ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Olsen, Mia

Doctoral Thesis

Mobile betalinger: Succesfaktorer og adfærdsmæssige konsekvenser

PhD Series, No. 10.2019

Provided in Cooperation with:
Copenhagen Business School (CBS)

Suggested Citation: Olsen, Mia (2019) : Mobile betalinger: Succesfaktorer og adfærdsmæssige konsekvenser, PhD Series, No. 10.2019, ISBN 9788793744639, Copenhagen Business School (CBS), Frederiksberg,
https://hdl.handle.net/10398/9715

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/209103

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL
SOLBJERG PLADS 3
DK-2000 FREDERIKSBERG
DANMARK

WWW.CBS.DK

ISSN 0906-6934

Print ISBN: 978-87-93744-62-2
Online ISBN: 978-87-93744-63-9

MOBILE BETALINGER - SUCCESFAKTORER OG ADFÆRDSMÆSSIGE KONSEKVENSER

PhD Series 10-2019

Mia Olsen

MOBILE BETALINGER

SUCCESFAKTORER OG ADFÆRDSMÆSSIGE KONSEKVENSER

Doctoral School of Organisation and Management Studies | **PhD Series 10.2019**

CBS COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL
HANDELSHØJSKOLEN

Mobile betalinger

Succesfaktorer og adfærdsmæssige konsekvenser

Mia Olsen

Vejledere:

Anne-Marie Søderberg, CBS

Anders Sundnes Løvlie, ITU

Doctoral School of Organisation and Management Studies

Copenhagen Business School

Mia Olsen
Mobile Betalinger - Succesfaktorer og Adfærdsmæssige Konsekvenser

1st edition 2019
PhD Series 10.2019

© Mia Olsen

ISSN 0906-6934
Print ISBN: 978-87-93744-62-2
Online ISBN: 978-87-93744-63-9

The Doctoral School of Organisation and Management Studies is an active national and international research environment at CBS for research degree students who deal with economics and management at business, industry and country level in a theoretical and empirical manner.

All rights reserved.
No parts of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or by any information storage or retrieval system, without permission in writing from the publisher.

Tak

Under arbejdet med denne PhD-afhandling har jeg modtaget bidrag, støtte og vejledning fra en række personer, som således også har sat deres aftryk på afhandlingen, og disse personer skylder jeg en stor tak.

Først og fremmest vil jeg gerne takke Anne-Marie Søderberg som har været min vejleder i den sidste halvdel af min tid som PhD-studerende. Efter en lidt knudret opstart med mange bump på vejen, hjalp hun mig til at finde fodfæste og få sat nogle rammer om mit projekt. Hun har ydet konstruktiv kritik og hjulpet mig med at holde fokus når jeg var på vej ud ad veje som ledte alle mulige andre steder hen, end til en færdig afhandling, og jeg har lært meget af hende. Uden hendes kyndige vejledning er det tvivlsomt om jeg var kommet i mål. Derudover vil jeg også takke min bivejleder Anders Sundnes Løvlie for hans engagement og tilgængelighed, samt for hans kritiske feedback på mine skriverier.

Endvidere sender jeg en tak til Trine Mørch Thomsen fra Danske Banks MobilePay-division samt til Esben Torpe Jørgensen og Andreas Kaus Jensen fra Nets for lukke mig indenfor i deres organisationer og fortælle mig om arbejdet med deres mobile betalingsløsninger, samt en tak til alle de interviewede mødre i mit studie for deres tid, tillid og åbenhed.

Blandt mine kollegaer på CBS vil jeg gerne sende en særlig tak til Majbritt Vendelbo for omsorg og opmærksomhed, samt til Thomas Tøth og Jacob Taarup for hjælp ved mine to work-in-progress-seminarer. Ligeledes vil jeg takke Ursula Plesner, Elena Raviola, Wencke Gwozdz og Jan Pries-Heje for konstruktive kommentarer i forbindelse med disse seminarer. Endvidere sender jeg en tak til min nye kollegaer på BEC for at interessere sig for mit akademiske arbejde, og for at give mig frihed til færdiggørelse af afhandlingen.

Jeg vil også gerne takke familie og venner for opbakning og for at interessere sig for mit akademiske arbejde. Især vil jeg takke min kæreste Malte og vores to små piger Ellie og Fiona for støtte, tålmodighed og kærlighed. Efter lange dage på kontoret har det betydet alverden at komme hjem til jer og jeres kram.

Resume

Som en funktion af den digitaliserede verden vi lever i og idéen om et kontantløst samfund, har vi i de seneste år oplevet hvordan fænomenet mobile betalinger er vokset. Arbejdet med at skabe elektroniske betalingssystemer til implementering i situationer hvor kontanter typisk har været anvendt, har stået på hen over de sidste 20-30 år, og mens mange forsøg har slået helt eller delvist fejl, har vi i Danmark siden 2013 kunne betale med den succesfulde mobilbetalings-app MobilePay.

Formålet med denne afhandling er at bidrage med empirisk baseret viden om hvilke faktorer der har bidraget til udbredelsen af mobile betalinger i Danmark, samt at afdække nogle af de adfærdsmæssige konsekvenser af at vi nu kan overføre penge ved hjælp af mobile betalinger. Afhandlingen præsenterer således; en kortlægning af de historiske forhold der går forud for, samt de forhold der omgiver mobile betalinger i Danmark; en forklaring af hvordan to udbydere af mobile betalinger har arbejdet med undersøgelse, udvikling og markedsføring af deres løsninger; samt et eksplorativt studie af brugeroplevelser af mobile betalinger i brugthandel.

I afhandlingens tredje del opsummeres de analytiske resultater i et forklarende narrativ, og efter afhandlingens konklusion præsenteres en række implikationer for forskning og erhvervsliv samt forslag til fremtidige studier.

Abstract

As a function of the digitized world that we live in and the idea about a cashless society, we have experienced how the phenomenon mobile payments has grown in recent years. The work carried out in order to create electronic payment systems for implementation in situations where cash typically has been used, has been going on over the past 20-30 years, and while many attempts have failed fully or partially, we in Denmark have had the opportunity to pay using the successful mobile payment app MobilePay since 2013.

The purpose of this dissertation is to contribute with empirically based knowledge of what factors have contributed to the diffusion of mobile payments in Denmark, as well as to uncover some of the behavioural consequences following the possibility of transferring money through mobile payments. Thus, the dissertation presents; a mapping of historical conditions preceding, as well as conditions surrounding mobile payments in Denmark; an explanation of how two providers of mobile payments have worked when researching, developing and marketing their solutions; and an explorative study of user experiences of mobile payments in second-hand shopping.

The dissertation's third part summarizes the analytical results in an explaining narrative, and after the dissertations conclusion, implications for research and practice are presented together with suggestions for future studies.

Indholdsfortegnelse

Tak **3**
Resume **5**
Abstract **6**
Indholdsfortegnelse **7**
Oversigt over tabeller **10**
Oversigt over figurer **10**

Del 1: Indledning **11**
Kapitel 1: Indledning **11**
1.1 Studiets rationale 12
1.1.1 Mobilbetalingsforskningens oprindelse og udvikling 13
1.1.2 Adoption af mobile betalinger 20
1.1.3 Mobile betalinger som en innovation 22
1.2 Problemformulering 25
1.3 Læsevejledning 26
Kapitel 2: Teoretiske udgangspunkter **28**
2.1 Præsentation af teoretisk ramme 28
2.2 Everett Rogers' Diffusion of Innovations-teori 31
2.2.1 Diffusion og adoption 34
2.2.2 Innovation 35
2.2.3 Kommunikation 38
2.2.4 Tid 41
2.2.5 Sociale systemer 43
2.2.6 Teorien om innovations-beslutnings-processen 45
2.2.7 Teorien om den individuelle innovationsevne 50
2.2.8 Teorien om adoptionshastighed 52
2.2.9 Teorien om opfattede egenskaber 54
2.2.10 Teknologiklynger 56
2.2.11 Diffusionsforskning i denne afhandling 57
2.3 Tillid 59
2.3.1 Dimensioner af tillid i mobilbetaling 60
2.3.2 Studiet af tillid i denne afhandling 64
2.4 Teorien om planlagt adfærd 65
2.4.1 Anvendelse af *teorien om planlagt adfærd* i denne afhandling 67
Kapitel 3: Metodiske overvejelser **69**
3.1 Videnskabsteoretisk perspektiv 69
3.1.1 Hermeneutiske retning 69
3.1.2 Den hermeneutiske samtale 71
3.2 Undersøgelsesdesign 72
3.3 Undersøgelsesmetode 75
3.3.1 Udbyderne af mobile betalingsløsninger 75
3.3.2 Brugerne 78
3.3.3 Selvetnografi 87
3.4 Analysemetode 92
3.4.1 Udbyderne af mobile betalingsløsninger 93

3.4.2 Brugerne....95
3.4.3 Konsekvens-diagram....101

Del 2: Empiriske kontekster og analyse....103
Kapitel 4: Et historisk perspektiv på penge og betalinger....103
4.1 Fra naturalier til mønter til digitale betalingsmidler....104
4.2 Betalingsstrukturen i Danmark i dag....109
4.3 Forsøg med kontantløse betalinger....111
4.4 Fungerende kontantløse betalingsløsninger....113
4.5 Fortalere, modstandere og etiske problemstillinger....117
4.6 Analyse af mobile betalingsløsninger i Danmark....122
4.6.1 Dankort på mobilen....124
4.6.2 MobilePay....134
Kapitel 5: Tematisk analyse af empirisk materiale om brugerne....152
5.1 Loppemarkeder og brugthandel i Danmark....152
5.1.1 Brugthandel: Definition, historie og incitamenter....153
5.1.2 Brugthandel på loppemarkeder og lignende midlertidige markeder....155
5.1.3 Kønsopdeling i brugthandel....155
5.1.4 Handel med brugt tøj, legetøj og udstyr til børn....156
5.2 Brugeroplevelser af mobile betalinger i brugthandel....157
5.2.1 Smartphone faciliterer både kontakt og betaling mellem brugthandlende....158
5.2.2 Tillid....163
5.2.3 Muligheder ved mobile betalinger....166
5.2.4 Risici ved mobile betalinger....170
5.2.5 Adfærdsmæssige konsekvenser....172
Kapitel 6: Diskussion af analyseresultater om brugerne....175
6.1 Diskussion af at smartphone både faciliterer kontakt og betaling mellem brugthandlende....175
6.2 Diskussion af tillid....178
6.3 Diskussion af muligheder ved mobile betalinger....181
6.4 Diskussion af risici ved mobile betalinger....183

Del 3: Opsummering....185
Kapitel 7: Diskussion....185
7.1 Stadie 1: Oplevet behov og/eller problem....185
7.2 Stadie 2 og 3: Undersøgelse og udvikling....186
7.3 Stadie 4: Markedsføring....188
7.4 Stadie 5: Diffusion og adoption....189
7.5 Stadie 6: Konsekvenser....192
7.6 Refleksion over teoretisk ramme....192
Kapitel 8: Konklusion og perspektivering....195
8.1 Implikationer og fremtidige studier....199
Referencer....203
Bilag 1: Litteraturgennemgang....235
Bilag 2: Interview-guide, Danske Bank....239
Bilag 3: Interview-guide, opfølgende interview med Danske Bank....241
Bilag 4: Interview-guide, Nets....243
Bilag 5: Interview-guide, mødre....245
Bilag 6: Transskriberet interview med Danske Bank....247

Bilag 7: Transskriberet opfølgende interview med Danske Bank 248
Bilag 8: Transskriberet interview med Nets 249
Bilag 9: Transskriberede interviews med mødre 250
Bilag 10: Selvetnografiske noter 251

Oversigt over tabeller

Tabel 1: Oversigt over de potentielt mest indflydelsesrige forskere på mobilbetalingsområdet..... 17
Tabel 2: Oversigt over Rogers' (2003) skitseringer af de to typer af diffusionsstudier som denne afhandling rummer, samt hvordan de to typer diffusionsstudier kommer til udtryk i indeværende afhandling..... 58
Tabel 3: Oversigt over karakteristika og variabler som tilsammen udgør fundamentet for brugerens tillid til en mobil betalingsløsning..... 62
Tabel 4: Overblik over interviews med nøgleinformanter fra udbyderne af mobile betalingsløsninger... 76
Tabel 5: Overblik over interviews med mødrene..... 84

Oversigt over figurer

Figur 1: Innovations-udviklings-processen (Rogers, 2003)..... 24
Figur 2: De fem stadier i innovations-beslutnings-processen (Rogers, 2003)..... 46
Figur 3: Kategorisering af adoptanter baseret på deres innovationsevne (Rogers, 2003)..... 51
Figur 4: Diffusionsprocessen illustreret som en S-kurve (Rogers, 2003) 53
Figur 5: Teorien om planlagt adfærd (Ajzen, 1991) 66
Figur 6: Egen fremstilling af udviklingen i brug af betalingsmidler i Danmark 1990-2016 110
Figur 7: Aktantmodel over fortællingen om Nets' arbejde med Dankort på mobilen..... 133
Figur 8: Aktantmodel over fortællingen om samarbejdet med Nets og de øvrige banker..... 148
Figur 9: Aktantmodel over fortællingen om Danske Banks arbejde med MobilePay 150
Figur 10: Struktur for den overordnede dimension 'Smartphone faciliterer både kontakt og betaling mellem brugthandlende' 161
Figur 11: Struktur for den overordnede dimension 'Tillid' 164
Figur 12: Struktur for den overordnede dimension 'Muligheder ved mobile betalinger'..... 167
Figur 13: Struktur for den overordnede dimension 'Risici ved mobile betalinger' 171
Figur 14: Direkte og indirekte konsekvenser af anvendelsen af mobile betalinger i brugthandel..... 174

Del 1: Indledning

Kapitel 1: Indledning

Handel som faciliteres gennem mobiltelefoner og smartphones er et af epicentrene i den igangværende digitalisering af vores hverdag (Pousttchi et al., 2015). I de seneste år har vi især oplevet hvordan fænomenet mobile betalinger er vokset. Mobile betalinger er en funktion af den digitaliserede verden vi lever i og idéen om et kontantløst samfund[1]. Arbejdet med at skabe elektroniske betalingssystemer til implementering i situationer hvor kontanter typisk har været anvendt har stået på hen over de sidste 20-30 år, hvor mange lande, lokalsamfund og byer har udviklet egne systemer, hvis grad af succes dog har varieret. I starten var disse nye betalingssystemer baseret på betalingskort som man kunne tanke op, men som årene er gået har først mobiltelefonen og senere smartphonen overtaget hovedrollen i de nye systemer. Hovedparten af de mobile betalingsløsninger som findes i dag er således ikke længere SMS-baserede, men udviklet til smartphones, og de fungerer via applikationer på smartphones[2]. Brugen af netop mobiltelefoner og smartphones til at facilitere kontantløse betalinger er blevet forudsagt af både erhvervslivet og den akademiske verden, fordi disse kommunikationsmidler er udbredt verden over og fordi vi altid har dem med os.

[1] Et kontantløst samfund er et samfund hvor mønter og sedler er erstattet af elektroniske betalingssystemer og hvor økonomiske transaktioner altså gennemføres ved hjælp af disse systemer. Nogle individer i et samfund føler måske selv at de lever kontantløst idet de aldrig har brug for kontanter, og de vil derfor hævde at samfundet er så godt som kontantløst. Andre vil derimod mene at man først kan erklære samfundet for kontantløst, når kontanterne ved lov er afskaffet. Der er langt imellem disse to definitioner på det kontantløse samfund, og her i afhandlingen vælger jeg at betragte dem som punkter på en imaginær kontantløshedsskala, hvor vi i den ene ende af skalaen har et samfund hvor betalinger udelukkende foregår med mønter og sedler, og hvor den anden ende af skalaen er et samfund hvor kontanter er afskaffet ved lov. Individet som føler at han eller hun lever kontantløst er placeret et sted imellem midten af skalaen og den ende hvor kontanterne er afskaffet ved lov.

[2] I denne afhandling bruges betegnelsen *smartphone* herefter frem for *mobiltelefon* fordi smartphones er en forudsætning for anvendelse af de mobile betalingsløsninger som jeg arbejder med. Hvis *mobiltelefon* nævnes er det fordi der specifikt henvises til de mobile trykknaptelefoner som kom før smartphones med touch-skærme.

Danmark har også fulgt denne udvikling der startede med indførelsen af Dankortet i 1980'erne. For få år siden blev mobilbetalings-app'en MobilePay fra Danske Bank lanceret, og senest er Dankort på mobilen blevet føjet til udvalget af måder hvorpå danskerne kan foretage betalinger. MobilePay er hurtigt blevet populær og i dag er der 3,8 millioner danske brugere af app'en (MobilePays website, 2018) der i 2017 var den mest populære gratis app i Apples danske App Store (dr.dk, 2017). Oven i dette er Danmark et af de lande i verden, som har færrest kontantbetalinger og flest kortbetalinger pr. indbygger. Helt konkret udgjorde betalinger med kontanter kun 20 procent af den samlede omsætning i detailhandlen i 2015 (Betalingsrådet, 2016a), hvilket er langt fra gennemsnittet på 75 procent i resten af verden (The Guardian, 2016). På baggrund af dette og for at nedsætte risikoen for røverier har den danske regering vedtaget en ændring af betalingstjenesteloven[3], som gør, at forretningsdrivende fra januar 2018 kan afvise kontanter i tidsrummet mellem klokken 22.00 og 6.00 – nogle få endda helt fra klokken 20.00.

Danmark bevæger sig altså imod et kontantløst samfund og er tættere på at være dér end de fleste andre lande i verden, hvorfor det er nærliggende at undersøge hvilke faktorer der er medvirkende til den succes som de digitale og især mobile betalingsløsninger oplever i Danmark. de Albuquerque et al. (2016) påpeger at vi ved at forstå de succesfulde mobile betalingsløsninger fuldt ud, også ville skabe mulighed for at kopiere disse betalingsløsningers succesfaktorer, og på den måde hjælpe udbredelsen af mobile betalingsløsninger på vej i resten af verden. Denne afhandling er derfor dedikeret til at udforske den succesfulde danske mobile betalingsløsning MobilePay og de forhold der omgiver den, med det formål at bidrage med empirisk baseret viden om hvilke faktorer der har medvirket til MobilePays succes.

1.1 Studiets rationale

Her i afhandlingen defineres mobile betalinger som "*a type of payment transaction processing in which the payer uses mobile communication techniques in conjunction with mobile devices for initiation, authorization, or completion of payment*" (Goeke & Pousttchi, 2010, s. 371), og denne definition udvides med Liu et al.s (2015) tilføjelse "*and other forms of economic exchange*". Dem som på den ene eller den anden måde bidrager til en mobil betalingsløsnings økosystem er: Netværksoperatører (mobilselskaber), banker og andre finansielle virksomheder,

[3] Den 1. januar 2018 erstattes *Lov om betalingstjenester og elektroniske penge* af *Lov om betalinger*

telefonproducenter og terminalproducenter, software-udviklere, udbyderen af den mobile betalingsløsning, brugere, forhandlere, og lovgivende institutioner (van der Heijden, 2002; Karnouskos & Fokus, 2004; Au & Kauffman, 2008). Ondrus og Lyytinen (2011) inddeler desuden disse aktører i fire grupper: Teknologiproducenter, udbydere af de services der ligger bag den mobile betalingsløsning, forhandlere, og brugere, hvor denne afhandling fokuserer på den sidstnævnte gruppe. De mange forskellige aktører lægger op til at undersøge fænomenet mobile betalinger fra forskellige vinkler, og sammenholdes dette med det faktum at mobile betalinger endnu er et relativt nyt forskningsområde, så er det ikke overraskende at forskningen på området er fragmenteret.

I de følgende underafsnit præsenterer jeg forskningsområdet for mobile betalinger, herunder forskningsområdets historiske udvikling samt hvad der hidtil er skrevet på mobilbetalingsområdet. Endvidere præciserer jeg hvordan denne afhandling relaterer sig til området. Undervejs peger jeg på dele af mobilbetalingsområdet der endnu er uudforskede eller underudforskede, med det formål at indkredse de problemstillinger som denne afhandling vil søge svar på.

1.1.1 Mobilbetalingsforskningens oprindelse og udvikling

Den første forskningsartikel inden for mobilbetalingsområdet kom i 1999, kort tid efter at Coca-Cola havde startet et forsøg med SMS-betaling ved sodavandsautomater i Finland (Peirce & O'Mahony, 1999). I takt med at idéen om mobile betalinger vandt frem og forsøg med mobile betalinger blev iværksat voksede mængden af forskningsartikler på området, især i årene 2003-2006. Derefter faldt interessen for mobile betalinger og der blev publiceret få artikler. Men siden 2012 har mængden af forskningsartikler igen været stigende (Dahlberg et al., 2015), hvilket med al sandsynlighed skyldes det faktum at vi nu oplever lanceringer af relativt velfungerende mobile betalingsløsninger rundt omkring i verden. En anden følge af de seneste års stigende antal relativt succesfulde mobile betalingsløsninger er, at mængden af empirisk baserede forskningsartikler på området er steget; indtil 2014 var forskningsområdet for mobile betalinger præget af konceptuelle artikler (Dahlberg et al., 2015), men siden da har antallet af empiriske artikler oversteget de konceptuelle. Sammenlignet med relaterede forskningsområder såsom netbank og mobilbank er forskningsområdet for mobile betalinger dog endnu et relativt underudforsket område (Slade et al., 2013; Oliveira et al., 2016).

Der er tidligere foretaget litteraturgennemgange af forskningen på mobilebetalingsområdet, for eksempel gennemgår Slade et al. (2013) publikationer der udelukkende omhandler adoption af mobile betalinger, mens Dennehy & Sammon (2015) gennemgår de 20 artikler på området der er mest citeret ifølge Google Scholar. Endvidere har de Albuquerque et al. (2016) foretaget en litteraturgennemgang hvor både artikler omhandlende udviklingslande og udviklede lande er inkluderet, mens Dahlberg et al. (2008; 2015) udelukkende inkluderer artikler om mobile betalinger i udviklede lande. Dahlberg et al.'s argument er følgende: "*We believe that mixing articles focusing on developing and developed markets could cause confusion about the progress of mobile payment research. In fact, mobile payment services from developing markets are unlikely to penetrate developed economies with their advanced financial markets and sophisticated telecom, merchant and consumers infrastructures*" (Dahlberg et al. (2015). Det som Dahlberg et al. (2015) her kommer ind på er, at mobile betalingsløsninger i henholdsvis udviklede lande og udviklingslande, fungerer på vidt forskellige måder, under vidt forskellige forhold, og af vidt forskellige grunde og derfor ikke kan sammenlignes. Yang et al. (2012) og Hedman et al. (2017) har desuden fundet frem til at brugernes accept af nye betalingsmetoder er tæt forbundet med kulturelle opfattelser af penge og kulturelle værdier i det hele taget. En betalingsløsning fra et udviklingsland ville således ikke nødvendigvis kunne få succes i et udviklet land og omvendt. Når jeg i dette kapitel præsenterer forskningsområdet for mobile betalinger, er det derfor med udgangspunkt i litteratur omhandlende studier fra udviklede lande.

Med det formål at skabe et opdateret overblik over forskningen på mobilbetalingsområdet, har jeg foretaget en litteraturgennemgang og på baggrund af denne udarbejdet Tabel 1, der er en oversigt over de toneangivende forskere på området, ligesom den indikerer hvilke konferencer de mødes på og hvilke tidsskrifter de publicerer i.

Søgningen efter litteratur foretog jeg ved hjælp af Google Scholar hvor jeg brugte søgeordene 'mobile payment(s)', 'm-payment(s)', 'proximity payment(s)', 'contactless payment(s)', 'mobile money', og 'NFC payment(s)'; hvis ét af disse søgeord indgik i artiklens titel eller resume gennemgik jeg artiklen nærmere. Først besluttede jeg at studierne skulle være forfattet på engelsk. Endvidere udelukkede jeg artikler hvor mobile betalinger kun udgjorde en lille del af en artikel om for eksempel elektroniske betalinger eller handel via mobiltelefonen/smartphonen. Ud over

Google Scholar brugte jeg desuden ResearchGate til at dobbelttjekke om de forfattere som viste sig i min litteratursøgning, skulle have publiceret noget der ikke var dukket op i søgningen.

For at identificere de forskere som potentielt har mest indflydelse på forskningsområdet, var et sidste kriterium at de skal have formidlet minimum tre artikler om mobile betalinger i tidsskrifter med en impact factor større end 1,0 eller i proceedings fra følgende konferencer inden for områderne informationssystemer, elektronisk handel og mobile business: ICIS, HICSS, AMCIS, ECIS, PACIS, ACIS, Bled, ICEC, ICEB, IEEE (faciliterer en række konferencer), IADIS (faciliterer en række konferencer), ICMB[4]. Resultatet af denne søgning fremgår som nævnt af Tabel 1, mens de artikler som forskerne i Tabel 1 har publiceret fremgår af Bilag 1.

Ifølge Dahlberg et al. (2015) rummer forskningslitteraturen på mobilbetalingsområdet tre dominerende temaer, nemlig strategi og økosystemer, teknologi (f.eks. den mobile betalingsløsnings systemarkitektur, sikkerhed og protokoller), og adoption (altså ibrugtagning af en ny mobil betalingsløsning), og det er disse tre temaer som jeg anvender når jeg i Tabel 1 klassificerer artiklerne i forhold til deres fokus.

Inden jeg kommer nærmere ind på indholdet af Tabel 1, er det vigtigt at understrege at det antal artikler som fremgår af Tabel 1 ikke er det samlede antal artikler som den enkelte forsker har publiceret, men blot det antal artikler om mobile betalinger som den enkelte forsker har formidlet i de tidsskrifter og på de konferencer der opfylder førnævnte kriterier. Ligeledes skal det bemærkes at fordelingen mellem de tre fokusområder (strategi og økosystem, teknologi, adoption) i Tabel 1 ikke er repræsentativ for den samlede mængde artikler på forskningsområdet for mobile betalinger. Tabel 1 (og Bilag 1) indikerer at der er relativt få forskere og artikler der beskæftiger sig med teknologi, mens virkeligheden er at teknologi er det fokusområde der er skrevet flest

[4] De fulde navne på konferencerne er: International Conference on Information Systems, Hawaii International Conference on System Sciences, Americas Conference on Information Systems, European Conference on Information Systems, The Pacific Asia Conference on Information Systems, Australasian Conference on Information Systems, Bled eConference, International Conference on Electronic Commerce, International Conference on Electronic Business, Institute of Electrical and Electronics Engineers, International Association for Development of the Information Society, International Conference on Mobile Business.

artikler om (Dahlberg et al., 2015). Størstedelen af de forskere som har publiceret artikler om teknologi på mobilebetalingsområdet har imidlertid enten ikke formidlet i tidsskrifter eller konferencer der opfylder ovennævnte kriterier, eller også har de kun publiceret 1-2 artikler på området.

Land	Universitet	Antal artikler	Forsker	Publiceret	Fokus
Finland	Aalto University School of Business	8 (*nr. 1, 11, 19, 25, 29, 32, 33, 40)	Mallat, N.	2002-2009	Adoption
		7 (*nr. 1, 31, 32, 35, 69, 70, 71)	Dahlberg, T.	2002-2015	Strategi og økosystem
		5 (*nr. 11, 19, 25, 33, 40)	Tuunainen, V.	2004-2009	Adoption
		4 (*nr. 11, 25, 33, 40)	Rossi, M.	2004-2009	Adoption
	University of Turku	3 (*nr. 49, 65, 66)	Li, H.	2012-2015	Adoption
	Åbo Akademi University	4 (*nr. 25, 31, 33, 40)	Öörni, A.	2006-2009	Adoption
		3 (*nr. 69, 71, 83)	Jie Guo	2015-2016	Strategi og økosystem
Tyskland	University of Augsburg	6 (*nr. 3, 26, 30, 36, 39, 41)	Pousttchi, K.	2003-2010	Adoption / Strategi og økosystem
		3 (*nr. 26, 30, 39)	Wiedemann, D.	2006-2009	
	Fraunhofer Institute	3 (*nr. 4, 5, 6)	Karnouskos, S.	2004	Teknologi
	University of Hamburg	3 (*nr. 49, 65, 66)	Liu, Y.	2012-2015	Adoption
Schweiz / Frankrig	University of Lausanne / ESSEC Business School	20 (*nr. 12, 13, 14, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 28, 32, 37, 38, 42, 45, 71, 72, 73, 74, 90)	Ondrus, J.	2004-2017	Strategi og økosystem
Schweiz	University of Lausanne	12 (*nr. 12, 13, 14, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 28, 37, 38)	Pigneur, Y.	2004-2009	Strategi og økosystem
USA	Case Western Reserve University	4 (*nr. 38, 42, 73, 74)	Lyytinen, K.	2009-2015	Strategi og økosystem
	University of Kentucky	3 (*nr. 47, 56, 57)	Zeadally, S.	2012-2014	Teknologi
Venezuela	Universidad de Carabobo	3 (*nr. 47, 56, 57)	Isaac, J. T.	2012-2014	Teknologi
Australien	University of Technology Sydney	4 (*nr. 8, 9, 10, 16)	Lawrence, E.	2004-2005	Adoption / Strategi og økosystem
		6 (*nr. 8, 9, 10, 15, 16, 32)	Zmijewska, A.	2004-2008	Adoption / Strategi og økosystem
		3 (*nr. 8, 9, 10)	Steele, R.	2004	Adoption

Danmark	Copenhagen Business School	4 (*nr. 43, 48, 58, 80)	Hedman, J.	2011-2015	Strategi og økosystem / Adoption
		5 (*nr. 54, 55, 78, 79, 84)	Damsgaard, J.	2012-2016	Strategi og økosystem
		4 (*nr. 54, 55, 81, 82)	Kazan, E.	2013-2016	Strategi og økosystem
		3 (*nr. 78, 79, 84)	Staykova, K. S.	2015-2016	Strategi og økosystem
Sverige	KTH Royal Institute of Technology	3 (*nr. 53, 63, 64)	Markendahl, J.	2013-2014	Strategi og økosystem / Adoption
		3 (*nr. 50, 63, 64)	Apanasevic, T.	2013-2014	Strategi og økosystem / Adoption
Holland	TU Delft	5 (*nr. 2, 76, 68, 69, 83)	Bouwman, H.	2003-2016	
		4 (*nr. 67, 68, 90, 91)	de Reuver, M.	2015-2017	Strategi og økosystem
Spanien	University of Granada	5 (*nr. 60, 61, 62, 76, 88)	Sánchez-Fernández, J.	2014-2017	Adoption
		5 (*nr. 60, 61, 62, 76, 88)	Muñoz-Leiva, F.	2014-2017	
		10 (*nr. 60, 61, 62, 76, 77, 85, 86, 87, 88, 89)	Liébana-Cabanillas, F. J.	2014-2017	
Kina	Hanzhou Dianzi University	3 (*nr. 44, 52, 59)	Zhou, T.	2011-2015	Adoption
Singapore	Singapore Management University	4 (*nr. 34, 46, 51, 75)	Kauffman, R.	2008-2015	Strategi og økosystem
		3 (*nr. 46, 51, 75)	Ma, D.	2012-2015	
		3 (*nr. 46, 51, 75)	Liu, J.	2012-2015	
Taiwan	National Central University	3 (*nr. 7, 17, 18)	Sue, K.	2004-2005	Teknologi

Tabel 1: Oversigt over de potentielt mest indflydelsesrige forskere på mobilbetalingsområdet
*** Henvisning til hvilke artikler fra Bilag 1 den enkelte forsker har været med til at forfatte**

Af Tabel 1 ses det at vi blandt pionererne på forskningsområdet for mobile betalinger finder Mallat og Dahlberg fra Finland, samt Pousttchi fra Tyskland og Bouwman fra Holland, som alle publicerede deres første artikler på området i 2002-2003. I 2004-2005 kom flere nye mindre grupper af forskere til med deres første artikler på området, deriblandt Ondrus og Pigneur fra Schweiz, Zmijewska, Lawrence og Steele fra Australien, samt Tuunainen og Rossi som sluttede sig til forskerholdet fra Finland. Siden da er flere forskerhold begyndt at forske i

mobilbetalingsområdet, heriblandt; Markendahl og Apanasevic fra Sverige; Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández og Muñoz-Leiva fra Spanien; de Reuver (sammen med Bouwman) og deres PhD-studerende fra Holland; Kauffman, Ma og Liu fra Singapore; samt Damsgaard og Hedman og deres PhD-studerende her fra Copenhagen Business School i Danmark.

Og det er her jeg selv træder ind i billedet, for min egen interesse for mobile betalinger startede i midten af 2010 hvor jeg, efter at have hørt et oplæg om det kontantløse samfund fra Jonas Hedman, som er lektor ved CBS, besluttede mig for dykke dybere ned i emnet i mit kandidatspeciale. Efter specialet arbejdede jeg som forskningsassistent ved CBS hvor jeg deltog i et projekt om fremtidens penge. Projektet var en del af Copenhagen Finance IT Region (CFIR – som i dag har skiftet navn til Copenhagen FinTech) og mit arbejde i projektet gik hovedsageligt ud på at gennemføre og indsamle viden fra brugerstudier hvor vi testede nye betalingsmetoder og brugeroplevelser af disse både i et laboratorium og i den virkelige verden. Under arbejdet med mit kandidatspeciale og deltagelsen i CFIR-projektet koncentrerede mine studier sig om prototyper på mobile betalingsløsninger, da der på daværende tidspunkt ikke fandtes en sådan fungerende løsning i Danmark. Men i maj 2013 lancerede Danske Bank sin mobile betalingsløsning MobilePay, og i stedet for at stille spørgsmål som kun kunne besvares konceptuelt (herunder hvad der skulle ske med de mange ikke-kommercielle betalinger når fremtidens betalinger blev digitaliseret), begyndte jeg nu at stille spørgsmål som kunne besvares empirisk. Især var jeg fascineret af den succes som MobilePay på meget kort tid opnåede, og det er denne fascination som indeværende afhandling udspringer af.

Hvis vi vender tilbage til Tabel 1 så fremgår det heraf at man på forskningsområdet for mobile betalinger som allerede nævnt har haft fokus på mobile betalingsløsningers strategier og økosystemer (se f.eks. Au & Kauffman, 2008; Pousttchi et al., 2009; Gaur & Ondrus, 2012; de Reuver et al., 2015; Ondrus et al., 2015), teknologien bag (se f.eks. Karnouskos et al., 2004; Sue et al., 2005; Isaac & Zeadally, 2014), og hvilke faktorer der har indflydelse på om brugerne vil anvende en mobil betalingsløsning (se f.eks. Olsen et al., 2012; Zhou, 2014; Liébana-Cabanillas et al., 2014). Imidlertid påpeger både Pousttchi et al. (2015) og Dahlberg et al. (2015) at der fortsat er brug for forskning på området. Mere specifikt pointerer Dahlberg et al. (2015) at der blandt andet mangler at blive undersøgt hvordan de nye måder at betale på påvirker sociale miljøer, og at der mangler forskning hvor man inkluderer flere perspektiver i samme studie.

Et af de få studier hvor man har inkluderet flere perspektiver er foretaget af Ondrus et al. (2005). I dette studie undersøger forfatterne mobile betalinger igennem en teoretisk ramme der kombinerer tre perspektiver; markedet; aktørerne; og udfordringerne. Markedsperspektivet undersøger evnen til at skabe og vedligeholde et rentabelt forhold til kunderne. Aktørperspektivet undersøger aktørernes roller, økosystemets struktur, samt de økonomiske og konkurrencemæssige forhold. Og udfordringsperspektivet omhandler forskellige usikkerheder relateret til de mobile betalingers fremtid såsom betalingernes størrelse og aggregaternes fysiske udformning. En anden teoretisk ramme med flere perspektiver er præsenteret i Zmijewska & Lawrence (2005). Deres teoretiske ramme er baseret på Damsgaard & Gao (2005) og kombinerer to perspektiver, brugeradoptionen og infrastrukturen, med det formål at analysere successen af mobile betalinger. Brugeradoptionsperspektivet undersøger både kundernes og forhandlernes adoption, mens infrastrukturperspektivet undersøger interessenter, samarbejde, regulering og forretningsmodeller.

Litteraturgennemgangene foretaget af Dahlberg et al. (2015) og de Albuquerque et al. (2016) afslører desuden at forskere på mobilbetalingsområdet har været dårlige til at bygge videre på hinandens forskning og i stedet har behandlet områder som allerede var beskrevet i forskningslitteraturen. Den usammenhængende forskning kan skyldes det faktum at forskere såvel som eksperter fra erhvervslivet ikke systematisk opsøger og forholder sig til den foreliggende litteratur, ligesom at de har svært ved at forstå fænomenet mobile betalinger, der har vist sig at være et område med en høj grad af kompleksitet fordi de mobile betalingsservices og markeder er i konstant udvikling. Dahlberg et al. (2015) foreslår at en mindre fragmenteret forskning og et mere holistisk syn på mobile betalinger ville hjælpe til en højere grad af forståelse, hvilket helt konkret kan eksekveres gennem længerevarende studier og indsamling af empirisk materiale der kan dokumentere eksisterende forhold. For bare 15 år siden var det stort set umuligt at indsamle empirisk materiale fordi mobile betalinger var så nyt et fænomen, og samtidig eksisterede der næsten ingen sekundær litteratur. Ej heller fandtes der offentligt tilgængelige empiri om emnet som for eksempel Danmarks Statistiks årlige rapporter om It-anvendelse i befolkningen. Med de eksisterende mobilbetalingsløsninger der findes i dag er det muligt at observere og indsamle materiale om brugen af mobile betalinger hvilket vil øge relevansen af forskningen. I denne afhandling følger jeg forslaget fra Dahlberg et al. (2015) og præsenterer empirisk materiale om mobile betalinger i en kontekst hvor de benyttes hyppigt og hvor de konkurrerer på popularitet med andre betalingsmetoder.

Forskningen på mobilbetalingsområdet er ny, og den mangler endnu en stærk teoretisk base der kan muliggøre gentagelse og sammenligning af studier over tid med det formål at bidrage til akkumuleret viden på området. Der bør derfor arbejdes på teoriudvikling inden for området for at øge stringensen af forskning i mobile betalinger, hvilket blandt andet kan ske ved at trække på adfærdsteori, teori om penge, og et lands historiske brug af betalingsinstrumenter (Dahlberg et al., 2015; Pousttchi et al., 2015).

Med digitaliseringen af betalingsmidler repræsenteres penge i dag i højere grad som information i digital form end i fysisk form. Dette medfører at penge bliver mere abstrakte end tidligere (Giannakoudi, 1999). Penge i digital form er imidlertid repræsenteret på forskellige måder (blandt andet via betalingskort og MobilePay), og hidtil er det mestendels betalingskorts indflydelse på folks opfattelse og anvendelse af penge der er foretaget studier af (se f.eks. Feinberg, 1986; Raghubir & Srivastava, 2008; Thomas et al., 2010; Allgood & Walstad, 2013) – studier der demonstrerer at forbrugere har en tendens til at bruge flere penge når de betaler med betalingskort end når de betaler med kontanter.
Samtidig har jeg kun kunnet finde ét studie der undersøger mobile betalingers indflydelse på anvendelsen af penge (Garrett et al., 2014). I denne afhandling undersøger jeg derfor hvordan også mobile betalinger kan påvirke opfattelsen og anvendelsen af penge.

Ydermere yder afhandlingen et bidrag ved at præsentere en historisk redegørelse for brugen af betalingsinstrumenter i Danmark, hvilket er relevant da det danner fundamentet som de mobile betalingsløsninger MobilePay og Dankort på mobilen er bygget på. Den overordnede idé om mobile betalinger er ikke opstået ud af det blå, men er en del af betalingers evolution og det næste konsekvente skridt i rækken af kontantløse betalingsmetoder. Endelig bidrager indeværende afhandling også til den teoretiske base ved at identificere og præsentere nogle af de egenskaber som mobilbetalings-app'en MobilePay rummer, og ved at præsentere karakteristika for nogle af de betalingsscenarier hvori MobilePay anvendes.

1.1.2 Adoption af mobile betalinger

Som det fremgår af Tabel 1 er der tre dominerende fokusområder inden for mobilbetalingsforskningen; strategi og økosystemer, teknologi, og adoption. Her skal det

bemærkes at adoption både kan omhandle ibrugtagning blandt forbrugere og ibrugtagning blandt forhandlere (Apanasevic et al., 2016). Studiet som denne afhandling er baseret på placerer sig under fokusområdet adoption blandt forbrugere, idet jeg igennem studiet af brugeroplevelser forsøger at afdække succesfaktorer for betalingsløsningen MobilePay i en specifik brugskontekst.

I forskningsartiklerne om brugeradoption identificeres, beskrives og måles faktorer som har indflydelse på hvorvidt en bruger vælger at tage en mobil betalingsløsning i brug eller ej. Der er imidlertid stor forskel på hvor ofte de forskellige faktorer er behandlet i forskningslitteraturen. Nogle af de velkendte og mest dokumenterede adoptionsfaktorer i forskningslitteraturen er *opfattet brugervenlighed*, *opfattet nytte*, *tillid* og *risiko* (Dahlberg et al., 2015), der alle er stærkt relaterede til selve betalingsløsningen og brugeren af denne. I mit studie har jeg imidlertid valgt også at inkludere de forhold som omgiver MobilePay. Dette indebærer at jeg ser nærmere på de samfundsmæssige og historiske forhold, men også at jeg kommer ind på to af de faktorer som får mindst opmærksomhed i forskningslitteraturen, nemlig *betalingsscenariet* og *komplementaritet* (Dahlberg et al., 2015), hvor den sidstnævnte dækker over hvorvidt den mobile betalingsløsning fungerer godt sammen med andre løsninger eller systemer således at de faktisk hjælper hinanden til at vokse. Det gør jeg fordi jeg mener at en mobil betalingsløsning og dens brugere ikke er de eneste entiteter som har indflydelse på graden af succes, men at betalingsløsningen også skal ses i forhold til sine omgivelser for at få det fulde billede.

Når jeg som ovenfor skriver at man i forskningslitteraturen har *behandlet* forskellige adoptionsfaktorer, så skal det forstås således at man i nogle studier har fokus på at identificere hvilke faktorer der har betydning for om en bruger vil anvende en mobil betalingsløsning eller ej, mens andre studier har fokus på at studere en eller flere på forhånd fastlagte faktorer og måske måle disse. Som tidligere beskrevet er denne afhandling dedikeret til at udforske den succesfulde mobile betalingsløsning MobilePay, hvorfor de faktorer der behandles i afhandlingen som udgangspunkt først identificeres i afhandlingens analysedel. Et par undtagelser er de to ovennævnte faktorer *betalingsscenarie* og *komplementaritet*, og endnu en undtagelse er faktoren *tillid*.

Tillid er et begreb der bliver ved at dukke op både når jeg læser om penge og om mobile services. ”*Penge fungerer kun i det omfang, vi alle kollektivt investerer vores tro og tillid i selve pengesystemet*” skriver Ole Bjerg (2013). Penge som middel til betaling er altså afhængige af at

vi har tillid til deres værdi og tillid til at hele systemet af banker, butikker og kunder håndterer pengene som forventet. Tillid spiller desuden en afgørende rolle når brugerne skal vælge om de vil begynde at anvende en mobil service (Kaasinen, 2005). I forskningslitteraturen om mobile betalinger ses det at tillid er en faktor som man i høj grad har beskæftiget sig med. Flere forskere har på baggrund af brugerstudier rapporteret hvordan tillid har indflydelse på adoptionen af mobile betalinger og at manglende tillid kan være en barriere for at ville anvende en mobil betalingsløsning (Dahlberg et al., 2003; Pousttchi, 2003; Zmijewska et al., 2004; Kindberg et al., 2004; Duane et al., 2014). I fremtiden kommer tillid endda til at spille en endnu større rolle når virksomheder såsom Apple og Google, hvis kerneforretning ikke er finansielle ydelser, lancerer nye digitale betalingsinstrumenter (Hedman et al., 2017).

Tillid er imidlertid et komplekst fænomen som kan forekomme i flere former. Tilliden til et betalingsinstrument er primært baseret på tiltroen til at legitimationsoplysningerne overdrages til den rette modtager af betalingen. Men også tillid til det elektroniske system der behandler transaktionen og tillid til institutionen bag betalingsinstrumentet er nødvendig (Hedman et al., 2017). Den tillid der hidtil er undersøgt og beskrevet i forskningslitteraturen på mobilbetalingsområdet er hovedsageligt brugerens tillid til den samlede mobile betalingsløsning (se f.eks. Mallat et al., 2008; Shin, 2009; Liébana-Cabanillas et al., 2014; Qasim & Abu-Shanab, 2016), mens kun to studier undersøger de forskellige dimensioner af tillid (Chandra et al., 2010; Xin et al., 2013; 2015). Der er således et forskningsmæssigt behov for mere viden om hvor brugerne placerer deres tillid når de vælger at adoptere en ny mobil betalingsløsning, hvilket denne afhandling søger at finde svar på.

1.1.3 Mobile betalinger som en innovation

Her i afhandlingen bliver mobile betalinger betragtet som en innovation idet de svarer til Everett Rogers' definition på en innovation: '*An innovation is an idea, practice, or project that is perceived as new by an individual or other unit of adoption'* (Rogers, 2003, s. 12). Hvorvidt et produkt eller en idé er en innovation kan altså variere fra person til person og afhænger af om personen anser det for en nyhed. Størstedelen af min empiri blev indsamlet i foråret 2015 da MobilePay, som den første fungerende mobile betalingsløsning i Danmark, endnu kun havde været på markedet i to år, og derfor fremgår det af empirien at brugerne af MobilePay betragter fænomenet mobile betalinger som en nyhed. Med udgangspunkt i Rogers' definition af en

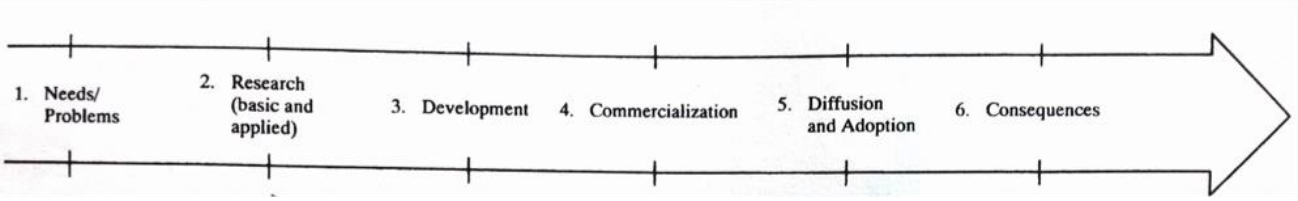
innovation, synes det derfor rimeligt at anse MobilePay og fænomenet mobile betalinger for at være en innovation.

Som allerede forklaret er mobile betalinger et fænomen som i øjeblikket vokser og udvikler sig, og det er derfor interessant hvad konsekvenserne af disse nye betalinger er. Ifølge Rogers (2003) vil en innovation altid medføre konsekvenser som leder til forandringer i den gruppe af mennesker hvori innovationen udbredes. Det er det som Rogers kalder *sociale forandringer*. Men på trods af at der er udført utallige studier af innovationer og udbredelsen af disse, har kun ganske få studier undersøgt konsekvenserne af innovationer (Rogers, 2003). Det er således også formålet med denne afhandling at studere konsekvenserne af mobile betalinger i en gruppe af brugere, og på den måde bidrage med ny viden til den forskningslitteratur der vedrører udbredelsen af innovationer, om hvilke konsekvenser innovationer kan have. I tråd med dette er der ligeledes udført en stor mængde studier af adoptionen af mobile teknologier, mens der mangler studier som tager skridtet videre og redegør for de adfærdsmæssige følger af denne mobiladoption (Sanakulov & Karjaluoto, 2015). Endnu et formål med afhandlingen er således at bidrage med ny viden til det forskningsområde der vedrører adoption af mobile teknologier, nærmere bestemt om hvordan disse teknologier påvirker brugernes adfærd.

En måde hvorpå man kan afdække sammenhængen mellem innovationen og de sociale forandringer, er ifølge Rogers, Singhal og Quinlan (1999, s. 430) ”*through diffusion research, a microlevel type of study of the macrolevel issue of social change*”. Diffusionsforskning er forskning i hvordan innovationer (det vil sige nye produkter, idéer og teknologier) udbredes. Rogers, Singhal og Quinlan (1999) præsenterer i ovenstående citat diffusionsforskning som en måde hvorpå man kan undersøge hvordan en innovation medfører social forandring. Endvidere definerer de diffusionsforskning som et studie der finder sted på mikroniveau (der hvor individer eller en lille gruppe af individer i en særlig kontekst befinder sig) og resultatet af dette studie kan sige noget om de sociale forandringer der ses på makroniveau (der hvor et samfund eller en befolkning befinder sig).

På baggrund af dette og det tidligere formulerede ønske om at afdække succesfaktorerne for mobile betalingsløsninger, har jeg derfor valgt at lade Everett Rogers’ teori om hvordan innovationer udbredes (Rogers, 2003) udgøre strukturen i denne afhandling. Populært omtales hans teori *Diffusion of Innovations* (DOI), der egentlig ikke bare er én teori, men en række teorier

og modeller som hver især delvist beskriver hvordan nye idéer udbredes (DOI-teorien gennemgås i detaljer i Kapitel 2). Helt konkret er afhandlingen bygget op omkring den af Rogers' modeller der illustrerer *innovations-udviklings-processen* (the innovation-development process) (Rogers, 2003) idet denne model tillader mig at udforske både den succesfulde danske mobile betalingsløsning MobilePay samt de forhold der omgiver den og de konsekvenser den medfører. Innovations-udviklings-processen består af alle de beslutninger og aktiviteter der opstår når et problem eller behov konstateres, hen over undersøgelser, udvikling og lancering af en innovation, videre gennem udbredelse og ibrugtagning af innovationen blandt brugerne, og til og med de konsekvenser innovationen medfører (Rogers, 2003) som illustreret i Figur 1.



Figur 1: Innovations-udviklings-processen (Rogers, 2003)

Der har været en tendens til at forskning på diffusionsområdet har fokuseret på enten undersøgelse og udvikling af innovationen, eller udbredelse og ibrugtagning af innovationen, mens alt det der går forud for undersøgelserne samt de konsekvenser der følger efter ibrugtagningen stort set er ikke-eksisterende. Der er altså behov for studier hvori hele innovations-udviklings-processen undersøges (Rogers, 2003). Denne afhandling er mit forsøg på at imødekomme dette behov da jeg heri behandler både baggrunden for mobile betalinger i Danmark, Danske Banks aktiviteter op til at de lancerede MobilePay, udbredelsen og ibrugtagning af MobilePay blandt en gruppe brugere i Danmark, samt konsekvenserne af at vi nu kan overføre penge ved hjælp af mobile betalinger (i afsnit 1.3 forklarer jeg nærmere hvilke kapitler i afhandlingen der behandler hvilke af disse seks stadier). Med dette valg positionerer jeg mit projekt som et diffusionsstudie, der altså favner bredere end de adoptionsstudier der hidtil er behandlet på forskningsområdet for mobile betalinger og som jeg har henvist til tidligere i dette kapitel.

1.2 Problemformulering

Baseret på indledningen lyder mit overordnede forskningsspørgsmål som følger:

Hvordan har innovations-udviklings-processen bidraget til udbredelsen af mobile betalinger i Danmark, og hvilke adfærdsmæssige konsekvenser har mobile betalinger for brugerne?

Dette spørgsmål operationaliserer jeg her i afhandlingen i et konkret studie af udbyderes arbejde med udvikling og markedsføring af mobile betalingsløsninger, samt mødres oplevelser med mobile betalinger når de på loppemarkeder handler brugt tøj, legetøj og udstyr til deres børn. Valget af denne specifikke gruppe brugere og den specifikke brugskontekst argumenterer jeg for i metodekapitlet.

Grundet spørgsmålets bredde er det desuden nødvendigt at definere nogle mere gennemførlige underspørgsmål der kan bidrage til dets besvarelse. Som forklaret er denne afhandling bygget op omkring Rogers' (2003) innovations-udviklings-proces, hvorfor underspørgsmålene tager udgangspunkt i baggrunden for, udbyderne af, brugerne af, og konsekvenserne af mobile betalinger. Det første spørgsmål relaterer sig til baggrunden for mobile betalinger i Danmark og lyder:

1. *Hvilke historiske forhold danner fundament for og hvilke samfundsmæssige forhold omgiver mobile betalinger og hvordan har disse hjulpet udbredelsen af MobilePay?*

Formålet med dette spørgsmål er at afklare hvad det er for en udvikling der har ledt til at vi i Danmark i dag kan håndtere digitale penge via mobile betalingsløsninger samt hvilke holdninger der er til det kontantløse samfund i Danmark.

Det næste spørgsmål relaterer sig til Danske Bank og Nets og deres aktiviteter under udviklingen og lanceringen af henholdsvis MobilePay og Dankort på mobilen. Med svar på spørgsmålet søger jeg at bidrage med en forståelse for de overvejelser og valg som betalingsudbyderne har foretaget sig og som, især for Danske Banks vedkommende, har haft indflydelse på den mobile betalingsløsnings succes og udbredelse. Spørgsmålet lyder:

2. *Hvordan har danske betalingsudbydere arbejdet med udvikling og markedsføring af mobile betalingsløsninger?*

Disse to første spørgsmål er relevante da svarene på dem skaber en baggrund for hele afhandlingen; svarene på spørgsmålene fortæller os noget om den nuværende situation for mobile betalinger i Danmark og hvordan vi er kommet hertil og indplacerer det danske samfund på en imaginær kontantløshedsskala.

Det tredje spørgsmål omhandler udbredelsen af mobile betalingsløsninger:

3. *Hvad er brugernes oplevelse af mobile betalinger? Herunder:*
    a. *Hvor placerer brugerne deres tillid når de vælger at tage en ny mobil betalingsløsning i brug?*
    b. *Hvad oplever brugerne som muligheder og risici ved mobile betalinger?*

Og endelig vedrører det sidste og fjerde spørgsmål de adfærdsmæssige konsekvenser af at vi nu kan overføre penge ved hjælp af en mobil betalings-app:

4. *Hvordan forandres brugernes opfattelse og anvendelse af penge når penge bliver digitale på en smartphone?*

1.3 Læsevejledning

Denne afhandling er struktureret ud fra Everett Rogers' (2003) teori om innovations-udviklings-processen der består af seks stadier: Processen begynder med at et problem eller behov konstateres (stadie 1), hvorefter udvikleren igangsætter undersøgelser (stadie 2) efterfulgt af udvikling (stadie 3) af en innovation som kan løse problemet. Derefter lanceres innovationen (stadie 4) som udbredes og tages i brug af brugerne (stadie 5). Og endelig kan man til slut konstatere de konsekvenser som innovationen medfører (stadie 6). Disse seks stadier er derfor også repræsenteret i denne rækkefølge i afhandlingens kapitler. Ydermere er afhandlingen inddelt i tre overordnede dele.

Del 1 består af dette kapitel der introducerer det overordnede formål med afhandlingen. I Kapitel 2 præsenteres afhandlingens teoretiske ramme, hvilket indebærer at Everett Rogers' (2003) teori om hvordan innovationer udbredes gennemgås i detaljer, ligesom supplerende teori om tillid (Rousseau et al., 1998; Chandra et al., 2010; Xin et al., 2015), og forbrugeradfærd (Ajzen, 1991) præsenteres og gennemgås. Kapitel 3 præsenterer mit videnskabsteoretiske ståsted og de metodiske overvejelser der ligger bag mit empiriske studie.

Del 2 præsenterer afhandlingens empiriske kontekster og analyser, herunder Kapitel 4 der er dedikeret til at afdække de forhold der går forud for og de forhold der omgiver mobile betalinger i Danmark, samt betalingsudbydernes arbejde med udvikling og markedsføring af mobile betalingsløsninger. Dette kapitel behandler derfor stadierne 1-4 i innovations-udviklings-processen der hjælper mig til at illustrere og forklare baggrunden for mobile betalinger i Danmark. Kapitel 5 rummer en redegørelse for den kontekst jeg har valgt at fokusere på i mit brugerstudie, samt en tematisk analyse hvori jeg identificerer temaer i det empiriske materiale vedrørende brugeroplevelser af mobile betalinger. I samme kapitel præsenteres de adfærdsmæssige konsekvenser af mobilbetaling og disses sammenhæng med de temaer der har vist sig igennem Kapitel 5. I Kapitel 6 granskes de identificerede temaer vedrørende brugernes oplevelser med mobile betalinger og jeg diskuterer dem i forhold til afhandlingens teoretiske ramme. Således behandler Kapitel 5 og 6 stadie 5-6 i innovations-udviklings-processen.

Del 3 består af Kapitel 7 hvor jeg diskuterer forskningsspørgsmålene i forhold til den teoretiske ramme og de valgte undersøgelses- og analysemetoder. I Kapitel 8 binder jeg delene sammen og konkluderer studiets resultater, mens jeg runder af med at præsentere en række implikationer for forskning og erhvervsliv samt forslag til fremtidige studier.

Kapitel 2: Teoretiske udgangspunkter

Forskningsspørgsmålene som danner grundlag for denne PhD-afhandling er bygget op omkring udbredelsen af en innovation, forskellige aktørers rolle i denne forbindelse, forbrugeradfærd og brugeroplevelser, alt sammen placeret i en mobilbetalingskontekst. Dette har betydet en stor spredning i den litteratur jeg har udforsket, og i dette kapitel introducerer og forklarer jeg de teorier der danner afhandlingens teoretiske ramme og som jeg har anvendt i forsøget på at besvare forskningsspørgsmålene.

Som præsenteret i afhandlingens Kapitel 1 byder forskningslitteraturen på mobilbetalingsområdet på flere perspektiver på mobile betalinger, men er især domineret af de tre fokusområder *strategi og økosystemer*, *teknologi* og *adoption*. I overensstemmelse med at afhandlingens forskningsspørgsmål koncentrerer sig om udbredelsen af en innovation, forbrugeradfærd og brugeroplevelser, placerer denne afhandlings studie sig under fokusområdet adoption. Som det også er forklaret i Kapitel 1 finder jeg det imidlertid mere passende at kalde studiet for et diffusionsstudie end et adoptionsstudie, idet det studie jeg har gennemført favner bredere end de adoptionsstudier der hidtil er behandlet på forskningsområdet for mobile betalinger. Adoption og diffusion er tæt forbundne begreber og i forskningslitteraturen på mobilbetalingsområdet benyttes betegnelsen adoptionsstudie også om studier som i højere grad har karakter af at være diffusionsstudier. Det er dog sådan at mens adoptionsstudier er koncentreret omkring beslutningen om at tage en innovation i brug, så har diffusionsstudier en mere holistisk tilgang til studiet af hvordan innovationer udbredes. Forskellen på diffusion og adoption forklares nærmere senere i dette kapitel. Med valget om at positionere studiet bag denne afhandling som et diffusionsstudie, er det ifølge Rogers (2003) ikke så mærkeligt at der er stor spredning i den litteratur jeg har undersøgt, da diffusionsforskning af natur er multidisciplinært.

2.1 Præsentation af teoretisk ramme

På forskningsområdet for mobilbetalinger er diffusions- og adoptionsstudier oftest funderet i veletablerede diffusions- og adoptionsteorier, herunder især Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) (se f.eks. Chen, 2008; Schierz et al., 2010). Men også Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003) der er én blandt flere

varianter af TAM, og Diffusion of Innovations (DOI) (Rogers, 2003)) har været anvendt i studier af adoptionen af mobile betalinger (de Albuquerque et al., 2016; Dahlberg et al., 2015).

TAM har fokus på individers accept af en ny teknologi, hvilket analyseres igennem nogle faste målepunkter. TAM er derfor særligt anvendelig og let at gå til hvis en virksomhed ønsker at måle hvordan en teknologi klarer sig på en række parametre udvalgt til formålet, men den åbner ikke op for en dybere forståelse af hvorfor teknologien klarer sig som den gør på de forskellige parametre. Blandt andet ignorerer modellen den effekt som den sociale og kulturelle indflydelse kan have på accepten af en given teknologi (Straub et al., 1997; Straub & Burton-Jones, 2007; Bagozzi, 2007; Benbasat & Barki, 2007). TAM kritiseres således for at give et ufuldstændigt billede og modellen vurderes at være mere passende i organisatoriske kontekster (López-Nicolás et al., 2008) hvilket TAM da også oprindeligt var udviklet til.

Det faktum at TAM opererer med faste målepunkter udelukker altså muligheden for mere frit at udforske den teknologi man studerer. Derudover tager TAM ikke de omgivende forhold i betragtning, men fokuserer udelukkende på individets opfattelse af teknologien. Som tidligere forklaret ønsker jeg netop at udforske den mobile betalingsløsning MobilePay i dens samfundsmæssige kontekst, og jeg har derfor afholdt mig fra at anvende TAM i afhandlingen. I stedet har jeg valgt at lade Everett Rogers' (2003) *Diffusion of Innovations* danne grundlag for mit studie, da denne teori rummer mulighed for at udforske innovationsprocessen og dermed kan hjælpe med at skabe et mere fuldkomment billede af innovationens udbredelse.

'Diffusion of innovations' (DOI) er et teoretisk rammeværktøj som beskriver og søger at forklare hvordan, hvorfor, og med hvilken hastighed nye idéer og teknologier udbredes over tid. DOI bygger på antagelsen om at en innovation skabes af en iværksætter eller i en større virksomhed, og at formålet derefter er at udbrede innovationen ved at overtale potentielle brugere til at begynde at anvende den. Rogers anerkender de potentielle brugeres aktive rolle i udbredelsen af innovationen, men hans diffusionsteori har sin begrænsning, idet den forsømmer at forklare sammenhængen mellem innovationens egenskaber og de potentielle brugeres holdning til innovationen, der i sidste ende leder til en beslutning om at begynde at anvende innovationen eller at afvise den (Karahanna et al., 1999; Tarhini et al., 2015). Derudover har Rogers' teori fokus på allerede eksisterende faktorer som har indflydelse på sandsynligheden for at potentielle brugere vil acceptere innovationen, samt at accepten finder sted i dét øjeblik de potentielle brugere menes

at have dannet en opfattelse af og holdning til innovationen. Med dette fokus risikerer man imidlertid at overse den tilretning af brugernes forståelse der kan forekomme i takt med at erfaring med teknologien opnås, og således risikerer man som forsker at ignorere eller bagatellisere den meningsskabelse der opstår når innovationen inkorporeres i hverdagens interaktioner. Derfor kan Rogers' fokus på de allerede eksisterende faktorer kun delvist bidrage til at forklare variation i brugeroplevelser og adfærdsmæssige mønstre; Rogers' diffusionsteori overser brugssituationen og den kontekst der omgiver den. Det vil jeg kompensere for gennem mit empiriske studie af mobile betalinger på loppemarkeder.

Selvom Rogers' teoretiske rammeværktøj giver et af de bedste overblik over faktorerne i diffusionsprocessen, rummer den altså på ingen måde et udtømmende svar på hvorfor og hvordan en innovation kan udbredes. Det er derfor blevet foreslået at man forstærker det teoretiske rammeværktøj ved at tilføje andre teoretiske perspektiver eller faktorer baseret på empiriske fund der er rapporteret i den forskningslitteratur der er relevant for studiet (Tornatzky & Klein, 1982; Sarker & Wells, 2003; Mallat et al., 2008; Arvidsson, 2014; Weigel et al., 2014), hvilket litteraturen på mobilbetalingsområdet rummer praktiske eksempler på; således har Dahlberg & Öörni, 2007 kombineret relevante faktorer fra henholdsvis DOI og Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985) i en model som de anvender i studiet af finske forbrugeres betalingsvaner; Mallet et al. (2008) undersøger adoptionen af mobilbilletter til offentlig transport, og har til dette studie udformet en forskningsmodel hvori de inkluderer faktorer fra DOI og TAM, samt tre faktorer (tillid og risiko, mobilitet, brugskontekst) baseret på empiriske fund i tidligere studier; og endelig har Arvidsson (2014) testet hvorvidt en række faktorer fra TAM, DOI og et tidligere studie af mobile betalinger, har betydning for forbrugeres attitude over for at begynde at anvende mobile betalingsservices.

For at være i stand til at besvare indeværende afhandlings forskningsspørgsmål og tilhørende underspørgsmål, har jeg ligesom ovennævnte forskere valgt at udvide afhandlingens teoretiske ramme, således at den ikke kun rummer Rogers' (2003) diffusionsteori, men også rummer *tillid* som en dimension i den sociale relation mellem køber og sælger samt det teoretiske perspektiv fra *teorien om planlagt adfærd* (Ajzen, 1985).

Når jeg har valgt at tilføje tillid til den teoretiske ramme, skyldes det at forskningslitteraturen har dokumenteret tillids markante indflydelse på adoptionen af mobile betalinger (Dahlberg et al.,

2003; Pousttchi, 2003; Zmijewska et al., 2004; Duane et al., 2014). Tillid kan derfor ikke ignoreres, men er en vigtig dimension når det kommer til udbredelsen af mobile betalinger, hvorfor jeg i Kapitel 1 også har formuleret det underspørgsmål der omhandler brugernes placering af tillid når de vælger at tage en mobil betalingsløsning i brug.

Rogers anerkender de potentielle brugeres aktive rolle i udbredelsen af innovationen, men hans diffusionsteori har sin begrænsning, idet den forsømmer at forklare sammenhængen mellem innovationens egenskaber og de potentielle brugeres holdning til innovationen, der i sidste ende leder til en beslutning om at begynde at anvende innovationen eller at afvise den (Karahanna et al., 1999; Tarhini et al., 2015).

Inddragelse af teorien om planlagt adfærd (Ajzen, 1985) kan endvidere til dels afhjælpe den begrænsning i Rogers' diffusionsteori som Karahanna et al. (1999) og Tarhini et al. (2015) påpeger – det vil sige den manglende forklaring af sammenhængen mellem innovationens egenskaber og de potentielle brugeres holdning til innovationen. Ajzens teori skitserer nemlig menneskelige handlinger som aktive valg baseret på en række forskellige faktorer, og teorien om planlagt adfærd kan således hjælpe til at forstå forbindelser mellem mobilbetalingens egenskaber og de mulige brugeres holdning til mobilbetaling. Ajzen (1985) er opmærksom på, at adfærd oftest også afhænger af faktorer der findes rundt om individet og som adfærden må indpasses efter. For at få så dyb en forståelse for den udvalgte brugergruppes adfærd som muligt, søger jeg derfor her i afhandlingen ikke blot at forstå adfærd ud fra Ajzens teori om planlagt adfærd, men også at forstå deres adfærd i den specifikke kontekst den finder sted i. Samlet set bidrager teorien om planlagt adfærd og inddragelsen af brugskonteksten til besvarelsen af de underspørgsmål der omhandler brugerne.

I afsnit 2.2 gives et detaljeret overblik over Rogers' diffusionsteori, mens jeg i afsnittene 2.3-2.4 præsenterer hver af de supplerende teoretiske perspektiver på henholdsvis tillid og planlagt adfærd.

2.2 Everett Rogers' Diffusion of Innovations-teori

Diffusionsforskningens oprindelse kan tilskrives den franske sociolog Gabriel Tarde som omkring år 1900 observerede tendenser i samfundet og bemærkede nogle særlige generaliseringer omkring

disse som han kaldte "the laws of imitation". Det var imidlertid først i 1940'erne at forskningen i udbredelsen af innovationer rigtigt tog fat med blandt andet landdistriktssociologerne Ryan og Gross' (1943) studie af diffusionen af hybrid majskorn blandt landmænd i Iowa (Rogers, 2003). Dette og lignende studier af landbrugsinnovationer inspirerede Everett Rogers som skrev sin PhD-afhandling inden for sociologi, statistik og landbrug i midten af 1950'erne. Under arbejdet med afhandlingen blev Rogers opmærksom på en række ligheder mellem studier af udbredelsen af alle mulige innovationer; landbrugsinnovationer, uddannelsesinnovationer, medicinske innovationer, og marketinginnovationer. Og på baggrund af dette udgav han sin bog *Diffusion of Innovations* i 1962 (Rogers et al., 1999). Bogen blev hurtigt populær og er siden da tilrettet og udkommet fire gange.

Rogers' diffusionsteori er altså oprindeligt af sociologisk karakter og beskriver helt grundlæggende en kommunikationsproces. Ikke desto mindre har teorien vundet udbredelse inden for en lang række andre forskningsområder, heriblandt geografi, uddannelse, marketing, folkesundhed, landdistriktssociologi, landbrugsøkonomi, politisk videnskab, psykologi og filosofi (Rogers et al., 1999; Green & Johnson, 1996; Nutley et al., 2002) og er således i dag citeret mere end 83.000 gange (ifølge Google Scholar, 22. marts, 2017). Teorien er dog især udbredt inden for det informationsteknologiske område (Prescott & Conger, 1995) og har således blandt IT-forskere blandt andet hjulpet med; at forklare problemer ved udbredelsen og introduktionen af software-udviklingsmetoder (se Kwon & Zmud, 1987; Raghavn & Chand, 1989; Kautz & Larsen, 2000); at undersøge årsager til hvorfor individuelle personer adopterer eller afviser innovationer (se Van der Heijden, 2002; Mallat et al., 2008; Lu et al., 2009); og at forudse udbredelse og adoption af nye teknologier (se Moore & Benbasat, 1996). Når jeg her i afhandlingen anvender Rogers' Diffusion of Innovations-teori i studiet af mobile betalinger, er det ligeledes det informationsteknologiske område jeg placerer teorien i.

Diffusion of innovations (DOI) er et teoretisk rammeværktøj som forsøger at forklare hvordan, hvorfor, og med hvilken hastighed nye idéer og teknologier udbredes over tid. Rogers (2003) påpeger selv at DOI ikke er én enkelt altomfavnende teori; DOI består af adskillige teoretiske perspektiver som relaterer sig til det overordnede begreb *diffusion*, hvorfor DOI er en meta-teori (Surry et al., 1997). Rogers definerer diffusion, altså udbredelse som:

'*the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system*' (Rogers, 2003, s. 5)

Denne definition fremhæver fire vigtige faktorer som har indvirkning på diffusionen af en innovation: 1) Innovationen selv, 2) kommunikationskanalerne som bruges til at udbrede kendskabet til innovationen, 3) tid, og 4) det samfund hvori innovationen introduceres, altså det sociale system. Derudover anvender Rogers (2003) fire teorier til at forklare hver sin del af diffusionen af innovationer. Disse er *teorien om innovations-beslutnings-processen* (the innovation-decision process theory), *teorien om den individuelle innovationsevne* (the individual innovativeness theory), *teorien om adoptionshastighed* (the rate of adoption theory), og *teorien om opfattede egenskaber* (the theory of perceived attributes). Disse faktorer og teorier har relationer til hinanden på kryds og tværs, og alle bidrager de til diffusionen af innovationer. Rogers (2003) har imidlertid også anerkendt vigtigheden i at studere mere end blot udbredelsen af en innovation, og til dette formål har han udviklet den model han kalder *innovations-udviklings-processen* der også er præsenteret i Kapitel 1 og som denne afhandling er bygget op omkring.

De ovennævnte fire faktorer og fire teorier bidrager alle til innovations-udviklings-processen, men innovations-udviklings-processen favner bredere end dét område som disse faktorer og teorier dækker. Innovations-udviklings-processen består af alle de beslutninger og aktiviteter der opstår når et problem eller behov konstateres, hen over undersøgelser, udvikling og lancering af en innovation, videre gennem udbredelse og ibrugtagning af innovationen blandt brugerne, og til og med de konsekvenser innovationen medfører (Rogers, 2003) som illustreret i Figur 1 (findes i Kapitel 1). Innovations-udviklings-processen består således af seks stadier. Forud for stadie 1 har vi baggrunden for dét opståede behov eller problem der bemærkes i stadie 1. Stadie 2, 3 og 4 dækker de aktiviteter som udvikleren af innovationen foretager sig og som går forud for påbegyndelse af udbredelsen af innovationen. Stadie 5 dækker den udbredelse og ibrugtagning der finder sted blandt brugerne, mens stadie 6 dækker konsekvenserne af innovationen. Det skal dog bemærkes at stadierne ikke altid forekommer i præcis den rækkefølge og at nogle stadier i nogle innovationers tilfælde er udeladt (Rogers, 2003), men i denne afhandling har det vist sig at give god mening at inkludere dem alle i netop den rækkefølge. I indeværende afhandlings Kapitel 4 afdækker jeg således stadie 1, 2, 3 og 4, og berører endvidere udbredelsen (stadie 5) set fra udbyderens synspunkt. Udbredelse og ibrugtagning (stadie 5) set fra brugernes synspunkt, samt stadie 6 afdækkes i Kapitel 5, 6 og 7.

Mobile betalinger er tidligere studeret ved hjælp af Rogers' diffusionsteori (se f.eks. Mallat, 2007; Arvidsson, 2014; Augsburg & Hedman, 2014), men fokus i disse studier har været på at identificere hvilke faktorer der har medvirket til at individer har valgt at tage en mobil betalingsløsning i brug og hvilke faktorer der har modarbejdet dette. Dét som jeg her i afhandlingen gør anderledes i forhold til tidligere studier er, at jeg som ovenfor beskrevet tager hele innovations-udviklings-processen i betragtning i forsøget på at afdække succesfaktorerne for mobile betalingsløsninger. Dette indebærer at jeg som tidligere forklaret også inkluderer det historiske fundament som understøtter mobile betalinger, de samfundsmæssige forhold der omgiver mobile betalinger, samt betalingsscenarie og komplementaritet til andre teknologier, og således ender jeg med et mere fuldendt billede af hvad der har bidraget til udbredelsen af mobile betalinger i Danmark. Innovations-udviklings-processen inkluderer som nævnt også konsekvenserne af en innovation, og ved at undersøge konsekvenserne af mobile betalinger kan jeg kortlægge nogle af de adfærdsmæssige effekter der følger i kølvandet på adoptionen af mobile teknologier, og som der mangler viden om (Sanakulov & Karjaluoto, 2015).

Inden jeg dykker ned i nærmere forklaringer af de fire ovennævnte faktorer som har indvirkning på diffusionen af innovationer og de fire ovennævnte teorier som forklarer diffusionen af innovationer, vil jeg forklare begreberne diffusion og adoption samt forskellen på de to.

2.2.1 Diffusion og adoption

I forrige afsnit blev Rogers' definition af diffusion præsenteret som en proces der foregår blandt medlemmerne af et socialt system, altså blandt nogle som på den ene eller den anden måde har noget til fælles (sociale systemer forklares nærmere i afsnit 2.2.5). Diffusionsprocessen er i det store hele en kommunikationsproces, eller som Rogers (2003, s. 14) selv siger det, en *informationssøgnings- og informationsbearbejdningsaktivitet* (kommunikation forklares nærmere i afsnit 2.2.3). At diffusionsprocessen foregår blandt medlemmerne af et socialt system indebærer endvidere at diffusion i høj grad er en social proces der medfører social forandring i strukturen eller funktionen af det sociale system (Rogers, 2003).

Der skelnes desuden mellem spontan diffusion hvor nye idéer spredes uplanlagt, og planlagt diffusion som er styret, ligesom der skelnes mellem centrale og decentrale diffusionssystemer. I

et centralt diffusionssystem træffes beslutningerne om hvilke innovationer der skal udbredes til hvem og ad hvilken vej centralt. Diffusion foregår altså oppefra og ned, fra eksperter til brugere, hvilket er den klassiske måde at opfatte og udføre diffusion på. Denne model er imidlertid blevet kritiseret med argumentet om at der i praksis ikke altid er ét centrum hvorfra en innovation breder sig ud til brugerne, men at diffusionsprocesser derimod ofte er decentrale og iterative, og at innovationer altså udvikler sig efterhånden som de udbredes (Schon, 1971). I dag er den udbredte opfattelse at diffusionssystemet kan indplaceres på en skala fra ekstremt centraliseret til ekstremt decentraliseret, og at det gennemsnitlige diffusionssystem ofte er en hybrid mellem den centrale og den decentrale form (Rogers, 2003). Med de decentrale diffusionsprocesser kommer ofte også *genopfindelse*, altså det fænomen hvor brugerne anvender innovationen på en anden måde end den der oprindeligt var meningen.

En stor del af diffusionslitteraturen omhandler imidlertid ikke bare begrebet diffusion, men også begrebet *adoption* af innovationer. Adoption forekommer når et individ eller en beslutningstager træffer beslutning om at tage en innovation i brug (Rogers, 2003), og adoption kan enten være frivillig eller obligatorisk, altså pålagt af nogle andre. Det modsatte af at adoptere en innovation er at afvise den, men både beslutninger om adoption og afvisning kan på et senere tidspunkt ændres. Forskellen mellem diffusion og adoption er altså at diffusion er udbredelsen af en innovation blandt medlemmerne af et socialt system, mens adoption er det enkelte medlems beslutning om at tage innovationen i brug. Og således bidrager adoption faktisk til diffusionsprocessen.

Her i afhandlingen har jeg som nævnt operationaliseret det overordnede forskningsspørgsmål i et konkret studie af udbyderes arbejde med udvikling og markedsføring af mobile betalingsløsninger, samt mødres oplevelser med mobile betalinger når de på loppemarkeder handler brugt tøj, legetøj og udstyr til deres børn. I denne afhandling forekommer adoption derfor specifikt når en mor vælger at begynde at anvende en mobil betalingsløsning, mens diffusion her i afhandlingen omhandler udbredelsen af mobile betalinger blandt mødre som på loppemarkeder handler brugt til deres børn.

2.2.2 Innovation

Rogers beskriver en innovation således:

'*An innovation is an idea, practice, or project that is perceived as new by an individual or other unit of adoption*' (Rogers, 2003, s. 12)

En innovation kan altså godt være opfundet for længe siden, men hvis en mulig bruger opfatter den som værende en nyhed, så kan den sagtens være en innovation for denne mulige bruger. Faktisk så kan en innovation godt betragtes som en nyhed, selvom den mulige bruger har kendt til innovationen i et stykke tid, men endnu ikke udviklet en gunstig eller ugunstig holdning til den (Rogers, 2003). Denne "nyheds"-egenskab ved en innovation relaterer sig i høj grad til teorien om opfattede egenskaber, der kort fortalt siger at der er fem særlige egenskaber ved innovationer som har direkte indflydelse på hastigheden hvormed en innovation udbredes. Disse er innovationens relative fordel, dens kompatibilitet, dens kompleksitet, muligheden for at afprøve innovationen, og synlighed (de fem egenskaber gennemgås og uddybes i afsnit 2.2.9).

Formmæssigt kan en innovation desuden være alt muligt, blot den er ny for nogen; det kan være en fysisk genstand; det kan være en videreudvikling af noget eksisterende; det kan være en fremgangsmetode; det kan være en måde at anskue tingene på; og så videre. I DOI-litteraturen findes der mange forsøg på at klassificere innovationer som typer, lige fra de meget simple hvor man skelner mellem tekniske og administrative innovationer, eller produkt- og procesinnovationer (Damanpour & Evan, 1994), til de mere komplekse forsøg såsom Wolfe (1994) der foreslår 17 parametre som innovationer skal typebestemmes ud fra. Uanset hvilken typologi der anvendes, så er de fleste innovationer i diffusionslitteraturen overordnet set teknologiske innovationer, hvilket vil sige innovationer der er designet til på instrumentel vis at hjælpe en adoptant med at opnå et ønsket mål (Rogers, 2003). Et eksempel herpå kan være den fysiske pengepung som hjælper sin ejermand med at holde styr på betalingskort, medlemskort og kontanter. Det sker imidlertid at de potentielle adoptanter i starten tvivler på at den teknologiske innovation udgør et bedre alternativ til den hidtidige måde at opnå det ønskede mål på (Rogers, 2003). Et eksempel kunne være en virtuel pengepung på en smartphone, som erstatning for den fysiske pengepung; "hvorfor skulle det være smartere?" ville flere potentielle adoptanter sikkert spørge sig selv.

Hvis vi fokuserer på de informationsteknologiske innovationer, hvilket inkluderer de mobile betalinger der er omdrejningspunktet for denne afhandling, så er de ofte nye maskiner eller robotter eller en videreudvikling deraf. Endnu oftere er en informationsteknologisk innovation et

stykke software i form af et nyt program eller en ny app, eller en opdatering af en af disse som tilfører programmet eller app'en en ny funktion. En teknologisk innovation kan endvidere være et nyt programmeringssprog eller endda en teknologi i sig selv, som for eksempel NFC-chippen eller 3D-teknologien. Grænsen mellem én innovation og en anden ny idé kan nogle gange være svær at tegne, da flere innovationer nogle gange adopteres samtidig fordi de på en eller anden måde passer sammen. En sådan kombination af teknologier kan ifølge Rogers (2003) kaldes en *teknologiklynge* (teknologiklynger forklares nærmere i afsnit 2.2.10).

Når man arbejder med udbredelse af innovationer bør man desuden have in mente at en innovation ikke nødvendigvis er ønskværdig for alle potentielle brugere. Dette aspekt overser udbydere af innovationer ofte, ligesom man i diffusionsforskningen til stadighed antager at en innovation er en god ting og at alle bør begynde at anvende innovationen hurtigt og uden at genopfinde den til andre formål. Virkeligheden er imidlertid den at potentielle brugere kan stå i forskellige situationer som indebærer at innovationen enten kan bidrage med noget, være ligegyldig, eller måske ligefrem have en negativ konsekvens for nogen. Ifølge Van de Ven (1986) anses innovationer ofte for ønskværdige fordi de er brugbare og kan løse problemer, og han påpeger samtidig at nye idéer der opfattes som ubrugelige oftest ikke kaldes innovationer, men fejl. Resultatet af denne antagelse er at forskere undervurderer værdien af at studere afvisning og genopfindelse af innovationen, samt af at studere antidiffusionskampagner der er til for at forhindre udbredelsen af "onde" innovationer (eksempelvis cigaretter) (Rogers, 2003).

Som det er forklaret tidligere, er en af de ting jeg studerer her i afhandlingen brugeres oplevelser med mobile betalinger; jeg har altså valgt at tage udgangspunkt i anvendelse af innovationen, frem for afvisning af den, og jeg lægger mig derfor op ad tendensen inden for diffusionsforskning. På den anden side, så tager jeg i Kapitel 4 modstandere af mobile betalinger samt etiske problemstillinger i betragtning, med netop det formål at pointere at der er delte meninger om denne innovation. Desuden koncentrerer mit studie sig ikke kun om alle fordelene ved mobile betalinger, idet jeg med underspørgsmålet om hvilke muligheder og risici brugerne oplever ved mobile betalinger, åbner op for både de positive og negative konsekvenser af denne innovation. Med disse valg udvider mit studie perspektivet i forhold til tendensen inden for diffusionsforskning.

2.2.3 Kommunikation

Diffusion, altså udbredelse, kræver en kommunikationsproces som resulterer i at information om en innovation viderebringes. I en kommunikationsproces er der brug for fire ting: 1) Noget information som skal transmitteres, 2) Afsendere af informationen, 3) Modtagere af informationen, og 4) De kommunikationskanaler der forbinder dem (Rogers, 2003). På baggrund af denne simple forklaring af kommunikation, kan det se ud som om at Rogers anser de potentielle brugere af innovationen som relativt passive aktører, der blot skal beslutte sig for om de vil begynde at anvende innovationen eller ej. Rogers har derfor modtaget kritik for at indtage et gammeldags, afsenderorienteret perspektiv (se blandt andet Kautz & Larsen, 2000; Arvidsson, 2014; og Bayer & Melone, 1989). Kautz og Larsen (2000) uddyber kritikken ved at påpege, at Rogers' (2003) teori overser de dynamikker og det fællesskab der er mellem udbyderen og adoptanterne af innovationen, samt den aktive rolle adoptanterne spiller hele vejen igennem processen.

I sin bog Diffusion of Innovations fastslår Rogers (2003) imidlertid selv, at han opfatter kommunikation som en tovejsproces hvor målet er at mødes, frem for en lineær envejsproces hvor afsenderens mål er at overføre information til en modtager med henblik på at opnå en bestemt effekt. I nogle situationer der forekommer i løbet af en diffusionsproces kan det meget vel ske at den lineære beskrivelse af menneskelig kommunikation er passende. Samtidig skal det dog også overvejes hvad der gik forud for denne lineære envejskommunikation og hvad der fulgte efter den, idet denne ene situation oftest blot er en del af en større proces hvori information udveksles mellem to parter. Interaktionen mellem de to parter kan således fortsætte igennem flere cyklusser i en større informationsudvekslingsproces (Rogers, 2003). Dette perspektiv på kommunikation holder jeg mig til her i afhandlingen, og i dette underafsnit uddyber jeg Rogers' perspektiver på information og kommunikationskanaler, samt på forholdet mellem afsender og modtager af information.

Rogers (2003) opererer med to typer transmitteret information: hård og blød. Hård information omhandler detaljer om innovationen, såsom hvordan den fungerer og hvordan man anvender den. Blød information omhandler information om innovationen, såsom dens omkostninger og analyser af dens potentielle konsekvenser. Således berører den bløde information de aspekter der er nødvendige for at foretage en beslutning om at adoptere en innovation.

Kommunikationskanaler er de midler som bringer information fra én person til en anden. I diffusionsforskningen handler det mere specifikt om at viderebringe information om en innovation og dermed udbrede kendskabet til denne. Derfor er kommunikation så vigtig en faktor i diffusionsforskningen. Rogers (2003) skelner overordnet set mellem *interpersonelle kanaler* og *massemediekanaler*. Interpersonelle kanaler indebærer direkte kommunikation mellem to eller flere personer som mødes ansigt til ansigt eller gennem interaktive medier såsom telefonopkald og Messenger-beskeder. Massemediekanaler gør det muligt for en enkelt eller få personer at nå ud til en stor gruppe modtagere, for eksempel gennem radio, aviser og elektroniske nyhedsbreve. Massemediekanaler kan anvendes til hurtigt og effektivt at skabe opmærksomhed omkring en innovation, mens interpersonelle kanaler er mere anvendelige til at overtale folk til adoption. For at opnå succesfuld udbredelse af en innovation skal der være balance mellem brugen af interpersonelle og massemediekanaler. For at finde balancen må man overveje innovationens egenskaber samt de potentielle adoptanters sociale og kulturelle træk. Hertil vil jeg gerne tilføje *sociale medier*, som jeg anser for at være en mellemting mellem interpersonelle og massemediekanaler. Inspireret af Carr og Hayes (2015) vil jeg kalde den kommunikationskanal som de sociale medier udgør for en *massepersonel kommunikationskanal*[5].

Man skelner desuden mellem *lokale* kanaler og *kosmopolitiske* kanaler (Rogers, 2003). Sondringen mellem disse to typer kanaler bygger på hvorvidt information kommer fra en kilde som befinder sig i samme sociale system som modtageren af information, eller fra en kilde uden for modtagerens eget sociale system (mere om sociale systemer i afsnit 2.2.5). De i alt fire typer kanaler forekommer i flere sammensætninger; hvis en dansk antropolog rejser til en konference i udlandet er det et eksempel på en kosmopolitisk interpersonel kanal; hvis den samme antropolog holder et møde med en kollega på samme forskningsinstitut er det et eksempel på en lokal interpersonel kanal. Ifølge Rogers er de kosmopolitiske og massemediekanalerne relativt vigtigere for de tidlige adoptanter end for de sene adoptanter. Selvom Rogers hovedsageligt arbejder med adoptantkategorier (se afsnit 2.2.7), så skelner han også mellem dem som tidligt *kender* til en innovation og dem som først sent *kender* til innovationen. At kende til en innovation er nemlig

[5] Deres fulde definition på sociale medier som kommunikationskanal er: "*Internet-based, disentrained, and persistent channels of masspersonal communication facilitating perceptions of interactions among users, deriving value primarily from user-generated content*" (Carr & Hayes, 2015, s. 49)

ikke det samme som at adoptere den og dermed være adoptant. De såkaldt *tidligt vidende* karakteriserer Rogers som nogle der i høj grad omgiver sig med massemedier og interpersonelle kanaler, modsat de *sent vidende*. De tidligt vidende er både mere kosmopolitiske og mere socialt aktive i deres sociale system (Rogers, 2003).

En anden vigtig faktor som har indflydelse på kommunikation er hvorvidt personer som taler sammen *passer sammen*. Man taler om homogenitet og heterogenitet. homogenitet forekommer når to personer som interagerer med hinanden er relativt ens på en række områder såsom holdninger, uddannelse og social status, mens heterogenitet forekommer når der er mangel på sådan ensartethed. Det kommer nok ikke som nogen overraskelse at kommunikation er mest effektivt når der er en høj grad af homogenitet; de to personer forstår hinanden fordi de har samme udgangspunkt. Homogenitet begrænser imidlertid kommunikationen til at finde sted blandt én gruppe af forbundne personer, og derfor er der også brug for en vis grad af heterogenitet til at få kommunikationen udbredt til forskellige grupper. Homogenitet er altså god til at sætte diffusionsprocessen i gang, mens heterogenitet hjælper med udbredelsen senere i forløbet (Rogers, 2003).

Derudover findes der mellemmænd – formidlere – som hjælper med at og kommunikere viden ud om innovationen fra afsender til modtager, og disse spiller en vigtig rolle når det kommer til at overbevise potentielle brugere om at adoptere innovationen. Umiddelbart skulle man nemlig tro at de første som adopterer en innovation (de såkaldte *innovatorer* – se mere herom i afsnit 2.2.7) kan hjælpe med at udbrede kendskabet til innovationen, men da disse ofte stikker ud fra den brede masse af potentielle brugere kan de have problemer med kommunikation og troværdighed over for den brede masse. Innovatorer og den brede masse er altså sjældent på bølgelængde, og derfor får formidlerne en afgørende betydning.

De to typer formidlere som Rogers (2003) præsenterer er *opinionsledere* og *forandringsagenter*. Opinionsledere er en del af en gruppe af potentielle brugere, men er karakteriseret ved at være af højere socioøkonomisk status og noget mere innovative end resten af gruppen, dog uden at være så innovative at de tilhører gruppen af innovatorer. Opinionsledere har endvidere et større forbrug af massemedier, er mere kosmopolitiske, og kender flere forandringsagenter end deres følgere og deltager mere i gruppen af potentielle brugere. Opinionslederne har en afgørende rolle i at overbevise resten af gruppen af potentielle brugere om det fornuftige i at adoptere innovationen.

Ved selv at anvende innovationen hjælper opinionslederne resten af gruppens medlemmer med at overkomme betænkninger vedrørende risici og omkostninger forbundet med adoption af innovationen (Rogers, 2003).

Den anden type af formidlere er forandringsagenter, der modsat opinionsledere, står uden for gruppen af potentielle brugere og ofte er udsendt af udbyderen af innovationen. Forandringsagenter arbejder oftest proaktivt på at fremskynde udbredelse af en innovation, men kan også arbejde på at sænke hastigheden hvormed en innovation udbredes, eller forsøge at forhindre at en uønsket innovation adopteres. Forandringsagenternes metoder består i at skabe efterspørgsel efter innovationen ved at nedbryde barriererne for adoption, at overtale potentielle brugere og at støtte beslutninger om adoption. Forandringsagenterne fungerer som broer mellem udbyderen af innovationen og de potentielle brugere, og derfor er deres evne til at arbejde effektivt sammen med begge af stor betydning. Forandringsagenter er dog oftest professionelle og universitetsuddannede hvilket betyder at de er relativt heterogene i forhold til de gennemsnitlige potentielle brugere, og dermed kan have problemer med kommunikationen omkring innovationen. Derfor gør mange forandringsagenter brug af *forandringshjælpere* som er mindre professionelle end forandringsagenter og derfor mere homogene i forhold til målgruppen. Forandringshjælperne kan for eksempel være studentermedhjælpere som ringer rundt til eller opsøger mulige adoptanter på gaden. I diffusionslitteraturen argumenteres der desuden for at forandringsagenter er mest effektive når de samarbejder med opinionsledere og får opinionslederne til at tale deres sag (Rogers, 2003).

2.2.4 Tid

Tid indgår som en variabel i diffusionsforskningen, men den fylder kun ganske lidt i diffusionslitteraturen. Den er der, den er uundgåelig og vi er nødt til at forholde os til den. Rogers (2003) har givet tid en mere synlig form ved at involvere den i tre modeller der siger noget om tre af Rogers' diffusionsrelaterede teorier: innovations-beslutnings-processen, den individuelle innovationsevne og adoptionshastigheden (de tre teorier og deres modeller gennemgås i henholdsvis afsnit 2.2.6, 2.2.7, og 2.2.8).

Teorien om innovations-beslutnings-processen er den proces som et individ eller en anden beslutningstager går igennem fra første gang vedkommende stifter bekendtskab med innovationen

og indtil vedkommende har valgt at fastholde brugen af eller afvise innovationen. Processen indebærer fem stadier, og igennem alle fem stadier søger den potentielle adoptant information for at sikre sig hvilke konsekvenser adoption af innovationen vil føre med sig. Den tid det tager at bevæge sig gennem innovations-beslutnings-processen kaldes for innovations-beslutnings-tidsrummet. Dette tidsrum kan strække sig over relativt kort tid, men kan også vare flere år, da det er forskelligt hvor hurtigt individer bevæger sig igennem innovations-beslutnings-processens fem stadier (Rogers, 2003).

Teorien om den individuelle innovationsevne handler om hvem i et socialt system der adopterer innovationen og hvornår de gør det. Rogers (2003) inddeler medlemmerne fra det sociale system i adoptantgrupper baseret på hvornår de har adopteret innovationen i forhold til de øvrige medlemmer. Tid gør sig altså gældende i denne teori (og i den tilhørende model) da den er med til at afgøre hvilken adoptantgruppe et medlem placerer sig i.

Teorien om adoptionshastigheden ser på den kumulative adoption af innovationen over tid. Den kumulative adoption illustreres typisk som en S-formet kurve i et koordinatsystem; først en langsom og gradvis vækst; dernæst en hurtig vækst i en periode; og til slut en mere stabil vækst der næsten eller helt går i stå (Rogers, 2003).

Tidsfaktoren ignoreres ofte i anden forskning inden for de sociale videnskaber og opfattes normalt som en af DOI's styrker. Men inklusionen af tid som en faktor i forskningen kan medføre en udfordring i og med at det kan være svært for respondenter at huske nøjagtigt hvornår de gjorde hvad med innovationen (Rogers, 2003; Meyer, 2004). Rogers (2003) kalder dette for genkaldelsesproblemet. Når man gennemfører retrospektive studier og analyser kan det således være svært at afgøre om brugeren er begyndt at anvende innovationen på grund af at dens egenskaber er blevet vurderet fordelagtige, eller om de positive holdninger til innovationen rent faktisk er blevet dannet under anvendelse af innovationen (Fichman, 1992). Denne svaghed i Rogers' teori forsøger jeg at overkomme ved at jeg under empiriindsamlingen spørger om lov til at kaste et blik på den aktivitetsliste der ligger i brugernes MobilePay-app og som viser loggede data om brugen af app'en. Ved at scrolle helt tilbage til brugerens første transaktion udført med MobilePay, er det muligt at brugeren kan genkalde sig situationen og de tanker som han eller hun gjorde sig i forbindelse med denne transaktion (anvendelsen af denne aktivitetsliste under empiriindsamlingen forklares nærmere i metodekapitlet).

2.2.5 Sociale systemer

I diffusionsforskningen er det sociale system dét miljø hvori diffusionsprocesserne finder sted. Rogers (2003) definerer det sociale system således:

'*A social system is defined as a set of interrelated units that are engaged in joint problem solving to accomplish a common goal*.' (Rogers, 2003, s. 23)

Rogers' teori om hvordan innovationer udbredes er baseret på observationer af '*communities*' (Rogers, 2004), et begreb han i sin teori valgte at kalde sociale systemer. Et socialt system er således et fællesskab, hvis medlemmer kan være individer, organisationer, uformelle grupper og undergrupper der bindes sammen af et fælles mål. Det sociale system som jeg her i afhandlingen studerer, udgøres af de mødre som handler brugt til deres børn, mens det fælles mål der binder dem sammen er at få købt og solgt brugt tøj, legetøj og udstyr til børn. Ifølge Rogers (2003) er der fem aspekter af et socialt system der har indflydelse på diffusions- og adoptionsprocessen: 1) Den sociale struktur, 2) sociale normer, 3) opinionsledere og forandringsagenter, 4) hvordan beslutninger om adoption træffes, og 5) konsekvenserne af at adoptere innovationen.

Den *sociale struktur* opstår i og med at medlemmerne af et socialt system opfører sig forskelligt. For at håndtere denne forskellighed skabes ubevidst nogle mønstre i måden at kommunikere på, hvilket giver stabilitet og forudsigelighed for medlemmerne. Strukturen er således en form for kommunikation og man kan tale om at der eksisterer en *kommunikationsstruktur*. Den sociale struktur, og dermed også kommunikationsstrukturen, i et system kan være formel, uformel eller placere sig et sted imellem de to yderpunkter. En formel struktur gør sig gældende i blandt andet bureaukratiske organisationer, mens den uformelle struktur ofte viser sig i venskaber og fritidsaktiviteter, hvor strukturen kun eksisterer ubevidst og uudtalt. En komplet mangel på struktur finder kun sted i dét øjeblik hvor to fremmede, ganske vist fra samme sociale system, mødes for første gang. På ganske kort tid har de imidlertid opnået kendskab nok til hinanden til at falde ind i det sociale systems sædvanlige kommunikationsstruktur (Rogers, 2003). Strukturen i et socialt system kan bidrage til eller hæmme udbredelsen af innovationen i systemet.

Sociale normer er de etablerede måder at opføre sig på som medlem af et socialt system. De definerer hvilken opførsel der forventes og guider medlemmerne (Rogers, 2003). Et medlem der af natur ville være ivrig efter at adoptere en innovation, kan af den grund finde på at dæmpe sin entusiasme hvis det sociale systems normer er meget konservative, mens et ellers tilbageholdende medlem kan udtrykke øget modtagelighed hvis denne befinder sig i et mere liberalt socialt system.

Opinionslederne og *forandringsagenterne* som blev præsenteret tidligere (afsnit 2.2.3) spiller ligeledes vigtige roller i udbredelsen af innovationer. Deres holdninger til en innovation har en ofte afgørende indflydelse på hvordan diffusionsprocessen ender. Hvis de synes godt om innovationen kan de forårsage en meget hurtig udbredelse af den, og hvis de kritiserer innovationen kan de hæmme dens udbredelse.

Når det kommer til at træffe beslutning om hvorvidt en innovation skal adopteres eller afvises, kan dette ske på tre niveauer; individuelt; i en gruppe; eller af en autoritet. Rogers (2003) kalder dette for *innovations-beslutninger*. Innovations-beslutninger truffet på det individuelle niveau er truffet med individets egen fri vilje og er altså uafhængig af det sociale systems øvrige medlemmer. Beslutningen kan dog være påvirket af systemets sociale normer og medlemmets interpersonelle netværk. Innovations-beslutninger truffet på gruppeniveau er kollektive beslutninger truffet af det sociale systems medlemmer. Sådan en beslutning er ofte meget effektiv for udbredelsen, i og med at når størstedelen af medlemmerne har tilsluttet sig adoption, så må resten af medlemmerne sædvanligvis også følge trop. Innovations-beslutninger truffet af autoriteter træffes oftest af nogle få nøglepersoner som på den ene eller den anden måde har magt over det sociale systems øvrige medlemmer, hvorfor en sådan beslutning også er bindende for disse medlemmer. Endelig skal det nævnes at typen af innovations-beslutning kan ændres over tid, som det for eksempel er sket med seler i bilen; først var en bilsele ekstraudstyr som ejeren af bilen selv måtte betale for hvis han eller hun ønskede at benytte sele; senere blev det besluttet at bilproducenterne skulle udstyre alle nye biler med seler; og endelig blev det besluttet at gøre det lovpligtigt at alle i bilen skal have sele på.

Med beslutningen om enten at adoptere eller at afvise en innovation følger også nogle *konsekvenser*. Konsekvenser er de forandringer som et individ eller et socialt system oplever som et resultat af adoptionen eller afvisningen. Rogers (2003) inddeler konsekvenser i tre klasser: 1) ønskede / uønskede konsekvenser, 2) direkte / indirekte konsekvenser, og 3) forventede / uventede

konsekvenser. Når forandringsagenter introducerer innovationer i et socialt system, gør de det med en tro på at det vil medføre ønskede, direkte og forventede konsekvenser. Imidlertid sker det ofte at nogle uventede, og måske uønskede og indirekte konsekvenser opstår. Disse kan skyldes at forandringsagenten forstår og forudsiger den *form* og *funktion* en innovation vil få i et socialt system, men aldrig bliver i stand til at forstå og forudsige den *mening* en innovation får for systemets medlemmer (Rogers, 2003). Som tidligere forklaret har kun ganske få diffusionsstudier undersøgt konsekvenserne af innovationer (2003), ligesom der på forskningsområdet for mobile teknologier mangler studier der redegør for de adfærdsmæssige følger af ibrugtagningen af forskellige mobile teknologier (Sanakulov & Karjaluoto, 2015). Et af formålene med indeværende afhandling er derfor netop at afdække nogle af de adfærdsmæssige konsekvenser af at vi nu kan overføre penge ved hjælp af mobile betalinger.

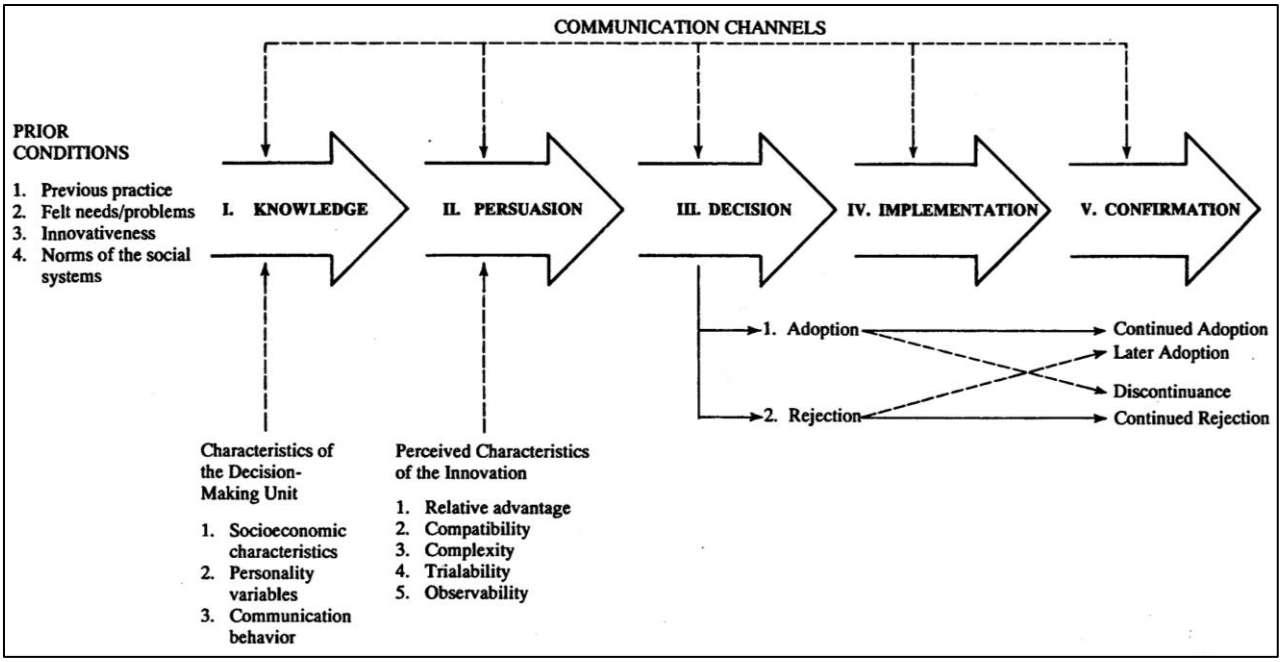
I forbindelse med begrebet sociale systemer, er det relevant også at nævne begreberne kritisk masse og netværkseksternaliteter. Når et individ begynder at anvende en innovation, er det nemlig ikke altid med det formål at benytte innovationen alene og uafhængigt af andre, men kan derimod skyldes individets ønske om at være en del af et større fællesskab af brugere der er indbyrdes afhængige. I et sådan fællesskab kræver det at der er nok brugere (en kritisk masse), for at innovationen er nyttig for brugerne og de derfor vil fortsætte med at anvende den; når den kritiske masse er opnået bliver den videre diffusion således selvopretholdende (Rogers, 2003). Brugerne vil desuden opfatte kvaliteten og værdien af innovationen som højere, jo flere andre brugere der er (netværkseksternaliteter) (Katz & Shapiro, 1986). Eksempler herpå er telefonen og internettet som man ikke ville få noget ud af hvis man var den eneste der benyttede det, og på samme måde er en mobil betalingsløsning også kun interessant i det omfang andre benytter sig af den.

2.2.6 Teorien om innovations-beslutnings-processen

Teorien om innovations-beslutnings-processen bygger på det faktum at en beslutning om at adoptere en innovation ikke træffes øjeblikkeligt, men over tid. Teorien forklarer den proces i fem stadier som en potentiel adoptant går igennem fra første gang vedkommende stifter bekendtskab med innovationen og indtil vedkommende har valgt at fastholde brugen af eller afvise innovationen (Rogers, 2003). Ryan og Gross (1943) var de første til at begrebsliggøre innovations-beslutnings-processen som en stadieinddelt proces, hvorefter Rogers (2003)

videreudviklede den til den form der anvendes inden for diffusionsforskning i dag og som jeg her vil præsentere.

Innovations-beslutnings-processen består af en række valg og handlinger, og igennem alle fem stadier søger den potentielle adoptant information for at mindske usikkerheden omkring hvilke konsekvenser adoption af innovationen vil føre med sig (Rogers, 2003). Processen er illustreret i Figur 2 og i det følgende forklarer jeg hvad den mulige adoptant foretager sig i hvert af de fem stadier. Det er imidlertid vigtigt at huske på at den mulige adoptant ikke starter som et blankt stykke papir når han eller hun bevæger sig ind i kendskabsfasen, men at en række forudgående forhold påvirker den potentielle adoptant igennem alle fem stadier; tidligere erfaring; oplevede behov/problemer; hvor innovativ individet er; og sociale normer (sidstnævnte er forklaret i afsnit 2.2.5).



Figur 2: De fem stadier i innovations-beslutnings-processen (Rogers, 2003)

Det første der sker, er at den potentielle adoptant får ***kendskab*** til innovationen, altså viden om at den eksisterer. Denne viden kan individet komme passivt til hvis den kommer ved et tilfælde, men individet kan også have en mere aktiv rolle i tilegnelsen af denne viden. Individer har det nemlig med at omgive sig med idéer der stemmer overens med deres interesser, behov, og holdninger,

mens de bevidst eller ubevidst undgår budskaber der passer dårligt ind i disse. Dette kaldes *selektiv eksponering*. Individer kan imidlertid også eksponeres for budskaber om en innovation som de vælger at overhøre fordi de ikke føler behov for innovationen eller fordi budskabet ikke stemmer overens med individets holdninger. Dette kaldes *selektiv opfattelse* (Rogers, 2003). Da en innovation på en eller anden måde rummer en ny idé, kender de potentielle adoptanter selvsagt ikke til innovationen i forvejen, og de har derfor heller ikke dannet sig en holdning til innovationen, hvorfor de kan have svært ved at se hvilket behov innovationen skulle dække hos dem. Derfor er selektiv eksponering og selektiv opfattelse svære barrierer at bryde igennem for innovationer. De innovationer der trænger igennem barrieren er dem der kan opfylde et behov hos den potentielle adoptant. Behovet kan enten eksistere i forvejen eller innovationen kan udvikle behovet hos den potentielle adoptant. Innovationer kan altså lede til behov, på samme måde som behov kan lede til innovationer.

Når en potentiel adoptant får kendskab til en innovation sker det typisk gennem tre typer viden; *opmærksomheds-viden*; *hvordan-gør-man-viden*; og *princip-viden*. Opmærksomheds-viden gør den potentielle adoptant opmærksom på at innovationen eksisterer, hvilket typisk vil forårsage en søgning efter de to andre typer viden (denne søgning kan af og til finde sted i overtalelses- eller beslutningsstadiet). Hvordan-gør-man-viden udgøres af information om hvordan man anvender innovationen korrekt, og hvis den potentielle adoptant mangler noget af denne viden er der stor sandsynlighed for at innovationen senere i processen vil blive afvist. Princip-viden er information om de bagvedliggende funktioner der får innovationen til at fungere som den gør. Det er muligt at adoptere en innovation uden at have princip-viden, men der er risiko for at innovationen bruges forkert hvilket kan føre til at anvendelsen af den ophører (Rogers, 2003).

Som det kan forstås har den potentielle adoptant både bevidst og ubevidst en høj grad af indflydelse på opnåelsen af kendskab til og viden om innovationen. Dette skyldes det som Rogers (2003) kalder *den beslutningstagende enheds karaktertræk*, hvilket dækker over socioøkonomiske karakteristika, personlighed, og kommunikationsopførsel. Rogers fandt frem til disse karaktertræk og en række generaliseringer omkring dem efter at have gennemgået store mængder litteratur fra diffusionsforskningen.

Efter at have fået kendskab til innovationen, skal den potentielle adoptant overbevises om fordelene ved innovationen. Dette sker i ***overtalelse***sstadiet hvor individet danner sig en gunstig

eller ugunstig holdning til innovationen. Hvor kendskabsstadiet handler om blot at vide, så handler overtalelsesstadiet om at føle. Her forsøger individet at tolke og forstå innovationen og at forestille sig hvordan fremtiden bliver hvis han eller hun tager innovationen i brug. Herunder foretager individet ifølge Rogers (2003) en personlig vurdering af fem specifikke egenskaber ved innovationen; innovationens relative fordel; dens kompatibilitet; dens kompleksitet; muligheden for at afprøve innovationen; og synlighed (de fem egenskaber gennemgås og uddybes i afsnit 2.2.9). Da denne afhandling konkret omhandler innovationen mobile betalinger, og da forskningslitteraturen har dokumenteret *tillids* markante indflydelse på adoptionen af mobile betalinger, vil jeg desuden tilføje en egenskab mere til denne liste, nemlig innovationens *sikkerhed*, hvilket afspejler individets *tillid* til den mobile betalingsløsning (mere om tillid i afsnit 2.3).

Med henblik på at vurdere ovenstående egenskaber og i sidste ende danne sig en holdning til innovationen, søger individet information i form af evalueringer og subjektive meninger om innovationen fra sine nærmeste (Rogers, 2003), blandt andet familie, venner, øvrige medlemmer fra det sociale system, og andre som denne er tæt på. Rogers' teori er som nævnt blevet kritiseret for sin manglende forklaring af den sammenhæng mellem innovationens egenskaber og de mulige adoptanters holdning til innovationen, der skabes i dette stadie (Karahanna et al., 1999; Tarhini et al., 2015). Til at afhjælpe denne mangel benytter jeg mig derfor her i afhandlingen af Ajzens (1985) teori om planlagt adfærd der forklares nærmere i afsnit 2.4

Herefter når den potentielle adoptant dertil i innovations-beslutnings-processen hvor han eller hun skal træffe ***beslutning*** om hvorvidt innovationen skal adopteres eller afvises. I forbindelse med denne beslutning vil den potentielle adoptant ofte afprøve en lille del af innovationen. Muligheden for afprøvning øger sandsynligheden for adoption samt hastigheden hvormed innovationen adopteres. En afprøvning kan delvist erstattes af en afprøvning foretaget af individets nærmeste, ligesom en demonstration af innovationen kan foretages i det sociale system og dermed mindske behovet for afprøvning. Selvom en afvisning af innovationen kan finde sted når som helst i innovations-beslutnings-processen, er det her i beslutningsstadiet at der direkte skal træffes beslutning om afvisning eller adoption – en beslutning der dog kan ændres på et senere tidspunkt (Rogers, 2003).

En beslutning om at adoptere en innovation medfører at innovationen skal tages i brug (det som Rogers kalder *implementation*). Indtil ***implementering***sstadiet har innovations-beslutnings-processen krævet overvejelser og beslutninger af adoptanten, men i dette stadie kræves der ændring af opførsel og vaner, hvilket oftest er svært og kan tage tid. Derudover er adoptanten ofte stadig usikker på konsekvenserne af innovationen, selvom beslutningen om at adoptere den er truffet på baggrund af overvejelser og vurderinger. For at afhjælpe usikkerheden vil adoptanten derfor igen søge information. Implementeringsstadiet kan strække sig over en rum tid og det afsluttes når innovationen er etableret som en fast del af adoptantens aktiviteter (Rogers, 2003).

Og endelig skal adoptanten igennem det femte stadie hvor han eller hun overvejer og afgør med sig selv hvorvidt beslutningen om at adoptere innovationen var den rette. Selvom adoptanten allerede har besluttet at adoptere innovationen, kan beslutningen ændres, hvilket typisk sker på baggrund af ny information som adoptanten har fået eller adoptantens erfaringer med innovationen, altså konsekvenserne af innovationen. Hvis adoptanten slutteligt ***bekræfter*** at adoption af innovationen var den rette beslutning, er resultatet diffusion (Rogers, 2003).

Denne forklaring af innovations-beslutnings-processen som en simpel, lineær proces inddelt i stadier har modtaget en del kritik for at være oversimplificerende (Wolfe, 1994; Robertson et al., 1996; Van de Ven et al., 1999; Kautz & Larsen, 2000; Lyytinen & Damsgaard, 2001). Rogers (2003) selv refererer til en række større studier der bekræfter hans inddeling af processen i stadier, men forklarer samtidig at der ikke findes ét definitivt svar på om stadierne i hans innovations-beslutnings-proces eksisterer i virkeligheden og om de kan adskilles så distinkt som modellen foregiver. Rogers påpeger dog at stadierne i modellen er en måde hvorpå man kan simplificere en mere kompleks virkelighed. Af denne grund er Rogers heller ikke den eneste der har udarbejdet stadieinddelte modeller der skal repræsentere processen for menneskelig adfærdsændring (se blandt andet Mehrabian & Russell, 1974; Prochaska et al., 1992). Her i afhandlingen er jeg fuldt bevidst om, at innovations-beslutnings-processen sådan som Rogers beskriver den, er en simplificeret konceptualisering af en række episoder i innovationsprocesser, der i nogle tilfælde kan overlappe hinanden, skifte placering i forhold til hinanden og forekomme i flere iterationer.

Diffusionsstudier er oftest udført som kvantitative studier hvor forskere ønsker at måle nogle på forhånd definerede uafhængige variabler. Studiet i indeværende afhandling er imidlertid præget af en hermeneutisk og kvalitativ tilgang, idet jeg søger at forstå udbredelsen af mobile betalinger

og dens konsekvenser for brugerne, frem for at måle dem. Min kvalitative tilgang indebærer grundige beskrivelser af blandt andet brugskontekst og brugeroplevelser, hvilket beriger den simplificerede konceptualisering i diffusionsforskningen med flere nuancer.

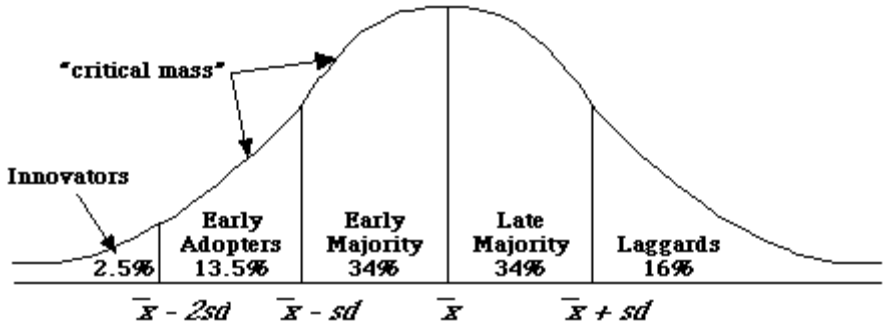
Ud over ovenstående kritik vil jeg tilføje, at Rogers med teorien om innovations-beslutnings-processen i høj grad holder de mulige adoptanter ansvarlige for om udbredelsen af innovationen bliver en succes eller fiasko, hvorimod jeg kortlægger Danske Banks initiativ til at udvikle og udbrede MobilePay som betalingsløsning. Rogers (2003) påpeger da også selv at diffusionsforskning ofte vælger side til fordel for dem som søger at udbrede innovationen. Her i afhandlingen undgår jeg at vælge side, i og med at jeg, modsat størstedelen af al diffusionsforskning, ser på hele innovations-udviklings-processen, og ikke kun den del af innovations-beslutnings-processen der kredser om de mulige adoptanter. Jeg tager altså både adoptanters forhold til innovationen, det der er gået forud for skabelsen af innovationen, samt det der omgiver innovationen i betragtning, når jeg danner mig et billede af hele innovations-processen for de mobile betalingsløsninger.

2.2.7 Teorien om den individuelle innovationsevne

Teorien om den individuelle innovationsevne handler om hvem fra det sociale system der adopterer innovationen og hvornår. Med *innovationsevne* menes i hvilken grad en potentiel adoptant adopterer nye idéer tidligere end de øvrige medlemmer af det sociale system (Rogers, 2003). Rogers (2003) anvender først en normalfordelingskurve til at illustrere den procentvise fordeling af medlemmerne af det sociale system i forhold til hvornår de adopterer innovationen. Mange vil nok spørge om adoption altid følger en normalfordeling, og svaret er at det ifølge Rogers stort set altid er tilfældet. Rogers (2003) bygger denne generalisering på en lang række studier af forskellige former for innovationer foretaget rundt om i verden (se blandt andet Ryan & Gross, 1943; Menzel & Katz, 1955; Wellin, 1955; Bohlen et al., 1958; Deutschmann & Danielson, 1960; Deatschmann & Borda, 1962). Endvidere inddeler han kurven i adoptantkategorier baseret på hvornår i forløbet medlemmerne af det sociale system adopterede innovationen, hvilket vil sige deres innovationsevne (se Figur 3).

Før Rogers præsenterede dette bud på inddelingen af adoptanter i kategorier, fandtes der stort set lige så mange måder at kategorisere adoptanter på, som der var diffusionsforskere. Man var aldrig

blevet enige om en måde at kategorisere på, og af denne grund var det svært at sammenligne empiriske fund om adoptantkategorier på tværs af studier. Med sin viden om statistik og måder at kategorisere på fra andre områder, udviklede Rogers teorien om den individuelle innovationsevne og de fem adoptantkategorier, som i dag er den mest udbredte i diffusionsforskning (Rogers, 2003).



Figur 3: Kategorisering af adoptanter baseret på deres innovationsevne (Rogers, 2003)

Således kalder Rogers den første gruppe adoptanter for *innovatorer* og de udgør 2,5 %[6] af medlemmerne af det sociale system. Disse personer tager chancer og er foregangsmænd som viser vejen. Selvom de, som tidligere beskrevet, skiller sig ud fra deres sociale system og dermed mangler troværdighed og respekt fra de øvrige medlemmer, så er det innovatorerne som importerer en innovation fra et sted uden for det sociale systems grænser. Dermed har innovatorerne en dørvogter-rolle. Den anden gruppe adoptanter kaldes for *de tidlige adoptanter* og udgør 13,5 % af det sociale system. De hopper tidligt med på vognen, og da de er mere integrerede i det lokale sociale system end innovatorerne hjælper de med at udbrede kendskabet til innovationen. De tidlige adoptanter er respekterede i deres sociale system og de senere adoptanter vil ofte henvende sig til dem for at søge information om innovationen.

Den tredje og fjerde gruppe adoptanter kaldes *den tidlige majoritet* og *den sene majoritet* og udgør begge henholdsvis 34 % af det sociale system. Det er innovatorerne og de tidlige adoptanter som overbeviser den tidlige majoritet om at adoption af innovationen er en god idé. Imens venter den sene majoritet og ser tiden an, fordi de gerne vil sikre sig at adoption af innovationen er til gavn

[6] Procentsatserne for adoptantgrupperne er baseret på statistik og den føromtalte normalfordelingskurve, og baseret på adskillige diffusionsstudier er deres validitet sidenhen bekræftet (Rogers, 2003).

for dem. Den sidste gruppe adoptanter er *efternølerne* som udgør 16 % af det sociale system. Denne gruppe består af stærkt skeptiske medlemmer af det sociale system, som udskyder adoption af innovationen indtil det er absolut nødvendigt, og i nogle tilfælde ender det med at de aldrig adopterer innovationen. Disse medlemmer isolerer sig nærmest i deres sociale system mens de holder fast i fortiden og traditionen (Rogers, 2003).

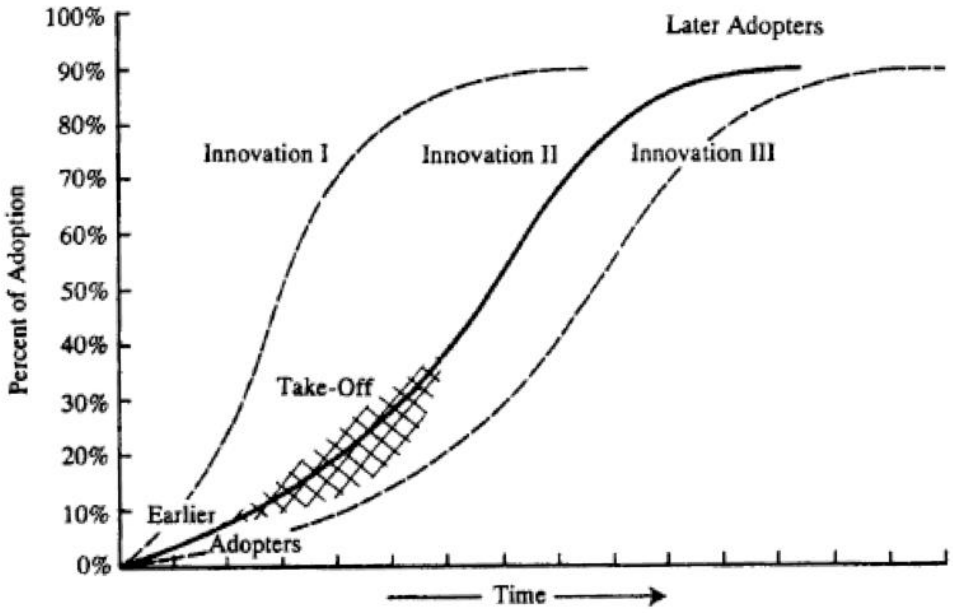
Ud over de fem adoptantkategorier har Rogers (2003) også fremsat en række generaliseringer om forskellene mellem tidligere og senere adoptanter. Generaliseringerne har han inddelt i grupperne *socioøkonomiske karakteristika*, *personlighed*, og *kommunikationsopførsel*, hvilket tilsammen udgør den beslutningstagende enheds karaktertræk (som beskrevet i afsnit 2.2.6). Generaliseringerne omhandler altså ikke specifikt de fem adoptantkategorier, men gør sig gældende på et mere overordnet plan, og stemmer trods alt overens med den forskel der ses hen over de fem adoptantkategorier fra innovatorerne til efternølerne. Syntesen af generaliseringerne fremgår således af ovenstående beskrivelse af de fem adoptantkategorier.

De brugere af mobile betalinger som jeg i forbindelse med denne afhandling har studeret, det vil sige mødrene som handler brugt til deres børn, vil hver især kunne placeres i én af de fem adoptantkategorier. I forbindelse med sådan en indplacering er det vigtigt at huske på at, den enkelte mor ville skulle placeres i forhold til hvornår de øvrige medlemmer af det sociale system af brugthandlende mødre er begyndt at anvende mobile betalinger, og ikke i forhold til den samlede gruppe af brugere af mobile betalinger i Danmark. Da der ikke foreligger nogen opgørelse over hvornår samtlige brugthandlende mødre i Danmark valgte at begynde at anvende mobile betalinger, og da det ikke er muligt for mig at foretage sådan en opgørelse, er det imidlertid ikke muligt for mig at udarbejde den normalfordelingskurve og præcise matematiske inddeling som Rogers baserer adoptantkategorierne på. Når jeg i afhandlingens analyse og diskussion beskriver en mor som tilhørende en specifik adoptantkategori, er denne indplacering således baseret på det empiriske materiale jeg har indsamlet under studiet af den omtalte mor, sammenholdt med Rogers (2003) beskrivelser af de fem adoptantkategorier.

2.2.8 Teorien om adoptionshastighed

Rogers definerer adoptionshastighed som den relative hastighed med hvilken en innovation adopteres af medlemmerne af et socialt system (Rogers, 2003, s. 221). Hvor teorien om den

individuelle innovationsevne tager udgangspunkt i hvornår et individ adopterer en innovation, ser teorien om adoptionshastigheden altså på den samlede adoption af innovationen over tid. Teorien om adoptionshastighed foreslår at den kumulative adoption af en innovation kan repræsenteres som en S-formet kurve i et koordinatsystem (se Figur 4). I den S-formede kurve ligger der en langsom og gradvis vækst i begyndelsen. Denne efterfølges af en periode med hurtig vækst som efterhånden vil aftage og blive mere stabil, for til sidst at gå næsten eller helt i stå (Rogers, 2003).



Figur 4: Diffusionsprocessen illustreret som en S-kurve (Rogers, 2003)

Ligesom kurven der illustrerer den individuelle innovationsevne (se Figur 3) så er teorien om adoptionshastighed og den S-formede kurve ligeledes funderet i en lang række studier af forskellige innovationer foretaget rundt om i verden. Rogers har altså gennemgået diffusionsstudier og set at næsten alle innovationers udbredelse følger den S-formede kurve, selvom det dog varierer hvor lang tid udbredelsen strækker sig over og hvor stor en procentdel af det sociale system der ender med at have adopteret innovationen. Derudover har studierne hjulpet Rogers til at forstå hvad der sker undervejs på kurven og hvad der har indflydelse på adoptionshastigheden. Således vil det i de fleste sociale systemer være gældende at opinionslederne adopterer en innovation når den samlede adoption i systemet ligger mellem 3 og

16 %. Indtil da har forandringsagenten ydet en stor indsats, men efter opinionsledernes adoption af innovationen, vil udbredelse af innovationen hurtigt nå en kritisk masse, og derefter fortsætte af sig selv med kun en lille indsats fra forandringsagenterne. Når over halvdelen af medlemmerne af det sociale system har adopteret innovationen, begynder kurven at flade ud fordi det bliver sværere og sværere for adoptanterne at finde andre individer i systemet som endnu ikke har adopteret (Rogers, 2003).

Ifølge Rogers (2003) er adoptionshastigheden desuden påvirket af fem variabler: 1) Innovationens opfattede egenskaber (se afsnit 2.2.9), 2) Typen af innovations-beslutning (se afsnit 2.2.5), 3) Kommunikationskanaler (se afsnit 2.2.3), 4) Karakteren af det sociale system (se afsnit 2.2.5), og 5) Graden af forandringsagenternes promoveringsindsats (se afsnit 2.2.3). Ud af disse fem variabler er det innovationens opfattede egenskaber der har størst indflydelse på en innovations adoptionshastighed. Teorien om opfattede egenskaber præsenteres i det følgende afsnit.

Hastigheden, hvormed mobile betalinger er blevet adopteret af det sociale system af brugthandlende mødre, er ikke relevant for besvarelsen af indeværende afhandlings forskningsspørgsmål. Men den overordnede adoptionshastighed for mobile betalinger i Danmark er relevant i forhold til det overordnede forskningsspørgsmål samt til det første underspørgsmål der begge omhandler udbredelsen af mobile betalinger i Danmark.

2.2.9 Teorien om opfattede egenskaber

På samme måde som teorien om den individuelle innovationsevne og teorien om adoptionshastighed er baseret på viden fra tidligere studier, er også Rogers' teori om opfattede egenskaber baseret på eksisterende viden fra en række forskningsstudier. Teorien om opfattede egenskaber siger at en person vil adoptere en innovation hvis personen opfatter – altså mener, ud fra sit eget synspunkt – at innovationen har følgende fem egenskaber: 1) Innovationen skal have en **relativ fordel** i forhold til en eksisterende innovation , 2) innovationen er nødt til at være **kompatibel** med eksisterende værdier og måder at gøre tingene på, 3) innovationen må **ikke være alt for kompleks**, 4) innovationen skal rumme en mulighed for **afprøvning**, hvilket vil sige at innovationen kan afprøves i en begrænset periode uden at man er nødt til at adoptere den, og 5) innovationen skal give **synlige resultater** (Rogers, 2003). Jo mere en potentiel adoptant opfatter

disse egenskaber som værende til stede, desto højere sandsynlighed er der for succesfuld adoption af innovationen.

Mange forskere har interesseret sig for innovationers egenskaber sådan som de opfattes af mulige adoptanter, og flere af dem er kommet med bud på egenskaber ud over de fem som Rogers (2003) arbejder med, samt bud på hvordan man kan måle egenskaberne (se blandt andet Tornatzky & Klein, 1982; Moore & Benbasat, 1991; Wolfe, 1994; Hedman et al., 2017). Måden man måler egenskaberne på, er ikke ved at spørge om de er til stede eller ej. Da egenskaberne kan være til stede i mere eller mindre grad, må man vurdere tilstedeværelsen af hver enkelt egenskab. Moore og Benbasat (1991) foreslår at man præsenterer potentielle adoptanter for en række elementer og udsagn, og beder adoptanterne placere hvert enkelt element på en skala i forhold til hvor enig vedkommende er i udsagnet. Tilsammen siger disse skalaplaceringer noget om i hvor høj grad egenskaberne er til stede. Denne metode er udbredt og ifølge Rogers (2003) også ganske anvendelig, hvis bare man sørger for at udvikle sine egne elementer til skalaplaceringen; man kan ikke uden tilretning genbruge de elementer som Moore og Benbasat (1991) eller andre har defineret, fordi en innovation er unik og gruppen af potentielle adoptanter er unik.

Derudover er det vigtigt at det er de potentielle adoptanters opfattelse af innovationens egenskaber der tages i betragtning, og ikke eksperters eller forandringsagenters opfattelse. Derfor ville det ideelle også være at starte med at bede de potentielle adoptanter om at definere hvilke egenskaber der skulle måles og derefter måle disse. Det har imidlertid vist sig at de fem egenskaber som Rogers' teori indbefatter, i de fleste tilfælde beskriver de egenskaber som potentielle adoptanter opfatter som værende vigtigst. Diffusionsforskere bør dog være opmærksomme på andre mulige egenskaber der kan vise sig vigtige i særlige situationer for en gruppe af individer (Rogers, 2003).

Som tidligere forklaret, har jeg i studiet som denne afhandling er baseret på, ønsket at udforske den mobile betalingsløsning MobilePay. Af denne grund har jeg under indsamlingen af empiri ikke målt tilstedeværelsen af på forhånd definerede egenskaber, men derimod fokuseret på de oplevelser som brugerne har med mobile betalinger. Igennem analysen af den indsamlede empiri fastslås det hvilke egenskaber brugerne opfatter som værende til stede ved mobile betalinger, hvilket er særligt relevant i forhold til besvarelsen af underspørgsmålet der lyder: "Hvad er brugernes oplevelse af mobile betalinger?".

2.2.10 Teknologiklynger

I løbet af de seneste ni underafsnit har jeg gennemgået de faktorer og teorier der beskriver innovationen og forklarer udbredelsen. Det er imidlertid sådan at individer sjældent opfatter innovationer som isolerede elementer, hvorfor jeg her lige vil bruge et par linjer på et forklare fænomenet *teknologiklynger*.

På samme måde som en række teknologier kan kombineres og danne en innovation, kan en række innovationer ligeledes kombineres i specifikke brugssituationer. Nogle innovationer er endog afhængige af andre innovationer for at kunne fungere, og adoptionen af én innovation kan føre til adoptionen af en anden innovation. En sådan kombination af innovationer har af Rogers (2003) fået betegnelsen *teknologiklynge* og defineres således:

> *'a technology cluster consists of one or more distinguishable elements of technology that are perceived as being interrelated'*
> *(Rogers, 2003, s. 249)*

Om en innovation, eller som Rogers kalder det her *en teknologi*, indgår i en teknologiklynge, afgøres af potentielle adoptanters opfattelse. Grænsen mellem én innovation og en anden kan synes utydelig for adoptanten, enten fordi innovationerne ligner hinanden og kan substituere hinanden (eksempelvis de mange mobile betalingsløsninger der er introduceret i løbet af de seneste 7-8 år), eller fordi innovationerne anvendes i sammenhæng da de komplementerer hinanden (eksempelvis de to smartphone-apps Facebook og Messenger). Ifølge Rogers (2003) er der mangel på studier af teknologiklynger.

Man kan godt argumentere for at MobilePay, Swipp og Dankort på mobilen indgår i en teknologiklynge af mobile betalingsløsninger. Her i afhandlingen er fokus imidlertid rettet mod mobile betalinger som helhed frem for mod en enkelt mobil betalingsløsning, og i Kapitel 4 hvor jeg præsenterer den empiriske kontekst, argumenterer jeg derfor for at jeg anser mobile betalinger for at være en del af en teknologiklynge bestående af elektroniske betalingsløsninger der blot er en videreudvikling af de "gammeldags" betalinger med kontanter. På baggrund af dette perspektiv er netop afhandlingens Kapitel 4 vigtigt, da det redegør for de elektroniske betalingsløsninger der er gået forud for mobile betalinger samt dem som i dag omgiver mobile betalinger. Jeg har således ikke besvaret den mangel på studier af teknologiklynger som Rogers påpeger, men anerkendt at

den innovation jeg studerer, mobile betalinger, er en del af en teknologiklynge (som jeg redegør for i Kapitel 4), for på den måde at forstå teknologiklyngens potentielle indvirkning på mobile betalinger.

2.2.11 Diffusionsforskning i denne afhandling

Som tidligere skrevet har Rogers gennemgået store mængder diffusionslitteratur hvilket har bidraget til udviklingen af flere af hans teorier. På baggrund af denne litteraturgennemgang har Rogers endvidere udviklet en typologi for diffusionsforskning. Typologien inddeler diffusionsanalyser i otte forskellige typer baseret på den afhængige variabel der studeres, og giver et overblik over hvor stor en del af den samlede diffusionsforskning der ligger inden for hver type. Med over 50 % af den samlede diffusionsforskning er den individuelle innovationsevne den mest studerede afhængige variabel (Rogers, 2003). Denne afhandlings overordnede forskningsspørgsmål er todelt og lyder: *Hvordan har innovations-udviklings-processen bidraget til udbredelsen af mobile betalinger i Danmark, og hvilke adfærdsmæssige konsekvenser har mobile betalinger for brugerne?* Med todelingen af spørgsmålet er studiet i denne afhandling et eksempel på en blanding af diffusionsstudietyperne nummer to og nummer otte. Tabel 2 præsenterer en oversigt over Rogers' skitseringer af de to specifikke typer af diffusionsstudier samt hvordan netop disse diffusionsstudier udføres i indeværende afhandling.

Rogers' teorier er i diffusionsforskningen typisk anvendt i kvantitative studier hvor man på forhånd har defineret en række uafhængige variabler som man vil måle tilstedeværelsen af. Jeg anvender imidlertid Rogers' teorier kvalitativt, idet jeg med min kvalitative tilgang søger at forstå, frem for at måle. Derfor er der heller ingen på forhånd definerede uafhængige variabler hvis grad af tilstedeværelse jeg søger at måle i mit studie. Jeg opererer i stedet med begrebet *observationsenhed,* der betegner den enhed jeg "observerer" og samler empirisk materiale om, for at kunne foretage en analyse med henblik på at besvare forskningsspørgsmålets to dele.

Diffusionsstudier af type nummer to har *adoptionshastigheden af forskellige innovationer i et socialt system* som sin afhængige variabel (Rogers, 2003). Som forklaret i Kapitel 1 tager indeværende afhandling sit afsæt i den hurtige udbredelse af MobilePay i Danmark (som er nærmere beskrevet i afsnit 4.6.2). Jeg tager altså udgangspunkt i at der har været en høj adoptionshastighed, og derudfra søger jeg at finde frem til og forklare hvordan forskellige faktorer

har bidraget til denne. Den høje adoptionshastighed udgør således den *afhængige variabel*, mens faktorerne der har bidraget til hastigheden, og som er dem jeg forsøger at identificere i mit studie, udgør de *uafhængige variable*.

	Afhængig variabel	Uafhængige variabler	Observationsenhed	Analyse-enhed
Rogers' type 2	Adoptions-hastigheden	- Innovationens opfattede egenskaber - Typen af innovations-beslutning - Kommunikationskanaler - Karakteren af det sociale system - Graden af forandringsagenternes promoveringsindsats	N/A	Innovationen
Type 2 i denne afhandling	Udbredelsen af mobile betalinger i Danmark	(Identificeres i mit studie)	- Forhold der omgiver mobile betalinger (både historiske + nuværende) - De mobile betalinger selv (inkl. udbyderne) - Brugerne af mobile betalinger (her altså: mødrene som handler brugt)	Innovations-udvikling-processen
Rogers' type 8	Konsekvenserne af innovationen	- Medlemskarakteristika - Karakteren af det sociale system - Karakteren af innovationen - Brugen af innovationen	N/A	Medlemmerne af det sociale system / Sociale systemer / Innovationer
Type 8 i denne afhandling	De adfærdsmæssige konsekvenser som mobile betalinger har for brugerne	(Identificeres i mit studie)	Mødrene som handler brugt til deres børn	Mødrenes oplevelser med mobile betalinger

Tabel 2: Oversigt over to typer af diffusionsstudier som Rogers (2003) skitserer og konkret udføres i denne afhandling

Da diffusionsstudietype nummer to kun er demonstreret i en lille del (1%, Rogers (2003)) af diffusionslitteraturen, er det imidlertid et lille grundlag Rogers bygger sin generalisering af denne type studie på, og han påpeger selv at man, ud over at studere de fem variabler fra teorien om adoptionshastighed[7], også kan drage nytte af at studere begivenheder og beslutninger der går forud

[7] Forklaret i afsnit 2.2.8. De fem variabler er innovationens oplevede egenskaber, typen af innovations-beslutning, kommunikationskanalerne, karakteren af det sociale system og graden af forandringsagenternes promoveringsindsats.

for at en innovation tages i brug, idet disse også har betydelig indflydelse på udbredelsen. Af denne grund, er den enhed jeg *analyserer* ikke bare innovationen (sådan som det oftest er tilfældet ved diffusionsstudietype nummer to (Rogers, 2003)), men hele innovations-udviklings-processen for mobile betalinger. For at kunne analysere hele denne proces har jeg desuden *observeret* flere enheder, herunder; de forhold der omgiver mobile betalinger (det vil sige baggrundshistorie samt nuværende omgivende forhold); innovationen selv (inklusive udbyderne af mobile betalinger); samt brugerne af mobile betalinger (i denne afhandling vil det sige mødre som handler brugt til deres børn). Dette er præcis de enheder der bidrager til innovations-udviklings-processen, hvilket også er forklaret i henholdsvis afsnittene 1.1.3 og 2.2.

I diffusionsstudietype nummer otte er den afhængige variabel konsekvenserne af innovationen, mens de uafhængige variabler der typisk studeres i denne type studie er; medlemskarakteristika; karakteren af det sociale system; og karakteren af innovationen og brugen af denne. Endelig er de enheder man analyserer, medlemmerne af det sociale system eller sociale systemer selv eller innovationer. Studier hvor konsekvenserne af innovationen er den afhængige variabel, er dem der er foretaget færrest af i diffusionsforskningen – ved Rogers' litteraturgennemgang udgjorde sådanne studier kun 0,2 % af den samlede diffusionsforskning (Rogers, 2003). Her i afhandlingen forsøger jeg således også at identificere den afhængige variabel *'adfærdsmæssige konsekvenser som mobile betalinger har for brugerne*'. De uafhængige variable som tilsammen skaber de adfærdsmæssige konsekvenser identificeres først senere i afhandlingen når jeg analyserer mit empiriske materiale vedrørende mødrenes oplevelser med mobile betalinger i brugthandel. Mødrene som handler brugt til deres børn er altså den enhed jeg observerer, mens mødrenes oplevelser med mobile betalinger udgør den enhed jeg analyserer, og som bidrager til identificeringen af de adfærdsmæssige konsekvenser som mobile betalinger har for brugerne.

2.3 Tillid

Igennem tiden er begrebet tillid blevet studeret inden for mange forskellige paradigmer inden for de sociale videnskaber, hvorfor tillid uundgåeligt også er blevet defineret på mange forskellige måder. I en artikel fra 1998 præsenterer Rousseau et al. en gennemgang af tillidslitteratur på tværs af discipliner og kommer frem til at forskere fundamentalt set er enige om hvad der ligger i begrebet tillid, samt at de to forhold *risiko* og *gensidig afhængighed* er nødvendige for at tillid kan opstå. Rousseau et al. (1998) understreger at i tilfælde hvor en handling kan udføres uden at

den indebærer nogen form for risiko, er tillid ikke nødvendig. Det er dermed kun aktuelt at tale om *tillid* i situationer hvor en *tillidsgiver* (på engelsk: *trustor*) oplever en sandsynlighed for tab eller skade af en eller anden art. Årsagen til risiko findes i usikkerheden om hvorvidt *tillidsmodtager* (på engelsk: *trustee*) har til hensigt og i situationen ender med at handle hensigtsmæssigt (Rousseau et al., 1998). Således skaber risiko altså en mulighed for tillid og dermed for at løbe en risiko, hvilket leder os til det andet forhold der er nødvendig for at tillid kan opstå, nemlig gensidig afhængighed.

Ifølge Rousseau et al. (1998) kan man kun tale om tillid i det omfang at det er nødvendigt at løbe en risiko for at opfylde sin interesse. Med andre ord; hvis dét at løbe en risiko, og dermed afhængighed af en anden, er unødvendig for at opfylde sin interesse, er tillid ikke nødvendigt. Der er altså kun tale om tillid i situationer hvor tillidsgiver og tillidsmodtager er afhængige af hinanden. Baseret på disse to forhold og gennemgangen af tillidslitteraturen foreslår Rousseau et al. (1998) følgende definition af tillid:

> ”*Trust is a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based upon positive expectations of the intentions or behavior of another*.”
> (Rousseau et al., 1998, s. 395)

Denne definition er siden blevet bredt accepteret og anvendt blandt tillidsforskere (på det informationsteknologiske område blandt andet af McKnight et al., 2002b; Yousafzai et al., 2003; Bart et al., 2005; McKnight, 2005). Ifølge Paul & McDaniel (2004) er der ligefrem opnået generel konsensus om denne definition af tillid, og med næsten 9000 citationer af Rousseau et al. (1998) (Google Scholar, 5. januar, 2018) er det denne definition jeg følger i indeværende afhandling.

2.3.1 Dimensioner af tillid i mobilbetaling

Som tidligere forklaret har forskningslitteraturen på mobilbetalingsområdet dokumenteret tillids markante indflydelse på adoptionen af mobile betalinger (se blandt andet Dahlberg et al., 2003; Pousttchi, 2003; Zmijewska et al., 2004; Kindberg et al., 2004; Chandra et al., 2010; Zhou, 2011; Duane et al., 2014), og ifølge Dahlberg et al. (2015) er tillid den tredje mest studerede adoptionsfaktor på mobilbetalingsområdet. Den tillid der hidtil er undersøgt og beskrevet i forskningslitteraturen på mobilbetalingsområdet er hovedsageligt brugerens tillid til den samlede

mobile betalingsløsning (se f.eks. Mallat et al., 2008; Shin, 2009; Keramati et al., 2012; Liébana-Cabanillas et al., 2014; Qasim & Abu-Shanab, 2016), men da tillid er en multidimensionel konstruktion (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003) bør den undersøges fra forskellige vinkler for fuldt ud at forstå hvordan den opstår (Xin et al., 2015).

Jeg har kunnet finde to studier af mobile betalinger hvori forskellige dimensioner af tillid er undersøgt; Chandra et al. (2010) og Xin et al. (2013; 2015). Chandra et al. (2010) præsenterer en model for brugertillid i adoptionen af mobile betalinger. Modellen er baseret på den tidligere nævnte TAM (Technology Acceptance Model (Davis, 1989)) og litteratur om tillid, og teoretiserer den rolle som tillid spiller når en bruger skal beslutte om denne vil begynde at anvende en mobil betalingsløsning, samtidig med at den specificerer faktorer der har indflydelse på brugerens tillid til den mobile betalingsløsning. Således kommer modellen både med et bud på hvad der er med til at skabe brugerens tillid til en mobil betalingsløsning, samt et bud på hvordan brugerens tillid efterfølgende påvirker intentionen om at adoptere løsningen. I forhold til denne afhandlings forskningsspørgsmål er det relevant at se nærmere på de faktorer der har indflydelse på brugerens tillid til den mobile betalingsløsning.

Ifølge Chandra et al. (2010) er der to objekter som et individ er nødt til at have tillid til før denne vil begynde at anvende en mobil betalingsløsning; *udbyderen af den mobile betalingsløsning* samt den *teknologi* der gør mobile betalinger muligt. Disse to er således tillidsmodtagere. Tilliden til en tillidsmodtager kan konceptualiseres som en samling af tillidsfulde overbevisninger, hvilket vil sige tillidsgiverens opfattelse af tillidsmodtagerens karakteristika der indikerer tillidsmodtagerens adfærd (Mallat et al., 2008). Baseret på eksisterende litteratur om tillid i informationsteknologiske og mobilbetalingskontekster har Chandra et al. (2010) således identificeret de af de to tillidsmodtageres karakteristika som påvirker brugertilliden. For udbyderen af den mobile betalingsløsning drejer det sig om dennes *opfattede omdømme* og *opfattede opportunisme*, mens det for den mobile teknologi drejer sig om *opfattet omgivelsesmæssig risiko* og *opfattet strukturel sikkerhed* (de forskellige karakteristika er forklaret i Tabel 3). Chandra et al. (2010) mener altså at brugertilliden i mobile betalingsløsninger består af de to dimensioner *karakteristika ved udbyderen af den mobile betalingsløsning* og *karakteristika ved den mobile teknologi*.

Dimension	Faktor	Forklaring	Høj grad af faktoren påvirker tillid…	Baseret på
Karakteristika ved udbyderen af den mobile betalingsløsning	Udbyderens opfattede omdømme	Graden af brugerens tro på at udbyderen er kompetent, ærlig og velvillig.	Positivt	Chandra et al., 2010; Doney & Cannon, 1997; Jarvenpaa et al., 1999.
	Udbyderens opfattede opportunisme	Udbyderens mulige opportunistiske adfærd over for brugeren. Henviser til at brugeren løber en risiko når denne indgår en aftale med udbyderen som på uhensigtsmæssig vis kan udnytte brugerens svagheder.	Negativt	Chandra et al., 2010; John, 1984.
Karakteristika ved den sælger som tager imod mobilbetaling	Sælgerens opfattede omdømme	Graden af brugerens tro på at sælgeren er kompetent, ærlig og velvillig.	Positivt	Xin et al., 2013; 2015.
	Sælgerens opfattede opportunisme	Sælgerens mulige opportunistiske adfærd over for brugeren. Henviser til at brugeren løber en risiko når denne handler med sælgeren som på uhensigtsmæssig vis kan udnytte brugerens svagheder.	Negativt	Xin et al., 2013; 2015.
Karakteristika ved den mobile teknologi	Opfattet omgivelses-mæssig risiko	Risiko forbundet med det mobile internets bagvedliggende teknologiske infrastruktur. Omgivelsesmæssig risiko henviser til de sikkerhedsrisici som brugerne står over for når de foretager en transaktion via en mobil betalingsløsning der fungerer igennem et trådløst netværk.	Negativt	Bhimani, 1996; Chandra et al., 2010; Cockburn & Wilson, 1996.
	Opfattet strukturel sikkerhed	Brugerens opfattelse af hvorvidt de institutionelle strukturer (her: løfter, love, reguleringer) hjælper med at skabe sikre, sikrede og pålidelige mobile transaktioner.	Positivt	Chandra et al., 2010; McKnight et al., 2002a.
Personligheds-variabel	Individets disponering for at have tillid	Et individs generelle evne og villighed til at udvise tillid. Denne evne er et personlighedstræk der formes igennem individets levetid.	Positivt	McKnight et al., 2002a; Xin et al., 2013; 2015.
Kulturel variabel	Usikkerheds-aversion	Graden af hvor truet eller bekymret et individ føler sig når denne befinder sig i usikre situationer.	Negativt	Srite & Karahanna, 2006; Xin et al., 2013; 2015.

Tabel 3: Oversigt over karakteristika og variabler som tilsammen udgør fundamentet for brugerens tillid til en mobil betalingsløsning (udformet på baggrund af Chandra et al. (2010) og Xin et al. (2013; 2015)).

Det andet af de to studier hvor forskellige dimensioner af tillid er undersøgt (Xin et al., 2013; 2015) påpeger imidlertid at Chandra et al. (2010) overser nogle dimensioner der også har indflydelse på brugerens tillid til en mobil betalingsløsning. Xin et al. (2013; 2015) udbygger derfor Chandra et al.s (2010) model med dimensionerne *karakteristika ved den sælger som tager imod mobilbetaling* (det være sig dennes *opfattede omdømme* og *opfattede opportunisme*), personlighedsvariablen *individets disponering for at have tillid*, og endelig den kulturelle variabel *usikkerhedsaversion*. De karakteristika og variabler som tilsammen udgør fundamentet for brugerens tillid til en mobil betalingsløsning er listet og forklaret i Tabel 3, hvor det ligeledes angives hvorvidt en høj grad af hver enkelt faktor påvirker brugerens tillid til den mobile betalingsløsning i positiv eller negativ retning.

Igennem test af sine modeller erfarede Chandra et al. (2010) og Xin et al. (2015) at, de faktorer der yder den stærkeste påvirkning på brugerens tillid til den mobile betalingsløsning er sælgerens opfattede omdømme, den opfattede omgivelsesmæssige risiko og den opfattede strukturelle sikkerhed. Ydermere viste testen af modellerne at faktorerne udbyderens opfattede omdømme, individets disponering for at have tillid, samt usikkerhedsaversion har en mindre stærk, men dog betydelig effekt på brugerens tillid til den mobile betalingsløsning. I de to studier viste opfattet opportunisme (både udbyders og sælgers) sig kun at have en ubetydelig effekt på brugerens tillid, hvilket kan skyldes at studierne er foretaget i henholdsvis Singapore og New Zealand hvor veludviklede love regulerer informations- og kommunikationsteknologier med det formål at beskytte forbrugeres finansielle aktiver og transaktioner. Brugerne kan derfor være tilbøjelige til at tro på at udbydere af mobile betalingsløsninger og de sælgere som anvender dem, ikke vil bryde loven ved at udøve opportunistisk adfærd. Studierne viste imidlertid at hvis en bruger opfatter udbyderens eller sælgerens adfærd som opportunistisk, så vil dette have en negativt effekt på brugerens opfattelse af den pågældendes omdømme. Endelig viste studierne også at hvis brugerne opfatter den strukturelle sikkerhed som høj, så vil den omgivelsesmæssige risiko opfattes som lav (Chandra et al., 2010; Xin et al., 2015).

Det skal imidlertid bemærkes at tillid ikke er statisk, men et dynamisk fænomen (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003). Brugeres tillid vil altså sandsynligvis ændre sig over tid (Xin et al., 2015) hvorfor forskellige faser af tillid bør adskilles og specificeres. Rousseau et al. (1998) skelner mellem tre faser; fasen hvor tilliden dannes og opbygges; fasen hvor tilliden allerede eksisterer og stabiliseres; og opløsningsfasen hvor tilliden aftager.

2.3.2 Studiet af tillid i denne afhandling

Når jeg her i afhandlingen forsøger at svare på hvor brugerne placerer deres tillid når de vælger at tage en ny mobil betalingsløsning i brug, er det med udgangspunkt i de tre objekter som et individ bør have tillid til før denne vil begynde at anvende en mobil betalingsløsning; udbyderen af den mobile betalingsløsning; sælgeren som tager imod mobilbetaling; og den bagvedliggende mobile teknologi (Chandra et al., 2010; Xin et al., 2015). I det konkrete studie som jeg har gennemført drejer det sig således om mødrenes tillid til Danske Bank (som oprindeligt udbød den mobile betalingsløsning MobilePay), til den anden mor som de køber brugt tøj, legetøj eller udstyr af, og til den teknologi som MobilePay er baseret på. Underspørgsmålet om hvor brugerne placerer deres tillid *når de vælger at tage en ny mobil betalingsløsning i brug*, placerer sig således i den første af de tre faser af tillid, nemlig fasen hvor tilliden dannes og opbygges (Rousseau et al., 1998). Chandra et al. (2010) og Xin et al. (2015) foreslår at man foretager målinger af hver af de foreslåede faktorer for på den måde at kunne fastslå i hvor høj grad de er tilstede, og således foreslår de altså en kvantitativ tilgang til studiet af tillid i mobile betalinger. Her i afhandlingen har jeg derimod valgt an kvalitativ tilgang, idet jeg vil anvende Chandra et al.s (2010) og Xin et al.s (2015) foreslåede opdeling af tillid som en ramme at forstå tillid ud fra, når jeg samler empiri fra mødrene. Gennem den kvalitative tilgang søger jeg endvidere en større forståelse for hvad der ligger bag mødrenes tillid til MobilePay.

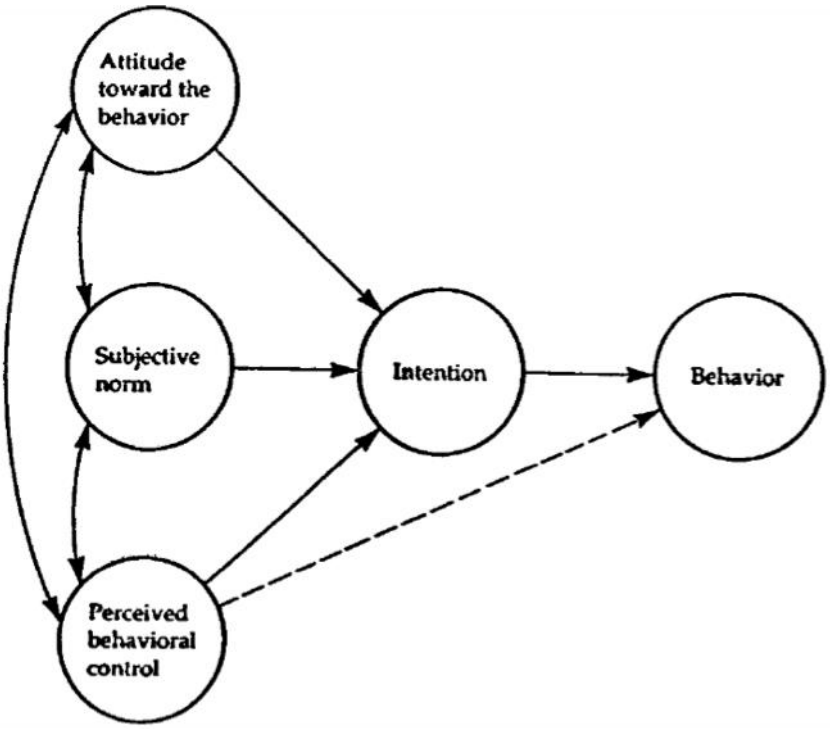
Jeg vil endvidere gøre læseren opmærksom på at Chandra et al. (2010) testede sin model på potentielle brugere i Singapore som ikke tidligere havde benyttet sig af mobile betalingsløsninger, mens Xin et al. (2013; 2015) testede sin model på potentielle brugere i New Zealand som heller ingen erfaring med mobile betalinger havde haft. Begge studier er dermed foretaget *før* adoption har fundet sted, mens mit studie af mødres oplevelser med mobile betalinger er foretaget *efter* adoption har fundet sted, hvorfor udgangspunkterne for henholdsvis deres studier og mit studie er vidt forskellige. Mit studie adskiller sig endvidere fra de to foregående studier ved at udbyderen i mit studie er en bank, mens udbyderne i Chandra et al. (2010) og Xin et al. (2013; 2015) er teleselskaber, og ved at sælgerne som tager imod mobilbetaling i mit studie er mødre (altså privatpersoner – endda fra samme sociale system som brugeren selv), mens sælgerne i Chandra et al. (2010) og Xin et al. (2013; 2015) er supermarkeder, caféer og lignende. Med disse forskelligheder in mente er det interessant om resultaterne af mit studie peger i samme retning

som de to studier der her er henvist til; om mødrene i mit studie peger på de samme dimensioner og faktorer som havende betydelig effekt på deres tillid til den mobile betalingsløsning.

2.4 Teorien om planlagt adfærd

Med det formål at forklare sammenhængen mellem et individs synspunkt og adfærd, udviklede Fishbein og Ajzen (1975) *teorien om begrundet handling* (på engelsk: Theory of Reasoned Action). Med udspring i socialpsykologien, og baseret på studier af synspunkter og på modeller der forklarer hvordan forventninger og værdier påvirker adfærd, er teorien om begrundet handling således designet til at forudsige viljebestemte handlinger og til at hjælpe os med at forstå de psykologiske faktorer der er afgørende for handlingen. Ifølge denne teori er intentionen om at foretage en handling, den vigtigste faktor i forhold til om et individ ender med at udføre handlingen (Fishbein & Ajzen, 1975). Ajzen (1985) påpegede imidlertid at handlinger sjældent er fuldt ud kontrolleret af viljen; at blot fordi at et individ har en intention om at gøre noget, er det ikke ensbetydende med at det munder ud i netop dén adfærd. Ajzen tilrettede derfor den oprindelige teori hvilket resulterede i *teorien om planlagt adfærd* (på engelsk: Theory of Planned Behavior) der kan forudsige og forklare menneskelig adfærd i en given kontekst (Ajzen, 1985).

En anden model der ligeledes er funderet i teorien om begrundet handling (Fishbein & Ajzen, 1975) er den tidligere omtalte Technology Acceptance Model (TAM) "*... which is specifically meant to explain computer usage behavior*" (Davis et al., 1989, s. 983). Med sit fokus på teknologi kan TAM umiddelbart virke som en mere oplagt teori at supplere Rogers' diffusionsteori med i indeværende studie, end teorien om planlagt adfærd. Men hvor TAM for eksempel blot kan indikere hvorvidt brugerne synes at en teknologi er let eller svær at anvende, kan teorien om planlagt adfærd give mere specifik information om årsager til denne holdning (Mathieson, 1991), hvilket er dét der netop er brug for, for at afhjælpe den mangel i Rogers' diffusionsteori som Karahanna et al. (1999) og Tarhini et al. (2015) påpeger (se afsnit 2.1). Teorien om planlagt adfærd er således den teori der anvendes når jeg her i afhandlingen besvarer de underspørgsmål der omhandler brugerne. Teorien er præsenteret som en konceptuel model i Figur 5.



Figur 5: Teorien om planlagt adfærd (Ajzen, 1991)

I en artikel fra 1991 (Ajzen, 1991) hvori Ajzen diskuterer modellen i Figur 5, foreslår han at menneskelig adfærd er styret af tre typer af overbevisninger, nemlig adfærdsmæssige overbevisninger, normative overbevisninger og overbevisninger om kontrol. Adfærdsmæssige overbevisninger er forestillinger om de sandsynlige udfald af en adfærd (f.eks. brugen af en mobil betalingsløsning) og evalueringen af disse udfald. Samlet set leder de adfærdsmæssige overbevisninger til en positiv eller negativ *holdning til den givne adfærd*. Normative overbevisninger derimod er forestillinger om de principielle forventninger fra andre (f.eks. forbrugerens opfattelse af bankens ønsker med hensyn til brugen af mobile betalingsløsninger) og motivationen for at efterkomme disse forventninger. Samlet set danner de normative overbevisninger den *subjektive norm*, der fører til at individet oplever et socialt pres. Og endelig er overbevisninger om kontrol, de forestillinger som et individ gør sig vedrørende tilstedeværelsen af faktorer (f.eks. begrænset erfaring med brugen af apps) der kan facilitere eller hindre individet i at udføre den givne adfærd. Samlet set udgør disse overbevisninger om kontrol individets *opfattede adfærdsmæssige kontrol* (Ajzen, 1991), der er dén ekstra variabel som Ajzen (1985) introducerede for at tage højde for sin påstand om at adfærd ikke er fuldstændig viljebestemt,

sådan som Fishbein og Ajzen (1975) ellers postulerede. Den opfattede adfærdsmæssige kontrol henviser altså til hvorvidt individet opfatter det som nemt eller svært at udføre adfærden, hvilket reflekterer individets tidligere erfaring såvel som forventede hindringer (Ajzen, 1991).

De tre ovennævnte faktorer som de tre typer af overbevisninger fører til (holdning til den givne adfærd, subjektiv norm, og opfattet adfærdsmæssig kontrol) er afgørende for *intentionen* om at udføre en adfærd (f.eks. at øge sin brug af en mobil betalingsløsning). En generel regel er at, jo mere favorabel holdningen til den givne adfærd og den subjektive norm er, og jo større den opfattede adfærdsmæssig kontrol er, des stærkere bliver individets intention om at udføre adfærden. Styrken af intentionen indikerer således hvor motiveret individet er og hvor stor en indsats individet er villig til at yde for at udføre adfærden. Og jo stærkere intentionen er, des større sandsynlighed er der for at adfærden udføres præcis som den var tænkt (Ajzen, 1991). Ud over at teorien om planlagt adfærd samlet set kan benyttes til at forklare hvorfor et individ handler som det gør i en specifik kontekst, kan de to faktorer intention og opfattet adfærdsmæssig kontrol benyttes til direkte at forudsige den adfærdsmæssige præstation (Ajzen, 1991).

Man skal imidlertid huske på at teorien om planlagt adfærd forklarer de overvejelser som *individet selv* gør sig i forhold til adfærden. Ud over individets egne overvejelser vil udførelsen af en adfærd oftest også afhænge af ressourcemæssige faktorer der findes *rundt om individet* og som adfærden blot må indpasses efter, for eksempel tid, økonomiske forhold, evner, og andres samarbejde (Ajzen, 1985). Samlet set repræsenterer intentionen sammen med disse faktorer individets virkelige kontrol over en adfærd, for hvis individet har de fornødne ressourcer og har intention om at udføre en adfærd, bør han eller hun kunne lykkes med at udføre denne adfærd (Ajzen, 1991).

2.4.1 Anvendelse af *teorien om planlagt adfærd* i denne afhandling

Siden den blev introduceret i 1985 har teorien om planlagt adfærd fundet anvendelse inden for en række forskellige områder (Al-Lozi & Papazafeiropoulou, 2012), heriblandt det informationsteknologiske område. Således finder man i forskningslitteraturen eksempler hvor teorien om planlagt adfærd anvendes i studiet af online dagligvarehandel (Hansen et al., 2004), etisk adfærd på det informationsteknologiske område (Leonard et al., 2004), IT-adoption (Liao et al., 1999; Vekatesh et al., 2000; Riemenschneider et al., 2003; Brown & Venkatesh, 2005), fremstilling af information online (Lwin & Williams, 2003) og anvendelse af IT (Mathieson,

1991). I disse studier kombineres teorien om planlagt adfærd ofte med den tidligere omtalte TAM eller med Rogers' (2003) diffusionsteori med det formål at opnå en bedre forståelse for accepten, adoptionen, brugen, og den fortsatte anvendelse af for eksempel IT (Al-Lozi & Papazafeiropoulou, 2012). Blandt andet kombinerer Liao et al. (1999) faktorer fra teorien om planlagt adfærd med faktorer fra Rogers' diffusionsteori i et studie af adoptionen af virtuelle bank-services, mens Weigel et al. (2014) kombinerer faktorer fra de samme to teorier i én samlet model for innovations-adoptions-adfærd. Også Dahlberg og Öörni (2007) trækker på begreber fra de to teorier når de forsøger at forklare motivationen for at adoptere mobile betalinger.

Som forklaret i præsentationen af indeværende afhandlings teoretiske ramme (afsnit 2.1) kombinerer jeg ligesom ovennævnte studier Rogers' (2003) diffusionsteori med teorien om planlagt adfærd. Både Rogers' diffusionsteori og teorien om planlagt adfærd omhandler faktorer der har indflydelse på et individs adfærd i en given situation; hvor Rogers' teori beskæftiger sig med innovationens egenskaber sådan som de opfattes af individet, beskæftiger teorien om planlagt adfærd sig med overbevisninger der påvirker individets adfærd. Inddragelsen af begge teorier i mit studie muliggør således en bedre forståelse af brugernes beslutning om at begynde at anvende mobile betalinger samt af deres brug af disse betalinger.

Her i afhandlingen finder teorien om planlagt adfærd konkret anvendelse hen over innovations-beslutnings-processens andet, tredje, fjerde og femte stadie (der vedrører henholdsvis *overtalelse*, *beslutning*, *implementering* og *bekræftelse* – se afsnit 2.2.6). Det er nemlig her teorien om planlagt adfærd kan forklare den proces et individ gennemgår fra han eller hun gøres bekendt med innovationens egenskaber (se afsnit 2.2.9), henover sammenholdningen af disse egenskaber med de tre typer af overbevisninger (se afsnit 2.4), videre til beslutningen om hvorvidt innovationen skal adopteres eller ej, og indtil implementering har fundet sted, det vil sige indtil individets overvejelser og intention har mundet ud i en egentlig adfærd. Endvidere kan teorien om planlagt adfærd forklare den næste proces et individ gennemgår, når han eller hun har implementeret innovationen og dermed gjort sig nogle erfaringer om innovationen. Disse erfaringer sammenholdes på ny med de tre typer af overbevisninger som Ajzen (1991) har præsenteret, hvilket til slut fører til en beslutning om fortsat at anvende innovationen eller ej.

Kapitel 3: Metodiske overvejelser

I dette kapitel introduceres den metodiske tilgang der er anvendt i besvarelsen af afhandlingens forskningsspørgsmål. Først ekspliciterer jeg min videnskabsteoretiske tilgang til arbejdet med projektet. Dernæst uddyber jeg hvordan undersøgelsen bag denne afhandling var designet, og kommer herunder ind på de valgte metoder til indsamling og analyse af afhandlingens empiriske grundlag.

3.1 Videnskabsteoretisk perspektiv

Det videnskabsteoretiske udgangspunkt for et forskningsprojekt rummer en række grundlæggende antagelser der både gennemsyrer og guider forskningsprojektet. Projektet i indeværende afhandling er påvirket af hermeneutikken, og ved at præsentere hermeneutikkens grundlæggende antagelser, tilbyder jeg læseren et indblik i hvordan dette videnskabsteoretiske perspektiv er med til at forme projektets design og argumentationen herfor. Således har læseren et grundlag at forstå og granske forskningen ud fra. Hermeneutikken som epistemologisk position reflekterer min egen underliggende forståelse af verden, idet jeg mener at et individs opfattelse af verden uundgåeligt påvirkes af dennes baggrund og forhåndsviden. Således påvirker min egen baggrund også hvordan jeg konstruerer mit studie og hvordan jeg trækker en mening ud af empiriske observationer. I dette afsnit uddyber jeg den hermeneutiske tankegang der har været udgangspunktet for arbejdet med afhandlingen.

3.1.1 Hermeneutiske retning

Hermeneutikken har sin oprindelse i renæssancen hvor den anvendtes af protestanter til fortolkning af Bibelen samt af humanister til fortolkning af klassiske græske og romerske tekster. Siden er området hvor hermeneutikken finder anvendelse blevet udvidet og er i dag en filosofisk retning i højere grad end blot en metode til fortolkning. To forskellige grene af hermeneutikken dominerer billedet: den objektivistiske hermeneutik og den aletiske hermeneutik (Alvesson & Sköldberg, 2009). Det der adskiller disse to grene er hovedsageligt diskussionen om hvorvidt verden (objektet) kan anskues som noget eksternt i forhold til subjektet der observerer den; mens den objektivistiske hermeneutik mener at dette godt kan lade sig gøre, mener den aletiske

hermeneutik at de to ikke kan adskilles idet objektets betydning er konstrueret af subjektet og dermed kun eksisterer i kraft af subjektet (Alvesson & Sköldberg, 2009).

De mest betydningsfulde tænkere inden for den aletiske hermeneutik er de eksistentialistiske hermeneutikere Edmund Husserl, Martin Heidegger og Hans-Georg Gadamer som mener at de oplevelser og erfaringer som et observerende individ rummer, gør det umuligt at adskille individet fra det observerede. Alvesson & Sköldberg (2009, s. 116-117) forklarer:

> "*The existential hermeneuticians who entered the stage from the 1930s onwards rejected the difference between subject and object, and oriented their interest towards what Heidegger (1962) called Being-in-the-world (in-der-Welt-sein). We are irrevocably merged with our world, already before any conscious reflection, and the polarization between a thinking subject and an object is therefore a dubious secondary construction. Consequently, the concept of understanding in objectivist hermeneutics is called into question, since it builds on this polarity between an empathizing subject and a (human) object for empathy*".

Omdrejningspunktet for de eksistentialistiske hermeneutikere er således begrebet *erfaring*. Erfaring er dét der er givet på forhånd og dét som udgør fundamentet og udgangspunktet for enhver mental proces og udforskning af virkeligheden. Erfaring opnås gennem observation. Observation er imidlertid ikke en passiv, men en aktiv handling, i og med at dén forståelse som observationen resulterer i, er formet af det observerende individs tidligere erfaring (Alvesson & Sköldberg, 2009). Således bidrager erfaringen fra observationen til individets samlede erfaring, der således må forstås at udgøres af en sammenhængende række af observationer og dertilhørende erfaringer.

I tråd med dette finder vi at de eksistentialistiske hermeneutikere ikke skelner mellem *mening* og *betydning*, idet de ikke mener at *intentionen* bag det der er sagt, skrevet eller gjort kan adskilles fra den måde hvorpå det fortolkes af modtageren (Alvesson & Sköldberg, 2009). Og således er vi tilbage ved argumentet om at intet kan observeres objektivt, hvorfor det ikke giver mening at tale om en iboende mening der kan udledes da meningen altid vil være påvirket af det observerende og dermed fortolkende individs erfaring. Dette står i skarp kontrast til den objektivistiske hermeneutik hvor fokus er på at afsløre en objektiv virkelighed.

Her i afhandlingen lægger jeg mig op ad den eksistentialistiske hermeneutik da jeg mener at man som individ har erfaring, altså en *forforståelse*, som man som forsker må være sig bevidst når man foretager et studie. Ved eksplicit at acceptere denne forforståelse erkender jeg at jeg som selvbevidst, reflekterende og kategoriserende subjekt allerede har fortolket det empiriske materiale, før den videnskabelige fortolkning er gået i gang, og at resultatet af min analyse dermed uundgåeligt vil være påvirket af min forforståelse. Samtidig vil jeg benytte lejligheden til at gøre opmærksom på at de eksistentialistiske hermeneutikere har forskellige betegnelser for den sammenhæng mellem subjekt og objekt som er præsenteret ovenfor. Således opererer Husserl med begrebet *'Livsverden'*, hvilket svarer til Heideggers *'Væren-i-verden*' og Gadamers '*tilhørende*' (Alvesson & Sköldberg, 2009). I indeværende afhandling gør jeg brug af betegnelsen Livsverden.

3.1.2 Den hermeneutiske samtale

Med accepten af at forforståelse er uundgåelig, kan jeg som forsker drage nytte af *den hermeneutiske samtale*, der er en fremgangsmetode som kan bidrage til forståelse af og refleksion over forholdet mellem min egen personlige historie og de tolkninger jeg foretager. "*According to Gadamer (1975)* […] *understanding/ interpretation has the nature of a dialogue in which the meaning of a text emerges through a conversation between the interpreter and the text*" (Prasad, 2002, s. 19). Dette er måden hvorpå hermeneutikere med udgangspunkt i deres forforståelse spørger ind til hvad det er teksten (eller i mit tilfælde det indsamlede empiriske materiale) fortæller, og samtidig lytter til og danner en mening om hvad det er der fortælles. Igennem denne vekslen mellem forforståelse og nye erfaringer skabes en ny forståelse. Prasad (2002) forklarer at "[…] *the hermeneutic conversation between the interpreter and the text is a dialogue in which the interpreter puts questions to the text, and the text, in turn, puts questions to the interpreter. The questions put by the text challenge the truth of the interpreter's prejudices*" (s. 19).

På baggrund af ovenstående forklaring af den eksistentialistiske hermeneutik kan processen i mit forskningsprojekt ses som en konstruktionsproces, hvor jeg som forsker er det konstruerende subjekt der er påvirket af min historie, altså min forforståelse. Min forforståelse er blandt andet præget af min egen baggrund i forskning på mobilbetalingsområdet (præsenteret kort i afsnit 1.1.1), der i øvrigt også var udgangspunktet for opstarten af dette forskningsprojekt. Endvidere er min forforståelse præget af min mere personlige baggrund, der i nogen udstrækning præsenteres

senere i dette kapitel når jeg kommer ind på mit eget tilhørsforhold til det sociale system jeg har studeret.

Vekselvirkningen mellem forforståelse og ny erfaring kommer mere eksplicit til udtryk når jeg under analysen og diskussionen af mit empiriske materiale på abduktiv vis bevæger mig frem og tilbage mellem min forforståelse, afhandlingens teoretiske ramme og det indsamlede empiriske materiale (mere om dette senere i kapitlet), for derigennem at opnå en større forståelse for fænomenet mobile betalinger og til slut blive i stand til at besvare afhandlingens forskningsspørgsmål.

3.2 Undersøgelsesdesign

Som forklaret i denne afhandlings Kapitel 1 er formålet med mit studie at bidrage med empirisk baseret viden om hvilke faktorer der har bidraget til udbredelsen af mobile betalinger i Danmark, samt hvilke adfærdsmæssige konsekvenser mobile betalinger har for brugerne. Som også forklaret i Kapitel 1, har jeg operationaliseret dette formål i et konkret studie af udbyderes arbejde med udvikling og markedsføring af mobile betalingsløsninger, samt mødres oplevelser med mobile betalinger når de på loppemarkeder handler brugt tøj, legetøj og udstyr til deres børn. I overensstemmelse med dette formål og med min hermeneutiske tilgang har jeg valgt at gennemføre studiet som et kvalitativt, eksplorativt case-studie der bygger på indsamling af to ting; 1) ekspertinterviews med udbydere om hvordan de har arbejdet med undersøgelse, udvikling og markedsføring af deres mobile betalingsløsninger; 2) dybdegående semistrukturerede interviews med denne særlige gruppe af brugere af mobile betalinger om deres kontekstsensitive oplevelser med denne nye betalingsform. Den kvalitative tilgang muliggør velfunderede, grundige beskrivelser og analysen af casene kombinerer teoretisk viden med nye empiriske indsigter (Eisenhardt, 1989) og er velegnet til studier der har til formål at udforske et fænomen (Yin, 2014). Case-analysen er desuden velegnet til at frembringe en såkaldt ”thick description” (Geertz, 2008).

Mobile betalinger er tidligere blevet studeret gennem case-studier, dog i et begrænset omfang og hovedsageligt foretaget i udviklingslande (de Albuqueque et al., 2016). Endvidere er størstedelen af adoptionsstudierne på mobilebetalingsområdet, som forklaret i Kapitel 2, funderet i TAM og TAMs varianter, hvilket afspejler sig i de metoder der dominerer forskningen på dette område. I en litteraturgennemgang fandt Dahlberg et al. (2015) at 31 ud af 34 artikler om adoption på mobilbetalingsområdet er baseret på empirisk materiale indsamlet ved hjælp af spørgeskemaer og

analyseret kvantitativt. Dette peger i retning af at der mangler kvalitative case-studier af eksisterende mobile betalingsløsninger i udviklede lande, hvilket denne afhandling kommer i møde.

Welch et al. (2011) har udarbejdet en typologi over tilgange til case-studier. Mens man kun sjældent møder de fire typer af case-studier i deres reneste form, vil et case-studie typisk lægge sig op ad den ene af de fire (Welch et al., 2011). I indeværende afhandling anvendes case-studiet som en slags *fortolkende meningsskabelse* (interpretive sensemaking), og der er derfor tale om "[…] *a social science that seeks to understand the particular rather than generate law-like explanations*" (Welch et al., 2011). En anerkendt fortaler for anvendelsen af case-studier til fortolkende meningsskabelse er Stake (2005), som påpeger "[…] *the difference between case studies seeking to identify cause and effect relationships and those seeking understanding of human experience*". Case-studier muliggør den detaljerige kontekstfølsomme beskrivelse der er essentiel for en dybere forståelse af menneskelige valg, oplevelser og meningsskabelse (Welch et al., 2011).

Her i afhandlingen søger jeg altså at tolke og forstå den meningsskabelse der finder sted hos brugerne når mobile betalinger inkorporeres i hverdagens interaktioner. Et studie af brugernes meningsskabelse bidrager til at forstå både *udbredelsen af mobile betalinger i Danmark* og *de adfærdsmæssige konsekvenser som mobile betalinger har for en udvalgt gruppe af brugere.* Brugernes meningsskabelse søger jeg at indkredse gennem interviews med en gruppe brugere af mobile betalinger. Disse brugere udgør én af de observationsenheder der er præsenteret i Tabel 2, og som sammen med de øvrige observationsenheder danner grundlag for det empiriske materiale der er indsamlet i forbindelse med arbejdet med denne afhandling. Det empiriske materiale fra observationsenhederne gør det muligt at analysere både *innovations-udviklings-processen* samt *mødrenes oplevelser med mobile betalinger* (præsenteret som analyseenheder i Tabel 2).

Endvidere er case-studier kendetegnet ved at et fænomen studeres inden for den kontekst hvori fænomenet forekommer, hvilket betyder at kontekstuelle forhold gøres relevante for forståelsen af fænomenet og derfor indgår aktivt som del af case-studiet (Welch et al., 2011). Som forklaret i forbindelse med præsentationen af problemformuleringen, studeres mobile betalinger her i afhandlingen i den specifikke brugskontekst som brugthandel udgør. De kontekstuelle forhold som brugthandel indebærer (og som udgør en anden af observationsenhederne i Tabel 2), er derfor

nøje beskrevet (se Kapitel 5). Endvidere præsenterer jeg i afhandlingens analyse ganske kort øvrige kontekstuelle forhold som interview-personerne måtte gøre mig opmærksom på. Ud over brugskonteksten omgives mobile betalinger desuden af nogle samfundsmæssige og historiske forhold (der jf. Tabel 2 også er en observationsenhed), der præsenteres i Kapitel 4. Den sidste observationsenhed der skal kaste lys over fænomenet er udbyderne af de mobile betalinger (se Tabel 2).

Case-studier kan fokusere på en enkelt case eller flere cases. Det multiple casestudie muliggør repetition af samme procedure over for et antal cases, hvilket hjælper med at eliminere tilfældige ligheder mellem teori og case. Dermed styrkes troen på resultaterne som præcise, valide og stabile (Neergaard, 2007). Af denne grund har jeg valgt den multiple form til studiet af brugeroplevelser.

Under arbejdet med case-studiet og min afhandling har jeg fulgt følgende trin inspireret af Yin (2014), Thomas (2011), og Gioia et al. (2013)[8]:

1. Beslutte og definere forskningsspørgsmålet
2. Udvælge cases og beslutte teknikker til indsamling og analyse af empirisk materiale
3. Forberede indsamling af empirisk materiale
4. Indsamle empirisk materiale
5. Evaluere og analysere empirisk materiale
6. Udforme resultaterne på skrift så de er delbare

Første trin, hvori det handler om at arbejde med og definere forskningsspørgsmålet, er allerede grundigt beskrevet i Kapitel 1. Arbejdet som jeg udførte på trin 2, 3 og 4 er beskrevet i afsnit 3.3 der overordnet set omhandler undersøgelsesmetoden. Udvælgelsen af analyseteknik og det store analysearbejde som trin 5 indebærer, er uddybet i afsnit 3.4, imens indeværende afhandling er den skriftlige udformning af resultaterne som trin 6 dikterer.

[8] Yin (2014), Thomas (2011) og Gioia et al. (2013) bruger alle betegnelsen '*data*' om det materiale de indsamler. Data må imidlertid forstås som *noget foreliggende*, altså noget der *allerede eksisterer* (Alvesson & Sköldberg, 2009), hvilket harmonerer dårligt med mit epistemologiske udgangspunkt i hermeneutikken hvor jeg som forsker selv skaber mit materiale på baggrund af min forforståelse og de valg jeg tager. Af denne grund benytter jeg mig her i afhandlingen af betegnelsen *'empirisk materiale*' som foreslået af Alvesson og Sköldberg (2009).

3.3 Undersøgelsesmetode

Dette afsnit indeholder en række underafsnit hvori jeg beskriver de metoder der blev anvendt til indsamling af empirisk materiale om udbyderne af mobile betalinger og om brugernes oplevelser med mobile betalinger. Jeg argumenterer for valget af hver af metoderne og kommer ind på hvordan jeg praktisk udførte arbejdet med dem.

3.3.1 Udbyderne af mobile betalingsløsninger

For at samle empiri om de to mobile betalingsløsninger MobilePay og Dankort på mobilen, og dermed også for at kunne besvare det forskningsspørgsmål der vedrører betalingsudbydernes arbejde med udviklingen og markedsføringen af de mobile betalingsløsninger, har jeg interviewet en nøgleinformant fra hver af virksomhederne Danske Bank og Nets, det vil sige en person som anses for at have et særligt godt overblik over det område man ønsker at belyse (Brinkman & Kvale, 2015).

Mit valg af interviews med nøgleinformanter er baseret på Neergaards (2007) udvælgelsesstrategi *key informant sampling*. En nøgleinformant udvælges ofte på baggrund af at en af deres kolleger eller en leder har identificeret netop denne person som den der har specialiseret viden inden for det felt som forskeren undersøger (Neergaard, 2007). Det var præcis sådan udvælgelsen foregik i forbindelse med mit studie, da jeg med hjælp fra nogle af virksomhedernes øvrige medarbejdere fandt frem til en forretningsudvikler fra Danske Banks MobilePay-division og den ansvarlige for Nets' Dankort på mobilen-projekt, som endte med at være mine to nøgleinformanter. Endvidere forsøgte jeg at få kontakt til folkene bag den mobile betalingsløsning Swipp mens den endnu eksisterede, men uden held. Deres manglende ønske om at deltage i mit studie kan skyldes at de på daværende tidspunkt stod over for store udfordringer og en splittelse mellem samarbejdspartnerne, da flere af disse kort tid efter min henvendelse flyttede til MobilePay.

Tabel 4 viser et overblik over interviews med de to nøgleinformanter. Alle interviews er optaget med iPhones diktafon-app. Efterfølgende har jeg transskriberet lydfilerne til en formel, litterær stil frem for verbatim, idet mit fokus lå på at forstå meningen med det som interview-personerne sagde. Den formelle, litterære stil giver udskriften en højere grad af sammenhæng og kan netop bidrage til at fremhæve nuancer i interview-personernes udtalelser og dermed at kommunikere interview-personens mening til læserne (Brinkmann & Kvale, 2015).

	Virksomhed	Interview-person	Lokation	Dato	Længde
1	Danske Bank	Forretningsudvikler fra virksomhedens MobilePay-division	Hos dem	April 2015	1 t. 15 min.
2	Danske Bank	Forretningsudvikler fra virksomhedens MobilePay-division	Hos dem	August 2016	42 min.
3	Nets	Ansvarlig for virksomhedens Dankort på mobilen-projekt	Hos dem	Oktober 2016	55 min.

Tabel 4: Overblik over interviews med nøgleinformanter fra udbyderne af mobile betalingsløsninger

En nøgleinformant kan, som allerede nævnt, betragtes som en ekspert der kan hjælpe forskeren til at opnå specifik viden der ellers kan være svær at skaffe (Bogner et al., 2009). Man må imidlertid være opmærksom på at eksperter kan have mange forskellige titler og at eksperters meninger og holdninger ligesom alle andre individers er subjektive. Eksperter er ofte "*people in positions of power* […]. *However, they do not necessarily have to be the people who make the high-level decisions at the top of an organization. Ultimately, anyone who is responsible for and has privileged access to the knowledge of specific groups or people or decision-making processes can be seen as an expert*" (Littig, 2009, s. 100). Når jeg har interviewet nøgleinformanter er der altså tale om ekspertinterviews – mere specifikt dén type ekspertinterview der af Bogner og Menz (2009) betegnes som *det systematiserende interview*. I mit studie er ekspertinterviewet således anvendt som et værktøj til systematisk indsamling af information om hvordan de to virksomheder Danske Bank og Nets har arbejdet med undersøgelse, udvikling og markedsføring (svarende til stadie 2, 3 og 4 i Rogers' innovations-udviklings-proces der er illustreret i Figur 1) af deres mobile betalingsløsninger. Dog har jeg i analysen af interviewene med de to nøgleinformanter også reflekteret over og analyseret måden hvorpå de præsenterede sig selv som eksperter og rammesatte de informationer de gav mig.

Når jeg har valgt at gå kvalitativt til værks og interviewe nøgleinformanterne, skyldes det at jeg på den ene side, som ovenfor beskrevet, ønskede nøgleinformantens beskrivelse af virksomhedens arbejde med den mobile betalingsløsning, og på den anden side ønskede at forstå virksomhedens

syn på fremtidens betalinger samt hvilke roller den ser sig selv og dens kunder spille i denne udvikling. Det var således ikke repræsentativitet i virksomhedernes svar jeg forsøgte at opnå, men derimod en forståelse for den unikke case som virksomhederne hver især udgør. Selvom jeg ikke søgte repræsentative svar hos virksomhederne, var det dog den samme gruppe af forskningsspørgsmål som jeg forsøgte at finde svar på hos begge de interviewede virksomheder, og jeg måtte derfor igennem de samme emner når jeg interviewede de to virksomheder. Interviewene skulle desuden tillade at nye samtaleemner og spørgsmål opstod undervejs i interviewet, hvorfor den semistrukturerede interview-tilgang blev valgt. Ifølge Justesen og Mik-Meyer (2010) er semistrukturerede interviews klare fordel, at de både kan sikre at en række relevante og på forhånd udvalgte områder dækkes, samtidig med at de tillader at uforudsete temaer opstår. Denne metode er især anvendelig i studier hvis formål det er at udforske og generere ny viden så vel som at stimulere til refleksion over på forhånd udvalgte temaer (Justesen & Mik-Meyer, 2010).

Til brug ved hvert interview udarbejdede jeg en interview-guide (se Bilag 2, Bilag 3 og Bilag 4) så jeg havde nogle temaer og overordnede spørgsmål der kunne sætte interviewet i gang, holde det kørende, og sikre at vi undervejs kom omkring de ønskede emner, hvilket svarer til Tanggaard og Brinkmanns (2015) betegnelse af interview-guiden som havende både en tematisk og en dynamisk dimension. Spørgsmålene til forretningsudvikleren fra Danske Bank søgte at generere empiri til besvarelse af afhandlingens forskningsspørgsmål vedrørende betalingsudbyderes arbejde med udvikling og markedsføring af mobile betalingsløsninger. Spørgsmålene til den ansvarlige for Nets' Dankort på mobilen-projekt søgte at generere empiri til besvarelse af samme forskningsspørgsmål, og desuden at generere empiri der kan bidrage til forståelsen for, hvad der rører sig på mobilbetalingsområdet i Danmark og dermed de forhold der omgiver MobilePay.

Spørgsmålene til de to nøgleinformanter var bygget op omkring stadie 2, 3 og 4 i Rogers' (2003) innovations-udviklings-proces, og kredsede således omkring interview-personens rolle i virksomheden, udviklingen af virksomhedens mobilbetalingsløsning (frem til lancering; fra lancering og frem til interviewtidspunktet; og i fremtiden), idéen bag betalingsløsningen, betalingsløsningens teknologi, markedsføring af betalingsløsningen, brugerne af virksomhedens mobilbetalingsløsning, og interview-personens syn på fremtidens betalinger og det kontantløse samfund. Da Danske Banks og Nets' betalingsløsninger til smartphones fungerer på to vidt forskellige måder, og da løsningerne er udviklet med flere års mellemrum, adskiller

virksomhedernes situationer sig fra hinanden og jeg kunne derfor ikke stille virksomhederne nøjagtigt de samme spørgsmål, hvorfor jeg tilpassede interview-guiden til hvert interview. Grunden til at jeg udførte to interviews med Danske Bank, var at der var gået over et år siden det første interview, og ifølge medier samt reklamer fra virksomheden selv var deres mobilbetalings-app MobilePay flere gange i løbet af dét år blevet udvidet med nye egenskaber. Det opfølgende interview havde derfor fokus på MobilePays udvikling siden første interview.

Som forklaret ovenfor er interviewene med nøgleinformanterne udført som ekspertinterviews med henblik på systematisk indsamling af information om hvordan Danske Bank og Nets har arbejdet med undersøgelse, udvikling og markedsføring af deres mobile betalingsløsninger. Det empiriske materiale jeg har indsamlet i forbindelse med disse interviews, præsenteres og analyseres i afhandlingens Kapitel 4 hvor jeg præsenterer de to fungerende mobile betalingsløsninger i Danmark, ligesom jeg i afhandlingens Del 3 diskuterer indholdet af det empiriske materiale om Danske Bank i forhold til Rogers' (2003) innovations-udviklings-proces.

3.3.2 Brugerne

I overensstemmelse med den epistemologi der ligger bag mit studie, har jeg samlet empirisk materiale hos mobilbetalingsbrugerne selv, med det formål at afdække deres oplevelser med mobile betalinger og den meningsskabelse der finder sted når mobile betalinger inkorporeres i hverdagens interaktioner. Det empiriske materiale til besvarelse af de af afhandlingens underspørgsmål der vedrører brugerne kommer derfor hovedsageligt fra interviews med brugere og til dels fra selvetnografiske noter. I det følgende redegør jeg for de metodiske valg vedrørende indsamlingen af empirisk materiale fra brugerne, mens selvetnografi gennemgås nærmere i afsnit 3.3.3.

Som tidligere forklaret i dette kapitel, anvendes case-studiet her i afhandlingen til at afdække udbydernes og brugergruppens fortolkende meningsskabelse, og i overensstemmelse hermed, er en kontekstuel beskrivelse nødvendig for forståelsen af fænomenet (Welch, 2011). Under indsamlingen af det empiriske materiale har jeg valgt kun at studere mobile betalinger i én enkelt brugskontekst, fordi kontekst og den sociale sammenhæng som en teknologi anvendes i, har betydning for hvordan teknologien anvendes og om den anvendes (Fischer, 1992; Castells, 1999; Kaasinen, 2005; Mallat et al., 2009). Den danske samfundsforsker og professor ved Oxford University Bent Flyvbjerg har i sin anerkendte artikel om udbredte misforståelser blandt

positivistiske forskere vedrørende case-studiers forskningsbidrag (Flyvbjerg, 2006), blandt andet argumenteret for at konkret, kontekstafhængig viden i sig selv er værdifuld: ”*Predictive theories and universals cannot be found in the study of human affairs. Concrete, context-dependent knowledge is, therefore, more valuable than the vain search for predictive theories and universals*”. I et større forskningsprojekt med flere forskere havde det været interessant at studere flere kontekster for brugen af mobile betalinger, for det havde muliggjort en komparativ undersøgelse. Hvis samme hovedresultater blev opnået i flere kontekster, ville det være mere *sandsynligt* at mobile betalinger havde nogle bestemte konsekvenser. Men man ville under ingen omstændigheder kunne hævde at den viden der var frembragt ud fra et fortolkende perspektiv var *universelt gyldig*, og derfor kunne bruges til at forudsige og kontrollere bestemt adfærd. Ligeledes vil jeg betone, at viden frembragt gennem studier i flere kontekster ikke er mere *sand* end den jeg opnåede i den ene brugskontekst jeg i denne afhandling valgte at sætte fokus på.

Dette udelukker imidlertid ikke muligheden for, at man efter gennemførelsen af et case-studie, kan sammenholde studiets resultater med andre kontekster, brugere og situationer, og vurdere og diskutere muligheden for at resultaterne også kunne være gældende dér. Stake (2005) kalder denne øvelse for *generalisering* og skelner mellem naturalistisk, statistisk og analytisk generalisering. Naturalistisk generalisering omfatter de generaliseringer som vi i dagligdagen foretager baseret på personlig erfaring; vi bærer alle rundt på tavs viden om tingenes sammenhænge, og denne viden leder til forventninger. Den statistiske generalisering er derimod eksplicit idet man her udvælger et repræsentativt udsnit, som muliggør generalisering af sine resultater til hele den gruppe udsnittet er en del af. Ved analytisk generalisering foretager man en begrundet vurdering af i hvor høj grad analyseresultaterne kan anses som vejledende for, hvad der måtte ske i andre situationer. Vurderingen baseres på analyse af ligheder og forskelle mellem de to situationer (Gomm et al., 2000; Stake, 2005). En sådan systematisk analyse af grupper af brugere af mobile betalinger og kontekster hvori mobile betalinger anvendes, udgør imidlertid et studie i sig selv, og vil derfor ikke blive foretaget her i afhandlingen.

I indeværende afhandling tager jeg udgangspunkt i én kontekst hvor mobile betalinger anvendes hyppigt, nemlig loppemarkedet. Valget af loppemarkedskonteksten skyldes at loppemarkeder anses for at være naturlige laboratorier hvor “*researchers can observe and theorize market and consumer processes “in the wild” as forms of direct marketing and consumption*” (Hansson & Brembeck, 2015). På loppemarkedet trækker forbrugerne nemlig på mange af de forestillinger og

fremgangsmetoder som de gør brug af når de handler i den konventionelle detailhandel (Gregson & Crewe, 1998), og som vi skal se senere, så er loppemarkedet et sted hvor flere mulige pengetransaktionsscenarier kan udspille sig. Ved at studere brugen af mobile betalinger på loppemarkeder, er der altså potentiale for flere ligheder mellem denne kontekst og øvrige kontekster hvori mobile betalinger anvendes, hvilket alt andet lige øger muligheden for analytisk generalisering af case-studiets resultater, som forklaret ovenfor. Af hensyn til muligheden for på et senere tidspunkt at kunne generalisere, er loppemarkedskonteksten således et godt valg.

Ydermere er der ved loppemarkeder tale om overførsel af penge mellem to personer som oftest ikke kender hinanden i forvejen. Udgangspunktet er derfor at der ikke eksisterer et tillidsforhold mellem de to, sådan som der ville gøre mellem to som kender hinanden. I tillæg hertil betyder loppemarkedskonteksten, at det er kritisk at overføre penge i øjeblikket, da de to handlende med stor sandsynlighed ikke ses eller har kontakt igen på et senere tidspunkt, hvorimod to som kender hinanden har mulighed for at betale på anden vis på et senere tidspunkt. Dette understreger blot vigtigheden i at inddrage tillid som en dimension i den teoretiske ramme.

Andre kontekster hvori mobile betalinger anvendes er især i situationer hvor personer som kender hinanden skal afregne, for eksempel efter at have købt en gave sammen eller været ude at spise. Havde jeg valgt at tage udgangspunkt i en af disse eller andre kontekster hvori mobile betalinger anvendes (se eksempler i afsnit 4.6.2), havde der imidlertid kun været tale om ét muligt pengetransaktionsscenarie, og dermed et mindre potentiale mellem denne kontekst og andre kontekster hvori mobile betalinger anvendes. Det skal imidlertid bemærkes at selvom udgangspunktet for mit studie var loppemarkeder, berettede de interviewede brugere ligeledes om køb og salg hvor kontakten mellem køber og sælger blev formidlet gennem forskellige brugthandels-apps, hvorfor brugthandel generelt er udforsket i interviewene.

Valget af hvilken brugergruppe jeg skulle fokusere på i mit studie, udsprang af valget af loppemarkedet som kontekst. Som det forklares i Kapitel 5 er det nemlig oftest kvinder som handler på loppemarkeder (og i brugthandel generelt) (DBA, 2016; Chahal, 2013). Det som kvinderne handler mest med er brugt tøj til børn (Gregson og Crewe, 1998), hvilket for det første afspejler det relativt store fænomen som handel med brugt tøj, legetøj og udstyr til børn er blevet (DBA, 2016), og for det andet bekræfter at det oftest er mødre som står for indkøb til børnene (Waight, 2015). Mødres handel med brugt tøj og udstyr til børn er tidligere studeret (se for

eksempel Clarke, 2000; Waight, 2013; Waight, 2015), men faktisk er mødre som forbrugere et nyere fænomen man er begyndt at studere (se for eksempel Thomsen & Sørensen, 2006; Cairns et al., 2013). Tidligere forskningsstudier har haft fokus på kvinder som forbrugere, mens man har overset at mødre som forbrugere skiller sig ud fra disse (Cook, 2013) da mødre agerer på baggrund af andre erfaringer og forforståelser end kvinder som ikke er mødre. "*The place of mothers and motherhoods in commercial life represents one of the great under-told stories of consumer culture*" (Cook, 2013, s. 75), hvorfor der er behov for forskning i dette område af forbrugerkulturen. På baggrund af det ovenstående besluttede jeg at de brugere som skulle være i fokus i mit studie, skulle være mødre som på loppemarkeder køber og sælger brugt tøj, legetøj og udstyr til deres børn, og således bidrager denne afhandling også med viden om mødre som forbrugere.

Til udvælgelsen af de specifikke mødre der skulle give mig et indblik i brugernes perspektiv på mobile betalinger blev udvælgelsesstrategien kriterie-sampling (Neergaard, 2010) anvendt, hvilket betød at casene blev valgt på baggrund af kriterier der var defineret på forhånd.

Da afhandlingens fokus ikke ligger på hvorfor nogle folk afviser mobile betalinger, og da jeg tværtimod ønskede at vide hvilke oplevelser folk har haft med denne nye betalingsform, var det først og fremmest nødvendigt at de mødre jeg interviewede var brugere af mobile betalinger.

Da jeg i 2015 skulle i gang med at indsamle empirisk materiale fra brugerne fandtes der to fungerende mobile betalingsløsninger; MobilePay og Swipp. Da MobilePay imidlertid havde over tre gange så mange brugere som Swipp og desuden var den mest anvendte mobilbetalings-app i Danmark, vurderede jeg at det ville være lettest for mig at finde brugere af MobilePay til mine interviews. Den afgørende hændelse *adoption af MobilePay* blev derfor endnu et udvælgelseskriterie. Jeg har således anvendt denne mobilbetalings-app som et værktøj under indsamlingen af empirisk materiale fra mødrene, idet app'en har udgjort en fælles reference mellem mig og mødrene, hvilket har været brugbart når jeg har interviewet dem omkring mobile betalinger.

Da loppemarkeder som afholdes på fast basis, for eksempel hver lørdag eller hver første søndag i måneden, hovedsageligt finder sted i hovedstadsområdet (ifølge søgning foretaget på

markedskalenderen.dk[9]), har personer som er bosiddende i dette område alt andet lige større mulighed for hyppigt at tage på loppemarked. Derfor var endnu et kriterie for valg af cases, at brugerne skulle være bosiddende i hovedstadsområdet.

På baggrund af ovenstående tre kriterier gik jeg i gang med at rekruttere mødre til mine bruger-interviews – en opgave der viste sig at kræve en del benarbejde. Da jeg selv er mor til to små børn er jeg tit i kontakt med andre som også har børn, og jeg kunne derfor på bekvemmelig vis have rekrutteret mødre som jeg allerede kender. En sådan netværksudvælgelse ville have sparet mig tid og indsats, men på bekostning af information og troværdighed (Neergaard, 2010), idet min og interview-personens forhåndsviden om hinanden ville medføre risiko for at nogle ting forblev usagte under interviewet. Under rekrutteringsprocessen søgte jeg således efter mødre på følgende måder: 1) Jeg og en veninde tog kontakt til mødre på to loppemarkeder. Vi havde flyers med hvori jeg ganske kort havde præsenteret mig selv og mit projekt samt hvad interviewet indebar, men det ledte ikke til interviews. 2) Jeg lavede opslag i grupper på Facebook som jeg på forhånd selv var medlem af, samt i Facebook-grupper jeg meldte mig ind i til formålet. Der var her tale om virtuelle mødregrupper med 300-400 medlemmer i hver, grupper for forældre i hovedstadsområdet, samt grupper for loppemarkeder og køb-og-salg i hovedstadsområdet. Disse opslag gav kun få henvendelser fra mødre som ønskede at deltage i et interview. 3) Da opslagene i Facebook-grupperne ikke medførte den respons jeg havde håbet på, tog jeg direkte kontakt til en lang række mødre fra grupperne ved at sende dem en privat besked via Facebook. Dette krævede at jeg på forhånd foretog en mindre undersøgelse af personerne fra gruppernes medlemslister, da dem jeg kontaktede gerne skulle være mødre og bosiddende i hovedstadsområdet. I mine private beskeder til mødrene spurgte jeg i øvrigt ind til om de nogensinde gik på loppemarkeder, om de dér handlede brugt til deres børn, og om de af og til anvendte MobilePay til formålet, da dette jo var mine kriterier for udvælgelse af cases. I de private beskeder sørgede jeg for at gøre opmærksom på at jeg havde fundet frem til personen igennem den Facebook-gruppe som vi begge var medlem af, for på den måde at vise hende at vi havde en fælles interesse og dermed forsøge at gøre mig mindre fremmed. Som Pole og Lampard (2002, s. 45) udtrykker det, så er det " […] *often advantageous if the researcher has an existing connection with or role within the research setting,*

[9] Markedskalenderen.dk er en hjemmeside med oversigt over alle former for markeder i Danmark. Her kan man både indtaste info om et marked man planlægger at afholde, for på den måde at gøre andre opmærksomme på markedet, og man kan søge efter markeder.

as this may by-pass the need for establishing trust that an outsider would have". 4) I slutningen af hvert interview spurgte jeg ind til om interview-personen kendte andre mødre som opfyldte kriterierne, hvilket svarer til dét som Neergaard (2010) kalder 'sneboldudvælgelse', hvor man altså billedligt talt lader snebolden rulle i håbet om at den vil vokse. I mit tilfælde ledte det til ét ekstra interview.

Samlet set afstedkom de mange forsøg på at rekruttere mødre at jeg i foråret 2015 kunne indsamle empirisk materiale gennem semi-strukturerede interviews med 11 mødre. Senere i forløbet blev jeg imidlertid opmærksom på at de mødre jeg havde interviewet hovedsageligt var studerende eller arbejdssøgende, mens kun tre af dem var i arbejde. Jeg spekulerede derfor på om den gruppe jeg havde interviewet var for homogen, idet de fleste befandt sig et sted i deres liv hvor de havde en begrænset indtægt hvilket potentielt kunne have indflydelse på deres handel med brugte varer og brug af MobilePay når de handlede brugt. Af denne grund interviewede jeg i sommeren 2017 yderligere to mødre som var rekrutteret ud fra samme kriterier som de foregående, og med det ekstra kriterie at de skulle have en mellemlang eller lang videregående uddannelse og være i arbejde på baggrund af denne, således at deres indtægt alt andet lige ville være højere end den, hovedparten af de tidligere interviewede mødre havde. Selvom de to supplerende interview-personer var mere bevidste om deres egen adfærd og motivationer, og selvom de kom med mere uddybende svar og dermed gav mig mere nuanceret information end den jeg havde modtaget i de foregående interviews, gav de to supplerende interviews mig overordnet set ikke nogle svar som jeg ikke allerede havde hørt i de tidligere interviews, hvorfor jeg konkluderede at redundanskriteriet (Neergaard, 2010) var opfyldt.

Redundanskriteriet anvendes ofte til at afgøre hvornår antallet af cases er tilstrækkeligt, hvorfor det af Eisenhardt (1989) også kaldes 'mætningskriteriet'. "*Som tommelfingerregel er der* [nemlig] *ingen regler med hensyn til, hvor mange cases der er brug for i kvalitative studier*" (Neergaard, 2010, s. 49) hvorfor indsamlingen af empirisk materiale bør fortsætte indtil ingen ny information dukker op. Selvom der ikke findes noget ideelt antal af cases at studere, observerer Eisenhardt (1989, s. 545) dog på baggrund af en række case-studier, at "*a number between 4 and 10 cases usually works well. With fewer than 4 cases, it is often difficult to generate theory with much complexity, and its empirical grounding is likely to be unconvincing […]. With more than 10 cases, it quickly becomes difficult to cope with the complexity and volume of the data*". En anden og en anelse mere målrettet måde at nå mætningskriteriet på, end blot ved indsamle materiale

indtil ingen ny information dukker op, er "[…] *to interview as many subjects as necessary to find out what you need to know*" (Brinkmann & Kvale, 2015, s. 140), hvilket vil sige at det empiriske materiale skal være tilstrækkeligt til at besvare forskningsspørgsmålet (Marshall, 1996). Brinkmann og Kvale (2015) observerer endvidere at tendensen i interview-baserede studier er at de rummer omkring 15 interviews (+/- 10), og påpeger samtidig at det kan være nyttigt at fokusere på et lavt antal interviews og give hvert interview mere opmærksomhed både i forberedelsen og analysen af dem. På baggrund af ovenstående vurderede jeg at det var tid at stoppe indsamlingen af empirisk materiale efter det trettende interview, og mit studie lægger sig derfor op ad den tendens som Brinkmann og Kvale (2015) ser i interview-baserede studier og som er forklaret ovenfor.

	Navn	Lokation	Dato	Længde
1	Stephanie	Hjemme hos hende	April 2015	43 min.
2	Majken	Hjemme hos hende	April 2015	43 min.
3	Nanna	Hjemme hos hende	April 2015	45 min.
4	Cathrin	På en café	April 2015	44 min.
5	Louise	Hjemme hos hende	April 2015	49 min.
6	Karoline	Hjemme hos hende	April 2015	36 min.
7	Luna	Hjemme hos hende	April 2015	39 min.
8	Iben	Hjemme hos mig	April 2015	51 min.
9	Julie	Hjemme hos hende	April 2015	53 min.
10	Marie	Hjemme hos hende	April 2015	1 t. 07 min.
11	Gitte	Hjemme hos hende	April 2015	1 t. 27 min.
12	Tabita	På hendes arbejde	Juli 2017	45 min.
13	Matilde	I hendes sommerhus	Juli 2017	51 min.

Tabel 5: Overblik over interviews med mødrene

Tabel 5 viser et overblik over interviews med mødrene der er blevet anonymiseret ved hjælp af nye navne. Jeg lod det være op til mødrene hvor vi skulle mødes og gennemføre interviewet, da det er vigtigt at vælge en lokation hvor interview-personen føler sig afslappet og som opmuntrer

denne til at tale frit (Pole & Lampard, 2002). Som det ses af tabellen valgte de fleste af mødrene at interviewet skulle foregå på deres bopæl. Før disse interviews blev gennemført, gennemførte jeg et pilot-interview for at sikre mig at interviewets opbygning og formuleringen af spørgsmålene fungerede efter hensigten. Alle interviews er optaget med iPhones diktafon-app, hvorefter jeg har transskriberet dem på samme måde som interviewene med udbyderne af de mobile betalingsløsninger. De transskriberede interviews findes i Bilag 9.

Det kvalitative interview-format blev valgt som metode til empiriindsamling idet jeg både ønskede mødrenes beskrivelse af deres brug af og oplevelser med mobile betalinger samt deres syn på sådanne betalinger. Jeg ønskede at komme helt ind under huden på dem i forsøget på at forstå fænomenet mobile betalinger fra deres perspektiv. Ifølge Tanggaard og Brinkmann (2015, s. 31) giver interviewet "[…] *os privilegeret adgang til personers oplevelse af deres livsverden* […]". Ved at interviewe mødrene om deres oplevelser (eller med hermeneutikkens ord: *'erfaringer'*) med mobile betalinger, som i hermeneutikkens optik er med til at skabe mødrenes *'forståelse'* af mobilbetaling, har jeg således fået indblik i den meningsskabelse som Rogers' teori overser. En meningsskabelse som i mit studie finder sted når de mobile betalinger anvendes af mødrene.

Studiet er udført som et multipelt case-studie, hvilket indebærer at den samme procedure gentages over for et antal cases (Neergaard, 2010). Derfor er de 13 mødre i mit studie blevet spurgt ind til de samme emner og som udgangspunkt stillet de samme spørgsmål. Helt konkret er interviewene, ligesom interviewene med udbyderne af de mobile betalingsløsninger, udført som semi-strukturerede interviews. Årsagen hertil er at det både var vigtigt at komme omkring en række relevante og på forhånd udvalgte områder, for at sikre mig empirisk materiale der kunne bidrage til besvarelsen af forskningsspørgsmålene, samt at tillade at nye spørgsmål og samtaleemner opstod undervejs. Semistrukturerede interviews er netop velegnede i studier som mit, hvis formål det er at udforske og generere ny viden (Justesen & Mik-Meyer, 2010).

For at sikre at jeg under interviewene med mødrene kom omkring de ønskede emner, og for at have nogle spørgsmål klar som kunne holde samtalen kørende, udformede jeg en interview-guide (se Bilag 5). Da formålet med interviewene var at samle empirisk materiale der kunne bidrage til at besvare afhandlingens underspørgsmål vedrørende brugerne, blev interview-guiden udformet på baggrund af innovations-udviklings-processens (Rogers, 2003) stadie 5 og 6 der vedrører

adoption, anvendelse og konsekvenser af en innovation, samt innovations-beslutnings-processen (Rogers, 2003) der mere dybdegående forklarer det der finder sted i ovennævnte stadie 5 og 6. Når jeg ikke bare anvendte afhandlingens underspørgsmål som interview-spørgsmål, skyldes det at "[…] *et godt og relevant forskningsspørgsmål sjældent fungerer som et godt interviewspørgsmål* […] [idet at i]*nterviewspørgsmålene bør være langt mere mundrette, ligefremme og livsverdenstætte, end et forskningsspørgsmål kan være, idet sidstnævnte ofte befinder sig på abstraktions- eller modelplanet*" (Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 40).

Interview-guiden blev således indledt med en række spørgsmål om interview-personen selv og hendes forhåndskendskab til mobiltelefoner og smartphones og teknologi i det hele taget, samt hendes første møde med MobilePay. Brugen af sådanne lette spørgsmål i starten, skulle bidrage til opvarmning af interview-personen og til at få hende til at føle sig komfortabel i situationen, som anbefalet af Pole og Lampard (2002). Dernæst omhandlede spørgsmålene emner som betalingsvaner og brugen af MobilePay i denne relation, interview-personens konkrete brug af MobilePay, og interview-personens forhold til loppemarkeder og brugen af MobilePay i denne relation. Til slut blev interview-guiden rundet af med afsluttende spørgsmål, der skulle lede til en opsummering af interview-personens holdning til mobilbetaling, ligesom interview-personen fik mulighed for at spørge ind til mit projekt. Overordnet set benyttede jeg mig af deskriptive spørgsmål (Spradley, 2016), hvilket betyder at jeg forsøgte at formulere spørgsmålene på en måde som kunne opmuntre mødrene til at komme med nuanceredebeskrivelser og egentlige fortællinger om deres oplevelser med og brug af mobile betalinger. Ved at indbyde mødrene til at fortælle frit om de emner jeg spurgte ind til, åbnede jeg op for den grundige udforskning som kendetegner case-studiet (Yin, 2014).

Når vi i interviewet nåede dertil hvor vi skulle tale om interview-personens konkrete brug af MobilePay, spurgte jeg interview-personen om vi kunne åbne dennes MobilePay-app og tage et kig på den liste over aktiviteter som findes i app'en. Ud fra denne liste bad jeg interview-personen fortælle om de seneste aktiviteter, herunder blandt andet hvad der var overført penge for, om hun havde købt eller solgt, og hvor hun befandt sig. Dette udgangspunkt i noget konkret viste sig at være et godt afsæt for mødrene til at fortælle om specifikke situationer de havde stået i, ligesom aktivitetslisten i flere tilfælde fik mødrene til at reflektere mere over deres brug af MobilePay end de havde gjort hidtil under interviewene. Endelig tillod aktivitetslisten i de fleste tilfælde at mødrene scrollede tilbage dertil hvor de havde anvendt MobilePay for første gang, hvilket fastslog

hvor hurtig eller langsom den enkelte bruger havde været til at downloade MobilePay efter dens lancering.

Selvom interviewet giver adgang til en anden persons oplevelse af sin livsverden, er der imidlertid begrænsninger forbundet med denne metode. ”*Det som fortælles, vil altid være konstrueret i den samtaleinteraktion, som interviewet udgør*” (Tanggaard & Brinkmann, 2015). Interview-situationen er nemlig kunstig, men også unik i kraft af det aftalte tidsrum og sted for interviewet samt interviewerens tilstedeværelse (Pole & Lampard, 2015), hvorfor interview-personens svar er præget af interview-situationen og af det som optager ham eller hende på netop dette tidspunkt. I næste afsnit reflekterer jeg over relationen mellem mig selv som interviewer og mødrene.

3.3.3 Selvetnografi

I kraft af at jeg selv er mor til to små børn, at jeg handler brugt til dem på loppemarkeder (og via andre brugthandelskanaler), at jeg anvender MobilePay til dette formål, og at jeg bor i hovedstadsområdet, er jeg selv en del af det sociale system af brugthandlende mødre som jeg har fokus på her i afhandlingen. De oplevelser jeg har haft når jeg har handlet brugt til mine børn, betyder at jeg kender til kulturen i det sociale system af brugthandlende mødre, hvilket lægger op til ”[…] *den klassiske problematik* […] *om forholdet mellem nærhed og distance til forskningsfeltet* […]” (Baarts, 2015, s. 169) (se også for eksempel Kanuha, 2000; Ybema & Kamsteeg, 2009; Van Maanen, 2011; Krause-Jensen, 2017). Som eksistentialistisk hermeneutiker mener jeg imidlertid ikke at det er muligt at fralægge sig det filter som ens forforståelse udgør, og Tanggaard og Brinkmann (2015, s. 37-38) påpeger da også at ”[…] *erfaringen* [i praksis viser], *at de bedste interview laves af interviewere, der har stor viden om det emne, de interviewer om, idet de kan stille de bedste og mest relevante spørgsmål*”.

Jeg læner mig derfor op ad Baarts (2015, s. 169) når hun pointerer”[…] *at nærhed til forskningsfeltet er en ressource, så længe forskeren forholder sig refleksivt til sine egne erfaringer*”. Til at håndtere denne ressource introducerer Baarts (2015) den kvalitative forskningsstrategi *autoetnografi*, der lader forskeren tage afsæt i sit personlige liv under indsamlingen af empirisk materiale. Ifølge Baarts (2015) findes der flere tilgange til autoetnografi, mens der her i afhandlingen er tale om den tilgang som Alvesson (2003) kalder selvetnografi. I modsætning til typiske etnografiske studier hvor forskeren rejser ud i verden for at studere

fremmede kulturer, indebærer selvetnografi at forskeren undersøger et felt, som denne selv er en del af:

> "*A self-ethnography is a study and a text in which the researcher-author describes a cultural setting to which s/he has a "natural access", is an active participant, more or less on equal terms with other participants. The researcher then works and/or lives in the setting and then uses the experiences, knowledge and access to empirical material for research purposes*" (Alvesson, 2003, s. 174).

Selvetnografien er imidlertid ikke det som hovedsageligt optager forskeren, men finder sted sideløbende med det overordnede studie som selvetnografien er en del af og bidrager til (Alvesson, 2003). Da forskeren på forhånd selv er aktiv deltager i det felt vedkommende undersøger, påpeger Alvesson (2003, s. 174) desuden at den traditionelle betegnelse *deltagerobservation* ikke på passende vis beskriver det som selvetnografien indebærer, men at *observerende deltager* er en bedre betegnelse.

Parallelt med interviewene af mødrene har jeg derfor, som observerende deltager, nedskrevet selvetnografiske noter om oplevelser og overvejelser jeg havde som brugthandlende mor (se Bilag 10). Den etnografiske tekst kan have mange forskellige former (Alvesson, 2013; Baarts, 2015), og i mit studie valgte jeg altså at nedfælde mine oplevelser i noteform inspireret af det som Baarts (2015) kalder impressionistisk etnografi, hvor man "[…] *forsøger at fastfryse en scene i et bestemt øjeblik eller på et bestemt tidspunkt*" (Baarts, 2015, s. 177) med det formål at fortælle om noget bemærkelsesværdigt. Dette svarer til det som Van Maanen (1988) kalder impressionistiske fortællinger der rekonstruerer perioder eller episoder, som etnografen opfatter som særligt bemærkelsesværdige. Denne tilgang til selvetnografi, hvor der ikke systematisk samles empirisk materiale, men hvor forskeren kun noterer bemærkelsesværdige hændelser, betegnes af Alvesson (2003) som den emergent-spontane tilgang, og idéen bag denne tilgang er at forskerens sammenhængende og langvarige 'scanning' af sine oplevelser gør forskeren i stand til at se de overordnede linjer og udpege de virkeligt interessante hændelser. Mine selvetnografiske noter præsenterer dermed oplevelser og overvejelser jeg har haft og observationer jeg har gjort mig i forbindelse med mobilbetaling, loppemarkeder og brugthandel generelt, og som jeg, som forsker og brugthandlende mor og med min forforståelse, har fundet interessante. Noterne er anvendt i afhandlingens analysedel på lige fod med de transskriberede interviews fra mødrene.

Derudover har jeg draget nytte af min position som observerende deltager i det sociale system af brugthandlende mødre, til at rekruttere mødre til mine interviews og dermed til at få adgang til empirisk materiale. Som forklaret i forrige afsnit, gjorde jeg mødrene opmærksomme på at vi havde noget tilfælles (medlemskab af samme Facebook-gruppe), hvilket ifølge Pole og Lampard (2002) kan have været en fordel og mindsket mit arbejde med at etablere tillid i relationen. Som medlemmer af den samme Facebook-gruppe måtte vi have en fælles interesse, hvorfor mødrene ikke nødvendigvis opfattede mig som en helt fremmed og dermed heller ikke følte nogen stor risiko ved lade sig interviewe af mig. Som forklaret i Kapitel 2 under afsnittet om tillid, mindskes behovet for tillid i takt med at risikoen falder (Rousseau et al., 1998).

I tråd med ovenstående, overvejede jeg om mit tilhørsforhold til det samme sociale system som dem jeg interviewede kom fra, kunne hjælpe mig til at etablere en god rapport med dem under interviewene. Når jeg mødtes med mødrene som skulle interviewes, lagde jeg derfor vægt på at jeg, ligesom dem, er mor til småbørn, og at de derfor ikke behøvede undskylde rod i hjemmet, støj fra børn som eventuelt var hjemme under interviewet og lignende. Ud over at takke mødrene for at de havde afset tid til mig, gjorde jeg hvad jeg kunne for at undgå at tale om min rolle som forsker, frem til vi gik i gang med interviewet. Jeg havde ligeledes bevidst valgt, at jeg inden interviewet kun ville informere mødrene om det overordnede tema for mit projekt (mobile betalinger i brugthandel), for på den måde at forsøge at undgå at forhåndspræge dem med hensyn til mig og mit projekt. Først da vi havde været igennem de temaer og spørgsmål som jeg ønskede at stille mødrene, gav jeg dem mulighed for at spørge ind til mit projekt – en mulighed som de fleste mødre benyttede sig af, hvilket i flere tilfælde udviklede sig til en mere uformel snak om deres tanker og oplevelser med mobile betalinger.

Umiddelbart fornemmede jeg, at jeg fik skabt en god rapport med mødrene under interviewene, og jeg oplevede mødrene som meget ærlige over for mig, også når det drejede sig om ømtålelige og pinlige emner, hvilket næppe havde været tilfældet hvis jeg havde været helt udefrakommende. Jeg måtte imidlertid samtidig agere professionel interviewer for at sikre mig at vi nåede igennem interview-guidens emner inden for den tid vi havde aftalt at interviewet ville tage. Selvom der, som hidtil beskrevet, er en række fordele forbundet med at være observerende deltager i det sociale system der studeres, har jeg derfor også oplevet en udfordring ved at balancere mellem de

to roller som forsker og medlem af det sociale system, hvilket Alvesson (2003) selv tager fat om når han beskriver de faldgruber der er forbundet med selvetnografi.

For det første kan det være svært at frigøre sig af opfattelser der tages for givet og at se tingene med et åbent sind. Hvor man i etnografiske studier af fremmede kulturer taler om risikoen for at forskeren går hen og *bliver* en indfødt, ser man i selvetnografiske studier forskeren som en der i udgangspunktet *er* indfødt. Som indfødt har man adopteret den forståelse der findes i det felt man studerer, hvorfor man risikerer ikke er i stand til at sige noget systematisk af teoretisk interesse. Udfordringen i selvetnografiske studier er derfor at bryde ud af de idéer og antagelser, som forskeren og de studerede deler, hvilket kan opnås ved at skabe såkaldte *sammenbrud* (Alvesson, 2003).

I etnografien opstår sammenbrud når to kulturer mødes og der viser sig en forskel, hvilket vil sige når den udforskede kultur ikke stemmer overens med forskerens egen kultur og forventninger. Disse sammenbrud er omdrejningspunktet for etnografens arbejde og de opstår løbende og bidrager til forskerens forståelse af kulturen. I selvetnografien, hvor fokus er på forskerens eget felt, kan det imidlertid være svært at få øje på disse sammenbrud, hvorfor forskeren selv må forsøge aktivt at skabe dem (Alvesson, 2003). Til at illustrere denne forskel mellem den etnografiske forsker og den selvetnografiske forsker, gør Alvesson brug af metaforer, nemlig en indbrudstyv og en flygtende:

> ”*While conventional ethnography is basically a matter of the stranger entering a setting and “breaking in”, trying to create knowledge through understanding the natives from their point of view or their reading of acts, words and materia used, self-ethnography is more of a struggle of “breaking out” from the taken for grantedness of a particular framework and of creating knowledge through trying to interpret the acts, words and materia used by oneself and one’s fellow organizational members from a certain distance. In the first case, we have the researcher as burglar, in the second as a run-away*.” (Alvesson, 2003, s. 176)

Måden hvorpå den selvetnografiske forsker kan bryde ud af alt det der tages for givet i det studerede felt, og på den måde skabe sammenbrud, er ved at ”[…] *create sufficient distance in order to get perspective on lived reality*” (Alvesson, 2003, s. 176), eller som Ybema og Kamsteeg (2009, s. 108) formulerer det: ”[…] *to make the familiar look strange and stunning* […]”. Ifølge

Alvesson (2003) kan det blandt andet være en fordel for forskeren at arbejde med flere identiteter, hvilket godt kan lade sig gøre da synspunkter ikke er absolutte, men afhængige af konteksten. Ved at skifte mellem forskellige identiteter med forskellige perspektiver, er det muligt at undgå at blive fanget i rollen som indfødt.

Som tidligere beskrevet, har jeg under interviewene med mødrene netop bevæget mig mellem flere identiteter, idet jeg har anvendt min identitet som mor til at rekruttere mødrene og til at etablere end god rapport med dem, mens jeg hovedsageligt har anvendt min forskeridentitet under selve interviewene til at sikre en relativt professionel gennemførelse af disse. Det viste sig imidlertid at være svært at holde identiteten som mor helt ude af interviewene, idet jeg nogle gange, hvis samtalen havde brug for det, måtte give lidt af mig selv ved for eksempel at anerkende at jeg havde oplevet det samme som interview-personen eller ved at komme med mit eget svar på det stillede spørgsmål. Interviewet kunne nemt komme til at virke koldt, hvis det mindede mere om et forhør end en samtale. Samtidig var jeg bange for at påvirke interview-personen i en bestemt retning, da interview-personer nemt kommer til at besvare et spørgsmål med det svar som de tror at intervieweren ønsker at høre (Brinkmann & Kvale, 2015). Jeg forsøgte derfor så vidt muligt at undlade at komme med egne erfaringer.

Et andet forslag fra Alvesson (2003) er at den selvetnografiske forsker ikke skal arbejde med sit materiale alene, men at denne skal have en medforfatter som står uden for det felt der studeres. Dette svarer nogenlunde til forslaget fra Gioia et al. (2013) om at få en person til at agere den udenforstående læser der stiller kritiske spørgsmål til fortolkningen af det empiriske materiale, for på den måde at undgå at blive fanget i rollen som indfødt. I forbindelse med arbejdet med indeværende afhandling har jeg i nogen grad gjort som Alvesson her foreslår, da jeg både har haft mine vejledere til at gennemlæse længere passager af afhandlingen, ligesom jeg ved et work-in-progress-seminar har haft gavn af at to andre forskere har læst et udkast til afhandlingen og efterfølgende diskuteret det med mig. Ved at stille kritiske spørgsmål, har mine vejledere og de to ”debattører” ved seminaret hjulpet med at skabe sammenbrud.

En anden udfordring ved selvetnografien er, at det kan være svært at være kritisk i forhold til det felt der studeres, når man selv er en del af feltet. Alvesson (2003, s. 183-184) forklarer:

"*Just the anticipation of what people will think and feel may lead to more careful and flatter descriptions than a freer and bolder approach would imply. Of course, diplomacy is a part of all (qualitative) research efforts – and this may contribute to the end products frequently being somewhat watered down – but it may be easier to cope with this aspect if the persons being less than happy about the research outcome is at some distance from the everyday life of the researcher*."

Her har jeg imidlertid haft den fordel at det felt jeg studerer, det sociale system af brugthandlende mødre, ikke er min arbejdsplads eller på anden måde udgøres af personer jeg omgås til hverdag og som jeg har et tæt forhold til. Det sociale system af brugthandlende mødre er trods alt mere perifert og rummer mere blot en gensidig forståelse blandt mødrene, samt normer for handlen med brugte ting. I øvrigt har jeg ingen forventning om at nogen af de interviewede mødre – der i øvrigt er anonymiseret – kommer til at læse min afhandling. Af disse årsager har jeg ikke følt mig begrænset med hensyn til hvordan jeg præsenterer mødrene og deres udtalelser.

Opsummerende kan det siges, at jeg har gjort mig en del tanker om min egen dobbeltrolle som forsker og som en del af det sociale system der er i fokus i mit studie. Overordnet ser jeg min egen lighed med interview-personerne som en styrke, men jeg forstår samtidig risikoen for blinde pletter og at det kan være svært at se det velkendte i et uvant perspektiv. Ifølge Alvesson (2003) handler det om på én gang at være helt tæt på, og samtidig undgå at lukke sig inde i sin egen forståelse. De oplevelser og erfaringer jeg har med mig fra loppemarkeder og brugthandel, når jeg har handlet brugt til mine børn og benyttet mig af MobilePay, har altså givet mig en forståelse, som jeg her i afsnittet har forklaret hvordan har bidraget til mit empiriske studie af en brugerkontekst.

3.4 Analysemetode

Ifølge Brinkmann og Kvale (2015) kan interview-viden anskues på to måder hvorfor intervieweren også kan siges at indtage én af to roller. De skelner her mellem intervieweren som en rejsende der på sin færd konstruerer viden, og intervieweren som en minearbejder der graver viden ud der på forhånd er givet. I overensstemmelse med mit hermeneutiske udgangspunkt betragter jeg mig selv som en rejsende der har påvirket interviewene med udbyderne og mødrene i kraft af blandt andet valg af interview-personer, udformning af spørgsmål, og mit samspil med

interview-personerne. Jeg er ligeledes selv blevet påvirket undervejs, og i sidste ende er det mig som fortolker, analyserer og præsenterer mit empiriske materiale, og dermed konstruerer den fortælling (Kaplan & Maxwell, 2005) som læserne her i afhandlingen præsenteres for. Sagt på en anden måde, så havde fortællingen potentielt været en anden, hvis det empiriske materiale var blevet fortolket af én med en anden forforståelse end min.

Dette afsnit indeholder en række underafsnit hvori jeg beskriver de metoder der blev anvendt ved analysen af det empiriske materiale om udbyderne af mobile betalinger og om brugernes oplevelser med mobile betalinger. Jeg argumenterer for valget af metoderne og kommer ind på hvordan jeg praktisk gennemførte analyserne.

3.4.1 Udbyderne af mobile betalingsløsninger

I mit studie er ekspertinterviewet anvendt som et værktøj til systematisk indsamling af information om hvordan de to virksomheder Danske Bank og Nets har arbejdet med undersøgelse, udvikling og markedsføring af deres mobile betalingsløsninger. Det indsamlede empiriske materiale fra ekspertinterviewene er analyseret tematisk, og ligesom udformningen af interview-guiderne, er også temaerne i interviewanalyserne baseret på stadie 2, 3 og 4 i Rogers' (2003) innovations-udviklings-proces, der vedrører udbydernes arbejde med undersøgelse, udvikling og markedsføring af et produkt.

I analysen har jeg således gennemgået de transskriberede interviews og foretaget en koncept-dreven kodning (Brinkmann & Kvale, 2015), hvilket vil sige at jeg gennemlæste dem mens jeg i marginen noterede på forhånd definerede koder (henholdsvis "*undersøgelse*", "*udvikling*" og "*markedsføring*") samt stikord om indholdet af udsagn eller hele passager. Koderne fungerede som en slags etiketter der under analysen skulle hjælpe mig med at genfinde og samle udsagn og passager (Miles & Huberman, 1994) i tre temaer baseret på stadie 2, 3 og 4 i innovations-udviklings-processen. Samtidig fungerede stikordene som en hjælp til at danne overblik over hvad der derudover blev fortalt under interviewene.

Jeg er imidlertid bevidst om at jeg under interviewene er blevet præsenteret for nøgleinformanternes fremstillinger af historien; de to informanter har over for mig skullet repræsentere henholdsvis Nets og Danske Bank, og de kan derfor have lagt vægt på specifikke

faktorer og nedtonet andre. Jeg har således reflekteret over måden hvorpå de præsenterede sig selv og rammesatte de informationer de gav mig, og derfor valgt, gennem narrativ analyse, at afdække plottet som de to nøgleinformanter skaber i deres retrospektive fortolkning af begivenheder og handlinger i den proces hvori henholdsvis Dankort på mobilen og MobilePay blev udviklet og lanceret.

Narratologi er teorien om narrative tekster, og narratologer skelner mellem tre lag: teksten selv der udgør et system af sproglige symboler; fablen; og narrativet (Bal, 2009). begivenheder, tid, sted og aktører er de basale elementer i en fabel, og når disse elementer organiseres af en fortæller, udgør de tilsammen et narrativ. Ifølge Søderberg (2006) har et narrativ en kronologisk dimension, hvilket vil sige at der er en begyndelse og en slutning på narrativet, og at der et sted derimellem er sket en forandring. Derudover er et narrativ en retrospektive fortolkning, i og med at fortælleren arrangerer begivenheder i en rækkefølge der bidrager til det narrativ som fortælleren er i gang med at skabe. Endvidere skaber fortælleren ved hjælp af de udvalgte begivenheder og aktører en plotstruktur der kan illustreres i Greimas' (1974) aktantmodel. Aktantmodellen er et udbredt redskab til brug ved narrative analyser af plotstrukturer. Den illustrerer hvordan et subjekt kæmper for at nå et givent mål (objektet), og hvordan modstandere gør det svært for subjektet i at nå sit mål, mens hjælpere gør subjektets vej mod målet lettere. For at nå målet, skal der i sidste ende være en giver, det vil sige en som besidder magten til at give objektet til en modtager. Denne model vil blive brugt til at tydeliggøre udbydernes fortællinger om hvordan de har arbejdet med udvikling af mobile betalingsløsninger. At fortælle narrativer er desuden en del af konstruktionen af ens identitet, idet identitetkonstruktion anses for at være en løbende forhandling af mening. Og endelig er fortællerens publikum medskaber af narrativet, i kraft af at fortælleren fremlægger sit narrativ på en måde der skal gøre indtryk på publikum (Søderberg, 2006).

Den narrative analyse er et underområde inden for diskursstudier. Den narrative diskursanalyse er imidlertid ikke bare en samling af teknikker og metoder til indsamling af empirisk materiale, analyse og fortolkning af tekster; "*it rests on the basic assumption that social reality cannot be approached and understood seperately from discourse*" (Søderberg, 2006). Dette betyder at de interviews jeg har foretaget med de to nøgleinformanter fra henholdsvis Danske Bank og Nets, ikke blot skal forstås som et udtryk for nøgleinformanternes oplevede virkelighed, men at de derimod er virkeligheden. Nøgleinformanterne er således, gennem deres narrativer, med til at skabe og vedligeholde de organisationer de er ansat i (Czarniawska & Gagliardi, 2003; Mumby

& Clair, 1997). I analysen af det empiriske materiale indsamlet gennem interviews med nøgleinformanterne, vil jeg således identificere de begivenheder, tider, steder og aktører som nøgleinformanterne fremhæver i sine narrativer, ligesom jeg ved hjælp af Greimas' aktantmodel vil afdække den plotstruktur nøgleinformanterne placerer disse fire elementer i.

3.4.2 Brugerne

Som forklaret i indledningen til afsnit 3.4, så havde fortællingen jeg præsenterer her i afhandlingen potentielt været en anden, hvis det empiriske materiale var blevet fortolket af én med en anden forforståelse end min. Brinkmann og Kvale (2015, s. 241) forklarer i den forbindelse, at "[i]*f the principle of a legitimate plurality of interpretations through interview analyses is accepted, it becomes meaningless to impose strict requirements of interpreter consensus. What then matters is to formulate explicitly the evidence and arguments that enter into an interpretation, in order that other readers can test the interpretation*". Det der er behov for er altså en transparens i forhold til hvad der ligger til grund for den fortolkning der foretages i analysen, hvorfor jeg i det følgende ekspliciterer alt det der har haft indvirkning på analysen af det empiriske materiale vedrørende mødrenes oplevelser med mobile betalinger (hvilket vil sige de transskriberede interviews med mødrene og de selvetnografiske noter).

Overordnet set kan det, som allerede slået fast, ikke undgås at min egen forforståelse har en indvirkning på fortolkningen af det empiriske materiale. Tidligere i afhandlingen har jeg fortalt om min baggrund i forskningsområdet for mobile betalinger, samt mit medlemskab i det sociale system af brugthandlende mødre, hvilket er information der gør det muligt for læseren at reflektere over den potentielle indflydelse min forforståelse kan have på studiets resultater (Kaplan & Maxwell, 2005).

Med henblik på at kunne besvare det tredje underspørgsmål der vedrører mødrenes oplevelser med mobile betalinger, har jeg i min fortolkning af interviewene desuden lagt vægt på mødrenes eget syn på mobile betalinger, hvilket vil sige den mening som mobile betalinger har for mødrene og som skabes igennem mødrenes oplevelser med disse betalinger. Først i diskussionen af analysens resultater, forholder jeg mødrenes syn på mobile betalinger til den samlede udbredelse af mobile betalinger i Danmark.

Endvidere er fortolkningen af interviewene, ligesom transskriberingen af dem, foretaget med fokus på mening frem for sprogbrug. Når jeg her i afhandlingen har analyseret det empiriske materiale vedrørende mødrenes oplevelser med mobile betalinger når de handler brugt til deres børn, har jeg derfor fulgt Brinkmann og Kvales (2015) forslag til hvordan man foretager interview-analyse med fokus på mening, hvilket indebærer kodning, meningskondensering og meningsfortolkning – aktiviteter der forklares nærmere senere i dette afsnit.

Da det imidlertid ofte er tilfældet at der i kvalitativ forskning ikke gøres klart hvordan forskeren er kommet fra empirisk materiale, til analyse, og til slut til resultater, har kvalitativ forskning modtaget kritik for ikke på tilstrækkelig vis at retfærdiggøre sine påstande, ligesom der er blevet spekuleret i om kvalitative forskere teoretiserer på baggrund af relativt tynde bevisgrundlag (Gioia et al., 2013). Som en løsning herpå, foreslår Dahler-Larsen (2008) at man visualiserer bevægelsen fra empirisk materiale til konklusioner som en kæde af beviser, hvilket kan gøres på forskellige måder ved hjælp af eksempelvis bokse, pile, tabeller og diagrammer (Kaplan & Maxwell, 2005; Kristiansen, 2015). Formålet med visualiseringen er at gøre det muligt for læseren at kigge forskeren over skulderen (Brinkmann & Kvale, 2015). Flere forskere har relativt ubevidst anvendt forskellige former for visualisering af analyseprocessen (Kaplan & Maxwell, 2005), mens Gioia et al. (2013), som et modsvar til kritikken af kvalitativ forskning, præsenterer en fremgangsmetode der rapporterer både empirisk materiale og forskerens ord om det som denne opfatter, ligesom den synliggør forbindelsen mellem de to. Da det er den slags indsigt og transparens der kan være med til at højne kvaliteten af kvalitativ forskning, har jeg i analysen af det empiriske materiale fra interviewene med mødrene og selvetnografien, kombineret kodning, meningskondensering og meningsfortolkning (som defineret af Brinkmann og Kvale, 2015) med de begreber og den visualisering af analyseprocessen som Gioia et al. (2013) foreslår.

Fremgangsmetoden præsenteret af Gioia et al. (2013) er blandt andet anvendt i case-studier (se for eksempel Anand et al., 2007; Maguire & Phillips, 2008; Rindova et al., 2011), og rent praktisk så opererer den med; **koncepter af første orden** (1st order concepts) der næsten ordret er det som informanterne har sagt; **temaer af anden orden** (2nd order themes) der samler koncepterne af første orden under dækkende overskrifter; og **overordnede dimensioner** (*aggregate dimensions*), der samler temaerne af anden orden under større overskrifter (Gioia et al., 2013). Således bevæger man sig i løbet af analysen, fra rå empirisk materiale, til en samling af koncepter der har vist sig i det empiriske materiale, videre til en række analytiske temaer, og ender ud med relativt få

overordnede dimensioner der er essensen af det empiriske materiale. Gioia et al.s (2013) fremgangsmetode er langt hen ad vejen induktiv og indtager først en mere abduktiv position i slutningen af analysen. I de følgende underafsnit vil jeg imidlertid argumentere for, hvordan det er muligt at kode og meningskondensere abduktivt helt fra starten af analysen. Således forklarer jeg i det følgende hvordan jeg i analysen af de 13 interviews med mødrene og mine selvetnografiske noter, har arbejdet med kodning, meningskondensering og meningsfortolkning, og hvordan jeg kom frem til koncepter af første orden, temaer af anden orden og overordnede dimensioner.

Koncepter af første orden

Efter at have transskriberet interviewene og gennemlæst disse transskriberinger, foretog jeg en datadreven *kodning* (Brinkmann & Kvale, 2015) af dem, hvilket vil sige at jeg gennemlæste dem mens jeg i marginen noterede deskriptive stikord om indholdet af udsagn eller hele passager. Disse koder, altså stikordene, fungerede som en slags etiketter der i løbet af analysen skulle hjælpe mig med at genfinde og organisere udsagn og passager (Miles & Huberman, 1994).

Når kodningen var datadreven frem for konceptdreven, skyldes det at jeg ikke ønskede at foretage en kodning ud fra på forhånd fastlagte koncepter, idet dette ville være i uoverensstemmelse med min eksplorative tilgang og ønsket om at udforske den mobile betalingsløsning MobilePay og de forhold der omgiver den. Kodning er ofte blevet anvendt i forskning hvor tilgangen er præget af Grounded Theory (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1998), der videnskabsteoretisk stiller sig stik modsat min hermeneutiske epistemologi og som passer bedre på Brinkmann og Kvales (2015) betegnelse af intervieweren som en minearbejder der graver viden ud der på forhånd er givet. Brinkmann og Kvale (2015, s. 228) forklarer imidlertid at "[…] *coding can be a useful tool in many research projects, also without subscribing to its epistemological underpinnings* […]". Her i afhandlingen læner jeg mig derfor op ad MacLures (2013, s. 180) tilgang til kodning når hun siger at man kan "[…] *think of coding as the ongoing construction of a cabinet of curiosities or wunderkammer* […]". Med raritetskabinettet som metafor, påpeger MacLure her at kodning både giver plads til klassificering og undren, hvilket er vigtige elementer i eksplorative studier som mit. Den igangværende konstruktion af raritetskabinettet illustrerer desuden, at kodning finder sted i dét der svarer til den hermeneutiske samtale, idet kodningen beror på vekselvirkningen mellem det empiriske materiale og forskerens forforståelse. Kodningen

i min analyse har således udviklet sig undervejs i takt med at min forforståelse ændredes, og jeg har derfor arbejdet mere abduktivt end induktivt, sådan som Grounded Theory ellers foreskriver det.

Uden de faste rammer som en konceptdreven kodning ville have medført, noterede jeg i starten stikord til alle passager, hvilket tog tid og resulterede i en stor mængde stikord. Efterhånden som jeg fik arbejdet mig igennem interviewene og kodet dem, udviklede min forforståelse sig, og jeg begyndte at se ligheder i mødrenes udtalelser hvilket gjorde det nemmere at kode de efterfølgende interviews. Ud over at kodningen formede sig omkring de mønstre der begyndte at tegne sig, skrev jeg ligeledes stikord ved udsagn og passager der var uventede eller overraskende og som undrede mig, som for eksempel da en af mødrene fortalte mig at mobilbetaling hjalp hende til ikke at købe unødvendige ting, hvilket kontrasterede min opfattelse af mobilbetaling som bidragende til merforbrug. Ybema og Kamsteeg (2009) forklarer at når man som forsker helt tæt på det studerede emne, oplever noget som overraskende, indikerer det netop et af de sammenbrud som Alvesson (2003) foreslår at selvetnografiske forskere skal søge efter, hvorfor forskeren bør tage fat i dette og bringe det ind i analysen.

Således endte jeg med at have kodet en mængde udsagn og sætninger som jeg stillede op på en liste. Her benyttede jeg så vidt muligt det som Gioia et al. (2013), inspireret af Van Maanen (1979), kalder koncepter af første orden (*first order concepts*), altså interview-personernes egne ord og vendinger, hvilket svarer til Dahler-Larsens (2008) anbefaling om autenticitet. Hvor det ikke var muligt benyttede jeg i stedet simple beskrivende sætninger. Dernæst læste jeg listen med udsagn og sætninger igennem og *'raffinerede'* den, som Kristiansen (2015) foreslår, hvilket vil sige at jeg forkortede den en smule ved at fjerne udsagn som ikke relaterede sig til specifikke oplevelser brugerne har haft med mobile betalinger eller som ikke blev fulgt op af en forklaring, for eksempel: "*Jeg synes at MobilePay er smart når jeg handler brugt*".

Temaer af anden orden

Herefter bevægede jeg mig videre til den del af analysen som Brinkmann og Kvale (2015) kalder *meningskondensering*. Her søgte jeg efter ligheder og forskelle i listen over koncepter af første orden, hvilket er en proces der gerne skulle reducere de mange udsagn og sætninger til et mere håndterbart antal og samtidig kategorisere dem i det som Gioia et al. (2013) kalder temaer af

anden orden (*2nd order themes*). Under arbejdet med at identificere og definere temaer af anden orden hæves perspektivet til et mere abstrakt niveau (Gioia et al., 2013), og jeg har derfor skullet anvende min evne til at håndtere flere niveauer på samme tid.

Rent praktisk fulgte jeg Miles og Hubermans (1994) forslag om at bevæge sig frem og tilbage mellem koncepterne af første orden og de fremkomne temaer af anden orden, for på den måde at sikre at temaerne blev så fuldstændige som muligt samt at de gensidigt udelukkede hinanden. Da jeg i starten havde nogle koncepter af første orden, som jeg synes hørte til i flere af de fremkomne temaer, har jeg under udviklingen af temaerne, stået med flere sammensætninger af temaer foran mig. Hen ad vejen har jeg reduceret antallet af temaer idet jeg blev opmærksom på at nogle temaer kunne splittes op og passes ind i andre temaer. Resultatet af denne del af analysen blev en ny lang liste hvor de mange udsagn og sætninger var flyttet rundt og samlet under tematiske overskrifter der opsummerede indholdet af koncepterne af første orden.

Overordnede dimensioner

Efter at have arbejdet med koncepter af første orden og temaer af anden orden, nåede jeg dertil hvor jeg skulle forsøge at destillere de fremkomne temaer af anden orden ned til overordnede dimensioner (*aggregate dimensions*) af mødrenes oplevelser med mobile betalinger. Her har vi altså fortsat med meningskondensering at gøre. Ligesom ved den meningskondensering der fandt sted da jeg bevægede mig fra koncepter af første orden til temaer af anden orden, har jeg også her søgt efter ligheder og forskelle. Samlingen af temaerne i oveordnede dimensioner var til dels styret af mine egen forforståelse og til dels styret af afhandlingens teoretiske ramme, idet jeg i løbet af analysen var blevet opmærksom på hvordan de fremkomne temaer relaterede sig til teknologiklyngebegrebet, tillid samt positive og negative aspekter af anvendelsen af mobile betalinger. Således fremkom fire overordnede dimensioner der præsenteres, analyseres og diskuteres i afhandlingens Del 2.

På baggrund af koncepterne af første orden, temaerne af anden orden og de overordnede dimensioner, har jeg, for hver af de fire dimensioner, konstrueret en struktur over det empiriske materiale som den Gioia et al. (2013) præsenterer (disse strukturer præsenteres ligeledes i afhandlingens Del 2). Strukturen er både en fornuftig og forståelig visuel fremstilling af det empiriske materiale, og jeg har under analysen anvendt den som et værktøj til at overskue og

forstå materialet. Derudover er strukturen en grafisk repræsentation af hvordan jeg har bevæget mig fra det empiriske materiale til koncepter og temaer under analysen. Om konstruktionen af strukturen siger Gioia et al. (2013, s. 20-21) selv:

> ”*The act of constructing a data structure compels us to begin thinking about the data theoretically, not just methodologically (or as a former doctoral student explained it, ‘‘to see those transcripts and notes as more than just page after page of work’’). This does not mean, however, that the data structure should capture relationships among the 2nd-order themes (a step that comes later in the theorizing process). But this forced ‘‘stepping-up’’ in abstractness does lay the foundation for balancing the deep embeddedness of the informant’s view in living the phenomenon with the necessary ‘‘30,000-ft.’’ view often required to draw forth the theoretical insights* […]”

Når man konstruerer strukturen over det empiriske materiale, må man således på én gang være i stand til at se det empiriske materiale helt tæt på fra informantens synspunkt og langt væk fra med ”forskerbriller” på, hvorfor strukturen endvidere kan bidrage til at skabe de sammenbrud som den selvetnografiske forsker bør søge efter (Alvesson, 2003). Et af disse sammenbrud oplevede jeg da det gik op for mig at størstedelen af det positive der under interviewene var blevet sagt om mobile betalinger, faktisk kunne samles i én overordnet dimension der dækker de muligheder som mobilbetaling faciliterer.

Ovenstående citat leder os desuden videre til den *meningsfortolkning* som Brinkmann og Kvale (2015) foreslår skal følge efter meningskondenseringen, idet meningsfortolkning indebærer en søgning efter sammenhænge på tværs af temaerne: ”*The interpreter goes beyond what is directly said to work out structures and relations of meanings not immediately apparent in the text*” (Brinkmann & Kvale, 2015, s. 235). Det kommer nok ikke bag på nogen at jeg har haft en hermeneutisk tilgang til fortolkning af meningen med mødrenes udsagn og de fremkomne temaer. Hermeneutikken involverer imidlertid ikke en trin-for-trin-metode, ”[…] *but is an explication of general principles found useful in a long tradition of interpreting texts* […]” (Brinkmann & Kvale, 2015, s. 239). I den fortolkning, som jeg har foretaget af meningen med mødrenes udsagn og de fremkomne temaer, med henblik på at finde sammenhænge mellem temaerne, har jeg gjort brug af den hermeneutiske samtale der er forklaret tidligere i dette kapitel. Jeg har således bevæget mig

frem og tilbage mellem min egen forforståelse og de fremkomne temaer, i forsøget på at forstå hvad det er for et billede temaerne tilsammen tegner.

Den meningsfortolkning som jeg har foretaget i analysen, præsenteres først og fremmest hvor jeg i Del 2 gennemgår de fire fremkomne overordnede dimensioner. Derudover har jeg igennem meningsfortolkningen identificeret de af temaerne der relaterer sig til adfærdsmæssige konsekvenser af mobile betalinger og som dermed kan bidrage til besvarelse af den del af forskningsspørgsmålet der vedrører netop de adfærdsmæssige konsekvenser. Efterfølgende har jeg udarbejdet et diagram over disse konsekvenser og sammenhængene imellem dem, og i næste afsnit præsenteres overvejelserne jeg gjorde mig i forbindelse med udarbejdelsen af dette diagram.

3.4.3 Konsekvens-diagram

For at være i stand til at besvare dét af afhandlingens underspørgsmål der vedrører de adfærdsmæssige konsekvenser af at vi nu kan overføre penge ved hjælp af en mobil betalings-app, identificerede jeg i forbindelse med meningsfortolkningen af det empiriske materiale, de temaer af anden orden der relaterer sig til adfærdsmæssige konsekvenser af mobile betalinger, det vil sige temaer hvor mødrene direkte eller indirekte gav udtryk for at have oplevet enten en adfærdsmæssig ændring eller en mulighed for adfærdsmæssig ændring. Som foreslået af Kaplan og Maxwell (2005) har jeg endvidere visualiseret sammenhængene mellem disse temaer i et diagram, både med henblik på at hjælpe mig selv under arbejdet med at identificere sammenhænge, og samtidig for at gøre det lettere for læseren at forstå sammenhængene.

Inspireret af en illustration fundet i tredje udgave af Rogers' bog Diffusion of Innovations (Rogers, 1983), udarbejdede jeg således et diagram der illustrerer sammenhænge mellem de direkte og indirekte konsekvenser som de interviewede mødre oplever at mobile betalinger har og som leder videre til mulige adfærdsmæssige konsekvenser. Her bevæger jeg mig altså lidt ud over min anvendelse af case-studiet som fortolkende meningsskabelse, idet denne tilgang modsat andre tilgange til case-studiet netop ikke søger at forklare sammenhænge mellem årsager og konsekvenser (Welch et al., 2011). Men som Welch et al. (2011) også påpeger, vil et case-studie ofte være præget af mere end én tilgang.

Illustrationen i Rogers' bog er et diagram over direkte og indirekte konsekvenser af en innovation, men desværre rummer bogen ingen forklaring på hvordan diagrammet er udarbejdet og diagrammet indgår ikke i den seneste udgave (Rogers, 2003) af bogen. Under udarbejdelsen af diagrammet har jeg derfor konsulteret Miles og Huberman (1994) som kommer med bud på hvordan man kan illustrere årsagsforbindelser. Diagrammet i Rogers (1983) ser simpelt ud og Miles og Huberman (1994, s. 228) betegner desuden sådanne årsagsforbindelser som diagrammet illustrerer, som "[…] *useful just because they require little elaboration or textual explanation. They are a rapid, simple way to communicate with colleagues (and final readers) about the meaning of – the mechanisms underlying – a process*". Rogers (2003) selv pointerer imidlertid at det, i arbejdet med konsekvenser, er et fremtrædende dilemma at udrede forholdet mellem årsag og virkning, da det selvsagt kan være svært at vide om virkningen helt eller delvist skyldes en anden årsag som ikke er taget i betragtning. Under udarbejdelsen af diagrammet over de direkte og indirekte adfærdsmæssige konsekvenser af mobile betalinger har jeg imidlertid, i overensstemmelse med mit hermeneutiske udgangspunkt, lagt vægt på mødrenes *oplevelse* af konsekvenserne og dermed også på hvilke sammenhænge mødrene *oplever* at der er mellem konsekvenserne.

Under udarbejdelsen af diagrammet lagde jeg ud med at skitsere det som Miles og Huberman (1994) kalder for årsagskæder (*causal chains*) hvor man placerer årsag og virkninger i en lineær kæde forbundet af pile. "*Such a chain helps the analyst lay out explicitly what may be causing certain phenomena*" (Miles & Huberman, 1994, s. 227). Dernæst forbandt jeg ved hjælp af pile de årsagskæder som havde relation til hinanden, og endte således med diagrammet der illustrerer mobile betalinger samt deres direkte og indirekte konsekvenser, som årsager og virkninger. Selvom årsagskæder repræsenterer simplifikationer, kan de lægge grundlaget for en mere dybdegående forklaring af årsager og virkninger (Miles & Huberman, 1994). Diagrammet som jeg har udarbejdet er et visuelt svar på dét af afhandlingens underspørgsmål der vedrører de adfærdsmæssige konsekvenser af mobile betalinger, og det præsenteres og forklares i afhandlingens Del 2.

Del 2: Empiriske kontekster og analyse

Kapitel 4: Et historisk perspektiv på penge og betalinger

> ”*Past diffusion researches usually began with the first adopter of an innovation (…). Events and decisions occuring previous to this point have a considerable influence upon the diffusion process. The scope of future diffusion research should be broadened to include study of the entire process through which an innovation is generated*.” (Rogers, 2003, s. 166)

Som forklaret i Kapitel 1 betragtes mobile betalinger her i afhandlingen som en innovation mens studiet som afhandlingen præsenterer er et diffusionsstudie. I diffusionsstudier har man ofte overset afhængigheden af tidligere innovationer (Rogers, 2003), hvilket har betydet at nye innovationer er blevet studeret som om de er dukket op uafhængigt af hvad der går forud for dem og hvad der omgiver dem. En innovation vil med meget stor sandsynlighed være en del af en teknologiklynge, hvilket betyder at innovationen blot er én ud af en gruppe af innovationer der leder i den samme udviklingsmæssige retning (teknologiklynger er forklaret nærmere i Kapitel 2). Endvidere pointerer Van de Ven et al. (1999), med baggrund i deres lange række af innovationsstudier, at tilblivelsen af en innovation ikke igangsættes af blot én enkelt hændelse, men at innovationer i højere grad er resultater af en evolutionær proces. På samme måde kan mobile betalinger betragtes som det næste skridt i den evolutionære udvikling af betalingsmidler. Således anser jeg mobile betalinger for at være en del af en teknologiklynge bestående af elektroniske betalingsløsninger der blot er en videreudvikling af de ”gammeldags” betalinger med kontanter. Denne videreudvikling sker som følge af den teknologiske udvikling og efterspørgslen

fra markedet (*technology push* og *demand pull*), der tilsammen har skabt en øget digitalisering af samfundet med resultater som e-Boks og NemID.

Derfor afdækker dette kapitel de forhold der går forud for og de forhold der omgiver mobile betalinger i Danmark[10]. Kapitlet lægger ud med en forklaring af den udvikling i betalingsmidler og transaktioner som har fundet sted siden de første civilisationer opstod og som har ledt til at vi i dag kan foretage mobile betalinger. Derefter redegøres der for den nutidige betalingsstruktur i Danmark samt forskellige mere eller mindre succesfulde kontantløse betalingssystemer både inden for og uden for Danmarks grænser. Derudover præsenteres henholdsvis de interessenter som er for og dem som er imod et kontantløst samfund i Danmark samt deres argumenter herfor. Kapitlet afrundes med et afsnit hvori jeg præsenterer de to fungerende danske mobile betalingsløsninger MobilePay og Dankort på mobilen, samt analyserer Danske Banks og Nets' arbejde med undersøgelse, udvikling og markedsføring (stadie 2, 3 og 4 i Rogers' (2003) innovations-udviklings-proces) af de to betalingsløsninger. Ligeledes analyserer og reflekterer jeg over de fortællinger som nøgleinformanterne fra Danske Bank og Nets præsenterede mig for under interviewene.

4.1 Fra naturalier til mønter til digitale betalingsmidler

Igennem århundreder har mennesker byttet værdier for varer og serviceydelser. Oprindeligt blev betalinger foretaget i naturalier såsom hvede og landbrugsdyr, men Krøsus som var konge over det geografiske område der svarer til det vestlige Tyrkiet, menes at være den første til at udstede guldmønter som betalingsmiddel omkring år 550 f.kr. Da perserne i år 546 f.kr. tog Krøsus til fange valgte de at fastholde brugen af guldmønter ved betalinger. På cirka samme tid udstedte kineserne deres Ying Yuan guldmønt, og fra disse to udgangspunkter udbredtes brugen af mønter til store dele af resten af verden (Bernholz, 2015).

Brugen af mønter nåede således til Danmark i begyndelsen af 800-tallet, og omkring år 995 stod Svend Tveskæg bag den første mønt med dansk kongenavn. Det danske møntvæsen var oprindeligt baseret på sølv og det var mønternes vægt der afgjorde deres værdi, men da kroner og

[10] Redegørelsen for forhold der går forud for og forhold der omgiver de mobile betalinger i Danmark er afsluttet i maj 2018.

øre blev indført i 1875 gik man over til at definere pengene i forhold til guld, og man kunne således få vekslet en pengeseddel til et tilsvarende beløb i guldmønter hvis man ønskede dette (Danmarks Nationalbank, 2012). I forbindelse med den verdensomspændende økonomiske krise i 1929-1933 opstod der i de værst ramte lande en hamstring af guld som blot gjorde krisen værre. Som et led i at stoppe krisen, standsede flere lande således brugen af guldmønter som betalingsmiddel og forbød besiddelse af sådanne mønter. Selvom Danmark ikke var hårdt ramt af den økonomiske krise, afskaffede man i 1931 guldindløseligheden (Danmarks Nationalbank, 2012). Siden da er mønter verden over blevet fremstillet af forskellige mindre værdifulde legeringer. Sammen med pengesedler udgør mønter i dag kontanterne i de lande som opererer med 'papirpenge', altså penge hvis værdi bygger på tillid og ikke på at de har en iboende værdi. Modsat husdyr og guldmønter, der tidligere har været anvendt som betalingsmiddel, så har papirpenge ingen selvstændig værdi og kan ikke anvendes til andre formål end til at betale med; når papirpenge alligevel rummer værdi skyldes det at der formelt eller uformelt ligger en aftale om at papirpengene er noget værd, og at man har tillid til at andre "overholder" den aftale og derfor vil tage imod pengene når der skal betales.

Pengesedlen blev udviklet i Kina i 600-tallet da købmænd og grossister ønskede at blive fri for den store mængde mønter der hørte med til de store handelstransaktioner, og som var både tunge og tidskrævende at tælle. I starten var en pengeseddel blot et garantibrev som angav hvor mange penge købmanden havde anbragt hos en pålidelig person, og dette brev kunne købmanden således give grossisten som nu havde ret til hente pengene hos den pålidelige person. Under Song-dynastiet (960-1279 e.kr.) blev de første officielle pengesedler udstedt og sendt i cirkulation (Lui, 1983), og herfra tog Marco Polo pengesedlen som begreb med hjem til Europa i slutningen af 1200-tallet. Europas første rigtige pengesedler udstedt af en bank blev imidlertid først introduceret i 1661 i Sverige (Bender, 2006).

Danmark fulgte efter og fik sine første pengesedler i 1713, og i 1737 fik landet sin første bank, der som den eneste måtte udstede sedlerne. I 1813 blev den privatejede Nationalbank Kjøbenhavn dannet, og den overtog eneretten til seddeludstedelsen. Siden omdannelsen til selvejende institution i 1936 har Nationalbanken haft denne eneret (Danmarks Nationalbank, 2012). Det er ligeledes Nationalbanken som står for udstedelsen af mønter i Danmark, dog på vegne af regeringen (Betalingsrådet, 2016a).

Et andet betalingsmiddel, checken, menes at stamme fra området omkring den østlige del af Middelhavet hvor den skulle have været udbredt allerede i det første årtusinde. Den kom dog først til Europa omkring år 1400. Meget lig den første pengeseddel er checken en skreven ordre på at udbetale et givent beløb til den der har checken i sin besiddelse. Gennem 1900-tallet blev checken en populær metode at foretage betalinger på uden kontanter, særligt i USA, og i anden halvdel af 1900-tallet, da behandlingen af checks blev automatiseret, blev milliarder af checks udstedt hvert år verden over. Brugen af checks toppede i de tidlige 1990'ere og er siden da faldet (Quinn & Roberds, 2008). Flere lande har helt udfaset brugen af check, og pr. 1. januar 2017 var det heller ikke muligt at betale med checks i Danmark længere.

Hovedårsagen til faldet i brugen af checks er de elektroniske betalingsløsninger hvis udbredelse startede med kreditkortet. De første kreditkort blev udstedt af individuelle virksomheder i USA, såsom olieselskaber og hotelkæder, og benyttet af deres kunder op gennem 1920'erne. I 1938 begyndte virksomheder at acceptere hinandens kort, og således kan man i dag med et kreditkort i hånden foretage køb hos utallige tredjepartsvirksomheder. Det første kreditkort der blev udstedt af en bank, blev udstedt i 1946 i Brooklyn i New York og var lavet af papir og kunne kun bruges lokalt. Kreditkortet lavet af plastik kom frem i 1958 da American Express promoverede deres kreditkort over for handelsrejsende til brug på farten. Et år senere introducerede de det første plastikkort som gjorde det muligt for kunden at betale i lokal valuta i andre lande. 1958 var også året hvor Visa-kortets forløber, BankAmericard blev introduceret i USA. I 1960'erne tilbød adskillige virksomheder kreditkort og fremhævede dem som tidsbesparende frem for en form for kredit, hvilket gjorde dem til en stor succes. Det var også i 1960'erne at den amerikanske regering underskrev en kontrakt med IBM som skulle udvikle et sikkerhedssystem for kreditkortene. Da magnetisk tape var det mest almindelige lagringsmedie på det tidspunkt, udviklede IBM ganske enkelt den metode som gør det muligt at tilføje et stykke magnetisk tape på et plastikkort, og således blev det noget mere sikre plastikkort med magnetstriben skabt. Reguleringen af kreditkortindustrien begyndte i midten af 1970'erne da den amerikanske kongres forbød masseforsendelsen af aktive kreditkort til folk som ikke havde anmodet om dem (Stearns, 2011), og i dag er der love og reguleringer verden over som skal beskytte forbrugere mod urimelig handelspraksis. En anden type betalingskort, debetkortet, blev introduceret i 1975 (Stearns, 2011), og er forskelligt fra kreditkortet i og med at de penge som betales ved hjælp af kortet bliver overført fra ejerens bankkonto med det samme, i stedet for at lade ejeren betale pengene en måned senere. Danmark er et af de lande i verden hvor debetkortet, i form af Dankortet, har vundet størst

udbredelse og hvor kreditkortet kun anvendes i en mindre grad. Dankortet blev introduceret i 1983, men først året efter blev Dankort-teminalen med PIN-kode indført. Det første år blev der foretaget 78.552 betalinger med Dankortet, mens antallet af Dankort- og VISA/Dankort-transaktioner rundede en million i 1985 (Dankorts website, 2017a). I 2016 var det tal steget til 1,3 milliarder (Danmarks Nationalbank, 2016).

Da det ikke var alle forhandlere som accepterede kreditkort, steg behovet for at hæve penge uafhængigt af tid og sted. Dette ledte til opfindelsen af hæveautomaten, hvis første prototype blev patenteret i 1939, mens hæveautomaten som vi kender den i dag blev patenteret i 1966 (Bátiz-Lazo, 2009). Danmark fik sin første hæveautomat i 1984 (Dankorts website, 2017a), men først i slutningen af 1980'erne blev hæveautomater almindeligt udbredte (Bátiz-Lazo, 2009). Oven i dette gjorde introduktionen af World Wide Web-browseren og –serveren i 1990 det muligt at bruge penge uden at have kontanter og uden at bevæge sig til en fysisk butik. Inden for få år havde internettet åbnet for kommerciel brug og online bankforretning, og i midten af 1990'erne dukkede hjemmesider som Amazon og eBay op sammen med Pizza Huts svar på et online pizzabestillingssystem (Shanthi & Desti, 2015). Danskerne fulgte med udviklingen og det første år hvor Dankort-betaling på internettet var muligt, blev der foretaget 87.687 sådanne betalinger (Dankorts website, 2017a).

I mellemtiden var opfindelsen af chipbetalingskortet begyndt i 1968 i Tyskland. Tanken var at kortet i sig selv skulle kunne rumme data i en chip, i stedet for at få adgang til data fra en eksternt registreret konto eller database, sådan som plastikkortet med magnetstriben gjorde det, og chipkortet blev derfor også kaldt for et *smart card*. Hen over de næste 15 år tog adskillige virksomheder og opfindere del i udviklingen af chipkortet, og den første udbredte brug af kortet startede i 1983 som et Télécarte til brug ved betaling i telefonbokse i Frankrig. Chipkort blev især anvendt i europæiske lande i midten af 1990'erne, hvor man brugte dem som elektroniske punge der kunne rumme værdi og som kunne bruges ved betalinger i betalingsløsninger der fungerede i geografisk afgrænserede områder, dog med blandet succes. Det største boom i brugen af chipkort kom i slutningen af 1990'erne med introduktionen af de chipbaserede SIM-kort som blev brugt i mobiltelefonerne (Shelfer & Procaccino, 2002).

I 1993 startede de internationale betalingsvirksomheder Europay, MasterCard og Visa (EMV) et samarbejde om at udvikle en standard for chipkortbaserede debet- og kreditkort. Skiftet fra kort

med magnetstriber til EMV-chipkort forbedrede sikkerheden mod snyd og skete løbende fra 2000 til 2005 (i Danmark skete skiftet i 2004 (Dankorts website, 2017a)). Senere tilsluttede kreditkortvirksomhederne American Express, Discover, og JCB sig ligeledes standarden, hvilket vil sige at EMV-kompatible kort og udstyr i dag findes over hele verden (Sullivan, 2010).

Den seneste udvikling i brugen af chipkort er at de i stigende grad bliver kontaktløse, hvilket betyder at der ikke længere kræves fysisk kontakt mellem chipkort og kortlæser. I stedet kommunikerer kortene med læseren gennem RFID- eller NFC-teknologi[11]. Sådanne kontaktløse kortløsninger bruges især til billetter og betalinger, og i midten af 2015 blev Dankort og Visa/Dankort med kontaktløs funktion introduceret i Danmark. Aflæsning af kortet tager 0,5 sekunder (Dankorts website, 2017b) og køb på 200 kroner og derunder kan foretages uden at skulle taste en PIN-kode (Dankorts website, 2017c), hvilket gør betaling hurtigere end tidligere. Og det lader til at tiltale danskerne, for i starten af juli 2016, knapt et år efter introduktionen, var der udstedt 2,25 millioner kontaktløse Dankort mens der i juni 2016 blev foretaget 6,02 millioner kontaktløse betalinger (dr.dk, 2016).

Omkring år 2010 begyndte flere virksomheder desuden at arbejde på at implementere chipkortteknologien i form af en NFC-chip i smartphonen, for på den måde at gøre det muligt at foretage betalinger blot ved at holde telefonen foran en chiplæser. Incitamentet til dette var den udbredte brug af smartphones verden over og det faktum at de fleste personer har deres telefon på sig hele tiden. Idéen om at betale ved hjælp af smartphonen var imidlertid ikke ny. Den første mobile betalingstransaktion fandt sted allerede i 1997 da Coca-Cola introducerede en sodavandsautomat i Finland der tog imod betaling via SMS-beskeder. Og allerede i 1998 blev det, igen med Finland som foregangsland, muligt at købe digitale varer såsom ringetoner og spil igennem mobiltelefonen, og derefter betale for købene via regningen til mobiltelefonselskabet (Golden & Regi, 2013) – et system der dog passede dårligt til hverdagsindkøb da regningen kun kom månedsvist og da det ville blande telefonregning og indkøbsregning og dermed gøre det

[11] RFID er en forkortelse for Radio Frequency Identification og er en teknologi hvor små chips placeres på objekter, mennesker eller dyr. Efterfølgende kan en elektronisk læser ved hjælp af radiobølger opfange chippen, identificere den og kommunikere med den. NFC står for Near Field Communication og er en undergruppe af RFID der tilbyder sikker dataudveksling. Det særlige ved NFC er at en enhed (f.eks. en smartphone) med en NFC-chip i sig både kan sende og modtage information, hvilket tillader to NFC-enheder at kommunikere med hinanden (PCMagazine, 2017a; PCMagazine, 2017b).

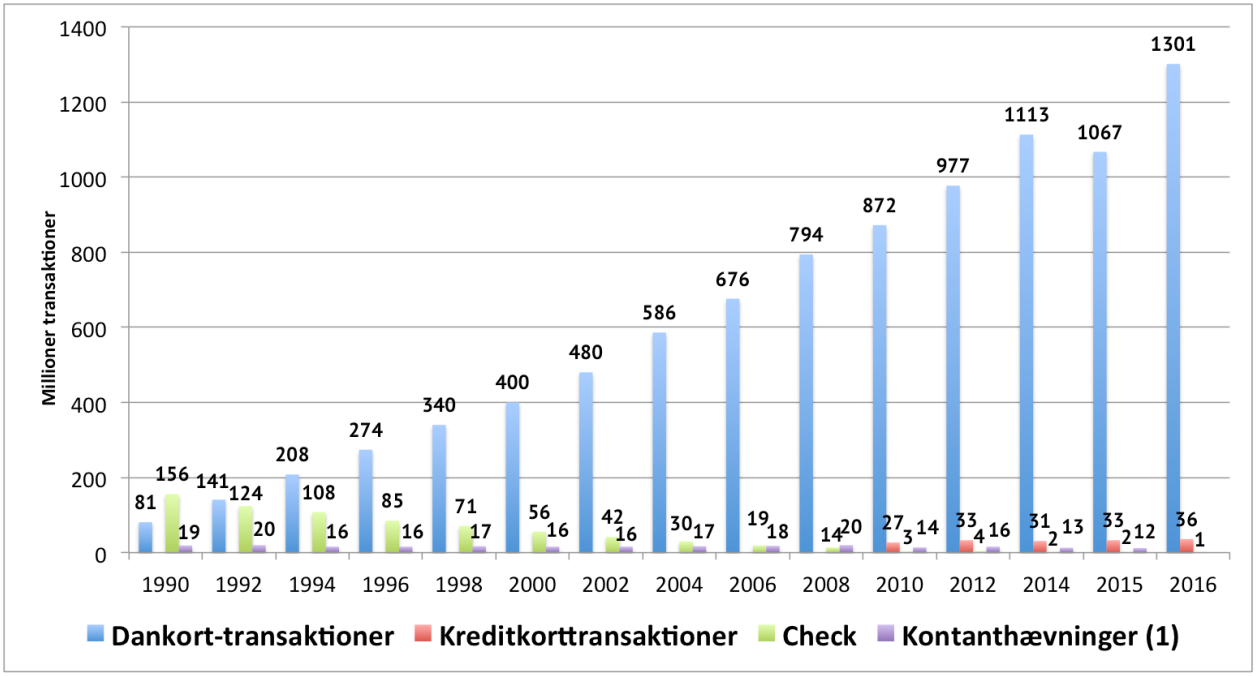
sværere at holde overblik (Heikkinen, 2008). Siden dengang har en lang række forsøg på at skabe betalingsløsninger på mobiltelefonener og smartphones set dagens lys, men som det også kan læses i afsnit 4.3, så er langt størstedelen af disse forsøg slået fejl.

4.2 Betalingsstrukturen i Danmark i dag

I starten af 1990'erne ændrede betalingsstrukturen i Danmark sig fra at være domineret af kontanter og checks til at være domineret af betalingskort – et billede der stadig gør sig gældende i dag. Checks er forældede og blev udfaset helt pr. 1. januar 2017. Derudover foreslog den daværende regering i maj 2015 at afskaffe kontantreglen (Berlingske Business, 2015a) som siger at virksomheder ikke må afvise kunder der ønsker at betale med kontanter (Lov om betalingstjenester og elektroniske penge §56). Forslaget mødte imidlertid kun delvis opbakning og blev derfor ikke gennemført. Debatten om kontantreglen fik et ekstra skub i 2016-2017 i kraft af at *Lov om betalingstjenester og elektroniske penge* skulle revideres i 2017 som følge af en EU-vedtagelse. I en nyligt udgivet rapport fra det danske Betalingsrådet (2016a) ses det at medlemmerne af dette råd også er uenige om afskaffelse af reglen. Revideringen af loven er som tidligere nævnt endt med en delvis afskaffelse af kontantreglen hvilket træder i kraft fra januar 2018; i tidsrummet 22.00 – 6.00 bestemmer virksomhederne selv om de vil tage imod kontanter (virksomheder beliggende i områder med forhøjet risiko for røveri kan dog allerede fra klokken 20.00 vælge at afvise kontanter). Debatten fortsætter således.

Nedenfor illustrerer jeg med Figur 6 udviklingen i brug af betalingsmidler i perioden 1990-2016[12], som jeg har udarbejdet på baggrund af statistisk information fra Finansrådet (2016c) og Danmarks Nationalbank (2016). Det ses her at betalinger med checks er faldet fra 156 millioner transaktioner i 1990 til 1 million transaktioner i 2016. I samme periode er antallet af Dankort- og VISA/Dankort-transaktioner steget fra 81 millioner til 1,301 milliarder transaktioner. Brugen af Dankort og VISA/Dankort til kontanthævninger i bankerne (ved kassen og i automaterne) er faldet fra 19 millioner i 1990 til 12 millioner transaktioner i 2015. Og endelig er antallet af kreditkorttransaktioner steget en anelse fra 27 til 36 millioner i perioden 2010-2016.

[12] Det har desværre kun været muligt at finde statistik over kreditkorttransaktioner fra 2010 og frem, ligesom det kun har været muligt at finde information om antallet af kontanthævninger til og med 2015.



Figur 6: Egen fremstilling af udviklingen i brug af betalingsmidler i Danmark 1990-2016. Note (1): Omfatter kun brug af Dankort i andre pengeinstitutter end kundens eget.

Ifølge Zelizer (1997) anvendes der flere penge når penge bliver digitale og dermed mere tilgængelige. Det er det som stigningen i antallet af Dankort- og VISA/Dankort-transaktioner ovenfor illustrerer, og det som i Zelizers terminologi kan betragtes som *monetarisering*. Ifølge Betalingsrådet (2016a) er det det samme der sker lige nu med MobilePay hvor muligheden for mobilbetaling har skabt sin egen efterspørgsel. For eksempel afregner mange i dag hyppigere, da man ved hjælp af smartphones altid har lige penge ved hånden.

I takt med at antallet af Dankort- og VISA/Dankort-transaktioner er steget, er antallet af banker og bankfilialer faldet, og mange filialer er i dag kontantløse. Antallet af hæveautomater steg dog frem til 2007 hvorefter det også har været faldende (Betalingsrådet, 2016a). Kontanter er derfor ikke nær så tilgængelige i dag som de var tidligere, men der er heller ikke brug for dem i samme omfang som der var engang. Ud over Dankortet, har den teknologiske udvikling nemlig medført elektroniske alternativer som kan anvendes ved betaling på områder hvor kontanter traditionelt har været anvendt; for eksempel kan man i dag vælge at betale for sin busbillet ved hjælp af SMS eller en app på sin smartphone. I 2015 udgjorde betalinger med kontanter således 20 % af den

samlede omsætning i detailhandlen (Betalingsrådet, 2016a) og i Betalingsrådet forventer man at udviklingen mod færre kontantbetalinger fortsætter. Rådet forventer imidlertid ikke at kontantbetalinger helt forsvinder og vurderer heller ikke at Danmark er på vej i retning mod et fuldt ud kontantløst samfund. For selvom kontanter anvendes i mindre grad ved betalinger i detailforretninger, så har værdien af sedler og mønter i omløb i forhold til bruttonationalproduktet, ligget stabilt gennem de seneste 15 år. Faktisk er antallet af sedler og mønter i omløb steget hen over de seneste 25 år, og i slutningen af 2015 var værdien af kontanter i omløb knap 70 milliarder kroner, hvoraf cirka 64 milliarder kroner var i sedler. Endvidere udgør 1000-kronesedler cirka 55% af de sedler der er i omløb i Danmark (Betalingsrådet, 2016a). Da sedler og mønter er anonyme er det imidlertid ikke muligt at få et nøjagtigt billede af hvad kontanterne anvendes til, men et skøn som Betalingsrådet har foretaget peger på at kontanter i høj grad anvendes til værdiopbevaring primært hos private borgere, men også i virksomheder og banker (Betalingsrådet, 2016a). Endvidere er det let at forestille sig at en stor del af de mange 1000-kronesedler i omløb anvendes til skatteunddragelse og anden lyssky aktivitet, hvilket er baggrunden for at Enhedslisten, Dansk Erhverv og Ældresagen sammen har foreslået at 1000-kronesedlen afskaffes (Berlingske, 2017). Dette forslag følger eksemplet fra Den Europæiske Centralbank hvor man har valgt at brugen af 500-eurosedlen skal stoppes ved udgangen af 2018 (ECB, 2016) af samme årsager som det danske forslag bygger på.

Set i et internationalt perspektiv er Danmark et af de lande (sammen med blandt andet Sverige, Norge og Finland) som har færrest kontantbetalinger og flest kortbetalinger pr. indbygger (Betalingsrådet, 2016a). Nets, som leverer infrastrukturen til langt de fleste digitale betalingsløsninger i Danmark, vurderer dog, på baggrund af de seneste års udvikling inden for mobile betalinger, at op mod halvdelen af alle transaktioner i Danmark i 2020 vil være foretaget via smartphones (Finanswatch, 2016). I starten af 2016 lå det tal på 5-6 % (Berlingske Business, 2016a).

4.3 Forsøg med kontantløse betalinger

Den forandring som foregår på det digitale finansielle marked indebærer desuden at antallet af aktører stiger, hvilket bliver illustreret med eksempler i dette og næste afsnit.

Allerede i midten af 1960'erne begyndte bankfolk i Europa og Nordamerika at tale om det kontantløse samfund som kunne skabes ved at sammenkoble computersystemer (Bátiz-Lazo et al., 2014). De tidligste artikler jeg har kunnet finde som omtaler idéen om et kontantløst samfund (Ward, 1967; Reistad, 1967) stammer ligeledes fra den tid, og især Reistad (1967), en iværksætter og visionær, som var med til at skabe den amerikanske bankverden som den er i dag, ramte nogenlunde plet med sit bud på hvordan fremtidens kontantløse samfund ville komme til at se ud:

> *"A checkless, perhaps even a "cashless," society is now on the drawing boards of the banking industry. In the simplest of terms, such a system would mean that people will write fewer and fewer checks and depend less and less on cash in the process of transferring funds from their bank accounts to the accounts of their debtors. Instead they will employ terminals, communication links, computers, and related technologies in a system based on electronic fund transfers. The advent of such a society does not suggest a lessening in the number of transactions – it may mean just the opposite – but it does suggest a diminution of paper as the medium and, in its place, the use of electronic impulses as the message. A checkless society further suggests that people will not have to carry checks or currency in order to conduct business; they will instead be able to conduct almost every kind of financial transaction by the use of an identification card, which in turn can activate either a cash-transferring bank account mechanism or a consumer credit inquiry system."* (Reistad, 1967)

Med sin viden om bankverdenen og den teknologiske udvikling kunne Reistad altså forestille sig nogenlunde den situation vi har i dag. Hvad han ikke var i stand til at forestille sig, var at de computere og identifikationskort han her omtalte, ville blive fusioneret med telefonen, og tilsammen ville disse tre ting danne en lille mobil telefon med hvilken man også kunne foretage betalinger.

Vejen mod at kunne betale ved hjælp af smartphones har imidlertid ikke været uden bump. Igennem de seneste tre årtier har der været en stor og stadigt stigende interesse for mobile og andre elektroniske betalinger, og adskillige nye betalingsløsninger er blevet afprøvet rundt om i verden. De fleste af de nye betalingsløsninger som kom frem i 1990'erne og 00'erne har imidlertid været mislykkede eller har ikke fået den forventede modtagelse fra brugerne, deriblandt kan

nævnes Simpay som opererede i 20 europæiske lande (Ondrus & Lyytinen, 2011), Proton i Belgien (Loix et al., 2005), miniCASH i Luxembourg, Chipknip i Holland og Digiraha i Finland.

De ovenfor nævnte eksempler, pånær Digiraha, fungerede som forudbetalte kort, det vil sige at brugeren kunne overføre en mindre sum penge i elektronisk form til et plastikkort som rummede en chip, og herefter betale småbeløb ved hjælp af kortet. Disse nye betalingsløsninger kunne altså erstatte kontanter ved små betalinger, dog kun hvor der var opsat bokse til aflæsning af plastikkortenes chip (typisk mindre kiosker, telefonbokse, vaskerier, kantiner, sodavandsautomater og lignende). Fra 1991 til 2005 havde Danmark et tilsvarende system der hed Danmønt som var blevet til i et samarbejde mellem de danske banker og Nationalbanken. Systemet var altså baseret på forudbetalte kort og havde en anseelig succes frem til 1998 hvor det blev brugt over syv millioner gange (Hjelholt & Damsgaard, 2013). Derefter gik det dog ned ad bakke. En af Danmønts grundpiller var et samarbejde med KTAS (det nuværende TDC) med det formål at kortet kunne benyttes som betalingsmiddel i telefonbokse, men med fremkomsten af mobiltelefonerne i slutningen af 1990'erne blev telefonboksene lukket én efter én. En anden af Danmønts grundpiller var et samarbejde med DSB om at passagerer kunne benytte kortet i DSB's billetautomater, men efterhånden som priserne på togbilletter steg begyndte passagererne i stedet at benytte Dankortet ved betaling for billetter (Belingske Business, 2004).

Det seneste forsøg med kontantløse betalinger som endnu er meget nyt er betaling ved hjælp af scanning af venerne i en finger. Mønstret i venerne er unikt og ikke til at kopiere sådan som fingeraftryk, hvorfor det er et meget sikkert system til godkendelse af betaling og andet. Scanningen foregår ved at fingeren placeres i en lille boks der ved hjælp af infrarødt lys scanner fingerens vener (Ahluwalia, 2016). Inden for de seneste år er man begyndt at anvende systemet som adgangsgiver til nogle af britisk politis bygninger og ved godkendelse af internationale handler i en britisk investeringsbank, mens et supermarked i London som det første i verden begyndte at tage imod betaling ved hjælp af venescanning i september 2017 (The Telegraph, 2017).

4.4 Fungerende kontantløse betalingsløsninger

Rundt omkring i verden er der dog også dukket nogle mere succesfulde elektroniske betalingsløsninger op i løbet af de seneste 20 år. Blandt disse finder vi: Amerikanske PayPal som

findes over det meste af verden og både kan tilgås via en browser og en app på en smartphone; Oyster Card i London som er et chipkort der bruges ved betaling for offentlig transport; Octopus-kortet i Hong Kong som ligeledes er et chipkort der bruges ved betaling for offentlig transport, men som desuden også kan anvendes ved betaling for varer og services man ofte har brug for på farten (blandt andet benzin, parkering, sodavandsautomater og fast food); M-PESA som startede i Kenya som SMS-betalinger, men som i dag findes i ti lande i Afrika, Asien, og Østeuropa og nu også er tilgængelig via en app på smartphones; Osaifu-Keitai i Japan som fungerer via en app på smartphones; og kinesiske AliPay der siden 2013 har været verdens største mobile betalingsløsning (målt på antallet af transaktioner) og som i september 2017 begyndte at anvende ansigtsgenkendelse til godkendelse af betalinger (TechCrunch, 2017). Derudover bør også Sydkorea nævnes, da man der har flere velfungerende mobilbetalingsløsninger og agerer så kontantløst (kun 20% af alle betalinger foregår med kontanter), at den Sydkoreanske Centralbank lige nu arbejder på at mønter skal være afskaffet som betalingsform i 2020 (Computerworld, 2016).

Idéen om at bruge elektroniske betalingsløsninger til billettering i den offentlige transport (ligesom Oyster Card og Octopus-kortet) er desuden udbredt i Skandinavien, hvor landene er kontantløse i en langt højere grad end det meste af resten af verden. I Norge, Sverige, Finland og Danmark findes der således både løsninger hvor man kan betale for den offentlige transport ved hjælp af sin smartphone eller mobiltelefon (app eller SMS) og løsninger hvor man betaler ved hjælp af et forudbetalt kort, et såkaldt rejsekort. I det hele taget så følges disse fire lande godt ad når det kommer til måder at betale på. Dog er der mere aktivitet i Sverige end i Danmark, Norge og Finland når det kommer til kontantløse betalinger, og Stockholm er i dag et af de vigtigste centre for fintech[13]-virksomheder i Europa (Betalingsrådet, 2016b). Her finder man blandt andet mobilbetalingsudbyderen iZettle og internetbetalingsudbyderen Trustly som begge opererer ud over Sveriges grænser, og også i Danmark. En af grundene til at Sverige er et nøk foran de øvrige skandinaviske lande kan være at de handlende er lovligt berettigede til at afvise mønter og sedler ved betaling. Således er det for eksempel ikke muligt at betale med kontanter i de svenske busser eller Stockholms metro. Oven i dette er en mobilbetalings-app ved navn Swish blevet meget

[13] Fintech er en sammentrækning af 'financial technology' og er betegnelsen for en ny sektor for finansielle services der ved udnyttelse af teknologiens muligheder bryder med de traditionelle finansielle services (Forbes, 2017).

populær i Sverige og har stort set overtaget kontanternes rolle når det drejer sig om person-til-person-overførsler. Selv de svenske kirker benytter Swish når de samler donationer ind fra kirkegængerne om søndagen, og en kirke i Stockholm har berettet at 85 % af donationerne i 2015 blev overført via Swish (The Guardian, 2016). Bag Swish står de største banker i Sverige, og app'en bruger telefonnumre til at overføre penge fra én bankkonto til en anden i realtid, præcis som den danske mobilbetalings-app MobilePay. Lige over halvdelen af den svenske befolkning har downloadet Swish (5,7 millioner brugere (Swish' hjemmeside) i et land med 10 millioner indbyggere (Statistiska centralbyrån, 2017)) og i august 2017 blev der overført 12,5 milliarder svenske kroner ved hjælp af Swish (Swish' hjemmeside).

Hvis vi zoomer ind på Danmark så findes der på nuværende tidspunkt to mobile betalingsløsninger der kan anvendes som supplement til kontanter og betalingskort, nemlig *MobilePay* og *Dankortet på mobilen* der begge gennemgås i detaljer senere i dette kapitel. Derudover findes en række danske og udenlandske virksomheder som udbyder betalingstjenester og betalingsmoduler (både fysiske og virtuelle) der ofte indgår som en lille del af det at betale med sin telefon.

Ydermere vil der i fremtiden højst sandsynligt være flere store, udenlandske aktører, som forsøger at gøre sig gældende på det danske betalingsmarked. Her tænkes blandt andet på Apple Pay, Googles Android Pay og Samsung Pay som allesammen er en form for digital pengepung på brugerens smartphone. Her kan brugeren gemme en elektronisk version af sit betalingskort (f.eks. Visa eller MasterCard (Børsen, 2017d)) og derefter anvende den digitale pengepung ved betaling i fysiske butikker og ved internethandel. Apple, Google og Samsung der står bag disse digitale pengepunge er ikke på noget tidspunkt i besiddelse af brugerens penge, og de udfører ikke betalingstjenester som defineret i Europæisk lovgivning, hvorfor de ikke skal godkendes af Finanstilsynet for at lancere deres digitale pengepunge i Danmark. De tre store virksomheder tjener ikke rigtigt noget på at udbyde disse og de digitale pengepunge er da heller ikke deres primære forretningsområder, men ved at udbyde dem har virksomhederne mulighed for at øge salget af sine primære produkter (for eksempel kan en stor udbredelse af Apple Pay medføre at antallet af solgte iPhones stiger).

Alle tre aktører har lanceret deres digitale pengepung i Europa, men endnu er ingen af dem til stede i Danmark eller i nogle af de andre nordiske lande. Dog annoncerede Apple i slutningen af sommeren 2017 sine planer om at lancere sin mobile betalingsløsning Apple Pay i en række lande,

heriblandt Danmark, inden udgangen af 2017 (TV 2, 2017a). I en af sine rapporter vurderer Betalingsrådet at de tre aktører har en god chance for at opnå en vis succes i Danmark grundet danskernes høje grad af teknologiparathed (Betalingsrådet, 2016b).

Afslutningsvis bør fremvæksten af nye, virtuelle valutaer også nævnes, da der er store forventninger til teknologien bag (Information, 2016). En virtuel valuta er valuta som kun eksisterer elektronisk, som ikke er udstedt af en centralbank, og som ikke har status som lovligt betalingsmiddel sådan som den nationale valuta har det. Virtuel valuta bruges oftest ved online betalinger for elektroniske varer og services, men kan også nogle steder anvendes som betaling for fysiske varer (Politiken, 2017). De sidste par år er der blevet etableret flere innovative virksomheder som tilbyder at håndtere forbrugeres og forretningsdrivendes virtuelle valutaer, for eksempel ved at veksle dem til den nationale valuta og sætte dem ind på deres bankkonti. Et eksempel herpå er den danske virksomhed Coinify som har stor succes (Berlingske Business, 2016c). Den mest udbredte virtuelle valuta er Bitcoin som blev præsenteret for verden i 2008. Bitcoin bygger på blockchain-teknologien hvor skabelsen af nye Bitcoins og godkendelsen af transaktioner med Bitcoins sker i et netværk af computere ved hjælp af kryptografiske algoritmer (Version2, 2016a). Når én person vil overføre en mængde Bitcoins til en anden person, sker det altså uden mellemled såsom pengeinstitutter. Den direkte kontakt mellem afsender og modtager uden en tredjepart, sammenholdt med at teknologien anses for ekstremt sikker, gør teknologien oplagt til overførsel af andre værdifulde ting, såsom stemmesedler, værdipapirer, kontrakter og lignende. Netop derfor spås blockchain-teknologien en stor fremtid, og i Danmark forsøger både Folketinget og Betalingsrådet at forstå mulighederne i de virtuelle valutaer og blockchain-teknologien (Nationalbankens side om Betalingsrådet; Information, 2016).

Som en foreløbig opsummering kan det konkluderes, at der er en række virksomheder der arbejder ihærdigt på at tilbyde nye, velfungerende, kontantløse betalingsmuligheder. Disse virksomheder er imidlertid ikke alene med sådanne visioner og i næste afsnit redegør jeg for holdninger både for og imod de mange nye elektroniske betalingsløsninger og pro et contra idéen om et kontantløst samfund.

4.5 Fortalere, modstandere og etiske problemstillinger

Som det ses af de foregående afsnit går udviklingen på betalingsområdet stærkt og nye elektroniske betalingsløsninger vokser frem i hele verden. Der er imidlertid delte meninger om det kontantløse samfund som disse nye betalingsløsninger potentielt kan føre til; debatten omhandler især fordele og ulemper ved et kontantløst samfund samt en diskussion om hvorvidt de nye elektroniske betalingsløsninger ekskluderer nogle befolkningsgrupper fra et sådant samfund. I dette afsnit kortlægger jeg argumenterne for og imod et kontantløst samfund i Danmark samt hvilke interessenter der står bag hvilke argumenter. Disse interessenter er relevante at præsentere her i afhandlingen da de på lige fod med forskere og udbydere af mobile betalinger potentielt har haft indflydelse på udbredelsen af mobile betalinger i Danmark. Ved indsamling af argumenter og holdninger tog jeg udgangspunkt i de interessenter som er præsenteret i Betalingsrådets (2016a) rapport om kontanters rolle i samfundet, og interessenterne udgøres således af individer, profit-orienterede og ikke-profitorienterede organisationer, offentlige instanser og interesseorganisationer. Deres holdninger til mobile betalinger og idéen om et kontantløst samfund har jeg fundet i forskellige former for artikler og i rapporter fra råd og deslige.

Som en af de vigtigste grupper af interessenter skal nævnes de danske borgere, som er dem der rent faktisk foretager betalingerne. Med Dankort og Danmønt i bagagen er danskerne vant til elektroniske betalinger; de forventer at kunne betale med Dankort og bliver ofte overraskede i udlandet hvor brugen af betalingskort ligger langt under det danske niveau (Betalingsrådet, 2016a). Derudover indtager danskerne en førsteplads i verden når det kommer til individuel digital parathed (World Economic Forum, 2016), og i 2015 havde stort set alle danske husstande en mobiltelefon mens 77 % af husstandene også havde en smartphone. 54 % af de 16-89-årige havde desuden foretaget betaling via sin mobiltelefon eller smartphone, hvilket er en stigning fra 39 % i 2014 (Danmarks Statistik, 2015). På trods af danskernes digitale parathed føler de sig ofte utrygge i forskellige situationer i hverdagen hvor de anvender digitale medier (Forbrugerrådet Tænk, 2016). Utrygheden får imidlertid kun sjældent danskerne til at ændre adfærd (Betalingsrådet, 2016b) og 50 % af den danske befolkning mener desuden at det overhovedet ikke kan lade sig gøre at beskytte privatlivet på internettet (Erhvervsstyrelsen & IDA, 2015). Hvis man sammenholder dette med danskernes digitale parathed og det faktum at over 3,8 millioner har downloadet betalings-app'en MobilePay til deres smartphone, tegner der sig et billede af at den danske befolkning generelt er fortalere for mobile betalinger.

Den danske befolkning er imidlertid ikke homogen, og som allerede nævnt debatteres det i hvor høj grad indførslen af nye elektroniske betalingssystemer er med til at ekskludere nogle befolkningsgrupper fra samfundet. Mødrene, hvis brugeroplevelser med mobile betalinger jeg studerer i denne afhandling, kan betegnes som en af de "inkluderede" grupper og er dermed en del af majoriteten af danskerne. Uden for majoriteten står de befolkningsgrupper for hvem kontanter udfylder en særlig rolle – her tænkes på ældre borgere, personer med visse handicap, socialt udsatte og børn under 13 år (som påpeget både i Betalingsrådets rapport (2016a) og i en artikel i The Guardian (2016)). Disse grupper kan af forskellige årsager ikke undvære kontanter og et kontantløst samfund ville pålægge dem at skulle have hjælp fra andre hver gang de skulle foretage en betaling, eller i værste fald ekskludere dem fra samfundet. Ældre Sagen, Rådet for Socialt Udsatte og Danske Handicaporganisationer er derfor modstandere af et kontantløst samfund (Berlingske, 2015; dr.dk, 2015; Danske Handicaporganisationer, 2016). Disse tre organisationer deltog desuden i en arbejdsgruppe nedsat af Betalingsrådet i 2015, hvis formål det var at analysere kontanters rolle i samfundet og diskutere mulige lempelser af kontantreglen.

Betalingsrådet, som nu er nævnt flere gange her i kapitlet, blev etableret af Nationalbanken i 2012 med det formål at fremme sikkerheden og effektiviteten af betalinger på detailområdet, samt at tilvejebringe bedre statistik for betalinger i Danmark. Rådet består af repræsentanter fra Dansk Industri, Dansk Erhverv, Håndværksrådet, Erhvervs- og Vækstministeriet, Finansrådet, Forbrugerrådet Tænk og Nets. De opgaver som rådet senest har arbejdet på er blandt andet; en udbygning af den danske betalingsstatistik; en undersøgelse af omkostninger ved betalinger i Danmark; og et arbejde om virtuelle betalingsmidler og den bagvedliggende blockchain-teknologi (Nationalbankens side om Betalingsrådet). Betalingsrådet er således hverken for eller imod et kontantløst samfund, men består af repræsentanter med forskellige interesser i den danske betalingsinfrastruktur.

I den arbejdsgruppe som blev nedsat af Betalingsrådet for at diskutere mulige lempelser af kontantreglen, deltog repræsentanter fra Dansk Erhverv, Dansk Industri, Erhvervs- og Vækstministeriet, Finansrådet, Forbrugerrådet Tænk, Håndværksrådet, Nets og Copenhagen Business School. Bortset fra Forbrugerrådet Tænk, så ønsker hovedparten af disse repræsentanter at afskaffe eller lempe kontantreglen. Dansk Erhverv går endda så vidt som til helt at ønske en afskaffelse af mønter og sedler med det argument at der er meget mindre risiko for røveri

forbundet med elektroniske betalinger (Berlingske, 2015) og at det er besværligt og dyrt at håndtere kontanter (Berlingske Business, 2015b). Forbrugerrådet Tænk kan godt se fordelene ved de nye, elektroniske måder at foretage betalinger på, men ligesom Ældre Sagen, Rådet for Socialt Udsatte og Danske Handicaporganisationer mener de at der bør tages hensyn til de svage befolkningsgrupper og at kontanter derfor fortsat skal være gyldigt betalingsmiddel overalt (Berlingske, 2015).

Midt på holdningsskalaen, mellem Dansk Erhverv og Forbrugerrådet Tænk, finder vi dem som ønsker at afskaffe eller lempe kontantreglen, hvilket i praksis kan betyde to ting; 1) at alle virksomheder selv vælger om de vil tage imod kontanter; eller 2) at der lovgives om at bestemte typer virksomheder fritages fra pligten om at tage imod kontanter (således at andre typer af virksomheder fortsat skal tage imod kontanter så også de svage befolkningsgrupper kan betale for varer og services der indgår i det at opretholde et normalt liv). Disse repræsentanter ønsker altså ikke et totalt kontantløst samfund, men ønsker blot at ikke alle virksomheder skal være tvunget til at tage imod kontanter. Blandt disse repræsentanter finder vi Dansk Industri som er imod kontantreglen med det argument at fordi Danmark er det eneste land med en regel om pligt til at modtage kontanter, så forringer det de danske virksomheders konkurrencekraft i forhold til udenlandske virksomheder (DI Handel, 2016). Et eksempel herpå er at danske luftfartselskaber med fly registreret i Danmark har ulige konkurrencevilkår i forhold til eksempelvis Sverige og Norge (Erhvervsministeriet, 2017). Side om side med Dansk Industri ligger Erhvervs- og Vækstministeriet som flere gange har bragt en lempelse af kontantreglen på banen (Berlingske Business, 2015b), samt de danske bankers interesseorganisation Finansrådet (Finansrådet, 2016a).

De resterende repræsentanter i Betalingsrådets arbejdsgruppe udtaler sig ikke specifikt om deres holdning til kontantreglen. Håndværksrådet ønsker dog at flere regninger betales digitalt for at komme sort arbejde til livs, for som reglerne er lige nu må en regning på op til 10.000 kroner betales med kontanter, mens Håndværksrådet ønsker denne grænse sænket til 3.000 kroner (Håndværksrådet, 2016). Ligeledes udtaler Nets sig ikke om kontantreglen, men da Nets lever af at levere digitale betalingsløsninger, må man formode at virksomheden er fortaler for et kontantløst samfund. Og endelig har vi Copenhagen Business Schools repræsentanter som er forskere der forsøger at tegne hele billedet af et eventuelt kontantløst samfund med dets fordele og ulemper for alle parter, og som derfor ikke spiller rollen som hverken entydige fortalere for eller modstandere af et kontantløst samfund.

En anden interessent som beskæftiger sig med idéen om et kontantløst Danmark og mobile betalinger er netværksorganisationen Copenhagen FinTech (der tidligere hed CFIR). Copenhagen FinTech har mere end 90 medlemsvirksomheder som sammen arbejder for at udvikle en finans-it-metropol i København. Organisationen afholder blandt andet arrangementer om fremtidens betalinger, og på sin årlige konference The Finance IT Day 2016 var den før omtalte blockchain-teknologi et af de helt store emner (CFIR's side om The Finance IT Day 2016).

Ud over de danske borgere og den lange række af organisationer og forskellige råd, så er de forretningsdrivende en vigtig interessent i debatten om afskaffelsen af kontantreglen. I forbindelse med udarbejdelsen af rapporten om kontanters rolle i samfundet (Betalingsrådet, 2016a) blev der gennemført interviews med repræsentanter for detailhandlen som overordnet viser at forretningerne gerne selv vil have lov at bestemme deres udbud af betalingsløsninger, men at de ikke nødvendigvis ville afvise kontanter hvis de fik muligheden for det; de er interesserede i at få det størst mulige salg og derfor vil de tage imod de betalingsmidler som kunderne anvender. På den anden side bemærker forretningerne dog også at kontanter er dyrere at håndtere end betalingskort (Betalingsrådet, 2016a). Realiteten er at det ikke kun er dyrere for forretningerne, men for hele samfundet. I en undersøgelse af de samfundsmæssige omkostninger ved betalinger i Danmark i 2009, viste Nationalbanken at en kontantbetaling i gennemsnit koster det danske samfund cirka 7 kroner, mens en Dankort-betaling i gennemsnit koster samfundet cirka 3 kroner (Danmarks Nationalbank, 2011). Den store omkostningsforskel skyldes at kontanter skal flyttes fysisk rundt, hvilket "koster" tid og brændstof for husholdning, forretningsdrivende, værdihåndteringsselskaber og pengeinstitutter. Alt imens transporteres værdien af Dankort-transaktioner rundt elektronisk og automatisk, hvilket gør, at omkostninger til løn og brændstof holdes på et relativt lavt niveau.

Ud over den høje pris for kontantbetalinger, peger forretningerne også på at kontanter giver større risiko for røveri. Med henblik på at reducere risikoen for røveri, har nogle forretninger derfor efterspurgt muligheden for at kunne afvise kontanter i særlige tidsrum eller i særlige områder (Betalingsrådet, 2016a), hvilket blev en realitet med ændringen af betalingstjenesteloven som trådte i kraft januar 2018.

Også i det offentlige vil man gerne undgå røverier og spare omkostningerne til håndtering af kontanter samtidig med at man ønsker at digitalisere og effektivisere. Derfor har flere kommuner i løbet af de senere år søgt Erhvervs- og Vækstministeriet om dispensation fra kontantreglen. Således kunne Fredensborg Kommunes borgerserviceafdeling i en forsøgsperiode afvise kontanter, mens Skanderborg Kommune, også i en afgrænset periode, indførte kontantløse kantiner i nogle af sine institutioner (Betalingsrådet, 2016a).

Horsens Kommune arbejder på at blive den første kontantløse kommune i Danmark, med det argument at kontanter er tidskrævende og rummer en sikkerhedsrisiko. Kommunens politikere og forretninger har derfor siden 2015 arbejdet sammen i forsøget om at få borgerne til at erstatte kontanter med mobilbetalinger som skal foretages ved hjælp af Danske Banks løsning MobilePay (Finans, 2015). Ifølge en telefonsamtale jeg havde den 26. oktober 2016 med en af kommunens ansvarlige for implementering af de kontantfri betalinger, går det godt med at implementere både mobilbetaling og andre elektroniske betalingsmetoder til anvendelse i kommunalt regi, eksempelvis i skoleboderne, på bibliotekerne, og ved opkrævninger til borgerne. Trafikselskabet Midttrafik, som administrerer den kollektive trafik blandt andet i Horsens, har ligeledes haft succes med mobilbetaling. I trafikselskabets betalings-app tilbyder de passagererne at betale billetterne med MobilePay, og app'en er relativt hurtigt efter sin lancering blevet den app i Danmark hvorfra den største procentdel (76 %) af betalingerne bliver foretaget ved hjælp af MobilePay (MobilePay, pressemeddelelse, 2017). Det har desværre ikke været muligt at skaffe information om hvordan det går med brugen af MobilePay i forretningerne i Horsens Kommune.

Flere eksempler har således peget i retning af at politikerne i Danmark er opmærksomme på de nye betalingsløsninger og åbne over for hvordan de kan bruges i vores samfund. Blandt andet har Folketinget haft besøg af en ekspert i blockchain-teknologien (Information, 2016), Region Hovedstadens Vækstforum har tidligere ydet økonomisk støtte til CFIR, nu Copenhagen FinTech, som arbejder med finans-it, og Erhvervs- og Vækstministeriet har givet flere kommuner dispensation fra kontantreglen for at gøre plads til forsøg med nye, elektroniske betalingsformer.

At fremtidens betalinger vedrører så mange forskellige interessenter som det fremgår af dette afsnit, viste sig ligeledes i kraft af at emnet blev debatteret på Folkemødet 2016. Formålet med Folkemødet er netop at lade forskellige interessenter mødes til dialog om vigtige emner. I Folkemødets ene debat om fremtidens betalinger deltog blandt andet Finansrådets direktør Ulrik

Nødgaard som påpeger at kontanter er fyldt med bakterier og derfor er potentielle smittebærere (Finansrådet, 2016b). Ved anvendelse af digitale betalingsløsninger mindskes risikoen for sygdomsspredning. Folkemødets anden debat om fremtidens betalinger blev ledt af DR-værterne livsstilsekspert Christine Feldthaus og gadget-ekspert Nikolaj Sonne som diskuterede om vi kommer til at betale med smartphonen i supermarkedet i fremtiden, om blockchain er et begreb vi skal forholde os til, og om teknologien gør vores liv lettere. Interessant er det ligeledes at værterne var enige om at hvis deres pengepung skulle transformeres til en digital pengepung på smartphonen, så skulle alt indhold fra den fysiske pengepung flyttes til den nye, digitale pengepung, inklusive loyalitetskort fra fordelsprogrammer (Nets, 2016). Dette er de to værter citeret for at have sagt i midten af juni 2016. Allerede i 2011 konkluderede jeg det samme i min kandidatafhandling; de brugere jeg havde interviewet ønskede at alt fysisk fra pengepungen skulle flyttes over på mobilen hvis de skulle til at betale med mobilen (Olsen, 2011). Den 30. juni 2016 blev dette ønske fra Feldthaus, Sonne og de brugere jeg havde interviewet delvist opfyldt, da Danske Bank udbyggede deres mobile betalingsløsning MobilePay med muligheden for at gemme loyalitetskort til fordelsprogrammer.

Netop MobilePay vil jeg komme nærmere ind på i det følgende afsnit. Indtil nu har jeg i Kapitel 4, ved læsning af allerede tilgængeligt materiale, præsenteret et overblik over, hvad der er sket på betalingsområdet frem til i dag samt benævnt de omgivende faktorer der danner rammen for udbredelsen af nye betalingsløsninger i Danmark i dag. Jeg har således besvaret det første af afhandlingens underspørgsmål – *Hvilke historiske forhold danner fundament for og hvilke samfundsmæssige forhold omgiver mobile betalinger og hvordan har disse hjulpet udbredelsen af MobilePay?* – og har indgående beskrevet den scene der er sat for nye elektroniske betalingsløsninger. Resten af Kapitel 4 benytter jeg til en analyse af interviews med nøgleinformanter, der kan bruges til at beskrive de to mobile betalingsløsninger MobilePay og Dankort på mobilen, som for nylig er trådt ind på denne scene.

4.6 Analyse af mobile betalingsløsninger i Danmark

Som tidligere nævnt findes der på nuværende tidspunkt to mobile betalingsløsninger i Danmark; MobilePay og Dankort på mobilen. Oprindeligt blev MobilePay udviklet og udbudt af Danske Bank, mens Dankort på mobilen blev udviklet og udbydes af Nets der leverer infrastrukturen til de fleste digitale betalingsløsninger i Danmark og som også står bag det velkendte fysiske

Dankort. For at samle empiri om de to mobile betalingsløsninger har jeg, som tidligere forklaret, interviewet en nøgleinformant fra hver af disse udbydere (se transskriptioner i Bilag 6, Bilag 7 og Bilag 8). Ud over interviewene har jeg endvidere indsamlet empiri fra de to virksomheders egne hjemmesider samt fra artikler i danske medier for at kunne besvare afhandlingens underspørgsmål: *'Hvordan har danske betalingsudbydere arbejdet med udvikling og markedsføring af mobile betalingsløsninger*?'.

Det som Kapitel 4 hidtil har redegjort for, er alt det som har ledt frem til at Nets og Danske Bank har kunnet konstatere at der var et problem eller behov på betalingsområdet (stadie 1 i Rogers' (2003) innovations-udviklings-proces). Gennem tematisk analyse af interviewene med nøgleinformanter fra disse udbydere samt analyse af de indsamlede dokumenter fra diverse medier, fremdrager jeg i de følgende to underafsnit historier om udvikling og markedsføring af de to mobile betalingsløsninger. Ligesom udformningen af interview-guiderne til interviewene med nøgleinformanterne (se Bilag 2, Bilag 3 og Bilag 4), er også de temaer jeg har valgt at anvende i interviewanalyserne baseret på stadie 2, 3 og 4 i Rogers' (2003) innovations-udviklings-proces, der vedrører udbydernes arbejde med undersøgelse, udvikling og markedsføring af et produkt. I resten af Kapitel 4 besvarer jeg således det andet af afhandlingens underspørgsmål: *Hvordan har danske betalingsudbydere arbejdet med udvikling og markedsføring af mobile betalingsløsninger?*

Jeg er imidlertid bevidst om at jeg under interviewene er blevet præsenteret for nøgleinformanternes fremstillinger af historien; de to informanter har over for mig skullet repræsentere henholdsvis Nets og Danske Bank, og de kan derfor have lagt vægt på specifikke faktorer og nedtonet andre. Når jeg i de følgende to underafsnit analyserer interviewene med nøgleinformanter, gennemfører jeg derfor ikke alene en tematisk analyse, men vælger desuden at afdække plottet som de to nøgleinformanter skaber i deres narrativ og retrospektive fortolkning af begivenheder og handlinger i den proces hvori henholdsvis Dankort på mobilen og MobilePay blev udviklet og lanceret. Gennem narrativ analyse undersøger jeg således hvordan nøgleinformanterne i deres fortællinger af udviklingshistorien lægger vægt på udvalgte begiveheder og handlinger, ligesom jeg ser nærmere på hvem fortællerne udpeger som de primære aktører, og hvilke årsagsforbindelser de etablerer gennem opbygningen af deres narrativ. Plottet og de narrative elementer præsenteres til slut i hvert af de følgende to underafsnit.

4.6.1 Dankort på mobilen

Den mobile betalingsløsning Dankort på mobilen er udviklet af Nets og blev tilgængelig for de første danske forbrugere den 28. marts 2017 (Børsen, 2017a). Løsningen indebærer at man på sin smartphone gemmer en elektronisk kopi af Dankortet i en digital pengepungs-app der er certificeret af Nets (Version2, 2016b) (dem findes der flere af, heriblandt Google Wallet), eller man kan installere en decideret Dankort-app udviklet af Nets til formålet. Med den mobile version af Dankortet på sin smartphone kan man foretage betalinger ved POS i de butikker der har opstillet terminaler der kan kommunikere med disse pengepunge og Dankort-app'en. I stedet for at tage sit velkendte plastikkort frem fra den fysiske pengepung, kan man altså med denne løsning betale blot ved at holde sin smartphone hen foran en betalingsterminal, hvorefter de to enheder får forbindelse til og kommunikerer med hinanden enten via QR-kode, NFC eller Bluetooth, afhængigt af hvilken smartphone man har. Dankort på mobilen er således udelukkende til brug ved POS og ikke ved P2P-overførsler.

Administrerende direktør for Nets Bo Nilsson forklarede i 2016 hvordan man i Nets ser fremtiden for mobile betalinger: "*Jeg tror, at det varer meget længe, før man kun har mobilen og intet andet. Der vil være folk med et kort på mobilen, som også lige har et kort i lommen, hvis man nu oplever, at der er en terminal, som ikke tager imod betalinger med Dankort via mobil* […] *Men vi ser i 2020, at op mod halvdelen af transaktionerne er mobile. Det er klart, der er stadigvæk et stykke igen, før den sidste plastiktransaktion bliver lavet*" (Finanswatch, 2016). Den ansvarlige for Nets' Dankort på mobilen-projekt præsenterer mig for samme vision: "[…] *vi regner med* [at] i*nden for de næste 5 år der vil 50% af betalingerne i butikkerne være mobile på den ene eller den anden måde*" (Bilag 8). Derefter tilføjer han om udbredelsen af Dankort på mobilen: "*Og så tror jeg, at lige som vi også har erfaret med det kontaktløse* [Dankort], *så er det ikke en kurve der går stejlt op og så flader ud. Det er nok mere en blød opstart hvor de lige skal prøve det, og så tror jeg i virkeligheden at når først man kommer i gang med at bruge det, så vil man begynde at lære og forstå, at det er super smart. Men der vil være sådan en fase hvor man lige skal igennem den første barriere eller mur. Vi ved jo også godt at betalingsvaner er sindssygt svære at ændre*" (Bilag 8). Med virksomhedens lange erfaring inden for betalinger er de i Nets altså klar over, at det kan tage tid at få slutbrugerne til at anvende Dankort på mobilen regelmæssigt.

Undersøgelse og udvikling

Hos Nets har idéen om en "[…] *mobil betalingsstruktur* […] *ligget under overfladen i mange år*" (den ansvarlige for Dankort på mobilen-projektet, Bilag 8), primært fordi man kunne se at flere og flere ting flyttede ind, først på mobiltelefonen og senere på smartphonen: "*Det er jo ikke bare betalinger, det er nok mere: "Det kommer nok også til betalinger", fordi alt andet er nu flyttet derind. Altså vores SMS'er og vores mails og sociale medier osv.*" (den ansvarlige for Dankort på mobilen-projektet, Bilag 8). Allerede i starten af 2010'erne samarbejdede Nets derfor med teleselskaberne og bankerne i forsøget på at etablere en mobil betalingsstruktur, dog uden succes. Senere deltog virksomheden i forsøget på at skabe en mobil betalingsløsning der skulle være uafhængig af betalingskort. Løsningen hed Mobilpenge, men den levede kun ganske kort "[…] *fordi Danske Bank jo sprang fra og lavede MobilePay, og så lavede de andre banker Swipp undervejs*" (den ansvarlige for Dankort på mobilen-projektet, Bilag 8).

Detailhandlen og banksektoren besluttede derfor i fællesskab at Nets skulle udvikle sin egen mobile betalingsløsning, Dankort på mobilen, dog med økonomisk støtte fra butikkernes brancheorganisation Dansk Erhverv. "*Dankort-aftalen er politisk bestemt, og den er skruet sammen på den måde, at det er butikkerne, der dækker omkostningerne til bankerne og til Nets. Aftalen indebærer, at dankortet skal være tidssvarende, og at man skal betale for de udviklinger, parterne bliver enige om. Det har blandt andet været det kontaktløse dankort og nu det mobile dankort*", har Dansk Erhvervs markedsdirektør Henrik Hyltoft forklaret (Finans, 2017b).

Arbejdet med Nets' løsning blev igangsat da de store teknologivirksomheder meldte ud at de inden længe ville begynde at udbyde mobile betalingsløsninger: "[…] *Samsung og Apple osv. som plejer at være nogle af dem, som kan være med til at flytte markedet og sætte fart på noget som måske hele tiden har været en mulighed, men som ikke rigtigt har været modent. Men når de begynder at bevæge sig, så tænkte vi, at så er det nok også ved at være tid til at Dankort skal begynde at bevæge sig i den retning*" (den ansvarlige for Dankort på mobilen-projektet, Bilag 8). Samtidig vidste man i Nets, at både VISA og Mastercard var i gang med at bygge betalingsinfrastrukturer til mobile betalinger. Nets var således nødt til at gøre noget, hvis virksomheden fortsat skulle have et konkurrencedygtigt produkt: "*Så det er sådan set rigtig meget for ligesom at beskytte det produkt som vi allerede har og sikre, at det også er klart til fremtiden, hvor vi tror at tingene vil bevæge sig derover*", (den ansvarlige for Dankort på mobilen-projektet, Bilag 8).

Idéen bag Nets' mobile betalingsløsning er egentlig rimelig simpel, idet den går ud på at tage det som allerede findes i den fysiske verden – Dankortet af plastik – og gøre det digitalt således at det kan opbevares i og anvendes via en smartphone. Kortbetalinger var i forvejen digitale i og med at pengene ved betalinger blev flyttet rundt mellem forskellige konti, men med Dankort på mobilen er selve Dankortet også blevet digitalt; "[…] *det bliver RIGTIG digitalt når det kommer ind på mobilen i den forstand, at billedet af kortet bliver digitalt og man kan sige, at den måde du får det udstillet på er via en digital løsning*" (den ansvarlige for Dankort på mobilen-projektet, Bilag 8). Det som Nets har udviklet er derfor en udstedelse og en betalingsinfrastruktur der gør det muligt for Nets via bankerne at udstede Dankort, ligesom de hidtil har gjort, men nu blot til en mobil applikation. Faktisk gør den nye digitale infrastruktur det også muligt at placere den digitale version af Dankortet andre steder end i en smartphone, for eksempel i et smartwatch eller i en lille digital enhed som kan bæres om halsen, hvilket åbner op for helt nye anvendelsesmuligheder. Med et Dankort på smartphonen (eller i en anden enhed) kan brugeren betale alle de steder hvor man i forvejen kan betale med det fysiske Dankort, og det koster ikke ekstra for butikken at tage imod det nye digitale Dankort.

Med hensyn til udviklingen af Dankort på mobilen var Nets tvunget til at lave to parallelle løsninger: "*Løsningen er tobenet, netop på grund af Apple som jeg nævnte før, som jo ikke har åbnet op for deres NFC-protokol ud over til deres eget produkt Apple Pay*", (den ansvarlige for Dankort på mobilen-projektet, Bilag 8). Apple har altså lukket muligheden for at andre teknologier kan kommunikere med den NFC-chip der sidder i deres iPhones. Det kontaktløse Dankort, som er omtalt tidligere her i kapitlet, kommunikerer netop med butikkens betalingsterminal via NFC-teknologien, og de øvrige smartphones på det danske marked har indbyggede NFC-chips der frit kan benyttes til forskellige formål, dermed også ved betaling i butikkerne. En NFC-baseret løsning var derfor oplagt, men i og med at halvdelen af danskerne har en iPhone (Danske Medier, 2017) var Nets nødt til også at udvikle en løsning til dem. Nets har derfor udviklet en NFC-baseret løsning der gør det muligt for smartphones med tilgængelig NFC-chip at benytte Dankort på mobilen, mens de til iPhones har udviklet en løsning hvor brugeren via QR-kode eller Bluetooth kan betale ved hjælp af Dankort på mobilen. De to løsninger ser således næsten ens ud, men de kommunikerer forskelligt med betalingsterminalen. Dette har også betydet at hvis en butik ønsker at tage imod Bluetooth-betalinger fra iPhone-brugerne, så skal butikken tilkøbe ekstraudstyr til sin betalingsterminal (den ansvarlige for Dankort på mobilen-projektet, Bilag 8).

Under udviklingen gjorde man sig i Nets nogle tanker vedrørende den oplevelse som brugerne skulle have når de skulle i gang med at anvende Dankort på mobilen. Man var klar over at det bryder med danskernes købsvaner at betale med en smartphone ved POS og at det kan føles som et stort spring at skulle gå fra at betale med et plastikkort til at skulle betale med sin smartphone. "*Vi* [Nets] *har løbende introduceret nye typer af teknologi med dankort, først med fluesmækkeren, så chip og nu til kontaktløs- og mobilbetaling. Vi er derfor godt klar over, hvilken forståelsesrejse vi står over for med forbrugeren*", har den ansvarlige for Dankort på mobilen-projektet udtalt til Børsen (2016b). For at mindske følelsen af det spring som brugerne skulle tage, valgte man at oplevelsen af at betale med Dankort på mobilen så vidt muligt skulle ligne den oplevelse man har når man betaler med det kontaktløse Dankort. Tanken var at denne genkendelighed skulle føre tryghed med sig (Børsen, 2016b).

Da Dankort på mobilen i slutningen af efteråret 2016 var ved at være færdigudviklet igangsatte Nets en pilottest. Hidtil havde man blot afprøvet løsningen i lukkede testmiljøer, men nu fik 100 personer lov at prøve løsningen af i udvalgte butikker. De deltagende personer var personer fra Nets, banker og de udvalgte butikker, og pilottesten varede ind i starten af 2017 (Børsen, 2016b).

Som tidligere forklaret er Dankort på mobilen imidlertid i sig selv blot en elektronisk kopi af det fysiske Dankort, mens der kræves en digital pengepungs-app som denne kopi kan placeres i og anvendes fra. Sideløbende med at Nets udviklede infrastrukturen til den elektroniske kopi af Dankortet, arbejdede bankerne i Bokis-samarbejdet (64 små og mellemstore banker i Danmark) derfor på udviklingen af sådan en pengepungs-app. Og da både Nets' infrastruktur og Bokis' app var klar, kunne kunderne i Bokis-bankerne begynde at anvende Dankort på mobilen (Børsen, 2017b).

Markedsføring

Inden vi kommer ind på hvornår Dankort på mobilen blev lanceret og hvordan løsningen blev markedsført, skal det bemærkes at Nets' primære kunder er butikkerne (og bankerne), da det er dem som er aftagere af Nets' betalingsløsninger, mens de danske forbrugere er sekundære kunder: "*Men butikkerne er vores primære kunder. Og det er jo sådan set også dem som vi laver det her for. For de er rigtigt glade for Dankortet og det er billigt og det er effektivt og alle har det. Det*

vil de gerne have at folk de fortsætter med at bruge" (den ansvarlige for Dankort på mobilen-projektet, Bilag 8). Nets har således skullet markedsføre Dankort på mobilen over for meget forskellige kundegrupper, hvorfor budskabet i og tidspunktet for markedsføringen har været tilpasset derefter. Helt overordnet var Nets markedsføringsstrategi markant anderledes end den som Danske Bank anvendte ved lanceringen af MobilePay; hvor nyheden om MobilePays eksistens først blev frigivet ved lancering af løsningen, fortalte Nets allerede i marts 2015 om sit arbejde med at skabe et Dankort til smartphonen (Finanswatch, 2015) og har løbende via medierne meldt ud hvordan det gik med dette arbejde (se blandt andet Berlingske Business, 2016a; Børsen, 2016b; Finanswatch, 2015). Både butikkerne og de danske forbrugere har derfor længe været klar over at en mobil betalingsløsning var på vej fra Nets.

Den 28. marts 2017 var både infrastrukturen til Dankort på mobilen og den føromtalte pengepungs-app fra Bokis-bankerne klar, således at kunderne i disse banker kunne begynde at anvende Dankort på mobilen (Børsen, 2017a). Endnu en forudsætning for at disse kunder kunne begynde anvendelsen af den nye betalingsløsning, var imidlertid at butikkerne tog imod Dankort på mobilen. Nets havde derfor markedsført Dankort på mobilen over for butikkerne i et stykke tid forud for lanceringen af løsningen og havde endvidere, med stor succes, arbejdet på at få aftaler med især de store supermarkedskæder i stand. "[N]*år vi kigger på målgrupper, så kan vi sige at vi på butikssiden rigtigt gerne vil have de store dagligvarekæder med, for det er jo der vi er, det er dér vi handler rigtig mange gange, nogle gange hver dag. Så det er dem der er det primære fokus i forhold til kanaldelen*", forklarede den ansvarlige for Dankort på mobilen-projektet mig under mit interview med ham (Bilag 8). Således var butikkerne i både Dansk Supermarked og Coop klar til at modtage betaling med Dankort på mobilen da løsningen blev lanceret (Berlingske Business, 2016b) – Coop har endda integreret det mobile Dankort i sin egen medlems-app, hvorfor medlems-app'en, hvis brugeren ønsker det, kan fungere som en digital pengepung.

Ud over at markedsføre Dankort på mobilen mod butikkerne har Nets også markedsført sin nye betalingsløsning mod de danske forbrugere. Og da de danske forbrugere i forvejen er kunder i bankerne og butikkerne, har Nets blandt andet lavet markedsføringsmateriale i samarbejde med netop banker og butikker og anvendt deres kanaler i markedsføringen af det nye Dankort. Markedsføringen over for forbrugerne har til dels handlet om branding og udbredelse af kendskabet til Dankort på mobilen, og til dels handlet om at få forbrugerne til at hente dette Dankort til deres smartphones og at anvende det. Markedsføringen har fundet sted ved POS i de

butikker og andre steder (f.eks. Zoologisk Have) som tager imod Dankort på mobilen, i en Tv-reklame (se den på https://youtu.be/aSjrLf9JBhY), på de sociale medier, på Dankortets egen hjemmeside, banner-reklamer på relevante hjemmesider, og i et begrænset omfang i bankerne og bankernes materiale til kunderne.

Inden Nets påbegyndte markedsføringen af sit nye digitale Dankort havde de gjort sig overvejelser vedrørende navnet på dette nye produkt. Som tidligere forklaret er Dankort på mobilen imidlertid blot en videreudvikling af det velkendte plastikkort, og Nets ønskede desuden at springet fra at anvende det kontaktløse kort til at anvende Dankort på mobilen skulle føles så lille som muligt. Den ansvarlige for Dankort på mobilen-projektet forklarer her nærmere: ”[…] *det kan alt det som et Dankort kan i dag i virkeligheden. Og det giver dig som forbruger de samme rettigheder, og dig som butik de samme rettigheder og ansvarsforhold. Hele økosystemet er det samme. Så i virkeligheden så er det bare Dankort. Og så har vi så det der ”på mobilen” hvis* […] *man skal italesætte det i en eller anden kontekst og har behov for sprogligt at differentiere det.* […] *vores konklusion er vel at der er så mange styrker i Dankort-navnet og brandet; der er så meget tryghed og tillid i virkeligheden, at det ville være forkert at give det et helt nyt navn. For så ville folk, som måske i forvejen er skeptiske omkring at ændre betalingsvaner, være endnu mere skeptiske* […]”. Derfor valgte man i Nets at holde fast i at det er et ’Dankort’ vi har med at gøre. Som allerede nævnt havde Nets erfaring med at forbrugerne oftest er skeptiske over for nye måder at betale på, og man var derfor klar over at hvis man gav videreudviklingen et helt nyt navn, ville forbrugerne med stor sandsynlighed stille spørgsmål vedrørende deres rettigheder, sikkerhed og lignende. Ved at holde fast i at det er Dankort uanset hvilken form det har, forsøger Nets at komme omkring disse problematikker.

Dankort på mobilen får sin egen app

Som tidligere nævnt var det den 28. marts 2017 muligt for de første forbrugere at begynde at anvende Dankort på mobilen (Børsen, 2017a). På dette tidspunkt var Nets klar med den digitale infrastruktur som ligger bag Dankort på mobilen, og samtidig var bankerne i Bokis-samarbejdet klar med en app som kunne rumme Dankort på mobilen og som var certificeret af Nets til dette. Det var imidlertid kun Bokis-bankernes egne kunder som kunne bruge denne app, hvorfor en stor del af de danske forbrugere var afskåret fra muligheden for at anvende Dankort på mobilen ved betaling (Børsen, 2017b).

På opfordring fra detailhandlen udviklede Nets derfor sin egen app som kunne rumme Dankort på mobilen – en helt specifik Dankort-app. App'en blev lanceret i en beta-version til iPhone-brugere den 27. april 2017 (Berlingske Business, 2017b) og til Android-brugere den 23. maj 2017 (Dankorts website, 2017d). Samtidig inviterede Nets forbrugerne til at tilmelde sig Nets' nyoprettede community Dankort Idea Lab hvor man kan dele og diskutere idéer til videreudvikling af Dankort på mobilen. Med dette community får Nets et indblik i hvad brugerne ønsker og kan på denne baggrund justere sin mobile Dankort-løsning så den passer til brugernes præferencer. På trods af flere opdateringer af app'en siden lanceringen har den imidlertid endnu kun et lille antal brugere (det præcise antal kendes ikke) (Børsen, 2017c), og i App Store og Googles Play Butik, der er to af de steder hvor den kan downloades fra, har brugerne i gennemsnit givet den henholdsvis karakteren 2,5 og 1,7 ud af 5, hvilket er relativt lavt. Der kan derfor synes lang vej til at 50% af betalingerne i butikkerne udføres med en smartphone, sådan som Nets forventer det i år 2020 (Finanswatch, 2016).

Plottet i narrativet fortalt af den ansvarlige for Dankort på mobilen-projektet

Som tidligere forklaret, er jeg under interviewet blevet præsenteret for historien sådan som den ansvarlige for Dankort på mobilen-projektet fremstiller den. Han indleder interviewet med ganske kort at fortælle om sig selv og sin baggrund for at sidde i den stilling han sidder i nu, men frem for at give en klar beskrivelse af sit job og tidligere jobs, retter han fokus mod de virksomheder som er og har været hans arbejdsgivere (Nets og Danske Bank) samt de produkter disse virksomheder udbyder. I sin præsentation placerer han således Nets som en vigtig aktør i samfundet: "*Det er nærmest nogle institutionelle ting i vores samfund de her Dankort og Betalingsservice og NemID*" (Bilag 8). Når han fortæller om sig selv, virker han umiddelbart ydmyg idet han ikke bruger tid på at angive sin titel eller sine nøjagtige arbejdsopgaver: "[…] *har været involveret i en masse forskellige ting her, også omkring hele det her med ligesom at håndtere produkter omkring det vi kalder den finansielle sektor* […]" (Bilag 8). Endvidere fortæller han, at han har "[…] *været med til MobilePay i sin spæde vorden. Men ikke da det rigtigt tog af*" (Bilag 8), og samlet set danner der sig et billede af en person som på den ene side gerne vil fortælle at han har deltaget i spændende projekter, men på den anden side ikke vil tage æren for noget.

Ydermere giver han plads til at jeg kan byde ind med de observationer jeg har gjort omkring kontantløse betalinger, ligesom han flere gange refererer til og kommenterer på noget jeg har sagt tidligere under interviewet, og bekræfter eller stiller spørgsmål til det, for eksempel: "[…] *man har haft nogle mekanismer i familierne tidligere hvor man gjorde noget og så fik man en 2-krone, og det var til at forstå. Nu får man måske på et tidspunkt, som du siger, "et tal". Så det der med at få begreb om* [et beløbs størrelse] *allerede fra barnsben, det er i hvert fald også ved at ændre sig* […]" (Bilag 8). Endvidere gør han det klart for mig, at han flere gange antager at jeg på forhånd har viden om det emne han taler om: "[…] *så skal de investere i enten en sort boks eller en lille chip afhængigt af hvilken terminalleverandør de har, som gør det muligt – det har du sikkert også læst alt om* […]" (Bilag 8). Han virker således oprigtigt interesseret i det jeg siger og giver udtryk for, at vi er ligeværdige i vores samtale.

Den historie som den ansvarlige for Dankort på mobilen-projektet fortæller om Dankort på mobilen, indledes med et historisk perspektiv på arbejdet med mobile betalingsløsninger i Danmark, og en positionering af Nets og Dankort på mobilen i dette perspektiv. I denne del af fortællingen kredser han om hvad et mobilt Dankort er i forhold til andre mobilbetalingsløsninger og fortæller om MobilePay og Swipp, at "[…] *de har jo åbenlyst ramt et kæmpe behov i markedet eller hos forbrugerne i forhold til det her med at overføre penge fra person til person.* […] *Altså, der er det jo spot on med et elektronisk produkt*" (Bilag 8). Han virker imponeret over de to mobilbetalingsløsninger. Sammenholdes dette med, at han på andre tidpsunkter under interviewet henviser til sin tid i Danske Bank og giver udtryk for at arbejdet dér var interessant og visionært, udtrykker han samlet set en stor respekt for Danske Bank og deres arbejde. Om Nets' mobilbetalingsløsninger siger han derimod "[…] *at det mobile Dankort er noget lidt andet, i den forstand at det er sådan set "bare", i gåseøjne, er at gøre det vi allerede* [kender] *fra den fysiske verden – det som vi betaler med nede i butikkerne, plastikkortet – og gøre det mobilt*" (Bilag 8).

Med rosen til Danske Bank, og anvendelsen af ordet "bare" om Dankort på mobilen, positionerer han Nets som nogle der ikke kan hamle op med Danske Bank når det drejer sig om udvikling af innovative produkter. Hertil tilføjer han imidlertid: "*Men jeg tror i virkeligheden ikke, at vi ser det mobile Dankort som en konkurrent til hverken Swipp eller MobilePay*. […] [Det er] *sådan set et meget forskelligt produkt fra MobilePay og Swipp, i den forstand at de er jo født ud af en person-til-person-betalingsverden kan man sige, hvor vores fokus er fortsat det her betaling i butikker. Nu er kortet bare på mobiltelefonen*" (Bilag 8). På trods af den megen tid den ansvarlige

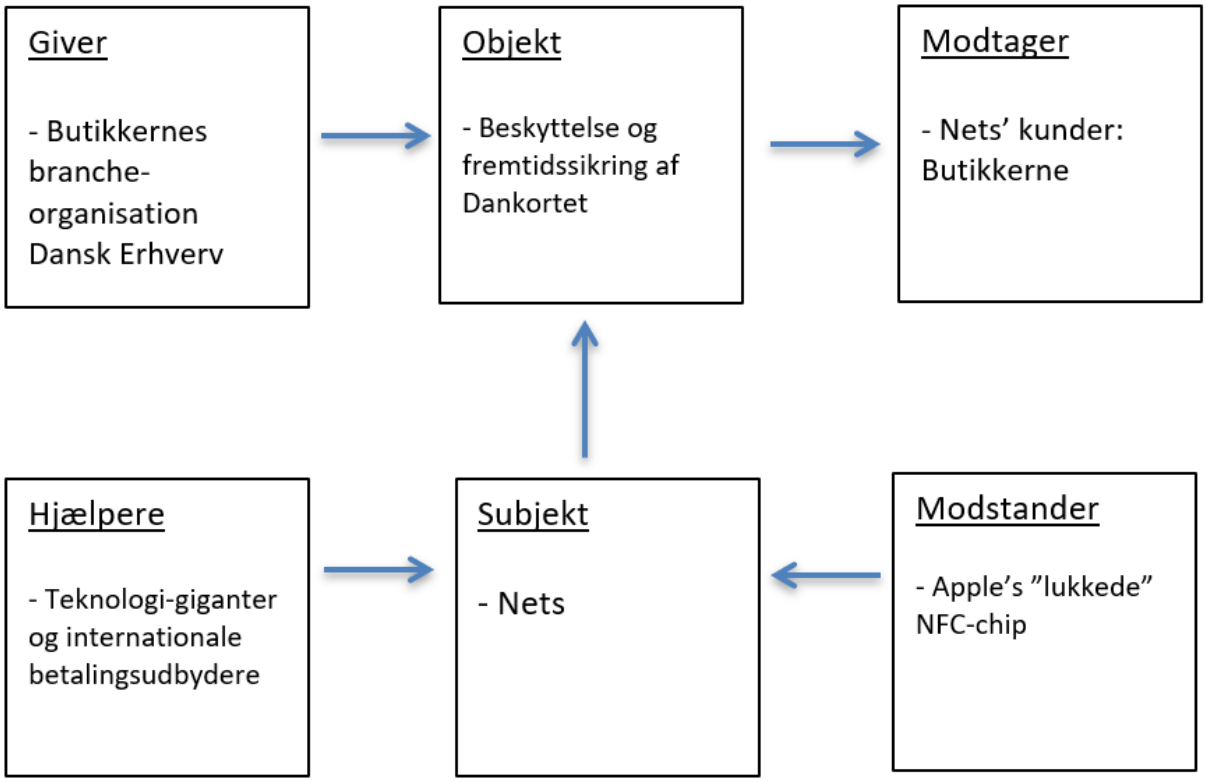
for Dankort på mobilen-projektet bruger på at tale om andre mobilbetalingsløsninger, er altså hverken Swipp eller MobilePay en af hovedaktørerne i hans fortælling om udviklingen af Dankort på mobilen. Sammenligningen med de andre mobilbetalingsløsninger anvendes derimod til at definere hvad Dankort på mobilen er og hvad det ikke er.

Da Dankort på mobilen endnu ikke var lanceret på tidspunktet for interviewet, kan den vægt, som den ansvarlige for Dankort på mobilen-projektet lægger på forskellen mellem MobilePay og Swipp på den ene side, og Dankort på mobilen på den anden side, virke som et forsøg på sænke forventningerne til produktet. For mens MobilePay og Swipp har ramt "spot on", som han siger (Bilag 8), så er Dankort på mobilen endnu ikke lanceret på interview-tidspunktet, og vi ved endnu ikke hvordan det vil blive modtaget. Den ansvarlige for Dankort på mobilen-projektet benytter desuden ofte ordet "tror": "*Og så tror jeg, at lige som vi også har erfaret med det kontaktløse* [Dankort] *så er det ikke en kurve der går stejlt op og så flader ud. Det er nok mere en blød opstart hvor de lige skal prøve det, og så tror jeg i virkeligheden at når først man kommer i gang med at bruge det, så vil man begynde at lære og forstå at det er super smart*" (Bilag 8). Der tegnes således et billede af, at den projektansvarlige som jeg interviewer, selv mener at Dankort på mobilen er et smart produkt, men at han ikke ønsker at lyde alt for skråsikker i tilfælde af at det ikke går som Nets forventer.

I fortællingen om Dankort på mobilen præsenteres en række hovedaktører. Det som Nets (**subjektet**) ønskede at opnå med udviklingen og lanceringen af Dankort på mobilen, var en beskyttelse af det eksisterende Dankort-produkt og en sikring af at det var klar til fremtiden, således at kortholdere og butikker fortsat vil benytte Dankortet. **Objektet** er altså beskyttelse og fremtidssikring af Dankortet. Som tidligere beskrevet, blev forundersøgelser og udvikling af Nets' løsning igangsat da de store teknologivirksomheder og internationale betalingsudbydere meldte ud, at de inden længe ville begynde at udbyde mobile betalingsløsninger. Disse teknologivirksomheder og betalingsudbydere viste således Nets hvilken vej de skulle gå, og indtager altså rollen som **hjælpere** i fortællingen. Den ansvarlige for Dankort på mobilen-projektet introducerer også en **modstander** i fortællingen, nemlig Apple, der har lukket muligheden for at andre teknologier kan kommunikere med iPhonens NFC-chip, og således tvang Nets til at lave to parallelle løsninger af Dankort på mobilen. Endelig er der i fortællingen også en **giver**, nemlig butikkernes brancheorganisation Dansk Erhverv idet denne har bidraget økonomisk til udviklingsprojektet, mens butikkerne som Nets primære kunder, er **modtager** af gevinsten ved

at opnå objektet. Figur 7 præsenterer i en aktantmodel den narrative struktur i den fortælling som den ansvarlige for Dankort på mobilen-projektet fortalte om udviklingen af Dankort på mobilen.

Når fortællingens plot konstrueres, er den kæmpede kamp relateret til missionen om at beskytte og fremtidssikre Dankortet. Plottet har fokus på det arbejde der er lagt i udviklingen af Dankort på mobilen og de mange overvejelser der ligger bag, samt de overvejelser Nets generelt gør sig omkring fremtidens betalinger og disses betydning for danskerne. Den ansvarlige for Dankort på mobilen-projektet placerer således Nets i rollen som helten i plottet, idet Nets arbejder for at gøre hverdagen nemmere for danskerne og i øvrigt arbejder på at tilbyde løsninger som alle kan anvende, således at ingen ekskluderes: "*Og derfor så arbejder vi med* [Dankort, Betalingsservice og NemID] *på nogle meget interessante måder i forhold til at sikre at alle er med hele vejen igennem*" (Bilag 8).



Figur 7: Aktantmodel over fortællingen om Nets' arbejde med Dankort på mobilen

4.6.2 MobilePay

Den anden mobile betalingsløsning i Danmark er MobilePay der er udviklet af Danmarks største bank Danske Bank og lanceret den 6. maj 2013. Løsningen er en betalings-app der kan installeres på smartphones og som knytter telefonnumre til kontonumre, hvorfor man kan overføre penge fra sin egen bankkonto til en anden MobilePay-brugers bankkonto i realtid hvis blot man er i besiddelse af dennes telefonnummer. Efter lanceringen blev MobilePay hurtigt meget populær: ”*Vi lå rent faktisk nr. 1 i app-store en dag eller halvanden dag efter at vi havde lanceret* […og] *fra launch den 6/5 til den 5/8 dér havde vi fået 300.000* [brugere] *i den periode. Det er rigtig mange på rigtig rigtig kort tid”* (forretningsudvikler, Danske Bank, Bilag 6). I maj 2018 var der 3,8 millioner danske brugere af app’en, der er den mest populære gratis app i Apples danske App Store (MobilePays website, 2018).

Kun en måned efter lanceringen af MobilePay introducerede et fællesskab, bestående af stort set alle de øvrige banker og pengeinstitutter i Danmark, en anden mobilbetalings-app ved navn Swipp. Swipp opnåede imidlertid aldrig den samme grad af popularitet som sin konkurrent, og i slutningen af 2016 forlod bankerne bag Swipp en efter en fællesskabet, for i stedet at indgå partnerskab med MobilePay (Børsen, 2016a; Finans, 2016). Nordea forlod som den første bank Swipp-fællesskabet. Nordeas danske chef Peter Lybecker udtrykte, at: "*MobilePay er i dag kendt for den gode brugeroplevelse, og vi vil gerne bidrage til løsningens udbredelse og den fortsatte udvikling som en innovativ digital betalingsplatform. Det vil alle brugere nyde godt af*" (Børsen (2016a)). Da Jyske Bank en måned senere gik samme vej, udtalte ordførende direktør i Jyske Bank Anders Dam, at: ”[…] *vi ser MobilePay som et af de bedste og mest udbredte mobile betalingssystemer, der findes*” (Finans, 2016). Bankernes exit fra Swipp må derfor ses som en erkendelse af at MobilePay havde slået Swipp i konkurrencen om brugernes gunst. Som en følge af dette blev Swipp i februar 2017 lukket ned (Computerworld, 2017), mens MobilePay, med godkendelse fra Finanstilsynet, har fungeret som selvstændigt selskab med egen e-betalingslicens siden 1. oktober 2017 (Finans, 2017a). MobilePay udbydes i øvrigt også i Finland og har været forsøgt introduceret i Norge (Berlingske Business, 2017a), men i det følgende er det kun udviklingen af den danske del af MobilePay der analyseres.

Undersøgelse og udvikling

De to betalingsløsninger MobilePay og Swipp er egentlig begge resultatet af en fælles vision blandt bankerne i Danmark og Nets: "[…] *man* [havde] *gjort sig nogle tanker omkring hvor man kunne gå hen. Hvor er der et eller andet hul i markedet hvor man ser at man kan gøre noget der er nemmere? Den tanke blev ligesom født. Man begyndte at snakke med Nets, som jo er et samarbejde med alle andre* [banker]" (forretningsudvikler, Danske Bank, Bilag 6). Affødt af den teknologiske udvikling, herunder den megen tale om mobile betalinger, og observationer som pegede på at færre og færre danskere bar kontanter på sig, startede bankerne og Nets derfor i 2012 et samarbejde om at skabe en betalingsløsning til smartphones. Relativt tidligt i processen trak Danske Bank sig imidlertid ud af samarbejdet, da "[…] *interessen fra de andre ikke var lige så stor*" (forretningsudvikler, Danske Bank, Bilag 6). Med en oplevelse af selv at være primus motor i udviklingsprojektet, var Danske Bank bange for at "[…] *komme ud med et kompromisprodukt*" (forretningsudvikler, Danske Bank, Bilag 6). Danske Bank havde allerede udviklet og lanceret mobilbank-, tabletbank- og e-bankløsninger hvis simplicitet og brugervenlighed banken havde fået stor ros for, og det var deres ambition at den mobile betalingsløsning skulle være i tråd med disse.

Da Danske Bank påbegyndte udviklingen af sin egen digitale betalingsløsning, var det således med bevidsthed om at de øvrige banker og Nets sammen arbejdede på et konkurrerende produkt, og at man derfor skulle arbejde hurtigt hvis man ville være de første til at lancere en mobil betalingsløsning på det danske marked: "[…] *vi var jo gået ud af samarbejdet med Nets omkring Swipp*, [så vi vidste] *at de åndede os i nakken, så der var ikke nogen tvivl om at da vi meldte os ud af det samarbejde, så satte de jo selvfølgelig også turbo på at få udviklet. Så vi vidste at det var ikke fordi vi havde specielt lang tid at løbe på*" (forretningsudvikler, Danske Bank, Bilag 6). Med viden om at en konkurrent arbejdede på et lignende produkt, samlede Danske Bank et lille team, som skulle finde ud af hvordan den mobile betalingsløsning skulle udvikles. I forretningsudviklerens fortælling af historien er "[…] *MobilePay* [således] *født ud af et ganske lille team, når man kigger på løsningen. Et lille, men Lean team*" (Bilag 6). Sådanne små mere eller mindre hemmelige teams, der arbejder på udviklingen af en teknologisk innovation, er set tidligere i andre organisationer, og de refereres ofte til som *skunkworks*. "*A skunkworks is an especially enriched environment that is intended to help a small group of individuals design a new idea by escaping routine organizational procedures*" (Rogers, 2003). Et eksempel på et

skunkworks er det i dag berømte team som Steve Jobs samlede i Apple-organisationen med det formål at designe Macintosh-computeren.

Til at starte med samlede Danske Banks lille team inspiration fra lignende mobile betalingsløsninger i udlandet, blandt andet fra britiske Barclays mobilbetalingsløsning Pingit, og de afholdt fokusgruppeinterviews med det formål at undersøge de kommende brugeres perspektiver på mobile betalingsløsninger. Da de indledende undersøgelser var afsluttet påbegyndtes udviklingen af den mobile betalingsløsning, og her blev mange forskellige grene af organisationen løbende involveret når deres ekspertise var efterspurgt. Udviklingsteamet valgte endvidere at hente hjælp uden for Danske Bank idet de hyrede "[…] *et bureau* […] *som kiggede på hele designdelen* [og] *et bureau* […] *der kiggede på hele den tekniske del* [af løsningen]" (forretningsudvikler, Danske Bank, Bilag 6).

Efter at have arbejdet med udvikling af løsningen i omkring et halvt år, vurderede man i Danske Bank at produktet lige akkurat var klar til at blive lanceret. Som nævnt vidste Danske Bank, at et konkurrerende produkt var på vej, og man arbejdede derfor ud fra et koncept om at sende produktet på markedet så hurtigt som muligt, hvilket vil sige så snart produktet bare nogenlunde fungerede efter hensigten; dette koncept er af pioneren bag filosofien for Lean Startups Eric Ries, blevet kaldt *Minimum Viable Product* og defineres som "*a version of a new product, which allows a team to collect the maximum amount of validated learning about customers with the least effort*" (Ries, 2011).

Forretningsudvikleren fra Danske Bank forklarer endvidere: "[...] *jeg tror at vores strategi også i høj grad går ud på at vi ikke har lyst til at lancere noget der ikke holder, men vi vil også gerne udvikle sammen med vores kunder. Og vi får meget brugbar information når vi lancerer ting. Måder vi kan gøre tingene bedre på.* […] *Nogle gange kan man godt sidde og nørkle inde på et kontor og sige "100%, det her det bliver super fedt", og så når man lancerer det, så synes folk måske ikke at det er så nødvendigt. Så det der med at få fingeren på pulsen i forhold til hvad de efterspørger derude, det hjælper os meget*" (Bilag 6). Ud over at være de første til at lancere en mobil betalingsløsning på det danske marked, betød dette koncept altså også, at man efter lanceringen ville kunne drage nytte af brugerne i den videre udvikling; i stedet for at bruge tid på at finpudse produktet og få alle påtænkte funktioner føjet til løsningen før lancering, havde man på denne måde mulighed for at modtage respons fra de virkelige brugere af produktet, og kunne

således "samarbejde" med brugerne om at ramme en løsning der så vidt muligt levede op til disses præferencer.

Markedsføring

I forbindelse med at Danske Bank skulle lancere sin mobile betalingsløsning, gjorde man sig overvejelser omkring den situation banken aktuelt stod i. Igennem de senere år havde Danske Bank pressemæssigt været i en svær situation; Danmarks største bank blev oven på finanskrisen ofte fremstillet som skurke i medierne og blandt nogle af dens kunder (se f.eks. Politiken 2012,c; Jyllands-Posten, 2012) og i slutningen af 2012 blev banken kritiseret for sin imagekampagne *New Standards* (se f.eks. Politiken, 2012a; Politiken 2012b). Om New Standards-kampagnen skriver den socialdemokratiske politiker Peter Hummelgaard Thomsen for eksempel, at: "*Danske Bank har ikke lært noget som helst af finanskrisen og tager ikke kundernes og de danske skatteborgeres vrede alvorligt. Tværtimod håner bankens nye reklame alle de danskere, der er presset af finanskrisen.* […] *Banken fortsætter ad præcis samme spor, som kørte banken og samfundet faretruende tæt på kanten.* […] *Banken havde et væsentligt ansvar for sammenbruddet i økonomien op til krisen og har endnu ikke forstået alvoren. Den nye reklame gør det endnu værre. Den viser, at banken ikke tager ansvar og ikke har lært noget*" (Politiken, 2012a) Med indførslen af et nyt kundeprogram i starten af 2013 fik banken endnu en gang dårlig omtale i medierne (se f.eks. Berlingske Business, 2013).

Kritikken betød, at på trods af at udviklerne i Danske Bank vidste at de havde skabt et godt produkt, så var de nervøse for hvordan produktet ville blive modtaget: "*Vi havde også lige kundeprogrammet som også lige et par måneder forinden havde givet os enormt meget dårlig omtale, så vi var reelt nervøse for, at vi, selvom vi kom med et godt produkt, ville få hug. Så man kan godt sige at det må være det nemmeste i hele verden at lancere et godt produkt. Ja, men det er ikke en speciel nem opgave når man er Danske Bank og har været i den situation det sidste års tid pressemæssigt som vi havde*" (forretningsudvikler, Danske Bank, Bilag 6). Bankens situation blev derfor udslagsgivende for valget af markedsføringsstrategi.

Lidt atypisk valgte banken nemlig det som af kommunikations- og marketingkonsulenter benævnes som en ambassadørstrategi, hvilket blandt andet betød at banken, før den reelle markedsføring blev sat i værk, internt i virksomheden lod sive at der snart ville ske noget nyt og

spændende. På lanceringsdagen den 6. maj 2013 informerede banken om morgenen sine medarbejdere og kunder om MobilePay, ligesom banken skrev om denne nye mobile betalingsløsning på de sociale medier. Om eftermiddagen samme dag blev pressen og nogle udvalgte IT-bloggere informeret. Gennem denne brug af både massemediekanaler, interpersonelle kanaler (Rogers, 2003) og massepersonelle kommunikationskanaler (Carr & Hayes, 2015) sikrede banken, at relativt mange mennesker, som enten havde en interesse i Danske Bank eller i ny teknologi, fra start af var klar over produktets eksistens. Ud af en gruppe af mennesker, vil der altid være nogle som naturligt indtager rollen som det som Rogers (2003) kalder opinionsledere. Dette har Danske Bank draget nytte af, idet de gjorde det nemt for positivt stemte opinionsledere at agere ambassadører for produktet: "*Det der jo også er med MobilePay, det er at hvis du først har fået én der er glad for det, så er det meget nemt at sende en SMS, via en funktion i app'en, til den du gerne vil prøve at sende nogle penge til. Den person kan oprette sig, og så få pengene. Så den der sneboldeffekt havde vi tænkt meget ind*" (forretningsudvikler, Danske Bank, Bilag 6).

Herefter igangsatte man den egentlige markedsføring af produktet, hvor man lagde ud med at markedsføre mod teknologikyndige first-movers i relevante fagmagasiner (for eksempel Computerworld), på online fagsider (for eksempel ing.dk) og på andre steder hvor first-movers befinder sig, og først tre uger senere (27. maj 2013) markedsførte produktet mod den brede befolkning. Om markedsføringsstrategien og den dæmpede markedsføring i starten fortæller forretningsudvikleren fra Danske Bank, at: "*Grunden til at vi jo også til dels gjorde det her, det var jo fordi at vi gerne ville sikre os at det her landede okay, inden at vi så begyndte for alvor at brage igennem i medierne. Så derfor var det, at vi havde lagt denne her first-mover-strategi. Den gav os noget luft til at sige: "Fint nok, alt er landet godt, nu banker vi på med 210 i timen*"" (Bilag 6). Således kunne banken altså relativt diskret sikre sig, at produktet blev taget vel imod af et særligt kundesegment, før de gik i gang med den brede markedsføringskampagne.

Til den brede markedsføringskampagne, anvendte banken, helt på linje med Rogers' (2003) beskrivelse, især massemediekanaler til hurtigt og effektivt at skabe opmærksomhed omkring sin mobile betalingsløsning. "[…] *MobilePay-kampagnen* [var] *den bredeste kampagne* […] *i Danske Banks historie […]* " (forretningsudvikler, Danske Bank, Bilag 6), idet den blandt andet var til stede i og på: Tv, biografer, bagsiden af biograf-biletterne, udendørs plakater, S-tog, regionale tog, go-cards på caféer, universiteter, banner-reklamer på relevante hjemmesider, Danske Banks egen hjemmeside, Danske Banks mobilbank, Danske Banks tabletbank, Danske Banks e-bank,

Danske Banks hæveautomater, Danske Banks filialer, lokalaviser og sociale medier. Forretningsudvikleren fra Danske Bank fortalte i interviewet, at det "[m]*ediemæssigt var* […] *vigtigt* [at] *være til stede i de medier hvor brugssituationen kunne hjælpe os* […]" (Bilag 6), hvilket svarer til Rogers' (2003) anbefaling om, at man ved valget af kommunikationskanaler bør overveje innovationens egenskaber og de potentielle adoptanters sociale og kulturelle træk. Banken placerede derfor kampagnen på steder og artefakter hvor det var oplagt at anvende MobilePay, herunder blandt andet biografbilletter og caféborde der jo ofte indgår i situationer hvor en regning skal deles. Man fremhævede således MobilePays egnethed i specifikke, relevante brugssituationer.

Kampagnen blev udarbejdet i samarbejde med et reklamebureau og havde tre formål: 1) Folk havde ikke nogle referencer til mobilbetalinger og vidste ikke hvad det var, hvorfor dette skulle forklares, 2) Banken ønskede at vise nogle brugssituationer således at folk kunne se hvordan løsningen rent praktisk kunne hjælpe dem i hverdagen, og 3) MobilePay-navnet skulle slås fast.

For at forklare hvad mobilbetaling er, gjorde man i kampagnen meget brug af sætningen "*Nu er det lige så nemt at sende penge, som at sende en SMS*", for på den måde at relatere mobilbetaling til en handling som folk kendte til i forvejen og som de oplevede som nem at udføre. "*Så det var en sætning der hjalp os rigtig meget, fordi man på en enkelt sætning kunne iscenesætte hele produktet*" (forretningsudvikler, Danske Bank, Bilag 6). I brødteksten forklarede Danske Bank endvidere at det kun kræver tre trin at sende penge til andre som har MobilePay; log ind; tast beløb og modtagers telefonnummer; send pengene.

Ud over at folk skulle forstå hvad en mobilbetaling er, var det som nævnt også vigtigt for banken at få forklaret i hvilke situationer mobilbetalinger er nyttige, for således at skabe en referenceramme og bidrage yderligere til folks forståelse af produktet og dets egenskaber. Under udarbejdelsen af kampagnematerialet valgte Danske Bank og det tilknyttede reklamebureau at tage udgangspunkt i loppemarkedskonteksten: "*Og grunden til at loppemarkedet var en rigtig fin situation var fordi, at det rent faktisk var en mulighed for os til at vise mange forskellige brugersituationer i én setting. Der var selvfølgelig den klassiske "jeg vil gerne købe et af dine produkter", men det var også "jamen, der er en kaffebar, så nu køber én af de gamle damer en kop kaffe, og så skal de andre damer sende penge til hende for den kaffe". Og så havde vi også*

en som aldrig blev vist, hvor der var en lille madbod hvor der var nogle venner som skulle "split the bill"[14]" (forretningsudvikler, Danske Bank, Bilag 6).

Endelig ønskede man med kampagnen at folk skulle huske MobilePay-navnet. Når folk vidste hvad de skulle søge på i App Store og Google Play kunne der genereres downloads, og derfor fremgik MobilePays logo og navn tydeligt af kampagnematerialet. Om valget af navn til en innovation, skriver Rogers (2003): "*The selection of an innovation's name is a delicate and important matter. Words are thought units that structure perceptions. And of course it is the potential adopter's perceptions of an innovation's name that affects its rate of adoption*". I tråd med Rogers' (2003) refleksion over navngivning af en innovation, overvejede Danske Bank i høj grad de potentielle adoptanters opfattelse af navnet på den nye betalingsløsning. Under arbejdet med at finde på navnet, overvejede banken om produktet skulle brandes som et selvstændigt produkt eller om det skulle knyttes til Danske Banks brand, og man var derfor omkring forslag som *MobilePay* og *Danske Bank – Danske MobilePay* før man landede på *MobilePay by Danske Bank*. Sammen med Gallup havde banken tidligere foretaget undersøgelser af hvilke faktorer der motiverer folk og hvilke faktorer der er barrierer i forhold til anvendelse af bankens løsninger, og der "[…] *kunne* [de] *helt klart se, at convenience egentlig var det som trickede folk og som folk syntes var super fedt. Men det der til gengæld også var en dislike eller en barriere, det var hele safety-issuet; er det her egentlig reelt sikkert?*" (forretningsudvikler, Danske Bank, Bilag 6).

Med den nye, relativt ukendte type produkt som en mobil betalingsløsning var på daværende tidspunkt, var det derfor vigtigt at produktet på den ene eller den anden måde skulle udstråle at det var sikkert. Bankens tilgang til dette var, at "[m]*an kan synes meget om Danske Bank, men man ved godt at vi er sikre*" (forretningsudvikler, Danske Bank, Bilag 6). Af den grund valgte man at Danske Banks brand skulle inkluderes i navnet på produktet, for at folk ville opfatte produktet som sikkert nok. På den anden side ønskede Danske Bank også at produktet skulle være attraktivt over for folk som ikke var kunder i banken, og de var klar over at navnet *Danske MobilePay* kunne være en barriere for dem. Derfor endte man til sidst med navnet *MobilePay by Danske Bank*. Blandt danskerne og i pressen refereres der dog blot til løsningen som *MobilePay*,

[14] Et eksempel på en af Tv-reklamerne hvor loppemarkedet dannede kontekst kan ses her: https://youtu.be/ZyQPdaWwtTA

og som tidligere beskrevet har MobilePay eksisteret som eget selskab siden 1. oktober 2017, hvorefter endelsen '*by Danske Bank'* ikke længere er en del af navnet.

MobilePay udbygges

Efter lanceringen den 7. maj 2013 blev MobilePay hurtigt en succes. Tre måneder efter lancering var der 300.000 brugere af app'en, to år efter lancering havde den rundet to millioner downloads, og tre år efter lancering var der over tre millioner brugere som regelmæssigt benyttede app'en. Det seneste antal brugere (MobilePays website, 2018) lyder på 3,8 millioner, og selvom Danske Bank vidste at de havde udviklet et godt produkt gik udbredelsen af app'en alligevel hurtigere end forventet. "*Det har langt langt langt overgået vores forventninger, og det er vi selvfølgelig super super super glade for*," har vicedirektør og chef for forretningsudvikling i Danske Bank Jesper Nielsen udtalt i DR2-programmet So Ein Ding (2013). Danske Bank mener at successen skyldes at MobilePay har en unik konkurrencefordel i form af at være et meget smartere alternativ til kontanter.

Oprindeligt blev MobilePay markedsført som en app til brug ved person-til-person(P2P)-overførsler og brugerne har især draget nytte af app'en i situationer der tidligere var præget af kontanter, såsom at splitte en regning, på loppemarkeder, og ved indsamlinger til velgørenhed. Men allerede i oktober 2013, kun et halvt år efter lanceringen, begyndte Danske Bank at udforske mulighederne for andre former for overførsler. Om dette fortalte Jesper Nielsen fra Danske Bank, at "[…] *faktisk så er* [successen] *noget der giver os nogle muligheder fremadrettet, og det er også derfor at vi er gået så hurtigt ind på butiksmarkedet. Fordi det at have mange kunder på noget, og så kunne bidrage med noget til nogle butikker, det gør pludselig, at det bliver et meget mere interessant økosystem*" (So Ein Ding, 2013).

På grund af app'ens succes havde de erhvervsdrivende netop henvendt sig med ønsket om en løsning til dem, og i januar 2014 lancerede Danske Bank derfor en løsning til de mindre erhvervsdrivende, mens de i maj 2015 lancerede en point-of-sale(POS)-løsning til supermarkeder. Sidstnævnte indebærer at der ved supermarkedets kasse er installeret en lille boks som kundernes

smartphones kan kommunikere med ved hjælp af Bluetooth[15], NFC og QR-kode[16], for ad den vej at foretage betaling.

POS-løsningen har imidlertid ikke opnået samme succes som P2P-løsningen, hvilket ifølge forretningsudvikleren jeg interviewede blandt andet kan skyldes at POS-løsningen ikke rummer nogen unik konkurrencefordel i forhold til Dankortet som danskerne er så glade for (Bilag 6). Ydermere har Danske Bank ikke gjort noget for at lære folk hvordan man anvender POS-løsningen sådan som de gjorde det i kampagnen dengang de lancerede MobilePay. Dette var dog et bevidst valg i og med at de blot ønskede at samle nogle erfaringer som de kan arbejde videre med. Da Nets i april 2017 lancerede deres konkurrerende produkt Dankort på mobilen valgte Dansk Supermarked at stoppe samarbejdet med MobilePay for i stedet at begynde at tilbyde sine kunder betaling via Dankort på mobilen ved POS. Det er dog fortsat muligt at betale med MobilePay ved kassen i Rema1000, 7-Eleven, Matas, Meny og en lang række andre butikskæder, ligesom over 9000 webshops accepterer betaling via MobilePay (MobilePays website, 2018).

Som tidligere beskrevet arbejdede Danske Bank under udviklingen af MobilePay ud fra *Minimum Viable Product*-konceptet om at sende produktet hurtigt på markedet, hvorefter man løbende kunne modtage og indarbejde brugernes forslag til forbedringer. Om dette siger forretningsudvikleren fra Danske Bank, at "*MobilePay er der i dag fordi vi er blevet ved med* […] *at* [komme] *ud med en lancering i hver måned. Så det der med hele tiden at pushe, og også* [være] *bevidst omkring at man går ud med et produkt der måske ikke er 100 % som man gerne vil have det. Men det er også bare vigtigt at komme i markedet, få nogle learnings, og så optimere derefter*" (Bilag 7). Holdet bag MobilePay har holdt fast i den tætte relation til brugerne blandt andet ved at afholde fokusgruppeinterviews, ved at tale med forhandlerne som tilbyder sine kunder betaling via MobilePay, ved at oprette idébanker hvor brugerne kan komme med forslag til forbedringer af MobilePays forskellige løsninger (P2P, erhverv, POS), og ved af og til at sidde med på 'medlyt'

[15] Bluetooth er en teknologi der anvendes til trådløs overførsel af data over korte distancer mellem to enheder (Bluetooths website, 2017).
[16] En QR(Quick Response)-kode er en slags todimensionel stregkode. Koden scannes med en app der gør brug af smartphonens kamera ved scanningen. Herefter tolker app'en koden der typisk indeholder en opfordring til en specifik handling såsom et link til en hjemmeside eller til at se en video, eller en invitation til at downloade en app (WhatIs.com, 2017).

i supportafdelingen for at høre hvad det er folk ringer ind om. Derudover henvender brugerne sig ofte selv via de sociale medier med kommentarer og forslag.

På baggrund af denne interaktion med interessenter kan udviklingsholdet bag MobilePay løbende spore sig ind på hvad deres næste skridt skal være, som kan holde brugerne tilfredse og dermed MobilePay konkurrencedygtig i forhold til for eksempel Nets og udenlandske spillere såsom Apple. Dette har blandt andet ledt til at Danske Bank i juni 2015 lancerede en udvidelse af MobilePay der gør det muligt at gemme kvitteringer digitalt i MobilePay-app'en – også kvitteringer fra køb som ikke er foretaget med MobilePay-app'en, men som er foretaget med det betalingskort som MobilePay-app'en er knyttet til. Endvidere introducerede banken i sommeren 2015 muligheden for at gemme en elektronisk version af butikkernes medlemskort i MobilePay-app'en, således at kunden ved betaling med MobilePay automatisk også fik "scannet" sit medlemskort. Disse to værdiskabende services hænger godt sammen med at MobilePay kan benyttes ved POS-betalinger. Ligeledes lancerede banken i juni 2016 en helt ny app som de kalder for en datter-app til MobilePay. App'en har navnet WeShare og gør det muligt for en gruppe venner at samle sine udgifter og herefter splitte det samlede beløb, for eksempel i forbindelse med festivaller, weekendture og lignende arrangementer.

Brugerne og brugen af MobilePay

MobilePay har ikke nogen egentlig kernebruger og folkene bag udviklingen af produktet har ikke arbejdet mod at ramme én specifik målgruppe. Efter at man i foråret 2015 begyndte at CPR-validere brugerne af MobilePay, har man imidlertid fået en smule indsigt i hvem disse brugere er. Overordnet kan det siges at MobilePay "[…] *har penetration over hele landet, men der er en hovedvægt* [af brugere] *i storbyerne*" (forretningsudvikler, Danske Bank, Bilag 6). Folkene bag MobilePay har imidlertid "[…] *ikke behov for at være et storbyfænomen*" (forretningsudvikler, Danske Bank, Bilag 6).

Kigger man på kønsfordelingen så er 52% af brugerne kvinder, mens brugerne aldersmæssigt fordeler sig fra 13 år og op til 105 år. Det er imidlertid de 13-60-årige der hovedsageligt benytter MobilePay, idet cirka 80 % af denne aldersgruppe er brugere af app'en, mens "kun" cirka 33 % af danskere over 60 år er brugere (Jyllands-Posten, 2017). De ældre har desuden været dem som senest er begyndt at anvende MobilePay. Om dette emne har chefen for MobilePay Mark Wraa-

Hansen udtalt, at "[v]*ores tal viser, at der stadig er store forskelle i brugen af MobilePay, men at der er en meget positiv og hurtig udvikling. De ældre haler hastigt ind på resten af befolkningen og reducerer dermed det digitale efterslæb*" (Jyllands-Posten, 2017).

Holdet bag MobilePay er endvidere bevidste om at de med 3,8 millioner brugere snart har nået grænsen for hvor mange brugere app'en kan få i Danmark, og den ugentlige stigning i antallet af brugere er da også faldet fra april 2015 hvor jeg første gang interviewede forretningsudvikleren fra Danske Bank, og indtil august 2016 hvor jeg interviewede hende for anden gang: "[N]*u er vi alligevel nået til en brugerbase hvor vi ikke forventer et boom. Vi har ikke nået grænsen, men vi er godt på vej, og det er i hvert fald ikke noget hvor vi har brug for at gøre noget aktivt for at den kurve skal blive ved med at stige. Men så er vores ønske selvfølgelig nu at få folk til at bruge vores produkt mere og få transaktionsniveauet op* […]" (Bilag 7).

Med hensyn til brugen af MobilePay, så havde Danske Bank ved lanceringen af app'en gjort sig nogle forestillinger om i hvilke situationer den kunne benyttes, for eksempel i biografer, på loppemarkeder og i andre situationer der tidligere havde været præget af kontanter og mindre beløb. MobilePays anvendelsesområde har imidlertid udvidet sig en del: "*Nogle gange bliver man overrasket over opfindsomheden fra vores kunder. Fordi brugerne bruger det til enormt mange ting. De bruger det også til at give lommepenge til en dreng på 15. Så sender man pengene med MobilePay. Vi ser det jo også blive brugt i alle mulige forskellige organisationer; kirkerne er begyndt at komme på. Så man kan sige at der er ikke nogen tvivl om at scopet udvikler sig rigtig meget*" (forretningsudvikler, Danske Bank, Bilag 6). Derudover anvendes app'en også ved betaling i webshops. Og mens der er daglige og årlige beløbsgrænser for hvor meget man kan overføre til privatpersoner og i butikker, er der ingen daglig eller årlig beløbsgrænse for hvor meget man kan overføre til webshops (MobilePays website, 2017b), hvorfor modtageren af det største beløb der er overført via MobilePay i én enkelt transaktion (52.499 kr.) netop var en webshop (MobilePays website, 2017a).

Der er desuden et meget klart mønster i hvordan MobilePay bruges i løbet af en måned, en uge, og en dag. Folkene bag udviklingen af MobilePay kan se en stigning i antal transaktioner i slutningen af hver måned når der går penge ind på folks konti; "[…] *vi kan se at* [app'en] *bliver brugt rigtig rigtig heftigt omkring ultimo, så det er et produkt af at når der går penge ind på kontoen så laver du en afregning*" (forretningsudvikler, Danske Bank, Bilag 6). Dagen med flest

overførsler (1.166.206) var netop den sidste bankdag i septeber måned 2018, mens den dag hvor der samlet set blev overført flest penge (555.873.195 kr.) via MobilePay, ligeledes ligger på en måneds sidste dag, nemlig den 31. januar 2018 (MobilePays website, 2018). App'en benyttes derudover "[…] *flittigt igennem hele ugen, men den topper helt klart fredag, især fredag aften*" (forretningsudvikler, Danske Bank, Bilag 6) hvor mange folk er ude og i den forbindelse højst sandsynligt skal dele et eller andet. Lørdag registreres der ligeledes en flittig brug af app'en. I løbet af en hverdag stiger antallet af transaktioner i frokostperioden og igen lige efter arbejde, hvilket kan skyldes at det er dér folk har tid til at foretage overførslerne.

I MobilePays IT-afdeling står en computer som af medarbejderne kaldes Big Mama og som monitorerer transaktionerne med 5 minutters forsinkelse. Og fordi transaktionsgrafen er mere eller mindre identisk hver dag, kan man i IT-afdelingen følge med i om der sker udfald og i så fald reagere. Når noget ser unormalt ud reagerer IT-afdelingens task force team ved at gennemsøge systemet for at identificere problemet og løse det. Det sker dog også at transaktionsmønstret i særlige perioder ændrer sig, som når der for eksempel i dagene omkring juleaften er særligt mange transaktioner.

Plottet i forretningsudviklerens narrativ

Under interviewet er jeg, som tidligere forklaret, blevet præsenteret for forretningsudviklerens fremstilling af historien. Hun begynder således interviewet med en positionering af sig selv, idet hun introducerer mig for hvordan hun i sit arbejde er i berøring med MobilePay, ligesom hun lader mig vide at hun har haft en relativt stor indflydelse på MobilePay dengang betalingsløsningen endnu var i sin spæde vorden. Under præsentationen af sig selv fortæller hun at hun lancerede MobilePay, og hvor hun kunne have tilføjet at det var med hjælp fra andre, eller at hun lancerede produktet sammen med sit team, nævner hun kun sig selv. Hun tilføjer desuden at hun også stod bag lanceringen af to af Danske Banks andre succesfulde produkter: "*Det var mig der i sin tid lancerede MobilePay, og jeg lancerede en masse andre produkter også; vores tabletbank og mobilbank* […]. *Her i januar måned der blev jeg tilbudt at komme over i MobilePay-teamet*" (Bilag 6). Over for mig præsenterer forretningsudvikleren således sig selv som en der har succes og en der får vigtige ting til at ske. Hun iscenesætter endvidere sig selv som en der har overblik og som bliver givet ansvar: "*Det jeg helt konkret sidder med i øjeblikket, det er at vi er i gang*

med en kæmpe identificeringsøvelse af vores brugere. […] *og det er mig der har ansvaret for det.* […] *Så der er jeg ligesom bindeleddet imellem det hele*" (Bilag 6).

Med denne indledende præsentation af sig selv, fortæller forretningsudvikleren mig altså at jeg er kommet til den rette person hvis jeg ønsker at vide noget om MobilePay. Jeg var imidlertid på forhånd informeret om, at hun har været en nøglespiller i MobilePays udbredelse og succes, og at det derfor var vigtigt at kende hendes beretning. Det er netop ikke en tilfældig medarbejder fra Danske Bank jeg er endt med at interviewe, men en nøje udvalgt medarbejder identificeret ved hjælp af udvælgelsesstrategien *key informant sampling* (Neergaard, 2007) som forklaret i afhandlingens metodekapitel.

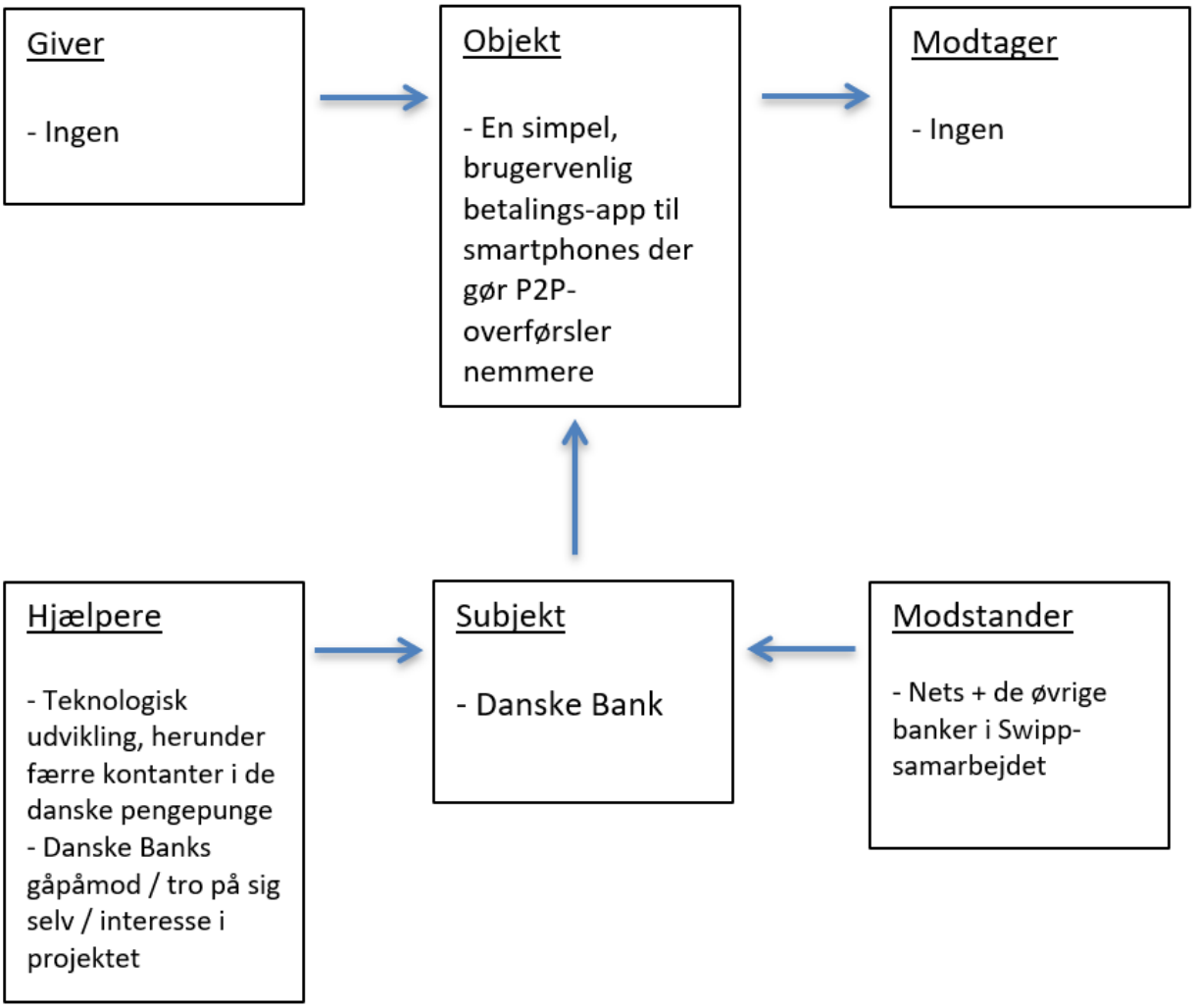
Efter at have præsenteret sig selv som en vigtig medarbejder i Danske Bank og i forhold til MobilePay, trækker forretningsudvikleren imidlertid sin egen karakter ud af den fortsatte fortælling. Hun benytter sig i stedet af betegnelserne "vi" og "os", der skiftevis dækker over hele Danske Bank-organisationen og den del af organisationen som har arbejdet med MobilePay. Således påbegynder forretningsudvikleren fortællingen om hvordan MobilePay blev til samt situationen for betalingsløsningen på tidspunktet for interviewet, lige fra de første idéer til en sådan løsning begyndte at spire, og indtil tidspunktet for interviewet. Hun bruger især tid på at fortælle om udviklingen af betalingsløsningen inden lanceringen, samt selve lanceringen. Begivenhederne fortælles overordnet set i kronologisk rækkefølge, men hun benytter sig også af flashbacks og flash-forwards for at binde historien sammen, og for gentagne gange at minde mig som interviewer om hvor hurtigt Danske Bank formåede at udvikle betalingsløsningen og hvor hurtigt MobilePay fik succes og mange brugere.

I forbindelse med fortællingen om MobilePays tilblivelse introduceres en række hovedaktører. Danske Banks mål var at skabe en simpel, brugervenlig betalings-app til smartphones der gjorde P2P-overførsler nemmere (**objektet**). Da Danske Bank imidlertid oplevede, at interessen fra samarbejdspartnerne Nets og de øvrige banker ikke var lige så stor som bankens egen interesse, blev Nets og de øvrige banker efterhånden betragtet som **modstandere** der gjorde det svært for Danske Bank at nå målet. I sin fortælling tilskriver forretningsudvikleren derfor de øvrige banker og Nets skylden for at samarbejdet om udvikling af en mobil betalingsløsning mislykkedes: "*Vi pressede rigtig meget på for at komme videre med denne her løsning*. […] [Vi] *kunne se at det blev os der kom til at trække den og at interessen fra de andre ikke var lige så stor.* […] *Og der*

er ikke nogen tvivl om at vi var bange for at hvis man blev i et samarbejde ville vi komme ud med et kompromisprodukt" (Bilag 6). I aktantmodellen præsenteret i Figur 8 illustreres fortællingen om det kortvarige samarbejde Danske Bank havde med Nets og de øvrige banker om udviklingen af en betalings-app til smartphones. Da objektet imidlertid aldrig blev realiseret med disse samarbejdspartnere, er der ingen givere og ingen modtagere af objektet i denne del af fortællingen.

Som tidligere beskrevet, brød Danske Bank derfor ud af samarbejdet, mens Nets og de øvrige banker fortsatte samarbejdet om den mobile betalingsløsning der senere kom til at hedde Swipp. På trods af at de øvrige banker, som ovenfor beskrevet, først indtog en rolle som modstander, betragtede Danske Bank efterfølgende konkurrencen fra dem som en **hjælper** i forhold til den overordnede målsætning (projektet/objektet), i og med at Danske Bank vidste, at de øvrige banker åndede dem i nakken. I konstruktionen af sit narrativ tilskriver forretningsudvikleren således Nets og de øvrige banker et motiv: "[…] *der var ikke nogen tvivl om at da vi meldte os ud af det samarbejde så satte de jo selvfølgelig også turbo på at få udviklet*" (Bilag 6). Af denne grund, følte Danske Bank sig presset til at arbejde så effektivt som muligt, for at være de første til at lancere en bæredygtig og effektiv mobil betalingsløsning.

I løbet af sin fortælling peger forretningsudvikleren endvidere på flere **hjælpere** som har hjulpet Danske Bank med at opnå succes med sin mobile betalingsløsning. Ligesom konkurrencen fra bankerne i Swipp-samarbejdet betragtes som en hjælper i fortællingen, betragtes også konkurrencen fra internationale teknologigiganter såsom Facebook og Google som **hjælpere**: "*Jeg tror at det er dér hvor konkurrence er en fantastisk ting. For hvis der ikke var en Swipp der åndede os i nakken, hvis det ikke var et spørgsmål om at der var en Facebook som man vidste kom med noget, en Google der kom med noget… alle de her produkter. Hvis der ikke er nogen der ånder én i nakken, så er det også rigtig nemt at sige: "Vi har all the time in the world". På denne her måde bliver vi hele tiden presset til at lave så godt et produkt som muligt og blive ved med at være innovative med vores produkter*" (Bilag 6). Konkurrence har således hjulpet Danske Bank, både op til lanceringen af sin mobile betalingsløsning samt efter lanceringen hvor banken har følt det nødvendigt at videreudvikle løsningen.



Figur 8: Aktantmodel over fortællingen om samarbejdet med Nets og de øvrige banker

Forretningsudvikleren fremhæver desuden flere gange MobilePays engagerede brugere og "[…] *et marked der sagde hvad de ville have*": "*Så det der med at få fingeren på pulsen i forhold til hvad de efterspørger derude, det hjælper os meget. Folk er jo sindssygt engagerede og går ind på Facebook og sender uopfordret forslag til hvordan vi kan forbedre tingene. Så det er en meget engageret brugergruppe vi har*" (Bilag 6). Derudover tilskriver hun bankens størrelse en del af successen med MobilePay: "*Vi lå rent faktisk nummer 1 i App Store en dag eller halvanden dag efter at vi havde lanceret, så det gik rigtig rigtig godt med det, men det er jo fordi vi har en muskel vi kan spille med qua vores egne medarbejdere. Vi er en stor bank. Hvis vi bare får aktiveret vores egne medarbejdere, så er vi rigtig langt allerede*" (Bilag 6). Og endelig peger hun på, at app'ens brugervenlig og det, at den er lækker, har bidraget til den nye betalingsløsnings succes: "*Jeg vil*

sige, at en af de ting der også har hjulpet os rigtig meget, det er flowet; både hvor nemt det er at oprette dig som ny bruger, og også lækkerhedsfaktoren i app'en – den skal man heller ikke undervurdere" (Bilag 6).

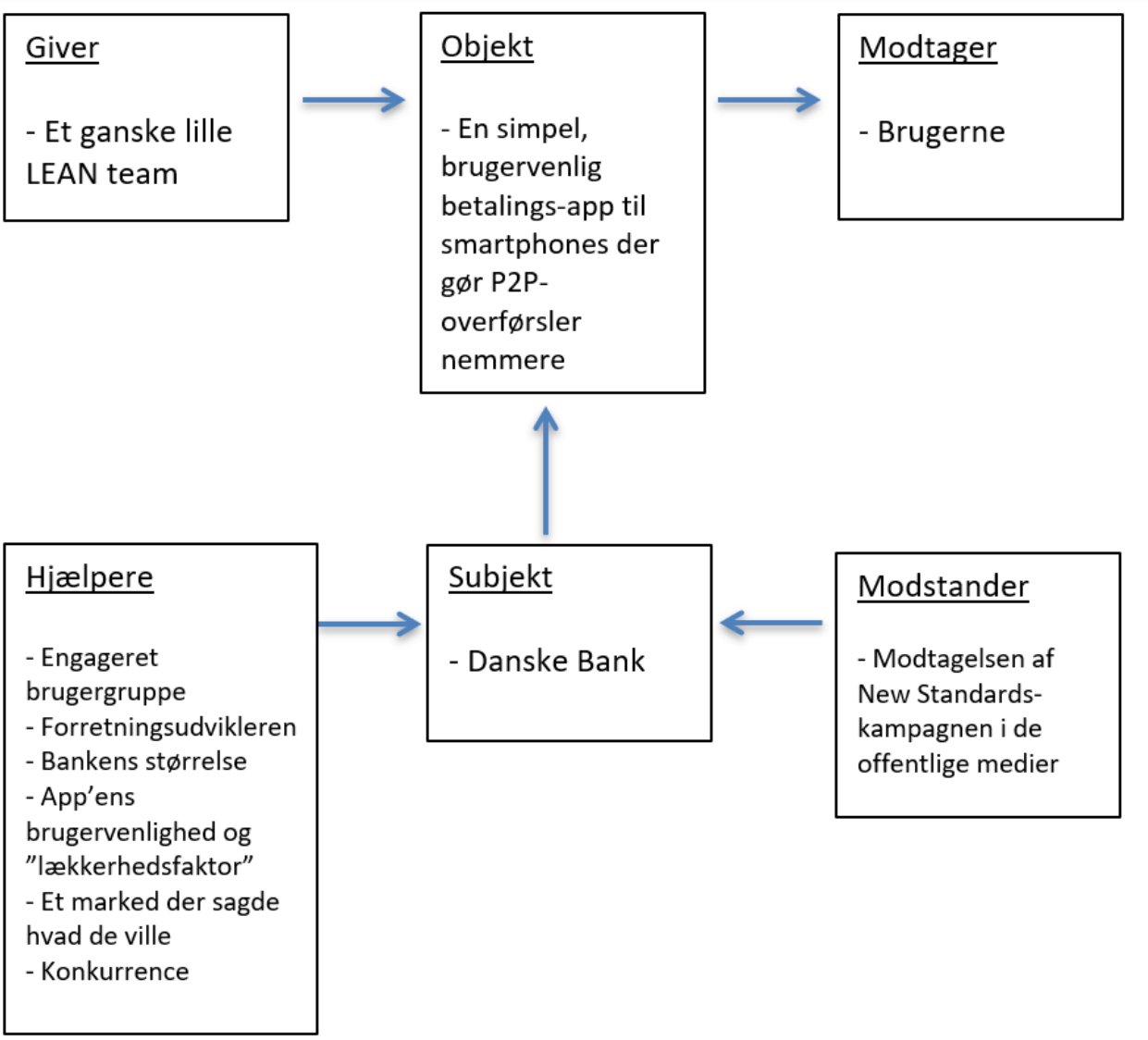
Endelig introduceres i fortællingen også en **modstander** i form af den negative modtagelse af New Standards-kampagnen og bankens deraf følgende dårlige omdømme i medierne og blandt danskerne (som beskrevet tidligere i dette afsnit).

I sin fortælling gør forretningsudvikleren endvidere brug af sammenligninger med det formål at tilskrive og fremhæve egenskaber hos aktørerne, for eksempel: "*Jeg tror ikke at der er nogen tvivl om at vi har et væsentligt lækrere og lettere produkt end vores konkurrent* [Swipp]" (Bilag 6). Hun fortæller endvidere at MobilePay "[…] *har lidt over 2.000.000 brugere i dag*", og siger samtidig: "*Nu ved jeg godt, at de* [Swipp] *ikke officielt har meldt nogle tal ud. De var jo relativt kække inden deres kampagne og så gik den jo ikke så godt, og så har man ikke rigtigt udmeldt så mange tal, men mit bud vil være at de har omkring 600.000 brugere*" (Bilag 6). Ved gentagne gange at påpege Swipps knap så succesfulde løsning, fremhæver hun MobilePay som vinder i konkurrencen om at have udviklet den mest succesfulde mobile betalingsløsning.

I konstruktionen af plottet, er den kamp der kæmpes relateret til missionen om at skabe en succesfuld betalings-app til smartphones. Med succesfuld menes to ting. Til at starte med kæmpede Danske Bank for at være de første til at introducere en mobil betalings-app på det danske marked, idet de vurderede at dette rummede en fordel i forhold til at skaffe brugere af app'en: "[…] *den her first-mover-effekt er bare noget der er sindssygt vigtigt* […] *og det kunne rent faktisk være det der endte med, at vi ikke stod som vinderen i sidste ende*" (forretningsudvikler, Danske Bank, Bilag 6). Efter lanceringen af app'en har kampen bestået i at være den foretrukne app, først i forhold til Swipp og sidenhen i forhold til internationale teknologigiganters betalings-apps, herunder Apple Pay, Android Pay og Samsung Pay.

Plottet fokuserer på den succes Danske Bank har haft med MobilePay, og alt det Danske Bank har gjort for at opnå denne succes. I forbindelse med konstruktionen af dette plot, placerer forretningsudvikleren Danske Bank i den tvedelte rolle mellem både at være en helt og et offer, idet banken havde udviklet et produkt der var banebrydende i Danmark, men som samtidig var svært at lancere efter den dårlige modtagelse af New Standards-kampagnen (som beskrevet

ovenfor). Fra forretningsudviklerens perspektiv endte MobilePay dog med at være dét som hjalp banken til et bedre omdømme: ”[…] *udgangspunktet for hvorfor vi var interesserede i denne her kampagne og at lancere det her produkt? Først og fremmest: Vi havde stadigvæk New Standards på daværende tidspunkt. Igen: vi havde fået mange hug for at New Standards var meget luftig, den var uden substans. Så* [MobilePay] *var rent faktisk en meget konkret bevisførelse på at vi leverede nye standarder. Så ville vi jo selvfølgelig gerne positionere Danske Bank som en innovativ bank. Historisk set var det os der var først med mobilbanken og tabletbanken. Den historik som vi havde med os, ville vi gerne have lov at udnytte og bibeholde den position*” (Bilag 6).



Figur 9: Aktantmodel over fortællingen om Danske Banks arbejde med MobilePay

I løbet af interviewet har forretningsudvikleren således fortalt mig en succeshistorie om hvordan Danske Bank ved hjælp af MobilePay kæmpede imod og brød ud af det image som New Standards-kampagnen havde givet banken. Under interviewet blev det desuden klart, at jeg ikke er den eneste som er blevet fortalt denne historie, idet forretningsudvikleren et stykke inde i interviewet fremsøgte og viste mig en præsentation på sin computer. Danske Bank har altså opbygget en strategisk kommunikation om sin mobile betalingsløsning, som forretningsudvikleren støtter sig til i interviewet, og hendes narrativ er således influereret af denne strategiske kommunikation, samtidig med at narrativet bidrager til at positionere banken og dens mobile betalingsløsning. Figur 9 præsenterer i en aktantmodel den narrative struktur i forretningsudviklerens fortælling om Danske Banks arbejde med MobilePay efter at banken brød ud af samarbejdet med de øvrige banker.

Kapitel 5: Tematisk analyse af empirisk materiale om brugerne

Her i kapitlet præsenterer jeg mit empiriske materiale vedrørende brugerne. Jeg lægger ud med en gennemgang af litteraturen om loppemarkeder og brugthandel og statistik om disse fænomener i Danmark, med det formål at belyse den kontekst de brugthandlende mødre befinder sig i. Dernæst fremlægger jeg analytiske fund vedrørende brugeroplevelser af mobile betalinger i brugthandel.

5.1 Loppemarkeder og brugthandel i Danmark

Når man studerer udbredelsen af en innovation, som her i afhandlingen, er det vigtigt at overveje hvad det er for en kontekst innovationen udbredes i, da detaljer i de enkelte stadier i innovations-udviklings-processen varierer afhængigt af konteksten (Prescott & Conger, 1995). Når man studerer eller arbejder med udvikling af betalingsmidler er det ligeledes vigtigt at overveje konteksten (det som Dahlberg et al. (2015) refererer til som *betalingsscenariet* og Mallat et al. (2009) refererer til som *brugskonteksten*), idet konteksten er det vigtigste kendetegn når det kommer til valg af betalingsmiddel (Hedman et al., 2017). Kontekst har endvidere afgørende indflydelse på forbrugeres intention om at anvende mobile services (Mallat et al., 2009). Når det handler om betalingsmidler defineres konteksten i høj grad af hvad der købes, hvor købet foregår, og hvilken betalingsmetode sælger tilbyder eller foretrækker (Hedman et al., 2017).

I studiet der danner grundlag for denne afhandling valgte jeg at tage udgangspunkt i én kontekst hvor mobile betalinger anvendes, nemlig loppemarkedet (valget af denne kontekst har jeg argumenteret for i afhandlingens metodekapitel), hvorfor jeg i det følgende vil gennemgå litteratur og statistik om loppemarkeder med et særligt fokus på Danmark. Når jeg her i afsnittet præsenterer loppemarkedskonteksten, trækker jeg endvidere på karakteristika om den noget bredere brugthandelskontekst som loppemarkederne er en del af og tæt forbundet med. I takt med at der samfundsmæssigt er kommet en øget opmærksomhed på genbrug i Danmark (og i resten af verden), er interessen for brugthandel steget og antallet af loppemarkeder vokset støt (DBA, 2016). Loppemarkederne er således en del af en større genbrugstrend der også har relationer til

begreberne cirkulær økonomi[17] og deleøkonomi[18], som jeg dog ikke vil komme nærmere ind på her i afhandlingen.

5.1.1 Brugthandel: Definition, historie og incitamenter

Begrebet brugthandel indebærer handel med varer der ikke købes fra ny af i en konventionel detailforretning, men som højst sandsynligt allerede har været ejet og anvendt af en anden person (Waight, 2015).

Stederne hvor brugthandel finder sted er mange og er steget i antal i takt med den teknologiske udvikling der har fundet sted hen over de seneste to årtier. I dag kan man således handle brugt; ved bagagerumssalg, garagesalg, byttemøder for samlere, og loppemarkeder; i velgørenhedsbutikker, specialbutikker med vintagetøj, og hos forhandlere af retromøbler og anden retroindretning til hjemmet; på antikmesser og auktioner (Gregson & Crewe, 1998); samt på hjemmesider på internettet og via apps på smartphonen (DBA, 2016) der faciliterer kontakt mellem brugthandlende købere og sælgere. Faktisk er web-baserede brugthandelskanaler ét af de hurtigst voksende markeder i øjeblikket (Walia & Zahedi, 2013), og er i Danmark repræsenteret af blandt andet dba.dk (Den Blå Avis; kan både tilgås via en app og en browser), app'en Reshopper, Trendsales (der både kan tilgås via en app og en browser) og app'en Tradono (DBA, 2016). Ved køb af brugte varer er online markedspladser næsten lige så populære som de fysiske brugthandelskanaler; i 2015 havde 35 % af danskerne handlet brugt på enten et loppemarked eller i en genbrugsbutik, mens 28 % af danskerne havde handlet brugte produkter online. Ved salg af brugte varer foretrækker danskerne dog online brugthandelskanaler, idet 25 % af danskerne i 2015 solgte noget derigennem, mens kun 9 % valgte at sælge via en fysisk kanal (DBA, 2016).

Selvom brugthandelskanalerne der er nævnt ovenfor er ret varierede, er de generelt set opfattet som uformelle, i og med at de er fritaget for mange af de konventioner der præger traditionelle

[17] Cirkulær økonomi anses for at være en ny forretningsmodel der er en modreaktion mod den lineære økonomi hvor en vare produceres, forbruges, og derefter smides ud. I den cirkulære økonomi arbejder virksomhederne for et mere effektivt ressourceforbrug og mindre spild af ressourcer, hvilket helt konkret sker ved at varer som ellers er udtjente omformes til andre anvendelige varer, og ved at industrielt affald fra ét sted i produktionen anvendes et andet sted i produktionen. På denne måde opnås en bedre balance mellem økonomi, miljø og samfund (Ghisellini et al., 2016).

[18] Deleøkonomi er et fænomen hvor to eller flere personer deler adgangen til varer eller services der ellers ikke udnyttes fuldt ud. Anvendelse af og adgang til varen eller servicen prioriteres over ejerskab (Cheng, 2016).

indkøbssteder. Og selvom mange af stederne hvor brugthandel finder sted kan beskrives som alternative handelssteder, så har uformelle handels- og byttenetværk dybe rødder i samfundet historie (Waight, 2015).

Dengang råvarer var svære at skaffe og derfor dyre, blev varer og især tøj handlet gennem uformelle brugthandelsøkonomier. I 1500- og 1600-tallet var det almindeligt at især fattige kvinder ernærede sig ved at gå fra dør til dør for at købe og sælge brugt tøj, andre tekstiler og ting til hjemmet. Dengang var brugthandel hverken et alternativ eller unormalt, men blot en del af livet, og brugte sager kunne stadig have en stor værdi (Dragtjournalen, 2014; Waight, 2015). Mellem de to verdenskrige var dét at bytte og sælge videre livsnødvendigt, og helt frem til 1960'erne var det en almindelig praksis og en væsentlig del af husholdningsbudgettet. Men i løbet af 1960'erne begyndte velstanden at vokse i Europa og man fandt på nye teknologiske metoder at udvikle billige varer på. Således havde flere nu adgang til nye varer, og brugthandlen faldt. Varerne var imidlertid ofte af ringe kvalitet og lagde grundstenen til den brug-og-smid-væk-kultur som flere begyndte at kæmpe imod i 1970'erne (DBA, 2016). De sociale normer har således ændret sig gennem tiden, og i dag formidles brugthandlen som nævnt gennem uformelle handels- og byttenetværk samt gennem deciderede brugthandels- og velgørenhedsbutikker.

I takt med at de samfundsmæssige og sociale normer har ændret sig, har også argumenterne for at handle brugt ændret sig. Efter at det i 1960'erne var blevet muligt for flere at købe nye varer gik brugthandlen hen og blev en aktivitet som kun dem der var ringest stillet deltog i. Som en følge heraf blev dét at købe brugte varer forbundet med en stigmatisering og skam, der dog er blevet mindre hen over de seneste 30-40 år som en følge af at vores forbrug er blevet mere etisk og politiseret (Waight, 2015). I dag er der således mange andre årsager til brugthandel end økonomisk nødvendighed. Ifølge Guiot og Roux (2010) er der otte forskellige grunde til at folk vælger at købe brugte genstande: 1) Søgning efter en retfærdig pris, 2) at prisen giver én en følelse af tilfredsstillelse, 3) en følelse af at distancere sig fra (forbrugs-)systemet, 4) etik og miljø, 5) ønsket om at finde noget som ingen andre har, 6) nostalgi, 7) muligheden for at finde noget som er meget værd, og 8) social kontakt. Det studie som Guiot og Roux har foretaget peger dog på at lav pris og god værdi er de største motivationer for at købe brugt, hvilket bakkes op af Crewe et al. (2003) og en undersøgelse foretaget af Den Blå Avis (DBA, 2016). Når det drejer sig om salg af brugte genstande, overstiger incitamentet om at rydde op derhjemme imidlertid ønsket om at tjene penge (DBA, 2016). Brugthandelskanalerne danner således ramme om både forbrug og bortskaffelse.

5.1.2 Brugthandel på loppemarkeder og lignende midlertidige markeder

På makroniveau er loppemarkeder, garagesalg og bagagerumssalg i dag i høj grad reguleret af love og lokale praksisser, mens de på mikroniveau udgør steder for ureguleret handel, og desuden kan danne grobund for bedrag (Gregson & Crewe, 2003). Gennem deltagelse i sådanne markeder har mange forbrugerne imidlertid oparbejdet viden og en form for kulturel kapital, som de anvender når de handler brugt med henblik på at erhverve sig de genstande som de ønsker til den bedst mulige pris. Forbrugerne drager her nytte af disse markeders uformelle natur samt muligheden for at etablere direkte kontakt med sælgeren (Waight, 2015), med det formål at artikulere sin viden om genstandens værdi og påbegynde en forhandling; de prutter om prisen. At prutte om prisen kræver en interaktion mellem køber og sælger og påfører således transaktionen et socialt element. I en analyse af kønsforskelle i måden hvorpå man prutter om prisen, konkluderede Herrmann (2004) at mænd i højere grad end kvinder prutter om prisen, mens kvinder udviser mere følsomhed i processen og lettere påvirkes af blandt andet genstandens affektionsværdi og spørgsmålet om hvorvidt sælgeren har råd til at acceptere en lavere pris. Formålene med at prutte om prisen er imidlertid de samme for mænd og kvinder; økonomisk besparelse og personlig tilfredsstillelse opnået ved besparelsen (Herrmann, 2004).

Da loppemarkeder og lignende midlertidige markeder med jævne mellemrum finder sted på parkeringspladser, større græsarealer, villaveje og åbne pladser, kan enhver som har lyst deltage som køber og oftest også som sælger. Markederne præges derfor af de mennesker som kommer dér, og samlet set er der tale om en heterogen skare som benytter sig af markedernes muligheder; mænd og kvinder, folk fra forskellige samfundslag og forskellige etniciteter, samt folk i alle aldersgrupper og på forskellige stadier i livet sælger og køber. Sælgerne står der nogle gange alene, andre gange med en partner eller nogle venner, og mindre ofte som en familie (Gregson & Crewe, 1998). 28 % af danskerne har handlet brugt på et loppemarked (DBA, 2016).

5.1.3 Kønsopdeling i brugthandel

Der er en skarp opdeling mellem det som kvinderne og mændene handler på markederne. Mens kvinder sælger og kigger på tøj til sig selv og sin familie, legetøj og køkkengrej, er mænd mere tiltrukket af gør-det-selv-genstande, elektronik og ting til bilen. Selv i de tilfælde hvor et par står og sælger sammen på et marked, organiserer de ofte deres stand således at manden og kvinden

hver især er ansvarlige for salg af netop dén type varer som deres køn er interesseret i. Mange par inddeler endda standen i henholdsvis en kvinde- og en mandeafdeling, og i de fleste tilfælde ender kvinderne derfor med at sælge til andre kvinder, mens mændene sælger til andre mænd (Gregson & Crewe, 1998). På trods af de uformelle markeders uforudsigelighed, fastholder de altså de stærke traditionelle konstruktioner vedrørende femininitet og maskulinitet; kvinderne er dem som primært tager sig af de huslige opgaver og sørger for tøj og mad til familien, mens mændene står for ad-hoc-indkøb af genstande der hører til uden for hjemmets fire vægge (Waight, 2015). I Danmark, såvel som globalt set, er det i øvrigt hovedsageligt kvinderne som handler brugt (DBA, 2016; Chahal, 2013), hvilket kan skyldes at kvinder i højere grad end mænd nyder at lede efter gode tilbud, at støtte velgørende formål og at fremme miljømæssige tiltag (Chahal, 2013).

5.1.4 Handel med brugt tøj, legetøj og udstyr til børn

Et studie foretaget af Gregson og Crewe (1998) viste at, dén kategori af varer som flest kvinder er involveret i køb og salg af når de går på loppemarked og lignende midlertidige markeder, er børnetøj. Endvidere har et studie af den danske brugthandel (DBA, 2016) vist at det er udbredt at handle med brugt børnetøj og –udstyr i Danmark og at det hovedsageligt er kvinderne som foretager disse handler. Helt konkret har 39 % af danske kvinder med hjemmeboende børn handlet brugt børnetøj eller –udstyr i løbet af 2015. Handel med brugt tøj, legetøj og udstyr til børn er altså et relativt stort fænomen. Mødrenes argument for at handle brugt inden for netop denne kategori er at de anser det for at være ødselt, både med hensyn til penge og ressourcer, ikke at benytte sig af brugte varer når de er tilgængelige, og endda er næsten nye. Det er nemlig sådan at babytøj, legetøj og udstyr anvendes i så kort tid i hver familie og slides så lidt, at disse ting er oplagte at sælge videre. På denne måde bidrager mødrene til en bæredygtig forbrugspraksis (Waight, 2013).

Genbrugen af tøj og udstyr til børn er imidlertid ikke ny. Førhen gav man det blot videre til et andet barn i familien eller til en anden børnefamilie i nabolaget, men med den generelle stigning i brugthandel er også børnetøj og –udstyr nu til salg via brugthandelskanalerne. På loppemarkeder og lignende markeder finder man således i dag ofte et stort udvalg af næsten nyt børnetøj til priser der ligger langt under butiksprisen. Nogle gange er tøjet endda så nyt at det fortsat findes til salg i butikkerne, eller det kan have været så populært at der er udsolgt i butikkerne. På baggrund af

disse fordele har nogle mødre valgt næsten udelukkende at handle brugt tøj til sine børn frem for at købe det i butikkerne (Gregson & Crewe, 1998).

Mødres handel med brugt tøj og udstyr til børn er tidligere studeret (se for eksempel Clarke, 2000; Waight, 2013; Waight, 2015), og det har vist sig at der på steder hvor handlen er fokuseret på denne varekategori, kan opstå en atmosfære der adskiller sig fra andre brugthandelskanaler. Ud over at være handlende på jagt efter gode køb, føler mødrene nemlig også et venskab og en loyalitet i forhold til hinanden, og der opstår en følelse af at være medlem af den specifikke gruppe af mødre som handler sammen netop på dette sted. Dét fællesskab der opstår når mødrene føler sig forbundet med hinanden, skaber desuden en højere grad af tillid end den man finder i andre mindre personlige brugthandelskanaler (Clarke, 2000).

5.2 Brugeroplevelser af mobile betalinger i brugthandel

Gennem interviewene med mødrene har jeg fået et indblik i den meningsskabelse der finder sted når mødrene anvender de mobile betalinger, samt hvilke konsekvenser mødrene oplever at anvendelsen af mobile betalinger kan have for dem. Det som behandles i dette kapitel relaterer sig således især til stadie 5 og 6 i innovations-udviklings-processen (Rogers, 2003). Når jeg fremover i afhandlingen citerer mødrene eller på anden måde forklarer hvad de har fortalt, så henviser jeg ikke til i hvilket bilag eller i hvilken transskribering udsagnet kan findes. I stedet angiver jeg blot til den enkelte mors navn (i en parentes), og henviser på denne måde til den transskribering hvori hendes udsagn kan findes. Alle de transskriberede interviews med mødrene kan findes i Bilag 9.

Da jeg oprindeligt kontaktede mødrene, var det med henblik på at få mulighed for at forstå udbredelsen af MobilePay set fra deres perspektiv. Min interesse lå altså i den proces som mødrene gik igennem når de valgte at begynde at anvende MobilePay, der på daværende tidspunkt af mange endnu opfattedes som en innovation. Interviewene med mødrene omhandlede specifikt loppemarkedskonteksten og jeg fik hurtigt bekræftet at MobilePay var ”*skudt igennem på loppemarkeder*” som Majken udtrykte det. Flere af mødrene fortalte desuden at sælgere på loppemarkeder ofte har sedler siddende som informerer om at de tager imod betaling via MobilePay (Marie, Iben, Julie). Når mødrene handler brugt tøj, legetøj og udstyr til sine børn er det på baggrund af forskellige incitamenter der strækker sig fra at spare penge (Majken), hen over

at mindske den kemi ens egne børn udsættes for (Gitte), og til at nedsætte produktionen for at skåne miljøet (Matilde), og i øvrigt er det både dem med lavere og højere indkomster som går på loppemarkeder for at handle brugt til børnene. Flere af mødrene er først begyndt at gå på loppemarkeder og handle brugt efter at de har fået børn, og nogle af dem tager da også børnene med når de skal på marked, mens andre foretrækker at gå på loppemarked alene så de bedre kan koncentrere sig om at gøre gode fund.

Efterhånden som jeg interviewede mødrene blev det dog klart at det virkeligt interessante i interviewene, var de oplevelser med MobilePay som mødrene berettede om, og de ændringer i mødrenes brugthandel som MobilePay havde forårsaget. I mit empiriske materiale har jeg således identificeret 18 temaer af anden orden der tilsammen danner fire overordnede dimensioner der illustrerer mødrenes oplevelser med MobilePay i brugthandel. De fire dimensioner er: **Smartphone faciliterer både kontakt og betaling mellem brugthandlende**, **Tillid**, **Muligheder ved mobile betalinger** og **Risici ved mobile betalinger**. Disse fire overordnede dimensioner og deres tilhørende temaer af anden orden og koncepter af første orden præsenteres i de følgende fire underafsnit hvor også de skematiske strukturer over det empiriske materiale til de enkelte dimensioner er illustreret.

5.2.1 Smartphone faciliterer både kontakt og betaling mellem brugthandlende

Oprindeligt var mit fokus på brugen af mobile betalinger i netop den kontekst som loppemarkeder udgør. Men under mine interviews med mødrene faldt snakken lige så ofte på køb og salg hvor kontakten mellem køber og sælger blev formidlet igennem diverse apps til brugthandel, herunder Den Blå Avis, Trendsales, Tradono og Reshopper. Og da mødrene desuden hovedsageligt anvender MobilePay ved betaling for køb foretaget via disse apps, blev brugskonteksten derfor udvidet til også at omfatte handel med brugte ting til børn faciliteret gennem disse apps. Mødrenes smartphones kan altså facilitere både kontakten mellem de brugthandlende mødre og den betaling der følger med et køb. De identificerede temaer der hører under dimensionen *Smartphone faciliterer både kontakt og betaling mellem brugthandlende* præsenteres og forklares nedenfor, mens Figur 10 viser den struktur over empirisk materiale der illustrerer fremkomsten af dimensionen.

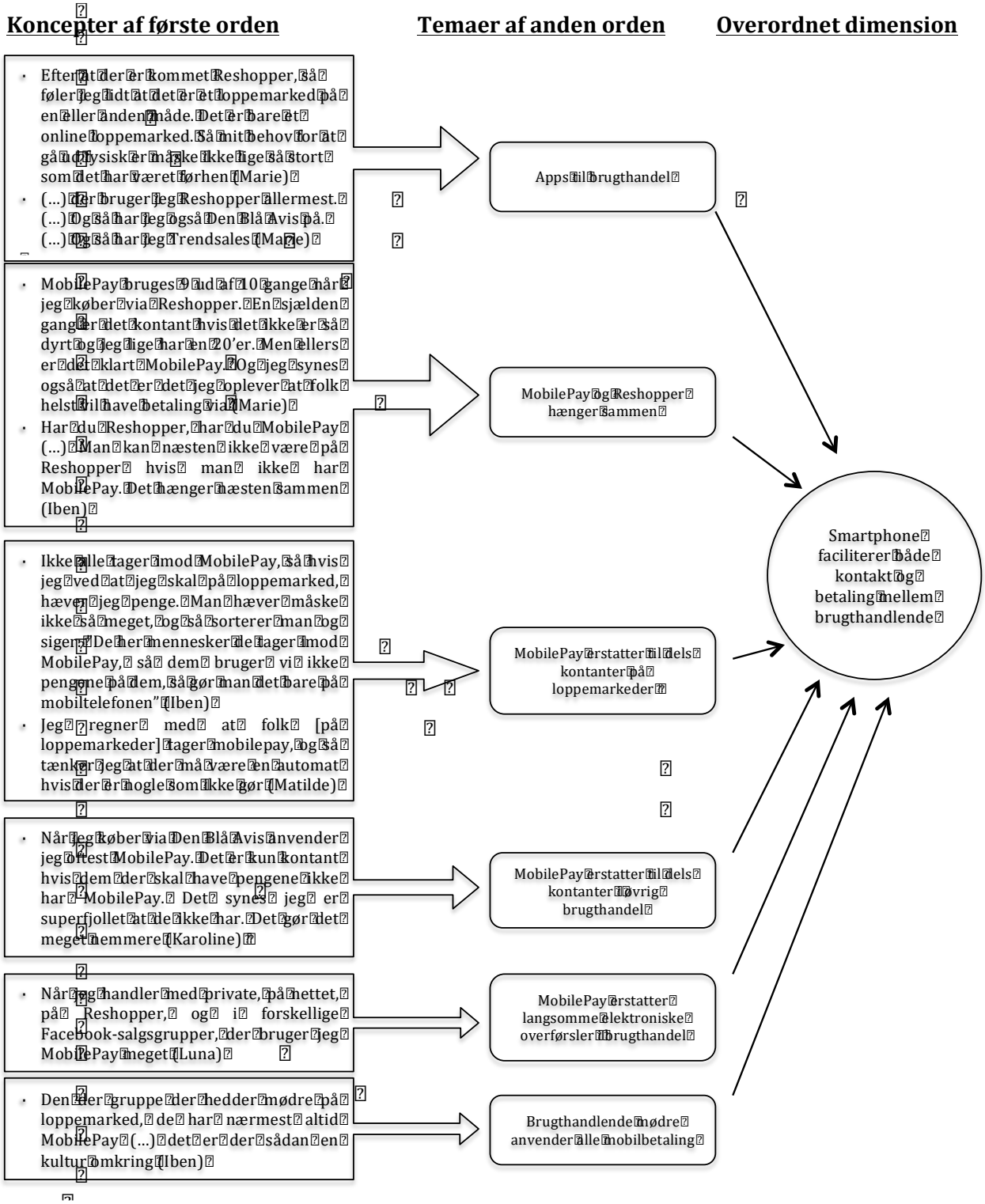
Under analysen fremkom seks temaer af anden orden som associerer sig til denne overordnede dimension. Det første tema præsenterer mødrenes brug af **apps til brugthandel**. Apps'ene fungerer alle ved at en bruger kan oprette en annonce med noget som denne gerne vil sælge, hvorefter andre brugere kan se annoncen og kontakte sælgeren hvis de er interesserede i varen. Flere af mødrene anvender Den Blå Avis' app, mens nogle af dem også nævnte at de anvender Trendsales-app'en. Dog faldt snakken oftest på app'en Reshopper, da den er deres foretrukne app til brughandel. Reshopper omhandler udelukkende handel med brugte børneting, og folkene bag app'en kalder den for børnefamiliernes lokale markedsplads da søgninger foretages inden for en radius af maksimalt 20 kilometer fra hvor køber befinder sig eller fra en adresse som køber har specificeret. Køber kan i øvrigt vælge om søgningen skal foretages inden for en mindre radius end de 20 kilometer: "*Jeg synes at det er supersmart at man kan indstille til 2 km og 5 km. For når jeg har brugt Den Blå Avis så har jeg faret rundt i hele landet nærmest*" (Karoline). Karoline her har altså tidligere brugt tid og måske penge på at komme rundt omkring for at handle brugt, mens hun med Reshopper kan handle brugt inden for en afstand hvor hun kan gå eller cykle og dermed spare både tid og penge. En anden mor kommer ligeledes ind på fordelen ved at handle med nogen som bor i nærheden: "*Hvis man handler på Trendsales eller Den Blå Avis så er det som regel ikke nogle der bor lige i nærheden, og så skal man i gang med porto og det er bare lidt mere bøvlet*" (Marie). Denne mor foretrækker derfor, ligesom de fleste andre mødre jeg har interviewet, at handle brugte børneting via Reshopper frem for den Blå Avis og Trendsales. Og disse mødre kan ikke være de eneste der foretrækker Reshopper, for udvalget af brugte børneting lader til at være større på Reshopper, hvilket Marie forklarer: "*Hvis jeg ikke kan finde det jeg leder efter på Reshopper kan jeg med garanti heller ikke finde det på Den Blå Avis eller Trendsales, har jeg fundet ud af*". Der må altså alt andet lige være flere der sætter brugte børneting til salg via Reshopper end via de øvrige apps til brugthandel.

Reshopper er altså mødrenes foretrukne app til brugthandel hvilket leder mig til det andet tema i denne dimension, nemlig temaet som konkluderer at **MobilePay og Reshopper hænger sammen**. Som Tabita siger: "*Altså, jeg tror ikke at Reshopper var blevet til uden MobilePay. Det tror jeg simpelthen ikke*". Når mødrene handler brugt via Reshopper foretrækker de at betaling foregår via MobilePay, og således kombineres brugen af disse to apps. En af mødrene er så stor en fortaler for MobilePay at hun forsøger at påvirke andre brugere af Reshopper til at få MobilePay: "*Hvis jeg taler med folk, specielt om Reshopper, så siger jeg at de også skal huske at få MobilePay (…) Jeg har mødt nogle på Reshopper som ikke havde det, hvor jeg prøvede at*

overtale dem til at få det. For det gav ikke nogen mening at de ikke havde det (…) "Jeg kan kun betale dig, hvis du har MobilePay" " (Iben). Nogle af mødrene har således en forventning om at man ved handel via Reshopper, betaler ved hjælp af MobilePay. Denne forventning har imidlertid ikke altid været til stede, men er opstået hen ad vejen: "*I starten var der altid sådan en sidste lille besked: "som sagt, jeg kommer fredag, dut dut dut… tager du MPay?". "Selvfølgelig". Nu spørger jeg simpelthen ikke mere. Og så når jeg kommer derop, tager min telefon frem og siger: "Jeg håber virkelig at du tager imod MobilePay". "Ja-ja". Altså, der er aldrig noget*." (Tabita)

Det tredje tema omhandler at **MobilePay til dels erstatter kontanter på loppemarkeder**. Mødrene beretter alle om at de stort set aldrig har kontanter på sig hvorfor de førhen hævede kontanter forud for et loppemarked, enten i dagene op til loppemarkedet eller på vej derhen. I dag har de alle MobilePay og anvender gerne denne betalingsform når de er på loppemarked. Nogle af mødrene holder dog fortsat fast i at hæve penge forud for at skulle på loppemarked, men dette skyldes at det ikke er alle sælgere som tager imod MobilePay. Flere af mødrene pointerer at sælgers anvendelse af MobilePay i høj grad afhænger af alder, for eksempel siger Iben: "*Mødrene som oftest sælger børneting har altid MobilePay, mens hende den gamle dame jeg handlede med, hun havde ikke MobilePay.*" MobilePay har altså potentialet til helt at erstatte brugen af kontanter på loppemarkeder, men da nogle sælgere ikke tager imod MobilePay anser flere af mødrene det for nødvendigt at hæve kontanter til formålet.

Et par af mødrene forklarer at de ikke gider at hæve kontanter da de anser det for besværligt, og samtidig forventer de en forståelse for dette fra sælgers side hvorfor sælger i deres øjne også bør tage imod MobilePay. Stephanie forklarer her om en situation hvor sælger ikke tog imod betaling via MobilePay: "*Der skulle jeg da hen til Fakta for at hæve kontanter, kan jeg huske. Haah! Det gør jeg ikke igen, så må de sgu få MobilePay* […] *Det er jo en dårlig forretning ikke at have MobilePay, hvis du gerne vil sælge noget*". Faktisk er MobilePay afgørende for om disse mødre køber noget på loppemarkeder: "*På loppemarkeder anvender jeg MobilePay og hvis ikke de har MobilePay, så køber jeg ikke noget. Så lægger jeg det pænt tilbage igen*" (Cathrin). Dette tema bekræfter altså at MobilePay i høj grad anvendes ved betalinger på loppemarkeder, dog fortsat side om side med kontanter.



Figur 10: Struktur for den overordnede dimension 'Smartphone faciliterer både kontakt og betaling mellem brugthandlende'

Det fjerde tema i denne dimension vedrører at **MobilePay til dels erstatter kontanter i øvrig brugthandel**. Når man førhen mødtes for at handle brugt har man indtil MobilePay blev lanceret, i overvejende grad betalt med kontanter. I dag foretrækker de mødre som jeg har interviewet at foretage betalingen via MobilePay da det er "*besværligt at skulle finde en hæveautomat et sted*" (Nanna). De anvender således kun kontanter hvis dem de skal handle med ikke har MobilePay.

Det femte tema relaterer sig til det fjerde tema og omhandler at **MobilePay erstatter langsomme elektroniske overførsler i brugthandel**. Her har vi altså at gøre med handler hvor man ikke mødes fysisk, men hvor sælger sender varen til køber. I sådanne handler har man tidligere anvendt bankoverførsler, mens mange i dag vælger at anvende MobilePay. Mødrene forklarede mig at en af årsagerne til dette skift er at det kan tage en bankoverførsel et par dage at gå igennem, hvorimod en overførsel med MobilePay er hos modtageren med det samme. Desuden peger et par af mødrene på at det er besværligt og forbundet med en risiko for fejltastning at taste det lange kontonummer der skal tastes når man foretager en bankoverførsel, mens MobilePay blot indebærer indtastning af et telefonnummer, hvilket mødrene anser for hurtigere og derfor nemmere, samt forbundet med en mindre risiko for fejltastning. Endvidere fortalte nogle af mødrene at de ligeledes undgår Trendsales' eget betalingssystem når de handler der, og i stedet overfører pengene via MobilePay: "*Trendsales' betalingsmetode Trendsaleshandel er irriterende. Så tit når jeg har solgt noget på Trendsales inden for det sidste år, har jeg spurgt folk om de har MobilePay, så de kan MobilePay'e mig og så sende mig deres adresse*" (Marie). Ud over at en Trendsaleshandel er irriterende, som Marie her udtrykker det, så koster den en lille procentdel af handlen. Og denne procentdel undgår mødrene altså at skulle betale når de blot klarer betalingen via MobilePay.

Det sjette og sidste tema der indgår i denne dimension handler om at **brugthandlende mødre alle anvender mobilbetaling** hvilket jeg vil illustrere med et eksempel fra mine selvetnografiske noter: "*Jeg er på loppemarked og har ingen kontanter på mig. Det er længe siden efterhånden at jeg specifikt hævede kontanter når jeg skulle på loppemarked, men jeg plejer ofte at have lidt i pungen som jeg bruger ved de første køb, hvorefter jeg går over til at betale via MobilePay når der ikke er flere kontanter i pungen. Men i dag havde jeg altså kun 50 øre. Jeg må derfor helt fra starten af min loppemarkedstur spørge sælgerne om de tager imod betaling via MobilePay. Jeg er heldig, og kun én sælger har ikke MobilePay – det er en far som sælger børneting. De øvrige sælgere, som i øvrigt alle er mødre, tager imod MobilePay*" (17. juni, 2017). Dette stemmer

overens med Ibens udtalelse om at "*mødrene som oftest sælger børneting altid har MobilePay*", hvilket flere af de øvrige interviewede mødre også gav udtryk for. På baggrund af dette er der blandt de brugthandlende mødre, som tidligere forklaret opstået en udbredt forventning om at man betaler med MobilePay når man handler brugte ting til børn, både når man handler på loppemarkeder, og især når man handler via brugthandels-app'en Reshopper.

Som en afrunding på afsnittet om denne dimension vil jeg bringe et citat fra interviewet med Tabita: "[…] *i starten var det primært at der er én der betaler, og så deler vi regningen og så betaler man* [hinanden via MobilePay]. *Det synes jeg at man i de første to år primært brugte* [MobilePay] *til.* […] *Men nu synes jeg, at jeg langt mere køber ting over MobilePay.* […] *så fra at det er sådan et overførselsredskab, er det jo i langt højere grad blevet sådan en forbruger-app til at købe ting*". Det som Tabita her forklarer, er at MobilePay i dag har en anden mening for hende end den havde i starten. Hvor hun i starten anvendte app'en som en hjælp til at dele en regning, findes der i dag en mængde app's til genbrugshandel som fungerer godt i kombinationen med MobilePay, hvorfor MobilePay hovedsageligt er blevet en app som hun benytter i forbindelse med køb af ting.

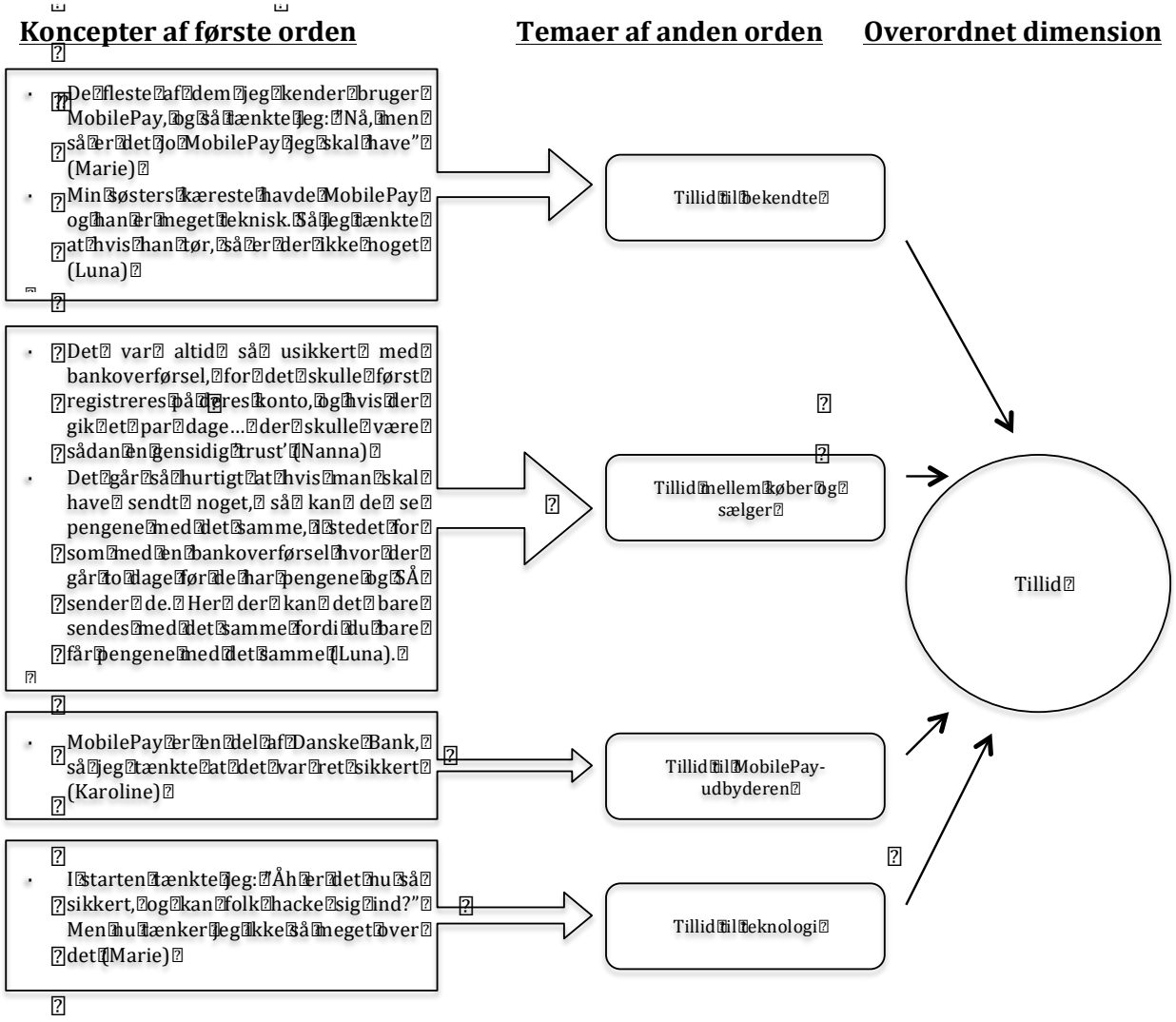
5.2.2 Tillid

Før jeg interviewede mødrene havde jeg overvejet at tillid er vigtigt i forhold der har med penge at gøre, og jeg var ligeledes opmærksom på at tillid spiller en rolle når brugerne skal vælge om de vil begynde at anvende en mobil service (Kaasinen, 2005). Under interviewene valgte jeg ikke at spørge direkte ind til tillid, men det kom altså ikke bag på mig da der alligevel fremkom en række temaer der omhandlede tillid i forskellige former. I analysen viste tillid sig i fire former; tillid til bekendte; tillid mellem køber og sælger; tillid til MobilePay-udbyderen; og tillid til teknologi. Hver af disse former for tillid udgør et tema og tilsammen udgør de fire temaer den overordnede dimension *Tillid*. Strukturen der illustrerer fremkomsten af denne dimension gennem empirisk materiale er præsenteret i Figur 11.

Det første tema **Tillid til bekendte** relaterer sig til dengang mødrene valgte at downloade og begynde at anvende MobilePay. En stor del af mødrene forklarer at nogle i deres nære omgangskreds (mødre, kærester, venner) havde anbefalet dem MobilePay, hvorefter de uden videre overvejelser downloadede app'en. En anden stor del af mødrene blev ikke direkte, men

mere passivt anbefalet MobilePay: ”*De fleste af dem jeg kender bruger MobilePay, og så tænkte jeg: ”Nå, men så er det jo MobilePay jeg skal have”*”” (Marie).

I og med at en stor gruppe af disse mødres venner og bekendte anvendte MobilePay, anså mødrene det altså for en form for garanti for at betalings-app’en var sikker nok: ”*Jeg havde ingen betænkeligheder over for MobilePay i starten, for alle jeg kendte brugte den*” (Karoline).



Figur 11: Struktur for den overordnede dimension ’Tillid’

Det andet tema i denne dimension vedrører **tilliden mellem køber og sælger** der ifølge mødrene er blevet styrket med MobilePay. ”*Førhen hvis man handlede gennem internettet, for eksempel Den Blå Avis og Facebook, så betalte man primært via netbank. Men det gik jo ikke ind med det*

samme, så jeg tog jo et screenshot hver evigt eneste gang" (Stephanie). Citatet her illustrerer at det godt kunne tage et par dage før en bankoverførsel var gået igennem og pengene stod på sælgers konto. Medmindre sælger havde en meget høj grad af tillid til køber, ville sælger oftest vente med at sende varen afsted til pengene var gået ind på dennes bankkonto. Hvis Stephanie som køber derfor ønskede at sælger skulle sende varen afsted med det samme, måtte hun bevise over for sælger at pengene var sendt afsted, hvilket hun klarede ved at sende sælger et screenshot af skærmen der viste kvitteringen for overførslen. Med MobilePay bliver køber og sælger ikke stillet i samme situation da pengene går ind med det samme og varen derfor kan sendes med det samme.

Tillid til MobilePay-udbyderen er det tredje tema i denne dimension og ligesom det første tema relaterer dette sig også til dengang mødrene valgte at downloade og begynde at anvende MobilePay. Mens nogle af mødrene slet ikke overvejede hvem der udbød MobilePay, så så andre mødre det som en garanti for sikkerhed at det var Danske Bank der stod bag den nye betalings-app. Nogle af disse mødre var kunder i Danske Bank: "*Jeg hentede MobilePay ned da jeg stadigvæk havde Danske Bank. Så det var som om at det allerede var en integreret del af min banks ting. Der var ikke noget at være urolig over*" (Iben). Mens andre af disse mødre udviste tillid til Danske Bank selvom de ikke var kunder der: "*MobilePay er fra Danske Bank. Så er det nok sikkert nok, og hvis ikke, så har de sikkert noget ansvar*" (Gitte).

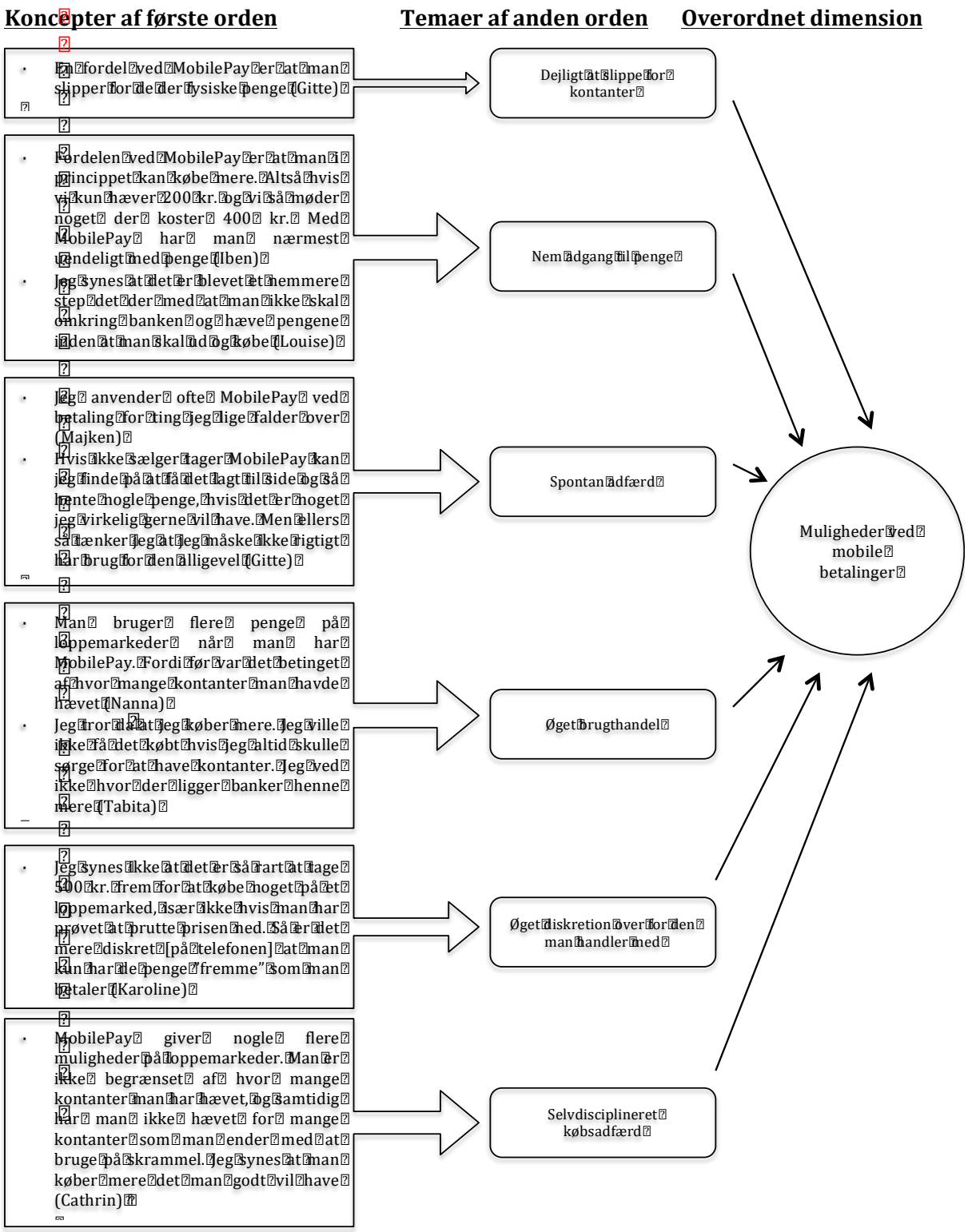
Endelig viste **tillid til teknologi** på et mere overordnet plan sig som et tema under analysen. Da mødrene til at starte med erfarede at der var noget der hed MobilePay havde nogle af dem en "*skepsis omkring det at skulle have penge ind over telefonen og sådan noget*" (Majken). Det var altså ikke MobilePay specifikt de var skeptiske over for, men hele tanken om at skulle anvende telefonen ved betalinger. Denne skepsis omhandlede især sikkerheden som mødrene var usikre på, og flere af dem havde hørt nogle sige noget om noget der havde med mobile betalinger at gøre, hvilket Stephanie fint forklarer i dette citat: "*Jeg var skeptisk da jeg så at der var noget der hed MobilePay. Fordi jeg havde også hørt at man kunne støde mobiler ind i hinanden, før MobilePay faktisk, og der var jeg i hvert fald skeptisk, for hvis du bare kunne støde, kan jeg så bare give dig penge hvis vi støder ind i hinanden*" (Stephanie). Disse mødres skepsis forsvandt imidlertid hurtigt.

5.2.3 Muligheder ved mobile betalinger

Den fjerde overordnede dimension som jeg har identificeret i mit empiriske materiale handler om at mødrene med fremkomsten af mobile betalinger oplever at der opstår nogle nye muligheder og fordele når de handler brugt. Hvert tema i dimension *Muligheder ved mobile betalinger* udgør således en mulighed eller en fordel for en eller flere af de interviewede mødre. Figur 12 viser den struktur af empirisk materiale der illustrerer denne dimension og dens underliggende temaer.

Det første tema i denne dimension peger på at mødrene synes at det er **dejligt at slippe for kontanter** da der er nogle fordele forbundet med dette. Cathrin forklarer hvorfor hun ikke gider kontanter: ”*Inden der var MobilePay der var jeg nok ikke så meget på loppemarkeder fordi jeg gad ikke hæve femhundrede kroner og så ikke købe noget, og så gå rundt med femhundrede kroner som jeg praktisk talt ikke kunne få lov at sætte ind i en bank igen*”. Cathrin anvender aldrig kontanter, og hun er irriteret over at det i dag kan være besværligt at finde en bankfilial hvor man kan sætte penge ind. Her henviser hun højst sandsynligt til det stigende antal pengeløse banker. Hun har derfor tidligere været irriteret over at være tvunget til at hæve kontanter hvis hun skulle på loppemarked, hvorfor hun i dag efter at have fået MobilePay, mener at hun går oftere på loppemarked. En anden af de interviewede mødre pointerer at ”*der kommer tyve på loppemarkeder fordi folk har kontanter med*” (Majken). Det er derfor en fordel at man med MobilePay nu kan slippe for kontanterne, da det er mere sikkert.

Ud over at det er dejligt at slippe for kontanter, så giver mobile betalinger også **nem adgang til penge**, hvilket er det andet tema i dimensionen om muligheder ved mobile betalinger. Mødrene sætter nemlig alle pris på at de med MobilePay ikke behøver at have hævet kontanter forud for et loppemarked og at de ikke er begrænsede af hvor mange kontanter de i så fald har hævet, hvilket følgende citat illustrerer: ”*Fordelen er at jeg kan bruge mere og at jeg ikke behøver at tænke over om jeg har kontanter eller ej*” (Julie). Dette leder mig videre til næste tema, der er en konsekvens af at have nem adgang til penge.



Figur 12: Struktur for den overordnede dimension 'Muligheder ved mobile betalinger'

Mobile betalinger leder nemlig til en øget mulighed for **spontan adfærd**, der således er det tredje tema her i dimensionen. Flertallet af mødrene fortæller at loppemarkedsture ofte er spontane, og at de dermed sjældent har kontanter med på disse ture: "*Jeg hæver kontanter hvis jeg har planlagt at skulle på loppemarked, men hvis det er et loppemarked som jeg tilfældigt går forbi så har jeg ikke hævet kontanter*" (Louise). På spontane loppemarkedsture har mødrene altså hidtil været begrænsede i deres mulighed for at købe noget, fordi de sjældent havde kontanter på sig. Men med MobilePay på smartphonen fjernes denne begrænsning, da app'en giver nem adgang til penge, og således faciliterer MobilePay spontan adfærd. Det er imidlertid ikke kun på spontane loppemarkedsture at MobilePay kan facilitere spontan adfærd. Nogle af mødrene beretter om situationer hvor de ikke havde kontanter nok med på loppemarkedet til at købe den ting de er faldet over, eller hvor de allerede har brugt de kontanter de havde hævet til loppemarkedsturen og derefter falder over noget som de ønsker at købe. Uden MobilePay ville den eneste løsning være at finde et sted at hæve penge, men "*hvis man skal gå fra A til B for at hæve penge, så slår det den der impulsive handling ihjel. Så det der med "Hov, du blev lige fristet af at se et eller andet" - altså der skal alligevel mere til at du går hele vejen og stadig er fristet af det når du så kommer tilbage*" (Nanna). Det som Nanna her fortæller er at loppemarkedskøb ofte foretages spontant og uden at være gennemtænkt. Hvis man skal til at bruge tid på at hæve penge for at kunne betale for et sådan loppemarkedskøb, når man at genoverveje købet og når måske frem til den konklusion at man ikke har brug for varen. Med MobilePay kan man gennemføre loppemarkedskøbet med det samme og dermed fastholde den spontane handling.

Endvidere beretter flere af mødrene om at den nemme adgang til penge og den øgede mulighed for spontan adfærd som MobilePay faciliterer har ført til at deres handel med brugte ting til børn er øget. Det fjerde tema i denne dimension har jeg således valgt at kalde **Øget brugthandel**. Gitte fortæller om en situation der demonstrerer dette: "*Jeg var på et loppemarked og jeg kiggede på et kors. Jeg sagde at jeg ikke kunne købe det fordi jeg ikke havde penge med. Og så sagde sælger: "Nå, men jeg har MobilePay". Og så endte jeg faktisk med at købe det alligevel*". Det er imidlertid ikke kun i loppemarkedskonteksten at MobilePay øger mødrenes brugthandel. Iben forklarer her hvordan MobilePay øger antallet af hendes køb via Reshopper: "*Hvis jeg nu har fundet et eller andet på Reshopper eller Den Blå Avis, så er det smarte ved MobilePay at man kan betale med det samme og så har man på en eller anden måde sikret varen. Og man er mere tvunget til at komme ud og hente det (...) Førhen skulle man ud og se varen og så ville man måske ikke have den. MobilePay gør at jeg køber meget mere*". Dét som Ibens udsagn illustrerer er at der kan være

rift om nogle varer på Reshopper og at der derfor ofte vil være flere interesserede købere til disse varer. Ved at indgå aftale med sælgeren og betale med det samme via MobilePay, sætter Iben sig på varen. De andre interesserede købere udgør en form for konkurrenter, og Iben føler sig således presset til hurtigt at byde og indgå en handel med sælger, hvis hun vil sikre sig varen. Oven i dette er hun nødt til at hente varen når hun har indgået en aftale og betalt for varen, mens hun førhen ikke havde købt varen før hun havde været ude at se den.

Det femte tema som er en del af denne dimension omhandler at en af fordelene ved MobilePay er at den **øger diskretionen over for den man handler med**. En af mødrene udtrykker at MobilePay muliggør en højere grad af diskretion både i forhold til at betale med kontanter på loppemarkeder fordi det er skjult hvor mange penge man har eller har tænkt sig at bruge, men også i forhold til at betale via en bankoverførsel mens man står ved siden af sælger: ”*Hvis man skal lave en bankoverførsel for at købe noget på Den Blå Avis for eksempel, så skal man jo åbne sin bank for at vise hvad man har, og så synes jeg at det er omstændigt. Og lidt privat. Så er det nemmere på MobilePay hvor man bare lige kan vise kvitteringen*” (Karoline).

Den sidste mulighed som blev identificeret er at MobilePay muliggør **selvdisciplineret købsadfærd** hvilket er det sjette tema i denne dimension. En af mødrene, Cathrin, forklarede nemlig hvordan MobilePay i hendes øjne hjælper hende til at købe netop det hun har brug for, hverken mere eller mindre (se citatet i Figur 12). Som tidligere nævnt anvender Cathrin helst ikke kontanter, men med MobilePay kan hun alligevel handle på loppemarkeder hvis hun finder noget hun kan lide. Da hun ikke bryder sig om at have kontanter på sig har hun tidligere brugt den taktik at kontanterne der var hævet i forbindelse med at hun skulle på loppemarked, de *skulle* bruges. Og således endte hun med at bruge pengene på skrammel. Med MobilePay ender hun ikke med at købe skrammel, men kun ting som hun godt vil have. En anden af mødrene, nemlig Matilde, har lidt det samme forhold til kontanter som Cathrin har, dog indikerer hun kun at dette kun gør sig gældende når der er tale om kontanter af mindre beløb:

> ”Matilde: […] *kan der også være det med kontanter at de ligesom forsvinder til alt muligt småt. Altså forsvinder hurtigere inde i mit hoved end elektroniske penge på den måde. Det gør at jeg kan holde regnskab med hvad jeg har brugt* [de elektroniske penge] *på.*
>
> Mig: *Er det sværere at holde regnskab med kontanterne?*

Matilde: *Ja det synes jeg faktisk. Jeg mister overblikket over hvad jeg har og hvad jeg har brugt det på. Og "nu har jeg lige de her penge, så kan jeg lige så godt...". Så køber jeg lige det der ekstra med, for "jeg har lige de der 20 kr. ekstra". Eller: "Nå du skal lige have nogle penge, jamen jeg har 20 kr.". Det bliver lidt mere fluffy med de der kontanter.*"

I næste afsnit kommer jeg ind på at Matildes syn på kontanter af støre beløb er modsat dette.

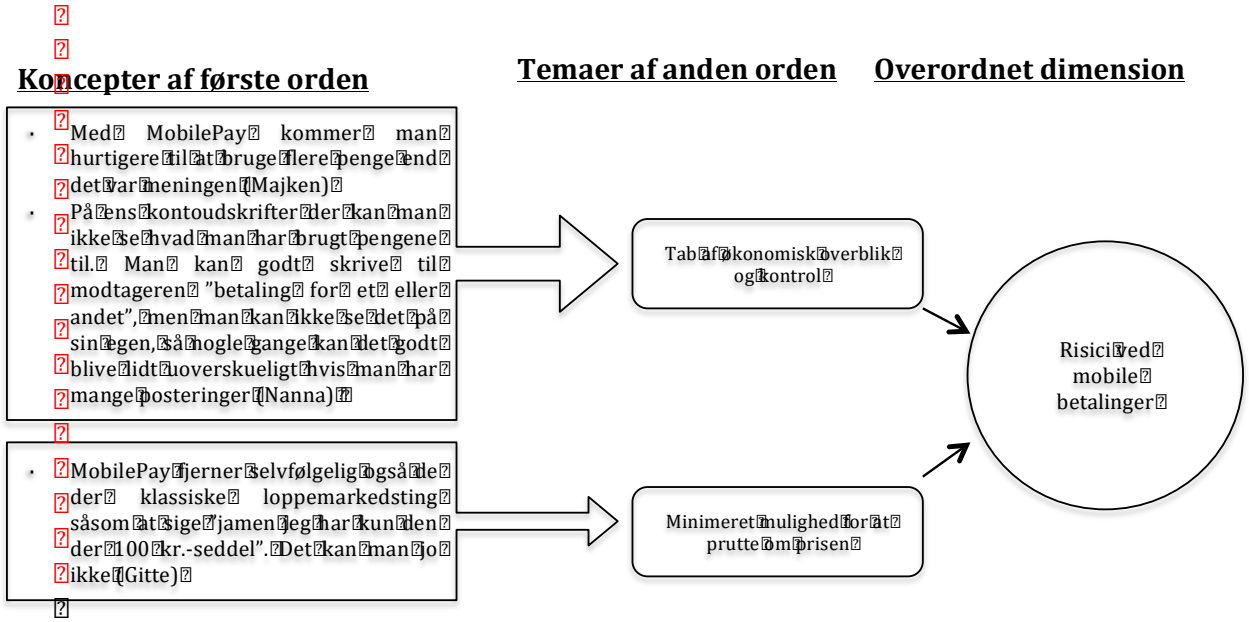
5.2.4 Risici ved mobile betalinger

Selvom mødrene oplever en række af muligheder og fordele med fremkomsten af mobile betalinger, så oplever nogle af mødrene ligeledes risici ved mobile betalinger. Den femte overordnede dimension som analysen af mit empiriske materiale har ledt til behandler disse *Risici ved mobile betalinger*. Dimensionen udgøres af to temaer af anden orden som illustreret i strukturen af empirisk materiale i Figur 13.

Dimensionens første tema handler om risikoen for **tab af økonomisk overblik og kontrol**. For selvom det er dejligt at have nem adgang til penge, så er det "*også lidt farligt det der med at det bare er nemt*" (Marie). Som allerede præsenteret tidligere i analysen så foretager flere af mødrene flere af de spontane køb. Mange af mødrene har tidligere hævet et beløb i kontanter som de har medbragt på loppemarked og de har dermed kun haft disse kontanter at købe for. Beløbet af deres kontanter var det de havde planlagt at de maksimalt ville købe for. Men med MobilePay har de nu adgang til at anvende flere penge end det som deres kontanter dækker, og de bruger derfor flere penge end de har planlagt. En af mødrene forklarer at "*MobilePay er lidt ligesom at bruge Dankort. Jeg glemmer næsten at se beløbet inden jeg trykker OK. Det er ligesom om at man ikke bruger penge når det er MobilePay. Hvis jeg havde pengene i hånden ville det være noget helt andet, synes jeg. Så ville det være mine egne penge jeg brugte*" (Gitte). Det som Gitte her kommer ind på er at følelsen ved at anvende kontanter og digitale penge på smartphonen ikke er den samme, og at hun derfor mister fornemmelsen af hvor meget hun bruger når hun benytter MobilePay ved betalinger. Selvom Matilde, som nævnt i forrige afsnit, let kommer til at bruge sine småpenge på "*alt muligt småt*", som hun selv udtrykker det, så forholder det sig anderledes med kontanter af større beløb: "*Men hvis jeg havde betalt med kontanter var jeg nok blevet mere bevidst om at jeg brugte penge. Der er nok en eller anden form for klap der går ned når det*

foregår elektronisk. Fordi med kontanter, der har jeg 1000 kr. med eller sådan noget, og så er det tydeligere hvad jeg bruger" (Matilde). Ved at skelne mellem småpenge og større beløb, nuancerer Matilde altså den følelse som Gitte giver udtryk for i citatet ovenfor.

Oven i dette skal lægges at MobilePay slører hvad det er man bruger sine penge på; i MobilePay-app'en findes en aktivitetsliste der svarer til et kontoudtog. Her kan man se alt hvad man har betalt og modtaget, samt hvem transaktionen er foregået til eller fra og hvilken dato transaktionen har fundet sted. Ved overførsel af penge til en butik vil butikkens navn fremgå af aktivitetslisten og man vil derfor kunne regne ud af man har købt for eksempel dagligvarer. Men ved overførsel til private vil personens navn fremgå af aktivitetslisten uden yderligere oplysninger om hvad det er man har overført penge for, hvorfor mange af mødrene fortæller at det er svært at holde styr på hvad pengene er brugt på. Flere af mødrene efterlyser her muligheden for i app'en at kunne skrive en lille note til sig selv om hvad man har betalt for.



Figur 13: Struktur for den overordnede dimension 'Risici ved mobile betalinger'

Det andet tema her i dimensionen der vedrører risici er at MobilePay **minimerer muligheden for at prutte om prisen**. Tidligere har man kunnet argumentere for at man ikke kunne give mere for en vare end et vist beløb fordi man ikke havde mere end dette beløb i kontanter, men med

MobilePay i hånden har man nem adgang til flere penge og det ved sælger. Følgende citat er et eksempel på dette: ”*Jeg stod der med mine mønter: ”Jeg har kun 35 kr.” og hun ville have 50 kr. Det plejer faktisk at virke, men det gjorde det ikke med hende her. Det vil jeg faktisk sige er ulempen ved MobilePay, for du kan ikke på samme måde prutte om prisen for: ”det er jo ligemeget, du har jo pengene på din MobilePay”*” (Iben).

5.2.5 Adfærdsmæssige konsekvenser

På baggrund af den tematiske analyse der er præsenteret her i Kapitel 5, præsenterer jeg i dette afsnit en oversigt over de adfærdsmæssige konsekvenser som jeg har identificeret igennem analysen. Endvidere forklares sammenhængene mellem disse konsekvenser. Formålet med denne kortlægning af konsekvenserne, er at kunne besvare underspørgsmålet vedrørende de adfærdsmæssige konsekvenser af at vi nu kan overføre penge ved hjælp af en mobil betalings-app.

Vi ved fra Rogers (2003) at en innovation altid vil medføre konsekvenser, der forårsager forandringer i det sociale system som de udbredes i. Det er det som Rogers betegner som social forandring. Vi ved endvidere at konsekvenser er de forandringer som et individ eller et socialt system oplever som resultatet af en innovation. Diagrammet i Figur 14 præsenterer således en række konsekvenser sådan som de opleves af de interviewede mødre i det sociale system af brugthandlende mødre, samt hvordan disse direkte konsekvenser leder til generationer af indirekte (og muligvis uønskede og uventede) konsekvenser. Da mobile betalinger endnu er et relativt nyt fænomen, er det ikke utænkeligt at yderligere indirekte konsekvenser vil dukke op i fremtiden.

Startende fra begyndelsen, så har innovationen mobile betalinger haft tre direkte konsekvenser hvoraf den første er den knapt så overraskende ’Nem adgang til penge’. Uanset hvor du er og hvad klokken er, giver mobile betalinger adgang til penge, og i brugthandelskonteksten mindsker den behovet for at have kontanter på sig. Nogle af mødrene har en tendens til at bruge kontanterne på *’skrammel’* og *’alt muligt småt’*, og for dem betyder dét, at de i dag kan gå på loppemarked uden kontanter, at de ikke forbruger ’ekstra’ kontanter. For disse mødre bidrager muligheden for mobilbetaling således til opretholdelse af en mere selvdisciplineret købsadfærd. Det mindskede behov for at have kontanter på sig medfører endvidere indirekte, at der ikke er nogen kontanter som tyve kan stjæle, hvilket får de loppemarkedsbesøgende til at føle sig mere sikre. En uønsket

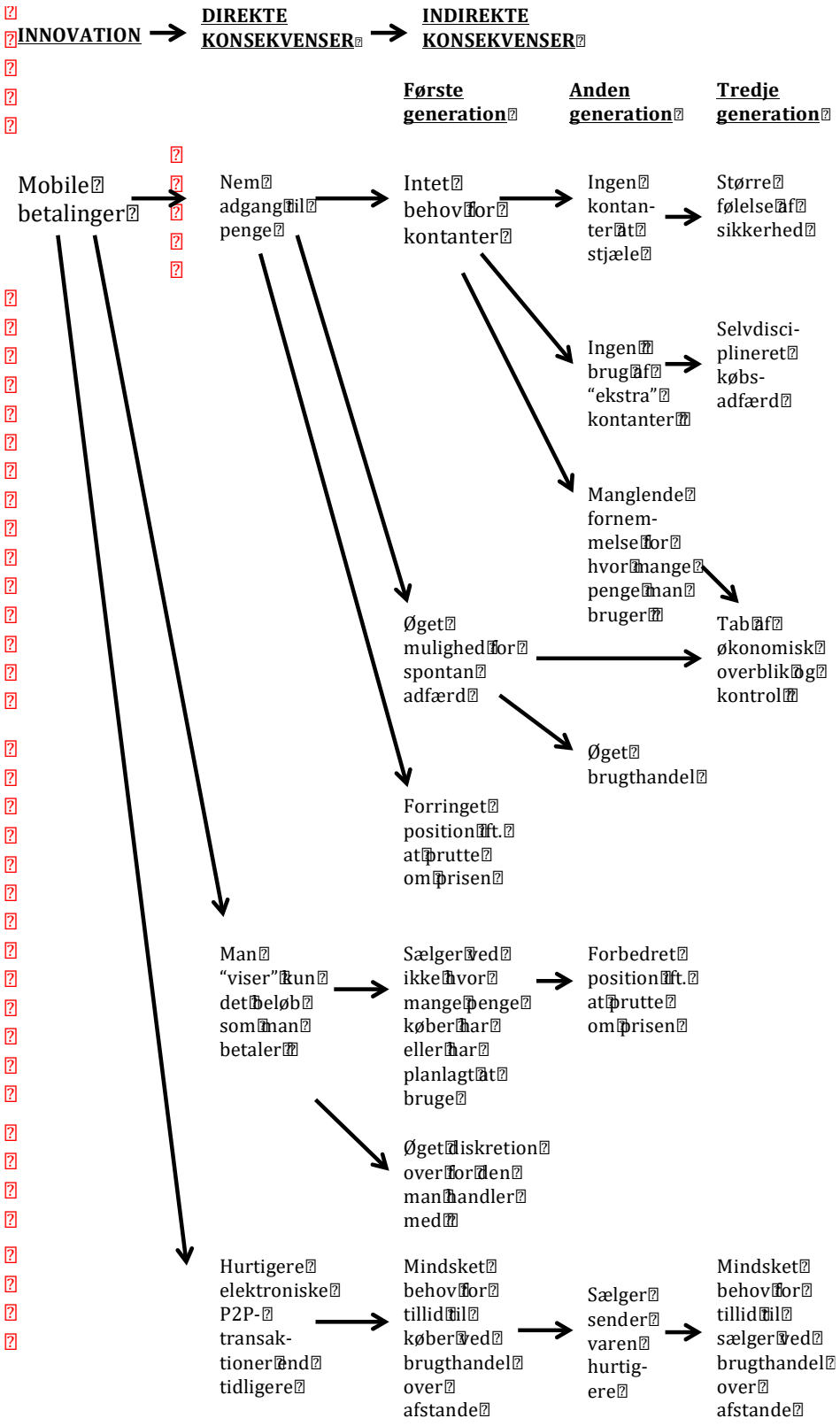
indirekte konsekvens er til gengæld, at mødrene oplever at de, når de ikke har kontanter på sig, mister fornemmelsen for hvor mange penge de bruger.

Hvis vi træder et skridt tilbage, så medfører den nemme adgang til penge ikke kun et mindsket behov for at have kontanter på sig; den indebærer ydermere en øget mulighed for spontan adfærd. Den øgede mulighed for spontan adfærd har endvidere forårsaget en øget brugthandel for flere af mødrene. Sammen med mødrenes mistede fornemmelse for hvor mange penge de bruger når de ikke har kontanter på sig, medfører den spontane adfærd at nogle af mødrene oplever tab af økonomisk overblik og kontrol.

Endelig medfører den direkte konsekvens 'Nem adgang til penge' også at nogle af mødrene oplever en forringet mulighed for at prutte om prisen, idet sælgeren ved at mødrene med stor sandsynlighed har mulighed for at foretage betaling på smartphonen og dermed nem adgang til penge ligegyldigt hvordan prisen sættes.

Den anden direkte konsekvens af mobile betalinger jeg har identificeret, er at køber kun behøver at "vise" det beløb man betaler. Dette medfører to indirekte konsekvenser der af mødrene opfattes som ønskede. Den ene indirekte konsekvens er at mødrene oplever en øget grad af diskretion sammenlignet med at foretage en bankoverførsel mens man står ved siden af sælger. Den anden indirekte konsekvens er at man ikke delagtiggør sælger i hvor mange penge man reelt har eller hvor mange penge har planlagt at bruge på loppemarkedet eller på en specifik vare, hvilket kan føre til en forbedret position i forhold til at prutte om prisen.

Den sidste direkte konsekvens af mobile betalinger i brugthandel er hurtigere elektroniske person-til-person-overførsler end tidligere. I tilfælde hvor der er tale om brugthandel over afstande og hvor varen derfor skal sendes til køber, har man tidligere benyttet sig af langsomme elektroniske bankoverførsler. Med mobile betalinger går pengene ind med det samme, hvorfor behovet for tillid til køber mindskes. Således kan sælger sende varen hurtigere afsted til køber, hvorfor køber ikke skal vente lige så længe på sin vare som dengang hvor man benyttede bankoverførsler. Lige så vel som sælger ved de tidligere bankoverførsler oplevede at der var en risiko for at køber var ude på at snyde og ikke havde overført pengene som han sagde, løber køber også den risiko at sælger ikke har varen som er annonceret, og at sælger derfor er ude på at snyde. Når varen i dag kan sendes afsted hurtigere, mindskes behovet for tillid til sælger således.



Figur 14: Direkte og indirekte konsekvenser af anvendelsen af mobile betalinger i brugthandel

Kapitel 6: Diskussion af analyseresultater om brugerne

I dette kapitel diskuteres resultatet af den tematiske analyse i forhold til afhandlingens teoretiske ramme. Endvidere trækker jeg tråde til det empiriske afsnit om loppemarkeder og brugthandel i Danmark (afsnit 5.1) samt til gennemgangen af mobilbetalingslitteraturen i afsnit 1.1. De fire fremkomne overordnede dimensioner diskuteres hver for sig, hvilket indebærer at de bagvedliggende temaer af anden orden både sættes i forhold til den teoretiske ramme og i forhold til øvrige temaer. Formålet med diskussionen er at blive i stand til at besvare underspørgsmålet der vedrører brugernes oplevelse af mobile betalinger, herunder hvor de placerer deres tillid når de vælger at tage en ny mobil betalingsløsning i brug, samt hvilke muligheder og risici brugerne oplever ved mobile betalinger.

6.1 Diskussion af at smartphone både faciliterer kontakt og betaling mellem brugthandlende

Fra Rogers (2003) ved vi at "[a] *technology cluster consists of one or more distinguishable elements of technology that are perceived as being interrelated*" (Rogers, 2003, s. 249), samt at inddelingen i klynger foregår på baggrund af individers opfattelse af de givne teknologier Jeg anser fra et forskningsperspektiv mobile betalinger for at være en del af en teknologiklynge bestående af forskellige elektroniske betalingsløsninger der er en videreudvikling af betalinger med kontanter. Mødrene som jeg har interviewet, ser imidlertid mobile betalinger som stærkt relateret til diverse brugthandels-apps, dog især app'en Reshopper, hvorfor mobilbetaling og brugthandels-apps i mødrenes opfattelse udgør en teknologiklynge, selv om de ikke selv anvender begrebet. Når smartphonen både faciliterer kontakt og betaling mellem brugthandlende, er det således en teknologiklynge den faciliterer. Denne teknologiklynge er især velegnet til nærhandler og spontane handlinger, da køber via brugthandels-apps kan finde varer til salg i nærheden af hvor hun bor, og aftale at afhentning af varerne skal ske med det samme, uden at hun i øvrigt er nødt til at skulle forbi et sted hvor hun kan hæve penge på vej hen til sælger, for at være i stand til at betale denne. Dét at skulle hæve penge, kan netop dræbe den spontane købshandling, som påpeget af interviewpersonen Nanna .

MobilePay og Reshopper, der for mødrene er de vigtigste apps i denne teknologiklynge, blev lanceret næsten samtidig (i henholdsvis 2013 og 2012 (Reshoppers hjemmeside)) og i en tid hvor de passer ind. Med det mener jeg, at MobilePay blev lanceret i en tid hvor vi anvender stadig færre kontantbetalinger og flere elektroniske betalinger (Betalingsrådet, 2016a), mens Reshopper blev lanceret i en tid hvor interessen for brugthandel stiger og antallet af loppemarkeder vokser (DBA, 2016). MobilePay og Reshopper er således affødt af tendenser i samfundet, ligesom de nu selv understøtter disse tendenser, og for de interviewede mødre bidrager de to apps endvidere hver især til at øge værdien af den anden app. Reshopper er en dansk app, men er i 2017 også blevet lanceret i Sverige og Holland (TV 2, 2017b), og det er interessant om der dér er ved at forme sig den samme teknologiklynge mellem genbrugs-app og mobilbetalings-app (for eksempel den svenske app Swish).

Rogers (2003) forklarer at en potentiel bruger, i innovations-beslutnings-processens overtalelsesstadie vil opfatte innovationen mere positivt hvis den er kompatibel med bestemte værdier eller måder at gøre tingene på, idet kompatibiliteten vil hjælpe personen med at skabe mening om innovationen. Og det er dét som her gør sig gældende; Sammen med Reshopper hjælper MobilePay mødrene til at handle brugt, hvilket mødrene gør af flere forskellige årsager, blandt andet for at skåne miljøet og mindske den kemi de udsætter deres børn for. Sammen med Reshopper gør MobilePay det således nemmere for mødrene at leve efter disse værdier. Endvidere er MobilePay i høj grad kompatibel med brugthandel, idet MobilePay kan udfylde den rolle som betalingsmiddel som kontanterne har efterladt; de fleste af mødrene anvender kun sjældent kontanter. Ligeledes er MobilePay kompatibel med brugthandel over afstande, det vil sige brugthandel hvor varerne skal sendes fra sælger til køber, idet mødrene anser det for besværligt og langsommeligt at foretage bankoverførsler, sådan som man skulle det før MobilePay blev lanceret.

I sin artikel om mødres brugthandel af børnetøj mm. forklarer Clarke (2000), at der på steder hvor handlen er fokuseret på denne varekategori kan opstå en følelse af venskab og loyalitet mellem mødrene, samt en følelse af at være medlem af en specifik gruppe af mødre. På samme måde udgør de brugthandlende mødre som er i fokus i mit studie, et socialt system, hvilket vil sige at mødrene er ”[…] *a set of interrelated units that are engaged in joint problem solving to accomplish a common goal*” (Rogers, 2003, s. 23). Det fælles mål der binder det sociale system

af brugthandlende mødrene sammen er, at købe og sælge brugt tøj, legetøj og udstyr til deres børn. Ifølge Rogers (2003) har blandt andet normerne i det sociale system indflydelse på udbredelsen af en innovation inden for det sociale system. Dette er i overensstemmelse med de analytiske fund i forrige kapitel som peger på at mødrene forventer at det er muligt at betale en sælger ved hjælp af mobilbetaling. En af mødrene, Iben, er varm fortaler for mobilbetaling og forsøger endda at overtale andre brugthandlende mødre til at begynde at anvende mobilbetaling, hvorfor hun med stor sandsynlighed er en af de såkaldt tidlige adoptanter (Rogers, 2003).

Der er altså opstået en norm om mobilbetaling i det sociale system af brugthandlende mødre. Denne norm har påvirket den subjektive norm, idet nogle af de interviewede mødre fortalte, at de havde følt det nødvendigt at downloade MobilePay-app'en fordi andre i det sociale system anvendte app'en. I forhold til at mobilbetaling er blevet normen når mødrene handler brugt med hinanden, forklarer Rich Ling (2012) i sin bog om "*Taken for grantedness*", hvordan en teknologi der engang var ny for os, efterhånden kan blive en fast del af vores hverdag i så høj grad at vi ikke længere tænker over dens eksistens. Vi tager den for givet og irriteres når teknologien ikke fungerer. Mødrenes forventning om at alle andre brugthandlende mødre også tager imod mobilbetaling, indikerer at det sociale system af brugthandlende mødre nærmer sig en sådan situation hvor mobilbetaling tages for givet. Samtidig understreger det Katz og Shapiros (1986) teori om at brugere opfatter kvaliteten og værdien af en innovation som højere, jo flere andre brugere der er.

Ifølge Zelizer (2000) kan valget af mobilbetaling frem for andre betalingsformer, faktisk være med til at markere de brugthandlende mødres særlige forhold: "*People regularly differentiate forms of monetary transfers in correspondence with their definitions of the sort of relationship that obtains between the parties. They adopt symbols, rituals, practices, and physically distinguishable forms of money to mark distinct social relations*" (Zelizer, 2000, s. 819). Mobilbetaling er med tiden blevet praksis når mødrene handler brugt med hinanden, ligesom pengene antager en særlig fysisk form når de overføres via en mobilbetalings-app, hvorfor mødrene ved at anvende mobilbetaling, indikerer deres tilhørsforhold til det sociale system af brugthandlende mødre. Flere af mødrene udtrykker netop en forståelse for at for eksempel ældre mennesker som står og sælger på et loppemarked, ikke tager imod MobilePay, hvilket af mødrene ikke indikeres at være et lige så stort problem, som hvis en fra det sociale system af brugthandlende mødre ikke tager imod mobilbetaling. Mobilbetalings-app'en er således ikke bare

et praktisk værktøj til overførsel af penge, men også et socialt interaktionsmiddel idet den bærer en social betydning (Zelizer, 1997).

Igennem et studie af adoptionen af mobile betalinger kom Mallat (2007) frem til, at forbrugere er villige til at anvende mobile betalinger i nogle situationer, men at de ikke anser mobile betalinger for at være en mulig substitut for allerede eksisterende betalingsmetoder. Mallats studie er foretaget mens mobilbetaling endnu var i sin spæde vorden, og i resultatet af analysen her i afhandlingen viser Mallats konklusion sig altså kun at være delvist gældende, idet flere af mødrene, som forklaret ovenfor, netop ser mobilbetaling som en erstatning for betalingssystemet med kontanter der hidtil har gjort sig gældende på loppemarkeder.

6.2 Diskussion af tillid

Tidligere studier har dokumenteret den markante indflydelse som tillid har på adoptionen af mobile betalinger (se blandt andet Dahlberg et al., 2003; Pousttchi, 2003; Zmijewska et al., 2004; Kindberg et al., 2004; Chandra et al., 2010; Zhou, 2011; Duane et al., 2014). Selvom jeg ikke spurgte ind til tillid under interviewene med mødrene, kommer det derfor ikke bag på mig, at en stor del af det som mødrene fortalte om, relaterede sig til tillid.

Det første tema i dimensionen 'Tillid', omhandler den tillid som mødrene havde til bekendte som anbefalede dem at begynde at anvende mobilbetaling. Denne form for tillid er velbeskrevet i litteraturen, især inden for marketing og kommunikation, og Rogers (2003) forklarer også selv hvordan en mulig adoptant, både i overtalelsesstadiet og beslutningsstadiet i innovations-beslutnings-processen trækker på viden fra dennes nærmeste. Mit studie bekræfter blot denne tillid til bekendte.

Danske Banks mange markedsføringstiltag taget i betragtning, er det interessant at langt de fleste af de mødre jeg i forbindelse med dette studie har interviewet, har fået kendskab til MobilePay gennem opmærksomheds-viden (Rogers, 2003) leveret af personer mødrene kendte som havde app'en i forvejen. Dette tyder på at hovedparten af mødrene i mit studie ikke er hverken innovatorer eller tidlige adoptanter, og sammenholder jeg dette med den viden om adoptionstidspunkt jeg fik gennem interviewene når vi kiggede på aktivitetslisterne i mødrenes MobilePay-apps, vurderer jeg at de fleste af mødrene tilhører den tidlige majoritet.

Chandra et al. (2010) og Xin et al. (2015) understreger, at der er tre objekter et individ bør have tillid til før denne vil begynde at anvende en mobil betalingsløsning, nemlig udbyderen af løsningen, sælgeren som tager imod mobilbetaling og den bagvedliggende teknologi. Igennem interviewene med mødrene blev det klart, at mødrene ved adoptionen af MobilePay kun gjorde sig overvejelser om tillid til Danske Bank (udbyderen) og tillid til den bagvedliggende teknologi, mens den som skulle modtage penge ikke var med i overvejelserne. Dette skyldes med al sandsynlighed, at MobilePay oprindeligt blev markedsført som en app til P2P-overførsler, og at den i starten netop anvendtes til overførsel af penge mellem folk som kendte hinanden, for eksempel når man skulle splitte en regning, hvilket blandt andet interview-personen Tabita kom ind på. Der var således ikke nogen sælger inde i billedet på daværende tidspunkt. Vi vender tilbage til sælgeren som betalingsmodtager senere i dette kapitel, men først vil jeg uddybe den tillid som mødrene havde til udbyderen og til teknologien.

Ikke alle mødrene overvejede hvem udbyderen af MobilePay var, men de som gjorde så det som en garanti for sikkerhed at det var Danske Bank der stod bag den nye betalings-app. Argumenterne herfor var især at det var en stor bank som de kendte til og som de havde tiltro til, og hvis den mobile betalingsløsning skulle vise sige ikke at være sikker, "[…] *så har de sikkert noget ansvar*", som interview-personen Gitte sagde. Under arbejdet med navnet på sin nye mobile betalingsløsning havde Danske Bank netop arbejdet ud fra en opfattelse af, at bankens opfattede omdømme var tilpas godt til at potentielle brugere ville have tillid til banken og ikke føle at de løb nogen risiko ved at anvende den nye betalingsløsning, og dermed opfattede betalingsløsningen som sikker. Bankens opfattelse af sit eget omdømme synes således at have været rigtigt, for på trods af den svære situation som Danske Bank havde stået i pressemæssigt i nogle år, opfattede disse mødre altså Danske Banks omdømme som godt. Endvidere illustrerer citatet fra Gitte, at hun opfatter at der er en strukturel sikkerhed (for eksempel love eller reguleringer) der vil placere ansvaret hos Danske Bank og beskytte hende som forbruger i tilfælde af at noget går galt.

Flere af mødrene var i starten skeptiske over for teknologien bag MobilePay, hvilket bundede i en generel skepsis over for at skulle koble telefonen og betalinger sammen, der nok i virkeligheden var opstået som en følge af at teknologien var ny og for dem hidtil ukendt. Under interviewene blev det imidlertid klart at de af mødrene som i starten havde betænkeligheder ved at tage mobilbetaling i anvendelse, i dag ingen betænkeligheder har. Deres tillid har altså ændret sig nu

hvor de er nået ind i næste fase af tillid; fasen hvor tilliden allerede eksisterer og stabiliseres (Rousseau et al., 1998).

Dengang mødrene valgte af begynde at anvende MobilePay, var deres tillid til løsningen altså især påvirket af Danske Banks positive omdømme (denne opfattelse af udbyderen lagde flere af mødrene vægt på), samt til dels påvirket af den opfattede omgivelsesmæssige risiko og den opfattede strukturelle sikkerhed. Endvidere har Dabholkar (1996) foreslået at individers erfaring med lignende teknologier kan have en positiv effekt på deres tillid til en ny teknologi, ligesom Chandra et al. (2010) viser at individer der har erfaring med mobilt internet, har en større grad af tillid til mobile betalingssystemer sammenlignet med uerfarne forbrugere. Rogers (2003) påpeger ligeledes at en mulig adoptants tidligere erfaring har indflydelse på den innovations-beslutnings-proces som den mulige adoptant går igennem når denne overvejer hvorvidt denne skal adoptere en ny innovation eller ej; dog ekspliciterer Rogers ikke om det er tillid eller andre faktorer der påvirkes af den tidligere erfaring. Mødrene som jeg har interviewet var alle vant til at bruge deres smartphone til mange forskellige formål, hvorfor der er en sandsynlighed for at dette har bidraget positivt til mødrenes opfattede adfærdsmæssige kontrol (Ajzen, 1991) og dermed til deres udvikling af tillid til MobilePay.

I afhandlingen har jeg spurgt ind til hvor brugerne placerer deres tillid når de vælger at tage en ny mobil betalingsløsning i brug, hvorfor det som jeg i dette afsnit har berørt, vedrører tillid i forbindelse med adoptionen af en ny mobilbetalingsløsning. Under interviewene med mødrene viste der sig imidlertid også at opstå et tema som omhandler tilliden mellem køber og sælger, hvilket i mit studie vil sige mellem to brugthandlende mødre. Der er her ikke tale om tillid i forbindelse med adoptionen af MobilePay, men tillid som en konsekvens af MobilePay. Mødrene forklarede nemlig at de oplevede at behovet for tillid mellem køber og sælger i brugthandel er blevet mindre som en følge af, at MobilePay har erstattet de langsomme bankoverførsler. Ved de langsomme bankoverførsler kunne sælger ikke være sikker på at køber havde overført pengene sådan som denne sagde, før at pengene var gået ind på sælgers konto. Hvis sælger valgte at sende varen før pengene var gået ind, løb sælger altså den risiko at køber ikke havde overført pengene og måske var ude på at snyde sælger. Det hænger imidlertid sådan sammen, at det kun er aktuelt at tale om tillid i situationer hvor tillidsgiver oplever en sandsynlighed for tab eller skade af en eller anden art (Rousseau et al., 1998). Med MobilePay går pengene ind med det samme og sælger

løber derfor ikke den risiko at køber snyder ham, hvorfor behovet for tillid mellem køber og sælger alt andet lige mindskes.

6.3 Diskussion af muligheder ved mobile betalinger

I overensstemmelse med tidligere studier af mobile betalinger (se for eksempel Mallat (2007)), viser resultaterne af min analyse at mødrene sætter pris på den nemme adgang til penge uafhængigt at tid og sted, som mobilbetaling faciliterer. Resultaterne af min analyse viser imidlertid også at mødrene oplever nogle muligheder ved mobile betalinger i brugthandel, som de ikke oplevede når de førhen betalte med kontanter, og som jeg ikke har fundet i tidligere studier af mobile betalinger.

Den nemme adgang til penge via mobile betalinger øger muligheden for spontan adfærd, hvilket flere af mødrene oplever øger deres brugthandel. Under interviewene forklarede mødrene nøjagtigt hvordan muligheden for den spontane adfærd i flere tilfælde havde bidraget til, at de handlede brugte varer som de ikke nødvendigvis ville eller kunne have købt hvis de ikke havde en mobilbetalings-app. Dette empiriske fund understreger således Zelizers (1997) teori om at der anvendes flere penge når penge bliver digitale og dermed mere tilgængelige. I øvrigt er det i denne forbindelse interessant at brugthandlen i Danmark generelt er steget (DBA, 2016), for selvom vi fra Kapitel 5 ved at der er en genbrugstrend, så kan det ikke udelukkes at den nemme adgang til penge som mobile betalinger åbner op for, har nogen indflydelse på den stigende brugthandel, og at de mobile betalinger således styrker økonomien i brugthandel.

En tredje mulighed som én af mødrene (Karoline) oplever er at mobile betalinger giver hende en øget diskretion over for den man handler med. I forbindelse med dette forklarede Karoline, at hun ikke har lyst til at gøre det synligt for sælger, hvor mange penge hun har eller hvor mange penge hun har tænkt sig at bruge på den vare som hun er ved at købe af sælger. Det vil hun gerne holde privat, og i øvrigt føler hun at det er lettere at forhandle prisen ned når sælger ikke ved hvor mange penge hun har. Mobilbetalings-app'en bliver således her forvandlet til et socialt interaktionsmiddel (Zelizer, 1997), da den for Karoline får en anden betydning end blot at kunne muliggøre betaling; den gør det muligt for Karoline at holde oplysninger om hendes privatøkonomi hemmelige for sælgeren.

Endelig har to af mødrene gjort mig opmærksom på at de ved hjælp af mobile betalinger oplever, at det er muligt for dem at opretholde en mere selvdisciplineret købsadfærd i forhold til hvis de havde haft kontanter på sig. Disse mødre har en tendens til, af forskellige årsager, at bruge kontanter (især småpenge) på *'skrammel'* (Cathrin) og *'alt muligt småt'* (Matilde), og for dem betyder dét at de i dag kan gå på loppemarked uden kontanter, at de ikke forbruger 'ekstra' kontanter. Med 'ekstra' henviser jeg til, at disse mødre opfatter kontanter som *er* hævet og alligevel bare ligger i pungen, som penge der er trukket ud af regnskabet og som derfor ikke repræsenterer nogen særlig værdi. For disse mødre, har mobile betalingers fremkomst på loppemarkeder betydet at de i højere grad køber ting som de har brug for, hverken mere eller mindre, hvilket jeg har valgt at referere til som selvdisciplineret købsadfærd. Ajzen (1991) har forklaret at udførelsen af en adfærd, ud over de tre faktorer i teorien om planlagt adfærd, oftest også afhænger af ressourcemæssige faktorer der findes rundt om individet, og for disse to mødre, er den mobile betalings-app altså en ressource til udførelsen af en selvdisciplineret købsadfærd.

De muligheder som jeg i dette afsnit har beskrevet, er nogle relative fordele ved mobile betalinger i forhold til andre betalingsmetoder, sådan som de interviewede mødre opfatter dem. Sammen med de øvrige egenskaber som mødrene oplever at mobile betalinger har, påvirker disse relative fordele de tre faktorer i teorien om planlagt adfærd (Ajzen, 1991), og er således med til at påvirke mødrenes holdning til mobile betalinger, der i sidste ende fører til beslutningen om enten at adoptere eller at afvise en innovation – eller i mit studie snarere beslutningen om fortsat at anvende mobilbetalings-app'en eller ej. Som illustreret i innovations-beslutnings-processen (Figur 2) vurderes innovationen nemlig kontinuerligt efter den er blevet implementeret, hvilket kan munde ud i fortsat anvendelse eller afvisning af innovationen (Rogers, 2003). Ud over de relative fordele ved mobile betalinger, oplever de interviewede mødre at mobile betalinger rummer egenskaben *kompatibilitet med værdier og praksis* (se afsnit 7.1), samt at den specifikke mobilbetalings-app MobilePay rummer egenskaberne *lav kompleksitet* (mødrene syntes alle at det var meget nemt at lære at anvende MobilePay), *mulighed for afprøvning* (mødrene har ikke selv afprøvet MobilePay, men har fået en anbefaling og hvordan-gør-man-viden fra deres nærmeste, hvilket ifølge Rogers (2003) kan erstatte selvinitieret afprøvning), *synlige resultater* (mødrene har observeret andre anvende MobilePay), og *sikkerhed* (se forrige afsnit om tillid hvor jeg forklarer at flere af mødrene så det som en garanti for sikkerhed at det var Danske Bank der stod bag den nye betalings-app).

6.4 Diskussion af risici ved mobile betalinger

En række tidligere studier har konkluderet at penge bruges hurtigere når de er digitale, for eksempel på et betalingskort, end når de findes som fysiske kontanter (Feinberg, 1986; Raghubir & Srivastava, 2008; Thomas et al., 2010; Allgood & Walstad, 2013). Dette skyldes ifølge Zelizer (1997), at penge bliver mere tilgængelige når de digitaliseres, hvilket er i overensstemmelse med de analytiske fund her i afhandlingen, hvor mødrene netop selv har peget på at deres brugthandel er steget som en følge af at de har fået mulighed for at foretage mobile betalinger (se forrige afsnit hvor jeg diskuterer den øgede brugthandel). Derudover risikerer mødrene at miste fornemmelsen af hvor mange penge de bruger, og når aktivitetslisten i MobilePay samtidig kun leverer få informationer om hvad man har brugt sine penge på, oplever flere af mødrene i en eller anden grad et tab af økonomisk overblik og kontrol i forbindelse med anvendelse af app'en. Med den manglende fornemmelse for hvor mange penge de har brugt samt hvad de har brugt dem på, er der altså en ressourcemæssig faktor som mangler (Ajzen, 1985), hvorfor disse mødre, uanset hvor stærk deres intention om at agere økonomisk fornuftigt måtte være, risikerer at agere økonomisk ufornuftigt.

Min opfattelse er imidlertid at dette kun gør sig gældende i forbindelse med spontan adfærd (som er en af de muligheder mobile betalinger tilbyder), idet mødrene, hvis de har tiden til det og vil bruge tid på det, har mulighed for at konsultere deres netbank via deres smartphone inden et køb. Spontan adfærd gør sig imidlertid ofte gældende på loppemarkeder og i brugthandel, idet en given vare hos en given sælger oftest kun findes i ét eksemplar, hvorfor man kan føle sig presset til at handle nu. Hvis man venter risikerer man at en anden køber varen. Således vil der netop på loppemarkeder ofte ikke blive foretaget grundige overvejelser før et køb.

Den risiko for tab af økonomisk overblik og kontrol som jeg har påpeget ovenfor, står i skarp kontrast til den mulighed for selvdisciplineret købsadfærd som jeg har behandlet i forrige afsnit. Mens dét som de fleste af mødrene oplever, falder fint i tråd med de tidligere studier af hvordan penge bruges i forhold til deres fysiske form (Feinberg, 1986; Raghubir & Srivastava, 2008; Thomas et al., 2010; Allgood & Walstad, 2013), så skiller to mødre sig ud. Jeg spekulerer på om forskellen skyldes at de mødre jeg har interviewet, har en alder som betyder at de næsten kan betegnes som digitalt indfødte. Det jeg kredser om her, er at der med tiden kommer nye generationer til, og på samme måde som vi i dag taler om digitalt indfødte, kan vi begynde at tale

om den generation, som fødes ind i en (stort set) kontantløs verden. Der er således mulighed for at de digitalt indfødte og/eller kommende generationer, vil være så vant til teknologien og dens facetter, at de i stedet for at anse en elektronisk betalingsløsning for at være noget der slører ens forbrug, vil anse løsningen for et værktøj til større kontrol i stil med de mange self-tracking apps der findes i dag. De to som adskiller sig fra de øvrige mødre, er således blot et lille skridt foran de andre med hensyn til den udvikling i opfattelsen af penge og opfattelsen af betalingsløsninger, som vi i fremtiden kommer til at se.

Til slut skal vi også omkring den risiko for minimeret mulighed for at prutte om prisen som mobile betalinger fører med sig, og igen har vi at gøre med en risiko der modsiger en af de muligheder der er ved mobile betalinger. Både den øgede og den minimerede mulighed for at prutte om prisen relaterer sig til mobilbetalings-app'en som et interaktionsmiddel; hvor en af interviewpersonerne (Karoline) anser mobilbetalings-app'en for et middel til ikke at afsløre hvor mange penge hun har, og dermed til at sætte hende i en styrket position i forhold til at handle prisen ned, anser Iben (og flere andre mødre) mobilbetalings-app'en for at være et middel der sætter sælger i stand til at forhandle prisen op. Forskellen i mødrenes opfattelse af hvilken rolle mobilbetalings-app'en spiller i interaktionen med sælger, kan med stor sandsynlighed findes i de forskellige oplevelser som mødrene har haft med mobile betalinger og forhandlinger om pris, og som har bidraget til forskellig meningsskabelse.

Samlet set har de opfattede egenskaber og oplevede risici ved mobile betalinger bidraget til den holdning til anvendelsen af mobile betalinger som mødrene har udviklet. Under interviewene tegnede der sig et billede af at mødrene var meget tilfredse med at kunne foretage mobile betalinger, samt at de ønskede at fastholde brugen af mobile betalinger. Under udviklingen af denne holdning har mødrene, som forklaret i teorien om planlagt adfærd (Ajzen, 1991), evalueret mulige udfald af anvendelsen af mobile betalinger – en evaluering de løbende foretager, idet en innovation kontinuerligt vurderes efter den er blevet implementeret (Rogers, 2003). De mulige udfald har jeg i Kapitel 5 opsummeret som direkte og indirekte adfærdsmæssige konsekvenser, men det skal bemærkes at mødrene ikke nødvendigvis selv er opmærksomme på samtlige konsekvenser eller bevidste om sammenhængene mellem dem. De mulige udfald som mulighederne repræsenterer, overskygger imidlertid de mulige udfald som de oplevede risici repræsenterer, idet mødrenes holdning til anvendelsen af mobile betalinger under interviewene var overvejende positiv.

Del 3: Opsummering

Kapitel 7: Diskussion

På baggrund af den empiriske kontekst præsenteret i afhandlingens Del 2, og på baggrund af den empiriske analyse og diskussion af analyseresultaterne jeg har foretaget i samme del af afhandlingen, diskuterer jeg i dette kapitel hvorvidt den valgte teoretiske forståelsesramme og de valgte undersøgelses- og analysemetoder var anvendelige til at besvare det overordnede forskningsspørgsmål og diverse underspørgsmål. Som redegjort for i afhandlingens indledende kapitel er afhandlingen og forskningsspørgsmålene bygget op omkring den af Rogers' modeller der illustrerer *innovations-udviklings-processen* (Rogers, 2003). Jeg har således igennem afhandlingen søgt svar på hvad der har gjort sig gældende i hvert af de seks stadier i denne proces. I det følgende diskuterer og reflekterer jeg derfor over den anvendte teori og metode i forhold til de seks stadier i den rækkefølge som Rogers (2003) foreslår at de kommer i.

7.1 Stadie 1: Oplevet behov og/eller problem

Innovations-udviklings-processen starter når et behov eller problem konstateres (Rogers, 2003). Da tilblivelsen af en innovation imidlertid ikke igangsættes af blot én enkelt hændelse, men i højere grad er resultatet af en evolutionær proces (Van de Ven et al., 1999), har jeg her i afhandlingen betragtet mobile betalinger som en del af en teknologiklynge (Rogers, 2003) bestående af elektroniske betalingsløsninger der blot er en videreudvikling af betalinger med kontanter. Denne videreudvikling sker som følge af den teknologiske udvikling og efterspørgslen fra markedet, der tilsammen har skabt en øget digitalisering af samfundet. På baggrund af denne betragtning anså jeg det for vigtigt at kortlægge det som har ledt frem til udviklingen af en fungerende mobil betalingsløsning i Danmark, samt det der i dag omgiver og potentielt påvirker mobile betalingsløsninger i Danmark. Jeg formulerede derfor underspørgsmålet: "*Hvilke historiske forhold danner fundament for og hvilke samfundsmæssige forhold omgiver mobile betalinger og hvordan har disse hjulpet udbredelsen af MobilePay?*".

En sådan redegørelse for betalingers historie og nuværende situation i Danmark fandtes ikke, hvorfor jeg selv har indsamlet materiale gennem egne interview- og dokumentstudier og præsenteret det i Kapitel 4's afsnit 4.1-4.5. Jeg har således hentet viden fra nyhedsartikler, forskningsartikler, bøger, hjemmesider og Tv-udsendelser, samt interviewet to udbydere af mobile betalingsløsninger, for at høre deres beretning om hvad der gik forud for arbejdet med at udvikle en ny betalingsløsning. Sammenstykningen af betalingers historie var et stort opklaringsarbejde, og af og til var det nødvendigt at række ud over Danmarks grænser for at trække tråde til det større billede af hvad der foregik og foregår på verdensplan. Endvidere er betalingsområdet et område der har undergået en stor udvikling de seneste 5-10 år, og hvor der fortsat sker virkelig meget. Overordnet set har jeg betragtet Kapitel 4 som et puslespil der skulle samles, og jeg synes at det er lykkedes at komme i mål med et sammenhængende billede uden manglende brikker.

7.2 Stadie 2 og 3: Undersøgelse og udvikling

Med udgangspunkt i det oplevede behov for at kunne foretage person-til-person-overførsler, blev der i Danmark udviklet to mobilbetalings-apps parallelt med hinanden, nemlig MobilePay som Danske Bank stod bag, og Swipp i et samarbejde mellem de øvrige banker. Senere lancerede Nets desuden sin egen Dankort-app til mobilbetaling i butikkerne. På baggrund af stadie 2, 3 og 4 i Rogers' (2003) innovations-udviklings-proces formulerede jeg underspørgsmålet "*Hvordan har danske betalingsudbydere arbejdet med udvikling og markedsføring af mobile betalingsløsninger?*".

For at samle empiri om de mobile betalingsløsninger har jeg interviewet en nøgleinformant fra henholdsvis Danske Bank og Nets, mens det desværre ikke lykkedes at få et interview med nogen fra Swipp-samarbejdet. Selvom jeg godt forstår den svære situation Swipp stod i da jeg kontaktede dem, ærgrer det mig i forhold til min afhandling, at jeg ikke fik lov at få et indblik i deres arbejde og tankerne bag. Det kunne have styrket mit studie at kunne sammenligne en succesfuld og en mindre succesfuld løsning med hinanden på en række områder, for på den måde at være i stand til, med mere sikker hånd, at udpege hvilke faktorer der kan bidrage til succes for en ny betalingsløsning.

Interviewene med nøgleinformanterne foregik ved fysiske møder , og jeg gik derfra med svar på stort set samtlige mine spørgsmål. Enkelte spørgsmål måtte nøgleinformanterne ikke svare på af forretningsmæssige årsager, hvilket jeg var forberedt på da jeg gik ind til interviewene. Ved hver interview havde jeg minimum en time til at få så megen information og detaljer ud af nøgleinformanten som muligt, og jeg mener ikke, at nogen anden metode til empiriindsamling kunne have bidraget med et lige så rigt billede som interviewene gjorde. Ud over interviewene har jeg indsamlet empiri fra de to virksomheders egne hjemmesider samt fra artikler i danske medier, med det formål at forstå det større billede af virksomhederne og deres arbejde, samt for at udfylde huller i de forklaringer jeg fik under interviewene; nogle gange gik snakken stærkt under interviewene, og der blev sprunget frem og tilbage mellem de indbyrdes forbundne emner, hvorfor det under interviewene kunne være svært at have overblikket over om alle detaljer nu var kommet med. Heldigvis var nøgleinformanterne hjælpsomme og ville gerne besvare opfølgende spørgsmål via mail eller telefon efter interviewene.

Empirien fra interviewene med nøgleinformanterne, udbydernes hjemmesider og artiklerne har jeg analyseret tematisk, med det formål at fremdrage historier om udvikling og markedsføring af de to mobile betalingsløsninger MobilePay og Dankort på mobilen. Ligesom ved udformning af interviewspørgsmålene, fokuserede jeg i analyserne på stadie 2, 3 og 4 i Rogers' innovations-udviklings-proces. Havde jeg analyseret disse interviews mere induktivt eller abduktivt og ladet nye temaer fremstå på baggrund af empirien, er der en mulighed for at andre temaer ville have vist sig. Det var imidlertid ikke mit mål at være eksplorativ i denne del af mit studie, men at besvare underspørgsmålet ved specifikt at afdække de tre stadier.

Jeg var imidlertid bevidst om at det jeg blev præsenteret for under interviewene, var nøgleinformanternes fremstillinger af historien. Under analysen valgte jeg derfor også at afdække plottet som de to nøgleinformanter skabte i deres narrativ og retrospektive fortolkning af begivenheder og handlinger i den proces hvori henholdsvis MobilePay og Dankort på mobilen blev udviklet og markedsført. Gennem narrativ analyse undersøgte jeg således hvordan nøgleinformanterne lagde vægt på udvalgte begiveheder, handlinger, aktører og årsagsforbindelser, og det blev derigennem tydeligt, at især nøgleinformanten fra Danske Bank fortolkede og fortalte om udbredelsen af MobilePay på en måde, der var helt i tråd med organisationens strategiske kommunikation og som i øvrigt fremhævede hende selv som en nøgleperson i MobilePays succes. Den narrative analyse har således hjulpet mig med at se ud over

de umiddelbare informationer nøgleinformanterne gav mig, og klarlagt den bagvedliggende historie sådan som nøgleinformanterne opfatter og fortolker den.

7.3 Stadie 4: Markedsføring

Da Danske Bank og Nets var færdige med forundersøgelser og udvikling af deres mobile betalingsløsnigner, var de klar til at markedsføre hvert sit produkt. I Rogers' innovations-udviklings-proces er det stadie 4 der vedrører markedsføringen af innovationen, og som nævnt i afsnittet ovenfor, er dette stadie omfattet af afhandlingens underspørgsmål "*Hvordan har danske betalingsudbydere arbejdet med udvikling og markedsføring af mobile betalingsløsninger?*". For at kunne besvare dette underspørgsmål, har jeg, som også nævnt ovenfor, samlet empiri om de mobile betalingsløsninger MobilePay og Dankort på mobilen gennem interviews med nøgleinformanter fra henholdsvis Danske Bank og Nets.

Teorimæssigt har Rogers (2003) et omfattende begrebsapparat til at dække markedsføringen af og kommunikationen omkring nye innovationer. Jeg måtte selv tilføje en *massepersonel kommunikationskanal* for at også de sociale medier blev en del af begrebsapparatet, men derudover har Rogers' begreber bistået mig med forklaringer på kommunikationstyper, kommunikationskanaler og forskellige aktørers rolle i udbredelsen af et budskab. Faktisk rummer Rogers' diffusionsteori en række kommunikationsmæssige begreber.. Rogers' (2003) teori har derfor været yderst anvendelig i besvarelsen af den del af ovenstående underspørgsmål der vedrører hvordan danske betalingsudbydere har arbejdet med markedsføring af mobile betalingsløsninger.

Som tidligere beskrevet, har Rogers' diffusionsteori imidlertid modtaget kritik (af blandt andre Kautz & Larsen, 2000; Arvidsson, 2014; og Bayer & Melone, 1989) for at behandle kommunikation som noget der kun går én vej; fra den som ønsker at udbrede innovationen til de mulige brugere af innovationen. Rogers (2003) selv fastslår imidlertid at han opfatter kommunikation som en tovejsproces, og at man blot skal træde et skridt tilbage og overveje hvad der gik forud for den envejskommunikation man synes at se, og hvad der fulgte efter den. En enkeltstående situation er oftest blot en del af en større proces hvori information udveksles mellem to parter. Jeg forstår godt hvad det er Rogers her pointerer, og jeg synes at det giver mening. Til hans forsvar har han i forbindelse med fase 1 og 2 i innovations-udviklings-processen forklaret at

brugere her kan spille en stor rolle, da idéen til en innovation kan udspringe fra dem (Rogers, 2003). Men det er oplagt at Rogers i innovations-udviklings-processens øvrige faser forsømmer at forklare hvorledes kommunikation kan gå fra mulige adoptanter og brugere til den som står bag innovationen.

I studiet af Danske Banks arbejde med udvikling og markedsføring af sin mobile betalingsløsning har jeg i høj grad oplevet at Danske Bank har benyttet sig af tovejskommunikation og "lyttet" meget til brugerne. Allerede da banken helt fra start af besluttede sig for, at de ville sende en mobilbetalingsløsning på markedet, der bare nogenlunde fungerede efter hensigten, var det blandt andet med det formål at inddrage brugerne i den videre udvikling. Kun ved at sende betalings-app'en på markedet, kunne banken modtage respons om hvordan app'en fungerede i den virkelige verden.

7.4 Stadie 5: Diffusion og adoption

Danske Bank var de første til at lancere en mobilbetalingsløsning til P2P-overførsler i Danmark, og efter lanceringen den 7. maj 2013 gik udbredelsen af MobilePay hurtigere end Danske Bank havde forventet. Med sin unikke position som den første udbyder af en mobil betalingsløsning til P2P-overførsler og sin hurtige udbredelse, har MobilePay suverænt taget ejerskab over mobilbetaling, hvilket demonstreres når de mødre jeg har interviewet ligefrem benytter udtrykket at "MobilePay'e" om det at overføre penge ved hjælp af smartphones. Ifølge de oplysninger jeg har modtaget under interviewet med nøgleinformanten fra Danske Bank, har den S-formede kurve, der illustrerer antallet af brugere af MobilePay over tid (det vil sige adoptionshastigheden), været mere stejl end hvad man oftest ser; på lanceringsdagen hentede 25.000 app'en (MobilePays website, 2017a); 3 måneder senere var der 300.000 brugere af app'en; og 3 år efter lancering var det tal vokset til over 3 millioner.

Ifølge Rogers (2003) er adoptionshastigheden især påvirket af innovationens opfattede egenskaber, og Danske Bank peger da også selv på at det er MobilePays *relative fordel* i forhold til kontanter, der har bidraget til den store udbredelse af betalingsløsningen. Mødrene som jeg har interviewet påpeger også at mobile betalinger har en *relativ fordel* i forhold til kontanter, og igennem analysen af det empiriske materiale har jeg identificeret hvad det mere nøjagtigt er denne relative fordel består i. Den udgøres af de seks *muligheder* som mødrene oplever at mobile

betalinger giver dem, og som kontantbetalinger ikke rummede. Igennem analysen har jeg vist at mødrene oplever at mobile betalinger rummer egenskaberne *kompatibilitet, lav kompleksitet, mulighed for afprøvning, synlige resultater,* og *sikkerhed*. Ud af disse egenskaber er det kun den ene, nemlig sikkerhed, som ikke indgår i Rogers' teori. Adoptionshastigheden er imidlertid ikke begrænset til at være påvirket af de fem egenskaber Rogers (2003) arbejder med, og Rogers (2003) pointerer selv at diffusionsforskere bør være opmærksomme på andre mulige egenskaber der kan vise sig vigtige i særlige situationer for en gruppe af individer. I situationen hvor man benytter mobilbetaling i brugthandel, er sikkerhed således en vigtig egenskab i de interviewede mødres optik.

Som tidligere nævnt har mange forskere interesseret sig for mulige adoptanters opfattelse af innovationers egenskaber, og flere er kommet med bud på egenskaber ud over de fem som Rogers arbejder med, samt bud på hvordan man kan måle egenskaberne (se blandt andet Tornatzky & Klein, 1982; Moore & Benbasat, 1991; Wolfe, 1994; Hedman et al., 2017). Her i afhandlingen har jeg ikke målt tilstedeværelsen af på forhånd definerede egenskaber, men derimod fokuseret på de oplevelser som brugerne har med mobile betalinger. Igennem analysen af den indsamlede empiri har jeg identificeret hvilke egenskaber mødrene opfatter som værende til stede ved mobile betalinger, hvilket har bidraget til besvarelsen af underspørgsmålet "*Hvad er brugernes oplevelse af mobile betalinger?*".

Samlet set har de opfattede egenskaber bidraget positivt til mødrenes holdning til mobile betalinger, men mødrene oplever imidlertid også at der er risici forbundet med anvendelsen af mobile betalinger. Rogers diffusionsteori (2003) har modtaget kritik fra blandt andre Karahanna et al. (1999) og Tarhini et al. (2015) for manglende forklaring af sammenhængen mellem innovationens egenskaber og de potentielle brugeres holdning til innovationen, der i sidste ende leder til en beslutning om at begynde at anvende innovationen eller at afvise den. Derfor udbyggede jeg afhandlingens teoretiske ramme med Ajzens (1991) teori om planlagt adfærd. Teorien om planlagt adfærd er således den teori jeg har anvendt, når jeg her i afhandlingen har besvaret de underspørgsmål der omhandler brugerne. Teorien om planlagt adfærd har hjulpet mig til at forstå hvordan de opfattede egenskaber og oplevede risici har bidraget til mødrenes meningsskabelse om mobile betalinger, og således også til at forstå årsagerne til, at de interviewede mødre er så tilfredse med at kunne foretage mobile betalinger. Teorien om planlagt

adfærd supplerer således Rogers' (2003) diffusionsteori og imødekommer stort set ovennævnte kritik.

Når jeg skriver "stort set", skyldes det at jeg alligevel ikke er helt tilfreds med dét som Teorien om planlagt adfærd bidrager med. Ajzens teori om planlagt adfærd er beregnet til at forudsige og forklare menneskelig adfærd i en given kontekst (Ajzen, 1985), hvilket derfor også omfatter den handling at anvende eller afvise en ny mobilbetalingsløsning. Ajzens teori har imidlertid fokus på intentionen om at gøre noget bestemt og hvorvidt de tre typer af overbevisninger påvirker intentionen, hvorimod det som Rogers' diffusionsteori i højere grad mangler, er en forklaring af den meningsskabelse der finder sted i samspillet mellem bruger og innovation. Dette vender jeg tilbage til sidst i indeværende diskussionskapitel.

Jeg har indsamlet empirisk materiale om brugerne gennem interviews, der skulle bidrage med indsigter i brugernes oplevelser af diffusionen, adoptionen og konsekvenserne af mobile betalinger og dermed belyse stadie 5 og 6 i innovations-udviklings-processen (Rogers, 2003). Stadie 5 og 6 har netop dannet grundlag for underspørgsmålet "*Hvad er brugernes oplevelse af mobile betalinger*?" (med dertilhørende yderligere underspørgsmål), samt underspørgsmålet "*Hvordan forandres brugernes opfattelse og anvendelse af penge når penge bliver digitale på en smartphone?*". Det der sker i stadie 5 og 6 er nærmere beskrevet i Rogers' (2003) teori om innovations-beslutnings-processen der forklarer den proces i fem stadier, som en potentiel adoptant går igennem fra første gang vedkommende stifter bekendtskab med innovationen og indtil vedkommende har valgt at fastholde brugen af eller afvise innovationen. Interview-guiden til brug ved interviews med brugerne blev derfor udformet på baggrund af innovations-beslutnings-processen, dog uden at anvende teoretiske termer.

De semistrukturerede interviews forløb godt og jeg er overbevist om, at jeg ikke havde opnået samme fortrolighed med interview-personerne hvis jeg havde indsamlet det empiriske materiale gennem et fokusgruppeinterview; nogle af mødrene berørte trods alt relativt private emner. I øvrigt var det i nogle tilfælde en udfordring at finde tid i de travle mødres kalendre til at jeg kunne interviewe dem, så jeg tvivler på at jeg havde fået mange fokusgruppeinterviews i stand, i og med at et fokusgruppeinterview ville kræve koordinering med flere mødre på én gang.

Det empiriske materiale fra interviewene med mødrene analyserede jeg abduktivt og ud fra en eksplorativ tilgang med det formål at fremdrive temaer. I min fortolkning af interviewene lagde jeg vægt på mødrenes eget syn på mobile betalinger, hvilket vil sige den mening som mobile betalinger har for mødrene og som skabes igennem mødrenes oplevelser med disse betalinger. Endvidere har jeg i præsentationen af analysen lagt vægt på at tydeliggøre hvornår der var tale om mødrenes syn og hvornår der var tale om min fortolkning, og jeg har således bevæget mig fra at beskrive enkeltstående koncepter og fremkomne temaer, til at forklare sammenhænge mellem dem. Denne analysemetode har på bedste vis bidraget til besvarelsen af underspørgsmålene der relaterer sig til stadie 5 og 6 i innovations-udviklings-processen (Rogers, 2003).

7.5 Stadie 6: Konsekvenser

Vi ved fra Rogers (2003) at en innovation altid vil medføre konsekvenser, og at konsekvenser er de forandringer som et individ eller et socialt system oplever som resultatet af en innovation. I det sociale system af brugthandlende mødre, har den nemme adgang til penge, som mobile betalinger medfører, ledt til en række direkte og indirekte konsekvenser. Behandlingen af dette sidste stadie i Rogers' (2003) innovations-udviklings-proces vedrører de adfærdsmæssige konsekvenser af at vi nu kan overføre penge ved hjælp af en mobil betalings-app, og danner dermed grundlag for besvarelse af underspørgsmålet "*Hvordan forandres brugernes opfattelse og anvendelse af penge når penge bliver digitale på en smartphone?*".

7.6 Refleksion over teoretisk ramme

Tidligere studier af mobile betalinger har hovedsageligt fokuseret på brugernes adoption af mobile betalingsløsninger, mens jeg i afhandlingen har set på mobile betalinger i et bredere perspektiv. Til dette formål tog jeg udgangspunkt i Rogers' (2003) teoretiske rammeværktøj *Diffusion of Innovations* der favner hele den proces en innovation går igennem, fra det tidspunkt hvor nogen oplever et behov for innovationen, og indtil innovationen er udviklet og udbredt og man oplever konsekvenserne af den.

Derudover udbyggede jeg den teoretiske forståelsesramme med faktoren tillid idet denne havde vist at gøre sig gældende i en række tidligere studier af mobile betalinger. Ikke overraskende viste tillid sig også at gøre sig gældende i mit empiriske studie af brugergruppen. Hvor Chandra et al.

(2010) fokuserer på brugertillid i adoptionen af mobile betalinger, viser mit studie at tillid også kan være en konsekvens af mobile betalinger. Endvidere udbyggede jeg den teoretiske ramme med Ajzens (1991) teori om planlagt adfærd. Ved at sammenholde opfattede egenskaber og oplevede risici ved mobile betalinger, har teorien om planlagt adfærd hjulpet mig med at forstå og forklare årsagerne til, at de interviewede mødre er så tilfredse med at kunne foretage mobile betalinger. Som tidligere nævnt, er jeg imidlertid ikke helt tilfreds med dét som teorien om planlagt adfærd bidrager med, idet den alene lægger vægt på intentionen, mens det som Rogers' diffusionsteori mangler, er en forklaring af den meningsskabelse der finder sted i samspillet mellem bruger og innovation.

Som tidligere påpeget overser Rogers (2003) endvidere, at brugernes opfattelse af og holdning til en innovation ofte tilrettes i takt med at erfaring med teknologien opnås; han underbetoner brugssituationen og den kontekst der omgiver den. Dette har jeg forsøgt at kompensere for gennem mit empiriske studie af mobile betalinger på loppemarkeder hvor jeg har lagt vægt på den særlige brugskontekst og brugernes oplevelser. Nu viser det sig så, at jeg uden at kende til medievidenskab og uden at vide at der dér er noget der hedder domesticeringsteori, rent faktisk har udført et domesticeringsstudie på baggrund af mit ønske om at studere brugeres oplevelser med mobile betalinger i en specifik kontekst og den betydning mobile betalinger har for brugerne.

Domesticeringsforskningen har rødder i sociologien og antropologien. Den adskiller sig fra typiske studier af brugeres accept af ny teknologi, herunder studier baseret på Davis' (1989) Technology Acceptance Model (TAM), og lægger sig mere op ad den procesorienterede forskning man finder i nyere diffusionsstudier, som dem Rogers' (2003) *Diffusion of Innovations*-teori har inspireret. Analytisk breder domesticeringsforskning sig over mange aspekter (Pedersen & Ling, 2003). Frem for at være en metode, repræsenterer domesticeringsforskning snarere et teoretisk perspektiv på hvordan man kan forske i og forstå hvordan teknologiers betydning skabes, hvordan folk oplever dem, den rolle teknologien spiller når folk forbruger og inkorporerer dem i sociale handlinger i hverdagen, og de konsekvenser de har for husstanden og for samfundet (J. E. Katz, 2002; Lie & Sørensen, 1996; Ling, 2004; Silverstone & Haddon, 1996).

Oprindeligt var domesticeringsteori snævert koblet til familiens og husstandens brug af ny teknologi, men sidenhen er man også begyndt at anvende den uden for denne kontekst, blandt andet inden for forskning i mobilteknologier (Green & Haddon, 2009). Domesticeringsteorien har

således været anvendt i studier af hvordan unge mennesker har domesticeret mobiltelefoner og smartphones i forskellige kontekster (Bertel & Ling 2016, Hijazi-Omari & Ribak 2008, Ling 2004).

Domesticeringsteorien har altså fokus på teknologimedierede sociale interaktioner og konsekvenserne af at benytte teknologien, hvilket er en stor del af det jeg har søgt at finde svar på i forbindelse med analyse af interviewene med mødrene. På trods af domesticeringsteoriens bredde, tager den imidlertid ikke historiske faktorer i betragtning, hvorfor det historiske perspektiv på penge og betalinger som jeg har lagt vægt på at udvikle i afhandlingen, ikke ville indgå i et domesticeringsstudie. Endvidere tager domesticeringsteorien heller ikke udbyderne og udviklingen af innovationen i betragtning, mens jeg i dette studie har haft det formål også at få et indblik i udbydernes perspektiv på mobile betalinger. Domesticeringsteorien har således mangler i forhold til at kunne besvare samtlige afhandlingens forskningsspørgsmål.

Men havde jeg kendt til domesticeringsperspektivet som det benyttes af medieforskere, da jeg påbegyndte mit studie, ville det have været af stor værdi at have kombineret Rogers' (2003) diffusionsteori med domesticeringsteori. Så havde jeg ladet domesticeringsteorien være det konkrete svar på den kritik som Rogers har modtaget vedrørende den manglende kobling mellem innovationens egenskaber og de mulige adoptanters holdning til innovationen.

Kapitel 8: Konklusion og perspektivering

Som en funktion af den digitaliserede verden vi lever i og idéen om et kontantløst samfund, har vi i de seneste år oplevet hvordan fænomenet mobile betalinger er vokset. Arbejdet med at skabe elektroniske betalingssystemer til implementering i situationer hvor kontanter typisk har været anvendt, har stået på hen over de sidste 20-30 år, og mens mange forsøg har slået helt eller delvist fejl, har vi i Danmark siden 2013 kunne betale med den succesfulde mobilbetalings-app MobilePay. Case-studiet som denne afhandling præsenterer udspringer af en fascination af den succes som MobilePay på meget kort tid har opnået.

Formålet med denne afhandling har således været at bidrage med empirisk baseret viden om hvordan de forskellige stadier i Rogers' (2003) innovations-udviklings-proces har bidraget til udbredelsen af mobile betalinger i Danmark, samt at afdække nogle af de adfærdsmæssige konsekvenser af at vi nu kan overføre penge ved hjælp af mobile betalinger. I arbejdet hen mod dette mål har jeg her i afhandlingen kortlagt de historiske forhold der går forud for, samt de forhold der omgiver mobile betalinger i Danmark. Derudover har jeg forklaret hvordan udbyderne af to danske mobile betalingsløsninger har arbejdet med undersøgelse, udvikling og markedsføring af deres løsninger. Og endelig har jeg præsenteret og analyseret empirisk materiale fra en gruppe af brugere af mobile betalinger, i form af en kontekstualiseret beskrivelse af brugernes oplevelser med mobile betalinger. Mens tidligere studier af mobile betalinger hovedsageligt fokuserer på brugernes adoption af mobile betalingsløsninger, har jeg altså søgt at se mobile betalinger i et bredere perspektiv, hvor baggrunden for mobile betalinger og konteksten omkring dem inddrages, og hvor udbydernes udviklings- og markedsføringsarbejde såvel som brugernes oplevelser med produktet også inddrages.

Konklusionen på mit studie og svaret på afhandlingens overordnede forskningsspørgsmål præsenterer jeg i et forklarende narrativ til slut i dette afsnit. Grundet det overordnede forskningsspørgsmåls bredde har jeg under arbejdet med afhandlingen arbejdet ud fra en række mere gennemførlige underspørgsmål, hvis svar tilsammen danner svaret på det overordnede forskningsspørgsmål. Mens det kan være svært og ikke nødvendigvis er ønskværdigt at opsummere et case-studie, da case-studiet i sig selv er resultatet (Flyvbjerg, 2006), vil jeg i det

følgende alligevel forsøge at eksplicitere svarene på hvert underspørgsmål ved at opridse centrale fund fra mit studie.

Det første underspørgsmål lyder: *Hvilke historiske forhold danner fundament for og hvilke samfundsmæssige forhold omgiver mobile betalinger og hvordan har disse hjulpet udbredelsen af MobilePay?* Jeg har her fundet at danskerne har en lang historie med Dankortet som de er storforbrugere af, ligesom de flere gange tidligere har været præsenteret for nye elektroniske betalingsløsninger, herunder Danmønt og Mobilpenge. Kombineret med at vi i Danmark desuden har teknologier som NemID og e-Boks, har dette resulteret i at danskerne har en høj grad af teknologiparathed, der således allerede var skabt da MobilePay i 2013 blev lanceret. Den øgede digitalisering i det danske samfund og idéen om et kontantløst samfund tilsammen har på denne måde dannet et solidt grundlag for mobile betalinger – et grundlag der i øvrigt er godt hjulpet på vej af både politikere, interesseorganisationer og brancheorganisationer, som er opmærksomme på nye elektroniske betalingsmetoder og overvejende er fortalere for flere elektroniske betalinger. Udviklingen har desuden medført et fald i mængden af kontantbetalinger og kontanthævninger, og det er således ikke så underligt at antallet af hæveautomater rundt om i landet falder. Situationer hvor kontanter typisk har været anvendt eksisterer dog stadigvæk, og Dankortet kan ikke udfylde kontanternes rolle i samtlige de situationer hvor kontanter typisk har været anvendt. Der har derfor åbnet sig en mulighed for mobile betalinger.

Det andet underspørgsmål lyder: *Hvordan har betalingsudbyderne arbejdet med udvikling og markedsføring af sine mobile betalingsløsninger?* Hovedpointerne er her at Danske Bank først brugte ressourcer på at granske eksisterende mobilbetalingsløsninger rundt om i verden samt at afholde fokusgruppeinterviews med potentielle brugere af mobile betalinger. Derefter påbegyndte de en udviklingsproces hvor de arbejdede ud fra en forestilling om at man skulle sende et blot nogenlunde fungerende produkt på markedet så hurtigt som muligt, både for efterfølgende at kunne drage nytte af den feedback som reelle brugere kunne give, men også for at være de første på markedet med en mobilbetalingsløsning til P2P-overførsler. Til at starte med blev løsningen markedsført mod udvalgte mulige brugere, der således kunne agere ambassadører for MobilePay, mens markedsføringen først senere henvendte sig til den brede befolkning. Markedsføringsmaterialet havde fokus på at forklare hvad MobilePay var og hvordan løsningen kunne anvendes, hvilket var centralt da danskerne på daværende tidspunkt ikke var vant til at anvende mobile betalinger.

Det tredje underspørgsmål lyder: *Hvad er brugernes oplevelse af mobile betalinger?* Gennem dette spørgsmål har jeg søgt svar på hvor brugerne placerer deres tillid når de vælger at tage en ny mobil betalingsløsning i brug, samt hvad brugerne oplever som muligheder og risici ved mobile betalinger. Mødrene som jeg har interviewet, indgår i et socialt system af brugthandlende mødre, og i dette system er der opstået en norm om mobile betalinger, især fordi de i forhold til kontanter rummer en relativ fordel i form af en række muligheder, men også fordi de er kompatible netop med loppemarkeder og øvrig brugthandel; mobile betalinger kan udfylde den rolle som betalingsmiddel som kontanterne har efterladt og i øvrigt kan erstatte de besværlige, langsommelige bankoverførsler der førhen blev anvendt ved brugthandel over afstande. I det sociale system af brugthandlende mødre opfattes MobilePay endvidere som en del af en teknologiklynge sammen med brugthandels-apps, herunder især app'en Reshopper.

Derudover oplever mødrene at den specifikke mobilbetalings-app MobilePay har en lav kompleksitet (hvilket bevirkede at det var nemt for mødrene at lære at anvende app'en), rummer mulighed for afprøvning (hvilket forekom i form af anbefalinger og hvordan-gør-man-viden fra mødrenes nærmeste), og i øvrigt opfattes som sikker. Når mødrene opfattede MobilePay som sikker, skyldes det at de havde en høj grad af tillid til løsningen, idet de opfattede udbyderen Danske Bank som en garanti for et sikkert produkt. Med anvendelsen af mobile betalinger oplever mødrene at der åbner sig nogle muligheder og fordele når de handler brugt, som de ikke oplevede med kontantbetalinger, herunder at det er dejligt at slippe for kontanter, nem adgang til penge, øget mulighed for spontan adfærd, øget brugthandel, øget diskretion over for den man handler med, og en selvdisciplineret købsadfærd.

Mødrene oplever imidlertid også at der er risici forbundet med anvendelsen af mobile betalinger i brugthandel, nemlig risikoen for tab af økonomisk overblik og kontrol og risikoen for at finde sig selv i en forringet position i forhold til at prutte om prisen. Størstedelen af mødrene var opmærksomme på at de, efter at have fået adgang til mobile betalinger, køber mere når de er på loppemarkeder, og at de køber mere end planlagt. Selvom flere af dem indikerede at de før fremkomsten af mobile betalinger på loppemarkeder, hævede et vist beløb i kontanter for på den måde at regulere hvor mange penge de kunne bruge på et loppemarked, og selvom flere af dem indikerede at de så en "fare" forbundet med mobile betalingers nemme adgang til penge, så gjorde de ingen tiltag for at nedsætte forbruget, og udtrykte heller intet ønske herom. De mulige udfald

som mulighederne repræsenterer, må imidlertid overskygge de mulige udfald som de oplevede risici repræsenterer, idet mødrenes holdning til anvendelsen af mobile betalinger under interviewene var stærkt positiv.

Det fjerde og sidste underspørgsmål lyder: *Hvordan forandres brugernes opfattelse og anvendelse af penge når penge bliver digitale på en smartphone?*". Igennem interviewene med mødrene har de fortalt mig om deres oplevelser med mobile betalinger og derigennem ladet mig få et indblik i den meningsskabelse der finder sted når de anvender de mobile betalinger. Herigennem har jeg blandt andet set at mobile betalinger er blevet normen i det sociale system af brugthandlende mødre, og at mobile betalinger for mødrene ikke bare er et instrument til overførsel af penge, men at det også er et socialt interaktionsmiddel der understreger mødrenes tilhørsforhold til dette sociale system. Ligeledes er den mobile betalings-app ikke bare en adgang til penge, men også et socialt interaktionsmiddel når der skal pruttes om prisen i brugthandel. Derudover ændrer mødrenes anvendelse af penge sig, når pengene går fra at værekontanter, til at optræde digitalt og blive overført via en mobil betalings-app, hvilket diagrammet over de direkte og indirekte adfærdsmæssige konsekvenser i Figur 14 blandt andet illustrerer. Flere af ovennævnte muligheder og risici er faktisk konsekvenser i sig selv, mens andre af dem leder til konsekvenser, hvorfor disse indgår i diagrammet. Et centralt fund her er, at nogle mødre oplever at mobile betalinger gør det muligt for dem at udføre en selvdisciplineret købsadfærd, idet de kun køber netop det de har brug for, mens andre mødre oplever at mobile betalinger fører til tab af økonomisk overblik og kontrol, idet den nemme adgang til penge som mobile betalinger giver, indebærer en øget mulighed for spontan adfærd, hvorfor mødrene ender med at købe mere end de havde planlagt når de går på loppemarked. Et andet centralt fund her er, at mobile betalinger mindsker behovet for at der er etableret tillid mellem køber og sælger, når brugthandel sker over afstande.

Inspireret af, at man i flere case-studier tidligere har anvendt en narrativ form når man har søgt at gengive resultatet af et studie (Yin, 2014), vil jeg nu opsummere mit studie i det som man i litteraturen kalder et forklarende narrativ. Mit forklarende narrativ er således en slags kernefortælling, der rummer en empirisk baseret antagelse om hvordan innovations-udviklings-processen har bidraget til udbredelsen af mobile betalinger i Danmark, og hvilke adfærdsmæssige konsekvenser mobile betalinger kan have for brugerne (jf. de to typer af diffusionsstudier der er udført i denne afhandling og som er skitseret i afsnit 2.2.11).

Den øgede digitalisering i samfundet og idéen om et kontantløst samfund har i Danmark hen over de seneste 30 år medført et fald i mængden af kontantbetalinger og kontanthævninger, men da Dankortet ikke kan udfylde kontanternes rolle i samtlige de situationer hvor kontanter typisk har været anvendt, åbnede muligheden for mobile betalinger sig op. Flere elektroniske betalingsløsninger har set dagens lys i Danmark, og der eksisterer således en teknologiklynge omkring elektroniske betalinger, der blandt andet har bidraget til danskernes høje grad af teknologiparathed. Gennem granskning af eksisterende mobilbetalingsløsninger rundt om i verden, gennem fokusgruppeinterviews med potentielle brugere af mobile betalinger, og gennem en udviklingsproces hvor der arbejdedes ud fra et ønske om at sende et nogenlunde fungerende produkt på markedet så hurtigt som muligt, udviklede Danske Bank mobilbetalings-app'en MobilePay, der var den første app til P2P-overførsler i Danmark. Efter at have gennemført en markedsføringskampagne hvor fokus lå på at forklare hvad MobilePay var og hvordan løsningen anvendes, og hvor banken først henvendte sig til udvalgte mulige brugere som kunne agere ambassadører for den mobile betalingsløsning, og først senere henvendte sig til den brede befolkning, kunne Danske Bank konstatere en hurtigere udbredelse end forventet, der med stor sandsynlighed var hjulpet godt på vej af teknologiklynge og teknologiparathed.

I det sociale system af brugthandlende mødre er der opstået en norm om mobile betalinger, især fordi de i forhold til kontanter rummer en relativ fordel, men også fordi de er kompatible netop med brugthandel, og fordi den specifikke mobile betalings-app MobilePay har en lav kompleksitet, rummer mulighed for afprøvning og i øvrigt opfattes som sikker. Mens anvendelsen af mobile betalinger i brugthandel på den ene side kan medføre en større følelse af sikkerhed når man går på loppemarkeder, en selvdisciplineret købsadfærd, en øget brugthandel, en styrket position i forhold til at prutte om prisen, en øget diskretion over for den man handler med, samt hurtigere gennemførsel af brugthandler over afstande og dermed et mindsket behov for tillid mellem køber og sælger, kan mobile betalinger på den anden side også føre til tab af økonomisk overblik og kontrol, samt en risiko for at stå i en forringet position når der skal pruttes om prisen.

8.1 Implikationer og fremtidige studier

Indeværende afhandling tager udgangspunkt i den hurtige udbredelse af mobile betalinger i Danmark, og præsenterer mere specifikt et studie af hvordan historiske og samfundsmæssige forhold, samt udbyder og brugere har bidraget til udbredelsen, samt hvilke adfærdsmæssige

konsekvenser der kan følge med anvendelsen af mobile betalinger. Studiet bidrager således blandt andet til mobilbetalingsforskningen og diffusionsforskningen med viden om hvilke konsekvenser mobile betalinger/en innovation kan føre med sig. Da brugerne i studiet er mødre, bidrager studiet ligeledes til det relativt nye forskningsområde hvor man studerer mødre som forbrugere. Endvidere er der ifølge McKinsey (2014) over 12.000 start-ups i betalingsarenaen, og for dem kan resultaterne af mit studie muligvis fungere som inspiration til arbejdet med at udvikle, designe og lancere nye digitale betalingsløsninger. Selvom studiet altså indebærer flere perspektiver og bidrager til flere forskningsområder, så har det også undervejs udpeget perspektiver der relaterer sig til min afhandling, men som lå uden for afhandlingens fokusområde, og som kunne være interessante at forfølge i fremtiden. I det følgende reflekterer jeg over nogle af mulighederne for fremtidige studier.

Da case-studiet som er præsenteret her i afhandlingen har haft fokus på én specifik brugergruppe i én kontekst, kan resultaterne af studiet ikke uden videre generaliseres til resten af befolkningen. Som forklaret i metodekapitlet foreslår Stake (2005) imidlertid at man kan foretage en analytisk generalisering ved at analysere ligheder og forskelle mellem to eller flere situationer med eksempelvis forskellige brugergrupper eller forskellige kontekster. På baggrund heraf, kan man efterfølgende vurdere i hvor høj grad analyseresultaterne kan anses som vejledende for hvad der måtte ske i andre situationer. Mens det ikke var formålet med denne afhandling at generalisere til andre brugergrupper eller kontekster, er det altså muligt at foretage et fremtidigt studie, hvori forskelle og ligheder mellem dette studie og andre brugergrupper og brugskontekster systematisk sammenlignes, for efterfølgende at kunne generalisere hele eller dele af dette studies resultater til andre brugergrupper eller kontekster. Der er således en sandsynlighed for at fundene gør sig gældende i andre situationer-

På trods af at studiet har haft fokus på én brugergruppe i én kontekst, fremhæver det en række aspekter omkring den mobile betalingsløsning MobilePay som alt andet lige har bidraget til udbredelsen af løsningen, ligesom det fremhæver nogle konsekvenser der kan følge med anvendelsen af mobile betalinger. I fremtiden ville det være interessant at foretage lignende studier af andre befolkningsgrupper og andre sociale systemer, eller i andre lande som foreslået af Dahlberg et al. (2015), med henblik på efterfølgende sammenligning for at se om nogle af mønstrene går igen.

Som angivet i diskussionen, så findes der blandt mødrene to modstridende oplevelser af hvad mobile betalinger kan føre med sig, idet størstedelen af mødrene oplever at mobile betalinger kan medføre tab af økonomisk overblik og kontrol, mens to af mødrene oplever at mobile betalinger kan hjælpe dem med at udføre en selvdisciplineret købsadfærd. De to mødre der oplever dette, modsiger konklusionerne i tidligere studier af hvordan penge anvendes når de er elektroniske, idet disse tidligere studier påpeger at penge anvendes hurtigere når de er elektroniske, da man mister den følelse af at give slip på pengene, som kontanter giver (se for eksempel Raghubir & Srivastava, 2008). Da mødrene i mit studie ligger på grænsen til at tilhøre generationen digital natives, bør der udføres nye studier af anvendelsen af forskellige former for penge, med henblik på at undersøge om yngre generationer har samme opfattelse af penge i elektronisk form og kontanter, som konstateret i tidligere studier.

I afhandlingens indledning, og flere gange i løbet af afhandlingen, henviser jeg til den succes som MobilePay har oplevet, mens jeg kun ganske kort nævner at MobilePay ikke har opnået samme succes med sin POS-løsning til butikkerne som med den P2P-løsning som jeg har behandlet her i afhandlingen. Derfor kunne et fremtidigt studie af mobilbetaling undersøge hvad årsagen til den lave succes hos forhandlerne er. Mens Mallat og Tuunainen (2008) foreslår at en stor brugerbase er en forudsætning for forhandleradoption, kan dette ikke være tilfældet her, da MobilePay havde en stor gruppe af brugere (ca. 2 millioner) dengang de valgte at lancere POS-løsningen, og da gruppen af brugere i øvrigt blot er vokset sig større siden. Sammenholdes POS-løsningens situation med P2P-løsningens situation, så blev P2P-løsningen lanceret på et tidspunkt hvor der var et ”hul” at udfylde efter kontanterne. P2P-løsningen rummede altså den relative fordel i forhold til kontanterne, at man altid har sin smartphone på sig, mens mange danskere i dag laver stort set helt kontantløse liv. POS-løsningen derimod, skulle ikke udfylde noget ”hul” og havde ingen relativ fordel i forhold til den betalingsløsning som allerede fandtes i supermarkedet, nemlig Dankortet. Et studie af årsagen til hvorfor udbredelsen af MobilePays POS-løsning er gået så langsomt, ville først og fremmest bidrage til mobilbetalingsforskningen, men også til diffusionsforskningen hvor der netop kun er udført et fåtal af studier af non-adoption.

Som en afslutning på dette afsnit vil jeg tilføje at værdien af de nye mobile betalingsløsninger på sigt muligvis ikke ligger i at man kan betale med sin smartphone, men at mobile betalinger kan kobles sammen med nogle services der skaber merværdi for brugeren. Sådanne services omfatter på nuværende tidspunkt blandt andet kvitteringer der automatisk sendes til brugerens mail eller

til en database som brugeren kan tilgå, samt loyalitetskort der gemmes elektronisk i den mobile pengepung eller i mobilbetalings-app'en og automatisk scannes når man betaler ved hjælp af denne pung eller app. Derudover kan man forestille sig at der i fremtiden udvikles apps som i kombinationen med de nye mobile betalingsløsninger, kan hjælpe folk med forskellige handicaps til at foretage mobile betalinger. Her er der altså noget for erhvervslivet at forfølge. Således kan der i fremtiden tegne sig andre relative fordele ved mobile betalinger, end dem jeg her i afhandlingen har identificeret.

Referencer

Ahluwalia, R. (2016). Banking's biometric future. *Biometric Technology Today*, 2016(10), 7-9.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Allgood, S., & Walstad, W. (2013). Financial literacy and credit card behaviors: A cross-sectional analysis by age. *Numeracy*, 6(2), 3.

Alvesson, M. (2003). Methodology for close up studies–struggling with closeness and closure. *Higher education*, 46(2), 167-193.

Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2012). Intention-based models: The theory of planned behavior within the context of IS. In *Information systems theory* (pp. 219-239). Springer New York.

Anand, N., Gardner, H. K., & Morris, T. (2007). Knowledge-based innovation: Emergence and embedding of new practice areas in management consulting firms. *Academy of Management Journal*, 50(2), 406-428.

Apanasevic, T., Markendahl, J., & Arvidsson, N. (2016). Stakeholders' expectations of mobile payment in retail: lessons from Sweden. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 37-61.

Arvidsson, N. (2014). Consumer attitudes on mobile payment services–results from a proof of concept test. *International Journal of Bank Marketing*, 32(2), 150-170.

Au, Y. A. & Kauffman, R. J. (2008). The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application. *Electronic Commerce Research and Applications* 7 (2), 141-164

Augsburg, C., & Hedman, J. (2014, August). Value added services and adoption of mobile payments. In *Proceedings of the Sixteenth International Conference on Electronic Commerce* (p. 27). ACM.

Baarts, C. (2015). Autoetnografi. In *Kvalitative metoder. En grundbog.* 2. udgave (s. 29-53). Hans Reitzel.

Bagozzi, R. P. (2007). The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4).

Bal, M. (2009). *Narratology: Introduction to the theory of narrative*. University of Toronto Press.

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69(4), 133-152.

Bátiz-Lazo, B., Karlsson, T., & Thodenius, B. (2014). The Origins of the Cashless Society: Cash Dispensers, Direct to Account Payments and the Development of On-Line Real-Time Networks, C. 1965-1985. *Essays in Economic & Business History*, Volume 32, No. 1 (pp. 100-137)

Bayer, J., & Melone, N. (1989). A critique of diffusion theory as a managerial framework for understanding adoption of software engineering innovations. *Journal of Systems and Software*, 9(2), 161-166.

Benbasat, I., & Barki, H. (2007). Quo vadis, TAM. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 211–218.

Bender, K. W. (2006). *Moneymakers, The Secret World of Banknote Printing*. Wiley

Berlingske (2015). Tænk: De svageste taber, hvis man afskaffer kontanter.
http://www.b.dk/nationalt/taenk-de-svageste-taber-hvis-man-afskaffer-kontanter
Siden blev tilgået den 16. september 2016.

Berlingske (2017). Enhedslisten vil droppe 1000-kronesedlen.
https://www.b.dk/politiko/enhedslisten-vil-droppe-1000-kronesedlen
Siden blev tilgået den 2. august 2017.

Berlingske Business (2004). Banker Lukker Fiaskoen Danmønt.
http://www.business.dk/diverse/banker-lukker-fiaskoen-danmoent
Siden blev tilgået den 6. september 2016

Berlingske Business (2013). Danske Bank trues af kundeflugt.
https://www.business.dk/bank/danske-bank-trues-af-kundeflugt
Siden blev tilgået den 15. juni 2016

Berlingske Business (2015a). Forslag: Butikker Må Afvise Kontanter.
http://www.business.dk/detailhandel/forslag-butikker-maa-afvise-kontanter Siden blev tilgået den 20. juli 2016

Berlingske Business (2015b). Erhvervslivet ønsker kontantreglen helt fjernet.
http://www.business.dk/detailhandel/erhvervslivet-oensker-kontantreglen-helt-fjernet
Siden blev tilgået 19. september, 2016

Berlingske Business (2016a). Dankort-ejer: Mobilen overtager Dankortets plads inden for få år.
http://www.business.dk/finans/dankort-ejer-mobilen-overtager-dankortets-plads-inden-for-faa-aar
Siden blev tilgået 15. september, 2016

Berlingske Business (2016b). Føtex, Netto og Bilka klar til mobilt dankort fra årsskiftet.
https://www.business.dk/detailhandel/foetex-netto-og-bilka-klar-til-mobilt-dankort-fra-aarsskiftet
Siden blev tilgået den 6. november, 2017

Berlingske Business (15. juni, 2016c). Før i tiden slog de korsets tegn og kastede tomater efter mig.

Berlingske Business (2017a). Danske Bank indkasserer stort nederlag - lukker MobilePay i Norge. https://www.business.dk/finans/danske-bank-indkasserer-stort-nederlag-lukker-mobilepay-i-norge
Siden blev tilgået den 19. oktober 2017

Berlingske Business (2017b). Nets klar til duel med MobilePay: Nu er det mobile dankort lanceret. https://www.business.dk/finans/nets-klar-til-duel-med-mobilepay-nu-er-det-mobile-dankort-lanceret
Siden blev tilgået den 1. november, 2017

Bernholz, P. (2015). The Development of Small Early Money in Western Antiquity and Early China. *Money in Asia (1200–1900): Small Currencies in Social and Political Contexts*, 71.

Bertel, T., & Ling, R. (2016). "It's just not that exciting anymore": The changing centrality of SMS in the everyday lives of young Danes. *New Media & Society*, 18(7), 1293-1309.

Betalingsrådet (2016a). *Rapport om Kontanters Rolle i Samfundet*.

Betalingsrådet (2016b). *Rapport om Nye Aktører på Betalingsmarkedet*.

Bhimani, A. (1996). Securing the commercial Internet, *Communications of the ACM*, 39, 6, 29–35.

Bjerg, O. (2013). *Gode penge*. Informations Forlag

Bluetooths website (2017).
https://www.bluetooth.com/what-is-bluetooth-technology/how-it-works
Siden blev tilgået den 16. oktober 2017

Bogner, A., & Menz, W. (2009). The theory-generating expert interview: Epistemological interest, forms of knowledge, interaction. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Eds.), *Interviewing experts* (pp. 43–80). Great Britain: Palgave Macmillian Ltd.

Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2009). Introduction: Expert interviews—An introduction to a new methodological debate. In *Interviewing experts* (pp. 1-13). Palgrave Macmillan UK.

Bohlen, J. M., Coughenour, C. M., Lionberger, H. F., Moe, E. O., & Rogers, E. M. (1958). Adopters of new farm ideas. *North Central Regional Extension Publication*, 13.

Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). *InterViews. Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Third Edition. Sage Publications Inc

Brown, S., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household lifecycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399–426.

Børsen (2016a). Nordea dropper Swipp og går med i MobilePay.
http://finans.borsen.dk/artikel/1/333068/nordea_dropper_swipp_og_gaar_med_i_mobilepay.html?hl=YToyOntpOjA7czo5OiJNb2JpbGVwYXkiO2k6MzU7czo5OiJtb2JpbGVwYXkiO30
Siden blev tilgået den 25. oktober, 2016

Børsen (24. december, 2016b). Nets tester lynhurtigt mobilt dankort.

Børsen (2017a). Efter langt tilløb: Kunder i 64 banker kan nu betale med mobilt dankort.
http://borsen.dk.esc-web.lib.cbs.dk/nyheder/avisen/artikel/11/166709/artikel.html
Siden blev tilgået den 1. november 2017

Børsen (2017b). Analyse: Er Nets mobile dankort-app et ufærdigt produkt?
http://borsen.dk/nyheder/avisen/artikel/11/172093/artikel.html
Siden blev tilgået den 1. november 2017

Børsen (2017c). Få danskere har downloadet det mobile dankort.
http://borsen.dk/nyheder/avisen/artikel/11/176270/artikel.html
Siden blev tilgået den 6. november, 2017

Børsen (2017d). Apple Pay til Danmark: Få et overblik over betalingsløsningerne til mobilen. http://finans.borsen.dk/artikel/1/352998/apple_pay_til_danmark_faa_et_overblik_over_betalingsloesningerne_til_mobilen.html
Siden blev tilgået den 25. oktober, 2017

Cairns, K., Johnston, J., & MacKendrick, N. (2013). Feeding the 'organic child': Mothering through ethical consumption. *Journal of Consumer Culture*, 13(2), 97-118.

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.

Castells, Manuel (1999) Nätverkssamhällets framväxt. *Informationsåldern: ekonomi, samhälle och kultur, band 1*. Göteborg: Daidalos.

CFIR's hjemmeside.
http://www.cfir.dk/danmarksfinansitstyrkeposition/Pages/default.aspx
Siden blev tilgået 16. september, 2016

CFIR's side om The Finance IT Day 2016
http://www.cfir.dk/Arrangementer/finansitdagen/The%20Finance%20IT%20Day%202016/Pages/default.aspx
Siden blev tilgået 19. september 2016

Chahal, M. (2013). How to Snare the Bargain Hunters. *Marketing Week* (01419285), October, 1–3.

Chandra, S., Srivastava, S. C., & Theng, Y. L. (2010). Evaluating the role of trust in consumer adoption of mobile payment systems: An empirical analysis. *CAIS*, 27. 561-588.

Chen, L. D. (2008). A model of consumer acceptance of mobile payment. *International Journal of Mobile Communications*, 6(1), 32-52.

Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.

Clarke A. (2000). Mother swapping: the trafficking of nearly new children's wear. In Jackson P, Lowe M., Miller D., Mort F. editors. *Commercial cultures: economies, practices, spaces*. Oxford: Berg. p. 85 – 100.

Cockburn, C. & Wilson, T.D. (1996). Business use of the world wide web, *International Journal of Information Management,* 16, 2, 83–102.

Computerworld (2016). Sydkorea på vej til at droppe kontanter - fremover skal alle betalinger være digitale.
https://www.computerworld.dk/art/238702/sydkorea-paa-vej-til-at-droppe-kontanter-fremover-skal-alle-betalinger-vaere-digitale
Siden blev tilgået den 23. juli 2017.

Computerworld (2017). Nu er det slut med Swipp: Om få timer er Swipp-appen totalt ubrugelig.
https://www.computerworld.dk/art/239343/nu-er-det-slut-med-swipp-om-faa-timer-er-swipp-appen-totalt-ubrugelig
Siden blev tilgået den 5. marts, 2017

Cook, D. T. (2013). Introduction: Specifying mothers/motherhoods. *Journal of Consumer Culture*, 13, 2, 75 - 78

Crewe, L., Gregson, N., & Brooks, K. (2003). Alternative retail spaces. *Alternative economic spaces*, 74-106.

Cronberg, Tarja & Sørensen, Knut H. (red.) (1995) Similar Concerns,Different Styles?: Technology Studies in Western Europe. Bryssel: *COST Social Sciences*.

Czarniawska, B., & Gagliardi, P. (2003). *Narratives We Organize By*. John Benjamins Publishing.

Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51.

Dahlberg, T., Mallat, N. & Öörni, A. (2003). Trust enhanced technology acceptance model: Consumer acceptance of mobile payment solutions. *The Stockholm Mobility Roundtable 2003*, Stockholm, Sweden

Dahlberg, T., & Oorni, A. (2007). Understanding changes in consumer payment habits-do mobile payments and electronic invoices attract consumers?. In *40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 50-50). IEEE.

Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 165-181.

Dahlberg et al. (2015). A Critical Review of Mobile Payment Research. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.14(5), pp.265-284

Dahler-Larsen, P. (2008). Displaying qualitative data. *Syddansk Universitetsforlag*.

Damsgaard, J., & Gao, P. (2005). A framework for analyzing mobile telecommunications market development. *Mobile Information Systems*, 169-182.

Dankort's website (2017a). Dankort deler noget helt særligt med Cristiano Ronaldo og Danmarks største LOTTO-vinder. Resten er historie.
http://www.dankort.dk/Pages/Dankort%20historie.aspx
Siden blev tilgået den 29. september 2017

Dankort's website (2017b). Det nye Dankort er et chip-kort med kontaktløs function. http://www.dankort.dk/Pages/Teknologien-bag-den-kontaktl%C3%B8se-teknologi.aspx
Siden blev tilgået den 29. september 2017

Dankort's website (2017c). Sådan bruger du Dankort med kontaktløs function. http://www.dankort.dk/Pages/S%C3%A5dan-bruger-du-Dankort-med-kontaktl%C3%B8s-funktion.aspx
Siden blev tilgået den 29. september 2017

Dankort's website (2017d). Android betaversion af Dankort app klar.
http://www.dankort.dk/Pages/Android-betaversion-af-Dankort-app-klar.aspx
Siden blev tilgået den 10. oktober, 2017

Danmarks Nationalbank (2011). *Omkostninger ved betalinger i Danmark*.

Danmarks Nationalbank (2012). *Kongeriget Danmarks Penge*.

Danmarks Nationalbank (2016). BETALINGSSTATISTIK, 2. HALVÅR 2016.
https://www.nationalbanken.dk/da/bankogbetalinger/betalingsraad/Documents/2016H2%20Statistik%20for%20betalinger.pdf
Siden blev tilgået den 4. oktober 2017.

Danmarks Statistik (2015). *It-anvendelse i befolkningen 2015.*

Danske Handicaporganisationer (2016). Kontanter stadig et hit hos nogle handicapgrupper viser ny rapport.
http://www.handicap.dk/nyheder/nyhedsarkiv/kontanter-stadig-et-hit-hos-nogle-handicapgrupper-viser-ny-rapport/
Siden blev tilgået den 16. september 2016

Danske Medier (2017). Pressemeddelelse - Mobile Life 2017. Brugen af audiovisuelt indhold eksploderer på mobilen.
http://danskemedier.dk/wp-content/uploads/pressemeddelelse-mobile-life-final.pdf
Siden blev tilgået den 3. november 2017

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

DBA (2016). Genbrugsindekset 2016.
https://guide.dba.dk/media/378494/dba_genbrugsindekset_2016.pdf
Filen blev tilgået den 2. august, 2017

de Albuquerque, J. P., Diniz, E. H., & Cernev, A. K. (2016). Mobile payments: a scoping study of the literature and issues for future research. *Information Development*, 32(3), 527-553.

Dennehy, D., & Sammon, D. (2015). Trends in mobile payments research: A literature review. *Journal of Innovation Management*, 3(1), 49-61.

de Reuver, M., Verschuur, E., Nikayin, F., Cerpa, N., & Bouwman, H. (2015). Collective action for mobile payment platforms: A case study on collaboration issues between banks and telecom operators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 331-344.

Deutschmann, P. J., & Danielson, W. A. (1960). Diffusion of knowledge of the major news story. *Journalism Quarterly*, 37(3), 345-355.

Deutschman, P. J., & Borda, O. F. (1962). Communication and adoption patterns in an Andean village, San José, Costa Rica, Programa Interamericano de Informacion Popular, 1962. *Communication and innovation*, 253-256.

DI Handel (2016). Tager du imod kontanter?
http://handel.di.dk/aktuelt/Nyheder/Pages/Tagerduimodkontanter.aspx
Siden blev tilgået 17. september, 2016

Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing* 61, 2, 35-51.

dr.dk (2015). Busbilletten skal ikke længere betales med mønter.
https://www.dr.dk/nyheder/regionale/hovedstadsomraadet/busbilletten-skal-ikke-laengere-betales-med-moenter
Siden blev tilgået 16. september, 2016

dr.dk (2016). Det Kontaktløse Dankort Vinder Frem Blandt Danskerne.
https://www.dr.dk/nyheder/penge/det-kontaktloese-dankort-vinder-frem-blandt-danskerne
Siden blev tilgået den 17. august 2016

dr.dk (2017). https://www.dr.dk/nyheder/viden/tech/her-er-aarets-mest-populaere-apps
Siden blev tilgået den 9. juli 2018

Dragtjournalen (2014).
http://www.dragt.dk/assets/PDF-filer/dragtjournalen11WEB.pdf
Siden blev tilgået den 15. november, 2017

Duane, A., O'Reilly, P., & Andreev, P. (2014). Realising M-Payments: modelling consumers' willingness to M-pay using Smart Phones. *Behaviour & Information Technology*, 33(4), 318-334.

ECB (2016). ECB ends production and issuance of €500 banknote
https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2016/html/pr160504.en.html
Siden blev tilgået den 2. august 2017.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.

Erhvervsstyrelsen & IDA (2015). *Befolkningens adfærd på nettet*.

Erhvervsministeriet (2017). Høringsnotat vedrørende forslag til lov om betalinger
http://kammeradvokaten.dk/media/5194/hoeringsnotat.pdf
Filen blev tilgået den 1. november 2017

Feinberg, R. A. (1986). Credit cards as spending facilitating stimuli: A conditioning interpretation. *Journal of consumer research*, 13(3), 348-356.

Fichman, R. G. (1992). Information technology diffusion: a review of empirical research. In *ICIS* (pp. 195-206).

Finans (2015). Horsens viser vejen: Mobilebetalinger skal erstatte kontanter.

Finans (2016). Dødsstød: Alle banker forlader Swipp.
http://finans.dk/live/erhverv/ECE9149440/doedsstoed-alle-banker-forlader-swipp/?ctxref=ext
Siden blev tilgået den 17. december 2016

Finans (2017a). Store forandringer på vej til millioner af Mobilepay-kunder.
http://finans.dk/erhverv/ECE9885547/store-forandringer-paa-vej-til-millioner-af-mobilepaykunder/?ctxref=ext
Siden blev tilgået den 22. september 2017

Finans (2017b). Derfor sender magtfuld brancheorganisation 100 mio. kr. i lommen på Nets.
http://finans.dk/protected/erhverv/ECE9454367/derfor-sender-magtfuld-brancheorganisation-100-mio-kr-i-lommen-paa-nets/?ctxref=ext
Siden blev tilgået den 24. september, 2017

Finansrådet (2016a). Vi ønsker ikke at tvinge et kontantløst samfund ned over nogen.
http://www.finansraadet.dk/nyheder/Pages/artikler-fra-finansraadets-nyhedsbrev/2016/Vi-%C3%B8nsker-ikke-at-tvinge-et-kontantl%C3%B8st-samfund-ned-over-nogen.aspx
Siden blev tilgået 13. september, 2016

Finansrådet (2016b). Optakt til Folkemødet: Dine penge er møgbeskidte.
http://www.finansraadet.dk/Presse/Pages/pressemeddelelser/2016/Optakt-til-Folkem%C3%B8det-Dine-penge-er-m%C3%B8gbeskidte.aspx
Siden blev tilgået 21. september 2016

Finansrådet (2016c).
http://www.finansraadet.dk/tal--fakta/Pages/statistik-og-tal/betalingsformidling.aspx
Siden blev tilgået den 5. september 2016

Finanswatch (2015). Nets forudser massiv konkurrence på kontaktløs betaling.
http://finanswatch.dk/Finansnyt/article7556609.ece
Siden blev tilgået den 7. oktober, 2017

Finanswatch (2016). Nets-direktør: Mobilt dankort bliver betalingernes motorvej.
http://finanswatch.dk/Finansnyt/Pengeinstitutter/article8970139.ece
Siden blev tilgået 13. september 2016

Fischer, Claude S. (1992) *America Calling: a Social History of the Telephone to 1940*. Berkeley: University of California Press.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative inquiry*, 12(2), 219-245.

Forbes (2017). The Complete Beginner's Guide To FinTech In 2017.
https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2017/02/10/a-complete-beginners-guide-to-fintech-in-2017/#79260cda3340
Siden blev tilgået den 29. november 2017
ultiple organizational levels. *Journal of Management*, 38(4), 1167-1230.

Garrett, J. L., Rodermund, R., Anderson, N., Berkowitz, S., & Robb, C. A. (2014). Adoption of mobile payment technology by consumers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(4), 358-368.

Gaur, A., & Ondrus, J. (2012). The role of banks in the mobile payment ecosystem: a strategic asset perspective. In *Proceedings of the 14th annual international conference on electronic commerce* (pp. 171-177). ACM.

Geertz, C. (2008). Thick description: Toward an interpretive theory of culture. In *The Cultural Geography Reader* (pp. 41-51). Routledge.

Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11-32.

Giannakoudi, S. (1999). Internet banking: the digital voyage of banking and money in cyberspace. *Information and Communications Technology Law*, 8(3), 205-243.

Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15-31.

Goeke, L. & Pousttchi, K. (2010). A Scenario-Based Analysis of Mobile Payment Acceptance. *Ninth International Conference on Mobile Business and Ninth Global Mobility Roundtable* (ICMB-GMR), Athens, Greece, 2010, pp. 371-378

Golden, S. A. R., & Regi, S. B. (2013). Mobile commerce in modern business era. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 1(4), 96-102.

Gomm, R., Hammersley, M., & Foster, P. (2000). Case study and generalization. *Case study method*, 98-115.

Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783-812.

Green, L. W. & Johnson, J. L. (1996). Dissemination and utilization of health promotion and disease prevention knowledge: theory, research and experience. *Canadian Journal of Public Health* 87(Supplement 2) ppS11-S17

Green, N., & Haddon, L. (2009). *Mobile communications: An introduction to new media*. Berg.

Gregson, N., & Crewe, L. (1998). Dusting down second hand rose: Gendered identities and the world of second-hand goods in the space of the car boot sale. *Gender, Place and Culture: A Journal of Feminist Geography*, 5(1), 77-100.

Gregson, N., & Crewe, L. (2003). *Second-hand cultures*. Berg Publishers.

Greimas, A. J. (1974), *Strukturel Semantik*. Borgens Forlag

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.

Hansen, T., Jensen, J., & Solgaard, H. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour. *International Journal of Information Management*, 24, 539–550.

Hansson, N. and Brembeck, H., 2015. Market hydraulics and subjectivities in the "wild": Circulations of the flea market. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 7(1), pp.91-121.

Heikkinen, P. (2008). Mobile Payments Breakthrough is Just Around the Corner. *Bank of Finland, Bulletin* 1, 2008

Herrmann, G. M. (2004). Haggling spoken here: Gender, class, and style in US garage sale bargaining. *The Journal of Popular Culture*, 38(1), 55-81.

Hijazi-Omari, H., & Ribak, R. (2008). Playing with fire: On the domestication of the mobile phone among Palestinian teenage girls in Israel. *Information, Community and Society*, 11(2), 149-166.

Håndværksrådet (2016). Færre regninger bør betales med kontanter.
https://hvr.dk/nyt-presse/nyheder/alle-nyheder/f%C3%A6rre-regninger-b%C3%B8r-betales-med-kontanter.aspx?Action=1&PID=16641
Siden blev tilgået 14. september, 2016

Information (2016). Hvad skal vi med Blockchain?
https://www.information.dk/indland/2016/06/blockchain
Siden blev tilgået 16. august 2016

Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., Saarinen, L. & Vitale, M. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross cultural validation, *Journal of Computer-Mediated Communication,* 5, 2.

John, G. (1984). An empirical investigation of some antecedents of opportunism in a marketing channel, *Journal of Marketing Research,* 21, 3, 278-289.

Jyllands-Posten (11. november, 2012). En kæmpe på slingrekurs.

Jyllands-Posten (7. juli, 2017). De ældre er blevet storforbrugere af Mobilepay.

Kaasinen, E. (2005). *User acceptance of mobile services: Value, ease of use, trust and ease of adoption*.

Kanuha, V. K. (2000). "Being" native versus "going native": Conducting social work research as an insider. *Social work*, 45(5), 439-447.

Kaplan, B., & Maxwell, J. A. (2005). Qualitative research methods for evaluating computer information systems. In *Evaluating the organizational impact of healthcare information systems* (pp. 30-55). Springer, New York, NY.

Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS quarterly*, 183-213.

Karnouskos, S. & Fokus, F. (2004). Mobile payment: A journey through existing procedures and standardization initiatives. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 2004, Vol.6 (4), pp. 44–66

Katz, J. E. (Ed.). (2002). *Machines that Become Us*. New Brunswick: Transaction Publishers.

Katz, M. L., & Shapiro, C. (1986). Technology adoption in the presence of network externalities. *Journal of political economy*, 94(4), 822-841.

Kautz, K., & Åby Larsen, E. (2000). Diffusion theory and practice: Disseminating quality management and software process improvement innovations. *Information Technology & People*, 13(1), 11-26.

Keramati, A., Taeb, R., Larijani, A. M., & Mojir, n. (2012). A combinative model of behavioural and technical factors affecting 'Mobile'-payment services adoption: an empirical study. *Service Industries Journal*, 32(9), 1489-1504.

Kindberg, T., Sellen, A. & Geelhoed, E. (2004). Security and trust in mobile interactions – a study of users' perceptions and reasoning. In: Davies, N., Mynatt, E. and Siio, I. (eds.). *Proceedings of Ubicomp 2004: Ubiquitous Computing 6th International Conference*. Springer-Verlag. 196-213.

Knights, D., Noble, F., Vurdubakis, T., & Willmott, H. (2007). Electronic cash and the virtual marketplace: Reflections on a revolution postponed. *Organization*, 14(6), 747-768.

Krause-Jensen, J. (2017). Fieldwork in a Hall of Mirrors: An Anthropology of Anthropology in Business. *Journal of Business Anthropology*, 6(1), 102-120.

Kristiansen, S. (2015). Kvalitative analyseredskaber. In *Kvalitative Metoder. En grundbog*. 2. udgave (pp. 447-462). Hans Reitzel.

Kwon, T. & Zmud, R. (1987). Unifying the fragmented models of information systems implementation. Boland, R. and Hirschheim, R. (Eds), *Critical Issues in Information Systems Research*, Wiley, New York, NY, pp. 227-51.

Leonard, L., Cronan, T., & Kreie, J. (2004). What influences IT ethical behaviour intentionsplanned behaviour, reasoned action, perceived importance, or individual characteristics? *Journal of Information and Management*, 42, 143–158.

Liao, S., Shao, Y. P., Wang, H., & Chen, A. (1999). The adoption of virtual banking: an empirical study. *International journal of information management*, 19(1), 63-74.

Lie, M. & Sørensen, K. H. (1996). *Making technology our own?: Domesticating technology into everyday life*. Oslo og Boston: Scandinavian University Press.

Liébana-Cabanillas, F. J., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Role of gender on acceptance of mobile payment. *Industrial Management & Data Systems*, 114(2), 220-240.

Ling, R. (2004). *The Mobile Connection. The Cell Phone's Impact on Society*. (3 ed.): Morgan Kaufmann Publishers.

Ling, R. (2012). *Taken for grantedness: The embedding of mobile communication into society*. MIT Press.

Littig, B. (2009). Interviewing the elite – interviewing experts: Is there a difference? In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Eds.), *Interviewing experts* (pp. 98-113). Great Britain: Palgave Macmillian Ltd.

Liu, J., Kauffman, R. J., & Ma, D. (2015). Competition, cooperation, and regulation: Understanding the evolution of the mobile payments technology ecosystem. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 372-391.

Loix, E., Pepermans, R., & Van Hove, L. (2005). Who's Afraid of the Cashless Society? In *Belgian survey evidence*. Federal Reserve Bank of Boston: Consumer Behaviour and Payment Choice – How and why do consumers choose their payment methods. Boston, USA, 27-28 October, 2005

López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. *Information & Management*, 45(6), 359-364.

Lov om betalinger, fundet den 20. juni 2017 på https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=191823

Lov om betalingstjenester og elektroniske penge §56, fundet den 4. juni 2017 på https://www.finanstilsynet.dk/da/Lovgivning/Lovsamling/Betalingstjenesteomraadet/Begraensedenetvaerk/LBK_613_240415

Lu, Y., Quan, J., & Cao, X. (2009). The perceived attributes of Wi-Fi technology and the diffusion gap among university faculty members: A case study. *Communications of the Association for Information Systems*, 24(1), 5.

Lui, F. T. (1983). Cagan's hypothesis and the first nationwide inflation of paper money in world history. *Journal of Political Economy*, 91(6), 1067-1074.

Lwin, M., & Williams, J. (2003). A model integrating the multidimensional developmental theory of privacy and theory of planned behaviour to examine fabrication of information online. *Marketing Letters*, 14(4), 257–272.

Lyytinen, K., & Damsgaard, J. (2001). What's wrong with the diffusion of innovation theory?. In *Diffusing software product and process innovations* (pp. 173-190). Springer, Boston, MA.

MacLure, M. (2013). Classification or wonder? Coding as an analytic practice in qualitative research. *Deleuze and research methodologies*, 164-183.

Maguire, S., & Phillips, N. (2008). 'Citibankers' at Citigroup: a study of the loss of institutional trust after a merger. *Journal of Management Studies*, 45(2), 372-401.

Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments–A qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413-432.

Mallat, N., & Tuunainen, V. K. (2008). Exploring merchant adoption of mobile payment systems: an empirical study. *E-service Journal*, 6(2), 24-57.

Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A. (2008). An empirical investigation of mobile ticketing service adoption in public transportation. *Personal and Ubiquitous Computing*, 12(1), 57-65.

Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A. (2009). The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing. *Information & management*, 46(3), 190-195.

Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family practice*, 13(6), 522-526.

Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.

McKinsey (2014). *The Road Back: McKinsey Global Banking Anuual Review 2014*, McKinsey & Company, Boston, MA.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002a). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology, *Information Systems Research*, 13, 3, 334-359.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002b). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297-323.

McKnight, D. H. (2005). Trust in information technology. *The Blackwell encyclopedia of management*, 7, 329-331.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. *the MIT Press*.

Menzel, H., & Katz, E. (1955). Social relations and innovation in the medical profession: The epidemiology of a new drug. *Public Opinion Quarterly*, 19(4), 337-352.

Meyer, G. (2004). Diffusion methodology: Time to innovate? *Journal of Health Communication*, 9(S1), 59-69.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.

MobilePay, pressemeddelelse (2017). Midttrafiks kunder sætter Danmarksrekord med MobilePay-betaling.
https://www.mobilepay.dk/da-dk/PDF/Pressemeddelelser/MobilePay-Midttrafik-Pressemeddelelse-20170322.pdf
Pressemeddelelsen blev til gået den 15. november, 2017

MobilePays website (2017a).
https://mobilepay.dk/da-dk/Pages/Om-MobilePay.aspx
Siden blev tilgået den 14. november 2017

MobilePays website (2017b).
https://www.mobilepay.dk/da-dk/help/privat/pages/fakta-hvor-meget-kan-jeg-overfoere-med-mobilepay.aspx
Siden blev tilgået den 30. oktober, 2017

MobilePays website (2018).
https://www.mobilepay.dk/materialebank/pressemateriale/illustration-af-mobilepay-tal/infografik-maj-2018
Siden blev tilgået den 9. juli 2018

Möllering, G., 2005. The trust/control duality: An integrative perspective on positive expectations of others. *International sociology*, 20(3), pp.283-305.

Moore, G. C., & Benbasat, I. (1996). Integrating diffusion of innovations and theory of reasoned action models to predict utilization of information technology by end-users. In *Diffusion and adoption of information technology* (pp. 132-146). Springer US.

Mumby, D. K., & Clair, R. P. (1997). Organizational Discourse. *Discourse as social interaction*, 2, 181-205.

Nationalbankens side om Betalingsrådet:
http://www.nationalbanken.dk/da/bankogbetalinger/betalingsraad/Sider/Default.aspx

Neergaard, H. (2007). Sampling in entrepreneurial settings. In: Neergaard, H. & Ulhøj, J. P. (2007). *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing.

Neergaard, H. (2010). *Udvælgelse af cases I kvalitative undersøgelser*. Samfundslitteratur.

Nets (2016). Betalinger: Er So ein Ding So F***ing Special?
https://www.nets.eu/dk-da/nyheder/Pages/Betalinger---Er-So-ein-Ding-So-F+++ing-Special.aspx
Siden blev tilgået 21. juli 2016

Nets (2017). En nemmere hverdag med Dankort på mobilen.
https://www.nets.eu/globalassets/documents/denmark/in-danish/integrator/integrator-day-12122016_dankort-paa-mobilen.pdf
Præsentationen blev tilgået den 2. september 2017

Nutley, S. Davies, H and Walter, I. (2002). *Conceptual Synthesis 1: Learning from the Diffusion of Innovations*. Working paper.

Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414.

Olsen, M. (2011). *Towards a cashless society: A design science research on mobile wallets*

Olsen, M., Hedman, J., & Vatrapu, R. (2012). Designing digital payment artifacts. In *Proceedings of the 14th Annual International Conference on Electronic Commerce* (pp. 161-168). ACM.

Ondrus, J., Camponovo, G., & Pigneur, Y. (2005). A proposal for a multi-perspective analysis of the mobile payment environment. In *International Conference on Mobile Business*, 2005. ICMB 2005. (pp. 659-662). IEEE.

Ondrus, J. & Lyytinen, K. (2011). Mobile Payments Market: Towards Another Clash of the Titans? In: *Proceedings of the 10th International Conference on Mobile Business*, Como, 2011, pp. 166-172

Ondrus, J., Gannamaneni, A., & Lyytinen, K. (2015). The impact of openness on the market Potential of multi-sided platforms: a case study of mobile payment platforms. *Journal of Information Technology*, in press.

Paul, D. L., & McDaniel, R. Jr. (2004). A field study of the effect of interpersonal trust on virtual collaborative relationship performance. *MIS Quarterly*, 28(2), 183-227.

PCMagazine (2017a). Definition of: RFID.
https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/50512/rfid
Siden blev tilgået den 27. juli 2017.

PCMagazine (2017b). Definition of: NFC.
https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/62130/nfc
Siden blev tilgået den 27. juli 2017.

Pedersen, P. E., & Ling, R. (2003, January). Modifying adoption research for mobile Internet service adoption: Cross-disciplinary interactions. In System Sciences, 2003. *Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference* (pp. 10-pp). IEEE.

Peirce, M. & O'Mahony, D. (1999). Flexible real-time payment methods for mobile communications. *IEEE Personal Communications*, 6 (6) (1999), pp. 44–55

Politiken (2012a). Danske Bank håner danskerne I ny kampagne.
http://politiken.dk/debat/profiler/hummelgaard/art5423314/Danske-Bank-h%C3%A5ner-danskerne-i-ny-kampagne
Siden blev tilgået den 15. juni 2016

Politiken (2012b). Danske Banks tåbelige selvmål.
http://politiken.dk/debat/art5437578/Danske-Banks-t%C3%A5belige-selvm%C3%A5l
Siden blev tilgået den 15. juni 2016

Politiken (2012c). Vrede over reklame: Hallo banktyper, tror I, vi har glemt at I er überskurkene?
http://politiken.dk/oekonomi/privatoekonomi/art5471175/Vrede-over-reklame-Hallo-banktyper-tror-I-vi-har-glemt-at-I-er-%C3%BCberskurkene
Siden blev tilgået den 15. juni, 2016

Politiken (24. september, 2017). Centralbanker giver grønt lys til bitcoin.

Pousttchi, K. (2003). Conditions for acceptance and usage of mobile payment procedures. *The Second International Conference on Mobile Business*. Vienna, Austria

Pousttchi, K., Schiessler, M., & Wiedemann, D. G. (2009). Proposing a comprehensive framework for analysis and engineering of mobile payment business models. *Information Systems and E-Business Management*, 7(3), 363-393.

Pousttchi, K., Tilson, D., Lyytinen, K., & Hufenbach, Y. (2015). Introduction to *the Special Issue on Mobile Commerce*: Mobile Commerce Research Yesterday, Today, Tomorrow—What Remains to Be Done?

Prasad, A. (2002). The contest over meaning: Hermeneutics as an interpretive methodology for understanding texts. *Organizational Research Methods*, 5(1), 12-33.

Prescott, M. B. & Conger, S. A. (1995). Information technology innovations: a classification by IT locus of impact and research approach. *SIGMIS Database* 26, 2-3 (May 1995), 20-41

Prochaska, J. O., DiClemente, C. C., & Norcross, J. C. (1992). In search of how people change: Applications to addictive behaviors. *American psychologist*, 47(9), 1102.

Qasim, H., & Abu-Shanab, E. (2016). Drivers of mobile payment acceptance: The impact of network externalities. *Information Systems Frontiers*, 18(5), 1021-1034.

Quinn, S. & Roberds, W. (2008). The Evolution of the Check as a Means of Payment: A Historical Survey. *Federel Reserve Bank of Atlanta Economic Review*, Vol. 93, No. 4, (pp. 1-30)

Raghavan, S. A., & Chand, D. R. (1989). Diffusing software-engineering methods. *IEEE software*, 6(4), 81-90.

Raghubir, P., & Srivastava, J. (2008). Monopoly money: the effect of payment coupling and form on spending behavior. *Journal of Experimental Psychology*: Applied, 14(3), 213.

Reistad, D. L. (1967). The Coming Cashless Society. *Business Horizons*, Vol. 10, No. 3, (pp.23-32)

Reshoppers hjemmeside
http://www.reshopper.com/dk/presse/
Siden blev tilgået den 4. december, 2017

Riemenschneider, C., Harrison, D., & Mykytyn, P., Jr. (2003). Understanding IT adoption decisions in small business: Integrating current theories. *Journal of Information and Management*, 40, 269–285.

Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business

Rindova, V., Dalpiaz, E., & Ravasi, D. (2011). A cultural quest: A study of organizational use of new cultural resources in strategy formation. *Organization Science*, 22(2), 413-431.

Robertson, M., Swan, J., & Newell, S. (1996). The role of networks in the diffusion of technological innovation. *Journal of Management Studies*, 33(3), 333-359.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. 3rd Edition.

Rogers, E. M. (2003 (1962)). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (1999). Diffusion of innovations. In D. W. Stacks & M. B. Salwen (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 418–434). Philadelphia, PA: Taylor & Francis.

Rogers, E. M. (2004). A prospective and retrospective look at the diffusion model. *Journal of health communication*, 9(S1), 13-19.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.

Ryan, B. & Gross, N. C. (1943). The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. *Rural Sociology*, 8, 15-24.

Sanakulov, N., & Karjaluoto, H. (2015). Consumer adoption of mobile technologies: a literature review. *International Journal of Mobile Communications*, 13(3), 244-275.

Sarker, S., & Wells, J. D. (2003). Understanding mobile handheld device use and adoption. *Communications of the ACM*, 46(12), 35-40.

Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic commerce research and applications*, 9(3), 209-216.

Schon, D. A. (1971). *Beyond the Stable State*. New York: Random House. MR(E)

Shanthi, R., & Desti, Kannaiah (2015). Consumers' Perception on Online Shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Volume 13 (pp. 14-21)

Shelfer, K. M. & Procaccino, J. D. (2002). Smart Card Evolution. *Communications of the ACM*, Vol. 45, No. 7.

Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343-1354.

Silverstone, R., & Haddon, L. (1996). Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life. In R. Silverstone & R. Mansell (Eds.), *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press.

Simmel, G. (2011 (1900)). *The Philosophy of Money*. Routledge Classics

Singh, S. (2004). Impersonalisation of electronic money: implications for bank marketing. *International Journal of Bank Marketing*, 22(7), 504-521.

Slade, E. L., Williams, M. D., & Dwivedi, Y. (2013). Extending UTAUT2 To Explore Consumer Adoption Of Mobile Payments. In *UKAIS* (p. 36).

So Ein Ding (2013). Programmet blev sendt på DR2 den 15. oktober 2013 kl. 20.

Spradley, J. P. (2016). *The ethnographic interview*. Waveland Press.

Srite, M. & Karahanna, E. (2006). The role of espoused national cultural values in technology acceptance, *MIS Quarterly*, 30, 3, 679-704.

Stake, R. E. (2005). Qualitative case studies. In N. K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds), *Handbook of qualitative research*, (3rd ed.) 443–466. Thousand Oaks, CA: Sage.

Statistiska centralbyrån (2017). Befolkningsstatistik.
http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/befolkningens-sammansattning/befolkningsstatistik/
Siden blev tilgået den 2. oktober 2017.

Stearns, D. L. (2011). *Electronic Value Exchange, Origins of the VISA Electronic Payment System*. Springer.

Straub, D., Keil, M., & Brenner, W. (1997). Testing the technology acceptance model across cultures: A three country study. *Information & Management*, 33(1).

Straub, D., & Burton-Jones, A. (2007). Veni, vidi, vici: Breaking the TAM logjam. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 223–229.

Sullivan, R. J. (2010). The Changing Nature of U.S. Card Payment Fraud: Industry and Public Policy Options. *Economic Review*, 2010, Q II (pp. 101-133)

Surry, D. W. & Farquhar, J. D. (1997). Diffusion theory and instructional technology. *Journal of Instructional Science and Technology*, 2(1), 24-36

Swish' hjemmeside: https://www.getswish.se/

Søderberg, A. M. (2006). Narrative interviewing and narrative analysis in a study of a cross-border merger. *Management International Review*, 46(4), 397-416.

Tanggaard, L., & Brinkmann, S. (2015). Interviewet: Samtalen som forskningsmetode. In *Kvalitative metoder. En grundbog.* 2. udgave (s. 29-53). Hans Reitzel.

Tarhini, A., Arachchilage, N. A. G., & Abbasi, M. S. (2015). A critical review of theories and models of technology adoption and acceptance in information system research. *International Journal of Technology Diffusion* (IJTD), 6(4), 58-77.

The Guardian (2016). Sweden Leads the Race to Become Cashless Society.
https://www.theguardian.com/business/2016/jun/04/sweden-cashless-society-cards-phone-apps-leading-europe
Siden blev tilgået den 2. september 2016

The Telegraph (2017). British supermarket offers 'finger vein' payment in worldwide first. http://www.telegraph.co.uk/news/2017/09/20/british-supermarket-offers-payment-fingerprint-worldwide-first/
Siden blev tilgået den 27. september 2017.

Thomas, G. (2011). *How to do Your Case Study: A Guide for Students and Researchers*. SAGE Publications.

Thomas, M., Desai, K. K., & Seenivasan, S. (2010). How credit card payments increase unhealthy food purchases: visceral regulation of vices. *Journal of consumer research*, 38(1), 126-139.

Thomsen, T. U., & Sørensen, E. B. (2006). The first four-wheeled status symbol: Pram consumption as a vehicle for the construction of motherhood identity. *Journal of Marketing Management*, 22(9-10), 907-927.

Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on engineering management*, (1), 28-45.

TV 2 (2017a). Apple Pay lanceres i Danmark senere i år.
http://nyheder.tv2.dk/business/2017-08-02-apple-pay-lanceres-i-danmark-senere-i-ar
Siden blev tilgået den 13. september 2017

TV 2 (2017b). Danskerne køber brugte babyting for millioner gennem populær app.
http://nyheder.tv2.dk/samfund/2017-03-29-danskerne-koeber-brugte-babyting-for-millioner-gennem-populaer-app
Siden blev tilgået den 4. december 2017

Van de Ven, A. (1986). Central Problems in the Management of Innovation. *Management Science*, 32(5), 590-607

Van de Ven, A. H., Polley, D. E., Garud, R., & Venkataraman, S. (1999). *The innovation journey*. New York: Oxford University Press.

Van der Heijden, H. (2002). Factors affecting the successful introduction of mobile payment systems. *BLED 2002 Proceedings*, paper 20

Van Maanen, J. (1979). The fact of fiction in organizational ethnography. *Administrative science quarterly*, 539-550.

Van Maanen, J. (2011). Ethnography as work: Some rules of engagement. *Journal of management studies*, 48(1), 218-234.

Venkatesh, V., Morris, M., & Ackerman, Ph. (2000). A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making processes. *Journal of Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 83(1), 33–60.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

Version2 (2016a). ATV: Nationalbanken bør udvikle en kryptovaluta.
https://www.version2.dk/artikel/atv-nationalbanken-boer-udvikle-kryptovaluta-1062579
Siden blev tilgået den 30. juli, 2017

Version2 (2016b). Dankort på mobilen smækker døren i for Apple og Android Pay.
https://www.version2.dk/artikel/dankort-paa-mobilen-smaekker-doeren-apple-android-pay-1071150
Siden blev tilgået den 6. september, 2017

Waight, E. (2013). Eco babies: reducing a parent's ecological footprint with second-hand consumer goods. *International Journal of Green Economics* 7, 7(2), 197-211.

Waight, E. (2015). *The social, cultural and economic role of NCT nearly new sales-second-hand consumption and middle-class mothering* (Doctoral dissertation, University of Southampton).

Walia, N., & Zahedi, F. M. (2013). Success Strategies and Web Elements in Online Marketplaces: A Moderated-Mediation Analysis of Seller Types on Ebay, *Engineering Management, IEEE Transactions on*, 60 (4), 763-776.

Ward, M. (1967). Towards a Cashless Society – A Note on Credit Cards. *The South African Journal of Economics*, Vol. 35, No. 2, (pp.145-152)

Weigel, F. K., Hazen, B. T., Cegielski, C. G., & Hall, D. J. (2014). Diffusion of innovations and the theory of planned behavior in information systems research: A metaanalysis. *CAIS*, 34, 31.

Welch, C., Piekkari, R., Plakoyiannaki, E., & Paavilainen-Mäntymäki, E. (2011). Theorising from case studies: Towards a pluralist future for international business research. *Journal of International Business Studies*, 42(5), 740-762.

Wellin, E. (1955). Water boiling in a Peruvian town. *Health, culture and community*, 71-103.

WhatIs.com (2017).
http://whatis.techtarget.com/definition/QR-code-quick-response-code
Siden blev tilgået den 20. juli 2017

Wolfe, R. A. (1994). Organizational innovation: Review, critique and suggested research directions. *Journal of management studies*, 31(3), 405-431.

World Economic Forum (2016). *The Global Information Technology Report 2016*

Xin, H., Techatassanasoontorn, A., Tan, F. B. (2013). Exploring the influence of trust on mobile payment adoption. In: *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*. Jeju Island, Korea

Xin, H., Techatassanasoontorn, A. A., & Tan, F. B. (2015). Antecedents of consumer trust in mobile payment adoption. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 1-10.

Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., & Zhang, R. (2012). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 129-142.

Ybema, S., & Kamsteeg, F. (2009). Making the Familiar Strange: A Case for Disengaged Organizational Ethnography. In *Organizational Ethnography Studying the Complexities of Everyday Life* (pp. 101– 119). London: SAGE Publications Ltd.

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE Publications.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847-860.

Zelizer, V. A. (1997). *The Social Meaning of Money. Pin Money, Paychecks, Poor Relief, and Other Currencies*. Princeton University Press

Zelizer, V.A. (2000). The Purchase of Intimacy. *Law & Social Inquiry*, 25(3), 817-848

Zhou, T. (2011). The effect of initial trust on user adoption of mobile payment. *Information Development*, 27(4), 290-300

Zhou, T. (2014). An empirical examination of initial trust in mobile payment. *Wireless personal communications*, 77(2), 1519-1531.

Zmijewska, A., Lawrence, E., Steele, R. (2004). Towards understanding of factors influencing user acceptance of mobile payment systems. *IADIS WWW/Internet*, Madrid, Spain

Zmijewska, A., & Lawrence, E. (2005). Reshaping the framework for analyzing success of mobile payment solutions," *IADIS International Conference on e-Commerce*, Porto.

Bilag 1: Litteraturgennemgang

Nr.	Titel	Forfatter(e)	År	Tidsskrift/ konference
1	Mobile payment service development-managerial implications of consumer value perceptions.	Dahlberg, T., & Mallat, N.	2002	Proceedings of European Conference on Information Systems
2	Designing business models for mobile payment services.	Faber, E., & Bouwman, H.	2003	Proceedings of International Conference on Electronic Business
3	Conditions for acceptance and usage of mobile payment procedures.	Pousttchi, K.	2003	Proceedings of International Conference on Mobile Business
4	Mobile payment: a journey through existing procedures and standardization initiatives.	Karnouskos, S.	2004	IEEE Communications Surveys & Tutorials
5	Security, trust and privacy in the secure mobile payment service.	Karnouskos, S., Hondroudaki, A., Vilmos, A., & Csik, B.	2004	Proceedings of International Conference on Mobile Business
6	Towards a global mobile payment service.	Vilmos, A., & Karnouskos, S.	2004	Proceedings of International Conference on Mobile Business
7	Mobile Payment System with Privacy Protection.	Sue, K., & Hsieh, W.	2004	International Conference on Electronic Business
8	Towards Understanding of Factors Influencing User Acceptance of Mobile Payment Systems.	Zmijewska, A., Lawrence, E. M., & Steele, R. J.	2004	Proceedings of IADIS WWW/Internet
9	Classifying m-payments–a user-centric model.	Zmijewska, A., Lawrence, E., & Steele, R.	2004	Proceedings of International Conference on Mobile Business
10	Towards a successful global payment system in mobile commerce.	Zmijewska, A., Lawrence, E., & Steele, R.	2004	Proceedings of IADIS International Conference on E-Commerce
11	Mobile banking services.	Mallat, N., Rossi, M., & Tuunainen, V. K.	2004	Communications of the ACM
12	An architecture for mobile payments and couponing in the retail industry.	Ondrus, J., & Pigneur, Y.	2004	Proceedings of Bled eCommerce Conference eGlobal
13	Coupling mobile payments and CRM in the retail industry.	Ondrus, J., & Pigneur, Y.	2004	Proceedings of IADIS International Conference on E-Commerce
14	A disruption analysis in the mobile payment market.	Ondrus, J., & Pigneur, Y.	2005	Proceedings of Hawaii International Conference on System Sciences
15	Evaluating wireless technologies in mobile payments-a customer centric approach.	Zmijewska, A.	2005	Proceedings of International Conference on Mobile Business
16	Reshaping the framework for analysing success of mobile payment solutions.	Zmijewska, A. & Lawrence, E. M.	2005	Proceedings of IADIS International Conference on E-Commerce
17	Mpdtn: A Novel Mobile Payment Scheme for Secure and Private Transactions.	Sue, K. L., & Tsai, C. H.	2005	International Conference on Electronic Business
18	Account Based Mobile Payment by Diffie-Hellman Key Exchange Protocol.	Sue, K. L., & Wu, W. J.	2005	Proceedings of International Conference on Electronic Business
19	Merchant adoption of mobile payment systems.	Mallat, N., & Tuunainen, V. K.	2005	Proceedings of International Conference on Mobile Business
20	A proposal for a multi-perspective analysis of the mobile payment environment.	Ondrus, J., Camponovo, G., & Pigneur, Y.	2005	Proceedings of International Conference on Mobile Business
21	A multi-stakeholder multi-criteria assessment framework of mobile payments: an illustration with the Swiss public transportation industry.	Ondrus, J., & Pigneur, Y.	2006	Proceedings of Hawaii International Conference on System Sciences
22	A systematic approach to explain the delayed deployment of mobile payments in Switzerland.	Ondrus, J., & Pigneur, Y.	2006	Proceedings of International Conference on Mobile Business
23	Towards a holistic analysis of mobile payments: A multiple perspectives approach.	Ondrus, J., & Pigneur, Y.	2006	Electronic commerce research and applications
24	A GDSS for visualizing and assessing a technology environment.	Ondrus, J., Monzani, J., & Pigneur, Y.	2006	Proceedings of Americas Conference on Information Systems
25	The impact of use situation and mobility on the acceptance of mobile ticketing services.	Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A.	2006	Proceedings of Hawaii International Conference on System Sciences
26	Security Issues in Mobile Payment from the Customer Viewpoint.	Linck, K.; Pousttchi, K.; Wiedemann, D. G.	2006	Proceedings of European Conference on Information Systems
27	An assessment of NFC for future mobile payment systems.	Ondrus, J., & Pigneur, Y.	2007	Proceedings of International Conference on Mobile Business

28	Cross-industry Preferences for Development of Mobile Payments in Switzerland.	Ondrus, J., & Pigneur, Y.	2007	Electronic Markets
29	Exploring consumer adoption of mobile payments: A qualitative study.	Mallat, N.	2007	The Journal of Strategic Information Systems
30	What influences consumers' intention to use mobile payments.	Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G.	2007	Proceedings of the LA Global Mobility Round table
31	Understanding changes in consumer payment habits-do mobile payments and electronic invoices attract consumers?	Dahlberg, T., & Öörni, A.	2007	Proceedings of Hawaii International Conference on System Sciences
32	Past, present and future of mobile payments research: A literature review.	Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A.	2008	Electronic Commerce Research and Applications
33	An empirical investigation of mobile ticketing service adoption in public transportation.	Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A.	2008	Personal and Ubiquitous Computing
34	The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application.	Au, Y. A. & Kauffman, R. J.	2008	Electronic Commerce Research and Applications
35	Lost opportunity why has dominant design failed to emerge for the mobile payment services market in Finland?.	Dahlberg, T., Huurros, M., & Ainamo, A.	2008	Proceedings of Hawaii International Conference on System Sciences
36	A modeling approach and reference models for the analysis of mobile payment use cases.	Pousttchi, K.	2008	Electronic Commerce Research and Applications
37	Near field communication: an assessment for future payment systems.	Ondrus, J., & Pigneur, Y.	2009	Information Systems and E-Business Management
38	Why mobile payments fail? Towards a dynamic and multi-perspective explanation.	Ondrus, J., Lyytinen, K., & Pigneur, Y.	2009	Proceedings of Hawaii International Conference on System Sciences
39	Proposing a comprehensive framework for analysis and engineering of mobile payment business models.	Pousttchi, K., Schiessler, M., & Wiedemann, D. G.	2009	Information Systems and E-Business Management
40	The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing.	Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A.	2009	Information & management
41	A scenario-based analysis of mobile payment acceptance.	Goeke, L., & Pousttchi, K.	2010	Proceedings of International Conference on Mobile Business and Global Mobility Roundtable
42	Mobile payments market: Towards another clash of the Titans?	Ondrus, J., & Lyytinen, K.	2011	Proceedings of International Conference on Mobile Business
43	E-wallet properties.	Olsen, M., Hedman, J., & Vatrapu, R.	2011	Proceedings of International Conference on Mobile Business
44	The effect of initial trust on user adoption of mobile payment.	Zhou, T.	2011	Information Development
45	The role of banks in the mobile payment ecosystem: a strategic asset perspective.	Gaur, A., & Ondrus, J.	2012	Proceedings of International Conference on Electronic Commerce
46	Investment timing for mobile payment systems.	Kauffman, R. J., Liu, J., & Ma, D.	2012	Proceedings of International Conference on Electronic Commerce
47	A lightweight secure mobile payment protocol for vehicular ad-hoc networks (VANETs).	Isaac, J. T., Zeadally, S., & Cámara, J. S.	2012	Electronic Commerce Research
48	Designing Digital Payment Artefacts.	Olsen, M., Hedman, J., & Vatrapu, R.	2012	International Conference on Electronic Commerce
49	A Unified Risk-Benefit Analysis Framework for Investigating Mobile Payment Adoption.	Liu, Y., Yang, Y., & Li, H.	2012	Proceedings of International Conference on Mobile Business
50	Factors Influencing the Slow Rate of Penetration of NFC Mobile Payment in Western Europe.	Apanasevic, T.	2013	Proceedings of International Conference on Mobile Business
51	Technology investment decision-making under uncertainty: the case of mobile payment systems.	Kauffman, R. J., Liu, J., & Ma, D.	2013	Proceedings of Hawaii International Conference on System Sciences
52	An empirical examination of continuance intention of mobile payment services.	Zhou, T.	2013	Decision Support Systems
53	Change of Market Structure for Mobile Payments Services in Sweden-The Case of SMS Tickets.	Markendahl, J.	2013	Proceedings of International Conference on Mobile Business
54	A framework for analyzing digital payment as a multi-sided platform: A study of three European NFC solutions.	Kazan, E., & Damsgaard, J.	2013	Proceedings of European Conference on Information Systems

55	An investigation of digital payment platform designs: a comparative study of four European solutions.	Kazan, E., & Damsgaard, J.	2014	Proceedings of European Conference on Information Systems
56	Design, implementation, and performance analysis of a secure payment protocol in a payment gateway centric model.	Isaac, J. T., & Zeadally, S.	2014	Computing
57	Secure mobile payment systems.	Isaac, J. T., & Zeadally, S.	2014	IT Professional
58	Value added services and adoption of mobile payments.	Augsburg, C., & Hedman, J.	2014	Proceedings of International Conference on Electronic Commerce
59	An empirical examination of initial trust in mobile payment.	Zhou, T.	2014	Wireless personal communications
60	Role of gender on acceptance of mobile payment.	Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F.	2014	Industrial Management & Data Systems
61	Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age.	Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F.	2014	Computers in Human Behavior
62	The moderating effect of experience in the adoption of mobile payment tools in Virtual Social Networks: The m-Payment Acceptance Model in Virtual Social Networks (MPAM-VSN).	Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F.	2014	International Journal of Information Management
63	Stakeholder's expectations: The case of mobile public transport ticketing in Sweden.	Apanasevic, T., Markendahl, J., & Arvidsson, N.	2014	Proceedings of International Conference on Mobile Business
64	Stakeholder's expectations: Mobile payments in retail in Sweden.	Apanasevic, T., & Markendahl, J.	2014	Proceedings of International Conference on Mobile Business
65	Understanding the Factors Driving NFC-Enabled Mobile Payment Adoption: an Empirical Investigation.	Li, H., Liu, Y., & Heikkilä, J.	2014	Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems
66	Understanding perceived risks in mobile payment acceptance.	Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B.	2015	Industrial Management & Data Systems
67	Collective action for mobile payment platforms: A case study on collaboration issues between banks and telecom operators.	de Reuver, M., Verschuur, E., Nikayin, F., Cerpa, N., & Bouwman, H.	2015	Electronic Commerce Research and Applications
68	Stakeholder Preferences for Mobile Payment Security Platforms: Understanding Trade-offs Between SIM, Embedded and Cloud-based Secure Elements.	de Reuver, M., Blok, S., & Bouwman, H.	2015	Proceedings of International Conference on Mobile Business
69	M-Payment-How Disruptive Technologies Could Change The Payment Ecosystem.	Dahlberg, T., Bouwman, H., Cerpa, N., & Guo, J.	2015	European Conference on Information Systems
70	Mobile Payments in the Light of Money Theories: Means to Accelerate Mobile Payment Service Acceptance?	Dahlberg, T.	2015	In Proceedings of International Conference on Electronic Commerce
71	A critical review of mobile payment research.	Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J.	2015	Electronic Commerce Research and Applications
72	Clashing over the NFC Secure Element for Platform Leadership in the Mobile Payment Ecosystem.	Ondrus, J.	2015	Proceedings of International Conference on Electronic Commerce
73	The impact of openness on the market potential of multi-sided platforms: a case study of mobile payment platforms.	Ondrus, J., Gannamaneni, A., & Lyytinen, K.	2015	Journal of Information Technology
74	A post-failure analysis of mobile payment platforms.	Gannamaneni, A., Ondrus, J., & Lyytinen, K.	2015	Proceedings of Hawaii International Conference on System Sciences
75	Competition, cooperation, and regulation: Understanding the evolution of the mobile payments technology ecosystem.	Liu, J., Kauffman, R. J., & Ma, D.	2015	Electronic Commerce Research and Applications
76	Payment systems in new electronic environments: consumer behavior in payment systems via SMS.	Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F. & Sánchez-Fernández, J.,	2015	International Journal of Information Technology & Decision Making
77	User behaviour in QR mobile payment system: the QR Payment Acceptance Model.	Liébana-Cabanillas, F., Ramos de Luna, I., & Montoro-Ríos, F. J.	2015	Technology Analysis & Strategic Management
78	The race to dominate the mobile payments platform: Entry and expansion strategies.	Staykova, K. S., & Damsgaard, J.	2015	Electronic Commerce Research and Applications
79	Introducing Reach And Range For Digital Payment Platforms.	Staykova, K. S., & Damsgaard, J.	2015	Proceedings of International Conference on Mobile Business

80	The new normal: Market cooperation in the mobile payments ecosystem.	Hedman, J., & Henningsson, S.	2015	Electronic Commerce Research and Applications
81	Disentangling Competition Among Platform Driven Strategic Groups: A Comparative Case Study Of Uk Mobile Payment Platforms.	Kazan, E., Tan, C. W., & Lim, E. T.	2015	Proceedings of International Conference on Mobile Business
82	Towards a framework of digital platform competition: a comparative study of monopolistic & federated mobile payment platforms.	Kazan, E., Tan, C. W., & Lim, E. T.	2016	Journal of theoretical and applied electronic commerce research
83	An analytical framework for an m-payment ecosystem: A merchants' perspective.	Guo, J., & Bouwman, H.	2016	Telecommunications Policy
84	Adoption of mobile payment platforms: managing reach and range.	Staykova, K. S., & Damsgaard, J.	2016	Journal of theoretical and applied electronic commerce research
85	Determinants of the intention to use NFC technology as a payment system: an acceptance model approach.	Ramos-de-Luna, I., Montoro-Ríos, F., & Liébana-Cabanillas, F.	2016	Information Systems and e-Business Management
86	Variable selection for payment in social networks: Introducing the Hy-index.	Liébana-Cabanillas, F., Herrera, L. J., & Guillén, A.	2016	Computers in Human Behavior
87	Decision Support System to Determine Intention to Use Mobile Payment Systems on Social Networks: A Methodological Analysis.	Guillén, A., Herrera, L. J., Pomares, H., Rojas, I., & Liébana-Cabanillas, F.	2016	International Journal of Intelligent Systems
88	A global approach to the analysis of user behavior in mobile payment systems in the new electronic environment.	Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J.	2017	Service Business
89	Predictive and explanatory modeling regarding adoption of mobile payment systems.	Liébana-Cabanillas, F., & Lara-Rubio, J.	2017	Technological Forecasting and Social Change
90	When Technological Superiority is not Enough: The Struggle to Impose the SIM Card as the NFC Secure Element for mobile payment platforms.	de Reuver, M., & Ondrus, J.	2017	Telecommunications Policy
91	Overcoming Blockages to Collective Innovation in Digital Infrastructures: The Case of Mobile Payment.	Rukanova, B., Reuver, M., Henningsson, S., Nikayin, F., & Tan, Y. H.	2017	Proceedings of European Conference on Information Systems

Bilag 2: Interview-guide, Danske Bank

Interview, Forretningsudvikler, Danske Bank – 16.04.15

Endelig sige til hvis der er noget du ikke kan eller vil svare på, og du stiller også bare mig alle de spørgsmål du har lyst til.

1. Allerførst, vil du så ikke fortælle hvad din titel i Danske Bank er og hvad dine arbejdsopgaver går ud på?

Det jeg undersøger i mit projekt:
Hvorfor folk anvender mobile betalinger.
Hvilke oplevelser de har med mobile betalinger. Herunder: fordele/ulemper.

2. Jeg kunne dog godt tænke mig helt overordnet at vide mere om hvem brugerne af MobilePay egentlig er og i hvilke situationer/kontekster app'en rent faktisk anvendes. Er det noget som I har undersøgt nærmere og derfor har viden om?

   (Jeg har en idé om at det er unge + køb/salg af brugt + overførsler når nogen har lagt ud + ved at udbrede sig til fysiske butikker (Dansk Supermarked) – hvornår?).

3. Derudover er jeg nysgerrig efter hvordan app'en blev markedsført da den på relativt kort tid har opnået en stor brugergruppe; var der tale om traditionel marketing eller blev der anvendt mere virale metoder?

4. Har du et nøjagtigt tal på antallet af brugere i dag? Er det tallet for downloads eller er det reelle brugere? Ved du vor meget der handles for via MobilePay?

5. Jeg synes at have fået fornemmelsen af at udbredelsen af MobilePay er gået enormt hurtigt. Er det også jeres opfattelse i Danske Bank? Havde I forventet hurtigere/langsommere udbredelse? Har I noget statistik over antal downloads fra lanceringen og indtil nu?

6. Hvilken dato blev MobilePay egentlig lanceret? Hvor længe før lanceringen fortalte I om app'en (i annoncer/pressemeddelelser)?

7. Inden MobilePay kom, har jeg fulgt lidt med i jeres succes med jeres mobilbank-app og jeres brug af Facebook. Det lader til at I har godt greb om brugen af den moderne teknologi, og at I formår at følge med udviklingen. Som sagt har jeg også læst om jeres udbredelse af MobilePay til Dansk Supermarkeds butikker. Har I andre fremtidsplaner for app'en eller har I måske noget helt nyt i støbeskeen?

8. Til slut: Er der noget du kunne tænke dig at spørge mig om omkring min undersøgelse?

9. Må jeg have lov at kontakte dig igen hvis jeg får brug for at få noget uddybet eller kommer på flere spørgsmål?

Bilag 3: Interview-guide, opfølgende interview med Danske Bank

Opfølgende interview, Forretningsudvikler, Danske Bank – 25.08.2016

Tak for at mødes igen.

Endelig sige til hvis der er noget du ikke kan eller vil svare på, og du stiller også bare mig alle de spørgsmål du har lyst til.

1. Allerførst, kan du så ikke opdatere mig på hvor mange brugere der er af MobilePay nu? Sidste jeg har hørt: over 3.000.000.

2. Sidst vi mødtes var I i gang med denne her øvelse hvor I CPR-registrerede alle brugere af MobilePay. Jeg er med på at du ikke kan udlevere data til mig, men kan du sige noget overordnet om hvem jeres kernebrugere er? (Er der nogle grupper, aldersmæssigt, kønsmæssigt, geografisk, som anvender MobilePay mere end andre?)

3. Siden vi sidst mødtes er der gået næsten halvandet år. Hvis du kigger tilbage på det sidste halvandet år, er der så sket en ændring i folks brug af MobilePay? Bruges app'en anderledes i løbet af ugen eller i løbet af en dag? Bruges app'en i andre situationer?

4. Sidst vi mødtes i april 2015 havde I lige lanceret jeres PoS-løsning.
    a. Jeg har allerførst et helt basisspørgsmål vedrørende denne løsning, og det er: Hvordan kommunikerer telefonen med MobilePay-boksen? Er det via NFC-chip eller en anden form for chip?
    b. Jeg har jo kunnet læse i artikler at PoS-løsningen bruges betydeligt mindre end jeres person-to-person-overførsler. Det har I nok selv bemærket.
        i. Hvad tror I at der er skyld i dette?
        ii. Forventede I en større eller hurtigere tilslutning til brug af PoS-løsningen?
        iii. Forsøger I at gøre noget for at få flere til at bruge denne løsning?

5. Siden vi mødtes sidste gang har I desuden præsenteret os for nye muligheder i MobilePay-app'en, f.eks. at gemme kvitteringer og her for nylig at koble loyalitetskort/-programmer op på app'en.
    a. Hvad er tankerne bag disse ekstra services? Er MobilePay på vej mod en mobil pung?
    b. Vil du fortælle lidt om i hvilken grad disse løsninger anvendes af brugerne?
    c. Som jeg ser det lige nu, så er der tre butikskæder som har knyttet deres fordelsprogram/loyalitetsprogram sammen med MobilePay (Meny, Spar, 7-Eleven). Er der flere kæder på vej?
    d. Arbejder I på at komme flere services ind i MobilePay-app'en? Arbejder I på noget konkret lige nu, eller er der blot idéer?

6. I har også præsenteret os for WeShare her i starten af sommeren. Hvordan er det gået med den nye app i løbet af sommeren? Er den blevet brugt som forventet?

7. Nået til slutningen af min PhD-tid, og det jeg har valgt at have fokus på i det jeg afleverer som min PhD, er "På vej mod et kontantløst samfund?" + Tillid!

    a. Mht. om vi er på vej mod et kontantløst samfund, hvordan ser du på det? Taler I om det i Danske Bank?
    b. Hvis vi lige kort kan tale om konkurrenter, så har Swipp nu næsten 1 mio. brugere. Føler I at de ånder jer i nakken eller er I meget afslappede omkring Swipp? Ifølge Nets så får vi snart mulighed for at have vores Dankort på mobilen. Ser I denne nye løsning som en konkurrent til MobilePay?

8. Afslutningsvis vil jeg spørge om jeg må kontakte dig igen, bare pr. mail, hvis der er noget jeg har brug for at få specificeret nærmere?

Bilag 4: Interview-guide, Nets

Interview, ansvarlig for Dankort på mobilen-projektet, Nets, 24.10.16

Endelig sige til hvis der er noget du ikke kan eller vil svare på, og du stiller også bare mig alle de spørgsmål du har lyst til.

1. Allerførst, vil du så ikke fortælle hvad din titel i Nets er og hvad dine arbejdsopgaver går ud på?

Det jeg arbejder med i mit projekt:
Mobile betalinger, folks brug af dem, og nogle af de sociale konsekvenser af mobile betalinger. Jeg har hidtil kigget på MobilePay og Swipp, men for nylig hørte jeg jo så at I her hos Nets planlægger et Dankort på Mobilen.

2. Kan du ikke fortælle mig lidt om hvad jeres tanker bag Dankortet på mobilen er?
    a. Hvordan kom I på idéen? Og hvornår?
    b. I var også inde over Swipp, ikke sandt? Hvad var jeres rolle i det? Og er I helt ude af det foretagende nu?

3. Hvad kommer det til at hedde – Dankort på Mobilen?
    a. Har I fastsat en dato for lancering?

4. Hvordan kommer det til at fungere? Som en app?
    a. Kommunikerer den med den terminal som findes i butikkerne nu?
    b. Hvis ja: Hvordan kommunikerer de to ting sammen?

5. Hvad er jeres forventninger til udbredelsen af jeres nye løsning?
    a. Hvem regner I med der kommer til at bruge det?
    b. Leder mig videre til markedsføring: Markedsfører I mod en specifik målgruppe?

Jeg kan fornemme at I gør en del for at følge med teknologisk – det er jo også derfor at I nu har udviklet Dankortet til mobiletelefonen.

6. Har I allerede nu planer om udvidelse af jeres løsning? (jeg tænker på om I vil overføre andre dele af indholdet fra den fysiske pengepung til jeres mobildankort, f.x. loyalitetsprogrammer)

7. Til slut: Er der noget du kunne tænke dig at spørge mig om omkring min undersøgelse?

8. Må jeg have lov at kontakte dig igen hvis jeg får brug for at få noget uddybet eller kommer på flere spørgsmål? Mail?

Bilag 5: Interview-guide, mødre

Indledende open-ended spørgsmål:

1. Før vi går i gang, vil du så ikke fortælle lidt om dig selv? Hvor gammel er du, hvad laver du til hverdag…? (Søg viden om hendes alder, familiemæssige forhold, hvor hun kommer fra, arbejde/skole – lær hende at kende).
2. I dag har vi så mange forskellige teknologiske hjælpemidler – f.eks. har du jo en mobiletelefon som jeg ved at du bruger til blandt andet at betale med vha. MobilePay. Allerførst, hvilken telefon er det du har? Køber du typisk den nyeste telefon, eller venter du? Kan du fortælle lidt om hvad du bruger den til? Hvilke andre teknologiske hjælpemidler har du? Hvad med på arbejdet/i skolen, bruger du der en computer? Andet? (Søg viden om hverdags- og arbejdsbrug af teknologi, særligt mobiletelefon og apps).
3. Kan du fortælle mig lidt om hvordan det foregik da du i sin tid downloadede MobilePay-app'en til din telefon? Hvilken bank har du?
4. Hvornår stiftede du første gang bekendtskab med MobilePay? Var det via en reklame eller via en person?
5. Hvad tænkte du om MobilePay dengang? Var der nogen som påvirkede din beslutning om at downloade app'en? – Hvem? Kan du fortælle hvordan han/hun påvirkede dig? Hvad fik dig til at downloade app'en?
6. Hvor udbredt var app'en blandt dine venner og familie og på loppemarkeder dengang? (Se personen an. Hvis åben: Hvis du tænker tilbage, kan du så beskrive hvad der foregik i dit liv dengang?)

Mellemliggende spørgsmål:

Adoption:

1. Har du tidligere købt noget via din telefon? Kan du fortælle mere om det? (eksempler: via en anden betalings-app., via en hjemmeside i telefonens browser, via en virksomhedsapp. ringetoner/spil for 15 år siden)
2. Kan du beskrive hvordan du betalte for forskellige varer/ydelser før du havde MobilePay? (Søg viden om hvilke betalingsinstrumenter i hvilke situationer) Hvordan betaler du for varer/ydelser i dag hvor du har MobilePay? Har MobilePay ændret på din måde at handle brugt på – hvordan?
3. Hvordan var det at lære at bruge MobilePay? Havde du betænkeligheder ved denne nye betalingsmetode? Hvilke – og har du dem fortsat i dag?

Brug:

1. Kan vi åbne MobilePay og se på listen over aktiviteter? Ud fra denne liste, kan du så fortælle lidt om hvordan du bruger MobilePay? (Søg viden om hvor ofte, hvor, til specifikke køb/beløb).
2. Oplever du problemer når du bruger MobilePay?

Kontekst:

1. Hvornår var du sidst på loppemarked? Hvad købte du? Hvad solgte du? Anvendte du MobilePay? Hvis du tænker tilbage et øjeblik, kan du så beskrive en typisk tur på loppemarked før du havde MobilePay?
2. Oplever du nogle fordele ved at anvende MobilePay når du handler brugt (i forhold til andre betalingsmidler)? Hvad med ulemper?
3. Hvor ofte går du på loppemarked? Hvor går du på loppemarked henne? Kan du fortælle lidt om hvad du kigger efter når du er på loppemarked? Hvordan har du det med brugt tøj, udstyr og legetøj til børn? (Søg viden om hvor ofte hun benytter sig af disse muligheder, om hun bruger specifikke apps til at handle brugt, om hun køber/sælger, om hun selv har bod på loppemarkeder).

Afsluttende spørgsmål:

1. Hvis du tænker tilbage, er der så sket en udvikling i din brug af MobilePay fra du downloadede app'en og til i dag?
2. Tror du at du vil anvende app'en i fremtiden? Hvorfor/hvorfor ikke? (Søg viden om holdning til MobilePay).
3. Nu hvor vi har talt frem og tilbage om mobile betalinger, er der så noget du gerne vil tilføje?
4. Er der noget du kunne tænke dig at spørge ind til omkring min undersøgelse?

Bilag 6: Transskriberet interview med Danske Bank

Transskription af interview med forretningsudvikler fra Danske Bank, april 2015

FORTROLIGT INDHOLD. FJERNET FØR AFHANDLINGEN BLEV TRYKT.

Bilag 7: Transskriberet opfølgende interview med Danske Bank

Transskription af opfølgende interview med forretningsudvikler fra Danske Bank, august 2016

FORTROLIGT INDHOLD. FJERNET FØR AFHANDLINGEN BLEV TRYKT.

Bilag 8: Transskriberet interview med Nets

Transskription af interview med den ansvarlige for Dankort på mobilen-projektet, Nets, oktober 2016
Til stede ved interviewet var desuden en public affairs manager.

FORTROLIGT INDHOLD. FJERNET FØR AFHANDLINGEN BLEV TRYKT.

Bilag 9: Transskriberede interviews med mødre

INDHOLD FJERNET FØR AFHANDLINGEN BLEV TRYKT.
De transskriberede interviews kan rekvireres ved henvendelse til forfatteren (miao_86@yahoo.dk)

Bilag 10: Selvetnografiske noter

27. september 2014: På årets sidste loppemarked for mit vedkommende. Jeg var på jagt efter specifikt tøj til min datter – sådan noget som kan bruges i efteråret nu hvor hun er startet i dagpleje. Jeg fandt både regntøj, termotøj, og en del bukser og bluser som hun kan bruge i institutionen og hvor det ikke gør noget hvis det bliver beskidt eller går i stykker. Lægger mærke til en stand hvor nogle har hængt et håndskrevet skilt op hvorpå der står at de tager imod MobilePay. Jeg handler der og betaler med MobilePay. Det drejer sig om nogle overtræksfutter til 30 kr.

30. maj 2015: Jeg er på loppemarked med min mor og søster hvor jeg betaler med MobilePay for noget børnetøj. Jeg spørger selv kvinderne bag standen om de har MobilePay.

4.april 2016: Jeg havde godt hørt om ham. Ham særlingen, som ringede og ville købe ventetøj og amme-BH'er af kvinder som havde det til salg på internettets gensalgssider. Nu havde han ringet til mig for at købe nogle af de ventekjoler jeg havde til salg efter endt graviditet. Selvom hans henvendelser blev heftigt diskuteret i den Facebook-baserede mødregruppe som jeg var en del af, havde jeg ikke skænket det en tanke, at jeg selv havde ventetøj til salg via en gensalgs-app og at han kunne finde på at ringe til mig. Men nu havde jeg ham altså i røret og jeg fik bekræftet hvad jeg havde læst i opslagene i Facebook-gruppen; han virkede forsigtig, distræt og socialt akavet. Selvom han umiddelbart forekom mig fredelig nok var der alligevel noget ved hele situationen som var ubehageligt, og jeg tænkte lynhurtigt at jeg helst ville være fri for at han skulle komme hjem til mig for at hente kjolerne. Heldigvis ønskede han kjolerne sendt med posten og jeg fik hans telefonnummer så jeg kunne give besked på SMS når jeg vidste hvor meget portoen ville blive. Herefter ville han overføre det samlede beløb for kjoler og porto via MobilePay. Vi aftalte desuden at han skulle sende sin adresse i en SMS til mig. I samme nu som jeg lagde på ringede min telefon igen. Det var den samme mand og han præsenterede sig kort og mumlende ligesom ved første opkald, som om at det var første gang vi talte sammen. Han sagde at han gerne ville købe mine amme-BH'er – hvilket han også spurgte ind til ved første opkald – og da jeg svarede at jeg stadig ingen amme-BH'er havde til salg, mumlede han noget der lød overrasket og lagde så på. Jeg har aldrig hørt mere fra ham og heller ikke modtaget den aftalte SMS med hans adresse.

14. april 2016: Bare nogle tanker om det at handle brugt børnetøj på Reshopper. Jeg har haft Reshopper-app'en siden starten af 2014. I starten da jeg handlede via Reshopper spurgte man altid om sælgeren havde MobilePay, sådan at man kunne betale ad den vej. Hvis ikke, måtte man jo sørge for at medbringe kontanter når man skulle hente tøjet. Jeg spurgte både selv, og blev spurgt når nogle handlede hos mig. De fleste har dog MobilePay. Men jeg har lagt mærke til at man nu ikke længere spørger i lige så høj grad. Flere dukker op hos mig for at handle brugt tøj, og de har glemt at spørge om jeg har MobilePay. Og jeg glemmer da også selv at spørge af og til. Men kun én gang har jeg oplevet at sælger ikke havde MobilePay hvor jeg gik ud fra det, og derfor måtte jeg lave en bankoverførsel til hende via min netbank, mens jeg stod i hendes entre. Jeg havde jo ikke sørget for at medbringe kontanter. MobilePay er blevet en selvfølge når man handler via Reshopper. De to ting hænger sammen.

12. juni 2016: Jeg var nede og handle i Fakta. Jeg har betalt og er ved at pakke mine varer. Kunden bag mig skal til at betale, men har glemt sin pung. Kunden bag hende siger at han gerne

vil betale for hende, hvis hun har MobilePay, for så kan hun bare overføre beløbet til ham via den vej. Der udveksles smil og siges mange tak. Jeg smiler også selv lidt pga. den positive stemning og anerkender vel med mit smil den hjælpsomhed der udvises.

April 2016: I den lokale ugeavis læser jeg om en kunde som mener at han/hun er blevet snydt. Han/hun havde været i Fakta i Buddinge for at handle og ved kassen hjælper han/hun en anden kunde med at betale fordi den anden kunde har glemt sin pung. Den anden kunde overfører angiveligt beløbet til den hjælpsomme kunde via MobilePay, og den hjælpsomme kunde så også skærmen på den anden kundes smartphone. Så den hjælpsomme kunde mente at have set at pengene var blevet overført. Men pengene blev aldrig overført, så den anden kunde har på en eller anden måde ikke gennemført overførslen, og dermed snydt den hjælpsomme kunde for sine penge. Derfor har den hjælpsomme kunde skrevet en besked i lokalavisen for at komme i kontakt med den anden kunde.

23. januar 2017: I dag har jeg modtaget det for mig største beløb på MobilePay. Det var 2900 kr. for en gammel Junoseng som jeg solgte. Faktisk overførte køber det relativt store beløb til mig uden at have set varen ud over på billeder. Hun sendte sine forældre for at hente sengen, så da de stod hjemme hos mig ringede de op til hende og sagde at sengen var fin og at hun bare skulle overføre pengene. De havde på ingen måde nærstuderet sengen, og de virkede lidt forvirrede over hele set-up'et med at skulle ud og hente en seng, og ringe op, hvorefter deres datter ville overføre nogle penge til mig. Datteren sagde i telefonen at hun overførte pengene med det samme, men der gik altså nogle minutter før de tikkede ind på min MobilePay-app. Jeg havde jo kontaktoplysningerne til køber og jeg vidste at det ville tage noget tid for forældrene at bære sengen ned og få den bakset ind i bilen, så jeg sagde at de gerne måtte gå med sengen og at jeg ville komme ned til dem ved bilen hvis ikke pengene tikkede ind inden for et par minutter. Køberens mor brød sig ikke om at gå med sengen før pengene var tikket ind, men jeg så intet problem i det. Inden de nåede at gå med sengen fra lejligheden fik jeg besked fra MobilePay-app'en om at pengene var gået ind.

2. marts 2017: Jeg er hos frisøren og imens hun klipper taler vi om MobilePay. Hun fortæller om en situation hvor hun stod ved kassen i en butik. Hun havde flere af sine børn med (hun har vist nok 5) og der var lidt stress og det var om eftermiddagen. Da alle hendes mange varer var scannet ind opdagede hun at hun havde glemt sin pung og gik lidt i panik. Hun stod jo der med børnene og var i forvejen stresset. Og man kunne ikke betale med MobilePay i butikken. Men en hjælpsom mand i køen bag hende tilbød at betale for varerne hvis hun overførte beløbet via MobilePay. Hun fortalte mig hvordan hun var glad og lettet og hvordan dette gjorde noget ved hendes syn på andre mennesker, karma, hjælpsomhed. Hun fortalte at hun senere selv valgte at hjælpe en anden kunde på samme måde som hun var blevet hjulpet på tidligere.

1. juni 2017: Via Reshopper har jeg fundet nogle gummistøvler som jeg gerne vil købe. Jeg aftaler med sælger at hun bare stiller gummistøvlerne ude foran deres hoveddør på en aftalt dato, og så kan jeg hente dem i løbet af dagen når jeg kommer forbi. Da jeg henter gummistøvlerne tjekker jeg at de er i OK stand, og overfører pengene inden jeg kører derfra. Jeg kunne lige så vel have snuppet gummistøvlerne uden at overføre pengene, men sælger stolede på mig.

12. juni 2017: Jeg har aftalt med en sælger fra Reshopper at jeg skal købe gummistøvler af hende. Hun lægger dem i cykelkurven på en cykel som står under trappen op til hoveddøren, og jeg henter gummistøvlerne der. Denne gang har jeg overført pengene til sælger allerede dagen før hvilket var mit eget valg. Jeg tænkte at jeg ved at overføre på forhånd udtrykker at jeg har

tænkt mig at hente varerne; vi har en aftale som jeg ikke løber fra (på Reshopper får man ofte tilsagn om at nogen vil købe en vare, hvorefter man ikke hører mere fra dem). Med min overførsel dagen før jeg hentede varerne udviser jeg desuden tillid til sælger, for hun kunne vælge at undlade at stille støvlerne ud, eller hun kunne være en af dem som slet ikke har den vare til salg som hun annoncerer med (det sker i brugthandel at der er falske profiler med falske annoncer på ting der slet ikke er til salg).

17. juni 2017: Jeg er på loppemarked og har ingen kontanter på mig. Det er længe siden efterhånden at jeg specifikt hævede kontanter når jeg skulle på loppemarked, men jeg plejer ofte at have lidt i pungen som jeg bruger ved de første køb, hvorefter jeg går over til at betale via MobilePay når der ikke er flere kontanter i pungen. Men i dag havde jeg altså kun 50 øre. Jeg må derfor helt fra starten af min loppemarkedstur spørge sælgerne om de tager imod betaling via MobilePay. Jeg er heldig, og kun én sælger har ikke MobilePay – det er en far som sælger børneting. De øvrige sælgere, som i øvrigt alle er mødre, tager imod MobilePay.

13. juli 2017: Jeg har på Reshopper fundet en vare som jeg gerne vil købe. Jeg kontakter sælgeren og vi aftaler afhentning af varen. Til slut spørger hun mig om jeg kan medbringe kontanter til betalingen, da pengene skal i datterens sparegris. Jeg er aldrig før blevet bedt om at medbringe kontanter af en sælger som ellers anvender MobilePay, men jeg kan godt lide tanken om at det er barnet som sælger sine ting og derfor skal have pengene, og at disse selvfølgelig skal være i kontanter så transaktionen bliver synlig for barnet. Mine egne børn har også sparegrise med kontanter i.

TITLER I PH.D.SERIEN:

2004

1. Martin Grieger
Internet-based Electronic Marketplaces and Supply Chain Management

2. Thomas Basbøll
LIKENESS
A Philosophical Investigation

3. Morten Knudsen
Beslutningens vaklen
En systemteoretisk analyse of moderniseringen af et amtskommunalt sundhedsvæsen 1980-2000

4. Lars Bo Jeppesen
Organizing Consumer Innovation
A product development strategy that is based on online communities and allows some firms to benefit from a distributed process of innovation by consumers

5. Barbara Dragsted
SEGMENTATION IN TRANSLATION AND TRANSLATION MEMORY SYSTEMS
An empirical investigation of cognitive segmentation and effects of integrating a TM system into the translation process

6. Jeanet Hardis
Sociale partnerskaber
Et socialkonstruktivistisk casestudie af partnerskabsaktørers virkelighedsopfattelse mellem identitet og legitimitet

7. Henriette Hallberg Thygesen
System Dynamics in Action

8. Carsten Mejer Plath
Strategisk Økonomistyring

9. Annemette Kjærgaard
Knowledge Management as Internal Corporate Venturing
– a Field Study of the Rise and Fall of a Bottom-Up Process

10. Knut Arne Hovdal
De profesjonelle i endring
Norsk ph.d., ej til salg gennem Samfundslitteratur

11. Søren Jeppesen
Environmental Practices and Greening Strategies in Small Manufacturing Enterprises in South Africa
– A Critical Realist Approach

12. Lars Frode Frederiksen
Industriel forskningsledelse
– på sporet af mønstre og samarbejde i danske forskningsintensive virksomheder

13. Martin Jes Iversen
The Governance of GN Great Nordic
– in an age of strategic and structural transitions 1939-1988

14. Lars Pynt Andersen
The Rhetorical Strategies of Danish TV Advertising
A study of the first fifteen years with special emphasis on genre and irony

15. Jakob Rasmussen
Business Perspectives on E-learning

16. Sof Thrane
The Social and Economic Dynamics of Networks
– a Weberian Analysis of Three Formalised Horizontal Networks

17. Lene Nielsen
Engaging Personas and Narrative Scenarios – a study on how a user-centered approach influenced the perception of the design process in the e-business group at AstraZeneca

18. S.J Valstad
Organisationsidentitet
Norsk ph.d., ej til salg gennem Samfundslitteratur

19. Thomas Lyse Hansen
Six Essays on Pricing and Weather risk in Energy Markets

20. Sabine Madsen
Emerging Methods – An Interpretive Study of ISD Methods in Practice

21. Evis Sinani
The Impact of Foreign Direct Investment on Efficiency, Productivity Growth and Trade: An Empirical Investigation

22. Bent Meier Sørensen
Making Events Work Or, How to Multiply Your Crisis

23. Pernille Schnoor
Brand Ethos
Om troværdige brand- og virksomhedsidentiteter i et retorisk og diskursteoretisk perspektiv

24. Sidsel Fabech
Von welchem Österreich ist hier die Rede?
Diskursive forhandlinger og magtkampe mellem rivaliserende nationale identitetskonstruktioner i østrigske pressediskurser

25. Klavs Odgaard Christensen
Sprogpolitik og identitetsdannelse i flersprogede forbundsstater
Et komparativt studie af Schweiz og Canada

26. Dana B. Minbaeva
Human Resource Practices and Knowledge Transfer in Multinational Corporations

27. Holger Højlund
Markedets politiske fornuft
Et studie af velfærdens organisering i perioden 1990-2003

28. Christine Mølgaard Frandsen
A.s erfaring
Om mellemværendets praktik i en transformation af mennesket og subjektiviteten

29. Sine Nørholm Just
The Constitution of Meaning – A Meaningful Constitution?
Legitimacy, identity, and public opinion in the debate on the future of Europe

2005

1. Claus J. Varnes
Managing product innovation through rules – The role of formal and structured methods in product development

2. Helle Hedegaard Hein
Mellem konflikt og konsensus – Dialogudvikling på hospitalsklinikker

3. Axel Rosenø
Customer Value Driven Product Innovation – A Study of Market Learning in New Product Development

4. Søren Buhl Pedersen
Making space
An outline of place branding

5. Camilla Funck Ellehave
Differences that Matter
An analysis of practices of gender and organizing in contemporary workplaces

6. Rigmor Madeleine Lond
Styring af kommunale forvaltninger

7. Mette Aagaard Andreassen
Supply Chain versus Supply Chain Benchmarking as a Means to Managing Supply Chains

8. Caroline Aggestam-Pontoppidan
From an idea to a standard
The UN and the global governance of accountants' competence

9. Norsk ph.d.

10. Vivienne Heng Ker-ni
An Experimental Field Study on the

Effectiveness of Grocer Media Advertising
Measuring Ad Recall and Recognition, Purchase Intentions and Short-Term Sales

11. Allan Mortensen
Essays on the Pricing of Corporate Bonds and Credit Derivatives

12. Remo Stefano Chiari
Figure che fanno conoscere
Itinerario sull'idea del valore cognitivo e espressivo della metafora e di altri tropi da Aristotele e da Vico fino al cognitivismo contemporaneo

13. Anders McIlquham-Schmidt
Strategic Planning and Corporate Performance
An integrative research review and a meta-analysis of the strategic planning and corporate performance literature from 1956 to 2003

14. Jens Geersbro
The TDF – PMI Case
Making Sense of the Dynamics of Business Relationships and Networks

15 Mette Andersen
Corporate Social Responsibility in Global Supply Chains
Understanding the uniqueness of firm behaviour

16. Eva Boxenbaum
Institutional Genesis: Micro – Dynamic Foundations of Institutional Change

17. Peter Lund-Thomsen
Capacity Development, Environmental Justice NGOs, and Governance: The Case of South Africa

18. Signe Jarlov
Konstruktioner af offentlig ledelse

19. Lars Stæhr Jensen
Vocabulary Knowledge and Listening Comprehension in English as a Foreign Language
An empirical study employing data elicited from Danish EFL learners

20. Christian Nielsen
Essays on Business Reporting
Production and consumption of strategic information in the market for information

21. Marianne Thejls Fischer
Egos and Ethics of Management Consultants

22. Annie Bekke Kjær
Performance management i Proces-innovation
– belyst i et social-konstruktivistisk perspektiv

23. Suzanne Dee Pedersen
GENTAGELSENS METAMORFOSE
Om organisering af den kreative gøren i den kunstneriske arbejdspraksis

24. Benedikte Dorte Rosenbrink
Revenue Management
Økonomiske, konkurrencemæssige & organisatoriske konsekvenser

25. Thomas Riise Johansen
Written Accounts and Verbal Accounts
The Danish Case of Accounting and Accountability to Employees

26. Ann Fogelgren-Pedersen
The Mobile Internet: Pioneering Users' Adoption Decisions

27. Birgitte Rasmussen
Ledelse i fællesskab – de tillidsvalgtes fornyende rolle

28. Gitte Thit Nielsen
Remerger
– skabende ledelseskræfter i fusion og opkøb

29. Carmine Gioia
A MICROECONOMETRIC ANALYSIS OF MERGERS AND ACQUISITIONS

30. Ole Hinz
Den effektive forandringsleder: pilot, pædagog eller politiker?
Et studie i arbejdslederes meningstilskrivninger i forbindelse med vellykket gennemførelse af ledelsesinitierede forandringsprojekter

31. Kjell-Åge Gotvassli
Et praksisbasert perspektiv på dynamiske
læringsnettverk i toppidretten
Norsk ph.d., ej til salg gennem Samfundslitteratur

32. Henriette Langstrup Nielsen
Linking Healthcare
An inquiry into the changing performances of web-based technology for asthma monitoring

33. Karin Tweddell Levinsen
Virtuel Uddannelsespraksis
Master i IKT og Læring – et casestudie i hvordan proaktiv proceshåndtering kan forbedre praksis i virtuelle læringsmiljøer

34. Anika Liversage
Finding a Path
Labour Market Life Stories of Immigrant Professionals

35. Kasper Elmquist Jørgensen
Studier i samspillet mellem stat og erhvervsliv i Danmark under
1. verdenskrig

36. Finn Janning
A DIFFERENT STORY
Seduction, Conquest and Discovery

37. Patricia Ann Plackett
Strategic Management of the Radical Innovation Process
Leveraging Social Capital for Market Uncertainty Management

2006

1. Christian Vintergaard
Early Phases of Corporate Venturing

2. Niels Rom-Poulsen
Essays in Computational Finance

3. Tina Brandt Husman
Organisational Capabilities, Competitive Advantage & Project-Based Organisations
The Case of Advertising and Creative Good Production

4. Mette Rosenkrands Johansen
Practice at the top
– how top managers mobilise and use non-financial performance measures

5. Eva Parum
Corporate governance som strategisk kommunikations- og ledelsesværktøj

6. Susan Aagaard Petersen
Culture's Influence on Performance Management: The Case of a Danish Company in China

7. Thomas Nicolai Pedersen
The Discursive Constitution of Organizational Governance – Between unity and differentiation
The Case of the governance of environmental risks by World Bank environmental staff

8. Cynthia Selin
Volatile Visions: Transactons in Anticipatory Knowledge

9. Jesper Banghøj
Financial Accounting Information and Compensation in Danish Companies

10. Mikkel Lucas Overby
Strategic Alliances in Emerging High-Tech Markets: What's the Difference and does it Matter?

11. Tine Aage
External Information Acquisition of Industrial Districts and the Impact of Different Knowledge Creation Dimensions

A case study of the Fashion and Design Branch of the Industrial District of Montebelluna, NE Italy

12. Mikkel Flyverbom
Making the Global Information Society Governable
On the Governmentality of Multi-Stakeholder Networks

13. Anette Grønning
Personen bag
Tilstedeværer i e-mail som interaktionsform mellem kunde og medarbejder i dansk forsikringskontekst

14. Jørn Helder
One Company – One Language?
The NN-case

15. Lars Bjerregaard Mikkelsen
Differing perceptions of customer value
Development and application of a tool for mapping perceptions of customer value at both ends of customer-supplier dyads in industrial markets

16. Lise Granerud
Exploring Learning
Technological learning within small manufacturers in South Africa

17. Esben Rahbek Pedersen
Between Hopes and Realities: Reflections on the Promises and Practices of Corporate Social Responsibility (CSR)

18. Ramona Samson
The Cultural Integration Model and European Transformation.
The Case of Romania

2007

1. Jakob Vestergaard
Discipline in The Global Economy
Panopticism and the Post-Washington Consensus

2. Heidi Lund Hansen
Spaces for learning and working
A qualitative study of change of work, management, vehicles of power and social practices in open offices

3. Sudhanshu Rai
Exploring the internal dynamics of software development teams during user analysis
A tension enabled Institutionalization Model; "Where process becomes the objective"

4. Norsk ph.d.
Ej til salg gennem Samfundslitteratur

5. Serden Ozcan
EXPLORING HETEROGENEITY IN ORGANIZATIONAL ACTIONS AND OUTCOMES
A Behavioural Perspective

6. Kim Sundtoft Hald
Inter-organizational Performance Measurement and Management in Action
– An Ethnography on the Construction of Management, Identity and Relationships

7. Tobias Lindeberg
Evaluative Technologies
Quality and the Multiplicity of Performance

8. Merete Wedell-Wedellsborg
Den globale soldat
Identitetsdannelse og identitetsledelse i multinationale militære organisationer

9. Lars Frederiksen
Open Innovation Business Models
Innovation in firm-hosted online user communities and inter-firm project ventures in the music industry
– A collection of essays

10. Jonas Gabrielsen
Retorisk toposlære – fra statisk 'sted' til persuasiv aktivitet

11. Christian Moldt-Jørgensen
Fra meningsløs til meningsfuld evaluering.
Anvendelsen af studentertilfredshedsmålinger på de korte og mellemlange videregående uddannelser set fra et psykodynamisk systemperspektiv

12. Ping Gao
Extending the application of actor-network theory
Cases of innovation in the telecommunications industry

13. Peter Mejlby
Frihed og fængsel, en del af den samme drøm?
Et phronetisk baseret casestudie af frigørelsens og kontrollens sameksistens i værdibaseret ledelse!

14. Kristina Birch
Statistical Modelling in Marketing

15. Signe Poulsen
Sense and sensibility:
The language of emotional appeals in insurance marketing

16. Anders Bjerre Trolle
Essays on derivatives pricing and dynamic asset allocation

17. Peter Feldhütter
Empirical Studies of Bond and Credit Markets

18. Jens Henrik Eggert Christensen
Default and Recovery Risk Modeling and Estimation

19. Maria Theresa Larsen
Academic Enterprise: A New Mission for Universities or a Contradiction in Terms?
Four papers on the long-term implications of increasing industry involvement and commercialization in academia

20. Morten Wellendorf
Postimplementering af teknologi i den offentlige forvaltning
Analyser af en organisations kontinuerlige arbejde med informationsteknologi

21. Ekaterina Mhaanna
Concept Relations for Terminological Process Analysis

22. Stefan Ring Thorbjørnsen
Forsvaret i forandring
Et studie i officerers kapabiliteter under påvirkning af omverdenens forandringspres mod øget styring og læring

23. Christa Breum Amhøj
Det selvskabte medlemskab om managementstaten, dens styringsteknologier og indbyggere

24. Karoline Bromose
Between Technological Turbulence and Operational Stability
– An empirical case study of corporate venturing in TDC

25. Susanne Justesen
Navigating the Paradoxes of Diversity in Innovation Practice
– A Longitudinal study of six very different innovation processes – in practice

26. Luise Noring Henler
Conceptualising successful supply chain partnerships
– Viewing supply chain partnerships from an organisational culture perspective

27. Mark Mau
Kampen om telefonen
Det danske telefonvæsen under den tyske besættelse 1940-45

28. Jakob Halskov
The semiautomatic expansion of existing terminological ontologies using knowledge patterns discovered

on the WWW – an implementation and evaluation

29. Gergana Koleva
European Policy Instruments Beyond Networks and Structure: The Innovative Medicines Initiative

30. Christian Geisler Asmussen
Global Strategy and International Diversity: A Double-Edged Sword?

31. Christina Holm-Petersen
Stolthed og fordom
Kultur- og identitetsarbejde ved skabelsen af en ny sengeafdeling gennem fusion

32. Hans Peter Olsen
Hybrid Governance of Standardized States
Causes and Contours of the Global Regulation of Government Auditing

33. Lars Bøge Sørensen
Risk Management in the Supply Chain

34. Peter Aagaard
Det unikkes dynamikker
De institutionelle mulighedsbetingelser bag den individuelle udforskning i professionelt og frivilligt arbejde

35. Yun Mi Antorini
Brand Community Innovation
An Intrinsic Case Study of the Adult Fans of LEGO Community

36. Joachim Lynggaard Boll
Labor Related Corporate Social Performance in Denmark
Organizational and Institutional Perspectives

2008

1. Frederik Christian Vinten
Essays on Private Equity

2. Jesper Clement
Visual Influence of Packaging Design on In-Store Buying Decisions

3. Marius Brostrøm Kousgaard
Tid til kvalitetsmåling?
– Studier af indrulleringsprocesser i forbindelse med introduktionen af kliniske kvalitetsdatabaser i speciallægepraksissektoren

4. Irene Skovgaard Smith
Management Consulting in Action
Value creation and ambiguity in client-consultant relations

5. Anders Rom
Management accounting and integrated information systems
How to exploit the potential for management accounting of information technology

6. Marina Candi
Aesthetic Design as an Element of Service Innovation in New Technology-based Firms

7. Morten Schnack
Teknologi og tværfaglighed
– en analyse af diskussionen omkring indførelse af EPJ på en hospitalsafdeling

8. Helene Balslev Clausen
Juntos pero no revueltos – un estudio sobre emigrantes norteamericanos en un pueblo mexicano

9. Lise Justesen
Kunsten at skrive revisionsrapporter. En beretning om forvaltningsrevisionens beretninger

10. Michael E. Hansen
The politics of corporate responsibility: CSR and the governance of child labor and core labor rights in the 1990s

11. Anne Roepstorff
Holdning for handling – en etnologisk undersøgelse af Virksomheders Sociale Ansvar/CSR

12. Claus Bajlum
Essays on Credit Risk and Credit Derivatives

13. Anders Bojesen
The Performative Power of Competence – an Inquiry into Subjectivity and Social Technologies at Work

14. Satu Reijonen
Green and Fragile
A Study on Markets and the Natural Environment

15. Ilduara Busta
Corporate Governance in Banking
A European Study

16. Kristian Anders Hvass
A Boolean Analysis Predicting Industry Change: Innovation, Imitation & Business Models
The Winning Hybrid: A case study of isomorphism in the airline industry

17. Trine Paludan
De uvidende og de udviklingsparate
Identitet som mulighed og restriktion blandt fabriksarbejdere på det aftayloriserede fabriksgulv

18. Kristian Jakobsen
Foreign market entry in transition economies: Entry timing and mode choice

19. Jakob Elming
Syntactic reordering in statistical machine translation

20. Lars Brømsøe Termansen
Regional Computable General Equilibrium Models for Denmark
Three papers laying the foundation for regional CGE models with agglomeration characteristics

21. Mia Reinholt
The Motivational Foundations of Knowledge Sharing

22. Frederikke Krogh-Meibom
The Co-Evolution of Institutions and Technology
– A Neo-Institutional Understanding of Change Processes within the Business Press – the Case Study of Financial Times

23. Peter D. Ørberg Jensen
OFFSHORING OF ADVANCED AND HIGH-VALUE TECHNICAL SERVICES: ANTECEDENTS, PROCESS DYNAMICS AND FIRMLEVEL IMPACTS

24. Pham Thi Song Hanh
Functional Upgrading, Relational Capability and Export Performance of Vietnamese Wood Furniture Producers

25. Mads Vangkilde
Why wait?
An Exploration of first-mover advantages among Danish e-grocers through a resource perspective

26. Hubert Buch-Hansen
Rethinking the History of European Level Merger Control
A Critical Political Economy Perspective

2009

1. Vivian Lindhardsen
From Independent Ratings to Communal Ratings: A Study of CWA Raters' Decision-Making Behaviours

2. Guðrið Weihe
Public-Private Partnerships: Meaning and Practice

3. Chris Nøkkentved
Enabling Supply Networks with Collaborative Information Infrastructures
An Empirical Investigation of Business Model Innovation in Supplier Relationship Management

4. Sara Louise Muhr
Wound, Interrupted – On the Vulnerability of Diversity Management

5. Christine Sestoft
Forbrugeradfærd i et Stats- og Livsformsteoretisk perspektiv

6. Michael Pedersen
Tune in, Breakdown, and Reboot: On the production of the stress-fit self-managing employee

7. Salla Lutz
Position and Reposition in Networks – Exemplified by the Transformation of the Danish Pine Furniture Manufacturers

8. Jens Forssbæck
Essays on market discipline in commercial and central banking

9. Tine Murphy
Sense from Silence – A Basis for Organised Action
How do Sensemaking Processes with Minimal Sharing Relate to the Reproduction of Organised Action?

10. Sara Malou Strandvad
Inspirations for a new sociology of art: A sociomaterial study of development processes in the Danish film industry

11. Nicolaas Mouton
On the evolution of social scientific metaphors:
A cognitive-historical enquiry into the divergent trajectories of the idea that collective entities – states and societies, cities and corporations – are biological organisms.

12. Lars Andreas Knutsen
Mobile Data Services:
Shaping of user engagements

13. Nikolaos Theodoros Korfiatis
Information Exchange and Behavior
A Multi-method Inquiry on Online Communities

14. Jens Albæk
Forestillinger om kvalitet og tværfaglighed på sygehuse
– skabelse af forestillinger i læge- og plejegrupperne angående relevans af nye idéer om kvalitetsudvikling gennem tolkningsprocesser

15. Maja Lotz
The Business of Co-Creation – and the Co-Creation of Business

16. Gitte P. Jakobsen
Narrative Construction of Leader Identity in a Leader Development Program Context

17. Dorte Hermansen
"Living the brand" som en brandorienteret dialogisk praxis:
Om udvikling af medarbejdernes brandorienterede dømmekraft

18. Aseem Kinra
Supply Chain (logistics) Environmental Complexity

19. Michael Nørager
How to manage SMEs through the transformation from non innovative to innovative?

20. Kristin Wallevik
Corporate Governance in Family Firms
The Norwegian Maritime Sector

21. Bo Hansen Hansen
Beyond the Process
Enriching Software Process Improvement with Knowledge Management

22. Annemette Skot-Hansen
Franske adjektivisk afledte adverbier, der tager præpositionssyntagmer indledt med præpositionen à som argumenter
En valensgrammatisk undersøgelse

23. Line Gry Knudsen
Collaborative R&D Capabilities
In Search of Micro-Foundations

24. Christian Scheuer
Employers meet employees
Essays on sorting and globalization

25. Rasmus Johnsen
The Great Health of Melancholy
A Study of the Pathologies of Performativity

26. Ha Thi Van Pham
Internationalization, Competitiveness Enhancement and Export Performance of Emerging Market Firms:
Evidence from Vietnam

27. Henriette Balieu
Kontrolbegrebets betydning for kausativalternationen i spansk
En kognitiv-typologisk analyse

2010

1. Yen Tran
Organizing Innovationin Turbulent Fashion Market
Four papers on how fashion firms create and appropriate innovation value

2. Anders Raastrup Kristensen
Metaphysical Labour
Flexibility, Performance and Commitment in Work-Life Management

3. Margrét Sigrún Sigurdardottir
Dependently independent
Co-existence of institutional logics in the recorded music industry

4. Ásta Dis Óladóttir
Internationalization from a small domestic base:
An empirical analysis of Economics and Management

5. Christine Secher
E-deltagelse i praksis – politikernes og forvaltningens medkonstruktion og konsekvenserne heraf

6. Marianne Stang Våland
What we talk about when we talk about space:
End User Participation between Processes of Organizational and Architectural Design

7. Rex Degnegaard
Strategic Change Management
Change Management Challenges in the Danish Police Reform

8. Ulrik Schultz Brix
Værdi i rekruttering – den sikre beslutning
En pragmatisk analyse af perception og synliggørelse af værdi i rekrutterings- og udvælgelsesarbejdet

9. Jan Ole Similä
Kontraktsledelse
Relasjonen mellom virksomhetsledelse og kontraktshåndtering, belyst via fire norske virksomheter

10. Susanne Boch Waldorff
Emerging Organizations: In between local translation, institutional logics and discourse

11. Brian Kane
Performance Talk
Next Generation Management of Organizational Performance

12. Lars Ohnemus
Brand Thrust: Strategic Branding and Shareholder Value
An Empirical Reconciliation of two Critical Concepts

13. Jesper Schlamovitz
Håndtering af usikkerhed i film- og byggeprojekter

14. Tommy Moesby-Jensen
Det faktiske livs forbindtlighed
Førsokratisk informeret, ny-aristotelisk ἦθος-tænkning hos Martin Heidegger

15. Christian Fich
Two Nations Divided by Common Values
French National Habitus and the Rejection of American Power

16. Peter Beyer
Processer, sammenhængskraft og fleksibilitet
Et empirisk casestudie af omstillingsforløb i fire virksomheder

17. Adam Buchhorn
Markets of Good Intentions
Constructing and Organizing Biogas Markets Amid Fragility and Controversy

18. Cecilie K. Moesby-Jensen
Social læring og fælles praksis
Et mixed method studie, der belyser læringskonsekvenser af et lederkursus for et praksisfællesskab af offentlige mellemledere

19. Heidi Boye
Fødevarer og sundhed i senmodernismen
– En indsigt i hyggefænomenet og de relaterede fødevarepraksisser

20. Kristine Munkgård Pedersen
Flygtige forbindelser og midlertidige mobiliseringer
Om kulturel produktion på Roskilde Festival

21. Oliver Jacob Weber
Causes of Intercompany Harmony in Business Markets – An Empirical Investigation from a Dyad Perspective

22. Susanne Ekman
Authority and Autonomy
Paradoxes of Modern Knowledge Work

23. Anette Frey Larsen
Kvalitetsledelse på danske hospitaler
– Ledelsernes indflydelse på introduktion og vedligeholdelse af kvalitetsstrategier i det danske sundhedsvæsen

24. Toyoko Sato
Performativity and Discourse: Japanese Advertisements on the Aesthetic Education of Desire

25. Kenneth Brinch Jensen
Identifying the Last Planner System
Lean management in the construction industry

26. Javier Busquets
Orchestrating Network Behavior for Innovation

27. Luke Patey
The Power of Resistance: India's National Oil Company and International Activism in Sudan

28. Mette Vedel
Value Creation in Triadic Business Relationships. Interaction, Interconnection and Position

29. Kristian Tørning
Knowledge Management Systems in Practice – A Work Place Study

30. Qingxin Shi
An Empirical Study of Thinking Aloud Usability Testing from a Cultural Perspective

31. Tanja Juul Christiansen
Corporate blogging: Medarbejderes kommunikative handlekraft

32. Malgorzata Ciesielska
Hybrid Organisations.
A study of the Open Source – business setting

33. Jens Dick-Nielsen
Three Essays on Corporate Bond Market Liquidity

34. Sabrina Speiermann
Modstandens Politik
Kampagnestyring i Velfærdsstaten.
En diskussion af trafikkampagners styringspotentiale

35. Julie Uldam
Fickle Commitment. Fostering political engagement in 'the flighty world of online activism'

36. Annegrete Juul Nielsen
Traveling technologies and transformations in health care

37. Athur Mühlen-Schulte
Organising Development
Power and Organisational Reform in the United Nations Development Programme

38. Louise Rygaard Jonas
Branding på butiksgulvet
Et case-studie af kultur- og identitetsarbejdet i Kvickly

2011

1. Stefan Fraenkel
Key Success Factors for Sales Force Readiness during New Product Launch
A Study of Product Launches in the Swedish Pharmaceutical Industry

2. Christian Plesner Rossing
International Transfer Pricing in Theory and Practice

3. Tobias Dam Hede
Samtalekunst og ledelsesdisciplin
– en analyse af coachingsdiskursens genealogi og governmentality

4. Kim Pettersson
Essays on Audit Quality, Auditor Choice, and Equity Valuation

5. Henrik Merkelsen
The expert-lay controversy in risk research and management. Effects of institutional distances. Studies of risk definitions, perceptions, management and communication

6. Simon S. Torp
Employee Stock Ownership:
Effect on Strategic Management and Performance

7. Mie Harder
Internal Antecedents of Management Innovation

8. Ole Helby Petersen
Public-Private Partnerships: Policy and Regulation – With Comparative and Multi-level Case Studies from Denmark and Ireland

9. Morten Krogh Petersen
'Good' Outcomes. Handling Multiplicity in Government Communication

10. Kristian Tangsgaard Hvelplund
Allocation of cognitive resources in translation - an eye-tracking and key-logging study

11. Moshe Yonatany
The Internationalization Process of Digital Service Providers

12. Anne Vestergaard
Distance and Suffering
Humanitarian Discourse in the age of Mediatization

13. Thorsten Mikkelsen
Personligsheds indflydelse på forretningsrelationer

14. Jane Thostrup Jagd
Hvorfor fortsætter fusionsbølgen udover "the tipping point"?
– en empirisk analyse af information og kognitioner om fusioner

15. Gregory Gimpel
Value-driven Adoption and Consumption of Technology: Understanding Technology Decision Making

16. Thomas Stengade Sønderskov
Den nye mulighed
Social innovation i en forretningsmæssig kontekst

17. Jeppe Christoffersen
Donor supported strategic alliances in developing countries

18. Vibeke Vad Baunsgaard
Dominant Ideological Modes of Rationality: Cross functional

integration in the process of product innovation

19. Throstur Olaf Sigurjonsson
Governance Failure and Icelands's Financial Collapse

20. Allan Sall Tang Andersen
Essays on the modeling of risks in interest-rate and inflation markets

21. Heidi Tscherning
Mobile Devices in Social Contexts

22. Birgitte Gorm Hansen
Adapting in the Knowledge Economy Lateral Strategies for Scientists and Those Who Study Them

23. Kristina Vaarst Andersen
Optimal Levels of Embeddedness The Contingent Value of Networked Collaboration

24. Justine Grønbæk Pors
Noisy Management A History of Danish School Governing from 1970-2010

25. Stefan Linder
Micro-foundations of Strategic Entrepreneurship Essays on Autonomous Strategic Action

26. Xin Li
Toward an Integrative Framework of National Competitiveness An application to China

27. Rune Thorbjørn Clausen
Værdifuld arkitektur Et eksplorativt studie af bygningers rolle i virksomheders værdiskabelse

28. Monica Viken
Markedsundersøkelser som bevis i varemerke- og markedsføringsrett

29. Christian Wymann
Tattooing The Economic and Artistic Constitution of a Social Phenomenon

30. Sanne Frandsen
Productive Incoherence A Case Study of Branding and Identity Struggles in a Low-Prestige Organization

31. Mads Stenbo Nielsen
Essays on Correlation Modelling

32. Ivan Häuser
Følelse og sprog Etablering af en ekspressiv kategori, eksemplificeret på russisk

33. Sebastian Schwenen
Security of Supply in Electricity Markets

2012

1. Peter Holm Andreasen
The Dynamics of Procurement Management - A Complexity Approach

2. Martin Haulrich
Data-Driven Bitext Dependency Parsing and Alignment

3. Line Kirkegaard
Konsulenten i den anden nat En undersøgelse af det intense arbejdsliv

4. Tonny Stenheim
Decision usefulness of goodwill under IFRS

5. Morten Lind Larsen
Produktivitet, vækst og velfærd Industrirådet og efterkrigstidens Danmark 1945 - 1958

6. Petter Berg
Cartel Damages and Cost Asymmetries

7. Lynn Kahle
Experiential Discourse in Marketing A methodical inquiry into practice and theory

8. Anne Roelsgaard Obling
Management of Emotions in Accelerated Medical Relationships

9. Thomas Frandsen
Managing Modularity of Service Processes Architecture

10. Carina Christine Skovmøller
CSR som noget særligt
Et casestudie om styring og meningsskabelse i relation til CSR ud fra en intern optik

11. Michael Tell
Fradragsbeskæring af selskabers finansieringsudgifter
En skatteretlig analyse af SEL §§ 11, 11B og 11C

12. Morten Holm
Customer Profitability Measurement Models
Their Merits and Sophistication across Contexts

13. Katja Joo Dyppel
Beskatning af derivater
En analyse af dansk skatteret

14. Esben Anton Schultz
Essays in Labor Economics
Evidence from Danish Micro Data

15. Carina Risvig Hansen
"Contracts not covered, or not fully covered, by the Public Sector Directive"

16. Anja Svejgaard Pors
Iværksættelse af kommunikation
- patientfigurer i hospitalets strategiske kommunikation

17. Frans Bévort
Making sense of management with logics
An ethnographic study of accountants who become managers

18. René Kallestrup
The Dynamics of Bank and Sovereign Credit Risk

19. Brett Crawford
Revisiting the Phenomenon of Interests in Organizational Institutionalism
The Case of U.S. Chambers of Commerce

20. Mario Daniele Amore
Essays on Empirical Corporate Finance

21. Arne Stjernholm Madsen
The evolution of innovation strategy
Studied in the context of medical device activities at the pharmaceutical company Novo Nordisk A/S in the period 1980-2008

22. Jacob Holm Hansen
Is Social Integration Necessary for Corporate Branding?
A study of corporate branding strategies at Novo Nordisk

23. Stuart Webber
Corporate Profit Shifting and the Multinational Enterprise

24. Helene Ratner
Promises of Reflexivity
Managing and Researching Inclusive Schools

25. Therese Strand
The Owners and the Power: Insights from Annual General Meetings

26. Robert Gavin Strand
In Praise of Corporate Social Responsibility Bureaucracy

27. Nina Sormunen
Auditor's going-concern reporting
Reporting decision and content of the report

28. John Bang Mathiasen
Learning within a product development working practice:
- an understanding anchored in pragmatism

29. Philip Holst Riis
Understanding Role-Oriented Enterprise Systems: From Vendors to Customers

30. Marie Lisa Dacanay
Social Enterprises and the Poor
Enhancing Social Entrepreneurship and Stakeholder Theory

31. Fumiko Kano Glückstad
Bridging Remote Cultures: Cross-lingual concept mapping based on the information receiver's prior-knowledge

32. Henrik Barslund Fosse
Empirical Essays in International Trade

33. Peter Alexander Albrecht
Foundational hybridity and its reproduction
Security sector reform in Sierra Leone

34. Maja Rosenstock
CSR - hvor svært kan det være? Kulturanalytisk casestudie om udfordringer og dilemmaer med at forankre Coops CSR-strategi

35. Jeanette Rasmussen
Tweens, medier og forbrug
Et studie af 10-12 årige danske børns brug af internettet, opfattelse og forståelse af markedsføring og forbrug

36. Ib Tunby Gulbrandsen
'This page is not intended for a US Audience'
A five-act spectacle on online communication, collaboration & organization.

37. Kasper Aalling Teilmann
Interactive Approaches to Rural Development

38. Mette Mogensen
The Organization(s) of Well-being and Productivity
(Re)assembling work in the Danish Post

39. Søren Friis Møller
From Disinterestedness to Engagement
Towards Relational Leadership In the Cultural Sector

40. Nico Peter Berhausen
Management Control, Innovation and Strategic Objectives – Interactions and Convergence in Product Development Networks

41. Balder Onarheim
Creativity under Constraints
Creativity as Balancing 'Constrainedness'

42. Haoyong Zhou
Essays on Family Firms

43. Elisabeth Naima Mikkelsen
Making sense of organisational conflict
An empirical study of enacted sensemaking in everyday conflict at work

2013

1. Jacob Lyngsie
Entrepreneurship in an Organizational Context

2. Signe Groth-Brodersen
Fra ledelse til selvet
En socialpsykologisk analyse af forholdet imellem selvledelse, ledelse og stress i det moderne arbejdsliv

3. Nis Høyrup Christensen
Shaping Markets: A Neoinstitutional Analysis of the Emerging Organizational Field of Renewable Energy in China

4. Christian Edelvold Berg
As a matter of size
THE IMPORTANCE OF CRITICAL MASS AND THE CONSEQUENCES OF SCARCITY FOR TELEVISION MARKETS

5. Christine D. Isakson
Coworker Influence and Labor Mobility
Essays on Turnover, Entrepreneurship and Location Choice in the Danish Maritime Industry

6. Niels Joseph Jerne Lennon
Accounting Qualities in Practice
Rhizomatic stories of representational faithfulness, decision making and control

7. Shannon O'Donnell
Making Ensemble Possible
How special groups organize for collaborative creativity in conditions of spatial variability and distance

8. Robert W. D. Veitch
Access Decisions in a Partly-Digital World
Comparing Digital Piracy and Legal Modes for Film and Music

9. Marie Mathiesen
Making Strategy Work
An Organizational Ethnography

10. Arisa Shollo
The role of business intelligence in organizational decision-making

11. Mia Kaspersen
The construction of social and environmental reporting

12. Marcus Møller Larsen
The organizational design of offshoring

13. Mette Ohm Rørdam
EU Law on Food Naming
The prohibition against misleading names in an internal market context

14. Hans Peter Rasmussen
GIV EN GED!
Kan giver-idealtyper forklare støtte til velgørenhed og understøtte relationsopbygning?

15. Ruben Schachtenhaufen
Fonetisk reduktion i dansk

16. Peter Koerver Schmidt
Dansk CFC-beskatning
I et internationalt og komparativt perspektiv

17. Morten Froholdt
Strategi i den offentlige sektor
En kortlægning af styringsmæssig kontekst, strategisk tilgang, samt anvendte redskaber og teknologier for udvalgte danske statslige styrelser

18. Annette Camilla Sjørup
Cognitive effort in metaphor translation
An eye-tracking and key-logging study

19. Tamara Stucchi
The Internationalization of Emerging Market Firms:
A Context-Specific Study

20. Thomas Lopdrup-Hjorth
"Let's Go Outside":
The Value of Co-Creation

21. Ana Alačovska
Genre and Autonomy in Cultural Production
The case of travel guidebook production

22. Marius Gudmand-Høyer
Stemningssindssygdommenes historie i det 19. århundrede
Omtydningen af melankolien og manien som bipolære stemningslidelser i dansk sammenhæng under hensyn til dannelsen af det moderne følelseslivs relative autonomi.
En problematiserings- og erfarings-analytisk undersøgelse

23. Lichen Alex Yu
Fabricating an S&OP Process
Circulating References and Matters of Concern

24. Esben Alfort
The Expression of a Need
Understanding search

25. Trine Pallesen
Assembling Markets for Wind Power
An Inquiry into the Making of Market Devices

26. Anders Koed Madsen
Web-Visions
Repurposing digital traces to organize social attention

27. Lærke Højgaard Christiansen
BREWING ORGANIZATIONAL RESPONSES TO INSTITUTIONAL LOGICS

28. Tommy Kjær Lassen
EGENTLIG SELVLEDELSE
En ledelsesfilosofisk afhandling om selvledelsens paradoksale dynamik og eksistentielle engagement

29. Morten Rossing
Local Adaption and Meaning Creation in Performance Appraisal

30. Søren Obed Madsen
Lederen som oversætter
Et oversættelsesteoretisk perspektiv på strategisk arbejde

31. Thomas Høgenhaven
Open Government Communities
Does Design Affect Participation?

32. Kirstine Zinck Pedersen
Failsafe Organizing?
A Pragmatic Stance on Patient Safety

33. Anne Petersen
Hverdagslogikker i psykiatrisk arbejde
En institutionsetnografisk undersøgelse af hverdagen i psykiatriske organisationer

34. Didde Maria Humle
Fortællinger om arbejde

35. Mark Holst-Mikkelsen
Strategieksekvering i praksis
– barrierer og muligheder!

36. Malek Maalouf
Sustaining lean
Strategies for dealing with organizational paradoxes

37. Nicolaj Tofte Brenneche
Systemic Innovation In The Making
The Social Productivity of Cartographic Crisis and Transitions in the Case of SEEIT

38. Morten Gylling
The Structure of Discourse
A Corpus-Based Cross-Linguistic Study

39. Binzhang YANG
Urban Green Spaces for Quality Life
- Case Study: the landscape architecture for people in Copenhagen

40. Michael Friis Pedersen
Finance and Organization:
The Implications for Whole Farm Risk Management

41. Even Fallan
Issues on supply and demand for environmental accounting information

42. Ather Nawaz
Website user experience
A cross-cultural study of the relation between users´ cognitive style, context of use, and information architecture of local websites

43. Karin Beukel
The Determinants for Creating Valuable Inventions

44. Arjan Markus
External Knowledge Sourcing and Firm Innovation
Essays on the Micro-Foundations of Firms' Search for Innovation

2014

1. Solon Moreira
Four Essays on Technology Licensing and Firm Innovation

2. Karin Strzeletz Ivertsen
Partnership Drift in Innovation Processes
A study of the Think City electric car development

3. Kathrine Hoffmann Pii
Responsibility Flows in Patient-centred Prevention

4. Jane Bjørn Vedel
Managing Strategic Research
An empirical analysis of science-industry collaboration in a pharmaceutical company

5. Martin Gylling
Processuel strategi i organisationer
Monografi om dobbeltheden i tænkning af strategi, dels som vidensfelt i organisationsteori, dels som kunstnerisk tilgang til at skabe i erhvervsmæssig innovation

6. Linne Marie Lauesen
Corporate Social Responsibility in the Water Sector: How Material Practices and their Symbolic and Physical Meanings Form a Colonising Logic

7. Maggie Qiuzhu Mei
LEARNING TO INNOVATE: The role of ambidexterity, standard, and decision process

8. Inger Høedt-Rasmussen
Developing Identity for Lawyers Towards Sustainable Lawyering

9. Sebastian Fux
Essays on Return Predictability and Term Structure Modelling

10. Thorbjørn N. M. Lund-Poulsen
Essays on Value Based Management

11. Oana Brindusa Albu
Transparency in Organizing: A Performative Approach

12. Lena Olaison
Entrepreneurship at the limits

13. Hanne Sørum
DRESSED FOR WEB SUCCESS? An Empirical Study of Website Quality in the Public Sector

14. Lasse Folke Henriksen
Knowing networks How experts shape transnational governance

15. Maria Halbinger
Entrepreneurial Individuals Empirical Investigations into Entrepreneurial Activities of Hackers and Makers

16. Robert Spliid
Kapitalfondenes metoder og kompetencer

17. Christiane Stelling
Public-private partnerships & the need, development and management of trusting A processual and embedded exploration

18. Marta Gasparin
Management of design as a translation process

19. Kåre Moberg
Assessing the Impact of Entrepreneurship Education From ABC to PhD

20. Alexander Cole
Distant neighbors Collective learning beyond the cluster

21. Martin Møller Boje Rasmussen
Is Competitiveness a Question of Being Alike? How the United Kingdom, Germany and Denmark Came to Compete through their Knowledge Regimes from 1993 to 2007

22. Anders Ravn Sørensen
Studies in central bank legitimacy, currency and national identity Four cases from Danish monetary history

23. Nina Bellak
Can Language be Managed in International Business? Insights into Language Choice from a Case Study of Danish and Austrian Multinational Corporations (MNCs)

24. Rikke Kristine Nielsen
Global Mindset as Managerial Meta-competence and Organizational Capability: Boundary-crossing Leadership Cooperation in the MNC The Case of 'Group Mindset' in Solar A/S.

25. Rasmus Koss Hartmann
User Innovation inside government Towards a critically performative foundation for inquiry

26. Kristian Gylling Olesen
Flertydig og emergerende ledelse i folkeskolen
Et aktør-netværksteoretisk ledelses-studie af politiske evalueringsreformers betydning for ledelse i den danske folkeskole

27. Troels Riis Larsen
Kampen om Danmarks omdømme 1945-2010
Omdømmearbejde og omdømmepolitik

28. Klaus Majgaard
Jagten på autenticitet i offentlig styring

29. Ming Hua Li
Institutional Transition and Organizational Diversity:
Differentiated internationalization strategies of emerging market state-owned enterprises

30. Sofie Blinkenberg Federspiel
IT, organisation og digitalisering:
Institutionelt arbejde i den kommunale digitaliseringsproces

31. Elvi Weinreich
Hvilke offentlige ledere er der brug for når velfærdstænkningen flytter sig – er Diplomuddannelsens lederprofil svaret?

32. Ellen Mølgaard Korsager
Self-conception and image of context in the growth of the firm – A Penrosian History of Fiberline Composites

33. Else Skjold
The Daily Selection

34. Marie Louise Conradsen
The Cancer Centre That Never Was
The Organisation of Danish Cancer Research 1949-1992

35. Virgilio Failla
Three Essays on the Dynamics of Entrepreneurs in the Labor Market

36. Nicky Nedergaard
Brand-Based Innovation
Relational Perspectives on Brand Logics and Design Innovation Strategies and Implementation

37. Mads Gjedsted Nielsen
Essays in Real Estate Finance

38. Kristin Martina Brandl
Process Perspectives on Service Offshoring

39. Mia Rosa Koss Hartmann
In the gray zone
With police in making space for creativity

40. Karen Ingerslev
Healthcare Innovation under The Microscope
Framing Boundaries of Wicked Problems

41. Tim Neerup Themsen
Risk Management in large Danish public capital investment programmes

2015

1. Jakob Ion Wille
Film som design
Design af levende billeder i film og tv-serier

2. Christiane Mossin
Interzones of Law and Metaphysics
Hierarchies, Logics and Foundations of Social Order seen through the Prism of EU Social Rights

3. Thomas Tøth
TRUSTWORTHINESS: ENABLING GLOBAL COLLABORATION
An Ethnographic Study of Trust, Distance, Control, Culture and Boundary Spanning within Offshore Outsourcing of IT Services

4. Steven Højlund
Evaluation Use in Evaluation Systems – The Case of the European Commission

5. Julia Kirch Kirkegaard
AMBIGUOUS WINDS OF CHANGE – OR FIGHTING AGAINST WINDMILLS IN CHINESE WIND POWER
A CONSTRUCTIVIST INQUIRY INTO CHINA'S PRAGMATICS OF GREEN MARKETISATION MAPPING CONTROVERSIES OVER A POTENTIAL TURN TO QUALITY IN CHINESE WIND POWER

6. Michelle Carol Antero
A Multi-case Analysis of the Development of Enterprise Resource Planning Systems (ERP) Business Practices

Morten Friis-Olivarius
The Associative Nature of Creativity

7. Mathew Abraham
New Cooperativism:
A study of emerging producer organisations in India

8. Stine Hedegaard
Sustainability-Focused Identity: Identity work performed to manage, negotiate and resolve barriers and tensions that arise in the process of constructing or ganizational identity in a sustainability context

9. Cecilie Glerup
Organizing Science in Society – the conduct and justification of resposible research

10. Allan Salling Pedersen
Implementering af ITIL® IT-governance - når best practice konflikter med kulturen Løsning af implementerings-problemer gennem anvendelse af kendte CSF i et aktionsforskningsforløb.

11. Nihat Misir
A Real Options Approach to Determining Power Prices

12. Mamdouh Medhat
MEASURING AND PRICING THE RISK OF CORPORATE FAILURES

13. Rina Hansen
Toward a Digital Strategy for Omnichannel Retailing

14. Eva Pallesen
In the rhythm of welfare creation
A relational processual investigation moving beyond the conceptual horizon of welfare management

15. Gouya Harirchi
In Search of Opportunities: Three Essays on Global Linkages for Innovation

16. Lotte Holck
Embedded Diversity: A critical ethnographic study of the structural tensions of organizing diversity

17. Jose Daniel Balarezo
Learning through Scenario Planning

18. Louise Pram Nielsen
Knowledge dissemination based on terminological ontologies. Using eye tracking to further user interface design.

19. Sofie Dam
PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS FOR INNOVATION AND SUSTAINABILITY TRANSFORMATION
An embedded, comparative case study of municipal waste management in England and Denmark

20. Ulrik Hartmyer Christiansen
Follwoing the Content of Reported Risk Across the Organization

21. Guro Refsum Sanden
Language strategies in multinational corporations. A cross-sector study of financial service companies and manufacturing companies.

22. Linn Gevoll
Designing performance management for operational level
- A closer look on the role of design choices in framing coordination and motivation

23. Frederik Larsen
Objects and Social Actions – on Second-hand Valuation Practices

24. Thorhildur Hansdottir Jetzek
The Sustainable Value of Open Government Data
Uncovering the Generative Mechanisms of Open Data through a Mixed Methods Approach

25. Gustav Toppenberg
Innovation-based M&A – Technological-Integration Challenges – The Case of Digital-Technology Companies

26. Mie Plotnikof
Challenges of Collaborative Governance
An Organizational Discourse Study of Public Managers' Struggles with Collaboration across the Daycare Area

27. Christian Garmann Johnsen
Who Are the Post-Bureaucrats? A Philosophical Examination of the Creative Manager, the Authentic Leader and the Entrepreneur

28. Jacob Brogaard-Kay
Constituting Performance Management A field study of a pharmaceutical company

29. Rasmus Ploug Jenle
Engineering Markets for Control: Integrating Wind Power into the Danish Electricity System

30. Morten Lindholst
Complex Business Negotiation: Understanding Preparation and Planning

31. Morten Grynings
TRUST AND TRANSPARENCY FROM AN ALIGNMENT PERSPECTIVE

32. Peter Andreas Norn
Byregimer og styringsevne: Politisk lederskab af store byudviklingsprojekter

33. Milan Miric
Essays on Competition, Innovation and Firm Strategy in Digital Markets

34. Sanne K. Hjordrup
The Value of Talent Management Rethinking practice, problems and possibilities

35. Johanna Sax
Strategic Risk Management – Analyzing Antecedents and Contingencies for Value Creation

36. Pernille Rydén
Strategic Cognition of Social Media

37. Mimmi Sjöklint
The Measurable Me - The Influence of Self-tracking on the User Experience

38. Juan Ignacio Staricco
Towards a Fair Global Economic Regime? A critical assessment of Fair Trade through the examination of the Argentinean wine industry

39. Marie Henriette Madsen
Emerging and temporary connections in Quality work

40. Yangfeng CAO
Toward a Process Framework of Business Model Innovation in the Global Context
Entrepreneurship-Enabled Dynamic Capability of Medium-Sized Multinational Enterprises

41. Carsten Scheibye
Enactment of the Organizational Cost Structure in Value Chain Configuration A Contribution to Strategic Cost Management

2016

1. Signe Sofie Dyrby
Enterprise Social Media at Work

2. Dorte Boesby Dahl
The making of the public parking attendant
Dirt, aesthetics and inclusion in public service work

3. Verena Girschik
Realizing Corporate Responsibility Positioning and Framing in Nascent Institutional Change

4. Anders Ørding Olsen
IN SEARCH OF SOLUTIONS
Inertia, Knowledge Sources and Diversity in Collaborative Problem-solving

5. Pernille Steen Pedersen
Udkast til et nyt copingbegreb
En kvalifikation af ledelsesmuligheder for at forebygge sygefravær ved psykiske problemer.

6. Kerli Kant Hvass
Weaving a Path from Waste to Value: Exploring fashion industry business models and the circular economy

7. Kasper Lindskow
Exploring Digital News Publishing Business Models – a production network approach

8. Mikkel Mouritz Marfelt
The chameleon workforce: Assembling and negotiating the content of a workforce

9. Marianne Bertelsen
Aesthetic encounters
Rethinking autonomy, space & time in today's world of art

10. Louise Hauberg Wilhelmsen
EU PERSPECTIVES ON INTERNATIONAL COMMERCIAL ARBITRATION

11. Abid Hussain
On the Design, Development and Use of the Social Data Analytics Tool (SODATO): Design Propositions, Patterns, and Principles for Big Social Data Analytics

12. Mark Bruun
Essays on Earnings Predictability

13. Tor Bøe-Lillegraven
BUSINESS PARADOXES, BLACK BOXES, AND BIG DATA: BEYOND ORGANIZATIONAL AMBIDEXTERITY

14. Hadis Khonsary-Atighi
ECONOMIC DETERMINANTS OF DOMESTIC INVESTMENT IN AN OIL-BASED ECONOMY: THE CASE OF IRAN (1965-2010)

15. Maj Lervad Grasten
Rule of Law or Rule by Lawyers?
On the Politics of Translation in Global Governance

16. Lene Granzau Juel-Jacobsen
SUPERMARKEDETS MODUS OPERANDI – en hverdagssociologisk undersøgelse af forholdet mellem rum og handlen og understøtte relationsopbygning?

17. Christine Thalsgård Henriques
In search of entrepreneurial learning – Towards a relational perspective on incubating practices?

18. Patrick Bennett
Essays in Education, Crime, and Job Displacement

19. Søren Korsgaard
Payments and Central Bank Policy

20. Marie Kruse Skibsted
Empirical Essays in Economics of Education and Labor

21. Elizabeth Benedict Christensen
The Constantly Contingent Sense of Belonging of the 1.5 Generation Undocumented Youth
An Everyday Perspective

22. Lasse J. Jessen
Essays on Discounting Behavior and Gambling Behavior

23. Kalle Johannes Rose
Når stifterviljen dør…
Et retsøkonomisk bidrag til 200 års juridisk konflikt om ejendomsretten

24. Andreas Søeborg Kirkedal
Danish Stød and Automatic Speech Recognition

25. Ida Lunde Jørgensen
Institutions and Legitimations in Finance for the Arts

26. Olga Rykov Ibsen
An empirical cross-linguistic study of directives: A semiotic approach to the sentence forms chosen by British, Danish and Russian speakers in native and ELF contexts

27. Desi Volker
Understanding Interest Rate Volatility

28. Angeli Elizabeth Weller
Practice at the Boundaries of Business Ethics & Corporate Social Responsibility

29. Ida Danneskiold-Samsøe
Levende læring i kunstneriske organisationer
En undersøgelse af læringsprocesser mellem projekt og organisation på Aarhus Teater

30. Leif Christensen
Quality of information – The role of internal controls and materiality

31. Olga Zarzecka
Tie Content in Professional Networks

32. Henrik Mahncke
De store gaver
- Filantropiens gensidighedsrelationer i teori og praksis

33. Carsten Lund Pedersen
Using the Collective Wisdom of Frontline Employees in Strategic Issue Management

34. Yun Liu
Essays on Market Design

35. Denitsa Hazarbassanova Blagoeva
The Internationalisation of Service Firms

36. Manya Jaura Lind
Capability development in an off-shoring context: How, why and by whom

37. Luis R. Boscán F.
Essays on the Design of Contracts and Markets for Power System Flexibility

38. Andreas Philipp Distel
Capabilities for Strategic Adaptation: Micro-Foundations, Organizational Conditions, and Performance Implications

39. Lavinia Bleoca
The Usefulness of Innovation and Intellectual Capital in Business Performance: The Financial Effects of Knowledge Management vs. Disclosure

40. Henrik Jensen
Economic Organization and Imperfect Managerial Knowledge: A Study of the Role of Managerial Meta-Knowledge in the Management of Distributed Knowledge

41. Stine Mosekjær
The Understanding of English Emotion Words by Chinese and Japanese Speakers of English as a Lingua Franca An Empirical Study

42. Hallur Tor Sigurdarson
The Ministry of Desire - Anxiety and entrepreneurship in a bureaucracy

43. Kätlin Pulk
Making Time While Being in Time
A study of the temporality of organizational processes

44. Valeria Giacomin
Contextualizing the cluster Palm oil in Southeast Asia in global perspective (1880s–1970s)

45. Jeanette Willert
Managers' use of multiple Management Control Systems: The role and interplay of management control systems and company performance

46. Mads Vestergaard Jensen
Financial Frictions: Implications for Early Option Exercise and Realized Volatility

47. Mikael Reimer Jensen
Interbank Markets and Frictions

48. Benjamin Faigen
Essays on Employee Ownership

49. Adela Michea
Enacting Business Models
An Ethnographic Study of an Emerging Business Model Innovation within the Frame of a Manufacturing Company.

50. Iben Sandal Stjerne
Transcending organization in temporary systems
Aesthetics' organizing work and employment in Creative Industries

51. Simon Krogh
Anticipating Organizational Change

52. Sarah Netter
Exploring the Sharing Economy

53. Lene Tolstrup Christensen
State-owned enterprises as institutional market actors in the marketization of public service provision:
A comparative case study of Danish and Swedish passenger rail 1990–2015

54. Kyoung(Kay) Sun Park
Three Essays on Financial Economics

2017

1. Mari Bjerck
Apparel at work. Work uniforms and women in male-dominated manual occupations.

2. Christoph H. Flöthmann
Who Manages Our Supply Chains? Backgrounds, Competencies and Contributions of Human Resources in Supply Chain Management

3. Aleksandra Anna Rzeźnik
Essays in Empirical Asset Pricing

4. Claes Bäckman
Essays on Housing Markets

5. Kirsti Reitan Andersen
Stabilizing Sustainability in the Textile and Fashion Industry

6. Kira Hoffmann
Cost Behavior: An Empirical Analysis of Determinants and Consequences of Asymmetries

7. Tobin Hanspal
Essays in Household Finance

8. Nina Lange
Correlation in Energy Markets

9. Anjum Fayyaz
Donor Interventions and SME Networking in Industrial Clusters in Punjab Province, Pakistan

10. Magnus Paulsen Hansen
Trying the unemployed. Justification and critique, emancipation and coercion towards the 'active society'. A study of contemporary reforms in France and Denmark

11. Sameer Azizi
Corporate Social Responsibility in Afghanistan
– a critical case study of the mobile telecommunications industry

12. Malene Myhre
The internationalization of small and medium-sized enterprises: A qualitative study

13. Thomas Presskorn-Thygesen
The Significance of Normativity – Studies in Post-Kantian Philosophy and Social Theory

14. Federico Clementi
Essays on multinational production and international trade

15. Lara Anne Hale
Experimental Standards in Sustainability Transitions: Insights from the Building Sector

16. Richard Pucci
Accounting for Financial Instruments in an Uncertain World Controversies in IFRS in the Aftermath of the 2008 Financial Crisis

17. Sarah Maria Denta
Kommunale offentlige private partnerskaber Regulering I skyggen af Farumsagen

18. Christian Östlund
Design for e-training

19. Amalie Martinus Hauge
Organizing Valuations – a pragmatic inquiry

20. Tim Holst Celik
Tension-filled Governance? Exploring the Emergence, Consolidation and Reconfiguration of Legitimatory and Fiscal State-crafting

21. Christian Bason
Leading Public Design: How managers engage with design to transform public governance

22. Davide Tomio
Essays on Arbitrage and Market Liquidity

23. Simone Stæhr
Financial Analysts' Forecasts Behavioral Aspects and the Impact of Personal Characteristics

24. Mikkel Godt Gregersen
Management Control, Intrinsic Motivation and Creativity – How Can They Coexist

25. Kristjan Johannes Suse Jespersen
Advancing the Payments for Ecosystem Service Discourse Through Institutional Theory

26. Kristian Bondo Hansen
Crowds and Speculation: A study of crowd phenomena in the U.S. financial markets 1890 to 1940

27. Lars Balslev
Actors and practices – An institutional study on management accounting change in Air Greenland

28. Sven Klingler
Essays on Asset Pricing with Financial Frictions

29. Klement Ahrensbach Rasmussen
Business Model Innovation The Role of Organizational Design

30. Giulio Zichella
Entrepreneurial Cognition. Three essays on entrepreneurial behavior and cognition under risk and uncertainty

31. Richard Ledborg Hansen
En forkærlighed til det eksisterende – mellemlederens oplevelse af forandringsmodstand i organisatoriske forandringer

32. Vilhelm Stefan Holsting
Militært chefvirke: Kritik og retfærdiggørelse mellem politik og profession

33. Thomas Jensen
Shipping Information Pipeline: An information infrastructure to improve international containerized shipping

34. Dzmitry Bartalevich
Do economic theories inform policy? Analysis of the influence of the Chicago School on European Union competition policy

35. Kristian Roed Nielsen
Crowdfunding for Sustainability: A study on the potential of reward-based crowdfunding in supporting sustainable entrepreneurship

36. Emil Husted
There is always an alternative: A study of control and commitment in political organization

37. Anders Ludvig Sevelsted
Interpreting Bonds and Boundaries of Obligation. A genealogy of the emergence and development of Protestant voluntary social work in Denmark as shown through the cases of the Copenhagen Home Mission and the Blue Cross (1850 – 1950)

38. Niklas Kohl
Essays on Stock Issuance

39. Maya Christiane Flensborg Jensen
BOUNDARIES OF PROFESSIONALIZATION AT WORK An ethnography-inspired study of care workers' dilemmas at the margin

40. Andreas Kamstrup
Crowdsourcing and the Architectural Competition as Organisational Technologies

41. Louise Lyngfeldt Gorm Hansen
Triggering Earthquakes in Science, Politics and Chinese Hydropower - A Controversy Study

2018

1. Vishv Priya Kohli
Combatting Falsifi cation and Counterfeiting of Medicinal Products in the E uropean Union – A Legal Analysis

2. Helle Haurum
Customer Engagement Behavior in the context of Continuous Service Relationships

3. Nis Grünberg
The Party -state order: Essays on China's political organization and political economic institutions

4. Jesper Christensen
A Behavioral Theory of Human Capital Integration

5. Poula Marie Helth
Learning in practice

6. Rasmus Vendler Toft-Kehler
Entrepreneurship as a career? An investigation of the relationship between entrepreneurial experience and entrepreneurial outcome

7. Szymon Furtak
Sensing the Future: Designing sensor-based predictive information systems for forecasting spare part demand for diesel engines

8. Mette Brehm Johansen
Organizing patient involvement. An ethnographic study

9. Iwona Sulinska
Complexities of Social Capital in Boards of Directors

10. Cecilie Fanøe Petersen
Award of public contracts as a means to conferring State aid: A legal analysis of the interface between public procurement law and State aid law

11. Ahmad Ahmad Barirani
Three Experimental Studies on Entrepreneurship

12. Carsten Allerslev Olsen
Financial Reporting Enforcement: Impact and Consequences

13. Irene Christensen
New product fumbles – Organizing for the Ramp-up process

14. Jacob Taarup-Esbensen
Managing communities – Mining MNEs' community risk management practices

15. Lester Allan Lasrado
Set-Theoretic approach to maturity models

16. Mia B. Münster
Intention vs. Perception of Designed Atmospheres in Fashion Stores

17. Anne Sluhan
Non-Financial Dimensions of Family Firm Ownership: How Socioemotional Wealth and Familiness Influence Internationalization

18. Henrik Yde Andersen
Essays on Debt and Pensions

19. Fabian Heinrich Müller
Valuation Reversed – When Valuators are Valuated. An Analysis of the Perception of and Reaction to Reviewers in Fine-Dining

20. Martin Jarmatz
Organizing for Pricing

21. Niels Joachim Christfort Gormsen
Essays on Empirical Asset Pricing

22. Diego Zunino
Socio-Cognitive Perspectives in Business Venturing

23. Benjamin Asmussen
Networks and Faces between Copenhagen and Canton, 1730-1840

24. Dalia Bagdziunaite
Brains at Brand Touchpoints A Consumer Neuroscience Study of Information Processing of Brand Advertisements and the Store Environment in Compulsive Buying

25. Erol Kazan
Towards a Disruptive Digital Platform Model

26. Andreas Bang Nielsen
Essays on Foreign Exchange and Credit Risk

27. Anne Krebs
Accountable, Operable Knowledge Toward Value Representations of Individual Knowledge in Accounting

28. Matilde Fogh Kirkegaard
A firm- and demand-side perspective on behavioral strategy for value creation: Insights from the hearing aid industry

29. Agnieszka Nowinska
SHIPS AND RELATION-SHIPS Tie formation in the sector of shipping intermediaries in shipping

30. Stine Evald Bentsen
The Comprehension of English Texts by Native Speakers of English and Japanese, Chinese and Russian Speakers of English as a Lingua Franca. An Empirical Study.

31. Stine Louise Daetz
Essays on Financial Frictions in Lending Markets

32. *Christian Skov Jensen*
Essays on Asset Pricing

33. Anders Kryger
Aligning future employee action and corporate strategy in a resource-scarce environment

34. Maitane Elorriaga-Rubio
The behavioral foundations of strategic decision-making: A contextual perspective

35. Roddy Walker
Leadership Development as Organisational Rehabilitation: Shaping Middle-Managers as Double Agents

36. Jinsun Bae
Producing Garments for Global Markets Corporate social responsibility (CSR) in Myanmar's export garment industry 2011–2015

37. Queralt Prat-i-Pubill *Axiological knowledge in a knowledge driven world. Considerations for organizations.*

38. Pia Mølgaard
Essays on Corporate Loans and Credit Risk

39. Marzia Aricò
Service Design as a Transformative Force: Introduction and Adoption in an Organizational Context

40. Christian Dyrlund Wåhlin-Jacobsen
Constructing change initiatives in workplace voice activities Studies from a social interaction perspective

41. Peter Kalum Schou
Institutional Logics in Entrepreneurial Ventures: How Competing Logics arise and shape organizational processes and outcomes during scale-up

42. Per Henriksen
Enterprise Risk Management Rationaler og paradokser i en moderne ledelsesteknologi

43. Maximilian Schellmann
The Politics of Organizing Refugee Camps

44. Jacob Halvas Bjerre
Excluding the Jews: The Aryanization of Danish-German Trade and German Anti-Jewish Policy in Denmark 1937-1943

45. Ida Schrøder
Hybridising accounting and caring: A symmetrical study of how costs and needs are connected in Danish child protection work

46. Katrine Kunst
Electronic Word of Behavior: Transforming digital traces of consumer behaviors into communicative content in product design

47. Viktor Avlonitis
Essays on the role of modularity in management: Towards a unified perspective of modular and integral design

48. Anne Sofie Fischer
Negotiating Spaces of Everyday Politics: -An ethnographic study of organizing for social transformation for women in urban poverty, Delhi, India

2019

1. Shihan Du
   ESSAYS IN EMPIRICAL STUDIES BASED ON ADMINISTRATIVE LABOUR MARKET DATA

2. Mart Laatsit
   Policy learning in innovation policy: A comparative analysis of European Union member states

3. Peter J. Wynne
   Proactively Building Capabilities for the Post-Acquisition Integration of Information Systems

4. Kalina S. Staykova
   Generative Mechanisms for Digital Platform Ecosystem Evolution

5. Ieva Linkeviciute
   Essays on the Demand-Side Management in Electricity Markets

6. Jonatan Echebarria Fernández
   Jurisdiction and Arbitration Agreements in Contracts for the Carriage of Goods by Sea – Limitations on Party Autonomy

7. Louise Thorn Bøttkjær
   Votes for sale. Essays on clientelism in new democracies.

8. Ditte Vilstrup Holm
   The Poetics of Participation: the organizing of participation in contemporary art

9. Philip Rosenbaum
   Essays in Labor Markets – Gender, Fertility and Education

10. Mia Olsen
    Mobile Betalinger - Succesfaktorer og Adfærds-mæssige Konsekvenser

TITLER I ATV PH.D.-SERIEN

1992

1. Niels Kornum
Servicesamkørsel – organisation, økonomi og planlægningsmetode

1995

2. Verner Worm
Nordiske virksomheder i Kina
Kulturspecifikke interaktionsrelationer ved nordiske virksomhedsetableringer i Kina

1999

3. Mogens Bjerre
Key Account Management of Complex Strategic Relationships
An Empirical Study of the Fast Moving Consumer Goods Industry

2000

4. Lotte Darsø
Innovation in the Making
Interaction Research with heterogeneous Groups of Knowledge Workers creating new Knowledge and new Leads

2001

5. Peter Hobolt Jensen
Managing Strategic Design Identities
The case of the Lego Developer Network

2002

6. Peter Lohmann
The Deleuzian Other of Organizational Change – Moving Perspectives of the Human

7. Anne Marie Jess Hansen
To lead from a distance: The dynamic interplay between strategy and strategizing – A case study of the strategic management process

2003

8. Lotte Henriksen
Videndeling
– om organisatoriske og ledelsesmæssige udfordringer ved videndeling i praksis

9. Niels Christian Nickelsen
Arrangements of Knowing: Coordinating Procedures Tools and Bodies in Industrial Production – a case study of the collective making of new products

2005

10. Carsten Ørts Hansen
Konstruktion af ledelsesteknologier og effektivitet

TITLER I DBA PH.D.-SERIEN

2007

1. Peter Kastrup-Misir
Endeavoring to Understand Market Orientation – and the concomitant co-mutation of the researched, the re searcher, the research itself and the truth

2009

1. Torkild Leo Thellefsen
Fundamental Signs and Significance effects
A Semeiotic outline of Fundamental Signs, Significance-effects, Knowledge Profiling and their use in Knowledge Organization and Branding

2. Daniel Ronzani
When Bits Learn to Walk Don't Make Them Trip. Technological Innovation and the Role of Regulation by Law in Information Systems Research: the Case of Radio Frequency Identification (RFID)

2010

1. Alexander Carnera
Magten over livet og livet som magt
Studier i den biopolitiske ambivalens