

Digitala betalningslösningar i mindre modeinriktade e-handelsverksamheter

En kvalitativ studie av ägares upplevelser av teknikadoption och förändrat köpbeteende hos unga kvinnor

Av: Yagmur Sezen och Yasmin Sachedina

Handledare: Pär-Ola Zander

Södertörns högskola | Institutionen för naturvetenskap, miljö och teknik

Kandidatuppsats 15 hp

Informatik C med inriktning digital affärsutveckling | Vårterminen 2026

Programmet för Management med IT



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Sammanfattning

Digitaliseringen har i grunden förändrat hur e-handel bedrivs och hur konsumenter genomför köp, där digitala betalningslösningar i dag utgör en central del av köpprocessen. Inom modebranschen, som kännetecknas av snabba trender och känslostyrda köpbeslut, har utvecklingen mot friktionsfria betalningar skapat nya förutsättningar för impulsköp, särskilt i relation till unga kvinnor i åldern 18-35 år. Samtidigt kräver införandet av dessa tekniska system interna anpassningar i verksamheters strukturer, resurser och beslutsprocesser. Trots detta har tidigare forskning främst fokuserat på konsumentperspektivet, medan mindre e-handelsverksamheters interna förutsättningar och i relation till digitala betalningslösningar har uppmärksamats i begränsad utsträckning.

Syftet med studien är att öka förståelsen för hur organisatoriska aspekter formar mindre e-handelsverksamheters införande och användning av digitala betalningslösningar inom modebranschen, samt hur ägarens egna erfarenheter påverkar dessa processer. Dessutom hur verksamheterna bedömer att dessa lösningar relaterar till impulsköp bland unga kvinnor. För att möjliggöra en fördjupad förståelse av dessa processer har ett kvalitativt tillvägagångssätt tillämpats, baserat på semistrukturerade djupintervjuer med representanter från mindre modeinriktade e-handelsverksamheter. Studien utgår från en kombination av innovationsspridning (Diffusion of Innovations), digital transformation samt TOE-ramverket (Technology–Organization–Environment), vilket möjliggör en helhetsanalys av samspelet mellan teknik, organisation och omvärld.

Resultaten visar att organisatoriska aspekter som teknisk kompetens, interna arbetsprocesser och strategiska prioriteringar har avgörande betydelse för hur digitala betalningslösningar införs och används i praktiken. Digitala betalningar uppfattas bidra till en mer friktionsfri köppplevelse för konsumenter, vilket enligt ägarna kan förenkla köpprocessen och därmed öka benägenheten till impulsköp. Studien visar att verksamhetens prioriteringar i huvudsak styrs av strukturella och tekniska överväganden, vilket innebär att impulsköp inte utgör ett centralt mål eller en drivande faktor i beslutsprocesserna vid val av betalningslösning. Fokus riktas istället mot funktionalitet, effektivitet och långsiktiga interna behov. Samtidigt framkommer att begränsade resurser, beroendet av externa betalningsleverantörer och externa branschkrav påverkar mindre aktörers möjligheter att fullt ut styra och anpassa valet av betalningslösningar.

Nyckelord: digitala betalningslösningar, impulsköp, e-handel, modebranschen, organisatoriska aspekter.

Digital payment solutions in smaller fashion-oriented e-commerce businesses

A qualitative study of owners' experiences of technology adoption and changing purchasing behavior among young women

Abstract

Digitalization has fundamentally changed how e-commerce is conducted and how consumers make purchases, where digital payment solutions today constitute a central part of the purchasing process. In the fashion industry, which is characterized by fast trends and emotionally driven purchasing decisions, the development towards frictionless payments has created new conditions for impulse purchases, especially in relation to young women aged 18-35. At the same time, the introduction of these technical systems requires internal adjustments to the structures, resources and decision-making processes of businesses. Despite this, previous research has mainly focused on the consumer perspective, while the internal conditions of smaller e-commerce businesses and in relation to digital payment solutions have received limited attention.

The purpose of the study is to increase understanding of how organizational aspects shape the introduction and use of digital payment solutions by smaller e-commerce businesses in the fashion industry, as well as how the owner's own experiences affect these processes. In addition, how the businesses assess that these solutions relate to impulse purchases among young women. To enable a deeper understanding of these processes, a qualitative approach has been applied, based on semi-structured in-depth interviews with representatives from smaller fashion-oriented e-commerce businesses. The study is based on a combination of Diffusion of Innovations, digital transformation and the TOE (Technology–Organization–Environment) framework, which enables a comprehensive analysis of the interaction between technology, organization and the external world.

The results show that organizational aspects such as technical competence, internal work processes and strategic priorities are of crucial importance for how digital payment solutions are introduced and used in practice. Digital payments are perceived to contribute to a more frictionless shopping experience for consumers, which according to the owners can simplify the purchasing process and thereby increase the tendency to make impulse purchases. The study shows that the business's priorities are mainly driven by structural and technical

considerations, which means that impulse purchases are not a central goal or a driving factor in the decision-making processes when choosing a payment solution. The focus is instead on functionality, efficiency and long-term internal needs. At the same time, it appears that limited resources, dependence on external payment providers and external industry requirements affect the ability of smaller players to fully control and adapt the choice of payment solutions.

Keywords: digital payment solutions, impulse buying, e-commerce, fashion industry, organizational aspects.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Abstract	3
Begreppslista	7
1. Inledning	9
1.1 Bakgrund/Problemdiskussion	9
1.1.1 Impulsköp och digital konsumtion inom modehandel	10
1.1.2 Digitala betalningslösningar och dess organisatoriska betydelse	10
1.1.3 Betalningslösningar som sociotekniska system	11
1.2 Problemformulering	12
1.3 Syfte	13
1.4 Forskningsfråga	14
2. Teori	15
2.1 Innovationsspridning inom organisationer (DOI)	15
2.1.1 Adopterkategorier inom DOI	16
2.1.2 Centrala attribut inom innovationsspridning	17
2.2 Organisatoriska perspektiv på teknik	19
2.2.1 Digital transformation	19
2.2.2 TOE-ramverket	20
2.3 Deduktivt konceptuellt ramverk	23
3. Metod	26
3.1 Litteratursökning	26
3.2 Forskningsansats; deduktiv och induktiv	27
3.2.1 Deduktiv ansats	27
3.2.2 Induktiv ansats	27
3.2.3 Tillämpning av forskningsansatser	28
3.3 Urval	28
3.4 Genomförande	30
3.4.1 Utformning av intervjumaterial	30
3.4.2 Identifiering och kontakt med respondenter	31
3.4.3 Genomförande av intervjuer	31
3.4.4 Dokumentation och transkribering	32
3.5 Teoretisk koppling vid datainsamling	32
3.6 Etiska överväganden	33
3.6.1 Reliabilitet	34
3.6.2 Validitet	34
3.7 Metodkritik	35
4. Datainsamling	37
4.1 Teknisk infrastruktur	37
4.2 Strategiska beslutsprocesser	41
4.3 Impulsköp och konsumentbeteende	43
5. Analys	47
5.1 Införandet av digitala betalningslösningar som innovationsprocess	47
5.2 Adoption och användning av digitala betalningslösningar i mindre	

e-handelsverksamheter	49
5.3 Utmaningar och begränsningar i adoption	52
5.4 Impulsköpsbeteende	53
6. Diskussion	55
7. Slutsatser	57
Källförteckning	59
Bilagor	62
A. Intervjuguide	62
B. Kodningsschema	65
C. Tematisk analys	67

Begreppslista

Adoption: Avser hur medlemmar i ett socialt system tar till sig och börjar använda en ny innovation. Adoptionsgraden mäts ofta som hastigheten med vilken innovationen antas över tid och påverkas av både innovationens egenskaper och systemets normer och strukturer (Rogers 2003, s. 35-36).

Diffusion Of Innovations: En process där en innovation kommuniceras över tid genom specifika kanaler bland medlemmarna i ett socialt system, och uppfattas som en typ av social förändringsprocess, där spridningen av nya idéer kan förändra strukturer, normer och funktioner inom det sociala systemet (Rogers 2003, s. 21-22).

Digital transformation: En process som syftar till att förbättra en organisations operativa effektivitet, stärka konsumentupplevelsen samt utveckla nya affärsmodeller för att öka konkurrenskraften och skapa nya intäktskällor. Digital transformation innebär också att (om)designa digital teknik i syfte att möjliggöra nya värdeerbjudanden och tjänster (Wessel et al. 2025, s. 1295, 1304).

Digitala betalningslösningar: Transaktioner som görs digitalt eller online utan fysiskt utbyte av kontanter. Detta omfattar betalningar via internet eller mobil, till exempel med kredit- och betalkort eller köp nu betala senare (Khando, Islam & Gao 2022, s. 2).

Friktionsfria betalningar: Brist på tekniska hinder vid betalningsprocessen som utgör en stimulans som kan underlätta för konsumenten att genomföra impuls köp (Chen & Yao 2018, s. 1250).

Impuls köp: Oplanerat köp som utmärks av en snabb beslutsprocess och en plötslig drift att köpa något omedelbart. Detta beteende uppstår när konsumenten exponeras av specifik stimuli, som sätter igång en emotionell reaktion, vilket leder till att ett köp görs utan planering (Chen & Yao 2018, s. 1250-1251).

Organisatoriska aspekter: De interna egenskaper och resurser inom en organisation som påverkar adoption och införande av innovationer. Detta innefattar organisationsstruktur, kommunikation, ledarskap och resurser, som tillsammans påverkar hur information delas, beslut fattas och samarbete fungerar inom organisationen (Baker 2011, s. 233-234).

Socioteknisk innovation: En förändring eller införande av ny teknik som påverkar både sociala och tekniska perspektiv av en verksamhet. För Alter (2013, s. 75-76) innebär detta att innovationen inte ses som en enskild isolerad teknisk artefakt, utan som en del av ett helt

system, där teknisk utveckling och organisatorisk anpassning sker parallellt för att generera värde.

TOE-ramverket: Technology–Organization–Environment-ramverket är en teori på organisationsnivå som förklarar aspekter som påverkar verksamhetens beslut kring införande av ny teknik. Enligt ramverket påverkas beslutsfattandet av tre huvudsakliga kontexter; den tekniska, organisatoriska och externa kontexten. Dessa kontexter har en betydande inverkan på adoption och spridning av teknisk innovation (Baker 2011, s. 232).

1. Inledning

Digitaliseringen har förändrat hur människor konsumerar, där e-handel idag erbjuder snabbare, enklare och mer tillgängliga köp än någonsin tidigare. För konsumenter skapas möjligheter till spontana, känslstyrda köp, kallade impulsköp (Chen & Yao 2018, s. 1249-1250). Detta är särskilt tydligt inom modebranschen, där trender skiftar snabbt och unga kvinnor utgör en målgrupp med stark benägenhet att fatta snabba och känslbaserade köpbeslut (Faraz & Anjum 2025, s. 16). Samtidigt ställer dessa digitala innovationer nya krav på verksamheter, som måste anpassa sina arbetsprocesser och strategiska beslutsvägar för att tekniken ska ge verklig affärsnytta (Kahveci 2025, s. 9). Trots att digitala betalningslösningar blir mer centrala inom handelssektorn, saknas fortfarande kunskap om hur mindre e-handelsverksamheter organiserar och använder dessa system, och hur detta påverkar konsumentbeteenden (ibid.). Studieområdet framstår som både aktuellt och relevant, eftersom verksameters kapacitet att integrera och hantera tekniska lösningar i praktiken kan ha betydelse för konkurrenskraft, konsumentupplevelse och försäljning. Vidare berör ämnet samhällseliga dimensioner som konsumtionsbeteenden, ekonomisk trygghet och etiska aspekter kopplade till impulsköp.

1.1 Bakgrund/Problemdiskussion

Digitaliseringen har under de senaste decennierna omformat handels strukturer, villkor och konkurrenslogik. E-handeln har utvecklats från att vara ett komplement till fysisk detaljhandel till att utgöra en central del av konsumtionssamhället, där tekniska lösningar möjliggör köp oberoende av geografiska och tidsmässiga begränsningar. I denna utveckling har inte enbart distributionskanaler förändrats, utan även köpprocessens tempo, tillgänglighet och upplevda enkelhet. Samtidigt har tekniska innovationer successivt integrerats i konsumtionens olika steg, där betalningsmomentet fått en mer framträdande roll än tidigare. Betalningslösningar är idag inte enbart administrativa funktioner, utan utgör en del av den digitala köpupplevelsen och en strategisk komponent i e-handelsverksamheters konkurrenskraft. Denna utveckling skapar frågor om hur tekniska system påverkar konsumtionsmönster, organisatoriska beslut och relationen mellan verksamheter och konsumenter.

Mot denna bakgrund blir det relevant att belysa samspelet mellan impulsköp, digitala betalningslösningar och organisatorisk anpassning inom modeinriktad e-handel. Genom att förstå hur dessa dimensioner samverkar kan en mer nyanserad bild ges av hur digital transformation tar form i mindre verksamheter där tekniska beslut ofta är nära kopplade till ägarens strategiska överväganden. Med mindre verksamheter avses i denna studie en personverksamheter, det vill säga verksamheter som drivs och förvaltas av en enskild individ, där ägaren ensam ansvarar för strategiska beslut och operativt genomförande.

1.1.1 Impulsköp och digital konsumtion inom modehandel

Impulsköp är ett vanligt konsumentbeteende som länge har funnits i den fysiska detaljhandeln. Detta beskriver Chan, Cheung och Lee (2017, s. 204) som ett oplanerat, övertygande och känslostyrt köpbeteende. Genom att utsätta konsumenter för varor i butiksmiljöer där sociala, visuella och känslomässiga stimuli är starkt närvarande har spontana köpbeteenden uppmuntrats och normaliserats. När e-handel senare utvecklades följde impulsköpet med in i den digitala miljön. I takt med digitaliseringens utveckling har internetbaserade lösningar bidragit till att stärka möjligheten att genomföra köp oberoende av tid och plats (ibid.). E-handeln byggde därmed vidare på ett redan befintligt beteende, men omformade förutsättningar för hur snabbt ett köp kan genomföras. Ferrera och Kessedjian (2019, s. 35) betonar att denna utveckling har drivits av en bredare samhällsförändring där konsumenter i allt högre grad strävar efter att förenkla vardagslivet och optimera tidsanvändningen. Inom modebranschen, där trender ändras snabbt och köpbeteenden ofta är känslomässigt styrda, har denna omställning fått särskilt stor betydelse. Unga kvinnor, i åldern 18-35 år, utgör en central målgrupp i denna kategori och är idag en av de konsumentgrupper som påverkas mest av den digitala handelns möjligheter till spontana och snabba köp. Det är dock viktigt att klargöra att föreliggande studie inte undersöker unga kvinnors faktiska konsumtionsmönster empiriskt. Unga kvinnor introduceras här som en branschspecifik kontext inom modehandeln, där tidigare forskning har identifierat målgruppen som central i digitala konsumtionsmiljöer. Studien fokuserar istället på hur ägare i mindre modeinriktade e-handelsverksamheter upplever och tolkar digitala betalningslösningars betydelse i relation till denna målgrupps impulsköpbeteende. Impulsköp behandlas därmed som ett teoretiskt och kontextuellt fenomen snarare än som ett empiriskt uppmätt beteende.

1.1.2 Digitala betalningslösningar och dess organisatoriska betydelse

Utvecklingen av digitala betalningar har förändrat förutsättningarna för e-handeln genom att ersätta traditionella betalningsformer som kontanter, kort och faktura med snabbare och mer användarvänliga digitala alternativ. Khando, Islam och Gao (2022, s. 2) definierar digitala betalningar som transaktioner som genomförs via digitala eller internetbaserade kanaler, där både betalare och mottagare använder digitala verktyg för att överföra pengar utan att fysiska kontanter används. Enligt Panetta, Leo och Foglie (2023, s. 2-3) har framsteg inom informations- och kommunikationsteknik samt spridningen av mobila enheter möjliggjort övergången till så kallade digitala betalningar. Detta omfattar banköverföringar, mobilbetalningar och digitala plattformar som Klarna, Apple Pay och PayPal (Khando, Islam & Gao 2022, s. 3). Dessa digitala betalningslösningar möter konsumenternas ökade krav genom att vara kompatibla med mobila enheter och mer praktiskt användbara, jämfört med traditionella betalmetoder. Detta minskar ansträngningen och tiden som krävs i betalningsprocessen. Betalningsmomentet har utvecklats från att vara en praktiskt avslutning på transaktionen, till att bli en integrerad del av konsumentens köppplevelse. Enligt E-barometern Q2 2025 betraktas betalningsupplevelsen idag som en avgörande del av konsumentens helhetsintryck, där konsumenter förväntar sig trygghet, enkelhet och valfrihet av digitala betalningslösningar. Samtidigt visar rapporten att e-handeln växte med nio procent

under andra kvartalet 2025 trots ekonomisk osäkerhet, vilket är ett tecken på att digitala betalningar blivit en naturlig och förväntad del av konsumtionen (PostNord 2025, s. 5). Denna utveckling innebär både möjligheter och utmaningar; medan den effektiviserar handel och främjar tillväxt, kan den även förstärka ett mer impulsdrivet köpbeteende och skapa nya risker för överkonsumtion. Trots att överkonsumtion inte utgör studiens primära fokus är det relevant att förtydliga hur begreppet används i detta sammanhang. I denna uppsats definieras överkonsumtion som känsloladdade inköp där den omedelbara tillfredsställelsen prioriteras framför långsiktig praktisk nytta (Håkansson 2014, s. 692). Samtidigt finns det ett behov av vidare forskning som uppmärksammar hur digitala betalningslösningar påverkar verksamheter ur ett organisatoriskt perspektiv. Digitalisering innebär inte enbart teknisk förändring, utan kräver anpassningar i verksamhetens interna strukturer, processer och resurser för att tekniken ska skapa affärsnytta. Lehmann och Beckmann (2025, s. 2) beskriver digital transformation som förändringar i verksamhetens processer, organisatoriska strukturer och resursanvändning, vilket gör organisatoriska aspekter centrala vid införande av digital teknik i verksamheten. Tidigare forskning visar att digitala lösningar påverkar hur verksamheter styr och kontrollerar de interna processerna (Lehmann & Beckmann 2025, s. 3-4), vilket tydliggör behovet av att förstå e-handelsverksamhetens strategiska arbete med införandet av digitala betalningslösningar.

I mindre e-handelsverksamheter är det ofta ägarna själva som ansvarar för strategiska och tekniska beslut. Till skillnad från större verksamheter med specialiserade IT- eller ekonomifunktioner, är beslutsprocesserna i små verksamheter mer koncentrerade och personberoende. Detta innebär att införandet av digitala betalningslösningar i hög grad kan vara kopplat till ägarens individuella bedömningar, erfarenheter och uppfattningar om marknadens krav. Att studera ägares upplevelser blir därför centralt för att förstå hur teknikadoption faktiskt tar form i mindre verksamheter.

Förändringen från traditionell till den digitala handeln, speglar alltså bredare samhällsliga värderingar där effektivitet, tillgänglighet och trygghet prioriteras högt (Mishra, Walsh & Srivastava 2022, s. 74–75). Detta innebär att verksamheternas konkurrenskraft i allt högre grad avgörs av förmågan att anpassas till digitala förväntningar, både organisatoriskt och strategiskt. Verksamheter som lyckas uppfylla dessa krav får konkurrensfördelar, medan bristande anpassning kan leda till minskad försäljning och förlora konsumenternas förtroende (PostNord 2025, s. 17–18).

1.1.3 Betalningslösningar som sociotekniska system

Den digitala transformationen innebär inte enbart investeringar i ny teknik, utan också förändringar i ledningsstrukturer, beslutsvägar och konsumentstrategier. Wessel, Mosconi, Indulska och Baiyere (2025, s. 1302) framhåller att digitalisering i grunden är en process av organisatoriskt lärande där teknikens införande successivt omformar kultur, struktur och

värdeskapande logik. I detta sammanhang blir digitala betalningslösningar ett konkret exempel på hur teknisk utveckling kräver intern omställning för att skapa affärsnytta. Verksamheter som saknar tydlig strategi eller förståelse för hur betalningssystem påverkar konsumentens köppplevelse riskerar att inte tillämpa teknikens fulla potential (Mishra, Walsh & Srivastava 2022, s. 75). Ur ett samhällsperspektiv aktualiserar digitala betalningssystem frågor om ekonomisk inkludering, säkerhet och ansvar. Den ökade tillgängligheten till digitala lösningar kan främja delaktighet och minska trösklar för konsumtion, men kan samtidigt skapa digitala klyftor mellan dem som har tillgång till och kompetens att använda tekniken och dem som står utanför den tekniska infrastrukturen (Mishra, Walsh & Srivastava 2022, s. 75). För att uppnå en hållbar balans krävs att innovation, reglering och användarförtroende samverkar, vilket enligt Staykova och Damsgaard (2016, s. 17–18) är avgörande för framgångsrik adoption av betalningsplattformar. För e-handelsbranschen innebär detta både möjligheter och ansvar. En väl integrerad betalningslösning kan minska friktionen i köpprocessen och därigenom öka konverteringsgraden och konsumenternas lojalitet. Samtidigt skapar den minskade friktionen, förutsättningar för impulsköp, vilket ställer krav på verksamheter att balansera mellan kommersiella intressen och ett etiskt förhållningssätt till konsumentens ekonomiska välbefinnande. Wessel et al. (2025, s. 1303) betonar att digital transformation kräver en kontinuerlig förmåga till organisatoriskt lärande, eftersom teknikens effekter sträcker sig bortom effektivitet och påverkar hur värde förstås och skapas inom organisationen.

Ur ett akademiskt perspektiv utgör forskning kring hur organisationer anammar digitala betalningslösningar en central del av informationssystemfältet. Det handlar inte enbart om hur teknik införs, utan om hur organisatoriska strukturer, beslutsprocesser och mänskligt beteende samverkar i en digitaliserad handelssektor. Forskning visar att framgången hos betalningsplattformar beror på deras förmåga att utvecklas i takt med användarnas behov och skapa förtroende i ett sociotekniskt system präglad av snabb teknisk förändring (Staykova & Damsgaard 2016, s. 18). Genom att analysera hur ägare upplever införandet av digitala betalningslösningar och hur de tolkar dess betydelse i relation till unga kvinnors impulsköp beteende, kan forskningen bidra till en djupare förståelse av samspelet mellan teknik, organisation och konsumtion i det moderna samhället.

1.2 Problemformulering

Den digitala utvecklingen har förändrat hur e-handelsverksamheter inom modebranschen bedriver handel och hur konsumenter fattar beslut vid online köp. I takt med övergången från traditionell handel till e-handel har möjligheten till spontana och oplanerade köp ökat, där digitala betalningslösningar har en stor påverkan över konsumentens upplevelse och beslutsfattande. Enligt Chen och Yao (2018, s. 1255, 1259) har funktioner som mobilbetalningar, snabbkassa och ”köp nu, betala senare” förenklat betalningsprocessen och kan minska konsumentens upplevda motstånd vid köptillfället och därmed öka benägenheten till impulsköp. Samtidigt visar tidigare forskning att impulsköp är särskilt vanligt inom

modekonsumtion, där unga kvinnor utgör en målgrupp med hög tendens att agera känslostyrt och spontant vid digitala köpbeslut. Flera studier visar att unga kvinnors köpbeteenden formas i ett digitalt sociotekniskt system där social påverkan, emotionella drivkrafter och friktionsfria betalningslösningar samverkar. Dessa innovationer kan förstås som något som sprids och gradvis förändrar konsumtionsmönster, genom att inte bara möjliggöra snabba impulsköp utan också etablera nya rutiner och normer kring shopping (Xiao, Liu & Wu 2023, s. 303-304). Tidigare forskning visar att förändrade konsumtionsvanor har bidragit till utvecklingen av digitala betalningslösningar. I denna studie riktas dock fokus mot ägarens upplevda erfarenheter i mindre e-handelsverksamheter. Införandet av digitala betalningslösningar innebär att verksamheter behöver anpassa sina tekniska system och arbetsrutiner till nya sätt för konsumenterna att handla och betala online. Mindre aktörer kan uppleva att de har liten möjlighet att påverka den utveckling som sker i branschen, men måste ändå hänga med i förändringarna för att fortsätta vara konkurrenskraftiga. Enligt Staykova och Damsgaard (2016, s. 65) beror framgången för digitala betalningslösningar ofta på i vilken utsträckning verksamheter lyckas balansera plattformens funktionalitet med dess räckvidd, vilket kräver tillräckligt med resurser och tydliga strategiska beslut. Verksamheter som saknar organisatorisk förmåga eller förståelse för dessa samband riskerar att hamna efter i den digitala utvecklingen och därmed gå miste om möjligheter till ökad försäljning och kundnöjdhet (Kawamoto, Spers, Fleury, Feldmann & Yoshida 2023, s. 14). Detta väcker frågor om hur ägare i mindre modeinriktade e-handelsverksamheter beskriver och upplever de organisatoriska processerna vid införandet av digitala betalningslösningar, samt hur de resonerar kring och tolkar dessa lösningars relation till unga kvinnors köpbeteende och impulsköp.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att öka förståelsen för hur ägare i mindre e-handelsverksamheter inom modebranschen beskriver och upplever införandet och användningen av digitala betalningslösningar. Vidare syftar studien till att fördjupa förståelsen för hur dessa ägare resonerar kring och tolkar relationen mellan tekniska lösningar och förändringar i unga kvinnors köpbeteende, med ett särskilt fokus på impulsköp. Genom att synliggöra ägarnas egna perspektiv på interna strukturer och strategiska överväganden, syftar studien till att bidra med kunskap om hur digitala betalningssystem uppfattas stödja verksamhetens arbete med att forma konsumentupplevelsen.

1.4 Forskningsfråga

1. Hur beskriver och upplever ägare i mindre modeinriktade e-handelsverksamheter införandet och användningen av digitala betalningslösningar?
2. Hur relaterar de dessa lösningar till förändringar i unga kvinnors köpbeteende?

2. Teori

Den teoretiska referensramen utgör studiens vetenskapliga utgångspunkt och fungerar som ett ramverk för att belysa de processer som påverkar införandet och användningen av digitala betalningslösningar inom e-handeln. Genom att kombinera befintliga teorier om teknisk innovation, organisatorisk förändring och innovationsspridning skapas en helhetsförståelse för hur tekniska och organisatoriska processer samverkar i den digitala transformationsprocessen. Den teoretiska referensramen ligger till grund för utformningen av studiens intervjuguide, datainsamling och analys.

2.1 Innovationsspridning inom organisationer (DOI)

Diffusion of Innovations (DOI) utvecklad av Everett M. Rogers (2003), är en etablerad teori för att förstå hur nya idéer och tekniker sprids och anammas inom verksamheter. I denna studie används DOI för att analysera hur digitala betalningslösningar introduceras och integreras i e-handelsverksamheter, eftersom teorin kan förklara varför vissa verksamheter snabbt anammar innovationer medan andra är mer försiktiga. Enligt Rogers (2003, s. 21-22) definieras diffusion som processen genom vilken en innovation sprids via specifika kommunikationskanaler över tid mellan medlemmar i en grupp eller organisation. När en ny innovation introduceras uppstår ofta osäkerhet hos mottagarna, eftersom det kan vara oklart hur idén ska förstås, värderas och användas i praktiken. Information blir därför central, då den underlättar förståelse och stödjer mer välgrundade beslut (Rogers 2003, s. 22). I ett bredare perspektiv kan diffusion ses som en drivkraft för organisatorisk och social förändring, eftersom idéer som accepteras, anpassas eller avvisas bidrar till utveckling inom verksamheten (ibid.). Processen handlar inte enbart om spridning, utan också om att adoptionen sker i olika takt och omfattning bland individer och verksamheter. Rogers (2003, s. 262) identifierar fem huvudkategorier av användare, från innovatörer till eftersläntare, vilket illustrerar variationer i öppenhet för förändring och hur innovationer adopteras. Modellen har dock vissa begränsningar. Införandet av innovationer sker ofta gradvis och kan involvera flera delar samtidigt, vilket gör det svårt att exakt separera effekten av en enskild idé eller steg i adoptionen. Trots detta är DOI ett användbart verktyg för att analysera och strukturera studier om ny teknik, eftersom teorin ger en tydlig ram för att förstå hur innovationer sprids över tid och hur verksamheter anpassar sina arbetsätt till förändringar. En typisk DOI-kurva visar hur olika grupper av användare anammar en innovation över tid, och illustrerar därmed både spridningstakten och variationen i mottagande av nya idéer.

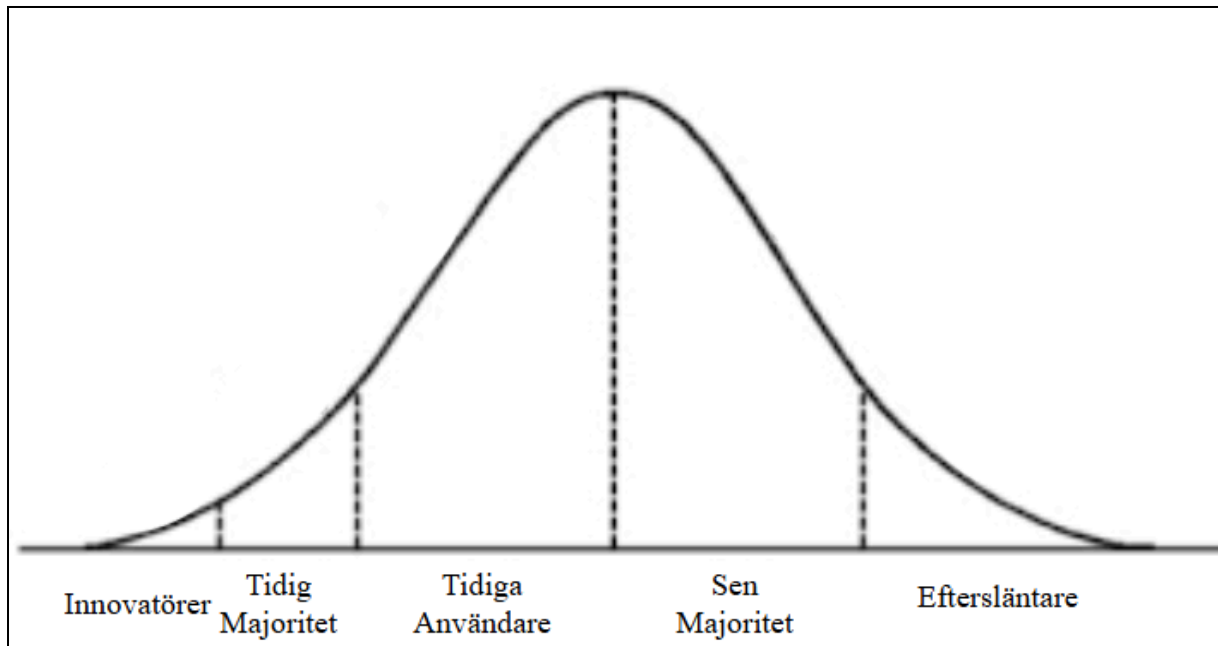
En typisk DOI-kurva visar variationen i hur olika grupper tar till sig en innovation över tid, och uppmärksammar därmed hur tekniska lösningar som förändrar konsumenters köpprocess, kan få olika spridningstakt beroende på hur de uppfattas i branschen. I takt med att digitala betalningslösningar blir allt mer integrerade i e-handeln påverkas även hur köp initieras och genomförs, vilket successivt kan bidra till nya konsumtionsmönster som snabbare beslut och ökad benägenhet att genomföra spontana köp.

2.1.1 Adopterkategorier inom DOI

För att fördjupa förståelsen av hur innovationer sprids delar Rogers (2003, s. 263) in användare i fem idealtypiska kategorier; innovatörer (innovators), tidiga användare (early adopters), tidig majoritet (early majority), sen majoritet (late majority) och eftersläntare (laggards). Dessa grupper illustrerar hur en innovation sprids över tid genom en S-formad kurva (se Figur 1), där varje kategori representerar ett specifikt steg i adoptionsprocessen (Rogers 2003, s. 254). Innovatörer utgör den första gruppen som anammar en innovation. De kännetecknas av hög risktolerans, nyfikenhet och en vilja att experimentera med ny teknik. Genom att vara de första att introducera innovationer i ett socialt system fungerar de som viktiga initiativtagare i spridningsprocessen. Innovatörer har ofta tillgång till både ekonomiska och tekniska resurser, vilket gör det möjligt för dem att hantera eventuella förluster om en innovation når ett bakslag. Trots att en innovatör inte alltid respekteras av andra i det lokala systemet, har innovatören en viktig roll i spridningsprocessen. Genom att presentera nya innovationer utanför systemets gränser fungerar de som grindvakter (Rogers 2003, s. 263-264). Därefter följer tidiga användare som är i högre grad en del av och accepterade inom det lokala sociala systemet än innovatörer. De har hög social status och stort inflytande, vilket gör att deras positiva erfarenheter kan inspirera andra att följa deras exempel och anta innovationen. Genom att fatta välgrundade beslut när de antar nya idéer bidrar de till att skapa förtroende för innovationen och kan därigenom påskynda spridningsprocessen (Rogers 2003, s. 264-265). Tidig majoritet anammar innovation avsiktligt innan den genomsnittliga medlemmen i ett system. De har en unik placering med att vara relativt tidigt men ändå sen, vilket gör dem till en viktig länk i diffusionsprocessen. Tidig majoritet är en av de största kategorin att ta till innovationer. Väntetiden att anamma en innovation är längre än innovatörer och tidiga användare, eftersom övervägningen av beslutet oftast tar längre tid än andra. De följer innovationer men leder nästan aldrig (ibid). Sen majoritet anammar en innovation efter andra medlemmar i systemet. Anpassningen kan vara en ekonomisk nödvändighet, men även gruppträck av andra. Innovationer ses med tvivel och försiktighet, där de anammar den först när andra i systemet redan har gjort det. Brist på resurser gör alltså att osäkerheterna kring innovationer behöver klargöras innan den sena majoriteten anser att den är värd att bli delaktig av (Rogers 2003, s. 265). I det sociala systemet är eftersläntare sist att tillämpa en innovation. De har oftast ingen åsikt eller ledarskap eftersom det sociala nätverket isoleras av dem. Beslut tas oftast utifrån det som redan finns och är tvivlande mot innovationer. Beslutsprocessen är lång och de behöver vara säkra på att innovationen inte kommer att misslyckas då det finns en brist på resurser (Rogers 2003, s. 265-266).

Indelningen i adopterkategorier visar hur vissa verksamheter tidigt ser möjligheter i funktioner som snabbkassa eller "köp nu, betala senare", där tekniken upplevs bidra till en mer friktionsfri köpupplevelse. Andra aktörer väljer en mer avvaktande hållning eftersom införandet kan uppfattas som riskfyllt eller kostnadskrävande. Skillnaderna i adoptionshastighet får konsekvenser för konkurrensen på en marknad där konsumenterna allt

oftare efterfrågar snabbhet och flexibilitet, särskilt i produktkategorier där impulsköp är vanligt förekommande.



Figur 1: Diffusion of Innovation kurva

2.1.2 Centrala attribut inom innovationsspridning

För att förstå varför vissa innovationer sprids snabbare än andra, lyfter Rogers (2003, s. 209-211) fram fem centrala attribut som påverkar individers och verksamheters adoptionsbeslut; relativ fördel (perceived advantage), kompatibilitet (compatibility), komplexitet (complexity), prövbarhet (trialability) och observerbarhet (observability). Dessa egenskaper påverkar hur innovationer uppfattas samt vilken grad av osäkerhet som kopplas till användningen. Ju mer positiva dessa attribut uppfattas desto snabbare tenderar innovationen att spridas i det sociala systemet (ibid.). Ur ett systemtänk-perspektiv kan attributen förstås som egenskaper som förklarar hur innovationer sprids och integreras inom grupper och organisationer. Fokus ligger på samspelet mellan teknikens egenskaper, användarnas erfarenheter, sociala normer och organisatoriska rutiner, istället för hur en individ använder innovationen som ett verktyg. Olika användarkategorier reagerar olika inom detta system; innovatörer och tidiga användare tenderar att snabbt anamma innovationer med tydlig relativ fördel och möjlighet att pröva dem, medan majoriteten ofta är mer känsliga för kompatibilitet och komplexitet. Genom att analysera dessa attribut ur ett systemperspektiv blir det möjligt att förstå både spridningstakten och variationen i hur innovationen tillämpas och integreras i organisationens processer.

Relativ fördel avser i vilken utsträckning en innovation uppfattas som mer fördelaktig än den idé eller lösning den ersätter (Rogers 2003, s. 216-217). Denna fördel kan komma till uttryck på olika sätt, till exempel genom ekonomiska vinster, social prestige eller andra typer av förbättringar som är betydelsefulla för dem som överväger adoption. Vilken typ av relativ fördel som får störst vikt påverkas både av innovationens specifika karaktär och av egenskaper hos potentiella konsumenter. Kompatibilitet innebär i vilken grad en innovation bedöms vara kompatibel med de befintliga värderingar, tidigare erfarenheter och behov hos potentiella konsumenter. En innovation som upplevs som mer kompatibel skapar mindre osäkerhet och upplevs som mer naturlig att integrera i konsumentens behov och preferenser. Kompatibilitet bidrar därmed till att göra den nya idén mer begriplig och bekant (Rogers 2003, s. 225-226). En innovation kan vara kompatibel med tre huvudsakliga aspekter; sociokulturella värderingar och övertygelser, tidigare introducerade idéer och konsumenternas behov av innovationen. En viktig indikator på en innovations kompatibilitet är hur väl den tillgodoser ett redan befintligt behov. Att göra en korrekt bedömning av behov är en komplex uppgift som kräver både empati och nära kontakt med konsumenterna. Det är inte alltid uppenbart för konsumenterna själva att de har ett behov av en viss innovation förrän de blir medvetna om idén eller förstår vilka konsekvenser den kan ha. Därför blir det centralt för kompatibilitet att innovationen upplevs som något som verkligen tillgodoser användarnas behov. När konsumenterna tydligt kan se att deras behov tillgodoses, blir det enklare för dem att ta till sig innovationen och användningen sker oftast snabbare och mer naturligt (Rogers 2003, s. 229-231). Komplexitet avser i vilken grad en innovation uppfattas som svår att förstå och använda, och när en innovation upplevs som mer komplex skapas ofta osäkerhet hos konsumenter, vilket kan bromsa spridningen inom ett socialt system. Möjligheten att pröva innovationen i begränsad omfattning, det vill säga prövbarhet, kan däremot minska denna osäkerhet genom att konsumenten får erfarenhet av hur innovationen fungerar under egna förutsättningar och kan anpassa den efter egna behov. Observerbarhet förstärker denna process eftersom resultaten av innovationen blir synliga för andra och möjliggör lärande genom social bevis, vilket bidrar till snabbare spridning och ökad acceptans inom det sociala systemet.

Genom att förstå och analysera dessa attribut kan forskare och verksamheter förklara varför vissa innovationer sprids snabbare än andra och hur olika konsumentgrupper tillämpar dem. Då innovationer upplevs som fördelaktiga, kompatibla, enkla att använda, möjliga att testa och med tydliga resultat ofta accepteras snabbare inom ett socialt system. När digitala betalningslösningar används i en verksamhet blir det avgörande hur väl de kan samspela med befintliga strukturer, rutiner och kompetenser. Ett införande innebär ofta ändringar i ansvarsfördelning och arbetsflöden, vilket kräver att den tekniska lösningen uppfattas som hanterbar inom ramen för verksamhetens nuvarande förmåga och resurser. När tekniken kan införas utan större intern friktion skapas samtidigt bättre förutsättningar för ett mer direkt och snabbt genomförande av köp på webbplatsen. Hur väl verksamheten kan stödja förändringen får därmed betydelse för i vilken utsträckning nya köpmönster kan etableras i praktiken.

2.2 Organisatoriska perspektiv på teknik

Digital transformation har blivit ett centralt forskningsområde för att förstå hur verksamheter förändras i takt med att digital teknik utvecklas. I likhet med hur Rogers (2003) beskriver innovationers påverkan på sociala system, betonar forskningen om digital transformation att digitala tekniker inte enbart förändrar tekniska processer, utan även organisatoriska strukturer, identiteter och strategiska förutsättningar. Två teoretiska perspektiv som fördjupar förståelsen av dessa processer är; Wessel, Baiyere, Ologeanu-Taddei, Cha och Blegind Jensen (2021) teori om digital transformation och TOE-ramverket (Technology-Organization-Environment) (Baker 2011). Tillsammans skapar dessa teorier en helhetsförståelse för hur organisationer påverkas av och anpassar sig till digitala tekniker.

Teorierna valdes eftersom studien fokuserar på digitala betalningslösningar och deras effekt på både konsumenters köpbeteenden och verksamhetens arbetsprocesser. Digital transformation förklarar hur ny teknik omformar värdeskapande, identitet och strategier, medan TOE-ramverket visar vilka tekniska, organisatoriska och externa omständigheter som avgör hur innovationer används. Tillsammans ger perspektiven en helhetsförståelse för hur digitala betalningslösningar kan öka benägenheten till impulsköp och kräva anpassning av verksamhetens processer och resurser.

2.2.1 Digital transformation

Wessel et al. (2021, s. 102) skiljer mellan digital transformation och traditionell IT-driven organisatorisk förändring. Forskningen visar att digital transformation innebär att digital teknik används för att omdefiniera verksamhetens värdeskapande logik, snarare än att endast effektivisera redan existerande processer. Författarna framhåller att;

"digital transformation activities leverage digital technology in (re)defining an organization's value proposition" (ibid.).

Denna definition innebär att digital transformation är en mer omfattande och strategisk process än traditionell IT-omstrukturering, eftersom tekniken påverkar organisationens grundläggande syfte och karaktär. Digital transformation leder ofta till förändringar i organisationens identitet (Wessel et al. 2021, s. 103). Organisatorisk identitet avser de gemensamma uppfattningar som definierar vad organisationen är, dess syfte och vilka värden den står för. När digital teknik används för att förändra eller utöka organisationens värdeskapande kan detta ofta leda till behov av att ompröva identiteten, vilket i sin tur kan skapa både nya möjligheter och interna konflikter (Wessel et al. 2021, s. 105-106).

Wessel et al. (2021, s. 118) identifierar två centrala processer som formar digital transformation; påtvinganden (impositions) och avvägningar (reconciliations). Påtvinganden uppstår när digital teknik introducerar nya krav, roller eller arbetspraktiker som utmanar etablerade strukturer och kompetenser. Avvägningar innebär hur verksamheten hanterar dessa

konflikter genom till exempel utbildning, omstrukturering, förtydligande av roller eller utveckling av nya organisatoriska rutiner. Denna teoretiska slutsats visar att digital transformation inte bör förstås som ett linjärt teknikinförande, utan som en dynamisk process där teknik, identitet och organisatoriska praktiker samverkar och påverkar varandra över tid (Wessel et al. 2021, s. 106-108).

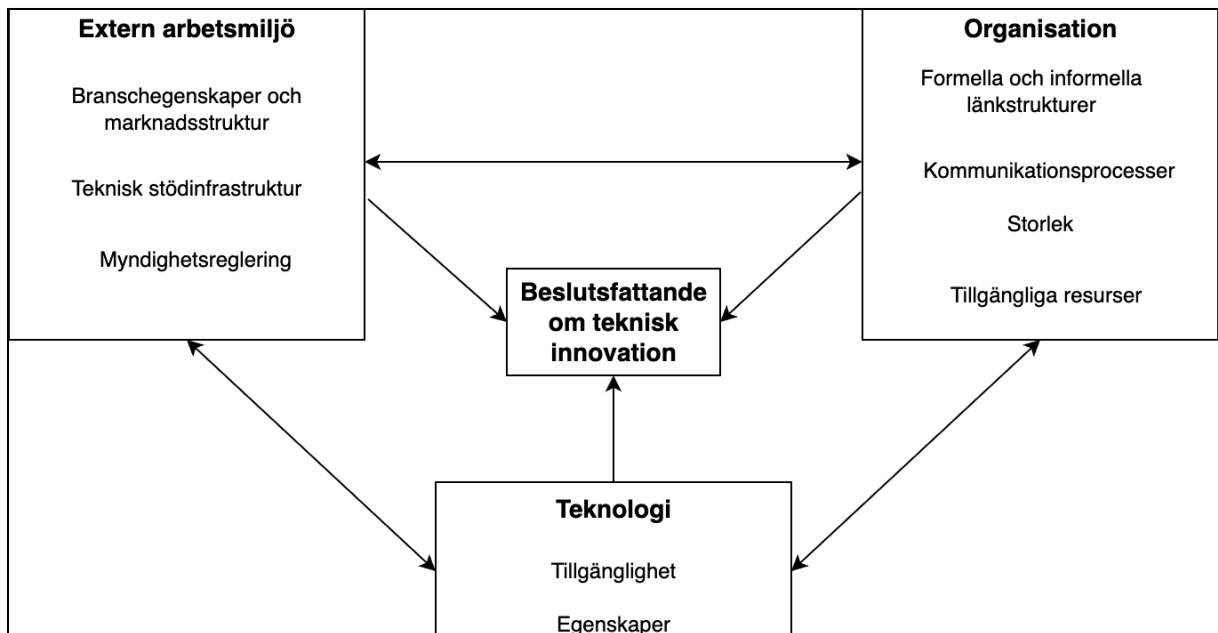
Vidare framhåller Wessel et al. (2021, s. 102-103) att digital transformation innebär mer än teknikinförande och effektivisering, då förändringar i värdeskapandet även medför förändrade uppfattningar om organisationens syfte och identitet. Under denna utveckling uppstår en period av osäkerhet där olika tolkningar av den framtida identiteten cirkulerar samtidigt, eftersom det ännu inte är tydligt vilka värderingar, arbetssätt och kompetenser som ska dominera framöver (Wessel et al. 2021, s. 105-106). Detta skapar en dynamisk och potentiellt konfliktfylld fas då aktörer behöver omorientera relationen till en identitet som kontinuerligt omformas och där tidigare självbilder utmanas (Wessel et al. 2021, s. 105-108). Då digital transformation inte följer en linjär riktning växlar organisationen mellan att behålla vissa delar av sin tidigare identitet och att gradvis utveckla nya inslag som bättre svarar mot de möjligheter och krav som det digitala värdeskapandet medför (ibid.). Denna process innebär att organisationen befinner sig i ett mellanläge där varken den gamla eller den nya identiteten är fullt etablerad, vilket ställer höga krav på meningsskapande och legitimering i det dagliga arbetet. När den nya inriktningen på värdeskapande accepteras och integreras i organisationens vardagliga arbete kan digital transformation främja utvecklingen av en identitet som utgörs av innovation och anpassningsförmåga. Detta understryker att digital transformation är en process där teknik, organisatoriska praktiker och identitet utvecklas i samspel, samt där resultatet stegvis formas genom aktörernas meningsskapande kring organisationens framtida riktning (Wessel et al. 2021, s. 119-120).

I samband med att nya betalningslösningar tillämpas behöver organisationen anpassa sina interna rutiner och arbetsflöden. Det innebär att organisationer gradvis måste ändra sitt interna sätt att arbeta, fördela ansvar och koordinera aktiviteter på nya sätt. Förmågan att hantera dessa förändringar inom organisationen avgör hur smidigt tekniken kan integreras i det dagliga arbetet och hur snabbt verksamheten kan anpassa sina processer till nya krav och möjligheter från konsumenterna.

2.2.2 TOE-ramverket

Technology–Organization–Environment-ramverket (TOE) skapades av Tornatzky och Fleischer (1990), som utvecklade modellen för att förklara vilka tekniska, organisatoriska och externa dimensioner som påverkar organisationers adoption av innovationer (se Figur 2). Ramverket har senare vidareutvecklats av Baker (2011, kap. 12), vars kapitel publicerades i boken *Information Systems Theory* (Dwivedi, Wade & Schneberger 2012). Dessa dimensioner ger en strukturerad förståelse för hur olika aspekter påverkar organisationers förmåga att anta

och införa ny teknik. Den tekniska dimensionen handlar om hur tekniska egenskaper påverkar dess införande. Baker (2011, s. 232-233) framhåller att teknikens kompatibilitet, komplexitet, fördelar och osäkerheter är avgörande för hur organisationer bedömer dess lämplighet. Denna dimension belyser hur tekniska attribut både möjliggör och begränsar teknisk anpassning. I fallet med digitala betalningslösningar blir denna dimension tydlig genom att visa hur tekniken kan bidra till organisationens mål. Här bedöms betalningens potential att förenkla köpprocessen, öka konverteringen och underlätta impulsköp, vilket är något som är särskilt centralt inom modehandel. Samtidigt behöver det analyseras hur väl lösningen kan integreras med befintliga system och vilka utmaningar uppsättning och underhåll av teknik medför, vilket avgör om tekniken uppfattas som en strategisk möjlighet eller en resurskrävande nödvändighet. Den organisatoriska dimensionen omfattar verksamhetens interna förutsättningar, som resurser, kompetens, befintlig struktur och organisatorisk kultur. Baker (2011, s. 233-234) framhåller att verksamheternas tekniska beslut påverkas i hög grad av deras interna kapacitet att hantera förändring, koordinera verksamheten och genomföra långsiktiga utvecklingsinsatser. Den organisatoriska dimensionen blir tydlig genom hur verksamheten organiserar arbetet kring betalningslösningarna. Det handlar om vem som har ansvar, vad för hjälp som används och anpassning av nya rutiner för att systemet ska fungera friktionsfritt. När detta fungerar kan betalningslösningarna underlätta snabba köp och bidra till att nya köpbeteenden får resultat i verksamheten. Den externa dimensionen omfattar omvärldsfaktorer som branschstandarder, konkurrens, konsumentförväntningar, regler och tekniska trender, vilket formar hur verksamheter värderar och prioriterar ny teknik (Baker 2011, s. 235). I fallet med digitala betalningslösningar innebär detta att organisationen behöver förhålla sig till flera yttre krav samtidigt. Säkerhets- och lagkrav styr vilka funktioner som kan erbjudas, medan konkurrenters lösningar och branschstandarder sätter riktlinjer för vilka alternativ som konsumenter förväntar sig. Konsumentbeteenden och preferenser påverkar hur systemen används och vilka prioriteringar som görs i rutiner och funktioner, vilket tillsammans formar hur betalningslösningarna bidrar till en friktionsfri och effektiv köpprocess. TOE-ramverket erbjuder därmed en bred teoretisk analysmodell där både tekniska, interna och externa organisatoriska aspekter samverkar i att forma organisationers tekniska utveckling.



Figur 2: TOE-ramverk

Utöver de tre övergripande dimensionerna i TOE-ramverket lyfter Baker (2011) fram flera teoretiska delar som fördjupar förståelsen av hur organisatoriska förhållanden samverkar med tekniska och externa aspekter inom ett system. En central del gäller verksamheternas interna struktur samt dess betydelse för upptäckten av nya tekniska möjligheter och genomförande av förändringar. Baker (2011, s. 234-235) visar att mer flexibla organisationsformer, som har kommunikation mellan personal och mindre hierarkisk styrning, tenderar att vara mer mottagliga för innovation. Dessa strukturer underlättar snabbare informationsutbyte och skapar bättre förutsättningar för lärande och anpassning inom systemet. Samtidigt framhålls att mer formella och byråkratiska organisationsstrukturer kan vara fördelaktiga i genomförandefasen, eftersom tydliga processer och definierade ansvarsområden bidrar till stabilitet och reducerad osäkerhet. Detta innebär att verksamheter behöver kunna anpassa sina arbetsätt efter innovationsprocessens olika faser för att effektivt hantera tekniska förändringar. Detta visar att organisatorisk förmåga inte enbart grundas i formella strukturer eller resurstillgångar, utan även i sociala och kulturella processer som påverkar hur förändringar tolkas och kommuniceras i praktiken (ibid.). Samtidigt problematiserar Baker (ibid.) användningen av organisationsstorlek och mängden tillgängliga resurser (slack-resources) som mått på innovationsförmåga. Trots begränsade resurser och mindre omfattande kompetensområden hos mindre e-handelsverksamheter avgör inte storleken hur väl ny teknik kan införas. Det som har störst betydelse är hur verksamheten organiserar och använder tillgängliga resurser för att stödja organisatoriskt lärande, anpassning och innovation i det dagliga arbetet (ibid.). Ett genomtänkt arbetssätt, där resurser riktas mot tydliga behov och mål, skapar bättre förutsättningar för tekniska förändringar än enbart större tillgångar. Överskottsresurser leder inte heller automatiskt till nya lösningar, i många situationer utvecklas mer kreativa och effektiva arbetsätt just när resurserna är begränsade. Detta gör att innovationsförmågan förstås utifrån hur verksamheten arbetar och organiserar sina

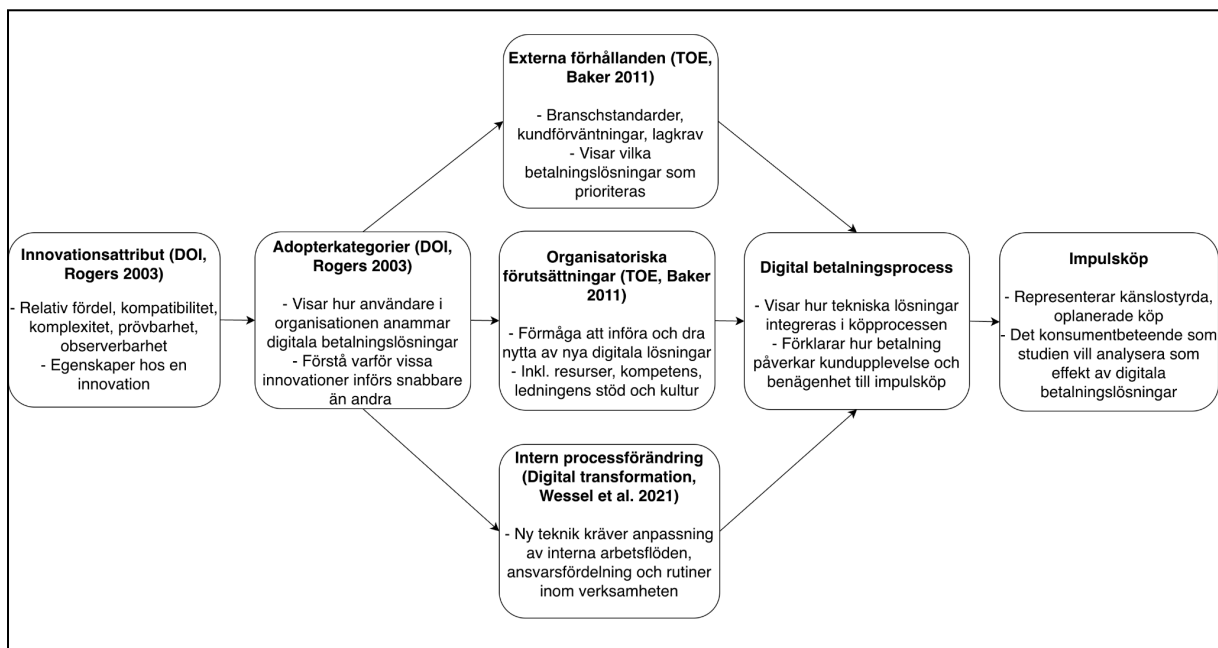
möjligheter. TOE-ramverket beskrivs dessutom som brett och anpassningsbart, vilket innebär att innehållet i varje del behöver justeras beroende på vilken teknik, bransch eller miljö som studeras (Baker 2011, s. 237). Ramverket fungerar som ett stöd för att analysera hur tekniska, organisatoriska och externa delar samverkar som ett system, och hur detta samspel formar villkoren för att innovationer utvecklas och integreras över tid.

Ett sociotekniskt perspektiv kan även bidra till att förstå hur digitala betalningslösningar samspelar med den dagliga verksamheten. Ett arbetssystem beskrivs som sociala och tekniska delar som tillsammans producerar produkter och tjänster för interna eller externa mottagare (Alter 2013, s. 75–76). Perspektivet utgår därmed från att värde skapas genom samspelet mellan människor, rutiner, digitala system och konsumentinteraktioner inom ett arbetssystem. Det innebär att förändring inte endast handlar om nya digitala delar utan om hur arbetsuppgifter utförs, vilka erfarenheter medarbetare använder och hur konsumenterna använder tjänsten i praktiken (ibid.). Ett sociotekniskt perspektiv kan göra det tydligt att införandet av nya betalningssätt även innebär en omformning av relationen mellan medarbetare, kunskap, arbetsdelning och gränssnitt som stödjer köpprocessen. Work System Theory (WST) utvidgar både digital transformation och TOE-ramverket genom att belysa hur vardagliga arbetssätt utvecklas när e-handeln rör sig mot snabbare och mer flexibla köpmönster, där omvandling och köppupplevelse är centrala delar av värdeskapandet (ibid.).

2.3 Deduktivt konceptuellt ramverk

Ett deduktivt konceptuellt ramverk beskriver de centrala idéer och teoretiska begrepp som ligger till grund för en studie och visar hur dessa begrepp förväntas hänga samman. Ramverket är en översiktlig modell som hjälper till att tydliggöra vad studien fokuserar på och vilken teoretisk utgångspunkt som används (Hennink, Hutter & Bailey 2020, s. 36-38). De fokuserar på övergripande och konceptuella aspekter, som socioekonomiska förhållanden, snarare än på konkreta och mätbara variabler. Enligt Hennink, Hutter och Bailey (2020, s. 37) är syftet med ramverket att skapa en klar struktur för studien genom att visa vilka begrepp som är centrala, hur de relaterar till forskningsfrågorna och varför de är viktiga. Inom kvalitativ forskning utvecklas ramverket ofta med ett deduktivt förhållningssätt, där tidigare forskning och teori används för att identifiera möjliga samband som kan vara intressanta att undersöka (Hennink, Hutter & Bailey 2020, s. 38). Detta sker innan datainsamlingen påbörjas och fungerar som vägledning vid planering av intervjuer och andra metoder. Ramverket ska dock inte uppfattas som en färdig slutsats, utan snarare som en struktur som anger vilka områden studien ska fokusera på. Under datainsamlingen och den efterföljande analysen blir det induktiva arbetssättet allt viktigare, eftersom nya mönster och insikter kan framträda som kompletterar det ursprungliga ramverket (ibid.). På detta sätt samverkar deduktiva och induktiva arbetssätt genom hela forskningsprocessen och bidrar till en mer djupgående förståelse av studieområdet.

I denna studie används det konceptuella ramverket som en struktur för att formulera och avgränsa forskningsfrågorna samt för att styra datainsamlingen, till exempel genom semistrukturerade djupintervjuer, där insamlad information kan kopplas till organisatoriska beslut och processer. Ramverket möjliggör också att nya insikter och mönster som framkommer under datainsamlingen kan inkluderas, vilket ger en mer nyanserad bild av hur interna strukturer, strategiska beslut och tekniska lösningar samverkar för att påverka konsumentupplevelsen. Detta skapar en tydlig koppling mellan teori, empirisk data och analys, vilket bidrar till att förklara samspelet mellan organisation, teknik och konsumentbeteenden inom mode-e-handel.



Figur 3: Deduktivt konceptuellt ramverk

Det deduktiva ramverket i studien bygger på ett systems thinking-perspektiv där flera teoretiska komponenter samverkar för att förklara hur digitala betalningslösningar formas i verksamheter och hur dessa i slutändan kan påverka konsumenternas benägenhet till impuls köp. Ramverket utgår från teorier om innovation, organisationers tekniska förutsättningar och digital transformation, och visar hur dessa delar bildar en kausal kedja som leder fram till konsumtionsbeteende (se Figur 3). Ramverket tar sin början i innovationsattributen enligt Rogers (2003, s. 209-211), vilka beskriver de egenskaper som en innovation uppfattas ha, som relativ fördel, kompatibilitet, komplexitet, prövbarhet och observerbarhet. Dessa attribut påverkar hur deltagare i verksamheten värderar och förstår innovationen och blir därmed en grundläggande komponent för hur snabbt och villigt tekniken accepteras. Hur dessa attribut tolkas tar sig sedan uttryck i adopter kategorierna, som förklarar variationen i hur individer inom organisationen tar till sig nya digitala betalningslösningar. Vissa deltagare är mer benägna att experimentera med innovationer tidigt, medan andra avvaktar tills tekniken är etablerad. I ramverket fungerar

adopterkategorierna som en mellanhand som visar varför innovationer ofta får olika genomslagstakt och därmed varför digitala betalningslösningar kan få ett ojämnt införande i verksamheten. Samtidigt påverkas dessa lösningar av organisationens tekniska och interna förutsättningar enligt Baker (2011, s. 232-235). Dessa omfattar resurser, kompetens samt organisatorisk kultur som är avgörande för om en digital innovation kan införas på ett effektivt sätt. En verksamhet med goda förutsättningar har större möjlighet att integrera nya betalningslösningar i processerna, medan brist på resurser eller digital kompetens kan begränsa införandet. En ytterligare komponent i ramverket är intern processförändring, som bygger på forskning om digital transformation (Wessel et al. 2021, s. 103). När digitala betalningslösningar införs krävs anpassningar av arbetsflöden, ansvarsfördelning och interna rutiner. Dessa förändringar är centrala eftersom tekniken sällan fungerar effektivt utan parallella organisatoriska justeringar. Den interna processförändringen ses därför som ett nödvändigt steg mellan organisationens förutsättningar och den faktiska utformningen av betalningsprocessen. Dessa tre komponenter; adopterkategorierna, organisatoriska förutsättningar och interna processförändringar, kan även påverkas av externa förhållanden, som branschstandarder, lagkrav och konsumenternas förväntningar. Externa förhållanden styr vilka betalningslösningar som prioriteras och skapar ett tryck på verksamheter att snabbt anpassa till marknadens krav. Detta fungerar alltså som en generell ram som formar verksamhetens strategiska val. Dessa aspekter tillsammans leder vidare till den digitala betalningsprocessen, som i ramverket fungerar som den centrala förbindelsen mellan verksamhetens interna arbete och konsumentmötet. Det visar även hur tekniken kan integreras med köptillfället och hur den utformas för att skapa en friktionsfri och snabb köppplevelse. Processen är därmed en direkt konsekvens av innovationens egenskaper, användarnas adoption, externa krav och verksamhetens förutsättningar. Den sista komponenten i ramverket är impulsköp, vilket utgör det beteende som studien ska analysera. Enligt ramverket kan en effektiv digital betalningsprocess minska konsumentens upplevda ansträngning, vilket kan öka möjligheten för oplanerade köp. Impulsköp representerar slutpunkten i kausala kedjan och utgör den process som det deduktiva ramverket är designat för att förstå.

3. Metod

Studien är baserad på ett kvalitativt tillvägagångssätt där djupintervjuer används som metod för datainsamling. Enligt Hennink, Hutter och Bailey (2020, s. 10) är kvalitativ forskning en metod som möjliggör en djupgående undersökning av människors erfarenheter och upplevelser. Den syftar till att förstå dessa erfarenheter i detalj och ger möjligheten att förstå sammanhanget kring det som undersöks. Genom denna metod kan komplexa sociala och individuella processer utforskas och förstås ur deltagarnas egna perspektiv, vilket bidrar till en rik och nyanserad bild av det som studeras (ibid.). I denna studie används metoden för att möjliggöra insamling av detaljerad information om e-handelsverksamheter inom modebranschen i Stockholm och deras verksamhet. Djupintervjuer valdes som metod och gör det möjligt att utforska ämnet på djupet och få insikt i processer, strategier och utmaningar som inte alltid framgår genom mer ytliga datainsamlingsmetoder. Djupintervjuer kan definieras som en enskild metod för datainsamling där intervjuare och respondent engagerar sig i en diskussion kring ett specifikt ämne (Hennink, Hutter & Bailey 2020, s. 116).

3.1 Litteratursökning

Studien inleddes med en systematisk litteratursökning i syfte att identifiera tidigare forskning relevant för digitala betalningslösningar, impulsköp och teknikadoption inom e-handel. Eftersom studien behandlar ett fenomen som berör både tekniska system och konsumtionsbeteenden har litteratursökningen genomförts tvärvetenskapligt, med fokus på både informationssystemfältet och angränsande forskningsområden som e-handel, konsumentbeteende och digital transformation. Sökningar genomfördes i databaserna Google Scholar och SöderScholar. Följande sökord och kombinationer användes: *impulse buying*, *e-commerce*, *information systems*, *online payment methods*, *consumer behaviour*, *digital transformation* och *sociotechnical aspects*.

Eftersom studien fokuserar på e-handel har litteratur inom e-handelsforskning inkluderats som en central del av den teoretiska referensramen. E-handel är ett forskningsområde som sträcker sig över flera discipliner, som informationssystem, marknadsföring, företagsekonomi och konsumentforskning. För att skapa en helhetsförståelse av forskningsämnet har därför även litteratur utanför informatikdisciplinen inkluderats. Vid litteratursökningen framkom det att forskning om impulsköp och konsumentbeteende i stor utsträckning publiceras inom marknadsförings- och beteendevetenskapliga tidskrifter, exempelvis *Behavioral Sciences*. Många av de artiklar som används i denna studie återfanns alltså inom dessa discipliner snarare än i informatikpublikationer. Detta beror på att impulsköp traditionellt har studerats som ett psykologiskt och beteendemässigt fenomen. Samtidigt visar flera av dessa studier, trots sin disciplinära bakgrund, att tekniken spelar en viktig roll i konsumtionssammanhang ur ett sociotekniskt perspektiv. Det sociotekniska synsättet fokuserar på samspelet mellan människor, teknik och organisatoriska strukturer, vilket är centralt inom informationssystemforskning. Inom informatik betonas att informationssystem inte kan

förstås enbart som tekniska verktyg, utan måste analyseras i relation till sociala och organisatoriska sammanhang (Alter 2013). Detta synsätt återfinns exempelvis i Alters forskning, där han framhåller att informationssystem är en del av arbets- och verksamhetssystem där teknik och mänsklig handling samverkar (ibid.).

3.2 Forskningsansats; deduktiv och induktiv

I denna studie har både deduktiva och induktiva ansatser använts för att skapa en balanserad forskningsstrategi. Genom att kombinera dessa perspektiv har det varit möjligt att både utgå från befintlig teori och samtidigt låta empiriska observationer bidra till förståelsen av det studerade ämnesområdet. Detta upplägg har gjort det möjligt att säkerställa både teoretisk relevans och empirisk förankring i insamlad data.

3.2.1 Deduktiv ansats

En deduktiv ansats innebär att forskningen utgår från befintliga teoretiska kunskaper eller etablerade modeller för att formulera forskningsfrågor och hypoteser (Bryman & Bell 2017, s. 43-45). Processen börjar med teoretiska antaganden som styr insamlingen och analysen av data, med syftet att pröva om teorin stämmer i den specifika kontext som studeras. Den deduktiva strategin följer ofta en linjär struktur (Bryman & Bell 2017, s. 43). Forskaren formulerar tydliga hypoteser baserade på befintlig teori, samlar in relevant data för att pröva dessa hypoteser och analyserar resultaten för att avgöra i vilken utsträckning de stödjer eller motsäger den teoretiska utgångspunkten. Trots att arbetsgången är systematisk och logisk finns det utrymme för viss flexibilitet. Om resultaten inte överensstämmer med de ursprungliga hypoteserna kan forskaren behöva omformulera hypoteserna eller komplettera med ytterligare datainsamling för att säkerställa slutsatsernas validitet. Deduktionens styrka ligger i dess systematiska koppling mellan teori och empiri, vilket möjliggör en strukturerad undersökning av teoretiska antaganden i praktiska sammanhang (Bryman & Bell 2017, s. 43-45).

3.2.2 Induktiv ansats

En induktiv ansats syftar till att forskningen utgår från empiriskt material och observationer för att utveckla generaliseringar eller teoretisk förståelse (Bryman & Bell 2017, s. 44-47). Processen identifierar mönster, teman och samband från den insamlade datan innan teoretiska slutsatser formas. Den induktiva processen är flexibel, vilket gör det möjligt att växla mellan datainsamlingen och teoretisk reflektion för att fördjupa förståelsen av ämnet. Resultatet av en induktiv studie är ofta en empiriskt grundad förståelse som växer fram ur materialet. Induktionens styrka ligger i att fånga nya insikter i svåra sammanhang, där tidigare teori kan vara otillräcklig begränsad (ibid.).

3.2.3 Tillämpning av forskningsansatser

I denna studie tillämpas en kombination av deduktiv och induktiv ansats för att möjliggöra en analytisk fördjupning som både utgår från befintlig teori och samtidigt är öppen för insikter utifrån empirin. Den deduktiva ansatsen utgör studiens initiala utgångspunkt. Detta innebär att teoretiska modeller, som teorier om innovationers spridning, digital transformation och organisatoriska förutsättningar, kan användas för att strukturera forskningsämnet och vägleda utformningen av intervjuguiden. Genom att utgå från teori identifieras centrala dimensioner som förväntas vara relevanta för hur verksamheter fattar beslut och inför digitala betalningslösningar. Teorierna fungerar därmed som en analytisk ram som tydliggör vilka aspekter studien avser att belysa och vilka som anses teoretiskt betydelsefulla. Samtidigt utgörs studien av en induktiv ansats där den är öppen för att nya teman, mönster och förståelser kan framträda direkt ur datamaterialet. Detta görs genom en systematisk och iterativ bearbetning av intervjuerna, där deltagarnas egna erfarenheter får möjlighet att forma tolkningen av digitala betalningslösningar ur verksamhetsperspektiv. Genom att kombinera deduktiva och induktiva forskningsansatser uppnås en metodologisk flexibilitet och kompletterar ett emiskt perspektiv, vilket ger information om interna uppfattningar, övertygelser och värderingar (Hennink, Hutter & Bailey 2020, s. 18). Detta möjliggör en mer övergripande förståelse av de organisatoriska processer som påverkar införandet av digitala betalningslösningar.

3.3 Urval

Hennink, Hutter och Bailey (2020, s. 92) menar att syftet med kvalitativ forskning är att generera en djupgående och kontextuell förståelse av forskningsämnet, vilket kräver ett strategiskt urval som möjliggör att intervjufrågorna kan undersökas mer i detalj, samt en flexibel urvalsprocess som fångar olika perspektiv och erfarenheter. För att få en djupare förståelse av hur arbetsprocesser och beslutsvägar formas av digitala betalningslösningar, valdes deltagare inom modebranschen som har direkt erfarenhet av e-handelsverksamhet. I denna urvalsprocess tillämpades ett målinriktat urval, som innebär att välja deltagare som har viktiga egenskaper för forskningsstudien (ibid.). De utvalda deltagarna hade relevant erfarenhet om beslutsvägarna och erbjuder insikter samt ett brett perspektiv på forskningsfrågorna. Ett målinriktat urval är flexibelt och kan utvecklas under studiens gång, vilket möjliggör att nya perspektiv fångas upp snarare än att strikt följa ett förutbestämt tillvägagångssätt (Hennink, Hutter & Bailey 2020, s. 96). För att ytterligare identifiera lämpliga deltagare tillämpades även snöbollseffekt, vilket innebär att nå ut till personer med specifika erfarenheter och karaktärsdrag, som kan vara svåra att identifiera genom andra metoder, och där redan tillfrågade eller kontaktade personer gav rekommendationer på ytterligare lämpliga respondenter (Hennink, Hutter & Bailey 2020, s. 104). Denna flexibilitet säkerställde att urvalet kunde anpassas och utvecklas i takt med studien, vilket bidrog till att nå respondenter med mindre nätverk.

För att förtydliga urvalsprocessen formulerades inledningsvis särskilda kriterier som låg till grund för vilka personer som bedömdes vara relevanta för studien. Dessa kriterier utgick från studiens fokus på digitala betalningslösningar inom e-handelsverksamheter, vilket gjorde det nödvändigt att inkludera deltagare som hade direkt insyn i de arbetsmoment där sådana system påverkar interna processer. Det innebar att personer behövde arbeta med till exempel orderhantering, kundresa, betalningsflöden eller beslut kopplade till checkout-processen. Individer som saknade denna insyn exkluderades, eftersom deras erfarenheter inte ansågs kunna bidra med den branschnära och praktiska förståelse som studien syftade till att utveckla. Studien avgränsades till mindre verksamheter inom den svenska modebranschen. I dessa typer av verksamheter är arbetsuppgifter ofta mindre uppdelade och ansvar för digitala betalningslösningar kan vara koncentrerat till ett fåtal personer. Detta gav möjlighet att fånga deltagare med en bred och sammanhängande förståelse för flera led av e-handelsarbetet, vilket är centralt för att analysera hur arbetsprocesser och beslutsvägar formas i praktiken. Genom att rikta urvalet mot mindre verksamheter skapades även en mer enhetlig kontext, vilket underlättade jämförelser mellan deltagarnas erfarenheter.

För att identifiera lämpliga deltagare genomfördes en systematisk sökning efter kontaktpersoner i branschen. Som en del av denna process skickades förfrågningar till modeverksamheter oberoende av storlek, som är verksamma främst i en storstad. Denna geografiska avgränsning fungerade som en ram för att underlätta genomförandet av de fysiska intervjuerna. Totalt kontaktades 80 e-handelsverksamheter i syfte att identifiera relevanta intervjupersoner med insyn i e-handelsrelaterade arbetsprocesser. Detta omfattande initiala urval var nödvändigt eftersom svarsfrekvensen i denna typ av studie ofta är låg, särskilt när målgruppen utgörs av yrkesverksamma personer med operativa och strategiska arbetsuppgifter. Förfrågningarna skickades medvetet till både större och mindre modeverksamheter i en storstad för att bredda möjligheterna att nå deltagare med varierande organisatoriska perspektiv. Rekryteringen skedde primärt genom två kanaler. Den första var verksamheternas offentliga mejladresser, vilket möjliggjorde direktkontakt med personer i relevanta roller. Den andra var LinkedIn, som användes för att lokalisera individer med specifik kompetens och befattningar kopplade till e-handelsverksamhet. Dessa båda kanaler kompletterade varandra och gjorde det möjligt att nå deltagare på ett riktat och effektivt sätt. Under rekryteringsprocessens gång framkom även rekommendationer från redan tillfrågade personer, vilket bidrog till att utöka urvalet med ytterligare deltagare som inte identifierats i den initiala kartläggningen. Detta sätt att rekrytera deltagare låg i linje med studiens målinriktade och flexibla urvalsstrategi, där urvalet kunde anpassas och utvecklas i takt med att nya relevanta kontakter blev tillgängliga.

Tabell 1: Urval av respondenter

Respondent	Ålder	Arbetsroll	Längd	Etableringsår
Respondent 1	59 år	Ägare, designchef	69 min	2018
Respondent 2	22 år	Ägare, designer	83 min	2022
Respondent 3	59 år	Ägare, marknads- & logistikchef	55 min	2020
Respondenter 4	55 år	Ägare	77 min	2019
Respondent 5	51 år	Ägare	61 min	2010
Respondent 6	59 år	Ägare	53 min	2005
Respondent 7	57 år	Ägare	80 min	2013
			= 478 min	

3.4 Genomförande

Genomförandet av studien följde en noggrant planerad och sekventiell process där varje moment genomfördes i förutbestämd ordning. Syftet med detta tillvägagångssätt var att skapa tydlighet i forskningsprocessen samt möjliggöra att studien kan upprepas av andra studenter med begränsade förutsättningar. Processen omfattade utformning av intervjumaterial, identifiering och kontakt med respondenter, genomförande av intervjuer samt dokumentation, transkribering och förberedelse av det empiriska materialet för analys.

3.4.1 Utformning av intervjumaterial

Arbetet inleddes med framtagandet av en semistrukturerad intervjuguide (se Bilaga A). Intervjuguiden utformades med utgångspunkt i studiens teoretiska referensram och innehöll tematiskt ordnade frågor som berör tekniska lösningar, interna arbetsrutiner samt omvärldsrelaterade omständigheter kopplade till digitala betalningslösningar inom e-handel. Frågorna formulerades i öppna former för att ge respondenterna möjlighet att beskriva sina erfarenheter med egna ord. Intervjuguiden delades in i flera tematiska avsnitt där varje avsnitt representerade ett särskilt område av relevans för studiens syfte. Denna tematiska indelning gjorde det möjligt att säkerställa att samtliga intervjuer omfattade samma övergripande innehåll, samtidigt som intervjuerna kunde anpassas efter respondenternas roller och kunskapsområden. Innan datainsamlingen påbörjades genomfördes en genomläsning av intervjuguiden för att kontrollera språklig tydlighet och logisk ordningsföljd mellan frågorna.

3.4.2 Identifiering och kontakt med respondenter

Nästa steg i genomförandet bestod av att identifiera personer med relevant insyn i mindre e-handelsverksamhet och användning av digitala betalningslösningar. Detta genomfördes genom systematiska sökningar efter verksamma aktörer inom modebranschen, främst via offentligt tillgänglig information på webbplatser samt professionella nätverksplattformar som LinkedIn. I dessa sökningar användes specifika sökord för att hitta relevanta verksamheter och personer med beslutsfattande roller, som “klädbutik Stockholm”, “kläder ägare Stockholm”, “satinskjorta Stockholm” och “founder clothing”, vilka ansågs lämpliga för att identifiera mindre modeverksamheter och individer med ansvar för e-handelsrelaterade beslut.

Fokus låg på att identifiera personer som i sitt dagliga arbete hade insyn i arbetsmoment kopplade till e-handel, betalningsflöden, kundresa eller beslut rörande checkout-lösningar. När lämpliga personer hade identifierats togs kontakt antingen genom telefonsamtal eller via e-post. I dessa kontakter presenterades studiens syfte, forskningsinriktning och upplägg, samt information om intervjuens ungefärliga tidsåtgång. Respondenterna informerades även om att deltagandet var frivilligt, att deras medverkan kunde avbrytas när som helst och att insamlat material skulle behandlas konfidentiellt och anonymiseras i den färdiga studien. Telefonkontakt användes i de fall där kontaktuppgifter fanns tillgängliga och möjliggjorde direkt dialog, vilket underlättade bokning av intervjutid och gav möjlighet att besvara eventuella frågor om studien. E-post användes som alternativ kanal när telefonkontakt inte var möjlig eller när verksamheter föredrog skriftlig kommunikation. Under rekryteringsprocessen tillkom även ytterligare respondenter genom rekommendationer från redan intervjuade personer. Dessa rekommendationer bidrog till att identifiera ytterligare individer med relevant erfarenhet som inte framkommit i den inledande kartläggningen. Denna kombination av direktkontakt via telefon, mejl och personliga rekommendationer möjliggjorde ett flexibelt och ändamålsenligt tillvägagångssätt för att nå respondenter med olika typer av erfarenheter inom e-handel.

3.4.3 Genomförande av intervjuer

Intervjuerna genomfördes som semistrukturerade djupintervjuer och varade mellan cirka 53 och 83 minuter (se Tabell 1). Intervjuerna ägde rum antingen på plats i respondenternas arbetsmiljö eller via en annan mötesplats, som café, beroende på praktiska förutsättningar. Platsen för intervjuerna valdes med hänsyn till respondenternas förutsättningar, med mål att skapa en lugn och ostörd samtalsituation. Varje intervju inleddes med att forskarna muntligen redogjorde för studiens syfte, intervjuens upplägg och de etiska principer som gällde för deltagandet. Därefter erhöles muntligt samtycke till att intervjun fick ljudinspelas. Under intervjuerna användes intervjuguiden som stöd, men ordningsföljden mellan frågorna anpassades vid behov. Följdfrågor ställdes för att förtydliga resonemang, utveckla svar och få

goda exempel utifrån deras verksamhet. Denna flexibilitet gjorde det möjligt att samla in detaljerad empiri samtidigt som samtliga intervjuer behandlade jämförbara teman.

3.4.4 Dokumentation och transkribering

För att säkerställa en tydlig dokumentation av intervjuerna, spelades samtliga samtal in i ljudformat. Ljudinspelningen genomfördes med hjälp av Röstmemon-appen som är inbyggd i iPhone. Detta digitala verktyg valdes eftersom det möjliggör snabb och enkel inspelning utan behov av annan teknisk utrustning, vilket underlättade genomförandet av intervjuerna i olika miljöer. Användningen av mobiltelefon som verktyg för inspelning gjorde det möjligt att starta och avsluta inspelningen direkt i samband med intervjutillfället. Detta minskade risken för tekniska problem och gjorde att dokumentationen kunde genomföras på ett konsekvent sätt vid samtliga intervjuer. Röstmemon-appen bedömdes även vara lämplig eftersom den spelar in ljudfiler med hög kvalitet, vilket är avgörande när inspelningarna senare ska användas för noggrann transkribering. Hög ljudkvalitet var av central betydelse för studien, eftersom tydliga inspelningar möjliggör att respondenternas svar kan återges korrekt i skriftlig form. Om ljudet är otydligt eller innehåller störningar ökar risken för att ord, formuleringar eller perspektiv i respondenternas svar inte kommer med. Genom att använda ett stabilt och tillförlitligt digitalt verktyg minimerades denna risk, vilket bidrog till ett mer tillförlitligt empiriskt material. Innan varje intervju påbörjades kontrollerades att Röstmemon-appen fungerade korrekt och att tillräckligt lagringsutrymme fanns tillgängligt på mobiltelefonen. Under intervjun placerades mobiltelefonen på ett sätt som säkerställde att respondentens röst fångades tydligt, samtidigt som verktyget inte upplevdes som störande för samtalet.

Efter avslutad intervju sparades ljudfilen och namngavs på ett systematiskt sätt, exempelvis genom att ange respondentnamn och datum, för att underlätta ordning och spårbarhet i materialet. Ljudfilerna samlades därefter på digitala lagringsytor som användes för fortsatt bearbetning av det empiriska materialet. Dessa ljudinspelningar utgjorde underlag för den efterföljande transkriberingen och den fortsatta analytiska bearbetningen. Transkriberingen gjordes direkt efter att intervjun avslutades för att analysera materialet flera gånger (Hennink, Hutter & Bailey 2020, s. 216). Detta gjorde det lättare att jämföra ljudinspelningarna med de transkriberade texterna och säkerställa att innehållet återgavs korrekt. Ljudmaterialet användes för att identifiera både deduktiva koder, som utgick från studiens teoretiska ram, och induktiva koder, som växte fram ur det insamlade materialet. Dessa koder sammanställdes därefter i ett kodningsschema som användes för att strukturera och organisera analysen (se Bilaga B). På så sätt bidrog ljudokumentationen till en tydlig och systematisk bearbetning av det empiriska materialet.

3.5 Teoretisk koppling vid datainsamling

Datainsamlingen har strukturerats utifrån en deduktiv metod med utgångspunkt i Technology-Organization-Environment-ramverket (TOE), som beskriver hur verksamheter tar

till sig nya tekniska lösningar genom tre övergripande dimensioner: tekniska, organisatoriska och externa element. Dessa dimensioner har fungerat som stöd vid utformningen av intervjuguiden och skapat en tydlig koppling mellan teori och empiriskt material. Semistrukturerade intervjuer utgör en metod för datainsamling där intervjuaren utgår från en lista över centrala teman, organiserade i en intervjuguide, samtidigt som intervjupersonen ges möjlighet att formulera sina svar fritt (Bryman & Bell 2017, s. 454). Frågorna behöver inte följa en strikt ordning och intervjuaren kan ställa följdfrågor som anknyter till det som deltagaren själv tar upp, vilket möjliggör fördjupning och nyanserade svar. Samtidigt behålls en övergripande struktur för att säkerställa att alla relevanta områden berörs. Detta upplägg kombinerar flexibilitet med systematik och gör det möjligt att samla in rik och jämförbar empiri som kan kopplas till studiens teoretiska ramverk (ibid.). Intervjuguiden i denna studie har utformats som semistrukturerad för att kombinera en tydlig tematisk riktning med möjlighet till djup och flexibilitet i svaren. Det baseras på TOE-ramverket som gör det möjligt att undersöka hur modeverksamheter med e-handel i Stockholm förhåller sig till ny teknik, interna rutiner och externa förhållanden. Varje dimension ur ramverket representerar ett centralt tema i intervjuguiden, samtidigt som respondenterna har frihet att utveckla sina svar och lägga vikt vid de aspekter som är mest relevanta för deras verksamhet. För att ytterligare förstärka den teoretiska förankringen har DOI-teorin (Rogers 2003) integrerats i intervjuguiden. Frågorna formulerades för att fånga hur innovationer, som digitala betalningslösningar, sprids och används inom verksamheten. Guiden omfattar frågor om hur snabbt nya lösningar tillämpas, vilka aktörer som initierar förändringar samt hur innovationens egenskaper uppfattas. Denna koppling gör det möjligt att belysa variationer i hur tekniska lösningar införs och upplevs i praktiken.

Digital transformation (Wessel et al. 2021) har även varit till grund för utformningen av frågor som rör förändringar i arbetsflöden, interna rutiner och värdeskapande processer. Intervjuguiden täcker hur organisationer anpassar sina arbetssätt, fördelar ansvar och interagerar med konsumenter vid införandet av nya digitala lösningar. Genom att integrera TOE-ramverket, DOI och digital transformation i den semistrukturerade intervjuguiden säkerställs att intervjuerna följer en tydlig tematisk struktur samtidigt som respondenterna får möjlighet att utveckla sina svar fritt. Detta upplägg skapar en tydlig koppling mellan teori och insamlad data och möjliggör insamling av omfattande, jämförbar och relevant information för studiens syfte.

3.6 Etiska överväganden

För denna studie har etiska principer varit vägledande i hela forskningsprocessen, från planering till datainsamling och analys. Studien bygger på intervjuer med verksamhetsrepresentanter om deras erfarenheter av betalningslösningar, vilket innebär att deltagarna har delat information som kan uppfattas som både privat och affärsrelaterad. För att säkerställa att deltagarna har kontroll över sin medverkan har samtycke inhämtats muntligen före varje intervju. En central etisk princip är samtycke, vilket innebär att

deltagarna har fått tydlig information om studiens syfte, hur data kommer att användas, samt att deras medverkan är helt frivillig och kan avbrytas när som helst (Bryman & Bell 2017, s. 150). Dessa rutiner följer Dataskyddsförordningen och riktlinjer från Integritetsskyddsmyndigheten, vilket säkerställer att deltagarnas personuppgifter hanteras på ett korrekt och ansvarsfullt sätt (Integritetsskyddsmyndigheten 2025). Enligt GDPR får endast nödvändig information samlas in, vilket innebär att intervjuerna har begränsats till frågor som är direkt relevanta för studiens syfte. Genom att tillämpa principen om dataminimering har insamlingen av information noggrant avgränsats för att undvika känslig data. Deltagarna har fått information om hur deras data kommer att användas, hur den lagras och vilka som har tillgång till den, i enlighet med GDPR:s krav på transparens och deltagarnas rättigheter, vilket också betonas av Bryman och Bell (2017, s. 156–157). Detta inkluderar bland annat rätten till information, tillgång, rättelse och radering av sina uppgifter, vilket ger deltagarna kontroll över sin personliga information. Lagring av data har skett på säkra, lösenordsskyddade platser, och alla uppgifter kommer att raderas när de inte längre behövs för studien, vilket uppfyller GDPR:s krav på säkerhet och begränsad lagringstid (ibid.). Anonymisering har tillämpats i all rapportering, så att endast deltagarnas befattning och relevanta erfarenheter redovisas, och inga identifierande uppgifter publiceras. Detta förstärker konfidentialiteten och minskar risken för att individer eller verksamheter kan identifieras.

3.6.1 Reliabilitet

Reliabilitet avser graden av stabilitet och konsekvens i de resultat som genereras genom en undersökning. Ett tillförlitligt resultat innebär att samma studie, om den genomförs på nytt under liknande omständigheter, förväntas leda till i huvudsak samma utfall (Bryman & Bell 2017, s. 68-69). I denna studie har reliabilitet eftersträvat genom en standardiserad intervjuguide, där samtliga deltagare fått ta del av identiskt formulerade frågor i ett annat liknande intervjutillfälle. Detta tillvägagångssätt minskar variationer som kan uppstå på grund av forskarens beteende, situationsfaktorer eller olika tolkningar av frågorna (ibid.). Genom att dokumentera genomförandet noggrant och tillämpa samma struktur vid varje intervju stärks studiens intern logik och möjligheten att återskapa processen vid framtida replikationer. Reliabiliteten blir därmed en garanti för att de mönster som identifieras inte främst är ett resultat av tillfälligheter, utan speglar faktiska likheter och skillnader i företagets erfarenheter av betalningslösningar.

3.6.2 Validitet

Validitet handlar om hur väl studien mäter det den avser att undersöka och i vilken utsträckning resultaten kan anses vara trovärdiga och relevanta (Bryman & Bell 2017, s. 69). I denna studie är två former av validitet särskilt betydelsefulla; begreppsvaliditet och extern validitet. Begreppsvaliditet handlar i grunden om huruvida ett mått för ett begrepp verkligen speglar det koncept som är relevant för studien (ibid.). En hög begreppsvaliditet innebär att de empiriska svaren kan kopplas direkt till teoretiska begrepp som tillämpas i studien, vilket

skapar ett tydligt samband mellan syftet och det material som samlas in. Om ett mått inte överensstämmer med det bakomliggande begreppet riskerar resultaten att bli missvisande. Begreppsvaliditet är dessutom beroende av att mätningen är stabil och tillförlitlig, eftersom ett mått som varierar kraftigt inte kan ge en korrekt bild av det begrepp som studeras. I denna studie säkerställs begreppsvaliditet genom att intervjufrågorna utformades direkt utifrån de teoretiska begrepp som undersökningen bygger på, som betalningslösningar, kundhantering och interna arbetsprocesser. Genom att formulera frågorna så att de knyter an till dessa centrala teman skapas ett tydligt samband mellan teori och empiri, vilket stärker möjligheten att de insamlade svaren speglar de fenomen som studien avser att analysera. Ett annat kriterium är extern validitet som handlar om i vilken grad studiens resultat kan generaliseras bortom den specifika kontext där datainsamlingen genomförts (Bryman & Bell 2017, s. 380). För att resultat ska kunna överföras till en bredare grupp eller liknande verksamheter krävs att urvalet och datainsamlingen genomförs på ett sätt som gör resultaten representativa. Den externa validiteten stärks genom att verksamheter med olika typer av erfarenheter av betalningslösningar inkluderas i studien. Ett varierat urval av verksamheter med olika storlek och organisatoriska förutsättningar bidrar till en bredare förståelse för hur betalningssystem används och uppfattas i olika verksamhetsmiljöer. Genom att analysera flera typer av verksamheter ökar möjligheten att studiens resultat kan vara tillämpliga även för andra verksamheter med liknande möjligheter.

3.7 Metodkritik

Trots att studien har genomförts med ett systematiskt och genomtänkt metodologiskt upplägg finns flera begränsningar som behövs att ta hänsyn till vid tolkningen av resultaten. En central aspekt rör studiens urval och omfattning. Antalet respondenter är relativt begränsat och urvalet består enbart av mindre e-handelsverksamheter inom modebranschen, som huvudsakligen är verksamma i en storstad. Detta innebär att resultaten speglar erfarenheter från en specifik typ av verksamhet och därmed inte kan tillämpas till större eller mer etablerade aktörer med andra organisatoriska förutsättningar. Denna avgränsning har dock varit medveten, då studien haft som ambition att skapa förståelse för hur organisatoriska processer formas och hanteras utifrån ägarnas perspektiv inom mindre e-handelsverksamheter snarare än att ge en bred representation av hela branschen. Urvalets begränsning till mindre verksamheter har även inneburit att empirin till viss del påverkats av likartade arbetssätt och tekniska lösningar. Flera av de deltagande verksamheterna använder liknande e-handelsplattformar och arbetar med jämförbara organisatoriska processer, vilket har lett till att variationen mellan dessa i vissa synpunkter varit begränsad. Detta kan ha påverkat möjligheten att identifiera tydligare skillnader i strategiska val och arbetssätt, samtidigt som det speglar de förutsättningar som ofta präglar mindre e-handelsverksamheter. Datainsamlingen påverkades även av tidpunkten då företagen kontaktades. Förfrågningar skickades ut under Black Friday-perioden samt strax före jul, vilket är en period med hög arbetsbelastning för e-handelsverksamheter. Detta kan ha bidragit till att flera verksamheter avstod från att besvara förfrågningarna, trots att deras normala svarstid vanligtvis är kort. Urvalet kan därför ha påverkats av att de verksamheter som deltog hade större möjlighet att

avsätta tid för intervjuer, vilket i sin tur kan ha påverkat bredden i empirin. En ytterligare begränsning rör risken för subjektivitet i intervjumaterialet. Respondenter kan ha haft motiv att framställa sin verksamhet i ett mer positivt ljus eller att tona ned interna utmaningar (Hennink, Hutter & Bailey 2020, s. 316). För att minska denna risk utformades intervjufrågorna som öppna och kompletterades med följdfrågor som uppmuntrade till reflektion och exempel från den egna verksamheten. Trots detta kan både respondenternas svar och forskarnas tolkningar ha påverkats av individuella prioriteringar och erfarenheter. Forskarens roll i analysprocessen utgör också en metodologisk utmaning, eftersom kodning och tematisering till viss del bygger på tolkning. Denna aspekt hanterades genom att analysen genomfördes i flera steg och genom att empirin kontinuerligt relaterades till relevant teori. Att intervjuerna genomfördes av två forskare bidrog till att fler perspektiv kunde uppmärksammas, både under intervjusituationen och i analysarbetet, vilket minskade risken för ensidiga tolkningar.

Enligt Hennink, Hutter och Bailey (2020, s. 132-133) ska en djupintervju pågå mellan 60 och 90 minuter, för att fånga respondenternas perspektiv, tankar och upplevelser. Detta är nödvändigt för att intervjuaren ska ställa relevanta följdfrågor och att respondenten ska kunna ge djupare svar (ibid.). Två av intervjuerna skilde sig från övriga genom att vara kortare och uppgå till cirka 53-55 minuter. Detta kan delvis förklaras av att respondenten hade begränsade insikter i vissa av studiens centrala områden, särskilt gällande e-handelsplattformens rapportfunktioner och betalningslösningar, då dessa inte prioriterades i verksamheten. Intervjusituationen kan även ha påverkats av den valda miljön, eftersom respondenten önskade att intervjun skulle genomföras på ett aktivt café nära personens arbetsplats. Det resulterade i hög ljudnivå och många människor i rörelse, vilket kan ha påverkat respondentens koncentration och möjligheten till fördjupade resonemang.

Slutligen finns en teoretisk begränsning kopplad till användningen av Diffusion of Innovations-teorin (Rogers 2003). Studien hade inledningsvis som ambition att fånga flera olika adoptionskategorier. Urvalet kom att omfatta verksamheter som har utvecklat sin e-handel i olika skeden av digitaliseringens tillväxt, vilket innebär att både aktörer som kan kategoriseras som tidiga användare och aktörer som kan placeras inom den sena majoriteten finns representerade i materialet. Detta möjliggör en analys av hur adoptionsprocesser skiljer sig åt mellan organisationer med olika grad av erfarenhet, risktolerans och teknisk mognad. Samtidigt ingår inga tydliga innovatörer i urvalet, vilket innebär att studien inte fullt ut fångar de allra tidigaste försöken med nya betalningslösningar. Detta begränsar möjligheten att studera hur sådana lösningar först introduceras, men ger i stället goda förutsättningar att analysera hur digitala betalningslösningar används och etableras i e-handelsverksamheter över tid.

4. Datainsamling

Datainsamlingens resultat utgörs av de genomförda kvalitativa intervjuerna, och består av ägarnas upplevelser och erfarenheter. Detta avsnitt presenterar empiri som skapats utifrån intervjuerna. Syftet är att redogöra det insamlade materialet för kommande analys av hur digitala betalningslösningar införs i e-handelsverksamheter samt hur de kan påverka verksamheternas arbete och kundbeteenden. Detta har gjorts genom att identifiera relevanta koder, som är en direkt koppling till studiens teoretiska ramverk och intervjuguidens huvudteman. Enligt Hennink, Hutter och Bailey (2020, s. 218-219) kan utvecklingen av koder ge möjlighet att förstå respondenternas emiska perspektiv av forskningsfrågan och även hitta mindre meningsfulla delar till för analysen. Detta underlättar för att förstå hela datainsamlingen och fokusera på en specifik fråga i taget (ibid.).

För en kvalitativ forskningsmetod är det centralt att organisera det empiriska resultatet på ett strukturerat och logiskt sätt för att tydliggöra hur olika komponenter relaterar till varandra (Hennink, Hutter & Bailey 2020, s. 302). I denna studie tillämpas nyckelbegreppsmetod (key concepts approach) där resultatet struktureras utifrån de mest centrala begreppen och teman som identifierats i empirin (Hennink, Hutter & Bailey 2020, s. 303). Syftet med detta tillvägagångssätt är att möjliggöra en jämförelse mellan respondenternas svar samt att identifiera återkommande mönster och variationer i hur digitala betalningslösningar införs och används inom verksamheterna.

4.1 Teknisk infrastruktur

Detta avsnitt redovisar respondenternas svar på intervjufrågor 2–7, vilka behandlar val av betalningslösningar, teknisk integration, tekniska utmaningar samt uppföljning av betalningssystem. Frågor från intervjuguiden;

2. Vilka betalningslösningar använder ni idag för er webbshop och hur länge har ni använt dem?
3. Hur upplever du att de digitala betalningslösningarna kan förenkla konsumenternas köpupplevelse?
4. Finns det funktioner som gör det lättare att genomföra köpet direkt?
5. Hur enkelt är det att koppla nya betalningslösningar till ett befintligt system?
6. Vilka tekniska utmaningar har ni stött på vid införandet av nya betalningssystem?
7. Hur mäter ni om betalningslösningen fungerar som tänkt?

Respondenterna beskriver den tekniska plattformen som grunden för deras digitala handel. Majoriteten av respondenter använder i dagsläget Shopify för verksamheten, med undantag för respondent 7 som har byggt upp en egen plattform via Wordpress. Denna plattform beskrivs ha en liknande funktionsuppsättning som Shopify, där motsvarande funktioner är samlade i ett och samma system. Shopify beskrivs av respondenterna som ett heltäckande system där webbshop, betalningslösningar och orderhantering är samlade i en och samma

tekniska miljö. Respondenterna beskriver plattformen som ett system där flera funktioner är samlade i ett gemensamt gränssnitt. En respondent beskriver Shopify som ett omfattande och färdigstrukturerat tekniskt ramverk, där funktioner kan aktiveras och anpassas utifrån verksamhetens behov. Respondenten uttrycker detta genom att;

"Allt finns där, man kan bara klicka in. Man väljer till vilket man vill klicka in, och vissa har ju vissa villkor. Och så får man bara acceptera villkoren. Och då kan man ju anpassa lite efter vad man har för behov." (Respondent 2)

Samtliga respondenter uppger att de använder kortbetalning som en grundläggande betalningslösning i sina webbshoppar. Utöver det används digitala betalningslösningar som Klarna, Swish, Apple Pay och Google Pay i varierande utsträckning. Dessa lösningar aktiveras via Shopifys administrativa gränssnitt och kräver enligt respondenterna 1-6 begränsad agerande. Flera respondenter uppger även att tekniska förändringar, som att lägga till eller ta bort betalningslösningar, kan genomföras snabbt och utan externa tekniska resurser. Processen beskrivs som lätt att justera vid behov, till exempel om verksamheten vill testa en ny betalningslösning eller anpassa utbudet av lösningar över tid.

"Det är ganska lätt. Ganska lätt. Alla de här betalningslösningarna ingår ju i det här Shopify och om jag vill lägga till så kan jag göra det när som helst." (Respondent 3)

"Men med Shopify det är jättesmidigt... Det är extremt smidigt. Så det behövs ingen teknisk kompetens." (Respondent 4)

Vidare framkommer det att betalningslösningarna är tekniskt sammankopplade med andra funktioner i systemet, som lagerhantering, rabatter och leveransinställningar. Respondenterna beskriver att förändringar i betalningsflödet påverkar flera delar av systemet och att betalningslösningarna hanteras som en del av den tekniska infrastrukturen. En respondent uttrycker att;

"Och det är ju väldigt brett om man säger att det bara är teknologiskt. Men det jag menar då är att man ska veta hur man gör det, hur man integrerar det på hemsidan men också hur man tar betalt så att det går på rätt sätt. För det hänger ju också ihop med lagersaldo, lägger man på rabatter måste man också göra en sån grej. Och hur man gör på rätt sätt så att det går rätt till också." (Respondent 2)

Vidare visar resultaten att Shopify även används för att hantera utbetalningar från genomförda köp. Respondenterna beskriver hur betalningar först behandlas inom systemet och därefter förs över till verksamheternas bankkonton enligt valda intervall. Flera respondenter uppger att de själva kan styra hur ofta utbetalningar sker, till exempel veckovis eller månadsvis, genom inställningar i Shopify. Dessutom understryker flera att systemet automatiserar stora delar av processen, vilket minskar risken för fel och frigör tid som annars skulle ha behövts för manuell hantering av utbetalningar.

"Man kan välja, men jag har valt en gång i månaden för att göra det lättare rent bokföringsmässigt. För jag är bokföring själv också. Du kan också välja att få det varje dag. Men det känns jättekrångligt." (Respondent 5)

“Det är ju också viktigt med behovet av pengar också hur ofta man vill göra vi har kunnat ta det en gång per månad för det har fungerat för oss men skulle jag ha kort med cash in och vill ha varje vecka då skulle man ju ta det varje vecka så allt handlar om behovet in i kontot.” (Respondent 4)

Respondenterna beskriver att de via plattformen kan få en överblick av betalningsrelaterad information i realtid. Respondenterna uppger att de via plattformen kan se genomförda ordrar, betalningsstatus samt vilken betalningsmetod som använts vid respektive köp. Denna information presenteras i systemets administrativa vy och uppdateras automatiskt i samband med genomförda transaktioner. Respondenter beskriver detta genom att framhålla att;

“Vi kan ganska tydligt se i vårans webbshop ordrar de har lagt, hur mycket de har handlat för, summan och genomsnittsköp. Vi kan se att vi har många avbrutna ordrar och inväntar betalning” (Respondent 1)

“Det härliga med Shopify är att alla webborders kommer in i min telefon. Jag kan se hela tiden vad kunderna har använt för betalningsmetod.” (Respondent 6)

Flera respondenter uppger att de saknar formell teknisk utbildning, men nämner att systemet är utformat så att det går att arbeta med betalningslösningar utan djupare teknisk kunskap. Respondenterna framhåller att stödmaterial, guider och plattformens egna hjälpfunktioner används vid behov. En respondent beskriver arbetssättet som att;

“Jag researchar bara. Det är det som är grejen. Jag har inte jättemycket. Jag har inte lärt, gått i skolan kompetens i något av det här. Utan jag har bara testat mig fram. Och det finns så sjukt mycket tutorials på Youtube, ChatGPT. Och sen så är det också väldigt lätt med just Shopify. För där har de både tutorials på sin hemsida, på Youtube, det är en massa andra som har lagt ut det. Plus att det är lätt som att bygga ett digitalt Lego känns det som. Man klickar in, det vill jag lägga om.” (Respondent 2)

Saknaden av formell teknisk utbildning uppges även av respondent 7. Respondent 7 beskriver att kunskap inhämtas genom egna initiativ samt genom användning av externa resurser. Till skillnad från övriga respondenter, som främst hänvisar till plattformsspecifika guider och hjälpfunktioner, uppger respondent 7 att tekniskt stöd erhålls genom samarbetspartners och externa konsulter vid arbete med webbshoppen och dess betalningsflöden;

“Men den tekniska delen har vi ju tagit fram själva. Med X som sitter där, hon är ju ingenjör, tekniker då. Så hon har gjort den. Och det är ju också, att vi är samma kvinnliga nätverk. Så då har jag tagit hjälp av hennes kunskaper. Och vi har liksom, ja, vi har bytt olika sätt att jobba, och så har vi betalat henne också till hennes bolag då.” (Respondent 7)

Respondenterna uppger att tekniska problem kopplade till betalningslösningar förekommer. Majoriteten av respondenterna beskriver att betalningssystemen fungerar stabilt och att användarna generellt inte upplever återkommande störningar eller driftproblem. När problem uppstår uppger respondenterna att det finns rutiner för att hantera dem. De beskriver att problemen i regel kan lösas genom att kontakta teknisk support, som erbjuder hjälp och vägledning, eller genom att använda plattformens hjälpfunktioner, där instruktioner och vanliga frågor är tillgängliga. En respondent beskriver detta som att;

“Och sen får man väldigt bra service. Om man ställer en fråga så får man hjälp direkt. Och eftersom det är i Kanada så gör det ingenting om du ställer frågor sen på kvällen.”
(Respondent 3)

Majoriteten av respondenterna uppger att Shopifys tekniska support i allmänhet är tillgänglig och hjälpsam. Samtidigt beskriver några respondenter att det vid specifika tillfällen kan vara svårt att snabbt nå kundtjänsten, särskilt vid mer komplexa frågor som rör betalningar eller kontoinställningar. Respondenterna uppger att dessa situationer uppstår när problemen kräver snabb åtgärd eller har direkt ekonomisk påverkan. Flera respondenter nämner att de då använder alternativa resurser, som guider, forum eller externa tutorials.

“Svårt att ta kontakt med shopify, mejla svårt, komma till support är svårt pga måste fylla i tusen grejer. Först för att bara komma till support så ska du klicka igenom 10 000 steg... chatten är ju dels på engelska och sen så kanske så står man där och väntar och så får man en kund och 35 minuter senare så ser man att Mark har svarat men då var jag och hämtade min storlek... Jag fick ingen support.” (Respondent 5)

“Shopify är knasat, det är riktigt. Man kan ju sitta ibland och vänta länge. Och de har också något konstigt system, de vill ju hellre att man ska göra chatt... Och då har de ibland en AI-grej. Och det är också irriterande, för ibland kan man sitta och vänta.”
(Respondent 2)

Respondenterna uppger att de i begränsad utsträckning själva sätter sig in i detaljer kring regelverk som rör betalningar, dataskydd och konsumentskydd. Istället förlitar de sig på att plattformen och betalningsleverantörerna följer gällande lagstiftning. Flera respondenter beskriver att Shopify och etablerade betalningslösningar uppfattas som trygga val, exempelvis kopplat till GDPR, säker hantering av kortuppgifter och konsumenträtt. Respondenterna nämner att lagar och regler sällan är en aktiv del av den dagliga hanteringen.

“Vi har ju... Du har ju GDPR. Det är ju lagar som styr alla dessa och hur vi hanterar informationen och det här med allt från cookies... Och det sker väldigt att det är väldigt automatiserat också i Shopify.” (Respondent 3)

“Därför tror jag också att det ger en trygghetsgrad att ha etablerade betalningslösningar som Klarna som Visa... det gör det säkert för kunder att kunna köpa och känna sig trygga att lämna ut sina betalningsuppgifter.” (Respondent 2)

Resultaten i detta avsnitt visar att den tekniska infrastrukturen i de studerade mindre e-handelsverksamheterna är uppbyggd kring en gemensam plattform där betalningslösningar, orderhantering och administrativa funktioner är tekniskt integrerade. Respondenterna beskriver att infrastrukturen gör det möjligt att aktivera, justera och administrera digitala betalningslösningar, samt att de har tillgång till löpande betalningsinformation inom samma system.

4.2 Strategiska beslutsprocesser

Detta avsnitt redovisar respondenternas svar på intervjufrågor 8–12, vilka behandlar hur arbetet med betalningslösningar organiseras internt samt hur beslut om nya lösningar fattas. Frågor från intervjuguiden;

8. Hur struktureras organisationen sitt interna arbete för att hantera digitala betalningar?
9. Vilka kompetenser eller resurser är viktigast?
10. Vilka interna utmaningar har ni upplevt?
11. Hur påverkar betalningslösningarna era rutiner och ansvar?
12. Hur går ni tillväga när ni funderar på möjligheten att införa en ny betalningslösning?

Respondenterna uppger att beslutsprocessen i de mindre verksamheterna huvudsakligen hanteras av ägaren, som identifierar behovet, utvärderar alternativ och fattar det avgörande beslutet. Respondenterna beskriver att processen ofta sker snabbt och informellt, snarare än genom långa undersökningar eller extern hjälp. Flera respondenter beskriver beslut relaterade till att byta teknisk plattform eller lägga till nya betalsätt. De berättar om en utvecklingsresa där de tidigare använt enklare system, som Ticktail och Sitoo, men upplevt att dessa inte längre mötte verksamhetens behov. En respondent beskriver detta som en nödvändig mognadsprocess för att kunna skala upp verksamheten;

“Jag kan inte så mycket om så här olika webbhotell, men det fanns någonting som hette Ticktail för länge sedan där det var mycket så här. Ja, men hantverksföretag som vänder sig eller använder sig av det. Men det var inte alls någon framgång så att vi utvecklade en egen webshop via två commerce och wordpress.” (Respondent 1)

Respondenterna uppger att valet av specifika betalningslösningar inom plattformen påverkas av faktorer som användarvänlighet och tidseffektivitet, snarare än enbart ekonomiska aspekter som transaktionsavgifter eller månadsavgifter. Flera respondenter nämner att vissa lösningar innebär högre kostnad per transaktion, men att administrativa fördelar och en förenklad kundresa är viktiga skäl till deras val. Respondenterna beskriver att beslut ofta motiveras av önskan att minska arbetet med tekniskt underhåll och samtidigt underlätta för slutkunden. Respondent 4 förklarar motiven bakom att prioritera funktionell enkelhet framför det lägsta priset;

“Vi tittar varje gång vi tar ett beslut och vi tittar hur mycket extra tid det ska behöva för X att hantera. Och det är det som är viktigast. Ibland kanske det kostar någonting extra men systemet är väldigt viktigt att det går smidigt. Och att man får hjälp direkt och inte man behöver sitta och back and forth med e-mail och inte komma fram till något.” (Respondent 4)

Respondenterna uppger att beslutsprocessen påverkas av observationer av konkurrenter, branschledare och större aktörer för att se vilka betalningslösningar som blivit vanliga bland konsumenterna. Flera respondenter beskriver att de vill undvika att uppfattas som omoderna eller att skapa friktion i kassan genom att sakna förväntade betalningsmetoder.

Respondenterna nämner även att det är viktigt att snabbt kunna införa mobila lösningar i takt med förändringar i konsumentbeteendet. Valet av betalningslösningar anpassas enligt verksamhetens främsta målgrupp. Respondenterna uppger att yngre konsumenter prioriterar snabbhet och enkelhet, vilket gör lösningar som Klarna och Apple Pay relevanta, medan äldre konsumenter föredrar traditionella betalningsmetoder som kortbetalning. Respondenterna beskriver att beslut ofta påverkas av konsumenternas preferenser och tekniska vanor;

“Apple Pay är ju typ det bästa egentligen. För det har jag märkt att allt handlar om att man ska göra allt så snabbt som möjligt. Och så är det ju också för mig när jag köper, jag orkar inte dra upp allt, jag betalar hellre med Apple Pay på min telefon när jag går i en butik. För att det går så mycket snabbare att ta upp kortet vilket också är väldigt sjukt men det är väl en del av att man är människa och allt ska gå snabbt, snabbt, snabbt.” (Respondent 2)

“Jag är nästan 80% säker att min äldre målgrupp som betalar på nätet betalar direkt med kortet och den yngre betalar med Klarna.” (Respondent 4)

Respondenterna 1, 3 och 6 uppger att deras strategiska beslut ofta påverkas av både operativa behov och varumärkets profil. Flera respondenter beskriver att valet av betalningslösningar handlar om att skapa förtroende hos konsumenten, till exempel genom en kassa som upplevs professionell och lättanvänd. Respondenterna nämner att beslut ibland motiveras av önskan att underlätta teknisk administration. De beskriver även att helhetslösningar används för att effektivisera användningen av begränsade resurser, från teknisk problemlösning till aktiviteter som design och kundrelationer, och att detta upplevs som viktigt för verksamhetens möjlighet att växa.

“Man vill ju att det ska vara tryggt för kunden att handla. Därför är vi tillbaka till varför vi valde Shopify. De är ju proffs.” (Respondent 6)

Respondenterna 5, 6 och 7 uppger att de tidigt införde nya betalningslösningar i sina e-handelsverksamheter, ofta innan dessa blivit etablerade som branschstandard. Respondenterna beskriver att beslut om tidiga införanden ibland motiverades av intresse för nya lösningar och önskan att snabbt möta förändringar i konsumentbeteenden. De uppger att införanden inte alltid baserades på omfattande analyser, utan ibland på ägarens nyfikenhet, digitala intresse och upplevda möjligheter att testa nya lösningar. Respondenterna beskriver att tidiga införanden kan ses som ett sätt att signalera modernitet och innovationsförmåga mot konsumenterna. Samtidigt uppger de att tidiga beslut ibland inneburit osäkerhet, till exempel kring teknisk funktionalitet eller hur konsumenterna skulle reagera på lösningarna.

“Vi börjar med e-handeln, kanske 2005-6 någonstans... Då var det hemsida 24. De hade alla möjliga konstiga grejer. Jag har säkert haft Klarna i 15 år, minst 16 år. Sen precis när de i början kom upp med det. Vi är sådana. Vi gillar att vara unika och framförallt vill vi synas.” (Respondent 6)

“Jag startade butiken 2005 och då var det ju ingen som hade det ens. Sen... kan det, är 2010 för tidigt? ... då sa alla så här, men det är ingen idé... Men jag gjorde det ändå. Jag var rätt snabb på bollen ändå tänker jag. Inom ett år efter de hade så hade jag det.

Klarna var det som jag såg att alla hade... Då var du inte med i matchen eller någonting.” (Respondent 5)

Respondent 7 uppger att Klarna infördes under den initiala lanseringsfasen med syfte att skapa trygghet för konsumenter, särskilt för den äldre målgruppen;

“Oh, alltså vi har ju använt Klarna väldigt, väldigt länge. Så det har jag nog haft, ja, tänkte på. Ja, det är ju nästan som när det kom, det är nog tio år i alla fall. Så att det har ju varit också väldigt viktigt för att få kunderna att våga handla. Och speciellt den äldre målgruppen, de känner sig väldigt trygga med Klarna. För de vet vad det är.” (Respondent 7)

En respondent beskriver organisationen kring digitala betalningar som icke-hierarkisk. Ägaren har det övergripande ansvaret och ansvarar för designen av webbshoppen, medan en kollega med flera års erfarenhet arbetar nära ägaren och ansvarar för webbshoppen samt stödjer med olika delar av det dagliga arbetet. Arbetet struktureras genom löpande dialog mellan ägaren och kollegan, snarare än fasta möten eller formella rutiner. Betalningslösningen beskrivs som den sista och avgörande delen i arbetsflödet, där problem i systemet påverkar hela kedjan från design och produkthantering till försäljning och leverans. Respondenten beskriver arbetssättet med egna ord;

“Det är ju jag som har startat det och det är jag som gör all design, och sen så har jag X då som har jobbat hos mig nu i tre år. Och hon hjälper mig mycket med, ja, allt egentligen, men hon har ju hand om webshopen också. Så att jag gör ju till exempel, vi har väl delat upp att Antonia hon packar för det mesta, liksom sköter det här, allt, alla ordrar. Medan jag sköter all marknadsföring, den sköter jag då, medan hon sköter ekonomin, bokföring. Och hon har också då mycket varit involverad och byggt upp den nya webbshoppen.” (Respondent 7)

Flera respondenter beskriver att beslut tas utifrån vad som fungerar i vardagen och vad som sparar tid. De beskriver även att valet av digitala betalningslösningar i första hand motiveras av önskan att frigöra tid och minska administrativ belastning, snarare än av pris.

Respondenterna nämner att lösningar som motsvarar konsumenternas behov av trygghet och snabbhet prioriteras, vilket enligt dem bidrar till ett smidigt operativt arbete och ett professionellt intryck.

4.3 Impulsköp och konsumentbeteende

Detta avsnitt redovisar respondenternas svar på intervjufrågor 13–20, vilka behandlar konsumentbeteenden, trygghet, konkurrens, kassans utformning samt impulsköp kopplat till betalningslösningar. Frågor från intervjuguiden;

13. Hur påverkar konsumenternas beteenden era beslut kring betalningslösningar?
14. Har ni valt att införa lösningar som ni först sett hos konkurrenter?
15. Vilka lagar och säkerhetskrav styr era funktioner?
16. Vilka trender inom digitala betalningar följer ni idag?.

17. Ser ni att vissa funktioner i betalningssystemet gör att konsumenterna ofta avslutar sina köp snabbare?
18. Finns det situationer där konsumenterna ändrar sig och fullföljer köp direkt efter att betalningsalternativen erbjudits?
19. Hur upplever ni att unga kvinnor använder era betalningslösningar jämfört med andra kundgrupper?
20. Hur upplever ni att konsumenterna uppfattar tryggheten och säkerheten i era betalningslösningar, och hur påverkar det deras köpbeteende?

Respondenterna uppger att de upplever en tydlig koppling mellan digitala betalningslösningar, kassaprocessens utformning och konsumenternas köpbeteende, särskilt hos unga kvinnor. De beskriver att konsumenternas benägenhet att slutföra ett köp påverkas av hur friktionsfri, snabb och trygg betalningsprocessen upplevs i det avslutande steget. Respondenterna nämner att det är viktigt att minimera friktion i betalningsprocessen. En respondent uttrycker att det är avgörande att betalningen går snabbt och innehåller så få steg som möjligt (Respondent 5). Med ”så få steg som möjligt” avses enligt respondenterna till exempel att konsumenten inte behöver hämta sitt fysiska kort, fylla i kortuppgifter manuellt eller ange omfattande personlig information. Respondenterna nämner även betalningslösningar där köpet kan genomföras med ett fåtal klick.

“Nej, men det är bara att det ska se enkelt ut. Det är mer det. Att göra så få steg som möjligt, och att kunder ska känna sig trygga när de betalar. Att inte behöva knappa in så många uppgifter innan man betalar.” (Respondent 5)

Respondenterna beskriver även tydliga skillnader i betalningsbeteende mellan yngre och äldre kvinnor. Yngre kvinnor uppger i större utsträckning prioritera snabbhet och enkelhet i kassan, medan äldre konsumenterna oftare använder mer traditionella betalningssätt. En respondent kopplar detta till ett generellt behov av snabbhet i köpprocessen och uttrycker att;

“För det har jag märkt att allt handlar om att man ska göra allt så snabbt som möjligt.” (Respondent 2)

En annan respondent beskriver även hur mobilbaserade betalningslösningar upplevs som mer tillgängliga för yngre kvinnor än kortbetalning och uttrycker att;

“Så. Ja, men ni har ju alltid telefon. Det du ska se då är att många har Apple Pay eller har det i sin telefon då. Helt enkelt tycker jag att man ser det i ungdomar. Det är inte många som kommer fram med en plånbok och tar fram ett Amex. Nej. Medan en kvinna som är medelålders och äldre, framförallt, och män också. Ja, vi har ganska mycket män här. Här kan det ju vara en hel del American Express. Men framförallt kort.” (Respondent 6)

Respondenten uppger att synlighet på kända personer och influencers särskilt påverkar yngre kvinnors intresse och engagemang för produkterna. Enligt respondenten bidrar exponeringen på profiler som följs av den yngre målgruppen till ökad uppmärksamhet och kan öka sannolikheten för köp.

“Ja, det vi ser som, det som vi har verkligen märkt som vi har liksom hittat, det är att synas på kända personer, och det har gjort en otrolig siss, vi hade framförallt Victoria

Skoglund, om ni vet, hon är trädgård, så hon är med i tv, hon är liten Anette, alltså hon har väldigt fotogeniskt ansikte, går igenom bilden, och hon har burit rätt mycket av våra tröjor, och det har ju gett enormt resultat, och där tror jag också den yngre målgruppen, men även den äldre, men jag tror att ni är så vana vid influencers, alltså ni följer det på ett annat sätt än den här äldre målgruppen, och där slår vi liksom igenom.” (Respondent 7)

Flera respondenter beskriver att konsumenter behöver känna sig trygga för att våga genomföra ett köp. Respondenterna beskriver att konsumenterna behöver uppleva att deras personliga information och betalningsuppgifter är skyddade. En respondent framhåller att certifieringar och säkerhetsmarkeringar i kassan är viktiga för att skapa denna upplevelse av trygghet. Flera respondenter nämner även att Klarna upplevs bidra till ökad trygghet hos konsumenten, eftersom betalningen hanteras av en välkänd extern aktör.

“Okej vi kan skriva allt vi vill på, men det kan säkert påverka folk så jag har funderat ett par gånger ta en områdescertifikat sen om man tar en certifikat så det är en bolag som ska titta om allt stämmer och är gjord på rätt sätt och sen man får lägga certifikat på sin hemsida men det kanske kostar 6000 per år.” (Respondent 4)

“Det är väl lite kvalitetsstämpel att man har Klarna och att folk vågar lita på det. Om du aldrig handlat i en butik innan och undrar om det är någon dropshipping-grej. Då kanske det är skönt att betala med Klarna. Då vet man ju själv att man är lite orolig när man går in på någon sajt och köper något som man inte känner till riktigt.”
(Respondent 5)

Respondenterna uppger att trygghet kommuniceras genom flera visuella och funktionella element i kassaprocessen. En respondent beskriver hur kundrecensioner, betallogotyper och igenkännbara symboler används för att signalera säkerhet och trovärdighet (Respondent 3). Respondenterna nämner att dessa element kan påverka konsumentens slutgiltiga beslut i köpsteget.

“Om du ser en sajt där det står, du har 4,5 av 5 i snitt. Då känner du, ja men det känns bra. Speciellt med tanke på att det finns så många sajter som har riktigt dåliga produkter.” (Respondent 3)

Respondenterna uppger att funktioner kopplade till kassaprocessen används för att hantera avbrutna köp. Flera respondenter beskriver användningen av påminnelsemejl vid övergivna kundkorgar (abandoned cart e-mail). Dessa skickas automatiskt till konsumenter som lagt varor i kundkorgen men inte slutfört betalningen. Respondenterna beskriver att funktionen används för att påminna konsumenten och uppmuntra till att återvända och genomföra köpet. Funktionen uppges vara en del av betalningssystemet och relaterad till att hantera avhopp i köpprocessens sista steg.

“Och man också ser att det finns en system så när de har lämnat grejer i varukorgen men de har inte köpt sen några dagar efter de får en e-mail som säger hej har ni glömt någonting i varukorgen” (Respondent 4)

“Ja, jag tycker att alla de här automationerna är bra att ha. Mm. För jag känner att jag reagerar på det också. När jag får det. Ja. För att man är ju... Om man är såhär i

shopping mood och du går in på flera sajter och... Och sen så, oj, när jag ska titta på det här. Och så kan det ju vara bra att få en liten påminnelse. Alltså, jag tror inte att du blir arg för att du får det. Nej. Jag har det för att den ingår i Shopify. Allt från att... Om du har lagt det i varukorgen eller om du har varit på väg till kassan och inte fullföljt köpet. Mm. Så det finns ju två lägen.” (Respondent 3)

Respondenterna uppger att returer är en aspekt som kan relatera till impulsköp. De beskriver att möjligheten till enkla returer kan påverka konsumentens benägenhet att genomföra spontana köp. En respondent beskriver att tekniska lösningar, till exempel användning av AI, kan minska behovet av att beställa flera storlekar av samma plagg för att prova hemma. Respondenten nämner att detta kan ge konsumenten bättre stöd i köpsituationen innan betalningen genomförs;

“Men jag tror definitivt att det har gett en skjuts i att fler vågar köpa. För då kan man också lämna tillbaka det via Klarna och man behöver inte betala. Det är så att någon köper en hoodie och känner så att nej men jag vill inte, den här var inte nice, jag gillar inte passformen eller färgen, okej men då kan jag lämna tillbaka den och jag behöver inte ens ta ut en enda krona för mitt eget konto. Vilket är väldigt bra tror jag.”
(Respondent 2)

5. Analys

Denna analys har som syfte att fördjupa förståelsen för hur digitala betalningslösningar införs, används och får betydelse i mindre e-handelsverksamheter. Samt hur ägarna uppfattar att dessa lösningar påverkar verksamheternas arbete och konsumenters impulsköpsbeteenden, ur respondenternas egna perspektiv. Med utgångspunkt i Diffusion of Innovations (DOI), Technology–Organization–Environment-ramverket (TOE) och teorier om digital transformation analyseras hur tekniska, organisatoriska och externa faktorer samverkar i praktiken.

Analysen bygger på tematisk kodning där både deduktiva och induktiva koder använts (se Bilaga C), men fokus ligger på hur respondenterna själva beskriver sina upplevelser, erfarenheter och prioriteringar. De deduktiva koderna har sin grund i DOI:s innovationsattribut, TOE-ramverkets dimensioner samt digital transformation som process, medan de induktiva koderna har utvecklats ur empirin för att fånga återkommande mönster kring trygghet, friktion, plattformsbärande och impulsköp. Genom denna kombinerade ansats möjliggörs en analys som både är teoretiskt förankrad och empiriskt nära respondenternas upplevelser

5.1 Införandet av digitala betalningslösningar som innovationsprocess

Temat “Strategiska val och tillit” visar att införandet inte enbart handlar om tekniska lösningar, utan om strategiska beslut som påverkas av verksamhetens behov att skapa en trygg och effektiv köpprocess. Genom att tolka införandet som en innovationsprocess kan avsnittet analysera hur e-handelsverksamheter väljer betalningslösningar utifrån kundkrav, säkerhet och förtroende, samt hur dessa val påverkas av observerbara effekter i systemet. Rubriken visar därmed att fokus ligger på processen bakom besluten, snarare än på själva tekniken.

Ur ett Diffusion of Innovations-perspektiv (Rogers 2003) kan införandet av digitala betalningslösningar förstås som en innovationsprocess där e-handelsverksamheter befinner sig i olika stadier av adoption längs adoptionskurvan. Respondenterna konstaterar att besluten kring betalningslösningar påverkas av strategiska överväganden som syftar till att uppfylla konsumenternas förväntningar, skapa trygghet och signalera trovärdighet. Detta framgår tydligt i kodningen genom säkerhet/förtroende (#S), observerbarhet (#OB) och kundkrav (#KK). Vissa respondenter beskriver att de motiveras av en önskan att stärka konsumenternas förtroende och säkerställa att köpprocessen upplevs säker och smidig (#S), medan andra respondenter lyfter att valet av betalningslösningar styrs av vilka lösningar som redan blivit standard eller synliga hos konkurrenter (#OB). Vidare beskriver respondenterna att deras strategiska prioriteringar tar hänsyn till konsumenternas krav på enkelhet och trygghet i kassan (#KK). Ett exempel på detta är att vissa respondenter tidigt införde funktioner som

snabbkassa, mobilbetalningar och ”köp nu, betala senare”, medan andra väntade tills dessa lösningar införts som standard på marknaden. Respondenterna berättar att deras egna strategiska överväganden kring säkerhet, förtroende och kundkrav samverkar i hur de inför nya betalningslösningar, vilket överensstämmer med Rogers (2003) beskrivning av hur innovationer sprids i olika takt inom ett socialt system.

Respondenter som identifierar sig som tidiga användare berättar att de ofta känner en högre vilja att experimentera med nya betalningslösningar, trots osäkerhet kring kostnader, tekniska funktioner och långsiktiga effekter. De beskriver att det finns en möjlighet att prova lösningarna i liten skala innan fullständigt införande, vilket gör att de kan testa funktionalitet och observera konsumenternas respons utan att känna stor risk. Flera respondenter uttrycker att de ser digitala betalningslösningar som strategiska verktyg för att nå nya konsumentgrupper, särskilt internationellt, samt för att skapa en friktionsfri och modern köppplevelse. De berättar att segmentets egenskaper ofta styr hur snabbt de väljer att införa nya betalningsmetoder, till exempel att verksamheter med yngre konsumenter känner ett större behov av att erbjuda snabb och smidig betalning. Respondenter 5, 6 och 7 beskriver att tidigt införande även kan stödja impulsköpsstrategier, vilket i deras upplevelse driver verksamheten framåt i adoptionsprocessen. Den relativa fördelen med en betalningslösning kan upplevas handla om marknadsföring och relation till konsument, inte bara tekniskt. Några respondenter berättar att e-handeln i början fungerade mer som ett digitalt skyltfönster, jämfört med idag där det har blivit en central försäljningskanal. I linje med Rogers (2003) beskriver tidiga användare själva hur de testat nya lösningar, visar att de fungerar i praktiken och på så sätt minskar osäkerheten för andra aktörer. Samtidigt uppmärksammas det att deras placering som tidiga användare inte är permanent. Vissa av respondenterna, som en gång var tidiga användare vid e-handels start, upplever idag att de agerar mer som sena majoriteten, som respondenterna 1, 2, 3 och 4 vid införandet av nya lösningar. Vidare betonas det att adoptionen är dynamisk och påverkas av både vilket tekniskt verktyg som studeras och deras egna prioriteringar mellan stabilitet och utforskande av nya tekniska lösningar.

Intervjuerna med respondenterna synliggör att införandet och användandet av digitala betalningslösningar i de undersökta e-handelsverksamheterna är direkt format av arbetsprocesser och beslutsvägar, snarare än att tekniken styr verksamheten.

Valet av lösningar som Klarna, Apple Pay och Swish motiveras av respondenterna utifrån strategiska överväganden där fokus ligger på att skapa en trygg, smidig och konsumentorienterad köpprocess. Genom dessa val upplever respondenterna att de positionerar verksamheterna som professionella och moderna. Detta kopplas tydligt till temat ”Strategiska val och tillit”, där den deduktiva kodningen visar att säkerhet/förtroende (#S), kundkrav (#KK) och observerbarhet (#OB) styr både vilka lösningar som införs och hur de används i praktiken. Som Respondent 4 uttrycker;

“Apple Pay är ju typ det bästa egentligen. För det har jag märkt att allt handlar om att man ska göra allt så snabbt som möjligt. Och så är det ju också för mig när jag köper,

jag orkar inte dra upp allt, jag betalar hellre med Apple Pay på min telefon när jag går i en butik. För att det går så mycket snabbare att ta upp kortet vilket också är väldigt sjukt men det är väl en del av att man är människa och allt ska gå snabbt, snabbt, snabbt.” (se kapitel 4.2)

Samtidigt framkommer det att de ägare som identifierar sig till den sena majoriteten i större utsträckning bygger sina beslut på observationer av andra aktörer och på konkreta effekter i det dagliga arbetet. Observerbarhet (#OB) spelar en central roll för dessa verksamheter, då tydliga mått som ökad försäljning, färre avbrutna köp och positiv respons för konsumenterna fungerar som underlag för att motivera införandet och säkerställa att lösningarna integreras på ett effektivt sätt i de befintliga organisatoriska rutinerna. För dessa verksamheter handlar införandet till en mindre del om att framstå som innovativa och mer om att uppfylla konsumenternas grundläggande förväntningar, minska risk och säkerställa en fungerande köpprocess.

På så sätt visar respondenterna att införandet och användandet av digitala betalningslösningar är en produkt av de organisatoriska rutinerna och beslutsvägarna, där strategiska överväganden kring kundkrav, säkerhet och observerbarhet styr hur lösningarna införs och används. Detta tydliggör att ägarnas egna uppfattningar om beslutsprocesser är centrala för hur verksamheterna skapar en trygg och effektiv köppplevelse.

5.2 Adoption och användning av digitala betalningslösningar i mindre e-handelsverksamheter

Detta avsnitt kopplas till temat “Användarvänlighet och resurshantering”, eftersom respondenterna synliggör hur adoptionen och användningen av digitala betalningslösningar i hög grad påverkas av interna resurser och tekniska kompetens. Kodningen visar att komplexitet (#KX), plattformsberoende (#PB) och resurskapacitet (#RK) enligt ägarna styr vilka betalningslösningar som väljs och hur dessa används. Temat belyser även prövbarhet (#P), vilket kan möjliggöra test och utvärdering av lösningar innan fullständigt införande, och därmed påverkar både adoption och praktiskt användande, vilket är centralt för hur organisatoriska arbetsprocesser formar införande och användning.

Respondenternas svar tyder på att relativ fördel är den starkaste drivkraften bakom adoptionen av digitala betalningslösningar. För ägarna av verksamheterna handlar detta framför allt om att minska friktionen i köpprocessen. Snabbare och enklare betalningsprocess gör det lättare för konsumenterna att fullfölja köp och påverkar i hög grad impulsköpsbeteenden, särskilt inom segmentet unga kvinnor där spontanitet är vanligt förekommande. Nyttan med lösningarna upplevs av respondenterna därmed inte enbart i tekniska fördelar, utan inkluderar även hur de bidrar till ökad trygghet och tillit för konsumenter. Ägarna beskriver att de använder etablerade betalningslösningar för att signalera seriositet, och att använda kända och

vedertagna system uppfattas av konsumenterna som ett tecken på pålitlighet, vilket kan öka transaktionerna. Den sociala dimensionen av den relativa fördelen synliggör i analysen att innovationen har både praktiska och identitetsskapande effekter för verksamheten i förhållande till dess konkurrenter. Det vill säga det påverkar inte bara hur arbetet utförs utan också hur de upplever att de uppfattas av konsumenter och omvärld. Genom att införa kända betalningslösningar som redan etablerade e-handelsverksamheter har, kan detta enligt respondenterna minska den upplevda storleksskillnaden. Detta gör att mindre e-handelsverksamheter kan visa att de är seriösa, vilket är nödvändigt för att konsumenterna ska våga handla när konkurrensen inom modebranschen är hård. Samtidigt framträder etiska reflektioner hos respondenterna som påverkar adoptionen. Flera ägare menar att digitala betalningslösningar som automatiska påminnelser och förenklade kreditköp kan bidra till ökad konsumtion, vilket kan skapa en balans mellan affärsintressen och ansvar för konsumentens ekonomi. Verksamheter behöver ta hänsyn till att tekniken inte uppmuntrar till ekonomiskt riskfyllda köp eller till beteenden som leder till kostsamma retur och negativ miljöpåverkan.

Respondenterna visar en medvetenhet kring att tekniken inte bör uppmuntra till impulsköp. Vissa respondenter väljer att tillämpa funktioner som kan uppmuntra impulsköp, till exempel automatiska påminnelsemejl om övergivna kundkorgar, medan andra använder dessa funktioner på ett kontrollerat sätt, till exempel genom färre eller fördröjda påminnelser. Detta är för att behålla kontroll över konsumentupplevelsen och minska risken för negativa konsumtionsrelaterade eller ekonomiska konsekvenser. Detta visar hur ägarnas upplevelse av innovationer innebär både risker och osäkerhet, vilket kan påverka hur verksamheter väljer att använda funktioner och styra konsumentupplevelsen (Rogers 2003).

Adoptionen påverkas även starkt av kompatibilitet med verksamhetens interna strukturer och rutiner, vilket tydligt kopplar till TOE-ramverkets organisatoriska dimension. De intervjuade ägarna i de mindre verksamheterna, beskriver hur de prioriterar betalningslösningar som är enkla att hantera och inte kräver omfattande teknisk kompetens. Lösningarnas kompatibilitet handlar inte enbart om teknisk integration utan även om hur de passar in i arbetsflöden, arbetsuppgifter och den enskilde ägarens kompetensnivå. I analysen framgår det att ägare med högre digital mognad, som tidiga användare, respondent 5, 6 och 7, kan själva experimentera och optimera användningen av systemen, medan individer som upplever sig mindre erfarna förlitar sig på instruktioner eller extern support (se kapitel 4.2).

Ett konkret exempel på detta är respondent 7, som driver en mindre e-handelsverksamhet med begränsade tekniska resurser. Adoptionen av Klarna och Swish via Klarna prioriterades för att skapa trygghet hos konsumenter, särskilt äldre konsumenter. Verksamheten designades för att konsumenter ska ha möjlighet att genomföra hela köpet på ett ställe, vilket visar hur teknisk lösning och arbetsflöden integreras i verksamhetens rutiner för att underlätta användning och minska behovet av omfattande teknisk kompetens.

Utöver kompatibilitet med verksamhetens interna strukturer framträder i intervjuerna även hur komplexa betalningslösningarna upplevs vara i praktiken som en betydelsefull aspekt i införandet. I linje med Rogers (2003) resonemang kring upplevd komplexitet beskriver flera respondenter att digitala betalningslösningar kan uppfattas som enkla att använda, särskilt när tekniska moment är automatiserade och integrerade i plattformsbaserade system. Denna upplevda enkelhet relateras ofta till att systemen kräver begränsad manuell hantering, vilket av ägarna beskrivs som underlättande, särskilt i mindre e-handelsverksamheter där den tekniska kompetensen upplevs som begränsad. Samtidigt framkommer att den upplevda komplexiteten kan öka i situationer där tekniska problem uppstår eller när tillgången till support upplevs som otillräcklig. I sådana fall beskriver respondenterna en tillfällig osäkerhet i användningen.

Vidare framträder i intervjuerna hur innovationsprocessen inte enbart upplevs som ett tekniskt införande, utan som något som påverkar hur ägarna ser på sin verksamhet. Flera beskriver att införandet av nya betalningslösningar förändrat hur de tänker kring sitt värdeskapande, där konsumentupplevelsen fått en mer framträdande roll. Betalningsmomentet uppfattas inte längre enbart som ett administrativt steg, utan som en del av den helhet som konsumenten möter. När snabbare, enklare och mer flexibla betalningsflöden införs beskriver respondenterna att relationen till konsumenten upplevs förändras, särskilt i termer av tillgänglighet och förväntningar på smidighet. Detta kan förstås av Wessel et al. (2021), som betonar att digital omställning inte enbart berör tekniska förbättringar utan även hur verksamheter tolkar sitt värdeerbjudande och sin identitet.

Tekniska förändringar beskrivs samtidigt som något som kräver anpassning i vardagliga rutiner. Flera ägare upplever att nya system innebär behov av att utveckla sin egen tekniska förståelse, särskilt eftersom de ofta själva ansvarar för drift och underhåll. När dessa utmaningar hanteras beskriver några en ökad trygghet i att arbeta digitalt, en form av erfarenhetsbaserad vana som gör framtida förändringar mindre komplexa. Denna utveckling framstår dock som individuell och situationsbunden snarare än som en generell effekt av införandet. I respondentsvaren framträder beslut kring betalningslösningar som resultatet av flera strategiska överväganden. Ägarna talar om teknikens funktioner och säkerhetsaspekter, men också om sina egna resurser, tidskapacitet och kompetens. Dessa aspekter beskrivs inte som separata kategorier, utan som ömsesidigt relaterade i de vardagliga bedömningar som görs kring vad som framstår som genomförbart i den egna verksamheten. Flera respondenter uttrycker även en upplevelse av yttre förväntningar. Inom modebranschen kopplas detta ofta till förändrade köpmönster, särskilt bland yngre kvinnor som enligt ägarnas erfarenheter förväntar sig snabba och smidiga betalningsalternativ. Det är dock ägarnas tolkningar av konsumenternas beteenden som kommer till uttryck här, snarare än direkt kunskap om beslutsprocesser. Flera ägare beskriver dessutom en upplevelse av att omvärlden förändras snabbt. Denna upplevelse uttrycks ofta som en känsla av att behöva anpassa sig för att inte halka efter andra aktörer. Anpassningen framstår därmed inte enbart som ett strategiskt val,

utan som en respons på hur ägarna upplever sin position i relation till konkurrenter och konsumenters förväntningar.

Snarare än att beskriva adoption som en process där tekniska, organisatoriska och externa faktorer objektivt samverkar, framträder den i intervjuerna som en levd erfarenhet där dessa perspektiv uppfattas och vägs mot varandra i vardagen. Digitala betalningslösningar kan därmed förstås som sociotekniska aspekter, vars betydelse formas genom hur ägarna integrerar dem i sitt arbete och hur de upplever att de påverkar relationen till sina konsumenter och verksamhetens fortsatta utveckling.

5.3 Utmaningar och begränsningar i adoption

Detta avsnitt relateras till temat "Organisatorisk förändring och framtid", då det behandlar hur ägarna beskriver hinder och begränsningar i införandet av nya betalningslösningar. I analysen framträder omdefiniering (#O), framtida betalningslösningar (#FB) och konkurrenstryck (#KT) som återkommande mönster i deras berättelser. Dessa teman synliggör hur respondenterna resonerar kring förändring, planering och anpassning i sina verksamheter.

Genom tolkningen av dessa koder framträder hur frågor om interna resurser, upplevda marknadskrav och strategiska överväganden vävs in i ägarnas beskrivningar av införandeprocessen. Det handlar inte om separata aspekter, utan om hur olika hänsyn tas samtidigt utifrån hur ägaren uppfattar verksamhetens möjligheter och framtid.

I intervjuerna beskrivs digitala betalningslösningar både med möjligheter och utmaningar för mindre e-handelsverksamheter. Flera ägare uttrycker att införandet kan innebära utveckling och förbättrade konsumentupplevelser, men samtidigt beskriver respondenterna olika praktiska och strategiska svårigheter i sina erfarenheter av införandet. Dessa svårigheter relateras ofta till ekonomiska resurser, organisatoriska förutsättningar, upplevda externa krav samt osäkerheter kring teknikens konsekvenser. Adoption framstår därmed inte som en självklar utveckling, utan som en process som tolkas och hanteras olika beroende på ägarens situation och erfarenheter.

I intervjuerna återkommer ekonomiska överväganden som en central del i ägarnas resonemang kring införandet av betalningslösningar. Flera beskriver hur begränsade ekonomiska marginaler påverkar vilka alternativ som upplevs som realistiska. Höga fasta avgifter och transaktionskostnader nämns som något som vägs mot den förväntade nyttan, och vissa internationella kort samt bankbaserade tjänster uppfattas som mindre attraktiva på grund av sina avgiftsnivåer. I dessa överväganden framträder kostnaden inte enbart som en siffra, utan som en fråga om risk i relation till verksamhetens storlek och stabilitet. Valet av

plattform beskrivs i detta sammanhang som betydelsefullt. Flera ägare uttrycker att betalningslösningar som samlar olika funktioner under samma system upplevs skapa en större överblick och minska behovet av separata avtal. Detta tolkas som tidsbesparande och mer hanterbart i vardagen, snarare än ekonomiskt fördelaktigt.

Ägarnas egna arbetsvillkor framträder också tydligt i deras erfarna beskrivningar. I många fall ansvarar de själva för hela verksamhetens drift, från marknadsföring till teknisk hantering. Denna arbetsbelastning beskrivs som en aspekt som påverkar hur mycket tid och energi som kan avsättas för att sätta sig in i nya system. Införandet av betalningslösningar upplevs därför inte isolerat, utan som något som konkurrerar med andra dagliga uppgifter. Även när plattformar erbjuder omfattande funktionalitet beskriver flera en osäkerhet kopplad till support och problemlösning. Brist på snabb och personlig återkoppling vid tekniska problem upplevs som frustrerande, särskilt när ägaren själv behöver hitta lösningar. I dessa situationer framträder införandet som mer krävande än planerat, eftersom tekniska svårigheter får direkta konsekvenser för det löpande arbetet.

Respondenterna reflekterar även över externa förutsättningar som påverkar deras handlingsutrymme. Regler kring dataskydd och finansiella transaktioner uppfattas som komplexa och ibland svårtolkade utan juridisk kompetens. Samtidigt beskriver flera en upplevelse av att konsumenter förväntar sig moderna och smidiga betalningsalternativ. Denna kombination av regelverk och konsumentförväntningar skapar enligt ägarna ett behov av att kontinuerligt förhålla sig till både säkerhet och användarvänlighet. I deras resonemang framträder också en tveksamhet kring snabba betalningslösningar och kreditalternativ. Några upplever att förenklade betalningsflöden kan generera mer spontana köp, vilket i sin tur kopplas till ökade returer. Dessa tolkningar bygger på deras erfarenheter av försäljningsmönster och lagerhantering, snarare än direkt insyn i konsumenters beslutsprocesser. Mot denna bakgrund beskriver vissa ägare hur de förhåller sig försiktigt till funktioner som snabbkassa eller kreditalternativ. Det handlar inte nödvändigtvis om att avvisa dem, utan om att reflektera över hur de påverkar både konsumentrelationen och verksamhetens hållbarhet. Besluten framstår därmed som ett övervägande mellan försäljningsmöjligheter och upplevda risker.

5.4 Impulsköpsbeteende

Detta avsnitt relateras till temat "Värdeskapande köpprocess och impulsköp", då fokus riktas mot hur ägarna beskriver betalningslösningarnas betydelse i köpprocessen och hur de tolkar spontana köp, särskilt bland yngre kvinnor. I analysen framträder relativ fördel (#RF), värdeskapande (#V) och kompatibilitet (#KP) som återkommande mönster i deras resonemang kring hur betalningslösningar integreras i den upplevda konsumentupplevelsen. Även minskad friktion (#MF) och valfrihet (#VF) återkommer i deras beskrivningar som aspekter de uppfattar har betydelse när konsumenter väljer att slutföra ett köp. I intervjuerna

uttrycker flera ägare att digitala betalningslösningar kan leda till mer spontana köp, särskilt när köpprocessen upplevs som snabb och innehåller få steg. När antalet steg reduceras beskriver de att tröskeln för att genomföra ett köp kan upplevas som lägre, vilket i deras tolkning gör att konsumenten inte hinner tänka efter lika länge. Funktioner som snabbkassa, mobilbetalningar och automatiskt ifyllda betalningsuppgifter nämns som exempel på lösningar som enligt deras erfarenheter gör betalningsmomentet mer omedelbart. Dessa resonemang baseras dock på deras observationer av försäljningsmönster och återkommande beteenden hos konsumenterna, snarare än på en direkt förståelse av hur konsumenterna själva upplever och tolkar sina beslut.

Ägarna resonerar vidare kring hur olika segment kan förhålla sig till betalningslösningar på olika sätt. Flera beskriver att yngre kvinnor, utifrån deras erfarenheter, oftare använder snabbkassa och kreditalternativ som ”köp nu, betala senare”, vilket av dem tolkas som ett uttryck för större benägenhet till impulsköp, särskilt i samband med kampanjer eller tidsbegränsade erbjudanden. Samtidigt uppfattas äldre konsumenter i högre grad att föredra etablerade och välkända betalningsmetoder. Dessa beskrivningar speglar ägarnas uppfattningar om sina målgrupper och bör förstås som deras tolkningar av återkommande mönster snarare än som generaliserbara resonemang om faktiska beteenden. Betalningslösningarna kopplas också till frågor om trygghet och förtroende. Flera ägare uttrycker att välkända och etablerade betalningsalternativ upplevs signalera seriositet, vilket enligt deras erfarenheter kan bidra till att konsumenten känner sig mer bekväm i att slutföra köpet. Trygghet framträder därmed som en förtroendeskapande del av köpprocessen, där tekniska lösningar ger betydelse i hur relationen mellan butik och konsument upplevs. Kreditalternativ beskrivs samtidigt som en osäkerhet. Å ena sidan uppfattas de kunna sänka tröskeln för konsumtion genom att möjliggöra betalning vid ett senare tillfälle, å andra sidan reflekterar flera ägare över risken för ökade returer och mer administrativt arbete. Dessa resonemang grundar sig i deras erfarenheter av lagerhantering och ekonomiska marginaler, snarare än i systematiska analyser av konsumenternas privatekonomiska situation. Några uttrycker även en etisk reflektion kring hur kreditalternativ kan påverka vissa konsumenters ekonomiska situation, vilket gör att betalningslösningen omfattar ett bredare ansvarsperspektiv.

Säkerhetsaspekter framträder också i relation till impulsköp. Ägarna beskriver att misstankar om osäkra betalningsflöden eller bedrägerier kan påverka konsumenters vilja att genomföra köp, särskilt när betalningsmomentet upplevs som tekniskt otydligt (se Respondent 4 i avsnitt 4). Certifieringar, igenkännbara betalningsleverantörer och tydlig kommunikation kring säkerhet beskrivs därför som betydelsefulla i att skapa förtroende. Ägarna framstår betalningslösningar som tekniska funktioner i slutet av köpprocessen, som en integrerad del av den helhetliga konsumentupplevelsen där snabbhet, enkelhet, trygghet och segmentanpassning kontinuerligt vägs mot ekonomiska, praktiska och etiska överväganden.

6. Diskussion

Resultaten från studien visar att användningen av digitala betalningslösningar i mindre e-handelsverksamheter är tätt integrerad i ägarnas vardagliga arbete och deras sätt att förstå sin verksamhet. I intervjuerna framträder hur beslutet att införa en betalningslösning inte enbart motiveras av teknisk funktionalitet, utan av hur köpprocessen upplevs av konsumenten och hur den påverkar det interna arbetet. Ägarna beskriver hur de strävar efter att skapa ett flöde som är enkelt, snabbt och tryggt, men samtidigt uttrycker de en medvetenhet om att just denna friktionsfrihet kan få konsekvenser. Flera respondenter återkommer till att en förenklad köpprocess kan generera flera impulsköp, särskilt bland yngre kvinnor, vilket i sin tur påverkar returhantering och arbetsbelastning. Den upplevda enkelheten i betalningsmomentet får därmed följder som sträcker sig bortom själva transaktionen och in i verksamhetens organisatoriska rutiner.

I linje med Rogers (2003) kan dessa erfarenheter förstås som en fördjupning av hur innovationsadoption faktiskt tar form i mindre verksamheter. Flera av ägarna beskriver hur de i ett tidigt skede varit öppna för att testa nya betalningslösningar och hur det funnits en ambition att ligga i framkant. Samtidigt visar intervjumaterialet att tidigare erfarenheter av att införa nya lösningar, exempelvis tekniska störningar, ökade returer eller oväntade kostnader, har påverkat deras nuvarande förhållningssätt. Respondenterna beskriver hur de med tiden har blivit mer återhållsamma i sina beslut, hur de undviker att göra förändringar i ett system som redan upplevs fungera väl, och hur de aktivt försöker bevara kontinuitet och stabilitet i sina etablerade arbetsrutiner. Innovationsbenägenhet framträder därmed inte som en stabil egenskap, utan som något som omformas genom konkreta erfarenheter. I mindre e-handelsverksamheter, där ägaren själv ofta ansvarar för strategiska beslut som operativ hantering, blir konsekvenserna av att införa en ny betalningslösning direkt kännbara i vardagen. Detta ger stöd åt en förståelse av adoption som en dynamisk och erfarenhetsbaserad process, snarare än som en linjär rörelse mellan fasta kategorier. Intervjuerna visar vidare att beslut kring att införa digitala betalningslösningar formas i ett sammanhang där tekniska, organisatoriska och externa aspekter är ömsesidigt integrerade.

Technology–Organization–Environment ramverket erbjuder här en relevant analytisk ram, men materialet visar att dessa dimensioner i praktiken inte upplevs som separata nivåer. Plattformar som Shopify beskrivs som avgörande för möjligheten att erbjuda olika betalningsalternativ utan omfattande teknisk kompetens. Ägarna uttrycker att plattformen gör det smidigt att lägga till nya betalningslösningar, men att den samtidigt sätter gränser för vad som är möjligt. Avgiftsstrukturer, färdiga integrationer och tekniska begränsningar påverkar vilka alternativ som framstår som realistiska att införa. Den tekniska infrastrukturen påverkar därmed hur arbetsrutiner utformas, exempelvis hur betalningar följs upp och hur returer administreras. Parallellt beskriver ägarna hur konsumenternas förväntningar på snabbhet, mobilanpassning och möjligheten att handla på kredit skapar ett tryck som de upplever att de måste möta för att förbli konkurrenskraftiga. Den externa omgivningen blir därmed inte en avskild aspekt, utan något som direkt påverkar interna beslut och prioriteringar.

Respondenternas beskrivningar visar hur de i praktiken inte skiljer mellan tekniska

möjligheter, de egna resurserna och det tryck de upplever från omgivningen, utan hur allt detta vägs samman i varje beslut om att införa en ny betalningslösning eller låta bli. I deras berättelser framstår det som att allt hänger ihop, vad plattformen tillåter, hur mycket tid de själva har och vad konsumenterna förväntar sig, utan som något som måste fungera i hela verksamheten.

En återkommande aspekt i intervjuerna berör hur digitala betalningslösningar påverkar konsumtionsbeteenden. Ägarna beskriver hur en förenklad betalningsprocess minskar tiden att tänka efter och gör det lättare för konsumenten att slutföra ett köp direkt i mobilen.

Respondenterna observerar att detta kan öka försäljningen, men också leda till fler köp som senare ångras. Betalningslösningen framträder därmed som en del av själva köpupplevelsen, snarare än som ett avslutande köpmoment. I linje med resonemang om digital transformation, som de förs av Wessel et al. (2021), kan detta förstås som att tekniken inte enbart effektiviserar existerande arbetsprocesser utan omformar hur värde skapas och hur relationen mellan verksamhet och konsument struktureras.

Ägarna ger uttryck för en medvetenhet om att exempelvis kreditalternativ kan sänka tröskeln för köp och därigenom påverka konsumenters ekonomiska situation. Respondenterna beskriver en balans mellan att erbjuda lösningar som upplevs attraktiva och att inte bidra till ekonomisk press. Respondenternas resonemang visar att beslut om att införa och använda betalningslösningar inte enbart grundas i ekonomiska överväganden, utan också i normer och värderingar kring ansvar och hållbarhet. I intervjuerna framträder hur ägarna väger strävan efter en smidig och konkurrenskraftig köpprocess mot en medvetenhet om hur betalningsalternativ, särskilt kreditalternativ, kan påverka konsumenters ekonomiska situation. Besluten handlar inte enbart om att optimera försäljning, utan också om hur verksamheten förhåller sig till sitt ansvar och vilken typ av relation den vill skapa med konsumenterna.

Digitala betalningslösningar kan därför förstås som sociotekniska system där teknik, arbetsrutiner och konsumtionsmönster samverkar. Ägarnas erfarenheter visar hur varje beslut att införa en lösning påverkar det interna arbetssättet, relationen till konsumenterna och den egna upplevelsen av kontroll och ansvar. Med utgångspunkt i intervjumaterialet framträder hur dessa processer tar form i det konkreta vardagsarbetet, där tekniken får sin betydelse genom hur ägarna tolkar den, använder den och relaterar den till sina tidigare erfarenheter. Betalningslösningarnas roll kan därför inte förstås utan hänsyn till ägarnas egna resonemang och arbetsmetoder, utan formas i samspelet mellan teknikens möjligheter och hur de organiserar och driver verksamheten.

7. Slutsatser

Syftet med denna studie har varit att undersöka hur ägare i mindre e-handelsverksamheter beskriver och upplever de processer och beslutsvägar som formar införandet och användandet av digitala betalningslösningar. Vidare har studien fokuserat på hur dessa ägare tolkar och resonerar kring betalningslösningarna i relation till unga kvinnors köpbeteende och impulsköp. Utifrån de intervjuade ägarnas berättelser och den teoretiska analysen har flera sammanfattande slutsatser formulerats som belyser deras upplevelser av samspelet mellan teknik, individ och konsument. Respondenternas beskrivningar synliggör att införandet och användningen av digitala betalningslösningar i hög grad formas av deras egna beslutsprocesser och flexibla arbetsstrukturer. Ägarna uttrycker att besluten fattas utifrån egen tolkning där fokus ligger på att minska den egna administrativa belastningen, säkerställa teknisk funktionalitet och skapa en friktionsfri konsumentupplevelse. Detta innebär att de begränsade resurserna enligt ägarnas perspektiv inte fungerar som hinder, utan snarare beskrivs som en drivkraft att välja integrerade och lättanvända plattformslösningar.

Vidare visar studien att digitala betalningslösningar av respondenterna inte enbart betraktas som tekniska verktyg, utan som strategiska komponenter i deras eget värdeskapande. Ägarna ger uttryck för att användningen av etablerade betalningslösningar är ett sätt för dem att signalera trygghet och professionalism i en konkurrensutsatt bransch. I relation till unga kvinnors köpbeteende menar respondenterna att det finns en relation mellan förenklade betalningsflöden och en ökad benägenhet till spontana köp. Ägarna tolkar snabbkassa och kreditalternativ som verktyg som minskar motståndet för konsumenten, vilket de bedömer särskilt påverkar unga kvinnor som uppskattar snabbhet. Samtidigt lyfter respondenterna fram en medvetenhet kring risker, som exempelvis ökade returer. Detta innebär att vissa funktioner används med försiktighet, vilket visar ägarnas uppfattning om att impulsköp inte enbart styrs av tekniken, utan formas av deras egna prioriteringar och etiska överväganden.

Ur ett teoretiskt perspektiv bidrar studien till förståelsen av hur ägarna ser på betalningslösningar som en socioteknisk innovation. Genom att kombinera Diffusion of Innovations-teorin och TOE-ramverket synliggör studien respondenternas upplevelse av att adoption inte är en rent teknisk process, utan en dynamisk utveckling där deras egen kompetens och tolkning av konsumenternas förväntningar formar införandet. Denna dynamik är central för ägarnas förståelse av impulsköp, då de beskriver hur förändringar i betalningsflöden påverkar hur de interagerar med sin målgrupp.

Sammanfattningsvis visar studien att ägarna i mindre e-handelsverksamheter upplever att de kan använda digitala betalningslösningar för att effektivisera sitt arbete samtidigt som de tolkar det som att de påverkar konsumenters köpbeteenden. Resultaten betonar individernas strävan efter att balansera affärsnytta med ansvar. Respondenternas reflektioner tyder på att de använder funktioner för att skapa en smidig upplevelse, men att de själva ser sig som aktiva

beslutsfattare som styr över teknikens användning. Ur ett samhällsperspektiv väcker ägarnas resonemang frågor om konsumtionsmönster och ekonomisk trygghet, då de beskriver en verklighet där unga kvinnor möter allt snabbare köpprocesser. Slutsatsen landar i att digitala betalningslösningar enligt de intervjuade ägarna underlättar impulsköp, men att detta sker i ett komplext samspel med de mänskliga beslut och strategier som fattas i verksamhetens dagliga arbete.

Källförteckning

Alter, S. (2013). Work System Theory: Overview of core concepts, extensions, and challenges for the future. *Journal of the Association for Information Systems*, 14(2), s. 72–121, doi:10.17705/1jais.00323.

Baker, J. (2011). The Technology–Organization–Environment Framework. In: *Integrated series on information systems/Integrated series in information systems*, s. 231–245, doi:10.1007/978-1-4419-6108-2_12.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 uppl., Liber.

Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K. & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), s. 204–217, doi:10.1016/j.im.2016.06.001.

Chen, C.-C. & Yao, J.-Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), s. 1249-1262, doi:10.1016/j.tele.2018.02.007.

Dwivedi, Y. K., Wade, M. R. & Schneberger, S. L. (2011). *Information Systems Theory*. Integrated series on information systems.

Faraz, N. & Anjum, A. (2025). Spendception: The psychological impact of digital payments on consumer purchase behavior and impulse buying. *Behavioral Sciences*, 15(3), s. 1-20, doi:10.3390/bs15030387.

Ferrera, C. & Kessedjian, E. (2019). Evolution of E-commerce and Global Marketing. *International Journal of Technology for Business*, 1(1), s. 33-38, doi: 10.5281/zenodo.2591544.

Hennink, M., Hutter, I. & Bailey A. (2020). *Qualitative Research Methods*. Utgåva 2, Sage.

Håkansson, A. (2014). What is overconsumption? – A step towards a common understanding. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), s. 692–700, doi:10.1111/ijcs.12142.

Integritetsskyddsmyndigheten (2025). *Introduktion till dataskyddsförordningen*.

<https://www.imy.se/privatperson/dataskydd/introduktion-till-gdpr/> [2025-12-09]

Kahveci, E. (2025). Digital transformation in SMEs: enablers, interconnections, and a framework for sustainable competitive advantage. *Administrative Sciences*, 15(3), s. 1-16, doi:10.3390/admsci15030107.

Kawamoto, C. T., Spers, R. G., Fleury, A. L., Feldmann, P. R. & Yoshida, N. D. (2023). Determinants of success of mobile payments as innovations: An exploratory study based on the extant literature, the M-Pesa, Alipay, and Nubank cases, and the opinion of experts. *Future Business Journal*, 9(1), s. 1-18, doi:10.1186/s43093-023-00272-7.

Khando, K., Islam, M. S. & Gao, S. (2022). The Emerging Technologies of Digital Payments and Associated Challenges: A Systematic Literature Review. *Future Internet*, 15(1), s. 1-21, doi: 10.3390/fi15010021.

Lehmann, J., Beckmann, M. (2025). Digital technologies and performance incentives: evidence from businesses in the Swiss economy. *Swiss J Economics Statistics*, 161(1), s. 1-19, doi:10.1186/s41937-024-00132-3.

Mishra, V., Walsh, I. & Srivastava, A. (2021). Merchants' adoption of mobile payment in emerging economies: the case of unorganised retailers in India. *European Journal Of Information Systems*, 31(1), s. 1-17, doi: 10.1080/0960085X.2021.1978338.

Panetta, I. C., Leo, S. & Foglie, A. D. (2022). The development of digital payments – Past, present, and future – From the literature. *Research in International Business and Finance*, 64, s. 101855, doi:10.1016/j.ribaf.2022.101855.

Postnord (2025). *E-barometern*.

<https://www.postnord.se/foretag/foretagslosningar/e-handel/e-barometern/> [2025-11-7]

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. 5:e uppl. Free press.

Staykova, K. S. & Damsgaard, J. (2016). Adoption of Mobile Payment Platforms: Managing Reach and Range. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 11(3), s. 65-84, doi: 10.4067/S0718-18762016000300006.

Tornatzky, L. G. & Fleischer, M. (1990). *Processes of technological innovation*. Lexington Books, Lexington.

Wessel, L., Baiyere, A., Ologeanu-Taddei, R., Cha, J. & Jensen, T. B. (2021). Unpacking the difference between digital transformation and IT-Enabled organizational transformation. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(1), s. 102–129, doi:10.17705/1jais.00655.

Wessel, L., Mosconi, E., Indulska, M. & Baiyere, A. (2025). Digital Transformation: Quo Vadit? *Information Systems Journal*, 35(4), s. 1294-1308, doi: 10.1111/isj.12578.

Xiao, Y., Liu, M. & Wu, B. (2023). The effect of social appearance anxiety on the online impulse purchases of fashionable outfits among female college students during pandemic periods: the mediating role of Self-Control and the moderating role of subjective socioeconomic status. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, s. 303–318, doi:10.2147/prbm.s392414

Bilagor

A. Intervjuguide

Inledning

1. Kan ni beskriva ert företags e-handelsverksamhet och den målgrupp ni riktar er in hos?

2. Vilka betalningslösningar använder ni idag för er webbshop och hur länge har ni använt dem?

Tekniska aspekter av betalningslösningar

3. Hur upplever du att de digitala betalningslösningarna kan förenkla konsumenternas köppplevelse?

4. Finns det funktioner som gör det lättare att genomföra köpet direkt?

5. Hur enkelt är det att koppla nya betalningslösningar till ett befintligt system?

6. Vilka tekniska utmaningar har ni stött på vid införandet av nya betalningssystem?

7. Hur mäter ni om betalningslösningen fungerar som tänkt?

Organisatoriska aspekter

8. Hur struktureras organisationen sitt interna arbete för att hantera digitala betalningar?

Följdfrågor:

Vilka avdelningar är involverade?

Hur samordnas dem? (Möte, team, projektgrupper) etc.

Finns det specifika roller som ansvarar för betalningslösningarna?

Hur delas ansvar för problem, uppföljning eller uppdateringar?

9. Vilka kompetenser eller resurser är viktigast?

10. Vilka interna utmaningar har ni upplevt?

11. Hur påverkar betalningslösningarna era rutiner och ansvar?

12. Hur går ni tillväga när ni funderar på möjligheten att införa en ny betalningslösning?

Följdfrågor:

Vem brukar ta initiativet till att undersöka en ny lösning?

Vilka nivåer/roller i organisationen behöver godkänna beslutet innan en lösning tillämpas?

Externa faktorer

13. Hur påverkar konsumenternas beteenden era beslut kring betalningslösningar?

Följdfrågor:

Kan ni ge exempel på situationer där konsumentpreferenser har lett till att ni valt en viss betalningslösning?

Hur samlar ni information om konsumenters betalningsvanor?

Har ni märkt skillnader i preferenser mellan olika målgrupper, till exempel unga kvinnor jämfört med andra kundsegment?

Hur påverkar dessa insikter era prioriteringar för framtida lösningar?

14. Har ni valt att införa lösningar som ni först sett hos konkurrenter?

Följdfrågor:

Finns det exempel på funktioner som ni valt bort trots att konkurrenter erbjuder dem? Varför?

Hur bedömer ni konkurrensfördelarna med era nuvarande betalningslösningar?

Påverkar konkurrenternas lösningar hur snabbt ni testar nya funktioner?

15. Vilka lagar och säkerhetskrav styr era funktioner?

Följdfrågor:

Har ni upplevt några utmaningar med att följa lagar och säkerhetskrav vid introduktion av nya lösningar?

Hur påverkar dessa krav tidplaner för lansering av nya funktioner?

16. Vilka trender inom digitala betalningar följer ni idag?

(Med "trender" menas nya betalningsmetoder, tekniska funktioner, förändringar i konsumenters preferenser eller vad konkurrenterna erbjuder som påverkar marknaden).

17. Ser ni att vissa funktioner i betalningssystemet gör att konsumenterna ofta avslutar sina köp snabbare?

Följdfrågor:

Kan ni ge exempel på specifika funktioner som ni tror påverkar köpbeslutet mest?

Har ni data eller observationer som visar på förändringar i hur snabbt köp genomförs?

Ser ni skillnader mellan olika kundsegment, till exempel unga kvinnor?

18. Finns det situationer där konsumenter ändrar sig och fullföljer köp direkt efter att betalningsalternativen erbjudits?

Följdfrågor:

Kan ni beskriva vilka typer av produkter eller situationer detta oftast gäller?

Upplever ni att det beror på betalningslösningens utformning, eller andra faktorer som pris eller kampanjer?

19. Hur upplever ni att unga kvinnor använder era betalningslösningar jämfört med andra kundgrupper?

Följdfrågor:

Vilka skillnader i beteende har ni observerat mellan unga kvinnor och andra kundsegment?

Är det vissa funktioner eller erbjudanden som är särskilt uppskattade av unga kvinnor?

Påverkar detta hur ni prioriterar utveckling eller val av betalningslösningar?

20. Hur upplever ni att konsumenterna uppfattar tryggheten och säkerheten i era betalningslösningar, och hur påverkar det deras köpbeteende?

Avslutande frågor

21. Vilka erfarenheter eller lärdomar har ni fått kring era betalningslösningar som ni tycker är viktigast?

22. Om ni skulle förbättra något med era betalningslösningar, vad skulle det vara?

23. Finns det något vi inte frågat men som är viktigt för hur betalningslösningar fungerar i er verksamhet?

B. Kodningsschema

Deduktiva koder	Teori	Kommentar	Kod
Relativ fördel	DOI	Fördelar med nya digitala betalningslösningar jämfört med tidigare metoder	#RF
Kompatibilitet	DOI	Hur väl tekniken passar ihop med befintliga system (ex Shopify), och de dagliga arbetsrutinerna i företaget	#KP
Komplexitet	DOI	Hur digitala betalningslösningar upplevs som enkla eller svåra att förstå, införa och hantera i verksamheten.	#KX
Prövbarhet	DOI	Möjligheten att testa digitala betalningslösningar i begränsad omfattning	#P
Observerbarhet	DOI	Analys av digitala betalningslösningars synliga effekter på verksamheten	#OB
Resurskapacitet	TOE	Verksamheternas interna förutsättningar, som budget, teknisk kunskap och personalens tid för hantering av system	#RK
Konkurrenstryck	TOE	När beslut tas för att andra redan har det eller för att inte synas som omodern i jämförelse med branschstandarderna	#KT
Kundkrav	TOE	När valet av betalningslösningar styrs av förväntningar från konsumenten	#KK
Omdefiniering	DT	Verksamheten går från ändrar självbild på grund av tekniken (t.ex. gå från butik till e-handel)	#O
Värdeskapande	DT	Digitala betalningslösningar skapar värde för konsumenter som inte fanns tidigare (t.ex. personliga erbjudanden)	#V

Induktiva koder	Kommentar	Kod
Säkerhet/förtroende	Införa trygga betalningslösningar som ger ökad trygghet för konsumenter	#S
Framtida betalningslösningar	Intresset för nya lösningar för att möta konsumenternas behov	#FB
Plattformsberoende	Valet av e-handelsplattform styr vilka betalningslösningar som är tillgängliga och hur de tillämpas	#PB
Minska friktion	Minimera friktion i kassan för att underlätta köp	#MF
Valfrihet	Erbjuda en bredd av alternativ av betalningsmetoder	#VF

C. Tematisk analys

Tema	Exempel på koder	Beskrivning
Strategiska val och tillit	Säkerhet/förtroende = Induktiv Observerbarhet = Deduktiv Kundkrav = Deduktiv	Detta tema beskriver respondenternas strategiska val för att välja den mest gynnsamma betalningslösningen. Systemet ska möta konsumenternas förväntningar och skapa en säker köpprocess som minskar osäkerheten.
Användarvänlighet och resurshantering	Komplexitet = Deduktiv Plattformsberoende = Induktiv Resurskapacitet = Deduktiv Prövbarhet = Deduktiv	Detta tema beskriver respondenternas behov av ett användarvänligt system som inte kräver komplexa kunskaper. Interna resurser, till exempel tidsbrist och val av plattform, kan styra vilka betalningslösningar som väljs.
Värdeskapande köpprocess och impuls köp	Relativ fördel = Deduktiv Värdeskapande = Deduktiv Kompatibilitet = Deduktiv Minska friktion = Induktiv Valfrihet = Induktiv	Detta tema beskriver att respondenter upplever en friktionsfri köppplevelse som ekonomiskt gynnsam. Systemet anpassas till verksamheten för att förenkla köpet, vilket kan underlätta för impuls köp främst för yngre kvinnor.
Organisatorisk förändring och framtid	Omdefiniering = Deduktiv Framtida betalningslösningar = Induktiv Konkurrenstryck = Deduktiv	Detta tema beskriver respondenternas syn på nya betalningslösningar. Drivkraften är att alltid möta konkurrenternas standard för att inte anses som omodern.