



UNIVERSITETET I AGDER

Viktige faktorer for norske forbrukeres adopsjon av nye betalingstjenester

ANITA DOKKEDAL OG CHRISTINA KRISTIANSEN

VEILEDER

Ellen Katrine Nyhus

Universitetet i Agder, 2018

Handelshøyskolen ved UiA



Forord

Denne studien er skrevet som en del av masterstudiet i økonomi og administrasjon på Handelshøyskolen ved Universitetet i Agder. Masterstudien tilsvarer 30 studiepoeng, og er skrevet med økonomisk styring som spesialisering. Studiens arbeid ble påbegynt i januar 2018 og avsluttet i mai samme året. Å skrive denne masteroppgaven har både vært krevende og lærerikt. Selv om det har vært en utfordrende prosess fra start til slutt, har studien medført at vi har utviklet dyp innsikt i et interessant fagfelt.

Vi vil først og fremst takke vår tålmodige veileder, professor Ellen Katrine Nyhus, som gjennom hele semesteret har bidratt med verdifulle råd og innspill, samt konstruktiv tilbakemeldinger som har hjulpet oss på veien. Uten dine gode råd ville veien mot mål blitt betydelig vanskeligere. Din entusiasme for studiens tema har inspirert oss.

Vi vil også rette en takk til Line, Endre, Ola og Mette for interessante diskusjoner og samtaler underveis. I tillegg ønsker vi å takke alle våre respondenter. Uten dere ville det ikke vært mulig å gjennomført dette studiet.

En takk bør også gis til alle medstudenter og forelesere som har gjort tiden på Universitetet i Agder spennende og innholdsrik. Disse fem årene har flydd forbi, og vi sitter igjen med mye nyttig kunnskap som vi skal ta med oss videre.

Vi håper vår studie fanger leserens interesse, og at den kan skape økt innsikt i et dagsaktuelt tema.

Handelshøyskolen ved Universitetet i Agder

Kristiansand, 31.mai 2018



Anita Dokkedal



Christina Kristiansen

Sammendrag

Hensikt: Målet med denne studien er å avdekke forbrukernes holdninger til nye betalingstjenester. Tilbud av betalingstjenester av andre bedrifter enn banken er nå mulig som følge av endret betalingsdirektiv. Vi ønsker å undersøke hva som gjør at en forbruker velger en betalingstjeneste fremfor en annen. Forskningsspørsmålet er:

Hvilke faktorer er viktig for norske forbrukere ved adopsjon av nye betalingstjenester?

Teori: Det teoretiske rammeverket for studien fokuserer på teori som er utviklet basert på tidligere introduksjon av ny teknologi hos forbrukerne. Hovedteorien for forskningen vår er Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2-modellen). Videre har vår teori bestått av et litteratursøk basert på tidligere forskning på teknologiaksept hos forbrukere.

Metode: Denne studien baseres på en kvalitativ tilnærming og gjennomføres ved ti kvalitative intervjuer, hvor vi intervjuet fem kvinner og fem menn i alderen 15-65 år. Respondentene ble valgt på bakgrunn av et strategisk utvalg. Datagrunnlaget baseres på respondentenes svar, og ved å knytte teorien opp mot empirien vil vi forsøke å besvare forskningsspørsmålet.

Hovedfunn: Resultatforventning har vært en faktor som har spilt en stor rolle i vårt studie, da respondentene syntes det var viktig å se nytteverdien og en eller flere fordeler før adopsjon av betalingstjenesten. Funnene våre viste at to viktige faktorer for adopsjon er tillit til systemet og sikkerhet og opplevd risiko. Samtidig ser vi at vane og erfaring har en stor innvirkning på i hvilken grad forbrukerne benytter seg av nye betalingstjenester.

I tillegg viser våre funn at sosial innflytelse også har en påvirkning i vår studie. Dette er fordi forbrukerne har større tillit til en ny betalingstjeneste dersom venner og familie har snakket positivt om tjenesten. I tillegg er benyttes ofte betalingstjenester i samhandling med andre og dermed vil sosial innflytelse påvirke forbrukerne naturlig.

Vi ser også at det er viktig for samtlige respondenter hvem som er tilbyder av betalingstjenesten, og de som handler på tvers av landegrensene i dag ser ut til å ha større sannsynlighet for å bruke en internasjonal tilbyder. Det er en nøkkelfaktor at tilbyderen må oppleves som sikker, og dette er dermed mer avgjørende enn hvilket land tjenesten kommer fra.

Våre hovedfunn viser at alle faktorene i UTAUT2-modellen, samt to foreslåtte faktorer fra litteratursøket, har vist seg å være viktige faktorer, men noen har utmerket seg som mer avgjørende faktorer enn andre i vår studie.

Innholdsfortegnelse

FORORD	1
SAMMENDRAG	2
TABELLISTE	5
FIGURLISTE	5
1 INTRODUKSJON	6
1.1 UTVIKLINGEN AV BETALINGSTJENESTER.....	7
1.2 STUDIENS FORSKNINGSSPØRSMÅL.....	8
1.3 OPPBYGGING AV STUDIEN.....	8
2 STUDIETS RELEVANS	9
2.1 BETALINGSFORMIDLINGENS HISTORIE.....	9
2.2 FINTECH – FINANSTEKNOLOGI	11
2.3 ENDRET BETALINGSDIREKTIV – PSD2.....	12
2.4 BRUK AV IKT I NORGE.....	16
2.5 IKKE LENGER BARE BANK	17
2.6 TEKNOLOGISKE UTSIKTER.....	18
3 TEORETISK FORANKRING	19
3.1 UTAUT2-MODELLEN.....	19
3.2 LITTERATURGJENNOMGANG.....	21
3.3 ENDELIG LISTE OVER FAKTORER.....	24
<i>Resultatforventning</i>	24
4 METODE	33
4.1 DATAINNSAMLING	33
4.2 UNDERSØKELSESDSIGN.....	34
4.3 VALG AV METODE	34
4.4 UTVALG.....	35
4.5 INTERVJUGUIDE.....	36
4.5.1 <i>Kvalitativt intervju</i>	37
4.6 BEARBEIDING AV DATA.....	37
4.6.1 <i>Analyse av datamateriale</i>	38
4.6.2 <i>Kvalitet på data</i>	38
5 FUNN	41
6 DISKUSJONER	59
7 KONKLUSJON	71
REFERANSER	77
VEDLEGG	81

Tabelliste

Tabell 1: IKT-bruk i befolkningen.....	16
Tabell 2: Søkeord og antall treff.....	23
Tabell 3: Utvalgsriterier.....	23
Tabell 4: Artikkelmatriise.....	24
Tabell 5: Utvalg av respondenter.....	36
Tabell 6: Bakgrunnen for UTAUT.....	81

Figurliste

Figur 1: Betalingsdirektivet illustrert.....	13
Figur 2: Priser på finansprodukter i Europa.....	14
Figur 3: Digitale ferdigheter.....	17
Figur 4: UTAUT2-modellen.....	20
Figur 5: UTAUT2-modellen med forslag til to nye faktorer.....	59
Figur 6: UTAUT2-modellen med de viktigste faktorene i vår studie.....	71

1 Introduksjon

Formålet med denne studien er å kartlegge hvilke faktorer som er viktige ved adopsjon av nye betalingstjenester som følge av endret betalingstjenestedirektiv. Faktorene er valgt på bakgrunn av tidligere forskning, sammen med en modell basert på tidligere introduksjon av ny teknologi hos forbrukerne. Vi ønsker videre å finne ut om faktorene har en effekt ved adopsjon hos forbrukerne. Studien vår vil derfor være interessant for tilbydere av nye betalingstjenester, etablerte banker, fintech-selskaper og andre innen finansnæringen. Dette er for at de ulike aktørene trenger kjennskap til hva som gjør at forbrukeren velger en betalingstjeneste fremfor en annen.

Det har derfor vært essensielt for oss med en gjennomgang av utviklingen fra bruk av kontanter til dagens finansielle tjenester. Vi starter derfor med en kort introduksjon av det nye betalingstjenestedirektivet, før vi presenterer hva den raske utviklingen betyr for forbrukeren. Deretter introduseres forskningsspørsmålet og videre oppbygging av studien.

13. januar 2018 ble det nye betalingstjenestedirektivet, PSD2, implementert i Norge. PSD2 er en forkortelse for Revised Payment Services Directive, og er det samme som betalingstjenestedirektivet (heretter betalingsdirektivet) («PSD2 eller betalingstjenestedirektivet», udatert). Betalingsdirektivet skal regulere betalingstjenester i EU og EØS og gjør at bankkundene, både bedrifter og privatkunder, kan ta i bruk tredjepartsleverandører til å styre sine finanser. Om kort tid vil det bli mulig å bruke blant annet Facebook og Google til å foreta overføringer, betale regninger og til å analysere forbruk, samtidig som forbrukerne fortsatt har pengene sine plassert på sin egen bankkonto (Hellström, udatert). Betalingsdirektivet ble innført blant annet for å øke åpenheten for betalingstjenester, fremme innovasjon, økt valgfrihet for forbrukerne og økt fri konkurranse for bedriftene («Bits AS Status for PSD2 implementering», 2018).

Det vil være interessant å undersøke hva forbrukerne tenker om at det vil komme nye tilbydere av betalingstjenester gjennom betalingsdirektivet, på det grunnlag at en undersøkelse utført av Finans Norge viser at norske forbrukere har størst tillit til betalingstjenester som kommer fra norske banker («PSD2 eller betalingstjenestedirektivet», udatert). Undersøkelsen viste også at tilliten avgjør valg av tilbyder av en betalingstjeneste, der 61 prosent av undersøkelseskandidatene følte størst trygghet med bank som tilbyder. Deretter fulgte offentlige myndigheter og forsikringsselskap. Lavest rangert kom IT-selskaper som Apple og Google, med minus 19 prosent (Staavi, 2017).

1.1 Utviklingen av betalingstjenester

Den teknologiske fremveksten er i rask utvikling, og dette reflekteres også gjennom finansiell teknologi. Norge er i verdenstoppen når det kommer til kortbruk (Øksnes, 2016). Togbilletter betales med mobilen, småbeløp «vippes», og kortet dras flere ganger om dagen. Bankfilialer legges ned, og det blir lengre avstand mellom hver minibank (Stokke, 2014). En undersøkelse utført av Nets og BankAxept AS i januar 2018, viste at det har vært en vekst i Norge på kortkjøp på 2,5 prosent sammenlignet med januar året før. Hele 99 prosent oppga at de benyttet betalingskort som det primære betalingsmiddelet ifølge en undersøkelse utført av Nets («Korthandel januar 2018», 2018). En undersøkelse utført av statistisk sentralbyrå (heretter SSB) viser at utviklingen av mengden kontanter som er i omløp i Norge har vært forholdsvis jevn frem til 2016. Etter dette har det vært en betydelig reduksjon. Sammenlignet med andre europeiske land ligger Norge langt fremme når det gjelder kortbetaling. Europeerne uttrykker at de foretrekker å betale med betalingskort, men tallene derimot viser at nesten så mye som 80 prosent likevel betaler med kontanter (Tuv, 2017).

Norske forbrukere blir stadig mer digitale, og dette starter i dag fra tidlig alder. Barn fra syv år har nå mulighet til å få sitt første bankkort. Lommepenger i form av kontanter blir på denne måten byttet ut med kort, som er mulig å bruke til hverdagslige småkjøp. Betalingskortet vil bli koblet opp til en egen Vipps for barn, der det er mulig å sjekke saldo og transaksjoner. I tillegg kan de be om penger ved behov og få penger inn på konto (Dalsbø, 2017). Selv om barna erstatter kontanter med digitale lommepenger blir likevel foreldrekontrollen ivaretatt, ettersom at foreldrene har mulighet til å sjekke barnas forbruk. Dette blir det første steget for de unge barna inn i de voksnes verden, og da er det hensiktsmessig å lære gode spare- og forbruksvaner, samt ta kontroll over egen økonomi. Målet er at barna skal ha et fornuftig forhold til penger fra tidlig alder (Dalsbø, 2017).

Da den første betalingstjenesten kom på det norske markedet i 2015 åpnet det seg en mulighet for at hverdagen til norske forbrukere kunne bli enklere (Lepperød, 2014). Forbrukerne trengte ikke lenger nettbank til overføring av penger, og kunne i stedet bruke smarttelefonen. Etter dette har det blitt stadig mer vanlig å utføre en rekke bankrelaterte tjenester på smarttelefon. Smarttelefonens relevans og utbredelse gjør bankene mer konkurranseutsatte når det kommer til å være tilstede på mobile plattformer. Forbrukerne har et stadig større behov for å utføre sine daglige gjøremål på smarttelefonene, i tillegg til betalingstjenester som blant annet fakturabetaling, vennebetaling og varekjøp. Det utvikles stadig flere gode alternativer til kontanter som både er anonyme og trygge (Fåne, 2017).

Betalings-tjenesten Vipps er et eksempel på en fintech-suksess, hvor fintech er en samlebetegnelse for finansteknologi (Næss, 2017). Det er slike selskaper som kan være tredjepartsleverandører mellom forbrukeren og banken etter implementering av betalingsdirektivet. Fintech omfatter all innovasjon innen teknologi i den finansielle sektoren. Dette kan for eksempel være innovasjoner innen finansiell kompetanse og utdanning, investeringer, krypto-valuta eller nye betalings-tjenester (Investopedia, 2015). Det investeres milliarder av dollar i utvikling av ny fintech, der store deler av investeringen i fintech vil gå til å utvikle nye betalings-tjenester. Det er ingen tvil om at fintech er et stort satsningsområde, og at det vil komme flere tjenester fra slike selskaper nå som betalingsdirektivet har blitt innført i Norge.

1.2 Studiens forsknings-spørsmål

Det som er interessant med denne studien er å finne ut av hvilke holdninger norske forbrukere har til nye betalings-tjenester ettersom betalingsdirektivet vil åpne opp for mange nye tilbydere. Formålet er å se nærmere på hva som skal til for at norske forbrukerne adopterer de nye betalings-tjenestene. Betalingsdirektivet omfatter hele EU og EØS, men for å avgrense studien, har vi valgt å forholde oss til norske forbrukere. På bakgrunn av dette har vi kommet frem til forsknings-spørsmålet:

Hvilke faktorer er viktig for norske forbrukere ved adopsjon av nye betalings-tjenester?

1.3 Oppbygging av studien

Vi vil i det følgende kapittel forklare hva som gjør studien vår interessant og hvorfor den er dagsrelevant. For å drøfte studiens forsknings-spørsmål har vi valgt å gjennomføre et litteratursøk av tidligere forskning, samt ta utgangspunkt i UTAUT2-modellen (Kitchenham, 2004; Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Denne modellen ble valgt på bakgrunn av at den ble utviklet basert på tidligere lansering av ny teknologi for forbrukerne. Modellen kan derfor hjelpe oss med å svare på hva som er viktig for norske forbruker ved adopsjon av nye betalings-tjenester. I tillegg ble det gjennomført et litteratursøk for å undersøke om det var flere faktorer som kunne være relevant i vår studie.

Videre har vi benyttet en kvalitativ tilnærming, der det ble gjennomført totalt ti individuelle dybdeintervjuer med fem kvinner og fem menn i alderen 15-65 år. Avslutningsvis vil vi presentere studiens funn, samt foreta en samlet drøfting der vi diskuterer våre hovedfunn, og til slutt komme med en konklusjon og forslag til videre forskning.

2 Studiets relevans

Innføringen av betalingsdirektivet er fremdeles i startfasen, noe som gjør vår forskning svært dagsaktuell. Det finnes derfor lite forskning om det nye betalingsdirektivet i dag. Det er stortingset som behandler alle lovendringer, og i dag er lovverket fremdeles på høring.

Betalingsdirektivet må innføres i EØS-avtalen, og det er grunn til å anta at det vil inntre norsk lovverk i slutten av året. Likevel er mye fremdeles ikke avklart, og det er en sannsynlighet at lovverket ikke er på plass før i 2019 («PSD2 eller betalingstjenestedirektivet», udatert).

Virkningene av betalingsdirektivet vil ikke bli synlig før etter studiens innleveringsfrist.

For å forklare opphavet til betalingsdirektivet har vi sett på betalingsformidlingens historie for å illustrere utviklingen fra bruk av kontanter til dagens finansielle tjenester. Videre presenterer vi begrepet fintech, og gir en gjennomgang av betalingsdirektivet. Deretter ser vi på bruk av informasjons- og kommunikasjonsteknologi (heretter IKT) i Norge, før vi ser på mulighetene det nye betalingsdirektivet skaper utenfor bankene og mulige framtidssikter.

2.1 Betalingsformidlingens historie

Det norske betalingssystemet har vært dominert av kontanter frem til 1960-tallet (Haare & Solheim, 2011, s. 17). Kontantene var på denne tiden aktive, og alt fra lønn til bedriftenes varelager ble betalt med kontanter. I dag er kontantene blitt passive, og flesteparten av betalingstransaksjonene blir utført digitalt (Olsen, 2017). Statistikk fra 2006 viser at det ble foretatt 81,8 millioner uttak enten i butikk eller i minibank i Norge. I 2016 ble uttakene redusert til 36,2 millioner. Kortbruken derimot, har i samme periode mer enn doblet seg fra 907 til 1920 millioner transaksjoner (Blaker, 2018).

Den teknologiske fremveksten har hatt en betydelig innvirkning for hvordan utviklingen av betalingsmetoder har endret seg. Utviklingen gikk fra kontanter til giro og sjekk, videre til internasjonale kredittkort før den nasjonale kortløsningen BankAxept ble innført i 1991 (Haare & Solheim, 2011, s. 18). Deretter ble stadig flere transaksjoner gjennomført digitalt som følge av fremveksten av internett og kortbetaling. Siden 1996 har nettbanken vært tilgjengelig på datamaskiner, og bidro til at forbrukerne kunne følge med på kontooversikten fra sitt eget hjem. Nettbanken gjorde det lettere for forbrukerne å holde orden og ha oversikten på privatøkonomien (Haare & Solheim, 2011).

Etter lanseringen av nettbank ble norske forbrukere introdusert for BankID i 2004. BankID ble utviklet for å ha en felles infrastruktur for identifisering på internett. Den elektroniske identifikasjonen (ID) oppfyller myndighetenes krav om legitimasjonskontroll, og kan brukes

til identifisering i alle landets banker, alle offentlige digitale tjenester og stadig enda flere virksomheter som vil ha en sikker identifisering på nett («Om oss - BankID», udatert).

I 2009 ble BankID på mobil introdusert, og ble dermed sett på som det første skrittet mot den digitale lommeboken (Pikard, 2012). BankID på mobil ble startet som et samarbeid mellom Telenor og bankene i BankID i 2009, men i løpet av 2013 ble alle mobiloperatørene, og nesten alle bankene med. BankID på mobil gjorde at forbrukeren ikke lenger var avhengige av kodebrikken, og forbrukerne kunne i større grad styre alt fra smarttelefonen. Bruk av BankID på mobil er fortsatt økende den dag i dag («Hvem står bak BankID på mobil? - BankID», udatert).

Videre ble betalingstjenester introdusert i Norge i 2015, hvor både MobilePay og Vipps ble lansert det samme året (Lepperød, 2014). Betalingstjenesten Vipps ble lansert av DNB i juni 2015, og siden oppstart tok Vipps forbrukermarkedet med storm og ble tidlig den dominerende betalingstjenesten i Norge. I løpet av 2 år hadde Vipps fått 2,5 millioner brukere («PSD2 eller betalingstjenestedirektivet», udatert). Vipps er et eksempel på ny finansiell teknologi, og har vært revolusjonerende for forbrukerne i Norge. Betalingstjenesten gjorde det enklere for forbrukerne å overføre penger til venner og bekjente. Dette skapte større fleksibilitet og mer tilgjengelighet for forbrukerne, og betalingstjenesten blir nå utfordret av de nye betalingstjenestene som snart lanseres.

Den teknologiske utviklingen har gjort at det diskuteres når det fysiske bankkortet kommer til å forsvinne til fordel for digitale betalingstjenester. Dette vil bli mulig ved at det stadig arbeides med å utvikle nye og smarte løsninger, som gjør at man har alt tilgjengelig på smarttelefonen. For å opprettholde konkurransedyktigheten er det nå flere etablerte finansinstitusjoner som har sett nødvendigheten av å endre seg fordi det til stadighet blir etablert selskaper som digitale plattformer. De risikerer nå å miste deres relevans og rolle ettersom at nye betalingstjenester og aktører inntreffer markedet. Samtidig har bankene muligheten til å dra nytte av den nye teknologien, og dermed tilby sine bankkunder enda mer effektive og bedre løsninger .

I dag er det mange nyoppstartede fintech-selskaper som bruker store ressurser på utvikling av nye betalingstjenester. For at bankene skal styrke sin posisjon kan det være viktig å inngå samarbeid med fintech-selskaper. Dersom de ikke gjør det, kan de risikere å bli leverandører av kjernetjenester, noe som fører til at nye digitale aktører i større grad tar over kundekontakten. For at fintech-selskaper skal lykkes trenger de ikke bare kapital, men også

kunder. Det vil derfor være en vinn-vinn situasjon å inngå samarbeid med banken som allerede har en stor kundeportefølje (Stensrud, 2018).

Det har vært interessant å se hvordan forbrukerne har utviklet seg fra å betale med kontanter til nå å betale gjennom finansielle applikasjoner på smarttelefonen. Dette er med på å illustrere viktigheten av betalingsdirektivet som skaper et nytt marked for mobile betalingstjenester, samt tilrettelegge for innovasjon av nye løsninger. Dette gjør at forbrukerne får flere valg, og er med på å understreke viktigheten av vår studie.

2.2 Fintech – finansteknologi

Formålet med fintech er å revolusjonere eksisterende løsninger til fordel for forbrukeren, og finansteknologi utfordrer de tradisjonelle finanstjenestene som betaling, lån, finansiering og handel. Behovet for nye løsninger og forretningsideer er stort og teknologiutviklingen er høy. Finansteknologi gjør at tilbyderne må endre måten å tenke på. Det er raske endringer, som gjør at omstillingstiden er kort. Det betyr at det er essensielt for alle innen bank- og finansbransjen å være med på utviklingen, for å kunne være relevante for sine kunder i fremtiden («Fintech», 2017).

Det har den siste tiden blitt investert milliarder av kroner i fintech-utvikling rundt om i verden. Finansieringen av fintech økte 18% i 2017, til 27,4 milliarder USD. Verdien av avtaler i USA hoppet 31%, til 11,3 milliarder USD. Verdien av avtaler har nesten firedoblet seg i Storbritannia og økte nesten fem ganger i India. Antallet fintech-selskaper økte også kraftig, og gikk fra litt over 1800 i 2016 til rundt 2700 i 2017. Dette betyr at det fortsatt er attraktivt å investere i fintech innen forsikring, bank og andre oppstarter innen kapitalmarkedet («Global VC fintech investment at record level in 2017», 2018).

Det investeres også mye i fintech i Norge. Norge har et stort potensial når det kommer til fintech. Det er blant annet fordi Norge har et godt 4G-nett, effektive digitale løsninger og god bredbåndsdekning. Norge har også kompetente brukere som ønsker å benytte seg av tjenestene og selskaper som satser på fintech. Blant annet bruker nesten alle forbrukere nettbank, bankkort, smarttelefon og betalingstjenester. Det at Norge har høy digital kompetanse gjør at vi får utnyttet de teknologiske finansielle tjenestene som finnes, som også er en forutsetning for at teknologien kan drives fremover (Mortvedt, 2017).

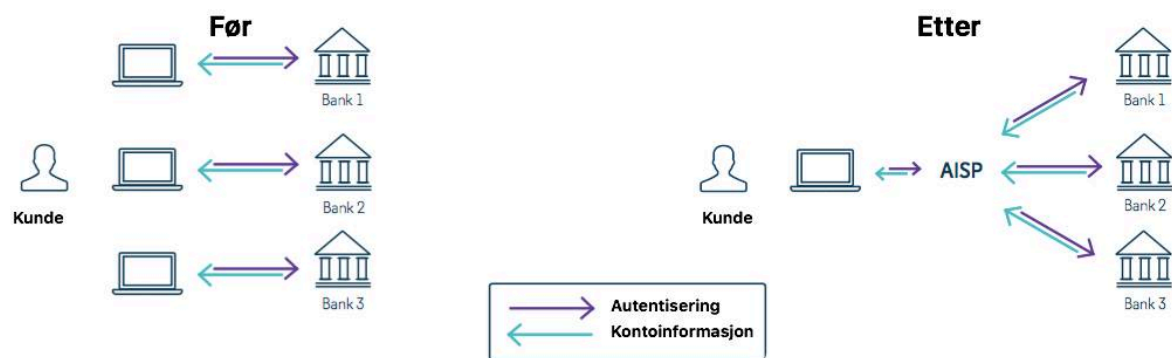
Ved å se den store satsningen rundt fintech, har vi sett at nye betalingstjenester også er noe det satses mye på. Slike tjenester er også relevante for norske forbrukere ved at de ønsker å benytte finansteknologi i fremtiden.

2.3 Endret betalingsdirektiv – PSD2

I 2009 ble det opprinnelige betalingsdirektivet, PSD1 implementert. Formålet med PSD1 var å utvikle et velfungerende felles marked for betalingstjenester, samt gjøre det lettere å gjennomføre betalinger på tvers av landegrensene innenfor EØS og EU. PSD1 gjorde det også mulig for ikke-banker å registrere seg som betalingsforetak slik at de kunne tilby betalingsformidling. Det første betalingsdirektivet var ikke velfungerende nok, i den forstand at det ikke nådde målet om økt handel på tvers av landegrensene («Nye rammebetingelser for betalingsformidling i 2018 - DNB», udatert).

På grunnlag av dette ble PSD2 introdusert. Selv om hensikten er lik for begge betalingsdirektivene, regulerer PSD2 nye tilbydere av betalingstjenester, samt bankenes betalingstjenester. Det nye betalingsdirektivet sier at alle banker skal åpne opp sine bankkontotjenester for tredjepartsleverandører som kan være finansielle institusjoner eller andre banker med godkjente banklisenser. På denne måten kan tredjepartsleverandørene utføre betalinger på vegne av primærbanken til kunder, samt få tilgang til alle bankkontoer («Nye rammebetingelser for betalingsformidling i 2018 - DNB», udatert).

For forbrukerne vil dette bety at de kan ta i bruk andre aktører av betalingstjenester til å utføre elektroniske betalinger. For de nye aktørene vil det endrede betalingsdirektivet legge til rette for at de kan benytte seg av bankens infrastruktur og data til å danne nye finansielle tjenester (Norges Bank, 2017). For at en tredjepartsleverandør skal kunne få tilgang til forbrukernes kontoinformasjon må de ha konsesjon fra Finanstilsynet. I tillegg må de oppfylle en rekke krav gitt av betalingsdirektivet, deriblant full sikkerhet rundt integrasjonen. Som en sikkerhet må kunden selv godkjenne hver enkelt tredjepartsleverandør før de får tilgang til forbrukernes kontoinformasjon (Dalsbø, 2018).



Figur 1: Betalingsdirektivet illustrert (Hellström & Holm, udatert)

Figur 1 illustrerer hvordan det tidligere var en til en integrasjon mellom sluttkunden og banken, men ved innføringen av betalingsdirektivet kan en tredjepart plassere seg mellom sluttkunden og banken for å utføre tjenester raskere og mer effektivt på vegne av forbrukeren (Hellström & Holm, udatert).

Hvor globale er vi i dag?

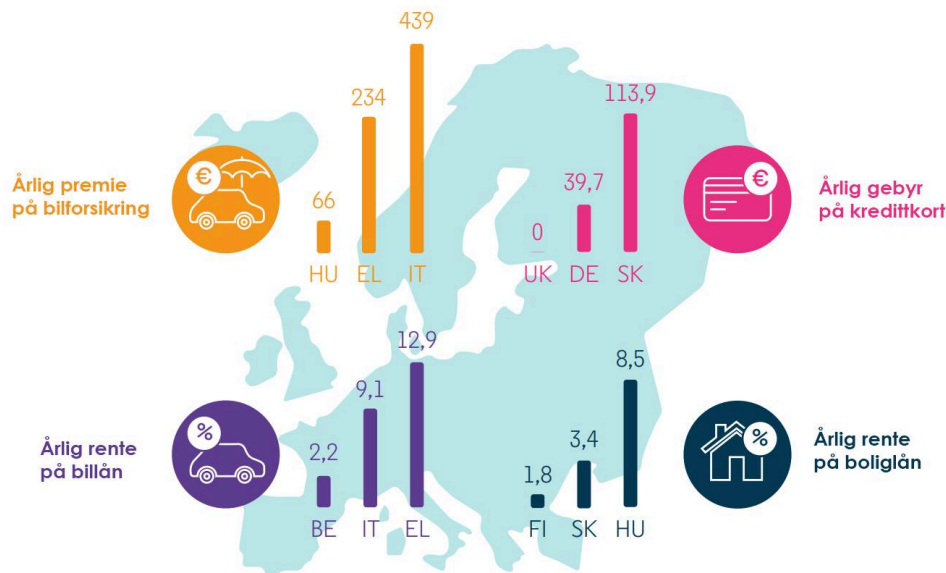
Tradisjonelt er banksektoren kjent for å være en lukket bransje (Tollefsen, 2017).

Transaksjonskostnader, spesielt over landegrensene, har vært høye. Det har tatt opptil flere dagers transaksjonstid for en betaling mellom to land, og den trege hastigheten på transaksjonen har ført til kritikk blant forbrukerne. Målet med betalingsdirektivet er å få ned transaksjonskostnadene, samt å åpne opp for at nye aktører med nye og mer effektive tjenester også kan tre inn i banksektoren. I Norden har bankene i dag kommet langt med å lage gode og effektive teknologiske løsninger for bankkundene, men dette blir nå utfordret av det nye betalingsdirektivet (Tollefsen, 2017).

Det finnes i dag mange banker med opphav i andre land, og det er mange norske forbrukere som har et kundeforhold hos disse. Eksempler på slike banker kan være Santander som har sitt opphav i Norge, men opererer i Portugal, eller Danske bank som har sitt opphav i Danmark. Vanligvis er det da Santanders portugisiske datterselskap eller Danske Banks norske datterselskap, og dermed vil ikke kundeforholdet være på tvers av landegrensene (Hellström, udatert). Norge samhandler sjeldent med banker i utlandet, og når det kommer til finansielle tjenester er det kun 3 % av de europeiske forbrukerne som har handlet banktjenester fra et annet EU-land enn det de selv bor i (Hellström, udatert).

Det er mange forbrukere som tenker at både priser og tjenester er det samme på tvers av landegrensene, og at det dermed ikke er lønnsomt å starte et kundeforhold i en utenlandsk

bank. Figur 2 viser at det nødvendigvis ikke er slik, og viser gjennomsnittsprisene for fire ulike finansprodukter for det private markedet. Prisene på disse kan i stor grad variere fra land til land. Likevel viser statistikken at kundene ikke ønsker kundeforhold i en bank som er på tvers av landegrensene (Hellström, udatert).



Figur 2: Priser på finansprodukter i Europa (Hellström, udatert)

Forkortelsene i Figur 2 står for; HU = Ungarn, EL = Hellas, IT = Italia, UK = Storbritannia, DE = Tyskland, SK = Slovakia, BE = Belgia og FI = Finland.

I følge undersøkelser gjort av EU-kommisjonen kom det frem at 80 % oppga at de selv ønsket å kjøpe et finansprodukt i sitt eget hjemland, og at de ikke ønsket å kjøpe finansprodukter på tvers av landegrensene i fremtiden. Årsaken til dette var at de kunne kjøpe alle finansproduktene de trengte i sitt eget land, eller at de foretrakk å gjøre det.

Undersøkelsene viser hvor langt unna EU faktisk er fra et felles marked, der handel skjer på tvers av landegrensene, og nettopp dette ønsker EU-kommisjonen at det nye betalingsdirektivet skal gjøre noe med (Hellström, udatert).

Hvordan fungerer det nye betalingsdirektivet?

Betalingsdirektivet åpner opp for tredjepartsleverandører gjennom åpne API'er. API står for Application Program Interface, eller på norsk; programmeringsgrensesnitt, og er et grensesnitt i en programvare som gjør at spesifikke deler kan aktiveres fra en annen programvare. Dette betyr i praksis at helt enkle applikasjoner kan gjøre endringer eller behandle data («What is an API?», 2016). Bruk av bankenes API'er åpner opp for at ikke-banker kan tre inn i finansmarkedet uten de samme kravene til infrastruktur som bankene må

overholde. På denne måten blir det åpnet opp for at finansmarkedet kan få nye aktører med friske ideer til å skape gode bankopplevelser. Det finnes allerede noen utenlandske banker som har startet med å gjøre API'ene sine tilgjengelige. For eksempel har danske Saxo Bank synliggjort sine API'er i 2015, og en britisk bank, Capital One, har allerede gjort det mulig for tilknyttede selskaper å benytte seg av fordelene ved deres API'er (Hellström, udatert).

Dette leder videre til to nye tjenesteleverandører; AISP og PISP. AISP står for Account Information Service Provider, og er en leverandør av kontoinformasjons tjenester. Dette er en tjenesteleverandør med inngang til kontoinformasjonen til bankkundene. Denne tjenesten kan analysere kundenes forbrukermønster eller sammenkoble kontoinformasjon fra flere banker i en samlet oversikt (Hellström, udatert). En AISP får tilgang til å lese transaksjonene fra forbrukernes bankkontoer. Et eksempel kan være et kjøp på matbutikken. AISP kan analysere kundens kjøpemønster ved hjelp av bankkontoens tilgang, og dermed utarbeide modeller som gjør det enklere for matbutikken å drive direkte markedsføring mot kunden ("PSD2, PISP og AISP", 2017). Dette kan for eksempel sammenlignes med et Coop-medlemskap, hvor de analyserer forbruket og gir medlemmene kuponger ut fra hva de handler mest («Coop Medlem app», udatert). Dersom en forbruker har plassert sine midler i flere ulike banker, kan et AISP-selskap tilby forbrukeren en løsning som samler alle midlene i en og samme tjeneste. Dette skaper en oversikt, som trolig ikke tilbys av andre selskaper i dag (Hermansen, 2018).

PISP står for Payment Initiation Service Provider. Dette er en betegnelse på en aktør, og kan for eksempel være et selskap som kan utføre en betaling fra forbrukerens bankkonto.

Forbrukere kan dermed gi en tredjepartsleverandør tilgang til å gjennomføre en betaling på deres vegne, uten at tredjepartsaktøren har inngått avtale med forbrukernes bank (Hermansen, 2018). Et eksempel på hvordan dette utføres i praksis, kan være at en forbruker får tilsendt en faktura på mail, der tjenesten for fakturaen blir laget av en "PISP". Forbrukeren trenger kun å trykke "betal" inne i tredjepartsløsningen, og regningen blir betalt. På denne måten trenger ikke forbrukeren å logge inn på nettbanken eller mobilbanken for å betale en regning (Hermansen, 2018).

Vi ser dermed formålet til betalingsdirektivet og hvordan direktivet vil fungere i praksis. Dette er interessant for å illustrere hvordan dette vil påvirke forbrukerne, og det vil dermed ikke minst være interessant å finne ut hva forbrukerne selv tenker om de nye betalingstjenestene.

2.4 Bruk av IKT i Norge

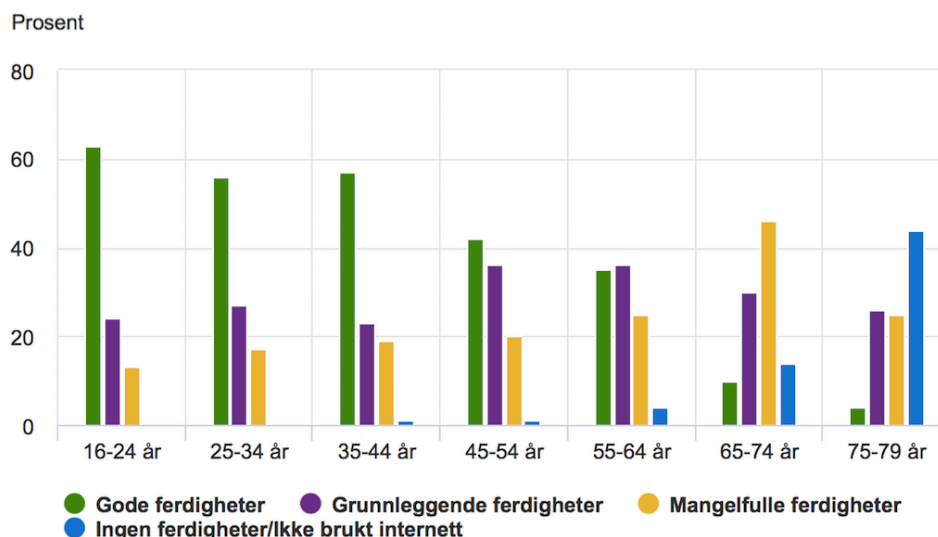
Det nye betalingsdirektivet vil åpne opp for mange muligheter når det kommer til nye finansielle produkter, hvor de nye produktene i stor grad vil dreie seg om nye betalingstjenester. Vi anser det derfor som svært viktig at de nye aktørene har kjennskap til bruk av IKT i Norge.

Undersøkelser fra SSB viser en økende utvikling når det kommer til bruk av internett («Bruk av IKT i husholdningene», 2017). Undersøkelsen er gjennomført med respondenter i alderen 16-79 år, og viser at ni av ti bruker internett hver dag («Ni av ti surfer på nettet hver dag», 2017). Tabell 1 viser at bruk av IKT i Norge er svært utbredt, og hele 96 % svarer at de har brukt internett de siste tre månedene. Noe som er mer interessant er at 91 % svarer at de har brukt internett til banktjenester, hvor dette har vært økende de siste årene («Bruk av IKT i husholdningene», 2017). Dette viser hvor stor grad det er av bankkundene som velger elektroniske løsninger, og viser dermed potensialet betalingsdirektivet skaper i markedet.

Tabell 1: IKT-bruk i befolkningen («Bruk av IKT i husholdningene», 2017)

IKT-bruk i befolkningen				
	2011	2013	2015	2017
Andel av befolkningen 16-79 år - bruk av PC og internett				
Bruk av PC siste 3 mnd	91	94	94	94
Bruk av internett siste 3 mnd	91	94	96	96
Bruk av internett til e-post	..	87	90	91
Bruk av internett til å lese/laste ned aviser/magasiner	77	86	89	89
Bruk av internett til banktjenester	83	86	89	91
Bruk av internett til å selge varer/tjenester	23	27	29	32
Kjøpt/bestilt film/musikk	30	28	31	42
Kjøpt/bestilt klær/sportsartikler	31	36	38	44
Kjøpt/bestilt reiser/innkvartering	50	51	52	54

Det er som vist i tabell 1 store forskjeller i hva IKT brukes til. Hvor mye man bruker IKT henger også sammen med digital erfaring, hvor det også er store sprik. Digitale ferdigheter avhenger både av alder og utdanningsnivå, og som illustrert i figur 3 er unge og høyt utdannede de som er flinkest på data (Otterlei Fjørtoft, 2017). Dette er interessant i vår studie, nettopp fordi dette viser at det er svært spredt kunnskapsnivå i forskjellige aldersgrupper, og det er da viktig med et bredt utvalg av respondenter.



Figur 3: Digitale ferdigheter (Otterlei Fjørtoft, 2017)

Vi ser at bruk av IKT dermed er økende i Norge, men at det er store sprik i digitale ferdigheter hos forbrukerne. Dette er med på å understreke at det er stort potensial for betalingstjenestene som kommer etter innføring av betalingsdirektivet, men at viktigheten av enkle løsninger også kan være avgjørende for at løsningene skal være relevante for alle.

2.5 Ikke lenger bare bank

Tradisjonelt har finansielle løsninger vært knyttet til bankene. Det nye betalingsdirektivet åpner opp for nye aktører, og forbrukerne vil dermed ikke lenger være avhengig av banken for utførelse av betalinger. Innføringen av betalingsdirektivet innebærer at bankene må foreta flere strategiske valg. Disse valgene dreier seg om hvordan betalingstjenester vil utvikle seg som følge av betalingsdirektivet, hvordan bankene skal klare å tiltrekke seg nye kunder, og samtidig være relevante for eksisterende kunder. Dette betyr at kundeforståelse blir enda viktigere nå enn det det har vært tidligere (Peter, 2016).

Nye digitale løsninger og forbrukernes endrede vaner legger press på tradisjonelle arbeidsmetoder og struktur. Nye aktører kommer på banen og tilbyr nye betalingstjenester. Blant annet vil Facebook som tradisjonelt er et sosialt media, tilby nye betalingstjenester (Peter, 2016). Et så stort internasjonalt selskap vil dermed skape stor konkurranse for allerede etablerte betalingstjenester. Forbrukerne får dermed flere valg, og det kan derfor være viktig å være bevisst på hvilke tilbud man velger å benytte seg av. Det vil være viktig med økt kunnskap om nye betalingstjenester, fordi det også åpner opp for mer cyberkriminalitet (Norges Bank, 2017). Dette øker kravet til sikkerhet, og lovgivningen er dermed svært viktig.

Ved å kartlegge forbrukernes holdning til nye betalingstjenester, vil dette være med på å gjøre vår studie svært dagsaktuell. Dette er for at tilbyderne bør vite hva forbrukerne ønsker, og hva som skal til for å velge akkurat deres betalingstjeneste. Dette betyr at tilbyderne må ha kjennskap til hvilke faktorer som er viktige for forbrukeren ved adopsjon av nye betalingstjenester.

2.6 Teknologiske utsikter

Bruk av IKT er økende i befolkningen, også når det gjelder finansielle tjenester. Dette gjelder både tradisjonelle plattformer som datamaskin, men man ser også en økende trend av mer mobile tjenester som smarttelefon og nettbrett. Spesielt har trenden med bruk av smarttelefon vært økende i Norge den siste tiden, samt utviklingen av finansielle tjenester til smarttelefon har vært økende (Staavi & Håkonsen, 2017).

Kina er et annet land som i stor grad benytter smarttelefon til finansielle tjenester, og er det landet som er aller størst på kontantløs betaling (Suokas, 2018). Forbrukerne i Kina foretrekker betaling gjennom smarttelefon fremfor kortbetaling, og omtrent alle betalinger utføres ved bruk av smarttelefon. Betalingsdirektivet åpner nå for at Europa kan følge etter med flere tilbydere av nye betalingstjenester og smarte løsninger.

Smarttelefonen benyttes også mye i Norge, og det er en trend hos forbrukerne at de foretrekker mobile løsninger. Da BankID lanserte BankID på mobil, så flertallet av forbrukerne fordelen av å ha også kodebrikken på smarttelefonen. At forbrukerne foretrekker smarttelefonen gjør at dette blir et stort satsingsområde i fintech-løsningene, og det jobbes mye med å tilpasse betalingstjenester til smarttelefon for at det skal være enkelt og oversiktlig. Det at vi også har høy digital kompetanse i Norge gjør at man får utnyttet de teknologiske finansielle tjenestene som finnes der ute (Mortvedt, 2017).

Vi er dermed stadig nærmere en løsning der smarttelefonen tar over som betalingsmiddel, og som illustrert i dette delkapittelet vil betalingsdirektivet være med på å gjøre dette mulig. Dette er igjen med på å understreke viktigheten av vår studie, hvor vi kartlegger faktorer som er avgjørende for forbrukeren ved adopsjon av nye betalingstjenester.

3 Teoretisk forankring

I dette kapittelet gjør vi rede for det teoretiske grunnlaget for studien. Kapittelet innledes med en modell for adopsjon av ny teknologi, som har blitt utviklet basert på tidligere lansering av ny teknologi. Deretter kommer en gjennomgang av tidligere forskning for å avdekke eventuelle felt som modellen ikke har tatt for seg. Til slutt presenterer vi den endelige listen over faktorer som legges til grunn for videre studie.

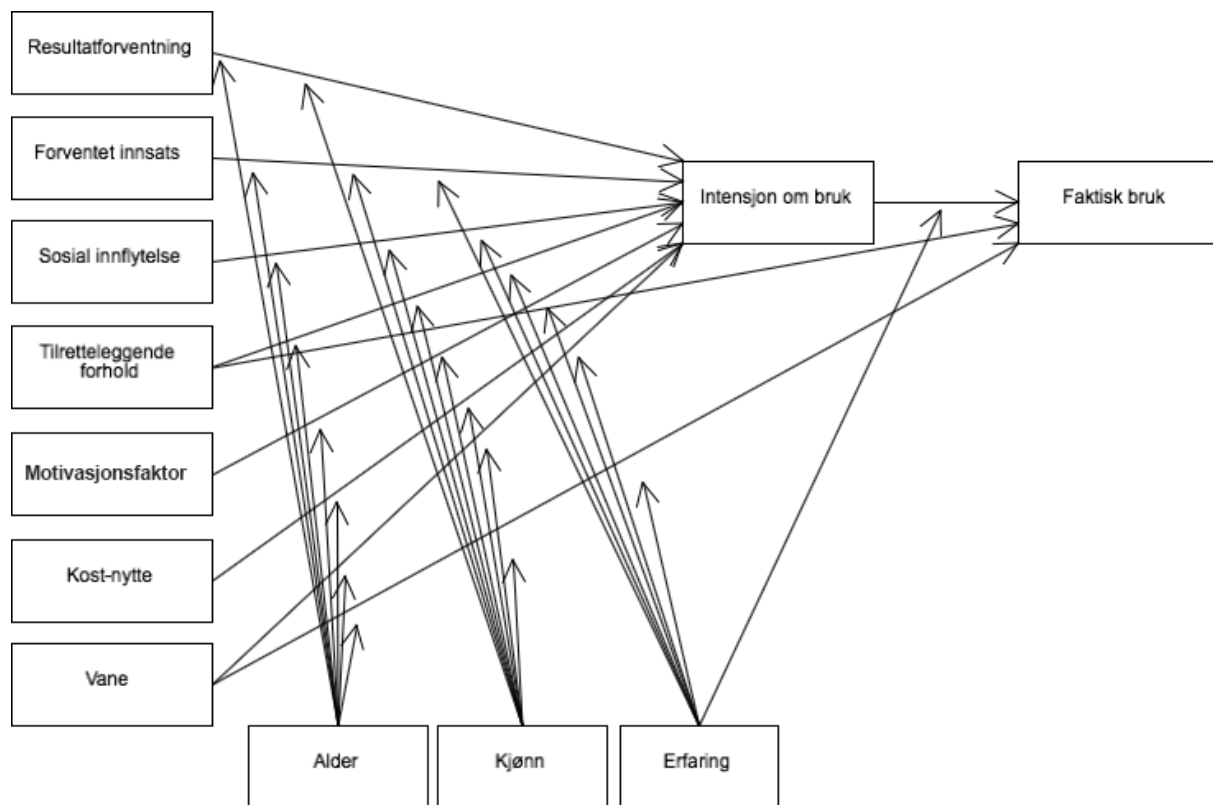
3.1 UTAUT2-modellen

Unified theory of acceptance and use of technology model (UTAUT) er en modell som har som hensikt å kartlegge faktorer som påvirker brukeratferd. UTAUT-modellen ble originalt utviklet for å forklare teknologiaksept hos ansatte i en bedrift, og er en modell sammensatt av åtte forskjellige modeller. Disse modellene omhandler temaer som; menneskers adferd, aksept og bruk av informasjonssystemer, motivasjonsteori, adferdskontroll, PC-bruk, innovasjoner og sosial kognitiv teori (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). For å illustrere mangfoldet av UTAUT-modellen er disse modellene kort gjengitt i vedlegg 1.

UTAUT-modellen hevder at det er fire nøkkelfaktorer som forklarer intensjon om bruk og faktisk bruk av ny teknologi. Disse fire er; *Resultatforventning, forventet innsats, sosial innflytelse og tilretteleggende forhold*, og blir utdypet senere i kapitlet (Venkatesh mfl., 2003).

Det ble i senere tid utformet en UTAUT2-modell som en videreutvikling av teorien til den opprinnelige UTAUT. Dette var for å overføre teorien til andre kontekster, hvor denne modellen er mer tilpasset forbrukerne. Dette var ment som et bidrag på veien til å gjøre teorien mer generaliserbar. Det ble tilført tre ekstra nøkkelfaktorer til den opprinnelige modellen; *motivasjon, kost-nytte og vane* (Venkatesh mfl., 2012). Ettersom vår studie går ut på å kartlegge hvilke faktorer som er viktig for forbrukernes adopsjon av nye betalingstjenester, vil denne modellen være svært relevant i vår studie.

UTAUT2-modellen illustrerer i figur 4 at syv faktorer vil spille en viktig rolle som direkte avgjørende faktorer av brukeraksept og brukeratferd. Alle faktorene påvirker forbrukernes intensjon om bruk, mens tilretteleggende forhold og vane har sammen med intensjon om bruk en direkte påvirkning på faktisk bruk. Faktorene som illustrerer individuelle forskjeller er kjønn, alder og erfaring, og påvirker de andre faktorene i ulik grad.



Figur 4: UTAUT2-modellen (Venkatesh mfl., 2012)

Resultatforventning defineres som i hvilken grad en person mener at bruk av systemet vil hjelpe han eller henne med å oppnå gevinster. Dette inkluderer den enkelte brukers nytteverdi av systemet, og blir beskrevet som viktig i forklaringen av individets intensjon om bruk av teknologi. Resultatforventning påvirkes av kjønn og alder (Venkatesh mfl., 2003).

Forventet innsats er definert som i hvilken grad systemet er lett å bruke, og er dermed nært koblet med brukervennlighet. I hvilken grad systemet er lett å bruke vil påvirke innsatsen man må legge inn for å bruke systemet. Faktoren kan påvirkes av kjønn, alder og erfaring (Venkatesh mfl., 2003).

Sosial innflytelse er definert som i hvilken grad en person oppfatter det som viktig at andre mener han eller hun skal bruke det nye systemet. Brukeratferd påvirkes her mest av måten man tror andre individer vil oppfatte dem, dersom de har brukt teknologien. Sosial innflytelse blir påvirket av alder, kjønn og erfaring (Venkatesh mfl., 2003).

Tilretteleggende forhold defineres som i hvilken grad en person opplever at nødvendige ressurser og støtte er tilgjengelig for å utføre en handling. Dette kan for eksempel være tilgjengelighet til systemet, eller opplevelse av kontroll og kunnskap ved hjelp av støtte fra kompetente brukere. Et system der støtte og hjelp inngår som en del av tilretteleggingen vil i

tillegg være med på å fjerne hindringer for å bruke systemet. Tilretteleggende forhold blir påvirket av alder, kjønn og erfaring (Venkatesh mfl., 2003).

Motivasjon er i denne sammenhengen definert som moro eller glede som kommer fra bruk av teknologi. I forbindelse med teknologiaksept og bruk har motivasjon vist seg å spille en viktig, men ikke avgjørende rolle. Denne faktoren påvirkes av alder, kjønn og erfaring (Venkatesh mfl., 2012).

Kost-nytte er her definert som forbrukernes avvik mellom de oppfattede fordelene av systemet og kostnaden ved bruk av dem. Kost-nytte er positiv når fordelene ved å bruke teknologi oppfattes som større enn kostnadene, og dette vil påvirke intensjon om bruk positivt. Forbrukerne bærer ofte kostnadene av teknologien selv, og dermed kan kostnader og pris ha en stor påvirkning på forbrukernes bruk av teknologi. Kost-nytte blir påvirket av alder og kjønn (Venkatesh mfl., 2012).

Vane er her definert som i hvilken grad forbrukerne utfører en handling automatisk på bakgrunn av læring. Vane er dermed både blitt sett på som tidligere handling, og måles også som i hvilken grad en person mener at oppførselen skal være automatisk. Vane har en innvirkning på intensjon om bruk, men har også en direkte påvirkning på faktisk bruk. Faktoren blir påvirket av alder, kjønn og erfaring (Venkatesh mfl., 2012).

Individuelle forskjeller er illustrert på den nederste linjen i figuren; alder, kjønn og erfaring, og er teoretisert til å forklare ulike relasjoner mellom de forskjellige faktorene (Venkatesh mfl., 2003).

Intensjon om bruk handler om forbrukere har en intensjon om å bruke et system. Intensjon om bruk påvirkes av de syv faktorene som er illustrert ovenfor, og har en sterk, direkte påvirkning på faktisk bruk av systemet (Venkatesh mfl., 2003)

Faktisk bruk handler om forbrukernes faktiske bruk av et nytt system, og blir både påvirket av intensjonen om bruk, vane og tilretteleggende forhold (Venkatesh mfl., 2003).

3.2 Litteraturgjennomgang

Videre ønsket vi å gjennomføre et litteratursøk for å få en forståelse av bakgrunnen til UTAUT2-modellen, og undersøke om det kunne være flere faktorer som kunne være relevant i vår studie.

Et litteratursøk ble dermed utført for å gjennomgå tidligere og relevant forskning (Kitchenham, 2004). Ettersom betalingsdirektivet er et nytt direktiv som fortsatt er i introduksjonsfasen, eksisterer det lite forskning knyttet til forbrukernes holdninger til de nye betalingstjenestene. Dette søket har da blitt utført på et generelt grunnlag med mål om å finne eksisterende teori som kan være overførbart til betalingsdirektivet. I denne litteraturgjennomgangen vil vi identifisere forbrukeres holdninger ved introduksjon av ny finansiell teknologi og tjenester.

Litteratursøket inkluderer søk rettet mot forbrukernes holdning til nye teknologiske løsninger som har blitt introdusert i markedet eller bank tidligere. Vi vil først presentere søkekriterier og utvalgsprosessen, før vi presenterer datainnsamlingsstrategien og resultatene til slutt.

Det ble forsøkt et litteratursøk rettet mot betalingsdirektivet, men på grunn av lite forskning på temaet ga ikke søket tilfredsstillende resultater. Treffene omhandlet hovedsakelig nyhetsklipp og meninger om det nye betalingsdirektivet. Det er derfor lite forskning som ligger til grunn bak disse treffene og søket ble derfor ekskludert fra studien.

Søkekriterier

Det ble benyttet to artikkeldatabaser til å innhente litteratur. Disse var EBSCOhost og ISI web of science, fordi de fungerer som en portal til en rekke andre mindre artikkeldatabaser, samt at de er utstyrt med gode verktøy for avansert søk. Dette gjorde det enklere å filtrere irrelevante artikler, og vil med dette bidra til å øke relevans og kvalitet på innhentet litteratur. Selv om Google Scholar er en av de mest kjente databasene, ble det ikke benyttet da det var vanskelig å skille ut irrelevante artikler. Google Scholar er også en stor database som har åpne arkiv med bachelor, master, og avhandlingsoppgaver. Ettersom denne databasen ikke ga mulighet for å avgrense søket med avanserte innstillinger, ble omfanget for stort. Av kvalitetshensyn kunne ikke dette regnes som en fullgod database i vårt søk.

Søkeordene som ble benyttet, bestod av relevante ord og uttrykk rettet mot faktorer som er viktige ved adopsjon av nye betalingstjenester. For å øke nøyaktigheten av søket benyttet vi sekundære søkeord ved hjelp av "AND" og "OR" operatører, som sørger for at resultatene inneholder primær- og sekundær-søkeord. Sekundær-søkeordet "banking" ble benyttet for å filtrere vekk studier som ikke omhandlet finans, da vi var på jakt etter betalingsdirektivet og brukeraksept i sammenheng med finanstjenester. Etter fullført søk bestod litteraturgrunnet av 63 artikler. Se tabell 2 for søkeord og antall treff.

Tabell 2: Søkeord og antall treff

Søk					Treff
Consumer acceptance	OR	User acceptance	AND	Banking	63

Det ble benyttet pre-definerte utvalgsriterier for å øke søkets kredibilitet (Kitchenham, 2004). Litteraturen måtte dermed oppfylle følgende krav: engelskspråklig, fullstendig tilgjengelighet, faglig relevans og fagfelleverdert forskningsartikkel. Utvalgsriteriene er illustrert i tabell 3.

Tabell 3: Utvalgsriterier

Kriterier	Begrunnelse
Engelskspråklige	Dette ble valgt for å unngå språkbarrierer.
Fullstendig tilgjengelighet	Teksten måtte være tilgjengelig i sin helhet.
Faglig relevans	Det er viktig at teksten er av faglig relevans. Det vil si at artikkelen må omhandle forbrukernes holdninger ved introduksjon av ny teknologi i overførbare sammenhenger.
Fagfelleverdert forskningsartikkel	For å øke sannsynligheten for at forskningen er av god kvalitet.

Filtrering av litteratur

Det ble utført en filtrering gjennom en utvalgsprosess for å øke litteraturens relevans, og også for å redusere litteraturgrunlaget. Dette er for å øke kvaliteten av litteraturutvalget, og sikre relevans ved å fjerne artikler som ikke består av utvalgsriteriene. Filtringen har også til hensikt å avdekke artikkelens grad av viktighet, som sier noe om man bør vektlegge innholdet når resultatet blir fremstilt (Kitchenham, 2004).

Det ble utført en test for å vurdere om utvalgsriteriene var gode nok til å avdekke relevant litteratur (Kitchenham, 2004). Testen ble gjennomført ved at vi hentet ut fem artikler fra litteraturgrunlaget for så å se om kriteriene klarte å hente ut relevante studier. Resultatet av testen viste at studiene som bestod testen hadde høy grad av relevans, og prosessen ble benyttet videre i litteraturgjennomgangen.

Totalt ble 63 artikler gjennomgått, hvor vi startet med å først se på overskrifter for å sile ut studier som ikke var relevante. Vi sto da igjen med 42 artikler. Deretter leste vi gjennom

abstraktene for å sile ytterligere. Vi satt da igjen med 33 artikler. I siste fase gikk vi gjennom artiklene i fulltekst, der 10 av dem valgt ut som de mest relevante.

Datainnsamlingsstrategi

For å strukturere og klassifisere litteraturen benyttet vi en artikkelmatrise. Matrisen var dynamisk, og faktorer ble lagt til, fjernet og endret gjennom hele prosessen. Artikkelmatrisen i tabell 4 illustrerer alle faktorene vi kom frem til basert på de endelige artiklene fra litteratursøket. Tallene 1-10 symboliserer artiklene fra søket, hvor en fullstendig artikkeloversikt finnes i vedlegg 2. I matrisen er det merket av med "x" der artikkelen har omhandlet faktoren.

Tabell 4: Artikkelmatrise

Kategori	Faktor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Brukeraksept	Opplevd nytte	x		x	x	x	x	x	x			
	Opplevde fordeler	x	x	x			x	x		x	x	
	Forventet innsats	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	Sosial innflytelse		x	x		x		x		x	x	
	Ansikt til ansikt kommunikasjon	x			x	x	x	x		x		
	Motivasjonsfaktor	x	x		x		x				x	x
	Kost-nytte	x	x			x					x	x
	Vane og erfaring		x									x
	Individuelle forskjeller		x						x		x	
	Tillit til systemet							x	x	x	x	x
Sikkerhet og opplevd risiko	x		x	x	x		x	x			x	

3.3 Endelig liste over faktorer

Basert på UTAUT2-modellen og funnene fra litteratursøket, har vi kommet frem til noen felles faktorer som vi mener har en innvirkning på brukerksept og brukeratferd. Det er denne faktorlisten vi legger til grunn i vår studie.

Resultatforventning

Fra UTAUT2-modellen har vi Venkatesh (2012) sin faktor resultatforventning. Denne defineres som tidligere nevnt som i hvilken grad en person mener at bruk av systemet vil hjelpe han eller henne med å oppnå gevinster. Her har vi valgt å presentere resultatforventningen i to faktorer; opplevd nytte og opplevde fordeler. Dette var basert på

litteratursøket, da vi så at disse var nært sammenhengende, men vi ønsket å dele de opp i to faktorer for en bedre forklaring.

Opplevd nytte

Opplevd nytte reflekterer at en person opplever at bruk av teknologi vil forbedre prestasjon (Lee, 2009; Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto, & Pahlila, 2004; Wessels & Drennan, 2010). Resultatene fra Lee (2009) sin studie viser at opplevd nytte har både en direkte og indirekte innflytelse på intensjon om bruk av systemet. Den indirekte påvirkningen er forbrukernes holdninger, mens den direkte påvirkningen handler om forbrukernes opplevelse av nytteverdi. Nytte forstås her som forbrukernes tilfredsstillelse av sine behov. Studien viser dermed at intensjon om bruk blir positivt påvirket av opplevd nytte (Lee, 2009).

Opplevd nytte er en nøkkelfaktor i adopsjon av forskjellig selvbetjenings-teknologi, og tillit har en positiv og direkte effekt på opplevd nytte (Hampshire, 2017; Wessels & Drennan, 2010). Faktorer som er med på å styrke opplevd nytte er redusert risiko via betalingsgarantier som fører til tillit til systemet, og risiko har en negativ effekt på opplevd nytte. Selv om redusert risiko og økt tillit virker positivt vil det ikke kompensere for om opplevd nytte er lav, og det er derfor viktig å få forbrukeren til å se et behov (Hampshire, 2017). Både tillit og risiko er viktige faktorer for opplevd nytte, og disse blir også drøftet i de to siste avsnittene i delkapittelet.

I forhold til opplevd nytte ser vi for oss at dette er en avgjørende faktor for brukeraksept og brukeratferd av nye betalingstjenester. Jo større nytte forbrukerne oppfatter at en betalingstjeneste vil ha, jo større sannsynlighet er det for aksept av tjenesten og for bruk av den.

Opplevde fordeler

Opplevde fordeler henger nært sammen med opplevd nytte, men vi har likevel valgt å presentere de hver for seg, da det var særlig to fordeler som gikk igjen i artiklene. Forbrukerne opplever flere fordeler knyttet til nye teknologiske løsninger, og to av fordelene som var særlig i fokus var fleksibilitet og tilgjengelighet. Disse fordelene handler i denne sammenhengen om at kundene kan benytte tjenestene ”anywhere, any time”. Wessels og Drennan (2010) hevder at teknologiske fremskritt og tilgjengelighet av service ikke automatisk gjør at forbrukerne adopterer løsningene, men at det oppleves positivt. Det oppfattes som en stor fordel for forbrukeren at nettbank bidrar til at kundene kan utføre

transaksjoner hvor som helst og at de har tilgang til kundeservice når som helst på døgnet (Lee, 2009).

Selv om opplevde fordeler ikke har vært en avgjørende faktor, ønsker vi likevel å undersøke hvilke fordeler forbrukerne opplever ved bruk av teknologi til finansielle tjenester i vår studie, da fordelene er med på å gi en positiv opplevelse for forbrukeren. I forhold til denne faktoren ser vi for oss at de opplevde fordelene vil påvirke forbrukeren positivt, og at det i denne sammenhengen vil være en avgjørende faktor for adopsjon av de nye finansielle tjenestene. Ved fravær av opplevde fordeler ser vi for oss at forbrukeren heller velger en annen løsning som de opplever som mer fordelaktig.

Forventet innsats

I forhold til forventet innsats har vi valgt å samle kategorier som omhandler egenskaper som påvirker brukeropplevelsen. Dette kan for eksempel være brukergrensesnitt, at systemet er responsivt, intuitivt, komplett og ingen mangel på funksjoner. Dette kan ved en samlebetegnelse også kalles for brukervennlighet.

Brukervennlighet er i denne sammenhengen definert som i hvilken grad den nye tjenesten oppleves som lett å bruke, og at systemet kan læres uten særlig innsats (Lee, 2009; Lin, 2011; Pikkarainen mfl., 2004; Wessels & Drennan, 2010).

I følge Lee (2009) sin studie om faktorer som påvirker adopsjon av nettbank, hevder forfatteren at brukervennlighet påvirker opplevd nytte og holdninger til systemet. Lee (2006) mener derimot at brukervennlighet ikke har en direkte påvirkning på intensjon om bruk av systemet, selv om det har en positiv effekt på opplevd nytte. Dette fører igjen til større aksept for nye teknologiske tjenester (Lee, 2009). Flere av artiklene understreker at brukervennlighet alene ikke er avgjørende for adopsjon av en tjeneste, men at det påvirker brukeren positivt (Lee, 2009; Lin, 2011; Pikkarainen mfl., 2004; Tan & Leby Lau, 2016; Wessels & Drennan, 2010) Lin (2011) peker blant annet på at brukervennlighet gjør at forbrukerne ønsker å begynne å bruke, eller fortsette å bruke en tjeneste. Følelsen av selvsikkerhet øker også når systemet er lett å bruke, som gjør at det er større sannsynlighet for å adoptere et system (Lin, 2011).

I forhold til denne faktoren forventer vi å finne at betydningen av brukervennlighet også avhenger av erfaring og digital kompetanse. Her tenker vi at en forbruker med mer erfaring vil ha større aksept for lav brukervennlighet enn en forbruker med mindre erfaring. Dette er

ettersom det vil kreve mer å lære seg et nytt system dersom brukervennligheten er lav. Det vil derfor være interessant å kartlegge forbrukernes holdning til viktigheten av brukervennlighet av et nytt system i vårt studie.

Sosial innflytelse

Sosial innflytelse handler om i hvilken grad individer opplever at andre, særlig venner og familie, mener de burde bruke finansielle teknologiske tjenester (Baptista & Oliveira, 2015; Martins, Oliveira, & Popovic, 2014; Venkatesh mfl., 2003). Fra litteratursøket ser vi at sosial innflytelse kan deles inn i to kategorier: sosial risiko og sosialt press. Sosial risiko refererer til muligheten for at bruk av nettbank kan resultere i ikke-aksept av venner, familie eller kolleger. Sosialt press handler om press fra venner, familie eller kolleger til å benytte teknologi (Lee, 2009). Lee (2009) peker på at sosiale standpunkt kan styrkes eller svekkes avhengig av hvordan nettbank blir oppfattet av andre. Dette er i forhold til at mennesker ofte har en foretrukket oppfatning av nettbank, som igjen påvirker deres syn på bruk eller ikke bruk av nettbank. Dette kan ha en positiv eller negativ betydning hos forbrukeren (Lee, 2009).

Lee (2009) sin studie viser også at innflytelse på sosial risiko var ubetydelig i forhold til forbrukernes holdninger. Det betyr at forbrukere ikke lar seg påvirke av sosialt press fra familie, venner og kolleger når det kommer til nettbank. En grunn til dette kan være at nettbank allerede er veldig akseptert, og de aller fleste har venner og familie som foretrekker å bruke nettbank. En annen grunn kan være at avgjørelsen med å bruke nettbank er frivillig. Dette er også støttet opp fra Venkatesh mfl. (2003), hvor denne studien viste at sosiale normer kunne være betydelige på intensjon om bruk i en pålagt kontekst, men ha liten innvirkning på frivillig bruk.

I tillegg har vi sett det som interessant å se på om det vil være forskjeller mellom det å bruke nettbank som forbrukeren administrerer alene, sammenlignet med å bruke en betalingstjeneste som man bruker i samhandling med andre. Dette er noe teorien ikke belyser, men som vi ser på som et interessant bidrag i vår forskning. Vi synes derfor det er interessant å undersøke om sosial innflytelse også gjelder i vår studie.

Våre forventninger er at forbrukerne selv mener sosial innflytelse ikke kommer til å være en avgjørende faktor for adopsjon av teknologi, men at det kan ha en påvirkning hos enkelte forbrukere. Unge forbrukere kan være mer opptatt av hvilken teknologi vennekretsen

benytter, og dermed velger å adoptere samme teknologi. Eldre forbrukere derimot, tror vi påvirkes av familie, og da spesielt deres egne barn.

Tilretteleggende forhold

Tilretteleggende forhold er fokuset på at nødvendige ressurser og støtte er tilgjengelig for forbrukeren for å utføre en handling. Nødvendige ressurser handler da om ressurser som mobil, pc og internett, og gjør barrieren for adopsjon av en ny tjeneste lavere dersom forbrukeren allerede har dette (Venkatesh mfl., 2003).

Baptista (2015) understreker også at forbrukeren er nødt til å ha grunnleggende teknologiske kunnskaper for å kunne benytte teknologi. Støtte i form av ansikt til ansikt kommunikasjon vil være viktig for å tilrettelegge forholdene for forbrukerne, og er dermed et fokusområdet ved denne faktoren.

Når det kommer til opplevd støtte, har vi basert på litteratursøket, sett at ansikt til ansikt kommunikasjon har vært et stort fokusområde i seks av artiklene. Ansikt til ansikt kommunikasjon handler om det sosiale aspektet knyttet til det fysiske møtet i en bank (Lin, 2011). Flere av artiklene peker på at ikke-brukere av teknologiske løsninger klager på mangel av sosialt aspekt. Enkelte ønsker å henvende seg til ”ekte personer” for å få hjelp, og opplever det som mer trygt (Lin, 2011; Martins mfl., 2014; Pikkarainen mfl., 2004; Wessels & Drennan, 2010). Nyere forskning har derimot også vist at enkelte forbrukere velger å benytte teknologi for å unngå leverandørens ansatte eller andre kunder (Wessels & Drennan, 2010).

Lin (2011) påpeker også at det i større grad er behov for tillit ved en online tjeneste enn ved en ansikt til ansikt transaksjon. Behovet for interaksjon er ønsket for å beholde personlig kontakt med servicepersonell under et møte. Dette gjør at opplevd risiko blir betydelig lavere.

På grunnlag av dette ønsker vi å kartlegge forbrukernes behov for ansikt til ansikt kommunikasjon, og spesielt i forbindelse med opplevd støtte. Vi ser da for oss at tilretteleggende forhold ikke vil være avgjørende for forbrukerne, men at forbrukerne setter pris på at de har mulighet for personlig møte med bankansatte.

Motivasjonsfaktor

Motivasjon er i denne sammenhengen definert som moro eller glede som kommer fra bruk av teknologi. Dette har vist seg å spille en viktig rolle ved bruk og aksept av teknologi, også i forbrukersammenheng (Venkatesh mfl., 2012). Motivasjon er et tema som går igjen i flere av artiklene, hvor alle peker på motivasjon som en viktig årsak til bruk og adopsjon av nye

teknologiske tjenester (Chemingui & lallouna, 2013; Venkatesh mfl., 2012; Wessels & Drennan, 2010). Motivasjon er derfor en viktig faktor også i vårt studie, og vi ønsker å finne ut hva det er som motiverer forbrukere til å adoptere en ny betalingstjeneste.

Våre forventninger til denne faktoren knytter seg til hva som trigger den enkelte til å benytte ny teknologi, og vi forventer store individuelle forskjeller. Vi tror også at dette vil gjenspeiles av forbrukerens interesse av teknologi, og hvor mye de benytter teknologi i det daglige.

Kost-nytte

I forhold til faktoren om kost-nytte blir kostnadene veid opp mot nytten til et nytt system. Kostnader er i denne sammenhengen definert som i hvilken grad en person opplever at bruk av finansielle tjenester koster penger (Wessels & Drennan, 2010). Nytte derimot omhandler forbrukernes tilfredsstillelse av sine behov (Lee, 2009).

Felles for studiene fra litteratursøket er at kostnader har vist å ha en negativ effekt på intensjonen om bruk av teknologiske løsninger (Venkatesh mfl., 2012; Wessels & Drennan, 2010). Venkatesh (2012) og Baptista (2015) argumenterer likevel for at dersom kostnadene oppleves som lavere enn opplevd nytte ved bruk av teknologi, vil en slik kostnad ha en positiv effekt på intensjon om bruk. På bakgrunn av dette har vi valgt å sette kostnader opp mot opplevd nytte i denne studien, som en faktor som kan ha effekt på intensjon om bruk.

Baptista (2015) peker på at faktorer som data-kostnader (internett), kostnader knyttet til enhet (mobil, pc), service-kostnader, transaksjonskostnader og lignende, påvirker kostnader.

Studien fra litteratursøket understreker også at man vil spare penger ved å bruke selvbetjente fremfor manuelle bankløsninger. For å kunne benytte en pc/smarttelefon, samt koble seg til internett og lignende må brukeren være nødt til å ha grunnleggende teknologiske kunnskaper. Brukeren må også selv bære kostnadene av å benytte seg av teknologi, og dersom økonomien ikke er tilstrekkelig til å bære disse kostnadene vil forbrukeren heller ikke adoptere løsningen (Baptista & Oliveira, 2015). Vi ønsker derfor å kartlegge om kost-nytte er en avgjørende faktor for forbrukeren også i vår studie.

I forhold til kost-nytte forventer vi store individuelle forskjeller om hva som oppleves som akseptabelt å betale for en betalingstjeneste, og at det er avgjørende for forbrukeren at nytten oppleves som større enn kostnaden.

Vane

Vane har blitt definert som i den grad forbrukere gjør noe automatisk på bakgrunn av læring (Venkatesh mfl., 2012). Kim et al (2005) setter likhetstegn ved vane og automatikk. Vane har vist seg å være en kritisk faktor i å forutsi bruk av teknologi i disse studiene. Venkatesh mfl. (2012) hevder at vane har en direkte effekt på bruk av teknologi, og svekker forholdet mellom intensjon om bruk av teknologi. Vane har både en direkte og indirekte effekt på teknologibruk, og disse effektene blir påvirket av individuelle forskjeller.

Erfaring reflekterer bruk av teknologi, og oppnås over tid fra forbrukerens første bruk av en type teknologi (Venkatesh mfl., 2012). Erfaring påvirker hovedsakelig styrken av sammenhengen mellom kontekstuelle tegn og intensjon om bruk (Venkatesh mfl., 2012). Venkatesh mfl. (2012) hevder at forholdet mellom erfaring og vane er styrket som et resultat av repetitiv handling, og at vaner vil ha en større effekt på intensjon om bruk for mer erfarne forbrukere. Det vil derfor være viktig å kartlegge erfaring og vaner i vår studie, for å se om det vil ha en innvirkning på intensjon om bruk av nye betalingstjenester. Vi vil også undersøke i hvilken grad erfaring og vaner gjør at forbrukerne er positive eller negative til adopsjon av ny teknologi.

Våre forventninger er at yngre forbrukere kan ha større forutsetning for å ha erfaring med ny teknologi, og etablerte vaner. Eldre forbrukere kan derimot ha mindre erfaring som følge av at de ikke har lært teknologi fra oppvekst og ikke har like stort behov eller lyst til å benytte seg av teknologi. Vi tenker også at vane kan gjøre at en forbruker er mer motvillig til å prøve ny teknologi, fordi han eller hun har som vane å bruke en løsning og ikke ønsker å legge innsats i å lære seg en ny.

Individuelle forskjeller

Både UTAUT2-modellen og enkelte av artiklene peker på at individuelle forskjeller påvirker menneskers holdning til nye teknologiske løsninger (Baptista & Oliveira, 2015; Lee, 2009; Venkatesh mfl., 2012). Lee (2009) hevder at individuelle forskjeller har vist seg å påvirke hvordan individer responderer til en potensiell risiko, og dermed kan også brukeraksept bli indirekte påvirket av individuelle forskjeller. Individuelle forskjeller er også påpekt av Venkatesh et al. (2012) ved utforming av UTAUT2-modellen, og forventer å påvirke de syv faktorene i modellen i ulik grad. Derfor ønsker vi å intervju respondentene med et bredt spekter av alder og ulike kjønn for å bedre kunne avdekke individuelle forskjeller.

Gjennom studien forventer vi å finne ulik grad av individuelle forskjeller i de forskjellige faktorene. I tillegg til faktorene fra UTAUT2-modellen har vi fra litteratursøket funnet to faktorer vi ønsker å undersøke om er relevant i vårt studie. Disse faktorene er tillit til systemet og sikkerhet og opplevd risiko. Tillit til systemet ble nevnt i seks artikler, mens sikkerhet og opplevd risiko ble nevnt i syv. Dette tyder på at disse faktorene kan være avgjørende for intensjon om bruk og faktisk bruk av et system, og faktorene inkluderes derfor i vår studie.

Tillit til systemet

Tillitt er en viktig faktor for forbrukernes intensjon om bruk (Hampshire, 2017). Tillitt kan deles inn i to kategorier; innledende tillit som oppleves ved første møte med tjenesten, og tillitt basert på erfaring med tjenesten, eller lignende tjenester (Hampshire, 2017).

Forbrukerens tillitt til en tjeneste kan skapes på forskjellige måter. En av de mest sentrale måtene er å vektlegge sikkerhet ettersom sikkerhet bidrar til å redusere frykt og potensiell risiko knyttet til adopsjon av nye finansielle tjenester (Lin, 2011). Tillit og risiko er nært beslektede når det kommer til forbrukeres beslutningsprosess, og ved å redusere risiko vil man oppnå større tillit (Hampshire, 2017). Tillit er dermed en nøkkelfaktor i forbrukernes intensjon om å benytte et system.

Kvalitet er også en faktor som man har sett at påvirker forbrukernes tillit betraktelig i en teknologi-aksept-sammenheng. Forbrukere har vist seg å ha større tillit til etablerte banker sammenlignet med andre nye tilbydere, fordi kvaliteten oppleves som bedre (Chemingui & lallouna, 2013). Tillit til systemet er dermed en viktig faktor i forbrukernes aksept, og er interessant å kartlegge.

I forhold til faktoren tillit til systemet har vi forventninger om å finne at forbrukerne kommer til å være opptatt av risiko og sikkerhet for å få tillit til systemet. Dette er dermed faktorer som vi tror har nær tilknytning til hverandre. Vi har også sett for oss at forbrukerne kommer til å være skeptiske til enkelte tilbydere, og at de kommer til å ha større tillit til produkter hvor banken er tilbyder.

Sikkerhet og opplevd risiko

Sikkerhet og opplevd risiko er et sentralt tema og blir drøftet i syv av artiklene fra litteratursøket. Sikkerhet handler både om å ivareta forbrukernes personvern, men også i denne sammenhengen om å sørge for at pengene kommer på rett plass. Hampshire (2017)

hevder at mange forbrukere opplever at mobilbetalingsløsninger ikke har like høy grad av sikkerhet som andre betalingsløsninger, og at sikkerhet har en direkte effekt på intensjon om bruk av en mobil betalingstjeneste.

Sikkerhet har vist seg å være en sentral hindring i adopsjon av nettbank. Videre fremkommer det at forbrukerne likevel har stolt på at banken ønsker forbrukernes beste og dermed sikrer deres sensitive informasjon. Selv om forbrukerne stolte på sikkerheten til banken, viste det seg at de stolte lite på sikkerheten rundt teknologi (Pikkarainen mfl., 2004).

Selv om sikkerhet er viktig, er det den opplevde risikoen som blir sett på som avgjørende for intensjon om bruk. De forskjellige typene risiko er sikkerhet, økonomisk-, tids-, sosial og prestasjonsrisiko. De er alle negative faktorer i intensjon om bruk av nettbank (Lee, 2009).

Opplevd risiko kan defineres som sannsynligheten for at noe uønsket skjer og konsekvensene av dette (Hampshire, 2017; Tan & Leby Lau, 2016). Flere av artiklene fra litteratursøket understreker at forbrukerne er motvillige til å benytte seg av teknologiske banktjenester dersom de opplever det som en risiko (Hampshire, 2017; Lee, 2009; Martins mfl., 2014; Tan & Leby Lau, 2016) Opplevd risiko er dermed fremtredende som en barriere til brukeraksept av digitale banktjenester (Lee, 2009). Det har vist seg å være en trend at unge brukere opplever mindre risiko rundt teknologiske banktjenester enn eldre brukere, og det er mindre sannsynlig at unge brukere lar være å bruke et elektronisk produkt på grunn av opplevd risiko (Wessels & Drennan, 2010). Felles for alle artiklene er at høy opplevd risiko har en negativ innflytelse på adopsjon av teknologi. Tan & Leby Lau (2016) understreker i sin studie viktigheten av å eliminere opplevd risiko ved å lage en plattform med god sikkerhet for å redusere risikoen for forbrukerne.

Sikkerhet og opplevd risiko vil dermed være to viktige faktorer i vårt studie for å kartlegge forbrukernes opplevde risiko til nye betalingstjenester, og om det finnes forskjeller i forskjellige ”brukergrupper”. Vi ser her for oss at begge faktorene kommer til å være avgjørende for forbrukerne, og at dersom sikkerheten ikke er tilstrekkelig vil risikoen oppleves som for stor til at forbrukeren ikke kommer til å adoptere betalingstjenesten.

Videre ønsker vi å finne ut om de syv faktorene fra UTAUT2-modellen og de to nye faktorene vi foreslo fra litteratursøket kan benyttes til å forklare intensjon om bruk og faktisk bruk av nye betalingstjenester i vår studie. Betalingsdirektivet innføres som tidligere nevnt i hele EU og EØS. Ettersom at en del av hensikten med betalingsdirektivet er økt handel på tvers av landegrensene, er det interessant å se om det er forskjell i forbrukernes holdninger til

norske versus internasjonale tilbydere av nye betalingstjenester. Derfor har vi kommet med en hypotese som vi i tillegg til forskerspørsmålet ønsker å bekrefte eller avkrefte:

Er det forskjell i norske forbrukeres holdning til norske versus internasjonale tilbydere av nye betalingstjenester?

4 Metode

Hensikten med dette kapittelet er å formidle vår fremgangsmåte for å svare på forskningsspørsmålet. Vi vil her presisere målet med forskningen og gjøre rede for valg av metode. "Metode er redskapet i undersøkelsen, og blir benyttet som verktøy til å samle inn kunnskap og deretter etterprøve den" (Dalland, 2015). I det følgende vil vi foreta en gjennomgang av datainnsamlingen og undersøkelsesdesign. Deretter presenterer vi valg av metode før vi forklarer hvordan vi har valgt respondentene. Videre gir vi en gjennomgang av hvordan vi utformet intervjuguiden, og hvordan intervjuene ble gjennomført. Avslutningsvis vil vi drøfte oppgavens validitet og pålitelighet.

4.1 Datainnsamling

Denne studien baseres på primærdata, da all informasjonen blir samlet inn direkte gjennom individuelle dybdeintervju. Med primærdata, menes den opprinnelige kilden eller «råmaterialet» (Dalland, 2015). En forsker kan enten bruke en deduktiv eller induktiv tilnærming for å samle inn data. I denne studien benyttes hovedsakelig en deduktiv datainnsamlingsmetode, som vil si å gå «fra teori til empiri». Denne metoden går ut på å først etablere noen forventninger om hvordan virkeligheten ser ut, og deretter gå ut å samle inn empiri og sammenligne disse. På denne måten kan man se om teorien stemmer overens med empirien (Jacobsen, 2013). I denne studien var det mest hensiktsmessig å først legge teorien til grunn ved å se på tidligere teorier og funn. Uten nok forhåndskunnskaper om studiens tematikk, ville det vært vanskelig å stille forberedt til individuelle dybdeintervju. I tillegg kunne vi endt opp med store mengder data, der det hadde blitt for omfattende å skille ut relevant data.

Ved en induktiv datainnsamling går forskeren motsatt vei, altså «fra empiri til teori» (Jacobsen, 2013). Gjennom en induktiv tilnærming går forskeren ut i virkeligheten med et åpent sinn, samler inn relevant informasjon, for så å systematisere innhentet data. Teoriene dannes dermed på grunnlag av en slik åpen tilnærming. I denne studien vil vi også være åpne

for en induktiv tilnærming, fordi vi ser at det er hensiktsmessig å tilføre to nye faktorer i UTAUT2-modellen.

4.2 Undersøkellesdesign

Undersøkelsen som vil bli gjennomført i denne studien vil søke ny kunnskap på et område der lite forhåndskunnskaper eksisterer. Vi ser derfor at vår undersøkelse trenger nyanser og detaljer heller enn mange enheter fordi vi ønsker å gå i dybden. Det er viktig å få frem hva slags holdninger norske forbrukere har til nye betalingstjenester gjennom forståelse og tolkning, og dermed velger vi et intensivt design som får frem en helhetlig beskrivelse av forskningsspørsmål sammen med individuelle forskjeller (Jacobsen, 2013). På den måten kan vi innhente mest mulig informasjon for å besvare forskningsspørsmålet, samt oppnå nyanserte forestillinger blant de få, utvalgte enhetene.

4.3 Valg av metode

Ved valg av metode skilles det mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Kvalitativ metode blir benyttet for å undersøke og beskrive menneskers erfaringer og opplevelser av et fenomen i form av ord (Jacobsen, 2013). Kvantitativ metode derimot, gir data i form av målbare enheter, vanligvis i form av tall (Dalland, 2015).

En kvalitativ metode er best egnet for vår studie fordi vi ønsker nyanserte beskrivelser, samt å avklare temaet vi ønsker å undersøke nærmere. I ønske om en nyansert beskrivelse kan vi også påstå at metoden egner seg, fordi vi ønsker å se sammenhengen mellom individ og kontekst (Dalland, 2015). Vi vil derfor avklare temaet vi vet lite om nærmere gjennom åpenhet mellom intervjuer og intervjuobjekter. Denne metoden er også mest hensiktsmessig for å innhente ny informasjon om hvilke faktorer som er avgjørende ved adopsjon av nye betalingstjenester. Fordelen ved bruk av denne metoden er at vi får mange opplysninger om få undersøkelsesenheter, sammenlignet med kvantitativ metode der en innhenter et lite antall opplysninger om mange enheter (Dalland, 2015). For oss er det interessant å finne ut av hva intervjuobjektene tenker om de nye betalingstjenestene. Formålet er å fange opp forbrukernes opplevelser og meninger, for deretter å kunne besvare forskningsspørsmålet.

Undersøkelsen kunne også blitt løst ved å benytte en kvantitativ metode, og kunne blitt gjort ved å utføre en spørreundersøkelse gjennom for eksempel sosiale medier. Dette kunne resultert i et frafall fra de forbrukerne som ikke er tilgjengelige gjennom sosiale medier. Det vil derfor være mer interessant å gjennomføre individuelle intervju for å få frem holdningene til de forbrukerne som også ikke benytter sosiale medier.

I tillegg kunne det vært vanskelig å utføre et solid kvantitativt studie fordi betalingsdirektivet nylig ble implementert. Kvalitative studier velges når man ikke helt vet hva man ser etter. Da kan man utføre en samtale og grave etter informasjon som man ellers ikke ville hatt noen forutsetninger for å vite. Det ville dermed blitt vanskelig å utføre et kvantitativt studie, da det ville vært vanskelig å definere klare spørsmål på forhånd og sikre kvalitet på spørsmålene.

Studiens tematikk er et vanskelig fagfelt, og det ville også vært vanskelig å forklare respondentene hva vi ønsker svar på i et kvantitativt spørreskjema. Dersom respondentene skulle svart på spørsmål gjennom en spørreundersøkelse kunne det lett blitt misforståelser, og de hadde heller ikke hatt mulighet til å få klarhet i spørsmålene. På grunnlag av dette, valgte vi å holde oss til en ren kvalitativ tilnærming.

4.4 Utvalg

En populasjon er de undersøkelsesenheterne en ønsker å uttale seg om. I vår undersøkelse vil populasjonen være norske forbrukere, ettersom at en populasjon alltid vil være avgrenset innenfor en kontekst (Jacobsen, 2013).

Respondentene ble valgt på bakgrunn av et strategisk utvalg. Vi mener denne typen utvalg passer best til vår undersøkelse fordi vi ønsker respondenter som har kvalifikasjoner eller egenskaper som er strategiske i forhold til vårt forskningsspørsmål (Thagaard, 2013).

Respondentene som ble valgt var dermed norske forbrukere fordi disse besitter informasjon som er relevant i vår studie. Dette er informasjon knyttet til deres holdninger til nye betalingstjenester.

I følge Kvale og Brinkmann (2015) er det mest vanlige å gjennomføre minst fem intervjuer og ikke flere intervjuer enn tjuefem. Dette skyldes at kvalitative analyser både er tidskrevende og ressurskrevende, noe som setter begrensninger for utvalgets størrelse (Thagaard, 2013). Det ble gjennomført totalt ti individuelle dybdeintervjuer, og utvalget bestod av fem kvinner og fem menn i aldersgruppen 15-65 år. Grunnen til at vi valgte denne aldersgruppen var at vi ønsket å få med forbrukere som akkurat hadde fått mulighet til å benytte seg av betalingstjenester til den eldre aldersgruppen som enda ikke er vant til dagens teknologi.

Tabell 5 viser en oversikt over respondentene som ble intervjuet, og viser aldersgruppe og kjønn. Det bør nevnes at det ikke er en kvinne og en mann i alle aldersgrupper. Vi oppdaget

etter ti intervjuer at det ikke fremkom mer ny kunnskap gjennom intervjuene. Derfor valgte vi å stoppe intervjuprosessen fordi metningspunktet var nådd (Kvale & Brinkmann, 2015).

Tabell 5: Utvalg av respondenter

Aldersgruppe	Kjønn
15-20	Kvinne
20-30	Mann, Mann
30-40	Kvinne, Mann
40-50	Kvinne
50-60	Kvinne, Mann
60-65	Kvinne, Mann

4.5 Intervjuguide

En intervjuguide bør strukturertes etter de faktorene som er viktig å få med i studien. I følge Dalland (2015) vil intervjuguiden hjelpe forskeren med å huske de faktorene som tas opp under intervjuet.

UTAUT2-modellen og litteratursøket ble benyttet som utgangspunkt for intervjuguiden, der faktorene i modellen og funnene i søket ble brukt for å danne de endelige faktorene i studien. Intervjuguiden er også formulert for å kunne besvare både forskningsspørsmålet og bekrefte eller avkrefte hypotesen.

I forkant av intervjuene ble intervjuguiden vurdert i dialog med veileder, og det ble foretatt en pre-test for å forhindre at viktig informasjon ble utelukket. Dette ble utført ved at vi gjennomførte to test-intervjuer med spørsmålene fra intervjuguiden. Som et resultat av pre-testen ble noen av spørsmålene endret ettersom at testpersonene mente noen av fagbegrepene måtte erstattes med mer dagligdagse uttrykk.

Intervjuguiden som ble utarbeidet inneholdt en kombinasjon fra middels til sterk strukturingsgrad. En middels strukturingsgrad åpner for at respondentene selv kan ta opp temaer underveis i intervjuet. Dersom et spørsmål ikke ble tilstrekkelig besvart, tok vi temaet opp igjen ved å innlede til et nytt spørsmål. Der det var tvil stilte vi også oppfølgingsspørsmål med en annen formulering for å sjekke at respondenten hadde forstått spørsmålet.

Intervjuguiden inneholdt åpne spørsmål for å ikke lede respondentenes svar. Dette kalles for undersøkelseeffekten (Jacobsen, 2013).

4.5.1 Kvalitativt intervju

Det ble gjennomført individuelle dybdeintervju for å innhente ny informasjon fra respondentene. Det kvalitative intervjuet kan kjennetegnes som en samtale mellom intervjuer og respondent, der intervjuet har et spesifikt formål. Ettersom målet med studien er å få innsikt i respondentenes egen forståelse tilknyttet studiens forskningsspørsmål, benyttet vi en kvalitativ tilnærming som gir et godt utgangspunkt for respondentenes erfaringer, tanker og følelser knyttet til nye betalingstjenester (Thagaard, 2013).

Før intervjuene ble alle respondentene informert om at all informasjon som kom frem gjennom intervjuene, samt personopplysninger, kom til å bli anonymisert. Dette er viktig for at respondentene i større grad er ærlige. For mange er dette også en forutsetning for å delta i en undersøkelse, og derfor var det viktig å få frem tidlig i intervjuprosessen (Dalland, 2015). Derfor har vi valgt å erstatte navn og andre personentydige kjennetegn med kun kjønn og alder, slik man ser i tabell 5 og når vi presenterer funnene i kapittel 5.

I starten av intervjuene informerte vi om at alt som kom frem i intervjuene var konfidensielt. Vi fikk også tillatelse fra alle respondentene til å ta lydopptak, noe vi så på som en fordel ettersom at vi unngikk forstyrrelser fra notering underveis. Intervjuene ble avholdt i en naturlig setting hjemme hos respondentene, og ikke i for eksempel et laboratorium for å unngå en kunstig setting som kan påvirke svarene. Vi startet intervjuet med en forklaring av det nye betalingsdirektivet, før vi forklarte formålet med studien og deretter en kort oversikt over temaene vi skulle gjennomgå slik at respondentene var forberedt. Det at vi informerte respondentene på forhånd om temaene, bidro til at de var mindre ansente.

Under intervjuet ble det åpnet opp for at respondentene skulle være i fokus og målet med intervjuene var å få frem respondentenes egne synspunkt om studiens tema og hva som skulle til for at de adopterte nye betalingstjenester. Det ble stilt oppfølgingsspørsmål for å få mer utdypende og nyanserte svar (Jacobsen, 2013). Samtidig ble alle respondentene oppfordret til å komme med relevante historier og erfaringer fra finansiell teknologi og eksisterende betalingstjenester, noe som resulterte i en enda større dybdeforståelse (Jacobsen, 2013).

4.6 Bearbeiding av data

Datamaterialet ble klargjort før analysen gjennom å transkribere data fra muntlig fremstilling til skriftlig tekst. På denne måten ble resultatet av intervjuene mer strukturert og ga et bedre utgangspunkt for analysearbeidet (Kvale & Brinkmann, 2015). Ved at det ble tatt lydopptak av alle intervjuene, gjorde det lettere å holde sammenhengen under bearbeiding av data. Vi

transkriberte intervjuene forløpende gjennom datainnsamlingsprosessen. Hensikten med transkriberingen er å få en bedre oversikt over intervjumaterialet enn ved kun å lytte til hvert enkelt lydopptak. Dette var tidkrevende og vi valgte å omforme de til en mer skriftlig stil, ved å utelukke en del ”eh” og lignende (Thagaard, 2013).

Etter å ha lest grundig gjennom de bearbejdede tekstene var vi kritiske for å se om vi ikke hadde utelukket noe relevant. Vi sparte derfor på lydopptakene til studien var avsluttet for å fremdeles holde oversikten og ha kontroll (Dalland, 2015).

4.6.1 Analyse av datamateriale

«Analyse skal hjelpe oss til å finne ut hva intervjuet har å fortelle» (Dalland, 2015). I intervjuanalysen ble svarene fordelt under de ulike faktorene. Dette var for å systematisere funnene og gjøre analysen mer oversiktlig. Hensikten med tematiseringen var å forenkle detaljert og omfattende data. På denne måten kunne vi forholde oss til et fåtall med temaer i analysen, i stedet for det totale datagrunnlaget (Jacobsen, 2013). Tematiseringen av funnene, gjorde det mulig å sammenligne respondentenes svar.

Ettersom det i denne studien hovedsakelig benyttes en deduktiv tilnærming hadde vi allerede dannet faktorer som dataen kunne passe inn i på forhånd (Jacobsen, 2013). Da vi skulle plassere svarene under den aktuelle faktoren oppdaget vi at en og samme faktor ble nevnt flere ganger gjennom flere av intervjuene. Derfor ga listen over alle faktorene oss en god oversikt slik at vi lettere kunne besvare forskningsspørsmålet (Dalland, 2015).

4.6.2 Kvalitet på data

Vi vil nå se på kvaliteten av innhentet data ved å undersøke om dataen har relevans for forskningsspørsmålet. Vi vil også se på den innsamlede dataens pålitelighet. For at den kvalitative metoden skal gi troverdig kunnskap, må kravene om reliabilitet og validitet oppfylles (Thagaard, 2013).

Reliabilitet

Reliabilitet omhandler datagrunnlagets pålitelighet. Det handler om at det som undersøkes må utføres korrekt, og at eventuelle feilmarginer angis slik at en kan vurdere konklusjonens troverdighet (Dalland, 2015). Reliabilitet er knyttet til hvorvidt undersøkelsen representerer den virkelige situasjonen var vår studie (Jacobsen, 2013). Dersom et resultat kan reproduseres av andre forskere på et senere tidspunkt vil dette styrke reliabiliteten (Kvale & Brinkmann, 2015). Reliabilitet brukes i sammenhenger med målesikkerhet. Hvis den samme målingen

gjentas flere ganger, er målt reliabelt om vi får det samme resultatet hver gang (Jacobsen, 2013).

Det ble gjennomført totalt ti intervjuer med tilnærmet like spørsmål ettersom strukturingsgraden av spørsmålene var en kombinasjon av middels og sterk. Varigheten på intervjuene var cirka 30 minutter per intervju, fordi noen var mer pratsalige enn andre. For å kunne si om studien er reliabel, handler dette om intervjuobjektet ikke ville forandret sine svar i intervju med en annen forsker. Vi har dermed stilt åpne spørsmål og ikke veiledet respondenten til svaret, ettersom et ledende spørsmål kan svekke reliabiliteten. Derfor ble det i størst grad anvendt åpne spørsmål for å få mest mulig troverdige svar. I noen tilfeller der et svar måtte avklares, ble det benyttet lukkede spørsmål, som et forsøk på å ikke lede respondentenes svar (Kvale & Brinkmann, 2015).

Reliabiliteten kan styrkes dersom flere forskere samarbeider om et prosjekt, og på den måten kan utføre en kritisk vurdering i forhold til hverandres fremgangsmåter i prosjektet (Thagaard, 2013). Det er en styrke at vi var to som utførte studien, da vi har hatt den fordel at vi har hatt muligheten til å være kritiske til hverandres arbeid. Dette har vi også sett fordeler av i transkribering av intervjuer, der vi sammen har prøvd å være så objektive som mulig for å gi et riktig bilde av hva respondenten har svart (Kvale & Brinkmann, 2015).

Det kan tenkes at påliteligheten til både undersøker og respondentene er noe svekket som en effekt av intervjueffekten. Intervjueffekten er når intervjuenes fysiske nærhet medvirker til at intervjuobjektet opptrer mer unormalt. Dette er en effekt vi kunne unngått dersom vi hadde foretatt intervjuet over telefon eller e-post (Jacobsen, 2013). Andre faktorer som kan påvirke svaret til respondentene er omgivelsene. Vi intervjuet derfor respondentene som nevnt hjemme hos dem selv for å få en så naturlig setting som mulig (Kvale & Brinkmann, 2015).

En av de største svakhetene ved å gjennomføre studien så tidlig i prosessen i innføring av betalingsdirektivet, er at vi ikke har sett virkningen av de nye betalingstjenestene. Dette har vært med på påvirke respondentenes svar når det kommer til hvilke faktorer som er viktige ved adopsjon av nye betalingstjenester. Dersom vi hadde gjentatt undersøkelsen på nytt om et år med de samme respondentene er det ikke sikkert at svarene hadde vært de samme. Årsaken er at respondentene på denne tiden kanskje har sett hvilke betalingstjenester som har kommet som følge av betalingsdirektivet. Det er dermed en sannsynlighet at respondentenes holdning er annerledes på denne tiden enn nå som man ikke helt vet hvilke betalingstjenester som vil introduseres og hvordan de vil fungere i praksis.

Validitet

Med validitet, menes relevans og gyldighet. I følge Malterud (2011) er ingen kunnskap gjeldende i alle situasjoner, og for et hvert formål. Derfor ønsker vi å gjøre rede for og diskutere datagrunnlagets validitet. Malterud (2011) skiller mellom intern og ekstern validitet. I vårt tilfelle vil den interne validiteten omhandle relevansen av våre tolkninger av den informasjonen respondentene har gitt, og om vi har klart å belyse formålet rundt forskningsspørsmålet. Den eksterne validiteten vil dreie seg om i hvilken grad resultatene kan overføres og være gyldige i andre sammenhenger (Thagaard, 2013).

Den interne validiteten er viktig for å sikre at intervjuguiden måler det vi ønsker å måle. Fordeler ved en kvalitativ tilnærming er at vi hadde muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål dersom respondenten ikke forsto spørsmålets innhold. I situasjoner der respondenten hadde forstått innholdet i spørsmålet, men vi selv var usikre på svaret, kunne vi avklare respondentens svar ved å stille et oppfølgingsspørsmål (Jacobsen, 2013). Dette kan ha styrket validiteten i undersøkelsen.

En validitetsstyrke ved valg av metode er at den ikke påtvinger respondentene faste spørsmål med faste svaralternativer, noe som styrker begrepsgyldigheten. Dette har bidratt til at den rette forståelsen av en situasjon eller et fenomen kommer frem, og den korrekte forståelsen ble i stor grad definert av respondentene (Jacobsen, 2013). For å styrke studiens validitet gikk vi også gjennom intervjuguiden i dialog med veileder, for å se om spørsmålene faktisk ville gi svar på vårt forskningsspørsmål.

Ekstern validitet handler om undersøkelsens overførbarhet. Ved bruk av en kvalitativ tilnærming vil vi ikke kunne generalisere resultatene til populasjonsnivå på samme måte som man kunne gjort ved bruk av en kvantitativ tilnærming. Hensikten med den kvalitative tilnærmingen, som i dette tilfelle ble gjennomført ved kvalitative intervju, var ikke å kunne generalisere, men å innhente kunnskap og få en dypere forståelse rundt oppgavens forskningsspørsmål. Det betyr ikke at empirien som tilegnes gjennom intervjuene ikke har overførbarhet, men poenget er at man ikke kan generalisere til større populasjoner som ved en kvantitativ undersøkelse (Thagaard, 2013).

I forkant av intervjuet ble det store nyhetsoppslag med "Facebook skandalen" som nok har farget svaret til respondentene. Facebook skandalen handlet om ufrivillig deling av privat informasjon, som så ble solgt videre til andre selskaper. Facebook skandalen har bidratt til at

respondentene har vært negative til sosiale medier som tilbydere av nye betalingstjenester. Dette har påvirket svaret til respondentene og dermed kan det ha påvirket grad av validitet.

Begrensninger med studien

Ved innsamling og tolkning av data har vi blitt bevisst på noen svakheter i forskningen vår. Det er viktig å ha disse i bakhodet for å kunne skape reliable og valide resultater som kan generaliseres for andre deler av populasjonen (Kvale & Brinkmann, 2015). Nedenfor vil vi legge frem de mest sentrale begrensningene ved studien.

For det første vil vi nevne at studien er basert på 10 respondenter. Selv om vi avsluttet intervjuene når svarene var mer eller mindre mettet, setter vi spørsmålsteget ved om vi har intervjuet mange nok respondenter. Valg av respondenter i vår studie kan ha hatt betydning for resultatene. Hadde valget av respondenter blitt utført med et annet type utvalg, eller andre aldersgrupper, kan det tenkes at resultatet kunne vært annerledes. Ved å kun intervju 10 respondenter, vil ikke studien være mulig å generalisere for andre utvalg i populasjonen.

Facebook-skandalen har også vært med på å påvirke svarene til respondentene i vår studie. Denne skandalen var i media bare noen uker før vi gjennomførte våre intervjuer og samtlige av respondentene var negative til bruk av Facebook som betalingstjeneste i fremtiden. Det betyr at dersom vi hadde gjennomført intervjuene noen uker tidligere, ville vi kunne ha endt opp med ganske annerledes resultat.

I tillegg har vi ikke inkludert de som fremdeles er analoge i vår studie, men ser at det kunne vært interessant for å finne mer ut om hvorfor de unngår digitale tjenester og hva som skal til for at de tar i bruk nye betalingstjenester. Ved å inkludere denne gruppen kunne dette gjort at vi hadde fått større utslag av individuelle forskjeller.

5 Funn

I dette kapitlet presenteres funnene fra intervjuene som skal bidra til å besvare vårt forskningsspørsmål. Her vil vi ta utgangspunkt i faktorene fra intervjuguiden, og videre ta for oss faktor for faktor og illustrere funn ved å vise til sitater og utdrag fra intervjuene. Dette blir grunnlaget for diskusjonene i kapittel 6.

Det har ikke blitt skilt mellom utdanningsnivå, da dette ikke har hatt noen utslag på svarene til respondentene. Respondentene har forskjellig bakgrunn og arbeidssted, og det ble fort klart at svarene var mer påvirket av interesser og deres digitale kunnskap.

Vane

Det var naturlig å starte intervjuene med å kartlegge respondentenes vaner og erfaringer med pc, smarttelefon, internett og eksisterende finansielle tjenester, og denne faktoren blir dermed presentert først i dette kapittelet. Alle respondentene svarte at de brukte internett og pc hver dag, mens 9 av 10 brukte smarttelefonen hver dag. En av respondentene hadde ikke smarttelefon, fordi telefonen ikke ble brukt til annet enn telefonsamtaler. Dette fremkommer fra svaret til mann, 65 år:

"Jeg har bare en sånn gammel telefon jeg, og bruker jo den til å ringe med, men ikke noe annet."

Vi ønsket å kartlegge respondentenes bruk av nettbank, og foretrukket digital plattform. Alle respondentene over 20 år svarte at nettbank er noe de bruker, og at dette er den mest oversiktlige løsningen. Dette reflekteres fra kvinne, 56 år sitt svar:

"Ja, jeg bruker nettbank. Hva ellers skulle jeg brukt?"

Videre er smarttelefonen den mest foretrekkende løsningen for enkle overføringer fordi det oppleves som enkelt og mer tilgjengelig, mens datamaskinen er foretrukket til å betale regninger med fordi respondentene opplever den store skjermen på datamaskinen som mer oversiktig. Dette kommer frem fra mann, 23 år sitt svar:

"Dersom jeg får en regning i posten, bruker jeg å logge inn på datamaskinen. Da bruker jeg nettbanken der istedenfor mobilbanken. Årsaken er at det er mer oversiktig på en datamaskin enn mobilen."

Og Kvinne, 31 år:

"Med tanke på at du skal utføre en overførsel av penger med kontonummer og KID nummer, som du ønsker å gjøre 100% riktig. Er det sikrere og mer oversiktig i den forstand at datamaskinen har en større skjerm enn mobiltelefonen hvor du bare har en liten skjerm."

Videre ser vi at alle respondentene bruker betalingstjenester på smarttelefon i dag, med unntak av de to eldste mennene i studien. De virker å være mer motvillige til å benytte slike tjenester, ettersom de i dag ikke ser behovet når de kan bruke nettbanken. Dette kommer frem av svar fra mann, 57 år:

"Nei, hva skal jeg med Vipps? Vipps, så er pengene borte! Det er jo ingen fordel for meg. Det er mye tryggere å bruke nettbanken, for da ser du hva du har på konto til enhver tid, det har jeg hørt at man ikke kan i Vipps."

Funnene viser at nesten alle respondenter benytter mobilbank og nettbank i dag, og at disse respondentene er erfarne brukere av dette. Det er likevel individuelle forskjeller, hvor vi ser at de to eldste mennene var mer motvillige til å komme i gang med betalingstjenester på smarttelefonen.

Resultatforventning

Resultatforventning er presentert i to faktorer; opplevd nytte og opplevde fordeler.

Opplevd nytte

I forhold til faktoren opplevd nytte vil vi kartlegge forbrukernes nytteverdi, både av dagens finansielle tjenester og fremtidige betalingstjenester som kan være et resultat av betalingsdirektivet. Nytte er her sett på som forbrukerens tilfredsstillelse av sine behov.

Alle respondentene svarte at de har behov for finansielle tjenester i dag, og at det er vanskelig å se for seg en hverdag uten dagens tjenester. Flere ser dermed ikke et behov for de nye betalingstjenestene fordi de i stor grad allerede er dekket av dagens tjenester. Flere av respondentene understreker imidlertid at det er vanskelig å forestille seg hvilke nye betalingstjenester som vil komme, og at det derfor er vanskelig å se behovet når de ikke helt visste hva slags tjenester som snart skal lanseres. Ved spørsmål om behov for nye betalingstjenester, svarer mann, 27 år:

"Ikke egentlig, det føler jeg ikke, jeg føler jeg har dekt det meste sånn som det er i dag, eller jeg føler jeg har dekt alt, føler ikke at jeg har noen mangler."

Og mann, 35 år:

"Det er vanskelig å si, når man ikke vet hva slags tjeneste som kommer ut av dette, sånn som i dag så ser jeg ikke noe behov for det, men det er bare fordi, altså, tiden vil jo vise hva dette her vil føre til, så hadde du spurt meg samme spørsmål om et år hvor dette her hadde fått godgjort seg, så kan det jo hende jeg hadde sagt at dette her hadde jeg ikke klart meg uten."

Og mann, 57 år:

"Nei, ikke veldig, hvis jeg har nettbanken er jeg fornøyd."

Enkelte påpeker likevel at dagens betalingstjenester ikke er perfekte, spesielt i forhold til transaksjonstid, og at dette er noe betalingsdirektivet helt klart kan forbedre. Dette ser vi fra kvinne, 31 år:

”Sånn som betalingstjenester i dag er jo ikke perfekte. Skal du overføre penger eller betale noe så blir jo ikke transaksjonen utført på sekundet, og det kan jo være litt irriterende av og til, så jeg ser jo absolutt at dette er positivt på den biten da, det er et steg i riktig retning.”

Ved spørsmål om behov er avgjørende for adopsjon av nye betalingstjenester svarer de over 40 år at dette vil være en avgjørende faktor. Dette fremkommer fra svaret til kvinne, 40 år:

”Ja, det vil jeg si. Hvorfor skal jeg bruke det hvis jeg ikke ser at det vil tilføre noe til hverdagen min?”

Respondentene under 40 år svarer derimot at behov ikke vil være helt avgjørende, men at det vil være positivt. Dette ser vi fra svar fra mann, 27 år:

”Det er ikke helt avgjørende, det tror jeg ikke. Det spørs vel litt på tjenesten, og hva som er funksjonen til tjenesten. Kanskje er det en ny type teknologi som er spennende å sette seg inn i. Men det vil helt klart være positivt om jeg ser at det vil dekke et behov.”

Flere av respondentene har allerede tilfredsstilt sine behov i dag, og opplevd nytte vil ikke nødvendigvis øke ved innføring av nye betalingstjenester. Vi ser også individuelle forskjeller i forhold til alder hvor respondenter over 40 år peker på at de må oppleve et behov for adopsjon av betalingstjenesten, mens respondentene under 40 år ønsker å prøve ny teknologi fordi det oppleves som spennende. Funnene avviker dermed delvis med våre forventninger om at opplevd nytte er avgjørende for adopsjon av nye betalingstjenester, da det viste seg å være avgjørende for noen respondenter, men ikke andre. Opplevd nytte vil uansett påvirke forbrukeren positivt, og er en viktig faktor i forklaringen av vårt forskningsspørsmål.

Opplevde fordeler

Fordelene respondentene var mest opptatt av var enkelhet, tilgjengelighet, fleksibilitet, og at betalingstjenesten skulle være oversiktlig og tidsbesparende. Enkelhet går igjen fra punktet om brukervennlighet som vi presenterer i neste avsnitt, og har vært et stort fokusområde i samtlige av intervjuene. Enkelte av respondentene understreker at grunnen til at de liker

Vipps så godt er fordi det er så enkelt. En annen fordel som går igjen hos respondentene er at dagens betalingstjenester er tidsbesparende.

Tilgjengelighet og fleksibilitet handler om at man kan styre alt hjemmefra, enten man foretrekker smarttelefon eller pc. Dette er spesielt understreket av respondentene som foretrekker mobilbank, og at dette er foretrukket nettopp med fokus på ovennevnte fordeler. Respondentene under 40 år fokuserer også på at det er en fordel å slippe kontanter. Det kommer frem av svar fra kvinne, 15 år som opplever fordeler ved bruk av teknologi til finansielle tjenester:

”Ja, fordi da slipper man å ta ut penger. I tillegg må man ikke gå i banken og kan gjøre ting hjemme på enten telefonen eller iPaden. Når ting blir mer digitalisert sparer man tid. Ofte er banken åpen mens man er på skolen eller jobb. Mye kan man ordne hjemme i dag, hvis man lurere på noe kan man alltid snakke med kundebehandlere på nett gjennom chat.”

Og mann, 27 år:

”Å slippe og gå med cash i lomma.”

Respondentene over 60 år nevner også at de opplever det som en fordel å slippe og gå ned til banken for å betale regninger, og at de nå har full oversikt. Det oppleves også som tidsbesparende.

Kvinne, 63 år om fordeler:

”Det er en fordel at det er så tilgjengelig, så man slipper å dra til byen for å betale en regning, og det at jeg får full oversikt. Men så kan det være en bakdel også, at du har lettere for å shoppe.”

Og mann, 57 år:

”Ja, det er klart det er fordeler. Nettbanken, er jo en veldig fordel med den. Når det kommer en regning legger du den inn til forfall også er du ferdig med den, det er jo en veldig fordel. Det er jo ryddig, raskt og greit.”

Mann, 35 år opplever fordeler i dag, men understreker at han ikke ser for seg at det kommer til å dukke opp flere fordeler ved innføringen av betalingsdirektivet. Samtidig mener han at dette ikke vil utgjøre den store forskjellen i opplevde fordeler fra de betalingstjenestene som finnes i dag.

Flere av respondentene svarer at de må oppleve en fordel av å bruke det nye systemet ved adopsjon av nye betalingstjenester. Vi ser også at respondenter i forskjellige aldersgrupper opplever ulike fordeler. Respondentene under 40 år fokuserer på å slippe og bruke kontanter, mens de over 40 år fokuserer på at de slipper å betale regninger i banken. Dermed ser vi at noen svar samsvarer med våre forventninger om at opplevde fordeler vil være en viktig faktor, mens dette ikke stemmer for enkelte av respondentene. Vi ser da individuelle forskjeller hos respondentene, og denne faktoren påvirkes av både kjønn, alder og erfaring i vår studie. Dette er likevel en viktig faktor ved valg av betalingstjeneste.

Forventet innsats

I forhold til faktoren forventet innsats ville vi undersøke i hvilken grad respondentene er villige til å legge ned en innsats for å lære seg de nye betalingstjenestene. Dette ble illustrert for respondentene som grad av brukervennlighet. Her startet vi dermed med å spørre alle respondentene hva de legger i ordet brukervennlighet. Felles for alle var at det var noe som er enkelt å bruke og at det er intuitivt. Dette kommer frem fra svaret til respondent mann, 27 år:

”Det er jo vanskeligheten i hvordan det er å bruke plattformen, altså hvilke bakgrunnskunnskaper du må ha for å kunne bruke en tjeneste, jeg tenker at det er brukervennlig hvis du ikke trenger å ha noen bakgrunnskunnskaper.”

Og fra mann, 57 år:

”Det er det samme som at når du er passert 50 år og skjønner det, da er det brukervennlig.”

I spørsmålet om hvor avgjørende brukervennlighet er for adopsjon av en betalingstjeneste var svarene mer splittet. Vi ser at enkelte av respondentene skiller mellom generell brukervennlighet, og brukervennlighet når det kommer til finansielle tjenester. Her svarte den yngste og de eldste respondentene at brukervennlighet er svært viktig, mens de i kategorien 20-40 år har større fokus på funksjonalitet fremfor brukervennlighet. Dette reflekteres i svarene fra mann, 27 år:

” For min del tror jeg ikke det er veldig avgjørende så lenge tjenesten er god, funksjon er viktigere enn brukervennlighet for min del”

Og Mann, 35 år:

”Det kommer litt an på hvilken type tjenester det er snakk om, hvis det for eksempel er underholdning så er terskelen mye lavere enn om det for eksempel er bank, altså, for bank så tillater jeg mer, for det er liksom noe som er viktig. Hva som blir resultatet av en feil i en banktjeneste er mye større enn om det er underholdning det er snakk om. Med underholdning så vil man bare at det skal funke, underholdning blir ødelagt hvis ting ikke er responsivt og fungerer fint og så videre, så det har mye å si hvilken tjeneste det er snakk om.”

Respondentene i aldersgruppen over 40 år ser på det som mer avgjørende med god brukervennlighet, og understreker at selvsikkerheten øker når en betalingstjeneste er brukervennlig. Dette vises i svarene fra kvinne, 56 år:

” På den måten jeg definerer brukervennlighet, som at det skal være enkelt, så har det stor betydning ja, helt klart. Når det er brukervennlig får jeg også større selvtillit fordi jeg tenker at dette kan jeg klare på egenhånd.”

Og mann, 65 år:

”Det er jo viktig, det må jeg jo si. Blir det for knotete så vil man jo hoppe over på et annet alternativ som er enklere.”

Felles for alle respondentene er at brukervennlighet er en faktor som er viktig, og dermed at forventet innsats er lav. Dette er mer avgjørende for de over 40 år, og avhenger i tillegg av hvilken type tjeneste det er snakk om. Dette samsvarer med våre forventninger med at de med høy digital kompetanse har større aksept for å legge inn mer innsats for å lære seg et nytt system, og at forventet innsats ikke er en avgjørende faktor for adopsjon av nye betalingstjenester.

Sosial innflytelse

Da vi spurte respondentene om det hender de bruker teknologi kun fordi andre gjør det, svarer flere at de tror det er sånn for flertallet, men svarer samtidig nei på at det gjelder dem selv. En trend blant respondentene over 50 år var at de var opptatt av å følge med i tiden, men at sosial innflytelse alene ikke er nok til at de skal benytte nye finansielle produkter eller betalingstjenester. Dette kan ses av svar fra mann, 57 år:

”Hvis jeg skal bruke teknologi er det fordi jeg har lyst til det selv. Det er ikke sikkert jeg hadde hatt Facebook hvis ingen andre hadde brukt det, jeg har lyst til å følge med i tiden, jeg har jo det. Jeg har ikke lyst til å bli oppfattet som en gammeldags person,

men samtidig vil jeg ikke være en moteslave, og samtidig vil jeg være ”dagens”. Når det gjelder teknologi liker jeg å være litt fremme, det kommer jo også mange krav på jobben, og da synes jeg det er viktig at man er fremme når det gjelder programmene man skal ha, printerne, strekkoder og så videre. Men akkurat når det gjelder betalinger så er det kanskje noe annet.”

Svarene fra respondentene under 30 år viser at denne brukergruppen ofte blir påvirket av andre ved bruk av teknologi. Dette kan vi blant annet se fra svaret til mann, 23 år:

”Nei, det er ikke viktig for meg, men jeg tror majoriteten hadde startet med en tjeneste bare fordi andre sier at man skal bruke den.”

Videre kommer det frem fra kvinne 40, år at påvirkning av familie og venner spiller en stor rolle i adopsjon av nye betalingstjenester:

"Ja, hvis barna mine sier at denne tjenesten er bra, så stoler jeg jo på at den er det. Jeg kan ikke så mye om dette selv, men det kan barna mine. De kan mye mer om sånne teknologiske ting enn det jeg kan."

Mann, 27 år understreker at sosial innflytelse ikke er noe som er viktig for han, eller noe han er bevisst på, men at det er naturlig at det ”bare blir sånn”. Man bruker samme type teknologi som alle andre. Vi har også sett fra svar fra respondentene om at betalingstjenester i større grad vil bli påvirket av sosial innflytelse fordi det brukes i samhandling med andre. Dette kan vi også se fra svar til kvinne, 15 år:

”Av og til hender det jeg bruker det bare fordi andre gjør det ja. Fordi at med Vipps er det slik at man kun kan vippse de som allerede har Vipps. Dersom venninnene mine ikke har det, kan jeg ikke vippse dem.”

Dette var samsvarende med forventningene våre om at sosial innflytelse vil være gjeldende i enkelte brukergrupper. Blant annet svarer flere respondenter at det ikke er noe som er viktig, men gir senere svar som tyder på at sosial innflytelse likevel spiller en rolle. Respondentene over 50 år legger også vekt på at de bruker den teknologien som barna deres forteller dem om, og at det er viktig for de å følge med i tiden. Dette samsvarer også med våre forventninger om sosial innflytelse. Sosial innflytelse er dermed ikke en avgjørende faktor for brukeraksept og brukeratferd, men er en viktig faktor i vår studie fordi det handler om betalingstjenester der man ofte samhandler med andre.

Tilretteleggende forhold

Tilretteleggende forhold omhandler nødvendige ressurser og støtte. Vi har kartlagt at alle respondentene i dag har datamaskin og at 9 av 10 har smarttelefon. Dette vil si at det ikke vil komme store kostnader knyttet til det å ha nødvendige ressurser tilgjengelig, og vi anser derfor ikke dette som en utfordring hos respondentene.

I tillegg har vi i denne faktoren ønsket vi å fokusere på viktigheten av ansikt til ansikt kommunikasjon i forbindelse med støtte hos respondentene. Ved spørsmål om det er viktig for respondenten å kunne prate med et fysisk menneske svarer flesteparten at det ikke er viktig i det daglige, men at de liker å ha det som alternativ. Det spiller også en rolle i forhold til hvilken tjeneste det er snakk om. Det oppleves som mer viktig for respondentene å kunne snakke med et fysisk menneske når det er snakk om store avgjørelser eller overføring av store beløp. Dersom det oppstår problemer, svarer også respondentene at det da blir mer viktig å kunne prate med et menneske. Dette kommer godt frem i svaret fra kvinne, 62 år:

”Ja, hvis det er en stor avgjørelse som skal tas, og man skal satse mye penger eller låne mye penger, så liker jeg å ha en kontaktperson, at de bryr seg litt og at ikke det bare er å sitte på nettet og kommunisere der. Du kan jo få mye hjelp med å ringe og sånt, når det er noe galt. Hvis det er sånne alvorlige avgjørelser føles det som en ekstra trygghet, men ikke for å overføre penger for eksempel. Hvis det er noe feil med kodebrikka de, så trenger du ikke ansikt til ansikt, men hvis det er noe mer alvorlig ting, som for eksempel boliglån, da er jeg kanskje litt gammeldags, men det tror jeg kan være for bankens fordel også, at de ser hvordan menneskene er.”

Og mann, 57 år:

”Jeg liker den typen kommunikasjon, ja, jeg gjør det. Jeg tror det er veldig stor forskjell på de som har passert 50 år og de som har passert 20 år. De på 20 år de liker å chatte, de er gladere i å chatte enn å prate med folk. Sånn ser det ut. Jeg liker å prate med folk.”

Og mann, 35 år:

” Ja, hovedsakelig hvis det oppstår noe problemer, så liker jeg å kunne prate med mennesker som kan forklare, en ekspert på den tjenesten.”

Likevel ser vi også her individuelle forskjeller, og at enkelte ikke ønsker ansikt til ansikt kommunikasjon i det hele tatt. Det ser vi fra svar fra kvinne, 56 år:

”Nei, jeg liker ikke at folk vet om hva jeg tar ut og inn og låner, og ditt og datt om pengene mine. Jeg har en kontaktperson i banken som har fulgt meg hele tiden, og det liker jeg ikke, hun vet for mye om meg på en måte. Jeg vil helst bare være en eller annen, jeg vil ha anonymitet.”

Og mann, 27 år:

”Det er absolutt ikke viktig. Jeg føler at jeg klarer det selv og synes det er deiligere å kunne sitte hjemme i ro og mak å kunne gjøre det på pc. Jeg føler ikke at jeg trenger å snakke med et menneske. Det er som regel ikke så mye ny informasjon.”

Vi har dermed fått svært forskjellige svar uavhengig av alder og kjønn, og det er dermed mer avhengig av personlige ønsker om forbrukerne foretrekker ansikt til ansikt kommunikasjon i forbindelse med støtte eller ikke. Dette er dermed ikke en avgjørende faktor, og samsvarer med våre forventninger om at dette ikke er avgjørende for forbrukeren, men det oppleves positivt av enkelte forbrukere i adopsjon av nye betalingstjenester.

Motivasjonsfaktor

Når vi spurte respondentene om hva som skal til for at de begynner å benytte en ny betalingstjeneste fokuserte flesteparten av respondentene på at det må gjøre livet enklere, mens andre respondenter fokuserte mer på at teknologien må tilføre noe nytt og spennende for forbrukeren. Dette gjenspeiles av svar fra mann, 35 år om hva som skal til for å begynne å bruke en ny betalingstjeneste:

”Nei, altså, det er jo hvis det gjør prosessen enklere, så enkelt og greit, jeg vil jo tro at det meste av dette her ikke vil gå under underholdning, men mer under gjøremål, at det er noe man må gjøre. Hvis du skal kjøpe noe så må du bruke dette her, det kan godt hende at det kommer opp noen sånne tjenester hvor du kan sette opp budsjetter og sånt for alt informasjon rett fra banken, det får du jo, den tjenesten får du jo i banken i dag, men jeg ser for meg at med PSD2 så vil jo dette her også dukket opp andre steder, det er jo ikke noe som er nødvendig men det er noe som kan være gøy å pusle med, men allikevel da er det enkelhet, det skal være kjapt og enkelt og greit, å gjøre dette her. Kjapt enkelt og greit å bruke, det må forenkle livet.”

Og mann, 23 år:

”At de har noe revolusjonerende å komme med. At de har noe som, hvor du sitter og tenker, at det der må jeg være en del av. At de har en tjeneste som gjør at du vil ikke gå glipp av det.”

Respondentene ga svært splittede svar i spørsmålet om de opplever glede ved bruk av teknologi til finansielle tjenester. Enkelte av respondentene svarte at teknologi er gøy, men ikke nødvendigvis i sammenheng med banktjenester. Da oppleves banktjenester mer som en nødvendighet, og gjenspeiles av svaret til mann, 65 år:

”Nei, jeg gjør vel ikke akkurat det, men det er fordi det er en dyd av nødvendighet.”

Andre respondenter svarte at teknologi gir glede fordi det skaper en følelse av å ha kontroll eller være ajour med økonomien, og at det gir en mestringsfølelsen når man ikke gjør feil. Respondentene sier at de opplever glede når det er enkelt og raskt, og at det er tilfredsstillende å bli ferdig med gjøremålet. Dagens løsninger gjør at det går fortere og at man slipper å bruke tid på regninger, som også oppleves positivt.

Ved spørsmål om hva som motiverer deg til å ta i bruk en ny betalingstjeneste er flere opptatt av at det skal være et bruksområde som man trenger. Dette ser vi fra svar fra mann, 57 år:

”Det må være at det er veldig brukervennlig, veldig sikkert og billig. Det er de tre tingene der som er motivasjonen. Det er ikke som å kjøpe en ny jakke eller en ny bil. Du har liksom betalt noe, også er det måten du har betalt det på.”

Motivasjon er dermed ikke en avgjørende faktor for adopsjon av nye betalingstjenester, da det oppfattes mer som en nødvendighet av enkelte respondenter. Dette var noe annerledes enn vår forventning om store individuelle forskjeller, selv om vi likevel ser noen individuelle forskjeller.

Kost-nytte

I forhold til faktoren kost-nytte så vi klare individuelle forskjeller, og svarene var svært forskjellige. Enkelte respondenter mener betalingstjenesten må være helt gratis, mens andre respondenter er opptatt av hva selskapet tjener penger på dersom tjenesten ikke er gratis. Og det blir dermed sett på som en positiv ting dersom tjenesten koster penger. Dette vises i svar fra mann, 35 år om det er viktig at tjenesten er gratis:

”Nei, overhodet ikke, jeg blir mer skeptisk når det er gratis, fordi da er det jeg som er produktet, da er ikke produktet det de selger, men da tjener jo de penger på meg. Det

er enten ved å sende masse reklame til meg, eller ved at de selger informasjon fra meg, det er den eneste måten de kan tjene penger på med mindre det er et offentlig tiltak hvor staten tar regninga. Så det er de tre, offentlig tiltak, at jeg blir rent ned med reklame, eller at min privat informasjon blir solgt videre, eller at tjenesten koster penger, det er vel de fire som jeg kommer på.”

Og kvinne, 57 år:

” Ja, naturligvis er det det. Jeg skjønner jo at folk skal tjene penger, men hvis det er sånn at det er meg der og banken der, også er det en gjøk som skal tjene penger, så vil jeg heller gå direkte til banken. Banken kan jo sikkert levere like gode tjenester, jeg skjønner ikke hvorfor en tredjepart skal kunne levere så veldig mye bedre tjenester enn det banken skal kunne få til.”

Og mann, 27 år:

” Ja, hvis ikke så bruker jeg dem ikke. Om det i så fall er et øre hver gang, så er det bare prinsipp-sak, det er ikke det at man går konk, men det skal være gratis.”

Vi ser dermed forskjell hos respondentene, hvor noen mener det er helt greit å betale for tjenesten dersom nytten er større enn kostnadene, mens andre mener det av prinsipp skal være helt gratis. Dette er samsvarende med våre forventninger om store individuelle forskjeller, og delvis samsvarende med at enkelte synes det er greit å betale for en tjeneste så lenge nytten er større enn kostnaden. Dette er dermed ikke en avgjørende faktor i vårt studie.

Individuelle forskjeller

Fra UTAUT2-modellen ser vi i figur 4, at individuelle forskjeller påvirker de forskjellige faktorene i ulik grad. De individuelle forskjellene omhandler som tidligere nevnt kjønn, alder og erfaring, noe vi har skilt mellom hos respondentene. Det har vist seg å være store individuelle forskjeller i enkelte av faktorene, mens det i andre faktorer har vært stor enighet hos alle respondentene.

Vi har sett ulik grad av individuelle forskjeller i våre funn. Faktorene hvor vi ser store individuelle forskjeller er opplevde fordeler, tilretteleggende forhold, motivasjon og kost-nytte. Dette var faktorer der vi ikke så noen spesielle mønster blant respondentene, men der svaret ble styrt av personlige preferanser. Der det var stor enighet blant respondentene var faktorene opplevd nytte, tillit til systemet og sikkerhet og opplevd risiko. Her så vi at dette

var faktorer som var avgjørende for samtlige respondenter før adopsjon av en ny betalingstjeneste.

Alder

Vi ser også at opplevde fordeler er forskjellig i de ulike aldersgruppene. Respondentene under 40 år fokuserer på at de slipper å gå med kontanter i lomma, mens de over 40 år fokuserer mer på at de slipper å betale regninger i banken.

Alder påvirker faktoren forventet innsats, hvor vi har sett at det er mer avgjørende for respondentene over 40 år at den nye betalingstjenesten er lett å lære. Dette har også sammenheng med erfaring, hvor erfaring også har en større innvirkning på forventet innsats.

Alder har også hatt en påvirkning på sosial innflytelse hvor vi har sett at de under 30 år blir lettere påvirket av sosial innflytelse fordi man ender opp med å bruke teknologi som alle andre bruker. Respondentene over 50 år er opptatt av å følge med i tiden, men sier at sosial innflytelse alene ikke er nok til at de skal bruke en ny betalingstjeneste.

Kjønn

Kjønn har vært en faktor som har gitt lite utslag i vår studie. Vi har likevel sett i forbindelse med vane at menn over 50 år er mer motvillige til å adoptere nye betalingstjenester. Vi så også at menn under 40 år var de som var mest interessert i å lære seg og ta i bruk ny teknologi.

Erfaring

Erfaring er en faktor som henger nært sammen med alder i noen sammenhenger, og vi har dermed sett at forventet innsats har hatt en betydning på erfaring.

De individuelle forskjellene i vårt studie har vært noe annerledes enn våre forventninger, da vi trodde vi skulle finne større individuelle forskjeller. Faktorene det var enighet om vil i større grad være avgjørende i vår studie, mens faktorene det var uenigheter om vil påvirke de andre faktorene i ulik grad.

Tillit til systemet

I forhold til faktoren tillit, spurte vi respondentene hva som skal til for at de får tillit til systemet. Her svarer respondentene at det oppleves som mer tillitsfullt at tjenesten kommer fra banken. Flere av respondentene får tillit dersom de har kjennskap til selskapet og vet at de er opptatt av sikkerhet. Dette gjenspeiles i svarene vi fikk fra mann, 35 år om hva som gjør at man får tillit til en finansiell tjeneste:

”Med bakgrunn i min utdanning og bakgrunnskunnskaper, så vet jo jeg at dersom det er en side som er stappa full av reklame, pop-ups og billig design, så er det som regel det som er produktet, og da er det ofte juks og fanterier. Men ellers så er det jo sikkerhet, det må være sikkert, det er jo veldig viktig når det er snakk om penger. Og det er viktig også å passe på alle personopplysninger. Man blir jo sikkert utsatt for identitetstyveri i mye større grad etter det her vil jeg jo tro. Også er det jo all den informasjonen som da tredjepartsbedrifter får tilgang til, det er jo nok til å kartlegge livet til en person, som kan bli brukt til mye mer enn hva jeg klarer å komme på akkurat nå. Men ja, også brukergrensesnitt, det må være et bra brukergrensesnitt, det må være responsivt og det må funke, jeg gidder ikke sitte der og bruke et system som bare klikker.”

Her er det mange poeng i ett sitat hvor vi ser at utforming av siden er viktig for at den skal oppfattes som troverdig. I tillegg er sikkerhet et fokus for at respondenten skal få tillit, samt at brukergrensesnitt er viktig.

Enkelte nevner også at de får tillit dersom noen man kjenner opplever tjenesten som bra. Dette ser vi for eksempel fra kvinne, 15 år:

”Hvis jeg har overført og det har gått bra hver eneste gang uten noe tull, eller hvis andre jeg kjenner sier at tjenesten er bra. Da har jeg tillit til den.”

Når respondentene fikk spørsmålet hva som skal til for at de ikke har tillit til et system, var flere opptatt av hva man leser i media. Media har mye makt, og en dårlig medieomtale kan gjøre at forbrukerne blir svært skeptiske til adopsjon av denne tjenesten. Dette viser svarene fra mann, 57 år:

”Nei, det er bare en stor overskrift i VG. Da har du mistet hele tilliten.”

Ellers var respondentene opptatt av at man mister tillit til systemet dersom sikkerheten oppleves som dårlig, at man får vite at noen har hacket systemet eller at det ofte er utilgjengelig. Her fant vi ingen forskjeller blant respondentene, og understrekes i svar fra mann, 23 år om hva som skal til for at han mister tillit til systemet:

”At det skjer noen store feil i systemet eller at man finner ut at noen har hacket det. Eller man finner ut av at det har blitt en feil som gjør at folk har mistet penger eller som gjør at det blir utilgjengelig.”

Og mann, 65 år:

”Nei, det er jo at det blir veldig rotete, og at det er mye nedetid og sånne ting, så det er der det ligger. Og om man hører noe om at man kan bli lurt, så er det klart, da mister man jo tillit til det.”

Jevnt over ser vi at det er viktig for alle respondentene at de har tillit til systemet før adopsjon, og at det ikke skal mye til før man mister tilliten. Dette er dermed en avgjørende faktor for adopsjon av nye betalingstjenester, og funnene samsvarer også med våre forventninger om at sikkerhet er viktig for tillit. Samtlige svarer at de har mer tillit til et system hvor banken er tilbyder, som også samsvarer med våre forventninger. Sikkerhet har vært et stort fokus hos respondentene, og er en nøkkelfaktor for at de skal få tillit til en ny betalingstjeneste. Dette blir videre gjennomgått i neste delkapittel.

For å kunne bekrefte eller forkaste hypotesen om holdninger til norske og internasjonale betalingstjenester, hadde vi også en rekke spørsmål knyttet til dette temaet. Her ble både Facebook, Google og Amazon brukt som eksempler på selskaper som kan være aktuelle med nye internasjonale tjenester. Vipps ble brukt som eksempel på en norsk tjeneste. Facebook-skandalen var stort i media bare et par uker før vi gjennomførte intervjuene. Det gjorde at samtlige var negative til bruk av Facebook, og ved spørsmål av om det kunne være aktuelt å bruke en betalingstjeneste som kommer fra Facebook i fremtiden var svaret klart nei. Facebook oppfattes ikke som sikkert nok i forhold til at det ved betalingstjenester er snakk om penger, og respondentene har ikke tillit til Facebook som en betalingstjeneste. Respondentene var derimot mer positive til andre tilbydere, men understreker at det har mye å si hvem som er tilbyder av tjenesten for at de skal få tillit. Som tidligere nevnt var respondentene mer positive til tjenester som kommer direkte fra banken. Dette reflekteres i svar fra mann, 27 år:

”Jeg tror banken har bedre forutsetninger for at det er sikkert og ordentlig enn det eventuelt Facebook og Google har. Banken har i tillegg mindre å tjene på det på andre fronter, for hva er det som hindrer Google i å for eksempel kjøpe opp et online betting-selskap og slenge masse reklame til deg hvis de ser at du elsker å gamble, det er litt bukken og havresekken der. Da tenker jeg at det skal litt til for at DNB skal gå og kjøpe seg et online-kasino, det føler jeg ikke at er helt stuereint.”

Videre er respondentene generelt skeptiske til bruk av tredjeparter, og flere nevner at de ikke ser poenget med å gå bort fra bankens tjenester. Respondentene er opptatt av hvem som er

tilbyder av tjenestene, og om tilbyderen oppfattes som sikker. Dette ser vi i svar fra mann, 35 år om bruk av tredjeparter:

”Det kommer jo helt an på hva som er det deres grunnlag for inntekt for den tjenesten. Hvis det er snakk om å bruke Google sin variant av Vipps, så ville jeg heller brukt Vipps fordi jeg vet at de ikke selger min informasjon videre. Vipps er gratis i dag, så jeg har ikke noen grunn til at jeg skulle brukt noe annet. Med mindre det blir integrert i andre løsninger, da kan det bli litt aktuelt. For meg er det ikke noe stress å legge inn kortet på en nettside som jeg bruker ofte, og det koster ikke meg noe å betale på nettet. Det er noen transaksjonskostnader hvor en viss del av summen som jeg betaler går til de som leverer den betalingstjenesten, men det er jo noe som jeg ikke vet om eller oppdager. Men hvis Google gjør noe av det samme og man er sikker på at personlig informasjon ikke blir delt videre, så ser jeg ikke noen grunn til å ikke bruke det. Men per dags dato så ville jeg ikke stolt på Google.”

Og kvinne, 56 år:

”For meg handler det om hva de kan tilby av sikkerhet og at det ikke koster noe mer å bruke de, men prinsipielt skjønner jeg ikke hvorfor jeg ikke bare kan bruke banken hvis de har like bra som de.”

Når det kommer til handel på tvers av landegrensene svarer 5 av 10 at de handler fra utlandet i dag. Av de som svarer at de handler fra utlandet er dette hovedsakelig av to grunner; pris og tilgjengelighet. Enten er prisen så vesentlig forskjellig at forbrukeren velger å handle varen fra et annet land og heller vente noen uker ekstra. Eller så er det tilgjengeligheten det går på, og at man ikke får produktet i hjemlandet. Videre svarer alle fem at dersom de hadde fått varen i Norge og til samme pris ville de kjøpt varen i Norge. De som svarer at de ikke handler fra utlandet svarer at de ikke gjør det fordi de har det de trenger i Norge, og at det oppfattes som for usikkert å handle fra utlandet.

Videre svarer alle respondentene at de ikke handler banktjenester fra utlandet i dag, og at de per dags dato ikke ser for seg at de kommer til å gjøre i fremtiden heller. Dette kan vi se fra sitat fra mann, 27 år som svarer:

”Nei. Det vil bare komplisere eventuelle spørsmål og kontakt med banken. For ikke å snakke om hva som skjer med lånet ved eventuelle valuta-fluktasjoner eller at banken går konkurs.”

Likevel har han ikke store meninger om internasjonale tilbydere av betalingstjenester:

”Det tror jeg i prinsippet ikke spiller noen rolle. Vi benytter oss av så mange internasjonale tjenester på nettet at jeg ser ikke på det som noen utfordring. For eksempel paypal og Google blir jo benyttet masse selv om de ikke er norske.”

Respondentene som svarer at de handler fra andre land er mer positive til internasjonale tilbydere. For dem er det ikke så viktig hvilket land tjenesten eller tilbyderen kommer fra så lenge man vet at sikkerheten er god nok. Av de respondentene som ikke handler på tvers av landegrensene i dag ser vi er mer skeptiske til internasjonale tilbydere. Likevel ser vi at så lenge respondenten opplever tilbyderen som tillitsfull, er det dette som er viktig, og ikke hvilket land tjenesten kommer fra.

Ved spørsmål om respondentene kommer til å benytte de nye tjenestene virker alle å være litt skeptiske, og at det vil være helt avgjørende hvem som er tilbyder og hvilken tjeneste det er snakk om. Dette ser vi fra mann, 27 år om han kommer til å benytte tjenestene:

”Kanskje, det kommer an på hvem som blir tilbyder av det, og hvordan det blir implementert. Det er vanskelig å si per i dag, men Facebook og Google kommer jeg nok ikke til å bruke.”

Vi ser dermed at de som handler fra utlandet i dag er mer positive til internasjonale betalingstjenester. Likevel ser vi ved valg av norske eller internasjonale betalingstjenester at det ikke spiller en så stor rolle for forbrukeren hvilket land tjenesten kommer fra, så lenge tjenesten og tilbyderen oppleves som sikkert. Dette var noe annerledes enn forventet, da vi så for oss at flesteparten kom til å være svært skeptiske til internasjonale tilbydere.

Sikkerhet og opplevd risiko

I forhold til faktoren sikkerhet og opplevd risiko spurte vi respondentene om de opplever risiko i å ta i bruk nye betalingstjenester. Her svarte alle ja, men at det også spørres på type tjeneste og tilbyder.

Kvinne, 56 år:

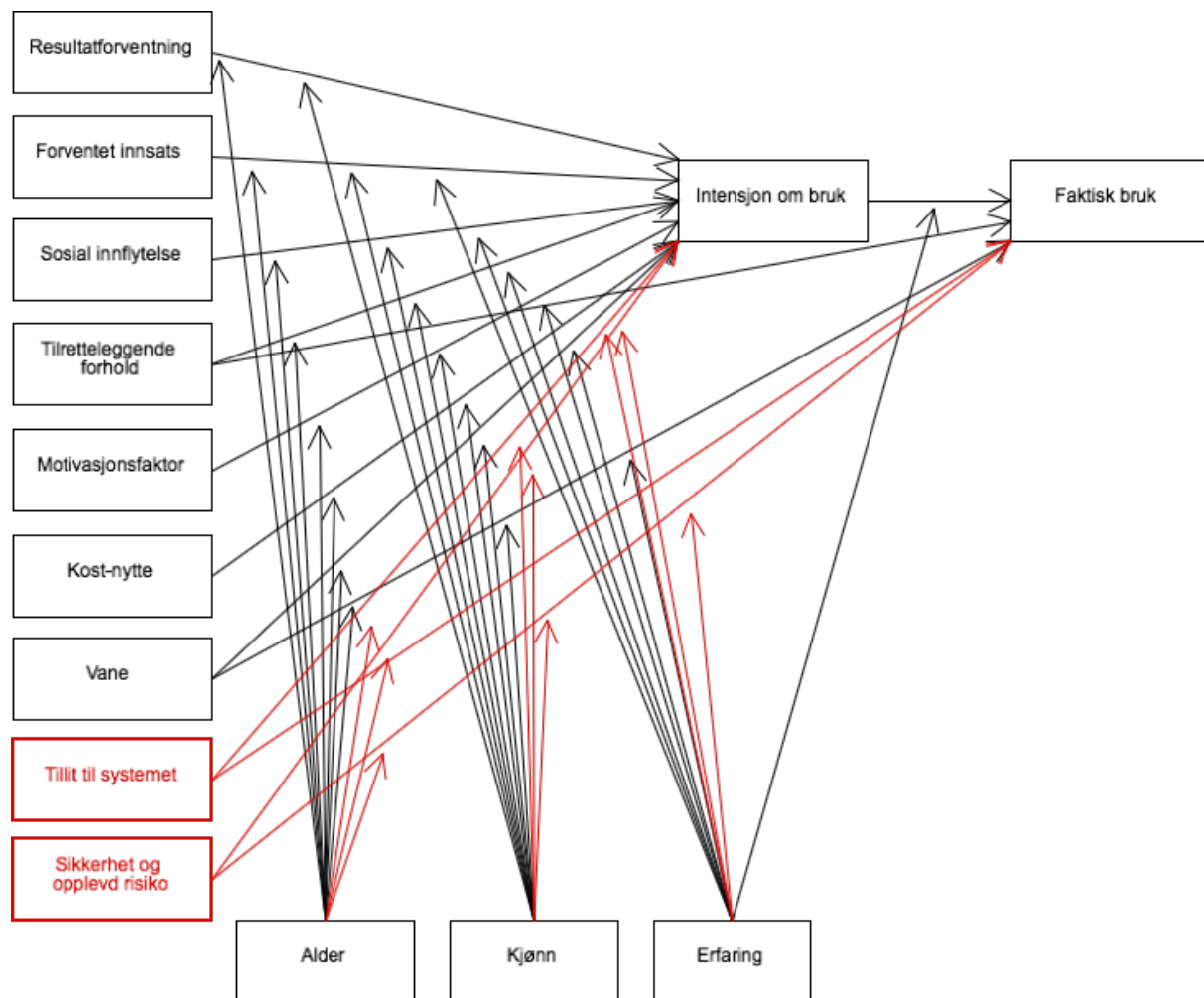
”Ja, jeg vil avvente og se at det fungerer, og være ganske så sikker på at jeg velger de rette plattformene hvis det er flere aktører, enn at jeg velger noen som jeg aldri har hørt om fra et eller annet land, selv om de gjør veldig gode tjenester.”

Mann, 35 år påpekte at han er mest skeptisk til hva som skjer med informasjonen etter den har nådd tredjeparten, og stoler dermed på at sikkerheten er god nok frem til tredjeparten. Ved spørsmål om han opplevde risiko ved å ta i bruk nye finansielle tjenester svarte han:

”Helt klart er det det, men det er jo noe som vil gå seg til over tid, jeg vil anta at den teknologien som benyttes ikke er ny, men det er bare at den er ny i bankverden. Så jeg vil tro at det antageligvis vil være ganske sikkert det her, men allikevel, når den tredjeparten mottar informasjonen, da vet man ikke hva som skjer med informasjonen lenger. Så lenge tredjeparten er pålitelig, så er alt greit, men sikkerheten er nok på plass frem til tredjeparten.”

Når vi spurte respondentene om de er opptatt av sikkerhet før bruk av en finansiell tjeneste var svaret klart ja. Respondentene forklarer at de er opptatt av sikkerhet fordi det gjelder penger, og at det derfor blir svært viktig. Samtlige respondenter anser også risiko som en avgjørende faktor i om de kommer til å bruke de nye tjenestene. Dette samsvarer med våre forventninger om at sikkerhet er helt avgjørende for adopsjon av nye betalingstjenester, og denne faktoren blir sett på som helt avgjørende i vår studie.

Vi har dermed sett at alle faktorene ser ut til å spille en rolle for intensjon om bruk og faktisk bruk hos forbrukeren i vår studie. Faktorer som spiller en avgjørende rolle var resultatforventning, sosial innflytelse, tillit til systemet, og sikkerhet og opplevd risiko. Vi vil dermed foreslå å legge til to nye faktorer i UTAUT2-modellen, som kan være med på å forklare forbrukernes valg av betalingstjenester i vår studie. Se figur 5 hvor de nye faktorene er markert i rødt. Vi vil videre drøfte funnene våre i neste kapittel.



Figur 5: UTAUT2-modellen med forslag til to nye faktorer

6 Diskusjoner

I dette kapittelet vil vi diskutere hovedfunnene fra studien. Vi tar utgangspunkt i funnene fra de individuelle intervjuene og vil drøfte disse opp mot teorien vi presenterte i kapittel 3. Fra det forrige kapittelet om studiens funn, oppdaget vi at flere av faktorene ga forventede funn, mens andre faktorer ga mer overraskende funn. De faktorene som ga forventede funn var opplevde fordeler, forventet innsats, tilretteleggende forhold, kost-nytte, vane, tillit til systemet og sikkerhet og opplevd risiko.

Gjennom diskusjonene i dette kapittelet vil vi se på om det er hensiktsmessig å foreslå flere faktorer i UTAUT2-modellen som foreslått i kapittel 5. Avslutningsvis vil vi drøfte forskningsspørsmålet og bekrefte eller forkaste hypotesen.

Resultatforventning

Resultatforventning omhandler i hvilken grad forbrukeren mener at bruk av en finansiell tjeneste vil hjelpe han eller henne med å oppnå gevinster (Venkatesh mfl., 2003). Våre funn viser at respondentene ser gevinster av en finansiell tjeneste gjennom nytten den gir. Nytte er her sett på som respondentenes tilfredstillelse av sine behov, og de finansielle tjenestene respondentene ser nytte av er for eksempel nettbank og betalingstjenester. Opplevd nytte blir beskrevet som viktig i forklaringen av respondentenes intensjon om bruk av betalingstjenester (Hampshire, 2017; Wessels & Drennan, 2010). I følge resultatene fra Lee (2009) sin studie kommer det frem at opplevd nytte både kan ha en direkte og en indirekte innflytelse på intensjon om bruk av betalingstjenester.

Direkte påvirkning omhandler forbrukernes holdninger (Lee, 2009). Våre funn viser at respondentene mener at behovet allerede er dekket gjennom de betalingstjenestene som finnes fra før. På grunnlag av dette ser de derfor ikke et behov for de nye betalingstjenestene i dag. Samtidig er det viktig å nevne at betalingsdirektivet fremdeles ikke er ferdig innført og at det derfor er vanskelig for respondentene å se for seg virkningene. Dette ser vi av svaret fra en av respondentene som understreker at om undersøkelsen hadde blitt gjentatt om et års tid, ville svarene antageligvis vært annerledes. Likevel understreker respondentene at opplevd nytte er viktig for at de skal adoptere nye betalingsløsninger.

Indirekte påvirkning dreier seg om forbrukernes opplevelse av nytteverdi (Lee, 2009). Våre funn viser at selv om respondentene ser nytten av dagens betalingstjenester, er det likevel svakheter ved betalingstjenestene blant annet når det gjelder transaksjonstid. Dette er noe betalingsdirektivet vil kunne forbedre ved hjelp av straksbetaling («Vipps med “monopol” på mobilbetaling – hva skjer videre?», 2017). I dag ser respondentene størst nytte av nettbanken, ettersom dette er forbundet med trygghet. Deretter kommer betalingstjenester som er foretrukket i enkelte situasjoner der det blir sett på som mer hensiktsmessig. Dette kan for eksempel være ved enkle transaksjoner hvor de trenger å overføre penger der og da, når man ikke har nettbank tilgjengelig.

Resultatforventninger inkluderer også forbrukernes opplevde fordeler knyttet til nye teknologiske løsninger (Venkatesh mfl., 2003). I vår studie vil nye teknologiske tjenester dreie seg om nye betalingstjenester. Våre funn viser også at respondentene ser gevinster av betalingstjenester gjennom fordelene de gir. Gjennom litteratursøket kommer det frem at fordelene kan oppleves gjennom fleksibilitet og tilgjengelighet (Lee, 2009; Wessels &

Drennan, 2010). I følge empirien er det grunn til å tolke at respondentene opplever fordeler gjennom betalingstjenester dersom de er enkle, lett tilgjengelige og fleksible. Det er også viktig at betalingstjenestene er oversiktlige og tidsbesparende.

Vi har sett at respondentene peker på forskjellige fordeler avhengig av alder. Respondentene under 40 år opplever fordeler ved at de slipper å gå med kontanter i lomma, mens de over 40 år vektlegger at de opplever en fordel ved at de slipper å betale regninger i banken.

Smarttelefonen er lettere tilgjengelig enn kontantene, der alt er samlet på ett og samme sted. Smarttelefonen inneholder også flere forskjellige applikasjoner med ulike betalingstjenester, og er blitt den digitale lommeboken. Dette har medført at færre av respondentene ser fordelene av kontantene i dag. Smarttelefonens lette tilgjengelighet gjør at respondentene kan benytte betalingstjenester «anywhere, any time» (Lee, 2009; Wessels & Drennan, 2010).

Delkonklusjonen er at respondentene har vanskeligheter for å se behovet for de nye betalingstjenestene som snart lanseres, fordi det enda er usikkerhet rundt hvordan de vil fungere i praksis. Flertallet av respondentene mener at de eksisterende betalingstjenestene som finnes i dag, tilfredsstillere deres behov. Likevel ser vi at respondentene er nysgjerrig på hvilke betalingstjenester som kommer, ettersom at de opplever svakheter med dagens betalingstjenester. Resultatforventning er dermed en avgjørende faktor fordi respondentene understreker at de må se nytten og en eller flere fordeler før adopsjon av nye betalingstjenester.

Forventet innsats

I forhold til denne faktoren har vi samlet kategorier som omhandler egenskaper som påvirker brukeropplevelsen. Dette inneholder for eksempel brukergrensesnitt og at systemet er intuitivt, og kan ved en samlebetegnelse også kalles for brukervennlighet. Brukervennlighet er definert som i hvilken grad den nye tjenesten oppleves som lett å bruke, og at systemet kan læres uten særlig innsats (Lee, 2009; Lin, 2011; Pikkarainen mfl., 2004; Wessels & Drennan, 2010).

Vår funn viser at de i alderen 15-39 år har blitt introdusert for betalingstjenester fra tidlig alder, og at dette har en påvirkning på forventet innsats. Dette er fordi det kreves mindre innsats fra denne aldersgruppen enn fra de i alderen 40-65 år som ikke ble introdusert for teknologi i like ung alder. Dette gjør at de i alderen 15-39 år generelt oppleves som mer positive til å prøve nye betalingstjenester, og virker mer lærevillige. Ved at forbrukerne har høy digital kompetanse krever det også mindre innsats dersom betalingstjenesten ikke er

brukervennlig. Vi ser derfor at brukervennlighet har større betydning for de i aldersgruppen 40 år og oppover, hvor flesteparten har lavere digital kompetanse. For respondentene under 40 år var funksjonalitet av en betalingstjeneste viktigere enn brukervennlighet.

Følelsen av selvsikkerhet øker når en betalingstjeneste er brukervennlig, noe som øker sannsynligheten for at respondenten ønsker å adoptere en betalingstjeneste (Lin, 2011). Ettersom at de i aldersgruppen over 40 år har større behov for brukervennlige betalingstjenester er følelsen av selvsikkerhet betydningsfull ved adopsjon. Det skal dermed mer til for at respondentene over 40 år tester ut en ny betalingstjeneste. Samtidig er redselen for å gjøre noe feil større i denne aldersgruppen. For respondentene under 40 år som er oppvokst med teknologi, er barrieren mindre for å teste ut nye betalingstjenester.

I dag blir det også mer tilrettelagt for finansielle løsninger som tilpasses enhver forbruker. Løsningene har ulik grad av vanskelighet, og det utvikles stadig enklere løsninger som tilrettelegges slik at løsningene skal passe for alle brukergrupper. Det finnes blant annet en applikasjon, der det er mulig å sjekke saldo slik at forbrukeren ikke trenger å logge inn i nettbanken. Våre funn viser at enkelte av respondentene er svært opptatt av at en betalingstjeneste skal være brukervennlig, og at det dermed er viktig å utvikle gode løsninger slik at tjenestene fungerer for alle brukergrupper.

Som delkonklusjon viser våre funn at forventet innsats er en faktor som er viktig hos enkelte av respondentene, men mindre viktig hos andre. Det vil dermed være viktig for de nye aktørene å utvikle betalingstjenester som passer for alle uavhengig av digital kompetanse, med mindre de ønsker å satse på en bestemt målgruppe. Forventet innsats er dermed en viktig faktor i vår studie, men regnes ikke som avgjørende for adopsjon av nye betalingstjenester.

Sosial innflytelse

Sosial innflytelse omhandler sosial risiko og sosialt press. Sosial risiko handler om muligheten for at bruk av nettbank kan resultere i ikke-aksept av venner, familie eller kolleger. Sosialt press handler om press fra venner, familie eller kolleger til å benytte teknologi (Lee, 2009).

Våre funn viser at respondentene ikke opplever sosialt press, da de ikke er redd for at bruk av betalingstjenester skal føre til ikke-aksept av familie, venner eller kolleger. Likevel ser vi at sosial innflytelse kan ha innvirkning der venner og familie har testet ut en betalingstjeneste som de mener er velfungerende. Det fremkommer da fra respondentene at barrieren for å

adoptere en ny betalingstjeneste automatisk minsker, fordi det er mer tillitsvekkende når slike påstander kommer fra venner og familie. Det er nevneverdig å trekke frem at flere av respondentene oppfatter at andre forbrukere bruker betalingstjenester på grunn av sosialt press, men at de selv ikke blir påvirket. Måten respondentene svarte på, tolker vi som at de i realiteten også blir påvirket selv.

Det er viktig å bemerke at sosial innflytelse virker å være uviktig for nettbank som man administrerer alene, men at det vil være mer viktig for betalingstjenester som brukes i samhandling med andre. Det ser vi også fra respondentenes svar om at det ikke er mulig å "vippse" dersom mottaker ikke er bruker av betalingstjenesten. Dermed blir det naturlig at denne faktoren har en innvirkning på adopsjon av nye betalingstjenester.

Vår delkonklusjon blir dermed at vi har sett at sosial innflytelse kan være ubetydelig i noen sammenhenger, men vil i vår studie være en avgjørende faktor fordi betalingstjenester ofte blir brukt i samhandling med andre mennesker.

Tilretteleggende forhold

I forhold til denne faktoren er fokuset på at nødvendige ressurser og støtte er tilgjengelig for forbrukeren for å utføre en handling (Venkatesh mfl., 2003). Baptista (2015) understreker også at forbrukeren er nødt til å ha grunnleggende teknologiske kunnskaper for å kunne bruke teknologi. Dermed er støtte i form av ansikt til ansikt kommunikasjon et av fokusområdene ved denne faktoren.

Våre funn viser at respondentene ikke ser behov for en ansikt til ansikt kommunikasjon i det daglige, men dersom det gjelder store overføringer, avgjørelser eller det oppstår et problem ser de på denne type kommunikasjon som en trygghet. Nyere forskning har derimot vist at enkelte forbrukere velger å bruke teknologi for å unngå leverandørens ansatte eller andre kunder (Wessels & Drennan, 2010). Dette har vi sett fra en av våre respondenter som foretrekker å være anonym, og ikke ønsker noen form for ansikt til ansikt kommunikasjon. Dette er fordi respondenten ikke ønsker at noen skal ha for mye informasjon om privat økonomi.

Det er i større grad behov for tillit ved en digital tjeneste enn ved en ansikt til ansikt transaksjon, og en digital tjeneste gjør at opplevd risiko blir høyere (Lin, 2011). Denne faktoren henger dermed sammen med opplevd risiko og tillit til systemet. Vi ser fra våre funn at enkelte av respondentene opplever det som en trygghet å kunne snakke med en ekspert. På

den andre siden ser vi at andre respondenter foretrekker digitale løsninger, og på denne måten kunne styre alt selv fra eget hjem.

I forhold til denne faktoren var også nødvendige ressurser et tema, og handler her om ressurser som mobil, pc og internett. Barrieren for adopsjon av en ny betalingstjeneste blir lavere dersom respondenten allerede har de nødvendige ressursene (Venkatesh mfl., 2003). Samtlige av respondentene hadde allerede pc og internett, mens ni av ti hadde smarttelefon. Dette gjør barrieren for adopsjon av nye betalingstjenester lavere, da respondentene ikke blir nødt til å skaffe seg nødvendig utstyr som gjerne koster masse penger, før bruk av en ny betalingstjeneste.

Som delkonklusjon vil tilretteleggende forhold påvirke forbrukerens intensjon om bruk. Vi har her sett store individuelle forskjeller der vi ikke ser noen mønster mellom kjønn, erfaring og alder ettersom respondentene har ulike preferanser. Tilretteleggende forhold påvirker også faktisk bruk, men vil ikke være en avgjørende faktor i vår studie.

Motivasjonsfaktor

Motivasjon handler om moro eller glede som kommer fra bruk av teknologi. Motivasjon spiller en viktig rolle ved bruk og aksept av teknologi (Chemingui & lallouna, 2013; Venkatesh mfl., 2012; Wessels & Drennan, 2010).

Våre funn viser at flesteparten av respondentene ikke opplevde glede ved bruk av teknologi til betalingstjenester, fordi dette opplevdes mer som en nødvendighet. Likevel viser funnene våre at enkelte respondenter opplever glede med å være ajour med økonomien, og at motivasjon dermed blir en indirekte påvirkning til bruk og adopsjon av teknologi. Videre fremkommer det at teknologi gir glede og skaper en følelse av å ha kontroll, samt styrker det respondentenes mestringsfølelse dersom det ikke gjøres feil.

Respondentene blir også motivert til å bruke en ny betalingstjeneste dersom den dekker et bruksområde respondenten har behov for. Flere understreker at det oppleves som motiverende dersom det kan gjøre livet enklere samt frigjøre mer tid i hverdagen. Vi ser også at enkelte respondenter blir trigget til å prøve en ny betalingstjeneste dersom det er en ny og spennende teknologi. På den andre siden har respondentene en annen tankegang når det kommer til teknologi generelt sammenlignet med finansiell teknologi. Respondentene er mer forsiktige ved bruk av finansiell teknologi fordi dette er noe som oppfattes som viktig når det er snakk om penger. Det er flere av respondentene som forteller at de vanligvis er først ut

med å prøve nye applikasjoner og spill, men at dette ikke nødvendigvis gjelder for nye betalingstjenester av forsiktighet.

Vår delkonklusjon blir dermed at våre funn samsvarer delvis med teorien, ved at respondentene ser på betalingstjenester mer som en nødvendighet enn noe som skal skape glede. Likevel ser vi at det oppleves som motiverende å ha kontroll på økonomien for enkelte av respondentene. Motivasjon er en faktor som påvirker intensjon om bruk og aksept i vår studie, selv om det ikke er en avgjørende faktor.

Kost-nytte

Kost-nytte handler om at dersom kostnadene oppleves som lavere enn nytten, vil en slik kostnad ha en positiv effekt på intensjon om bruk av teknologi. Videre har kostnader har vist seg å ha en negativ effekt på intensjon om bruk av teknologi (Baptista & Oliveira, 2015; Venkatesh mfl., 2012).

Våre funn viser individuelle forskjeller hvor noen av respondentene opplevde det som akseptabelt å betale for tjenesten så lenge opplevd nytte var større enn kostnaden. For andre var det derimot avgjørende at tjenesten skulle være gratis. Dette skyldes at respondentene som aksepterte at en tjeneste kostet penger, var opptatt av personvern og hva tjenesten tjener penger på hvis den var gratis. Frykten for deling av personlig informasjon var årsaken til at enkelte respondentene heller ønsket å betale en betalingstjeneste.

Baptista (2015) påpeker at ulike faktorer som datakostnader knyttet til internett og kostnader knyttet til enheter som for eksempel mobil og datamaskin, påvirker kostnader. Funnene våre viser at det i dag er vanlig å eie både smarttelefon og datamaskin, og at denne kostnaden ikke oppleves som negativ. Dette var fordi bruksområdene er brede, og både datamaskinen og smarttelefonen brukes flere ganger daglig av flesteparten av respondentene. Vi ser at både smarttelefon og datamaskin er et grunnleggende behov i forbrukernes hverdag og at kostnadene til selve produktene ikke blir sett på som negativt, men det blir heller sett på som nødvendig.

Som delkonklusjon har våre funn dermed vært delvis samsvarende med teorien om at kostnader har hatt en negativ effekt på intensjon om bruk av teknologi. Funnene viser at kost-nytte har en effekt på intensjon om bruk av teknologi, og kan være enten positiv eller negativ. Faktoren påvirkes av individuelle forskjeller, og dette kan knyttes opp med at respondentene har ulike preferanser. Faktoren er dermed ikke en avgjørende faktor i vårt studie.

Vane

Vane vil ha en større effekt på erfarne forbrukere (Venkatesh mfl., 2012). Våre funn viser at 9 av 10 respondenter benytter smarttelefon i dag, og at to menn i alder over 50 år har et negativt syn på betalingstjenester. Årsaken til dette er at de har som vane å bruke nettbanken, og at de ser på denne som mer oversiktlig og trygg. Dette er fordi det til enhver tid er mulig å se saldo, og tjenesten oppleves av respondentene som mer fordelaktig da alle funksjonene de benytter i det daglige er samlet i nettbanken.

Ved bruk av for eksempel betalingstjenesten Vipps, er det i dag ikke mulig å sjekke saldo ved overføring av penger. Man må derfor logge inn i enten nettbank eller mobilbank for å eventuelt sjekke saldo ved behov først, for deretter å inn på Vipps for å foreta selve overføringen. Dermed oppleves betalingstjenester som negativt av mennene over 50 år, da de opplever det som letter å miste kontroll ved at man ikke kan se saldo i betalingstjenesten i dag. På grunnlag av dette mener disse respondentene at nettbanken var tilstrekkelig til deres behov.

Vi har dermed sett at vane har svekket adopsjon av nye betalingstjenester hos et fåtall av respondentene, da disse hadde som vane å benytte en annen tjeneste. Dette var fordi tjenesten allerede var så velfungerende at respondentene hadde større barriere for å prøve nye betalingstjenester.

På den andre siden styrkes intensjon om bruk for de resterende respondentene som hadde som vane å bruke betalingstjenester i dag. Flere av disse hadde en positiv holdning til å adoptere nye betalingstjenester ettersom de allerede var vant med slike tjenester i det daglige. Selv om flertallet av respondentene ser fordelene av å benytte betalingstjenester til enkle overføringer, ønsker likevel respondentene å betale regninger på nettbanken da dette oppleves som mer oversiktlig. Denne faktoren sees derfor på som avgjørende i adopsjon av nye betalingstjenester.

Delkonklusjonen blir dermed at vane har en påvirkning på intensjon om bruk av betalingstjenester. Funnene viser at menn over 50 år fremdeles holder seg til nettbank, da denne oppfattes som trygg og oversiktlig. Disse respondentene ser dermed ikke et behov for å adoptere nye betalingstjenester. På den andre siden har flertallet av respondentene en positiv holdning til å adoptere nye betalingstjenester, mens enkelte foretrekker å betale regninger i nettbanken. Vi har dermed sett at vane er en avgjørende faktor på intensjon om bruk, og at dette påvirkes av alder, kjønn og erfaring.

Individuelle forskjeller

Vi har sett ulik grad av individuelle forskjeller i våre funn. Faktorene hvor vi ser store individuelle forskjeller er opplevde fordeler, tilretteleggende forhold, motivasjonsfaktor og kost-nytte. Dette var faktorer der vi ikke så noen spesielle mønster blant respondentene, men der svaret ble styrt av personlige preferanser. Der det var stor enighet blant respondentene var faktorene opplevd nytte, tillit til systemet og sikkerhet og opplevd risiko. Dette var faktorer som var avgjørende for samtlige respondenter for adopsjon av en ny betalingstjeneste. De resterende faktorene påvirkes i noen grad av alder, kjønn og erfaring.

Våre funn viser at respondentene peker på forskjellige fordeler avhengig av alder. Her så vi at de under 40 år pekte på fordeler som omhandlet at de ikke lenger trengte å bruke kontanter, mens de over 40 år pekte det finnes flere alternativer for å betale regninger enn i banken.

Funnene viser at erfaring med teknologi og alder kan spille en viktig rolle, ettersom at de respondentene som er oppvokst med teknologi har større kunnskap og toleranse for usikkerhet ved adopsjon av en ny betalingstjeneste. Fra vår studie omhandler dette respondentene under 40 år ved at de er mer villige til å lære seg ny teknologi. På den andre siden er respondentene over 50 år ikke like lærevillige, og brukervennlighet og tilretteleggende forhold er spiller derfor en stor rolle.

Det er en trend at menn under 40 år er mer villige til å teste ny teknologi sammenlignet med kvinner under 40 år. Dette er fordi ny teknologi oppfattes som spennende av menn under 40 år, og at de ofte ønsker å teste ut ny teknologi. Dette kan være sammenhengende med erfaring, der våre mannlige respondenter i denne aldersgruppen var erfarne med teknologi. De to eldste mennene i undersøkelsen var de eneste som enda ikke hadde begynt å bruke betalingstjenester, og var mer skeptiske til bruk av dette.

Alder har også hatt en påvirkning på sosial innflytelse hvor vi har sett at respondentene under 30 år lettere blir påvirket av sosial innflytelse fordi funnene viser at respondentene enkelt blir påvirket til å bruke betalingstjenester som andre forbrukere benytter. Respondentene over 50 år er opptatt av å følge med i tiden, men understreker at sosial innflytelse alene ikke er nok til at de skal benytte en ny betalingstjeneste.

Vår delkonklusjon blir dermed at individuelle forskjeller har utpekt seg i noen av faktorene, hvor alder har vært den faktoren som har vist størst forskjeller i vår studie. Individuelle forskjeller er ikke ansett å være avgjørende i vår studie.

Tillit til systemet

Tillit kan deles inn i innledende tillit som oppleves ved første møte med tjenesten, og tillit basert på erfaring fra tjenesten eller lignende tjenester (Hampshire, 2017). I følge empirien er det grunn til å tolke at tillitt er et viktig stikkord for respondentene ved adopsjon av en ny betalingstjeneste.

Funnene viser at for at respondentene får tillitt til nye betalingstjenester, er det viktig at sikkerheten er god nok. Det fremkommer at respondentene dermed vil være forsiktige med å benytte nye betalingstjenester, med mindre de vet at sikkerheten er tilstede. Det er verdt å nevne at ved lanseringen av de nye betalingstjenestene er det streng regulering rundt sikkerhet, samt at tilbyderne må ha konsesjon fra finanstilsynet (Dalsbø, 2018).

Forbrukernes tillitt til en tjeneste kan skapes på ulike måter. En av de mest sentrale måtene er å vektlegge sikkerhet ettersom at sikkerhet bidrar til å redusere frykt og potensiell risiko knyttet til adopsjon av nye finansielle tjenester (Lin, 2011). Det er dermed interessant å se videre på om sikkerheten er en avgjørende faktor som skaper tillitt til systemet.

Felles for alle respondentene er at det oppleves som mer tillitsfullt at tjenesten kommer fra banken. Dette er fordi bankene over lenger tid har opparbeidet seg tillit ved at de har streng regulering som gjør at sikkerheten styrkes. I tillegg er bankene noe alle respondentene både har kjennskap til og erfaring med, som gjør at de vet at de kan ha tillitt til betalingstjenester med banken som tilbyder. Flere understreker også at dersom en person som respondentene ser på som ærlig og pålitelig anbefaler en ny betalingstjeneste, vil dette være med på å skape tillitt fordi det er lettere å få troverdighet til tjenesten.

Det var også interessant å kartlegge hva som skulle til for at respondentene mistet tillitt til en betalingstjeneste. Funnene våre viser at respondentene mister tillit til en finansielle tjeneste dersom sikkerheten oppleves som dårlig, at man får vite at noen har hacket systemet eller at det ofte er utilgjengelig.

Betalingsdirektivet gjør at det vil bli mulig å bruke Facebook som en betalingstjeneste i fremtiden. Da respondentene ble spurt om de kunne brukt Facebook som en betalingstjeneste, hadde alle respondentene til felles at dette var et uaktuelt alternativ. Betenkningstiden var veldig kort da svaret «nei» kom frem, noe som tyder på at dette var et gjennomtenkt og bevisst svar fra respondentenes side. Flertallet mente at ettersom at penger er veldig sårbart, ønsket de ikke å knytte privat økonomi sammen med et sosialt media. I tillegg kom det frem

at flere av respondentene ikke stolte på Facebook, mye på grunn av den store hetsen i media. Da en av respondentene ble spurt «hva skal til for at du mister tillit til en ny finansiell tjeneste?» kom det fort frem «Nei, det er bare en stor overskrift i VG det, så er hele tillitten mistet». Det er ikke til å legge skjul på at media har stor makt og påvirkning. Gjennom intervjuene kom det frem at flertallet av respondentene hadde fått med seg siste nytt om Facebook, og om den store Facebook skandalen som står overalt i media. Hva som skal til for at Facebook skal gjenvinne tillitten til forbrukerne som har fått sine data misbrukt er ikke godt å si, men her er det lett å trekke sammenheng med svaret til den ene respondenten som mente at en stor overskrift i media svekker tillitten til forbrukerne.

I tillegg var det var interessant å kartlegge hva forbrukerne tenkte om norske tilbydere sammenlignet med internasjonale tilbydere, og om dette ville ha innvirkning på forbrukernes tillit. Her viste funnene at respondentene generelt var tillitsfulle til banker som tilbydere, men mer skeptiske til ikke-banker som tilbydere av betalingstjenester. Mest skeptiske var respondentene til Facebook, som er naturlig etter medieoppslag rundt Facebook skandalen tidligere i vår. Respondentene var likevel mer positive til andre tilbydere, og vektla at hvem som er tilbyder er viktig. Det er også viktig for respondentene at tilbyderen fremstår som seriøs og sikker. Dette var mer avgjørende for respondentene enn hvilket land betalingstjenesten kom fra, ettersom man benytter så mange internasjonale aktører i dag. Likevel ser vi at de som handler på tvers av landegrensene i dag er mer positive til utenlandske tilbydere.

Vår delkonklusjon blir dermed at vi ser at tillit til systemet er en svært avgjørende faktor for forbrukernes intensjon om bruk. Ved spørsmål om respondentene kommer til å benytte de nye betalingstjenestene virker alle å være litt skeptiske, og at det vil være helt avgjørende hvem som er tilbyder og hvilken type betalingstjeneste det er snakk om. Vi har dermed sett at hvilket land tilbyderen kommer fra ikke vil være avgjørende for at forbrukeren skal få tillit til den nye betalingstjenesten ved adopsjon. Denne faktoren påvirkes av alder, kjønn og erfaring.

Sikkerhet og opplevd risiko

Sikkerhet handler både om å ivareta forbrukernes personvern, men også i denne sammenhengen å sørge for at pengene kommer på rett plass. Hampshire (2017) hevder at mange forbrukere opplever at mobilbetalingsløsninger ikke har like høy grad av sikkerhet som andre betalingsløsninger, og at sikkerhet har en direkte effekt på intensjon om bruk av en mobil betalingstjeneste. Våre funn viser at sikkerhet er en nøkkelfaktor i adopsjon av nye

betalingstjenester. Respondentene opplever det som svært viktig når det er snakk om penger, og ønsker ikke å ”gamble” ved å bruke en tjeneste som ikke oppleves som sikker.

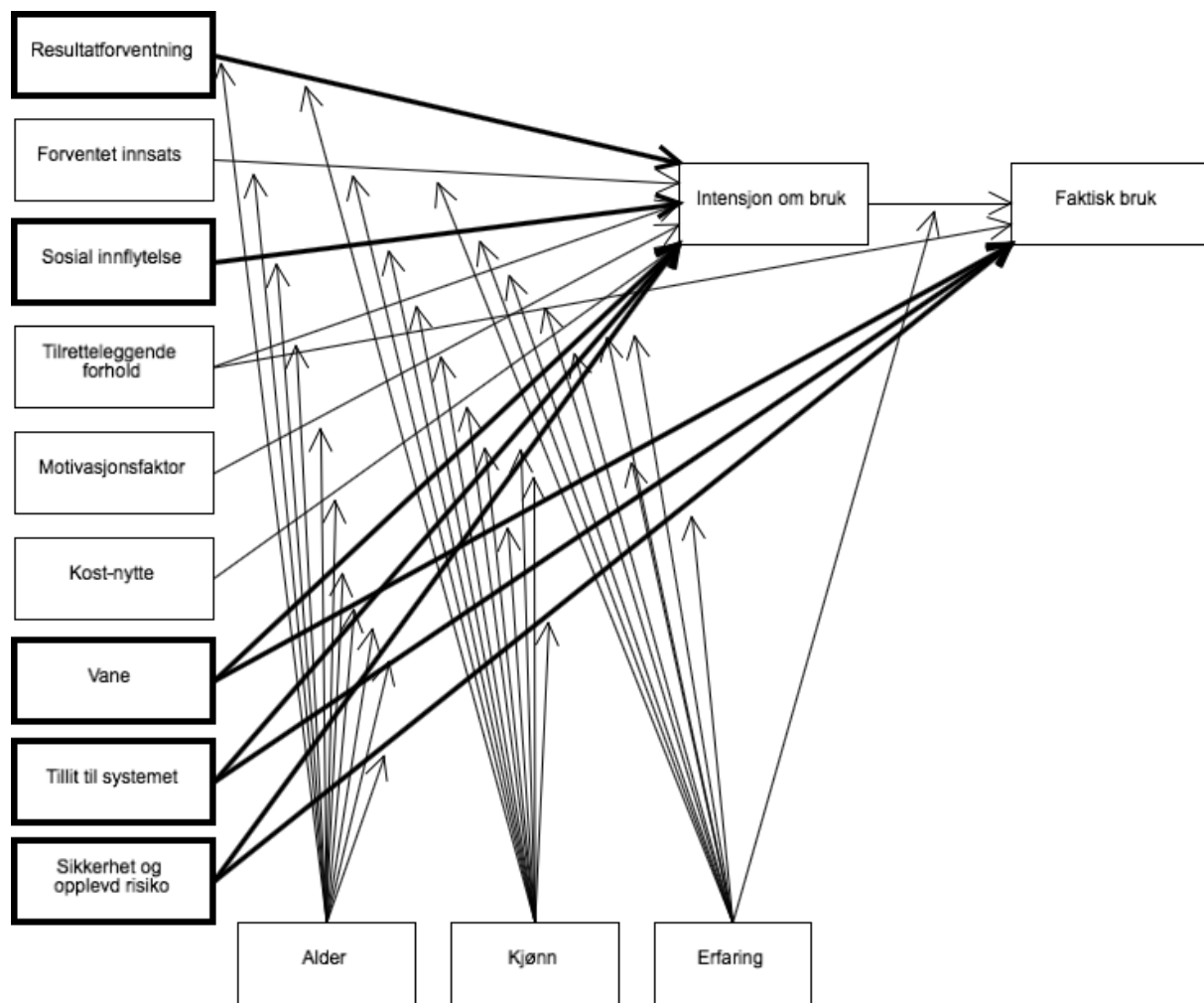
Videre har forbrukerne hatt størst tillit til sikkerheten til banken, men ikke stolt på sikkerheten til teknologi (Pikkarainen mfl., 2004). Dette samsvarer med våre funn hvor respondentene understreker at de stoler på banken som tilbyder, men er skeptiske til tredjeparter som tilbydere av betalingstjenester fordi de er usikre på om sikkerheten er god nok.

Selv om sikkerhet er viktig er det den opplevde risikoen som er avgjørende for intensjon om bruk. Opplevd risiko er en negativ faktor i intensjon om bruk av nettbank (Lee, 2009). Opplevd risiko kan defineres som sannsynligheten for at noe uønsket skjer, og konsekvensene av dette (Hampshire, 2017; Tan & Leby Lau, 2016). Ved spørsmål om risiko er en avgjørende faktor for adopsjon av nye betalingstjenester svarer samtlige klart ja. Dette tyder på at opplevd risiko er en direkte påvirkning på intensjon om bruk, og samsvarer med teorien om at forbrukerne er motvillige til å benytte seg av teknologiske banktjenester dersom de opplever det som en risiko (Hampshire, 2017; Lee, 2009; Martins mfl., 2014; Tan & Leby Lau, 2016)

Wessels og Drennan (2010) hevder at det er en trend at unge forbrukere opplever mindre risiko rundt teknologiske banktjenester enn eldre brukere, og at det er mindre sannsynlighet for at unge brukere ikke bruker et nytt system på grunn av opplevd risiko. Dette samsvarer ikke med våre funn, hvor vi så at risiko var avgjørende for samtlige respondenter.

Vår delkonklusjon blir dermed at vi ser at høy opplevd risiko har en negativ innflytelse på adopsjon av teknologi, og at sikkerhet er med på å gjøre opplevd risiko lavere. Begge faktorene er dermed viktig i forklaringen av intensjon om bruk og faktisk bruk av nye betalingstjenester. Faktorene påvirkes av alder, kjønn og erfaring, og er ansett å være avgjørende i vår studie.

Basert på diskusjonene i dette kapittelet har vi sett hvilke faktorer som er de viktigste i forklaringen av intensjon om bruk og faktisk bruk i vår studie. Disse faktorene er uthevet i fet skrift i figur 6.



Figur 6: UTAUT2-modellen med de viktigste faktorene i vår studie

Som illustrert i figur 6 har vi dermed sett at de viktigste faktorene for forklaring av intensjon om bruk og faktisk bruk av nye betalingstjenester er resultatforventning, sosial innflytelse, vane, tillit til systemet og sikkerhet og opplevd risiko. De resterende faktorene er også med på å forklare intensjon om bruk og faktisk bruk, men er i den grad mindre avgjørende faktorer.

7 Konklusjon

I denne studien har vi sett nærmere på det nye betalingsdirektivet, og som en følge av dette vil det nå vil komme nye tilbydere av betalingstjenester. Derfor har vi undersøkt hva som gjør at en forbruker velger en betalingstjeneste fremfor en annen. Vi har søkt etter svar på vårt forskningsspørsmål som er:

Hvilke faktorer er viktig for norske forbrukere ved adopsjon av nye betalingstjenester?

For å besvare forskningsspørsmålet har vi benyttet UTAUT2-modellen som er en modell utviklet basert på tidligere introduksjon av teknologi hos forbrukerne. I tillegg har vi foretatt et litteratursøk for å gjennomgå tidligere forskning av forbrukeres holdninger der finansielle tjenester har blitt introdusert i markedet tidligere. Dette var for å undersøke om det var flere faktorer som kunne være relevant i vår studie.

UTAUT2-modellen har syv faktorer, som påvirker intensjon om bruk og faktisk bruk:

Resultatforventning omhandlet opplevd nytte og opplevde fordeler. Det ble understreket av respondentene at opplevd nytte ikke kom til å øke ved adopsjon av nye betalingstjenester, fordi de allerede var tilfredsstilt med eksisterende betalingstjenester. Likevel var den opplevde nytten avgjørende for at respondentene skulle ta i bruk en ny betalingstjeneste. Opplevde fordeler var også en avgjørende faktor for adopsjon av nye betalingstjenester. Respondentene understrekte at de nye betalingstjeneste må tilføre en fordel, som gjør livet enklere ved at betalingstjenesten for eksempel er tidsbesparende og lett tilgjengelig. Totalt ble dette en avgjørende faktor i vår studie.

Forventet innsats omhandler grad av brukervennlighet, hvor det har vært individuelle forskjeller hos respondentene. Noen av respondentene opplever lav forventet innsats som en avgjørende faktor, mens andre opplever det som mindre viktig. Respondentene med høy digital kompetanse har større aksept for å legge inn mer innsats for å lære seg nye betalingstjenester. Forventet innsats er også mer avgjørende for respondentene i alderen over 40 år, som har noe lavere digital kompetanse. Denne faktoren var dermed viktig i vår studie, men ble ikke ansett å være en avgjørende faktor.

Sosial innflytelse kan deles inn i sosial risiko og sosialt press. Sosial risiko er ikke en avgjørende faktor for adopsjon i vårt studie. Dette er fordi respondentene ikke er redd for at ikke-bruk av en betalingstjeneste skal føre til ikke-aksept av venner, familie og kollegaer. Sosialt press er derimot en avgjørende faktor fordi noen betalingstjenester skaper press ved at andre forbrukere må ha samme betalingstjeneste for at det skal være mulig å bruke den. Sosial innflytelse var på bakgrunn av dette en avgjørende faktor for adopsjon av nye betalingstjenester.

Tilretteleggende forhold omhandler at nødvendige ressurser og støtte er tilgjengelig for forbrukeren. Barrieren for adopsjon av en ny betalingstjeneste er lav, da respondentene ikke var nødt til å skaffe seg nødvendig utstyr som er ofte er kostbart. Støtte omhandler ansikt til ansikt kommunikasjon og er ikke viktig for respondentene i det daglige, men de ser fordelene

med å ha muligheten til å kunne snakke med et fysisk menneske når det er snakk om store avgjørelser, overføring av større beløp eller det oppstår problemer. Dette er situasjoner som respondentene påpeker at ikke oppstår ofte, og dermed ser vi på denne faktoren som ikke avgjørende ved adopsjon av nye betalingstjenester.

Motivasjon innebærer moro og glede som kommer fra bruk av teknologi. Motivasjonen for adopsjon av nye betalingstjenester er tilstede hos respondentene dersom ulike krav oppfylles. Deriblant om betalingstjenesten dekker et bruksområdet som gjør livet enklere eller det er ny og spennende teknologi. Det sees også på som en motivasjonsfaktor å være ajour med økonomien. Flesteparten av respondentene ser på finansielle tjenester og betalingstjenester som en nødvendighet, og opplever derfor ikke glede ved denne type teknologi. Motivasjon er dermed en viktig faktor i vår studie, men vil ikke være den mest avgjørende faktoren ved adopsjon av nye betalingstjenester.

Kost-nytte dreier seg om at kostnader som oppleves som lavere enn opplevd nytte vil ha en positiv effekt på intensjon om bruk. Enkelte av respondentene opplever det som akseptabelt å betale for en betalingstjeneste dersom opplevd nytte er større enn kostnadene. Kostnaden for en betalingstjeneste er likevel helt avgjørende for andre respondenter. Dersom en betalingstjeneste kostet penger, var det uaktuelt å adoptere betalingstjenesten. På bakgrunn av dette er kost-nytte faktoren helt avgjørende for noen, og ikke like betydningsfull for andre. Dermed er dette en viktig faktor i vår studie, men ikke helt avgjørende.

Vane er definert som i den grad forbrukere gjør noe automatisk på bakgrunn av læring. Vane svekket adopsjon av nye betalingstjenester hos et fåtall av respondentene som hadde som vane å benytte en betalingstjeneste. Dette var fordi betalingstjenesten allerede var så velfungerende at respondentene hadde større barriere for å prøve nye betalingstjenester. På den andre siden styrkes intensjon om bruk hos flesteparten av respondentene som hadde som vane å bruke en betalingstjeneste. Flere av respondentene hadde en positiv holdning til å adoptere nye betalingstjenester dersom de allerede var vant med slike tjenester i det daglige. Denne faktoren sees derfor på som avgjørende i adopsjon av nye betalingstjenester.

I tillegg til de syv eksisterende faktorene, ble det foreslått to nye faktorer til UTAUT2-modellen som kan bidra til å forklare intensjon om bruk og faktisk bruk av nye betalingstjenester i vår studie. Disse er basert på litteratursøket og funnene fra de individuelle intervjuene. Respondentene påpekte flere ganger gjennom intervjuene at de to nye faktorene var helt avgjørende ved adopsjon av nye betalingstjenester. Ettersom at disse faktorene ikke

var mulig å plassere under de syv andre faktorene, var det hensiktsmessig å foreslå to nye faktorer i vår studie; tillit til systemet og sikkerhet og opplevd risiko.

Tillit til systemet dreide seg om hva som skal til for at respondenten får tillit til de nye betalingstjenestene. Respondentene hadde mer tillit til betalingstjenester som kommer fra banken, ettersom at det hadde mye å si hvem tilbyderen var. Respondentene mistet tillit til betalingstjenester dersom systemet var dårlig, sikkerheten ikke var tilstede eller at betalingstjenesten ofte var utilgjengelig. Dersom en betalingstjeneste eller en tilbyder får mye dårlig omtale i media, vil dette også påvirke respondentenes holdning til adopsjon av nye betalingstjenester. For respondentene er tillitt til systemet en avgjørende faktor ved adopsjon av en ny betalingstjeneste.

Sikkerhet handler om personvern og at pengene kommer frem til rett plass. Sikkerhet oppleves som den viktigste faktoren fordi det er snakk om penger. Respondentene stoler på at sikkerheten til banken er god nok, men ikke nødvendigvis at sikkerheten til andre tilbydere er god nok. Opplevd risiko omhandler sannsynligheten for at noe uønsket skjer, og konsekvensen av dette. Opplevd risiko har påvirket respondentene negativt ved adopsjon av nye betalingstjenester, der opplevd risiko er høy vil barrieren for adopsjon av teknologi også være høy. Vi ser at samtlige av respondentene bekrefter at opplevd risiko er en avgjørende faktor ved adopsjon av nye betalingstjenester, og dette er dermed en avgjørende faktor i vår studie.

Individuelle forskjeller påvirker de ulike faktorene i ulik grad. Alder har utpekt seg mest ved at vi har sett forskjeller i de forskjellige aldersgruppene. Dette var for eksempel ved at respondentene i aldersgruppen over 50 år krever mer innsats for å lære seg en ny betalingstjeneste. Erfaring er i vår studie en faktor som henger nært sammen med alder, og vi har sett at forventet innsats har hatt en betydning på erfaring. Kjønn har vært en faktor som har gitt lite utslag for individuelle forskjeller i vår studie. Det er dermed ikke så store forskjeller at faktoren blir ansett for å være avgjørende for adopsjon av nye betalingstjenester.

UTAUT2-modellen har illustrert at alle faktorene leder til intensjon om bruk, hvor vi har sett at det er ulik grad av påvirkning, der noen faktorer er mer avgjørende enn andre. Dette er illustrert i figur 6. Vi ser også at intensjon om bruk påvirker faktisk bruk direkte, men at også tilretteleggende forhold, vane, tillit til systemet og sikkerhet og opplevd risiko påvirker faktisk bruk direkte. Likevel spiller alle faktorene en rolle i faktorer som påvirker valg av betalingstjenester av forbrukerne.

Våre hovedfunn tilsier at alle faktorene fra UTAUT2-modellen er viktige ved adopsjon av nye betalingstjenester. Likevel ser vi at noen av faktorene er mer avgjørende enn andre. De mest avgjørende faktorene i vår studie er resultatforventning, sosial innflytelse, vane, tillit til systemet og sikkerhet og opplevd risiko.

I tillegg til faktorene fra UTAUT2-modellen har vi gjennom studien hatt en hypotese som vi også har undersøkt. Hypotesen er:

Er det forskjell i norske forbrukeres holdning til norske versus internasjonale tilbydere av nye betalingstjenester?

Når det kommer til norske tilbydere versus internasjonale tilbydere, er de respondentene som handler på internett i dag mer positive til internasjonale tilbydere. Likevel er det ikke avgjørende hvilket land betalingstjenesten kommer fra så lenge respondenten har tillit til tilbyderen, og den oppfattes som sikker. Respondentene legger vekt på at selve tilbyderen av betalingstjenesten er ansett som viktigere enn hvilket land tilbyderen kommer fra. Vi vil dermed avkrefte hypotesen om at det er forskjell i norske forbrukeres holdninger til norske versus internasjonale tilbydere av nye betalingstjenester.

Følger av vår forskning

Vår studie viser hvilke faktorer som er viktige i forbrukernes valg av nye betalingstjenester. Dette kan være interessant for tilbydere av nye betalingstjenester, etablerte banker, fintech selskaper og andre innen finansnæringen. Dette er for at de ulike aktørene trenger kjennskap om hva som gjør at forbrukeren velger en tjeneste fremfor en annen. Her vil alle tilbydere ha en viktig jobb å gjøre for å utvikle betalingstjenester som er relevant for forbrukerne.

Ved hjelp av vår forskning vil tilbyderne ha kjennskap til faktorer som kan være viktige ved adopsjon av nye betalingstjenester. Vi har identifisert de faktorene som er viktige for norske forbrukere ved valg av betalingstjenester i vår studie. Dette kan være nyttig informasjon for videre utvikling av nye betalingstjenester med tanke på forbrukernes ønsker og behov.

Ved innføringen av de nye betalingstjenestene vil bankenes monopol forsvinne. Fra vår forskning har vi sett at til tross for nye tilbydere av betalingstjenester, vil bankene fortsatt beholde sin tyngde hos respondentene. Dette betyr at i situasjoner der forbrukerne kan velge mellom banken og en annen tilbyder, vil banken ha et stort fortrinn. Ved at bankene også velger å samarbeide med fintech-selskaper gjør at de holder seg oppdaterte og ikke blir utfaset av andre konkurrenter.

Som vi ser fra våre respondenter vil sikkerhet skape tillit til betalingstjenesten. Det er mange forbrukere som ikke ønsker å knytte privat økonomi og sosialt media. Dette er i stor grad fordi forbrukerne ikke vet hvordan et sosialt media vil ivareta sensitiv informasjon. Dette betyr at regulatorer har en viktig oppgave når de regulerer de nye tjenestene, med tanke på hvordan de skal ivareta forbrukernes sikkerhet.

Forslag til videre forskning

Ved avslutning av vår studie har vi sett at det er noen områder som kan være interessant for videre forskning. For det første kan det være interessant å gjennomføre samme studie med en kvantitativ metode for å få et større utvalg av respondenter. Dette vil også være mulig i større grad i fremtiden da forbrukerne har mer kjennskap til hva betalingsdirektivet er, og hvordan de nye betalingstjenestene blir. Dette vil dermed kreve mindre forklaring, og det vil bli lettere å gjennomføre et kvantitativt studie.

Selv om vår studie er dagsrelevant nå, vil den teknologiske utviklingen av finansielle tjenester stadig utvikle seg gjennom innovative løsninger, og videreutvikling av eksisterende løsninger. Dette fører til at det er rimelig å anta at vår forskning vil bli mindre relevant i nær fremtid, da det vil utvikles nye betalingstjenester fremover. For både bankene og fintech-selskapene vil det være interessant å følge utviklingen av betalingstjenester slik at de får innsikt i hva forbrukerne ser etter når de velger å adoptere nye tjenester. Derfor vil vi foreslå å kartlegge faktiske virkninger av direktivet når det har blitt fullt implementert.

Det kan også være interessant å teste ut de to foreslåtte faktorene til UTAUT2-modellen i andre sammenhenger. I vårt studie har disse faktorene vært avgjørende ved valg av betalingstjenester, men vi ser også at det kan være interessant å gjennomføre andre studier for å undersøke om disse faktorene også vil være gjeldende i andre sammenhenger.

Referanser

- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Bits AS Status for PSD2 implementering. (2018, januar 26). Hentet 24. mars 2018, fra <https://www.bits.no/status-for-psd2-implementering/>
- Blaker, M. (2018, februar). Bruk av kontanter stuper i Norge. Hentet 29. april 2018, fra <http://nettavisen.no/artikkel/3423405137>
- Bruk av IKT i husholdningene. (2017, september 12). Hentet 20. januar 2018, fra <http://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/ikthus/aar/2017-09-12>
- Chemingui, H., & lallouna, H. B. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574–592. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2012-0124>
- Coop Medlem app. (udatert). Hentet 30. mai 2018, fra <http://coop.no/medlem/medlemsfordeler/coop-medlem-app/>
- Dalland, O. (2015). *Metode og oppgaveskriving* (5. utg.). Gyldendal.
- Dalsbø, V. (2017, februar 17). Nå kommer kort og Vipps for barn. Hentet 29. april 2018, fra <https://dnbfeed.no/privatokonomi/na-kommer-kort-og-vipps-for-barn/>
- Dalsbø, V. (2018, januar 3). Hva vil PSD2 bety for deg - og din bankhverdag? Hentet 24. mars 2018, fra <https://dnbfeed.no/privatokonomi/hva-vil-psd2-bety-for-deg/>
- Fintech. (2017, november 9). Hentet 17. mars 2018, fra <http://www.dn.no/konferanse/fintech/1-1-5919022>
- Fåne, J. E. (2017, januar 7). – Fremtidsrettet om kontantfritt. Hentet 29. april 2018, fra <https://www.finansnorge.no/aktuelt/nyheter/2017/01/fremtidsrettet-om-kontantfritt/>
- Global VC fintech investment at record level in 2017. (2018, februar 28). Hentet 29. april 2018, fra <https://www.privateequitywire.co.uk/2018/02/28/261683/global-vc-fintech-investment-record-level-2017>
- Hampshire, C. (2017). A mixed methods empirical exploration of UK consumer perceptions of trust, risk and usefulness of mobile payments. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 354–369. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0105>
- Hellström, V. (udatert). PSD2: the directive that will change banking as we know it. Hentet 28. januar 2018, fra <http://www.evry.com/no/media/artikler/psd2-the-directive-that-will-change-banking-as-we-know-it/>
- Hellström, V., & Holm, J. (udatert). PSD2 – Strategic opportunities beyond compliance. Hentet fra https://www.evry.com/globalassets/bransjer/financial-services/bank2020/wp_psd2/psd2_whitepaper.pdf
- Hermansen, C. R. (2018, januar 29). Dette betyr det nye direktivet som bankene frykter. Hentet 30. mai 2018, fra <https://sysla.no/teknologi/fintech2-slik-vil-det-nye-direktivet-snu->

opp-ned-pa-bankene/

Hvem står bak BankID på mobil? - BankID. (udatert). Hentet 12. mai 2018, fra <https://www.bankid.no/privat/los-mitt-bankid-problem/ofte-stilte-sporsmal/generelt-om-bankid-pa-mobil/hvem-star-bak-bankid-pa-mobil/>

Haare, H., & Solheim, J. A. (2011, oktober). Utviklingen av det norske betalingssystemet i perioden 1945-2010, med særlig vekt på Norges Banks rolle.

Investopedia. (2015, mars 17). Fintech. Hentet 17. mars 2018, fra <https://www.investopedia.com/terms/f/fintech.asp>

Jacobsen, D. I. (2013). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* (2. utg.). Høyskoleforlaget.

Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. *Keele, UK, Keele University*, 33(2004), 1–26.

Korthandel januar 2018: Fortsatt vekst i kortbruk. (2018, februar 9). Hentet 29. april 2018, fra <https://bankaxept.no/manedsrapport/korthandel-januar-2018-fortsatt-vekst-kortbruk/>

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg.). Gyldendal.

Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>

Lepperød, T. (2014, desember 23). - Tror vi tar et stort skritt inn i et kontantløst samfunn i 2015. Hentet 12. mai 2018, fra <http://nettavisen.no/artikkel/8522709>

Lin, H.-F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252–260. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006>

Malterud, K. (2011). *Kvalitative forskningsmetoder for medisin og helsefag* (4. Utg.). Universitetsforlaget

Martins, C., Oliveira, T., & Popovic, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>

Mortvedt, F. T. (2017, august 1). Fersk rapport: Norge har enormt potensial innen fintech. Hentet 17. mars 2018, fra <http://e24.no/a/24105596>

Ni av ti surfer på nettet hver dag. (2017, september 12). Hentet 20. januar 2018, fra <http://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/ni-av-ti-surfer-pa-nettet-hver-dag>

Norges Bank. (2017). Finansiell infrastruktur 2017. Hentet fra https://static.norges-bank.no/contentassets/0af5e6ca88d54c7ca6ab9cd8b44257c8/finansiell_infrastruktur_2017.pdf?v=05/18/2017145640&ft=.pdf

Nye rammebetingelser for betalingsformidling i 2018 - DNB. (udatert). Hentet 14. april 2018, fra <https://www.dnb.no/bedrift/bransje-og-ekspertise/cash-management/fagartikler/psd2.html>

- Næss, T. M. (2017, desember 21). Fintech er fortsatt småtassene i finans: I lille Norge må det samarbeides for å bli store. Hentet 14. mai 2018, fra <https://shifter.no/fintech-fortsatt-smatassene-finans-enda-mindre-norge-ma-samarbeides-a-store/>
- Olsen, K. A. (2017, april 19). Norge blir kontantfritt.
- Om oss - BankID. (udatert). Hentet 12. mai 2018, fra <https://www.bankid.no/om-oss/>
- Otterlei Fjørtoft, T. (2017, juni 6). Unge og høyt utdannede er flinkest foran PC-en. Hentet 20. januar 2018, fra <http://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/unge-og-hoyt-utdannede-er-flinkest-foran-pc-en>
- Peter, M. (2016, juni 17). PSD2 er banknæringens største utfordring. Hentet 24. mars 2018, fra <http://www.cw.no/artikkel/kronikk/psd2-banknaeringens-storste-utfordring>
- Pikard, K. (2012, januar 24). Visa trumfer BankID og kodebrikker - DinSide. Hentet 12. mai 2018, fra <https://www.dinside.no/okonomi/visa-trumfer-bankid-og-kodebrikker/61530003>
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224–235. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>
- PSD2, PISP OG AISP (2017, mai 6). Hentet 15. mars 2018, fra <https://akeo.no/2017/05/06/psd2-pisp-og-aisp/>
- PSD2 eller betalingstjenestedirektivet. (udatert). Hentet 25. mars 2018, fra <https://www.finansnorge.no/tema/bank/psd2-eller-betalingstjenestedirektivet/>
- Stensrud, H.-I. (2018, april 25). Fintech er ikke bankenes største fiende. Hentet 30. mai 2018, fra <https://www.digi.no/artikler/kommentar-fintech-er-ikke-bankenes-storste-fiende/435450>
- Stokke, O. P. B. (2014, august 20). Minibankene forsvinner. Hentet 30. mai 2018, fra <http://www.dinside.no/a/61210944>
- Staavi, T. (2017, april 26). Liten tillit til å la sosiale medier utføre betalingstjenester. Hentet 12. mai 2018, fra <https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/forbruker-og-finanstrender/forbruker--og-finanstrender-2017/liten-tillit-til-a-la-sosiale-medier-utfore-betalingstjenester/>
- Staavi, T., & Håkonsen, A. (2017, april 5). De fleste bruker nettbank - også de eldre. Hentet 28. april 2018, fra <https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/forbruker-og-finanstrender/forbruker--og-finanstrender-2017/de-fleste-bruker-nettbank--også-de-eldste/>
- Suokas, J. (2018, februar 20). Kina er størst på mobilbetaling. Hentet 14. mars 2018, fra <http://no.gbtimes.com/nyheter/kina-er-storst-pa-mobilbetaling>
- Tan, E., & Leby Lau, J. (2016). Behavioural intention to adopt mobile banking among the millennial generation. *Young Consumers*, 17(1), 18–31. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2015-00537>
- Thagaard, T. (2013). *Systematikk og innlevelse* (4. utg.). Fagbokforlaget.
- Tollefsen, R. A. (2017, juli 17). Hva i granskauen er PSD2? Hentet 25. mars 2018, fra <https://butikkieger.no/hva-i-granskauen-er-psd2-ff6ac438f040>

Tuv, N. (2017, november 26). Europeere sier de foretrekker kort, men betaler mest med kontanter. Hentet 29. april 2018, fra <http://e24.no/a/24196321>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Mis Quarterly*, 36(1), 157–178.

Vipps med “monopol” på mobilbetaling – hva skjer videre? (2017, november 2). Hentet 29. april 2018, fra <https://dinero.no/vipps-monopol-pa-mobilbetaling-skjer-videre/>

Wessels, L., & Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 547–568. <https://doi.org/10.1108/02652321011085194>

What is an API? (Application Programming Interface). (2016, desember 7). Hentet 20. april 2018, fra <https://www.mulesoft.com/resources/api/what-is-an-api>

Øksnes, K. (2016, mars 1). I disse landene tviholder befolkningen på å bruke kontanter -. Hentet 12. mai 2018, fra <https://www.pengenytt.no/i-disse-landene-tviholder-befolkningen-pa-a-bruke-kontanter/>

Vedlegg

Vedlegg 1: Modellene UTAUT er basert på

Tabell 6: Bakgrunnen for UTAUT (Venkatesh mfl., 2003)

Theory of reasoned action (TRA)	Hentet fra sosialpsykologi. TRA er en av de mest grunnleggende og innflytelsesrike teoriene om menneskers atferd.
Technology acceptance model (TAM)	TAM-modellen ble designet for å forutsi aksept og bruk av informasjonssystemer.
Motivational model (MM)	Forskning i psykologi om motivasjonsteori. Motivasjonsteori ble brukt for å forstå bakgrunnen for ny teknologisk adopsjon og bruk.
Theory of planned behavior (TPB)	TPB utvidet TRA ved å legge til oppfattet adferdskontroll. I TPB er oppfattet adferdskontroll teoretisert for å være en avgjørende faktor av intensjon og oppførsel.
Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)	Denne modellen kombinerer TPB med oppfattet nytte fra TAM for å gi en hybridmodell.
Model of PC Utilization (MPCU)	Modellen brukes til å forutse PC-bruk.
Innovation diffusion theory (IDT)	Stammer fra sosiologi. Teorien har blitt brukt til å studere en rekke innovasjoner siden 1960-tallet.
Social Cognitive Theory (SCT)	Teori om menneskelig adferd er sosial kognitiv teori.

Vedlegg 2: Artikkelloversikt

Nr.	Forfatter	Tittel	Årstall
1.	Wessels og Drennan	An investigation of consumer acceptance of M-banking	2010
2.	Venkatesh et al.	Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	2012
3.	Tan og Leby Lau	Behavioural intention to adopt mobile banking among the millennial generation	2016
4.	Pikkarainen et al.	Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model	2004
5.	Martins et al.	Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application	2014
6.	Lin	An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust	2011
7.	Lee	Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit	2009
8.	Hampshire	A mixed methods empirical exploration of UK consumer perceptions of trust, risk and usefulness of mobile payments	2017
9.	Baptista og Olivera	Understanding mobile banking: the unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators	2015
10.	Chemingui og Iallouna	Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services	2013

Vedlegg 3: Intervjuguide

Mål	Faktor	Spørsmål
Kartlegging av respondentens digitale kompetanse	Vane og erfaring	<ul style="list-style-type: none"> - Bruker du datamaskin i dag? - Bruker du mobil i dag? - Bruker du internett på mobilen? - Bruker du nettbank? - Hva er foretrukket plattform ved bruk av nettbank? - Bruker du mobilbank? - Hva foretrekker du av mobilbank og nettbank? Hvorfor? - Handler du på nettet i dag? - Hvordan betaler du da? - Hvilke betalingsløsninger bruker du når du betaler regninger? - Hvorfor veler du å bruke denne betalingsløsningen?
	Opplevd nytte	<ul style="list-style-type: none"> - Har du behov for dagens digitale finansielle løsninger? - Tror du at disse nye betalingstjenestene er noe du kan ha behov for?
	Opplevde fordeler	<ul style="list-style-type: none"> - Opplever du fordeler ved å bruke teknologi til finansielle tjenester? - Hvilke fordeler opplever du?
	Forventet innsats	<ul style="list-style-type: none"> - Hva legger du i ordet brukervennlighet? - Hvor avgjørende er brukervennlighet for om du kommer til å bruke en ny finansiell tjeneste?
	Sosial innflytelse	<ul style="list-style-type: none"> - Hender det at du bruker teknologi kun fordi andre gjør det? - Hvorfor?
	Tilretteleggende forhold	<ul style="list-style-type: none"> - Er det viktig for deg å kunne prate med et fysisk menneske ved utførelse av finansielle tjenester? - Hvorfor er dette viktig for deg? (Hvorfor er det ikke viktig for deg?)
	Motivasjonsfaktor	<ul style="list-style-type: none"> - Hva gjør at du får lyst til å benytte en ny finansiell tjeneste? - Opplever du glede ved bruk av teknologi? - Er det viktig for deg at du opplever glede ved bruk av teknologiske finansielle løsninger? - Hva motiverer deg til å ta i bruk en ny finansiell tjeneste?
	Kost-nytte	<ul style="list-style-type: none"> - Er det viktig for deg at en betalingstjeneste er gratis? - Opplever du det som negativt at en betalingstjeneste koster penger? - Oppleveres det som en barriere å ta i bruk nye tjenester dersom det koster penger?
	Tillit til systemet	<ul style="list-style-type: none"> - Hva skal til for at du får tillit til en finansiell tjeneste? - Hva gjør at du ikke har tillit til en finansiell tjeneste? - Hva skal til for at du mister tillit til systemet?
	Sikkerhet og opplevd risiko	<ul style="list-style-type: none"> - Tenker du at det er en risiko rundt det å ta i bruk nye finansielle tjenester? - Tenker du mye på sikkerhet før bruk av en ny finansiell tjeneste? - Er risiko en avgjørende faktor for om du kommer til å benytte deg av et nytt betalingssystem?

Kartlegge om respondentene er globale i forhold til handel/betaling		<ul style="list-style-type: none"> - Handler du på tvers av landegrensene i dag? - Hvorfor/hvorfor ikke? - Hvordan velger du å betale da?
Vipps vs nye tilbydere (Facebook, Google og Amazon som eksempel)	Norsk vs internasjonale tilbydere	<ul style="list-style-type: none"> - Kjenner du til betalingstjenesten Vipps? - Har du brukt Vipps tidligere? - Hva synes du om denne type betalingstjeneste? - Kunne du tenke deg å benytte Vipps som en betalingstjeneste i fremtiden? - Hvorfor/hvorfor ikke? - Kunne du tenke deg å benytte Facebook, Google eller Amazon som en betalingstjeneste i fremtiden? - Hvorfor/hvorfor ikke? - Ville du valgt Facebook, Google eller Amazon som en betalingstjeneste fremfor Vipps? - Ville du valgt Vipps som en betalingstjeneste fremfor Facebook, Google eller Amazon? - Hvorfor/hvorfor ikke?

Vedlegg 4: Refleksjonsnotat Christina Kristiansen

Den raske teknologiske utviklingen skaper stadig større utfordringer for aktører i banksektoren. Dette betyr at både bankene og kundene må følge med på endringene for å være oppdatert. Norge er i verdenstoppen på teknologiutvikling i forbindelse med banktjenester, og det brukes mye ressurser til utvikling og oppdatering av banktjenester. Det har likevel vært store forskjeller i forskjellige land, og nettopp dette vil PSD2 gjøre noe med ved å blant annet fremme innovasjon av nye betalingsløsninger. EU-kommisjonen har gjennom PSD2 et mål om å forsterke forbrukervernet, fremme innovasjon og styrke sikkerheten for kontotilgang og nettbetaling innenfor EU og EØS.

Forskningsspørsmålet i oppgaven er: ”Hvilke faktorer er viktig for norske forbrukere ved adopsjon av nye betalingstjenester”. Ut fra våre funn ser vi at det er en rekke faktorer som er med på å avgjøre forbrukernes adopsjon av nye betalingstjenester. Faktorene vi ser på som de mest avgjørende er resultatforventning, sosial risiko, vane, tillitt til systemet og sikkerhet og opplevd risiko. I tillegg til disse er faktorer som tilretteleggende forhold og kost-nytte også faktorer som har innvirkning på forbrukernes adopsjon av nye betalingstjenester.

Direktivet innføres i hele Europa, og påvirkes dermed av internasjonale regler. Det at Norge er et EØS-land, gjør at banksektoren i Norge har samme plikter som i andre EØS-land. Norske banker må dermed forholde seg til reguleringer som kommer fra internasjonale avtaler som er utarbeidet utenfor Norge.

Vipps som betalingstjeneste har blitt godt tatt i mot i Norge, og foretrekkes av mange for enkle overføringer. Det var nok ikke tilfeldig at Vipps kom da det kom, og det blir interessant å følge utviklingen når nye betalingstjenester blir innført i Norge. Det er nok en stor fordel at Vipps har klart å erobre så store deler av markedet allerede nå, og det blir spennende å se om de klarer å overleve i Norge når nye tilbydere av betalingstjenester inntreffer det norske markedet.

Dersom EU får det som de vil kan det bli en realitet å handle finans-produkter i andre land. Da blir forståelsen for makroøkonomi hos forbrukerne enda viktigere, med tanke på kjennskap til konsekvensene av valuta-fluktuasjoner og lignende.

Det er store satsninger på fintech over hele verden, som vi også har illustrert tidligere i oppgaven. Alle nye satsninger på fintech gjør at bankene må ta flere strategiske valg for å fortsatt være relevante for eksisterende kunder, og spennende for nye kunder. Det vil

antagelig dukke opp mange nye tilbydere, og for at bankene skal kunne overleve i denne overgangen tror jeg det er viktig å ikke nødvendigvis tviholde på det gamle, men også anerkjenne endringene og ønskene til forbrukerne. Dette har vi blant annet sett fra DNB som samarbeider med fintech-selskaper om nye tjenester. Dette vil være helt essensielt for at bankene skal kunne beholde sin posisjon, og ikke bli utfaset av å ikke kunne henge med på forandringene i markedet. Man har jo sett konsekvensene av å ikke følge med på endringer slik som skjedde med Kodak da forbrukerne gikk fra å bruke kamera hvor du måtte sende bilder til fremkalling, til å bruke digitale kameraer. Kodak var plutselig gått fra å være et stort og suksessfullt selskap til å være helt utdatert. Det blir dermed viktig for bankene og ikke gå i denne samme fellen.

Jeg har basert på våre funn funnet noen utfordringer i markedet fremover. Blant annet vil det mest sannsynlig dukke opp en jungel av nye tilbydere, som kan være til stor forvirring hos forbrukeren. Vipps slo seg sammen med andre betalingstjenester etter ønsker fra forbrukeren. Hva vil da skje når alle disse andre tilbydere kommer? Godtar noen butikker en men ikke en annen betalingstjeneste? Vil det være forskjellige samarbeid mellom noen applikasjoner? Vipps ble en felles betalingsapplikasjon, og jeg tror de nye tilbyderne bare vil være til forvirring og frustrasjon for forbrukeren med mindre det skapes noen felles enighet om at applikasjonene kan brukes på tvers av hverandre.

For at en ny aktør skal lykkes tror jeg sikkerhet er nøkkelordet, og bør være en satsning hos de forskjellige aktørene. Vi har basert på våre funn sett at dette er viktig for å redusere opplevd risiko hos forbrukeren og for å styrke tilliten til forbrukerne. Dette har i vår studie vist seg å være helt avgjørende for adopsjon av nye betalingstjenester.

Vi har basert på intervjuene også funnet noen problemer som er viktige for respondentene. Dette gjelder blant annet transaksjonstid, hvor det er treghet både i Norge gjennom forskjellige banker, men spesielt overførsel over landegrensene går tregt. Dette er noe direktivet har antydnet at kommer til å bli forbedret, og vil oppleves som positivt av forbrukerne.

Jeg tror også det er svært viktig at alle aktører i finansmarkedet tar et ansvar i forhold til alle etiske problemstillinger. Det har gjennom oppgaven blitt belyst hva de nye aktørene skal tjene penger på. Her har vi sett ”skrekkeeksempler” med facebook-skandalen hvor det har vist seg at facebook tjener penger på å selge personlig informasjon videre. Personvern er dermed svært viktig, og opprettholdes i Norge på grunn av streng regulering.

Et annet problem kan være knyttet til målrettet reklame. Her belyste en av respondentene at dersom et selskap ser at flere av sine kunder elsker å gamble, hva er det da som holder de fra å kjøpe en online betting-selskap og sende målrettet reklame til kunden. Ved bruk av et sosialt media som en betalingstjeneste vet tjenesten nesten alt om deg som person; hvem du prater med, hvor du er, hvilke interesser du har og hva du bruker pengene dine på. Dette setter dem i en unik posisjon til å sende deg målrettet reklame, som kanskje kan oppleves positivt i noen sammenhenger, men utnyttes grovt i andre. Her kan det oppstå etiske problemer fra tilbyderens sin side

Jeg tror dermed det blir ekstra viktig at forbrukerne tar et bevisst valg om sunn skepsis, og at det er viktig å være bevisst på hvilke tjenester man ønsker å benytte og hva tjenestene i bunn og grunn står for.

Jeg vil tro at direktivet åpner opp for nye muligheter for svindel, og sikkerhet blir svært viktig. Dette styres i Norge ved streng lovgivning, hvor de nye tilbyderne må få konsesjon fra finansstilsynet. Det er verdt å merke at lovgivningen ikke blir helt lik i hele Europa, men for at en tilbyder skal kunne komme med en betalingstjeneste i Norge må de få konsesjon fra det norske finansstilsynet. Det er med på å styrke sikkerheten til forbrukerne.

Hvordan kan man forebygge risiko og styrke ansvaret i fagområdet? Dette kan løses ved at forbrukerne får økt kunnskap. Jeg tror i dag at mange ikke forstår hvor mye informasjon de deler på nettet og hvor mye spor de legger igjen etter seg. Noen må dermed ta et ansvar i forhold til risikoreduksjon som jeg tror kan løses ved økt kunnskap blant forbrukerne. Men hvem skal ta dette ansvaret? Det kan være skole, arbeidsgiver, banker eller de nye tilbyderne av tjenestene. Jeg tror ikke forbrukerne selv vil oppsøke nødvendig informasjon for å kunne nok om temaet, da mange ikke har interesse nok på feltet. Det bør nevnes at forbrukerne burde ta litt ansvar selv også, men på et generelt grunnlag tror jeg at man blir nødt til å ha noen som tar ansvaret for å øke kunnskapen til forbrukerne.

Betalingsdirektivet som har vært hovedtema i vår oppgave innføres både internasjonalt og er med på å fremme innovasjon. Det er også som nevnt over svært viktig at de forskjellige aktørene tar ansvar og sørger for god sikkerhet blant sine kunder. Internasjonalisering, innovasjon og ansvar er dermed svært sentrale elementer for vår forskning.

Vedlegg 5: Refleksjonsnotat Anita Dokkedal

Kort om studien

Denne studien omhandler å kartlegge hvilke faktorer som var avgjørende ved adopsjon av nye betalingstjenester som følge av endret betalingsdirektiv, Revised Payment Services Direktiv (PSD2) som ble implementert i Norge 13.januar 2018.

Vårt forskerspørsmål i studien var: *«Hvilke faktorer er viktige for norske forbrukere ved adopsjon av nye betalingstjenester?»*

Gjennom tips fra en doktorgradsstudent, fikk vi råd om å se nærmere på en videreutvikling av UTAUT-modellen, ettersom at det eksisterte en UTAUT2- modell. Modellen var mer knyttet til studiens forskningsspørsmål ettersom at dens fokus var forbrukerne. For å få en forståelse av bakgrunnen til UTAUT2-modellen foretok vi et litteratursøk og undersøkte om det kunne være enda flere faktorer som var relevante i vår studie. På bakgrunn av litteratursøket og UTAUT2-modellen utformet vi spørsmål og kategorier til intervjuguiden som vi benyttet i individuelle dybdeintervjuer.

Vi endte også opp med å foreslå to nye faktorer i UTAUT2-modellen, da både den gjennomgåtte litteraturen og respondentene fra de individuelle intervjuene påpekte disse som avgjørende opptil flere ganger. Faktorene som i etterkant ble lagt til var: sikkerhet og opplevd risiko og tillit til systemet. Hovedfunnene våre viser at det var flere viktige faktorer ved adopsjon av en ny betalingstjeneste, men at noen er mer avgjørende enn andre.

I det følgende vil jeg fortsette å drøfte hvorfor vårt tema er innovativt, ansvarlig og internasjonalt.

Innovasjon

PSD2 er innovativt fordi det søker noe mer enn det tradisjonelle. Tidligere har bankene hatt monopol på betalingstjenester, men PSD2 legger til rette for at ikke-banker også har en mulighet til å inntre markedet. Den teknologiske utviklingen imøtegår en tid der forbrukernes finansielle transaksjoner ikke lenger kommer til å kun gå via banken. Denne tiden er nå forbi ettersom at PSD2 åpnet opp for helt nye muligheter for forbrukerne. PSD2 har tre hovedformål, og det er å lede Europas finansbransje for å fremme et mer effektivt og integrert betalingsmarked. Det andre er ved å gjøre betalinger enda sikrere og tryggere for å beskytte forbrukerne. Det siste hovedmålet er å skape et bredt spekter av nye betalingstjenester, som fremmer økt konkurranse i markedet, slik at forbrukerne kan «shoppe» banktjenester.

PSD2 er innovativt fordi det vil by på større valgfrihet blant betalingstjenester for forbrukerne og for bedriftene vil betalingsdirektivet bidra til økt fri konkurranse i markedet. På denne måten må bedriftene kjempe seg inn i markedet med den beste betalingstjenesten. Det er nemlig forbrukerne som skal velge hvilken tjeneste de ønsker å benytte seg av. I tillegg til at bedriftene må kjempe for sin plass i markedet, må de i tillegg opparbeide seg forbrukernes tillit. Fordelen for de nye aktørene er at betalingsdirektivet legger til rette for at de kan benytte seg av bankenes infrastruktur og data til å utvikle betalingstjenester og andre finansielle tjenester.

Flere nyhetsoppslag påpeker at de tradisjonelle bankene kommer til å miste deres monopol i markedet. Som en konsekvens av endret betalingsdirektiv, fjernes nå bankenes monopol på infrastruktur som er en nødvendighet ved betalingsformidling. I dag er det flere nyoppstartede fintech-selskaper som investerer store beløp på å utvikle nye betalingstjenester. Bankene er dermed nødt til å styrke sin posisjon i markedet, og vi ser allerede i dag at flere banker samarbeider med fintech-selskaper som sammen utvikler nye innovative løsninger. Bankene har store kundeportofølger, noe fintech-selskapene trenger for å lykkes. Kapitalen hjelper selskapene med oppstart og utvikling av nye innovative løsninger, men uten kunder vil ikke selskapet overleve den harde kampen i markedet. Vipps utkonkurrerte for eksempel flere andre betalingstjenester, og stod til slutt igjen som eneste betalingstjenesten. Å inngå et samarbeid med banken vil dermed være en vinn-vinn situasjon for både banken og fintech-selskapene ettersom at fintech-selskaper er forbundet med å utvikle innovative løsninger og fremmer dermed utviklingen i samfunnet. Banken på den andre siden sitter med kundene og sørger for å drive den nyutviklede betalingstjenester frem, slik at de ikke utfases.

Norske forbrukere setter i dag stadig større krav. Et marked dominert av kontanter, er i dag beveget seg over til et marked dominert av smarttelefonen som kan brukes til nesten alle forbrukernes daglige gjøremål. Det vil derfor bli spennende å se om de nye betalingstjenestene som snart lanseres vil tilfredsstille kundenes behov. Det er derfor viktig at tjenestene er innovative, hvis ikke kan de bli sett på som kjedelig og dermed blir de ikke tatt i bruk. Gjennom vår studie har vi funnet ut at forbrukerne søker noe nytt og spennende og som må gjøre livet enklere. Vi lever i en travel hverdag, og da er det en stor fordel å at en betalingstjeneste er tidsbesparende, samt fleksibel og lett tilgjengelig.

Ansvarlig

Det er et samfunnsansvar i seg selv å drive verden fremover. Innovasjon fremmer som tidligere nevnt konkurranse i markedet, og konkurranse mellom bedriftene fremmer enten nyskapende betalingstjenester eller en videreutvikling av et eksisterende produkt, som vil gjøre det eksisterende produktet bedre. Dette skaper flere arbeidsplasser ettersom PSD2 åpner opp for at flere selskaper kan utvikle nye betalingstjenester. Fintech er blitt et større satsningsområde i dag, og det er stadig flere slike selskaper som etablerer seg. Fintech-selskaper jobber allerede i dag med å ferdigstille sine betalingstjenester som snart blir lansert på det norske marked.

Samfunnsansvar er også viktig i forhold til PSD2, da forbrukerne er usikre knyttet til om sikkerheten til betalingstjenestene er god nok. Det er derfor viktig at det blir utviklet et godt regelverk, for å unngå svindelforsøk.

For at sikkerheten til betalingstjenestene skal være på plass er tredjepartsaktørene nødt til å få konsesjon fra finanstilsynet, samt oppfylle en rekke krav ditt av betalingsdirektivet. Det er dermed viktig med full sikkerhet rundt integrasjonen. Forbrukerne selv må godkjenne hver enkelt tredjepartsleverandør, for at de kan få tilgang til forbrukernes kontoinformasjon. Gjennom vår studie, var nøkkelfaktorene som gikk igjen flere ganger, sikkerhet og tillit. Tilbyderne står derfor ansvarlige for å utvikle betalingstjenester som er sikre, for at forbrukeren skal ha tillit til tjenesten.

Internasjonalt

Studien var avgrenset til å kun omhandle norske forbrukere. I utgangspunktet gjelder PSD2 hele EU og EØS, og ikke kun Norge. Som tidligere nevnt er et av hovedmålene med PSD2 handel på tvers av landegrensene. Som en konsekvens av PSD2 vil internasjonale tilbydere lansere tjenester i Norge. Blant annet Facebook, Google og Amazon vil introdusere sine betalingstjenester. På den andre siden ser vi at norske forbrukere har mer tillit til en betalingstjeneste som kommer fra banken. Hvilke holdninger norske forbrukere har til andre norske tilbydere enn banken, er en sak, men hvilke holdninger forbrukerne har til internasjonale tilbydere er et spennende tema.