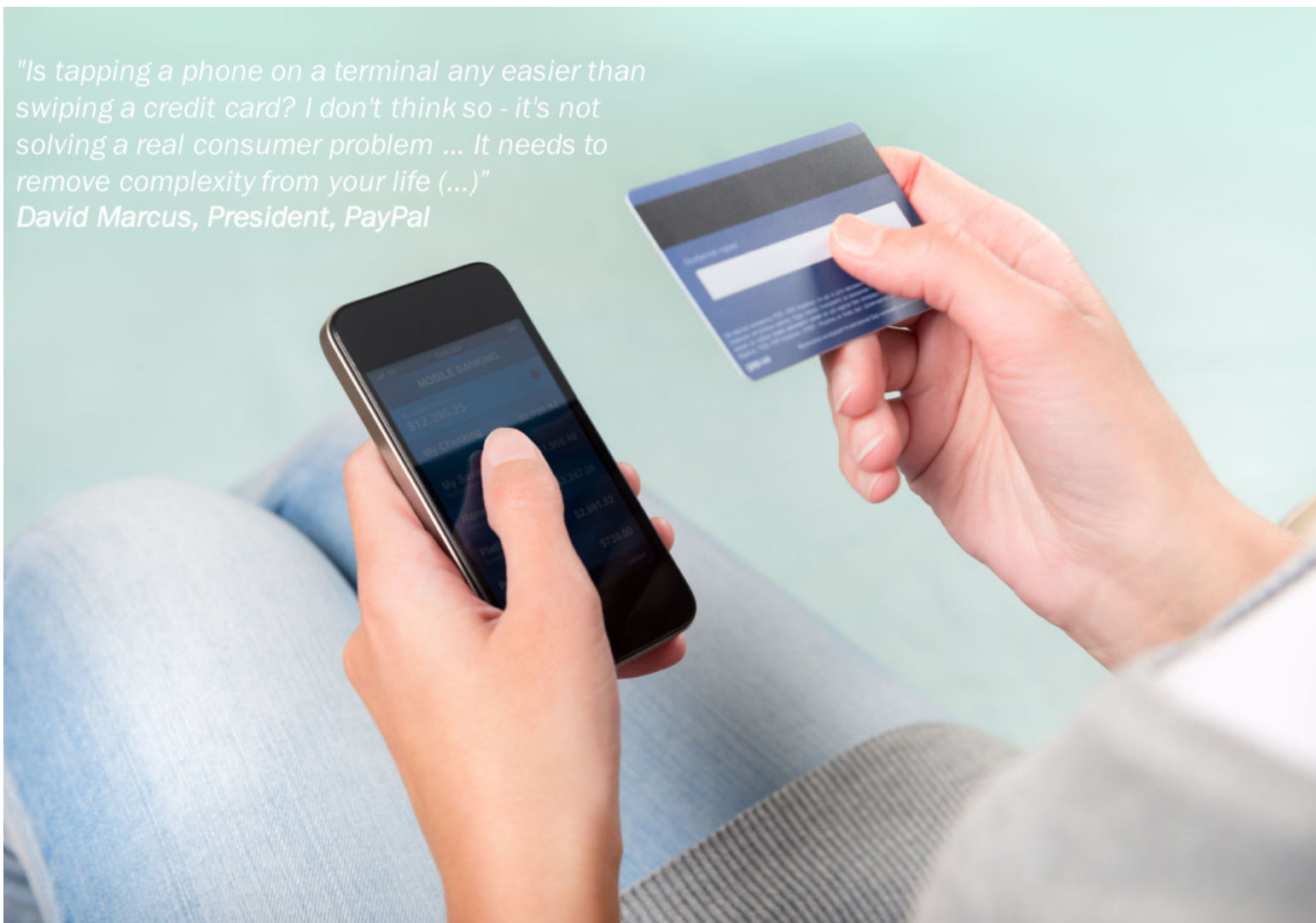


Mobilbetaling og Adopsjonsproblemet

Hvordan kan mobilbetaling som en integrert del av en 'mobil lojalitetsplattform' fungere som et sterkere incentiv til adopsjon enn å kun tilby transaksjonsløsningen alene?

"Is tapping a phone on a terminal any easier than swiping a credit card? I don't think so - it's not solving a real consumer problem ... It needs to remove complexity from your life (...)"
David Marcus, President, PayPal



BCR3101

Bacheloroppgave

Vår 2016

"Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger."

Forord

Denne bacheloroppgaven i Markedsføring er vår avslutningsoppgave ved Høyskolen Kristiania, og ble ferdigstilt mai 2016.

Teknologisk utvikling er for oss begge et interessant tema, og nyvinningen mobilbetaling har vært et særdeles spennende fenomen å utforske. Samtidig har det også vært en interessant kreativ prosess gjennom å tegne et bilde av det vi anser som et lovende utviklingspotensial.

Vi ønsker å takke kommunikasjonsbyrået Fjeldheim & Partners for tilgang til deres lokaler i forbindelse med våre undersøkelser, og spesielt byråets digitale direktør Eilif Kiland, som har bidratt med nyttig innsikt under bacheloroppgavens tidlige faser. Sist, men ikke minst, ønsker vi å takke vår veileder Arne Nygaard for gode samtaler og svært nyttige råd på veien.

Avslutningsvis ønsker vi å påpeke at vi er stolte over å kunne avslutte studiene ved Høyskolen Kristiania med å levere denne bacheloroppgaven. De tre siste årene har vært svært spennende og lærerike, og vi er helt overbevist om at det er tre år som har gitt oss et solid fundament for fremtiden.

God lesing.

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven hadde som formål å undersøke det vi anser som et “adopsjonsproblem” i mobilbetaling. Tilnærmingen vår er inspirert av våre egne refleksjoner rundt temaet, men også det diverse fagfokuserede artikler og tidsskrifter foreslår som en mulig løsning på adopsjonsproblemet. I denne oppgaven har vi søkt etter å svare på følgende problemstilling;

Hvordan kan mobilbetaling som en integrert del av en “mobil lojalitetsplattform” fungere som et sterkere incentiv til adopsjon enn å kun tilby transaksjonsløsningen alene?

For å svare på denne problemstillingen valgte vi en kvalitativ tilnærming gjennom å gjennomføre to fokusgrupper. Teknologiaksept-modellen UTAUT har fungert som et veiledende rammeverk for undersøkelsene. Den har i oppgaven hjulpet oss til å avdekke interessante momenter rundt hvilke prosesser som legges til grunn for individers aksept av mobilbetaling. Formålet med fokusgruppene var å observere eventuelle forskjeller i informantenes oppfatning av den eksisterende formen for mobilbetaling og det vi ser på som *en hypotetisk form for mobilbetaling*.

Undersøkelsene våre avdekket for det første en sterk økning i bruksintensjon ved den *hypotetiske mobilbetalingsløsningen*. Dette la føringer på våre helhetlige funn som antyder at oppfattet nytte, og herunder relativ fordel, er de sterkeste påvirkerne til bruksintensjon.

Brukervennlighet ble også sett på som en viktig faktor da dette ble formulert som svært viktig ved en eventuell adopsjon av den *hypotetiske løsningen*.

Sosial innflytelse ble mer eller mindre avvist av informantene, noe som kan ha sin forklaring i at mobilbetaling er et såpass nytt fenomen, og dermed få antall brukere. Sikkerhet og tillit til aktøren bak mobilbetalingsløsninger dukket også opp som viktige momenter for noen av informantene.

I henhold til våre resultater formulerte vi - som en oppfordring til videre forskning - fem hypoteser. Her inkorporerte vi de ulike funksjonene som viste potensiale ved den hypotetiske løsningen, samt faktorer som oppfattet sikkerhet og tillit til aktøren bak løsningen. Til slutt - som et refleksjonsnotat - la vi frem en visualisering av den hypotetiske mobilbetalingsløsningen i den drakten vi har foreslått.

Innholdsfortegnelse

1.0	Innledning.....	6
1.1	Bakgrunn for valgt tema.....	7
1.2	Formål med oppgaven.....	8
1.3	Problemstilling.....	8
1.4	Avgrensning.....	9
2.0	Begrepsoperasjonalisering.....	9
2.1	Mobilbetaling.....	9
2.2	Mobil lojalitetsplattform.....	9
2.3	Point-of-Sale.....	9
3.0	Mobilbetaling.....	10
3.1	Mobilbetaling i verden.....	10
3.2	Mobilbetaling i Norge.....	11
3.2.1	Mobilbetaling og nordmenn.....	11
3.2.2	En mulig løsning?.....	12
3.3	Motiver for å ta i bruk mobilbetaling.....	13
4.0	Teoretisk Rammeverk.....	14
4.1	Diffusjon og innovasjonsteori.....	14
4.1.1	“Tidlig adoptører”.....	16
4.1.2	“Tidlig majoritet”.....	16
4.2	Holdningsteori.....	17
4.3	Forskningsmodeller som adresserer sammenhengen mellom holdning og atferd.....	18
4.3.1	Theory of Planned Behaviour (TPB).....	18
4.3.2	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.....	19
4.3.2.1	Kontekstualisering av UTAUT-modellen.....	23
5.0	Metodologi.....	23
5.1	Begrunnelse for metodevalg.....	24
5.2	Undersøkellesdesign.....	25
5.3	Datainnsamlingsmetode – Fokusgrupper.....	25
5.3.1	Fokusgruppens form og formål.....	26
5.3.2	Undersøkereffekt.....	27
5.4	Utvalg av informanter.....	27
5.4.1	Egenskapsprofil.....	30

5.5	Intervjuguide.....	30
5.5.1	Begrunnelse for utvalg av spørsmål.....	30
5.5.1.1	Forventninger til ytelse.....	31
5.5.1.2	Forventninger angående anstrengelser.....	32
5.5.1.3	Sosial innflytelse.....	32
5.5.1.4	Bruksintensjon.....	33
5.5.2	Gjennomføring, Datainnsamling og Kritikk.....	34
6.0	Analyse.....	34
6.1	Analysetilnærming.....	34
6.1.1	Transkribering, koding og kategorisering.....	35
6.2	Funn- matriser.....	35
6.2.1	Matrise – eksisterende løsning.....	36
6.2.2	Matrise – hypotetisk løsning.....	38
6.3	Analyse.....	40
6.3.1	Eksisterende mobilbetalingsløsning.....	40
6.3.1.1	Forventninger til ytelse.....	40
6.3.1.2	Forventninger angående anstrengelser.....	41
6.3.1.3	Sosial innflytelse.....	41
6.3.1.4	Fasiliterende forhold.....	42
6.3.1.5	Bruksintensjon.....	42
6.3.2	Den hypotetiske mobilbetalingsløsningen.....	42
6.3.2.1	Forventninger til ytelse.....	42
6.3.2.2	Forventninger angående anstrengelser.....	44
6.3.2.3	Sosial innflytelse.....	44
6.3.2.4	Bruksintensjon.....	44
7.0	Resultater.....	45
7.1	Kritikk.....	47
7.2	Oppfordring til videre forskning.....	47
8.0	Visualisering av den “Hypotetiske Mobilbetalingsløsningen”.....	49
9.0	Litteraturliste.....	53

Vedlegg:

Vedlegg 1 – Intervjuguide

Vedlegg 2 – Transkript (fokusgruppe 1)

1.0 Innledning

Klokken er 5 på ettermiddagen, og du planlegger en tur til butikken for å handle inn middag til familien. Den siste måneden har du betalt dagligvarene dine med en nylansert mobilbetalingsapp som lover deg digitale kvitteringer og systemisert kjøpshistorikk. Kjøpshistorikken din har du også synkronisert med kontoen til partneren din slik at dere får en helhetlig oversikt over innkjøp til husholdningen. Lojalitetskortet ditt er også integrert i denne appen, noe som medfører at du ikke lenger trenger å bekymre deg om du utnytter dette til det fulle. Fordelene kommer heller som overraskelser når du står i kassen for å betale. Det blir taco til middag i dag, og du noterer planlagte innkjøp i den nye appen. Når du noterer kjøttdeig lyser det opp en “infoboks” i applikasjonen. Du trykker på den, og følgende melding dukker opp; “Hvis du bytter til denne merkevaren vil du med dine estimerte utgifter på kjøttdeig spare 965 kr i året! Forøvrig er denne kjøttdeigen best i test!”. Dette er tall som interesserer deg. Du sjekker din personlige kjøpshistorikk, der appen legger frem en enkel og intuitiv oppsummering av innkjøpene dine: Du bruker så og så mye på melk, brød, pålegg m.m. Bak disse tallene dukker den samme infoboksen opp. Du trykker på den, og leser deg gjennom alle personaliserte kjøpsforslag appen gir deg. Etter å ha summert alle mulige innsparinger du kan gjøre ved å skifte til alternative merkevarer med gode resultater i diverse mat-tester, finner du at du kan spare hele 5700 kr i året, eller en av godene appen kommuniserer som en alternativ utgift: “en helgetur til Paris på et 4-stjerners hotell for deg og din kjære”. Dette er tall som imponerer deg, og du ser ingen grunn til å ikke i det minste bytte merkevare på noen av dine faste innkjøp. Etter å ha plukket de nødvendige varene for middagen, samt diverse varer du ellers trenger, legger du telefonen din inntil en chip i kassen, taster en pinkode og betaler. Til din begeistring er dette den sjette bleiepakken du har kjøpt, og den får du gratis siden det integrerte lojalitetskortet oppdager dette da transaksjonen gikk gjennom.

Dette er en fiktiv fortelling som skildrer noe av det potensiale mobilbetaling legger til rette for. Fortellingen presenterer mobilbetaling videreutviklet til å inneholde mange av de nyskapende funksjonene vi, og flere fagfokuserte artikler og tidsskrifter foreslår som en mulig løsning på adopsjonsproblemet i mobilbetaling. Denne bacheloroppgaven har som hensikt å utforske dette adopsjonsproblemet gjennom å undersøke hva som ikke fungerer med dagens mobilbetalingsløsninger, og om en hypotetisk ny mobilbetalingsløsning kan øke sannsynligheten for adopsjon av denne innovative betalingsmåten.

1.1 Bakgrunn for valgt tema

Å betale med mobiltelefonen er en innovasjon det norske markedet - og store deler av verden for øvrig - ikke har adoptert helt enda. Dette til tross for at det har blitt snakket om som ”the next big thing” i lang tid. “Adopsjonsproblemet” er noe som satte i gang en tankeprosess hos oss. Hvorfor går utviklingen så tregt? Tanken bak mobilbetaling må kunne sies å være god da man erstatter det fysiske bank/kredittkortet, og langt på vei eliminerer en av tingene man går rundt med i bukselommene/vesken. Etter å ha reflektert mye over dette, kombinert med research rundt temaet, kan det tenkes at incentivene til å ta i bruk mobilbetaling rett og slett ikke er gode nok. Løser mobilbetaling slik det eksisterer i dag et følt problem hos kundene?

I en rapport skrevet av Dominic Hofer (CEO av ‘Loylogic’ - en internasjonal tilbyder av e-commerce- og e-payment-løsninger) påpekes det at kunder ikke tilbys en tilstrekkelig overbevisende grunn til å adoptere mobilbetaling. I følge Hofer er mobilbetaling lettere enn å betale med kontanter, men det er ikke enklere, eller raskere enn å betale med et fysisk bankkort. Videre pekes det på hvordan kortbetaling er svært innarbeidet i kunders hverdagslige rutiner, og at det å endre denne dypt forankrede atferden kanskje er den vanskeligste psykologiske barrieren å bryte (Hofer 2013).

Veien mot å overkomme denne barrieren kan inkludere å gi kundene en merverdi gjennom å fokusere på lojalitet. Ifølge Ilya Pozin (skribent i Forbes) innebærer dette å gjøre mobilbetaling til en del av en større plattform, og dra nytte av de enorme mengdene data som skapes gjennom transaksjoner, og bruke dette til å utforme personlige og skreddersydde tilbud til kundene (Pozin 2015).

Disse refleksjonene pirret vår interesse, og vi ønsker derfor å undersøke hvordan dette adopsjonsproblemet kan tilnærmes gjennom å videreutvikle mobilbetaling til å tilby noe mer enn det gjør i Norge i dag.

Som nevnt har det blitt satt et søkelys på det store potensiale en mobilbetalingsløsning gir – utover selve transaksjonsløsningen. Hver gang en transaksjon gjennomføres genererer dette verdifull data som i mange tilfeller ikke blir utnyttet til det fulle. Tradisjonelt sett vil en transaksjon gjennomført med det fysiske bankkortet ikke ha en akkumulerbar og identifisert “eier” for retaileren. Kjøp med mobiltelefonen kan være med å tilrettelegge for dette. Men løsningen må ha integrerte incentiver som er fordelaktige nok til at “massene” begynner å betale

med mobiltelefonen. Dermed vil en retailer kunne opparbeide seg en database som kan systematiseres og gi gjensidige fordeler for både retailer og kunde. Fra retailerens perspektiv kan dataen benyttes for å skreddersy mer personlige lojalitetsdrivende tiltak (personaliserte tilbud, kuponger og kjøpsforslag). Videre kan dataen som blir generert åpne opp for at kunden får mer oversikt over forbruket sitt gjennom blant annet digitale kvitteringer og systematisert kjøpshistorikk.

1.2 Formål med oppgaven

Noe som pirret interessen for å skrive en bacheloroppgave om dette temaet er personlig interesse for ny teknologi. Samtidig er utviklingen i måter å betale på aktuelt i samfunnsdebattene, og mobilbetaling spesielt er aktuelt i varehandelen. Videre synes vi temaet er interessant fordi vi har teorier om at en videreutviklet og personalisert mobilbetalingsløsning kan forandre, og raffinere relasjonen mellom kunde og retailer gjennom å tilby en mer personalisert, og digital handleopplevelse i butikk.

1.3 Problemstilling

Med hensyn til de overnevnte refleksjonene rundt hvilke utfordringer introduksjonen av mobilbetaling står overfor, ønsker vi derfor å adressere adopsjonsproblemet gjennom å undersøke hvilke incentiver som i sterkere grad kan stimulere til adopsjon av massene. Vi har formulert denne problemstillingen;

Hvordan kan mobilbetaling som en integrert del av en “mobil lojalitetsplattform” fungere som et sterkere incentiv til adopsjon enn å kun tilby transaksjonsløsningen alene?

Problemstillingen inneholder elementer av både eksplorativ og kausal natur. For det første, er den teknologiske løsningen vi ønsker å undersøke potensiale for, ikke-eksisterende på det norske markedet. Derfor vil det naturligvis ikke være mulig å samle inn erfaringsbasert informasjon. Dette faktumet drar i retning av at oppgaven bør etterstrebe en eksplorativ tilnærming til problemstillingen. Vi er usikre på hva vi kan forvente i undersøkelsene våre, og er derfor åpne for at problemstillingen og de tematiske detaljene vil kunne endre seg fortløpende da vi oppnår ny kunnskap. Således har tilnærmingen til problemstillingen vært “ustrukturert” da den har gjennomgått små endringer fortløpende under innsamlingen av materiale, og oppnåelse av ny kunnskap (Askheim og Grennes 2008, 65).

Utover dette bærer også problemstillingen preg av et tydelig kausalt element. Vi ønsker å undersøke om “variabel X” (mobilbetaling som en integrert del av en mobil lojalitetsplattform) kan føre til “variabel Y” (høyere sannsynlighet for adopsjon). Denne kausale sammenhengen i problemstillingen gjenspeiler samtidig våre teoretiske antakelser, som er at en videreutviklet mobilbetalingsløsning vil fungere som et sterkere incentiv til adopsjon enn transaksjonsløsningen alene.

1.4 Avgrensning

Vi har valgt å tilnærme oss oppgavens problemstilling gjennom å undersøke mobilbetaling i det norske dagligvaremarkedet. Dette er en bransje vi har personlig interesse for, og som omsetter for enorme summer (over 160 mrd kr i 2015 (AC Nielsen)). Samtidig er det rimelig å hevde at nordmenn flest har et hverdagslig forhold til dette markedet, som følgelig impliserer svært mange betalingstransaksjoner. Derfor vil det å undersøke mobilbetaling innenfor denne bransjens “sfære” være en god analogi for å predikere hvorvidt slike løsninger kan erstatte bruken av fysiske bankkort som betalingsmåte også i et bredere perspektiv.

2.0 Begrepsoperasjonalisering

2.1 Mobilbetaling

Mobilbetaling blir definert som bruken av en mobil enhet (smarttelefon) for å gjennomføre en betaling der penger eller andre midler overføres fra en betaler til en mottaker via et mellomledd, eller direkte uten mellomledd (Mallat 2008, 2). Altså, er dette en betalingsmåte som kan bli sett på som en “erstatte” til det fysiske bankkortet. Som regel fasiliteres disse løsningene gjennom en nedlastbar applikasjon der man registrerer bankinformasjon etc. Herunder er det viktig å presisere at vi i denne oppgaven tilnærmer oss mobilbetaling i kassen, eller ved “point of sale”.

2.2 Mobil lojalitetsplattform

“Mobil lojalitetsplattform” er et begrep vi mener er passende for å “sammenfatte” den hypotetiske applikasjonen vi ser for oss. Altså, vil denne applikasjonen bestå av den mobile betalingsløsningen, men også en merverdi i form av disse tilleggsfunksjonene. Det er en “mobil plattform”, altså noe som kan lastes ned på mobiltelefonen.

2.3 Point-of-sale

Dette er et viktig begrep å operasjonalisere da begrepet mobilbetaling også eksempelvis kan

inkludere bankoverføringer mellom privatpersoner (slik som Vipps). Point-of-sale mobilbetaling er mer spesifikt den betalingsformen som “erstatte” det fysiske bankkortet, hvor du bruker smarttelefonen i kassen for å betale, og gjennomfører en transaksjon mellom privatperson/kunde til en bedrift.

3.0 Mobilbetaling

3.1 Mobilbetaling i verden

Mobilbetaling har vært tilgjengelig en god stund på verdensbasis, men primært i form av isolerte transaksjonsløsninger. De som kan anses som ledende i dag er Apple Pay, Samsung Pay og Android Pay. Selv om det enda ikke kan sies å ha blitt adoptert av massene har det i USA vist seg å ha en stabil utvikling, og det prognostiseres fortsatt utvikling. Mobilbetaling i USA nådde i 2015 et volum på cirka 8,71 milliarder USD, og det er forventet at dette tallet vil stige til 27,05 milliarder USD i 2019. I 2014 har 10 % av alle amerikanske smarttelefonbrukere benyttet seg av mobilbetaling med i overkant av 220 USD brukt gjennomsnittlig per bruker. Dette tallet økte til 12,1 % i 2015 med et snittbruk på i overkant av 370 USD per bruker. Prognosene tilsier at dette tallet kommer til å øke kraftig de kommende årene med en antatt prosentandel av brukere på 31 % i 2019 (eMarketer). En av grunnene til at tallene i dag er såpass lave kan skyldes mange ting. Men i tråd med våre teoretiske antakelser, og synspunkter fra diverse fagfokuserede tidsskrifter, kan det være tenkelig at potensielle adoptører ønsker en form for merverdi utover det å kun gi mulighet til å betale med mobilen.

Et praktisk eksempel på aktører som har begynt å dra nytte av de mulighetene mobilbetaling gir - utover selve transaksjonsløsningen - er Starbucks i USA. De har allerede lansert lojalitetsprogrammer som er sømløst knyttet til deres mobilbetalingstjeneste. Appen gjør at man som kunde kan fylle penger på en “starbuckskonto”, følge med på lojalitetsbonusene og bruke disse direkte fra smarttelefonen når man betaler i kassen (Starbucks). På den måten lagrer Starbucks all informasjon om lojalitetsbonusene for deg slik at du som kunde slipper å følge med på dette selv. I følge en artikkel skrevet av Kate Taylor i 2015 publisert i “Business Insider UK” med tittelen “*Starbucks is conquering a huge challenge in retail — and even Apple and Chipotle should be jealous*” betaler 21 % av Starbucks sine kunder med denne applikasjonen, som må kunne sies å være sterke tall så tidlig i “mobilbetalingsalderen”. Samtidig kan det vitne om at slike integrerte incentiver viser sterkt potensiale til å livnære adopsjonen av mobilbetaling. Det vil allikevel være lurt å være varsomme med å antyde at slike løsninger vil fungere i

dagligvarebransjen fordi det fungerer i restaurantmarkedet. Med grunnlag i holdningsteori (som vil bli greiet ut om) ønsker vi å påpeke at man kan stille seg positiv til slike løsninger, men ikke være villig til å handle i tråd med holdningen sin i en spesifikk situasjon. Det vil også være nærliggende å anta at en “kafé/restaurant-situasjon” ofte kan være svært forskjellig sammenliknet med en “dagligvarebutikk-situasjon”. Derfor kan man ikke nødvendigvis tilnærme seg dette eksemplet som en analogi til dagligvaremarkedet, men det kan allikevel tjene som et godt eksempel på at det allerede viser potensiale i visse bransjer.

3.2 Mobilbetaling i Norge

Digitaliseringen har for alvor begynt å manifestere seg i vår samfunnsmessige infrastruktur som på sikt vil føre til store endringer. Dette vil i følge Christoffer O. Hernæs - direktør i Sparebank 1 gruppen - ramme bank og finans hardest (Hernæs 2016). Som resultat av dette har de store norske bankene gradvis begynt å posisjonere seg i ulike sektorer, og blant det mest synlige for oss er det mobilbetalingsløsninger som begynner å bli tilgjengelig. Danske Bank har utviklet Mobile Pay som er en mobilbetalingstjeneste som gjør at du kan betale med mobilen i alle REMA 1000 sine butikker. Denne tjenesten har vært tilgjengelig på landsbasis siden desember 2015. MCash som er en “privatutviklet” mobilbetalingstjeneste, og ble høsten 2015 kjøpt opp av Sparebank 1. DNB har utviklet Vipps, som også er en mobilbetalingstjeneste men som ikke har “point of sale”-betaling som primærfunksjon. Altså, begynner dette markedet å bevege seg på tilbydersiden, men det har ikke tilfredsstillende etterspørselsprognosene aktørene har operert med. Som et eksempel har ikke Danske Banks Mobile Pay hatt en tilfredsstillende utvikling i Norge, selv om Mobile Pay har opplevd større suksess i Danmark. I en epost til oss 9. mai 2016 videreformidlet Frida Letnes (økonomisjef i REMA Franchise Norge AS) nøkkeltall fra Danske Bank, der det fremkommer at det i perioden desember 2015 (lansering) t.o.m april 2016 kun er 0,39 % av REMA 1000 Norges omsetning som kan tilknyttes mobilbetaling. Dette er nøkkeltall som vitner om at mobilbetaling i Norge har støtt på et såkalt “adopsjonsproblem”.

3.2.1 Mobilbetaling og nordmenn

Det er verdt å notere at Norge i mange tilfeller kan bli sett på som et unntak når man først snakker om verdensomspennende statistikk på mobilbetaling. SIFO (Statens Institutt for Forbruksforskning) - forsker Dag Slettemeås uttalte seg i forbindelse med en nettartikkel på DinSide med tittel “Tror ikke mobilbetaling tar av i Norge før 2020”, publisert 11. juni 2015:

“Har du vært i USA og handlet med bankkort, skjønner du fort hvorfor amerikanerne er

begeistret for Apple Pay (Apples mobilbetalingstjeneste). Butikkene der krever ofte underskrifter og legitimasjon, mens vi i Norge bare stikker inn kortet og taster en kode”.

Dette utsagnet kan være med å reise spørsmål om nordmenn er desto mer krevende å overtale til å adoptere mobilbetaling som fast betalingsløsning, sammenlignet med eksempelvis amerikanere. Det å stikke inn kortet og taste en firesifret kode må allerede kunne anses som forholdsvis enkelt, hvertfall sammenlignet med å vise legitimasjon og signere. Samtidig er det en rutine som er godt innarbeidet når vi står i kassen for å betale. Dette kan vitne om at Norge på mange måter har kommet langt når det gjelder å ha en samfunnsmessig konsistent og enkel måte å betale på sammenliknet med USA.

Det at Norge i denne sammenhengen kan anses som velutviklet - og dermed mer krevende å penetrere med hensyn til mobilbetaling - kan videre underbygges da den norske samfunnsutviklingen har ført til mediepregende diskusjoner om et “kontantløst samfunn”. At dette blir tilfelle i nær fremtid har allikevel mer eller mindre blitt avvist i en rapport fra rådgivningsselskapet KPMG, der det påpekes at kontantmengdene har holdt seg relativt stabil de siste 6-7 årene. En av grunnene til at dette emnet allikevel har opptatt mediebildet kan være det KPMG formulerer som; samfunnets “overdrevne tro på hvor raskt teknologi endrer vår atferd, og måten vi lever på” (KPMG 2013). Dette er et utsagn som også kan være med på å forklare hvorfor noe så nytt som mobilbetaling ikke har tilfredsstilt aktørenes prognoser.

Refleksjonene rundt Norges utvikling når det gjelder betalingsløsninger, og tilhørende temaer som preger samfunnsdebattene, taler etter vårt skjønn for at Norge kan tenkes å være et spesielt krevende marked for mobilbetaling. Derfor ser vi på det norske markedet for mobilbetaling som utfordrende, men også spennende å gjøre undersøkelser rundt. Videre mener vi disse refleksjonene er med på å aktualisere oppgaven, da de kan vitne om at nordmenn vil kreve flere fordeler utover det å kun bruke mobilen til å gjennomføre selve betalingstransaksjonen.

3.2.2 En mulig løsning?

Vår tilnærming til “adopsjonsproblemet” i denne oppgaven vil være å undersøke hvordan en retailer kan videreutvikle en mobilbetalingsløsning til å fasilitere en mer personalisert ”kontakt” mellom kunde og bedrift gjennom digitale kvitteringer og kjøpshistorikk, personaliserte tilbud, kuponger og kjøpsforslag, kombinert med selve mobilbetalingsløsningen. Vi ønsker å undersøke om disse tilleggsfunksjonene - som hypotetisk sett skal kunne omgi mobilbetalingsløsningen i en

mobil applikasjon - kan fungere som sterkere incentiver til adopsjon enn transaksjonsløsningen alene.

3.3 Motiver for å ta i bruk mobilbetaling

De generelle motivene for å ta i bruk mobilbetaling kan tilnærmes på to måter; fra et samfunnsmessig perspektiv, og fra retailerens perspektiv.

Fra samfunnets perspektiv er mobilbetaling et steg videre på vei mot et “kontantløst samfunn”, som det i Europa iverksettes flere tiltak for å lykkes med. Det er også all grunn til å tro at det vil gagne samfunnet økonomisk da kostnadene ved å drifte kontantbaserte løsninger er betraktelig mer kostbart enn å drifte kontantløse løsninger (Danmarks Nationalbank 2011).

Fra retailerens perspektiv er motivet i aller høyeste grad å øke salg og lønnsomhet. I en artikkel skrevet av Tami Cohorst i det amerikanske magasinet “Entrepreneur”, 4. august, 2015 med tittelen “*Mobile Wallets; the Future of Loyalty Marketing Programs*”, pekes det på flere fordeler mobilbetaling som en del av en lojalitetsplattform kan tilføre en bedrift:

Økt salg

Studier har vist at mobile lojalitetsprogrammer kan bidra til at lojale kunder kjøper enda mer. Som et eksempel har Kohls kunder som er en del av deres lojalitetsprogram vist seg å bruke 80 USD mer i året enn de som ikke er medlem av lojalitetsprogrammet.

Konkurransemessig differensiering

Lojalitetsprogrammer er en måte å skille seg ut i mengden og det vil kunne gi deg et konkurransefortrinn i markedet.

Kostnadsbesparende

Mobile lojalitetsprogrammer krever mindre operasjonell drift i forhold til kort- eller papirbaserte programmer, og den fordel vil etterhvert redusere de operasjonelle kostnadene.

Økt kundetilfredshet

Et godt utviklet lojalitetsprogram vil kunne gjøre handleopplevelsen mer positiv og kundene vil føle seg mer verdsatt. Videre åpner en slik løsning opp for mer kommunikasjon mellom retailer og kunden.

Det er også viktig å påpeke at ved en eventuell masseadopsjon av mobilbetaling så vil retaileren kunne innsamle uvurderlig informasjon med hensyn til hva unike kunder kjøper. Sånn sett vil dette tilrettelegge for en symbiotisk effekt der retaileren vil kunne utvikle salgsapparatet på en bedre måte, og kunden vil få en bedre handleopplevelse.

4.0 Teoretisk rammeverk

I denne delen ønsker vi å redegjøre for diverse teori og forskningsmodeller vi mener kan bidra til å understøtte og forklare mekanismene vi observerer i undersøkelsene våre.

Et viktig aspekt ved oppgaven er at mobilbetaling i den hypotetiske drakten vi foreslår ikke eksisterer i stor skala, og hvertfall ikke i det norske markedet. Derfor har vi naturligvis ikke mulighet til å samle inn erfaringsbasert data. Derimot kommer forskningen til å være preget av å samle inn holdning- og intensjonsbasert data som impliserer at holdningsteori og adopsjonsteori er hensiktsmessig å trekke inn. Vår oppgave blir å finne teori og modeller som ruster oss best mulig til å kunne oversette holdning og intensjon, til en teoretisk antakelse om faktisk atferd. Et naturlig sted å starte kan være å greie ut om teori om diffusjon av innovasjoner. Videre skal vi trekke inn mer generell holdningsteori for å inkludere relevant teori rundt forholdet mellom holdning og atferd. Deretter kommer vi til å greie ut om relevante forskningsmodeller som også har sammenhengen mellom holdning og atferd som hovedtematikk.

4.1 Diffusjon og innovasjonsteori

Teorien om “diffusjonen av innovasjoner” ble for første gang introdusert av Everett M. Rogers i 1962. Diffusjon er prosessen der en innovasjon - definert som en “idé oppfattet som ny” - sprer seg gjennom spesifikke kommunikasjonskanaler over tid blant medlemmer av et sosialt system (Rogers 1996, 13). Denne definisjonen viser til *fire sentrale elementer* innenfor diffusjon:

Det første elementet er *(1) innovasjon*; Når et objekt eller et fenomen som blir ansett som en nyskaping av individer, så er det en innovasjon. I vår kontekst er denne innovasjonen den mobile betalingsløsningen. Ifølge Rogers (1983, 11) så blir dimensjonen om nyskaping uttrykt av at noen vet om det, men at de ikke har etablert en fordelaktig eller ufordelaktig stilling til det, samt godtatt eller avslått innovasjonen. Det Rogers forteller her gjenspeiler vår problemstilling med tanke på at mobilbetalingsløsningen eksisterer, men det er få som bruker

det. En innovasjon blir av de individuelle vurdert etter ulike karakteristikk, derav; “relativ fordel”, “kompabilitet”, “kompleksitet”, “mottakelighet” og “observerbarhet” Disse karakteristikkene og hvordan de oppfattes av individuelle er hensiktsmessig å inkludere når man skal forklare hvordan ulike grupper adopterer og tilegner seg en innovasjon. På det generelle så vil innovasjoner som oppfattes å ha en større relativ fordel, kompabilitet, mottakelighet, observerbarhet og mindre kompleksitet bli raskere adoptert enn andre innovasjoner (Rogers 1983, 15).

Kommunikasjonskanaler (2) er det andre elementet som gjenspeiles i definisjonen. Dette elementet viser til at innovasjon sprer seg gjennom kommunikasjon med andre individer. Rogers (1983, 5) påpeker at kommunikasjon i innovasjonssettingen har som mål at flere skal få en felles forståelse om et emne - eller i vårt tilfelle - om en betalingsløsning. Det beskriver med andre ord hvordan en innovasjon sprer seg gjennom tid og rom til andre individer og hvordan de får kjennskap til det.

Det tredje elementet er *tid (3)*. Dette angår hvor lang tid det tar fra en innovasjon blir oppdaget av en person, til vedkommende tar innovasjonen i bruk. Rogers (1983, 1) henviser til at de fleste innovasjoner har en tidsperiode fra det er introdusert, til det er blitt adoptert. Det er derfor på det reelle å si at en innovasjon ikke nødvendigvis blir godtatt av massene, til tross for endringer. Innovasjonen må spres gjennom relevante kommunikasjonskanaler, samt ha en verdi som samsvarer med individers interesser.

Dette fører oss over til det fjerde og siste elementet, *det sosiale systemet (4)*. I det sosiale systemet er medlemmene adskilt i forskjellige grupper basert på kjennetegn som setter dem i ulike kategorier. Disse gruppene eller form for adoptører vil bli utdypet senere.

Oppsummert, er en innovasjon noe som sprer seg over tid blant individer i samfunnet, og det er i denne “populasjonen” vi må ta beslutninger med tanke på utvalg for undersøkelsen. Grunnen til at dette må vurderes er fordi det eksisterer et skille mellom hva man har kjennskap til, og hva man faktisk tar i bruk (Rogers 1983, 1). Data blir typisk innsamlet fra adoptørene selv, eller “potensielle adoptører”, altså “endebrukerne”, i stedet for innovatørene og utviklerne. Her ligger fokuset på å forklare hvorfor noen individer adopterer en innovasjon og noen ikke. Relevante karakteristikk å vurdere hos adoptører er sosial status, utdanningsnivå, holdning til endring, intelligensnivå og sosial deltakelse (Meyer 2004, 61)

Med disse betraktningene er det først å fremst et naturlig valg å samle inn data fra potensielle adoptører snarere enn å samle inn data fra utviklerne eller innovatørene. Videre kan det være hensiktsmessig å se på hvilke grupper av “adoptører” som er mest naturlig å samle inn data fra. Med hensyn til oppgavens bakgrunn så har vi valgt å kun nevne to av disse gruppene. Dette begrunner vi med at fenomenet vi studerer er såpass nytt, og det er disse gruppene som i dag kan anses å være "nærmest" en eventuell adopsjon.

4.1.1 “Tidlige adoptører”

En spesifikk gruppe adoptører, som forklart av Rogers (1983, 249), er “early adopters” eller “tidlige adoptører”. Tidlige adoptører er en mer integrert del av det sosiale system enn innovatørene. “Innovatørene” blir i større grad sett på som “cosmopolites” et kjennetegn definert som “til den grad et individ i større grad er plassert utenfor det sosiale system” (259). Videre er innovatørene kjennetegnet av å være de absolutt første som tar i bruk teknologiske innovasjoner grunnet bred kunnskap og interesse for teknologiske nyvinninger. Dermed er “innovatørene” ofte i mindretall sett i forhold til “tidlige adoptører”. Det som kanskje er det viktigste kjennetegnet ved “tidlige adoptører” er at denne gruppen adoptører trumfer de andre når man snakker om graden av opinionslederskap. Det vil si at potensielle adoptører ser til gruppen “tidlige adoptører” for råd og informasjon om den teknologiske innovasjonen. Denne gruppen blir også sett på som “misjonærer” for å livnære og spre diffusjonsprosessen (248).

4.1.2 “Tidlig majoritet”

Adoptørgruppen tidlig majoritet er individer som adopterer en innovasjon når det er i vekst i markedet. De kjennetegnes av at de får med seg seg nyheter og innovasjoner før det gjennomsnittlige samfunnsmedlemmet (Rogers 1983, 249). Denne kategorien - på lik linje som kurven i produktets livssyklus - viser til at et objekt eller fenomen penetrer markedet og strekker seg ut til massene. Ifølge Rogers (1983, 249) så har denne adoptørgruppen en unik posisjon mellom tidligere adoptører og de mer tregere adoptørene, hvilket gjør dem til et viktig ledd i diffusjonsprosessen. Vi har inkludert denne gruppen adoptører i teorikapitlet fordi de viser til et klart skille mellom de som tilegner seg en innovasjon, og de gjennomsnittlige samfunnsmedlemmene som forøvrig også kan beskrives som “likegyldige”. Denne gruppen vil vise seg som relevant med tanke på utvalget i våre undersøkelser, og ellers i analysen.

4.2 Holdningsteori

Da problemstillingen har som hensikt å undersøke bruksintensjon, vil holdningsteori være relevant å greie ut om for å ha et godt teoretisk grunnlag for sammenhengen mellom holdning og atferd.

Holdningsforskning anvendes hyppig i forbindelse med å predikere sannsynligheten for at kundegrupper aksepterer nye produkter. Videre brukes det også for å forstå hvorfor en bedrifts målgruppe ikke responderer som ønsket, eller for å undersøke hvordan en målgruppe kan reagere på endringer i en merkebares profilering (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 232). Sånn sett kan holdningsforskning tilnærmes både proaktivt og reaktivt da det kan benyttes for å utnytte en bedrifts ressurser på en riktig måte, men også for å bedrive skadekontroll i etterkant hvis aspekter ved bedriftens aktiviteter ikke fungerer.

I konteksten “forbruksforskning” blir holdninger definert slik;

“En holdning er en lært predisposisjon til å utøve en atferd som er konsekvent positiv eller negativ overfor et objekt”

(Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 233, egen oversettelse).

Ut fra definisjonen kan man trekke den slutningen at holdninger har en antatt sammenheng med atferd. Det er også denne antatte kausale sammenhengen som blir hyppig adressert i holdningsforskning. Holdninger blir undersøkt gjennom å stille spørsmål eller gjøre slutninger basert på atferd (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 233). Et eksempel er hvis en forsker - etter å ha intervjuet en person - får et sterkt inntrykk av at personen kun kjøper Colgate tannkrem og anbefaler den til andre. Da vil forskeren mest sannsynlig anta at kunden har en positiv holdning til Colgate. Et slikt eksempel vitner også om at holdninger er sammensatt.

Holdninger er lærte predisposisjoner

Det eksisterer en konsensus om at holdninger er lærte. Holdninger som er relevante i forbindelse med kjøpsatferd formes som et resultat av direkte erfaring med produktet, word-of-mouth informasjon fra andre, eller eksponering for reklame, internett osv. Selv om holdninger kan forklare atferd og vice-versa, er ikke holdninger synonymt med atferd. De reflekterer heller en positiv eller negativ evaluering av holdningsobjektet. Holdninger har en motiverende funksjon, de kan være med å påvirke en kundes atferd mot et produkt, eller vekk fra et produkt (Schiffman,

Kanuk og Hansen 2012, 233). Med dette menes at en person sin holdning har som motivasjonskilde å enten, tilnærme seg noe, eller ta avstand fra noe.

Holdninger er konsistente

En annen karakteristikk ved holdninger er at de er relativt konsistente med atferden de gjenspeiler. De er uansett ikke permanente; holdninger endrer seg. Eksempelvis kan man anta at en kunde vil handle på Maschmanns Matmarked hvis personen har en preferanse for denne matbutikken. Med andre ord; man antar at en person handler konsistent med deres holdninger. Men det er viktig å være klar over at andre forhold kan komme i veien for atferden, eksempelvis det at en person ikke har råd til å handle der (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 233).

Holdninger oppstår i situasjoner

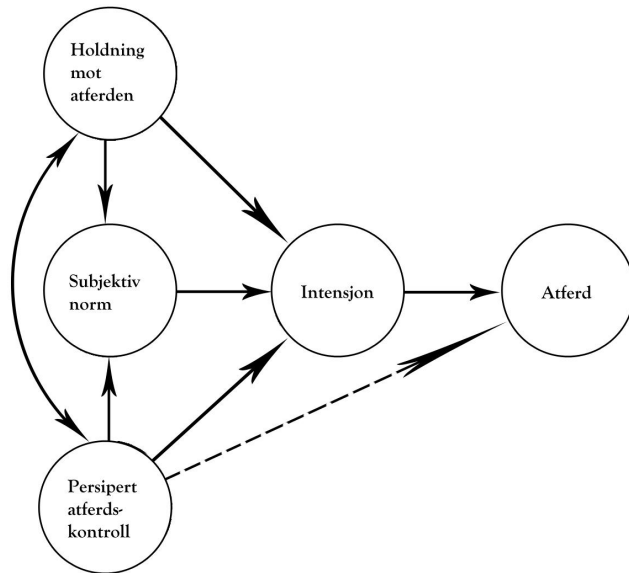
Med situasjon menes hendelser eller forhold som, på et visst tidspunkt, påvirker forholdet mellom holdning og atferd. En spesifikk situasjon kan gjøre at kunden oppfører seg helt annerledes og på mange måter ikke i tråd med sine holdninger. Det er viktig å forstå hvordan kundens holdninger varierer fra situasjon til situasjon. Altså, er det svært viktig å vurdere situasjonen der atferden finner sted ellers kan man risikere å misforstå forholdet mellom holdning og atferd (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 234).

4.3 Forskningsmodeller som adresserer sammenhengen mellom holdning og atferd

4.3.1 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) er en sosialpsykologisk modell utviklet av Icek Ajzen i 1985. Modellen er en videreutvikling av modellen Theory of Reasoned Action (TRA) utviklet av Martin Fishbein og Icek Ajzen i 1967. TRA har som konsept å forklare individers atferd basert på deres pre-eksisterende holdninger og intensjoner. Teorien er basert på antakelsen om at mennesker som regel har en fornuftig og rasjonell atferd, gjennom å ta hensyn til all tilgjengelig informasjon, og nøye vurdere hvilke implikasjoner deres handlinger har (Ajzen 1985, 12). I tiden etter at denne modellen ble introdusert har det blitt argumentert for at det eksisterer flere faktorer enn først antatt som kan forstyrre forholdet mellom intensjon og atferd (Ajzen 1985, 29). Som resultat av dette ble TPB introdusert, og er nå ansett som en av de mest prediktive teoriene innenfor dette fagområdet. TPB har, til forskjell fra TRA, inkludert persipert atferdskontroll, altså

i hvilken grad man tror man har kontroll over egen atferd. Som helhet forklarer TPB forholdet mellom ulike overbevisninger og atferd (Ajzen 1985). Modellen hevder at atferd kan forklares ved hjelp av fire komponenter: holdninger, subjektive normer, persipert atferdskontroll og intensjon.



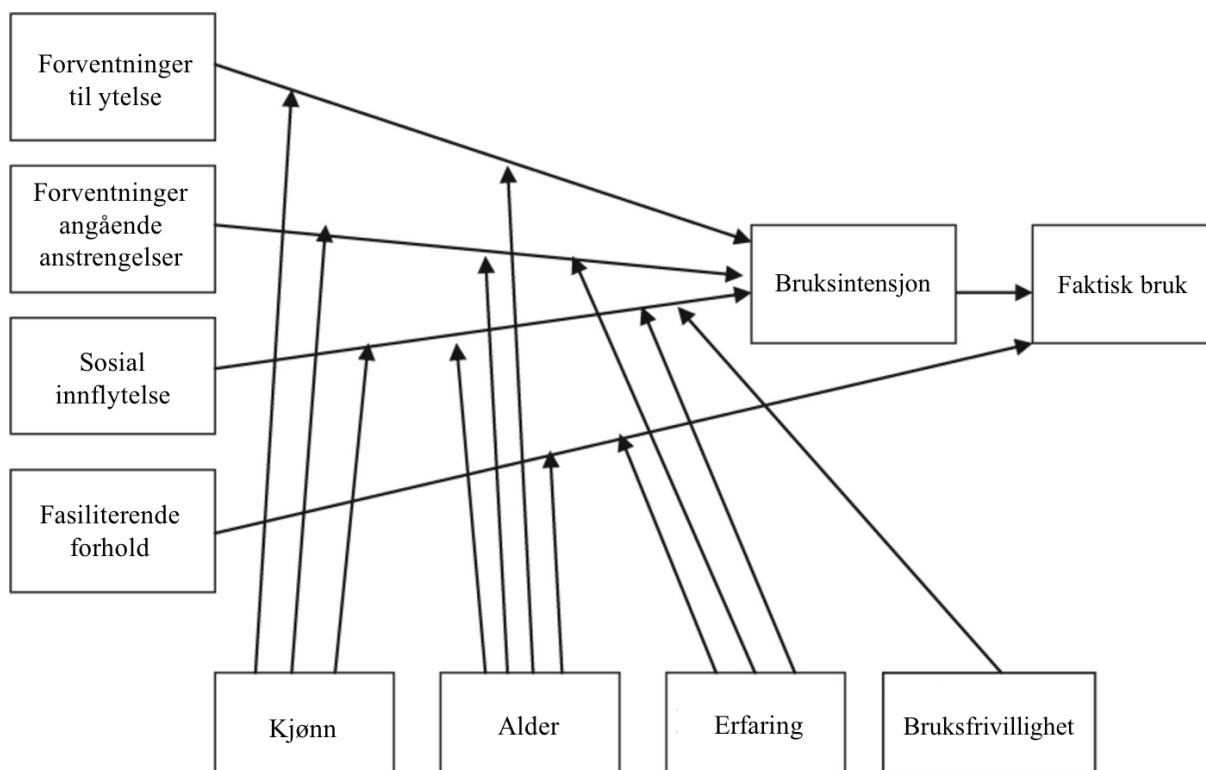
Teorien om planlagt atferd. Adaptert etter Ajzen (1985).

TPB modellen kan ved første øyekast anses som forenlig med problemstillingen. Den skal kunne bidra til å predikere atferd ut ifra individers intensjoner, noe som skal kunne passe godt til å måle potensiale til nye løsninger få, eller ingen har erfaring med. Allikevel kan det diskuteres om modellen er spesifisert nok til å undersøke aksept av nye *teknologiske* løsninger. Hvis vi skal innsnevre teorikapitlet ytterligere og gjøre det mer kontekstualisert, vil det være relevant å trekke inn teori rundt teknologiadopsjon. I søken etter modeller som har et mer spesifisert og passende bruksområde med hensyn til problemstillingen fant vi UTAUT-modellen (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) som har dette fagområdet som overordnet tematikk.

4.3.2 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT-modellen) er en teoretisk modell utviklet av Venkatesh m.fl (2003). Modellen har som hensikt å forene elementer fra flere forskningsmodeller med aksept som overordnet tematikk, derav; *the theory of reasoned action (TRA)*, *the technology acceptance model (TAM)*, *the motivational model (MM)*, *the theory of planned behavior (TPB)*, *a model combining the technology acceptance model and the theory of*

planned behavior (C-TAM-TPB), the model of PC utilization (MPCU), the innovation diffusion theory (IDT), og the social cognitive theory (SCT) (Venkatesh m.fl 2003, 425). Modellen ansees som et nyttig verktøy for å predikere sannsynligheten for at ny teknologi oppnår suksess, og samtidig bidra til å utforme tiltak (som eksempelvis markedsføring) som fokuserer på segmenter av brukere som er mindre tilbøyelig til å adoptere og bruke ny teknologi (426). Det må nevnes at modellen primært ble utviklet for å predikere ansattes teknologiadopsjon i organisasjoner som er i en omveltningssfase der det skal integreres nye teknologiske løsninger. Allikevel, gjenspeiles det i akademia at modellen blir hyppig brukt til å predikere teknologiaksept i markedsforskning. Følgelig vil modellen kreve en viss grad av kontekstualisering.



UTAUT-modellen (adaptert etter Venkatesh m.fl 2003, 447)

Vi mener at denne modellen passer godt til å si noe om adopsjon av mobilbetaling da den blant annet inkluderer sosial innflytelse. Mobilbetaling er teknologi man benytter seg av i det offentlige rom, og de sosiale faktorene vil dermed være viktige å ta hensyn til. Dette understøttes også av Shin (2009, 1352) og Koenig-Lewis m.fl (2015, 547) som påpeker at UTAUT modellen kan fungere som et godt teoretisk fundament for å forstå adopsjon av mobilbetaling, blant annet fordi den ikke kun tar hensyn til teknologiaspektet, men også sosiale og individuelle faktorer som påvirker individets beslutningsprosess.

UTAUT-modellen foreslår fire faktorer som direkte “foreløpere” til bruksintensjon, og til slutt faktisk bruk (Koenig-Lewis m.fl 2015, 540). På den måten legger forskningsmodellen frem en teori om at det eksisterer en kausal sammenheng mellom de uavhengige variablene (X) (*forventninger til ytelse, forventninger angående anstrengelser, sosial innflytelse og fasiliterende forhold*), og den avhengige variabelen (Y) (*bruksintensjon og faktisk bruk*). Her følger en nærmere beskrivelse av “hovedfaktorene” og de tilhørende “delfaktorene”:

Forventninger til ytelse

Forventninger til ytelse er definert som til den grad et individ tror at bruken av et system vil forbedre jobbytelsen, og er den sterkeste indikatoren på intensjon. Faktoren utgjøres av variabler tatt fra andre modeller: *oppfattet nytte* (TAM, TAM2, C-TAM, TPB), *ytre motivasjon* (MM), *egnet til å løse problemet (job-fit)* (MPCU), *relativ fordel* (IDT), og *forventninger til utfall* (outcome expectations) (SCT) (Venkatesh m.fl 2003, 447):

- Oppfattet nytte defineres som “til den grad en person tror at bruken av et spesifikt system vil forbedre hans eller hennes jobbytelse” (Davis m.fl 1989).
- Ytre motivasjon defineres i følge Davis m.fl” *Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace*, fra 1992 (sitert i Venkatesh m.fl 2003, 448) som “den oppfatningen av at brukere ønsker å utføre en aktivitet fordi det oppfattes som viktig for å oppnå fordeler som skiller seg ut fra selve aktiviteten, som økt jobbytelse, lønn eller forfremmelse”.
- Egnet til å løse problemet: “Hvordan systemets egenskaper kan forbedre et individs jobbytelse” (Thompson m.fl 1991, 129).
- Relativ fordel defineres som “hvilken grad det å bruke en innovasjon oppfattes som bedre enn å bruke forgjengeren” (Moore og Benbasat 1991, 195).
- Forventninger til utfall relaterer seg til konsekvenser av atferden. Basert på empiriske bevis, har de blitt delt inn i “forventninger til ytelse” og “personlige forventninger” (Venkatesh m.fl 2003).

Forventninger angående anstrengelser:

Forventninger angående anstrengelser adresserer primært “grad av brukervennlighet” som utgjøres av variabler tatt fra andre modeller: *oppfattet brukervennlighet* (TAM/TAM2), *kompleksitet* (MPCU), og *faktisk brukervennlighet* (IDT) (Venkatesh m.fl 2003, 450):

- Oppfattet brukervennlighet defineres som “til hvilken grad en person tror at bruken av et system vil kreve liten eller ingen innsats” (Moore og Benbasat 1991, 197).
- Kompleksitet defineres som “til hvilken grad et system oppfattes som relativt vanskelig å forstå og bruke” (Moore og Benbasat 1991, 195).
- Faktisk brukervennlighet defineres som “til den grad faktisk bruk av en innovasjon oppfattes som vanskelig å bruke” (Moore og Benbasat 1991, 215).

Sosial innflytelse

Sosial innflytelse handler om individets oppfattelse av mennesker rundt, og de mener at han/hun bør utøve relevant atferd, og utgjøres av *subjektiv norm* (TRA, TAM2, TPB/DTPB, C-TAM-TPB), *sosiale faktorer* (MPCU) og “*image*” (IDT) (Venkatesh m.fl 2003, 451):

- Subjektiv norm blir definert som “et individs oppfattelse av at mennesker som er viktig for han/hun tror at han burde eller ikke burde utøve den relevante atferden” (Davis m.fl 1989, 984).
- Sosiale faktorer blir definert som “individets grad av implementering av referansegruppens subjektive kultur (...) i spesifikke sosiale situasjoner” (Thompson m.fl 1991, 126).
- “Image” blir definert som “til hvilken grad bruk av en innovasjon kan bli oppfattet som å øke individets image eller status i sitt sosiale system” (Moore og Benbasat 1991, 195).

Fasiliterende forhold:

Fasiliterende forhold er en faktor som er en direkte forløper til *bruksintensjon* og *faktisk bruk*.

Faktoren adresserer til hvilken grad det er tilrettelagt for den teknologiske nyvinningen, og utgjøres av følgende variabler: *persipert atferdskontroll* (TPB/DTPB, C-TAM - TPB), *fasiliterende forhold* (MPCU), og *kompatibilitet* (IDT) (Venkatesh m.fl 2003, 453):

- Fasiliterende forhold kan forklares som objektive faktorer i omgivelsene som tilrettelegger og hjelper brukeren til å bruke en løsning (Thompson m.fl 1991, 129).
- Kompatibilitet kan forklares som til hvilken grad en innovasjon oppfattes som å være konsistent med eksisterende verdier, behov og erfaringer hos potensielle adoptører (Moore og Benbasat 1991, 195).
- Persipert atferdskontroll reflekterer persepsjonen av interne og eksterne begrensninger på atferd og omfatter mestringsfølelse, fasiliterende forhold med henhold til ressurser, og fasiliterende forhold med hensyn til teknologi. Dette er en faktor som skal adressere

hvorvidt individer føler de har ressurser og kontroll til å gjennomføre en atferd (Ajzen 1992, 4).

Faktorer med “modererende” effekt

Kjønn, Alder, Erfaring og Bruksfrivillighet foreslås å virke inn (moderere) i varierende grad på forholdet mellom de fire overnevnte variablene og den avhengige variabelen (Y): *bruksintensjon* og (Y*) *faktisk bruk*.

4.3.2.1 Kontekstualisering av UTAUT-modellen

Som nevnt er modellen primært utviklet til bruk i organisasjoner, og den vil derfor kreve en viss grad av kontekstualisering. Et viktig moment er det faktum at vi blant annet ønsker å undersøke potensiale for en teknologisk nyvinning som ikke eksisterer, og at vi skal måle bruksintensjon. Med hensyn til at “fasiliterende forhold” er en faktor som i stor grad adresserer faktisk bruk av en teknologisk nyvinning, blir dette en faktor vi ikke direkte kommer til å adressere direkte under datainnsamlingen. Vi kommer allikevel til å være åpne for at vi kan avdekke data rundt bruk av den *eksisterende* løsningen, og at dette er forhold som vil komme frem uten at vi adresserer dette direkte. Videre vil de “modererende” faktorene muligens ikke være relevant i vår oppgave da de er mest relevante i større kvantitative undersøkelser.

Dette er en modell som forener mange av de teoretiske modellene vi innledningsvis så som passende å basere oss på. Etter å ha blitt kjent med en modell som tar for seg teknologiaksept, samtidig som den forener andre relevante modeller, har vi kommet frem til at vi i større grad kan slippe å utelukke viktige forklaringsteorier ved å basere oss på UTAUT. I oppgaven vil modellen fungere som et veiledende rammeverk for å undersøke, men også for å underbygge mekanismer vi eventuelt observerer i undersøkelsene våre. Den skal hjelpe oss til å stille de riktige spørsmålene, og avdekke relevante synspunkter og følelser rundt temaet. Måten vi ønsker å gjøre dette på er å utforme noen kontekstspesifikke parametere som går hånd i hånd med modellens variabler. Disse vil bli utdypet og forklart under “begrunnelse for utvalg av spørsmål” i metodekapitlet.

5.0 Metodologi

“Hensikten med forskning er å frambringe en gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten” (Jacobsen 2015, 15). Altså, er valgene vi tar med hensyn til metode avgjørende for at oppgaven

som helhet skal kunne bringe frem representativ data om det vi undersøker. Derfor vil det å vurdere oppgavens tematikk opp mot spørsmål rundt validitet og reliabilitet være et naturlig sted å starte. To viktige momenter som må tas hensyn til da man har som mål å samle inn empirisk data er at datene må tilfredsstillende to krav:

1. Empirien må være gyldig og relevant (valid).
2. Empirien må være pålitelig og troverdig (reliabel).

(Jacobsen 2015, 16)

Validitet

Gyldighet og relevans (validitet) adresserer kravet om at empirien faktisk svarer på de spørsmålene vi har stilt (Jacobsen 2015, 17). Altså, er spørsmålet om validitet noe som direkte berører oppgavens problemstilling, og som skal sørge for at man måler det man faktisk ønsker å måle. Man opererer med to ulike typer gyldighet og relevans - *intern gyldighet* og *ekstern gyldighet*.

Intern gyldighet

Intern gyldighet går på om de innsamlede datene (empirien) har dekning for de konklusjonene man trekker (Jacobsen 2015, 17). Å beskytte seg mot trusler mot intern gyldighet går på å stille spørsmål ved hvorvidt det er samsvar mellom virkeligheten og forskerens beskrivelse av virkeligheten. Et viktig moment som er høyst relevant for vår forskning er problematiseringen av sammenhengen mellom intensjon og atferd. I vårt tilfelle krever det at vi er åpne og reflekterer over kvaliteten på de innsamlede dataene. Denne refleksjonen innebærer å stille spørsmål om kildenes gyldighet. Gyldighetsvurderingen baserer seg på hvorvidt man har fått tak i de riktige kildene, om kildene gir riktig informasjon, når dataene har blitt samlet inn, og hvordan informasjonen kom frem (Jacobsen 2015, 229-232).

Ekstern gyldighet

Ekstern gyldighet dreier seg om i hvilken grad funnene fra undersøkelsen kan *generaliseres* til andre enn dem man faktisk har undersøkt (Jacobsen 2015, 237). Til forskjell fra kvantitativ metode (der utvalg skal generaliseres til populasjon) har kvalitativ metode *teoretisk generalisering* som styrke. Det vil si å avdekke fenomener, etablere kausalmekanismer og avdekke spesielle forutsetninger for at en effekt skal inntre (237).

5.1 Begrunnelse for metodevalg

Med hensyn til problemstillingen der vi ønsker å undersøke potensiale for en ikke-eksisterende løsning, vil metodevalget bli sterkt preget av dette. Gitt at mobilbetaling er en ny innovasjon i Norge, og spesielt i den drakten vi foreslår, tilsier dette også at forbrukere flest har lite eller ingen erfaring med bruk av dette. Dette resonnementet drar i retning av at en kvantitativ datainnsamling er mindre aktuell. Selv om kvantitativ datainnsamling ifølge Jacobsen (2015, 134) har den fordel at det er lett å behandle informasjon så vil ikke dette egne seg for vår undersøkelse. Dette er fordi denne formen for rådatainnsamling krever at respondentene har erfaringer med fenomenet og svarer på bakgrunn av dette. Videre kjennetegnes kvantitativ datainnsamling av å kunne generalisere. Det vil si at kvantitativ metode har muligheten til å kunne undersøke mange og få et representativt utvalg (Jacobsen 2015, 134). En ulempe ved kvantitative målinger som Jacobsen (2015, 135) trekker frem, er det faktum at det er ment for å kunne foreta enkle forhold, og at det er umulig å få frem alle individuelle variasjoner som finnes i en gruppe mennesker. Kvalitativ metode derimot, bygger på det faktum å gå i dybden, og få respondenter til å uttrykke synspunkter. Johannessen, Tufte og Christoffersen (2015, 32) påpeker at denne metoden er særlig relevant når vi skal undersøke fenomener som vi ikke kjenner godt, og som det er forsket lite på. Det er ifølge Jacobsen (2015, 129) de som undersøkes som i stor grad definerer hva som er den "korrekte" forståelsen. I henhold til vårt tema og problemstilling vil derfor denne formen for datainnsamling være passende fordi mobilbetaling er en såpass ny innovasjon i Norge. I følge Jacobsen (2015, 133) så egner denne metoden seg til å avklare et uavklart tema. I denne forstand, så gjenspeiler dette også problemstillingen vi har utviklet.

5.2 Undersøkellesdesign

Målet med denne oppgaven er å få en økt forståelse for individers tanker og meninger ved mobilbetaling i ulike kontekster, og mer spesifikt hvilke incentiver som kan medvirke til adopsjon. Dette drar i retning av at undersøkelsen har et fenomenologisk design, hvor hensikten er å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med, og forståelse av, et fenomen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 82). Dette er igjen med på argumentere for valget av kvalitativ metode - fordi det belyser nyanser, og legger til rette for det som kalles for tvernsnittsundersøkelser. Slike undersøkelser gir et øyeblikksbilde av det fenomenet vi studerer (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 74). Oppsummert vil vi tilnærme oss problemstillingen gjennom en fenomenologisk tvernsnittsundersøkelse. Vi mener dette passer godt til å forske på et forholdsvis nytt fenomen i Norge, samt det at en tvernsnittsundersøkelse passer godt med hensyn til det tidsrommet oppgaveskrivingen finner sted.

5.3 Datainnsamlingsmetode - fokusgrupper

Ettersom fenomenet er såpass nytt og lite undersøkt i norsk sammenheng, vil en fokusgruppe være passende for undersøkelsen. Samtidig samsvarer det godt med undersøkelsesmetoder som tar for seg eksplorative studier. På bakgrunn av dette og vår tilnærming til oppgaven har vi valgt å ta for oss undersøkelsesmetoden, fokusgrupper. Ifølge Johannessen, Tuft og Christoffersen (2015, 150) så har fokusgrupper eller gruppesamtaler muligheten til å produsere konsentrerte mengder data om det emnet som forskeren er interessert i. Her vil informantene diskutere vårt tema på bakgrunn av erfaring med å handle og betale i dagligvarebutikker, og generell kunnskap om denne sosiale settingen, og hvordan dette fenomen spiller inn på denne arenaen. Når det kommer til antall deltakere så ønsker vi å ha 8-10 informanter. Ifølge Johannesen, Tuft og Christoffersen (2015, 105) så kan for få deltakere begrense hvor mye informasjon som kommer fram, og når det er færre enn seks deltakere, kan det være vanskelig å få til en diskusjon. Videre i henhold til den initielle forskningsmodellen, vil vi ha muligheten for å legge en mer konkret retning på hva vi ønsker å få ut av undersøkelsen.

5.3.1 Fokusgruppens form og formål

UTAUT-modellens elementer kommer til å danne grunnlaget for hvordan vi gjennomfører fokusgruppen, gjennom å stimulere informantene til å diskutere disse elementene i henhold til mobilbetaling. Formålet med disse fokusgruppene vil være å undersøke informantenes tanker og følelser rundt den eksisterende formen for mobilbetaling, og videre undersøke om en potensiell mobilbetalingsløsning som en integrert del av en lojalitetsplattform kan ha en mer positiv ladning på modellens elementer, og om det til syvende og sist påvirker deres bruksintensjon. Dermed blir fokusgruppen delt i to hoveddeler.

Den første har som mål å få informantene til å diskutere diverse aspekter ved den eksisterende løsningen. Måten vi ønsker å gjøre dette på er å først vise informantene en kort video som viser hvordan Danske Banks Mobile Pay fungerer (kilden er å finne i intervjuguiden). Denne spesifikke løsningen gjenspeiler godt hvordan dagens norske mobilbetalingsløsninger fungerer.

Den andre delen innledes med en presentasjon av en videreutviklet mobilbetalingsløsning. Det er denne løsningen som skal inneholde flere funksjoner i form av digitale kvitteringer, systematisert kjøpshistorikk, personaliserte tilbud, kuponger og kjøpsforslag. Løsningen blir formidlet muntlig av oss, og presentasjonen er å finne i sin helhet i intervjuguiden (se vedlegg 1).

Grunnen til at vi deler det opp slik er at vi i etterkant kan kartlegge om det er en forskjell i informantens oppfatning av de “ulike” løsningene, og om sannsynligheten for adopsjon av løsningen har økt eller ikke.

5.3.2 Undersøkereffekt

Ved gjennomføring av undersøkelse, er det essensielt at vi reflekterer over det som kalles undersøkereffekt. Med undersøkereffekt menes det at undersøkelsen og den som undersøker har en effekt på fenomenet man undersøker. I vårt tilfelle vil en intervjuereffekt kunne føre til at resultatene blir lagt for sterke føringer på fra vår side. Spesielt problematisk kan det bli hvis en undersøkelse inneholder flere intervjuere, da dette kan gi ulike stimuli overfor informantene, og at man dermed ender opp med svært forskjellige resultater (Jacobsen 2015, 243). Derfor er det avgjørende at vi er bevisste på dette, og vi kommer derfor til å lede fokusgruppene sammen slik at vi til en viss grad kan gardere oss mot dette. Videre vil vi legge vekt på å ikke være for “passive”, eller “aggressive” i modereringen av fokusgruppene.

5.4 Utvalg av informanter

Fokusgrupper er avhengig av dialog, og dersom det er store forskjeller både i kompetanse, erfaring og engasjement rundt et tema, kan enten diskusjonen stoppe helt opp eller domineres av sterke deltakere. Johannessen, Tufte og Christoffersen (2015, 152) påpeker at ved gjennomføring av gruppesamtaler må det tas beslutninger om sammensettingen av deltakere, og størrelsen på gruppene, samt at deltakerne i gruppen må være både like og ulike. Utvalget vil derfor bli argumentert for slik at det samsvarer med undersøkelsesfenomenet.

For å begrunne utvalget ønsker vi å innlede dette med en teoretisk forankring. I den sammenheng ønsker vi å videre referere til teorien om “diffusjonen av innovasjoner”. I forskning på teknologiadopsjon blir data typisk innsamlet fra adoptørene selv, eller potensielle adoptører, altså “endebrukerne”, i stedet for innovatørene og utviklerne. Her ligger fokuset på å forklare hvorfor noen individer adopterer en innovasjon og noen ikke. Relevante karakteristikk å vurdere hos adoptører er sosial status, utdanningsnivå, holdning til endring, intelligensnivå og sosial deltakelse (Meyer 2004, 61). Med disse betraktningene er det først å fremst et naturlig valg å samle inn data fra potensielle adoptører snarere enn å samle inn data fra utviklerne eller innovatørene. Videre kan det være lurt å se på hvilke grupper av “adoptører” som er mest naturlig å samle inn data fra. Som det ble nevnt i teorikapitlets utgreielse om “Diffusion og Innovations”, så er “tidlige adoptører” den

kategorien av adoptører som besitter sterkest opinionslederskap. Dette skyldes at potensielle adoptører ser til “tidlige adoptører” for å få råd og informasjon om den teknologiske innovasjonen. Videre blir de også sett på som “misjonærer” for å livnære og spre diffusjonsprosessen. Med dette, kan man rimelig anse “tidlige adoptører” (eller potensielle “tidlige adoptører” i vårt tilfelle) som den mest lukrative gruppen mennesker å samle inn data fra, når det er disse som i størst grad bidrar til at diffusjonsprosessen akselereres til å bli adoptert av massene. Med hensyn til problemstillingen bør et utvalg med dette utgangspunktet også tjene problemstillingens formål godt, i form av å avdekke følelser, tanker og holdninger blant individer som ikke er “ekstreme”, men i en kategori som kan anses som “over gjennomsnittlig” mottakelige for teknologiske innovasjoner. Dette støttes også av Rogers (1983, 249) da “tidlige adoptører” ikke er langt foran det gjennomsnittlige individet når man snakker om grad av “innovativitet”.

Men hva er det mer konkret som kjennetegner “tidlige adoptører”? I følge Rogers (1983, 251) kan “adoptørkategoriene” beskrives ved hjelp av disse overordnede variablene; sosioøkonomisk status, personlighetsvariabler, og kommunikasjonsatferd. For enkelthetens skyld er variablene tilhørende sosioøkonomisk status det som blir førende på vårt utvalg, da det er svært utfordrende å skulle filtrere utvalg etter u håndgripelige faktorer som personlighet og kommunikasjonsatferd. Generaliseringer vedrørende “tidlige adoptører” det er funnet konsistent støtte for i tidligere forskning er disse:

- “Tidlige adoptører” er ikke forskjellige fra “sene adoptører” med hensyn til alder.
- “Tidlige adoptører” har flere år med utdanning enn “sene adoptører”.
- “Tidlige adoptører” har høyere sosial status enn “sene adoptører”.
- “Tidlige adoptører” har en høyere grad av aspirerende sosial mobilitet enn “sene adoptører”. Med det så menes det at “tidlige adoptører” ikke nødvendigvis bare er individer med høy status, men individer som søker etter, og beveger seg mot høyere status (Rogers 1983, 251).

Altså, vil det for oss være naturlig å se etter individer som har liknende karakteristikkene. Noen av karakteristikkene må kunne anses som sosiologisk ladede, og til en viss grad u håndgripelige. Derfor er det nødvendig for oss å tolke disse så godt som mulig slik at vi får noen mer håndfaste filtreringskriterier for å treffe ønsket utvalg.

Med hensyn til sosial status og utdanning, vil utdanningsnivå være en interessant filtreringsvariabel for oss. Derfor har vi i utvalget vårt hatt som kriterie at informantene *minimum har en bachelorgrad eller har påbegynt en bachelorgrad*. Da dette ved første øyekast trolig ikke tilfredsstillende karakteristikk "høy sosial status" og "høy utdanning", ønsker vi å underbygge dette med å peke tilbake på at "tidlige adoptører" også karakteriseres av å ha en aspirerende sosial mobilitet, og ikke nødvendigvis allerede besitte "høy sosial status".

I oppgavens tidligere fase så vi på *ung alder* som noe som måtte kunne ha en positiv kausal samvariasjon med "innovativitet" og "teknologimottakelighet". Everett M. Rogers metaanalyse (Rogers 1983) av tidligere forskning rundt dette utfordret dette synet sterkt. Men for å få til en viss grad av aldersbetinget homogenitet i utvalget ønsker vi en avgrenset aldersgruppe å gå etter. I den sammenheng - for å kontekstualisere utvalget vårt til oppgavens tema - ønsker vi å vise til aldersstatistikk på bruk av mobilbetaling i USA. Det interessante her at bruken av mobilbetaling i 2015 domineres av aldersgruppen 18-24 og 25-34 (se figur 5.1) med en samlet prosent på 33%. Denne aldersgruppen vil etter all sannsynlighet være bestående av både "tidlige adoptører" og "tidlig majoritet", og må samtidig også kunne sies å være bestående av individer som i stor grad er sterke bidragsytere til å spre innovasjonen mobilbetaling. Et liknende utvalg har også blitt gjort tidligere i en omfattende svensk kvantitativ undersøkelse som omhandlet adopsjon av mobilbetaling. Her ble TAM-modellen benyttet (som har fellestrekk med UTAUT). Der ble utvalget også karakterisert som "tidlige adoptører" fordi rekrutteringsprosessen hadde som mål å samle inn data fra forbrukere som var villige til å prøve ut en ny tjeneste som enda ikke hadde blitt lansert på markedet (Arvidsson 2013, 156). Det at aldersgruppen 18-34 må kunne anses som "tidlige adoptører" eller "tidlig majoritet" kan også forenes med eMarketers statistikk de to siste årene, samt deres prognose for årene fremover, der prosentandelen av bruk har sterkest representasjon i denne aldersgruppen, samtidig som de andre opplever en økning. Derfor ønsker vi å etablere *aldersgruppen 18-34* som et inkluderingskriterie for å treffe utvalget.

Oppsummert kan utvalget vårt bli beskrevet på flere måter. Det blir for det første et slags teoribasert utvalg da vi har valgt oss et knippe individer på grunnlag av teori om innovasjonsdiffusjon, men også med innslag av sosiologisk teori (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 109). For det andre har vi også bestemt utvalg med formål om å ha en viss grad av homogenitet innad i gruppen. Dette er også en utvelgesstrategi som er vanlig i forbindelse med gruppesamtaler da man ønsker at deltakerne lettere skal kunne kommunisere med hverandre (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 108).

US Proximity Mobile Payment User Penetration, by Age, 2014-2019
% of smartphone users

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
14-17	5.3%	7.0%	9.5%	13.0%	17.0%	22.0%
18-24	12.3%	15.5%	24.0%	33.0%	37.0%	43.0%
25-34	14.0%	17.5%	29.0%	37.0%	40.0%	45.0%
35-44	11.3%	14.5%	22.5%	28.0%	32.0%	36.0%
45-54	9.3%	12.3%	16.5%	20.0%	23.0%	27.0%
55-64	7.3%	9.0%	11.5%	14.7%	18.0%	21.0%
65+	2.1%	3.5%	5.1%	6.3%	7.5%	10.4%
Total	10.0%	12.7%	19.0%	24.0%	27.0%	31.0%

Note: includes point-of-sale transactions made by using mobile devices as a payment method; excludes transactions made via tablet
Source: eMarketer, Oct 2015
198682 www.eMarketer.com

Figur 5.1: Penetrasjon av mobilbetalingbruk etter alder i USA (eMarketer).

5.4.1 Egenskapsprofil

Utvalget vårt kommer derfor til å bli bestående av individer etter disse inkluderingskriteriene:

- *Minimum bachelorutdanning eller påbegynt bachelorutdanning*
- *I alderen 18-34*
- *Besittelse av smarttelefon*
- *Bor i Oslo og omegn (av praktiske årsaker)*

5.5 Intervjuguide

Intervjuguiden skal fungere som et tematisk rammeverk som skal følges under gjennomføringen. Gjennomføringen kommer ikke til å være preget av å stille spørsmålene nøyaktig slik de er formulert, men spørsmålene skal fungere som et rammeverk med enkle beskrivelser som moderatorne skal bruke som utgangspunkt i formulering av spørsmålet. Dette er også karakteristikkene ved et semi-strukturert intervju (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 137). Spørsmålene kommer som nevnt til å basere seg til den teoretiske modellen UTAUT slik at vi i ettertid kan revidere modellen med henhold til det vi observerer. Intervjuguiden har vi delt inn i tre faser, en slags innledning, hoveddel og avslutning.

5.5.1 Begrunnelse for utvalg av spørsmål

I utformingen av intervjuguiden støttet vi oss på UTAUT-modellen og hvilke uavhengige variabler denne forskningsmodellen ønsker å måle. For å mer spesifikt formulere spørsmål var

det avgjørende å gå dypere inn i definisjonene av de ulike faktorene, men også undersøke hvilke spørsmål som har blitt brukt tidligere for å måle den aktuelle faktoren. En av originalartiklene om UTAUT-modellen (Venkatesh m.fl 2003) har også gjennomført en faktoranalyse av ulike formuleringer av spørsmål, som har lagt føringer på hvordan vi har formulert spørsmålene i denne undersøkelsen.

5.5.1.1 Forventninger til ytelse

Denne hovedfaktoren er som nevnt tidligere den sterkeste indikatoren på intensjon, utgjøres av variabler tatt fra andre modeller: *oppfattet nytte* (TAM, TAM2, C-TAM, TPB), *ytre motivasjon* (MM), *egnet til å løse problemet (job-fit)* (MPCU), *relativ fordel* (IDT), og *forventninger til utfall* (outcome expectations) (SCT):

Oppfattet nytte: Denne faktorens definisjon bærer preg av hva UTAUT-modellen ble utviklet for, nemlig teknologiadopsjon i jobbsammenheng, da den inneholder ord som “jobbytelse”. I vår kontekst vil oppfattet nytte innebære hvorvidt en person mener at mobilbetaling vil forbedre handleopplevelsen eller betalingsprosessen når man står i kassen.

- Spørsmål (hoveddel 1): Synes dere mobilbetaling virker nyttig hvis dere skal betale i en dagligvarebutikk?
- Spørsmål (hoveddel 2): Synes dere den hypotetiske mobilbetalingsløsningen virker nyttig hvis dere skal betale i en dagligvarebutikk?

Relativ fordel: Dette er en faktor som adresserer hvordan innovasjoner oppfattes sammenlignet med forgjengeren. Dette kan vise seg å være en svært viktig faktor, da det er sannsynlig at mobilbetaling i stor grad vil sammenlignes med å betale med bankkort. Som nevnt, antar vi at betaling med fysisk kort allerede er svært enkelt for mange, og det vil derfor være interessant å avdekke tanker og følelser rundt denne faktoren.

- Spørsmål (hoveddel 1): I hvilken grad tror dere mobilbetaling er raskere å betale med enn bankkort/kredittkort?
- Spørsmål (hoveddel 1): I hvilken grad tror dere mobilbetaling er mer nyttig enn å betale med bankkort/kredittkort?
- Spørsmål (hoveddel 2): I hvilken grad tror dere den hypotetiske mobilbetalingsløsningen er mer nyttig enn å betale med vanlig mobilbetaling?

Ytre motivasjon: Denne definisjonen adresserer hvorvidt en innovasjon brukes for å oppnå noe som skiller seg fra selve aktiviteten. Igjen, er denne definisjonen jobb-spesifikk, men den vil i vår kontekst spesifikt innebære å måle hvorvidt mobilbetaling gir en form for merverdi utover selve aktiviteten. Dette kan blant annet være å spare tid, slippe å ha med lommebok, forenkling av betalingsprosessen osv. Her har vi valgt å stille et spørsmål vi er klar over kan oppfattes som gjentakende, men målet med spørsmålet er at informantene skal peke ut de mest motiverende faktorene for å ta i bruk mobilbetaling.

- Spørsmål (hoveddel 1): Hva er deres motivasjon til å eventuelt ta i bruk mobilbetaling?
- Spørsmål (hoveddel 2): Hva er deres motivasjon til å eventuelt ta i bruk den hypotetiske mobilbetalingsløsningen?

5.5.1.2 Forventninger angående anstrengelser

Denne hovedfaktoren adresserer som nevnt grad av brukervennlighet, utgjøres av variabler tatt fra andre modeller: *oppfattet brukervennlighet* (TAM/TAM2), *kompleksitet* (MPCU), og *faktisk brukervennlighet* (IDT).

Oppfattet brukervennlighet adresserer hvorvidt et system oppfattes som å kreve lite innsats.

- Spørsmål (hoveddel 1): Synes dere mobilbetaling virker enkelt å bruke?
- Spørsmål (hoveddel 2): *Her har vi valgt å ikke stille spørsmål som direkte adresserer denne faktoren, da brukervennligheten til en ikke-eksisterende løsning blir for "uhåndgripelig" å formidle noe om. Hvis det kommer frem utsagn vedrørende dette vil dette tas hensyn til i analysen.*

5.5.1.3 Sosial innflytelse

Denne hovedfaktoren går på sosial påvirkning, og om disse påvirkningene har innvirkning på oppfatningen av en innovasjon. Den utgjøres av *subjektiv norm* (TRA, TAM2, TPB/DTPB, C-TAM-TPB), *sosiale faktorer* (MPCU) og *"image"* (IDT).

Subjektiv norm: For å kontekstualisere dette til mobilbetaling vil denne faktoren kunne tolkes på den måten at spørsmålet er om et individ oppfatter at nær omgangskrets mener han/hun burde eller ikke burde ta i bruk mobilbetaling.

- Spørsmål (hoveddel 1): Er det mennesker i deres omgangskrets som mener dere burde begynne å bruke/ikke bruke mobilbetaling?

- Spørsmål (hoveddel 2): *Da den hypotetiske løsningen ikke eksisterer vil det ikke være nødvendig å stille spørsmål vedrørende dette.*

Sosiale faktorer: Dette er en delfaktor som ønsker å undersøke om andres bruk av systemet vil stimulere til bruk.

- Spørsmål (hoveddel 1): Vil andres bruk av mobilbetaling i butikken kunne påvirke dere til å begynne å bruke det?
- Spørsmål (hoveddel 2): *Igjen, noe vi ikke ønsker å adressere direkte i fare for å virke for gjentakende.*

“Image”: En delfaktor som går på hvorvidt adopsjon av innovasjonen gjør noe med sosial status og “image”.

- Spørsmål (hoveddel 1): Tror dere at det å bruke mobilbetaling vil gjøre noe positivt med deres “image” eller sosiale status?
- Spørsmål (hoveddel 2): Tror dere at det å bruke den hypotetiske mobilbetalingsløsningen vil gjøre noe positivt med deres “image” eller sosiale status?

Under følger delfaktorer som vi ikke har valgt å adressere direkte i form av formulerte spørsmål. Dette var et valg vi tok for å unngå å virke for gjentakende overfor informantene. Allikevel vil spørsmålene kunne stimulere til å avdekke utsagn som kan virke forsterkende på disse faktorene, og de vil dermed bli tatt hensyn til i analysen.

- Egnet til å løse problemet
- Forventninger til utfall
- Kompleksitet
- Faktisk brukervennlighet
- Persipert atferdskontroll
- Fasiliterende forhold
- Kompatibilitet

5.5.1.4 Bruksintensjon

For å måle bruksintensjon vil vi rett og slett spørre informantene om de vil bruke løsningen(e). Her har vi også formulert dette med et spesifisert tidsrom, da dette ofte stimulerer til en bedre korrelasjon mellom bruksintensjon og faktisk bruk (Morwitz, Steckel og Gupta 2006, 28)

- Spørsmål (hoveddel 1): Ville dere brukt mobilbetaling innen en måned eller to?

- Spørsmål (hoveddel 2): Ville dere brukt den hypotetiske mobilbetalingsløsningen innen en måned eller to?

5.5.2 Gjennomføring, Datainnsamling og Kritikk

I den første fokusgruppen fikk vi med oss 7 informanter - 4 kvinner og 3 menn - med en gjennomsnittsalder på 23 år. Transkript for denne er lagt til som vedlegg (vedlegg 2). I den andre fokusgruppen fikk vi med oss 5 informanter - 3 gutter og 2 jenter - med en gjennomsnittsalder på 25 år. Vi er klar over at antall deltakere på under seks i den andre fokusgruppen - med hensyn til Johannesen, Tuft og Christoffersen (2015, 105) - kunne begrense diskusjonen og informasjonsflyten. Allikevel var gjennomføringen av begge fokusgruppene i sin helhet god, med en avslappet atmosfære og gode diskusjoner. Gjennomføringen var heller ikke preget av dominerende informanter. Til å begynne med snakket vi løst med informantene og ønsket dem velkommen. Vi gav dem forfriskninger, noe som ble godt tatt i mot. Deretter presenterte vi kjøreregler for hvordan fokusgruppen kom til å foregå, samt informasjon som med hensikt var å forsøke å skape en god gruppedynamikk. Dette var regler som gikk ut på at informantene måtte forsøke å unngå snakking i munnen på hverandre, og la alle få uttrykke sin mening, og at vi som moderatorer kunne gripe inn hvis diskusjonen sporet for mye av (se vedlegg 1). Informasjonen vi avdekket ble tatt opp med mikrofon etter informantenes samtykke.

Under gjennomføringen - der vi så det nødvendig - noterte vi oss tonefall og tid for å på best mulig måte fange opp meningen med informantenes utsagn og uttrykk. Det var enkelttilfeller hvor vi - etter å ha avdekket det vi følte vi trengte - måtte gå videre på spørsmål i intervjuguiden, grunnet avsporing. Samtidig fikk vi også bekreftet vår "frykt" for gjentakende spørsmål, da noen spørsmål førte til gjentakende besvarelser.

6.0 Analyse

6.1 Analysetilnærming

Analyse av fokusgrupper kan skje på to nivåer: *innholdsanalyse* og *interaksjonsanalyse*.

Innholdsanalysen er direkte relatert til hvilke spørsmål som ble diskutert i gruppene, hva som ble sagt i forbindelse med disse, og i hvilken sammenheng de ble sagt. En slik analyse gir en oversikt over materialet, diskusjonsmønster, trender og tendenser i diskusjonene. I tillegg kan analysen kartlegge om enkelte tema kommer opp flere ganger under diskusjonene, og om vinklingen på temaet endres underveis i diskusjonen. Resultatet av innholdsanalysen gir svar på

forskningsspørsmålene og hvilke tema som vekket mest interesse. Dersom man anvender fokusgrupper i en markedsforskningsundersøkelse så er ofte en innholdsanalyse tilstrekkelig (Bjørklund 2005, 46).

Med hensyn til problemstillingen, som ønsker å svare på hvordan denne hypotetiske mobilbetalingsløsningen kan fungere som et sterkere incentiv til adopsjon enn den eksisterende mobilbetalingsløsningen, ønsker vi naturligvis å optimalisere analysedelen etter det. Analysedelen kommer til å bli presentert i en rekkefølge som vi anser som naturlig med hensyn til problemstillingen: Vi ønsker å trekke inn meningsbærende elementer som først har med den eksisterende mobilbetalingsløsningen å gjøre, deretter for den hypotetiske, før vi gjør en sammenfattet, og komparativ analyse av informantenes oppfatning av begge løsningene. Videre kommer de to hoveddelene i analysen til å bli delt inn med utgangspunkt i hovedfaktorene i UTAUT-modellen.

6.1.1 Transkribering, koding og kategorisering

Etter at fokusgruppene var ferdige, transkriberte vi begge i sin helhet (se vedlegg 2) (Transkript fra fokusgruppe 2 kan etterspørres). Deretter gikk vi nøye gjennom datamaterialet med mål om å kategorisere datamaterialet med utgangspunkt i forskningsmodellen UTAUT. Dette kan bli sett på som deduktive eller teoretisk utledede koder (Johannessen, Tuftes og Christoffersen 2010, 177). Rent praktisk vil dette si at vi trekker ut de mest interessante funnene/utsagnene og deretter beskriver disse på et høyere abstraksjonsnivå gjennom å koble disse opp mot teori, samt sekundærkilder som kan bidra til å støtte funnene våre. Det vi anser som de viktigste funnene, har vi valgt å legge inn i matriser. Èn for den eksisterende løsningen, og én for den hypotetiske.

6.2 Funn - matriser

I matrisene for den *eksisterende løsningen* og den *hypotetiske løsningen* har vi valgt å kode alle utsagnene med en *ID* slik at det skal bli enklere å referere til disse fortløpende i analysen. Videre har en del av kodingsarbeidet også involvert en kategorisk koding etter UTAUT-modellens hovedfaktorer og delfaktorer. Utsagnene har blitt kodet etter de faktorene vi anser som mest passende, og vi er derfor åpne for at noen av utsagnene kan "strekkes" til å kodes etter flere. Delfaktorene har vi også markert med + eller - for å markere det vi anser som en positiv eller negativ innvirkning/ladning på faktorene.

6.2.1 Matrise – eksisterende løsning

ID	UTSAGN	HOVEDFAKTOR	DELFAKTOR
E1	<i>"Tenker det er et greit alternativ til det kanskje, hvis du har kort så har du et alternativ. Hvis du på en måte ikke vil bruke mobil så bruker du kortet, det er nytenkende og, det er ikke feil. Jeg blir ikke overrasket at de har utviklet en sånn app, synes på en måte det er riktig og"</i> (M3).	Forventninger til ytelse	Oppfattet nytte +
E2	<i>"Ja, hvis du har glemt pengeboka di, så er det jo dritbra!"</i> (K6)	Forventninger til ytelse	Oppfattet nytte +
E3	<i>"(...) Jeg synes det er "drass" med alle tingene man har i lommen (telefon, lommebok, snus). Kunne jeg droppet en av de ville det vært veldig bra"</i> (M1).	Forventninger til ytelse	Oppfattet nytte + Relativ fordel +
E4	<i>"Jeg tror det er en av grunnene til at kort ikke kommer til å forsvinne på veldig lenge. Hvis mobilen går tom for strøm eller du ikke har dekning vil jo det ha mye å si når du står og skal betale"</i> (M3).	Forventninger til ytelse	Oppfattet nytte - Relativ fordel -
E5	<i>"(...) var lettere å holde oversikt over økonomien din og at med bankkort så tenker man ikke over hva man bruker før man plutselig en dag sjekker nettbanken"</i> (M4).	Forventninger til ytelse	Relativ fordel +
E6	<i>"Jeg må ærlig innrømme at jeg ikke synes det er så fryktelig mye bedre... hvis man bare kan bruke kortet ditt og sveipe det rett på siden av kortautomaten så ser jeg ikke poenget med å ha det på telefonen fordi det tar lenger tid å gjøre det på telefonen enn med bankkort eller tappe (...)"</i> (M4).	Forventninger til ytelse	Relativ fordel -
E7	<i>"Det virker som det (mobilbetaling) går hakket tregere kanskje... utifra hva jeg har hørt nå, hvordan man bruker den. Inn på appen, skanne også videre også videre. Kortet er bare rett ned, kode også ferdig"</i> (M5).	Forventninger til ytelse	Relativ fordel -
E8	<i>"Det er det at du alltid har telefonen din med deg, det er veldig tilgjengelig. Jeg har glemt"</i>	Forventninger til ytelse	Oppfattet nytte +

	<i>kortet mitt så må jeg gå hjem igjen, men jeg har alltid med meg telefonen. Har alltid backup med telefonen” (K1).</i>		
E9	<i>”På videoen ser det jo kjempe enkelt ut” (M5).</i>	Forventninger angående anstrengelser	Oppfattet brukervennlighet +
E10	<i>”Det så greit ut, men det kan virke litt tungvint, men jeg tror det er bra sånn sikkerhetsmessig. De tingene at du må sveipe, legge på plate. Det er sikkerhetstiltak, alle kan ta telefonen din og bruke den” (M1).</i>	Forventninger angående anstrengelser	Oppfattet brukervennlighet +/-
E11	<i>”Tenkte jo over det første gangen man brukte bankkortet. Huske koden og sånne ting. Man tenker på hva andre mener, selvfølgelig. Hvis du ser 5 stykker foran deg bruker Mobilepay så drar man selv opp kortet sitt, så ja” (K4).</i>	Sosial innflytelse	Sosiale faktorer +
E12	<i>“Jeg tror at når den appen på et eller annet tidspunkt blir godt etablert, og det forventes at man skal bruke appen, så ender man opp med å bruke den uansett fordi det er forventet. Man vil ikke være den eneste personen som ikke bruker den” (M3)</i>	Sosial innflytelse	Sosiale faktorer +
E13	<i>”Det kunne fått meg til å prøvd det. Men ikke noe mer enn det. Ikke nødvendigvis som en fast måte å betale på. Litt for å føle at du er en del av ... det er alltid gøy å prøve sånne ting. Sjekke om det funker” (M6).</i>	Sosial innflytelse	Sosiale faktorer +
E14	<i>”Jeg tror heller ikke... selv om du ser andre bruker det, så tror jeg ikke det ville påvirket meg til å bruke det hvis jeg ikke syntes det virket effektivt (...) du har kortet som fortsatt tar kort tid, og det er ikke noe du går glipp av selv om andre bruker det (...)” (K1).</i>	Sosial innflytelse	Sosiale faktorer -
E15	<i>”Jeg tenker jeg blir han der ”teknofyren”, han ”duppeditt-fyren” (M6).</i>	Sosial innflytelse	Image +
E16	<i>”Jeg følte meg litt kul første gang jeg brukte den. Fordi det var noen bak som ble litt interessert i hva jeg drev med. Men jeg tror egentlig ikke at det gir meg noen form for</i>	Sosial innflytelse	Image +/-

	<i>sosial status i noen form</i> ” (M5).		
E17	<i>”Første gang jeg brukte det spurte jeg de i kassen om å betale med mobilen. Da svarte han i kassen helt seriøst; ”Hva er det for noe?”. Han hadde ikke god kunnskap om den nye løsningen</i> ” (M5).	Fasiliterende forhold	Fasiliterende forhold -

6.2.2 Matrise – hypotetisk løsning

ID	UTSAGN	HOVEDFAKTOR	DELFAKTOR
H1	<i>”Tror jeg ville brukt den hver gang jeg handler. Budsjettfunksjon ville gjort at jeg hadde klart å kontrollere meg selv litt mer i butikken. Gir mer økonomisk kontroll og helt klart en større motivasjon for å bruke mobilbetaling</i> ” (K3).	Forventninger til ytelse	Oppfattet nytte +
H2	<i>”Det er vel ingen som går og samler på kvitteringer lenger (...) Men, det er jo veldig oversiktlig hvis du får alt inn på telefonen, for da kan du faktisk se hvor mye du faktisk bruker - som alle har sagt her - det er lettvis lksom. I stedet for å gå inn i nettbanken og lksom søke på REMA 1000</i> ” (M1).	Forventninger til ytelse	Oppfattet nytte + Relativ fordel +
H3	<i>”Det er flere ganger jeg har betalt to ganger for en vare - også har jeg mistet kvitteringen. Så kan man lksom ikke gå tilbake. Sånn sett kan en sånn app være veldig hjelpsomt</i> ” (K2).	Forventninger til ytelse	Oppfattet nytte + Relativ fordel +
H4	<i>”Det med kvitteringene vil være det eneste grunnen til at jeg eventuelt ville brukt det. Men dette med budsjett og sånt har jeg egentlig inne på DnB allerede</i> ” (K5).	Forventninger til ytelse	Oppfattet nytte +/- Relativ fordel +/-
H5	<i>”Jeg tror for eksempel det er veldig smart hvis du er student eller forelder og du vil vite hvor mye penger du bruker på mat</i> ” (M5).	Forventninger til ytelse	Oppfattet nytte +
H6	<i>”Altså, den gjør jo mye mer da. I stedet for at du bare sveiper og betaler så kan du faktisk sjekke akkurat hva du har kjøpt og planlegge mye mer</i> ” (M6).	Forventninger til ytelse	Oppfattet nytte + Relativ fordel +

H7	<i>"Jeg tror at det er disse tingene som ville avgjort for mange om de skulle brukt det eller ikke. Fordi den løsningen som finnes nå er så likt det å betale med bankkort. Så det må være noe med appen, en fordel som gjør ting enklere" (M4).</i>	Forventninger til ytelse	Relativ fordel +
H8	<i>"Jeg tror oversikt er ganske essensielt med den nye appen. Du får selvfølgelig oversikt når du bruker kort også, men da må du liksom inn på datamaskinen og logge inn på nettbanken, og inn på siste transaksjoner også. Men, med den nye appen så er det bare inn på appen også velger du en funksjon som åpner opp oversikten (...)" (M3).</i>	Forventninger til ytelse	Relativ fordel +
H9	<i>"(...) kontrollen på økonomien, og det å få en bedre oversikt over hva pengene går til, og mer orden i forhold til det vi har snakket om. Og miljøvennlig ikke minst, i at man har det på telefonen - kvitteringer og det der" (K1).</i>	Forventninger til ytelse	Oppfattet nytte + Ytre motivasjon +
H10	<i>"(...) oversikt som trigger meg mest til å laste ned appen. Så er det dette med sikkerhet som holder meg igjen litt" (M3).</i>	Forventninger til ytelse	Ytre motivasjon +/-
H11	<i>"Digital kvittering og oversikt over eventuelt billigere varer" (M6).</i>	Forventninger til ytelse	Ytre motivasjon +
H12	<i>"(...) tror også denne personaliseringen er ganske viktig (...) At man får en sånn type personlig motivasjon for å gjøre det, og at man faktisk sparer penger på det" (K3).</i>	Forventninger til ytelse	Ytre motivasjon +
H13	<i>"(...) hvis det har kommet seg så langt at det har blitt en veletablert applikasjon som mange bruker. Hvis det da blir liksom "forventet" at man skal bruke det, så ville jeg tatt det i bruk, hvis jeg ikke allerede hadde gjort det fra før av da" (M3).</i>	Sosial innflytelse	Sosiale faktorer +
H14	<i>"Image blir kanskje ikke det største for min del, det blir vel kanskje mer det personlige, at nå får jeg faktisk mer kontroll over ting, og at jeg kan henge med på min egen økonomi. Ikke image, mer at at jeg klarer ting selv" (K4).</i>	Sosial innflytelse	Image -

H15	<i>"(...) hadde følt meg mer oversiktlig" (M5).</i>	Sosial innflytelse	Image +
H16	<i>"Nei, altså det må være brukervennlig og oversiktlig. Hvis det leverer på de områdene der, og jeg på en måte føler det har en nytteverdi så ville jeg brukt det. Og jeg ville heller brukt den sistnevnte appen i motsetning til den første" (M3).</i>	Forventninger angående anstrengelser	Faktisk brukervennlighet ansees som viktig
H17	<i>"Hvis det hadde funket, hvis det hadde fungert greit. Jeg hadde prøvd det, og hvis det ikke hadde fungert så hadde jeg droppet det" (M1).</i>	Forventninger angående anstrengelser	Faktisk brukervennlighet ansees som viktig

6.3 Analyse

6.3.1 Eksisterende mobilbetalingsløsning

6.3.1.1 Forventninger til ytelse

Her ble informantene stilt spørsmål som adresserte hvordan eksisterende mobilbetalingsløsning blir oppfattet med hensyn til nytteverdi. Med tanke på hvor nyttig betalingsløsningen virker er utsagn *E1* representativ å trekke frem;

"Tenker det er et greit alternativ til det kanskje, hvis du har kort så har du et alternativ. Hvis du på en måte ikke vil bruke mobil så bruker du kortet, det er nytenkende og, det er ikke feil. Jeg blir ikke overrasket at de har utviklet en sånn app, synes på en måte det er riktig og" (M3).

Synet på mobilbetaling som et greit alternativ, virket for mange som et naturlig svar. Har du ikke lommebok tilgjengelig, så kommer nytteverdien av mobilbetalingsløsningen frem. Dette kommer også til syne gjennom utsagn *E2*: *"Ja, hvis du har glemt pengeboka di, så er det jo dritbra" (K6).* Altså er det et nytteaspekt informantene ser på som situasjonsavhengig gjennom at det er en bra "backupløsning", og er med å forsterke delfaktorene oppfattet nytte og ytre motivasjon.

Med hensyn til relativ fordel ga informantene uttrykk for litt blandede synspunkter. For det første, var det flere informanter som oppfattet løsningen som tregere enn å betale med kort. Et representativt utsagn her er utsagn *E6* der informanten gir uttrykk for at mobilbetaling ikke virker så mye bedre. Kortbetaling er i følge informanten allerede er raskt gjennom å "sveipe" det på kortautomaten, og at det virker som om mobilbetaling tar lengre tid, og at han derfor ikke ser "poenget med å ha det på telefonen". Noen ga derimot uttrykk for at de synes det virker litt

raskere eller helt likt. Altså er det en litt splittet oppfatning, men de fleste synes ikke det ser noe nevneverdig raskere ut.

Et utsagn som oppsummert kan forklare hvorfor informantene mener det ikke foreligger en sterk relativ fordel ved mobilbetaling i forhold til kort blir uttrykket på følgende måte (utsagn E4); *”Jeg tror det er en av grunnene til at kort ikke kommer til å forsvinne på veldig lenge. Hvis mobilen går tom for strøm eller du ikke har dekning vil jo det ha mye å si når du står og skal betale”* (M3).

6.3.1.2 Forventninger angående anstrengelser

Med hensyn til hvilke oppfatninger informantene hadde til anstrengelser påpekte de fleste at det ser enkelt ut å bruke. Utsagn E9 er representativ å trekke frem da det her påpekes at det ser “kjempeenkelt” ut. Videre var det noen (utsagn E10) som synes det så litt tungvint ut, men at det også kan være en bra ting med tanke på sikkerhet. Altså oppfattes løsningen som brukervennlig. Oppsummert tyder informantenes svar på at det har en positiv effekt på oppfattet brukervennlighet.

6.3.1.3 Sosial innflytelse

Helhetlig beskriver og opererer denne hovedfaktoren med de inntrykkene individer får på den sosiale arenaen. Til spørsmålet om andres bruk kan påvirke til å anvende mobilbetalingsløsningen så var det utsagn som talte både for og imot når det gjelder delfaktoren *sosiale faktorer*. For det første så kommer det frem i utsagn E11 at;

“Tenkte jo over det første gangen man brukte bankkortet. Huske koden og sånne ting. Man tenker på hva andre mener, selvfølgelig. Hvis du ser 5 stykker foran deg bruker Mobilepay så drar man selv opp kortet sitt, så ja” (K4).

Dette utsagnet taler positivt vedrørende delfaktoren sosiale faktorer i form av at man blir påvirket til å ta i bruk en innovasjon eller en løsning når flere og flere bruker det. For å støtte utsagnet kom det også frem et påbyggende utsagn (E12) som gjenspeiler fokusgruppens ståsted:

“Jeg tror at når den appen på et eller annet tidspunkt blir godt etablert, og det forventes at man skal bruke appen, så ender man opp med å bruke den uansett fordi det er forventet. Man vil ikke være den eneste personen som ikke bruker den” (M3).

6.3.1.4 Fasiliterende forhold

Med hensyn til fasiliterende forhold kan vi trekke frem *E17* som påpeker at han ikke fikk noe hjelp til å bruke løsningen første gang han prøvde det. Dette har en negativ innvirkning på fasiliterende forhold i UTAUT-modellen, men med hensyn til at det bare var én informant som hadde litt erfaring med eksisterende løsning, blir dette mer ansett som en kommentar, enn et viktig funn i oppgaven.

6.3.1.5 Bruksintensjon

Ved å vurdere bruksintensjon skal de tidligere faktorene vi har avdekket informasjon på kulminere i et svar på bruksintensjon. Det kom frem at alle, bortsett fra én, ikke kom til å ta i bruk mobilbetalingsløsningen i løpet av 1-2 måneder. Grunnen til negativ bruksintensjon ble også begrunnet av noen, hvorav enkelte utsagn er vesentlig å påpeke. Blant annet så svarte K1; at “(...) *jeg føler ikke at jeg har noe behov for det. Det virker ikke noe enklere*”. For denne informanten var ikke den relative fordel god nok til at hun ville adoptere tjenesten. En annen informant påpeker også; “(...) *Hvis det hadde blitt utviklet til noe mer og hatt noen flere fordeler ved å bruke det annet enn å bare betale, kunne jeg ha endret syn på det (...)* (M3). Dette kan være med å antyde at det ikke ligger nok incentiver i den eksisterende løsningen.

Sikkerhetsfaktoren vi drøftet tidligere er også verdt å inkludere her; “(...) *jeg føler ikke det er sikkert eller trygt nok enda til å bruke det (...)*” (K4).

Det er verdt å nevne at det var én informant som hadde en positiv bruksintensjon. Dette baserte han på at løsningen har et nytteaspekt i form av å være en bra “backup”: “*Ja, jeg tror det. Jeg kommer til å glemme bankkortet en dag. Så jeg regner med at jeg ville prøvd det i nær fremtid*” (M1).

6.3.2 Den hypotetiske mobilbetalingsløsningen

6.3.2.1 Forventninger til ytelse

Informantenes oppfatning av *den hypotetiske mobilbetalingsløsningen*, med hensyn til hovedfaktor “forventninger til ytelse”, var for det meste preget av fordelaktige utsagn. Mange stilte seg positive til flere av løsningens funksjoner, og formuleringer som “økonomisk oversikt” og “kontroll på økonomien” var en gjenganger. Hvis man ser til utsagn *H1* er det tydelig at informanten synes at den nye løsningen kan bidra til at man har mer “kontroll” når man handler i butikken, samt at det tjener som en “klart større motivasjon for å bruke mobilbetaling”. Med

hensyn til UTAUT modellen er dette utsagn som kan “kategoriseres” under oppfattet nytte, relativ fordel og ytre motivasjon da det peker på et isolert nytteaspekt, men også at dette nytteaspektet gir en større motivasjon sammenlignet med “forgjengeren”.

Andre interessante momenter gjenspeiles godt i utsagn H2 som peker på at en digitalisering av kvitteringer er “*veldig oversiktlig hvis du får det inn på telefonen*”. Informanten begrunner dette med hvor krevende det er å holde oversikt med fysiske kvitteringer; “*det er vel ingen som samler på kvitteringer*”. Samtidig påpekes det at den nye løsningen kan gjøre forbruk og utgifter lettere tilgjengelig; “*(...) det er lettvint liksom. I stedet for å gå inn i nettbanken og sjekke der*”. Dette er utsagn som peker på oppfattet nytte, men også relativ fordel i forhold til vanlig kortbetaling, der man ikke til samme grad får en detaljert og lett tilgjengelig kjøpshistorikk. Et annet utsagn - utsagn H3 - peker også på hvordan digitaliserte kvitteringer forsterker oppfattet nytte, men også relativ fordel. Det påpekes at det å miste kvittering kan være dumt hvis man eksempelvis har betalt to ganger for en vare. Og at en slik løsning i slike tilfeller kan være veldig hjelpsomt.

Et utsagn som peker direkte på relativ fordel i forhold til eksisterende løsning er utsagn H7. Her påpekes det at den eksisterende løsningen er så “*lik det å betale med bankkort*” og at det må være en “*fordel som gjør ting enklere*”. Videre påpekes det at det er “*disse tingene*” (funksjonene til den nye løsningen) *som ville avgjort for mange om de skulle brukt det eller ikke*”. Dette er utsagn som kan tyde på at det faktisk kreves flere incentiver for at mobilbetaling skal adopteres av massene, og at disse funksjonene - i det minste i denne informantens øyne - kan være løsningen. Dette utsagnet kan også ligne på utsagn H6 der informanten sa følgende; “*(...) den gjør jo mye mer da. I stedet for at du bare sveiper og betaler så kan du faktisk sjekke akkurat hva du har kjøpt og planlegge mye mer*”. Dette er utsagn som forsterker delfaktoren relativ fordel i favør den nye løsningen.

Da informantene ble spurt om å peke ut det som var de mest motiverende faktorene for å eventuelt ta i bruk den nye mobilbetalingsløsningen var det en klar overvekt av informanter som pekte på “økonomisk kontroll”, “oversikt”, og “digitale kvitteringer”. Utsagn H9 tjener som et representativt utsagn; “*kontrollen på økonomien, og det å få en bedre oversikt over hva pengene går til (...)* Og miljøvennlig ikke minst med digitale kvitteringer”. Det var ikke like mange som pekte på personalisering, bonuskort, og kjøpsforslag, selv om det av noen ble pekt ut som “bruksmotiverende” funksjoner, representert ved utsagn H12; “*(...) tror også denne personaliseringen er ganske viktig (...)* at man får personlig motivasjon for å faktisk spare penger

på det”. Oppsummert er det tydelig at de fleste av informantenes ytre motivasjon for å bruke den nye løsningen er å bli mer økonomisk bevisste og spare penger, og at applikasjonen skal tilrettelegge og gjøre dette enklere.

6.3.2.2 Forventninger angående anstrengelser

Med hensyn til hovedfaktoren “forventninger angående anstrengelser” i UTAUT, stilte vi ikke konkrete spørsmål rundt dette ved den nye løsningen i fare for å stille for gjentakende spørsmål, og med hensyn til at vi stilte dette spørsmålet ved den eksisterende løsningen. Vi var allikevel klar over og åpne for at det kunne komme utsagn vedrørende dette også. Blant annet, kom det frem gjennom noen informanter at de krever en enkel og brukervennlig app. Det er ikke overraskende at individer krever brukervennlighet, men informantene oppfatter nok den nye løsningen som mer kompleks, og at det forsterker dette kravet ytterligere.

6.3.2.3 Sosial innflytelse

Med hensyn til betydningen av sosial innflytelse var det få informanter som ga uttrykk for at det hadde stor betydning. Men noe som ikke overraskende ble nevnt var at en eventuell masseadopsjon vil påvirke til å begynne å bruke det, hvis man er i en situasjon hvor man ikke har begynt å bruke det enda. Dette gjenspeiles i utsagn H13; “(...) hvis det har kommet seg så langt at det har blitt en veletablert applikasjon som mange bruker. Hvis det da blir liksom "forventet" at man skal bruke det, så ville jeg tatt det i bruk, hvis jeg ikke allerede hadde gjort det fra før av da” (M3). Dette er utsagn som har en positiv innvirkning på sosiale faktorer.

Delfaktoren image var en av de som mer eller mindre ble helt avvist av informantene, selv om det blant annet ble påpekt at man kanskje kan bli oppfattet som mer “oversiktlig” (utsagn H15). Videre kan vi trekke inn et annet utsagn (H14); *Image blir kanskje ikke det største for min del, det blir vel kanskje mer det personlige, at nå får jeg faktisk mer kontroll over ting, og at jeg kan henge med på min egen økonomi (...)* (K4).

Dette er et utsagn som videre bygger opp under at image ikke ble oppfattet som særskilt viktig, men at det heller bringer med seg personlige, og kanskje “mindre synlige” fordeler i form av å gjøre handling enklere å forholde seg til.

6.3.2.4 Bruksintensjon

Alle informantene bortsett fra én ga et klart uttrykk for at de ville ha brukt den nye løsningen innen en måned eller to. Altså, ble det observert en tydelig positiv atferdsintensjon fra de fleste

informantene. Allikevel tyder funnene på at visse individer vil kreve at løsningen fungerer med en gang, som kan implisere at terskelen for å legge det fra seg hvis de opplever tekniske problemer, kan være lav:

(Utsagn H17): “Hvis det hadde funket, hvis det hadde fungert greit. Jeg hadde prøvd det, og hvis det ikke hadde fungert så hadde jeg droppet det” (M1).

Utsagn H16: “(...) det må være brukervennlig og oversiktlig. Hvis det leverer på de områdene der, og jeg på en måte føler det har en nytteverdi så ville jeg brukt det. Og jeg ville heller brukt den sistnevnte appen i motsetning til den første” (M3).

Dette kan vitne om hvor viktig det er å ikke la mobilbetalingsløsningens mer avanserte funksjoner gå utover brukervennligheten. Informantene ser nytten i disse funksjonene, men bruken av de må være intuitiv og enkel.

7.0 Resultater

Et av de viktigste funnene i oppgaven var at introduksjonen av den hypotetiske mobilbetalingsløsningen gjorde at nærmest samtlige informanter *gikk fra å si nei, til å si ja*, vedrørende bruksintensjon. De fleste informantene begrunnet dette med at man med den nye løsningen fikk “økonomisk oversikt” og bedre “kontroll på økonomien”. Disse fordelene kan bli sett på som relativ fordel- og oppfattet nytte-ladede utsagn. De helhetlige funnene i oppgaven vitner om at dette er noe våre informanter la stor vekt på.

Den *eksisterende formen for mobilbetaling* ble isolert sett oppfattet som forholdsvis enkel å bruke, og nyttig i visse situasjoner. Det ble som nevnt påpekt at mobilbetaling kan være et bra alternativ til kortbetaling i situasjoner der man eksempelvis har glemte lommeboken. Det kom allikevel tydelig frem at de relative fordelene ikke var sterke nok til at informantene ønsker å bruke løsningen. Den *eksisterende formen for mobilbetaling* ble derfor ikke sett på som en kandidat til å erstatte det fysiske bankkortet. At relativ fordel er en viktig faktor for adopsjon støttes også av teori om diffusjonen av innovasjoner, der (Rogers 1983, 15) påpeker at innovasjoner med større relativ fordel adopteres raskere. For å kontekstualisere ytterligere kan vi trekke inn en svensk undersøkelse som ble gjort i 2013. Her ble relativ fordel sett på som en kritisk faktor for adopsjon av mobilbetalingsløsninger da kunder ikke overraskende sammenligner en ny betalingsløsning med de eksisterende betalingsløsningene. Dette var også

mekanismer vi kunne observere under våre undersøkelser. I den svenske undersøkelsen ble det også påpekt at det er viktig å reflektere over hvilken innvirkning tradisjonelle betalingsløsninger har på adopsjon av mobilbetaling, og at hvis den nye løsningen ikke er bedre enn den nåværende, så er det ingen grunn til at kunder begynne å bruke det. I likhet med våre undersøkelser fokuserte også informantene i den svenske undersøkelsen på kortbetaling som et slags “benchmark” til å sammenligne mobilbetalingsløsningene (Arvidsson 2013, 164).

Altså, kan våre undersøkelser antyde at mobilbetaling - med hensikt å erstatte en allerede veletablert løsning som kort - er nødt til å ha et overbevisende nytteaspekt i form av relative fordeler, og at disse kan tenkes å komme i form av å gi brukerne en merverdi gjennom å fasilitere og tilgjengeliggjøre detaljert kjøpsinformasjon, samt skreddersy personaliserte kjøpsforslag. Sånn sett kan denne undersøkelsen isolert sett bekrefte UTAUT-modellens forslag om at forventninger til ytelse (hvor våre funn antyder relativ fordel som viktigst) er den sterkeste indikatoren på bruksintensjon.

Vedrørende den positive bruksintensjonen mot den hypotetiske løsningen ble det allikevel av noen informanter lagt vekt på at løsningen må være enkel og brukervennlig for at de skal bruke det. Dette vitner om at mobilbetalingsløsninger med flere funksjoner kan skape frykt for kompleksitet, og at en eventuell videreutvikling av slike løsninger må etterstrebe et enkelt og intuitivt brukergrensesnitt. Slike utsagn er med på å forsterke oppfattet brukervennlighets innvirkning på bruksintensjon.

Opgavens funn tyder videre på at sosial innflytelse ikke hadde noen særlig innvirkning på bruksintensjon for informantene i undersøkelsen. Det ble blant annet påpekt at fordelene heller kommer i form av personlige og individuelle fordeler, snarere enn at sosial status eller image har en sterk innvirkning. Dette sammenfaller med et funn gjort i en tyrkisk undersøkelse som hadde som formål å forstå hvilke faktorer som i sterkeste grad påvirker bruksintensjon mot mobilbetaling. Aydin og Burnaz (2016, 86) påpeker at deres studier tyder på at sosial innflytelse hadde ingen, eller lav innvirkning på bruksintensjon. I følge de, kan en mulig grunn til dette funnet ha sin årsak i at mobilbetaling er helt i starten av sin livssyklus, og at det derfor er svært få brukere. Det kan tenkes at man kan trekke liknende paralleller til våre undersøkelser, da det er svært få norske brukere av mobilbetaling. Noe et slikt funn legger til rette for er at individer i større grad kan være påvirket av individuelle faktorer, noe vår undersøkelse og Aydin og Burnaz

(2016) kan støtte opp under. Dette kan også bety at potensielle adoptører av mobilbetaling også er mer mottakelige for markedsføringsaktiviteter.

7.1 Kritikk

Denne oppgaven har forsøkt å studere et nytt fenomen i Norge og vi har derfor hatt en eksplorativ tilnærming til oppgaven. Vi har allikevel hatt en teoretisk forankring gjennom forskningsmodellen UTAUT, og dermed gjort antydninger rundt hvilke faktorer som i større grad kan påvirke til en positiv bruksintensjon av mobilbetaling. Det er viktig å påpeke at disse faktorene har sin bakgrunn i informanters holdninger, og at det naturligvis ikke kan gjenspeile en generaliserbar antakelse om atferd. Dette skyldes også at utvalget vårt er lite - som er vanlig i kvalitative undersøkelser. Dette impliserer at våre undersøkelser ikke kan generaliseres til større populasjoner, men heller danne grunnlag for videre forskning. Videre avdekket vi informasjon som kan tilsi at vi ikke traff et optimalt utvalg da noen få av informantene delte konkrete erfaringer rundt det at masseadopsjon har vært en sterk stimulator til bruk av teknologiske nyvinninger. Dette strider litt med utvalget vi ønsket, da vi primært ønsket oss informanter som kan bli ansett som "tidlige adoptører".

Med hensyn til intern validitet og kildenes gyldighet er utvalgets aldersnitt verdt å kommentere. I henhold til vårt utvalg skulle vi hatt et høyere aldersnitt blant informantene. Vi ønsket oss et utvalg hvor alderen strakk seg fra 18 til 34 år. Ingen av våre informanter var over 25 år, noe som kan ha hatt en innvirkning på informasjonen vi avdekket i og med at aldersspredningen var mindre enn forventet.

7.2 Oppfordring til videre forskning

Som en naturlig forlengelse av oppgavekritikk ønsker vi å gjøre noen betraktninger rundt veien videre, og hvilke elementer som kan fokuseres på i videre forskning.

Som nevnt, kom det i undersøkelsen frem nyanser rundt sikkerhet og tillit, selv om vi ikke stilte konkrete spørsmål rundt dette. Disse uttalelsene kom frem fra informanter vi mener ikke samsvarer perfekt med vårt ønskede utvalg. Allikevel mener vi det kan ha en betydning for fremtidig forskning. Som en analogi til sikkerhetsbekymringer trakk disse informantene frem hvordan de adopterte tjenesten Vipps. Vippepunktet for disse informantene med hensyn til å adoptere Vipps, var masseadopsjon av tjenesten, og at dette reduserte sikkerhetsbekymringene nok til at de fulgte etter. Selv om dette ikke er funn som dominerte våre undersøkelser, finner

man liknende funn i andre studier. Blant annet tyder funnene til Arvidsson (2013, 164) på at tillit til aktørene bak mobilbetalingsløsninger - enten det er en bank eller en kredittkortaktør - er viktige påvirkere til bruksintensjon. Men at dette også må sees i sammenheng med de rent tekniske sikkerhetsbekymringene. Overnevnte betraktninger kan i utstrakt betydning antyde at sosial innflytelse kan være med på å redusere sikkerhetsbekymringer rundt mobilbetaling, men det kan også tale for at fremtidige og mer omfattende undersøkelser med et bredere utvalg også bør inkludere *oppfattet sikkerhet* og *tillit* som isolerte påvirkere av bruksintensjon.

Oppsummert kan resultatene våre tale for en form for “revidering” av UTAUT-modellen som kan gjenspeiles i følgende forslag til hypoteser. Disse kan i fremtidig forskning fokuseres på både kvalitativt og kvantitativt;

H1: Integrerte detaljerte og digitale kvitteringer vil fungere som et større incentiv til adopsjon enn transaksjonsløsningen alene.

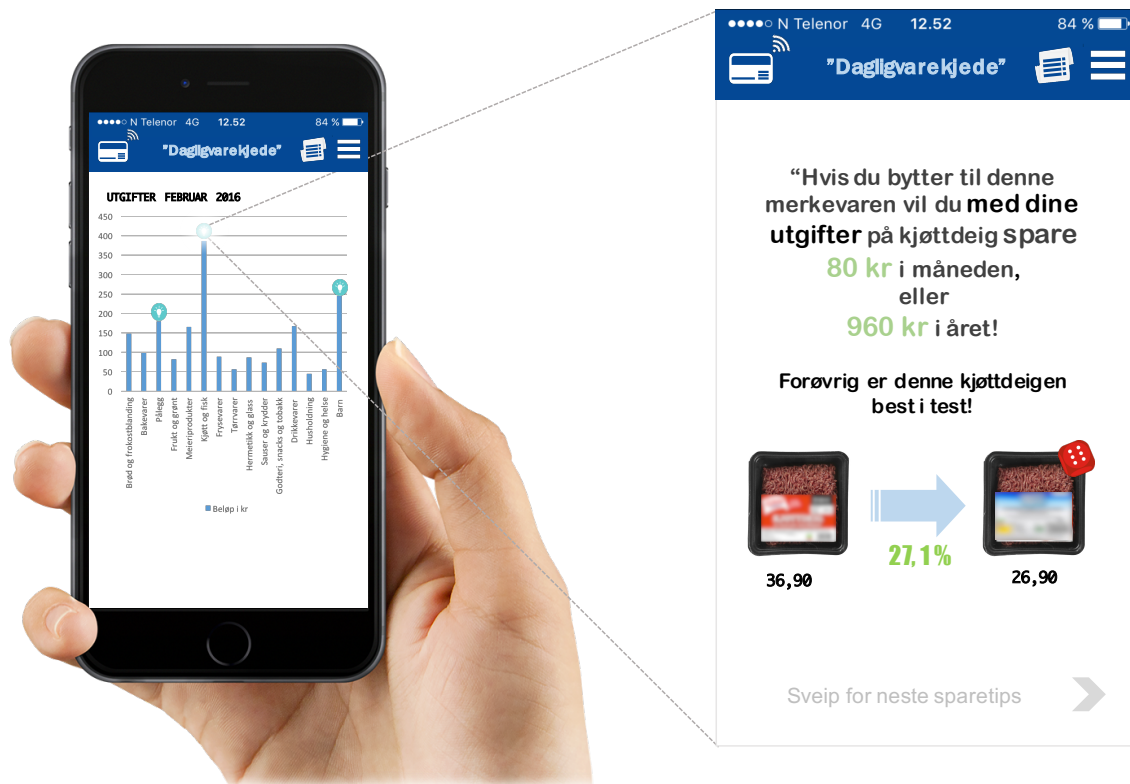
H2: Integrert systematisert kjøpshistorikk vil fungere som et større incentiv til adopsjon enn transaksjonsløsningen alene.

H3: Integrerte personaliserte kjøpsforslag vil fungere som et større incentiv til adopsjon enn transaksjonsløsningen alene.

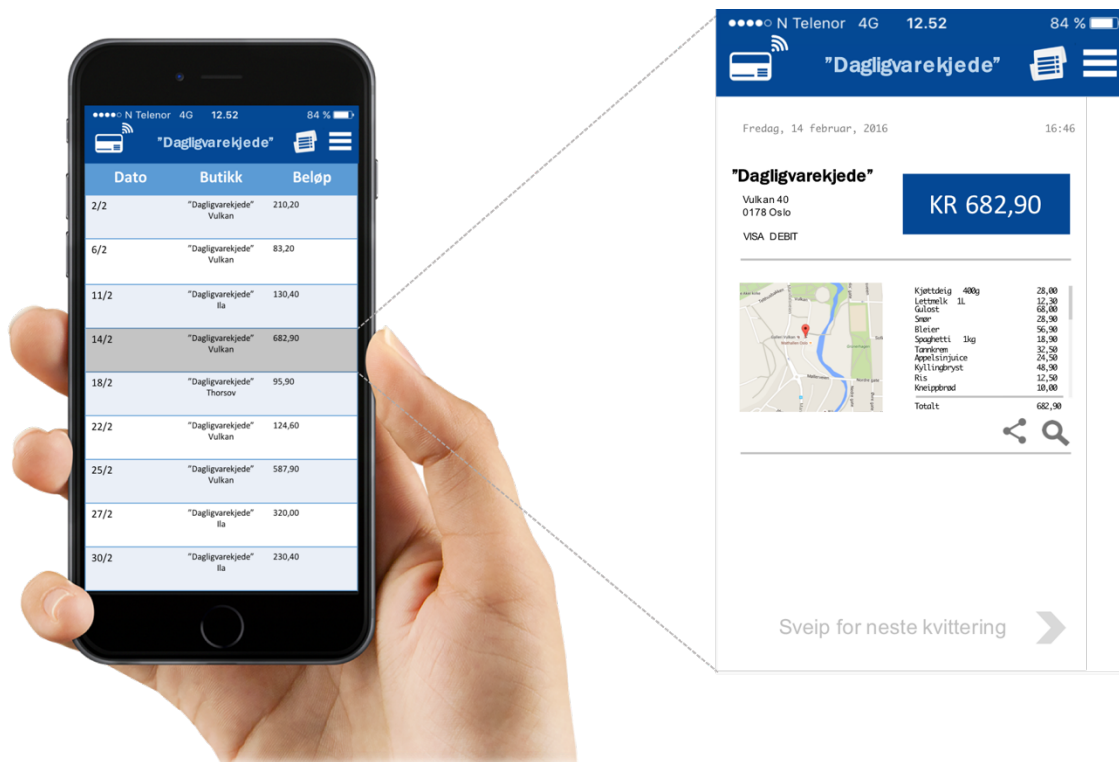
H4: Oppfattet sikkerhet har en positiv innvirkning på bruksintensjon.

H5: Tillit til aktøren har en positiv innvirkning på bruksintensjon.

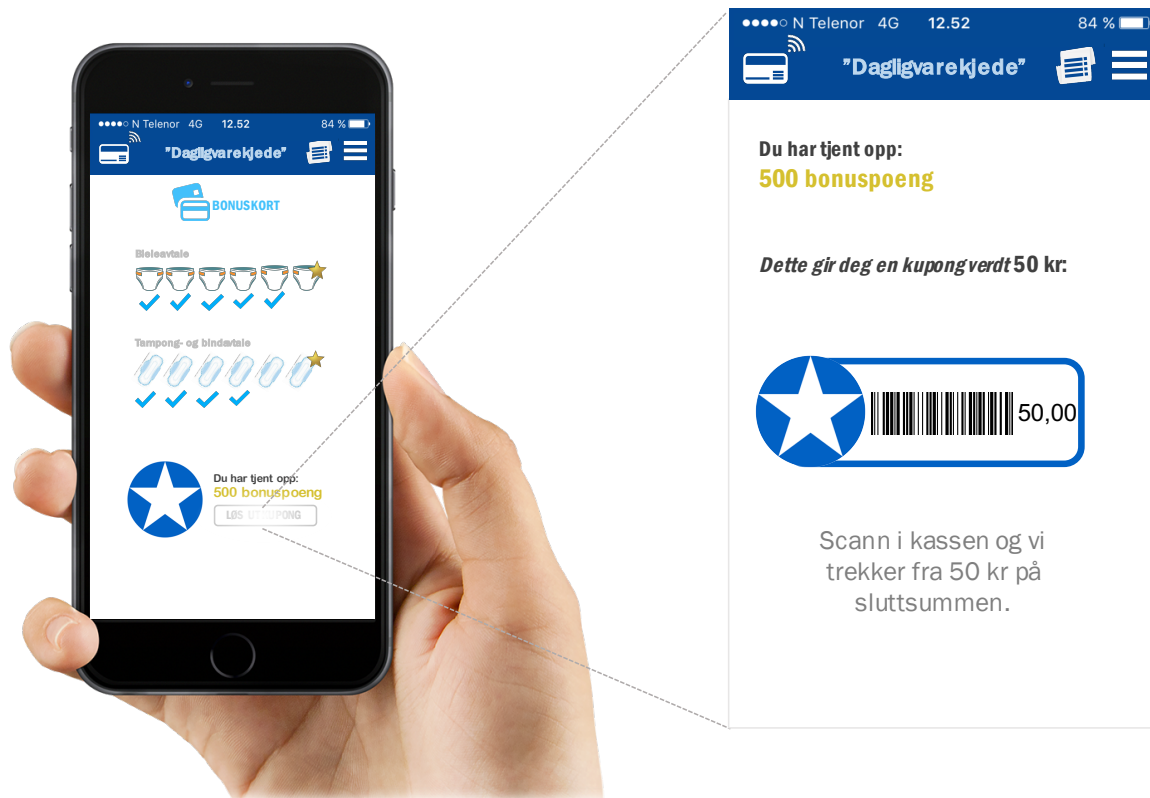
8.0 Visualisering av den “hypotetiske mobilbetalingsløsningen”



Figur 8.0 - Visualisering av systematisert kjøpshistorikk og personaliserte kjøpsforslag (egenkomponert)



Figur 8.1 - Visualisering av kvitteringsoversikt og kvittering (egenkomponert)



Figur 8.2 – Visualisering av bonuskort (lojalitetsavtaler og opptjente 'bonuspoeng') (egenkomponert)

For å tegne et tydeligere bilde av vår “hypotetiske mobilbetalingsløsning” ønsker vi gjennom et slags “refleksjonsnotat” vise frem noen egenkomponerte visualiseringer av hvordan noen av løsningene kan se ut på en smarttelefon.

Figur 8.0 illustrerer hvordan mobilbetaling kan tilgjengeliggjøre informasjon man som forbruker ikke vanligvis har. Den systematiserte kjøpshistorikken presenterer en grafbasert oversikt over utgiftene, og blir helt automatisk produsert gjennom hvilke varer du har kjøpt etter kategori. Dette mener vi kan gi kunden en større følelse av “økonomisk kontroll” i handlehverdagen. Videre har vi bakt inn muligheten for å tilby kjøpsforslag. Man navigerer seg inn i denne funksjonen gjennom å trykke på ”sparetipsikon” (se figur 8.3). Tanken vår er at mobilbetalingsløsningen skal kunne oppdage at du eksempelvis kjøper en større andel dyrere merkevarer, og dermed foreslå kjøp som kan bidra til at du handler mer økonomisk. Disse forslagene må ikke være så ”aggressive” at de foreslår billigere merkevarer på alt du kjøper. Forslagene bør oppleves som mer diskre i form av å foreslå billigere alternativer på varer du kjøper mye av, og forslagene bør ha fått ”best i test”, eller i det minste gode testresultater.

Noe som også er interessant er hvordan man kan kommunisere de billigere alternativene ut til kunden. Man har allerede sett dagligvarekjeder som sammenligner varer direkte på enhetspris. Mobilbetaling kan tilrettelegge for å kommunisere dette på en sterkere og mer personlig måte gjennom å også dra fordel av kundens kjøpshistorikk til å presentere ”mulig sparing” som en personlig totalsum. Hvis det finnes flere sparetips i valgt kategori, skal det også være enkelt å ”sveipe” mellom disse.

Figur 8.1 illustrerer hvordan en ”kvitteringsoversikt” kan se ut. Denne skal være lett tilgjengelig fra toppmenyen, og man navigerer seg dit ved å trykke på kvitteringssymbolet (se figur 8.4). Ved å trykke på dette ikonet kommer man først til en generell oversikt over de siste kvitteringene, hvor man kun får informasjon om dato for kjøp, hvilken butikk, og totalbeløp. Ved å trykke på en av disse får man en detaljert kvittering slik man er vant med fra de tradisjonelle fysiske kvitteringene. Fordelen med å gjøre dette digitalt er at man kan gi visuell informasjon om hvor man handlet geografisk, samt muligheten til å dele kvitteringen med andre gjennom de kommunikasjons-tjenestene man har installert på mobiltelefonen, enten det er på Facebook, e-post osv. Delefunksjonen blir tilgjengelig ved å trykke på deleikonet (se figur 8.5). Hvis man vil se flere kvitteringer skal det også være enkelt å navigerer til neste kvittering ved å ”sveipe”

Figur 8.2 illustrerer hvordan de mer tradisjonelle formene for lojalitets- eller bonusavtaler kan se ut på mobiltelefonen. Her får man presentert hvilke lojalitetsavtaler man har, og hvor man ”ligger an” før man får bonusene. Dette har vi blant annet eksemplifisert med en bleieavtale der man får den sjette gratis. I visualiseringen har kunden kjøpt fem, og får den neste gratis. Fordelene med å ha slike avtaler på mobiltelefonen er at kunden slipper all form for egeninnsats rundt lojalitetsavtalene. Applikasjonen skal gjøre dette for deg, og den skal også gi deg bonusen automatisk når du betaler med mobilen. Dermed slipper kunden å trekke frem fysisk bonus/lojalitetskort å få dette ”scannet”, eller ”stemplet” i kassen.

Vi har videre valgt å vise hvordan man kan bake inn ”kuponger” i mobilbetalingsløsningen.

Mer generelt rundt visualiseringen vår kan vi beskrive toppmenyen i applikasjonen. Helt til venstre finner man snarveien til betalingsfunksjonen (se figur 8.6). Helt til høyre ser man en såkalt ”hamburgermeny” (se figur 8.7), som rett og slett er et ikon man kan trykke på for å navigere til andre funksjoner man ikke trenger en snarvei til. I vårt tilfelle vil kontoinformasjon, bonuskort, og systematisert kjøpshistorikk med mer kunne ligge her.



Figur 8.3 (Sporetipsikon)



Figur 8.4 (Kvitteringsikon)



Figur 8.5 (Deleikon)



Figur 8.6 (Mobilbetalingsikon)



Figur 8.7 (Hamburgermeny)

9.0 Litteraturliste

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag. (pp. 11-39). Lesedato 15. mars:
<http://www.duluth.umn.edu/~kgilbert/educ5165731/Readings/Theory%20of%20Planned%20Behavior-%20Ajzen.pdf>
- Ajzen, Icek. 1992. "A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action Article in Personality and Social Psychology Bulletin". Publisert Februar 1992. Lesedato: 27 Mars, 2016:
https://www.researchgate.net/profile/Icek_Ajzen/publication/248825016_A_Comparison_of_the_Theory_of_Planned_Behavior_and_the_Theory_of_Reasoned_Action/links/0f317539f25d619676000000.pdf/download?version=va
- Arvidsson, Niklas. (2013). "Consumer attitudes on mobile payment services – results from a proof of concept test", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 Iss: 2, pp.150 – 170
- Askheim, Ole Gaut og Tor Grennes. 2008. *Kvalitative metoder. For markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget. ISBN: 9788215010007. kap. 6, 7. 22 s.
- Aydin, Gokhan, og Sebnem Burnaz. 2016. "ADOPTION OF MOBILE PAYMENT SYSTEMS: A STUDY ON MOBILE WALLETS." *Journal Of Business, Economics & Finance* 5, no. 1: 73-92. *Business Source Complete*, EBSCOhost (accessed May 24, 2016).
- Bjørklund, Oddrun. 2005. "Fokusgruppe - noen metodiske betraktninger". *Økonomisk Fiskeriforskning*. Årgang 15 Nr. 2005. Lesedato 29. februar 2016:
<http://www.nofima.no/filearchive/Oddrun%20Bjorklund.pdf>
- Danmarks Nationalbank. 2011. *Omkostninger ved betalinger i Danmark*. Lesedato: 2. mai 2016:
https://www.nationalbanken.dk/da/publikationer/Documents/2011/12/Rapport_omkostninger_betalinger_i_Danmark_web.pdf
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, og Paul R. Warshaw. 1989. "USER ACCEPTANCE OF COMPUTER TECHNOLOGY: A COMPARISON OF TWO THEORETICAL MODELS." *Management Science* 35, no. 8: 982-1003. Lesedato 24 Februar, 2016. *Business Source Complete*, EBSCOhost
- Hernæs, Christoffer O. 2016. E24.no. "Digitalisering er ikke forbeholdt fremtiden, den er her allerede". Publisert 12. februar 2016: <http://e24.no/kommentarer/spaltister/kommentar-digitalisering-er-ikke-forbeholdt-fremtiden-den-er-her-allerede/23613833>
- Hofer, Dominic. 2013. "Why loyalty payment can help digital wallets to break through". Lesedato 23. mars 2016:
<http://www.loylogic.com/component/joomdoc/White%20Papers/Loylogic%20-%20Why%20Loyalty%20Payment%20Can%20Help%20Digital%20Wallets%20To%20Break%20Through.pdf/download>

- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode. 3. utg. Kristiansand: Høyskoleforl. ISBN: 9788202481889.
- Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte & Line Christoffersen. 2010. Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. Abstrakt forlag. 4. utg. ISBN: 978-82-7935-298-3.
- Koenig-Lewis, Nicole., Marquet, Morgan., Palmer, Adrian og Zhao, Anita Lifen. 2015. "Enjoyment and Social Influence: predicting mobile payment adoption" *The Service Industries Journal*, 27 July 2015, Vol.35(10), p.537-554 [Fagfellelevert tidsskrift]
- KPMG. 2013. "Verdien av kontanter - en analyse utført på vegne av NHO Service". Lesedato 19. april 2016:
<http://www.nhoservice.no/getfile.php/Filer/Dokumenter%20Sikkerhetsbransjen/verdien-av-kontanter-kpmg.pdf>
- Mallat, Niina. 2008. "Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments - A Qualitative Study". *All Sprouts Content*. Paper 162. Lesedato: 24. mars 2016:
http://aisel.aisnet.org/sprouts_all/162
- Meyer, Gary. 2004. "Diffusion Methodology: Time to Innovate?." *Journal Of Health Communication* 9, 59-69. *Communication & Mass Media Complete*, EBSCOhost. Lesedato 2 Mai, 2016.
- Moore, Gary C., and Izak Benbasat. 1991. "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation." *Information Systems Research* 2, no. 3: 192-222. Laste ned 14 April 2016. *Business Source Complete*, EBSCOhost
- Morwitz, Vicki G., Steckel, Joel H., og Gupta, Alok. 2006. "When do purchase intentions predict sales?" New York University. Lesedato 12. februar 2016:
http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID946194_code688478.pdf?abstractid=946194&mirid=1
- Pozin, Ilya 2015. Forbes "3 Trends In Mobile Payments You Need to Know About"
Lesedato: 17 April 2016.
- Rogers, Everett M. 1983. *DIFFUSION OF INNOVATIONS. Third Edition Everett M. Rogers*
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar og Hansen, Håvard. 2012. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2. Utg. England: Pearson Education Limited OK
- Shin, D.-H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computer in Human Behavior*, 25(6), 1343–1354
Lesedato 27 Mars, 2016:
<http://xuyun.cai.swufe.edu.cn/Teaching/Undergraduate%20Thesis/Mobile%20Payment%20%D3%A2%CE%C4%CE%C4%CF%D7/Shin%202009.pdf>

Thompson, Ronald L., and Christopher A. Higgins. 1991. "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization." *MIS Quarterly* 15, no. 1: 125-143. *Business Source Complete*, EBSCOhost

Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, og Fred D. Davis. 2003. "USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW." *MIS Quarterly* 27, no. 3: 425-478.

Vedlegg 1

Intervjuguide

Deltakere:

INNLEDNING

I den innledende fasen skal alle ønskes velkommen til fokusgruppe. Her skal forholdene legges til rette for en åpen og god samhandling mellom deltakerne.

- Smalltalk
- Presentere oss selv
- Presentere tema: Veldig generelt og enkelt
 - “I dag skal vi snakke om mobilbetaling i dagligvarebutikker”.
- Be deltakerne introdusere seg selv, si litt om seg selv.
- Legge frem ”kjøreregler”
 - Femsekunderspauser (hva innebærer dette?)
 - Påpeke at moderator kan avbryte hvis diskusjonen sporer av, hvis en av deltakerne blir for dominerende. Fortelle at alle synspunkter er viktige, og sørge for at alle deltar.
 - Kommunisere at noen av spørsmålene kan oppfattes som like, og vi som moderatorer skal forsøke å omformulere hvis det er tilfelle.
- Starte lett med et innledende og generelt spørsmål som skal avdekke hva deltakerne synes om å handle i dagligvarebutikker.
 - “Hva synes dere om å handle i dagligvarebutikker?”
 - “Hva synes dere om å bruke bankkort til å betale med?”
- Siden de fleste deltakerne mest sannsynlig ikke har prøvd mobilbetaling fra før skal det vises en video som forklarer hvordan mobilbetalingsløsningen “Mobile Pay” til Danske Bank fungerer. Film (om Mobile Pay av Danske Bank, hentet fra Youtube):
<https://www.youtube.com/watch?v=q9SD9mM3P48>
- Dinside testet “Mobile Pay” og publiserte en artikkel (“Vi har prøvd M-cash på Bunnpris og Mobile-Pay på REMA 1000”) om dette 2. desember 2015. De oppsummerer prosessen slik:

1. Kassamannen slo inn varen, vi ba om å betale med MobilePay og han ga oss valget mellom å skanne en QR-kode på skjermen foran kassa eller legge mobilen inntil en boks ved siden av betalingsterminalen. Vi valgte sistnevnte.
 2. Vi tok opp vår iPhone og låste den opp med fingeravtrykk.
 3. Så åpnet vi MobilePay-appen, slo inn MobilePay-koden og trykket på betalingsikonet.
 4. Ved å legge mobilen inntil MobilePay-boksen fikk vi raskt opp hva Rema 1000 ville ha for bananen.
 5. Med et sveip ble betalingen godkjent, og en digital kvittering ble «skrevet ut» i appen.
(Stokke 2012)
- Vi ønsker å presisere at kvitteringen som skrives ut ikke inneholder detaljer (vareinfo osv) kjent fra de “tradisjonelle” kvitteringene.

HOVEDDEL 1.

Forventinger angående ytelse

Oppfattet nytte

Synes dere mobilbetaling virker nyttig hvis dere skal betale i en dagligvarebutikk?

Relativ fordel

I hvilken grad tror dere mobilbetaling er raskere å betale med enn bankkort/kredittkort?

I hvilken grad tror dere mobilbetaling er mer nyttig enn å betale med bankkort/kredittkort?

Ytre motivasjon

Hva er deres motivasjon til å eventuelt ta i bruk mobilbetaling?

Forventninger angående anstrengelser

Oppfattet brukervennlighet

Synes dere mobilbetaling virker enkelt å bruke?

Sosial innflytelse

Subjektiv norm

Er det mennesker i deres omgangskrets som mener dere burde begynne å bruke/ikke bruke mobilbetaling?

Sosiale faktorer

Vil andres bruk av mobilbetaling i butikken kunne påvirke dere til å begynne å bruke det?

”Image”

Tror dere at det å bruke mobilbetaling vil gjøre noe positivt med deres ”image” eller Sosial status?

Er det noe annet dere synes er verdt å ta opp?

Atferdsintensjon 1

Ville dere brukt mobilbetaling innen en måned eller to?

Hoveddel 2

Her skal vi introdusere et nytt konsept - mobilbetaling med flere integrerte incentiver utover selve transaksjonsløsningen.

- Detaljerte digitale kvitteringer
- Visuell fremstilling av forbruk
- Kjøpsforslag (billigere merker med gode anmeldelser osv)
- Integrert lojalitetskort

Forventinger angående ytelse

Oppfattet nytte

Synes dere den hypotetiske mobilbetalingsløsningen virker nyttig hvis dere skal betale i en dagligvarebutikk?

Relativ fordel

I hvilken grad tror dere den hypotetiske mobilbetalingsløsningen er mer nyttig enn å betale med vanlig mobilbetaling?

Ytre motivasjon

Hva er deres motivasjon til å eventuelt ta i bruk den hypotetiske mobilbetalingsløsningen?

Sosial innflytelse

”Image”

Tror dere at det å bruke den hypotetiske løsningen vil gjøre noe positivt med deres "image" eller sosiale status?

Er det noe annet dere synes er verdt å ta opp?

Atferdsintensjon 2

Ville dere brukt den hypotetiske mobilbetalingsløsningen innen en måned eller to?

Vedlegg 2

Transkript (fokusgruppe 1)

Introduksjon

Emne er mobilbetaling!

K1. Kvinne, 21 år.

K2. Kvinne, 22 år.

K3. Kvinne, 23 år.

K4. Kvinne, 24 år.

M1. Mann, 23 år.

M2. Mann, 24 år.

M3. Mann, 25 år..

Spørsmål

Hva synes dere om å handle i dagligvarebutikker?

(Hvilke følelser/assosiasjoner har dere til dette?)

M1: Jeg synes det er veldig hyggelig å handle i dagligvarebutikker. Det er et ganske greit sted å handle maten som man spiser.

M2: Jeg synes det er greit jeg slipper unna butikker som bunnpris og joker når det er så mange mennesker på en så liten plass.

K4: Det kan være stressende hvis det er veldig liten plass og mye varer.
(Flere uttrykker at de er enige).

Spørsmål

Hva synes dere om å bruke bankkort til å betale med?

(Synes dere det er bra, synes dere det er dårlig?)

K1. Det er en veldig enkel måte å betale, det er et kort også har du en personlig kode. Det går fort og du slipper å styre med mynter som i de kassene som er nå så man putte på en og en mynt. Det er veldig tungvint, men samtidig så hvis kortterminalen ikke fungerer eller er litt sånn. Jeg har vært i et par gamle dagligvarebutikker hvor du må putte inn et kundekort samtidig som bankkortet ditt fordi kortet er for smalt. Terminalen ikke fungerer.

M3. Så lenge det fungerer så er det greit å betale med kort.

K2. Jeg tror jeg bare har brukt kort de siste 10 årene, neste.

M3. Mhm, det er ikke like vanlig å bruke kontanter lenger som det var før eller hvertfall du..- jeg blir hvertfall mer overrasket hvis jeg ser noen kommer med masse kontanter.

K2. Det er en grunn til det, det er vell fordi det er lett vint vil jeg tro.

M1. Jeg synes det er kulere å betale med cash, komme med tusenlapper og slenge det på bordet.

K1. Det var kulere før når man telte opp pengene, enn nå når de bare tar det i maskinen som bare spytter den ut flere lapper. Når de ikke må telle opp lapp etter lapp, det er litt moro.

Viser youtube video

Administrator 1: Har noen av dere prøvd å betale med mobil?

(Alle sa nei).

Spørsmål

Synes dere mobilbetaling virker nyttig hvis dere skal betale i en dagligvarebutikk?

K3. Virker litt sånn tungvint da i forhold til kort, må gå inn på en app og logge inn på appen og legge den ned og sveipe og sånn isteden for å sette inn kortet og skrive inn koden. Virker litt sånn... vi har ingen grunn til å bruke mobilepay når man har kort, føler jeg da. Det burde ha noe mer tilknyttet appen for at folk skal ha en større grunn til å bruke det synes hvertfall jeg da, virker litt sånn unyttig i forhold til at de fleste har en mobil der vi bærer kortet sammen med en mobil.

M1: Ser for meg at det blir ganske smertefritt egentlig da at du legger alle varene på rullebåndet mens dama eller mannen piper varene i kassa så tar du opp telefonen som gjør deg klar da. At du trenger ikke å bli sånn at du venter på at varene blir slått så begynner du å rote med telefonen i lomma. Samme er det med bankkort, du finner det fram før du betaler. Men jeg er enig, det er ingen stor fordel med det.

M3: Tenker det er et greit alternativ til det kanskje, hvis du har kort så har du et alternativ. Hvis du på en måte ikke vil bruke mobil så bruker du kortet, det er nytenkende å, det er ikke feil. Jeg blir ikke overrasket at de har utviklet en sånn app, synes på en måte det er riktig å.

K2: Altså jeg mister veldig ofte kort, så jeg kunne godt egentlig hadde hatt godt av en sånn app selv om jeg aldri har brukt det.

K1: Det er mindre å holde styr på, sånn det er ikke det at det er vanskelig å holde styr på et kort og en mobil, men jeg har jo mistet kort jeg å eller glemt kortet et sted i matbutikken, eller telefonen. Så det er bare at du forholder deg til en mindre ting.

K4: For min del er det litt sikkerheten, jeg føler kort er veldig sikkert. Foreløpig så føles mobil ikke 100% sikkert da, føles litt sånn enkel løsning som kanskje andre kan benytte via telefonen din da. Jeg tenker hvis holdninger endrer seg i forhold til det at det utvikler seg en... mobilen kommer til å være det nye betalingsmiddelet. Det ser jo sånn ut i forhold til hvordan det utvikler seg nå, så kanskje den holdningen endrer seg og Da ville jeg selvfølgelig være mer positiv, men foreløpig så er jeg litt mer reservert i forhold til at jeg har kortet mitt og min egen kode jeg må huske på og bruke den rett og slett.

K3: Det eneste jeg har hørt om mobilepay, en jeg kjenner skulle bruke det. Også måtte man oppdatere appen mens man stod i kassa, så var det dårlig dekning som det er i de fleste butikker. Også ble det kø bak han, den ville ikke oppdatere, så måtte man starte appen på nytt før man

kunne betale. Så det er liksom en enda sånn greie man må styre med, synes jeg hvertfall.

M3: tenker det er viktig at det fungerer for at folk i det hele tatt skal kunne bruke det. For hvis det ikke fungerer så blir det fort bare tøys.

Spørsmål

Hvilken grad tror dere mobilbetaling er raskere å betale med enn bankkort.

Administrator 2: Virker det raskere eller tregere?

M2: Det virker som det (mobilbetaling) går hakket tregere kanskje... ut i fra hva jeg har hørt nå, hvordan man bruker den. Inn på appen, skanne også videre også videre. Kortet er bare rett ned, kode også ferdig.

K2: tror det kommer litt ann på personen, hadde mamma brukte det så hadde det tatt drit lang tid. Kommer litt ann på person.

K4: Kanskje mobilen også, type mobil og hvor gammel mobilen er. Min mobil skruer seg av hele tiden. Hadde mobilen skrudd seg av midt i hele greia så hjelper ikke det meg noe.

M1: kommer også litt ann på terminalen, som du sa i sted det finnes terminaler som ikke reagerer på kortet eller som er drit treige. Da vil det gå raskere med mobilbetaling.

K3: så er det jo også det at man kan skanne før han/hun har slått inn alle varene. Da er man liksom ferdig, jeg tipper det er noen tilfeller kan være raskere enn kort.

Spørsmål

Hvilken grad tror dere mobilbetaling er mer nyttig enn å betale med bankkort/kredittkort?

- vi går videre

Spørsmål

Hva er deres motivasjon til å eventuelt ta i bruk mobilbetaling?

Administrator 2: Hva trigger dere til å bruke det?

K1: Det er det at du alltid har telefonen din med deg, det er veldig tilgjengelig. Jeg har glemt kortet mitt så må jeg gå hjem igjen, men jeg har alltid med meg telefonen. (Har alltid backup med telefonen).

M3: Jeg tror ikke jeg kommer til å bruke det noen gang, sier jeg hvertfall nå. Har kanskje blitt mer konservativ opp igjennom årene... de nye generasjonene kommer sikkert til å bruke det. Men merker at jeg trives godt med kort, ser ikke for meg at jeg kommer til å dra opp den appen i butikken,

K2: jeg likte at du får kvittering på mobilen, jeg tar ofte imot kvittering, greit hvis man har lagt ut

eller sånt. Det å ha det på mobilen synes jeg er greit.

M3: Der er jeg veldig enig, ha det tilgjengelig. Det å gå frem med papir (ikke bra).

K2: Bare hele beløpet er fint

K1: Hvis man skal dele det på to eller tre. Ikke nødvendigvis at man skal kjøper to varer for en person og skal dele...

K3: Det hadde vært fint hvis de kunne gjort det sånn at man faktisk får en kvittering på hva de ulike varene koster. Da hadde det vært større incentiv hvertfall for min del å kjøpe det at man får nedskrevet hva man faktisk bruker penger på, og at man får dette på telefonen.

K4: tror det kunne vært positivt for min del også. Jeg trenger litt flere positive fordeler liksom for å kunne begynne å bruke dette.

Spørsmål

Synes dere mobilbetaling virker enkelt å bruke?

M3: tror ikke det er noe problem å ta i bruk den appen egentlig. Vi er såpass oppegående nå til dags at det liksom at man burde hvertfall få det til.

M1: Det så greit ut, men det kan virke litt tungvint, men jeg tror det er bra sånn sikkerhetsmessig. De tingene at du må sveipe, legge på plate. Det er sikkerhetstiltak, alle kan ta telefonen din og bruke den.

K3: Det hadde også vært greit hvis hvertfall folk som har iphone som bruker fingeravtrykk til å åpne at det kunne vært koblet mot appen. Sånn at det bare er ditt fingeravtrykk som kan åpne appen for eksempel som et ekstra sikkerhetstiltak.

M3: tror liksom sikkerhet er en avgjørende faktor for om folk har lyst til å bruke det eller ikke.

Spørsmål 8.

Er det noen i deres omgangskrets som mener eller har anbefalt at dere burde begynne å bruke det eller ikke bruke det?

K4: ikke direkte mot dette. Men mot andre typer betalingstjenester, sånn som vipps

Spørsmål 9.

Vil andres bruk av mobilbetaling i butikken påvirke dere til å bruke det?

Administrator 1: Hvis du for eksempel ser flere foran deg i køen bruker det.

M1: Hvis det ser lettvent eller at folk koser seg med å ta opp telefonen sin. Jeg har sett en person bruke det på rema ensjø, og da fungerte det ikke. Så det var liksom ikke, jeg vurderte det for jeg

så det mobilepay skiltet og litt reklame for det på butikken også tenkte jeg bare greit, jeg tror kanskje ikke det.

Administrator: Er det noe dere kan se for dere som en barriere, hvis det er mye kø bak dere så skal dere knote med mobilen. Er det noe som... hvis... første gangen dere skal skulle prøve det da, er det noe dere hadde tenkt litt over? Folk som står bak dere?.

K4: Tenkte jo over det første gangen man brukte bankkortet. Huske koden og sånne ting. Man tenker på hva andre mener, selvfølgelig. Hvis du ser 5 stykker foran deg bruker Mobilepay så drar man selv opp kortet sitt så ja.

K1: Jeg tror heller ikke... selv om du ser andre bruker det så tror jeg ikke det ville påvirket meg til å bruke det hvis jeg ikke syntes det virket effektivt. Se bare på det med vipps da. Så er det litt sånn... det er ikke det at det er gammeldags, men det tar jo flere dager hvis man skal bruke vanlig kontooverføring istedenfor appen. Mens her er det sånn.. du har kortet som fortsatt tar kort tid, og det er ikke noe du går glipp av selv om andre bruker det men ikke nødvendigvis en selv.

M3: Jeg merker det litt sånn med vipps, jeg gikk jo inn for at jeg ikke skulle bruke det. Men så var det mange som brukte det, mine venner brukte det og til slutt fikk jeg jo appen selv og bruker den jo aktivt. Så jeg sa jo at jeg ikke mest sannsynlig kom til å bruke den mobilepay greia, men plutselig så gjør jeg jo det. Hvis det fungerer og virker sikkert og jeg ser mange av mine venner bruker det og andre bruker det så er det ikke unaturlig at jeg bruker den selv.

Spørsmål 10.

Tror dere at det å bruke mobilbetaling vil gjøre noe positivt med deres image eller sosiale status?

M1: jeg tror jeg hadde følt meg litt klønete første gangen jeg skulle gjort det. Ettersom jeg ikke vet noen ting om det, rote meg rundt på appen og bare wooh, kløne på telefonen i kassa osv.

M3: Jeg tror at når den appen på et eller annet tidspunkt blir godt etablert, og det forventes at man skal bruke appen, så ender man opp med å bruke den uansett fordi det er forventet. Man vil ikke være den eneste personen som ikke bruker den.

M3: Nei. (Alle ler litt) Nei, det er det som har blitt sagt. Hvis det hadde blitt utviklet til noe mer og hatt noen flere fordeler ved å bruket det annet enn å bare betale, kunne jeg ha endret syn på det. Men ikke innen en måned. Da må det skje noe radikalt.

K3: Nei, jeg tror ikke det altså.

M2: Er enig med M3. Sånn som appen er nå så nei. Da må det nok skje litt mer.

K4: Jeg tenker litt på det med sikkerhet, og jeg føler ikke det er sikkert eller trygt nok enda til å bruke det. Nå har jeg akkurat satt meg inn i hvordan Vipps fungerer og sånt, og nå skal jeg bruke en ny app liksom.

Administrator 1: Men har dere noen sikkerhetsbekymringer rundt Vipps da?

K4: Nei, jeg tror at terskelen er senket så mye da alle bruker det. Jeg føler liksom at det er en trygghet i det.

K3: Det er vel også en limit på vipps på hvor mye man kan sende til folk.

M3: Ja, på en eller annen sum må man inn med nettbankbrikke osv. Også bare det at det er en bank som har utviklet det gir det også en trygghet for min del.

K1: Ja, det er noe med det.

K4: Jeg tror også det at man for eksempel har tilleggsløsninger som kvitteringer og sånt noe hadde vært kjempefint. Hvertfall i forhold til miljøhensyn, da man bruker mindre papir.

M1: MobilePay er vel utviklet av Danske Bank er det ikke det?

Administrator 1: Ja, det er en bank som har laget det.

K3: Da kunne de kanskje synliggjort det litt mer. At "vi er en bank, og har laget appen". (K1 og M3 er enige.)

Administrator 1: Hva med deg M1?

M1: Ja, jeg tror det. Jeg kommer til å glemme bankkortet en dag. Så jeg regner med at jeg ville prøvd det i nær fremtid.

K2: Jeg er veldig enig i det som ble sagt her nå egentlig. Men, jeg tror ikke jeg ville brukt det hvis det ikke hadde vært noen fordeler med 100 kr i rabatt eller noe, eller et kampanjetilbud.

Administrator spør om deltakerne har lyst på pause. Ingen har noe behov for det, så vi går videre.

Administrator 1: Det vi skal gjøre nå, er å introdusere et hypotetisk nytt mobilbetalingskonsept. Dere har jo vært inne på noen av funksjonene allerede, men det vi ser for oss, som mange mener kommer til å komme etterhvert, er en mobilbetalingsløsning hvor du har mer integrerte funksjoner. Dette er eksempelvis digitale kvitteringer med oversikt over hva du faktisk har kjøpt, og kanskje til og med sette det i system og at du får budsjetteringsfunksjoner, og en visuell fremstilling av forbruket. Videre kan appen for eksempel registrere hva du har kjøpt og da kan komme med forslag til hvordan du kan handle mer økonomisk. Videre kan appen ha integrerte lojalitetskort, der du for eksempel har Coop-kortet ditt inne i mobilbetalingsappen, og at du da slipper å ta frem kortet i kassen. Hvis du får den fjerde gratis kan det heller bli som en overraskelse i kassen.

Administrator 2: Det er dette med digitale kvitteringer som inneholder mer enn bare kjøpesummen. Videre så vil vi at appen kan komme med kjøpsforslag ut ifra hva du kjøper mye av. Hvis du for eksempel tar kjøttdeig, så kan appen registrere at du kjøper så og så mye av en viss type kjøttdeig. Det appen da kan gjøre er å foreslå en billigere merkevare (som for eksempel har best i test), og samtidig vise hvor mye du kan spare i måneden eller året.

Administrator 1: Det blir mer personalisert, fordi den vet faktisk hvor mye du kjøper. Det blir nesten som slutta-appen (en app som skal hjelpe deg å slutte med røyk eller snus) som viser deg hvor mye du sparer dag for dag (etter hvor mye du snuser/røyker), og hva du kunne brukt denne summen på alternativt. Oppsummert skal den nye mobilbetalingsappen ha denne budsjetteringsfunksjonen som viser deg hvor mye du bruker, og hvor mye du kan spare, pluss disse lojalitetsfunksjonene (bonuskort etc). Det er en hypotetisk mobilbetalingsløsning vi ser for oss som vi vil høre hva dere tenker om.

SPØRSMÅL.

Synes dere den hypotetiske mobilbetalingsløsningen virker nyttig hvis dere skal betale i en dagligvarebutikk?

K3: "Tror jeg ville brukt den hver gang jeg handler. Budsjettfunksjon ville gjort at jeg hadde klart å kontrollere meg selv litt mer i butikken. Gir mer økonomisk kontroll og helt klart en større motivasjon for å bruke mobilbetaling".

M3: Jeg tror det at appen blir mer personalisert - eh - at appen kan sette opp en plan for akkurat deg - hvis du går i en butikk og egentlig ikke har en plan på hva du skal kjøpe, så kjøper du ofte mer enn det du egentlig trenger. Men hvis du har en app som kan - på en måte bidra til at du er litt mer økonomisk, så er det selvfølgelig positivt. Jeg ville heller lastet ned en sånn mobilbetalingsapp.

K4: Jeg tror det ville vært mer positivt for min del hvertfall. Men, hvis det på en eller annen måte hadde vært mulig å knytte løsningen til kontoen eller til det kortet du da bruker, ville det vært bra å starte der da, og så etterhvert finne ut at - ja det er like greit å bare betale med mobilen, og dermed gå over til mobilen. For min del hadde det vært en lettere vei inn.

M1: Det er vel ingen som går og samler på kvitteringer lenger. Det er kanskje noen få da men... Skal ikke si noe stygt i tilfelle noen gjør det. Men, det er jo veldig oversiktlig hvis du får alt inn på telefonen, for da kan du faktisk se hvor mye du faktisk bruker - som alle har sagt her - det er lettvisn liksom. I stedet for å gå inn i nettbanken og liksom søke på REMA 1000.

K1: Det er vel noe DNB har begynt med - sånn "hva går pengene dine til". Det er litt krise å se på.

M3: Det er jo litt sånn - det her med papirkvitteringer - det er jo ingen som samler på det i en perm hjemme liksom - så jeg tror at hvis du faktisk har oversikt på telefonen din og det blir lettere å se hva du bruker penger på, så kanskje jeg blir mer bevisst på hva jeg bruker penger på også. Kvitteringer blir jo bare liggende i lomma og smuldrer opp liksom. Jeg tror også det med å kunne bruke en inngangskampanje - at du på en måte får si 100 kr som du kan bruke. Det tror jeg kan bidra til å få flere til å bruke det. Sånn foruten om akkurat de som vil bruke det liksom. For de som er kritiske tror jeg en inngangskampanje kan hjelpe.

K2: Det er flere ganger jeg har betalt to ganger for en vare - også har jeg mistet kvitteringen. Så kan man liksom ikke gå tilbake. Sånn sett kan en sånn app være veldig hjelpsomt.

K1: Eller dårlig frukt for eksempel.

M3: Ja, hvis ting er dårlig liksom og du har mistet kvitteringen så er det kjøpt.

K1: Jeg kjøpte dopapir en gang - så klarte jeg å glemme det - men jeg hadde ikke kvitteringen så jeg kunne ikke akkurat bare gå tilbake og si at jeg glemte en pakke doruller. Da hadde de sikkert bare trodd at jeg skulle ta med meg en ekstra gratis.

Spørsmål:

I hvilken grad tror dere den nye mobilbetalingsløsningen er mer nyttig enn å betale med den vanlige mobilbetalingsløsningen?

Administrator 1: Dette kan jo bli et veldig likt spørsmål da dere har tatt opp så mye, men vi er ute etter om det er mer nyttig, altså relativ fordel. Hvis dere sammenligner den nye løsningen veldig spesifikt med å betale med kort.

K4: Du får jo mer nytte ut av betalingen. Hvis man ser det man har kjøpt, og man kan få budsjetteringsfunksjoner og få mer oversikt over egen økonomi.

M3: Jeg tror oversikt er ganske essensielt med den nye appen. Du får selvfølgelig oversikt når du bruker kort også, men da må du liksom inn på datamaskinen og logge inn på nettbanken, og inn på siste transaksjoner også. Men, med den nye appen så er det bare inn på appen også velger du en funksjon som åpner opp oversikten. Kanskje en oversikt over ulike butikker - at på REMA1000 der handlet du det - også har du kvitteringer for hver handel. Så har du en for Coop osv osv.

K3: Men samtidig da, så er det jo fortsatt denne problemstillingen med om appen må oppdateres for eksempel. Det er jo noe som kan endres på. Hvis du ikke har den nyeste versjonen - så får du ikke betalt - det er jo litt dumt. Og samtidig det med batteritid. At hvis man plutselig ikke har batteri på mobilen, så får man ikke betalt for matvarene sine. Så det er jo fortsatt en stor forskjell mellom betaling med mobilen og med kort. Kort er sikkert liksom, du har kortet.

K1: Og at det er dekning på kortet - eller - altså hvis det er dårlig dekning i butikken. Hvis den ligger i kjelleren et eller annet sted.

K3: Så butikkene må ha wifi som man kan koble seg på gratis for at det her skal gå så smooth som mulig.

M3: Jeg tror det med den oppdateringsproblematikken, jeg tror at det kanskje hadde vært lurt at du får beskjed en til to dager i forveien. At om kort tid skal appen oppdateres. Da får du hvertfall tid til - altså da... Hvis man står i butiken og får den oppdateringsbeskjeden så skaper det ganske negative assosiasjoner til appen allerede der da. Hvis du på en måte blir påmint i forkant, så blir det på en måte din feil, ikke de som har utviklet appen.

M1: Det kan løses med en liten programvarejustering. Det er jo ikke sånn at hvis det kommer en ny ios oppdatering på iPhone, så knekker den forrige liksom. Det er jo ikke sånn at telefonen din plutselig blir "ødelagt" i løpet av dagen. Det er noe du kan gjøre i programvaren. Det er rart de ikke har gjort det egentlig.

M3: Jeg tenker og at wifi i butikkene er noe som må komme snart. Hvertfall siden det er

problemer i forbindelse med dekning og sånt så er det et bra "triks".

K2: Du kan jo også risikere å bruke opp 4Gen.
De fleste nikker og er enige i det poenget.

Spørsmål

Hva er deres motivasjon til å eventuelt ta i bruk den hypotetiske mobilbetalingsløsningen?

Administrator 1: Dere bare kan peke på hva som er deres motivasjon til å eventuelt ta i bruk den nye mobilbetalingsløsningen. Hva er det som skiller seg mest ut? Hva virker mest nyttig?

K1: For meg igjen, så blir det kontrollen på økonomien, og det å få en bedre oversikt over hva pengene går til, og mer orden i forhold til det vi har snakket om. Og miljøvennlig ikke minst, i at man har det på telefonen - kvitteringer og det der.

K3: Jeg tror også denne personaliseringen er ganske viktig, eventuelt kunne sette inn en sånn - at kunden kan sette inn et eget mål om å spare f.eks. tre øl denne måneden på handlingen min. Så sier den i fra "nå har du nådd målet ditt". At man får en sånn type personlig motivasjon for å gjøre det, og at man faktisk sparer penger på det.

M3: Litt som jeg har sagt tidligere, er det dette med oversikt som trigger meg mest til å laste ned appen. Så er det dette med sikkerhet som holder meg igjen litt.

M1: Samme for meg, dette med oversikt.

Spørsmål:

Tror dere at det å bruke den hypotetiske løsningen vil gjøre noe positivt med deres image eller sosiale status?

Administrator 2: Eller at du egentlig bare føler at du henger med da, i hvordan ting utvikler seg, at du tar i bruk nye løsninger.

M3: Jeg tror liksom - at - det som jeg sa i sta, at på et eller annet tidspunkt - eh - hvis det har kommet seg så langt at det har blitt en veletablert applikasjon som mange bruker. Hvis det da blir liksom "forventet" at man skal bruke det, så ville jeg tatt det i bruk, hvis jeg ikke allerede hadde gjort det fra før av da.

K4: Image blir kanskje ikke det største for min del, det blir vel kanskje mer det personlige, at nå får jeg faktisk mer kontroll over ting, og at jeg kan henge med på min egen økonomi. Ikke image, mer at jeg klarer ting selv.

(M3 og K1 nikker og er enige.)

M1: Imagebiten tror jeg har mer å si for litt eldre gruppe mennesker, vi er liksom "hippe" uansett hva vi gjør, vi er såpass unge. Hvis vi tar opp bankkortet når alle bruker mobilbetaling blir vi hipstere liksom.

M3: Ja, stemmer det, hahaha.

K3: Det er da man går tilbake til cash og sjekker og sånt.

Spørsmål: Administrator 1: Er det noe annet med den nye løsningen som vi ikke har "touchet" innom som dere synes er litt interessant å snakke om?

Administrator 1: Om dere har forslag til hvordan den nye løsningen kan være enda bedre?

K4: Knytte det opp til kontoen for eksempel, så man har muligheten til å bruke kort også. Ville kanskje gjort at flere ville prøvd appen...

Administrator 1: Ja, du mener sånn at selv om du betaler med kortet så går det direkte over til appen også?

K4: Ja, og da at - eh – for eksempel da at - tenk hvis du går tom for batteri så får du mulighet til å bruke kortet men du får fortsatt de samme løsningene.

M3: Mhm. Kjempelurt. Jeg synes kanskje at det bør være et større fokus på sikkerhet. Eller sånn at det hvertfall blir nevnt som en viktig del av appen. Det er snakk om penger liksom, det er snakk om dine penger.

K3: Og kanskje også ha - sånn som Vipps har - en limit på hvor mye du kan bruke per gang du bruker den. For eksempel at det ikke kan overstige 1500 eller 2000 kr sånn at folk ikke kan gå i butikken og rane deg liksom.

Administrator 1: Mener du at det bør være ekstra sikkerhetsfunksjoner på visse beløp da liksom?

K3: Ja.

M1: Jeg tenker at det er ganske lite appen kan gjøre for å få det til å bli noe særlig sikrere da. Sikkerheten ligger på en måte i dine egne hender. Du velger jo å ha dobbel kode for å komme inn på telefonen liksom. En telefon er veldig sikkert. Du får ikke hacket en iPhone eller ny Android telefon. Det er nesten umulig. Selv om du stjeler den, så kommer du deg ikke forbi koden. Så for meg - for min del - er ikke sikkerhet noe særlig problem.

M3: Jeg er for såvidt, eller delvis enig for det er ganske mange koder du skal gjennom før du tilslutt har greid å...

K1: Ja, hvis du først skal ha den koden til telefonen, så skal du etterpå ha koden til appen også...

K4: Så må du jo også ha kode for å betale også.

M3: Men, jeg tror allikevel at sikkerhet ikke bør være utelukket hvertfall. Det er jo som sagt snakk om penger så atte...

K3: Det kan jo kanskje kommuniseres bedre da, så folk føler seg tryggere hvis det blir kommunisert at det er en bank som har laget det, og at det er en kode, og det her er sikkert på en måte.

M1: Jeg mener Vipps har fått det til, altså alle banker har jo en sånn saldo-app hvor du kan overføre mellom kontoer osv. Det er jo veldig mange som har fått det til da, så jeg kan ikke skjønner hvorfor MobilePay ikke skal få det til å virke sikkert på en måte.

M2: Bankkort er jo ikke veldig sikkert det heller, hvis noen kjenner den firesifrede koden din så er det jo bare å ta kortet å kjøpe noe da.

K3: Det er jo bare en kode der også liksom.

M3: Ja, det er jo bare én kode, så det er jo kanskje lettere for andre å se hva som blir trykt inn på bankterminalen også.

K4: Dette går kanskje mer på den følelsen av at mobilbetaling oppfattes som mer usikkert enn det kort er.

M3: Ja.

Administrator 1: Assosiasjonene på en måte?

K4: Ja.

K1: Spørs jo litt hva slags kort og da. Om det er kun underskrift og om det er med bilde og sånt også.

M3: Jeg tror det er veldig riktig å utvikle en sånn app uansett da. Ja, jeg blir ikke overrasket hvis en sånn app kommer på markedet.

K3: Også er det jo også sånn at man registrerer kortet sitt så - hvis man mister kortet sitt eller telefonen, så kan man ringe til banken og sperre det. Så det er ikke sånn at bare folk kan bruke den hvis telefonen er blitt stjelt og man vet det.

M3: Man kan jo også sperre kortet sitt på - hvis man har sånn - nettbankapp eller på pcen.

Administrator 1: Bra

Spørsmål

Ville dere brukt denne mobilbetalingsløsningen i nær fremtid, innen en måned eller to?

Administrator 2: Altså, den nye løsningen.

Ja, fra alle.

M1: Hvis det hadde funket, hvis det hadde fungert greit. Jeg hadde prøvd det, og hvis det ikke hadde fungert så hadde jeg droppet det.

Administrator 1: Okei. Så terskelen for å - altså - ved førstegangsbruk - hvis det ikke fungerer så er det rett tilbake til kortet.

M3: Det må være brukervennlig. Det må på en måte levere på de områdene som dere sier at appen skal ha.

Administrator 1: Skjøner. Har dere noen andre bekymringer rundt selve det tekniske? Er det noe dere ser for dere som kan bli utfordrende?

M3: Nei, altså det må være brukervennlig og oversiktlig. Hvis det leverer på de områdene der, og jeg på en måte føler det har en nytteverdi så ville jeg brukt det. Og jeg ville heller brukt den sistnevnte appen i motsetning til den første.

K4: Det er for meg viktig at den nye løsningen har mer nytteverdi enn slik det er nå. Fordi jeg bruker fortsatt fysisk kort til ruter for eksempel. Jeg har ikke ruter på mobilen heller fordi jeg føler at det er en sikkerhet i å bruke det fysiske kortet. Så for min del så trenger jeg kanskje enda mer for å kanskje - jeg er kanskje en av de som trenger enda mer for å begynne med mobilløsninger til slike formål.

Administrator 1: Du trenger flere incentiver liksom?

K4: Ja.

K3: Jeg tror egentlig terskelen min for å bruke den appen som dere beskriver ville vært ganske lav. Jeg tror jeg hadde lastet den ned hvis jeg hadde fått det dere sier at den ville ha levert. Fordi - og spesielt hvis den hadde vært koblet opp til kortet så man ikke må bruke mobilbetalingsappen for å budsjettere for eksempel.

Administrator 1: Så bra. Da er vi vel egentlig ferdig.

Administrator 2: Er det noe annet dere vil ta opp?
Alle sier nei.

Administrator 1: Da vil vi egentlig bare si takk for at dere stilte opp. Det var til stor hjelp.