



Universitetet
i Stavanger

Mauricio Alexander Londono

Holdning til adopsjon av kontaktløs mobilbetaling

Masteroppgave 2015

Avhandlingen er innlevert som del av Master in Business Administration
ved Universitet i Stavanger

UNIVERSITETET I STAVANGER

MESTERGRADSTUDIUM

Executive Master in Business Administration

MASTEROPPGAVE

SEMESTER

Vårsemester 2015

FORFATTER

Mauricio Alexander Londono

VEILEDER

Professor, Dr. Terje Ingebrigt Våland

TITTEL PÅ MASTEROPPGAVE

Holdning til adopsjon av kontaktløs betaling

EMNEORD/STIKKORD

Kontaktløs mobilbetaling, Near Field Communications, kortbetaling, betalingstjenester, innovative betalingsløsninger

SIDETALL 101 (inkludert litteraturliste og vedlegg)

STAVANGER, 14, mai 2015

Forord

Bakgrunnen for valg av tema i denne oppgaven skyldes egen interesse for innovative og teknologiske løsninger. Forfatteren av dette studiet jobber til daglig som prosjektleder i Santander Bank, i avdelingen for IT- og forretningsutvikling. Kombinasjonen av en genuin interesse for teknologi, markedsføring og omgivelsene har ledet meg til å skrive om kontaktløs mobilbetaling. Som et tidsaktuelt fenomen, egen kompetanse og tilgang på informasjon synes jeg dette er et interessant tema. Denne avsluttende masteroppgaven gir meg muligheten til å drive forskningen videre innen et fagområdet som ikke bare interesser meg personlig, men en hel bransje.

Å fullføre en masterstudiet har vært krevende, men samtidig veldig lærerik. Tusen takk til alle som har bidratt med å gjennomføre denne oppgaven. Både til de som har hatt en direkte kobling til oppgaven, men også til de som indirekte har hjulpet meg på veien. Tusen takk til min veileder og professor Terje Våland for god oppfølging og innspill underveis i forskningen. En spesiell takk til Charlotte Larsen for korrekturlesning, støtte og motivasjon gjennom hele masterprogrammet.

Resymé

Kontaktløs mobilbetaling er en innovativ betalingsmetode som lar brukere av bankkort digitalisere kortet, og intrigere det sammen med en smarttelefon. På den måten kan vedkommende ved hjelp av svake radiosignaler holde mobilen inntil en betalingsterminal for å utføre en transaksjon. Formålet med denne oppgaven er å kartlegge brukernes holdning til adopsjon av kontaktløs mobilbetaling.

Studiet baserer seg på en kvantitativ tilnærming ved hjelp av en spørreundersøkelse med 118 besvarelser. Undersøkelsen er utført første halvdel av året, 2015. Forskningen bygger primært på teorien om The Technology Acceptance Model (TAM) og en utvidet modell av Diffusion of Innovations som er tilpasset for kontaktløs mobilbetaling.

Oppgaven baserer seg på tidligere forskning innen holdning og adopsjon av mobile betalingsløsninger. Dette vil være faglig bidrag til forskning innenfor fagfeltet innovative betalingsløsninger.

Funn i oppgaven viser en positiv holdning til adopsjon av kontaktløs mobilbetaling. Produktet er preget av å være tidlig i en introduksjonsfase. Det kjennetegnes ved generelt lav kjennskap til produktet og begrenset utvalg av tilbydere. Resultatet indikerer endring til holdning av kredittkort og lojalitetsprogrammer.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	7
<i>1.1 Hensikten med studiet</i>	7
<i>1.2 Bakgrunnen for valg av tema</i>	8
<i>1.3 Valg av tema</i>	8
<i>1.4 Konseptuell beskrivelse av kontaktløs mobilbetaling</i>	11
<i>1.5 Oppgavens avgrensing</i>	12
<i>1.6 Eksterne aktører</i>	13
2. Teori	14
<i>2.1 The Technology Acceptance Model</i>	14
<i>2.2 Diffusion of Innovation</i>	16
<i>2.3 Produktets livssyklus</i>	18
<i>2.4 Evaluering av teoribidragene</i>	19
<i>2.5 Oppsummering av teorikapittelet</i>	20
3. Metode og forskningsdesign	21
<i>3.1 Prosess for valg av metode</i>	22
<i>3.2 Forskningsdesign og utvalg</i>	23
<i>3.3 Validitet og reliabilitet</i>	24
<i>3.4 Fokusgruppe</i>	25
<i>3.5 Metodevalg</i>	26
<i>3.6 Datainnsamling</i>	29
<i>3.7 Dataanalysens utfordringer</i>	30
4. Funn i undersøkelsen	31
<i>4.1 Oppsummering av resultatet</i>	39
5. Diskusjon	40
<i>5.1 Oppsummering av diskusjonen</i>	44
6. Konklusjon	45
7. Implikasjoner	46
<i>7.1 Begrensinger</i>	47
<i>7.2 Forslag til videre forskning</i>	48
Referanseliste	49
Vedlegg	54
<i>Printet versjon av spørreundersøkelsen</i>	54
<i>Sammendrag av resultatet</i>	54

Figur

1. <i>Valg av tema</i>	10
2. <i>Infrastruktur for kontaktløs mobilbetaling</i>	12
3. <i>The Technology Acceptance Model</i>	15
4. <i>Produktets livssyklus</i>	18
5. <i>Prosess for valg av metode og design</i>	22
6. <i>Eksempel på kategorisering</i>	30
7. <i>Oppsummering av diskusjonen</i>	

Tabell

1. <i>Faktorer for kontaktløs mobilbetaling</i>	17
2. <i>Kartlegging av forskningsdesign</i>	23
3. <i>Metode for oppgaveskriving</i>	28
4. <i>Utvalget i spørreundersøkelsen</i>	32
5. <i>Oppsummering av relativ fordel</i>	33
6. <i>Kompleksitet</i>	35
7. <i>Pris</i>	36
8. <i>Tillit</i>	38
9. <i>Oppsummering av resultatet</i>	39

Diagram

1. <i>Tidligere bruk av mobilbetaling</i>	34
2. <i>Foretrukne betalingsløsning</i>	34
3. <i>Kjennskap til leverandør av kontaktløs mobilbetaling</i>	37
4. <i>Årsak til å ikke bruke tjenesten</i>	37
5. <i>Adopsjon</i>	38

1. Innledning

Denne oppgaven er skrevet i perioden august 2014 til mai 2015. Under denne perioden har media hatt mye omtale om innovative betalingsløsninger og spesielt med bruk av mobiltelefon. I en reportasje på nrk.no skriver nettavisen at 2015 er det året mobilbetaling vil ta helt av på det norske markedet (Bergmo, 2015). Bransjeeksperter uttaler sin tro til mobilbetaling og andre løsninger som ventes i løpet av året. Det er generelt stor etterspørsel etter applikasjoner innen betalingstjenester. Med en jungel av betalingsapplikasjoner, og aktører i markedet som leverer betalingsløsninger er det uoversiktlig og omfattende å skille mellom de ulike tjenestene. Mobilbetaling er en felles betegnelse for alle typer betalingstransaksjoner som er mulig med nettbrett eller mobil. E-handel, nettbank, SMS, pengeoverføring, fakturabetaling, betaling via applikasjoner også videre. Temaet for dette studiet er *kontaktløs mobilbetaling* eller Near Field Communication som er det engelske faguttrykket for kontaktløs teknologi. Når media henviser til en boom av mobilbetaling i løpet av året 2015, er det hovedsakelig denne betalingsformen de referer til.

1.1 Hensikten med studiet

Hensikten med studiet er å kunne gi bidrag til vår kunnskapsstatus om kontaktløs mobilbetaling. Denne innovative betalingstjenesten er i en introduksjonsfase i det norske markedet i 2015. Studiet ønsker å se nærmere på brukernes holdning og intensjon for å adoptere tjenesten. Gjennom en empirisk undersøkelse er hensikten å drive forskningen videre innenfor temaet holdning til adopsjon av mobile betalingstjenester. Forskningen ønsker å avdekke om markedet er modent for å adoptere tjenesten, samt kartlegge drivere og eventuelt hindringer for å ta det i bruk. Resultatet av dette skal kunne bidra til at aktørene og allmennheten har en forskningsbasert studiet om kontaktløs mobilbetaling og fenomenet om at dette er kommet for å bli (Eurocard, 2015). Eksisterende forskning om dette temaet er svært begrenset i Norge og ellers i verden. Noen land som eksempelvis Danmark, Sverige og USA er kommet noe lengre i forskningen av kontaktløs mobilbetaling, og bruken av tjenesten.

1.2 Bakgrunnen for valg av tema

Bakgrunnen for dette temaet er nordmenns høye bruk av kort som betalingsmiddel. Norge er det landet som har flest korttransaksjoner per innbygger. Tall fra bankenes betalingsentral Nets, viser en økende trend i kortbruk. Hyppigere bruk og lavere gjennomsnittsbetrag per transaksjon viser en synkende behov for kontanter. Dette henger sammen med tilgangen på betalingskort og den velutviklede bank- og infrastrukturen i Norge. En undersøkelse utført av Betalingsrådet viser at kontanter fortsatt brukes til mindre beløp, men at Norge er nært med å bli verdens første kontantfrie samfunn (Finans Norge, 2014).

Samtidig med dette ser vi en økende trend i bruk av smarttelefoner og tilgang på internett. Tall fra Statistisk Sentralbyrå viser at 98% av Norges befolkning har en mobil, hvorav disse var 75% smarttelefoner (SSB, 2013). Smarttelefoner og nettbrett utvider stadig sine funksjoner og bruksområder. Kjernefunksjonene er ikke lenger bare kommunikasjon og underholdning, men i større grad et multifunksjonelt verktøy. Økt ekspansjon av mobilapplikasjoner og betalingstjenester gjør det nærliggende å argumentere for at mobilbetaling vil ha en sentral rolle i fremtidens betalingsløsninger.

1.3 Valg av tema

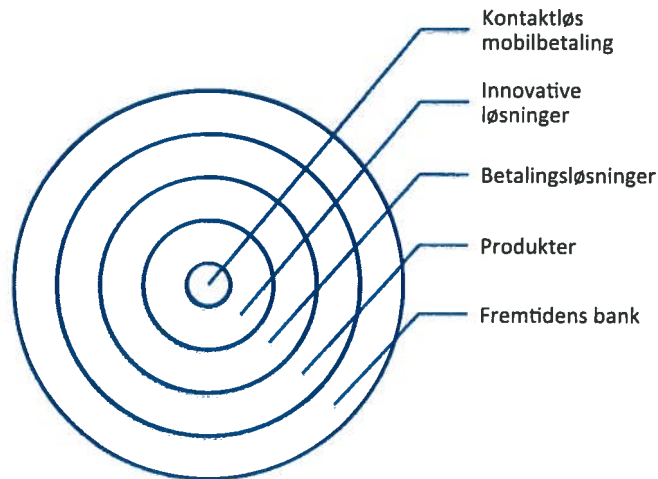
For å komme frem til valg av tema har studiet vært gjennom flere faser. Innledningsvis ble det sett på hvilke utfordringer banknæringen sto ovenfor med en økende konkurranse fra ikke-finansielle selskaper. Det skjer store endringer i finansbransjen som en konsekvens av økt tilbud og etterspørsel etter innovative og enkle løsninger for sluttbruker. Flyselskapet Norwegian er et eksempel på dette. De opprettet i 2007 en nettbank for privatmarkedet som i dag tilbyr innskudd- og utlånsprodukter i tillegg til kredittkort som er knyttet til lojalitetsprogrammet Norwegian Reward (Bank Norwegian, 2015).

I 2014 startet selskapet komplett.no Komplett Bank (komplettbank.no). Komplett er opprinnelig en nettbutikk for salg av elektronisk utstyr. Nå tilbyr de også innskudd- og utlånsprodukter som en uavhengig tjeneste fra kjernevirksomheten. E24 beskriver dette som en kopi av forretningsmodellen til Bank Norwegian (E24, 2014).

Søkemotorer som lendo.no og finansportalen.no er tjenester som har spesialisert seg på å innhente og sammenligne tilbud fra forskjellige bank- og finansinstitusjoner. Ved bruk av denne tjenesten overlater sluttbruker jobben til en tredjepart. Tredjepart innhenter beste tilbud og betingelser på finansierings- og forsikringsprodukter på vegne av oppdragsgiver. Enkelt, effektivt og brukervennlig for kunden å sammenlikne priser og produkter. På forretningssiden medfører slike tjenester mer konkurransebeviste kunder og større press på aktørene.

I tillegg til den økende konkurransen er Forbrukerrådet og media opptatt av å utfordre norske forbrukere med å være mer pris- og produktbevisste på finanstjenester, strøm og mobilabonnt (Forbrukerrådet, 2013). Tilgangen på internett og muligheten for å sammenlikne produkter og tjenester gir større fleksibilitet og mindre avhengighet for forbrukerne. Teknologien gjør markedet mer dynamisk for å ha finansielle produkter spredt mellom ulike aktører. Huslån, billån, kredittkort og reiseforsikring trenger ikke lenger å være levert av samme aktør for å oppnå gode priser. Med tjenester som BankID (en norsk standard for pålogging) er det også enkelt å logge seg på ulike portaler uten behov for forskjellige brukernavn eller passord ved pålogging. Mint.com er en amerikansk tjeneste som spesialiserer seg på å samle ulike finans- og forsikringsprodukter under ett sted (kun amerikansk tjenester). På den måten kan brukeren «skreddersy» sin egen bank og holde oversikt på produkter og tjenester fra forskjellig aktører under samme portal (Mint, 2013).

Ut i fra de ovennevnte punktene skulle valg av temaet for denne oppgaven defineres og konkretiseres til en problemstilling. Det første fotfeste i problemstillingen var å beskrive hvordan verdikjeden i en tradisjonell bank vil se ut i året 2030. Bankenes verdikjede er omfattende og et vidt tema å dekke under en masteroppgave på en begrenset tidsperiode. Lovverket er kompleks og tilgangen på informasjon er begrenset eller konfidensiell. For å konkretisere problemstillingen ble det sett nærmere på enkelte elementer i verdikjeden som kunne være av interesse for videre forskning. Et fenomen er at bank og finansinstitusjoner spesialisere seg i større grad på egne kjerneprodukter. Kundene på en annen side er mer villige til å bytte leverandør, håndplukke produkter og tjenester i større grad enn tidligere. Lett tilgang på informasjon har gjort markedet mer fleksibelt og mottakelig for større variasjon og spredning av finanstjenester. Dette som konsekvens av teknologisk fremskritt og økt konkurranse fra nye ikke-finansielle aktører. Forbrukere føler seg mindre bundet til én bank og har større frihet til å velge.



Figur 1. Valg av tema

Ovenfor er det illustrert en figur som viser hvordan valg av tema og problemstilling for oppgaven har gått frem. Innen innovative betalingsløsninger er det også store endringer og konkurranse fra IT selskaper som ønsker seg en fot innenfor finansiering. Eksempelvis har Facebook, Snapchat, Amazon, PayPal og Apple lansert sine egne betalingsløsninger i USA. Noen av disse forventes til Europa og Norge i løpet av 2015. Facebook via Messenger og SnapChat via Snapcash har foreløpig begrenset sin tjeneste til såkalt vennebetaling (Dinside, 2015). Apple sin Apple Pay er forventet å være en integrasjon mot iTunes-kontoen (nødvendig for å bruke mange av Apple sine tjenester) og kan brukes til netthandel og kontaktløs mobilbetaling (Apple, 2014). Dette er bare toppen av isfjellet med aktører som ønsker seg inn på markedet for mobilbetaling.

Etter noen runder med søk og analyser av sekundærdata blir fokuset for denne forskningen avgrenset til å gjelde kontaktløs mobilbetaling. NFC-teknologi integrert med mobiltelefonen åpner for nye muligheter innenfor innovative betalingsløsninger. Dette fenomenet er tidsaktuelt, omfattende og engasjerende.

1.4 Konseptuell beskrivelse av kontaktløs mobilbetaling

Near Field Communication

Near Field Communication, forkortet NFC, er kommunikasjon via et elektromagnetisk felt på nært hold basert på Radio Frekvens Identifikasjon (RFID). For å opprette en forbindelse må avstanden mellom to enheter være innenfor 20 centimeters avstand. Mellom en bankterminal og en mobil vil dette være avgrenset til rundt 5 centimeter. NFC teknologi er en brikke som kan festes som et klistermerke overalt. Det er en svært effektiv og enkel kobling som krever lite strøm og kapasitet fra enhetene. Teknologien er mest kjent og brukt som nøkkelkort på hotellrom, adgangskort, buss- og togbillett. Det finnes to typer brikker, en som er passiv med svake signaler og som ikke trenger strømkilde. Den andre har aktive og kraftigere signaler og trenger strømkilde (nearfieldcommunication.org, 2015). I dette tilfelle vil betalingsenheten (mobilen) ha passive signaler og betalingsterminal ha aktive signaler. I motsetning til Wi-Fi og Bluetooth så er ikke NFC beregnet til å overføre store mengder av datainformasjon, eller fungere på lengre avstander.

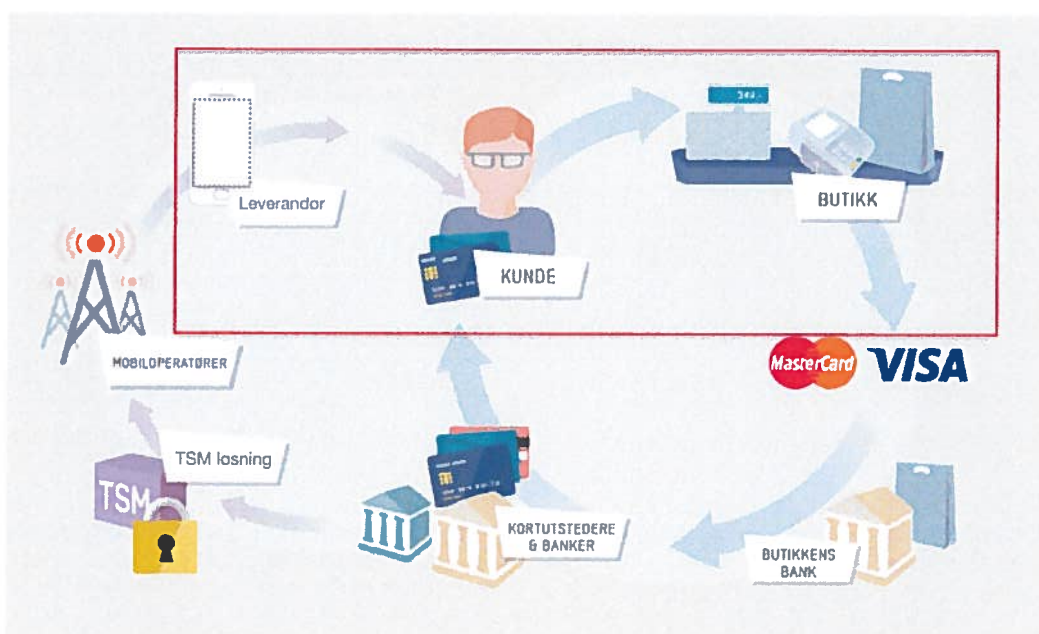
Mobillommeboken

Mobillommeboken (mobile wallet) er når en løsning tillater å ha flere betalingskort på ett sted. Det trenger heller ikke å være begrenset til betalingskort men kan også gjelde for flybilletter, hotellreservasjoner, kuponger og liknende. Når kunden står ved kassen og sveiper mobilen inntil betalingsterminalen får han valget om å velge hvilken type betalingskort han ønsker å bruke. Mobillommeboken Eika Safe er et eksempel på dette. Eika Safe er et samarbeid mellom 87 bansker i Norge som jobber med å få en felles løsning på plass i løpet av 2015 (Nets, 2015). Apple Pay og Google Wallet er andre eksempler på dette, men er foreløpig ikke tilgjengelig i Norge.

Dette studiet vil omhandle kontaktløs mobilbetaling. I denne definisjonen vil det være avgrenset til å gjelde transaksjoner med mobiltelefonen via NFC-teknologi. Det vil også ekskludere kontaktløse bankkort og andre betalingsløsninger med mobil. Studiet ønsker å kartlegge nordmenns oppfatning og preferanser av kontaktløs mobilbetaling og interessen for å adoptere ny teknologi.

1.5 Oppgavens avgrensning

Under er det illustrert en forenklet versjon av infrastrukturen til kontaktløs mobilbetaling. Illustrasjonene viser at løsningen krever samhandling på tvers av ulike aktører for å kunne gjennomføre en betalingstransaksjon. I tillegg til det som er illustrert kommer regulativet lovkrav og bestemmelser under hver og en av disse. I denne oppgaven er «kunden» det sentrale elementet i økosystemet. Kunden har i denne sammenheng ingen forhold til hva som foregår utenfor egen kjøpsatferd. I illustrasjonen er det merket en rød firkant rundt kunden og hva han opplever kontaktløs mobilbetaling består av. De grunnleggende kravene for å ta i bruk kontaktløs mobilbetaling er en mobil, ett betalingskort og butikker som støtter denne betalingsformen. For å kunne analysere brukerens holdning er det primært disse elementene oppgaven skal fokusere på. En totaloversikt av infrastrukturen er likevel en forutsetning for å se kompleksiteten og utfordringen med et tosidig marked (Kind H, Sørgard L, 2013).



Figur 2. Infrastruktur for kontaktløs mobilbetaling

Oppgavens avgrensning er brukernes holdning til kontaktløs mobilbetaling. Det gjelder innenfor det norske markedet i tidsperioden oktober 2014 til april 2015. De andre elementene er en forutsetning for å benytte tjenesten, men har ikke direkte innvirkning på brukeropplevelsen eller kundes oppfatning av produktet.

1.6 Eksterne aktører

GE Money Bank var i starten av dette studiet med på å utvikle en plan og strategi for å rulle ut en spørreundersøkelse mot egne kunder. Som forfatterens daværende arbeidsgiver i 2014 var det fordelaktig med tanke på tilgang til en reell kundedatabase. I dette tilfellet ville informantene få en form for belønning for sin deltakelse. Sammen med GE Money Bank ble det skissert opp en plan for arbeidet, diskutert flere forslag til forskningsdesign og bruk av fokusgruppe. Samarbeidet ble avbrutt og avsluttet i en tidlig fase. Santander Consumer Bank kjøpte opp GE Money Bank (E24, 2014) og omstendighetene medførte en naturlig nedprioritering i forskningen.

I begynnelsen av 2015 tok forfatteren kontakt med Valyou som eneste norske leverandør av kontaktløs mobilbetaling. De har en viktig rolle i introduksjonen av tjenesten i Norge. Valyou var på det tidspunktet et samarbeid mellom DNB, Sparebank1, Visa og Telenor. For forskningen hadde det vært en effektiv måte å nå de aktive brukerne av kontaktløs mobilbetaling. Av hensyn til egne spørreundersøkelser og stor pågang var det ikke mulig inngå samarbeid på dette området. På en annen side stilte de til disposisjon for intervju og spørsmål relatert til selskapet.

2. Teori

For å kunne måle brukernes holdning til å adoptere ny tjeneste, har studiet kommet frem til to sentrale teorier som er relevant å trekke inn. Det ene er The Technology Acceptance Model (TAM) og den andre er Mallat sin kvalitative studiet for adopsjon av mobile betalingstjenester (Mallat, 2006). Hennes kvalitative studiet bygger videre på Rogers (Rogers, 1995) sin teori om attributter for innovasjon og diffusjonsprosessen. Gjennom kvalitative forskning har Mallat tilpasset beskrivelsen av attributtene til adopsjon av mobile betalingstjenester (Arvidsson, 2014).

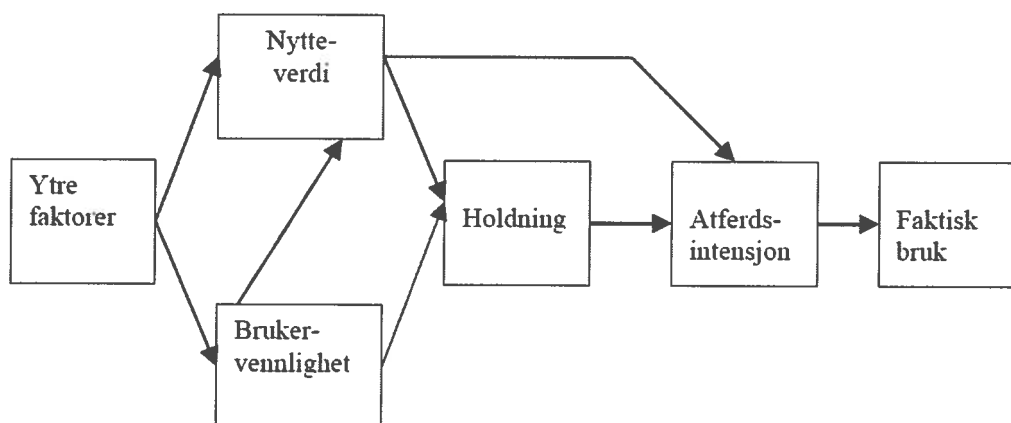
2.1 The Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model er utviklet av Davis (1989). TAM er en forskningsmodell som er mye brukt til å forutsi bruk og aksept av ny teknologi og informasjonssystemer ved individuell bruk. TAM har vært mye studert og verifisert gjennom tidligere forskning. (Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluo & Pahnla, 2004). Det finnes ulike versjoner av modellen som er mer situasjons- eller systemtilpasset (Surendran, 2012). I denne oppgaven skal vi forholde oss til Davis sitt rammeverk som er tilpasset for anvendelse av teknologiske systemer generelt. Teorien er utledet fra Theory of Reasoned Action av Ajzen og Fishbein fra 1970-tallet.

TAM fokuserer hovedsakelig på to faktorer:

Oppfattet nytteverdi (Perceived Usefulness)

Oppfattet brukervennlighet (Perceived Ease of Use)



Figur 3. The Technology Acceptance Model - Davis 1989

Davis definerer opplevd nytteverdi som en subjektiv forventning til at ny teknologi vil kunne forsterke eller frembringe merverdi for brukeren. Opplevd brukervennlighet er beskrevet som en subjektiv oppfatning over hvor lite tilpasning og anstrengelse det kreves for å ta det i bruk. Disse to sentrale faktorene blir preget av sosiale, kulturelle og politiske omgivelser. Ytre faktorer er summen av omgivelsene individet befinner seg i og har stor påvirkning for oppfattelsen av nytteverdi og brukervennlighet. Disse tre faktorene er fundamentet for brukerens holdning og aksept av teknologi (Surendran, 2012).

«En holdning er en forutsigbar positiv eller negativ meningsreaksjon på en situasjon. De dannes og har utspring i våre oppfatninger av livets "sannheter" og verdier. Våre holdninger påvirker både våre følelser og vår atferd. De er innlærte og relativt varige, og fører til at vi reagerer ganske likt (automatisk) i situasjoner som likner hverandre.» (Ledernytt, 2013)

Holdninger består av både tanker, følelser og handling. Holdningene utvikles i samspill med omgivelsene og påvirkes av de erfaringene vi gjør oss. Våre holdninger skaper handlingsmønstre med utspring i det vi oppfatter som «sannheter». Dette beskrives som en atferdsintensjon i TAM-modellen. Atferdsintensjonen kan være en direkte konsekvens av nytteverdien, eller en følge av holdning til bruken av tjenesten. Faktisk bruk er en direkte funksjon av atferdsintensjoner. TAM beskriver at jo lettere teknologien er å bruke, jo sterkere oppleves nytteverdien, og jo mer positiv er holdningen til bruk av teknologien (Thakur & Srivastava, 2014).

2.2 Diffusion of Innovation

Innovasjon stammer fra det latinske ordet *innovare* og betyr fornyelse, nyskapning, en kombinasjon av kontinuitet og diskontinuitet. I en nyere definisjon av innovasjons resultat refereres det til nye produkter, produksjon- eller arbeidsprosess og forretningsmodeller. Innovasjon er en betegnelse på menneskeskapt endring av verdiskapende aktiviteter (Tone Merethe Aasen, 2011).

Innovasjon er en idé eller et objekt som blir oppfattet som ny av et individ eller grupper av mennesker. Grunnlaget for innovasjoner kommer som oftest av økonomiske forhold. Økning i innovative tiltak skjer gjerne når utbytte av eksisterende industri ikke vurderes som tilstrekkelige. Det vil føre til at det investeres i andre utviklingsprosjekter hvor verdien enda ikke er kjent (Rogers, 1995).

The Diffusion of Innovation er mest kjent fra Everett Rogers sin teori (1962) om hva som betegner en innovasjon. Rogers presenterer fem kjennetegn i innovasjon som er avgjørende for hastigheten av adopsjon: relativ fordel, kompatibilitet, brukervennlighet, kompleksitet og prøvbarhet (Rogers, 1995). Mallat sin kvalitativ studiet for adopsjon av mobile betalingstjenester bygger på Rogers sin diffusjon og innovasjons teori. Hennes studiet legger til grunn syv faktorer som måler hvorvidt en bruker er positiv eller reservert til å akseptere nye betalingstjenester med mobilen. Faktorene for dette er relativ fordel, kompatibilitet, kompleksitet, pris, nettverk, tillit og risiko (Mallat, 2006). I tabellen under er det listet alle faktorene og er utvidet med en beskrivelse som gjelder for kontaktløs mobilbetaling. Mallat sin studiet ble utført i 2006 og har andre beskrivelser som var mer tilpasset mobilbruken den gang. I 2015 har brukerne helt andre erfaringer og forventninger til smarttelefoner og sømløs teknologi.

Adopsjons bestemmende	Beskrivelse	Effekt på adopsjon
Relativ fordel	<i>Kort-integrasjon med mobilen</i>	+
	<i>Supplement til kontanter og kort</i>	+
	<i>Valget om å taste inn pinkode under et angitt beløp</i>	+
	<i>Betale over hele verden hvor NFC støttes</i>	+
	<i>Visning av saldo og transaksjoner på mobilen</i>	+
	<i>Raskere å betale med mobilen enn kort</i>	+
	<i>Integrasjon mot flere kort (mobillommebok)</i>	+
	<i>Bonusprogram</i>	+
	<i>Pinkode på mobil</i>	+
Kompatibel	<i>Ny teknologi står i samsvar med eksisterende verdier</i>	+
	<i>Tilfredsstillende krav til sikkerhet og bruk</i>	+
	<i>Kompatibel med eksisterende systemer</i>	+
Kompleksitet	<i>Flere betalingstjenester og forskjellig bruk</i>	-
	<i>Krever opplæring</i>	-
	<i>Håndtering av ulike betalingstjenester</i>	-
	<i>Registrering eller andre oppstartkrav</i>	-
Pris	<i>Årspris</i>	-
	<i>Transaksjonspris</i>	-
	<i>Mobiltelefon</i>	-
Nettverk	<i>Få butikker støtter tjenesten</i>	-
	<i>Ikke en sammensatt standard slik det er med kort</i>	-
	<i>Krever forskjellig teknologi</i>	-
Tillit	<i>Bank (kortutsteder)</i>	+
	<i>Teleoperatør</i>	+
	<i>Leverandør av betalingstjeneste</i>	+
Risiko	<i>Feil med transaksjoner</i>	-
	<i>Mangel på oversikt</i>	-
	<i>Mobildekning</i>	-
	<i>Batteritid på mobilen</i>	-
		-

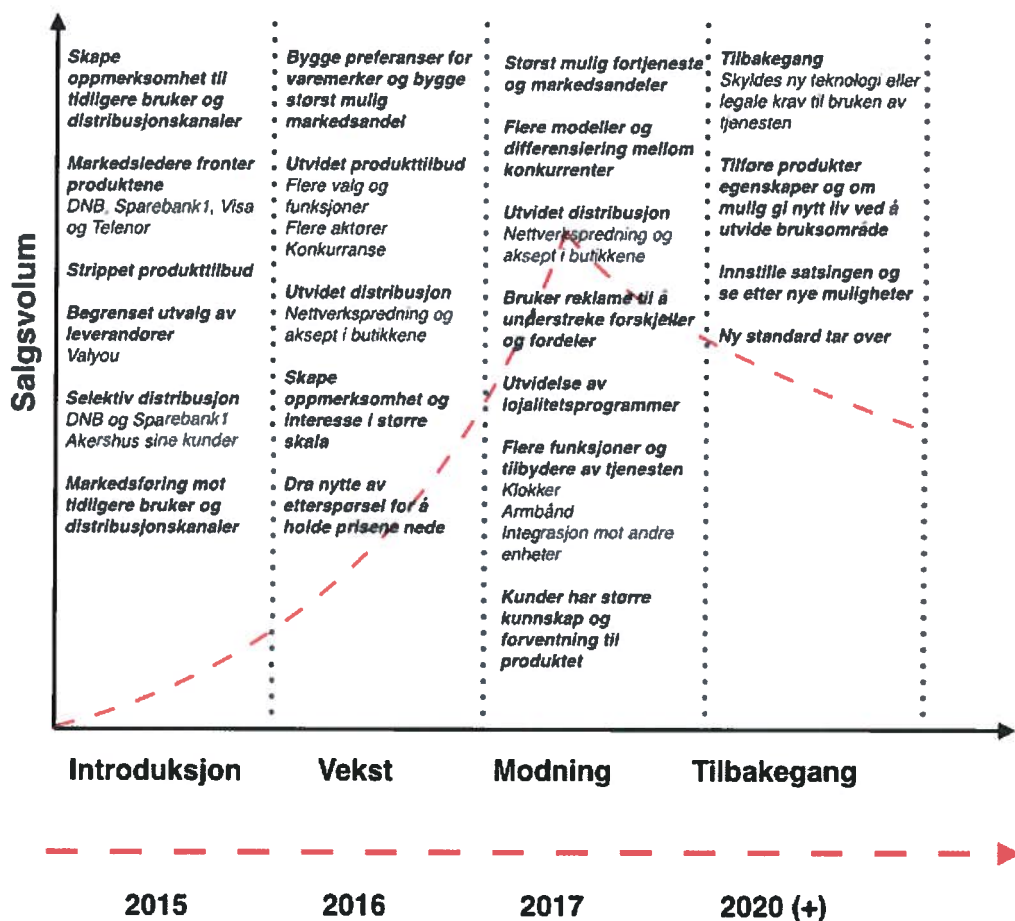
Tabell 1. Faktorer for adopsjon av kontaktløs mobilbetaling

Sammen med TAM modellen skal studiet kartlegge hvilke holdninger sluttbrukere har til kontaktløs mobilbetaling og hva det har å si for atferdsintensjonen. Kolonnen «Effekt på adopsjon» er en hypotetisk beskrivelse om variabelen som påvirker i positiv eller negativ retning.

I tillegg til de to modellene som nå er beskrevet og skal brukes videre i diskusjonen, er det nødvendig og ta med en kort beskrivelse av produktets livssyklus. Fordi mobilbetaling er et tosidig marked er det hensiktsmessig å analysere hvor produktet befinner seg i livssyklusen (Kind H. Søgaard L. 2013). Det vil kunne gi et større helhetsbilde av markedet og omgivelsene.

2.3 Produktets livssyklus

Mobile betalingstjenester er et tosidig marked og bør sees ifra et forretnings- og et forbruker perspektiv. Produktets livssyklus er en modell for å definere hvor et produkt befinner seg i livsløpet. Modellen blir brukt av organisasjoner for å kartlegge og definere markedsstrategier. Philip Kotler beskriver produktets livssyklus ved at et produkt har en begrenset levetid. Livssyklusen defineres i fire faser hvor hver enkelt fase inneholder forskjellige utfordringer, muligheter og problemer for selgeren. I tillegg er lønnsomheten varierende og det stilles ulike krav til strategiene når det gjelder økonomi, produksjon og markedsføring. I figuren under er det beskrevet en kortfattet forklaring på hva som kjennetegner de fire stadiene i produktets livssyklus (Kotler, 2004). Modellen er tilpasset for å gjelde kontaktløs mobilbetaling i det norske markedet (2015).



Figur 4. Produktets livssyklus tilpasset markedet for kontaktløs mobilbetaling

Kontaktløs mobilbetaling befinner seg under introduksjonsfasen. Dette kan kategoriseres ved å si at produkttilbudet er lite og begrenset. Det er få leverandører, og tjenesten forutsetter at brukeren må følge spesifikke krav for å kunne bruke tjenesten. Det er forventet større konkurranse i løpet av året, og med det så øker også funksjonene, distribusjonskanalene og nettverkspredning. Markedet i dag er preget av lav kjennskap fra brukerne sine side og lite utbredelse av tjenesten på forretningssiden.

2.4 Evaluering av teoribidragene

Valg av teori har blitt inspirert av tidligere studiet innen temaet mobilbetaling. «NFC mobile creditcard: The next frontier of mobile payment?» (Tan, Ooi, Chong & Hew, 2014), «Role og gender on acceptance of mobile payment» (José Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández & Muñoz-Leiva, 2014) og «Consumers attitudes on mobile payment service - result of proof of concept test» (Arvidsson, 2014) er bare noen eksempler på studietr som beskriver fenomenet om mobilbetaling. Tidlig i 2015 er det fortsatt lite forskning innenfor kontaktløs mobilbetaling i Norge. Tidligere studiet beskriver markedet i andre land. Forfatteren av dette studiet har ikke identifisert forskning som gjelder det norske markedet. Derimot finnes det flere bankrapporter og konsulentselskaper som analyserer endringer og forventninger innen betalingstjenester. Fenomenet er klart beskrevet, men det finnes lite akademisk forskning tilgjengelig. Det kan være flere årsaker til dette. Blant annet fordi banker og finansinstitusjoner ønsker å holde på relevant informasjon av strategiske grunner. Lite utbredelse og kjennskap i markedet generelt. Få butikker støtter bruk av tjenesten og etterspørselen er moderat. Det finnes for lite erfaring og utbredelse blant brukerne til å drive forskning i storskala.

Dette studiet ønsker bidra til å øke kompetansen rundt holdning og bruk av kontaktløs mobilbetaling. Teoribidragene skal brukes som et verktøy for å analysere og besvare problemstillingen for oppgaven. Markedet er i rask endring og bruken av kontaktløs mobilbetaling vil få stort fokus i tiden fremover. Mye tyder på at 2015 vil være et «boom» for kontaktløs mobilbetaling hvis flere aktører åpner for tjenesten. Noe som er forventet (NTBinfo, 2015).

2.5 Oppsummering av teorikapittelet

I ovennevnte studiet (Kapittel 2.4) er teorien om TAM-modellen spesielt mye brukt, i tillegg til Mallat sin studiet om adopsjon av mobile betalingstjenester. Teoriene utfyller hverandre i forhold til å kategorisere faktorene og variablene for holdning og aksept av nye betalingstjenester. TAM-modellen er mer generell rettet mot teknologi og systeminformasjon, mens Mallat sin modell er spesifikk for mobilbetaling. De syv faktorene i Mallat har kommet frem til gjennom sin kvalitative studiet er fundamentet til å beskrive de tre verdiene i TAM-modellen som utgjør holdning. Teoriene er tatt med for å enklere kunne trekke inn tidligere forskning i diskusjonen på dette studiet og forsterke validiteten. Hensikten er også å bidra til å flytte forskningsfronten videre og øke kunnskapen om mobile betalingstjenester. Gjennom en empirisk kvantitativ undersøkelse og bruk av sekundærdata skal studiet analysere hvilken holdninger brukerne har til ny innovativ betalingstjeneste.

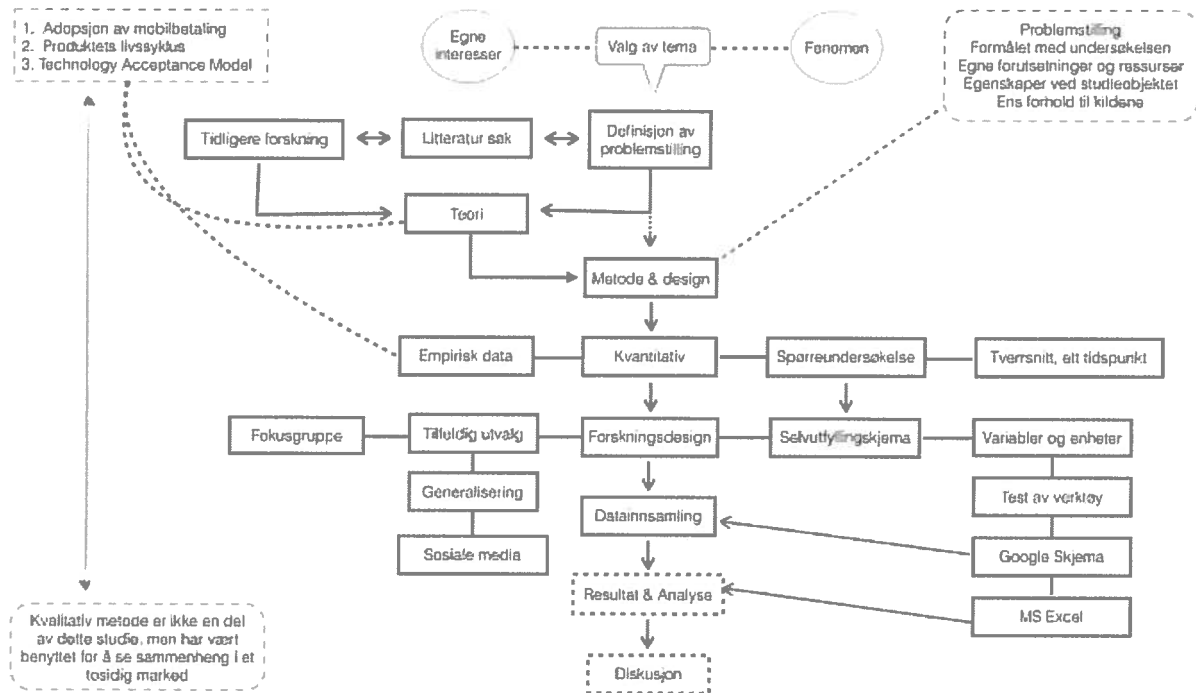
Teorien om produktets livssyklus er nødvendig for å sette en helhetlig perspektiv på forskningen. En beskrivelse av brukernes holdning må sees i kontrast med omgivelsene og de ytre faktorene. Innenfor mobilbetaling er brukerne like avhengig av informasjon, kunnskap og tilgjengelighet fra aktørene. Konkurransen, lovverk, funksjonalitet er alle regulert av tilbyderne av tjenesten. Bruken av kontaktløs mobilbetaling avhenger av samhandling mellom butikker, banker, teleoperatører og mobilselskaper. Produktets livssyklus er et verktøy for å kartlegge produktet som sådan og konkretisere noen av de ytre faktorene i TAM-modellen.

3. Metode og forskningsdesign

I dette kapitlet er det beskrevet hvilken forskningsdesign og metode som skal brukes i denne oppgaven. Det er problemstillingen som setter grunnlaget for hvilken fremgangsmåte som egner seg for forskningen. Det er vanlig å skille mellom to hovedtyper; kvalitative- og kvantitative metoder (Alver, 1997).

For å komme frem til hvilken metode som egner seg best for å besvare problemstillingen er det nødvendig å definere forskjellen på om det er en induktiv eller en hypotese-deduktiv tilnærming. I en induktiv er ofte formålet å få en helhetsforståelse rundt et tema og problemstillingen er ofte mer upresis. I motsetning til hypotese-deduktiv er problemstillingen ofte mer konkretisert og besvares ofte gjennom hypotesetesting. Begge metodene har sine fordeler og ulemper og kan gi ulikt resultat om et fenomen. Egne forutsetninger og ressurser er også avgjørende for hvilken metode enn velger å bruke. I tillegg er det viktig å se ens forhold til kildene og egenskaper ved studieobjektene (Larsen, 2007). Under er det en flyttdiagram over prosessen for å komme frem til hvilken forskningsdesign og metode som er brukt.

3.1 Prosess for valg av metode



Figur 5. Prosess for valg av metode og design.

Flytdiagrammet viser en systematisert flyt mellom de ulike stadiene. Enkelte stadier i prosessen har foregått parallelt, mens andre har vært avhengig å følge oppsatt rekkefølge. Grunnet for valg av metode og design har vært problemstillingen, tidligere forskning og valg av teori.

3.2 Forskningsdesign og utvalg

Under er det laget en tabell som er mer konkret og utfyllende for kontaktløs mobilbetaling. Tabellen ble utarbeidet for å kartlegge forskningsdesignet for oppgaven.

Kartlegging av forskningsdesign	Beskrivelse
Hva og hvem skal vi undersøke	Brukernes holdning til kontaktløs mobilbetaling tidlig i 2015. Når tjenesten ikke er rullet ut for fullt. De som skal undersøkes er potensielt sett alle som har bankkort og smarttelefon.
Hvilken egenskaper ved disse enhetene er sentrale og interessante for formålet og problemstillingen	Syv faktorer er beskrevet for å måle brukernes holdning til mobile betalings tjenester. Hver faktor inneholder beskrivelser som gjelder for kontaktløs mobilbetaling.
Hvordan skal variablene måles	Spørreundersøkelse med skalamåling og kategorisering av svaralternativene. Bruk av Google Skjema som verktøy. Rådata behandles i etterkant ved hjelp av Excel og matematiske utregninger.
Hvor mange skal undersøkes	Undersøkelsen skal spres gjennom sosiale media i en periode på 2 uker. Ønsker at så mange som mulig deltar, men bør være et minimum på 100 stk for å øke validiteten på undersøkelsen.
Hvor og når skal undersøkelsen skje	Spredning på sosiale media gir informantene tilgang til å gjennomføre spørreundersøkelsen tidsuavhengig. Det er heller ikke noe krav til hvor de skal gjennomføre undersøkelsen.

Tabell 2. Kartlegging av forskningsdesign

Flytdiagrammet (figur 5) og tabell 2 er fundamentet for valg av metode og forskningsdesign. Spørreundersøkelsen vil bestå av to deler. En for de som har erfaring med tjenesten og en for motsatt tilfelle. Hensikten med to deler er å ikke ekskludere de som bruker eller har brukt kontaktløs mobilbetaling. Hvis det viser seg at det er en høyere prosentdel som bruker tjenesten kan det potensielt sett trekkes ut noen korrelasjoner med motparten. Mer om det i analysekapittelet. Undersøkelsen består av en forside som beskriver omfanget av undersøkelsen og formålet. Videre er det en inndeling mellom del A og B. Del A er for de som ikke har brukt tjenesten tidligere eller krysser av for «usikre». Del B er for de har erfaringer med bruk av produktet. Videre består undersøkelsen av noen avkrysning-spørsmål, kategorisering og rangering av verdier. Totalt 20 spørsmål i del A og 22 i del B. Undersøkelsen inneholder også video og bilder. Hensikten er å hjelpe informanten med å skille kontaktløs mobilbetaling fra andre betalings alternativer. I kapittelet 3.3 og 3.4 står det mer om validitet og fokusgrupper for kvantitativ metode.

Spørreundersøkelsen har blitt designet ved hjelp av verktøyet Google Skjema. Det er en brukervennlig og egnet verktøy for dette formålet. Google Skjema generer rådata i Excel format og har også enkle funksjoner for oppsummering og diagramvisning. Flere verktøy ble vurdert, men enkelt ble for omfattende og komplekse i bruk.

Empirien skal bli løst gjennom en spørreundersøkelse som skal distribueres gjennom sosiale medier. Boka «En enklere metode» beskriver dette som systematisk utvelging (Larsen, 2007). For å dekke et vidt spekter av aldersgrupper, interesser og bakgrunn er det fordel å distribuere på ulike kanaler. Tidligere erfaringer med sosiale media og formidling av spørreundersøkelser tilsier at eget kontaktnettverket videreformidler undersøkelsen til sitt nettverk hvis de finner spørreundersøkelsen interessant. Det medfører en effektiv spredning på en tids- og kostnadsbesparende måte. Ulempen med denne metoden er at avsender mister oversikt over hvem som besvarer undersøkelsen. Det er heller ikke kontroll over hvem, når og hvor avsenderen befinner seg. I dette tilfellet veier det opp for flere fordeler enn ulemper med beskrevet tilnærming. Målgruppen for spørreundersøkelsen er hovedsakelig alle som har bankkort og mobiltelefon, og som ikke har kontaktløs mobilbetaling fra før. Antagelsen er at 90% av informantene ikke har kontaktløs mobilbetaling. Utvalget skal ideelt sett bestå av mellom 1000 og 2000 deltaker for å kunne generalisere resultatet til en større del av befolkningen. På grunn av begrensede midler i dette studiet er det ikke kapasitet til å dekke så stort antall informanter. Distribusjon av spørreundersøkelsen vil skje gjennom forfatterens profil på Facebook og LinkedIn. Denne profilen består av en stor variasjon av mennesker, forum og grupper.

3.3 Validitet og reliabilitet

Grad av validitet og reliabilitet gjøres i stor grad ved å tilpasse variablene i spørreundersøkelsen til å være relevant for problemstillingen. Validiteten sikres ved å stille de riktige spørsmålene som i dette tilfellet er hentet ut fra Mallat sin kvalitative studiet for adopsjon av mobile betalingstjenester. For å øke graden av validitet har det vært analysert tidligere forskning innen samme fagområde og sett på eksempler av variabler som har blitt brukt. Høy grad av validitet er grunnlaget for å analysere korrelasjoner og årsakssammenheng i kvantitative undersøkelser. I tillegg har det vært brukt fokusgruppe i forkant av undersøkelsen for å sikre forståelse og relevans av variablene og verdiene i undersøkelsen.

Reliabilitet, eller pålitelighet, går på om gjentatte forsøk med samme måleinstrumentet vil gi samme resultat. I en kvantitativ undersøkelsen vil det alltid være målefeil som skyldes tolkning av spørsmål, tekniske feil og liknende. Reliabilitet er essensiell for høy grad av validitet. Det kan sies at reliabilitet er et rent empirisk spørsmål, mens validitet krever i tillegg en teoretisk vurdering (Ringdal, 2007). For å sikre nøyaktighet i kvantitative undersøkelser er det viktig å presisere svaralternativet som godt som mulig å unngå kategoriseringer som eksempelvis sjelden, ofte og mye eller lite. Disse kan oppfattes ulikt i forskjellige situasjoner og kan variere i tolkning fra person til person (Larsen, 2007).

3.4 Fokusgruppe

Målet med en fokusgruppe er å bringe frem deltakernes oppfatninger, følelser, holdninger og ideer til spørreundersøkelsen. Utfordringen er å få alle til å uttale seg på vegne av seg selv, uten å la seg lede av avsenderen. Det har vært stratifisert utvelgelse av gruppemedlemmene. Fokusgruppa består av 2 damer og 6 menn i et aldersspenn fra 28 til 60 år. De har alle ulike interesser og bakgrunn. Av deltakerne er det to personer som har godt kjennskap til bankenes infrastruktur og trender innenfor betalingsløsninger. De jobber i Santander Consumer Bank som Business Analyst og Solutions Architect, og er til daglig opptatt med å utvikle produkter innenfor kort- og nettbetaling. I tillegg består panelet av et litt mer tilfeldig utvalg som har lite eller ingen kjennskap til elektroniske betalingsløsninger. Fokusgrupper pleier normalt sett å foregå med alle medlemmene samlet når eksperimentet pågår. I dette forsøket har det vært en kombinasjon av felles samlinger, men også individuelt. Felles samlinger er til informasjonsformidling om eksperimentet og hva deltakerne skal vektlegge og analysere. Deretter blir medlemmene satt i ulike rom for å besvare spørreundersøkelsen. Hensikten med å splitte gruppa fra hverandre er at de ikke skal kunne påvirkes av andres meninger og tolkninger. Spørreundersøkelsen er designet for å bli besvart av en person per undersøkelse, og ikke i grupper.

Medlemmene bruker ulikt datautstyr og nettlelere til å besvare spørreundersøkelsen. På den måten sikres det at undersøkelsen er leselig i forskjellige formater (nettlelere, mobil, nettbrett osv.) og utelukker en del tekniske begrensninger før den distribueres ut i større skala. Gruppa informeres om formålet med fokusgruppen og hvor viktig det er med observasjoner og tilbakemeldinger. De gjøres bevisst på at eksperimentet ikke har som hensikt å måle resultatene av besvarelsene, men å skape validitet og reliabilitet i undersøkelsen. Hver enkel medlem blir observert av forskeren mens

spørreundersøkelsen gjennomgås. Informanten skal selv ta initiativ til kommentarer eller gi tilbakemeldinger som er relatert til undersøkelsen. Etter endt gjennomgang går forskeren og informanten gjennom undersøkelsen på ny og drøfter spørsmål og svaralternativene i sammen. Deretter samler forskeren samtlige i fokusgruppa til en felles gjennomgang av undersøkelsen. Hensikten med siste samling er å skape konsensus i gruppa på hva som er nødvendig å tilpasse til neste versjon. Når det er gjort blir undersøkelsen revidert og utbedret. Fokusgruppa går igjennom samme prosess med ny versjon av undersøkelsen for å kvalitetsjekk spørsmål og svaralternativene. Deretter bli det distribuert ut en pilot. Med en pilot menes et begrenset stratifisert utvalg på 10 personer som fullfører undersøkelsen før den distribueres i større skala. Hensikten med dette er å sørge for at de tekniske aspektet med verktøyet fungerer som det skal og at riktig data blir fanget på riktig vis. Utvalget og prosessen som er beskrevet er grunnleggende for å øke graden av indre og ytre validitet, reliabilitet, samt objektivitet.

3.5 Metodevalg

Flytdiagrammet (figur 5) viser hvordan valg av metode og forskningdesignet har foregått. Oppgavens metodevalg er definert utfra forskningens problemstilling og formål. Andre faktorer som påvirker metodevalget er tilgang på informasjon, ressurser og egne forutsetninger som kunnskap, interesse og erfaring. En viktig del av fremgangsmåten er å systematisere arbeidet i faser og tidsperioder. En gjennomtenkt plan gir struktur og flyt i oppgaven. Dette minsker også risikoen for å glemme noe eller feilprioritering.

Mye av tiden har gått til å innhente sekundærdata. Selv om problemstillingen ble definert tidlig i prosessen var den fortsatt noe vag i formuleringen. Innhenting av sekundær data på tidligere forskning har vært en viktig del av grunnlaget for å spesifisere problemstillingen og metodevalget. Godt forarbeid med sekundærdata ga en vesentlig føring for hvordan metoden skulle bli. Journaler og forsknings artikler er primære kilder for å kartlegge kunnskap status innen et fagområde. Disse artiklene leder også til begreper, søkeord, teorier og metoder som tidligere er brukt. Det er inspirerende, motiverende og nyttig å lese gjennom tidligere forskning, samtidig som det er tidskrevende å få overblikk over relevante studiet.

Når det foreligger en viss forståelse for hvilken type forskning som har vært utført tidligere er det raskere å komme til målet med egen problemstilling. Et fenomen identifiseres og beskrives i lys av

tidligere forskning (state of the art). Så velges det ut relevant og nyttig teori for å løse oppgaven. Rammene for oppgaven beskrives og leder til forskningsdesign og valg av metode. Det stilles videre krav til om det er kvalitativ eller kvantitativ metode. En vesentlig del av forskningen består av å vite fordeler og ulemper med de viktigste metodene. Samtidig er det viktig å sikre et representativt utvalg og høy grad validitet og reliabilitet. Det krever god struktur og konsekvent kartlegging (Alver, 1997).

Under er det laget en tabell som viser hvordan prosessen for forskningen har vært delt opp i faser. Hver fase har et formål og den løses ved hjelp av forskjellige kilder og søkeord. Tabellen er satt opp i en kronologisk rekkefølge. Praktisk sett har det vært noe sjonglering mellom fasene for å få en konsistent oppgave. Spesielt tidlig i forskningen har det vært nødvendig å bruke et vidt spekter av søkeord og bruk av kilder for å konkretisere tema og problemstillingen. Søkeordene og kildebruken har variert gjennom hele prosessen etterhvert som kunnskapen rundt teamet har kommet frem.

Fase	Formål	Medium	Kilder	Søkeord
1	Startet søket med et vidt perspektiv for å finne relevant informasjon og definisjon av problemstilling	Internett Samtaler med kollager, veileder ved UiS Media - aviser, tv, magasin	Google Emerald Magma VG Dagbladet Nrk Dinside SSB Brage bibsys Forbrukerrådet	Fremtidens bank Mobilbetaling Innovative løsninger NFC Betalingstjenester Kort Bank 2020 Trender i betalingstjenester Beta med smarttelefon mCash Visa Mastercard
2	Når tema for oppgaven var definert innenfor betalingstjenester	Internett Samtaler på egen arbeidsplass	Google Magma Emerald Apple Sparebank1 Telenor Valyou DnB Nor Nets BankAxept Santander Consumer Bank	Betalingstjenester Trender og bruk av kort Kortbetaling Kort & kontant Kontaktløse kort Statistikk over kortbruk Kontaktløs mobilbetaling Near Field Communication
3	Litteratursøk og innhenting av sekundærdata fra akademiske databaser	Internett Stavanger Bibliotek	Academic Search Premier Emerald Norart ScienceDirect Google Scholar Bøker om mobilbetaling, innovasjon, bank	Near Field Communication Contactless payments Card and mobile Mobile payment Smartphone trend Creditcard and innovation Customers attitude to mobile payment
4	Teoridel Problemstilling er definert, innhenting av data sekundærdata er gjennomført.	Bibliotek Internett	Skolebøker og fagbøker Magma Google Scholar Emerald Norart	Diffusion of Innovation Technology Acceptance Model (TAM) Rogers innovasjonsmodell Produktets livssyklus Philip Kotler Innovasjon
5	Metodevalg og gjennomføring av empirisk undersøkelse	Biblioteket Internett	Bøker Magma	Metodevalg Datainnsamling Tips om oppgaveskriving Reliabilitet og validitet Statistikk Problemstilling Variasjonsbredde Kvantitativ og kvalitativ Design av undersøkelse
6	Design og undersøkelse	Internett Fokusgrupper	Google Docs Linkedin Facebook Valyou Hjemme, arbeidsplass	Spørreundersøkelser Analyse Statistisk signifikans Feilkilder Bruk av skala Utvalgsteori
7	Oppgaveskriving En sporadisk gjennomgang av alle fasene (utenom fase 1)	Internett Bøker Intervju Veileder Egen erfaring/ arbeidsplass Tidsskrifter Avis	Alle kilder som tidligere er nevnt	Resultat analyse Masteroppgave Statistikk Metodevalg Diskusjon Forskning Referanser Sitater

Tabell 3. Metode for oppgaveskriving

3.6 Datainnsamling

Tabell 3 viser en oppsummering av hvordan datainnsamlingen har foregått. I denne oppgaven er det brukt empirisk data for å besvare problemstillingen. Samling av sekundærdata kan være utfordrende fordi det finnes så store mengder av informasjon. For å oppnå effektive resultater innenfor et spesielt felt er det viktig å bruke gode søkeord og begreper som er så spesifikke som mulig. Søkekriteriene bør avgrenses og justeres etterhvert som det tilegnes mer kunnskap om det som er ønskelig å utforske. I første fase av studiet er søket på en mer generell basis og større rom for å være ukritisk. Hensikten er ofte å få overblikk. Det foreligger allerede noen tanker om hvilken tema eller fenomen som skal utforskes.

I det problemstillingen blir definert kan det være fordel å lage gode spørsmål som hjelper å besvare det overordnede målet. Søkekriteriene blir oppstykket og mer presise. Da er det også mer hensiktsmessig å være selektiv i valg av kilder og kildebruk. Gode søkekilder som er anbefalt av biblioteket for innhenting av tidligere forskning kan være tidsbesparende og effektivt.

I dette studiet har internett vært en primær kilde for å finne relevant informasjon om kontaktløs mobilbetaling. NFC teknologi og integrasjonen mot mobil er såpass ny at det er veldig begrenset med forskning som er eldre enn 2-3 år gammelt. Søkekriteriene har vært avgrenset fra og med året 2013. Studiet eldre enn 2013 er hovedsakelig rettet mot til holdninger til mobile betalingstjenester som eksempelvis SMS betaling og nettbank. Emerald, Science Direct og Academic Search Premier er søkemotorer som har vært aktivt brukt i denne oppgaven. Eksempler på søkeord er tatt med i tabell 3.

Noe av informasjon kommer også fra aviser, foredrag, rapporter og annet dokumentasjon fra eksterne leverandører. Stort sett er all informasjonen tilgjengelig for allmennheten, mens noe er konfidensielt og kan ikke meddeles uten tillatelse.

For å underbygge forståelsen av systemene, infrastrukturen og politikken mellom aktørene for kontaktløs mobilbetaling har det vært arrangert samtaler med personer som har spesialkompetanse innen IT og finanstjenester. Disse samtalene er ikke en del av den kvantitative forskningen og har heller ikke konsekvenser for resultatet av spørreundersøkelsen.

Verktøyet som er brukt for spørreundersøkelsen er Google Skjemaer. Det ble gjort en del forskning om andre verktøy for utforming spørreundersøkelser og analyse. Google Skjema var sterkt anbefalt av andre studenter på grunn av sin brukervennlighet, tilgjengelighet og funksjonene i verktøyet.

3.7 Dataanalysens utfordringer

Som følge av datakildens egenart og fullstendighet foreligger det noen iboende trusler knyttet til målenivå og kategoriseringer. Spørreundersøkelsen var designet til å innhente informasjon på samme måte som den skulle være informativ for deltakerne. Fordi tjenesten er ny og ukjent var tilbakemeldingene fra fokusgruppen at spørsmålene og svaralternativene måtte være mer beskrivende. En av utfordringen i etterkant av undersøkelsen er at skalamålingen som er brukt har for få verdier. En skala med fire verdier gir lite rom for å velge og dermed blir resultatet i noen tilfeller, vanskelig å definere. Ideelt sett skulle det vært større spenn mellom den laveste og den høyeste verdien for å få større spredning mellom besvarelsene. Fokusgruppen ville også ha variasjon i svaralternativene. Begrunnelsen bak dette var at informantene synes undersøkelsen oppfattes som kjedsommelig hvis den er for lang, eller hvis det er ensformig svaralternativer. Det skaper fare for at informantene ikke fullfører undersøkelsen. Dette er en større trussel når deltakerne ikke blir belønnet for sin deltakelse.

Et eksempel på kategorisering av svaralternativet:

Hvor viktig er det for deg å beholde samme teleoperatør som du benytter idag?

- Veldig viktig - må beholde samme teleoperatør som jeg bruker idag
- Mindre viktig - kan vurdere å bytte teleoperatør hvis tjenesten krever det
- Er usikker

Figur 6. Eksempel på kategorisering

I eksemplet som er klippet inn kunne det på en side vært mer fordelaktig å hatt en skalamåling med 7 eller 10 verdier. Da hadde det vært mulig å definert i hvilken grad brukeren synes det er viktig å beholde samme teleoperatør. Slik svaralternativet står beskrevet er det utfordrende å måle reliabiliteten med matematiske utregninger (eks standardavvik) om svaret mellom «Veldig viktig» og «Mindre viktig» er atskillig liten.

4. Funn i undersøkelsen

Det foreligger totalt 118 besvarelser fra spørreundersøkelsen. Av disse har 91% besvart at de ikke har brukt kontaktløs mobilbetaling tidligere. Undersøkelsen er utformet i to deler, A og B. I et innledende spørsmål blir deltakeren bedt om å krysse av for om vedkommende har brukt kontaktløs mobilbetaling. Alle de som har besvart «nei» eller «er usikker» går videre i del A. I motsatt tilfelle der de svarte «ja» gikk videre til del B. Del A og B er uavhengig av hverandre og er tilpasset to ulike målgrupper. Resultatet og analysen blir derfor skilt fra hverandre.

Kort om del del B

Det som kan leses ut av del B er at totalt 6 personer har prøvd kontaktløs mobilbetaling av totalt 118. Av disse er det fire stykker som har brukt Valyou, en som har brukt mCash og en Google Wallet. mCash er per definisjon ikke kontaktløs mobilbetaling i denne sammenheng. Den fungerer ved at kunden skanner inne en statisk QR-kode og godkjenner kjøpet via en applikasjon. Google Wallet er en tjeneste som foreløpig (april 2015) ikke er tilgjengelig i Norge. Av de som bruker Valyou er det to informanter som beskriver at de ble valgt ut til å bli med i et pilotprosjekt. Siste informant beskriver at det var tilfeldig at vedkommende hadde Telenor og DNB bankkort fra før av og fikk seg Valyou-løsning. Utvalget i del B er for tynt til å trekke noen konklusjoner eller generalisere svarene utover undersøkelsen. Denne delen av undersøkelsen vil ikke bli tatt med videre i oppgaven fordi den ikke er signifikant.

Besvarelser i del A

Utvalget består av totalt 112 besvarelser hvor 56 er menn og 56 er kvinner. Verktøyet som er brukt registrer antall fullførte besvarelser. Ikke-fullførte besvarelser blir ikke fanget opp av Google Skjema. Det betyr at antall forsøk, eller potensielle deltakere som av en eller annen grunn ikke har klart å fullføre kan være større enn 112. Grunner til å ikke klare å fullføre kan være tekniske feil med undersøkelsen, eget utstyr, tilkobling til internett, tid og andre eksterne faktorer. På en side kan dette være fordelaktig for undersøkelsen og sile ut feil. Av de 112 besvarelsene er det en jevn fordeling i alder og årsinntekt i utvalget. I tabellen er det kort oppsummert hva utvalget består av og representer en jevn fordeling i populasjonen (SSB, 2015).

Utvalget

Utvalget del A	Antall	Prosent
Kjønn		
Mann	56	50,0 %
Kvinne	56	50,0 %
Alder		
Under 18 år	3	2,7 %
19 - 24 år	4	3,6 %
25 - 30 år	20	17,9 %
31 - 40 år	58	51,8 %
41 - 50 år	17	15,2 %
51 - 60 år	9	8,0 %
Over 61 år	1	0,9 %
Hva er din brutto årsinntekt?		
Student	5	4,5 %
Under 300 000	6	5,4 %
Mellom 300 000 - 400 000	9	8,0 %
Mellom 400 000 - 500 000	31	27,7 %
Mellom 500 000 - 700 000	36	32,1 %
Over 700 000	18	16,1 %
Ønsker ikke å svare på dette	7	6,3 %

Tabell 3. Utvalget i spørreundersøkelsen, del A

Relativ fordel

Relativ fordel er den første faktoren beskrevet i Mallat sin modell for adopsjon av mobile betalingstjenester. Fordelene er beskrevet i spørreundersøkelsen og listet opp slik at informantene kan rangere disse etter hvor stor betydning det har for den enkelte. Skalaen har 4 variabler. 1 er lavest og 4 er høyest. Det er også en verdi «0» som ikke er tatt med i gjennomsnittet eller standardavviket fordi den er nøytral og gir ikke noe verdi. Den er beskrevet som «er usikker». Denne variabelen består av en relativ liten prosent ($\pm 5\%$) av totalen.

Spørsmål 12

I spørsmål 12 er det 8 punkter som beskriver faktoren relativ fordel. Gjennomsnittet for besvarelsene er 2,77 med et standardavvik på 0,94. Det betyr i denne sammenheng at deltakerne verdsetter fordelene som gjennomsnittlig viktig med en relativ høy score midtre halvdel. Av punktene er det i varierende grad noen som scorer høyere enn andre. Det er spesielt punkt 3, 5 og 6 som skiller seg ut med en lavere score. I tabellen under viser oppsummeringen av spørsmål 12 med utregning av gjennomsnitt og standardavvik.

Relativ fordel	Lav			Høy	Nøytral	Gj.snitt	St.avvik
	1	2	3	4	0		
Du kan betale selv om du ikke har mobildekning	2	20	37	52	1	3,25	0,81
Du kan betale over hele verden der NFC betaling støttes	5	28	49	27	3	2,90	0,82
Du kan velge å ikke taste PIN på beløp inntil 200 kr	22	39	34	13	4	2,35	0,94
Visning av saldo og siste transaksjoner i din nettbanken	5	19	43	44	1	3,14	0,85
Tast PIN-koden din på mobilen istedenfor på betalingsterminalen	17	40	32	17	6	2,46	0,94
At andre jeg stoler på også bruker tjenesten	18	46	28	19	1	2,43	0,94
At du kan legge til flere bankkort på løsningen - f eks fra en annen bank	4	33	44	28	3	2,88	0,83
At jeg kan bruke bonusprogram (på lik linje med kredittkort)	8	38	33	27	6	2,75	0,92

Tabell 5. Oppsummering relativ fordel

Kompatibel

Ny teknologi bør være kompatibel med egne preferanser for at brukerne skal ha interesse av det. At den også er teknisk kompatibel med eksisterende løsninger øker sannsynligheten for adoptere tjenesten. For å definere om tjenesten omfattes som kompatibel er det listet opp 5 spørsmål i undersøkelsen.

Spørsmål 5

«Har du en telefon som støtter NFC teknologi idag?»

29% har svart ja, 13% nei og 58% er usikre.

Spørsmål 6

Bruker du mobilen til å betale for varer og tjenester gjennom andre betalingsformer? *Eksempelvis App, SMS, mCash, mobilbank*

Tabellen under viser totalt 223 markeringer fordelt på 112 deltakere. Det er i snitt 2 valg per person. Det er en enkel oversikt, men definisjonen av alternativene kan være mange. En applikasjon kan ha mange funksjoner og forskjellig bruksområder. Det som kommer tydelig frem er at folk flest har brukt mobilen til å betale for en eller flere tjenester med mobilen.

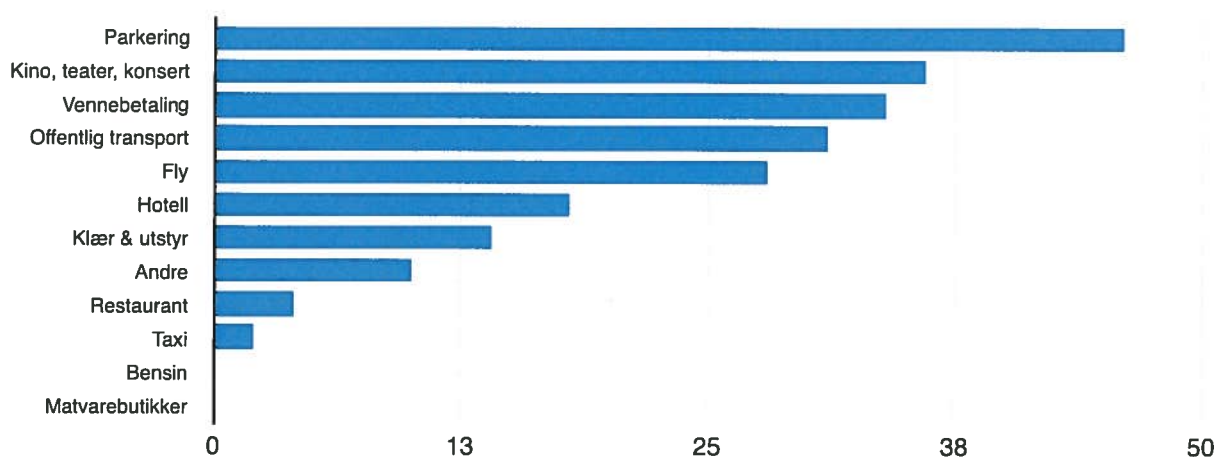


Diagram 1. Tidligere bruk av mobilbetaling

Spørsmål 7

I spørsmålet om hvilken betalingsform som er foretrukket er det en signifikant forskjell mellom kortbetaling (85%) og app (10%).

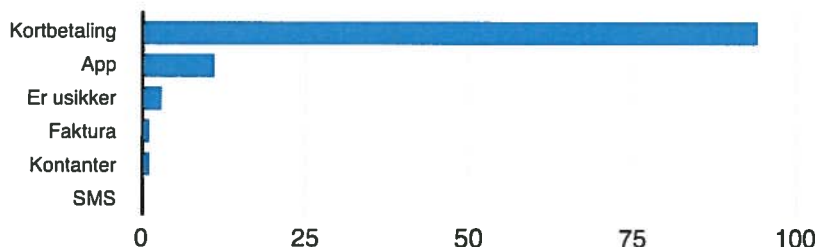


Diagram 2. Foretrukket betalingsløsning

Spørsmål 15 - Foretrukket betalingskort

Under dette spørsmålet for informantene valget om å velge om de foretrekker å betale med kreditt eller debetkort. 75% foretrekker debet, 19% kreditt og 7 er usikre.

Spørsmål 16 - Lojalitetsprogram

Spørsmål 15 og 16 er satt under kategorien «Lojalitetsspørsmål». I spørsmålet følger det en beskrivelse og et bilde av en mobil som støtter for å ha flere kort i samme løsning - mobillommeboka. Spørsmålet ønsker å kartlegge om deltakernes forhold til bruk av lojalitetsprogrammer vil endre seg som en konsekvens økt tilgjengelighet ved å ha de kortene sine samlet under samme løsning.

39% har svart ja, 30% nei og 31% er usikre.

Kompleksitet

Kontaktløs mobilbetaling er et teknisk kompleks produkt som består av flere deler. For brukerne er det hovedsakelig en smarttelefon, ett betalingskort og mobilabonnement. I denne faktoren er det en beskrivende tekst som setter brukerne i et fremtidig scenario hvor kontaktløs mobilbetaling er i en modningsfase.

«Finans Norge spår at kontaktløs betaling vil komme for fullt i det norske markedet i løpet av 2015. Forbrukere vil oppleve en merkbar økning i antall tilbydere av kontaktløse betalingstjenester.

Denne undersøkelsen ønsker å kartlegge hvor villig du er til å anskaffe deg kontaktløs mobilbetaling. For å besvare punktene under forutsetter vi at kontaktløs mobilbetaling har blitt en standard i markedet.» Utdrag fra spørreundersøkelsen.

Spørsmål 8,9,10 - Kompleksitet	Mindre viktig - kan vurdere bytte (X)	Veldig viktig - må beholde (X)	Er usikker	Gj.snitt	St.avvik
Skala	1	2	0 -	-	-
Hvor viktig er det for deg å beholde samme mobilenhet som du bruker idag?	57	46	8	1,45	0,50
Hvor viktig er det for deg å beholde samme teleoperatør som du benytter idag?	69	38	3	1,36	0,48
Hvor viktig er det for deg å beholde samme bankkort (kortutsteder) som du benytter idag?	57	47	7	1,45	0,50

Tabell 6. Kompleksitet

Tabellen over viser en relativ jevn fordelingen mellom svaralternativene. Det er en svakhet for analysen at denne ikke er satt i en skalamåling. Dette ble gjort med hensyn til tilbakemeldingene fra fokusgruppen og behovet for å forenkle svarene. Tolkningen utfra dette er at brukerne er prosentvis villig til å vurdere å bytte ut en eller flere komponenter for å ta i bruk tjenesten. Teleoperatørene stiller svakest i denne undersøkelsen med hele 62% som kan vurdere å skifte ut teleoperatør hvis tjenesten krever det.

Pris

Spørsmål 11

Spørsmålet om pris er bygd under de samme forutsetningene som kompleksitet. Samme type skalafordeling og under den samme kategoriene. Fordelingen her er mer spredt og tydeligere enn de foregående.

Spørsmål 11	Mindre viktig - kan vurdere bytte (X)	Veldig viktig - må beholde (X)	Er usikker	Gj.snitt	St.avvik
Skala	1	2	0 -	-	-
Hvor viktig er det for deg at transaksjonskostnader og årspris forblir den samme som det eksisterende bankkortet ditt?	35	73	3	1,68	0,47

Tabell 7. Pris

68% fremfor 32% sier det er viktig at prisen forblir det samme som eksisterende bankkortet. En økning i pris vil altså være en barriere for å ta i bruk tjenesten. Mulig årsak kan være en psykologisk intuitiv respons til prisøkning og lav kjennskap til tjenesten.

Nettverk

Ytre faktorer er ikke direkte knyttet til produktet men har en indirekte innvirkning på brukernes holdning. Et utvidet nettverk har betydning for brukernes kunnskap og intensjon til å bruke tjenesten. Det vil være større etterspørsel etter kontaktløs mobilbetaling hvis tilbudet er større og mer tilgjengelig. Tilbudet avhenger av etterspørsel fra brukersteder (butikker) og sluttkunder. Tabellen ønsker å kartlegge kjennskapen til de største leverandørene av kontaktløs mobilbetaling i markedet i dag.

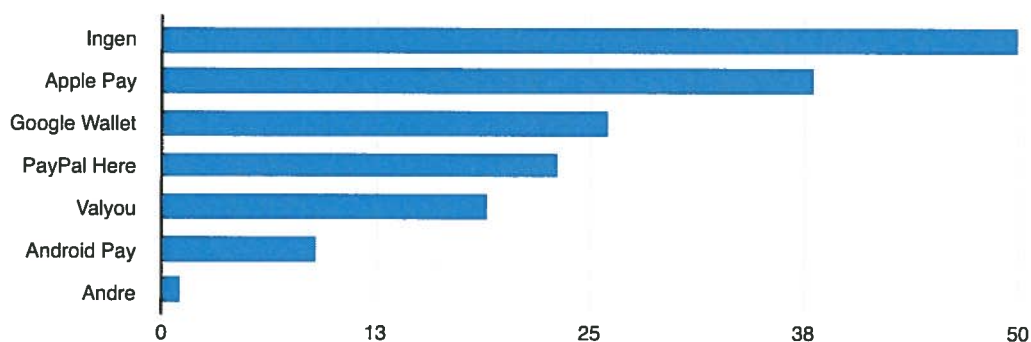


Diagram 3. Kjennskap til leverandører av kontaktløs mobilbetaling

Diagrammet viser at halvparten av de spurte ikke kjenner til noen leverandører av kontaktløs mobilbetaling. Derimot er det stor prosentandel som har hørt om Apple Pay og Google Wallet. Det er tjenester som foreløpig ikke er tilgjengelig i Norge.

Hovedårsaken til at ikke flere bruker mobilbetaling i dag skyldes et begrenset tilbud i markedet. I neste diagram er det totalt 136 kryss besvarelser fordelt på 112 deltakere. Diagrammet viser hva som er hovedårsaken til at deltakerne ikke bruker tjenesten i dag. Godt over halvparten har ikke nok kjennskap til tjenesten.

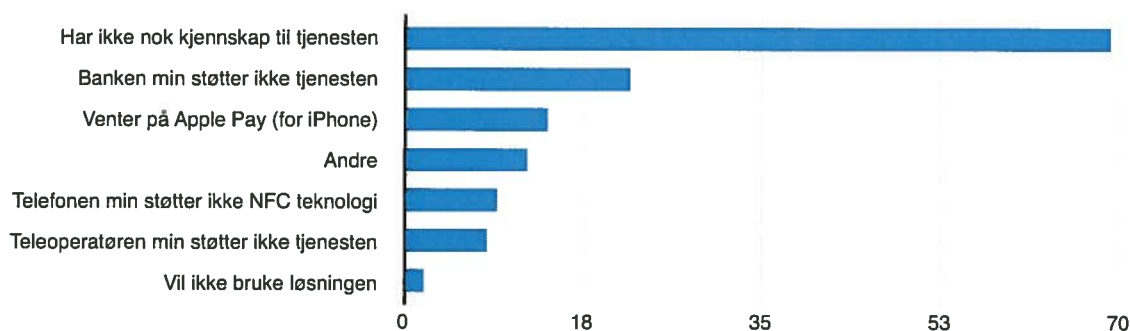


Diagram 4. Årsak til å ikke bruke kontaktløs mobilbetaling

Tillit

I spørsmål 13 skal det rangeres hvilken grad av tillit deltakerne har til noen av aktørene bak leveransen av tjenesten. Bank scorer høyt på skalaen, etterfulgt av Visa og Mastercard. Teleoperatør stiller noe svakere. Det kan skyldes et mindre kompleks produkt og forbundet med mindre risiko. De andre aktørene som American Express, Appia Pay og Google Wallet scorer lavt på grunnlag av generelt lite kjennskap til disse produktene.

Beskrivelse	Har ikke kjennskap	Lav	Middels	Høy	Svært høy	Gj.snitt	St.avvik
Skala	1	2	3	4	5	-	-
Bankforbindelse	1	1	11	43	56	4,36	0,77
Teleoperatør	1	6	41	44	20	3,68	0,86
Visa	0	1	6	46	59	4,46	0,64
Mastercard	7	1	10	41	53	4,18	1,13
American Express	47	3	23	19	20	2,66	1,57
Apple Pay	65	8	23	9	7	1,97	1,29
Google Wallet	68	10	21	8	5	1,86	1,21
Valyou	74	11	18	7	2	1,68	1,06

Tabell 8. Tillit

Adopsjon

Avslutningsvis i undersøkelsen fikk informanten sett en video av hvordan trådløs betaling fungerer i praksis. Deretter ble de stilt spørsmålet om hvor sannsynlig det er for at de vil benytte kontaktløs mobilbetaling blir tilgjengelig i markedet. 75% besvarte at de vil benytte seg av tjenesten.

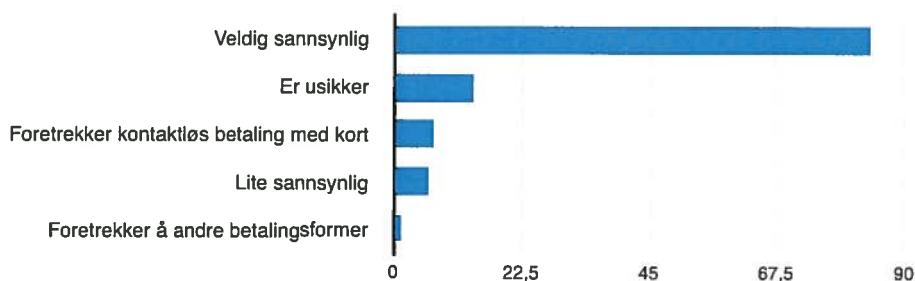


Diagram 5. Adopsjon

4.1 Oppsummering av resultatet

Adopsjons bestemmente	Medvirkende faktorer	Effekt på adopsjon	Technology Accentance Model	Spørsmål
Relativ fordel	<i>Du kan betale selv om du ikke har mobildekning</i>	+	Nytteverdi	12
	<i>Du kan betale over hele verden den NFC betaling støtter</i>	+		
	<i>Du kan velge å ikke taste PIN på beløp inntil 200kr</i>	-		
	<i>Visning av saldo og siste transaksjoner i din nettbanken</i>	+		
	<i>Tast PIN-koden din på mobilen istedenfor på betalingsterminalen</i>	-		
	<i>At andre jeg stoler på også bruker tjenesten</i>	-		
	<i>At du kan legge til flere bankkort på løsningen</i>	+		
	<i>At jeg kan bruke bonusprogram</i>	+		
Kompatibel	<i>Har du en mobil som støtter NFC teknologi idag</i>	-	Nytteverdi	5,6,7,15,16
	<i>Mobilen brukes til å betale for varer og tjenester idag</i>	+		
	<i>Foretrukket betalingsform - kort</i>	+		
	<i>Støtte for flere kort og bruk av bonusprogrammer</i>	+/-		
Kompleksitet	<i>Viktigheten av å beholde mobiltelefon</i>	+/-	Brukervennlig	8,9,10
	<i>Viktigheten av å beholde teleoperatør</i>	+/-		
	<i>Viktigheten av å beholde bankkort/kortutsteder</i>	+/-		
Pris	<i>Årspris</i>	-	Nyttverdi	11
	<i>Transaksjonspris</i>	-		
	<i>Mobiltelefon</i>	-		
Nettverk	<i>Lite kjennskap til kontaktløs mobilbetaling generelt</i>	-	Ytre faktor	2,3,4
	<i>Lite kjennskap til leverandører av tjenesten</i>	-		
	<i>Veldig begrenset nettverk</i>	-		
Tillit & Risiko	<i>Bank (kortutsteder)</i>	+	Ytre faktor	13
	<i>Teleoperatør</i>	+		
	<i>Visa, Mastercard</i>	+		
	<i>Valyou, American Express, Google Wallet</i>	-		
Adopsjon	<i>Hvor sannsynlig er det for at du vil benytte deg av kontaktløs mobilbetaling når det blir tilgjengelig for deg?</i>	+	Holdning	17

Tabell 8. Oppsummering av resultatet

Tabellen har fått to nye kolonner som indikerer hvilken boks i TAM modellen de tilhører samt hvilken spørsmål som dekker hver faktor i undersøkelsen.

Effekten på adopsjonen har endret seg fra den hypotetiske versjonen av tabellen. De som er merket med (+) indikerer en positiv effekt på adopsjon av tjenesten. Minustegnet (-) har en negativ eller reservert effekt. Resultater merket med (+/-) symbol har marginale forskjeller mellom svaralternativet og må sees i kontekst med resten av undersøkelsen. Mer om tolkning og analyse i neste kapittel.

5. Diskusjon

Produktets livssyklus

Som det er nevnt tidligere i teorikapittelet så er kontaktløs mobilbetaling preget av å være i en tidlig introduksjonsfase på det norske markedet. Dette kjennetegnes ved at det kun er registrert én leverandør av kontaktløs mobilbetaling. Gjennom aktivt søk etter informasjon på internett og aviser er det ikke funnet reklame eller annen markedsføring rettet mot sluttbrukere fra andre enn Valyou. Nettsidene til noen av de største bankene som DNB, Sparebank1, Nordea og Danske Bank har per april 2015 ikke lagt ut informasjon om kontaktløs mobilbetaling. Mye tyder på at Valyou har en betydelig rolle i denne introduksjonsfasen. Valyou er et eget selskap og et samarbeid mellom DNB, Sparebank1, Visa og Telenor. Etterhvert også andre aktører (Valyou, 2015).

Kommunikasjonen mot sluttbruker på Valyou sine nettsider, samt sosiale medier er rettet mot tidligere brukere (Rogers, 1995). Video, bilder og tekst har fokus på hvor enkelt det er å komme i gang, brukeropplevelsen og fordelene med produktet. Kommunikasjonen på nettsidene henvender seg i høy grad mot samarbeidspartnere og andre potensielle distributører av kontaktløs mobilbetaling.

Det er forventet en økning av aktører som leverer kontaktløse løsninger for mobil. Eika-gruppen som består av 75 lokalbanker annonserer at de har en løsning klar i løpet av juni 2015 (Nets, 2015). Denne løsningen støtter midlertidig bare Android smarttelefoner. På lik linje med Valyou har Eika-gruppen heller ikke støtte for Apple produkter. Mobilmarkedet i Norge er hovedsakelig dominert av Apple og Samsung ifølge Telenor (NRK, 2014). Apple kommer med en egen løsning for iPhone og iPad senere i år og vil å ha stor påvirkning for konkurransemarkedet og veksten av kontaktløs mobilbetaling (Apple, 2014).

En viktig faktor for å skape vekst er at butikker aksepterer kontaktløs teknologi. De fleste nyere bankterminaler er utstyrt med NFC-teknologi, men er ikke blitt aktivert av butikkene. Det er flere grunner til dette, men denne delen av økosystemet er ikke en del problemstillingen. På en annen side kan det sies at dette gjelder primært hvilken samarbeid og prismodell brukerstedene og aktørene blir enig om.

Ytre faktorer

Ytre faktorer henger sammen med en utvidet distribusjon, markedsføring, tilbud og tilgjengelighet. En åpen distribusjon avhenger av aksept fra norsk bankinfrastruktur og brukerstedene. Tilbudet avhenger av enighet og samarbeid mellom aktørene. Eksempelvis ventes det at Apple Pay og Eika gruppen skal introdusere sine løsninger for det norske markedet. Det forutsetter et løsningen er kompatibel med eksisterende infrastruktur, opprettelse av samarbeid med teleoperatører og andre tredjeparts leverandører som verdikjeden består av.

Apple med sin markedsandel og posisjon i markedet vil være en stor driver for utrulling av tjenesten. Løsningen skal være koblet til en Apple-konto (iTunes) og kunne utføre betalinger på tvers av netthandel og bankterminaler. Denne løsningen er også ventet å være egen for iPhone og iPad brukere. I vår ble det lanserte Apple Watch som har fått store oppslag i media. Kommunikasjonen og markedsføringen rundt klokken har fått mye fokus fordi den viser hvordan klokken brukes om en betalingsenhet i butikk, på samme måte som kontaktløs mobilbetaling. I stedet for å bruke mobilen, har de integrert samme funksjon på klokka (Apple, 2015). Det er flere tilfeller hvor NFC teknologi blir integrert i klokker og treningsarmbånd for å utføre kontaktløs betaling (The Guardian, 2015).

Spørsmål som kartlegger begrepet ytre faktorer i den empiriske undersøkelsen viser at korrespondentene har generelt lav kjennskap til kontaktløs mobilbetaling. Mallat beskriver lav kjennskap til produktet som en barriere for adopsjon av ny teknologi. Resultatet viser at det er en sammenheng mellom lite utbredelse og lav kjennskap til både tjenesten og aktørene. Dermed er det heller ikke sannsynlig å adoptere tjenesten hvis den ikke er nok synlig. På en annen side viser det seg at brukerne har høy grad av tillit til egen bank, teleoperatør og kortutsteder som Visa og Mastercard. Tillit er et omfattende begrep og vil ha en subjektiv betydning i en spørreundersøkelse om kontaktløs mobilbetaling.

«Tillit er menneskets følelse av at andres godhet, ærlighet og dyktighet er til å stole på. Tillit medfører ofte en overføring av makt til en person eller til et system, makt til å handle på mine vegne, til mitt beste» (Tidskriftet, 2001).

Relativ fordel

Under oppfattet nytteverdi har det vært listet opp hvilke relative fordeler brukerne kan vente seg av tjenesten. Rangering av disse fordelene har vært varierende, men totalt sett fremmede for adopsjon av produktet. Å betale med en mobil istedenfor kort er i seg selv en endring i kjøpsatferden, men handlingen er ikke så veldig annerledes. Nytteverdien kan sees på som en naturlig evolusjon innen betalingsløsninger. Noen av faktorene som beskrives som fordelaktige kjenner vi igjen fra bruk av bankkort. Helt nye funksjoner som for eksempel å kunne taste pin-kode på mobil fremfor betalingsterminal, eller å kunne ha muligheten til å la være å taste pin under et bestemt beløp scorer lavt på undersøkelsen. Å kunne betale uten mobildekning er en fordel for produktet, men ikke en fordel i forhold til bruk av kort. Det som forsterker den positive balansen i resultatet er utvidelsen av nye bruksområder. Å kunne legge til flere betalingskort under samme løsning, i tillegg bruke kunne bonusprogram ved bruk av tjenesten forsterker den oppfattede nytteverdien med produktet. Under rangering av fordeler med kontaktløs betaling blir bonusprogram rangert som over middels viktig (+). Under «preferanser» sier over en tredjedel at de tror tjenesten vil endre bruken av lojalitetsprogrammer hvis tjenesten åpner for det.

Å bruke kontaktløs mobilbetaling innebærer også at to enheter blir slått sammen til en enhet. Det i seg selv kan være en fordel for brukeren. Kanskje spesielt i et fremtidig perspektiv når det ikke lenger er behov for kort, men at alle transaksjoner gjøres via andre uavhengige enheter.

En av de klart største fordelene med kontaktløs mobilbetaling er at brukeren står fritt til å velge å bruke kort eller den integrerte versjonen på mobilen. Ved å ha tilgang til løsningen betyr ikke at en mister muligheten til å betale med kort. I hvert fall ikke i en introduksjon og vekstfase hvor det fortsatt er stort behov kortbetaling. På lengre sikt blir brukerne muligens nødt til å velge om de ønsker å betale ekstra for å ha et fysisk bankkort i tillegg mobilbetaling.

Kompatibel

Undersøkelsen viser at over halvparten ikke er klar over om egen mobil støtter for NFC-teknologi. Dette bekrefter svært liten kjennskap til tjenesten. Løsningen er kompatibel i den forstand at produktet er en utvidelse av kortbetaling, og ikke fjerner muligheten for å fortsatt bruke kort. Debetkort er det klart foretrukne betalingsmiddelet i Norge (Oslo Economics, 2014). Tilgangen på

smarttelefoner og internett, samt en utvidelse av telefonens bruksområde har ført til større behov for å ha mobilen tilgjengelig. Dette gjør at både bankkort og mobiltelefon er kompatibel i den form at begge er nødvendige gjenstander som «alltid» følger brukeren. Av deltakerne i undersøkelsen var det 80% som hadde brukt mobilen til å betale for en vare eller tjeneste. Mobillommeboka vil gjøre det enklere for brukeren å samle kortene sine under en funksjon. I undersøkelsen kommer det ikke helt tydelig frem om deltakerne ser på dette som en fordel. Noe av grunnen til det kan være fravær av kunnskap og derfor eksisterer det heller ikke et behov.

Pris

Pris er sensitivt og resultatet viser at økning i pris vil være barriere for å adoptere tjenesten. En økning i forhold til transaksjons- eller årspris vil påvirke effekten for adopsjon i en negativ retning. Gebyrer og andre justeringer i forhold til pris bør holdes uendret. Deltakerne er tydelig på at ytterligere kostnader utover det som allerede ligger i bruk av kortbetaling ikke er ønskelig. Det vil være en barriere for å ta i bruk mobilbetaling.

Nytteverdi

Summen av kompatibilitet, relativ fordel og pris er satt under boksen for opplevd nytteverdi i TAM-modellen. Den opplevde nytteverdien oppfattes som god og fremmer en positiv holdning og atferdsintensjon for å adoptere tjenesten. NFC teknologi er et fremskritt innen betalingsløsninger og kommer som en konsekvens av behovet for å integrere og digitalisere på tvers av enheter. Mobilen får stadig nye bruksområder og kontaktløs mobilbetaling vil for mange oppleves som ekstra funksjon av den eksisterende nettbanken. Behovet vil forsterkes når aksepten for bruken av tjenesten er mer utbredt.

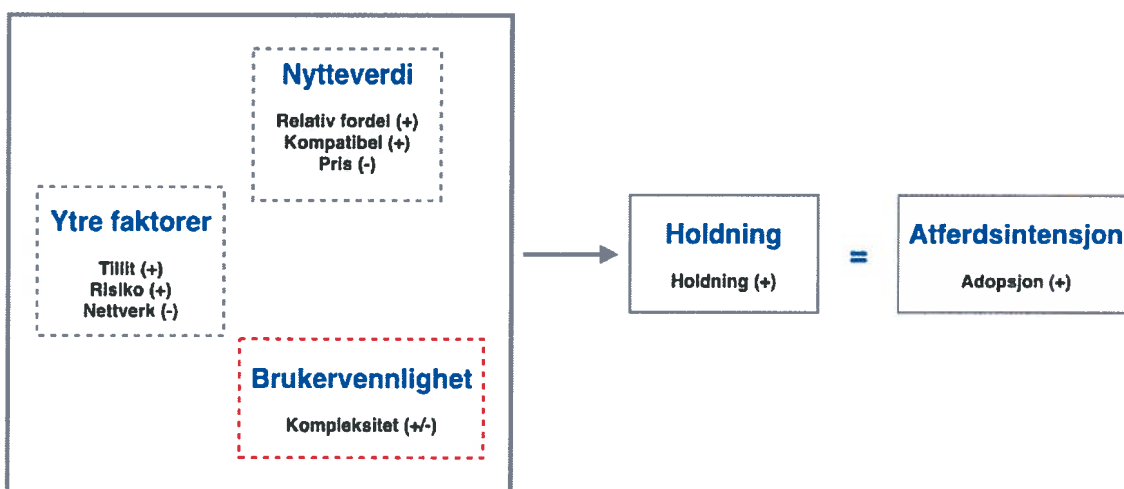
Kompleksitet

For å kunne bruke kontaktløs mobilbetaling kreves det først og fremst at vedkommende må ha en nyere mobiltelefon som har innbygd NFC-teknologi. I tillegg må teleoperatør og banken ha støtte for bruk av tjenesten. Samtidig må butikkene tilpasse bankterminaler og egne systemer for å kunne ta imot kontaktløse transaksjoner. Produktet er kompleks og krevende. Spesielt i en introduksjonsfase hvor distribusjonsnett er avgrenset. Kompleksitet og anstrengelse virker

hemnende på adopsjonen. Kompleksitet kan sees i lys av faktisk bruk av tjenesten, og anskaffelsesprosessen. Undersøkelsen viser likevel at deltakerne vil vurdere å bytte teleoperatør i en anskaffelsesprosess, hvis tjenesten forlanger det. Det indikerer at de ser verdien av produktet og kan «ofre» seg på et område, hvis det medfører merverdi og brukeropplevelse for brukeren. Dette baserer seg også på at flere butikker og brukersteder åpner for denne type teknologi, enn det er i dag. Å faktisk bruke tjenesten skal være mer kompleks enn det er å bruke bankkort. Det er nettopp en av fordelene med kontaktløs mobilbetaling.

Kompleksitet er plassert under brukervennlighet i TAM-modellen. Brukervennlighet er en forutsetning for at flest mulig skal kunne ta kontaktløs mobilbetaling i bruk. I spørreundersøkelsen fikk informantene se en video av hvordan kontaktløs mobilbetaling fungerer i praksis. Deretter ble det stilt et spørsmål om hvor sannsynlig det er for at vedkommende vil adoptere tjenesten når det blir tilgjengelig på markedet. 75% svarte «ja».

5.1 Oppsummering av diskusjonen



Figur 7. Oppsummering av diskusjon

Figuren er en sammensetning av de syv faktorene for adopsjon av mobilbetaling og funnene i spørreundersøkelsen. Disse er plassert i en forenklet versjon av TAM modellen. Summen av nytteverdi, brukervennlighet og ytre faktorer utgjør en positiv holdning. Noe som gjenspeiler spørsmål 17 i undersøkelsen. De tre hovedfaktorene er merket inn i en større boks for å illustrere at disse henger sammen i mye større grad i brukernes oppfatning. Sett fra brukerens ståsted, oppleves

modellen som en utvidet «boks» som utgjør et sett med tanker, meninger og oppfatninger. Ytre faktorer er sterkt preget av få leverandører som leverer tjenesten og butikker som tar imot kontaktløs betaling. Dette nettverket er lite utvidet og usynlig for markedet. Brukervennligheten med produktet er forholdvis positiv. Det vil si tjenesten er enkel og brukervennlig i bruk, men er noe kompleks med tanke på at brukeren er avhengig av at både mobil, bank, teleoperatør og butikk har støtte for NFC-teknologi.

Det er et mindretall av negativ holdning i modellen. Totalt sett er det en positiv holdning til adopsjon av kontaktløs mobilbetaling.

6. Konklusjon

Kontaktløs mobilbetaling er et tidsaktuelt tema innen innovative betalingsløsninger. Funnene i spørreundersøkelsen viser høy grad av nytteverdi og er den faktoren som skiller seg sterkest ut. Nytteverdien inkluderer også høy grad brukervennlighet og flere andre fordeler. Det finnes ingen markant ulempe i forhold til bruk av kort. Det som i midlertidig skiller seg ut er økning i pris. Pris oppleves som en barriere for brukerne flest. Årsaken til dette kan være en naturlig psykologisk respons. Mennesker har en intuitiv reaksjon mot merkostnader og oppjustering av pris. Fra et forbruker perspektiv kan det være utfordrende å verdisette fordelene med kontaktløs mobilbetaling når foreligger lav kjennskap til produktet og uklare preferanser.

Utfordringen med kontaktløs mobilbetaling er den lave utbredelsen av tjenesten. Det er foreløpig veldig begrenset distribusjon blant butikker og brukersteder. Teknologien og infrastrukturen er moden til å utrulles i stor skala, men aktørene er passive mot sluttbrukerne og lanseringen av tjenesten. Distribusjonen blant aktørene virker også å være preget av et selektiv utvalg. Dette tyder på at aktørene og brukerstedene står ovenfor strategiske og forretningsmessige valg. Produktet er i ferd med å entré en modningfase når Eika-Alliansen, Apple, DNB og Sparebank1 lanserer sine betalingstjenester. Markedet forventer at disse skal komme i løpet av 2015 (Eika, 2015).

Kontaktløs mobilbetaling har en lys fremtid innenfor betalingstjenester og kommer til å revolusjonere måten det betales for varer og tjenester. Den klart største fordelen med tjenesten er at den tilfører kortbetaling ekstra funksjoner og bruksområder, i tillegg til at den ikke fjerner

muligheten for å fortsatt beholde bankkortet som et betalingsalternativ. En digitalisering av bankkortet fører også til større fleksibilitet til å integrere flere debet og kredittkort under samme løsning.

Bruk av digital lommebok er en døråpner for et mer aktivt bruk av lojalitetsprogrammer, slik som det finnes på kredittkort. I Norge er debetkort det klart foretrukne betalingsalternativet, men undersøkelsen viser at 39% tror kontaktløs betaling kommer til å endre holdning til bruk av lojalitetsprogrammer. Dette har et stort markedspotensial for aktørene og kan brukes aktivt til gjøre kundene mer lojale mot sine produkter.

Allerede i 2014 var det noen banker som standardiserte bankkortene sine til å være kontaktløse (Aftenposten, 2014). Det vil likevel ta noe tid før kontaktløs mobilbetaling er allmenn kjent og akseptert i alle landets bankterminaler. I løpet av de to til tre neste årene vil det pågå en del initiativer fra banker som tilbyr ulike kontaktløse produkter. I tillegg vil det være en del tredjeparts leverandører som leverer eksempelvis klokker, armbånd og smykker med integrert NFC-teknologi.

7. Implikasjoner

Utvalget består av 118 informanter og kan ikke generaliseres i like stor grad som forskningens formål. Hypotetisk vil en generalisering av dataen gjelde for rundt 2 millioner av Norges befolkning. For å oppnå høyere grad av reliabilitet ville det ideelt sett vært en fordel å hatt minimum 2000 informanter på undersøkelsen. En større spredning i valg av distribusjonskanaler ville også økt troverdigheten til studiet. Selv om sosiale medier har klart å fange opp en høy grad av variasjon i befolkningen, kunne det vært en fordel å brukt andre kanaler. Eksempelvis å spørre tilfeldige mennesker ut på gaten. Et annet alternativ er å leie inn byråer eller paneler med tilgang til større spredning og variasjon i befolkningen.

Brukernes holdning til kontaktløs mobilbetaling kan også være situasjonsbetinget. Det betyr at holdning kan endre seg over tid basert på erfaringer og omgivelsene brukerne befinner seg i. For eksempel kan en negativ omtale fra media ha stor innvirkning på brukerens oppfattelse av nytteverdien.

Tidligere forskning viser ekvivalent resultat av holdning til adopsjon av mobilbetaling. Dette er trukket inn på generelt grunnlag, fordi forfatteren ikke har funnet tidligere forskning som referer til holdninger til kontaktløs mobilbetaling i Norge. Forskning viser til funn i andre markeder, med andre forutsetninger og i en annen periode som ikke har direkte relevans til denne oppgaven. Mobilteknologien endrer seg raskt. Forskning som er mer en to eller tre år gamle innenfor mobile betalingsløsninger har andre egenskaper og funksjoner en dagens smarttelefoner. Forbrukerne lærer og forventer en annen brukervennlighet og utvidede funksjoner. Det som kan trekkes inn fra tidligere forskning er at løsningen er tidsaktuell og interessant på grunn av sitt omfang. Et velutviklet kontaktløs marked vil berøre mange mennesker og måten vi utfører betalinger på i fremtiden. Dette oppfattes som en naturlig evolusjon innen kortbruk og innovative betalingsløsninger.

7.1 Begrensinger

I denne oppgaven har begrensingene hovedsakelig vært knyttet tid. I forhold til problemstillingen er tid et sentralt element. For å kartlegge holdning til adopsjon av kontaktløs mobilbetaling har det vært av betydning at tjenesten er lite utbredt. Brukerne er i en fase hvor preferanser og meninger ikke helt er definert, fordi teknologien og bruken fortsatt er ukjent for mange. Studiet har vært et kappløp med tiden for å ferdigstille forskningen før en modningfase av produktet.

I etterkant av datainnsamlingen viser det seg at resultatet og funnene er åpne for tolkning og diskusjon. Dette er første gang forskeren utvikler en spørreundersøkelse og ser effekten av å bruke kategoriseringer i svaralternativene. På grunn av tid og ressurser var det ikke mulig å lage en ny spørreundersøkelse. Validiteten og reliabiliteten i undersøkelsen ville vært betydelig bedre om det hadde vært mer matematiske rådata å jobbe med. Dette ville føre til en mer balansert og konsistent spredning mellom svaralternativene, gjennom hele undersøkelsen.

Mer generelle begrensinger har vært å drøfte oppgaven med andre. Analysen av rådata kan med fordel diskuteres med flere for å få andre synspunkter og meninger om dataen. Det forutsetter at vedkommende har tid, forståelse og interesse for problemstillingen for å kunne drøfte funnene (Larsen, 2007).

7.2 Forslag til videre forskning

Basert på funnene i oppgaven er det spesielt to punkter som er interessant for videre forskning. Spørreundersøkelsen viser at 39% tror de vil endre bruk og holdning til lojalitetsprogrammer ved bruk av digital lommebok. Det vil være interessant å gjøre et studie som beskriver denne påstanden. Vil mobillommeboken gjøre brukerne mer lojale eller ulojale i fremtiden? Hvordan vil det påvirke konkurransen mellom bruk av kredittkort i forhold til mobillommebok? Vil dette medføre økt konkurranse mellom kortkundene? Hvem vil "tjene" på økt bruk av rabattkuponger, bonusprogrammer osv?

Et tema som ikke ble dekket i denne oppgaven er den forretningsmessig delen av et tosidig marked. Alt det som sluttbrukeren ikke ser, som er verdikjeden i kontaktløs mobilbetaling. Hva vil det si at Apple lanserer sin egen løsning kun for Apple kunder? Hvilken løsninger kommer butikken til å akseptere, eventuelt ekskludere for sine kunder? Er butikkens nettverk og distribusjon avhengig av pris og transaksjonskostnader eller etterspørsel fra kundene? Hva er strategien til Facebook, Snapchat og de andre ikke-finansielle aktørene i markedet? Dette er tidsaktuelle og interessante spørsmål for videre utvikling av kontaktløs mobilbetaling.

Referanseliste

- Alver, B. G., Ørjar Øyen. (1997). *Forskningsetikk i forskerhverdag: Vurderinger og praksis*. Tano Aschehoug.
- Arvidsson, N. (2014). Consumer attitudes on mobile payment services – results from a proof of concept test. *International Journal of Bank Marketing*, 32(2), 150-170. doi: doi:10.1108/IJBM-05-2013-0048
- Bergmo, T. (2015, 02.01). – snart betaler alle med mobilen, NRK. Lastet ned fra http://www.nrk.no/kultur/_—i-2015-tar-mobilbetaling-helt-av-1.12125304
- Bob De Wit, R. M. (2010). *Strategy: Process, content, context*. Cengage Learning EMEA, 4th Edition.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*.
- Dempsey, P. (2014). Is it time to take a reality check on the mobile payments market? [Article]. *Engineering & Technology* (17509637), 9(10), 20-20.
- Fumiko, H. & Bradford, T. (2014). Mobile payments: Merchants' perspectives. 5-30.
- Grenness, T. (2012). *Hvordan kan du vite om noe er sant?* (vol. 2. utgave).
- Jones, P. (2014). A significant shift in card business terms. [Article]. *Journal of Payments Strategy & Systems*, 8(2), 114-118.
- José Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J. & Muñoz-Leiva, F. (2014). Role of gender on acceptance of mobile payment. *Industrial Management & Data Systems*, 114(2), 220-240. doi: doi:10.1108/IMDS-03-2013-0137
- Kotler, P. (2004). *Markedsføringsledelse*. Gyldendal Akademisk, 2 utgave, 1 opplag.
- Koulayev, S., Rysman, M., Schuh, S. & Stavins, J. (2012). Explaining adoption and use of payment instruments by u.S. Consumers. [Article]. *Research Review*(18), 54-56.
- Larsen, A. K. (2007). *En enklere metode*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Mallat, N. (2006). Exploring consumer adoption og mobile payments - a qualitative study. *Sprouts*.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235. doi: doi:10.1108/10662240410542652
- Ringdal, K. (2007). *Enhet og mangfold*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Utgave 2.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations*. The Three Press, Fourth Edition.
- Rosenfeld, C. M. (2014). The effect of banking relationships on the future of financially distressed firms. *JOURNAL OF CORPORATE FINANCE*, 25, 403-418. doi: 10.1016/j.jcorpfin.2014.01.003
- Surendran, P. (2012). Technology acceptance model: A survey of literature. *International Journal of Business and Sosial Research*, 2, No 4.

Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., Chong, S.-C. & Hew, T.-S. (2014). Nfc mobile credit card: The next frontier of mobile payment? Telematics and Informatics, 31(2), 292-307. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2013.06.002>

Thakur, R. & Srivastava, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in india. Internet Research, 24(3), 369-392. doi: [doi:10.1108/IntR-12-2012-0244](http://dx.doi.org/10.1108/IntR-12-2012-0244)

Tone Merethe Aasen, O. A. (2011). Innovasjon som kollektiv prestasjon. Gyldendal Norsk Forlag, 1.

Internett

Bergmo, T (2015) - Snart betaler alle med mobilen

http://www.nrk.no/kultur/_-i-2015-tar-mobilbetaling-helt-av-1.12125304, Publisert 02.01.2015

Near Field Communication, 2015

<http://www.nearfieldcommunication.org/how-it-works.html>

Nets, 2015 - Eika lanserer mobilommeboken Eika Safe

<http://www.nets.eu/no-nb/om-nets/nyheter-og-presse/Pages/eikamobil.aspx?intcmp=no-forside-spot3-Eika-Wallet>, Publisert 02.03.2015

Finans Norge, 2014 - Norge mot kontantfritt samfunn

<https://www.fno.no/nyheter/2014/07/norge-mot-kontantfritt-samfunn/>, Publisert 17.07.2014

SSB, 2015

Norske Mediebarometer, Tabell: 05244: Andel som har tilgang til ulike medier og elektroniske tilbud i hjemmet (prosent)

<https://www.ssb.no/>

Lastet ned 12.01.15

E24, 2013 Hagen starter bank

<http://e24.no/naeringsliv/hagen-starter-bank/22657662>

Publisert 05.12.2013

Bank Norwegian, 2015

<https://www.norwegian.no/globalassets/global/norway/omnorwegian/dokumenter/our-history/norwegians-historie.pdf>

Lastet ned 12.02.15

Forbrukerrådet, 2013 - Nordmenn er for trofaste mot banken

<http://www.forbrukerradet.no/forside/presse/pressemeldinger/nordmenn-er-for-trofaste-mot-banken>,

Publisert 23.01.2013

DinSide, 2015 - Betal venner via Facebook Messenger

<http://www.dinside.no/933232/betal-venner-via-facebook-messenger>

Publisert 19.04.15

Apple, 2014 - Apple kunngjør Apple Pay

<https://www.apple.com/no/pr/library/2014/09/09Apple-Announces-Apple-Pay.html>, Publisert 06.11.14

Eurocard, 2015 - Fremtidens betalingsløsninger er kommet for å bli

<http://www.eurocard.no/kundeservice/newsroom/konklusjon-eurocard-i-new-york/>,

Publisert 13.02.15

Kind H. Søgard L. 2013 - Fusjon i tosidig markeder

<http://www.magma.no/fusjon-i-tosidige-markeder>

Publisert 08/2013

Ledernytt, 2013 - Gode holdninger skaper resultater

<http://www.ledernytt.no/gode-holdninger-skaper-resultater.5339778-112372.html>

Publisert 09.10.2013

Les Robinson, 2009 - A summary of Diffusion of Innovation

http://www.enablingchange.com.au/Summary_Diffusion_Theory.pdf

Lastet ned 01.02.15

Valyou, 2015

<http://valyou.no/>

E24, 2014 - Santander blir opp 5,8 milliarder for GE Money Bank

<http://e24.no/naeringsliv/santander-blir-opp-5-8-milliarder-for-ge-money-bank/23237696>

Publisert 23.06.14

Mint, 2015 - Skreddersy din egen bank

<https://www.mint.com>

Nets, 2014 - Mer enn 15 milliard kortkjøp i 2014

<http://www.nets.eu/no-nb/om-nets/nyheter-og-presse/Pages/Mer-enn-15-milliard-kortkjop-i-2014.aspx>

Publisert 08.01.2015

Oslo Economics (2014), Analyse i markedet for innovative, digitale betalingstjenester - Utarbeidet for Kommunal- og moderniseringsdepartementet

Lastet ned 01.02.15

Ræstad, Stein (2011), Spredning av nye ideer og produkt

http://www.lederkilden.no/tema/strategi_virksomhetsutvikling/salg_og_marked/rogers-diffusjonsmodell#22631144

NTBinfo, 2015 - BankAxept og Eika med avtale for mobil lommebok

<https://www.ntbinfo.no/release?releaseId=6628759>

Publisert 26.04.15

Betalingsrådet (2013), Rapport om nye betalingsløsninger, Danmarks Nationalbank

Lastet ned 02.12.14

Statistisk Sentralbyrå, 2015 - Folkemengde 1. januar 2015

<http://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkemengde>

Publisert 19.02.15

Eika, 2015 - Eika lanserer mobillommebok

<https://eika.no/om-oss/nyheter/2015/eika-safe>

Publisert 02.03.15

Nets Norge, 2015

<http://www.nets.eu/no-nb/bransjer/bank-og-finans/løsninger-for-bankens-kunder/Pages/default.aspx?tab=1#tab1>

Lastet ned 05.03.15

DIBS (2014), Norsk E-handel, Dibs årlige rapport om e-handel, mobil handel og online betaling

Aftenposten, 2014 - Satser på kontaktløse bankkort

http://www.aftenposten.no/digital_old/Satser-pa-kontaktlose-bankkort-7696837.html

Publisert 09.09.14

mCash, 2015

<https://mca.sh/no/>

PayPal, 2015

<https://www.paypal.com/no/webapps/mpp/home>

Apple Watch, 2015 - Your Wallet Without The Wallet

<https://www.apple.com/watch/apple-pay/>

DinSide - SnapChat lanserer SnapCash

<http://www.dinside.no/931528/snapchat-lanserer-snapcash>

Publisert 18.11.14

E24 - Nå skal Facebook bli banken din også

<http://e24.no/digital/naa-skal-facebook-bli-banken-din-ogsaa/22895043>

Publisert 15.04.15

NRK, 2014 Nordmenn elsker fortsatt Iphone – mens store deler av verden velger andre alternativer

<http://www.nrk.no/norge/nordmenn-elsker-fortsatt-iphone-1.11922649>

Publisert 09.09.2014

Apple.com, 2014 - Apple kunngjør Apple Pay

<https://www.apple.com/no/pr/library/2014/09/09Apple-Announces-Apple-Pay.html>

Publisert 06.09.13

BankAsept, 2013 - Ny strategi og ny giv

PowerPoint

P Fugelli, 2001

<http://tidsskriftet.no/article/464701/>

Publisert 10.12.2001

Vedlegg

Printet versjon av spørreundersøkelsen
Sammendrag av resultatet

Kontaktløs mobilbetaling - NFC

Denne undersøkelsen tar 5 minutter å gjennomføre. Dine svar er anonyme. De vil kun bli brukt til å få generell innsikt i norske brukeres oppfatninger og preferanser av kontaktløs betaling.

Near Field Communication (NFC) er en trådløs radiobasert teknologi for sikker kommunikasjon mellom betalingsterminalen og betalingsbærer. På mobilen er det en liten radiosender som kommuniserer med betalingsterminalen, og et halvt sekund senere er transaksjonen fullført. Teknologien tilbys av både Visa og MasterCard, men er foreløpig kun tilgjengelig i Norge gjennom Valyou (forutsetter at du må ha DNB visakort og Telenor abonnement).

2015 er året hvor kontaktløs mobilbetaling vil bli tilgjengelig for det norske markedet.

*Må fylles ut

Near Field Communication



1. Har du erfaring med kontaktløs mobilbetaling? *

Eksempelvis Valyou, Apple Pay, Google Wallet
Markér bare én oval.

- Ja *Hopp til spørsmål 21.*
- Nei
- Er usikker

**2. Hva forbinder du med tegnet som er vist?**

Markér bare én oval.

- Wi-Fi
- Bluetooth
- Near Field Communication
- Visa
- Har ikke sett det før

Du har svart "nei" eller "ikke sikker" på tidligere bruk av kontaktløs mobilbetaling

3. Hvilken leverandører av kontaktløs mobilbetaling kjenner du til - eller har hørt om?

Merk av for alt som passer

- Valyou
- Apple Pay
- Google Wallet
- PayPal Here
- Android Pay
- Ingen
- Andre:

4. Hva er årsaken til at du ikke har benyttet deg av kontaktløs betaling?

Merk av for alt som passer

- Har ikke nok kjennskap til tjenesten
- Banken min støtter ikke tjenesten
- Teleoperatøren min støtter ikke tjenesten
- Telefonen min støtter ikke NFC teknologi
- Venter på Apple Pay (for iPhone)
- Vil ikke bruke løsningen
- Andre:

5. Har du en telefon som støtter NFC teknologi idag?

Markér bare én oval.

- Ja
- Nei
- Er usikker

Andre betalingstjenester

6. Bruker du mobilen til å betale for varer og tjenester gjennom andre betalingsformer?

Eksempelvis gjennom App, SMS, mCash, mobilbank

Merk av for alt som passer

- Parkering
- Offentlig transport
- Taxi
- Kino, teater, konsert
- Fly
- Hotell
- Matvarebutikker
- Klær & utstyr
- Bensin
- Restaurant
- Vennebetaling
- Andre:

7. Hvilken betalingform foretrekker du å bruke idag?

Markér bare én oval.

- Kortbetaling
- App
- SMS
- Faktura
- Kontanter
- Er usikker

Finans Norge spår at kontaktløs betaling vil komme for fullt i det norske markedet i løpet av 2015. Forbrukere vil oppleve en merkbar økning i antall tilbydere av kontaktløse betalingstjenester.

Denne undersøkelsen ønsker å kartlegge hvor villig du er til å anskaffe deg kontaktløs mobilbetaling. For å besvare punktene under forutsetter vi at kontaktløs mobilbetaling har blitt en standard i markedet.

8. Hvor viktig er det for deg å beholde samme mobilenhet som du bruker idag?

Markér bare én oval.

- Veldig viktig - må beholde samme telefon som jeg bruker idag
- Mindre viktig - kan vurdere å bytte/oppgradere mobil hvis tjenesten krever det
- Er usikker

9. Hvor viktig er det for deg å beholde samme teleoperatør som du benytter idag?

Markér bare én oval.

- Veldig viktig - må beholde samme teleoperatør som jeg bruker idag
- Mindre viktig - kan vurdere å bytte teleoperatør hvis tjenesten krever det
- Er usikker

10. Hvor viktig er det for deg å beholde samme bankkort (kortutsteder) som du benytter idag?

Husk at du kan ha flere kort uavhengig av banken din

Markér bare én oval.

- Veldig viktig - må beholde samme bankkort som jeg bruker idag
- Mindre viktig - kan vurdere bytte bankkort hvis banken min ikke støtter tjenesten
- Er usikker

11. Hvor viktig er det for deg at transaksjonskostnader og årspris forblir den samme som det eksisterende bankkortet ditt?

Markér bare én oval.

- Veldig viktig - prisen må forbli det samme som bankkort
- Mindre viktig - hvis tjenesten oppleves bedre og sikrere enn bankkort
- Er usikker

Fordeler

12. Ranger fordelene med kontaktløs mobilbetaling etter hvor viktig de er for deg **Markér bare én oval per rad*

	Ikke viktig	Mindre viktig	Viktig	Svært viktig	Er usikker
Du kan betale selv om du ikke har mobildekning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du kan betale over hele verden der NFC betaling støttes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du kan velge å ikke taste PIN på beløp inntil 200 kr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visning av saldo og siste transaksjoner i din nettbanken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tast PIN-koden din på mobilen istedenfor på betalingsterminalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At andre jeg stoler på også bruker tjenesten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At du kan legge til flere bankkort på løsningen - f eks fra en annen bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At jeg kan bruke bonusprogram (på lik linje med kredittkort)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tillit

Det er like sikkert å betale med kontaktløs betaling som med et vanlig bankkort. Teknologien og sikkerhetsløsningen er godkjent av internasjonale aktører som Visa og MasterCard. Sensitive data, som kortopplysninger, lastes ned kryptert og lagres på en innbruddsikker del av SIM-kortet. Bruk av kortet skjer innenfor et lukket betalingssystem, hvor bankene og aktører som Visa og MasterCard ivaretar sikkerheten.

13. Ranger din grad av tillit til din bank og teleoperatør **Markér bare én oval per rad*

	Lav	Middels	Høy	Svært høy	Er usikker
Bankforbindelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teleoperatør	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Ranger din grad av tillit til leverandører av betalingstjenester **Markér bare én oval per rad*

	Lav	Middels	Høy	Svært høy	Har ikke kjennskap
Visa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mastercard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
American Express	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valyou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apple Pay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Wallet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lojalitetsprogram

Mobillommeboka er en tjeneste som støtter å ha flere korttyper under samme løsning. I Norge er den overveiende delen av kortbruk debetkort, dvs. at betalingen trekkes direkte fra lønnskontoen. I andre land, som USA og Storbritannia, er bruk av kredittkort langt mer vanlig.

Gjennom bruk av kredittkort kan du oppnå rabattfordeler, opptjene bonuspoeng, gratis reiseforsikring og liknende.



15. Hvilken av følgende alternativ foretrekker du å bruke for betaling av varer og tjenester idag?

Markér bare én oval.

- Debetkort
- Kredittkort
- Er usikker

16. Tror du at en løsning som støtter flere korttyper vil endre ditt forhold til bruk av kredittkort og lojalitetsprogrammer?

Husk at de fleste kredittkort har 30 eller 50 dagers rentefri betalingsutsettelse

Markér bare én oval.

- Ja
- Nei
- Er usikker

Adopsjon



[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=i2qapCqCYro)

[v=i2qapCqCYro](http://youtube.com/watch?v=i2qapCqCYro)

Kort video om trådløs mobilbetaling med Valyou

17. Hvor sannsynlig er det for at du vil benytte deg av kontaktløs mobilbetaling når det blir tilgjengelig for deg?

Markér bare én oval.

- Veldig sannsynlig
- Lite sannsynlig
- Foretrekker kontaktløs betaling med kort
- Foretrekker å andre betalingsformer
- Er usikker

Generell informasjon

Husk - denne undersøkelsen er anonym.

18. Kjønn

Markér bare én oval.

- Mann
- Kvinne

19. Alder

Markér bare én oval.

- Under 18 år
- 19 - 24 år
- 25 - 30 år
- 31 - 40 år
- 41 - 50 år
- 51 - 60 år
- Over 61 år

20. Hva er din brutto årsinntekt?

Markér bare én oval.

- Student
- Under 300 000
- Mellom 300 000 og 400 000
- Mellom 400 000 og 500 000
- Mellom 500 000 og 700 000
- Over 700 000
- Ønsker ikke å svare på dette

Stopp å fylle ut dette skjemaet.

Du har svart "ja" på tidligere bruk av kontaktløs mobilbetaling

21. Hvilken tjeneste har du benyttet ved kontaktløs mobilbetaling?

Foreløpig er det kun Valyou som tilbyr tjenesten i Norge

Markér bare én oval.

- Valyou
- Andre:



22. Hva forbinder du med tegnet som er vist?

Markér bare én oval.

- Wi-Fi
- Bluetooth
- Near Field Communication
- Valyou
- Visa
- Har ikke sett det før

Bruk av tjenesten**23. Hvor har du benyttet deg av kontaktløs mobilbetaling?**

Merk av for alt som passer

- Butikk (klær & utstyr)
- Restaurant
- Parkering
- Offentlig transport
- Fly
- Hotell
- Bensin
- Kino, teater, konsert
- Andre:

24. Hva er grunnen til at du har Valyou idag?

Markér bare én oval.

- Hadde tilfeldigvis DNB Visa og Telenor abonnement
- Ble valgt ut til å bli med i pilotprosjekt
- Oppsøkte tjenesten
- Er usikker
- Andre:

25. Hvor ofte bruker du kontaktløs betaling mobilbetaling?

Markér bare én oval.

- Hver gang butikker støtter denne tjenesten
- Bare når jeg ikke har bankkort eller kontanter tilgjengelig
- Av og til
- Sjeldent

26. Sammenliknet med kortbetaling - er det raskere å betale med kontaktløs mobilbetaling?*Markér bare én oval.*

- Ja
 Nei
 Opplevs likt
 Er usikker

Brukeropplevelse**27. Hvor enkelt var det å komme igang med å bruke tjenesten?***Markér bare én oval.*

- Enkelt
 Måtte se på instruksjer og brukermanual
 Oppsøkte hjelp fra andre / kundeservice
 Er usikker

28. Hvor brukervennlig opplever tjenesten idag?*Markér bare én oval.*

- Enkelt
 Synes det er krevende
 Foretrekker å betale med kort
 Er usikker

29. Totalt sett - hvor fornøyd er du med kontaktløs mobilbetaling?*Markér bare én oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Misfornøyd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ekstremt fornøyd

Finans Norge spår at kontaktløs betaling vil komme for fullt i det norske markedet i løpet av 2015. Forbrukere vil oppleve en merkbar økning i antall tilbydere av kontaktløse betalingstjenester.

Denne undersøkelsen ønsker å kartlegge hvor villig du er til å beholde dagens løsning eller bytte leverandør av tjenesten. For å besvare punktene under forutsetter vi at kontaktløs mobilbetaling har blitt en standard i markedet.

30. Hvor viktig er det for deg å beholde samme mobilenhet som du bruker idag?*Markér bare én oval.*

- Veldig viktig - må beholde samme telefon jeg bruker idag
 Mindre viktig - kan vurdere å bytte/oppgradere mobil hvis tjenesten krever det
 Er usikker

31. Hvor viktig er det for deg å beholde samme teleoperatør som du benytter idag?*Markér bare én oval.*

- Veldig viktig - må beholde samme teleoperatør som jeg bruker idag
- Mindre viktig - kan vurdere å bytte teleoperatør hvis tjenesten krever det
- Er usikker

32. Hvor viktig er det for deg å beholde samme bankkort (kortutsteder) som du benytter idag?

Husk at du kan ha flere kort uavhengig av hvilken bank du har

Markér bare én oval.

- Veldig viktig - må beholde samme bankkort som jeg bruker idag
- Mindre viktig - kan vurdere å bytte bankkort hvis tjenesten krever det
- Er usikker

33. Hvor viktig er det for deg at transaksjonskostnader og årspris forblir den samme som det eksisterende bankkortet ditt?*Markér bare én oval.*

- Veldig viktig - prisen må forbli det samme som bankkort
- Mindre viktig - hvis tjenesten oppleves bedre og sikrere enn bankkort
- Jeg er usikker

Fordeler**34. Ranger fordelene med kontaktløs mobilbetaling etter hvor viktig de er for deg***Markér bare én oval per rad*

	Ikke viktig	Mindre viktig	Viktig	Svært viktig	Er usikker
Du kan betale selv om du ikke har mobildekning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du kan betale over hele verden der NFC betaling støttes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du kan velge å ikke taste PIN på beløp inntil 200 kr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visning av saldo og siste transaksjoner i din nettbanken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tast PIN-koden din på mobilen istedenfor på betalingsterminalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At andre jeg stoler på også bruker tjenesten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At du kan legge til flere bankkort på løsningen - f eks fra en annen bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At jeg kan bruke bonusprogram (på lik linje med kredittkort)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tillit

Det er like sikkert å betale med kontaktløs betaling som med et vanlig bankkort. Teknologien og sikkerhetsløsningen er godkjent av internasjonale aktører som Visa og MasterCard. Sensitive data, som kortopplysninger, lastes ned kryptert og lagres på en innbruddsikker del av SIM-kortet. Bruk av kortet skjer innenfor et lukket betalingssystem, hvor bankene og aktører som Visa og MasterCard ivaretar sikkerheten.

35. Ranger din grad av tillit til din bank, teleoperatør og leverandør av tjenesten

Markér bare én oval per rad

	Lav	Middels	Høy	Svært høy	Har ikke kjennskap
Bankforbindelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teleoperatør	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valyou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. Ranger din grad av tillit til andre leverandører av tjenesten

Markér bare én oval per rad

	Lav	Middels	Høy	Svært høy	Har ikke kjennskap
Mastercard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
American Express	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apple Pay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Wallet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lojalitetsprogram

Mobilommeboka er en tjeneste som støtter å ha flere korttyper under samme løsning. I Norge er den overveiende delen av kortbruk debetkort, dvs. at betalingen trekkes direkte fra lønnskontoen. I andre land, som USA og Storbritannia, er bruk av kredittkort langt mer vanlig.

Gjennom bruk av kredittkort kan du oppnå rabattfordeler, opptjene bonuspoeng, gratis reiseforsikring og liknende.



37. Hvilken av følgende alternativ foretrekker du å bruke for betaling av varer og tjenester idag?

Markér bare én oval.

- Debetkort
- Kredittkort
- Er usikker

38. Tror du at en løsning som støtter flere korttyper vil endre ditt forhold til bruk av kredittkort og lojalitetsprogrammer?

Husk at de fleste kredittkort har 30 eller 50 dagers rentefri betalingsutsettelse

Markér bare én oval.

- Ja
- Nei
- Er usikker

Generell informasjon

Husk - denne undersøkelsen er anonym.

39. Kjønn

Markér bare én oval.

- Mann
- Kvinne

40. Alder

Markér bare én oval.

- Under 18 år
- 19 - 24 år
- 25 - 30 år
- 31 - 40 år
- 41 - 50 år
- 51 - 60 år
- Over 61 år

41. Hva er din brutto årsinntekt?

Markér bare én oval.

- Student
- Under 300 000
- Mellom 300 000 og 400 000
- Mellom 400 000 og 500 000
- Mellom 500 000 og 700 000
- Over 700 000
- Ønsker ikke å svare på dette

Drevet av



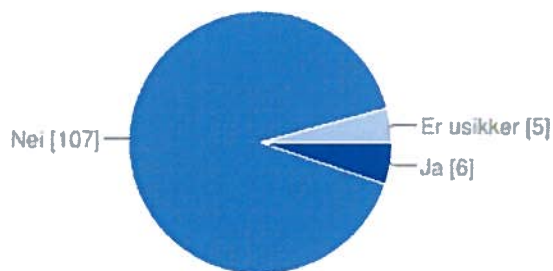
118 svar

[Vis alle svar](#) [Publiser analytics](#)

Sammendrag

Near Field Communication

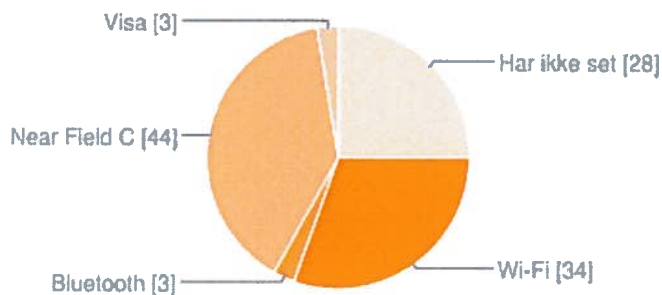
Har du erfaring med kontaktløs mobilbetaling?



Ja	6	5.1 %
Nei	107	90.7 %
Er usikker	5	4.2 %

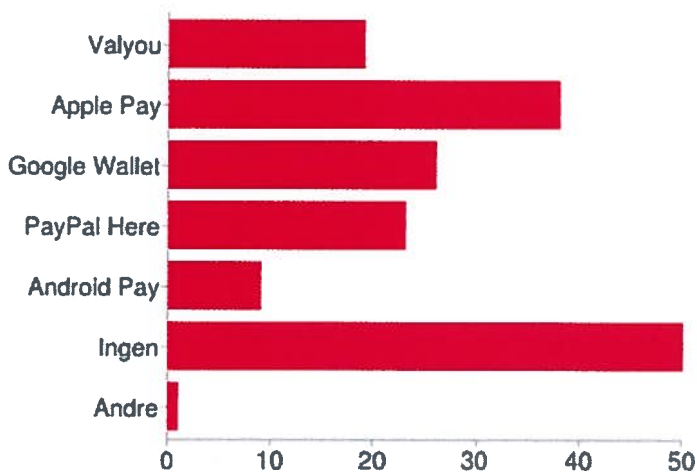
[Bilde]

Hva forbinder du med tegnet som er vist?



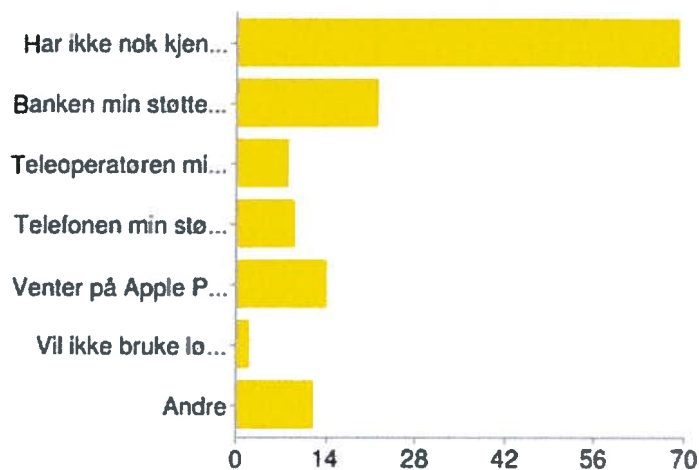
Wi-Fi	34	30.4 %
Bluetooth	3	2.7 %
Near Field Communication	44	39.3 %
Visa	3	2.7 %
Har ikke sett det før	28	25 %

Hvilken leverandører av kontaktløs mobilbetaling kjenner du til - eller har hørt om?



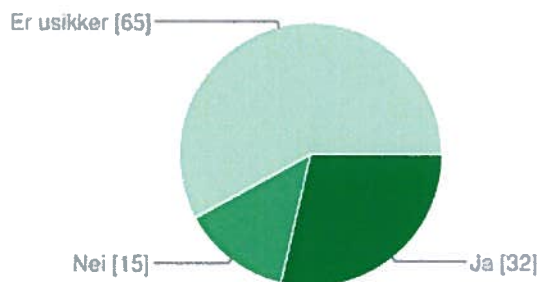
Valyou	19	17.3 %
Apple Pay	38	34.5 %
Google Wallet	26	23.6 %
PayPal Here	23	20.9 %
Android Pay	9	8.2 %
Ingen	50	45.5 %
Andre	1	0.9 %

Hva er årsaken til at du ikke har benyttet deg av kontaktløs betaling?



Har ikke nok kjennskap til tjenesten	69	62.2 %
Banken min støtter ikke tjenesten	22	19.8 %
Teleoperatøren min støtter ikke tjenesten	8	7.2 %
Telefonen min støtter ikke NFC teknologi	9	8.1 %
Venter på Apple Pay (for iPhone)	14	12.6 %
Vil ikke bruke løsningen	2	1.8 %
Andre	12	10.8 %

Har du en telefon som støtter NFC teknologi idag?

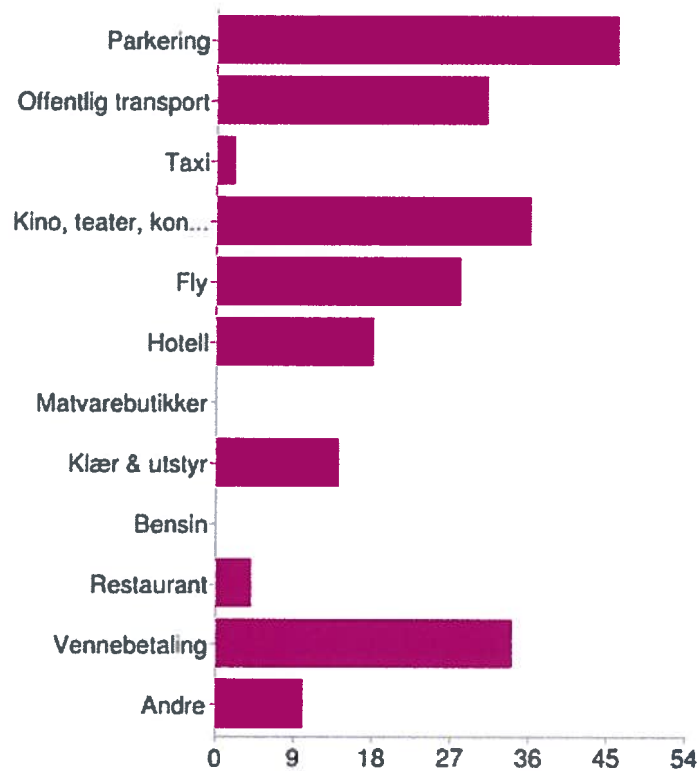


Ja	32	28.6 %
Nei	15	13.4 %
Er usikker	65	58 %

Andre betalingstjenester

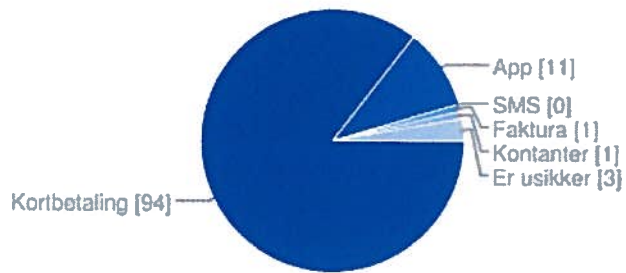
Bruker du mobilen til å betale for varer og tjenester gjennom andre

betalingsformer?



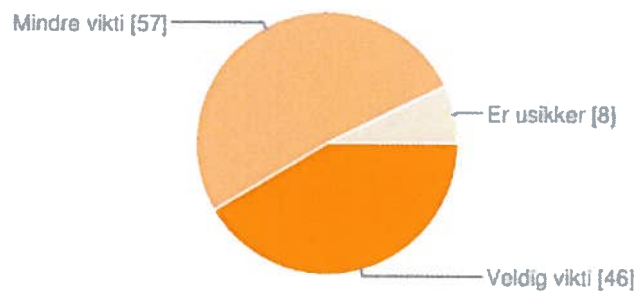
Parkering	46	51.1 %
Offentlig transport	31	34.4 %
Taxi	2	2.2 %
Kino, teater, konsert	36	40 %
Fly	28	31.1 %
Hotell	18	20 %
Matvarebutikker	0	0 %
Klær & utstyr	14	15.6 %
Bensin	0	0 %
Restaurant	4	4.4 %
Vennebetaling	34	37.8 %
Andre	10	11.1 %

Hvilken betalingform foretrekker du å bruke idag?



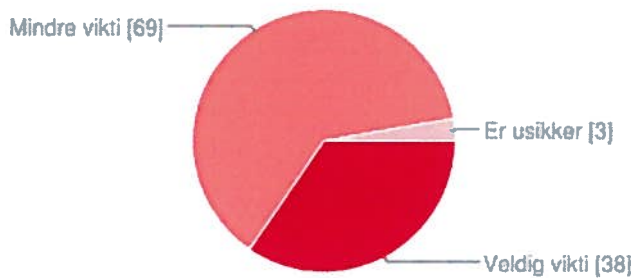
Kortbetaling	94	84.7 %
App	11	9.9 %
SMS	0	0 %
Faktura	1	0.9 %
Kontanter	1	0.9 %
Er usikker	3	2.7 %

Hvor viktig er det for deg å beholde samme mobilenhet som du bruker idag?



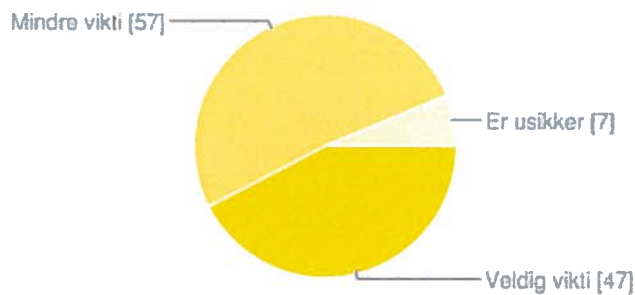
Veldig viktig - må beholde samme telefon som jeg bruker idag	46	41.4 %
Mindre viktig - kan vurdere å bytte/oppgradere mobil hvis tjenesten krever det	57	51.4 %
Er usikker	8	7.2 %

Hvor viktig er det for deg å beholde samme teleoperatør som du benytter idag?



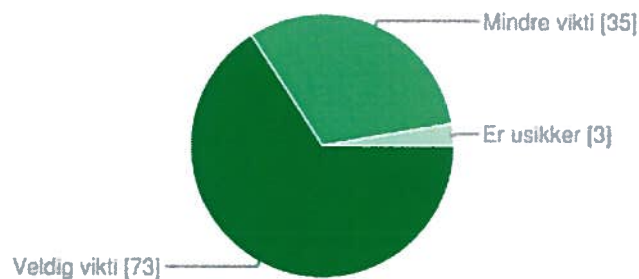
Veldig viktig - må beholde samme teleoperatør som jeg bruker idag	38	34.5 %
Mindre viktig - kan vurdere å bytte teleoperatør hvis tjenesten krever det	69	62.7 %
Er usikker	3	2.7 %

Hvor viktig er det for deg å beholde samme bankkort (kortutsteder) som du benytter idag?



Veldig viktig - må beholde samme bankkort som jeg bruker idag	47	42.3 %
Mindre viktig - kan vurdere bytte bankkort hvis banken min ikke støtter tjenesten	57	51.4 %
Er usikker	7	6.3 %

Hvor viktig er det for deg at transaksjonskostnader og årspris forblir den samme som det eksisterende bankkortet ditt?

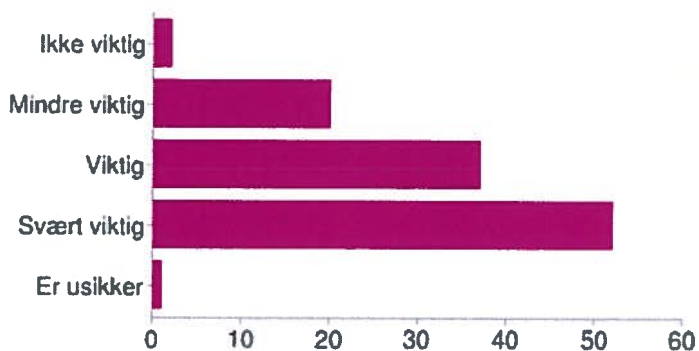


Veldig viktig - prisen må forbli det samme som bankkort	73	65.8 %
Mindre viktig - hvis tjenesten oppleves bedre og sikrere enn bankkort	35	31.5 %

Er usikker 3 2.7 %

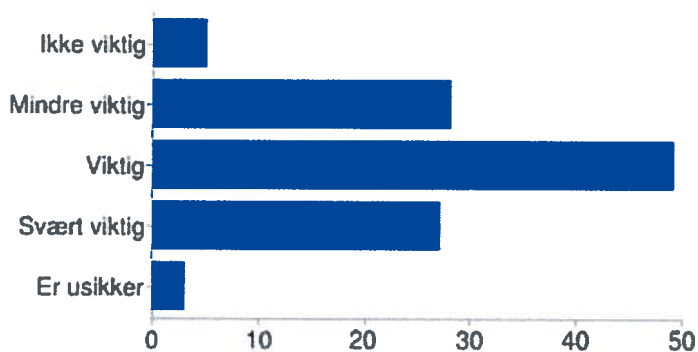
Fordeler

Du kan betale selv om du ikke har mobildekning [Ranger fordelene med kontaktløs mobilbetaling etter hvor viktig de er for deg]



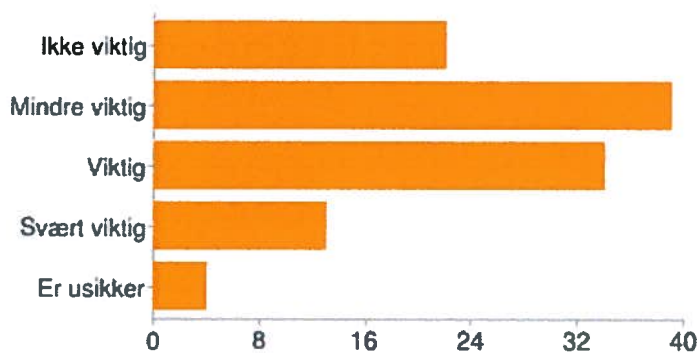
Ikke viktig	2	1.8 %
Mindre viktig	20	17.9 %
Viktig	37	33 %
Svært viktig	52	46.4 %
Er usikker	1	0.9 %

Du kan betale over hele verden der NFC betaling støttes [Ranger fordelene med kontaktløs mobilbetaling etter hvor viktig de er for deg]



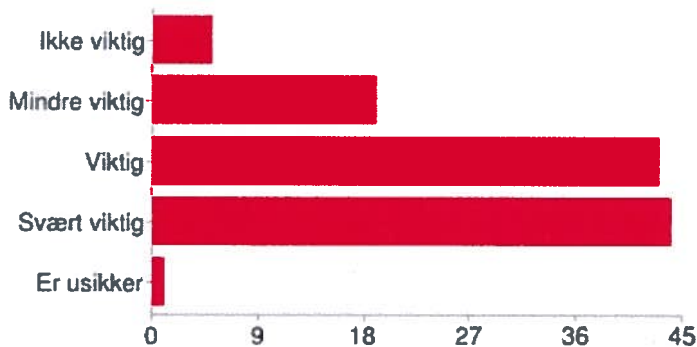
Ikke viktig	5	4.5 %
Mindre viktig	28	25 %
Viktig	49	43.8 %
Svært viktig	27	24.1 %
Er usikker	3	2.7 %

Du kan velge å ikke taste PIN på beløp inntil 200 kr [Ranger fordelene med kontaktløs mobilbetaling etter hvor viktig de er for deg]



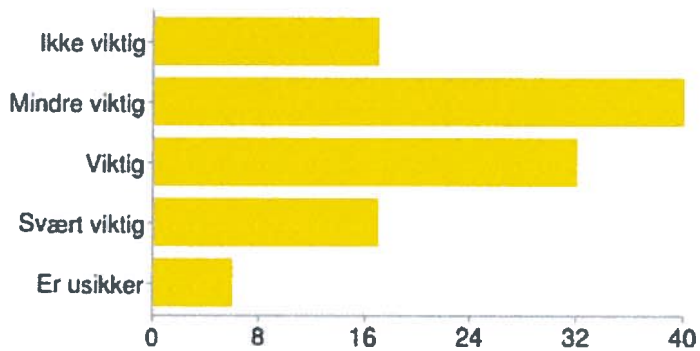
Ikke viktig	22	19.6 %
Mindre viktig	39	34.8 %
Viktig	34	30.4 %
Svært viktig	13	11.6 %
Er usikker	4	3.6 %

Visning av saldo og siste transaksjoner i din nettbanken [Ranger fordelene med kontaktløs mobilbetaling etter hvor viktig de er for deg]



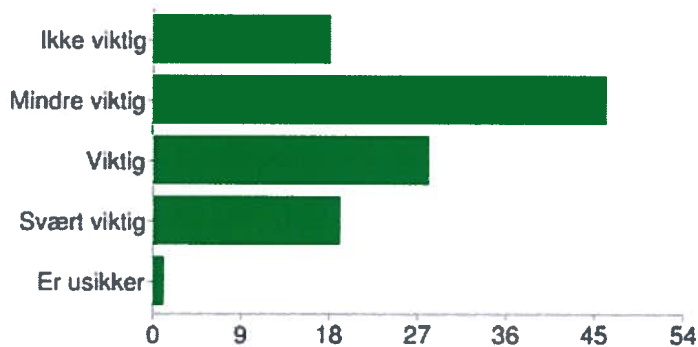
Ikke viktig	5	4.5 %
Mindre viktig	19	17 %
Viktig	43	38.4 %
Svært viktig	44	39.3 %
Er usikker	1	0.9 %

Tast PIN-koden din på mobilen istedenfor på betalingsterminalen [Ranger fordelene med kontaktløs mobilbetaling etter hvor viktig de er for deg]



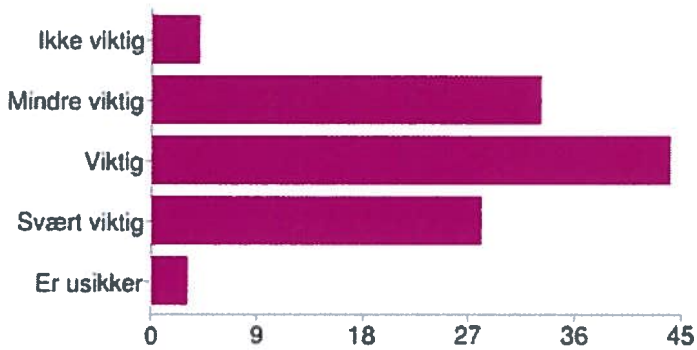
Ikke viktig	17	15.2 %
Mindre viktig	40	35.7 %
Viktig	32	28.6 %
Svært viktig	17	15.2 %
Er usikker	6	5.4 %

At andre jeg stoler på også bruker tjenesten [Ranger fordelene med kontaktløs mobilbetaling etter hvor viktig de er for deg]



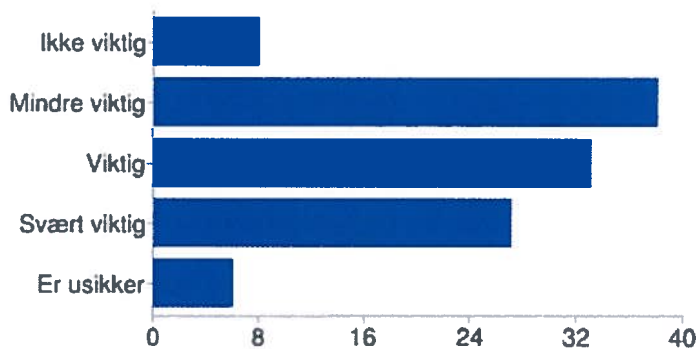
Ikke viktig	18	16.1 %
Mindre viktig	46	41.1 %
Viktig	28	25 %
Svært viktig	19	17 %
Er usikker	1	0.9 %

At du kan legge til flere bankkort på løsningen - f eks fra en annen bank [Ranger fordelene med kontaktløs mobilbetaling etter hvor viktig de er for deg]



Ikke viktig	4	3.6 %
Mindre viktig	33	29.5 %
Viktig	44	39.3 %
Svært viktig	28	25 %
Er usikker	3	2.7 %

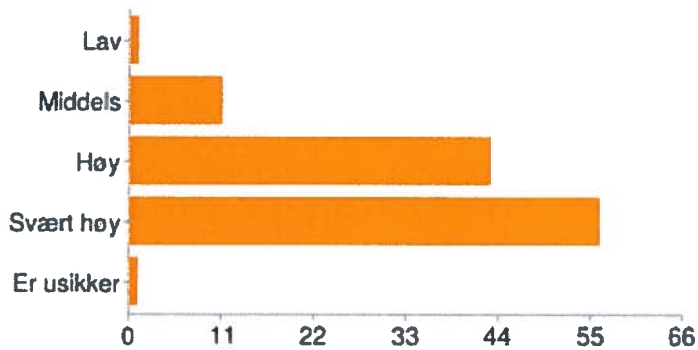
At jeg kan bruke bonusprogram (på lik linje med kredittkort) [Ranger fordelene med kontaktløs mobilbetaling etter hvor viktig de er for deg]



Ikke viktig	8	7.1 %
Mindre viktig	38	33.9 %
Viktig	33	29.5 %
Svært viktig	27	24.1 %
Er usikker	6	5.4 %

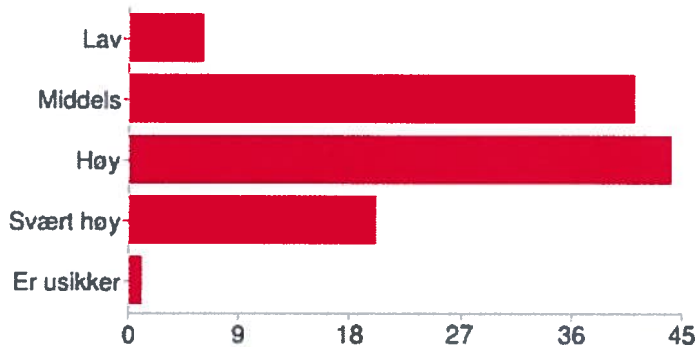
Tillit

Bankforbindelse [Ranger din grad av tillit til din bank og teleoperatør]



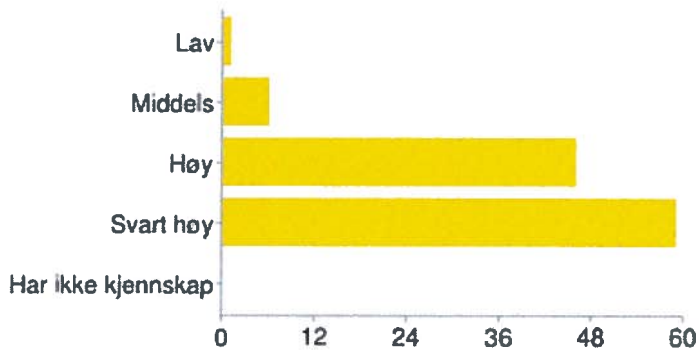
Lav	1	0.9 %
Middels	11	9.8 %
Høy	43	38.4 %
Svært høy	56	50 %
Er usikker	1	0.9 %

Teleoperatør [Ranger din grad av tillit til din bank og teleoperatør]



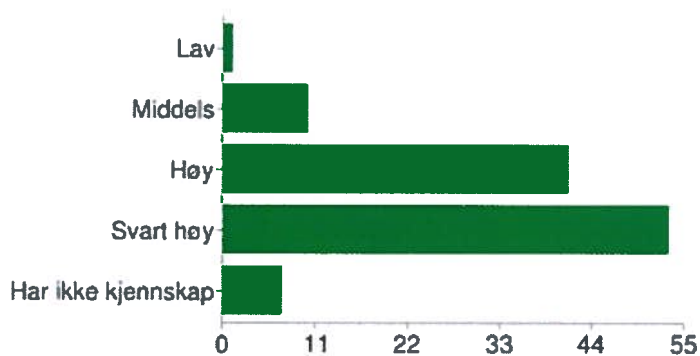
Lav	6	5.4 %
Middels	41	36.6 %
Høy	44	39.3 %
Svært høy	20	17.9 %
Er usikker	1	0.9 %

Visa [Ranger din grad av tillit til leverandører av betalingstjenester]



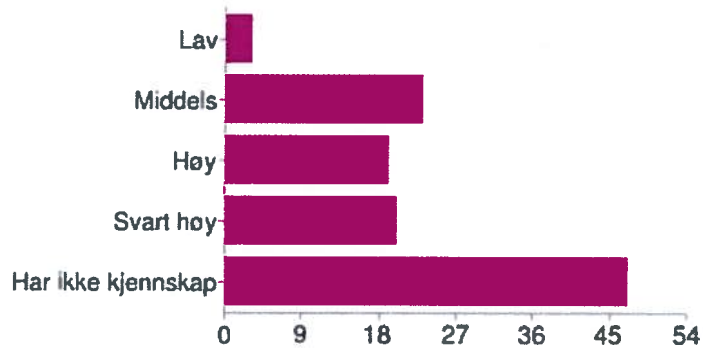
Lav	1	0.9 %
Middels	6	5.4 %
Høy	46	41.1 %
Svart høy	59	52.7 %
Har ikke kjennskap	0	0 %

Mastercard [Ranger din grad av tillit til leverandører av betalingstjenester]



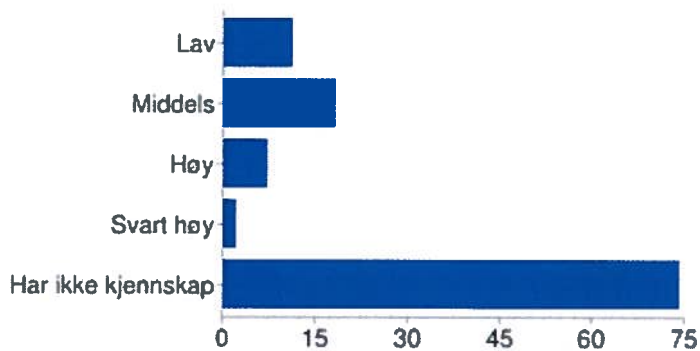
Lav	1	0.9 %
Middels	10	8.9 %
Høy	41	36.6 %
Svart høy	53	47.3 %
Har ikke kjennskap	7	6.3 %

American Express [Ranger din grad av tillit til leverandører av betalingstjenester]



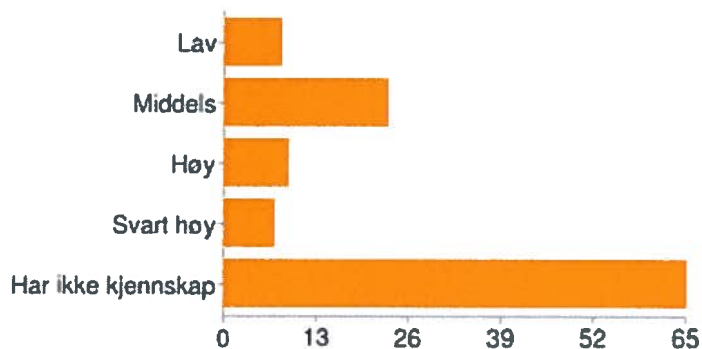
Lav	3	2.7 %
Middels	23	20.5 %
Høy	19	17 %
Svart høy	20	17.9 %
Har ikke kjennskap	47	42 %

Valyou [Ranger din grad av tillit til leverandører av betalingstjenester]



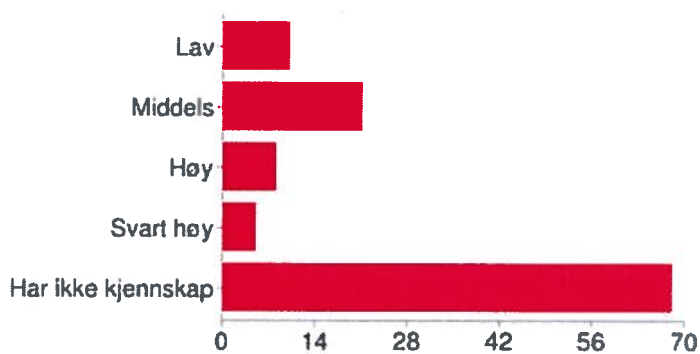
Lav	11	9.8 %
Middels	18	16.1 %
Høy	7	6.3 %
Svart høy	2	1.8 %
Har ikke kjennskap	74	66.1 %

Apple Pay [Ranger din grad av tillit til leverandører av betalingstjenester]



Lav	8	7.1 %
Middels	23	20.5 %
Høy	9	8 %
Svart høy	7	6.3 %
Har ikke kjennskap	65	58 %

Google Wallet [Ranger din grad av tillit til leverandører av betalingstjenester]

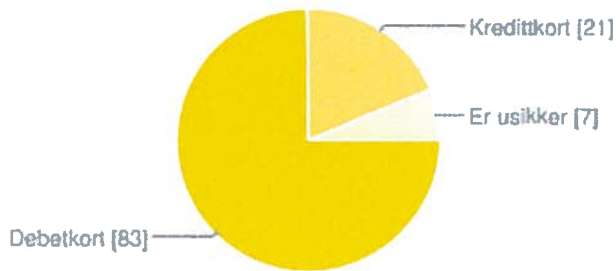


Lav	10	8.9 %
Middels	21	18.8 %
Høy	8	7.1 %
Svart høy	5	4.5 %
Har ikke kjennskap	68	60.7 %

Lojalitetsprogram

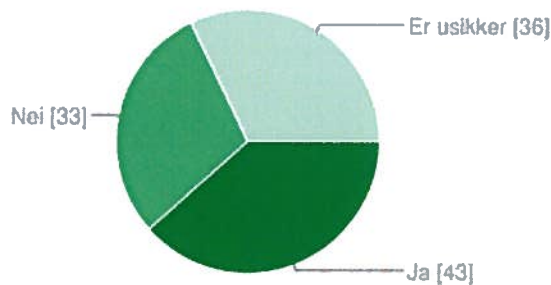
[Bilde]

Hvilken av følgende alternativ foretrekker du å bruke for betaling av varer og tjenester idag?



Debetkort	83	74.8 %
Kredittkort	21	18.9 %
Er usikker	7	6.3 %

Tror du at en løsning som støtter flere korttyper vil endre ditt forhold til bruk av kredittkort og lojalitetsprogrammer?

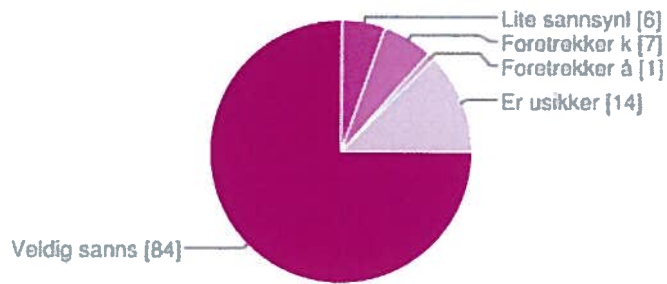


Ja	43	38.4 %
Nei	33	29.5 %
Er usikker	36	32.1 %

Adopsjon

[Video]

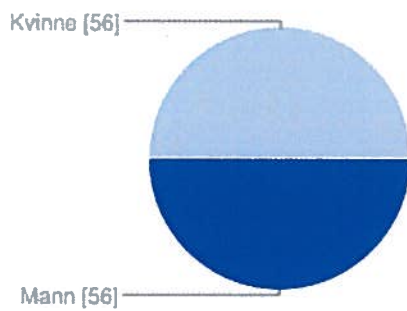
Hvor sannsynlig er det for at du vil benytte deg av kontaktløs mobilbetaling når det blir tilgjengelig for deg?



Veldig sannsynlig	84	75 %
Lite sannsynlig	6	5.4 %
Foretrekker kontaktløs betaling med kort	7	6.3 %
Foretrekker å andre betalingsformer	1	0.9 %
Er usikker	14	12.5 %

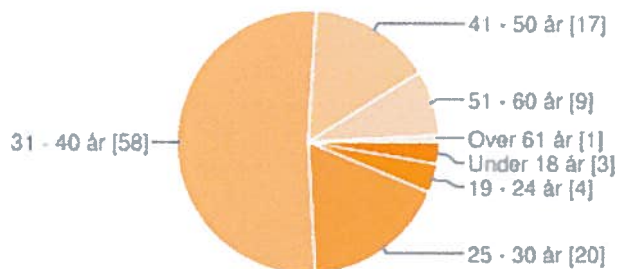
Generell informasjon

Kjønn



Mann	56	50 %
Kvinne	56	50 %

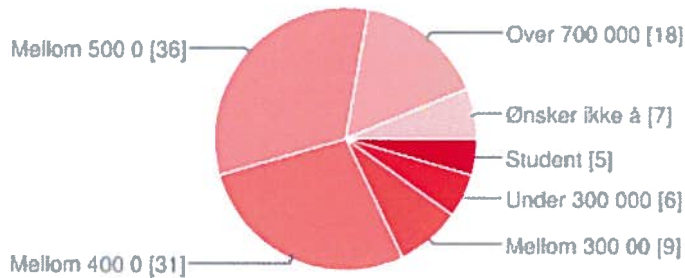
Alder



Under 18 år	3	2.7 %
19 - 24 år	4	3.6 %
25 - 30 år	20	17.9 %

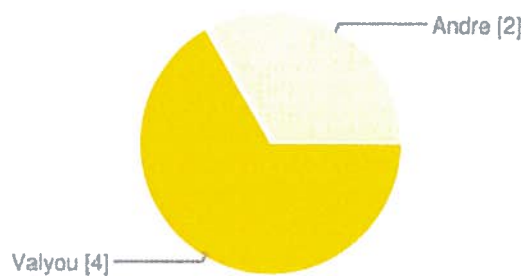
31 - 40 år	58	51.8 %
41 - 50 år	17	15.2 %
51 - 60 år	9	8 %
Over 61 år	1	0.9 %

Hva er din brutto årsinntekt?



Student	5	4.5 %
Under 300 000	6	5.4 %
Mellom 300 000 og 400 000	9	8 %
Mellom 400 000 og 500 000	31	27.7 %
Mellom 500 000 og 700 000	36	32.1 %
Over 700 000	18	16.1 %
Ønsker ikke å svare på dette	7	6.3 %

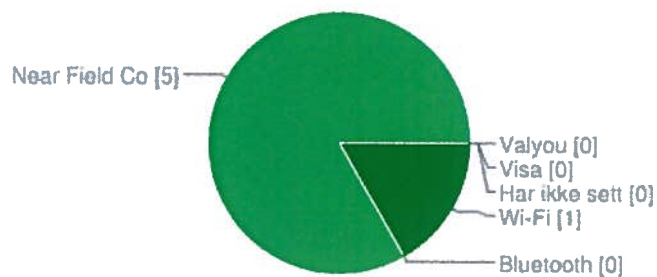
Hvilken tjeneste har du benyttet ved kontaktløs mobilbetaling?



Valyou	4	66.7 %
Andre	2	33.3 %

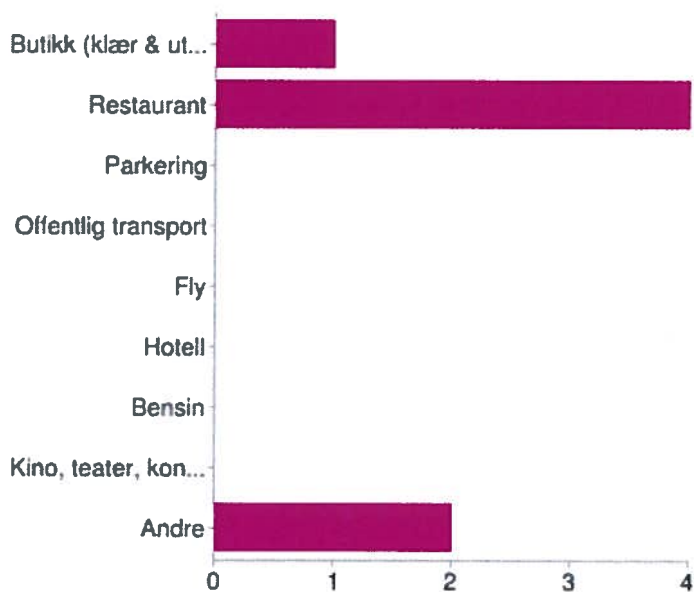
[Bilde]

Hva forbinder du med tegnet som er vist?



Wi-Fi	1	16.7 %
Bluetooth	0	0 %
Near Field Communication	5	83.3 %
Valyou	0	0 %
Visa	0	0 %
Har ikke sett det før	0	0 %

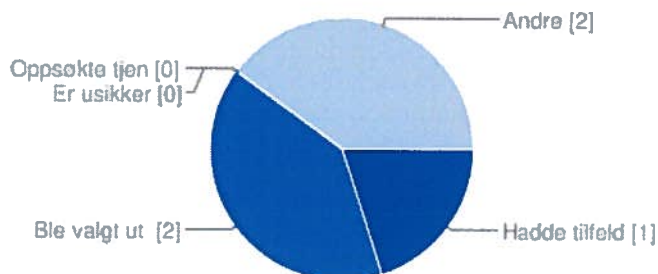
Hvor har du benyttet deg av kontaktløs mobilbetaling?



Butikk (klær & utstyr)	1	16.7 %
Restaurant	4	66.7 %
Parkering	0	0 %
Offentlig transport	0	0 %
Fly	0	0 %

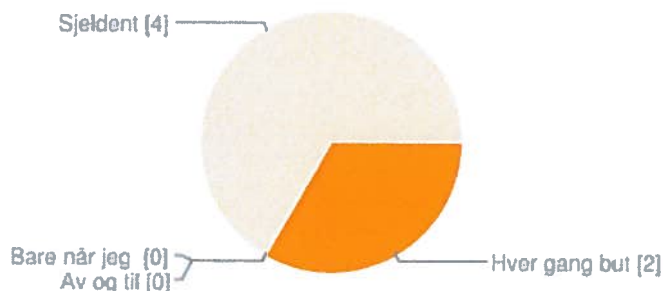
Hotell	0	0 %
Bensin	0	0 %
Kino, teater, konsert	0	0 %
Andre	2	33.3 %

Hva er grunnen til at du har Valyou idag?



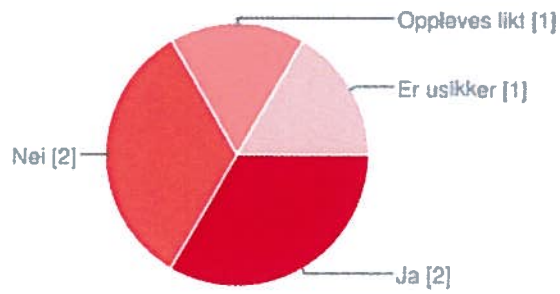
Hadde tilfeldigvis DNB Visa og Telenor abonnement	1	20 %
Ble valgt ut til å bli med i pilotprosjekt	2	40 %
Oppsøkte tjenesten	0	0 %
Er usikker	0	0 %
Andre	2	40 %

Hvor ofte bruker du kontaktløs betaling mobilbetaling?



Hver gang butikker støtter denne tjenesten	2	33.3 %
Bare når jeg ikke har bankkort eller kontanter tilgjengelig	0	0 %
Av og til	0	0 %
Sjeldent	4	66.7 %

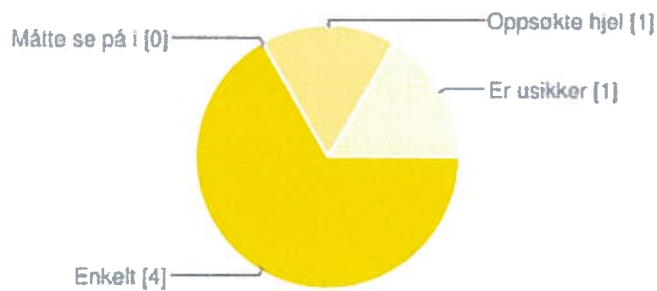
Sammenliknet med kortbetaling - er det raskere å betale med kontaktløs mobilbetaling?



Ja	2	33.3 %
Nei	2	33.3 %
Oppløves likt	1	16.7 %
Er usikker	1	16.7 %

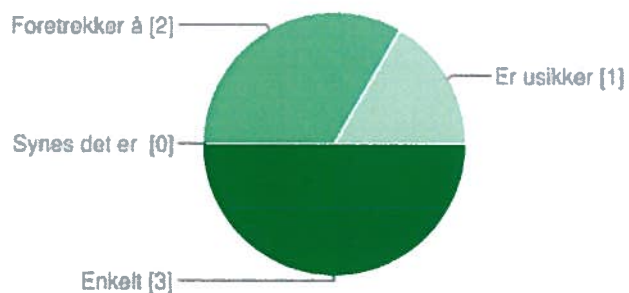
Brukeropplevelse

Hvor enkelt var det å komme i gang med å bruke tjenesten?



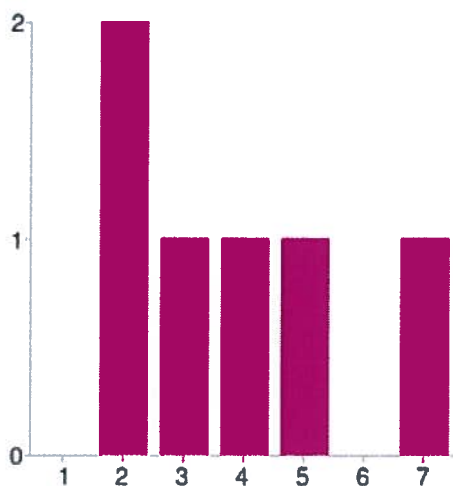
Enkelt	4	66.7 %
Måtte se på i instruksjoner og brukermanual	0	0 %
Oppsøkte hjelp fra andre / kundeservice	1	16.7 %
Er usikker	1	16.7 %

Hvor brukervennlig opplever tjenesten idag?



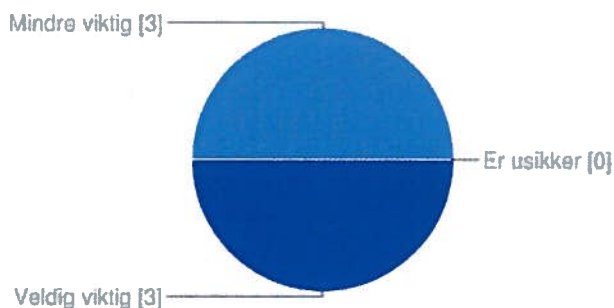
Enkelt	3	50 %
Synes det er krevende	0	0 %
Foretrekker å betale med kort	2	33.3 %
Er usikker	1	16.7 %

Totalt sett - hvor fornøyd er du med kontaktløs mobilbetaling?



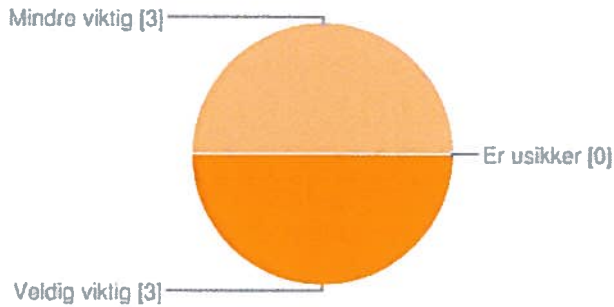
Misfornøyd: 1	0	0 %
2	2	33.3 %
3	1	16.7 %
4	1	16.7 %
5	1	16.7 %
6	0	0 %
Ekstremt fornøyd: 7	1	16.7 %

Hvor viktig er det for deg å beholde samme mobilenhet som du bruker idag?



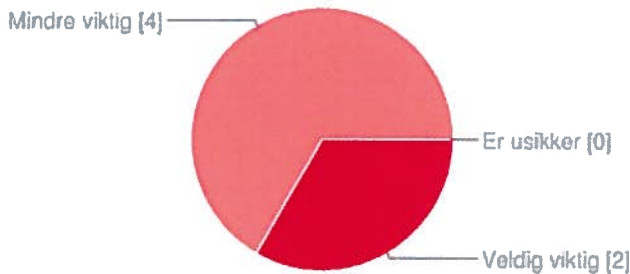
Veldig viktig - må beholde samme telefon jeg bruker idag	3	50 %
Mindre viktig - kan vurdere å bytte/oppgradere mobil hvis tjenesten krever det	3	50 %
Er usikker	0	0 %

Hvor viktig er det for deg å beholde samme teleoperatør som du benytter idag?



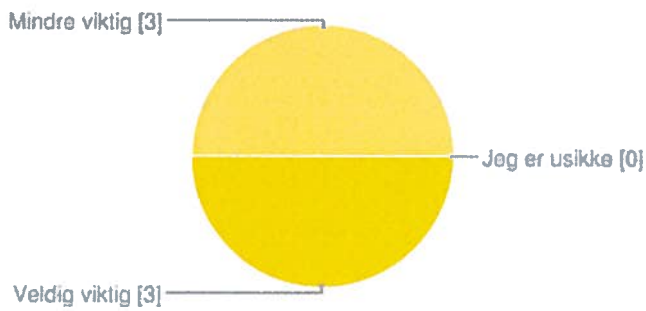
Veldig viktig - må beholde samme teleoperatør som jeg bruker idag	3	50 %
Mindre viktig - kan vurdere å bytte teleoperatør hvis tjenesten krever det	3	50 %
Er usikker	0	0 %

Hvor viktig er det for deg å beholde samme bankkort (kortutsteder) som du benytter idag?



Veldig viktig - må beholde samme bankkort som jeg bruker idag	2	33.3 %
Mindre viktig - kan vurdere å bytte bankkort hvis tjenesten krever det	4	66.7 %
Er usikker	0	0 %

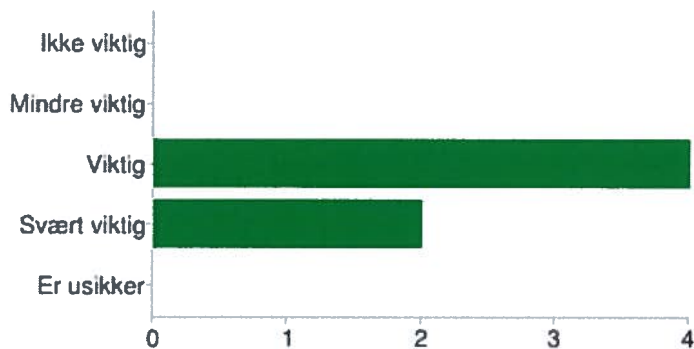
Hvor viktig er det for deg at transaksjonskostnader og årspris forblir den samme som det eksisterende bankkortet ditt?



Veldig viktig - prisen må forbli det samme som bankkort	3	50 %
Mindre viktig - hvis tjenesten oppleves bedre og sikrere enn bankkort	3	50 %
Jeg er usikker	0	0 %

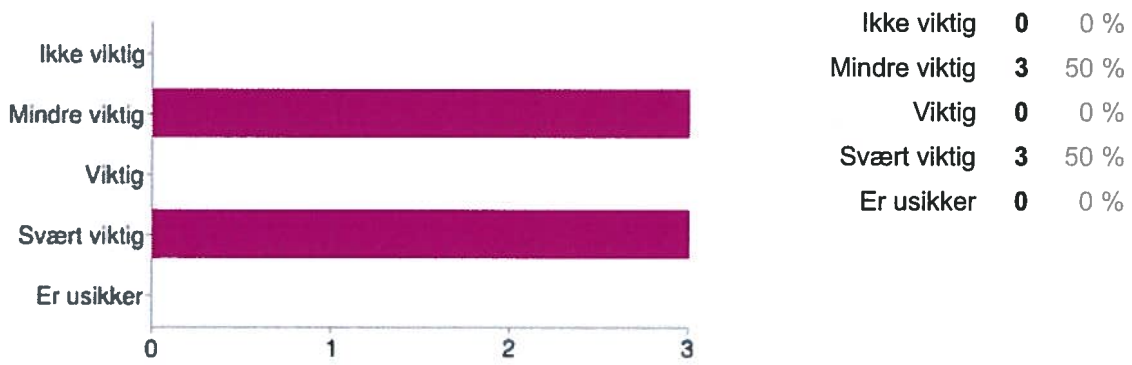
Fordeler

Du kan betale selv om du ikke har mobildekning [Ranger fordelene med kontaktløs mobilbetaling etter hvor viktig de er for deg]

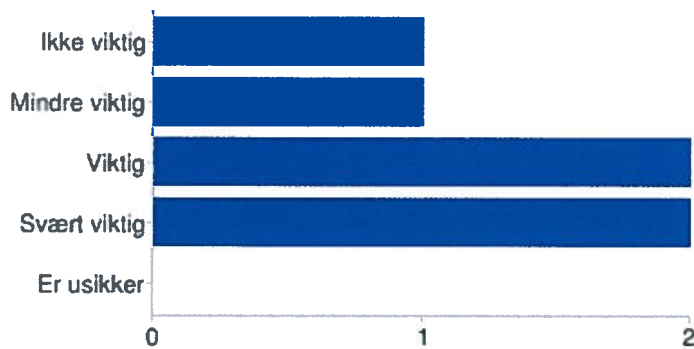


Ikke viktig	0	0 %
Mindre viktig	0	0 %
Viktig	4	66.7 %
Svært viktig	2	33.3 %
Er usikker	0	0 %

Du kan betale over hele verden der NFC betaling støttes [Ranger fordelene med kontaktløs mobilbetaling etter hvor viktig de er for deg]

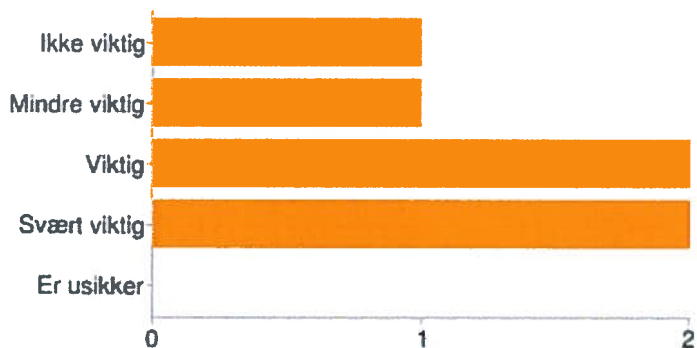


Du kan velge å ikke taste PIN på beløp inntil 200 kr [Ranger fordelene med kontaktløs mobilbetaling etter hvor viktig de er for deg]



Ikke viktig	1	16.7 %
Mindre viktig	1	16.7 %
Viktig	2	33.3 %
Svært viktig	2	33.3 %
Er usikker	0	0 %

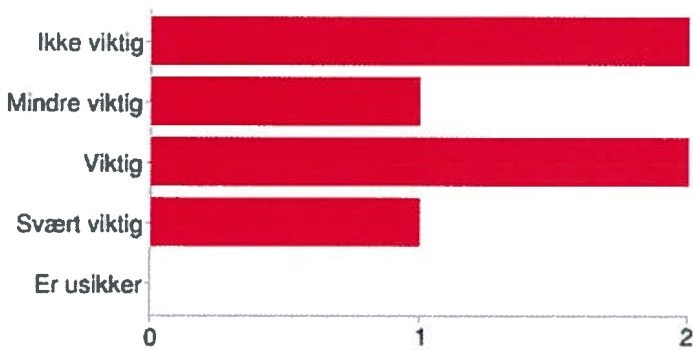
Visning av saldo og siste transaksjoner i din nettbanken [Ranger fordelene med kontaktløs mobilbetaling etter hvor viktig de er for deg]



Ikke viktig	1	16.7 %
-------------	---	--------

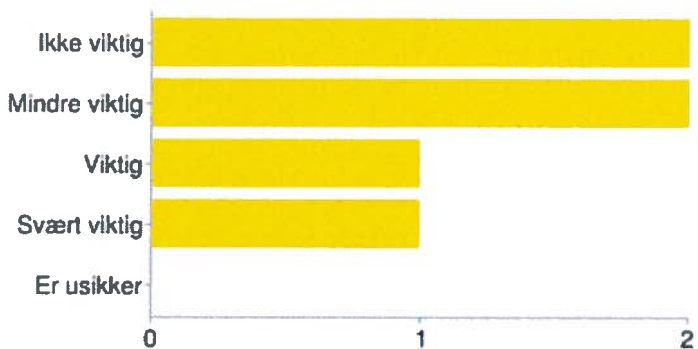
Mindre viktig	1	16.7 %
Viktig	2	33.3 %
Svært viktig	2	33.3 %
Er usikker	0	0 %

Tast PIN-koden din på mobilen istedenfor på betalingsterminalen [Ranger fordelene med kontaktløs mobilbetaling etter hvor viktig de er for deg]



Ikke viktig	2	33.3 %
Mindre viktig	1	16.7 %
Viktig	2	33.3 %
Svært viktig	1	16.7 %
Er usikker	0	0 %

At andre jeg stoler på også bruker tjenesten [Ranger fordelene med kontaktløs mobilbetaling etter hvor viktig de er for deg]



Ikke viktig	2	33.3 %
Mindre viktig	2	33.3 %
Viktig	1	16.7 %
Svært viktig	1	16.7 %
Er usikker	0	0 %

**At du kan legge til flere bankkort på løsningen - f eks fra en annen bank
[Ranger fordelene med kontaktløs mobilbetaling etter hvor viktig de er for deg]**



Ikke viktig	0	0 %
Mindre viktig	2	33.3 %
Viktig	2	33.3 %
Svært viktig	2	33.3 %
Er usikker	0	0 %

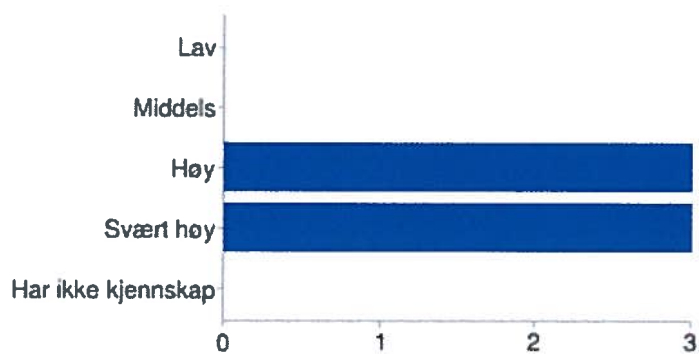
At jeg kan bruke bonusprogram (på lik linje med kredittkort) [Ranger fordelene med kontaktløs mobilbetaling etter hvor viktig de er for deg]



Ikke viktig	0	0 %
Mindre viktig	2	33.3 %
Viktig	1	16.7 %
Svært viktig	3	50 %
Er usikker	0	0 %

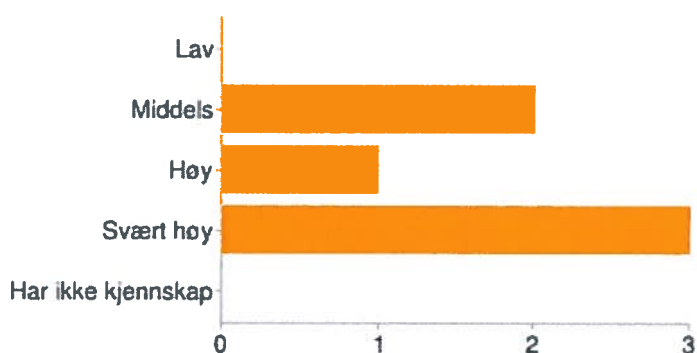
Tillit

Bankforbindelse [Ranger din grad av tillit til din bank, teleoperatør og leverandør av tjenesten]



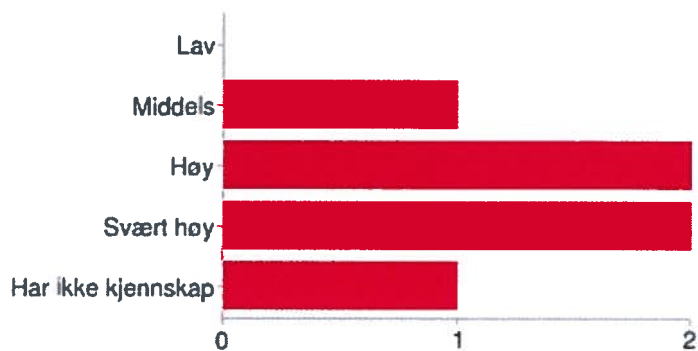
Lav	0	0 %
Middels	0	0 %
Høy	3	50 %
Svært høy	3	50 %
Har ikke kjennskap	0	0 %

Teleoperatør [Ranger din grad av tillit til din bank, teleoperatør og leverandør av tjenesten]



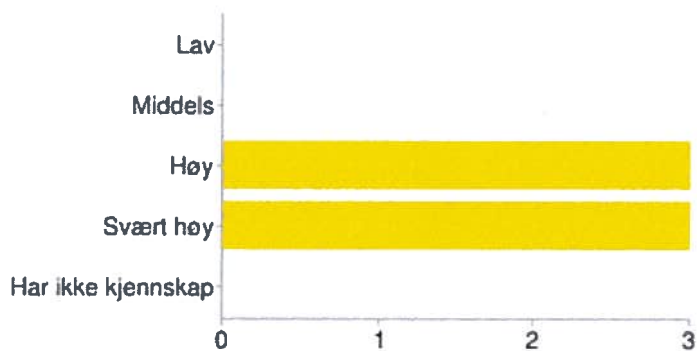
Lav	0	0 %
Middels	2	33.3 %
Høy	1	16.7 %
Svært høy	3	50 %
Har ikke kjennskap	0	0 %

Valyou [Ranger din grad av tillit til din bank, teleoperatør og leverandør av tjenesten]



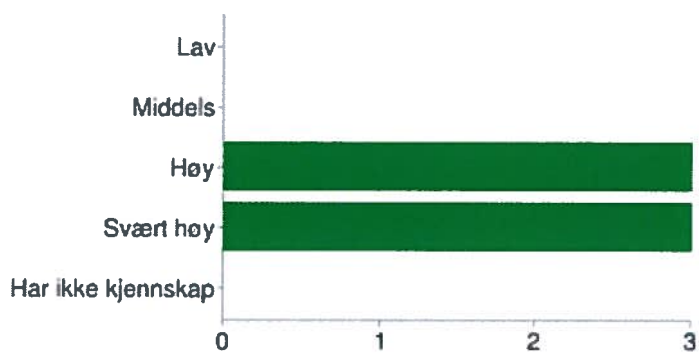
Lav	0	0 %
Middels	1	16.7 %
Høy	2	33.3 %
Svært høy	2	33.3 %
Har ikke kjennskap	1	16.7 %

Visa [Ranger din grad av tillit til din bank, teleoperatør og leverandør av tjenesten]



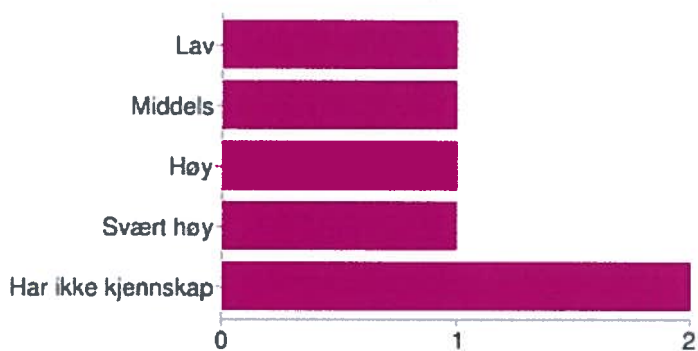
Lav	0	0 %
Middels	0	0 %
Høy	3	50 %
Svært høy	3	50 %
Har ikke kjennskap	0	0 %

Mastercard [Ranger din grad av tillit til andre leverandører av tjenesten]



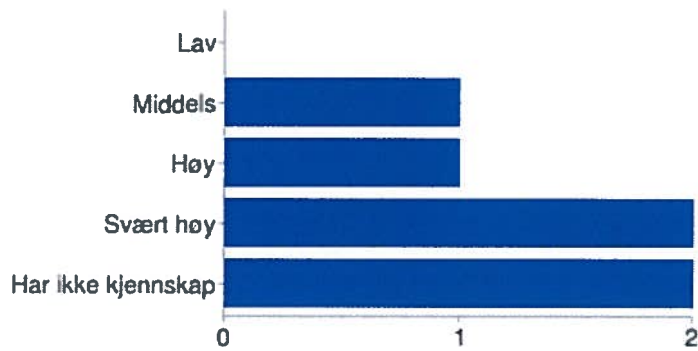
Lav	0	0 %
Middels	0	0 %
Høy	3	50 %
Svært høy	3	50 %
Har ikke kjennskap	0	0 %

American Express [Ranger din grad av tillit til andre leverandører av tjenesten]



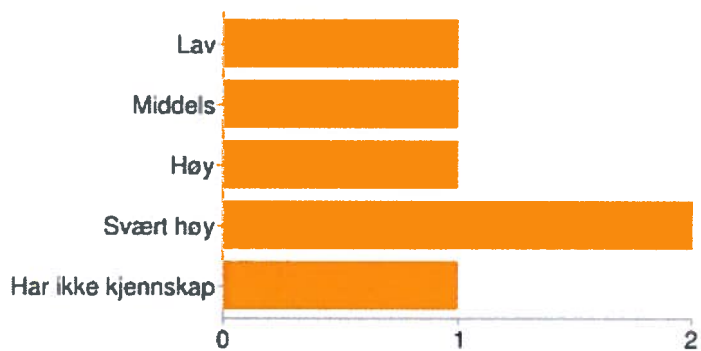
Lav	1	16.7 %
Middels	1	16.7 %
Høy	1	16.7 %
Svært høy	1	16.7 %
Har ikke kjennskap	2	33.3 %

Apple Pay [Ranger din grad av tillit til andre leverandører av tjenesten]



Lav	0	0 %
Middels	1	16.7 %
Høy	1	16.7 %
Svært høy	2	33.3 %
Har ikke kjennskap	2	33.3 %

Google Wallet [Ranger din grad av tillit til andre leverandører av tjenesten]

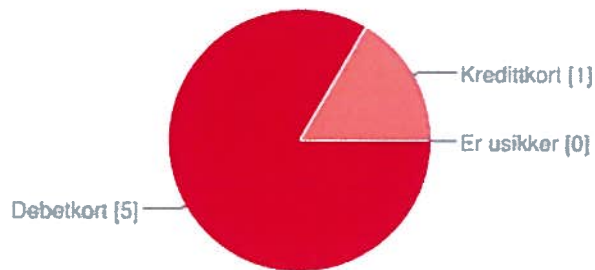


Lav	1	16.7 %
Middels	1	16.7 %
Høy	1	16.7 %
Svært høy	2	33.3 %
Har ikke kjennskap	1	16.7 %

Lojalitetsprogram

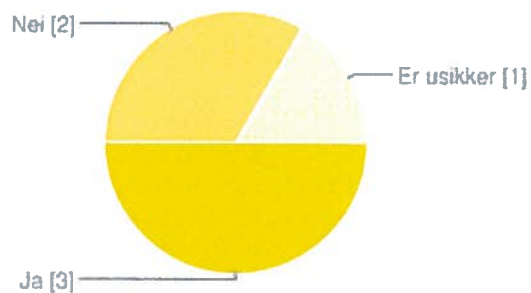
[Bilde]

Hvilken av følgende alternativ foretrekker du å bruke for betaling av varer og tjenester idag?



Debetkort	5	83.3 %
Kredittkort	1	16.7 %
Er usikker	0	0 %

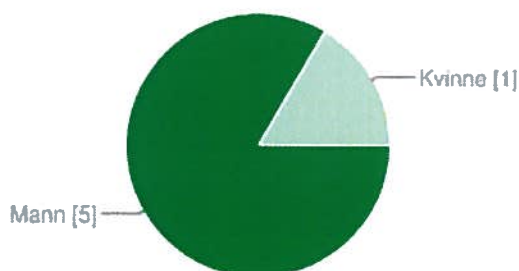
Tror du at en løsning som støtter flere korttyper vil endre ditt forhold til bruk av kredittkort og lojalitetsprogrammer?



Ja	3	50 %
Nei	2	33.3 %
Er usikker	1	16.7 %

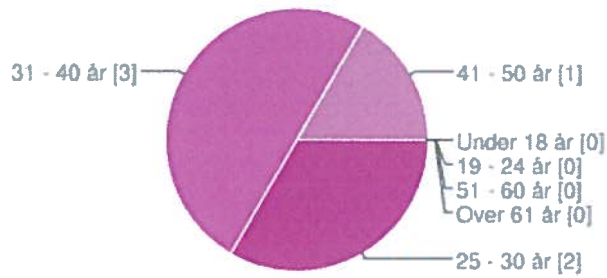
Generell informasjon

Kjønn



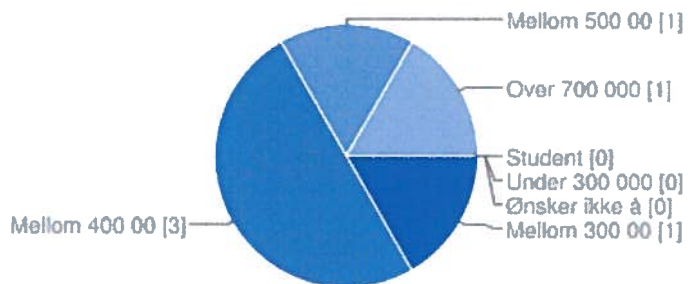
Mann	5	83.3 %
Kvinne	1	16.7 %

Alder



Under 18 år	0	0 %
19 - 24 år	0	0 %
25 - 30 år	2	33.3 %
31 - 40 år	3	50 %
41 - 50 år	1	16.7 %
51 - 60 år	0	0 %
Over 61 år	0	0 %

Hva er din brutto årsinntekt?



Student	0	0 %
Under 300 000	0	0 %
Mellom 300 000 og 400 000	1	16.7 %
Mellom 400 000 og 500 000	3	50 %
Mellom 500 000 og 700 000	1	16.7 %
Over 700 000	1	16.7 %
Ønsker ikke å svare på dette	0	0 %

Antall svar per dag

