

SVERIGE BETALAR 2025

Svenska folkets attityder till
betalmetoder och betaltjänster

adyen

postnord
strålfors

tink⁺
A Visa Solution

tietoenvy

INSIGHT
INTELLIGENCE



BAKGRUND

Tillsammans med Tink, Adyen, Tietoevry Banking och PostNord Strålfors har vi på Insight Intelligence för trettonde året i rad undersökt svenskarnas betalvanor. I vår första undersökning 2013 låg fokus främst på utvecklingen mot "det kontantlösa samhället" som det då ofta talades om i media. I tretton år har vi kunnat se hur betalbeteendet bland svenskarna har förändrats fundamentalt. I takt med ny betalteknik, open banking och nya betalappar som tagit över kontanternas roll, har vi nu nått en plats som enligt vissa skulle kunna betraktas som ett kontantlöst samhälle.

I årets undersökning blir det tydligt hur kontanter under det senaste decenniet har minimerats som betalmedel på bekostnad av mobila betalningar. I år har vi också tittat närmare på svenskarnas relation till kryptovalutor, både som betalmedel och som investering.

Vi har även frågat om synen på AI-baserade finansiella tjänster. Trots den höga grad av digitalisering som präglar betalmarknaden, finns en stor skepsis inför detta. Försvinnande få är beredda att låta en AI-agent ta hand om deras ekonomi.

Lukas O Berg
VD, Insight Intelligence

”

I takt med ny betalteknik, open banking och nya betalappar som tagit över kontanternas roll, har vi nu nått en plats som enligt forskningen skulle kunna betraktas som ett kontantlöst samhälle.



INNEHÅLL

SAMMANFATTNING	6
OM UNDERSÖKNINGEN	8
KÄNNEDOM OCH ANVÄNDANDE	10
MOBILA BETALNINGAR	14
BETALNINGAR KOPPLAT TILL BETALSITUATION	18
ATT BETALA INNAN, UNDER ELLER EFTER KÖP	20
RELATIONEN TILL KRYPTOVALUTOR	24
AI OCH EKONOMI	26
FÖRTROENDE FÖR OLIKA BETALTJÄNSTER	28
ORO FÖR BEDRÄGERIER KOPPLAT TILL BETALNINGAR	30
IRRITATIONSMOMENT I SAMBAND MED BETALNINGAR	34
SYNEN PÅ KONTANTER	36
SUMMERING AV RESULTAT	39
AVSLUTANDE REFLEKTIONER	42
SAMARBETET	43

SAMMANFATTNING

Årets undersökning inleds som vanligt med en lista över de betaltjänster som flest säger sig använda och känna till. I år går Klarna om Kivra och klättrar därmed upp från en fjärdeplats på listan över de mest använda betaltjänsterna, till en delad andraplats tillsammans

med Mastercard. Apple Pay är dock den betaltjänst som ökat mest i användande sett över de senaste fem åren.

Förra året kunde vi för första gången se hur majoriteten av svenskarna föredrar att betala med mobilen i

fysiska butiker. Det är en trend som håller i sig. 52 procent svarar i år att de ibland eller alltid gör det jämfört med 47 procent som svarar att de aldrig gör det. Sett över tid kan vi se hur andelen som betalar med mobilen i butik har ökat med 30 procentenheter sedan 2017.



”

Utvecklingen, eller avvecklingen av kontanter fortgår. Andelen som föredrar kontanter har minskat i alla betalsituationer.



Utvecklingen, eller avvecklingen av kontanter fortgår. Andelen som föredrar kontanter har minskat i alla betalsituationer där de tidigare har använts. På motsatt håll har andelen som föredrar betal-appar ökat i samtliga betalsituationer. Även förtroendet för kontanter som betalmedel har minskat, med 18 procentenheter under de senaste elva åren. Förtroendet för betal-appar

har samtidigt ökat med hela 66 procentenheter under samma period. En majoritet av svenskarna ser det heller inte som viktigt att kunna använda kontanter i vardagen, 63 procent svarar det. Det är endast drygt var tredje som ser det som viktigt (35 %).

Trots den ökade digitaliseringen av betalmarknaden är det få som

är bekväma med AI-baserade finansiella tjänster. Varannan vill inte att AI överhuvudtaget används inom privatekonomi eller betalningar (49 %) och var tredje säger sig vara tveksamma till det (32). Tio procent säger sig vara positiva till AI-baserade råd kopplat till vardagsköp, medan försvinnande få kan tänka sig att ge upp kontrollen över sin ekonomi till en AI-agent (2 %).

OM UNDERSÖKNINGEN

Undersökningen är framtagen i samarbete med Adyen, PostNord Strålfors, Tink och Tietoevry Banking.

Insight Intelligence har varit övergripande ansvarig för arbetet med undersökningen och rapporten.

Undersökningen baseras på svar från 1000 personer i Sverige mellan 16 och 74 år som under september 2025 intervjuats av Verian genom Sifopanelen som är en slumpmässigt rekryterad webbpanel.

Samtliga diagram är uppställda i procentandelar. Vid de diagram där den totala procentsatsen överstiger 100 procent har flera svarsalternativ varit möjliga. När vi i rapporten talar om att användandet av en betaltjänst eller betalmetod har ökat eller minskat handlar det om det upplevda användandet eftersom det är en attitydundersökning och inte baserat på faktisk användarstatistik.





11:06 22%

Betala

Namn

Sally Andersson

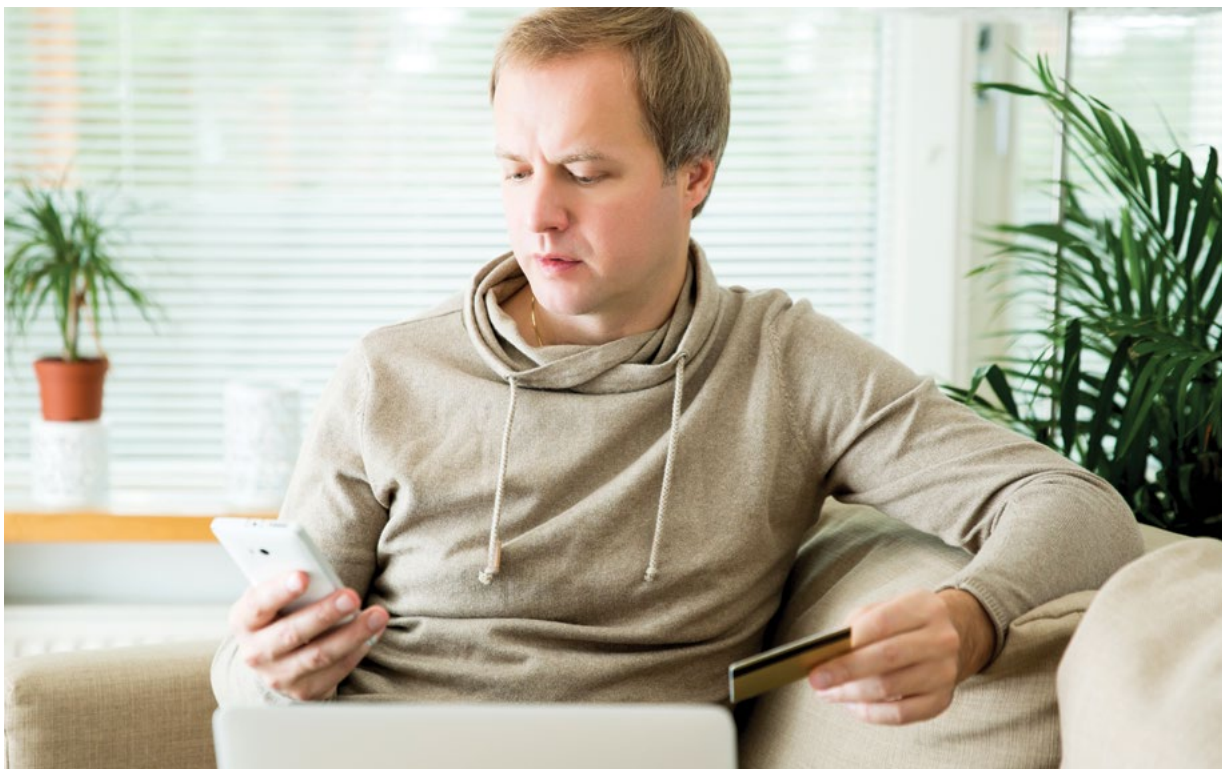
Summan

390,00 kr

Betala

Avbryt

KÄNNEDOM OCH ANVÄNDANDE



I förra årets undersökning gick Kivra om Klarna som den tredje mest använda betaltjänsten. I år byter de plats igen då användandet av Klarna ökar medan användandet av Kivra är oförändrat. Klarna klättrar därmed upp från en fjärdeplats på listan över de mest använda betaltjänsterna, till en delad andraplats tillsammans med Mastercard (81 %). Swish är fortsatt den dominerande betaltjänsten som nästan alla säger sig använda (98 %). Vi kan se en del mindre förändringar från förra året. Användandet av Visa ökar med fyra procentenheter. Varannan svarar i år att de använder Visa (50 %). Den största förändringen från förra

året syns hos Trustly. Andelen som säger sig använda Trustly har ökat med sex procentenheter på ett år. När det kommer till Revolut är användandet statistiskt oförändrat (+ 1%) medan kännedomen har ökat med 14 procentenheter.

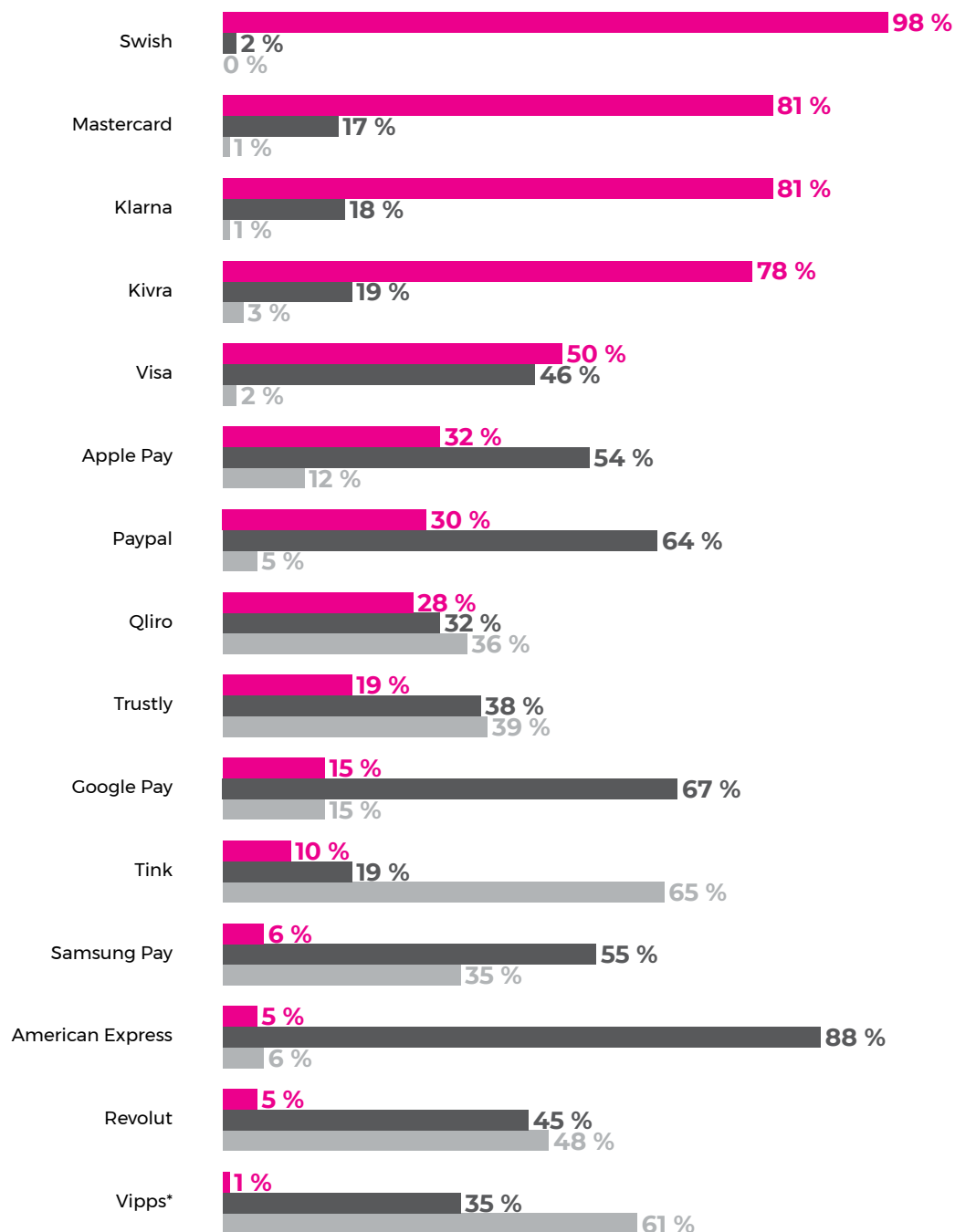
I årets undersökning adderade vi Vipps som ofta benämns som den norska motsvarigheten till Swish. Vipps lanserades i Sverige i september 2024, men endast en procent av svenskarna säger sig använda den. Drygt var tredje säger sig dock känna till Vipps (35 %). Obs i grafen redogörs inte för de som svarat "tveksam, vet ej".

”

Klarna klättrar upp från en fjärdeplats på listan över de mest använda betaltjänsterna, till en delad andraplats tillsammans med Mastercard.

I VILKEN UTSTRÄCKNING ÄR DU BEKANT MED FÖLJANDE BETALTJÄNSTER?

■ Jag använder
 ■ Känner till, använder inte
 ■ Känner inte till
 *Nytt svarsalternativ för i år



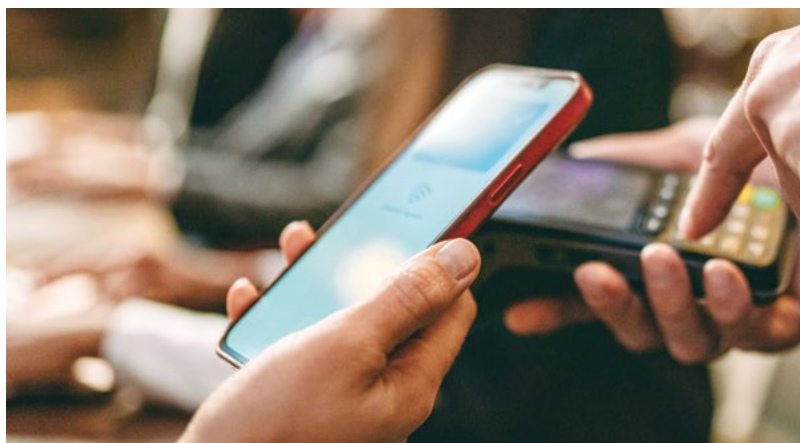
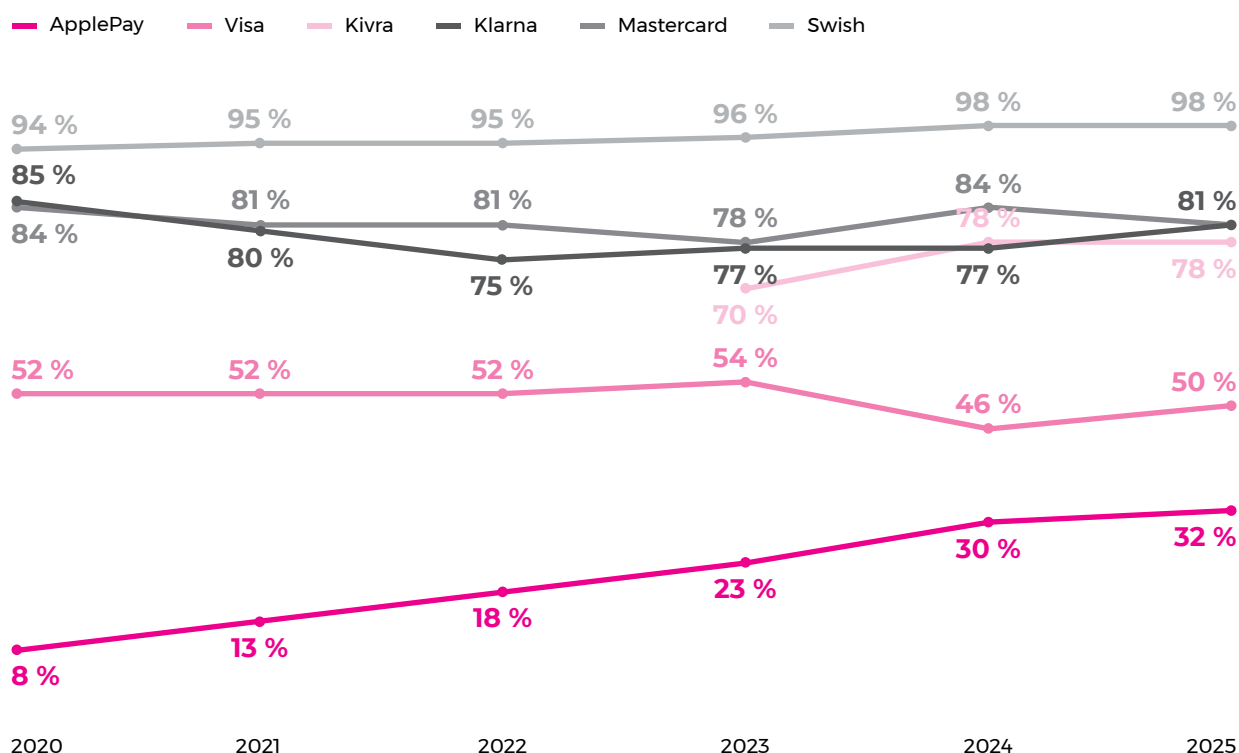


När vi tittar närmare på hur användandet av de sex mest använda betaltjänsterna har förändrats under de senaste fem åren kan vi se att Swish varit i topp under alla år, men att tillväxten

varit marginell. Kivra adderade vi som svarsalternativ 2023 så där kan vi endast se hur användandet har förändrats under två år. Under denna period har användandet ökat med åtta procentenheter. Den betaltjänst

som har ökat mest i användande under de senaste åren är Apple Pay, där har användandet ökat med 24 procentenheter mellan 2020 och 2025.

ANVÄNDANDE AV BETALTJÄNSTER. FÖRÄNDRING MELLAN 2020 OCH 2025



”

Den betaltjänst som har ökat mest i användande under de senaste åren är Apple Pay.

MOBILA BETALNINGAR

I förra årets undersökning kunde vi se hur andelen som använder mobilen för att betala i fysiska butiker för första gången gick om andelen som inte gör det. I år kan vi se att denna trend håller i sig. 52 procent svarar

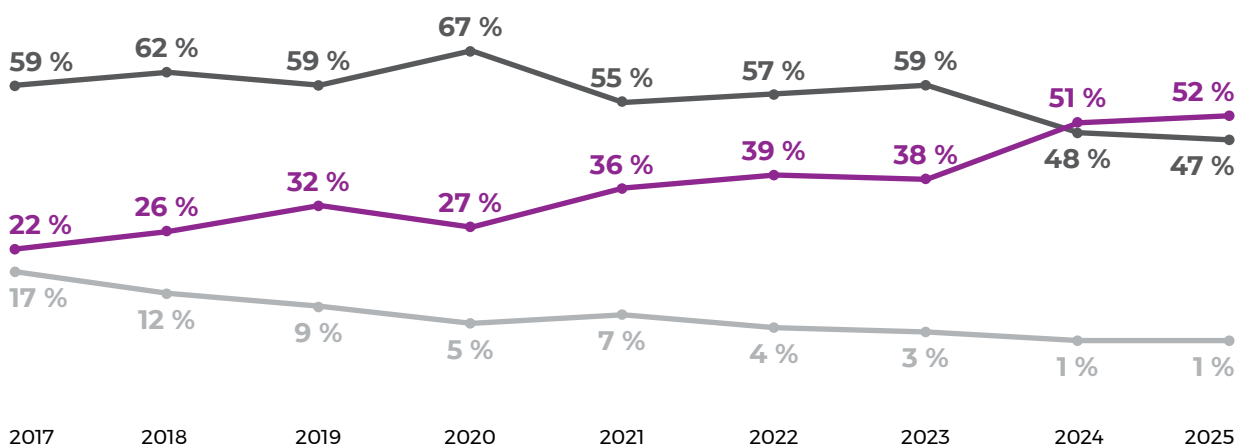
att de ibland eller alltid gör det jämfört med 47 procent som svarar att de aldrig gör det. Sett över tid kan vi se hur andelen som betalar med mobilen i butik har ökat med 30 procentenheter sedan 2017. Bland de

mellan 16 och 30 år svarar 64 procent att de gör det, vilket kan jämföras med motsvarande 40 procent bland de som är mellan 60 och 74 år. Det är främst unga kvinnor (16 till 30 år) som säger sig göra det (69 %).



OM MÖJLIGHETEN FINNS, ANVÄNDER DU DIN MOBILTELEFON FÖR ATT BETALA I FYSISK BUTIK?

— Ja — Nej, aldrig — Tveksam, vet ej



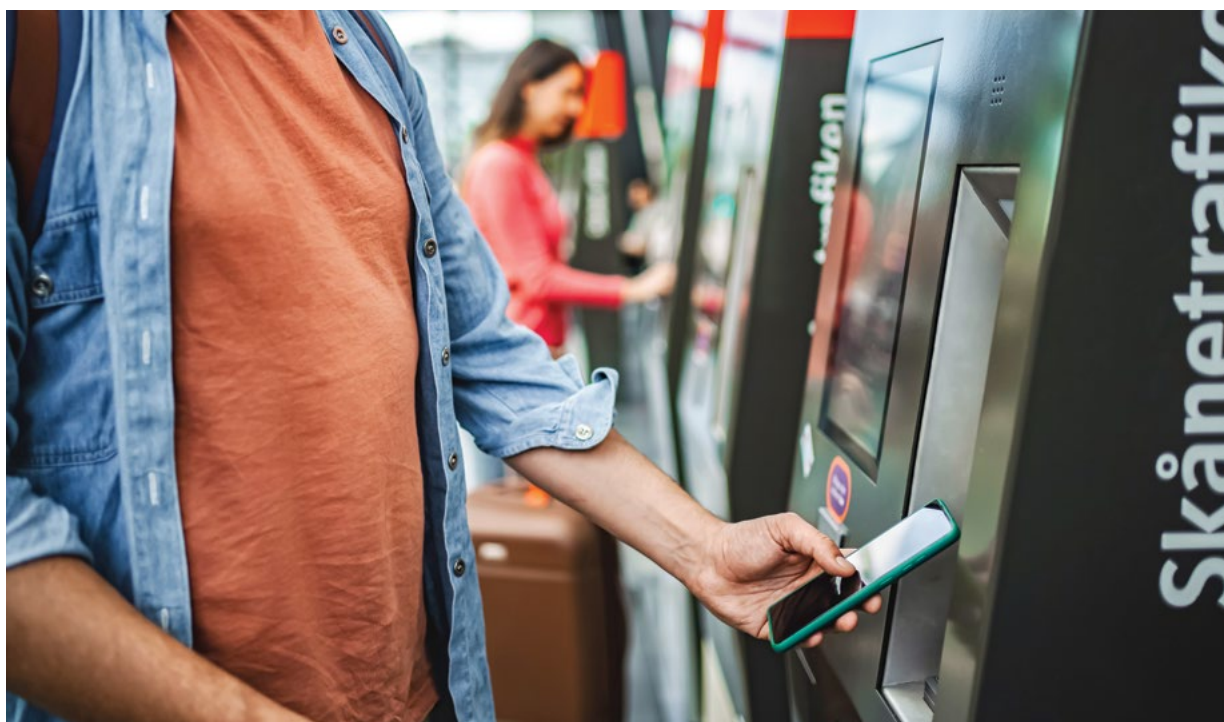
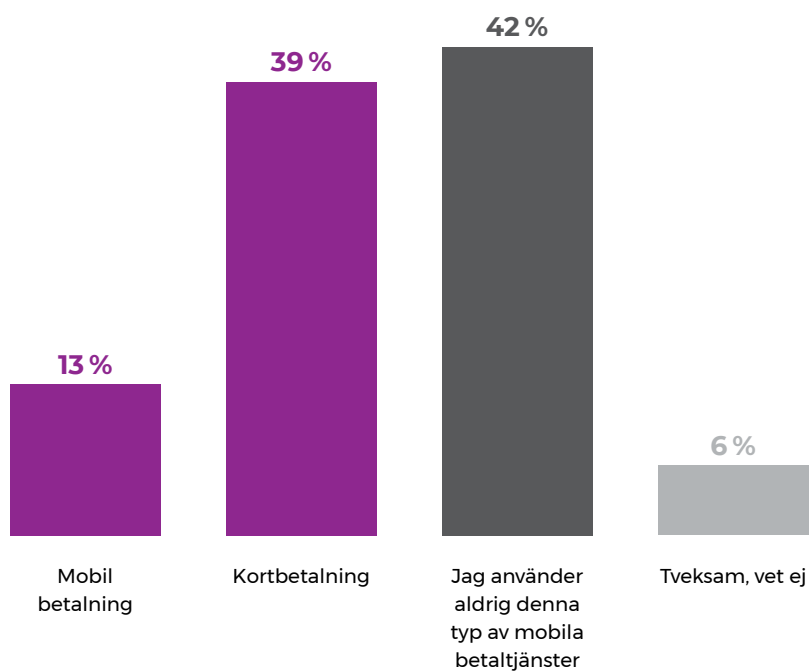


”

Andelen som betalar med mobilen i butik har ökat med 30 procentenheter sedan 2017.

När vi talar om att betala med mobilen menar vi att använda sin mobiltelefon för att betala, oavsett om det är kopplat till ett kort. Detta är viktigt att betona eftersom det finns invändningar mot att vissa mobila betalningar egentligen är kortbetalningar, vilket också stämmer. Medan exempelvis Swish är en renodlad mobil betalning kan Apple Pay ses som en kortbetalning. Vi utgår i våra undersökningar alltid från konsumentperspektivet och ville därför i årets undersökning ta reda på huruvida man upplever en betalning med exempelvis Apple Pay som en mobil betalning eller som en kortbetalning. Det visar sig att det är betydligt fler som upplever det som kortbetalningar (39 %), snarare än som mobila betalningar (13 %). Detta gör det extra viktigt att i frågor och svarsalternativ förtydliga vad vi menar när vi talar om mobila betalningar respektive kortbetalningar.

NÄR DU BETALAR MED MOBILEN GENOM EXEMPELVIS APPLE PAY ELLER SAMSUNG PAY SOM ÄR KOPPLADE TILL DITT KORT, UPPLEVER DU DET DÅ SOM EN MOBIL BETALNING ELLER SOM EN KORTBETALNING?



Andelen som främst använder Apple Pay vid mobila butiksbetalningar har ökat med tre procentenheter de senaste två åren. Samma procentuella ökning syns hos Google Pay under samma period. Däremot kan vi se att andelen som främst använder Swish i samband med butiksköp har minskat med sju procentenheter under de senaste två åren. Under svarsalternativet "annan, vilken" (7 %) är de flesta svaren kopplade till kort såsom Mastercard, Visa eller Amex, vilket bekräftar att

många ser kortbetalningar som mobila betalningar.

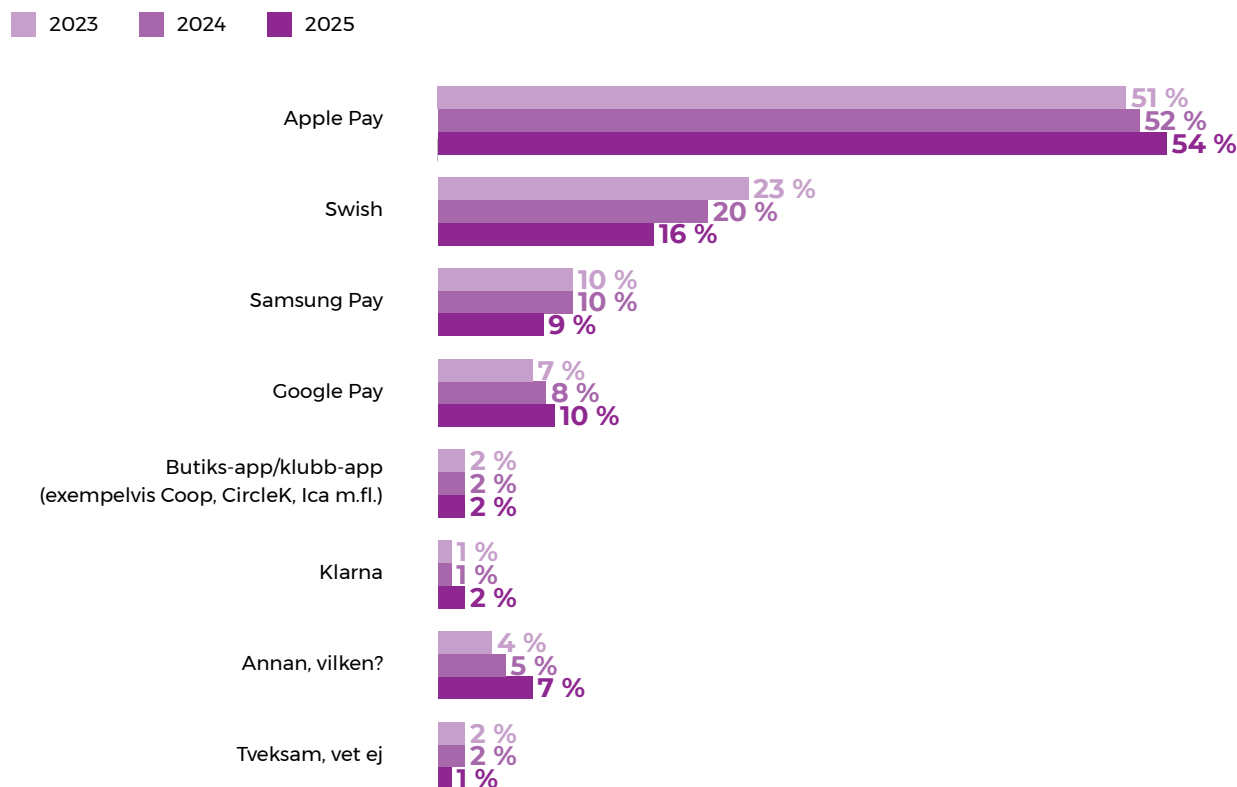
De yngsta respondenterna använder Apple Pay vid mobila butiksbetalningar i dubbelt så stor utsträckning (68 %) som de äldsta (33 %). De äldsta använder däremot Swish i tre gånger så stor utsträckning (30 %) som de yngsta (9 %). Google Pay används främst av män mellan 49 och 59 år (22 %) medan Samsung Pay främst används av kvinnor i samma ålder (17 %).

”

Andelen som främst använder Swish i samband med butiksköp har minskat med sju procentenheter under de senaste två åren.

VILKEN BETALTJÄNST ANVÄNDER DU FRÄMST NÄR DU BETALAR MED DIN MOBILTELEFON I FYSISK BUTIK?

Besvarat av de som ibland eller alltid säger sig göra det (totalt 518 svar)



BETALNINGAR KOPPLAT TILL BETALSITUATION

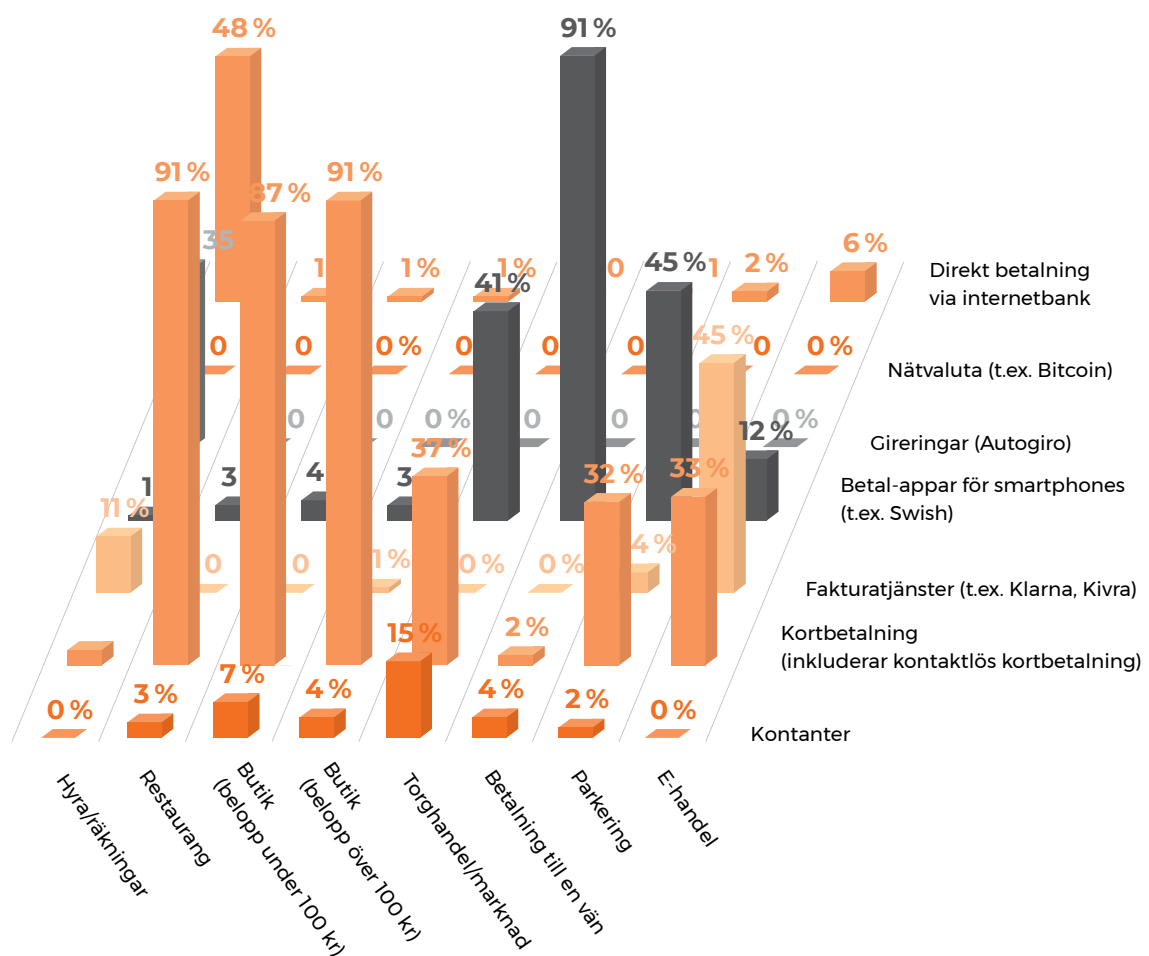
När det kommer till betalpreferenser kopplat till betalsituationer kan vi i år se en del skillnader från förra året. Kortfattat kan vi konstatera att färre föredrar betal-appar, medan fler föredrar kort. Betal-appar för smartphones har minskat med åtta procentenheter i samband med torghandel/marknad, och med sju procentenheter i samband

med butiksköp för mindre belopp. Parallellt har andelen som föredrar att betala med kort ökat i samband med restaurang, butik och torghandel. Denna förändring kan bero på ett ändrat betalbeteende. Det kan också handla om ett definitionsskifte där fler ser mobila betalningar som ett bakomliggande kortköp, vilket vi kunde se tidigare i rapporten.

”

Färre föredrar betal-appar medan fler föredrar kort.

VID VILKA BETALTILLFÄLLEN FÖREDRAR DU RESPEKTIVE BETALMETOD?





”

Andelen som föredrar betal-appar ökar i samtliga betalsituationer.

I tabellen nedan kan vi se hur betalpreferenserna har förändrats i relation till olika betalsituationer under de senaste tio åren. Orangemarkerade celler motsvarar en minskning i procentenheter mellan 2015 och 2025. Gröna visar

en ökning och gråa är oförändrat. Det blir då tydligt hur andelen som föredrar kontanter har minskat i alla betalsituationer där de tidigare har använts. På motsatt håll har andelen som föredrar betal-appar ökat i samtliga betalsituationer.

Kortbetalning har också ökat, i sex av åtta betalsituationer. När det kommer till parkering har kortbetalningar dock minskat kraftigt, vilket är en naturlig följd av de parkerings-appar som lanserats under det senaste decenniet.

SKILLNAD I BETALPREFERENSER MELLAN 2015-2025 (PROCENTENHETER)

	Restaurang	Butik (belopp under 100 kr)	Butik (belopp över 100 kr)	Torghandel/ marknad	Betalning till en vän	Parkering	E-handel	Hyra/ räkningar
Kontanter	-13	-33	-4	-63	-31	-23	-1	0
Betalning via internetbank	0	1	0	0	-15	1	-22	3
Kortbetalning	9	29	1	20	1	-27	-7	2
Gireringar	0	0	0	0	-3	2	-3	-10
Fakturatjänster	0	0	1	0	0	4	25	4
Betal-appar för smartphones	2	2	2	38	48	37	11	1

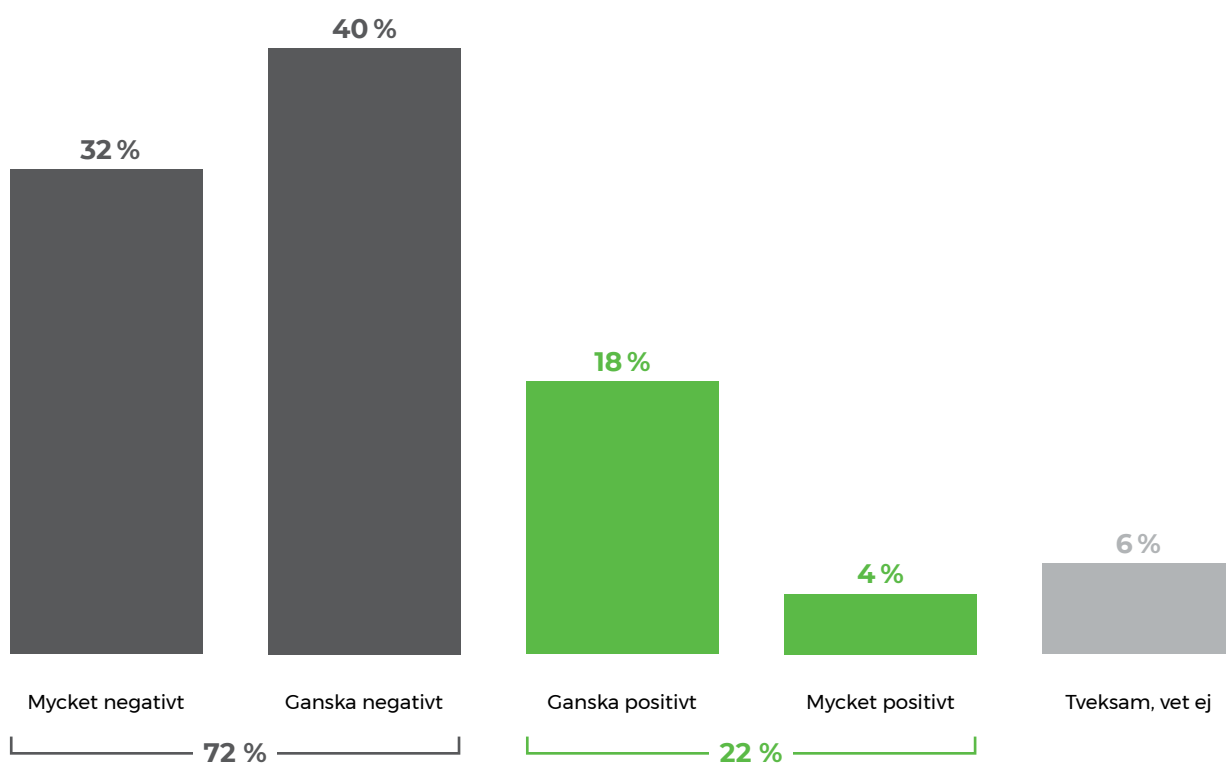
ATT BETALA INNAN, UNDER ELLER EFTER KÖP

Majoriteten av svenskarna är negativa till att handla på kredit, 72 procent svarar det. Det går i linje med resultat från våra tidigare undersökningar. 22 procent säger sig

vara positiva till det. Här syns inga större skillnader mellan män (71 %) och kvinnor (73 %). Däremot kan vi se att de äldsta är mer negativa till det (78 %) än vad de yngsta är (66 %).

Män mellan 60 och 74 år är mest negativa till kredit (79 %). De som är mest positiva till det är män mellan 45 och 59 år, bland dem svarar nästan var tredje att de är positiva (31 %).

HUR SER DU PÅ ATT HANDLA PÅ KREDIT?



”

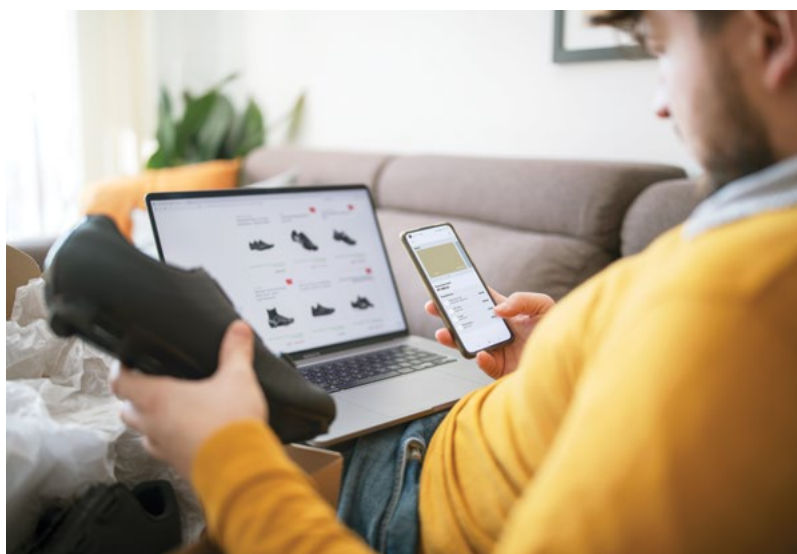
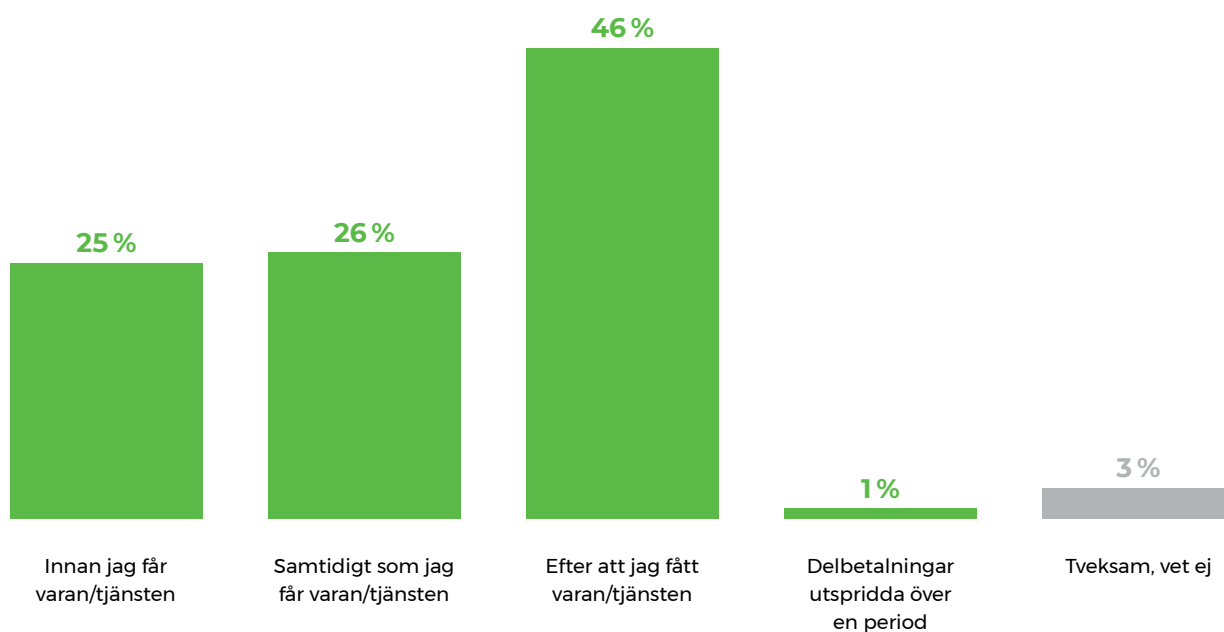
Majoriteten av svenskarna är negativa till att handla på kredit, 72 procent svarar det.



Samtidigt som de flesta är negativa till att handla på kredit svarar 46 procent att de vill betala efter att de fått varan/tjänsten. Kvinnor föredrar det i större utsträckning (49 %) än vad män gör (43 %). Var fjärde

föredrar att betala innan de fått varan/tjänsten (25 %). Lika stor andel föredrar att göra det i samband med leverans (26 %). Endast en procent föredrar delbetalningar.

NÄR FÖREDRAR DU GENERELLT ATT BETALA?



”

Samtidigt som de flesta är negativa till att handla på kredit svarar 46 procent att de vill betala efter att de fått varan/tjänsten.



Det finns stora ålderskillnader i hur man föredrar att betala. De yngsta vill betala innan de fått en vara, medan de äldsta vill betala efter. Bland de mellan 60 och 74 år svarar 66 procent att de föredrar att betala i efterhand jämfört med 29 procent bland de mellan 16 och

29 år. Bland kvinnor mellan 60 och 74 år svarar hela 71 procent att de föredrar att betala senare. De yngsta föredrar att betala innan de får varan/tjänsten i mer än tre gånger så stor utsträckning (37 %) som de äldsta (11 %).

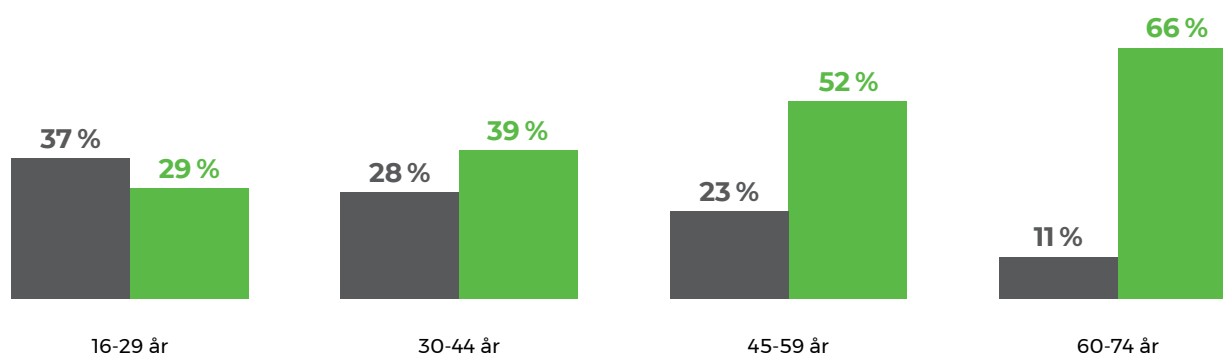
”

De yngsta vill betala innan de fått en vara medan de äldsta vill betala efter.

NÄR FÖREDRAR DU GENERELLT ATT BETALA? (%)

■ Innan jag får varan/tjänsten

■ Efter att jag fått varan/tjänsten



RELATIONEN TILL KRYPTOVALUTOR

Sedan vi började genomföra våra undersökningar för mer än ett decennium sedan, har andelen svenskar som säger sig betala med kryptovalutor såsom Bitcoin varit försvinnande liten. Det har varit mellan en och två procent som säger sig göra det. Vi har dock inte frågat om huruvida man investerat

i kryptovalutor, förrän i år. Endast två procent har någon gång betalat med kryptovalutor, vilket går i linje med tidigare års resultat. Sju procent säger sig dock ha investerat i dem. Det finns en målgrupp som sticker ut i sammanhanget, unga män. Bland män mellan 16 och 29 år svarar 21 procent att de investerat

i kryptovalutor och sju procent att de har betalat med dem. Motsvarande procentandel för kvinnor i samma ålder är tre respektive två procent. Bland kvinnor mellan 30 och 44 år svarar hela 96 procent att de aldrig har vare sig investerat eller betalat med kryptovalutor.

VAD ÄR DIN ERFARENHET AV KRYPTOVALUTOR SOM EXEMPELVIS BITCOIN?





”

Bland män mellan 16 och 29 år svarar 21 procent att de investerat i kryptovalutor.

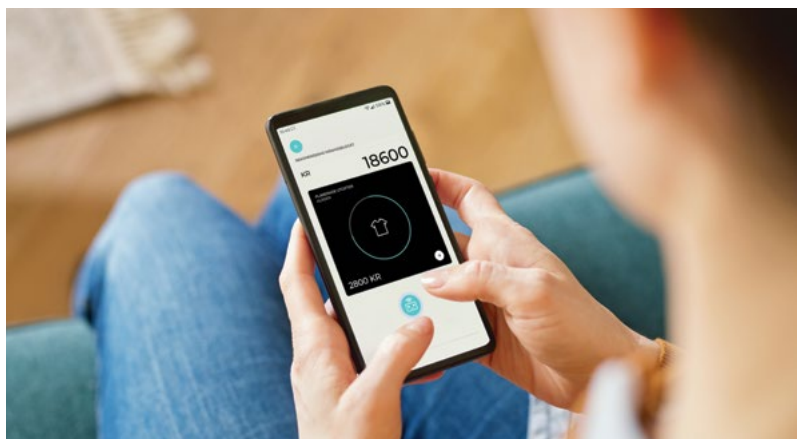
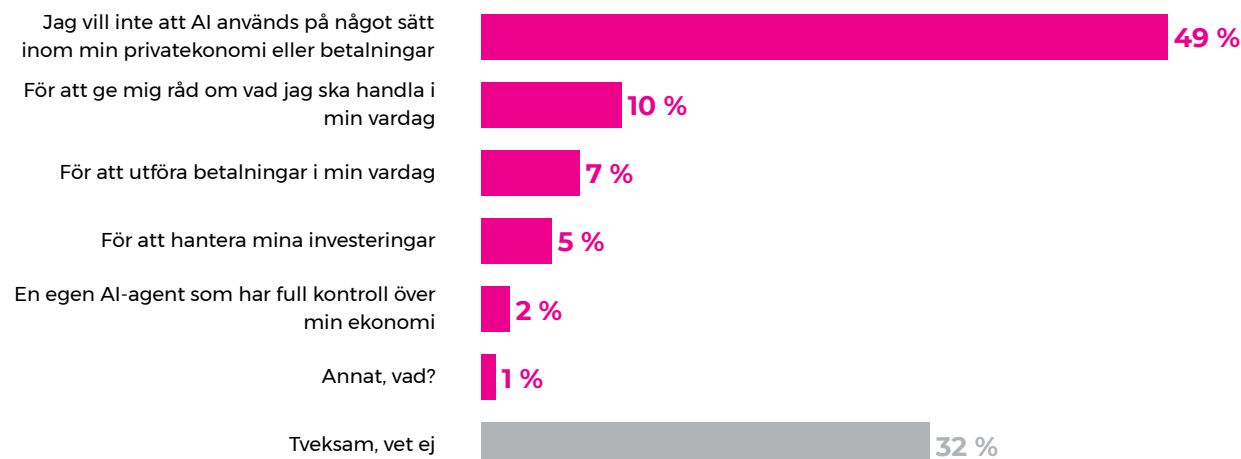
AI OCH EKONOMI

Liksom de flesta andra delar av samhället påverkas den finansiella sektorn av utvecklingen inom artificiell intelligens. I årets undersökning ställde vi en fråga om hur man ser på AI kopplat till privatekonomiska tjänster. Få är intresserade av detta. Varannan vill inte att AI överhuvudtaget används

inom privatekonomi eller betalningar (49 %) och var tredje är tveksamma till det (32). Tio procent säger sig vara positiva till AI-baserade råd kopplat till vardagsköp, medan försvinnande få kan tänka sig att ge upp kontrollen över sin ekonomi till en AI-agent (2 %).

De yngsta är generellt något mer positiva till finansiella AI-tjänster än vad de äldsta är. När det kommer till AI-baserad rådgivning kring vad man ska handla i sin vardag svarar 17 procent av de yngsta att de är positiva till det, vilket är tre gånger så stor andel som bland de äldsta (6 %).

I VILKA SYFTEN ÄR DU POSITIV TILL ATT DIN BANK ELLER BETALTJÄNSTLEVERANTÖR ANVÄNDER SIG AV AI?



”

Varannan vill inte att AI överhuvudtaget används inom privatekonomi eller betalningar.



Välkommen

Balans

72 781,91

Mina genvägar



BETALA



ÖVERFÖR



LÅN



SPARA

Mina konton

Vardagskonto
719 271 201

68 281,91

Renovering
923 718 770

4500,00

Mina kort

Bankkort
5226 **** *7172

68 281,91

FÖRTROENDE FÖR OLIKA BETALTJÄNSTER

I undersökningen från 2014 bad vi respondenterna att gradera sitt förtroende för olika betalmetoder på en skala mellan ett till fem, där fem motsvarar mycket högt förtroende och ett motsvarar mycket lågt förtroende. När vi nu följer upp på frågan elva år senare kan vi se en del intressanta förändringar. I grafen motsvarar

högt förtroende de som svarat 4-5. Vi redogör alltså inte för de som svarat 1-3 eller "tveksam, vet ej".

Förtroendet för kontanter har minskat med 18 procentenheter under de senaste elva åren. Förtroendet för betal-appar har samtidigt ökat med hela 66 procentenheter under

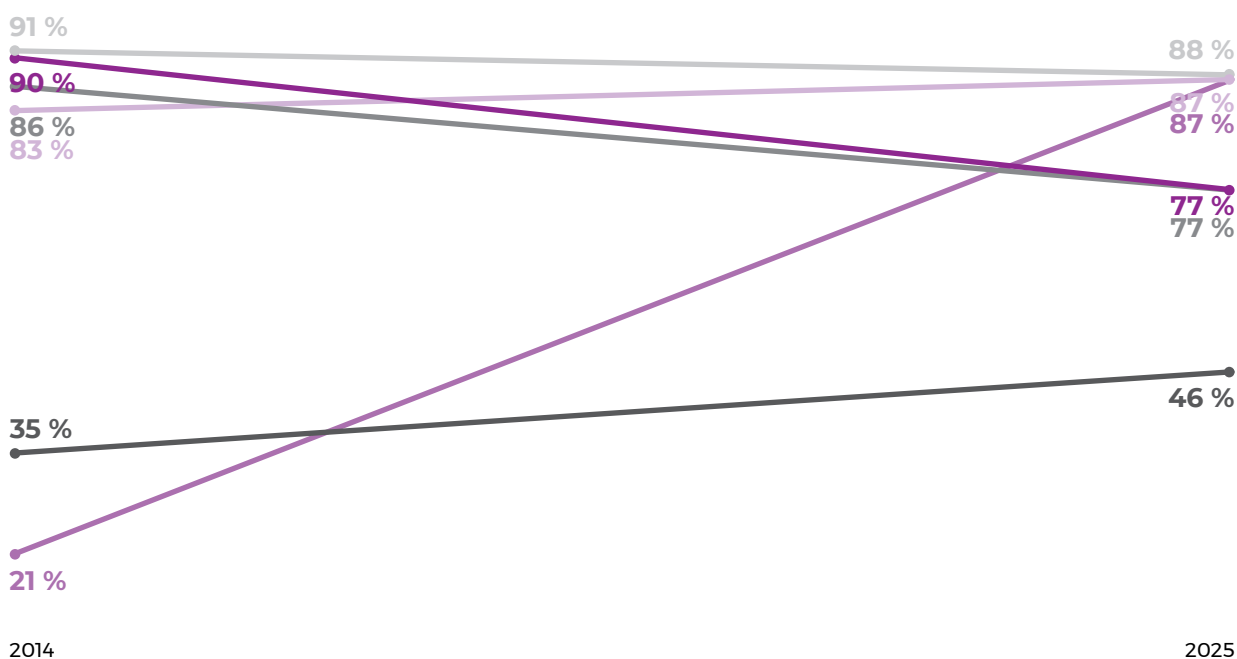
samma period. Det är nu fler som har förtroende för betal-appar än som har förtroende för kontanter. Förtroendet för kontoöverföringar genom digitala betaltjänster har också ökat, med mer blygsamma elva procentenheter. Förtroendet för fakturatjänster har minskat, med nio procentenheter sedan 2014.

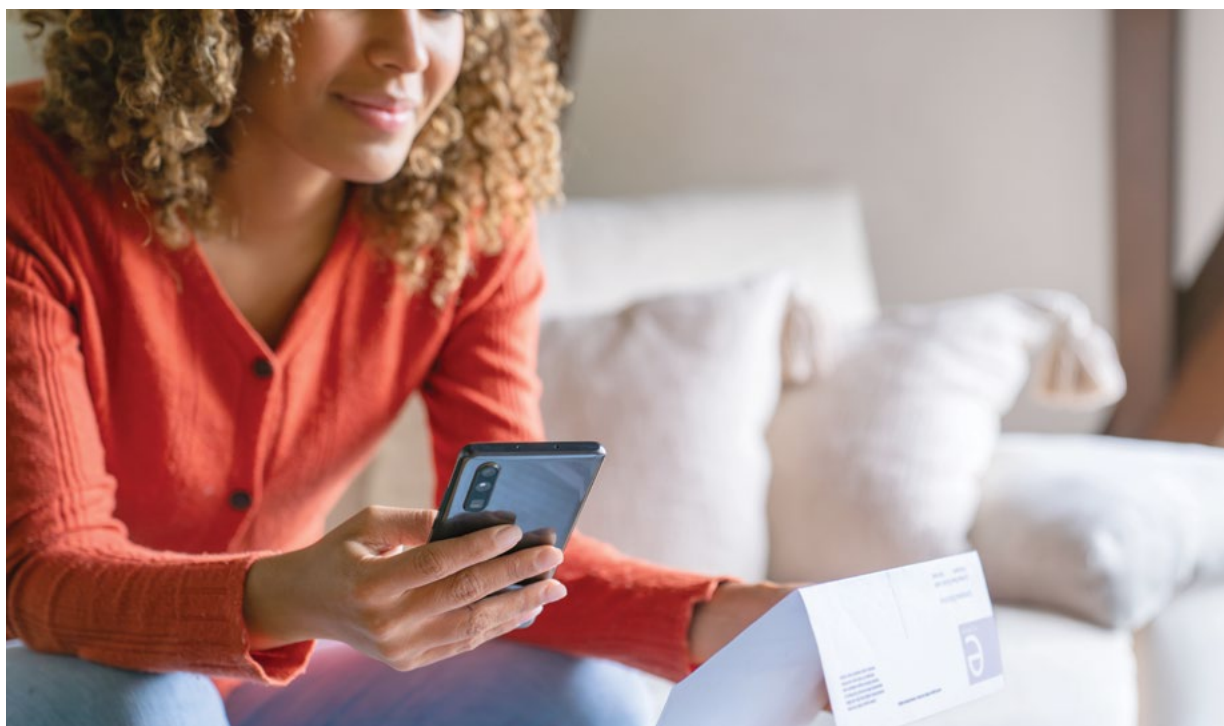
”

Förtroendet för betal-appar har ökat med hela 66 procentenheter sedan 2014.

JAG HAR HÖGT FÖRTROENDE FÖR FÖLJANDE BETALMETODER

Kontanter Kontoöverföringar via internetbank Kontoöverföringar genom digitala betaltjänster
Kortbetalning Fakturatjänster Betal-appar för smartphones

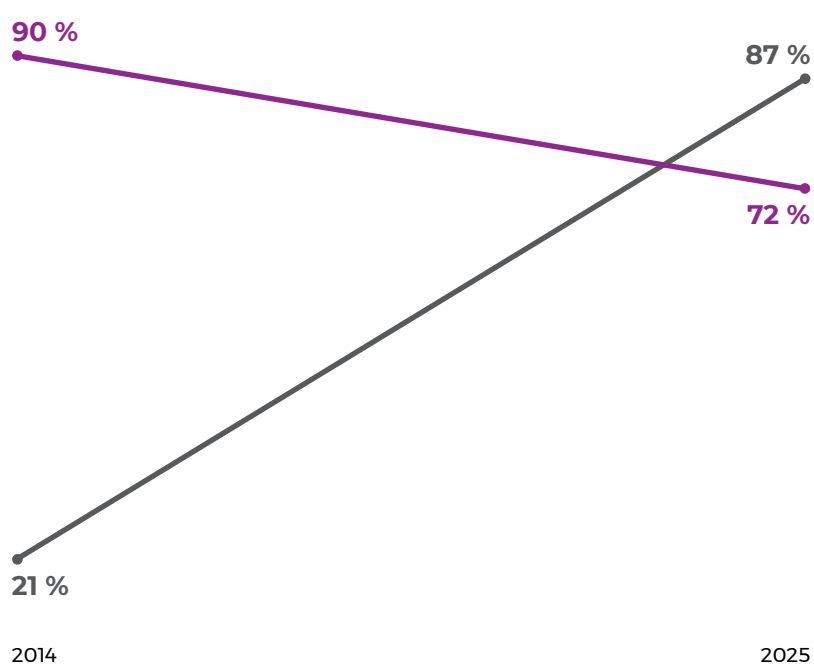




När vi isolerar resultaten i en separat graf blir det extra tydligt hur förtroendet för betal-appar gått om förtroendet för kontanter.

JAG HAR ETT HÖGT FÖRTROENDE FÖR FÖLJANDE BETALMETODER

— Kontanter — Betal-appar för smartphones



ORO FÖR BEDRÄGERIER KOPPLAT TILL BETALNINGAR

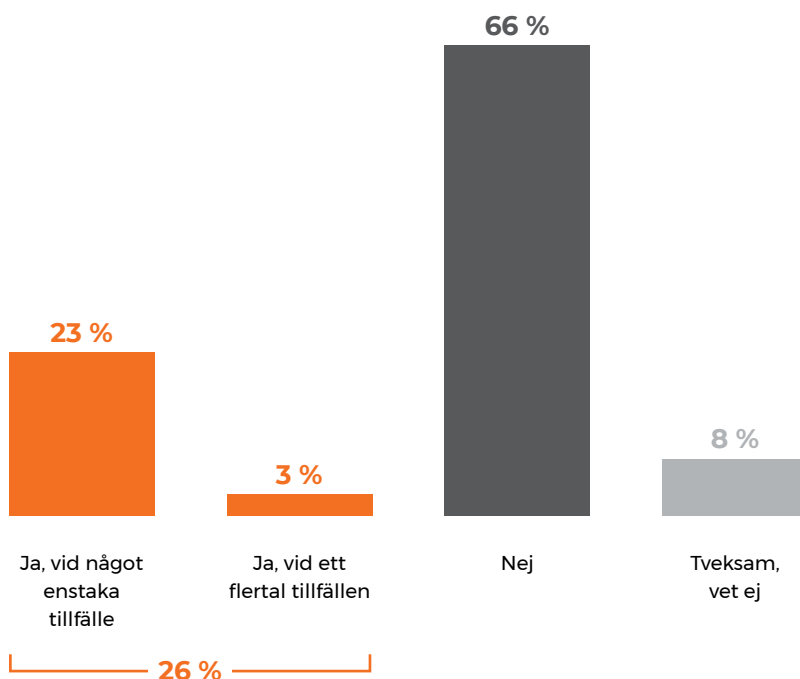


Enligt Riksbankens statistik har antalet bedrägerier kopplat till betalningar ökat i Sverige. Under första halvåret 2024 uppgick det till ett sammanlagt belopp om drygt en miljard kronor. Totalt svarar var fjärde att de under det senaste året har avbrutit ett köp eller en betalning av oro för bedrägerier (26 %), vilket får ses som en relativt stor andel av befolkningen. De äldsta respondenterna svarar det i större utsträckning (31 %) än de yngsta (23 %).

”

Totalt svarar var fjärde att de under det senaste året har avbrutit ett köp eller en betalning av oro för bedrägerier.

HAR ORO FÖR BEDRÄGERIER FÅTT DIG ATT AVBRYTA ETT KÖP ELLER BETALNING NÅGON GÅNG UNDER DE SENASTE 12 MÅNADERNA?



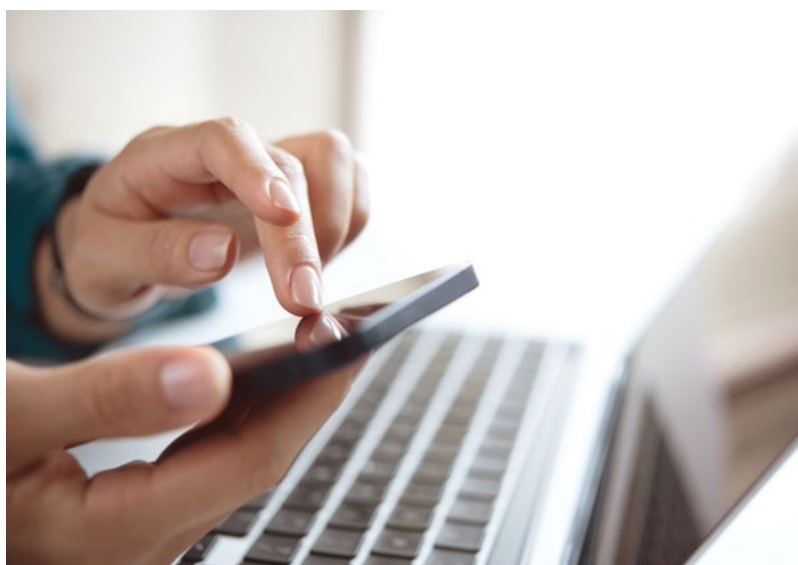
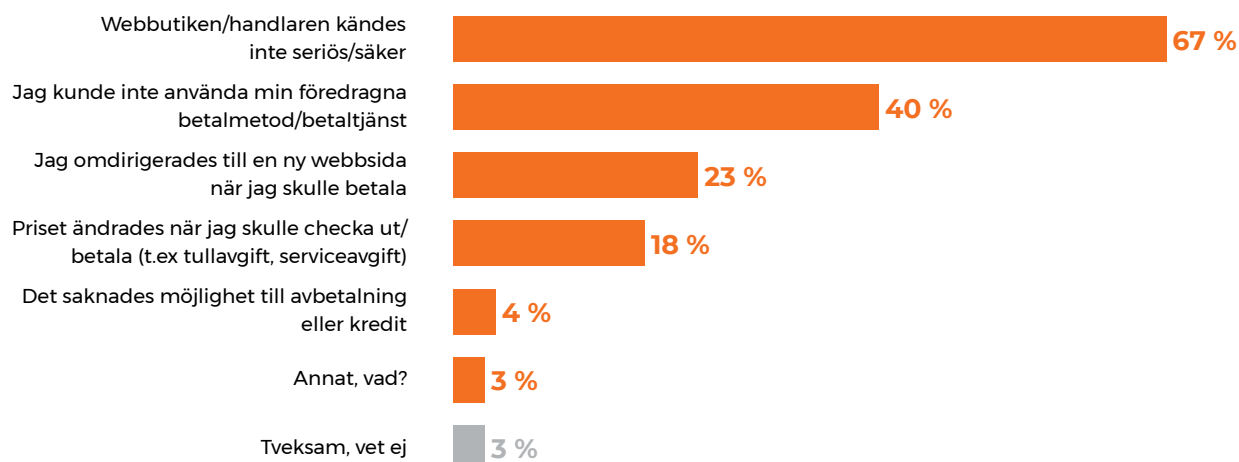
Vi ställde också en följdfråga till de som svarat att de vid något tillfälle har avbrutit ett köp, varför de gjort det. Den vanligaste anledningen är att webbutiken eller handlaren inte känns seriös, 67 procent svarar det. Fyra av tio säger sig också ha avbrutit köp för att de inte kunde använda den betalmetod eller betaltjänst

som de föredrar (40 %). Bland de yngsta respondenterna svarar ungefär varannan att de avbrutit köp av denna anledning (48 %). Vikten av att kunna använda sin föredragna betaltjänst är något som vi även kunnat se i tidigare undersökningar. Här blir det tydligt att e-handlare med ett bredare utbud

av betalmetoder/betaltjänster har större potential att öka antalet köp (konverteringsgrad) än de som inte har det. Att dirigeras om till en ny webbsida för betalningen är också något som relativt många anger som anledning till att avbryta ett köp (23 %).

AV VILKEN ANLEDNING HAR DU AVBRUTIT ETT KÖP I ORO FÖR BEDRÄGERIER?

Besvarat av de som avbrutit ett köp (totalt 265 svar)



”

E-handlare med ett bredare utbud av betalmetoder/betaltjänster har större potential att öka antalet köp (konverteringsgrad) än de som inte har det.

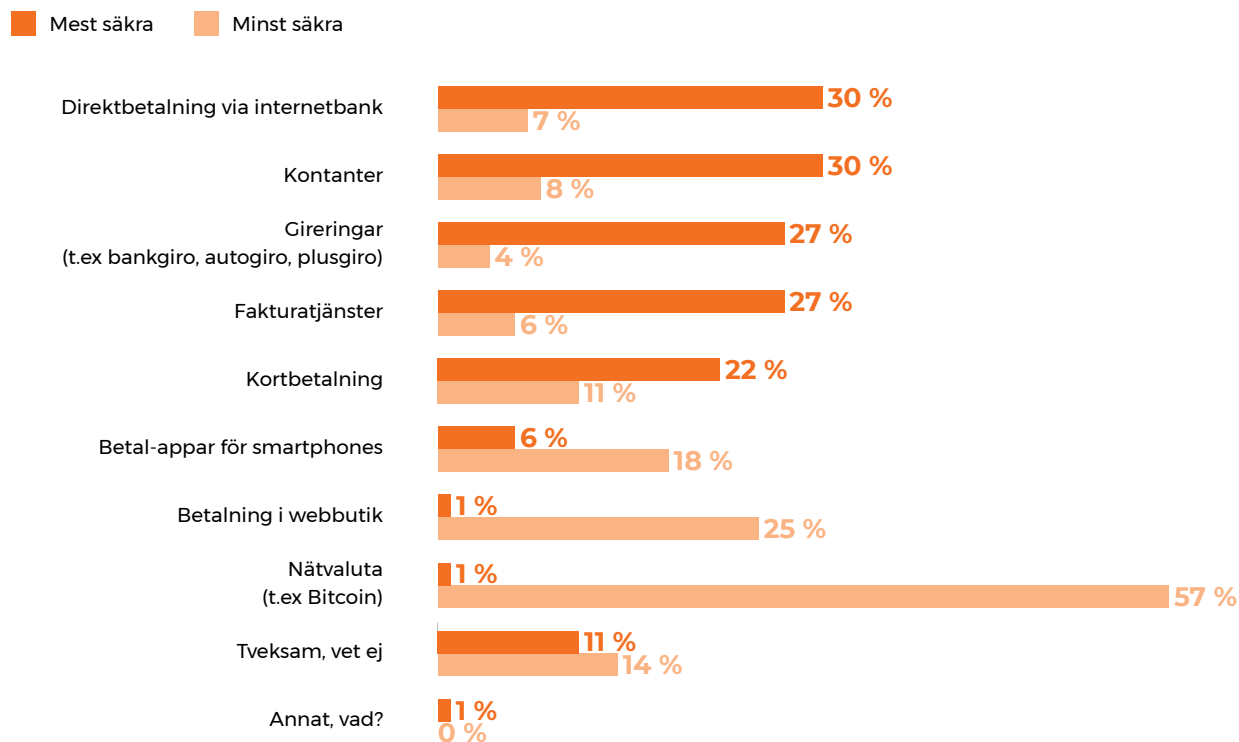


Kontanter och direktbetalningar via internetbank är de betalmetoder som upplevs som mest säkra när det kommer till skydd mot bedrägerier (30 %). Trots att kortbedrägerier rent statistiskt är den mest vanliga bedrägeriformen kopplat till

betalningar hamnar de först på en femteplats i listan över de som upplevs som minst säkra (11 %). Nätvalutor uppfattas som minst säkert, nästan sex av tio svarar det (57 %). Många upplever också e-handel som osäkert. Var fjärde tycker att betalning i

webbutiker känns som den minst säkra betalmetoden när det kommer till skydd mot bedrägerier (25 %). Äldre upplever kontanter som säkert i större utsträckning än yngre, medan yngre ser fakturatjänster som säkert i större utsträckning än vad äldre gör.

VILKA BETALMETODER UPPLEVER DU SOM MEST RESPEKTIVE MINST SÄKRA NÄR DET KOMMER TILL SKYDD MOT BEDRÄGERIER?



”

Trots att kortbedrägerier rent statistiskt är den mest vanliga bedrägeriformen kopplat till betalningar hamnar de först på en femteplats i listan över de som upplevs som minst säkra.

IRRITATIONSMOMENT I SAMBAND MED BETALNINGAR

Det mest irriterande/frustrerande med online-betalningar är när den betaltjänst som man föredrar inte erbjuds. 45 procent svarar det. Det är en ökning med 16 procentenheter på bara två år och toppar nu listan över irritationsmoment. Bland kvinnor mellan 30 och 44 år svarar

56 procent att det är mest irriterande/frustrerande. Frustrationen kring att inte kunna betala hur man vill går i linje med övriga resultat kopplat till avbrutna köp. Här finns med andra ord tydliga incitament för e-handlare när det kommer till att erbjuda flera alternativ för betalningar.

”

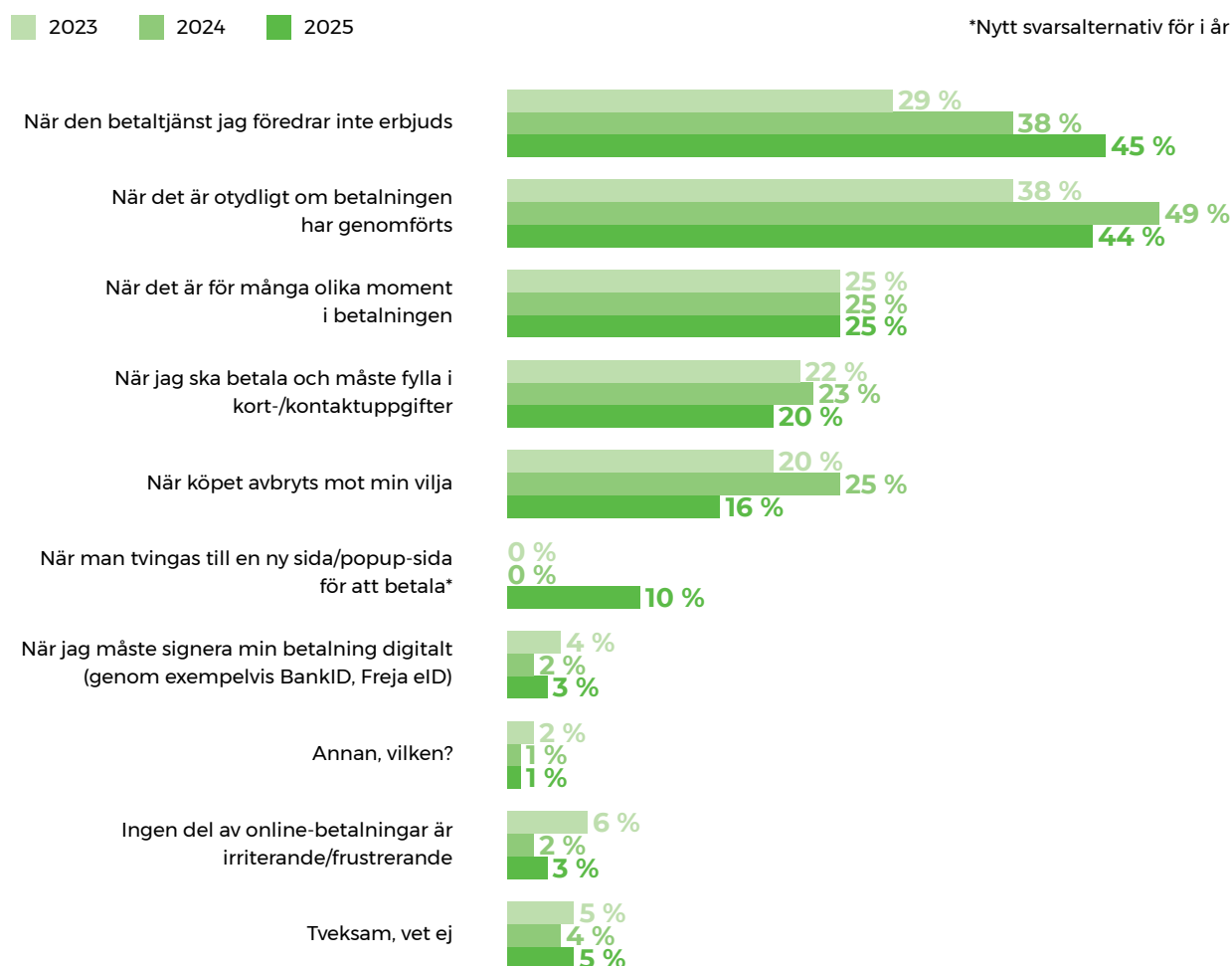
Det mest irriterande/frustrerande med online-betalningar är när den betaltjänst som man föredrar inte erbjuds.



Att köp avbryts mot ens vilja upplevs inte längre som lika frustrerande i relation till övriga svarsalternativ. Andelen som svarar det har minskat med nio procentenheter under det senaste året. I år adderade vi ett nytt

alternativ "att tvingas till en nya sida eller popup-sida för att betala". En av tio uppger det som främsta irritationsmoment (10 %).

VILKEN DEL AV ONLINE- BETALNINGAR TYCKER DU ÄR MEST IRRITERANDE/FRUSTERANDE?



”

Att köp avbryts mot ens vilja upplevs inte längre som lika frustrerande i relation till övriga svarsalternativ.

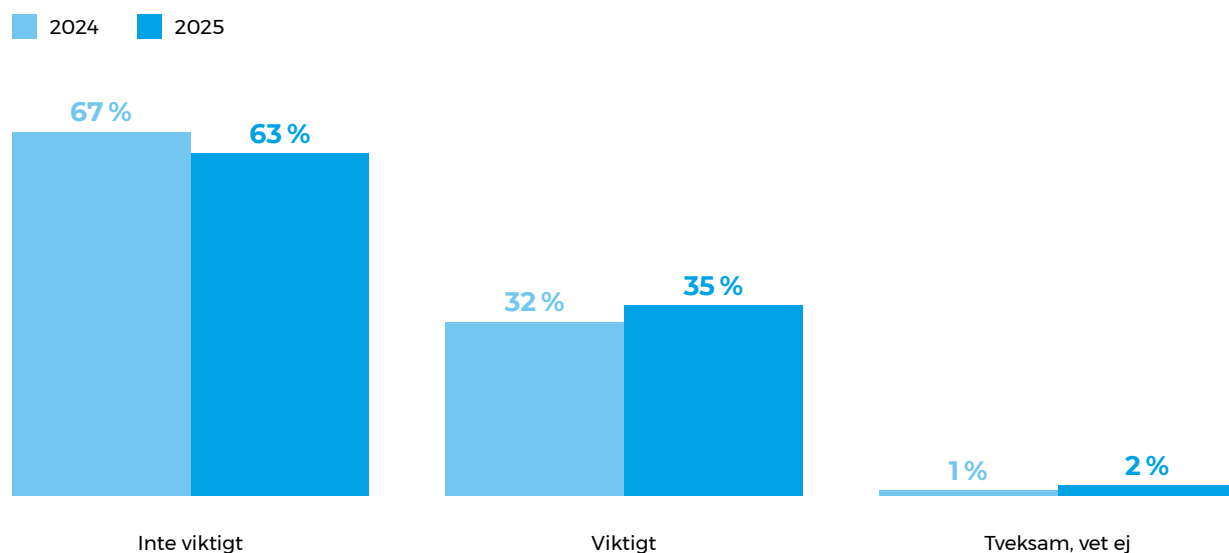
SYNEN PÅ KONTANTER

Majoriteten av svenskarna tycker inte att det är viktigt att kunna använda kontanter i vardagen, 63 procent svarar det. Det är endast drygt var tredje som ser det som viktigt (35 %). Förändringarna från förra året är

för små för att kunna säkerställas statistiskt. I grafen motsvarar "inte viktigt" de som svarat oviktigt eller inte så viktigt. "Viktigt" motsvarar de som svarat ganska viktigt och mycket viktigt. Bland kvinnor mellan

16 och 44 år svarar 30 procent att det är helt oviktigt med kontanter. Att kunna använda kontanter är viktigare för de äldsta (42 %) än vad det är för de yngsta (28 %).

HUR VIKTIGT ÄR DET FÖR DIG ATT KUNNA ANVÄNDA KONTANTER I DIN VARDAG?



”

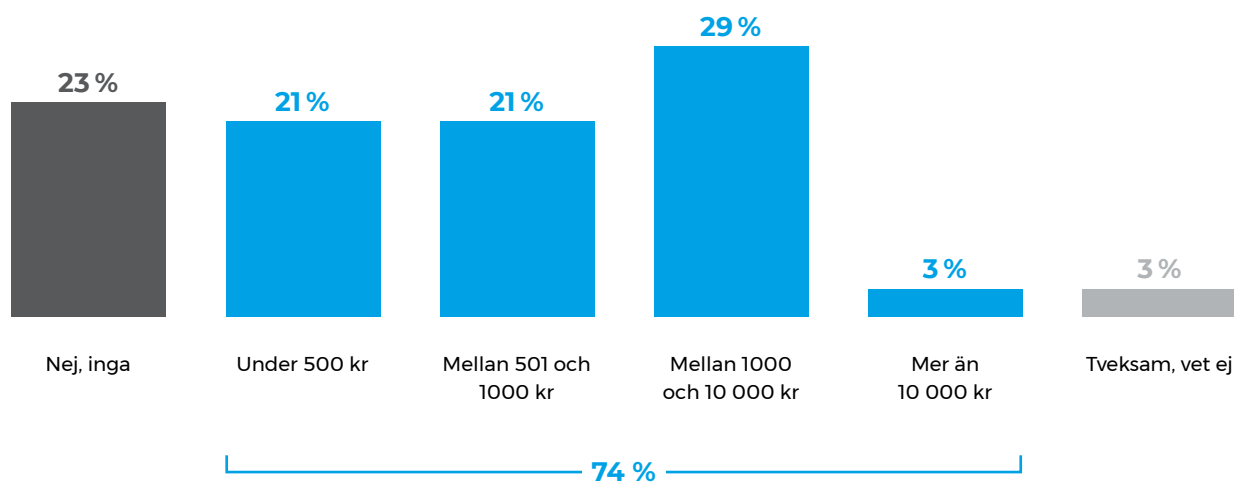
Majoriteten av svenskarna tycker inte att det är viktigt att kunna använda kontanter i vardagen.



Tre av fyra säger sig ha kontanter hemma i händelse av kris (74 %). Var tredje säger sig ha över 1000 kronor (32 %). Nästan var fjärde har inga kontanter alls hemma (23 %).

Bland de mellan 16 och 30 år svarar 30 procent att de inte har några kontanter hemma, vilket är dubbelt så stor andel som de mellan 60 och 74 år (14 %).

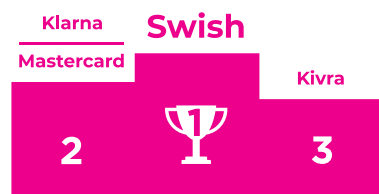
HAR DU NÅGRA KONTANTER I DITT HEM I HÄNDELSE AV EN KRIS?



”

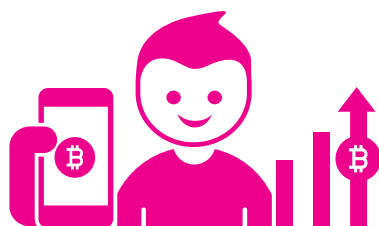
Tre av fyra säger sig ha kontanter hemma i händelse av kris (74 %).

SUMMERING AV RESULTAT



ANVÄNDANDET AV KLARNA ÖKAR I ÅR

I förra årets undersökning gick Kivra om Klarna som den tredje mest använda betaltjänsten. I år byter de plats igen då användandet av Klarna ökar medan användandet av Kivra är oförändrat. Klarna klättrar därmed upp från en fjärdeplats på listan över de mest använda betaltjänsterna, till en delad andraplats tillsammans med Mastercard. Swish är fortsatt den dominerande betaltjänsten som nästan alla säger sig använda (98 %).



EN AV FEM UNGA MÄN HAR INVESTERAT I KRYPTOVALUTOR

Endast två procent av svenskarna har någon gång betalat med kryptovalutor, vilket går i linje med tidigare års resultat. Sju procent säger sig dock ha investerat i dem. Det finns en målgrupp som sticker ut i sammanhanget, unga män. Bland män mellan 16 och 29 år svarar 21 procent att de handlat med kryptovalutor och sju procent att de betalat med dem. Motsvarande procentandel för kvinnor i samma ålder är tre respektive två procent. Bland kvinnor mellan 30 och 44 år svarar hela 96 procent att de aldrig har vare sig investerat eller betalat med kryptovalutor.



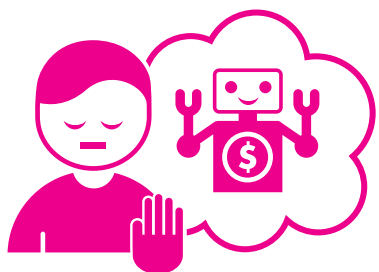
DE FLESTA TYCKER INTE ATT DET ÄR VIKTIGT ATT KUNNA ANVÄNDA KONTANTER

Majoriteten av svenskarna ser det inte som viktigt att kunna använda kontanter i vardagen, 63 procent svarar det. Det är endast drygt var tredje som ser det som viktigt (35 %). Bland kvinnor mellan 16 och 44 år svarar 30 procent att det är helt oviktigt med kontanter. Att kunna använda kontanter är viktigare för de äldsta (42 %) än vad det är för de yngsta (28 %).



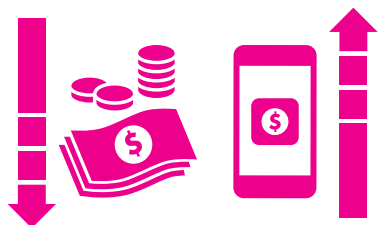
DE FLESTA ÄR NEGATIVA TILL ATT HANDLA PÅ KREDIT, MEN VILL ÄNDÅ BETALA I EFTERHAND

Majoriteten av svenskarna är negativa till att handla på kredit, 72 procent svarar det. Det går i linje med resultat från våra tidigare undersökningar. Här syns inga större skillnader mellan män (71 %) och kvinnor (73 %). Däremot kan vi se att de äldsta är mer negativa till det (78 %) än vad de yngsta är (66 %). Samtidigt svarar 46 procent att de vill betala efter att de fått varan/tjänsten.



FÅ ÄR INTRESSERADE AV AI-BASERADE FINANSIELLA TJÄNSTER

Varannan vill inte att AI överhuvudtaget används inom privatekonomi eller betalningar (49 %) och var tredje säger sig vara tveksamma till det (32). Tio procent säger sig vara positiva till AI-baserade råd kopplat till vardagsköp, medan försvinnande få kan tänka sig att ge upp kontrollen över sin ekonomi till en AI-agent (2 %). De yngsta är generellt något mer positiva till finansiella AI-tjänster än vad de äldsta är.



FÖRTROENDET FÖR BETAL-APPAR ÄR STÖRRE ÄN FÖRTROENDET FÖR KONTANTER

Förtroendet för betal-appar har ökat med hela 66 procentenheter under de senaste elva åren. Förtroendet för kontoöverföringar genom digitala betaltjänster har också ökat, med mer blygsamma elva procentenheter. Förtroendet för kontanter har parallellt minskat under samma tidsperiod, från 90 procent 2014 till 72 procent i år. Förtroendet för fakturatjänster har också minskat, med nio procentenheter.



VAR FJÄRDE HAR AVBRUTIT ETT KÖP I ORO ÖVER ATT BLI BEDRAGEN

Totalt svarar var fjärde att de under det senaste året har avbrutit ett köp eller en betalning av oro för bedrägerier (26 %), vilket får ses som en relativt stor andel av befolkningen. De äldsta respondenterna svarar det i större utsträckning (31 %) än de yngsta (23 %). Vi ställde också en följdfråga till de som svarat att de vid något tillfälle har avbrutit ett köp, varför de gjort det. Den vanligaste anledningen är att webbutiken eller handlararen inte känns seriös, 67 procent svarar det.



VÄXANDE IRRITATION ÖVER ATT INTE KUNNA VÄLJA BETALMETOD

Det mest irriterande/frustrerande med online-betalningar är när den betaltjänst som man föredrar inte erbjuds. 45 procent svarar det. Det är en ökning med 16 procentenheter på bara två år och toppar nu listan över irritationsmoment. Bland kvinnor mellan 30 och 44 år svarar 56 procent att det är mest frustrerande/irriterande. Frustrationen kring att inte kunna betala hur man vill går i linje med övriga resultat kopplat till avbrutna köp.



MOBILA BETALNINGAR HAR ERSATT KONTANTER PÅ TIO ÅR

Andelen som föredrar kontanter har minskat i alla betalsituationer. På motsatt håll har andelen som föredrar betal-appar ökat i samtliga betalsituationer. Kortbetalning har också ökat, i sex av åtta betalsituationer. När det kommer till parkering har kortbetalningar dock minskat kraftigt, vilket är en naturlig följd av de parkerings-appar som lanserats under det senaste decenniet.



MAJORITETEN FORTSÄTTER ATT BETALA MED MOBILEN I BUTIK

I förra årets undersökning kunde vi se hur andelen som använder mobilen för att betala i fysiska butiker för första gången gick om andelen som inte gör det. I år kan vi se att denna trend håller i sig. 52 procent svarar att de ibland eller alltid gör det jämfört med 47 procent som svarar att de aldrig gör det. Sett över tid kan vi se hur andelen som betalar med mobilen i butik har ökat med 30 procentenheter sedan 2017.

AVSLUTANDE REFLEKTIONER



Den första undersökningen som vi genomförde om svenskarnas betalvanor 2013 visade hur kontanterna hade en stark position som betalmedel. Nio av tio uppgav då att de hade högt förtroende för kontanter och en majoritet svarade att de såg kontanter som en mänsklig rättighet. I de öppna svaren beklagade sig många över de tillfällen då man inte kunde betala med kontanter. Därifrån skulle kontanternas roll i samhället snabbt komma att förändras. Bara några år senare beklagade sig de svarande

snarare över de tillfällen då de var tvungna att betala med kontanter.

När vi jämför resultaten från 2013 med årets resultat blir det tydligt hur mobila betalningar har ersatt kontanter. Andelen som föredrar kontanter har minskat i alla betalsituationer. På motsatt håll har andelen som föredrar betal-appar ökat i alla betalsituationer.

Även förtroendet för kontanter har minskat, med 18 procentenheter under de senaste elva åren. Parallellt har

förtroendet för betal-appar ökat med hela 66 procentenheter under samma period. Det är nu fler som har förtroende för betal-appar än som har förtroende för kontanter. Vidare svarar en majoritet att det inte är viktigt för dem att kunna använda kontanter i sin vardag (63 %).

Enligt Riksdagen och Riksbanken behöver kontanter inte vara försvunna för att ett samhälle ska betraktas som kontantlöst. De anser att "kontantlöst" definieras av att kontanter används och accepteras i en så begränsad omfattning att de i princip har slutat att fungera som betalningsmedel. Med denna definition skulle man, enligt resultaten av vår undersökning, kunna hävda att Sverige nu i praktiken är ett kontantlöst samhälle.

”

Enligt riksdagens och Riksbankens definition av "kontantlöst" skulle man, enligt resultaten av vår undersökning, kunna hävda att Sverige nu i praktiken är ett kontantlöst samhälle.

SAMARBETET



ADYEN

Adyen (AMS: ADYEN) är fintech-plattformen som används av många av världens ledande företag. Genom att erbjuda end-to-end-betalningar, datadrivna insikter och finansiella produkter i en och samma, globalt fungerande lösning, hjälper Adyen företag att nå sina mål snabbare. Adyen har lokala kontor runt om i världen och arbetar med företag som Meta, Uber, H&M, Åhléns och Elgiganten.



POSTNORD STRÅLFORS

PostNord Strålfors förenklar kommunikationen av fakturor och viktig affärsinformation mellan företag och deras kunder och partners. Vår omnikanalslösning gör det möjligt för företag och organisationer att nå ut till kunder, medborgare och medlemmar genom deras föredragna kanal, medan våra integrationslösningar automatiserar affärsprocesser. Vi är en marknadsledande aktör inom kundkommunikationshantering och hanterar över en miljard transaktioner årligen. Vi genererade en omsättning på 2,2 miljarder SEK (2024). Under 2025 förvärvade Strålfors företaget 2lgrams, en av de ledande kundkommunikationsaktörerna specialiserade på portooptimering och digital kommunikation. PostNord Strålfors är en del av PostNord-koncernen.



TINK, A VISA SOLUTION

Tink, A Visa Solution, är en marknadsledande open banking-plattform som betjänar några av världens största finansiella institutioner. Tink tillhandahåller Open Banking lösningar som driver den nya finansvärlden - oavsett om det handlar om att initiera konto-till-konto-betalningar, onboarding av nya användare, möjliggöra bättre riskbedömningar eller skapa engagerande verktyg för privatekonomi. Tink grundades i Stockholm 2012 och är ett helägt dotterbolag till Visa.

Idag är Tink och Visas open banking-lösningar närvarande på 19 marknader runt om i Europa, med 13 000 anslutningar till finansiella institutioner. Tink gör det möjligt för sina partners att erbjuda datadrivna upplevelser som bidrar till att eliminera komplexitet för miljoners konsumenter över hela världen.



TIETOEVRY BANKING

Tietoevry Banking är en marknadsledande leverantör av finansiella SaaS-lösningar i Norden och globalt. Vi erbjuder modulära och skalbara lösningar inom betalningar, kort, bedrägeribekämpning, utlåning, kapitalförvaltning och digital bankverksamhet. Genom att kombinera decennier av branscherfarenhet med säker och modern teknologi hjälper vi finansiella aktörer att snabbt anpassa sig till förändrade marknadsförhållanden, uppfylla regulatoriska krav och leverera förstklassiga kundupplevelser.



INSIGHT INTELLIGENCE

Insight Intelligence är en analys- och kommunikationsbyrå. Vi hjälper företag, myndigheter och organisationer att förstå en ständigt förändrad omvärld och hur den påverkar deras verksamhet. Vi arbetar med att analysera, paketera och kommunicera dessa insikter internt och/eller externt. Vårt arbete innefattar allt från kund- och medlemsundersökningar till bredare attityd- och marknadsundersökningar. Insight Intelligence är ett systerföretag till pr-byrån StrandbergHaage.





Insight Intelligence AB

Drottninggatan 92-94
111 36 Stockholm
info@insightintelligence.se

Tel: +46 8 410 129 00