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. Tilnærmningen vår er inspirert av våre egne refleksjoner rundt temaet, men også det diverse fagfokuserte 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 tilnærmning 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 adoptorer”...............................................................................................................................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 Undersøkelsesdesign....................................................................................................................................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
1.0 Innledning


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 bacheloroppgavten 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 trett? 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

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 raffineres 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 introduseringen 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?

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 “erstatter” 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 fagfokuserte tidskrifter, kan det være tenkelig at potensielle adoptører ønsker en form for merverdi utover det å kun gi mulighet til å betale med mobilen.

Et prakteksempel 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 “starbucksksonto”, 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 “dagligvarebutikkssituasjon”. 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


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 Slettemås uttalte seg i forbindelse med en nettartikkel på DinSide med tittel “Tør 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 penetre med hensyn til mobilbetaling - kan videre underbygges da den norske samfunnsvitenskapen 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 samfunnsvitenskapet, 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 fasiliterer en mer personalisert ”kontakt” mellom kunde og bedrift gjennom digitale kvitteringer og kjøphistorikk, personaliserte tilbud, kuponger og kjøpsforslag, kombinert med selve mobilbetalingsløsningen. Vi ønsker å undersøke om disse tilleggssfunksjonene - 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 iwerksettes 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 fordelen 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 heldningsteori 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 innnovasjoner. 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 spesiifikke 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 nyskapning av individer, så er det en innovasjon. I vår kontekst er denne innovasjonen den mobile betalingsløsningen. Ifølge Rogers (1983, 11) så blir dimensjonen om nyskapning 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

*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.


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 innovatorene. 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”

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 forovrig 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.


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 lærtede predispositioner**

Det eksisterer en konsensus om at holdninger er lærtede. 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,

**Holdninger er konsistente**

En annen karakteristikk ved holdninger er at de er relativ 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**


### 4.3 Forskningsmodeller som adresserer sammenhengen mellom holdning og atferd

#### 4.3.1 Theory of Planned Behaviour (TPB)


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 omveitningsfase 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 variablen (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 (sitet 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 individis jobbytelse” (Thompson m.fl 1991, 129).
- **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 lite 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).

**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 referansegruppers subjektive kultur (...) i spesifike 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).
- **Persipert atferdskontroll** reflekterer persepsjonen av interne og eksterne begrensninger på atferd og omfatter mestningsfølelse, fasiliterende forhold med henhold til ressurser, og fasiliterende forhold med hensyn til teknologi. Dette er en faktor som skal adressere
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 forklaringstorerer ved å basere oss på UTAUT. I oppgaven vil modellen fungere som et veilede 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 tilfredsstille to krav:

1. Empirien må være gyldig og relevant (valid).
2. Empirien må være pålitelig og troverdig (reliabel).
   (Jacobsen 2015, 16)

**Validitet**


**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 høyest 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

5.2 Undersøkelsesdesign

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 tversnittsundersøkelser. 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 tversnittsundersøkelse. Vi mener dette passer godt til å forske på et forholdsvis nytt fenomen i Norge, samt det at en tversnittsundersøkelse passer godt med hensyn til det tidsrommet oppgaveskrivingen finner sted.
5.3 Datainnsamlingsmetode - fokusgrupper


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 informantes oppfatning av de “ulike” løsningene, og om sannsynligheten for adopsjon av løsningen har økt eller ikke.

5.3.2 Undersøkereffekt

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, Tuft og Christoffersen (2015, 152) påpeker at ved gjennomføring av gruppesamtaler må det tas beslutninger om sammensettingen av deltakere, og størrelsens på gruppene, samt at deltakerne i gruppen må være både like og ulike. Utvalget vil derfor bli argumentert for slik at det samsvarer med undersøkelsesfemomenet.


Men hva er det mer konkret som kjennetegner “tidlige adoptører”? I følge Rogers (1983, 251) kan “adoptørkategoriene” beskrives ved hjelp av disse overordnede variabelene; sosioøkonomisk status, personlighetsvariable, og kommunikasjonsatferd. For enkelthetens skyld er variablene tilhørende sosioøkonomisk status det som blir førrende på vårt utvalg, da det er svært utfordrende å skulle filtrere utvalg etter uhåndgripelige 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”.

Altså, vil det for oss være naturlig å se etter individer som har liknende karakteristikker. Noen av karakteristikkene må kunne anses som sosioligisk ladede, og til en viss grad uhåndgripelige. 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 tilfredsstiller karakteristikken “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”.


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 moderatorene skal bruke som utgangspunkt i formulering av spørsmålet. Dette er også karakteristikkene ved et semi-struktert 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 oppfattingen 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


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, Tufte 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. Én for den eksisterende løsningen, og én for den hypotetiske.

6.2 Funn - matriser
### 6.2.1 Matrise – eksisterende løsning

<table>
<thead>
<tr>
<th>ID</th>
<th>UTSAGN</th>
<th>HOVEDFAKTOR</th>
<th>DELFAKTOR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>E1</td>
<td>&quot;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 sann app, synes på en måte det er riktig og&quot; (M3).</td>
<td>Forventninger til ytelse</td>
<td>Oppfattet nytte +</td>
</tr>
<tr>
<td>E2</td>
<td>&quot;Ja, hvis du har glemt pengeboka di, så er det jo drittbra!&quot; (K6)</td>
<td>Forventninger til ytelse</td>
<td>Oppfattet nytte +</td>
</tr>
<tr>
<td>E3</td>
<td>&quot;(...) Jeg synes det er &quot;drass&quot; med alle tingene man har i lommen (telefon, lommebok, snus). Kunde jeg droppet en av de ville det vært veldig bra&quot; (M1).</td>
<td>Forventninger til ytelse</td>
<td>Oppfattet nytte + Relativ fordel +</td>
</tr>
<tr>
<td>E4</td>
<td>&quot;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&quot; (M3).</td>
<td>Forventninger til ytelse</td>
<td>Oppfattet nytte - Relativ fordel -</td>
</tr>
<tr>
<td>E5</td>
<td>&quot;(...) 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&quot; (M4).</td>
<td>Forventninger til ytelse</td>
<td>Relativ fordel +</td>
</tr>
<tr>
<td>E6</td>
<td>&quot;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 noen med å ha det på telefonen fordi det tar lenger tid å gjøre det på telefonen enn med bankkort eller tappe (...)&quot; (M4).</td>
<td>Forventninger til ytelse</td>
<td>Relativ fordel -</td>
</tr>
<tr>
<td>E7</td>
<td>&quot;Det virker som det (mobilbetaling) går hakket trekare 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&quot; (M5).</td>
<td>Forventninger til ytelse</td>
<td>Relativ fordel -</td>
</tr>
<tr>
<td>E8</td>
<td>&quot;Det er det at du alltid har telefonen din med deg, det er veldig tilgjengelig. Jeg har glemt</td>
<td>Forventninger til ytelse</td>
<td>Oppfattet nytte +</td>
</tr>
<tr>
<td>Studentnummer: 202569, 202724</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>--------------------------------</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>E9</strong> &quot;På videoen ser det jo kjempe enkelt ut” (M5).</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>E10</strong> &quot;Det så greit ut, men det kan virke litt tungvint, men jeg tror det er bra sånn sikkerhetsmessig. De tingene at du må sveipe, legге på plate. Det er sikkerhets tiltak, alle kan ta telefonen din og bruke den” (M1).</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>E11</strong> &quot;Tenkte jo over det første gangen man brukte bankkortet. Huske koden og sanne 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).</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>E12</strong> &quot;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)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>E13</strong> &quot;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).</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>E14</strong> &quot;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).</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>E15</strong> &quot;Jeg tenker jeg blir han der &quot;tekno-fyren&quot;, han ”dupppeditt-fyren” (M6).</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>E16</strong> &quot;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...&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

| kortet mitt så må jeg gå hjem igjen, men jeg har alltid med meg telefonen. Har alltid backup med telefonen” (K1). |
| Forventninger angående anstrengelser | Oppfattet brukervennlighet + |
| **Oppfattet brukervennlighet +** |
| Forventninger angående anstrengelser | Oppfattet brukervennlighet +/- |
| **Sosial innflytelse** | **Sosiale faktorer +** |
| **Sosial innflytelse** | **Sosiale faktorer +** |
| **Sosial innflytelse** | **Sosiale faktorer +** |
| **Sosial innflytelse** | **Sosiale faktorer -** |
| **Sosial innflytelse** | **Image +** |
| **Sosial innflytelse** | **Image +/-** |
sosial status i noen form” (M5).

| E17 | “Første gang jeg brukte det spurte jeg de i kassen om å betale med mobilen. Da svarte han i kassen helt serios; "Hva er det for noe?". Han hadde ikke god kunnskap om den nye løsningen” (M5). | Fasiliterende forhold | Fasiliterende forhold - |

6.2.2 Matrise – hypotetisk løsning

<table>
<thead>
<tr>
<th>ID</th>
<th>UTSAGN</th>
<th>HOVEDFAKTOR</th>
<th>DELFAKTOR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>H1</td>
<td>“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” (K3).</td>
<td>Forventninger til ytelse</td>
<td>Oppfattet nytte +</td>
</tr>
<tr>
<td>H2</td>
<td>&quot;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 lettvint liksom. I stedet for å gå inn i nettbanken og liksom søke på REMA 1000” (M1).</td>
<td>Forventninger til ytelse</td>
<td>Oppfattet nytte + Relativ fordel +</td>
</tr>
<tr>
<td>H3</td>
<td>&quot;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” (K2).</td>
<td>Forventninger til ytelse</td>
<td>Oppfattet nytte + Relativ fordel +</td>
</tr>
<tr>
<td>H4</td>
<td>&quot;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” (K5).</td>
<td>Forventninger til ytelse</td>
<td>Oppfattet nytte +/- Relativ fordel +/-</td>
</tr>
<tr>
<td>H5</td>
<td>&quot;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” (M5).</td>
<td>Forventninger til ytelse</td>
<td>Oppfattet nytte +</td>
</tr>
<tr>
<td>H6</td>
<td>&quot;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” (M6).</td>
<td>Forventninger til ytelse</td>
<td>Oppfattet nytte + Relativ fordel +</td>
</tr>
<tr>
<td>H7</td>
<td>&quot;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&quot; (M4).</td>
<td>Forventninger til ytelse</td>
<td>Relativ fordel +</td>
</tr>
<tr>
<td>---------</td>
<td>-------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
<td>------------------------</td>
<td>-----------------</td>
</tr>
<tr>
<td>H8</td>
<td>&quot;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 (...)&quot; (M3).</td>
<td>Forventninger til ytelse</td>
<td>Relativ fordel +</td>
</tr>
<tr>
<td>H9</td>
<td>&quot;(...) 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&quot; (K1).</td>
<td>Forventninger til ytelse</td>
<td>Oppfattet nytte + Ytre motivasjon +</td>
</tr>
<tr>
<td>H10</td>
<td>&quot;(...) oversikt som trigger meg mest til å laste ned appen. Så er det dette med sikkerhet som holder meg igjen litt&quot; (M3).</td>
<td>Forventninger til ytelse</td>
<td>Ytre motivasjon +/-</td>
</tr>
<tr>
<td>H11</td>
<td>&quot;Digital kvittering og oversikt over eventuelt billigere varer&quot; (M6).</td>
<td>Forventninger til ytelse</td>
<td>Ytre motivasjon +</td>
</tr>
<tr>
<td>H12</td>
<td>&quot;(...) 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&quot; (K3).</td>
<td>Forventninger til ytelse</td>
<td>Ytre motivasjon +</td>
</tr>
<tr>
<td>H13</td>
<td>&quot;(...) hvis det har kommet seg så langt at det har blitt en veletablert applikasjon som mange bruker. Hvis det da blir liksom &quot;forventet&quot; at man skal bruke det, så ville jeg tatt det i bruk, hvis jeg ikke allerede hadde gjort det fra før av da&quot; (M3).</td>
<td>Sosial innflytelse</td>
<td>Sosiale faktorer +</td>
</tr>
<tr>
<td>H14</td>
<td>&quot;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&quot; (K4).</td>
<td>Sosial innflytelse</td>
<td>Image -</td>
</tr>
<tr>
<td>H15</td>
<td>&quot;(...) hadde følt meg mer oversiktlig&quot; (M5).</td>
<td>Sosial innflytelse</td>
<td>Image +</td>
</tr>
<tr>
<td>-----</td>
<td>---------------------------------------------</td>
<td>-------------------</td>
<td>--------</td>
</tr>
<tr>
<td>H16</td>
<td>&quot;Nei, altså det må være brukervennlig og oversiktlig. Hvis det leverer på de områder der, og jeg på en måte føler det har en nyttverdi så ville jeg brukt det. Og jeg ville heller brukt den sistnevnte appen i motsetning til den første&quot; (M3).</td>
<td>Forventninger angående anstrengelser</td>
<td>Faktisk brukervennlighet ansees som viktig</td>
</tr>
<tr>
<td>H17</td>
<td>&quot;Hvis det hadde funket, hvis det hadde fungert greit. Jeg hadde prøvd det, og hvis det ikke hadde fungert så hadde jeg droppet det&quot; (M1).</td>
<td>Forventninger angående anstrengelser</td>
<td>Faktisk brukervennlighet ansees som viktig</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 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 nyttverdi. Med tanke på hvor nyttig betalingsløsningen virker er utsagn E1 representativ å trekke frem;

"Tenker det er et greit alternativ til det kanske, 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 nyttverdien 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 nyteaspekt informantene ser på som situasjonsavhengig gjennom at det er en bra "backupløsning", og er med å forsterke delfaktorene oppfattet nytte og vtre 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 færre informantene 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

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 enkeltte 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 fordelen 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 “forventinger 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 H! 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 “fargjengeren”.

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 detaljeret og lett tilgjengelig kjøpshistorikk. Et annet utsagnet - 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 utsagnet 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 utsagnet 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 utsagnet som forsterker delfaktoren relativ fordel i favor den nye løsningen.

Da informantene ble spurrt 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”. Utsagnet H9 tjener som et representativt utsagnet; “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
Opptatt er det tydelig at de fleste av informantene 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 gjenomgangerne 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 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 gjenstiltes 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 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 lever
ere 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 av
anserte
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 glemt 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
mechanismer 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 kortbetalingslovsningene som et slags “benchmark” til å sammenligne mobilbetalingsløsningene (Arvidsson 2013, 164).

Altså, kan våre undersøkelser antyde at mobilbetaling - med hensikt å erstatt en allerede veletablert løsning som kort - er nødt til å ha et overbevisende nyttæskeform 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. Sannsett kan denne undersøkelsen isolert sett bekreftede 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 mobilbetalingsløsningene 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.

Oppgavens 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 sterkest grad påvirker bruksintensjon mot mobilbetaling. Aydin og Burgaz (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 livssyklu, 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 Burgaz
(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 tilsig 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 alderssnitt verdt å kommentere. I henhold til vårt utvalg skulle vi hatt et høyere alderssnitt 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)
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 handleverdagen. 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 diskré 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 ut. Denne skal være lett tilgjengelig fra toppmenyen, og man navigator 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 kommunikasjonstjenestene 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 navigere 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 eksempelisert 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 (Sparetipsikon)

Figur 8.4 (Kvitteringsikon)

Figur 8.5 (Deleikon)

Figur 8.6 (Mobilbetalingsikon)

Figur 8.7 (Hamburgermeny)
9.0 Litteraturliste


Rogers, Everett M. 1983. DIFFUSION OF INNOVATIONS. Third Edition Everett M. Rogers


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.
4. Ved å legge mobilen inntil MobilePay-boksen fikk vi raskt opp hva Rema 1000 ville ha for bananen.
   (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?

Afgerdsintensjon 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 nyte
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 verd å ta opp?

**Aftersatsjon 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.
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?)


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 lettvint 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 sann 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 å legge 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 ventet 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 kanske, 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 kør 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?


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

K4: Kanskje mobilen også, type mobil og hvor gammel mobilen er. Min mobil skrur 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 dritt 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 kanske blitt mer konservativ opp igjennom årene… de nye generationene 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.


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 sikkerhetsiltak.

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 lettvint 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 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 woooo, 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 bruke 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 kanske 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.

SPØRSMÅL.
Synes dere den hypotetiske mobilbetalingsløsningen virker nyttig hvis dere 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”.


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 stytg i tilfelle noen gjør det. Men, det er jo veldig oversiktlig hvis du får alt inn på telefonen, før du da kan få faktisk se hvor mye du faktisk bruker - som alle har sagt her - det er lettvint 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.
**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.


**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 butikken 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 poendet.

---

**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 oversikten 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 kanske 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:** Imagebitten 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?


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.


M3: Jeg er forsåvidt, 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 røre 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?


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 førstepågårsbruk - hvis det ikke fungerer så er det rett tilbake til kortet.

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.


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.