



# Er de gamle bankene fortsatt eldst?

*En eksperimentell studie om konkurranseutfallet av den digitale bankhverdagen i kjølvannet av PSD2*

**Karsten Gutterød Hauklién & Karoline Skuterud Hansen**

**Veileder: Eirik Sjøholm Knudsen & Helge Thorbjørnsen**

Selvstendig masterutredning innen Strategi og Ledelse

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

## Sammendrag

Høsten 2019 trer betalingsdirektivet PSD2 i full kraft i Norge. Som følge av dette kan autoriserte tredjeparter få tilgang til forbrukeres betalingskontoer og gjennomføre transaksjoner på vegne av dem, gitt deres godkjenning. Bankene mener de har et klart fortrinn i møte med den nye konkurransesituasjonen: Tillit. Med dette som utgangspunkt har formålet med denne oppgaven vært å undersøke hvordan tilliten til ulike aktører vil påvirke utfallet av den nye konkurransesituasjonen i kjølvannet av PSD2.

I arbeidet med oppgaven har vi benyttet kvantitativ metode, og på bakgrunn av eksisterende teori har vi utformet en modell, samt tilhørende hypoteser. For å teste disse hypotesene har vi innhentet primærdata gjennom et eksperiment utformet som en undersøkelse. Ved å benytte varians- og medieringsanalyser har vi kunnet avdekke hvordan intensjonen om å ta i bruk en finansiell plattformtjeneste varierer mellom ulike aktører og hvorvidt merkevare påvirker bruksintensjonen gjennom tillit, som har ført frem til vår endelige konklusjon.

Hovedfunnene i denne oppgaven tyder på at bankenes tillit er overførbart til den nye konkurransesituasjonen som vil oppstå, og at tilliten har forklaringskraft for konsumentenes bruksintensjon. Flere dimensjoner av tillit har en effekt på bruksintensjonen, men kun integritetsdimensjonen er korrelert med hvilken aktør som leverer tjenesten. Dette fører til at bank-merkevarer generelt oppnår en høyere grad av bruksintensjon på tvers av tjenester sammenlignet med tech-merkevarer, men få forskjeller fra en kontrollgruppe. Resultatet kan antyde at forsvarlig og etisk behandling av personlig og finansiell informasjon oppleves som viktigst for forbrukere. I eksperimentet oppnår bank-merkevarer høyere grad av bruksintensjon enn tech-merkevarer på tjenesteområder som ligger nærmere bankenes kjernevirksomhet, men det tilsvarende finner vi ikke for tech-firmaer i deres kjernevirksomhet. I tillegg ser vi at økt oppfattet risiko forbundet med å ta i bruk en tjeneste reduserer en forbrukers bruksintensjon, med litt større effekt for bank- enn tech-merkevarer.

## **Abstract**

The second EU Payment Services Directive, PSD2, will be implemented in Norway in the fall of 2019. Following the implementation, authorized third parties will be able to access consumers' payment accounts and perform transactions on their behalf, given the consumer's permission. Traditional banks state that they have a significant competitive advantage facing the new competitive arena: Trust. With this backdrop, this thesis' purpose has been to investigate how trust towards different firms and industries will influence the outcome of the new competition in the wake of PSD2.

This Master's thesis is based on quantitative methods. Using previous theory and literature, we have developed a research model and several hypotheses. In order to test these hypotheses, we have collected primary data through an experiment, using a questionnaire. By conducting variance and mediation analyses, we have been able to uncover how the intention to use a financial platform service varies for different brands and if brand affects intention to use through trust, which resulted in our final conclusion.

The main findings of this thesis suggest that the banks' trust is transmittable to the new competitive arena that will emerge, and that the trust has explanatory power for the consumer's intention to use a financial platform service. In fact, several dimensions of trust have an effect on the intention to use, but only the integrity dimension is correlated with which firm is supplying the service. This leads to the brands of banks generally achieving higher intentions to use across services compared to tech brands, but few differences from a control group. The result can imply that careful and ethical treatment of personal and financial information are perceived to be of paramount importance to consumers. In the experiment, bank brands receive higher degrees of intention to use with services close to their core competence, but the same cannot be said of tech brands with services close to their core competence. In addition, we discover that an increase in perceived risk related to the use of a service reduces a consumer's intention to use, by a slightly larger amount for bank than tech brands.

## Forord

Denne masterutredningen er skrevet ved Norges Handelshøyskole (NHH), som en del av masterstudiet i Økonomi og Administrasjon. Utredningen er et fordypningsarbeid innen vår hovedprofil Strategi og Ledelse, og markerer slutten på et femårig studieløp.

Vi var tidlig enige om at vi ønsket å skrive en oppgave rettet mot bank, teknologi og strategiske tilpasninger i bankmarkedet. Etter å ha hatt Eirik Sjøholm Knudsen som foreleser i både Strategisk ledelse og Strategy with Finance anså vi han som en potensiell veileder, og tok kontakt for å høre om han kunne være interessert i å veilede oppgaven vår. Heldigvis fikk vi også Helge Thorbjørnsen med på laget.

Oppgavens tittel er et ordspill på ordtaket «de gamle er fortsatt eldst». Den reflekter en nyvunnet etableringsmulighet for andre aktører enn banker i finansbransjen, som en konsekvens av EU-direktivet PSD2 som trer i kraft i Norge september 2019. Å skrive om et dagsaktuelt tema byr på sine utfordringer, men det har også vært motiverende, og det har vært ekstra interessant å følge med på utviklingen som skjer i lys av PSD2 gjennom mediene samtidig som oppgaven har tatt form. Vi er beæret over at både temaet og selve oppgaven vår er på agendaen på NHHs Vårkonferanse 2019, og vi håper oppgaven vil være relevant for akademia og næringslivet i tiden vi går i møte.

Vi ønsker å rette en stor takk til våre veiledere Eirik Sjøholm Knudsen og Helge Thorbjørnsen som har bidratt med stort engasjement, dyp faglig innsikt og tett oppfølging gjennom hele prosessen med arbeidet. Vi ønsker også å takke både Eirik og Aleksander Sandvik for at vi fikk gjennomføre eksperimentet vårt underveis i deres forelesninger. Vi retter også en takk til August Boge som tok seg av den andre gjennomføringen av eksperimentet vårt da vi var bortreist.

Bergen, Mai 2019

Karsten Gutterød Hauklién og Karoline Skuterud Hansen

# Innholdsfortegnelse

<b>Sammendrag</b> .....	<b>2</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>3</b>
<b>Forord</b> .....	<b>4</b>
<b>Innholdsfortegnelse</b> .....	<b>5</b>
<b>Oversikt over figurer</b> .....	<b>8</b>
<b>Oversikt over tabeller</b> .....	<b>9</b>
<b>1 Innledning</b> .....	<b>10</b>
<b>2 Teoretisk bakgrunn</b> .....	<b>14</b>
2.1 Flersidige plattformer .....	15
2.1.1 Nettverkseffekter .....	17
2.2 Merke vare .....	18
2.2.1 Merke verdi .....	19
2.2.2 Merkeloyalitet .....	19
2.3 Tillit .....	20
2.3.1 Evne .....	21
2.3.2 Integritet .....	21
2.3.3 Velvilje .....	21
2.3.4 Tillit i bank og finans .....	22
<b>3 Hypoteser og forskningsmodell</b> .....	<b>22</b>
3.1 Hypotesesett 1: Merke vare påvirker tillit langs flere dimensjoner .....	23
3.2 Hypotesesett 2: Merke vare påvirker bruksintensjon .....	25
3.3 Hypotesesett 3: Bruksintensjon varierer avhengig av risiko .....	27
3.4 Forskningsmodell .....	28
<b>4 Metode</b> .....	<b>28</b>
4.1 Forskningsdesign og tilnærming .....	29
4.2 Forskningsstrategi .....	29
4.3 Datainnsamling .....	30
4.3.1 Kvalitative forstudier .....	30
4.3.2 Utvalg .....	31
4.3.3 Utforming av spørreskjema .....	33
4.3.4 Grafisk utforming .....	33
4.3.5 Gjennomføring .....	35
4.3.6 Observasjoner .....	36

4.4	<i>Responsrate</i>	36
4.5	<i>Skalaer og variabler</i>	36
4.5.1	Uavhengig variabel: Merkevare	37
4.5.2	Medierende variabler	38
4.5.3	Avhengig variabel: Bruksintensjon	40
4.5.4	Kontrollvariabler	41
4.5.5	Moderator	43
4.6	<i>Dataanalyse</i>	43
4.6.1	Klargjøring av datasett	44
4.6.2	Deskriptiv statistikk	44
4.6.3	Faktoranalyse	44
4.6.4	Statistiske tester	45
4.7	<i>Evaluering av metode</i>	48
4.7.1	Validitet	48
4.7.2	Reliabilitet	51
4.8	<i>Etiske perspektiv</i>	53
<b>5</b>	<b>Analyse</b>	<b>55</b>
5.1	<i>Deskriptiv statistikk</i>	55
5.1.1	Alder og kjønn	56
5.1.2	Inntekt og oppsparte midler	57
5.1.3	Gjeld, bosituasjon og strømgning	57
5.1.4	Grad av tillit	59
5.1.5	Risikovillighet	59
5.1.6	Medierende og uavhengige variabler	60
5.2	<i>Faktoranalyse</i>	60
5.2.1	Egnethet	61
5.2.2	Reise	61
5.2.3	Lån	62
5.2.4	Abonnement	63
5.2.5	Endelig faktorløsning	63
5.3	<i>Korrelasjonsanalyse</i>	65
5.4	<i>Hypotesetesting</i>	65
5.4.1	Merkevare påvirker tillit langs flere dimensjoner	66
5.4.2	Merkevare påvirker bruksintensjon, og medieres av tillit	67
5.4.3	Bruksintensjon varierer avhengig av risiko	76
5.4.4	Oppsummering resultater	79
<b>6</b>	<b>Diskusjon</b>	<b>81</b>
<b>7</b>	<b>Konklusjon</b>	<b>89</b>

---

7.1 Begrensninger .....	91
7.2 Implikasjoner og forslag til videre forskning.....	92
7.2.1 Praktiske implikasjoner .....	92
7.2.2 Akademiske implikasjoner .....	94
7.2.3 Forslag til videre forskning .....	95
<b>8 Litteraturliste .....</b>	<b>98</b>
<b>9 Appendix.....</b>	<b>109</b>
Appendix 1: Oversikt kontrollvariabler .....	109
Appendix 2: Deskriptiv statistikk medierende og avhengige variabler.....	110
Appendix 3: Faktoranalyse.....	111
Appendix 4: Korrelasjonsmatrise .....	113
Appendix 5: ANOVA-analyser tillit, ifbm H1 .....	114
Appendix 6: ANOVA-analyser bruksintensjon, ifbm hypotese H2a .....	116
Appendix 7: ANOVA-analyser bruksintensjon, ifbm hypotese H2b .....	119
Appendix 8: PROCESS-resultater total tillit .....	120
Appendix 9: PROCESS-resultater evnedimensjonen.....	123
Appendix 10: PROCESS-resultater integritetsdimensjonen.....	125
Appendix 11: PROCESS-resultater velviljedimensjonen .....	128
Appendix 12: Skjermbilder .....	131
Appendix 13: Undersøkelse.....	134

---

## Oversikt over figurer

Figur 1: Konseptuell forskningsmodell .....	28
Figur 2: Endelig app-forside.....	34
Figur 3: Simple Mediation Model. V: Generell modell, H: Tilpasset vår forskningsmodell.....	46
Figur 4: Alder, histogram .....	56
Figur 5: Fordeling av kjønn per gruppe .....	57
Figur 6: Fordeling gjeldsfrie per gruppe .....	58
Figur 7: Fordeling bosituasjon per gruppe .....	58



---

## Oversikt over tabeller

Tabell 1: Sammenfatning av forskjeller mellom pipeline og MSP (Lien, 2017).....	16
Tabell 2: Medierende variabler .....	39
Tabell 3: Oversikt over benyttede bruksnivåer .....	40
Tabell 4: Risikonivå, basert på pretest.....	43
Tabell 5: Fordeling inntekt og oppsparte midler .....	57
Tabell 6: Selvrangering av tillit per gruppe.....	59
Tabell 7: KMO og Bartletts testresultater per tjeneste .....	61
Tabell 8: Mønstermatrise tilhørende reisetjenesten .....	62
Tabell 9: Verdier for konfirmerende faktoranalyse.....	64
Tabell 10: Korrelasjonsmatrise .....	65
Tabell 11: Resultat av planned contrast test bank vs tech for integritetsdimensjonen .....	66
Tabell 12: Resultater ANOVA-analyser bruksintensjon.....	68
Tabell 13: Planned Contrast-resultater ifbm hypotese H2a for tjenester med signifikante ANOVA-resultater....	69
Tabell 14: Planned Contrast-resultater ifbm hypotese H2b for tjenester med signifikante ANOVA-resultater ...	70
Tabell 15: PROCESS-resultater for effekt a og effekt b for alle tjenester på Tilgang-nivå .....	72
Tabell 16: Resultater fra Sobel-testen for låne- og abonnementstjenesten på Tilgang-nivå .....	73
Tabell 17: Betakoeffisienter for tillitsdimensjonenes effekt på bruksintensjon.....	74
Tabell 18: Resultater t-test for matchede par, Tilgang-nivå .....	77
Tabell 19: Resultater t-test for matchede par, Varsel-nivå .....	78
Tabell 20: Resultater t-test for matchede par, IkkeVarsel-nivå .....	79
Tabell 21: Oppsummering hypotesetesting .....	80

## 1 Innledning

Finansnæringen i Norge og EU står ovenfor en massiv endring høsten 2019. Da trer den andre versjonen av EU-direktivet *Payment Services Directive*, PSD2, i full kraft. Betalingsdirektivet ble revidert og vedtatt av Europaparlamentet 16. november 2015, med den hensikt å fremme innovasjon i finansbransjen, forenkle og standardisere digital betaling, samt styrke personvernet og beskytte forbrukeres rettigheter i alle land i EU og EØS (European Commission, 2019; European Parliament & Council of the European Union, 2015).

Betalingsdirektivets mest omdiskuterte tiltak gjelder *Access to Accounts (XS2A)*, som gir kvalifiserte tredjeparter tilgang til informasjon på forbrukeres betalingskontoer og evnen til å gjennomføre transaksjoner på vegne av dem, dersom forbrukeren godkjenner det (European Commission, 2019). Tiltaket medfører at andre aktører enn banker sømløst kan bygge produkter og tjenester «oppå» bankens eksisterende infrastruktur (Cortet, Rijks, & Nijland, 2016). De kan dermed tilby tjenester som frem til nå kun har vært mulig for banker. I direktivet refereres tredjeparter til som *Third Party Providers (TPP-er)*, og det skilles videre mellom to typer TPP-er.

Den første, *Payment Initiation Services Provider (PISP)*, er en aktør forbrukeren kan bruke til å gjennomføre betalinger eller peer-to-peer overføringer, med direkte oppkobling til forbrukerens betalingskonto. Ved å unngå kortdetaljer eller annen sensitiv påloggingsinformasjon fjernes banken som et mellomledd (Cortet et al., 2016). Eksempler på eksisterende PISP-er er Vipps og tjenester for elektroniske lommebøker, slik som Paypal. Den andre, *Account Information Services Provider (AISP)*, kan vise aggregert informasjon fra transaksjoner for alle betalingskontoer forbrukeren tilknytter tjenesten. Det er forventet at informasjon fra transaksjonshistorikk, kombinert med Big Data-analyser, vil skape tjenester med verdifull innsikt om forbruksmønstre og personlig økonomi (Botta, Digiacomio, Höll, & Oakes, 2018). Vi ser allerede en begynnende fremvekst av slike tjenester – eksempelvis svenske Tink – og det ventes flere i løpet av 2019 (Eidem, 2019).

I tillegg til de store, etablerte aktørene, har det i flere år eksistert små, uavhengige FinTech-selskaper i Norge med snevre fokusområder (Omreng & Gjendem, 2017). PSD2, og særlig XS2A, åpner for at enda flere spesialiserte bedrifter kan etablere seg.

---

Det forventes en fremvekst av tjenester med fokus på brukervennlighet, integrasjon og kundereise, samt avansert data-analyse (Cortet et al., 2016). Der det tidligere var store etableringshindringer, i form av høye investeringer i infrastruktur og krav til kompatibilitet, vil det bli mye lettere å penetrere markedet ved å benytte eksisterende bank- og betalingsinfrastruktur. Vi har allerede sett teknologigantene GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) tilby egne tjenester for betaling, uten å være en bank eller utstede transaksjonsutstyr til butikker selv. Det er forventet at disse tjenestene vil utvikles til AISP/PISP-er etter innføringen av PSD2 (Lorentzen, 2019).

På tross av å være en regulatorisk endring, har flere påpekt at PSD2 vil ha en langt større effekt enn at bankene justerer seg for å følge lovgivningen i direktivet (Blant annet Cortet et al., 2016; Ellingsen, 2018). PSD2 vil redusere byttekostnader for konsumenter, og øke kundemakten i markedet. Den følgelig økte konkurransen, både blant enkeltprodukter og produktporteføljer, vil gjøre at banker og andre eksisterende aktører blir nødt til å revurdere sin forretningsmodell. En naturlig retning for disse aktørene vil være å utvide nett- og mobilbankenes funksjonalitet til å bli AISP/PISP-er. Dette har vi allerede sett begynnelsen på med for eksempel nettbanken til Sparebanken Vest som også viser saldo for Sparebank Sogn og Fjordane (SparebankenVest, 2019). Hvis ikke står de i fare for at andre TPP-er kaprer både eksisterende verdi, samt verdiskapningen som oppstår med de nye tjenestene. Presset på priser og marginer vil øke kraftig sammenlignet med dagens situasjon (Botta et al., 2018). Flere banker har selv sagt at de vil unngå å være en anonym leverandør av kontoer (Lorentzen, 2019). Det er derfor ventet at svært få banker vil operere på samme måte som i dag, men vil tilpasse seg situasjonen for å fortsatt kapre verdi.

Markedet som vil oppstå i kjølvannet av PSD2 har flere sammenfallende kjennetegn med flersidige plattformmarkeder. Et flersidig plattformmarked har to eller flere distinkte «sider», som på grunn av positive nettverkseffekter har nytte av å samhandle på en felles plattform (Rochet & Tirole, 2003). I dette tilfellet kan det trekkes linjer til TPP-er på den ene siden, som benytter bankenes infrastruktur som en plattform for å selge tjenester til forbrukerne på den andre siden. Samtidig har også bankene mulighet til å utvide sine eksisterende flater til å bli plattformer. Gitt at de beveger seg mot å bli plattformer, vil bankenes oppgave bli å skape og kapre mest mulig verdi som en plattformtilbyder. Plattformkonkurranse har funnet veien til stadig nye markeder, og

har blitt forsket mye på de siste tiårene (Eisenmann, Parker, & Alstyne, 2011; McIntyre & Srinivasan, 2017).

DNB og andre banker uttalte i Dagens Næringsliv 12. januar 2019 at de var forberedt på konkurranse i kjølvannet av PSD2, og at norske tradisjonelle banker har et fortrinn: Tillit (Eidem, 2019). Ingjerd Bekkeli Spiten, konsernsjef for Personmarked i DNB uttaler at «Nordmenn flest har tillit til norske banker, og mange foretrekker det de kjenner fra før, spesielt innen noe så viktig som økonomi» (Eidem, 2019, p. 2). Utspillet eksemplifiserer at bankenes fokus på PSD2 utelukkende handler om økonomi, og baserer seg på en snever definisjon av tillit.

Tillit kan være en komplementær ressurs for bankene i det nye markedet, som tech-selskaper ikke har like mye av, eller enkelt kan anskaffe. Samtidig vil kompleksiteten og tjenestetilbudet i finanssektoren øke som følge av PSD2. Det kan derfor tenkes at det finnes andre, mer utslagsgivende, komplementære ressurser enn bankenes tillit i tradisjonell forstand i et post PSD2-marked: For eksempel intuitive brukergrensesnitt, som tech-bransjen er kjent for (Howe, 2019). Forfatterne ønsker å undersøke om tilliten norske banker i dag nyter godt av er et overførbart konkurransefortrinn til den nye konkurransearenaen.

Så vidt forfatterne vet, har det ikke blitt publisert forskning på bankers strategi etter implementeringen av PSD2, og hvorvidt tilliten er overførbart til et plattformmarked. Det har blitt forsket på de generelle strategiske valgene en bank må ta som følge av innføringen (For eksempel: Botta et al., 2018; Cortet et al., 2016), men kun basert på tidligere litteratur fremfor ny empirisk innsikt; og tillit er ikke tatt hensyn til. Det er tankevekkende at bankene mener tilliten de har er avgjørende for at de skal vinne den nye konkurransesituasjonen – og bruker store ressurser på å utvikle tjenester som banker tradisjonelt ikke har tilbudt – tilsynelatende uten å ha innsikt i hvorvidt tilliten er overførbart. Dette leder frem til vårt forskningsspørsmål:

*Hvordan vil forbrukeres tillit til ulike aktører påvirke utfallet av den nye konkurransesituasjonen i kjølvannet av PSD2?*

For å svare på dette forskningsspørsmålet tar vi utgangspunkt i etablert teori om plattformer, tillit og merkevare, og på bakgrunn av dette, samt tidligere empiri, utformes en modell med tilhørende hypoteser. Gjennom å samle inn primærdata kvantitativt sikrer vi datamateriale som videre benyttes til analyser for å teste våre hypoteser. Til dette formål benyttes statistikkprogrammet SPSS.

Funnene i oppgaven peker mot at tilliten bankene har i dag i stor grad er en overførbar komplementær ressurs til den nye konkurransesituasjonen i etterkant av PSD2. Langs de tre tillitsdimensjonene evne, integritet og velvilje er det innen integritetsdimensjonen vi finner at merkevarene skiller seg fra hverandre, og tech-merkevaren skiller seg her negativt ut. Dette tyder på at forbrukere er opptatt av at personlige og finansielle data behandles forsvarlig. Alle tillitsdimensjonene har i varierende grad en effekt på forbrukeres bruksintensjon, men i evne- og velviljedimensjonen er det ikke en signifikant korrelasjon mellom merkevare og tillit. På tvers av de ulike tjenestene deltakerne ble eksponert for oppnår bank-merkevaren generelt en høy grad av bruksintensjon sammenlignet med tech-merkevaren. Endelig ser vi at økt risiko fører til redusert bruksintensjon, men dette gjør seg i større grad gjeldende for bank-merkevaren enn tech-merkevaren.

Oppgaven inneholder 7 kapitler. I kapittel 1 introduseres oppgavens bakgrunn, forskningsspørsmål og videre struktur. Kapittel 2 presenterer relevant teoretisk bakgrunn for oppgaven, som videre vil benyttes til å utlede modellen og hypotesene som finnes i kapittel 3. I kapittel 4 redegjøres det for oppgavens metodiske valg, inkludert en evaluering av den anvendte metoden. Deretter vil oppgavens analyse gjennomgås i kapittel 5, som benyttes til å teste de ulike hypotesene. Funnene fra analysen vil videre diskuteres og tolkes i kapittel 6. Endelig, i kapittel 7, presenteres oppgavens konklusjon. Kapittel 7 vil også inkludere oppgavens begrensninger og presenterer oppgavens implikasjoner og forslag til videre forskning.

I det neste kapittelet vil vi presentere den teoretiske bakgrunnen oppgaven bygger på, samt definere og gjøre rede for nødvendige begreper. I tillegg vil vi knytte teorien opp mot forskningsspørsmålet.

## 2 Teoretisk bakgrunn

Hvordan etablerte bedrifter blir påvirket av teknologiske skift har fått mye oppmerksomhet innen strategi- og organisasjonsfag (Christensen & Snyder, 1997; C. W. L. Hill & Rothaermel, 2003; Tushman & Anderson, 1986). Av spesiell interesse er egenskaper som påvirker sannsynligheten for at etablerte bedrifter kommer seg gjennom slike skift. Blant de viktigste egenskapene finner vi komplementære ressurser (C. W. L. Hill & Rothaermel, 2003; Teece, 1986). Ifølge Teece (1986) vil komplementære ressurser, altså ressurser som har gjensidig positiv påvirkning på hverandre, være avgjørende for å oppnå et konkurransemessig fortrinn, gitt at de er ikke-imiterbare og vanskelig å anskaffe. Etablerte aktører som besitter komplementære ressurser kan dermed dominere markedet, selv om de er teknologisk underlegne nykommerne (Tripsas, 1997). På den andre siden kan også nykommere dominere markedet, dersom de besitter komplementære ressurser som de etablerte ikke kan anskaffe. Dermed kan man, på bakgrunn av hvem som besitter komplementære ressurser, predikere hvem som vil dominere markedet.

I dag opererer banker og tech-selskaper i stor grad i hvert sitt marked. Markedene kjennetegnes av distinkte konkurranseforhold og forskjellige komplementære ressurser som fører til konkurransefortrinn. I etterkant av PSD2 forventes det at markedene i større grad vil nærme seg hverandre, gjennom plattformifisering. Plattformifisering kan ses på som et teknologisk skift, da hele logikken bak hvordan man kaprer og skaper verdi vil endres. Som følge av denne endringen, endres også verdien av gamle og nye ressurser (Tushman & Anderson, 1986). Tillit er en viktig ressurs for banker, og de argumenterer for at tilliten til deres merkevare lett vil være overførbar og utslagsgivende i konkurransesituasjonen i etterkant av PSD2. Gitt at denne påstanden stemmer, vil tillit ha en sterk påvirkningskraft på forbrukeres tilbøyelighet til å ta i bruk en finansiell plattformtjeneste, og være en god indikator på hvem som vil dominere markedet. Dette er særlig interessant med tanke på at tillit som ressurs ikke kan imiteres eller kjøpes. For å utvide innsikten i markedet vi antar vil utvikle seg post PSD2 og forstå hvilken aktør som kan oppnå varig konkurransefortrinn på bakgrunn av tillit til merkevaren som komplementær ressurs – og dermed predikere hvem som vil dominere markedet – vil vi i det videre presentere teori om flersidige plattformer, inkludert nettverkseffekter og plattformstrategi. Videre vil vi ytterligere

utforske merkeverdi- og merkeloyalitetsbegrepet, før vi endelig gjør rede for deres sammenheng med tillit, og knytte dette opp mot forskningsspørsmålet.

## 2.1 Flersidige plattformer

Flersidige plattformer, *Multisided platforms (MSP)*, fasiliterer transaksjoner og andre samhandlinger mellom to eller flere brukergrupper knyttet til plattformen (Hagiu & Wright, 2015). MSP-er er ikke et nytt fenomen: Kjøpesentre som samler butikker på ett sted for å fasilitere transaksjoner mellom butikker og forbrukere har eksistert i lang tid. Det samme gjelder aviser som fasiliterer samhandling mellom bedrifter og forbrukere gjennom reklame. Likevel har både plattformer som forskningsfelt og antall bedrifter med en MSP-forretningsmodell vokst kraftig siden årtusenskiftet, noe som i stor grad kan tilskrives informasjonsteknologi. IT reduserer etableringshindringer og nødvendig investering i infrastruktur, gjør deltakelse på en plattform mer sømløst, fjerner praktisk talt alle skaleringsbarrierer og muliggjør dataanalyse på et nivå aldri sett tidligere (Alstyn, Parker, & Choudary, 2016).

Måten MSP-er skaper verdi på står i kontrast til konvensjonelle forretningsmodeller, populært kalt «pipelines». Verdiskapingen i en pipeline-bedrift foregår gjennom den klassiske verdikjeden med input som prosesseres av bedriften og transformeres til en output med høyere verdi til kunden. Pipelines er således opptatt av å skape mest mulig verdi overfor kunden (Lien, Knudsen, & Baardsen, 2016). En plattform derimot, skaper verdi ved å knytte brukere sammen og fasilitere samhandling som ellers ville vært vanskelig eller umulig. Verdien kapres ved at en eller flere brukere betaler for å benytte plattformen (Rochet & Tirole, 2003). Dermed er det viktig for MSP-er å skape verdi for alle plattformens brukere (Hagiu, 2014). Fokuseres det utelukkende på å skape verdi for en side, står man i fare for å redusere verdien for de andre sidene. Eksempelvis valgte Microsoft at «ikke spor meg» automatisk var aktivert i Internet Explorer 10, et verktøy som reduserer bedrifters muligheter til å spore besøkende på deres hjemmesider og bruke det til digital markedsføring (Lynch, 2012). Endringen ble gjort for å tilfredsstille forbrukeres ønske om personvern, men resulterte i massiv kritikk fra annonsører (Ingis, 2012).

Forskjellen i verdiskaping- og kapring har flere implikasjoner. Blant annet nyter pipelines godt av stordriftsfordeler på tilbudssiden ved å spre faste kostnader utover mange enheter, mens MSP-er oppnår stordriftsfordeler ved å ha mange brukere som gjennomfører mange transaksjoner – altså på etterspørselssiden (Hagiu, 2014). Dette medfører at internt kontrollerte ressurser, for eksempel unikt utstyr eller intellektuell eiendom, ikke nødvendigvis er den primære kilden til konkurransefordeler for en MSP (Alstynes et al., 2016). Det er nettverket med tilknyttede brukere i seg selv som er blant de viktigste ressursene for en MSP. En oppsummering av forskjellene mellom pipeline-forretningsmodeller og MSP-forretningsmodeller er presentert i Tabell 1.

<b>Pipeline</b>	<b>MSP</b>
Lineær sekvens av aktiviteter skaper verdi	Fasilitering av transaksjoner skaper verdi
Stordriftsfordeler på tilbudssiden	Stordriftsfordeler på etterspørselssiden
Interne ressurser er viktigst	Nettverket er viktigst
Grenser for oppskalering	Ingen grenser for oppskalering
Leverer verdi til kunden	Leverer verdi til alle brukere
Datainnsamling sekundært	Datainnsamling primært

*Tabell 1: Sammenfatning av forskjeller mellom pipeline og MSP (Lien, 2017)*

Det fundamentale premisset for MSP-er er at verdien for brukerne på den ene siden av plattformen øker med antall brukere på den andre siden (Cennamo & Santalo, 2013). Følgelig er verdien for brukerne gjensidig forsterkende, såkalte positive ekkokammere. Dette kan forklare hvorfor suksessfulle MSP-er oppnår privilegerte posisjoner innen sine respektive bransjer. Samtidig medfører dette et problem for potensielle inntrengere, da det oppstår en «høna-og-egget»-situasjon: Den ene siden av en MSP vil ikke delta uten den andre (Hagiu, 2014). Se for eksempel til spillindustrien. Dersom ingen utvikler spill, vil det være vanskelig å selge spillkonsoller som Xbox eller PlayStation. Samtidig, dersom ingen kjøper spillkonsoller, vil heller ikke spill utvikles.

Å overkomme «høna-og-egget»-problematikken er ofte det mest utfordrende for mange MSP-er. En løsning som ofte tas i bruk for å overkomme denne utfordringen er subsidiering. Dette innebærer at MSP-er tilbyr tjenestene gratis eller til en subsidiert pris til den ene siden for å kunne inndrive profitt på den andre siden (Hagiu, 2014). Det sies gjerne at et brukernettsverk typisk har en «subsidie»-side og en «penge»-side, der «penge»-siden verdsetter «subsidie»-siden, og er villig til å betale for tilgang til



den når gruppen er stor nok (Eisenmann, Parker, & Van Alstyne, 2006). De to sidene er gjensidig avhengige, og vil tiltrekke hverandre.

Et annet aspekt som må tas i betraktning, er antall sider som skal kobles på en plattform. I noen tilfeller er det kun aktuelt med to sider, for eksempel kjøpere og selgere. I andre tilfeller vil det være naturlig å koble på flere sider. Flere sider kan potensielt medføre større nettverkseffekter, større skala og flere inntektskilder. Mot dette kan det anføres at flere sider også kan føre til komplekse løsninger og interessekonflikter mellom de ulike sidene. I tillegg avhenger sidene av hverandre, og jo flere sider man kobler på, jo flere brukergrupper må man tiltrekke. Derfor kan det å overkomme «høna-og-egget»-problematikken være enklere dersom man starter med få sider, og heller utvider plattformen på sikt (Hagiu, 2014).

### **2.1.1 Nettverkseffekter**

Flere forskere, blant annet Shankar og Bayus (2003), har konkludert med at brukernetverket er av de viktigste strategiske ressursene i et nettverksmarked, i tråd med Lien (2017) sin oversikt over forskjeller mellom MSP-er og pipelines som presentert i Tabell 1. Årsaken kan i stor grad tilskrives nettverkseffekter. Nettverkseffekter oppstår når konsumenter tillegger plattformer en høyere verdi dersom de har et høyt antall brukere. Dette kan skyldes at konsumentene verdsetter direkte linker til andre konsumenter, kjent som direkte nettverkseffekter, eller fordi de forventer at plattformer med en større etablert brukerbase vil tilby et større antall og større variasjon i komplementære produkter og tjenester, kjent som indirekte nettverkseffekter (Cennamo & Santalo, 2013). Som et resultat av de indirekte nettverkseffektene kan plattformer som er forventet å bli populære – og dermed kunne tilby et større utvalg av komplementære komponenter – bli populære, kun av den grunn (Katz & Shapiro, 1994).

På bakgrunn av disse nettverkseffektene predikerer litteraturen et «*Winner Takes All*» (WTA)-utfall, der plattformen med den største etablerte brukerbasen vil tippe markedet i sin favør (Katz & Shapiro, 1994). Et WTA-paradigme i MSP-markeder foreslår at plattformer burde anvende aggressive strategier for å både ekspandere brukerbasen og antall tilknyttede applikasjonsleverandører, slik at fordelene på begge

sider er gjensidig forsterkende, og bidrar til å opprettholde konkurransevnen og holde inntrengere ute (Eisenmann et al., 2011).

Nettverkseffekter alene utgjør dog ikke høye nok etableringsbarrierer til å fullstendig utelukke inntrengere. Til dette formål kreves også høye byttekostander eller høye kostnader knyttet til å tilhøre flere plattformer, såkalte *multi-homing* kostnader (Hagiu, 2014). For å oppnå høye kostnader ved multi-homing er lisensiering og eksklusivitetsavtaler mye brukte virkemidler for å tiltrekke en tilstrekkelig mengde leverandører. Hovedargumentet for å tilby eksklusivitetsavtaler er å tilby brukerne komplementære goder av høy kvalitet som de ikke vil få tilgang til på andre plattformer (Lee, 2013). Dette bidrar videre til å tiltrekke og låse brukere til plattformen (Armstrong & Wright, 2007).

Faktorene som er nevnt over begrenser i utgangspunktet antallet plattformer, da de bidrar til å gjøre det dyrt og vanskelig å etablere en ny plattform. De fleste enkeltstående inntrengerne lykkes bare dersom de kan tilby signifikante forbedringer relativt til eksisterende plattformer. Tendensen i plattformmarkeder er derfor at det er få tilbydere, ettersom tilstedeværelsen av nettverkseffekter er sterk og brukerne står overfor høye kostnader ved multi-homing (Arthur, 1989).

## 2.2 Merkevarer

Når forbrukere samhandler med bedrifter og gjennomfører transaksjoner, oppstår det assosiasjoner og oppfatninger knyttet til den enkelte bedriftens merkevare, især tillit (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Merkevarer er noe tvetydig definert i litteraturen, men forklares av flere forskere som elementer som representerer en aktørs produkt og konsept, for eksempel et navn eller slagord, med den hensikt om å differensiere seg fra konkurrentene og tillegge oppfatninger til aktøren og produktet (Gardner & Levy, 1955; Keller, 2003; Trout, 2007 som gjengitt i Thjømmøe, 2008). Merkevarer er dermed en representasjon av en aktør. I det videre vil vi presentere to deler av merkevareteorien vi mener er særlig relevant for oppgaven vår.

### **2.2.1 Merkeverdi**

Fordi en merkevare posisjonerer produkter og tjenester i forhold til konkurrentene, vil forskjellige posisjoner medføre forskjeller i lønnsomhet. Merkeverdi handler om disse forskjellene, og beskrives av The Marketing Science Institute som hvordan merkevaren gjør at en bedrift kan oppnå høyere marginer eller høyere volum enn bedriften ville gjort uten merkevaren (Leuthesser, 1988). Keller (1993) definerer konseptet smalere, ved å si at en bedrift har høyere merkeverdi jo mer positivt en forbruker reagerer på et element i markedsmiksen ved bruk av merkevaren, enn uten.

I situasjoner der forbrukeren kjenner til merkevaren og har sterke, positive og unike assosiasjoner til merket oppnår bedrifter en høy merkeverdi (Keller, 1993). Disse assosiasjonene kan skapes gjennom gjentatte transaksjoner, samt tidligere eksponering mot markedsføring. En av bedriftens viktigste aktiva for å øke effektiviteten i markedsføringen er dermed de oppfatningene og assosiasjonene som har oppstått blant forbrukerne fra tidligere markedsføring. I tillegg er en høy merkeverdi spesielt fordelaktig når produktet innebærer en høy-involverende kjøpsbeslutning: En kjøpsituasjon der forbrukeren føler at risikoen for negative emosjonelle konsekvenser av å velge feil er høy.

### **2.2.2 Merkeloyalitet**

I varierende grad velger forbrukere den samme merkevaren gjentatte ganger, på tross av å ha blitt eksponert for markedsføring fra nære rivaler. Oliver (1996) definerer merkeloyalitet slik: «En dyptfølt forpliktelse til å konsistent kjøpe et preferert produkt/tjeneste i fremtiden, som forårsaker gjentakende kjøp av samme merkevare, på tross av at forskjellige kjøpsituasjoner og markedsføring har potensiale til å endre på oppførselen» (p. 34). Merkeloyalitet innebærer med andre ord handlingen av gjentakende kjøp, kjøpsloyalitet, samt et holdningselement knyttet til en form for verdi forbundet med merkevaren, holdningsloyalitet. Dette gjør at bedrifter kan kreve en høyere pris uten å miste markedsandeler, fordi forbrukere knytter en unik verdi til produktet eller tjenesten, og øker markedsandelen som følge av de gjentakende kjøpene (Assael, 1998; Reichheld & Teal, 2001). I strategilitteraturen er merkeloyalitet sterkt forbundet med horisontal differensiering for å øke byttekostnadene (Lien et al., 2016).

Dellgado-Ballester & Luis (2000) påpeker at merkeloyalitet utgjør en etableringshindring og forbedrer en aktørs mulighet til å svare på trusler fra konkurrenter. De finner også at merketillit påvirker merkeloyalitet i stor grad. Det vil si tillit til merket langs tre dimensjoner vi definerer i Kapittel 2.3. Analogt med merkeverdi er det ved høy-involverende beslutninger at resultatet gjør seg svært gjeldende. Chaudhuri & Holbrook (2001) bygger videre på funnene og konkluderer med at merketillit sammen med hvor godt et merke er likt er svært signifikante determinanter av merkeloyalitet.

## 2.3 Tillit

Tillit er altså en av de største driverne for merkeloyalitet, som resulterer i gjentagende kjøp eller bruk i høy-involverende kjøpsbeslutninger (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Tillitsbegrepet har lenge vært et tema blant forskere innen flere fagfelt, og det er presentert mangfoldige definisjoner. Definisjonen vi legger til grunn for denne oppgaven ble presentert av Mayer, Davis og Schoorman (1995). De definerer tillit som «En parts villighet til å være sårbar overfor en annen parts handlinger, basert på forventingen om at den andre vil utføre en bestemt handling som er viktig for tillitsgiver, uavhengig av evnen til å observere eller kontrollere tillitshaver» (1995, p. 712). Å være sårbar impliserer at man står i fare for å miste noe av betydning, og som igjen betyr at det er en risiko forbundet med å være sårbar (Zand, 1972). Tillit handler dermed om villigheten til å påta seg risiko.

Av definisjonen følger det at behovet for tillit oppstår i situasjoner der to eller flere parter er gjensidig avhengig av hverandre. Partene kan være privatpersoner, kolleger, bedrifter og lignende. Hvorvidt en part, tillitsgiver, har tillit til en annen part, tillitshaver, avhenger av ulike trekk ved de to partene. For tillitsgiveren er det spesielt tilbøyeligheten til å stole på andre som avgjør graden av tillit. Tilbøyelighet defineres som den generelle villigheten til å stole på andre før man har informasjon tilgjengelig om dem (Mayer et al., 1995). Med andre ord vil noen være mer tilbøyelige til å stole på en annen part enn andre, og dette vil påvirke graden av tillit overfor tillitshaver.

Tillitshavers egenskaper og handlinger er også avgjørende for hvor stor grad av tillit man oppnår. Hvilke egenskaper som fører til tillit er gjentatte ganger vurdert i litteraturen. Mayer et al. (1995) har identifisert tre egenskaper som forklarer pålitelighet: Evne, velvilje og integritet.

### **2.3.1 Evne**

Evne er det settet med ferdigheter, kompetanse og egenskaper som gjør at en part kan ha innflytelse innen et bestemt domene (Mayer et al., 1995). Domenet er her avgjørende for oppnådd grad av tillit, da en tillitshaver kan være kompetent innen et område, men ha lite erfaring og kompetanse på et annet område. En professor kan for eksempel anses for å ha høy kompetanse innen filosofi og oppnå høy grad av tillit innen det domenet, mens innen programmering kan samme professor ha begrensede evner og anses som lite pålitelig. Tillit er dermed domenespesifikt (Zand, 1972).

### **2.3.2 Integritet**

Videre er integritet et viktig trekk, og det handler om tillitsgivers oppfatning av at tillitshaveren følger et sett prinsipper som tillitsgiver finner akseptable (Mayer et al., 1995). Dermed må prinsippene til begge parter samsvare for at tillitshaver skal anses å ha integritet for vårt formål (Mcfall, 1987). Dersom for eksempel både en forbruker og en bedrift er opptatt av bærekraftig produksjon, og en bedrift har et uttalt mål om å redusere sine utslipp, mens de i realiteten øker, vil dette svekke bedriftens integritet. I en evaluering av tillitsgivers integritetsbaserte tillit til en annen aktør er det den oppfattede integriteten som er viktig, heller enn karakteristika ved bakgrunnen for oppfatningen. For eksempel i en måling av integritetsbasert tillit til en bank anklaget for hvitvasking, er det respondentenes oppfatning av bankens integritet som er avgjørende for den integritetsbaserte tilliten, ikke om banken faktisk har hvitvasket penger. Det kan være hensiktsmessig å avdekke og diskutere bakgrunnen for oppfatningen, men bakgrunnen fungerer ikke som et direkte mål på integritetsbasert tillit i seg selv.

### **2.3.3 Velvilje**

Velvilje er hvorvidt tillitsgiver har tiltro til at tillitshaver ønsker en vel, utover et økonomisk motiv. Med andre ord er velvilje oppfatningen av en positiv innstilling fra

tillitshaver mot tillitsgiver (Mayer et al., 1995). Det kan for eksempel oppfattes som velvilje og bidra til en positiv innstilling dersom en mobiloperatør anbefaler et mobilabonnement som er bedre tilpasset innehavers bruk, heller enn å foreslå det dyreste abonnementet.

Tillit er altså en funksjon av tillithavers oppfattede evner, integritet og velvilje. Det er dog ikke tilstrekkelig å kun inneha en av egenskapene for å oppnå tillit, det er et produkt av de tre dimensjonene tilsammen som avgjør hvor tillitsvekkende en aktør blir ansett som (Skard & Nysveen, 2015). Tilliten er heller ikke konstant, og kan variere over tid og ved ulike situasjoner. Tillitshaveren kan anses som troverdig på et tidspunkt og i et domene, men ikke troverdig på et annet tidspunkt og innenfor et annet domene. Samtidig avhenger tilliten av tillitsgivers tilbøyelighet, og en tillitshaver som oppnår høy grad av tillit fra en tillitsgiver, kan oppnå en lavere grad av tillit fra en annen tillitsgiver.

### **2.3.4 Tillit i bank og finans**

Tillit er særlig viktig for banker og andre tilbydere av finansielle tjenester (van Esterik-Plasmeijer & van Raaij, 2017). Disse aktørene leverer noen av de viktigste produktene i kundene sine liv; blant annet oppsparte midler, lån, pensjon og forsikring. Kundene må ha tillit til at det leveres gode nok produkter, at aktørene opptrår med integritet og har kundenes beste i tankene. Selv om man kun viser aggregert informasjon eller gjennomfører transaksjoner, er dette situasjoner der kundene gjør seg sårbare overfor tjenesten, og det kreves dermed tillit (Mayer et al., 1995). Howcroft et al. (2003) finner at kjøp og bruk av finansielle tjenester er høy-involverende beslutninger, hvor merkeverdi og merketillit er viktige determinanter for beslutningen (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2000; Keller, 1993). Resultatet støttes av Earp & Baumer (2003) som finner at forbrukere er mer villige til å oppgi personlig og finansiell informasjon til kjente merkevarer.

## **3 Hypoteser og forskningsmodell**

I dette kapittelet vil vi presentere hvordan teorien og empirien vi har presentert leder til våre hypoteser, som danner utgangspunktet for oppgavens videre analyse. Endelig

vil oppgavens forskningsspørsmål og sammenhengen mellom avhengige og uavhengige variabler visualiseres i en forskningsmodell.

### **3.1 Hypotesesett 1: Merkevare påvirker tillit langs flere dimensjoner**

Som tidligere etablert påvirkes tilliten til en merkevare av assosiasjoner til merket basert på verdier og gjentatte interaksjoner. I tillegg består tillit av flere dimensjoner og er domenespesifikk. Vi tror derfor at graden av tillit til merkevarer som leverandør av finansielle tjenester etter implementeringen av PSD2 vil variere langs de forskjellige dimensjonene.

Norske banker har hittil ikke vært kjent for lynraske, sømløse IT-systemer. Det siste tiåret har nettbaserte tjenester vært utilgjengelige et titalls antall ganger, og Finanstilsynet har hvert år siden 2006 uttrykt bekymring for nedetid som følge av bankenes IT-infrastruktur (Finanstilsynet, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018; Kredittilsynet, 2008, 2009, 2007). Mye av koden som ligger til grunn for bankenes kjernesystemer ble skrevet på 80 og 90-tallet (Sveinbjørnson, 2013). Samtidig har bankene tatt grep og skapt gode teknologiske løsninger. DNB revolusjonerte vennebetaling med Vipps, som nå eies sammen av de største bankene i Norge, og Nordea har brukt 2,5 milliarder kroner på et nytt, enklere kjernesystem (Ekeseth, 2016). Tech-selskaper på sin side er definert av å forsøke å skape gode teknologiske løsninger og nyvinninger. For eksempel endevendte Apple mobilmarkedet med sin iPhone.

I kjølvannet av PSD2 vil finansielle plattformtjenester være nødt til å levere gode tekniske løsninger, der flere tjenester er integrert i samme brukergrensesnitt. IT-systemene til plattformleverandøren og tjenesteleverandørene må kommunisere i sanntid og resultere i gode brukeropplevelser. En slik beskrivelse passer dagens situasjon for tech-bransjen i større grad enn for bank og finans-bransjen. Vi tror derfor at i markedet som følger av PSD2 vil forbrukere ha mer tillit til at tech-selskaper vil utvikle gode løsninger og produkter enn at banker vil gjøre det. Vi tror dette vil gi et positivt utslag i den evnebaserte tilliten til tech-merkevarer i domenet for finansielle plattformtjenester sammenlignet med bank-merkevarer, som gjengitt i hypotese H1a.

*H1a: Tech-merkevarer som leverandør av en finansiell plattformtjeneste har mer evnebasert tillit enn bank-merkevarer*

Banker har også en egeninteresse av å opptre med integritet. Kunder ønsker sjelden at banker skal investere penger på en måte som bryter med kundens verdigrunnlag. Eksempelvis oppsto det mye negativ oppmerksomhet da det ble avslørt at DNB investerte i Dakota Access Pipeline – en oljeledning som går på tvers av et reservat for urbefolkningen i USA – i 2017, og da Danske Bank, Swedbank og Nordea ble anklaget og etterforsket for hvitvasking i 2018 og 2019 (Bentzrød, 2017; Strøm, 2019). Likevel har vi en oppfatning av at norske banker i stor grad blir ansett for å ha høy integritet, ved å generelt ha høye etiske standarder og ikke misbruke kundenes person- og finansdata. Tech-selskaper har på sin side flere ganger vært i medias søkelys for hvordan de håndterer persondata, deres politiske agenda og samarbeid med undertrykkende regimer (D’Onfro, 2019; Rosenberg, Confessore, & Cadwalladr, 2018).

Som en konsekvens av at tredjeparter kan få tilgang til data i kjølvannet av PSD2, er det stor sannsynlighet for at det vil tilbys tjenester som kan flytte avtaler og kontoer på vegne av en kunde. En begrenset versjon av denne funksjonaliteten eksisterer allerede i appen Payr, som analyserer regningene man betaler gjennom appen, og kan foreslå bytte av leverandører for brukeren. Dersom dette tilbys som en automatisk funksjon, må brukeren ha tillit til at plattformen ikke flytter avtalene til leverandører som har et motstridende verdigrunnlag fra brukeren; for eksempel å flytte gjeld til en bank kjent for hvitvasking.

Brukeren må også ha tillit til at plattformtjenesten er upartisk i valget av leverandør, og ikke ha skjulte avtaler med bestemte leverandører. I tillegg gir brukeren plattformen tilgang på sin finansielle informasjon og mer. Vedkommende må stole på at dataene ikke blir brukt utover det oppgitte formålet, eller er i strid med brukerens verdier. I lys av flere tech-selskapers gjentatte persondata-skandaler tror vi forbrukere har mer integritetsbasert tillit til en bank som leverandør av en finansiell plattformtjeneste enn et tech-selskap. Dette gjenspeiles i hypotese H1b.



---

*H1b: Bank-merkevarer som leverandør av en finansiell plattformtjeneste har mer integritetsbasert tillit enn tech-merkevarer*

Utover å tilby innskuddskonto med rente, tilbyr banker ofte lån, rådgivning, forsikring, pensjon og mer. Dette er tjenester som hjelper og støtter kundene. Riktignok er bankenes insentiv for å samle inn kapital og ta på seg risiko å få sin egen avkastning på kapitalen. Vi tror likevel forbrukere flest ikke mener banker i stor grad utnytter deres finansielle sårbarhet for å maksimere egen vinning. Annet enn Forbrukerrådets profilerte DNB Norge-gruppesøksmål er det få rettslige tvister mellom kunder og konvensjonelle banker der kunder føler seg misbrukt (Forbrukerrådet, 2019).

Når en finansiell plattform i kjølvannet av PSD2 får tilgang på en brukers finansielle informasjon, må brukeren ikke bare ha tillit til at dataene brukes etisk, som beskrevet i forbindelse med hypotese H1b. Vedkommende må i tillegg stole på at dataen benyttes til brukerens beste, i stedet for å fremme andre siders interesser på brukerens bekostning. Tech-selskaper er ofte plattformtilbydere allerede, og forholder seg til flere sider; eksempelvis bedrifter og privatpersoner. De fleste tjener penger på bedriftssiden, og som diskutert i forrige avsnitt, muliggjøres dette ved å samle inn data om privatpersonene. Finansiell informasjon kan være verdifull persondata mange selskaper ikke har hatt tilgang til frem til nå, som annonsører sannsynligvis vil verdsette høyt. Vi tror privatpersoners oppfatning av tech-merkevarer er preget av at selskapene vil tilfredsstille bedrifter og annonsører fremfor privatpersoner. Fordi finansielle plattformtjenester får tilgang til verdifull data de kan tilby annonsører, tror vi forbrukere vil ha mer velviljebasert tillit til banker som leverandør av slike tjenester enn tech-selskaper, gjengitt i hypotese H1c.

*H1c: Bank-merkevarer som leverandør av en finansiell plattformtjeneste har mer velviljebasert tillit enn tech-merkevarer*

### **3.2 Hypotesesett 2: Merkevarer påvirker bruksintensjon**

En forbrukers kjøp og bruk av en tjeneste er en konsekvens av forbrukerens intensjon (Ajzen & Fishbein, 1985, som beskrevet i Engel, Blackwell, & Miniard, 1993). Intensjonen er en funksjon av holdninger til å ta i bruk tjenesten og en normativ/sosial

komponent. Tillit er et naturlig holdningsskapende element, og vi tror derfor at tillit vil påvirke bruksintensjonen for en finansiell plattformtjeneste, som vil påvirke faktisk bruk. Vi tror også at varierende tillit til forskjellige merkevarer vil føre til at bruksintensjonen varierer for forskjellige aktører.

Merkevareassosiasjoner er en konsekvens av gjentatte interaksjoner mellom en forbruker og merkevaren, samt eksponering for markedsføring (Chaudhuri & Holbrook, 2001). I den grad en forbruker har tillit til en merkevare, er det altså konsekvensen av en prosess over tid. Presentert med et produkt eller en tjeneste uten tydelige merkevare-elementer vil vi derfor ikke forvente noen form for merkevaretillit fra forbrukeren. Siden tillit er et naturlig holdningsskapende element, som påvirker bruksintensjonen, tror vi tjenestene i vårt eksperiment med en kjent merkevare vil oppnå høyere grad av bruksintensjon enn en merkeveløs kontrolltjeneste. Dette gjenspeiles i hypotese H2a.

*H2a: Forbrukere vil i større grad ha intensjon om å bruke en finansiell plattform-tjeneste tilknyttet en merkevare enn en finansiell plattform-tjeneste uten en merkevaretilknytning.*

Bankindustrien har siden antikken i utgangspunktet handlet om å ta imot innskudd på den ene siden og gi ut lån med en akseptabel risiko på den andre siden (Davis, 2013). Bankene har vært avhengig av tillit fra kundene til at innskuddene deres investeres trygt og kan tas ut etter avtale. I tillegg kan det være vanskelig for kunden å vurdere risiko og resultatet av finansielle produkter. På tross av en økt produktportefølje og teknologiske nyvinninger er det fortsatt tillit i denne tradisjonelle forstanden mange banker fokuserer på (Eidem, 2019).

Hittil har blant annet DNB og Sbanken stått frem i media og fokusert på at deres nåværende tillit blant nordmenn vil være et konkurransefortrinn for banker etter implementeringen av PSD2. Som følge av direktivet vil kompleksitet og tjenestetilbudet i finanssektoren øke, og forfatterne mener det vil være nødvendig med tillit i større grad langs flere dimensjoner enn tidligere for å ha intensjon om å ta i bruk en finansiell plattformtjeneste.

Som beskrevet i forbindelse med hypotese H1a, vil situasjonen i kjølvannet av PSD2 kreve flere tjenester integrert i samme brukergrensesnitt, og flere IT-systemer som kommuniserer i sanntid. Integrasjon av flere leverandører og tjenester er et viktig premiss for hva som forventes etter innføringen, og tilgang til alle kontoer blant flere leverandører er direktivets mest omdiskuterte tiltak (European Commission, 2019). Av den grunn tror vi forbrukere i større grad vil ønske å bruke løsninger levert av tech-selskaper fremfor banker. Hypotesen er presentert i hypotese H2b.

*H2b: Forbrukere vil i større grad ha intensjon om å bruke en finansiell plattform-tjeneste tilknyttet en tech-merkevare enn en bank-merkevare*

Utover å påvise forskjell i bruksintensjon mellom merkevarer, vil vi avdekke bakgrunnen for disse forskjellene. Vår argumentasjon hittil for hvilke forskjeller mellom merkevarer vi forventer å se er basert på tillit, og vi ønsker å teste om tillit faktisk fungerer som en medierende effekt for forskjellene i bruksintensjon mellom tjenestene, som presentert i hypotese H2c.

*H2c: Merkeharens effekt på en forbrukers intensjon om å ta i bruk en finansiell plattform-tjeneste kan delvis forklares av forbrukerens tillit til merkevaren.*

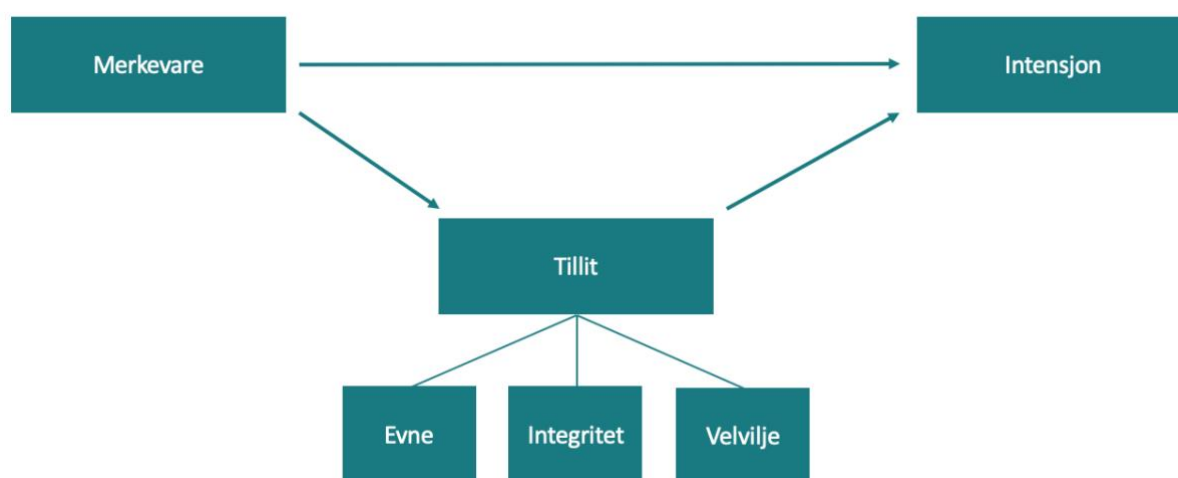
### **3.3 Hypotesesett 3: Bruksintensjon varierer avhengig av risiko**

Som etablert er det ved høy-involverende beslutninger det kreves større grad av merkeverdi, merkeloyalitet og merketillit for å kjøpe et produkt eller ta i bruk en tjeneste. Samtidig er situasjoner forbrukeren forbinder med høy risiko høy-involverende beslutningssituasjoner. Dermed er det naturlig å anta at intensjonen om å bruke en tjeneste med samme merkevare minker dersom risikoen øker, som H3 illustrerer.

*H3: En forbrukers intensjon om å ta i bruk en finansiell plattform-tjeneste fra en merkevare minker når den oppfattede risikoen forbundet med å ta i bruk tjenesten øker.*

### 3.4 Forskningsmodell

Våre hypoteser om årsak-virkningsforhold illustreres i forskningsmodellen vår, som vist i Figur 1. I modellen medieres effekten merkevare har på bruksintensjon av en tjeneste av tillit til merkevaren, i tillegg til at merkevare har en direkte effekt på bruksintensjonen. Den søker å svare på hvordan forskjellige merkevarer påvirker bruksintensjonen, om dette kan forklares med tillit, og hvordan merkevarene scorer på de forskjellige dimensjonene av tillit. Metodikken bak medieringsanalyse er forklart i metode-kapittelet.



Figur 1: Konseptuell forskningsmodell

## 4 Metode

I dette kapittelet vil vi gjøre rede for den metodiske tilnærmingen vi har benyttet for å svare på oppgavens forskningsspørsmål og avdekke signifikante effekter i modellen vår. Metode defineres som de teknikker og prosedyrer som benyttes for å tilegne og analysere data (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2015). Innledningsvis presenteres valg av forskningsdesign, før vi vil gjøre rede for datainnsamling og dataanalyse. Deretter følger en evaluering av metoden, før vi avslutningsvis vil se på etiske perspektiver knyttet til oppgaven.

## 4.1 Forskningsdesign og tilnærming

Forskningsdesign er den overordnede planen for hvordan man går frem for å svare på det gitte forskningsspørsmålet (Saunders et al., 2015), og inkluderer valg av design, tilnærming og forskningsmetode.

Forklarende design er hensiktsmessig å benytte når man ønsker å etablere kausale sammenhenger mellom variabler (Saunders et al., 2015). Hensikten med oppgaven er å forklare hvordan forbrukeres tillit til en merkevare påvirker deres bruksintensjon for en finansiell tjeneste. Dermed vil et forklarende design bli benyttet. Videre vil oppgavens design passe godt med en deduktiv tilnærming, da formålet er å benytte data til å teste teori. Oppgavens hypoteser er utledet i tråd med eksisterende teori, og vil bli testet gjennom analyse av innsamlede primærdata. Således benyttes deduktiv tilnærming.

## 4.2 Forskningsstrategi

Der forskningsdesign er den overordnede planen for hvordan svare på forskningsspørsmålet, er forskningsstrategi den konkrete fremgangsmåten (Saunders et al., 2015). I denne oppgaven har vi benyttet kvantitativ metode for innsamling av data. Nærmere bestemt er dataene innhentet gjennom et eksperiment. Formålet med eksperimentet er å studere sannsynligheten for at en endring i den uavhengige variabelen, merkevare, fører til endring i den avhengige variabelen, bruksintensjon. Eksperimentet gjennomføres ved bruk av en spørreundersøkelse. Spørreundersøkelsen er utformet som et klassisk eksperiment med between-subjects design, der deltakerne tilfeldig tilordnes en av to eksperimentgrupper og en kontrollgruppe. Ved å inkludere både kontroll- og eksperimentgrupper kan effekten av manipulasjonen på den avhengige variabelen analyseres.

Ved å benytte kvantitativ metode har vi muligheten til å innhente store mengder standardiserte data fra mange deltakere. Videre er dataene enkle å sammenligne da de tvinges inn i forhåndsbestemte kategorier, og er dermed godt egnet for å teste hypoteser (Jacobsen, 2015). En kjent ulempe ved spørreundersøkelser er imidlertid at det er en lite fleksibel metode, da spørsmålene utformes i forkant. I tillegg vil det ikke

være anledning til å stille oppfølgingsspørsmål og finne ut hvorfor respondentene svarer som de gjør (Saunders et al., 2015). Dette tatt i betraktning anser vi fortsatt metoden som hensiktsmessig å benytte i denne oppgaven, grunnet mengden innhentede data og standardiseringen som gjør dataene sammenlignbare og testbare.

## **4.3 Datainnsamling**

Videre vil vi gå i detalj på hvordan oppgavens datainnsamling har foregått. Hvordan innsamlingen av data foregår er viktig for å sikre dataenes kvalitet (Saunders et al., 2015).

### **4.3.1 Kvalitative forstudier**

Ettersom vi i denne oppgaven har utviklet skjermbilder som har til hensikt å reflektere hvordan en potensiell finansiell plattform-app som vil følge av PSD2 kan se ut, satt vi oss i forkant inn i lignende tjenester for inspirasjon. Vi studerte blant annet N26, Revolut, Tink, Payr og Apple Card, i tillegg til mobilbanker og apper tilhørende norske banker. Vi tok aktivt i bruk flere av tjenestene, slik at vi i større grad kunne danne oss et bilde av ulike funksjoner, for eksempel Payr sin tjeneste for å finne nye leverandører til mobil-, strøm- og forsikringselskap, og hvordan lignende funksjoner kunne implementeres og se ut i våre skjermbilder.

Videre ønsket vi i forkant av eksperimentet tilbakemeldinger på skjermbildene for å sikre at de var relevante, at innholdet var forståelig og at designet var enkelt nok. Til dette formålet ønsket vi tilbakemeldinger fra noen med relevant kompetanse, og derfor møtte vi en representant ansvarlig for kundeopplevelser og brukergrensesnitt i en bank, som gav oss nyttige innspill og tilbakemeldinger på de foreløpige skjermbildene, og forslag til hvordan de kunne bli bedre.

I forkant av eksperimentet ble det gjennomført en test av spørreundersøkelsen for å sikre at både påstandene og skjermbildene ble forstått og tolket i tråd med intensjonen. Et lite utvalg studenter, som ikke inngikk i selve testutvalget, ble spurt om å gjennomføre spørreundersøkelsen, og deretter komme med tilbakemeldinger, både på utforming og innhold, i tillegg til generelle tilbakemeldinger. I etterkant ble det foretatt nødvendige justeringer basert på tilbakemeldingene.

### 4.3.2 Utvalg

Hensikten med å samle inn data gjennom kvantitativ metode er å danne et representativt bilde av populasjonen (Jacobsen, 2015). Populasjonen i vårt tilfelle vil være alle som har et kundeforhold i en eller flere banker, og som benytter en eller flere apper knyttet til banktjenester. I tilfeller der populasjonen er av uhåndterlig størrelse, vil det være umulig å innhente data fra hele populasjonen. Dermed vil det være nødvendig å gjøre et utvalg (Saunders et al., 2015), noe vi følger har gjort.

Utvalget i oppgaven består hovedsakelig av bachelorstudenter ved Norges Handelshøyskole. Det er flere grunner til at vi anser dette utvalget som relevant. Unge mennesker er blant de første til å ta i bruk digital teknologi (Overland, 2017). Tidligere forskning har avdekket ulike faktorer som kjennetegner tidlige brukere av teknologiske innovasjoner og elektroniske banktjenester: De er unge, velstående og høyt utdannet (Howcroft, Hamilton, & Hewer, 2002; Suoranta & Mattila, 2007; Vichuda Nui Polatoglu & Serap Ekin, 2001). Samtidig har Chau og Ngai (2010) funnet at unge kunder i aldersgruppen 16-29 er mest positive til å ta i bruk banktjenester på internett, og at den samme aldersgruppen er mest tilbøyelig til å ta i bruk banktjenester på nett i *fremtiden*, sammenlignet med andre aldersgrupper.

Ettersom vi ser på bachelorstudenter, forventer vi et ungt utvalg, noe som bekreftes ved at snittalderen på deltakerne er 21.56 år. Dette sammenfaller også godt med aldersgruppen Chau og Ngai har definert. Videre er man som student del av et høyere utdanningsløp, og selv om man riktignok ikke har oppnådd en høy utdanning helt ennå vil en bachelorstudent ha mange fellestrekk med høyt utdannede mennesker. Endelig kan det også argumenteres for at studenter ved NHH kan kategoriseres som velstående. Foreldre til jusstudenter, medisinstudenter eller siviløkonomstudenter har i snitt høyere inntekt enn foreldrene til den jevne student (Hansen, 2017, som sitert i Johnsson, 2017). Videre er foreldre til NHH-studenter ifølge Hansen (2017, som sitert i Johnsson, 2017) i større grad fra den «økonomiske eliten», og det vil derfor være rimelig å hevde at NHH-studenter kan anses som velstående. Således oppfyller utvalget kriteriene som kjennetegner tidlige brukere av teknologiske innovasjoner og elektroniske banktjenester.

Samtidig som at unge er mer tilbøyelige til å ta i bruk ny teknologi og være tidlige brukere av elektroniske banktjenester, ser vi også at unge kunder er i fokus hos bankene. Flere av de største bankene har egne kundeprogrammer for unge, vanligvis i aldersgruppen 18-33 år, der de tilbyr gode betingelser på tjenester som lån og sparing, samtidig som de tilbyr rådgivningstjenester (Danske Bank, 2019; DNB, 2019; SpareBank1, 2019). Med andre ord er dette en attraktiv kundegruppe for bankene, som de aktivt tilrettelegger for og ønsker å tiltrekke.

På bakgrunn av det overnevnte, samt at vi anså det som en fordel å kunne samle deltakerne ved gjennomføring, besluttet vi at utvalget skulle bestå av studenter ved NHH. Ved å samle deltakerne eliminerer vi alternative forklaringer som kunne påvirket responsen, for eksempel ulike omstendigheter ved gjennomføring. Ettersom utvalget består av NHH-studenter, som kan hevdes å være en relativt homogen gruppe, forventer vi små til middels store effektstørrelser mellom de ulike testgruppene. Effektstørrelsen er et mål på størrelsen på forskjellen mellom grupper, og er nyttig i tilfeller der målingene ikke har noen indre verdi, som ved bruk av Likert-skala (Sullivan & Feinn, 2012). Følgende formel er benyttet for å beregne størrelsen på oppgavens ønskede utvalgsstørrelse:

$$n = \frac{2(Z\alpha + Z_{1-\beta})^2 \sigma^2}{\Delta^2}$$

der  $n$  er antall deltakere per hver gruppe,  $Z\alpha$  er konfidensnivået i oppgaven,  $Z_{1-\beta}$  er studiens styrke,  $\sigma$  er det estimerte standardavviket og  $\Delta$  er den estimerte effektstørrelsen (Kadam & Bhalerao, 2010). I oppgaven benytter vi et 95%-konfidensnivå ( $Z\alpha = 1,96$ ) og 95% styrke ( $Z_{1-\beta} = 1,65$ ). Videre estimerer vi et standardavvik på 1,3. Dette anser vi som rimelig, da utvalget som nevnt er relativt homogent, og responsen måles ved bruk av en Likert-skala på 7 punkter som naturlig begrenser spredningen. Vi forventer relativt små effekter og setter derfor estimert effektstørrelse til 1, slik at vi fortsatt kan få signifikante resultater ved denne effektstørrelsen. Ved å sette inn våre verdier i formelen returnerer den  $n = 44$ , altså ønsker vi 44 deltakere per gruppe. For å sikre et tilstrekkelig antall deltakere ble eksperimentet gjennomført i to forelesninger, og totalt antall deltakere summeres til 164, noe som er godt innenfor ønsket antall.



Ved å kun innhente data fra studenter ved NHH har vi et ikke-sannsynlighetsutvalg. Fordelene med et slikt utvalg er at deltakerne er enkle å få tak i, gruppen kan hevdes å være homogen og det er raskt og rimelig å gjennomføre eksperiment på dette utvalget (Jacobsen, 2015). Ulempen er at vi kan ende opp med et systematisk skjevt utvalg, og dermed utelate relevante grupper. Dermed har man ingen garanti for at utvalget er representativt for populasjonen, noe man må ta hensyn til i en konklusjon.

### **4.3.3 Utforming av spørreskjema**

Spørreundersøkelsen ble utformet i programvaren Qualtrics og består av 53 spørsmål og påstander respondentene i hver gruppe ble bedt om å ta stilling til. 13 av disse er innledende spørsmål rundt respondentenes finansielle situasjon og andre kontrollvariabler. Etter de innledende spørsmålene ble respondentene tilordnet en av eksperimentgruppene eller kontrollgruppen, ved hjelp av randomiseringsfunksjonen i Qualtrics, altså fullstendig randomisert tilordning. Deretter ble de bedt om å ta stilling til 40 påstander som har til hensikt å måle de tre tillitskomponentene og bruksintensjonen, basert på skjermbildene de ble vist og de tilhørende funksjonene. Hver dimensjon ble målt gjennom tre påstander, og påstandene knyttet til tillit ble utledet på bakgrunn av tidligere studier (særlig Schumann et al., 2010; van Esterik-Plasmeijer & van Raaij, 2017).

Hver gruppe ble eksponert for fem skjermbilder, hvorav to var forslag til hvordan en forside kunne se ut, mens de tre resterende inneholdt ulike tjenester og funksjoner vi ønsket respons på; lån, reise og abonnement. For å unngå rekkefølgeeffekter, ble rekkefølgen på tjenestene i spørreundersøkelsen randomisert. Det ble også lagt ved en forklaring til hvert skjermbilde, som hadde til hensikt å kort forklare tjenestens intensjon. En utskrift av skjermbildene og spørreundersøkelsen finnes i henholdsvis Appendix 12 og 13.

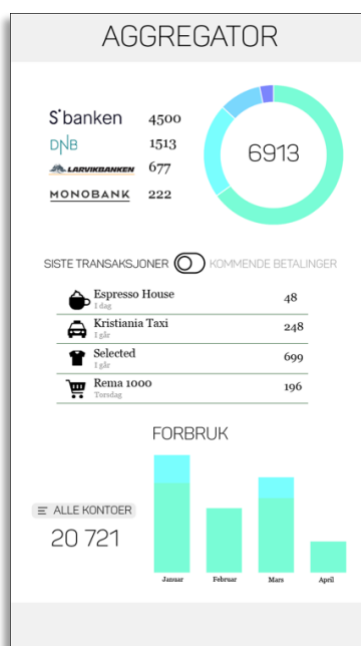
### **4.3.4 Grafisk utforming**

Inspirert av appene og tjenestene nevnt i 4.3.1, ble det utviklet et forside-skjermbilde for kontrollgruppen i Adobe Photoshop. I tråd med moderne apper benyttet vi mye hvitt og grått, men hadde noen uthevede elementer i sterke farger i et gjennomgående fargetema. Skrifttypen som ble brukt er inspirert av typene brukt av tech-giganter, uten

å assosieres til ett spesifikt selskap. I tillegg prioriterte vi intuitive, grafiske fremstillinger og ikoner fremfor tekst-informasjon. For en fungerende app ville det vært nødvendig med flere funksjoner, valg og knapper, men disse ble ikke inkludert i skjermbildene for å unngå feilkilder som skyldes deltakernes preferanser til app-utforming i størst mulig grad; for eksempel om en meny skal åpnes på bunnen eller toppen.

Forsiden, som vist i Figur 2, inneholdt til slutt en oversikt over saldoer på tvers av banker, en oversikt over siste/kommende transaksjoner og historisk forbruk for et angitt tidsintervall. Forsiden la også grunnlaget for strukturen og fargepaletten på de andre tjenestene.

Deretter utformet vi skjermbildene som skulle stamme fra henholdsvis en bank og et tech-selskap. Den grunnleggende strukturen ble beholdt, men fargepalett og fonter var de samme som aktørene bruker i sine digitale produkter. Navnet på aktøren ble plassert rett foran navnet på hver tjeneste, slik at deltakerne naturlig skulle tenke på reisetjenesten som [Aktørens merkevarenavn] Reise, eksempelvis. Forsiden og tjenestene ble tilpasset etter hver runde med pretester og tilbakemeldinger. Endelig forside for kontrollgruppen er presentert i Figur 2, og skjermbilder for alle tjenestene er å finne i Appendix 12.



Figur 2: Endelig app-forside

### 4.3.5 Gjennomføring

Som tidligere nevnt ble eksperimentet gjennomført underveis i to forelesninger. Innledningsvis ble eksperimentet med tilhørende informasjon og instruksjoner presentert for deltakerne, før de ble gitt tilgang til spørreundersøkelsen på sin egen PC, nettbrett eller mobil. Innledningen fulgte et forhåndsskrevet manus, og understreket spesielt viktigheten av å ikke snakke sammen og kun konsentrere seg om egen skjerm. Ved å gi informasjon først sikret vi at deltakerne i begge forelesningene fikk samme den informasjonen før gjennomføring, og dermed tilnærmet like omstendigheter. Begge eksperimentene ble gjennomført i samme auditorium. Den første gjennomføringen ble avholdt mot slutten av en forelesning i tidsrommet 10:15-12:00, mens den andre ble avholdt i en forelesning i tidsrommet 12:15-14:00.

Ved den andre gjennomføringen var vi bortreist, og hadde derfor en stedfortreder som gjennomførte eksperimentet for oss. I forkant ble det gitt klare instruksjoner, samt at selve gjennomføringen ble gjennomgått i detalj. I tillegg ble det gitt et informasjonsskriv til stedfortreder om hvordan vi ønsket gjennomføringen utført, slik at han til enhver tid hadde informasjon tilgjengelig. På denne måten sikret vi at gjennomføringen for de to eksperimentene ble så like som mulig. I etterkant av gjennomføringen ble det rapportert til oss hvordan eksperimentet hadde gått for seg og hvilke observasjoner som ble gjort underveis.

Selv om vi og stedfortrederen vår var tilstede ved hver gjennomføring, ble det ikke gitt anledning til å stille spørsmål underveis, for å unngå asymmetrisk informasjon mellom deltakerne. Dette stiller krav til at spørsmålene og instruksjonene er klare og entydige, noe vi brukte mye tid på i forkant for å unngå problemer ved gjennomføring.

Underveis i gjennomføringen tok vi tiden og fulgte med på antall responser som ble påbegynt og fullført gjennom Qualtrics sitt analyseverktøy. Dermed kunne vi unngå å forstyrre deltakerne underveis, og seansen ble avsluttet når sistemann hadde fullført. I etterkant av eksperimentet ble det sendt en mail til deltakerne som oppga mailadressen sin i forbindelse med premietrekningen, der det ble informert om at de var deltakere i et eksperiment, hvilken faktor som ble manipulert og kontaktinformasjon til forskerne dersom noen skulle ha videre spørsmål

### 4.3.6 Observasjoner

Ved gjennomføringen av eksperimentet observerte vi deltakerne for å kunne avdekke eventuelle avvik ved de innsamlede responsene. Det var generelt ro under eksperimentet, og de fleste virket konsentrert om sin egen skjerm og spørreundersøkelse. Ved å følge med i Qualtrics merket vi oss at noen var ferdig ganske fort, men de fleste fullførte på forventet tid. Ved første gjennomføring var det tre stykker som snakket seg imellom mot slutten av eksperimentet, uten at det ble oppfattet som forstyrrende for de rundt. Ved andre gjennomføring var det også noen som snakket. Disse ble oppfattet som forstyrrende i større grad, og fikk således påminnelse om at det skulle være stille mens eksperimentet pågikk. Utover dette ble det ikke observert større avvik.

## 4.4 Responsrate

Ved å gjennomføre eksperimentet i en forelesning sikret vi en høy responsrate. Studentene som ikke ønsket å delta ble bedt om å sitte i ro mens de som ønsket å delta gjennomførte spørreundersøkelsen, og dermed hadde man lite intensiv til å ikke delta. I tillegg hadde man ved deltakelse mulighet til å være med i trekningen av to Sonos-høytalere og fire brettspill, som et ekstra tiltak for å øke responsraten. Ettersom vi kun har et anslag på antall studenter som møtte per forelesning har vi ingen forutsetninger for å kunne beregne en nøyaktig responsrate.

## 4.5 Skalaer og variabler

Variablene ble målt ved hjelp av påstander deltakerne ble bedt om å ta stilling til. Det ble benyttet en syvpunkts Likert-skala, hvor svaralternativene strakk seg fra *svært uenig* til *svært enig*. På grunn av skalaens oddetallutforming fantes det også et naturlig midtpunkt, med alternativet *hverken enig eller uenig* (Saunders et al., 2015). Vår forhåndsoppfatning var at en syvpunktsskala var nødvendig for å fange opp variasjonen i responsene, uten å ha et overflødig antall alternativer. Dette ble bekreftet i enkle pretester, og var forankret i tidligere forskning på tillit i bank- og finanssektoren (Ennew & Sekhon, 2007; van Esterik-Plasmeijer & van Raaij, 2017).

Med unntak av kontrollvariablene hadde alle påstandene gjennom eksperimentet de samme svaralternativene, i tråd med Saunders et al. (2015) sin anbefaling for konsistens i spørreundersøkelser. Vi anså det som hensiktsmessig at respondentene tok stilling til alle påstandene. Derfor ble tvungen respons aktivert for alle påstander gjennom Qualtrics.

#### **4.5.1 Uavhengig variabel: Merke vare**

Den uavhengige variabelen er variabelen forskerne systematisk endrer for å måle effekten den har på de avhengige variablene (Saunders et al., 2015). Vår uavhengige variabel er hvilken aktør, representert av sin merkevare, vi ba deltakerne se for seg at leverte tjenesten. Vi hadde en kontrollgruppe, som ble bedt om å se for seg en slik tjeneste som vi beskrev uten merkevarenavn eller andre assosiasjoner. I tillegg hadde vi to eksperimentelle grupper: Den ene ble bedt om å se for seg at en aktør fra bank- og finansbransjen leverte en slik tjeneste, mens den andre fikk foreslått et tech-firma som potensiell leverandør.

DNB ble valgt som aktøren fra bank- og finansbransjen som kunne levere en slik tjeneste. Som tidligere beskrevet revolusjonerte DNB vennebetaling med appen Vipps, og har lansert en rekke andre finansielle apper, for eksempel Spare. DNB har ved gjentatte anledninger omtalt seg selv som et teknologiselskap fremfor bank (Høgseth, 2017) og deres image som teknologiselskap gjenspeiles ved å havne på tredjeplass over mest attraktive arbeidsgiver for IT-studenter (Universum, 2017). I tillegg har de ordrett uttalt i media at de forbereder seg på ny konkurranse i kjølvannet av PSD2 (Eidem, 2019; Lorentzen, 2019). Derfor var DNB en naturlig aktør for å levere en slik tjeneste.

Som aktør fra tech-bransjen ble flere firmaer, både nyere fin-tech-selskaper og etablerte tech-giganter, vurdert som potensielle leverandører. I forbindelse med Finans Norges årlige finansdag uttalte Rune Bjerke at «Mange hadde trodd at da PSD2 kom, så ville det komme en flodbølge av nye aktører med tilbud til kunder som ville forandre markedet og produktlandskapet over natten, men det har ikke skjedd» (Knudsen, 2019, p. 1). Videre har Bjerke uttalt at konkurransen foreløpig er tøffest fra de internasjonale gigantene, som Apple, Google og Facebook. Med bakgrunn i dette ble nye, mindre fin-tech-selskaper valgt bort som aktuelle aktører. Blant tech-gigantene

ble det benyttet en elimineringsmetode for å komme frem til hvilken aktør som kunne representere bransjen.

På tross av at Apple nylig presenterte sitt virtuelle kredittkort: Apple Card (Apple, 2019), og allerede tilbyr den mobile betalingsløsningen Apple Pay, ble Apple ble valgt bort som potensiell leverandør i eksperimentet. Beslutningen ble tatt på grunnlag av en mistanke om sterkere motstand mot Apple fra Android- og Google-brukere, enn vice versa. Google-produkter er mer kompatible med Apple-produkter enn motsatt. Disse forholdene antok vi at kunne påvirke resultatene våre, og være aktør-spesifikke heller enn bransjespesifikke. Som potensiell leverandør ble også Facebook vurdert, spesielt da brukere i flere land allerede har muligheten til å betale hverandre via Facebooks chattetjeneste Messenger (Pritchard, 2019). Vi valgte likevel bort Facebook, grunnet Cambridge Analytica-skandalen der personlig informasjon om 50 millioner brukere ble samlet inn og brukt til politiske formål uten deres samtykke (Rosenberg et al., 2018). Vi antok at skandalen og dens påfølgende medieoppstyr ville påvirke deltakernes tilbøyelighet til å la Facebook få tilgang på deres finansielle informasjon på en måte som ikke var representativ for bransjen.

Dermed ble Google aktøren blant tech-gigantene som ble presentert i eksperimentet. Google leverer allerede tjenesten Google Pay til telefoner med Android-operativsystem og NFC-støtte, som lar deg betale med telefonen i butikker, i apper og på internett (Google, 2019). I tillegg er verbet «å google» et etablert uttrykk i dagligtalen når man snakker om å søke etter informasjon på nettet (Vold, 2009), noe som har en naturlig tilknytning til spesielt Reise- og Abonnementstjenestene som er inkludert i våre skjermbilder.

#### **4.5.2 Medierende variabler**

Våre medierende variabler er de tre tillitsdimensjonene som er presentert tidligere: Evne, integritet og velvilje. Påstandene vi brukte for å måle variablene ble hentet fra tidligere studier på tillit i finanssektoren, særlig Ennew & Sekhon (2007) og van Esterik-Plasmeijer & van Raaij (2017). Studiene målte henholdsvis 4 og 6 dimensjoner av tillit, men vi anså kun tre av disse å være relevante for vårt eksperiment, i tillegg til å samsvare med vårt litteratursøk og teoriutledning. Van Esterik-Plasmeijer & van Raaij (2017) sine skalaer for evne, integritet og velvilje fikk Cronbachs Alfa-verdier på henholdsvis 0.86, 0.86 og 0.84. Ennew & Sekhon (2007) oppgir ikke Alfa-verdier, men

utover å bruke mange av de samme påstandene som van Esterik-Plasmeijer & van Raaij (2017), gir deres oppgitte deskriptive statistikk gode indikasjoner på reliabilitet også i deres studie.

Påstandene er utformet slik at de i størst mulig grad utelukkende handler om én dimensjon, og det burde være relativt enkelt for deltakere å forstå hvilken dimensjon de forskjellige påstandene måler. Vi tilpasset påstandene til den eksperimentelle situasjonen, for eksempel ved å henvise direkte til tjenesten og merkevaren deltakerne ble eksponert for. For å sikre høy validitet, og i tråd med nevnte studier, benyttet vi tre påstander for hver tillitsdimensjon, som vist i Tabell 2.

<b>Evne</b>	Evner er det settet med ferdigheter, kompetanse og egenskaper som gjør at en part kan ha innflytelse innen et bestemt domene (Mayer et al., 1995). <ol style="list-style-type: none"> <li>1. [Tjenesten] har kompetansen til å finne de beste betingelsene for meg over tid</li> <li>2. [Tjenesten] vil over tid kjenne meg og mine finansielle behov</li> <li>3. [Tjenesten] velger de riktige produktene for meg</li> </ol>
<b>Integritet</b>	Integritet handler om tillitsgivers oppfatning av at tillitshaveren følger et sett prinsipper som tillitsgiver finner akseptable (Mayer et al., 1995). <ol style="list-style-type: none"> <li>1. [Tjenesten] oppgir pålitelig informasjon</li> <li>2. [Tjenesten] holder løftene den gir meg</li> <li>3. [Tjenesten] følger til enhver tid gjeldende lovgivning</li> </ol>
<b>Velvilje</b>	Velvilje er hvorvidt tillitsgiver har tiltro til at tillitshaver ønsker en vel, utover et økonomisk motiv (Mayer et al., 1995). <ol style="list-style-type: none"> <li>1. [Tjenesten] setter mine interesser først</li> <li>2. [Tjenesten] sin intensjon er å hjelpe meg</li> <li>3. [Tjenesten] ønsker at jeg skal være fornøyd</li> </ol>

*Tabell 2: Medierende variabler*

Som forklart i teori-kapittelet er tillitsdimensjonene gjensidig avhengig av hverandre for å skape en helhetlig tillit. De har lite verdi som enkeltstående deler for å predikere atferd, men må ses på i sammenheng med hverandre. Derfor har vi laget variabler med gjennomsnittlig score på tvers av dimensjonene. Vi valgte gjennomsnitt fremfor sum, fordi det gir et bedre sammenligningsgrunnlag og holder skalaene konstante, samtidig som det opprettholder variasjonen i svarene.

### 4.5.3 Avhengig variabel: Bruksintensjon

Vår avhengige variabel er intensjonen om å bruke tjenesten. Dette målte vi ved å be deltakerne ta stilling til påstander om hvorvidt de ville brukt tjenesten dersom den ble lansert. Bruk av tjenesten kan variere mellom å ta i bruk alle de automatiske funksjonene og kun få en oversikt over egen økonomi. Derfor benyttet vi tre påstander for intensjon om å bruke tjenesten, som reflekterte forskjellige grader av bruk. En oversikt over påstander og bruksnivåer finnes i Tabell 3.

Påstandene er basert på Dodds, Monroe & Grewal (1991) og Mitchell (1999) sin forskning på kjøpsvilje. I likhet med vårt eksperiment brukte forskerne en Likert-skala hvor deltakerne tok stilling til om de ville kjøpt et produkt eller brukt en tjeneste. Til forskjell fra vårt eksperiment ble deltakerne spurt om *hvor sannsynlig* det var at de ville tatt i bruk tjenesten. Vi valgte likevel å spørre hvor enig eller uenig de var i påstanden om at de ville tatt i bruk tjenesten, for å overholde Saunders et al. (2015) sin anbefaling om konsistens i spørreundersøkelser. I tillegg gir responsen på samme måte som sannsynlighet en indikasjon på hvor tilbøyelige deltakerne er til å ta i bruk tjenesten.

Maksimum	<i>IkkeVarsel</i>	Jeg ville godkjent at [tjenesten] [gjør det den tilbyr], uten å varsle meg.
Medium	<i>Varsel</i>	Jeg ville godkjent at [tjenesten] [gjør det den tilbyr], så fremt jeg blir varslet og kan godkjenne [handlingen].
Minimum	<i>Tilgang</i>	Jeg ville tatt i bruk [tjenesten] ved å gi den tilgang til min finansielle informasjon.

Tabell 3: Oversikt over benyttede bruksnivåer

I tillegg utarbeidet vi en ytterlig grad av bruk for reisetjenesten: «Jeg ville godkjent at Reisetjenesten tar opp forbrukslån for meg dersom det lønner seg når reisen bestilles, uten å varsle meg». Denne påstanden har begrenset nytte innenfor flere av hypotesene våre, ettersom den kun gjelder for én av tjenestene. Vi tok den likevel med på grunn av indikasjoner på at en slik funksjon faktisk er nært forestående, og fordi pretester viste at folk assosierer denne graden av bruk med veldig høy risiko. Resultatene ville uansett være interessante og relevante.



#### 4.5.4 Kontrollvariabler

##### Personlig informasjon

Vi samlet inn data om kjønn og alder for å kunne kontrollere resultatene mot disse variablene. Tidligere studier har vist at kvinner er mindre *risikovillige* enn menn (Dohmen et al., 2005), mens studier på forskjeller i *tillit* mellom kjønnene har motstridende funn (for eksempel N. Buchan, 1999 i motsetning til N. R. Buchan Croson, & Solnick, 2008). I tillegg kan det tenkes at eldre deltakere har mer erfaring med finansielle tjenester.

##### Personlig økonomi

Vi ønsket å kontrollere resultatene mot deltakernes personlige økonomi. For eksempel er det naturlig å anta at deltakere som har gjeld, vil ha en annen tolkning av risikoen ved å la en app flytte gjelden sin automatisk enn deltakere som ikke har gjeld. På den ene siden kan man forvente at deltakere uten gjeld ikke vurderer risikoen som like høy fordi de ikke er vant til å forholde seg til gjeld. På den andre siden kan de også oppfatte risikoen som større fordi de føler seg usikre på grunn av manglende erfaring med gjeld. Vi samlet inn data om inntekt, gjeld, oppsparte midler, bosituasjon og om man betaler sin egen strømregning.

##### Tilbøyelighet til tillit

Som beskrevet i teoridelen består tillit av dimensjoner ved tillitshaveren, men også tillitsgiveren. Derfor vil det være nyttig å kunne kontrollere resultatene opp mot hvor tillitsfulle deltakerne anser seg som. Vi ba deltakerne rangere hvor tillitsfulle de anså seg selv som på en syvpunkts Likert-skala.

##### Risikovillighet

Villighet til å påta seg risiko varierer sterkt mellom individer (Aarbu & Schroyen, 2014; Dohmen et al., 2005). Fordelingen av risikovillighet blant deltakerne kan dermed påvirke deres tilbøyelighet til å ta i bruk tjenestene. Vi ønsket å kontrollere for disse risikopreferansene.

Det finnes forskjellige metoder for å måle risikovillighet, og det er konsensus blant mange forskere at et direkte spørsmål om hvor risikovillig respondenten er ikke er en god indikator på faktisk risikotilbøyelighet (Lejuez et al., 2002). I spørreundersøkelser er ofte hypotetiske inntektslotterier brukt (For eksempel Barsky, Kimball, Juster, & Shapiro, 1995; Holt & Laury, 2002). Deltakerne i eksperimenter derimot, har ofte blitt tilbudt muligheten til å faktisk vinne penger, og jo mer risiko for å tape pengene de tar på seg jo høyere er potensiell gevinst.

Vi ønsket ikke å bruke et hypotetisk inntektslotteri, fordi det inneholder flere spørsmål, og vi forsøkte å begrense totalt antall spørsmål for å opprettholde responsraten og unngå *careless responding*. Vi ønsket heller ikke å faktisk tilby deltakerne penger, på grunn av de praktiske utfordringene det medfører.

Vårt mål på risikovillighet er en tilpasset versjon av et av spørsmålene i Dohmen et al. (2005) sin spørreundersøkelse om risikovillighet. I deres versjon vinner man 100 000 euro i et lotteri. Man kan velge å investere 0, 20 000, 40 000, 60 000, 80 000 eller 100 000 euro i banken. Pengene du investerer vil med 50% sannsynlighet doble seg, og med 50% sannsynlighet bli tapt. På den måten holdes forventningsverdien lik, men potensielt tap og gevinst endrer seg, og reflekterer holdning til risiko. Forskerne bak studien påpeker også at spørsmålet kun ser på variasjon i risikovillighet, ikke forbrukeres oppfattede risiko.

I vår versjon ble man tildelt 6 000 kroner, og kunne velge alle heltallsbeløp mellom 0 og 6 000 som enten ble lagt til eller trukket fra beløpet med 50% sannsynlighet. Vi ønsket å bruke et beløp som kom godt med i den daglige økonomien, men som man ikke nødvendigvis følte man måtte beskytte mot all risiko fordi det var så stort. For en student anslo vi at 6 000 kroner var et passende beløp. Å la deltakerne velge hvilket som helst beløp som ble lagt til eller trukket fra førte også til større variasjon i svarene.

En oppsummering av kontrollvariabler, deres målenivå og mulige verdier er presentert i Appendix 1.

### 4.5.5 Moderator

For å teste om bruksintensjonen for en tjeneste ble påvirket av risiko endret vi risikoen systematisk ved å utsette hver deltaker for forskjellige tjenester. Deltakerne tok stilling til de samme påstandene for hver tjeneste, slik at vi kunne undersøke om de endret seg.

I tillegg til å bli eksponert for forskjellige merkevarer, ble deltakerne også eksponert for flere tjenester en slik app potensielt kunne tilby. Tjenestene ble utformet slik at de varierte i graden av risiko forbundet med å ta i bruk tjenesten. For eksempel antok vi at de aller fleste anså det som mer risikabelt å gi en tjeneste tilgang til å bestille en reise på sine vegne når enn tjenesten tror billettene er billigst, enn å gi en tjeneste tilgang til å flytte strømvartalen sin til leverandøren med de beste betingelsene.

For å bekrefte at våre antakelser om risiko stemte, gjennomførte vi en rekke pretester. Vi viste frem de forskjellige tjenestene til medstudenter og ba dem rangere tjenestene etter risiko. Pretestene bekreftet antakelsene, og ga oss innsikt i hvordan vi kunne gjøre det enda tydeligere hva tjenesten innebar. Testene ga oss rangeringen presentert i Tabell 4.

Høy	<b>Reise:</b> Tjenesten bestiller en spesifisert reise på det tidspunktet tjenesten tror reisen er billigst. Brukeren kan godkjenne at dersom det ikke er dekning på konto på det tidspunktet, og tjenesten tror de totale kostnadene blir mindre enn ved å vente, tar tjenesten opp et forbrukslån i brukerens navn
Moderat	<b>Lån:</b> Tjenesten flytter kontinuerlig alle dine lån til bankene som til enhver tid har best betingelser for hvert lån.
Lav	<b>Strøm:</b> Tjenesten flytter kontinuerlig strømvartalen din til leverandøren som til enhver tid har de beste betingelsene.

*Tabell 4: Risikonivå, basert på pretest*

## 4.6 Dataanalyse

Dataanalyse i kvantitativ forskning handler om å bearbeide det innsamlede datamaterialet, slik at det kan brukes til analyser og tolkning (Saunders et al., 2015). I det videre vil vi gjøre rede for bearbeidingen av de innsamlede dataene og de ulike

analysene som er benyttet. All bearbeiding og analyser av datamaterialet er gjennomført i statistikkprogrammet SPSS.

#### **4.6.1 Klargjøring av datasett**

Før datamaterialet ble analysert, ble datasettet kontrollert for avvik. To responser ble ikke inkludert i analysen, da respondentene hadde huket av for samme verdi på samtlige spørsmål. Vi fant ytterligere to responser med liten grad av variasjon. Likevel inkluderte vi disse, da vi ikke kan være sikre på om responsen var en konsekvens av *careless responding* eller ærlige svar. Totalt endte vi med 162 responser som er brukt i videre analyser.

#### **4.6.2 Deskriptiv statistikk**

Deskriptiv statistikk er en numerisk beskrivelse av variablene, og er i denne oppgaven benyttet til å beskrive deltakernes kjønn, alder, finansielle situasjon, tilbøyelig til tillit og risikovillighet. Det samme gjelder de medierende og avhengige variablene. Variablenes sentraltendenser er også inkludert, som anbefalt av Saunders et al. (2015).

#### **4.6.3 Faktoranalyse**

Faktoranalyser benyttes til å vurdere om et indikatorsett representerer en tilfredsstillende operasjonalisering av et abstrakt begrep, i vårt tilfelle tillit (Christophersen, 2006). Fordi påstandene brukt for å danne en variabel var hentet fra forskjellige studier, som i varierende grad hadde brukt samme tillitsdimensjoner som oss, var en eksplorerende faktoranalyse hensiktsmessig å gjennomføre. En eksplorerende analyse gjør det mulig å avdekke mønstre og korrelasjoner blant variablene, og se om variasjonen er egnet for å danne faktorvariabler (Johannesen, 2009). Etter første gjennomføring av analysen gjorde vi hensiktsmessige endringer, og gjennomførte samme analyse igjen for å konstatere forbedringen av resultatene.

I analysen brukte vi en kombinasjon av Kaiser-kriteriet og Screeplot-kriteriet. Kaiser-kriteriet dikterer at man skal beholde faktorer med en egenverdi over 1, mens Screeplot-kriteriet tilsier at man beholder faktorer frem til man ser et kraftig fall eller utflatning i egenverdiene dersom man plotter komponentene fra størst til minst egenverdi (Jolliffe, 2002; Tinsley & Tinsley, 1987). Dette er de mest brukte metodene

for å avgjøre antall komponenter (Zhu & Ghodsi, 2006). Vi satt 0.3 som grense for laveste faktorladning for å bli inkludert i faktoranalysen. En lavere grense ville ført til mindre robuste faktorer (Costello & Osborne, 2005). Avslutningsvis brukte vi Saunders et al. (2015) sitt anbefalte kriterium på en Cronbachs Alfa-verdi på over 0.7 for å anse faktorene for å ha høy reliabilitet.

#### 4.6.4 Statistiske tester

Herunder vil vi presentere de statistiske testene som er benyttet i analysen for å teste hypotesene våre. Vi benytter et 95% signifikansnivå i oppgaven, slik at vi kun anser resultater man med 5% sannsynlighet eller mindre ville observert ved en sann nullhypotese for signifikante. Siden vi tester for forskjeller i begge retninger, bruker vi tosidige tester. Alle tester er vedlagt i Appendix 5-11.

##### 4.6.4.1 Enveis varians-analyse

For å teste for forskjeller mellom gjennomsnittene til den avhengige variabelen i kontroll-, bank- og tech-gruppen benytter vi en enveis ANOVA-test. En ANOVA-analyse tester om en avhengig variabels gjennomsnitt varierer signifikant på bakgrunn av en uavhengig kategorivariabel; I vårt tilfelle hver gruppe (Pallant, 2010). Nullhypotesen ( $H_0$ ) tilsier at gjennomsnittet er likt for hver gruppe, mens alternativhypotesen ( $H_A$ ) tilsier at gjennomsnittet til minst én gruppe er forskjellig fra de andre. Hypotesene er gjensidig utelukkende, men det er likevel viktig å nevne at dersom man ikke kan forkaste nullhypotesen er ikke det likestilt med å bevise nullhypotesen (R. C. Hill, Griffiths, & Lim, 2012).

$$H_0: \mu_{Kontroll} = \mu_{Bank} = \mu_{Tech}$$

$$H_A: \text{minst én er forskjellig}$$

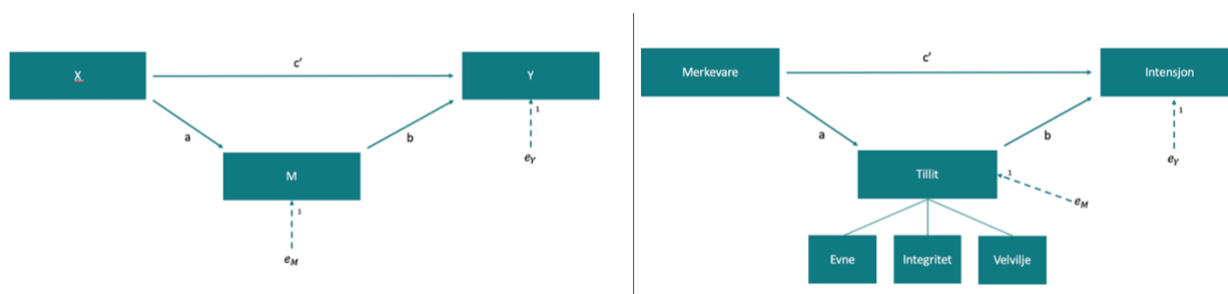
En ANOVA-analyse viser dog ikke i hvilken retning eller hvilke grupper som har et signifikant forskjellig gjennomsnitt (Pallant, 2010). For å teste om en signifikant ANOVA-analyse indikerer forskjeller i tråd med våre hypoteser, gjennomfører vi en planned contrast-test.

En varians-analyse forutsetter normalfordelte feilledd, men det er konsensus blant forskere om at testen er robust mot avvik fra normalitet jo større utvalg man har (Blanca, Alarcón, Arnau, Bono, & Bendayan, 2017; Pallant, 2010; Saunders et al., 2015). Vi vil kommentere avvik fra normalitet, men siden vårt utvalg er relativt stort (N=162) vil vi ikke endre analysen av den grunn.

Varians-analyse forutsetter også lik varians på tvers av gruppene. Levenes test for lik varians er vedlagt hver ANOVA-analyse. En p-verdi under 0.05 forkaster nullhypotesen om lik varians. I analyser av de avhengige variablene baserer vi Levene-verdien ( $W$ ) på medianen, i tråd med Brown & Forsythe (1974) sine råd om å bruke medianen i skjeve eller usikre fordelinger. Av samme grunn baserer vi Levene-verdien på det aritmetiske gjennomsnittet i analyser av de medierende variablene. Dersom forutsetningen om homoskedastisitet ikke er oppfylt vil vi benytte ANOVA med en påfølgende Welch-test.

#### 4.6.4.2 Medieringsanalyse

Vi benytter medieringsanalyse for å avdekke om en kausal variabel påvirker den avhengige variabelen gjennom en annen mekanisme (Hayes, 2018). I vårt tilfelle om merkevare påvirker bruksintensjon gjennom tillit. Vi antar at det finnes flere slike mekanismer, slik at vi forventer en direkte effekt av merkevare på bruksintensjon i tillegg til den medierende effekten. Konseptuelt sammenfaller derfor vår modell med The Simple Mediation Model (Hayes, 2018), som illustrert i Figur 3. Denne viser hvordan den medierende variabelen  $M$  er plassert mellom den kausale variabelen  $X$  og avhengige variabelen  $Y$ .



Figur 3: Simple Mediation Model. V: Generell modell, H: Tilpasset vår forskningsmodell

I modellen i Figur 3 kan X påvirke Y gjennom en direkte effekt ( $c'$ ) og en indirekte effekt via mediatorvariabelen ( $ab$ ). I denne oppgaven tar vi i bruk Hayes (2018) sin PROCESS-makro versjon 3.3 i SPSS, konstruert for medieringsanalyser. Vi benytter modell 4 i makroen, som er tilpasset Simple Mediation Model. Den måler både den totale, direkte og indirekte effekten av X på Y. Siden vi benytter en kategorisk uavhengig variabel, gir det ikke mening å lage koeffisienter for endringene i M og Y som følge av én enhets endring i X. I stedet vil vi se på effekten av å endre X fra kontrollgruppe til bank-gruppe, og fra kontrollgruppe til tech-gruppe, noe som er mulig i PROCESS. Betakoeffisientene kan dermed tolkes som gjennomsnittlig forskjell mellom gruppene som testes mot hverandre (Hayes, 2018).

Hvis mediatoren har forklaringskraft i modellen, vil både X sin effekt på M ( $a$ ) og M sin effekt på Y ( $b$ ) være signifikant. Dersom det er tilfellet, konkluderer vi med at tillit medierer merkevareeffekten på bruksintensjon. Da har vi en signifikant indirekte effekt ( $ab$ ) av merkevare på bruksintensjon, via tillit (Hayes, 2018).

I tillegg vil den direkte effekten av X på Y ( $c'$ ) være mindre enn den totale effekten ( $c$ ), fordi den totale effekten «mister» forklaringskraft til mediatoren ved å inkludere den. For å dobbeltsjekke resultatene våre vil vi senere benytte Sobel-testen, som tester om det er signifikant forskjell mellom  $c$  og  $c'$ . Sobel er en mye brukt test innen mediering, men har i de senere år fått kritikk for å ikke ha like mye statistisk styrke som et «bootstrappet»-konfidensintervall (Hayes, 2018). Vi genererte bootstrappede konfidensintervall med 5000 bootstrap-prøver i alle våre medieringsanalyser, hvorav ingen hadde motstridende resultater fra Sobel-testen. Av praktiske hensyn rapporteres kun Sobel-testene.

For å teste for forskjeller kodes  $g-1$  dummyvariabler, hvor  $g$  er antall kategorier av X-variabelen. Siden vi er interessert i å utforske forskjellen fra kontrollgruppen til merkevaregruppene, men også mellom bank-gruppen og tech-gruppen, er vi nødt til å gjennomføre testen to ganger, hvor vi koder dummyvariablene forskjellig. Dette svekker testen og øker sannsynligheten for type 1 feil (Hayes, 2018), noe vi må ta hensyn til i analysen.

#### 4.6.4.3 t-test med matchede par

En t-test med matchede par brukes for å teste for forskjeller i gjennomsnitt der observasjonene i hvert utvalg hører sammen på en meningsfylt måte. I vår oppgave gjøres dette gjeldende når vi vil teste én persons score på to forskjellige variabler (Pallant, 2010). Testens nullhypotese ( $H_0$ ) tilsier ingen forskjell mellom observasjonene, og denne kan vi forkaste til fordel for alternativhypotesen ( $H_A$ ) om signifikant forskjell dersom t-verdien er over kritisk grense og p-verdien er signifikant.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_A: \mu_1 \neq \mu_2$$

Våre data oppfyller kravet om like skalaer for hver variabel (Pallant, 2010). t-testen forutsetter i utgangspunktet normalfordeling, men tilsvarende ANOVA-testen ser vi bort fra avvik fra normalfordeling grunnet utvalgets størrelse. Dersom testen indikerer at det er en signifikant forskjell mellom observasjonene, ser vi på hvilken variabel som har det høyeste gjennomsnittet, for å fastslå hvilken vei ulikheten går. En t-test for matchede par forutsetter ikke homoskedastisitet mellom gruppene, kun at forskjellene er normalfordelt (Macdonald, 2014, pp. 180–185).

### 4.7 Evaluering av metode

I det videre vil vi gjøre en evaluering av metoden som benyttes i oppgaven, og dermed se på studiens kvalitet. Til dette formål vil vi ta utgangspunkt i etablerte mål for validitet og reliabilitet.

#### 4.7.1 Validitet

Validitet handler om i hvilken grad man kan trekke gyldige slutninger på bakgrunn av et forsøk eller en studie (Dahlum, 2018). Det skilles vanligvis mellom intern validitet, begrepsvaliditet og ekstern validitet.

##### 4.7.1.1 Intern validitet

Intern validitet knyttes til i hvilken utstrekning funnene i en studie kan tilskrives manipulasjonen som finner sted fremfor eventuelle feil i forskningsdesignet (Saunders



et al., 2015). Det forutsettes derfor at man har god kontroll over mulige alternative forklaringsfaktorer for å oppnå høy intern validitet (Dahlum, 2018). Å tilfeldig tilordne deltakerne til kontroll- og eksperimentgrupper er et av tiltakene for å redusere muligheten for spuriøse resultater. Deltakerne i vårt eksperiment ble tilfeldig tilordnet de ulike gruppene. I ettertid kontrollerte vi fordelingen av kontrollvariablene for hver gruppe, og fant ingen signifikante forskjeller mellom kontrollgruppen og de eksperimentelle gruppene. Dermed kan vi med større sikkerhet fastslå at responsen skyldes manipuleringen i eksperimentgruppene.

Vi gjennomførte eksperimentet to ganger, på forskjellige tidspunkt, og dette kan utgjøre en trussel mot den interne validiteten. Den første gjennomføringen av eksperimentet ble avholdt mot slutten av en forelesning i tidsrommet 10:15-12:00, mens den andre ble avholdt mot slutten av en forelesning i tidsrommet 12:15-14:00. Dette kan strengt tatt anses som forskjellige omstendigheter, men vi vil argumentere for at begge tidsrom er midt på dagen og uten påvirkning på resultatene våre. Den interne validiteten anses derfor som høy.

#### 4.7.1.2 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet er et mål på hvorvidt en valgt indikator faktisk måler det forskeren ønsker å måle (Dahlum, 2018). For å etablere begrepsvaliditet kan man se på to underkategorier; konvergerende og diskriminant validitet. Dersom man kan påvise tilstedeværelsen av disse målene, kan man også fastslå høy grad av begrepsvaliditet (Trochim, 2006). Konvergerende validitet betyr at vi kan påvise at mål som er ment å være relatert, faktisk er relatert. Dette har vi gjort ved å benytte en korrelasjonsanalyse for å se etter sammenhenger mellom variablene (Jacobsen, 2015). Analysen viser korrelasjon mellom variablene som er ment å være relatert.

Motsatt har vi diskriminant validitet, som benyttes til å påvise at mål som ikke er ment å være relatert, heller ikke er relatert (Jacobsen, 2015). Til dette formål benyttes faktoranalyser, noe vi således har gjort. Analysen påviste i stor grad at mål som ikke var ment å være relatert, ikke var relatert. Vi fant imidlertid et unntak, da det ene spørsmålet som var ment til å måle integritet, «[Tjenesten] oppgir pålitelig informasjon», kryssladet mellom evne og integritet. Denne relasjonen var ikke intendert, og svekker dermed den diskriminante validiteten noe. Grunnet

kryssladningen ble spørsmålet tatt ut, og i den endelige faktorløsningen er det ingen kryssladninger. Dermed har vi etablert høy begrepsvaliditet, ved at vi har påvist både konvergerende og diskriminant validitet.

#### 4.7.1.3 Ekstern validitet

Ekstern validitet er knyttet til i hvor stor grad funnene kan generaliseres fra utvalg til populasjon (Jacobsen, 2015). Ifølge Jacobsen (Jacobsen, 2015) er det kun dersom vi har et sannsynlighetsutvalg, noe vi ikke har, at vi med kjent grad av usikkerhet kan generalisere funnene i utvalget til hele populasjonen og være sikre på at ikke utvalget er systematisk skjevt. Vi har forsøkt å minimere disse farene ved å kontrollere for en rekke variabler. Ved å gjennomføre eksperimentet i to fag som er obligatoriske for 1. og 3. kull etter fagplanen på NHH, fremfor to valgfag, har vi unngått validitetsproblemer knyttet til at studenter som deltar i et valgfag har en spesiell interesse innenfor det aktuelle fagområdet. Likevel, ettersom at vi har tatt i bruk et ikke-sannsynlighetsutvalg kan vi ikke være sikre på at utvalget ikke er systematisk skjevt, og således må vi være forsiktige med å generalisere på bakgrunn av studien.

Videre svekkes den eksterne validiteten av at datamaterialet er samlet inn ved hjelp av et lab-eksperiment. Lab-eksperimenter er kritisert for å være kunstige, noe som medfører at funnene er til liten nytte utenfor laboratoriet (Levitt & List, 2009). Et felt-eksperiment kunne i større grad vært representativt for den reelle kommersielle situasjonen en forbruker vil oppleve i kjølvannet av PSD2. I vårt eksperiment ble deltakerne eksponert for ikke-reelle stimuli i kliniske omgivelser, der de forholdt seg til en tenkt app vist gjennom noen få skjermbilder, og på bakgrunn av disse ønsket vi hypotetiske vurderinger på deltakernes bruksintensjon. Dermed kan vi ikke med sikkerhet slå fast at hvorvidt appen faktisk ville blitt tatt i bruk dersom den ble lansert, og våre funn er i mindre grad generaliserbare utenfor den eksperimentelle settingen.

En kan også hevde at studiens generaliserbarhet svekkes av at type merkevare deltakerne ble eksponert for er mono-operasjonalisert. Vi har benyttet én aktør fra bank- og finansbransjen, og én aktør fra tech-bransjen, og generaliserer til bransjen som helhet på bakgrunn av disse to aktørene. Operasjonaliseringen kan medføre aktørspesifikke merkevareassosiasjoner, som ikke nødvendigvis samsvarer med de bransjespesifikke assosiasjonene. Forholdet svekker den eksterne validiteten, så vel

som den interne, da det medfører lav generaliserbarhet. Samtidig kan holdningen til aktøren påvirke responsen og dermed utgjøre en alternativ forklaringsfaktor for responsen. Ved å inkludere flere aktører fra begge bransjer ville både den eksterne og interne validiteten økt, men gitt oppgavens omfang, spesielt med hensyn på respondenter og tid, var dette ikke praktisk gjennomførbart i denne studien.

### **4.7.2 Reliabilitet**

Reliabilitet refererer til en studies pålitelighet og konsistens i datainnsamlingen. Man er derfor opptatt av i hvor stor grad man kan forvente like funn under andre omstendigheter eller ved et annet utvalg (Saunders et al., 2015). Det er grunn til å tro at omstendigheter, spesielt knyttet til aktørene, kan påvirke responsen. Dette var også grunnlaget for at Facebook ble valgt bort som en aktuell aktør. Likevel er det andre faktorer som kan antyde reliabilitet. Ved å være nøye i beskrivelsen av prosessen og ved å begrunne valgene man foretar seg, kan man oppnå høy reliabilitet. Dette etterstrebes i høy grad gjennom denne oppgaven.

I vurderingen av en studies pålitelighet peker Robson (2002) på feil og bias hos forskerne og deltakerne som mulige trusler. Ettersom vi i denne oppgaven har benyttet et spørreskjema, kunne forskerfeil oppstått i det vi utformet spørreskjemaet, for eksempel i form av ledende spørsmål eller feil spørsmål til feil tjeneste. For å redusere denne trusselen er påstandene forankret i tidligere studier og teori. I tillegg testet vi spørreundersøkelsen på et publikum som fikk komme med tilbakemeldinger i forkant av selve gjennomføringen, slik at eventuelle feil kunne lukes ut.

I arbeidet med hypotesetesting har vi ved flere anledninger ført resultater manuelt fra statistikk-programvaren over i mer presentable tabeller og lignende. Dette er en potensiell kilde til forskerfeil, og stiller høye krav til oss som forskere. For å unngå denne typen feil i størst mulig grad, har vi underveis vært nøye med å sjekke at vi fører riktige tall, samt gjennomført føringen sammen. Som et kontrollelement har vi også dobbeltsjekket tallene i ettertid, og rettet opp eventuelle feil.

Ettersom vi var tilstede under eksperimentet, kunne også forskerfeil oppstått i det spørreundersøkelsen ble presentert og introdusert. For å redusere risikoen for dette ble det skrevet manus i forkant. Manuset ble øvd på, og medbrakt på selve

presentasjonen, for å sikre at fullstendig informasjon ble gitt og at den samme informasjonen ble gitt ved begge gjennomføringer. Det ble også forsøkt å holde et nøytralt toneleie for ikke å påvirke deltakerne.

En annen forskerfeil som kan være relevant i vårt tilfelle, er at vi hadde en stedfortreder ved den andre gjennomføringen av eksperimentet. Ettersom vi ikke selv var tilstede, kan vi heller ikke med sikkerhet slå fast at informasjonen som ble gitt til deltakerne er den samme og at selve gjennomføringen var lik. Vi har imidlertid tatt hensyn til dette på forhånd og både gitt skriftlig og muntlig informasjon, skrevet manus for gjennomføringen og gjennomgått gjennomføringen steg for steg med stedfortrederen for å redusere muligheten for feil. Stedfortrederen er også en person vi stoler på, og dermed har vi tillit til at gjennomføringen er utført som avtalt. Det ble også iverksatt en debrief med stedfortrederen i etterkant av andre gjennomføring, og vi ser ingen tegn til at omstendighetene har vært ulike.

Videre kan forskerbias oppstå i det vi analyserer og tolker datamaterialet. Spesielt forutinntatthet til funn kan være en trussel i så måte. Ved at vi er to som analyserer dataene og ved at vi hele veien dokumenterer og begrunner våre påstander, reduserer vi denne risikoen.

Feil kan også oppstå hos deltakerne, og spesielt tidspunktet for gjennomføring kan påvirke responsen. Ettersom eksperimentet ble gjennomført i en forelesning er det lite tenkelig at tidspunktet passet dårlig for deltakerne, da de uansett ville vært tilstede. Likevel kan det tenkes at de mot slutten av en forelesning blir utålmodige, og derfor huker av på en påstand uten å faktisk ta stilling til den. Som nevnt under observasjoner la vi merke til at noen få deltakere fullførte veldig fort. Vi har også ekskludert to responser fra analysen, da det ikke var noe variasjon i de respektive responsene. De fleste har imidlertid fullført på forventet tid, omtrent 10 minutter, og variasjonen er å anse som akseptabel. Dermed ser det ikke ut til å ha oppstått feil hos deltakerne.

Endelig kan responsen påvirkes av ulike deltakerbias. Bias kan for eksempel oppstå dersom man er redd for at responsen man avgir kan spores tilbake til seg eller dersom man svarer det man forventer at forsker ønsker å høre. Ettersom vi ikke har samlet inn spesielt sensitiv informasjon, for eksempel deltakernes meninger om andre individer,

har gjennomført spørreundersøkelsen elektronisk og har ønsket respons på en tenkt tjeneste anser vi ikke bias hos deltakerne som en trussel mot oppgavens pålitelighet. Vi har likevel gjennomført en anonym spørreundersøkelse, og deltakerne ble informert om dette i forkant, for å sikre at vi unngår bias i størst mulig grad.

De ulike forskningsdesignene og -metodene har alle kjente svakheter som vil påvirke studiens grad av validitet og reliabilitet. Det er derfor viktig at man vurderer hvilke svakheter som kan tillates for at studien fortsatt skal være relevant. I denne oppgaven vil vi hevde at oppnår en høy grad av intern validitet, men en lavere grad av ekstern validitet. Dermed kan vi slå fast at vi måler det vi ønsker å måle, men vi skal være mer forsiktige med å generalisere til populasjonen. Videre argumenteres det også for høy reliabilitet, og studien er dermed å anse som pålitelig.

## **4.8 Etiske perspektiv**

Avslutningsvis i metode-kapittelet vil vi vurdere oppgaven fra et etisk perspektiv og se på hvilke hensyn vi har tatt i utformingen av oppgaven. Etikk refererer til normer og standarder for atferd som styrer moralske valg knyttet til vår oppførsel og våre forhold til andre (Saunders et al., 2015). I sammenheng med forskning må vi også forholde oss til etikk, og vi sikter da til at man som forsker må utvise en passende atferd overfor de som blir gjenstand for, eller påvirkes av arbeidet.

Deltakerne vil i stor grad kunne påvirkes av arbeidet vårt dersom vi ikke opprettholder en høy etisk standard. En faktor som kan trekkes frem i denne sammenheng er hvorvidt deltakerne er informert om oppgavens hensikt. I forkant av eksperimentet og i selve spørreundersøkelsen er det presentert informasjon om oppgavens hensikt, samt bakgrunnsinformasjon for å gi spørreundersøkelsen kontekst. Det ble dog ikke informert om at deltakerne ville bli vist skjermbilder fra ulike aktører, og i kommunikasjonen mot deltakerne ble det konsekvent snakket om en spørreundersøkelse, ikke eksperiment. Dette ble avgjort i samråd med våre veiledere, og ble gjort for å unngå å introdusere potensielle forstyrrende elementer for deltakerne, ettersom de var samlet ved gjennomføring. Det ble samlet inn e-postadresser fra deltakere som ønsket å være med i trekningen av premier, og i etterkant av eksperimentet ble det sendt en mail til deltakerne der det ble informert

om at de var deltakere i et eksperiment, hvilken faktor som ble manipulert og kontaktinformasjon til forskerne dersom noen skulle ha videre spørsmål. Dermed har vi vært åpne om oppgavens hensikt, men vært bevisste på kommunikasjonen i forkant for å unngå å forstyrre deltakernes fokus.

Deltakerne ble informert om at deltakelse er frivillig, at alle responser er anonyme og at de når som helst kan trekke seg fra spørreundersøkelsen dersom de av ulike grunner ikke ønsker å delta lenger. Vi samlet som sagt inn e-postadresser fra de som ønsket å være med i premietrekningen, og for å opprettholde anonymitet ble man omdirigert til en ny spørreundersøkelse dersom man ønsket å delta, slik at e-postadressen ikke kunne knyttes til responsen i den opprinnelige spørreundersøkelsen. Dette ble deltakerne informert om, for å unngå usikkerhet rundt anonymiteten. Videre er det kun forfatterne av oppgaven som har tilgang til de innsamlede e-postadressene, og så fort alle vinnerne har fått sine respektive premier, vil informasjonen slettes. På denne måten har vi forsøkt å hele veien utvise passende atferd overfor deltakerne.

Det som imidlertid kan utgjøre en etisk utfordring, gjelder informasjonen som er innhentet om deltakernes finansielle situasjon. Responsen fra spørreundersøkelsen er anonym, men utvalget inkluderer kun bachelorstudenter fra NHH, og således har respondentene til en viss grad felles gruppeidentitet. Informasjonen kan ikke spores tilbake til enkeltpersoner, men kan likevel si noe om den finansielle situasjonen til gruppen enkeltindividene inngår i, som kan oppleves som ubehagelig. Dette er en utfordring vi har vært bevisst på i arbeidet med oppgaven, og den finansielle informasjonen vil fra vår side kun bli benyttet til det formålet oppgaven krever. Det vil ikke være en del av resultatene vi presenterer når spurt om oppgaven, med mindre den eller de vi presenterer resultatene for etterspør kontrollvariabler og har saklig grunn for å se dem.

I eksperimentgruppene ble deltakerne eksponert for merkeassosiasjoner til kjente merkevarer. Vi har gjennom hele prosessen vært påpasselige med å understreke at det er *tenkte* tjenester de blir eksponert for, og at skjermbildene kun er tiltenkte eksempler på hvordan en app kan se ut. Videre har vi lagt vekt på at deltakerne skal *se for seg* at den aktuelle banken eller tech-selskapet leverer en lignende tjeneste, uten å hevde at

aktørene faktisk vil lansere slike produkter. Dermed har vi forsøkt å etterstrebe passende atferd også overfor disse aktørene.

Et viktig etisk aspekt som må tas hensyn til er måten dataene presenteres på. Ifølge Jacobsen (2015) skal man forsøke å gjengi fullstendige resultater i riktig sammenheng. Dette har vi etterstrebet i stor grad ved å inkludere dokumentasjon i videre analyser og presentasjon av funn. Samtidig er de metodiske valgene redegjort for, oppgavens metode er evaluert og oppgavens styrker og svakheter er diskutert. Dette vil være med på å gi et mest mulig riktig bilde av omstendighetene rundt eksperimentet, og hvorvidt datamaterialet er pålitelig og egnet til å trekke gyldige konklusjoner.

## **5 Analyse**

Ved å følge den metodiske tilnærmingen beskrevet i det foregående kapittelet samlet vi inn datamateriale til et datasett. I denne delen av oppgaven vil vi først presentere deskriptiv statistikk av datasettet. Deretter vil vi gjennomføre noen innledende analyser hvor vi vurderer og optimaliserer dataens validitet og reliabilitet. Avslutningsvis tester vi for forskjeller mellom gjennomsnitt samt mediering, for å eventuelt støtte hypotesene våre.

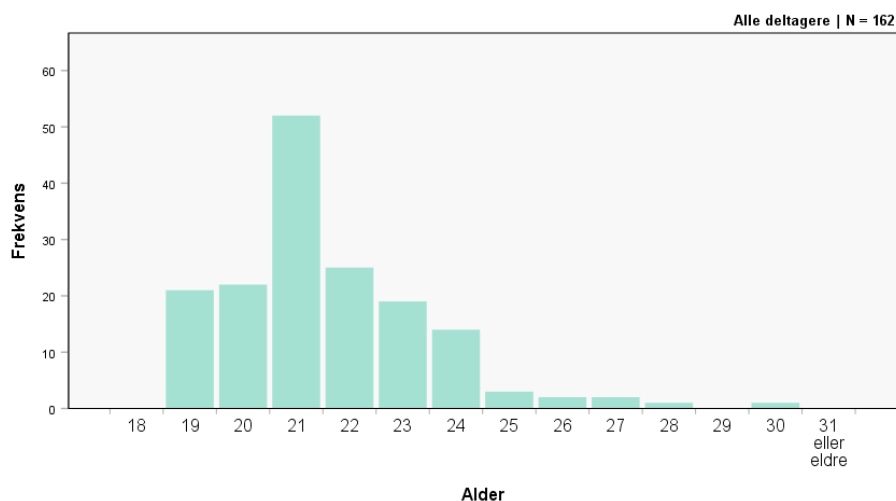
### **5.1 Deskriptiv statistikk**

Eksperimentet hadde totalt 164 deltakere, hvorav 162 ble inkludert i analysen. Ved hjelp av Qualtrics randomiseringsfunksjon ble 57 deltakere plassert i kontrollgruppen, 53 i bank-gruppen og 52 i tech-gruppen. Videre vil vi presentere deskriptiv statistikk av våre kontrollvariabler. For deskriptiv statistikk av medierende og avhengige variabler, se Appendix 2.

For å teste variabler for normalitet benytter vi Shapiro-Wilk testen. I tillegg vil vi se på fordelingen av ordinale og nominale variabler i de forskjellige gruppene ved å ta i bruk en kjikvadrat «goodness of fit»-test. Testens tre forutsetninger er oppfylt for alle variabler den ble brukt på: Observasjonene er uavhengige, gruppene er gjensidig utelukkende, og den forventede frekvensen i hver gruppe er minst 5.

### 5.1.1 Alder og kjønn

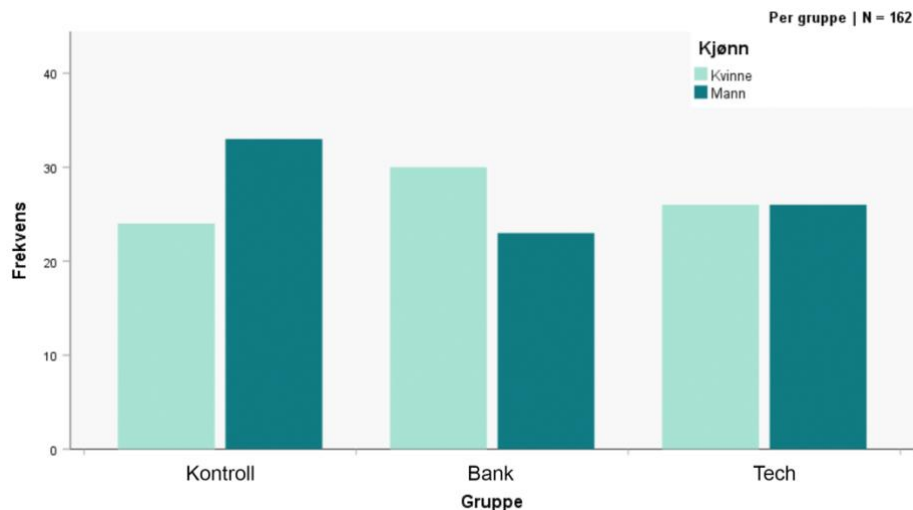
Vi har kun gjennomført eksperimentet vårt i bachelor-forelesninger, og vi forventer derfor lite variasjon i alder. I tillegg er det mer naturlig at alder er nærmere en kjikvadrat-fordeling enn normalfordeling i denne sammenhengen (E. J. Smith & Holcombe, 2008). Gjennomsnittlig alder på tvers av gruppene er 21.56, og gjennomsnittlig alder i kontrollgruppen, bank-gruppen og tech-gruppen er henholdsvis 21.39, 21.92 og 21.38. Shapiro-Wilk testen viser at aldersfordelingen i hver gruppe er signifikant forskjellig fra normalfordeling. Hverken i kontrollgruppen ( $W=0.92$ ,  $p=0.001$ ), bank-gruppen ( $W=0.88$ ,  $p=0.000$ ) eller tech-gruppen ( $W=0.93$ ,  $p=0.007$ ). Et histogram over aldersfordelingen er presentert i Figur 4.



Figur 4: Alder, histogram

Eksperimentet hadde en veldig jevn fordeling av kjønn: 81 kvinnelige og 83 mannlige deltakere. Kvinnelige deltakere var fordelt med 24, 31 og 26 personer i henholdsvis kontroll-, bank- og tech-gruppene. Menns tilsvarende fordeling var 34, 23 og 26. Kjikvadrat-testen indikerer ingen signifikant forskjell mellom kjønnene i hver gruppe ( $\chi^2=1.46$ ,  $p=0.227$ ;  $\chi^2=1.11$ ,  $p=0.293$ ;  $\chi^2=0.01$ ,  $p=0.934$ ). Fordelingen av kjønn per gruppe er presentert grafisk i Figur 5.





Figur 5: Fordeling av kjønn per gruppe

### 5.1.2 Inntekt og oppsparte midler

Deltakerne ble spurt om inntekt utover stipend og lån, samt oppsparte midler. Antallet av deltakerne som svarte hvert alternativ er presentert i Tabell 5. For inntekt avviser Shapiro-Wilk test normalfordeling ( $W = 0.87, p = 0.000$ ), men kjikvadrat-testen viser ingen signifikante forskjeller i variabelen mellom gruppene ( $\chi^2 = 1.50, p = 0.68$ ;  $\chi^2 = 0.22, p = 0.97$ ;  $\chi^2 = 1.29, p = 0.77$ ). Ingen normalitetstest er nødvendig for å forstå at oppsparte midler ikke er normalfordelt, men igjen finner vi ingen signifikante forskjeller mellom gruppene.

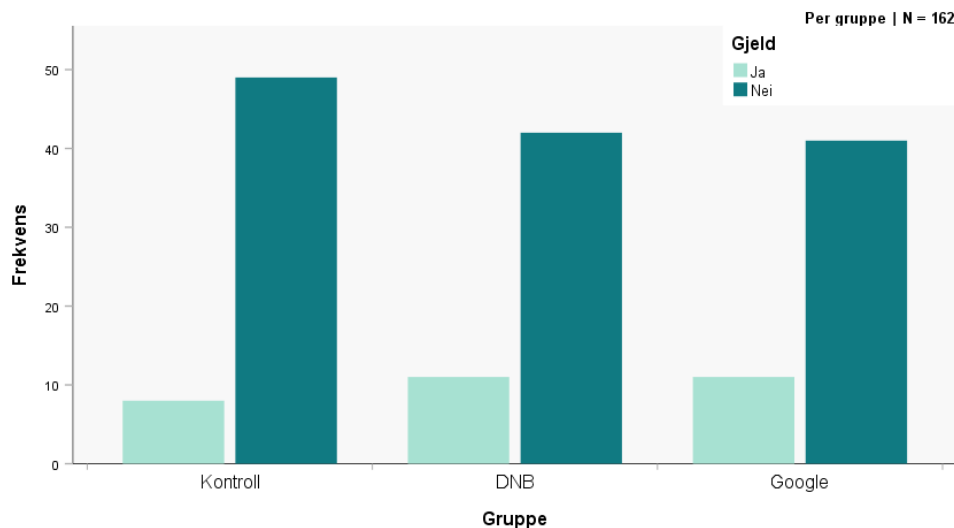
	0	1 – 49 000	50 000 – 99 999	>100 000
Inntekt	42	55	44	21
Oppsparte midler	9	21	24	108

Tabell 5: Fordeling inntekt og oppsparte midler

### 5.1.3 Gjeld, bosituasjon og strømregning

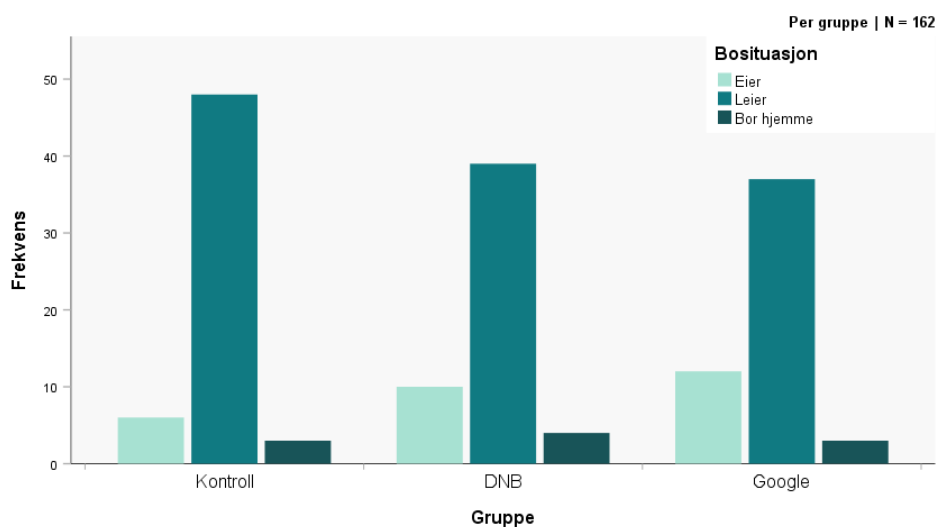
30 deltakere (18%) oppga at de hadde gjeld. For 29 av deltakerne gjaldt dette boliglån, og en av disse hadde også bil/MC-lån. I tillegg svarte en deltaker at vedkommende hadde depositumslån. Kjikvadrat-testen viser ikke signifikante forskjeller i fordelingen av deltakere med gjeld i gruppene:  $\chi^2 = 0.78, p = 0.38$  for kontrollgruppen,  $\chi^2 = 0.15, p = 0.70$  for bank-gruppen og  $\chi^2 = 0.29, p = 0.59$  for tech-gruppen. Som kjikvadrat-verdien

og Figur 6 gjenspeiler, var andelen gjeldsfrie deltakere likevel noe høyere i kontrollgruppen.



Figur 6: Fordeling gjeldsfrie per gruppe

17% av deltakerne eier sin egen bolig, 77% leier og 6% bor med foreldre eller lignende. Den synlige, men ikke signifikante, forskjellen i deltakere med gjeld mellom kontrollgruppen og de to eksperimentelle gruppene, gjenspeiles i deltakernes bosituasjon. På samme måte som det var flere gjeldsfrie i kontrollgruppen er det også flere som leier; 49 i kontrollgruppen sammenlignet med 40 og 37 i henholdsvis bank- og tech-gruppene. Fordelingene i hver gruppe er presentert i Figur 7.



Figur 7: Fordeling bosituasjon per gruppe

En kjikvadrat-test kan ikke forkaste hypotesen om at variabelens fordeling mellom gruppene er som forventet gitt fordelingen i hele utvalget. Kontrollgruppen har en litt høyere kjikvadrat-verdi enn de andre gruppene:  $\chi^2 = 2.04$ ,  $p = 0.36$  i motsetning til bank-gruppen ( $\chi^2 = 0.27$ ,  $p = 0.87$ ) og tech-gruppen ( $\chi^2 = 1.32$ ,  $p = 0.52$ ), men godt under kritisk grense  $\chi^2 = 5.99$ . Disse forskjellene utgjør derfor ikke et problem for analysen vår.

I utvalget var 53% av deltakerne tidligere eller nåværende mottakere av fakturaen for sitt eget strømforbruk, mens 47% ikke var det. Ingen tester ga indikasjoner på at denne variabelen var skjevfordelt i de forskjellige gruppene ( $\chi^2 = 0.01$ ,  $p = 0.92$ ;  $\chi^2 = 0.02$ ,  $p = 0.89$ ;  $\chi^2 = 0.06$ ,  $p = 0.80$ ).

#### 5.1.4 Grad av tillit

Variabelen *Tillit* indikerer deltakernes egen rangering på hvor tillitsfulle de er. Den har et snitt på 5.85 (median 6), standardavvik på 1.058, og en minimums- og maksimumsverdi på henholdsvis 2 og 7. Tabell 6 viser deskriptiv statistikk for variabelen i hver gruppe. Shapiro-Wilk testen for variabelen på tvers av gruppene avviser normalfordeling ( $W = 0.83$ ,  $p = 0.000$ ).

	Gjennomsnitt	Standardavvik	S-W normalitetstest
Kontroll	5.97	0.91	$W = 0.843$ , $p = 0.000$
Bank	5.67	1.23	$W = 0.785$ , $p = 0.000$
Tech	5.92	1.01	$W = 0.825$ , $p = 0.000$

Tabell 6: Selvrangering av tillit per gruppe

En enveis ANOVA-test indikerer ikke at det er signifikante forskjeller i gjennomsnittene for hver gruppe ( $F = 1.284$ ,  $p = 0.28$ ).

#### 5.1.5 Risikovillighet

For å måle risikovillighet brukte vi spillet der deltakerne valgte hvilket beløp som enten skulle trekkes fra eller legges til de 6 000 kronene man startet med. I gjennomsnitt valgte deltakerne 2 494 kroner (median 2 554), med et standardavvik på 1 598 kroner.

Minimumsbeløpet var 0 kroner og maksimumsbeløpet 6 000 kroner. Shapiro-Wilk testen avviser normalfordeling ( $W= 0.932, p= 0.000$ ).

ANOVA-testen indikerer ikke signifikante forskjeller i gjennomsnittet på tvers av gruppene ( $F= 0.838, p= 0.435$ ). Levene-testen indikerer heller ikke signifikante forskjeller i variasjonen mellom gruppene ( $W= 0.51$  og  $p= 0.600$ ).

### 5.1.6 Medierende og uavhengige variabler

For å vurdere variablenes fordeling undersøker vi deres skjevhet og spissitet. Skjevhet innenfor intervallet  $(-1, 1)$  og spissitetsverdier innenfor  $(-2, 2)$  tilsier at variablene er akseptabelt normalfordelte (Saunders et al., 2015). En oversikt over sentraltendens, skjevhet og spissitet er vedlagt i Appendix 2.

En gjennomgang av variablene viser at enkelte av de avhengige variablene ikke er innenfor akseptable avvik fra normalitet. Særlig de høyeste gradene av bruk (*IkkeVarsel*) for tjenestene assosiert med mest risiko har høye spissitets-verdier: 5.97 og 3.35 for henholdsvis Reise- og Lånetjenesten. I tillegg er *Reise\_FbLån* ekstremt spisset (12.98), men denne skal ikke brukes til å se på forskjeller på tvers av gruppene. Som nevnt tidligere anser vi likevel ikke disse resultatene som problematiske for analysen vår, grunnet utvalgets størrelse (Blanca et al., 2017; Pallant, 2010; Saunders et al., 2015). Blant de medierende variablene er det ingen problematiske avvik fra normalfordeling.

## 5.2 Faktoranalyse

For å sikre at påstandene våre faktisk målte de forskjellige dimensjonene av tillit, benyttet vi en faktoranalyse. Faktoranalyse brukes i stor grad i sammenheng med psykologiske karakteristika som påvirker eller definerer oppførsel og handlinger (Pallant, 2010). Av den grunn er det en passende metode for å vurdere om vi har klart å operasjonalisere begrepet tillit og dets dimensjoner.

### 5.2.1 Egnethet

Fordi vi har brukt de samme påstandene flere ganger, til forskjellige tjenester, er vi nødt til å gjennomføre individuelle faktortester for hver tjeneste. Deretter må vi velge det faktoroppsettet som fungerer best på tvers av tjenestene. Først må vi forsikre oss om at utvalget innenfor hver tjeneste er egnet for en faktoranalyse. Dette gjør vi ved å gjennomføre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)-testen og *Bartlett's test of sphericity*. KMO-testen måler andelen variasjon som kan være felles variasjon, og indikerer om påstandenes korrelasjonsmønster rettferdiggjør faktoranalyse (Christophersen, 2006). Jo høyere KMO-verdi, desto mer egnet er utvalget for faktoranalyse. Kaiser (1974) mener verdier på mellom 0.60 og 0.69 er middelmådige (Dzubian & Shirkey, 1974). En verdi på 0.60 er derfor en vanlig nedre grense, som vi også vil benytte oss av. Bartletts test tester om variablene er urelaterete og dermed uegnet for faktoranalyse. Signifikante resultater indikerer at utvalget er egnet for faktoranalyse. Vi fant at alle utvalgene er egnet for denne metoden. Tabell 7 oppsummerer test-resultatene for hver tjeneste.

	KMO	Bartlett
Reise	0.84	$\chi^2 = 988.88, p = 0.000$
Lån	0.87	$\chi^2 = 969.68, p = 0.000$
Abonnement	0.88	$\chi^2 = 1050.58, p = 0.000$

Tabell 7: KMO og Bartletts testresultater per tjeneste

Som vi ser av Tabell 7 var alle KMO-verdiene merittverdige (Kaiser (1974) som gjengitt i Dzubian & Shirkey, 1974) og Bartletts tester var signifikante på .000-nivå. Derfor kunne vi utføre eksplorerende faktoranalyser for hver tjeneste. Vi brukte en *oblique* rotasjonsmetode, oblimin, fordi det ga mening at faktorene kunne korrelere med hverandre. Initielle og endelige mønstermatriser er presentert i Appendix 3, og i de kommende avsnittene når særlig hensiktsmessig.

### 5.2.2 Reise

Ved å bruke roterte faktorladninger og et egenverdikriterium på 1 resulterte faktoranalysen i to faktorer. Likevel hadde den tredje faktoren en egenverdi på 0.96, og deretter fulgte et signifikant fall i egenverdiene til de neste faktorene. Samtidig er dimensjonene evne, integritet og velvilje godt innarbeidet i tidligere teori og empiri.

Derfor valgte vi å beholde tre faktorer, som kumulativt forklarte 79.83% av variasjonen. Faktoranalysen endte i mønstermatrisen presentert i Tabell 8:

	Komponenter		
	1	2	3
Reisetjenesten har kompetansen til å finne de beste betingelsene for meg til enhver tid		-0.938	
Reisetjenesten vil over tid kjenne meg og mine finansielle behov		-0.898	
Reisetjenesten velger de riktige produktene for meg		-0.882	
Reisetjenesten oppgir pålitelig informasjon	0.633	-0.397	
Reisetjenesten holder løftene den gir meg	0.734		
Reisetjenesten følger til enhver tid gjeldende lovgivning	0.946		
Reisetjenesten setter mine interesser først			-0.950
Reisetjenesten sin intensjon er å hjelpe meg			-0.944
Reisetjenesten ønsker at jeg skal være fornøyd	0.649		

Metode: Prinsipal komponentanalyse  
 Rotasjon: Oblimin med Kaiser-normalisering<sup>a</sup>  
 a. rotasjonen konvergente etter 7 gjennomføringer

*Tabell 8: Mønstermatrise tilhørende reisetjenesten*

Matrisen i Tabell 8 indikerer en faktorladning i stor grad konsistent med vårt teoretiske fundament. Hensikten med de tre første spørsmålene er å måle evnedimensjonen, de tre neste integritet og de tre siste velvilje. Evne ser ut til å manifestere seg i faktor 2, integritet i faktor 1 og velvilje i faktor 3. Faktor 1 tyder på at «Reisetjenesten ønsker at jeg skal være fornøyd» måler integritet i stedet for velvilje. «Reisetjenesten oppgir pålitelig informasjon» er kryssladet av faktor 1 og faktor 2, noe som tyder på at denne påstanden ikke egner seg til å måle integritet fremfor evne, eller vice versa.

### 5.2.3 Lån

Egenverdikriteriet på 1 resulterte i én faktor. Likevel hadde de to neste faktorene egenverdier på henholdsvis 0.93 og 0.90, etterfulgt av et signifikant fall i egenverdi for de påfølgende faktorene (0.56, 0.39 med videre). I tillegg til å være i samsvar med etablert teori, valgte vi derfor å beholde tre faktorer.

Denne tjenesten opplevde ikke kryssladning på «Lånetjenesten oppgir pålitelig informasjon». Men på samme måte som med forrige tjeneste fremstår det som om «Lånetjenesten ønsker at jeg skal være fornøyd» måler integritetsdimensjonen fremfor velvilje. Faktoren som ellers lader på integritetspåstandene lader også på den.

#### **5.2.4 Abonnement**

Dersom egenverdikriteriet på 1 hadde blitt blindt anvendt i faktoranalysen til abonnementstjenesten ville man kun beholdt en faktor. Til forveksling likt forrige tjeneste hadde faktor 2 og 3 også egenverdier litt under 1: 0.95 og 0.84. Men deretter følger et signifikant dropp, slik at screeplot-metoden tilsier at vi kan beholde tre faktorer (Jolliffe, 2002). På en annen side blir screeplot-metoden mindre relevant desto lengre vekk fra 1 egenverdien ligger. Å beholde en faktor med en egenverdi på 0.84, som vår tredje faktor har, ville vært vanskelig å forsvare isolert sett. Vi velger likevel å beholde tre faktorer, av hensyn til kontinuitet og sammenlignbarhet på tvers av tjenestene. I tillegg er argumentet med teoretisk forankring i tre faktorer fortsatt gjeldende.

Utover denne svakheten får faktoranalysen lignende resultater som for reisetjenesten; Kryssladning på påstanden «Abonnementstjenesten oppgir pålitelig informasjon», og «Abonnementstjenesten ønsker at jeg skal være fornøyd» samvarierer med integritetsdimensjonen fremfor velviljedimensjonen.

#### **5.2.5 Endelig faktorløsning**

For å oppnå sammenlignbarhet på tvers av gruppene er vi nødt til å ha det samme antall faktorer med de samme påstandene i hver gruppe. Etter å ha prøvd forskjellige løsninger, og vurdert deres styrker og svakheter, endte vi med å fjerne påstanden «[Tjenesten] oppgir pålitelig informasjon». Dette resulterte i mønstermatriser hvor faktorene ladet på de samme påstandene som i utgangspunktet, men uten den problematiske kryssladningen. I tillegg økte den totale variansen hver faktor forklarte med et par prosentpoeng. En oversikt over egen-verdier, forklart varians og Cronbachs Alfa-verdier for hver opprettede variabel finnes i Tabell 9. For de samme verdiene fra den initielle løsningen, se Appendix 3.

Det er viktig å påpeke at en reduksjon i antall påstander per faktor reduserer robustheten til denne faktoren, som må tas hensyn til når man tolker resultatene. Vi har altså kun to påstander i velviljefaktoren, sammenlignet med tre påstander i evne- og integritetsfaktoren. Det viste seg også at en påstand vi trodde målte velvilje samvarierte med integritet i stedet. Altså hadde vi en svakere begrepsvaliditet enn først antatt.

Fjerningen av «[Tjenesten] oppgir pålitelig informasjon» reduserte integritetsdimensjonens egenverdi i lånetjenesten ytterligere, fra 0.84 til 0.80. Vi mener likevel at dette er den sterkeste løsningen på tvers av tjenestene. Som en konsekvens må man ta hensyn til denne svakheten i analysen og konklusjonen. På en annen side oppnådde løsningen gode Cronbachs Alfa-verdier for samtlige variabler, og medførte en forbedring for de aller fleste variablene. Cronbachs Alfa fungerer som en indikator for reliabilitet, og det er anbefalt å oppnå en Alfa over 0.7 for å bruke resultatene i videre analyser (Saunders et al., 2015). Våre Alfa-verdier på 0.77 og høyere indikerer sterk indre konsistens.

Variablene for total tillit til hver tjeneste på tvers av dimensjonene (*Reise\_Snitt\_Tillit*, *Lån\_Snitt\_Tillit*, *Abo\_Snitt\_Tillit*), ble tilpasset endringene som følge av faktoranalysen. Altså benyttes gjennomsnittet fra faktorene, ikke fra de originale variablene.

Avhengige variabler	Egenverdi	Forklart varians %	Cronbachs Alfa
<b>Reise</b>			
Reise_Snitt_Evn	4.34	54.30	0.92
Reise_Snitt_Int	1.26	15.74	0.77
Reise_Snitt_Vel	0.91	11.34	0.89
<b>Lån</b>			
Lån_Snitt_Evn	4.60	57.51	0.86
Lån_Snitt_Int	0.92	11.46	0.80
Lån_Snitt_Vel	0.89	11.16	0.85
<b>Abonnement</b>			
Abo_Snitt_Evn	4.85	60.66	0.89
Abo_Snitt_Int	0.80	10.00	0.84
Abo_Snitt_Vel	0.94	11.73	0.88

Tabell 9: Verdier for konfirmerende faktoranalyse



## 5.3 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsmatrisen, som presentert i Tabell 10, viser ingen overraskende korrelasjoner kontrollvariablene seg imellom, eller med de avhengige variablene. Ei heller er det problematisk, ettersom vi har kontrollert for variablenes fordeling i de forskjellige gruppene. For eksempel er det sterk korrelasjon mellom å eie bolig og at man betaler sin egen strømregning. Det kanskje mest interessante med tanke på kontrollvariablene, er at de som betaler strømregningen selv er mer åpne enn andre for en tjeneste som automatisk bytter til billigste strømabonnement. I tillegg virker menn litt mer villige til å ta i bruk tjenester i større grad.

I Tabell 10 ser vi også signifikante korrelasjoner tillitsdimensjonene seg imellom, korrelasjoner mellom tillitsdimensjonene og bruksintensjon på flere tjenester, samt korrelasjoner bruksintensjon seg imellom. Dette er en tidlig indikasjon på at hypotesene våre kan stemme. Det virker derimot ikke som om reisetjenesten er blant tjenestene som korrelerer med de andre med tanke på bruksintensjon. I Tabell 10, og alle videre tabeller, er signifikante koeffisienter på 0,05-nivå merket med en stjerne og fet skrift. En helsideversjon av korrelasjonsmatrisen er lagt ved i Appendix 4.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1. Dato	1,000																					
2. Kjønn	0,081	1,000																				
3. Alder	<b>-0,518*</b>	0,124	1,000																			
4. Inntekt	<b>-0,254*</b>	<b>0,172*</b>	<b>0,183*</b>	1,000																		
5. Lån	0,107	-0,089	<b>-0,233*</b>	<b>-0,330*</b>	1,000																	
6. Sparing	0,001	0,005	0,074	0,132	-0,058	1,000																
7. Bosituasjon	0,082	-0,081	<b>-0,236*</b>	<b>-0,160*</b>	<b>0,719*</b>	-0,090	1,000															
8. Strøm	0,114	-0,073	<b>-0,221*</b>	-0,103	<b>0,347*</b>	-0,019	<b>0,400*</b>	1,000														
9. Tillit	<b>0,175*</b>	0,067	-0,004	-0,069	0,083	0,039	0,073	-0,134	1,000													
10. Risiko	-0,124	-0,083	-0,019	-0,016	0,128	0,106	<b>0,178*</b>	0,021	0,013	1,000												
11. Lån_Snitt_Tillit	0,030	-0,138	-0,011	-0,102	0,085	-0,095	0,059	0,141	0,052	-0,047	1,000											
12. Reise_Snitt_Tillit	0,136	-0,107	-0,145	-0,075	0,063	-0,119	0,065	0,107	0,068	-0,044	<b>0,836*</b>	1,000										
13. Abo_Snitt_Tillit	0,025	-0,021	-0,012	-0,100	0,057	-0,063	0,071	0,109	0,058	-0,107	<b>0,751*</b>	<b>0,740*</b>	1,000									
14. Lån_Tilg	-0,078	0,021	<b>0,185*</b>	0,026	0,036	-0,058	0,055	-0,042	0,120	-0,030	<b>0,593*</b>	<b>0,462*</b>	<b>0,505*</b>	1,000								
15. Lån_Varsel	-0,083	0,089	0,133	0,043	-0,086	0,007	-0,050	0,077	0,018	0,006	<b>0,561*</b>	<b>0,518*</b>	<b>0,508*</b>	<b>0,677*</b>	1,000							
16. Lån_IkkeVarsel	-0,142	<b>0,178*</b>	0,000	-0,007	0,038	-0,032	0,060	0,109	-0,014	0,024	<b>0,326*</b>	<b>0,284*</b>	<b>0,361*</b>	<b>0,252*</b>	<b>0,270*</b>	1,000						
17. Reise_Tilg	0,051	-0,009	-0,105	-0,042	0,128	-0,168	<b>0,165*</b>	0,049	0,023	-0,068	<b>0,469*</b>	<b>0,562*</b>	<b>0,436*</b>	<b>0,435*</b>	<b>0,429*</b>	<b>0,221*</b>	1,000					
18. Reise_Varsel	0,061	0,015	-0,028	-0,072	0,069	-0,134	0,137	-0,045	0,032	-0,013	<b>0,404*</b>	<b>0,522*</b>	<b>0,436*</b>	<b>0,370*</b>	<b>0,453*</b>	<b>0,306*</b>	<b>0,732*</b>	1,000				
19. Reise_IkkeVarsel	-0,009	<b>0,188*</b>	-0,093	-0,060	0,073	-0,135	<b>0,165*</b>	0,054	0,006	0,021	<b>0,167*</b>	<b>0,215*</b>	<b>0,239</b>	0,135	0,060	<b>0,466*</b>	<b>0,303*</b>	<b>0,351*</b>	1,000			
20. Abonnement_Tilg	-0,137	0,043	0,097	0,049	-0,022	-0,022	-0,009	-0,085	0,086	-0,063	<b>0,430*</b>	<b>0,387*</b>	<b>0,528</b>	<b>0,724*</b>	<b>0,613*</b>	<b>0,329*</b>	<b>0,505*</b>	<b>0,441*</b>	0,139	1,000		
21. Abonnement_Varsel	-0,072	<b>0,155*</b>	0,093	<b>0,190*</b>	-0,083	0,060	-0,019	-0,058	0,013	-0,084	<b>0,300*</b>	<b>0,292*</b>	<b>0,480</b>	<b>0,404*</b>	<b>0,570*</b>	<b>0,235*</b>	<b>0,413*</b>	<b>0,477*</b>	0,144	<b>0,628*</b>	1,000	
22. Abonnement_IkkeVarsel	-0,136	<b>0,278*</b>	0,014	0,145	0,055	0,074	0,146	<b>0,167*</b>	-0,064	-0,074	<b>0,214*</b>	<b>0,203*</b>	<b>0,346</b>	<b>0,269*</b>	<b>0,306*</b>	<b>0,608*</b>	<b>0,254*</b>	<b>0,308*</b>	<b>0,464*</b>	<b>0,313*</b>	<b>0,368*</b>	1,000

Tabell 10: Korrelasjonsmatrise

## 5.4 Hypotesetesting

Koeffisientene i korrelasjonsmatrisen er i tråd med flere av sammenhengene og effektene i våre hypoteser. For å utforske dette videre benytter vi statistiske tester, og

resultatene vil enten styrke eller svekke hypotesene våre. I det påfølgende vil vi gå gjennom hvert hypotesesett og hver hypotese, for så å teste for signifikante forhold som kan styrke hypotesene.

#### 5.4.1 Merkevare påvirker tillit langs flere dimensjoner

Først vil vi teste om forskjeller i merkevare påvirker de forskjellige tillitsdimensjonene. Vi vil også se om dette gjelder på tvers av tjenestene, og bruker derfor enveis variansanalyse. Disse testene knytter seg til hypotesesett 1, og vil bli presentert i henhold til hypotesene. Utskrift fra alle testene er oppgitt i Appendix 5.

*H1a: Tech-merkevarer som leverandør av en finansiell plattformtjeneste har mer evnebasert tillit enn bank-merkevarer*

Vi finner ingen signifikante forskjeller mellom gruppene i evnebasert tillit ( $F= 0.05$ ,  $p= 0.952$ ;  $F= 1.82$ ,  $p= 0.165$ ;  $F= 1.09$ ,  $p= 0.339$  for henholdsvis reise, lån og abonnement). ANOVA-analysen med tilhørende Levenes test finnes i Appendix 5. Dette støtter ikke hypotesen om at tech-merkevarer har mer evnebasert tillit enn bank-merkevarer.

*H1b: Bank-merkevarer som leverandør av en finansiell plattformtjeneste har mer integritetsbasert tillit enn tech-merkevarer*

Vi finner signifikante forskjeller mellom gruppene i integritetsbasert tillit på tvers av reise-, lån- og abonnementstjenesten ( $F= 7.08$ ,  $p= 0.001$ ;  $F= 5.71$ ,  $p= 0.004$ ;  $F= 8.30$ ,  $p= 0.000$ ). En planned contrasts-test viser signifikant forskjell mellom bank- og tech-merkevaren i både reisetjenesten ( $M_{diff}= 0.59$ ,  $p= 0.001$ ), lånetjenesten ( $M_{diff}= 0.63$ ,  $p= 0.001$ ) og abonnementstjenesten ( $M_{diff}= 0.77$ ,  $p= 0.000$ ). Resultatene er illustrert i Tabell 11. Den signifikante forskjellen viser at bank-merkevaren gjennomgående har mer integritetsbasert tillit enn tech-merkevaren. Dette støtter hypotese H1b.

	$M_{diff}$	$t(159)$	$p$
Reise_Snitt_Int	<b>0.59*</b>	3.33	0.001
Lån_Snitt_Int	<b>0.63*</b>	3.37	0.001
Abo_Snitt_Int	<b>0.77*</b>	4.07	0.000

Tabell 11: Resultat av planned contrast test bank vs tech for integritetsdimensjonen

*H1c: Bank-merkevarer som leverandør av en finansiell plattformtjeneste har mer velviljebasert tillit enn tech-merkevarer*

På velviljedimensjonen varierer resultatene for tjenestene:  $F= 1.22$ ,  $p= 0.297$  for reisetjenesten,  $F= 4.77$ ,  $p= 0.010$  for lånetjenesten og  $F= 1.84$ ,  $p= 0.162$  for abonnementstjenesten. Det var altså kun signifikante forskjeller i lånetjenesten. En planned contrast-test for lånetjenesten indikerer ingen signifikant forskjell mellom bank-merkevaren og tech-merkevaren ( $M_{diff}= 0.45$ ,  $p= 0.080$ ). Siden det ikke er noen forskjell mellom merkevarene, støttes ikke hypotese H1c.

#### **5.4.2 Merkevarer påvirker bruksintensjon, og medieres av tillit**

For å teste for forskjeller i bruksintensjon vil vi benytte enveis variansanalyse. Deretter benytter vi PROCESS for å teste om variasjonen i bruksintensjonen mellom merkevarene medieres av tillit (Hayes, 2018). Samtlige analyserapporter finnes i Appendix 6. Først vil vi teste hypotese H2a.

*H2a: Forbrukere vil i større grad ha intensjon om å bruke en finansiell plattform-tjeneste tilknyttet en merkevare enn en finansiell plattform-tjeneste uten en merkevaretilknytning.*

For å teste denne hypotesen gjennomfører vi en ANOVA-analyse og ser om det foreligger signifikante forskjeller i gjennomsnittet i bruksintensjonen mellom merkevarene på tvers av tjenestene. Dersom vi får signifikante resultater i variansanalysen gjennomfører vi en planned contrast-test der vi ser etter signifikante forskjeller i tjenester med og uten merkevare. ANOVA-resultatene er presentert i Tabell 12, og oversikt over resultatene fra planned contrast-testene er å finne i Tabell 13.

På *Tilgang*-nivå indikerer Levenes test heteroskedastisitet i lånetjenesten ( $W= 6.82$ ,  $p= 0.001$ ) og abonnementstjenesten ( $W= 5.28$ ,  $p= 0.006$ ). Av den grunn rapporterer vi Welch-resultatene for disse tjenestene, men de originale ANOVA-resultatene for reisetjenesten. Vi finner signifikante forskjeller mellom merkevarene i både reisetjenesten ( $F= 3.38$ ,  $p= 0.037$ ), lånetjenesten ( $F= 17.46$ ,  $p= 0.000$ ) og

abonnementstjenesten ( $F= 11.01, p= 0.000$ ) på *Tilgang*-nivået. På *Varsel*-nivå finner vi kun signifikante forskjeller i lånetjenesten og abonnementstjenesten ( $F= 4.98, p= 0.008; F= 3.99, p= 0.020$ ). På *IkkeVarsel*-nivå er det kun én tjeneste med signifikante forskjeller i gjennomsnittlig bruksintensjon: Lånetjenesten ( $F= 3.33, p= 0.040$ ). Denne tjenesten har heteroskedastisitetsproblemer ( $W= 3.37, p= 0.037$ ), og følgelig er det Welch-resultatene som er rapportert.

	<i>F</i>	<i>p</i>
<b>Tilgang</b>		
Reise	<b>3.38*</b>	0.037
Lån	<b>17.46*<sup>w</sup></b>	0.000
Abonnement	<b>11.01*<sup>w</sup></b>	0.000
<b>Varsel</b>		
Reise	1.18	0.309
Lån	<b>4.98*</b>	0.008
Abonnement	<b>3.99*</b>	0.020
<b>Ikkevarsel</b>		
Reise	0.09	0.913
Lån	<b>3.33*<sup>w</sup></b>	0.040
Abonnement	0.99	0.375

w: Welchtest-resultater

Tabell 12: Resultater ANOVA-analyser bruksintensjon

Vi gjennomfører så en planned contrast-test for forskjeller mellom gruppene med merkevarene og den merkevareløse kontrollgruppen. For gruppene med heteroskedastisitet benytter vi resultatene ment for situasjoner der man antar ulike varianser i utskriften. Testen finner ingen forskjeller mellom tjenester med og uten merkevarer i reisetjenesten ( $M_{diff}= 0.11, p= 0.713$ ), lånetjenesten ( $M_{diff}= -0.46, p= 0.063$ ) eller abonnementstjenesten ( $M_{diff}= -0.21, p= 0.426$ ) på *Tilgang*-nivå.

	Antagelse om varians	$M_{diff}$	$p$
<b>Tilgang</b>			
Reise	Lik varians	0.11	0.713
Lån	Ulik varians	-0.46	0.063
Abonnement	Ulik varians	-0.21	0.426
<b>Varsel</b>			
Lån	Lik varians	-0.29	0.288
Abonnement	Lik varians	-0.35	0.158
<b>IkkeVarsel</b>			
Lån	Ulik varians	-0.40	0.097

Tabell 13: Planned Contrast-resultater ifbm hypotese H2a for tjenester med signifikante ANOVA-resultater

Variansanalysen indikerer med andre ord at det eksisterer signifikante forskjeller i bruksintensjonen på *Tilgang*-nivå innad i den uavhengige variabelen, men at forskjellen ikke ligger mellom merkevarene og den merkevareløse tjenesten.

Videre vil vi teste om det er signifikante forskjeller på *Varsel*-nivå. En ANOVA-analyse indikerer ingen forskjeller i reisetjenesten ( $F= 1.18$ ,  $p= 0.309$ ), men signifikante forskjeller i lånetjenesten ( $F= 4.98$ ,  $p= 0.008$ ) og abonnementstjenesten ( $F= 3.99$ ,  $p= 0.020$ ). Som vi ser av Tabell 13, viser planned contrast-testen likevel ingen forskjell mellom de merkevareløse tjenestene og tjenestene med merkevarer for hverken låne- eller abonnementstjenesten ( $M_{diff}= -0.29$ ,  $p= 0.288$ ;  $M_{diff}= -0.35$ ,  $p= 0.158$ ).

I tillegg vil vi se etter forskjeller på *IkkeVarsel*-nivå. Levenes test viser et heteroskedastisitetstest-problem for lånetjenesten, og vi rapporterer derfor Welch-resultater for denne. Det var ingen signifikante forskjeller i reisetjenesten ( $F= 0.91$ ,  $p= 0.913$ ) eller abonnementstjenesten ( $F= 0.988$ ,  $p= 0.375$ ), men det var forskjeller i lånetjenesten ( $F= 3.33$ ,  $p= 0.040$ ). Ved å gjennomføre en planned contrast-test og anta ulike varianser fant vi ingen signifikante resultater for merkevarer vs ikke merkevare i lånetjenesten ( $M_{diff}= -0.40$ ,  $p= 0.097$ ).

Hypotese H2a tilsier at tjenester med merkevarer vil ha en signifikant positiv forskjell i bruksintensjon på tvers av bruksnivåer. Vi finner noen forskjeller for enkelte tjenester på enkelte bruksnivåer, men vi finner ingen signifikante forskjeller for tjenester med og uten merkevare. Dette støtter ikke hypotese H2a.

*H2b: Forbrukere vil i større grad ha intensjon om å bruke en finansiell plattform-tjeneste tilknyttet en tech-merkevare enn en bank-merkevare*

For å teste hypotese H2b gjennomfører vi planned contrast-tester på bruksnivåene og tjenestene med signifikante ANOVA-resultater. I besvarelsen av forrige hypotese var det noen tjenester som ikke viste signifikante forskjeller mellom kontroll- og eksperimentgruppene, og disse er det ingen hensikt å inkludere på nytt i testene vedrørende hypotese H2b. For tjenester der Levenes test avviste homoskedastisitet benytter vi planned contrast-resultater med antagelse om ulik varians. Et sammendrag av resultatene (som er lagt ved i Appendix 7) er presentert i Tabell 14.

På *Tilgang*-nivå er alle resultatene signifikante. I reisetjenesten ( $M_{diff}= 0.93, p= 0.011$ ), lånetjenesten ( $M_{diff}= 1.74, p= 0.000$ ) og abonnementstjenesten ( $M_{diff}= 1.43, p= 0.000$ ) ser vi at bank-merkevarene mottar høyere grad av bruksintensjon enn tech-merkevaren. Dette er motsatt av hva vi ville forvente å finne dersom hypotese H2b var sann.

På *Varsel*-nivå finner vi signifikante forskjeller i både lånetjenesten ( $M_{diff}= 0.96, p= 0.004$ ) og abonnementstjenesten ( $M_{diff}= 0.72, p= 0.027$ ), hvor bruksintensjonen er signifikant høyere for tjenestene med bank-merkevare enn tech-merkevare. Tilsvarende funnene på *Tilgang*-nivå er ikke resultatene i tråd med hypotese H2b. På *IkkeVarsel*-nivå finner vi ingen signifikante forskjeller mellom bank-merkevaren og tech-merkevaren ( $M_{diff}= 0.37, p= 0.075$ ).

	Antagelse om varians	$M_{diff}$	$p$
<b><i>Tilgang</i></b>			
Reise	Lik varians	<b>0.93*</b>	0.011
Lån	Ulik varians	<b>1.74*</b>	0.000
Abonnement	Ulik varians	<b>1.43*</b>	0.000
<b><i>Varsel</i></b>			
Lån	Lik varians	<b>0.96*</b>	0.004
Abonnement	Lik varians	<b>0.72*</b>	0.027
<b><i>IkkeVarsel</i></b>			
Lån	Ulik varians	0.37	0.075

Tabell 14: Planned Contrast-resultater ifbm hypotese H2b for tjenester med signifikante ANOVA-resultater

Resultatene, som vist i Tabell 14, støtter ikke hypotese H2b. Ved signifikante resultater er det hypotese H2b sin motsetning som gjelder: Større intensjon om å bruke bank-merkevarer enn tech-merkevarer. Videre vil vi forsøke å forklare forskjeller i bruksintensjonen for forskjellige tjenester og grupper ved å inkludere tillit som en mediator.

*H2c: Merkevarens effekt på en forbrukers intensjon om å ta i bruk en finansiell plattform-tjeneste kan delvis forklares av forbrukerens tillit til merkevaren.*

For at en variabel skal være en suksessfull mediator må den ha en signifikant påvirkning på den avhengige variabelen (b), og bli signifikant påvirket av den uavhengige variabelen (a). Resultatet vil være at effekten (c') mellom uavhengig og avhengig variabel reduseres som følge av å inkludere mediatoren, fordi en andel av effekten skal kunne forklares via mediatoren i stedet for den originale totale effekten (c). I det videre vil vi teste om mediering har funnet sted. Vi kan konkludere med mediering dersom effekt a og effekt b er signifikante, og for å dobbeltsjekke resultatene våre gjennomfører vi en Sobel-test, som tester om det er signifikant forskjell mellom effekt c' og effekt c.

Siden tillitsdimensjonene hver for seg er dårlige indikatorer på atferd, vil vi først og fremst teste om bruksintensjonen blir mediert gjennom et helhetlig tillitsbegrep, hvor vi benytter snittscoren på tvers av dimensjonene som mål på dette. Det vil likevel være hensiktsmessig å se på medieringen gjennom hver dimensjon for å studere eventuelle forskjeller, og dette vil vi gjøre etter å ha gjennomført medieringsanalysen for total tillit.

#### 5.4.2.1 Total tillit

Samtlige medieringsanalyser på tvers av tjenester og bruksnivå viste at tillit hadde en signifikant positiv påvirkning på bruksintensjon (b). Den svakeste effekten var å finne i reisetjenesten, på bruksnivået *IkkeVarsel*, med  $\beta = 0.72$ ,  $p = 0.001$  (med unntak av forbrukslånivået i reisetjenesten:  $\beta = 0.18$ ,  $p = 0.006$ ). Alle medieringsanalysene er rapportert i Appendix 8.

For de lavere bruksnivåene var betakoeffisientene konstant rett i underkant av én. For eksempel reisetjenesten, bruksnivå *Varsel* ( $\beta= 0.98, p= 0.000$ ) og lånetjenesten, *Tilgang* ( $\beta= 0.90, p= 0.000$ ). Dette kan tolkes som at en økning på ett punkt på Likert-skalaen for tillit fører til et snaut punkts økning i Likert-skalen for bruksintensjon i tråd med hypotesen vår. For *IkkeVarsel*-nivået varierte koeffisientene mellom 0.32 og 0.44 (for eksempel lånetjenesten ( $\beta= 0.38, p= 0.000$ )).

Resultatene er noe mer varierende med tanke på signifikante forhold mellom merkevare og tillit (a) på tvers av tjenester. For reisetjenesten finnes det ingen signifikante forskjeller mellom gruppene. Lånetjenesten og abonnementstjenesten på sin side viser signifikante effekter på kontrollgruppen vs tech-gruppen og bank-gruppen vs tech-gruppen, som illustrert i Tabell 15. Igjen viser det seg at tech-merkevaren kommer dårligere ut enn både den merkevareløse versjonen og bank-merkevaren i begge disse tjenestene.

	$\beta_a$	$p$	$\beta_b$	$p$
<b>Reise</b>			<b>1.02*</b>	0.000
Kontroll vs bank	0.17	0.365		
Kontroll vs tech	-0.11	0.582		
Bank vs tech	0.28	0.154		
<b>Lån</b>			<b>0.90*</b>	0.000
Kontroll vs bank	0.02	0.914		
Kontroll vs tech	<b>-0.47*</b>	0.010		
Bank vs tech	<b>-0.49*</b>	0.009		
<b>Abonnement</b>			<b>0.90*</b>	0.000
Kontroll vs bank	0.09	0.628		
Kontroll vs tech	<b>-0.37*</b>	0.046		
Bank vs tech	<b>-0.45*</b>	0.016		

Tabell 15: PROCESS-resultater for effekt a og effekt b for alle tjenester på *Tilgang*-nivå

Vi finner dermed at tillit ikke fungerer som mediator i reisetjenesten på *Tilgang*-nivå. Mediering finner derimot sted på *Tilgang*-nivå i lånetjenesten og abonnementstjenesten, men har ingen effekt i for den merkevareløse kontrollgruppen vs bank-merkevaren. På tross av noe variasjon i de statistiske verdiene gjør det samme resultatet seg gjeldende for alle bruksnivåer.



Tabell 15 viser negative koeffisienter i lånetjenesten for effekt a på *Tilgang*-nivå (kontroll vs tech  $\beta = -0.47$ ,  $p = 0.000$ , bank vs tech  $\beta = -0.49$ ,  $p = 0.000$ ), som i kombinasjon med effekt b kan tolkes som at tillit som mediator fører til høyere bruksintensjon for kontroll- og bank-merkevaren enn tech-merkevaren. Det tilsvarende gjelder i abonnementstjenesten (kontroll vs tech  $\beta = -0.37$ ,  $p = 0.046$ , bank vs tech  $\beta = -0.45$ ,  $p = 0.016$ ). Resultatene forblir signifikante i høyere nivåer av bruk, men produktet ab blir mindre (i absoluttverdi), som tyder på svakere mediering på høyere bruksnivåer.

En gjennomføring av Sobel-tester for hver medieringsanalyse gir sammenfallende resultater som PROCESS. Det oppstår dog en forskjell i kontroll vs tech-merkevaren i abonnementstjenesten. Sobel-testen returnerer  $z = 1.94$ ,  $p = 0.052$  på både *Tilgang*- og *Varsel*-nivå. Den indikerer med andre ord en forskjell mellom  $c'$  og  $c$  som ikke er signifikant – med en veldig liten margin. Vi vet fra PROCESS-analysen at både a og b er signifikante effekter. I tillegg er mediering i kontroll vs tech-merkevaren et gjennomgående mønster i analysen, i tråd med teorien og så vidt ikke innenfor 5% signifikansnivå i testen. Vi velger derfor å anse resultatene som tilstrekkelige og medieringen som tilstedeværende. Resultater fra Sobel-testen på *Tilgang*-nivå er presentert i Tabell 16.

	<i>z</i>	<i>p</i>
<b>Reise</b>		
Kontroll vs bank	0.90	0.37
Kontroll vs tech	0.55	0.58
Bank vs tech	0.64	0.15
<b>Lån</b>		
Kontroll vs bank	0.11	0.910
Kontroll vs tech	<b>2.49*</b>	0.000
Bank vs tech	<b>2.54*</b>	0.011
<b>Abonnement</b>		
Kontroll vs bank	0.49	0.625
Kontroll vs tech	1.94	0.052
Bank vs tech	<b>2.33*</b>	0.020

Tabell 16: Resultater fra Sobel-testen for låne- og abonnementstjenesten på *Tilgang*-nivå

For å svare på hypotese H2c kan vi si at total tillit medierer bruksintensjon i lånetjenesten og abonnementstjenesten, men ikke i reisetjenesten. Medieringen

resulterer i at intensjonen om å bruke tjenestene er svakere med tech-merkevaren enn bank-merkevaren og den merkevareløse kontrollgruppen, men vi ser ingen signifikant forskjell mellom bank-merkevaren og den merkevareløse kontrollgruppen. Medieringen er også svakere ved høyere grader av bruk. Videre vil vi gjennomføre medieringsanalyser for hver tillitsdimensjon.

#### 5.4.2.2 Tillitsdimensjoner

Medieringsanalyser ved bruk av PROCESS viser at alle tillitsdimensjonene har forklaringskraft for bruksintensjonen (b) for nesten alle tjenester og alle bruksnivåer. Koeffisientene for tillitsdimensjonens effekt på bruksintensjon er presentert i Tabell 17.

	<i>Evne</i>	<i>Integritet</i>	<i>Velvilje</i>
<b>Reise</b>			
Tilgang	<b>0.71*</b>	<b>0.82*</b>	<b>0.51*</b>
Varsel	<b>0.71*</b>	<b>0.72*</b>	<b>0.49*</b>
IkkeVarsel	<b>0.22*</b>	<b>0.28*</b>	0.14
Forbrukslån	<b>0.12*</b>	0.15	<b>0.10*</b>
<b>Lån</b>			
Tilgang	<b>0.82*</b>	<b>0.75*</b>	<b>0.46*</b>
Varsel	<b>0.84*</b>	<b>0.81*</b>	<b>0.48*</b>
IkkeVarsel	<b>0.31*</b>	<b>0.31*</b>	<b>0.21*</b>
<b>Abonnement</b>			
Tilgang	<b>0.70*</b>	<b>0.79*</b>	<b>0.41*</b>
Varsel	<b>0.64*</b>	<b>0.77*</b>	<b>0.40*</b>
IkkeVarsel	<b>0.46*</b>	<b>0.48*</b>	0.11

Tabell 17: Betakoeffisienter for tillitsdimensjonenes effekt på bruksintensjon

I Tabell 17 ser vi gjennomgående høyere koeffisienter for evne- og integritetsdimensjonen enn velviljedimensjonen. I tillegg viser tabellen lavere koeffisienter for *IkkeVarsel*-bruksnivået enn *Tilgang*- og *Varsel*-nivået, hvor alle effekter er signifikante. I tråd med funnene fra medieringsanalysen hvor total tillit ble benyttet finner vi altså at tillit har mindre påvirkningskraft på bruksintensjonen på det høyeste bruksnivået, sammenlignet med de to lavere. Resultatet gjelder på tvers av dimensjoner og tjenester.

Med tanke på om merkevaren påvirker tillit (a), finner vi ingen signifikante korrelasjoner i evnedimensjonen i noen tjenester eller på noen bruksnivåer. Dette støttes av Sobeltest-resultatene, som ikke indikerer noen signifikante forskjeller mellom effekt c og effekt c'. I velvilje-dimensjonen finner vi signifikante koeffisienter, og dermed tilstedeværende mediering, kun i lånetjenesten. Analysen viser en signifikant effekt for kontrollmerkevaren vs tech-merkevaren ( $\beta = -0.78$ ,  $p = 0.002$ ) på alle bruksnivåer av tjenesten. De tilsvarende Sobel-resultatene for kontrollmerkevaren vs techmerkevaren indikerer det samme på alle bruksnivåene (*Tilgang*-nivå  $z = 2.70$ ,  $p = 0.007$ ; *Varsel*-nivå  $z = 2.65$ ,  $p = 0.008$ ; *IkkeVarsel*-nivå  $z = 2.07$ ,  $p = 0.039$ ). Tech-merkevaren scorer med andre ord signifikant dårligere på velviljedimensjonen enn kontrollmerkevaren. Alle PROCESS-analyser for hver tillitsdimensjon med tilhørende Sobel-test er å finne i Appendix 9-11.

Lite overraskende er det i integritetsdimensjonen vi finner flest signifikante korrelasjoner mellom merkevare og tillit. I lånetjenesten har tech-merkevaren mindre tillit enn både den merkevareløse tjenesten ( $\beta = -0.37$ ,  $p = 0.047$ ) og bank-merkevaren ( $\beta = -0.63$ ,  $p = 0.001$ ) på tvers av alle bruksnivåer. I reise- og abonnementstjenesten er det også en signifikant effekt for bank- vs tech-merkevaren ( $\beta = -0.59$ ,  $p = 0.001$  i reisetjenesten;  $\beta = -0.77$ ,  $p = 0.000$  i abonnementstjenesten). Resultatene er naturligvis identiske med gjennomsnittsforskjellene vi fant i besvarelsen av hypotese H1b. I tillegg finner vi signifikant positiv effekt for kontroll vs bank ( $\beta = 0.42$ ,  $p = 0.026$ ) i abonnementstjenesten. Bank-merkevaren scorer altså høyere enn den merkevareløse kontrollgruppen i integritetsbasert tillit i abonnementstjenesten.

Sobel-testen støtter riktignok ikke medieringen i kontroll vs tech i lånetjenesten (*Tilgang*-nivå  $z = 1.91$ ,  $p = 0.056$ ; *Varsel*-nivå  $z = 1.91$ ,  $p = 0.056$ ; *IkkeVarsel*-nivå  $z = 1.66$ ,  $p = 0.098$ ) eller abonnement-tjenesten (*Tilgang*-nivå  $z = 1.84$ ,  $p = 0.065$ ; *Varsel*-nivå  $z = 1.85$ ,  $p = 0.065$ ; *IkkeVarsel*-nivå  $z = 1.69$ ,  $p = 0.089$ ), men støtter resultatene angående mediering for bank vs tech. Med samme argumentasjon som da den tilsvarende konflikten oppsto i Sobel-testene for total tillit konkluderer vi likevel at medieringen er tilstedeværende, dog med større sikkerhet for *Tilgang*- og *Varsel*-nivå enn *Ikkevarsel*-nivå. Alle Sobel-resultater for tillitsdimensjonen er oppgitt i Appendix 9-11 sammen med PROCESS-utskriftene.

### 5.4.3 Bruksintensjon varierer avhengig av risiko

Vi inkluderte flere plattformtjenester fordi pretester viste oss at forbrukere forbinder disse tjenestene med forskjellige grader av risiko. Vi ønsker å teste om dette påvirker merkevarens effekt på bruksintensjonen.

*H3: En forbrukers intensjon om å ta i bruk en finansiell plattform-tjeneste fra en merkevare minker når risikoen forbundet med å ta i bruk tjenesten øker.*

For å teste for forskjeller innenfor hver gruppe ved forskjellige grader av risiko bruker vi t-testen for matchede par. Fordi vi gjennomfører testen mange ganger mister testen i realiteten frihetsgrader for hver gang den blir gjennomført, og øker sjansene for feil (Hayes, 2018). Vi vurderer resultatene som signifikante nok til at det ikke utgjør et problem for oss.

Testens resultater på *Tilgang*-nivå er presentert i Tabell 18. For kontroll-gruppen finner vi signifikante forskjeller i bruksintensjonen for reisetjenesten vs lånetjenesten og reisetjenesten vs abonnementstjenesten, men ingen forskjeller for låne- vs abonnementstjenesten. Dette samme gjelder for DNB-gruppen. I Google-gruppen derimot, finner vi ingen forskjeller. De signifikante forskjellene går konstant i disfavør av reisetjenesten.

Gruppe	Condition I - J	Mean	Mean Difference	t	df	P-value
<b>Kontroll</b>	Reise_Tilg -	4.14				
	Lån_Tilg	5.21	<b>-1.07*</b>	4.51	56	0.000
	Reise_Tilg -	4.14				
	Abo_Tilg	5.00	<b>-0.86*</b>	4.21	56	0.000
	Lån_Tilg -	5.21				
	Abo_Tilg	5.00	0.21	1.30	56	0.198
<b>Bank</b>	Reise_Tilg -	4.72				
	Lån_Tilg	5.62	<b>-0.91*</b>	-3.05	52	0.004
	Reise_Tilg -	4.72				
	Abo_Tilg	5.51	<b>-0.79*</b>	-2.76	52	0.008
	Lån_Tilg -	5.62				
	Abo_Tilg	5.51	0.11	0.71	52	0.479
<b>Tech</b>	Reise_Tilg -	3.79				
	Lån_Tilg	3.88	-0.10	-0.51	51	0.613
	Reise_Tilg -	3.79				
	Abo_Tilg	4.08	-0.29	-1.48	51	0.145
	Lån_Tilg -	3.88				
	Abo_Tilg	4.08	-0.19	-1.18	51	0.242

Tabell 18: Resultater t-test for matchede par, Tilgang-nivå

På *Varsel*-nivå var det også signifikante forskjeller, som vist i Tabell 19. Det var en signifikant forskjell mellom reisetjenesten og abonnementstjenesten i samtlige grupper, hvor reisetjeneste fikk en lavere grad av bruksintensjon på tvers av alle gruppene.

Gruppe	Condition I - J	Mean	Mean Difference	t	df	P-value
<b>Kontroll</b>	Reise_Varsel -	4.56				
	Lån_Varsel	5.02	-0.46	-1.90	56	0.063
	Reise_Varsel -	4.56				
	Abo_Varsel	5.37	<b>-0.81*</b>	-3.49	56	0.001
	Lån_Varsel -	5.02				
	Abo_Varsel	5.37	-0.35	-1.73	56	0.089
<b>Bank</b>	Reise_Varsel -	4.70				
	Lån_Varsel	5.21	-0.51	-1.65	52	0.105
	Reise_Varsel -	4.70				
	Abo_Varsel	5.38	<b>-0.68*</b>	-2.63	52	0.011
	Lån_Varsel -	5.21				
	Abo_Varsel	5.38	-0.17	-0.84	52	0.406
<b>Tech</b>	Reise_Varsel -	4.15				
	Lån_Varsel	4.25	-0.10	-0.46	51	0.646
	Reise_Varsel -	4.15				
	Abo_Varsel	4.65	<b>0.50*</b>	-2.44	51	0.018
	Lån_Varsel -	4.25				
	Abo_Varsel	4.65	.40	-1.81	51	0.077

Tabell 19: Resultater t-test for matchede par, Varsel-nivå

For *IkkeVarsel*-nivå finner vi en rekke signifikante forskjeller, som varierer på tvers av tjenestene. Dette illustreres i Tabell 20. For kontrollgruppen er det signifikante forskjeller mellom reise- og lånetjenesten, og reise- og abonnementstjenesten, i disfavør av reisetjenesten. Sistnevnte forskjell, reise i forhold til abonnement, gjør seg også gjeldende for bank-merkevaren. For bankmerkevaren er det i tillegg signifikant forskjell mellom lånetjenesten og abonnementstjenesten, hvor bruksintensjonen for abonnementstjenesten er høyere. For tech-merkevaren er det kun forskjellen mellom lån og abonnement som er signifikant, og i samme retning.

Gruppe	Condition I - J	Mean	Mean Difference	t	df	P-value
<b>Kontroll</b>	Reise_IkkeVarsel -	1.67				
	Lån_IkkeVarsel	2.12	<b>-0.46*</b>	-2.33	56	0.023
	Reise_IkkeVarsel -	1.67				
	Abo_IkkeVarsel	2.28	<b>-0.61*</b>	-2.67	56	.010
	Lån_IkkeVarsel -	2.12				
	Abo_IkkeVarsel	2.28	-0.16	-0.74	56	0.460
<b>Bank</b>	Reise_IkkeVarsel -	1.66				
	Lån_IkkeVarsel	1.91	-0.24	-1.15	52	0.256
	Reise_IkkeVarsel -	1.66				
	Abo_IkkeVarsel	2.47	<b>-0.81*</b>	-3.09	52	.003
	Lån_IkkeVarsel -	1.91				
	Abo_IkkeVarsel	2.47	<b>-0.57*</b>	-2.70	52	.009
<b>Tech</b>	Reise_IkkeVarsel -	1.75				
	Lån_IkkeVarsel	1.54	0.21	1.50	51	0.140
	Reise_IkkeVarsel -	1.75				
	Abo_IkkeVarsel	2.02	-0.27	-1.68	51	0.099
	Lån_IkkeVarsel -	1.54				
	Abo_IkkeVarsel	2.02	<b>-0.48*</b>	3.07	51	0.003

Tabell 20: Resultater t-test for matchede par, IkkeVarsel-nivå

Vi finner altså at risiko i varierende grad påvirker en forbrukers bruksintensjon, avhengig av merkevare og bruksnivå. Retningen på forskjellen er konstant i tråd med hypotesen vår: Lavere bruksintensjon ved høyere risiko. For kontrollgruppen finner vi at tjenesten med høyest risiko, reisetjenesten, skiller seg negativt ut fra tjenesten eller tjenestene med lavere risiko på tvers av bruksnivåer. For bank-gruppen flytter «terskelen» der risiko har en effekt seg lenger opp til et høyere bruksnivå. Det samme ser vi for tech-gruppen hvor forskjellene først inntreffer på *Varsel*-nivå og høyere. Vi kan dermed si at økt risiko minker en forbrukers intensjon om å ta i bruk tjenesten, i tråd med vår hypotese, men at hvilke risikonivåer som utgjør en forskjell varierer mellom merkevarer og bruksnivåer (og ikke i det hele tatt for tech-merkevaren på *Tilgang*-nivå).

#### 5.4.4 Oppsummering resultater

I dette kapittelet vil vi kort oppsummere resultatene fra analysen. En oppsummering på tabell-form er presentert i Tabell 21.

	Hypotese	Resultat	
1	a	Tech-merkevarer som leverandør av en finansiell plattformtjeneste har mer evnebasert tillit enn bank-merkevarer	Støttes ikke
	b	Bank-merkevarer som leverandør av en finansiell plattformtjeneste har mer integritetsbasert tillit enn tech-merkevarer.	Støttes
	c	Bank-merkevarer som leverandør av en finansiell plattformtjeneste har mer velviljebasert tillit enn tech-merkevarer.	Støttes ikke
2	a	Forbrukere vil i større grad ha intensjon om å bruke en finansiell plattform-tjeneste tilknyttet en merkevare enn en finansiell plattform-tjeneste uten en merkevaretilknytning.	Støttes ikke
	b	Forbrukere vil i større grad ha intensjon om å bruke en finansiell plattform-tjeneste tilknyttet en tech-merkevare enn en bank-merkevare.	Støttes ikke
	c	Merkevarens effekt på en forbrukers intensjon om å ta i bruk en finansiell plattform-tjeneste kan delvis forklares av forbrukerens tillit til merkevaren.	Støttes delvis
3	En forbrukers intensjon om å ta i bruk en finansiell plattform-tjeneste fra en merkevare minker når risikoen forbundet med å ta i bruk tjenesten øker.	Støttes delvis	

Tabell 21: Oppsummering hypotesetesting

#### 5.4.4.1 Merkevarer påvirker tillit langs flere dimensjoner

Vi ønsket å teste for forskjeller langs tillitsdimensjonene for kontrollgruppen, bank-, og tech-merkevarer. Vi fant ingen forskjell i evnebasert tillit. Vi fant derimot at bank-merkevarer har mer integritetsbasert tillit enn tech-merkevarer. Vi kunne ikke bekrefte hypotesen om at bank-merkevarer har mer velviljebasert tillit enn tech-merkevarer.

#### 5.4.4.2 Merkevarer påvirker bruksintensjon, og medieres av tillit

Vi ønsket å teste om det var forskjeller i bruksintensjonen på tvers av gruppene. Vi fant ingen støtte for at intensjonen var større for en tjeneste knyttet til en merkevare enn en merkevareløs tjeneste. Vi ville også undersøke om tech-merkevarer gjorde det bedre enn bank-merkevarer. I stedet så vi det motsatte: I tilfellene der forskjellene var signifikante var de i favør bank-merkevarer kontra tech-merkevarer.

I tillegg ønsket vi å se om tillit fungerte som en mediator for merkevarens effekt på bruksintensjonen. Vi fant at tillit hadde en signifikant positiv effekt på intensjonen,



men at merkevarens effekt på tillit ikke var tilstede i reisetjenesten. Etter ytterligere tester konkluderte vi med at mediering gjennom tillit finner sted i lånetjenesten og abonnementstjenesten, men ikke reisetjenesten. Medieringens effekt er at intensjonen om å bruke tjenester med en tech-merkevare er lavere enn med bank-merkevare eller den merkevareløse tjenesten. Medieringen avtar for høyere grader av bruk.

Da vi segmenterte analysen i tillitsdimensjoner så vi at alle dimensjonene hadde forklaringskraft for bruksintensjonen på tvers av nesten alle bruksnivåer og tjenester. Evne og integritet hadde høyere koeffisienter enn velvilje. Størst grad av mediering (hvor både effekt a og effekt b er signifikant) fant vi i integritetsdimensjonen. Resultatene viste at tech-merkevaren hadde mindre integritetsbasert tillit enn bank-merkevaren. For evnedimensjonen fant vi ingen signifikant effekt a i det hele tatt. I tråd med funnene i besvarelsen av hypotese H1b fremstår det som at integritetsdimensjonen er utslagsgivende for tillits medieringseffekt.

#### 5.4.4.3 Bruksintensjon varierer avhengig av risiko

Avslutningsvis ønsket vi å se om bruksintensjonen varierte for forskjellige grader av risiko, innenfor hver merkevare. Resultatene viste at dette var tilfellet for kontrollgruppen og bank-gruppen: Bruksintensjonen var ikke alltid forskjellig mellom hver tjeneste, men mellom minst to av tjenestene var det mindre bruksintensjon for tjenesten forbundet med høyere risiko for alle bruksnivåer. Med unntak av *Tilgang*-nivå var dette også tilfellet for tech-gruppen.

## 6 Diskusjon

I det videre vil resultatene fra analysen i foregående kapittel diskuteres. Formålet med denne oppgaven har vært å besvare forskningsspørsmålet:

*Hvordan vil forbrukeres tillit til ulike aktører påvirke utfallet av den nye konkurransesituasjonen i kjølvannet av PSD2?*

Oppgavens og forskningsspørsmålets bakgrunn er at norske banker, med DNB i spissen, i media har gitt uttrykk for at nordmenns høye tillit til banker vil sørge for at

bankene vil dominere den nye konkurransearenaen. Vi ønsket å undersøke om tilliten bankene referer til er en overførbar komplementær ressurs til en post PSD2-situasjon, hvor kompleksiteten øker og tjenestetilbudet sannsynligvis vil vokse forbi tradisjonelle banktjenester.

Fordi markedet i kjølvannet av betalingsdirektivet vil kjennetegnes av plattformkonkurranse, benyttet vi forbrukeres intensjon om å ta i bruk en app for å predikere utfallet av konkurransesituasjonen. For det første valgte vi en app fremfor nettside eller annen digital løsning fordi de fleste nye banker fokuserer utelukkende på app (for eksempel Revolute, Apple Card og N26), og fordi app/mobilbank blir brukt i mye større grad enn nettbank i dag, ifølge DNB (Anundsen, 2019; Bjerke & Braathen, 2019). For det andre benyttet vi bruk fremfor andre markedsutfall eller selskapskarakteristika på grunn av antall brukeres betydning i et plattformkonkurransemarked. Som vi har etablert finnes det sterke direkte og indirekte nettverkseffekter i et slikt marked, som i stor grad vil skape et *Winner Takes All*-utfall for aktøren som tiltrekker seg flest brukere. Dermed anser vi bruksintensjon for å være en god indikator for hvem som vil dominere i markedet.

Vi finner at bankenes tillit i stor grad er overførbar, og at tilliten har forklaringskraft for bruksintensjonen; i tråd med bankenes påstander. Bank-merkevaren oppnår nesten konstant høyere grad av bruksintensjon på tvers av tjenester og bruksnivåer enn tech-merkevaren. Vi finner også at integritetsbasert tillit – som vi vil påstå er den type tillit bankene tradisjonelt har fokusert mest på og som de dermed mener er overførbar – er den eneste dimensjonen som skiller merkevarene fra hverandre og er avgjørende for at bank-merkevaren kommer seirende ut av eksperimentet. I lys av tillitsteori fremstår det altså som at det ikke er noen forskjell i oppfatningen av ferdighetene, kompetansen og egenskapene banker og tech-selskaper vil ha i et domene for finansielle plattformtjenester (evnedimensjonen) (Mayer et al., 1995). Forskjell i oppfatningen av aktørenes positive innstilling til forbrukerne i dette domenet, og at den positive innstillingen forbigår et økonomisk motiv, finner vi kun i lånetjenesten (velviljedimensjonen). Den store forskjellen ligger i at forbrukere ikke i like stor grad har en oppfatning av at tech-selskaper følger et sett prinsipper som forbrukerne finner akseptable i en slik situasjon (integritetsdimensjonen) (McFall, 1987). I denne sammenheng må det nevnes at vi kun hadde to påstander for

velviljedimensjonen fremfor tre, som gjorde denne dimensjonen mindre robust og potensielt påvirket analysen vår.

Det er viktig å merke seg at tillitsdimensjonene ikke eksisterer separat fra hverandre (Skard & Nysveen, 2015). Tillit er et sammenstilt produkt av evne-, integritets- og velviljedimensjonene, og den ene dimensjonen kan påvirke den andre. Resultatene må derfor ikke tolkes som at det ikke er signifikante forskjeller i to separate tillitsbegrep for hver merkevare, og signifikante forskjeller i en annen tillitstype. Den presise tolkningen er at de signifikante forskjellene i integritetsdimensjonen skaper en forskjell i den totale tilliten (bestående av tre dimensjoner) for hver merkevare.

En interessant observasjon er at selv om vi ikke finner signifikant mediering for andre dimensjoner enn integritet (og velviljedimensjonen i lånetjenesten), finner vi signifikante korrelasjoner mellom tillitsdimensjonene og bruksintensjonen i nesten alle tjenester og bruksnivåer. I tillegg til integritetsdimensjonen er det evnedimensjonen som har størst påvirkning på bruksintensjonen. Aktørene i vår oppgave kan dermed oppnå høyere mediering via tillit ved å etablere sterkere merkevareassosiasjoner knyttet til evnedimensjonen. Med tanke på andre aktører og merkevarer, vil de med sterke nok positive tillitsassosiasjoner i de forskjellige dimensjonene i domenet for finansielle plattformtjenester oppleve positiv mediering via tillit, mens merkevarer med negative assosiasjoner vil oppleve tillit som en mediator med negativ effekt.

Utover å tyde på at tilliten er overførbar, gir de signifikante forskjellene innenfor integritetsdimensjonen også indikasjoner på hva som er viktig for forbrukerne. Det kan fremstå som at tillit til forsvarlig og etisk behandling av personlig og finansiell informasjon er i høysetet. Vi kobler dette opp mot persondata-skandaler fra tech-selskaper de siste årene, som banker i stor grad har unngått. I tillegg er mange klar over at reklamefinansierte digitale plattformer tilbyr verdi til annonsører ved å skreddersy målgrupper, kanaler, innhold og tidspunkt for markedsføring basert på data om forbrukere. Forståelig nok kan flere ha reservasjoner mot dette.

En av oppgavens viktigste funn er at vi gjennomgående i eksperimentet ser forskjeller mellom bank-merkevaren og tech-merkevaren, mellom tech-merkevaren og

kontrollgruppen, men ikke mellom bank-merkevaren og kontrollgruppen. Med andre ord, sammenlignet med en merkevareløs tjeneste er det ikke bank-merkevaren som gjør det bra, men tech-merkevaren som gjør det dårlig. Vi hadde forventet at tjenester med tech- og bank-merkevarer hadde nok merkeverdi og merkeloyalitet til å skille seg positivt ut fra en merkevareløs tjeneste, i tråd med hypotese H2a. Derimot finner vi at i vår eksperimentelle situasjon mangler bank-merkevaren utslagsgivende merkeverdi, mens tech-merkevaren har negativ merkeverdi.

På bakgrunn av resultatene stiller vi oss spørsmålet: Hva om vi ikke har funnet at tillit til bank-merkevarer gir banker et konkurransefortrinn, men at mistilliten til tech-merkevarer gir tech-selskaper en konkurranseulemp? Dette vil bety at banker i et binært syn kommer bedre ut enn tech-selskaper, men dersom andre aktører, uten den negative tillitsbagasjen tech-selskapene potensielt har, entrer markedet, står banker uten den ene fordel de gjentatte ganger har hevdet å ha i kampen om kundenes lommebok (Eidem, 2019; Lorentzen, 2019; Moe, 2019). Samtidig betyr det sannsynligvis en hardere kamp for tech-selskaper. I stedet for å øke sin eksisterende tillit, må de bevege seg fra minus- til plussiden av tillitsskalaen. Det vil være naturlig å anta at å snu mistillit til tillit krever mer enn å øke allerede tilstedeværende tillit.

Man kan likevel argumentere for at både bank- og tech-merkevarer har tillit. For det første er svaret på påstanden om man vil ta i bruk tjenester med bank-merkevaren i gjennomsnitt høyere enn «delvis enig», med unntak av reisetjenesten. Selv om det finnes andre forklaringsfaktorer for bruksintensjon enn tillit, indikerer dette en tilstedeværelse av tillit med positivt fortegn (hadde tilliten vært negativ nok ville svaret innebåret uenighet fremfor enighet). I tech-gruppen er gjennomsnittet litt høyere enn «hverken enig eller uenig» for *Varsel*-nivå, og litt under på *Tilgang*-nivå. At bruksintensjonen er nærmere «svært uenig» enn «svært enig» på *Tilgang*-nivå kan riktignok tolkes som en indikasjon på mistillit.

For det andre kan en potensiell feilkilde være forklaringen på resultatet. I introduksjonen til eksperimentet var vi tydelige på at hvem som helst med konsesjon kan levere en finansiell plattformtjeneste etter implementeringen av PSD2. På en annen side forklarte vi at betalingsdirektivet skulle fremme innovasjon i *finansbransjen*, og at en app ville inkludere deltakerens *finansielle* informasjon,

uavhengig av hvilke *banker* og leverandører deltakeren bruker. Det er av den grunn ikke utenkelig at deltakerne i kontrollgruppen antok at det var en bank som leverte tjenesten, og dermed hadde mange av de samme merkevareassosiasjonene som deltakerne i bank-gruppen. Dette kan forklare den fraværende forskjellen mellom bank- og kontrollgruppen.

Vi oppnår motstridende funn med tanke på tillit og domener. Ifølge Zand (1972) er det å forvente at aktører har mer tillit i sine hjemmehørende domener, og mindre tillit i perifere domener. Vi finner at bank-merkevaren oppnår høyere grad av bruksintensjon enn tech-merkevaren på tjenesteområder som ligger nærme bankers kjernevirksomhet (først og fremst lån, dernest abonnement), i tråd med teorien om at tillit er domenespesifikt. Tilsvarende er det naturlig å anta at tech-merkevaren får bedre resultater enn bank-merkevaren på reisetjenesten, som for eksempel Google allerede tilbyr: Google Flights og Google Trips. I stedet finner vi en lavere bruksintensjon for denne tjenesten enn de resterende for begge merkevarer. Med andre ord får bank-merkevarene økt tillit og fordeler i deres tradisjonelle domene og ulemper i nye domener, mens tech-merkevarene får mindre tillit og ulemper i bankdomenet uten å få tillit i deres eget domene. Det er verdt å merke seg at bankene nå kommuniserer kraftig at de utvikler tjenester utenfor deres kjernevirksomhet i samarbeid med etablerte aktører i de aktuelle domene, kanskje for å kunne overføre tilliten enda lenger unna sitt originale domene (Lorentzen, 2019; Moe, 2019).

Hva gjelder domener, bør det her nevnes at det ligger som et premiss for oppgaven at både banker og tech-selskaper vil operere på en konkurransearena som har sitt utløp i bankenes originale domene. Det er ikke er gitt at det vil være tilfellet. Det kan like gjerne tenkes at tech-gigantene vil utvide sine eksisterende plattformer og utnytte sin etablerte brukerbase i større grad, ved å implementere nye funksjoner heller enn å lansere nye flater eller tjenester. Dette kan føre til at oppgavens resultater ikke nødvendigvis vil gjelde i like stor grad i den kommende konkurransesituasjonen.

Det er ikke nødvendigvis slik at våre resultater, som tyder på at forbrukere har mindre bruksintensjon fordi de ikke har til intensjon å dele sine persondata med tjenesten, gjenspeiler forbrukernes handlinger dersom tjenestene faktisk blir lansert. Norberg et al. (2007) finner signifikante forskjeller mellom mengden personlig informasjon

respondenter svarte at de ville oppgi i en spørreundersøkelse, og mengden informasjon de faktisk oppga i en kommersiell situasjon 12 uker senere. Fenomenet blir kalt *The Privacy Paradox*: Forbrukere oppgir gladelig mer informasjon i kommersielle settinger enn de har intensjon om. For eksempel vil mange ha reservasjoner mot å eksplisitt fortelle et søkemotorselskap hvilken sykdom de tror de har, men bruker gjerne søkemotoren for å undersøke hvilken sykdom de har symptomer på, og gir selskapet informasjonen likevel.

Sett i sammenheng med vår oppgave kan det innebære at forbrukere ikke vil ha like store reservasjoner mot å oppgi finansiell informasjon som det ble gitt uttrykk for i vårt eksperiment, dersom tjenesten ble lansert. En analogi er at mange (antageligvis) ville svart i en spørreundersøkelse at i forbindelse med en ny tjeneste ville de ikke latt leverandøren GPS-lokalisere dem til enhver tid, men en amerikansk studie viste at 90% av alle smarttelefon-brukere benytter stedstjenester (Anderson, 2016). Dette kan også ha sammenheng med fraværende oppfatning av konsekvenser: Brukerne tror de positive resultatene ved å oppgi den personlige informasjonen overgår de potensielt negative konsekvensene (White, 2004).

Som en utbrodering av persondatafokuset dukker det også opp interessante resultater dersom man ser på forskjeller mellom bruksnivåene. Som en illustrasjon har vi gjennomført en t-test for matchede par i lånetjenesten på tvers av bruksnivåene. Testen finner signifikante forskjeller mellom *Tilgang* versus *Ikkevarsel* ( $M_{diff} = 3.06$ ,  $p = 0.000$ ), og *Varsel* versus *IkkeVarsel* ( $M_{diff} = 2.97$ ,  $p = 0.000$ ), men ikke *Tilgang* versus *Varsel* ( $M_{diff} = 0.086$ ,  $p = 0.385$ ). Med andre ord ser forbrukere på det å gi en tjeneste tilgang til deres informasjon, og å lete etter bedre avtaler, som samme grad av bruk. Det å kunne bytte avtale uten å varsle forbrukeren er det neste nivået. Dette eksemplifiserer at å gi tredjeparter tilgang på personlig og finansiell informasjon er avgjørende for bruksintensjonen.

Samtidig utgjør inndelingen av bruksnivåer i *Tilgang*, *Varsel* og *IkkeVarsel* en potensiell feilkilde i resultatene våre. Vi har tenkt på bruksnivåene i en bestemt rekkefølge, og at de er kumulative. Altså at det å gi tjenesten tilgang til sin personlige informasjon for å få oversikt over egen økonomi er det absolutte minimum av bruk av tjenesten. Deretter kan man bruke den til å få råd om bedre avtaler, og til sist kan man

velge at avtalene endres automatisk. Det høyeste nivået kan ikke eksistere uten det laveste. Dersom rekkefølgen og den ensidige avhengigheten ikke har kommet tydelig nok frem, kan det ha påvirket hvordan deltakerne stilte seg til påstandene. Til oppgavens forsvar ser vi nettopp at bruksintensjonen for *Tilgang*-nivået er mye høyere enn *IkkeVarsel*, men den manglende forskjellen mellom *Tilgang* og *Varsel* kan potensielt forklares av feilkilden.

En annen potensiell feilkilde er variasjonen i tjenestene. Vi har argumentert med at de forskjellige tjenestene varierer risikoen involvert ved å ta i bruk appen. Dette har vi gode empiriske og teoretiske beviser for, men det er naivt å tro at det ikke finnes annen uobservert variasjon på tvers av tjenestene. For eksempel kan noen deltakere ha gode assosiasjoner og erfaringer med reisetjenester, mens andre har negative. Slik oppstår det annen variasjon enn utelukkende risiko, som vi ikke får kontrollert for. Vi har redusert muligheten for denne type feil ved hjelp av pretester, fordi vi kun spurte pretest-deltakerne om *risikoen de forbandt med å ta i bruk tjenestene*, og fikk konsistente resultater. Likevel er muligheten for feil sannsynligvis ikke fjernet.

I tillegg var eksperimentet designet slik at deltakerne svarte på bruksintensjon først, dernest påstander om tillit. Vi kan ikke kontrollere for om deltakerne følte et behov for å rettfærdiggjøre sin bruksintensjon med svarene sine på tillitspåstandene. I samråd med veilederne våre gikk vi bort fra å spørre om tillitsdimensjonene før bruksintensjonen, slik at deltakerne ikke følte at de måtte rettfærdiggjøre de allere oppgitte tillits-scorene sine med bruksintensjonen. Men om vi kun reverserte effekten vet vi altså ikke. Det skal nevnes at bruksintensjon er en avhengig variabel, som det hadde vært et større problem om var et resultat av en feilkilde enn den medierende variabelen. Etter en kvalitativ vurdering og samtale med veileder endte derfor vi med å spørre om bruksintensjonen først.

Videre kan det tilføyes at vi målte bruksintensjon fremfor faktisk bruk. Selv om intensjon ifølge Fishbein (1985) (som gjengitt i Engel et al., 1993) er én av to avgjørende faktorer for bruk, er ikke intensjon og faktisk bruk nødvendigvis korrelert med et en-til-en forhold (Norberg et al., 2007). Riktignok fokuserer hypotesene våre på bruksintensjon, og det er derfor naturlig at det er bruksintensjon vi måler. På en annen side dreier vårt forskningsspørsmål seg om konkurranseutfallet i kjølvannet av

PSD2, som vi argumenter for at vil avgjøres av antall faktiske brukere på plattformen; ikke antall forbrukere med intensjon om å ta den i bruk. Valget om å måle intensjon fremfor faktisk bruk ble tatt på grunnlag av at vi ikke hadde en app å la deltakerne ta i bruk, kun skjermbilder. Tidligere studier har funnet korrelasjon mellom intensjon og bruk med korrelasjonskoeffisienter mellom 0.41 og 0.53 (O’Keefe, 2002). Dette støtter å benytte intensjon som forklaringsvariabel for bruk, men at den ikke kan forklare all variasjonen i bruk. Ytterligere konsekvenser av å benytte skjermbilder presenteres i kapittelet om begrensninger.

Risikoens effekt på bruksintensjonen var ikke så entydig som vi hadde trodd. For å i størst mulig grad støtte hypotese H3 skulle resultatene vist signifikante forskjeller mellom alle tjenester, for alle grupper og i samme retning. Det var ikke tilfellet, men analysen viste forskjeller mellom minst to av tjenestene for alle grupper på alle bruksnivå (med unntak av tech-merkevaren på *Tilgang*-nivå). Generelt var det mindre variasjon i tech-resultatene og reisetjeneste-resultatene, som gjennomgående mottok dårligere scorer enn sine motparter. Den manglende variasjonen kan ha ført til at vi ikke har klart å generere signifikante resultater i samme grad på noen områder, og at risiko har hatt mindre påvirkningskraft på grunn av lite tillit og/eller bruksintensjon i utgangspunktet.

Risiko har heller ikke nødvendigvis en like stor effekt på faktisk bruk som den har på bruksintensjonen. Norberg et al. (2007) finner at risiko har en signifikant negativ effekt på mengden personlig informasjon en forbruker har som intensjon om å oppgi, men ikke på mengden forbrukeren faktisk oppgir. Dette støtter antagelsen om at skepsisen til å gi en finansiell plattformtjeneste tilgang til sin finansielle informasjon ikke vil være like høy i en reell kommersiell situasjon.

I tillegg endrer holdninger til produkter og tjenester seg over tid. For eksempel viste en studie at personer i alderen 65-76 var skeptiske til nettbrett – slik som iPad – i utgangspunktet, men ønsket å fortsette å bruke produktet etter å ha fått muligheten til å bruke et nettbrett (Vaportzis, Clausen, & Gow, 2017). Vi har også sett store demografiske forandringer i brukerbasen til sosiale medier siden 2012, der grupper som i utgangspunktet var skeptiske har flokket til og tidlige brukere har falt fra (Duggan & Brenner, 2013; Greenwood, Perrin, & Duggan, 2016; Aa. Smith & Anderson,



2018). Selv om tech-merkevarer scorer gjennomgående dårligere enn bank-merkevarer i dag, er det ikke nødvendigvis slik i fremtiden.

Avslutningsvis i diskusjonsdelen vil vi peke på at eksperimentet ble gjennomført i en norsk setting. Tech-selskapene vi har fokusert på, og som er de mest sannsynlige tilbyderne av finansielle plattformtjenester, stammer fra USA. I USA er det i mye større grad mistillit enn tillit til de store bankene, blant annet som følge av finanskrisen i 2008 (Sapienza & Zingales, 2012). Tech er på sin side ofte sett opp til for å tilby smarte og intuitive løsninger, for å være optimistiske og for å bry seg om verdensproblemer, spesielt blant unge (Howe, 2019). Apple benytter slagordet «Utviklet av Apple, ikke en bank» aktivt i deres markedsføring av Apple Card (Apple, 2019), for å distansere seg fra assosiasjoner til bank-merkevarer. Derfor vil det være naturlig å anta at resultatene ville vært motsatt i selskapenes hjemland. USA utgjør et større marked enn Norge, og det er å forvente at aktørenes fokus ligger der. Samtidig er Norge et kjøpekraftig land, som er i verdenstoppen på digitale og mobile finansielle tjenester (Demirguc-Kunt, Klapper, Singer, Ansar, & Hess, 2018), og det vil derfor være i tech-selskapenes interesse å vinne markedet også i Norge.

## 7 Konklusjon

Formålet med det siste kapittelet er å svare på forskningsspørsmålet som ligger til grunn for denne oppgaven. Deretter vil vi se på oppgavens begrensninger, før vi avslutter med å diskutere implikasjoner av oppgaven og kommer med forslag til videre forskning.

Hensikten med denne oppgaven har vært å undersøke hvordan forbrukeres tillit til ulike aktører vil påvirke utfallet av konkurransesituasjonen som vil oppstå i etterkant av at PSD2 trer i kraft. For å svare på dette har vi presentert teori om markedet vi antar vil oppstå i kjølvannet av PSD2; flersidige plattformmarked, samt relevant teori om tillit og merkevare og knyttet dette sammen for å undersøke hvordan dette vil påvirke utfallet i markedet. På bakgrunn av den presenterte teorien ble det utviklet en modell med tilhørende hypoteser. For å svare på hypotesene ble data samlet inn kvantitativt gjennom et eksperiment som ble avholdt med bachelorstudenter fra NHH. Ettersom

dette er et ikke-sannsynlighetsutvalg svekkes generaliserbarheten fra utvalget til populasjonen. Endelig er dataene analysert og diskutert.

Funnene i oppgaven peker mot at tilliten bankene har i dag i stor grad er en overførbar komplementær ressurs til den nye konkurransesituasjonen i etterkant av PSD2, selv om vi ser indikasjoner på at det er tech-selskaper som har mistillit fremfor banker som har tillit. Langs de tre tillitsdimensjonene er det innen integritetsdimensjonen vi finner at merkevarene skiller seg fra hverandre, og tech-merkevaren skiller seg her negativt ut. Dette tyder på at forbrukere er opptatt av at personlige og finansielle data behandles forsvarlig. Videre finner vi at alle tillitsdimensjonene i varierende grad har forklaringskraft for forbrukeres bruksintensjon, men som sagt ikke alltid en forbindelse mellom merkevaren og tillitsnivået i dimensjonen. På tvers av de ulike tjenestene deltakerne ble eksponert for oppnår bank-merkevaren generelt en høy grad av bruksintensjon sammenlignet med tech-merkevaren. Samtidig finner vi at bank-merkevaren oppnår høy grad av bruksintensjon innenfor tjenesteområder som ligger nærme bankenes kjernevirksomhet, mens det tilsvarende ikke er å se for tech-merkevaren. Endelig ser vi at økt risiko fører til redusert bruksintensjon, men dette gjør seg i større grad gjeldende for bank-merkevaren enn tech-merkevaren.

På bakgrunn av disse funnene konkluderer vi med at det er den integritetsbaserte tilliten som skiller de ulike aktørene i størst grad, og som vil sørge for at tilliten bankene tidligere har hatt er overførbar til den nye konkurransesituasjonen som vil oppstå i kjølvannet av PSD2. Den høye merketilliten til banker som plattformleverandør fører til en høyere merkeloyalitet, som er assosiert med høy merkeverdi (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Den høye merkeloyaliteten vil i seg selv øke bankenes markedsandel og brukerbase (Assael, 1998; Reichheld & Teal, 2001), og Leuthesser (1988) påpeker også at høy merkeverdi vil lede til et høyt bruksvolum. På grunn av nettverkseffekter (som vil vedvare på grunn av merkeloyalitet) og *Winner Takes All*-karakteristika vil det høye bruksvolumet føre til at banker kan dominere markedet. Dersom tech-selskaper kan skape merkevareassosiasjoner tilknyttet evnedimensjonen (gitt at de er mer positive en bank sine assosiasjoner), kan tech-selskaper være mer jevnbyrdige banker og utfallet bli mer usikkert.

## 7.1 Begrensninger

Denne oppgaven medfører begrensninger som kan være av betydning for utredningen. En av de største utfordringene er at PSD2 ennå ikke har tredd i kraft, noe som gjør det utfordrende å forutse hvilke tjenester som vil lanseres og dermed hvilke tjenester som skulle benyttes for å teste tilliten til ulike aktører. Likevel har vi gjennom grundig forarbeid dannet oss et godt inntrykk, og vi tror vi vil se lignende tjenester som de vi har inkludert i våre skjermbilder når PSD2 endelig trer i kraft.

Tidspunktet oppgaven skrives på medfører også at vi ikke kan fastslå med sikkerhet hvordan konkurransesituasjonen faktisk utvikler seg i etterkant av implementeringen av PSD2. Vi kan ikke undersøke om bankenes forventede konkurransefortrinn vil være utslagsgivende, og vi kan ikke observere om *The Privacy Paradox* gjør seg gjeldende ved at den faktiske bruken avviker fra intensjonen i tiden etter en potensiell lansering av slike apper.

Videre kan det ses på som en begrensning at vi har benyttet skjermbilder heller enn en faktisk app, da det kan føles kunstig å kun vurdere appen og tjenestene på bakgrunn av noen få skjermbilder. Dermed vil det også være vanskelig å forutsi i hvor stor grad man faktisk ville tatt i bruk appen på de ulike bruksnivåene, da dette ikke nødvendigvis kan forklare all variasjon i bruksintensjonen, som beskrevet i Norberg et al. (2007). Samtidig vil ikke det å utvikle en app og la deltakerne teste denne før de svarer på spørsmålene være ensbetydende med å teste faktisk bruk. For å teste den faktiske bruken måtte vi utviklet en app og sett på hvorvidt deltakerne hadde benyttet denne for finansielle tjenester, noe som ikke lot seg gjøre for denne oppgaven.

Dette leder videre til neste begrensning: Det allokerte tidsrommet til å gjennomføre studien. Oppgaven skrives over ett semester, og vi har kun hatt mulighet til å hente inn tverrsnittsdata. Dersom vi hadde hatt et større tidsrom til å hente inn data og skrive oppgaven kunne vi potensielt gjennomført en longitudinell studie som utforsker utviklingen i variablene over tid. I tillegg til å gi en dypere innsikt kan en slik studie være med på å avdekke potensielle feilkilder.

En annen begrensning er utvalget eksperimentet ble gjennomført på. Ved å kun inkludere bachelorstudenter ved NHH må vi være forsiktige med å generalisere

oppgavens funn til hele populasjonen, ettersom den defineres bredt. Utvalget kan hevdes å være relativt homogent, og derfor forventes lite variasjon. Det vil være naturlig å forvente større forskjeller i den brede populasjonens alder, finansielle situasjon, sosiodemografiske forhold og teknologiske erfaring enn hva vi finner i vårt utvalg. Basert på samtaler om emnet med bekjente utenfor NHH-miljøet og personlig erfaring, vil vi imidlertid tro at dersom det finnes forskjeller mellom vårt utvalg og populasjonen, vil det være at våre funn gjelder i større grad enn vi klarer å påvise gjennom denne studien. Derfor vil vi anta at funnene er egnet til å gi et inntrykk av hvordan konkurransesituasjonen i etterkant av PSD2-implementeringen vil utvikle seg, og at utvalget er tilstrekkelig gitt oppgavens omfang og begrensninger.

I utgangspunktet ønsket vi å benytte risiko som en modererende effekt på påvirkningen merkevare har på bruksintensjonen. Etter gjennomføringen av eksperimentet oppdaget vi at vårt eksperimentelle design ikke tillot dette. Fordi risiko ikke var en variabel i ordets rette forstand i vårt eksperiment, kun forskjellige within-subject treatments med hver sine avhengige variabler (bruksintensjon for hver tjeneste), var det ikke mulig å se på interaksjonseffekter. Vi kunne derimot undersøke om bruksintensjonen for hver tjeneste varierte *mellom* tjenestene, *innenfor* hver gruppe, som ga oss den informasjonen vi i utgangspunktet var interessert i. For å unngå forvirring rundt risikos funksjon har vi referert til risiko som en modererende variabel i oppgaven, men vi har ikke gjennomført modereringsanalyser i ordets rette forstand. Likevel er vi fornøyde med å kunne trekke ut informasjonen som gir oss samme beslutningsgrunnlag, om enn litt mindre segmentert og presist.

## **7.2 Implikasjoner og forslag til videre forskning**

### **7.2.1 Praktiske implikasjoner**

Vi har funnet at banker vil ha et fortrinn over tech-selskaper etter implementeringen av PSD2, som følge av at tilliten bankmerkevaren har fra før av er overførbar til den nye konkurransesituasjonen. Banker burde av den grunn i stor grad beholde merkevaren sin ved utvikling av nye tjenester. Vår studie gir ikke et ensidig svar på om dette også gjelder med tanke på tjenester som befinner seg langt unna bankens kjernevirksomhet.

For tech-selskaper derimot, utgjør merkevaren en ulempe med tanke på finansielle plattformtjenester. Selskapene er nødt til å forsere hindringen som tillit til behandling av persondata utgjør. Vi brukte Google som representant for tech-selskapene. Selskapet har vært lite i media i forbindelse med personvern, men på samme måte som Facebooks CEO Mark Zuckerberg har også Googles CEO Sundar Pichai vitnet i en høring i Senatet i USA om personvern (D'Onfro, 2019). DNB uttaler at det er Amazon de frykter mest (Lorentzen, 2019), og diskursen rundt Amazon har i mye mindre grad handlet om personvern. Derfor blir det spennende å se om våre funn også er generaliserbare til Amazon.

Dersom indikasjonene på at tech-merkevarer har mistillit fremfor at bankene har tillit er korrekte, har dette store implikasjoner for konkurranselandskapet etter implementeringen av PSD2. Indikasjonene kan være kaldt vann for bankenes hete argument om at de vil komme seirende ut på grunn av tillit. Tech-selskaper må på sin side klare å snu mistillit til tillit. Vi har avdekket at en eventuell mistillit i stor grad stammer fra motstand mot å oppgi finansiell informasjon, og dersom Amazon ikke har vært like utsatt for et negativt persondata-fokus kan Amazon virkelig nyte godt av dette og ha en stor konkurransefordel.

En mangel på tillit til banker baner en bredere vei for aktører utover de vi har inkludert i vårt eksperiment. Som nevnt benyttet vi en tech-gigant i vår eksperiment, men det finnes også nye, mindre fintech-selskaper skapt utelukkende for å levere banktjenester i et PSD2-marked; for eksempel N26 og Revolute. Hvilke resultater disse selskapene vil oppnå avhenger i stor grad om de deler den potensielle negative tillitsbagasjen som de større aktørene i tech-bransjen har. I tillegg fant vi ingen forskjeller i evnebasert tillit mellom tech-merkevarer og bank-merkevarer, men dette kan endre seg over tid, og det kan være tilfellet at evnebasert tillit er utslagsgivende for fintech-selskaper, men ikke tech-giganter. På bakgrunn av disse karakteristikaene knytter det seg spenning til markedsandelen, veksten og lønnsomheten disse selskapene klarer å oppnå, og hvordan dette påvirker konkurransen mellom tech-giganter og banker.

Videre vil det være interessant å følge med på tech-gigantenes merkevarestrategi som følge av dette. Dersom merkevaren utgjør ulempen vi finner i vårt utvalg i det brede lag av befolkningen, kan tech-selskapene inngå samarbeid med etablerte bank-

merkevarer eller opprette egne bank-merkevarer for å oppnå nok tillit til å kapre markedet. På en annen side finner vi ikke at risiko påvirker bruksintensjonen like mye for tech-merkevaren som for bank-merkevaren, noe de kan benytte til sin fordel.

Det skal også anføres at vår studie implisitt legger til grunn at den nye konkurransearenaen vil ha sitt utløp i bankenes originale domene. Det er dog ikke gitt at utviklingen går i den retningen. Det kan tenkes at tech-gigantene videreutvikler sine eksisterende flater til å også inkludere PSD2-funksjonalitet heller enn å lansere nye flater. Dermed kan de utnytte sin eksisterende plattform og tilhørende brukernettverk, og på bakgrunn av dette bli den dominerende aktøren. Innen plattformstrategi kalles denne formen for vekst *envelopment*. Som tidligere nevnt har Facebook allerede implementert vennebetaling gjennom Messenger i flere land (Pritchard, 2019), og det er ikke utenkelig at disse tjenestene vil utvides over tid. I så tilfelle, hvor den nye konkurransearenaen i mindre grad springer ut fra bankenes domene, kan tech-gigantene stille sterkere i konkurransen mot bankene.

I tillegg blir markeder som tidligere var preget av analoge pipeline-forretningsmodeller i økende grad endret til digitale plattform-modeller. Sannsynligheten er stor for at enda flere markeder blir plattformifisert, enten på grunn av innovasjon (som iPhone og App Store gjorde med mobilmarkedet) eller på grunn av regulering (som PSD2 sannsynligvis vil gjøre med bank- og finansmarkedet). Denne oppgaven byr på nyttig innsikt for alle selskaper og bransjer som vurderer sin merkevarestrategi i den nye konkurransesituasjonen.

### **7.2.2 Akademiske implikasjoner**

I denne oppgaven har vi sett på hvordan tillit i tradisjonelle markeder lar seg overføre til digitale plattformmarkeder, noe vi ikke har funnet i eksisterende litteratur på tillit eller plattformkonkurranse. Vårt funn, at integritetsbasert tillit er overførbart, er nyttig informasjon for fremtidige oppgaver og forskningsprosjekter innenfor både tillit, digital teknologi og plattformer. Det er viktig å merke seg at tillit er domenespesifikt (Zand, 1972), og våre funn gjelder potensielt kun i et snevert domene. Det er ikke vanskelig å se for seg andre situasjoner der evnedimensjonen eller velviljedimensjonen vil være de utslagsgivende dimensjonene, og være overførbare.

Likevel fungerer mange digitale tjenester på samme måte som de finansielle plattformtjenestene vi har benyttet i vår oppgave: Forbrukerne betaler ikke nødvendigvis for tjenesten med ordinære betalingsmidler, men ved å gi fra seg data til leverandøren. Av den grunn vil vi tro funnet vårt gjelder de fleste digitale produkter fremfor kun digitale, finansielle plattformtjenester. Mot dette kan det anføres at Horne & Horne (1998) finner at forbrukere er mer tilbakeholdne til å dele finansiell, medisinsk, og familie-informasjon enn informasjon om produkt- og mediebruk (riktignok før hverdagen var så digital som nå). Forskningsfeltet innenfor forbrukeratferd og konkurranseutfall i digitale tjenester vokser i takt med teknologien, og vår nyvunne innsikt bidrar med å understreke tillitsbegrepets viktighet i videre forskning.

Norberg et al. (2007) peker på at tidligere studier måler holdninger til personvern på forskjellige og diffuse måter. Tilsvarende benytter nåværende rapporter på tillit i finansbransjen et vidt og diffust tillitsbegrep (KantarTNS, 2019). Spørsmålet Finans Norge benytter for å måle tillit til aktører er «Hvilke aktører har du mest tillit til å levere en slik løsning?» (KantarTNS, 2019), som ikke skiller mellom dimensjoner og er lite domenespesifikt. I et slikt spørsmål vil tilliten til tech-selskaper dreie seg om andre karakteristika og egenskaper enn tilliten til banker, og vil dermed være lite sammenlignbart. Vår studie bidrar i så måte til å presisere tillitsbegrepet, og viser hvordan det gir et riktigere bilde av virkeligheten.

Howcroft et al. (2003) påviser at kjøp og bruk av finansielle tjenester er høy-involverende beslutninger. Flere studier beviser på sin side at merkeverdi og merketillit er viktige faktorer i høy-involverende beslutninger (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2000; Keller, 1993). Forfatterne kjenner derimot ikke til studier med mål om å bevise at merketillit er viktige for kjøp og bruk av finansielle tjenester direkte; noe denne studien gir en entydig indikasjon på.

### **7.2.3 Forslag til videre forskning**

I videre forskning anbefaler vi først og fremst å gjennomføre en versjon av vårt eksperiment i en større skala, slik at man både kan generalisere og spesifisere til en større andel av befolkningen. Dersom fremtidige forskningsprosjekter kan gjennomføre et lignende eksperiment på et mer variert utvalg med tanke på alder,

utdanning, bransje og mer kan man finne resultater knyttet til kohorter av disse variablene, samt generalisere på tvers av dem. Vårt prosjekt gir nyttig innsikt spesielt knyttet til tidlige brukere – et viktig segment i tiden rett etter implementeringen av PSD2, men det vil naturligvis være interessant både for akademia og næringsliv med innsikt i hele den potensielle kundebasen.

Utover å øke utvalget i videre forskning, bør man også inkludere, og dermed teste, flere merkevarer fra henholdsvis bank- og finansbransjen og tech-bransjen, for å kunne generalisere funnene i større grad, og unngå at årsaken til funnene skyldes idiosynkratiske forhold ved de valgte merkevarene. I tillegg burde man inkludere aktører fra fintech-bransjen eller andre potensielle aktører, da det er forventet en fremvekst av finansielle tjenester som en konsekvens av PSD2 (Cortet et al., 2016). Blant annet lanserte Coop betalingstjenesten Coopay 28. mai 2019 (Hopland, 2019), noe som kan tolkes som et klart tegn på at flere aktører er på vei inn i markedet.

I tillegg har vi avdekket noen potensielle feilkilder i vårt eksperiment, som påfølgende forskning på temaet kan forsøke å minimere i sine prosjekter. Dersom våre fremtidige kolleger utvikler enda bedre løsninger for å minimere faren for feilkilder, og finner resultater i tråd med vårt eksperiment, er det med på å verifisere våre funn. For eksempel ser vi sjelden at bank-merkevaren skiller seg ut fra kontrollgruppen i vår oppgave, som både kan være et interessant funn og et resultat av en feilkilde. Videre studier har muligheten til å adressere denne usikkerheten.

Vi anbefaler eksperiment som forskningsdesign også i videre studier grunnet våre resultater, og designets evne til å påvise kausalitet. For eksempel finner vi at tillit har signifikant påvirkningskraft på bruksintensjon, men klarer kun å påvise korrelasjon mellom merkevare og tillit for integritetsdimensjonen. Dersom fremtidige prosjekter klarer å fremprovosere kraftigere merkevareassosiasjoner (eller har flere deltakere og dermed kreve mindre effekt for signifikans), kan det hende man får signifikant mediering også for velvilje- og evnedimensjonen.

Vi er klar over at våre veiledere planlegger å gjennomføre en mer omfattende studie på tillit til finansielle plattformtjenester, og håper denne masteroppgaven gir innsikt og retning for deres forskningsprosjekt.



I tillegg vil en lignende studie i ettertid av innføringen av PSD2 kunne gi interessante resultater. Sannsynligvis vil holdning, tillit og reservasjoner endre seg etter implementeringen, analogt med utviklingen i sosiale medier det siste tiåret (Duggan & Brenner, 2013; Greenwood et al., 2016; Aa. Smith & Anderson, 2018). Når tjenestene vi har bedt deltakerne våre se for seg faktisk har blitt lansert kan vi også undersøke i hvor stor grad våre resultater er et "*The Privacy Paradox*"-fenomen

Dernest kan det også være interessant med en kvalitativ oppgave. Vår oppgave begrenses av natur på grunn av dens eksperimentelle design, med tanke på at vi ikke har muligheten til å avdekke ytterligere underliggende mekanismer bak valg deltakerne gjorde, eller følge opp spørsmål som dukker opp underveis. Det er sannsynligvis flere mekanismer enn tillit som medierer bruksintensjonen som følge av merkevare, som vi ikke har hatt muligheten til å fange opp.

## 8 Litteraturliste

- Aarbu, K. O., & Schroyen, F. (2014). *Mapping risk aversion in Norway using hypothetical income gambles* (NHH Departement of Economics Discussion Paper No. 13/2009). Bergen.
- Alstynne, M. W. Van, Parker, G. G., & Choudary, S. P. (2016). Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy: Scale now trumps differentiation. *Harvard Business Review*, 94(April), 54–62. <https://doi.org/https://hbr.org/2016/04/pipelines-platforms-and-the-new-rules-of-strategy>
- Anderson, M. (2016). More Americans using smartphones for getting directions, streaming TV. Pew Research Center. Retrieved May 21, 2019, from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/01/29/us-smartphone-use/>
- Anundsen, M. V. (2019). *Mobilbanken tar av*. Mailkorrespondanse med DNB. Oslo.
- Apple. (2019). Apple Card. Retrieved April 20, 2019, from <https://www.apple.com/apple-card/>
- Armstrong, M., & Wright, J. (2007). Two-sided markets, competitive bottlenecks and exclusive contracts. *Economic Theory*, 32(2), 353–380. <https://doi.org/10.1007/s00199-006-0114-6>
- Arthur, W. B. (1989). Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-In by Historical Events, 99(394), 116–131.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Barsky, R. B., Kimball, M. S., Juster, F. T., & Shapiro, M. D. (1995). *Preference parameters and behavioral heterogeneity: An experimental approach in the health and retirement survey*. National Bureau of Economic Research Working Paper Series (Vol. 5213). Cambridge, MA. <https://doi.org/10.3386/w5213>
- Bentzrød, S. B. (2017, March 26). DNB trekker seg ut av omstridt prosjekt ved siouxindianere. *Aftenposten*. Retrieved from <https://www.aftenposten.no/verden/i/8aMKr/DNB-trekker-seg-ut-av-omstridt-prosjekt-ved-siouxindianere>
- Bjerke, R., & Braathen, K. (2019). *Results DNB Group - First quarter 2019*. Q1 Results Presentation. Oslo.
- Blanca, M., Alarcón, R., Arnau, J., Bono, R., & Bendayan, R. (2017). Non-normal data: Is ANOVA still a valid option? *Psicothema*, 29(4), 552–557. <https://doi.org/10.7334/psicothema2016.383>

- Botta, A., Digiacomio, N., Höll, D., & Oakes, L. (2018). PSD2: Taking advantage of open-banking disruption. Retrieved March 1, 2018, from <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/psd2-taking-advantage-of-open-banking-disruption>
- Brown, M. B., & Forsythe, A. B. (1974). Robust Tests for the Equality of Variances. *Journal of the American Statistical Association*, 69(346), 364–367. Retrieved from [https://books.google.nl/books?hl=en&lr=&id=ZUSsAAAAIAAJ&oi=fnd&pg=PA278&dq=levene+test+1960&ots=GchNjEvQXP&sig=twj-p6Fkiyvz\\_CKvrDgQNhqzvyw](https://books.google.nl/books?hl=en&lr=&id=ZUSsAAAAIAAJ&oi=fnd&pg=PA278&dq=levene+test+1960&ots=GchNjEvQXP&sig=twj-p6Fkiyvz_CKvrDgQNhqzvyw)
- Buchan, N. (1999). Gender and Culture: International Experimental Evidence from Trust Games. *American Economic Review*, 89(2), 386–391.
- Buchan, N. R., Croson, R. T. A., & Solnick, S. (2008). Trust and gender: An examination of behavior and beliefs in the Investment Game. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 68(3–4), 466–476. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2007.10.006>
- Cennamo, C., & Santalo, J. (2013). Platform Competition: Strategic Trade-offs in Platform Markets. *Strategic Management Journal*, 34, 1331–1350. <https://doi.org/10.1002/smj>
- Chau, V. S., & Ngai, L. W. L. C. (2010). The youth market for internet banking services: Perceptions, attitude and behaviour. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 42–60. <https://doi.org/10.1108/08876041011017880>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Christensen, T. J., & Snyder, J. (1997). Progressive Research on Degenerate Alliances, 91(4), 919–922.
- Christophersen, K.-A. (2006). *Databehandling og statistisk analyse med SPSS* (3rd ed.). Oslo: Unipub.
- Cortet, M., Rijks, T., & Nijland, S. (2016). PSD2: The digital transformation accelerator for banks. *Journal of Payments Strategy & Systems*, 10(1), 13–27. Retrieved from <https://www.innopay.com/assets/Publications/JPSS-Spring-PSD2-digital-transformation-for-banks-Innopay.pdf>
- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis:

- Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7), 1–9.  
<https://doi.org/10.1109/IJCBS.2009.105>
- D'Onfro, J. (2019). Google's Sundar Pichai was grilled on privacy, data collection, and China during congressional hearing. Retrieved May 8, 2019, from <https://www.cnbc.com/2018/12/11/google-ceo-sundar-pichai-testifies-before-congress-on-bias-privacy.html>
- Dahlum, S. (2018). Validitet. In *Store Norske Leksikon*.
- Danske Bank. (2019). UNG. Retrieved May 20, 2019, from <https://danskebank.no/privat/produkter/kort-og-konto/ung>
- Davis, B. (2013). A brief history of banking: the link between money and society. Retrieved March 14, 2019, from <https://www.theguardian.com/sustainable-business/history-banking-money-society>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2000). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.  
<https://doi.org/10.1108/eum0000000006475>
- Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2018). *The Global Findex Database*. The World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1259-0>
- DNB. (2019). DNB Ung. Retrieved May 20, 2019, from <https://dnbung.no>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Dohmen, T., Falk, A., Huffman, D., Sunde, U., Schupp, J., & Wagner, G. G. (2005). *Individual Risk Attitudes: New Evidence from a Large, Representative, Experimentally-Validated Survey* (DIW Discussion Papers No. 511). Berlin.
- Duggan, M., & Brenner, J. (2013). *The Demographics of Social Media Users - 2012*. Washington, D.C. <https://doi.org/10.1002/cd.23219957004>
- Dzubian, C. D., & Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? *Psychological Bulletin*, 81(6), 358–361.
- Earp, J. B., & Baumer, D. (2003). Innovative web use to learn about consumer behavior and online privacy. *Communications of the ACM*, 46(4), 81–83.  
<https://doi.org/10.1145/641205.641209>
- Eidem, M. (2019, January 12). Nå får bankene kamp om adgang til lommeboken din. Retrieved February 5, 2019, from

- <https://www.dn.no/privatokonomi/psd2/teknologi/bank/na-far-bankene-kamp-om-adgang-til-lommeboken-din/2-1-509782>
- Eisenmann, T., Parker, G., & Alstyne, M. W. Van. (2011). Platform envelopment. *Strategic Management Journal*, 32, 1270–1285. <https://doi.org/10.1002/smj>
- Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. W. (2006). Strategies for two-sided markets. *Harvard Business Review*, 84(10). <https://doi.org/10.1007/s00199-006-0114-6>
- Ekeseth, F. C. (2016). Nordea vil bruke milliarder på å bli én bank. Retrieved March 14, 2019, from <https://www.dn.no/bank/nordea/nordea-vil-bruke-milliarder-pa-a-bli-en-bank/1-1-5562899>
- Ellingsen, C. C. (2018). *The shock that doesn't hurt (yet)*. Norwegian School of Economics. Retrieved from <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2560912>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). New York, NY: The Dryden Press.
- Ennew, C., & Sekhon, H. (2007). Measuring trust in financial services: the Trust Index. *Consumer Policy Review*, 17(2), 62–68. Retrieved from <http://www.ecosocdoc.be/static/module/bibliographyDocument/document/001/340.pdf>
- European Commission. (2019). Payment Services. Retrieved February 6, from [https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/consumer-finance-and-payments/payment-services\\_en](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/consumer-finance-and-payments/payment-services_en)
- European Parliament, & Council of the European Union. (2015). Directive (EU) 2015/2366 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2015 on payment services in the internal market. *Official Journal of the European Union*, 337(1), 35–127.
- Finanstilsynet. (2010). *Risiko- og sårbarhetsanalyse 2009*.
- Finanstilsynet. (2011). *Risiko- og sårbarhetsanalyse 2010*.
- Finanstilsynet. (2012). *Risiko- og sårbarhetsanalyse 2011*.
- Finanstilsynet. (2013). *Risiko- og sårbarhetsanalyse 2012*.
- Finanstilsynet. (2014). *Risiko- og Sårbarhetsanalyse 2013*. Retrieved from [http://www.finanstilsynet.no/Global/Venstremeny/Rapport/2014/ROS-analyse\\_2013.pdf](http://www.finanstilsynet.no/Global/Venstremeny/Rapport/2014/ROS-analyse_2013.pdf)
- Finanstilsynet. (2015). *Risiko- og sårbarhetsanalyse 2014*.

- Finanstilsynet. (2016). *Risiko- og sårbarhetsanalyse 2015*.
- Finanstilsynet. (2017). *Risiko- og sårbarhetsanalyse 2016*.
- Finanstilsynet. (2018). *Risiko- og sårbarhetsanalyse 2017*.
- Forbrukerrådet. (2019). Søksmål mot DNB. Retrieved May 8, 2019, from <https://www.forbrukerradet.no/soksmal-mot-dnb/>
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33(March-April), 33–39.
- Google. (2019). A better way to pay, by Google. Retrieved April 20, 2019, from [https://pay.google.com/intl/en\\_no/about/](https://pay.google.com/intl/en_no/about/)
- Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016). *Social Media Update 2016*. Washington, D.C. Retrieved May 5 from [www.pewresearch.org](http://www.pewresearch.org)
- Hagiu, A. (2014). Strategic Decisions for Multisided Platforms. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 71–80. <https://doi.org/10.1016/j.biortech.2009.11.059>
- Hagiu, A., & Wright, J. (2015). *Multi-Sided Platforms*. Retrieved from [papers3://publication/uuid/FB31CA27-4C63-4C27-9473-72F6B1923E0F](https://papers3://publication/uuid/FB31CA27-4C63-4C27-9473-72F6B1923E0F)
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis : a regression-based approach* (2nd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Hill, C. W. L., & Rothaermel, F. T. (2003). The Performance of Incumbent Firms in the Face of Radical Technological Innovation. *The Academy of Management Review*, 28(2), 257–274.
- Hill, R. C., Griffiths, W. E., & Lim, G. C. (2012). *Principles of Econometrics* (4th ed.). Asia: Willey.
- Høgseth, M. H. (2017). Digitale DNB gjør hopp blant IT-studentene. Retrieved April 20, 2019, from <https://e24.no/jobb/universum-listene/universum-listene-it-studentene-droemmer-om-dnb/23981326>
- Holt, C. A., & Laury, S. K. (2002). Risk Aversion and Incentive Effects. *The American Economic Review*, 92(5), 1644–1655.
- Hopland, S. (2019). Vil konkurrere mot Apple - lanserer Coopay. *E24.no*. Retrieved May 29, 2019 from: <https://e24.no/naeringsliv/coop-norge-handel/vil-konkurrere-mot-apple-lanserer-coopay/24629827>
- Horne, D. R., & Horne, D. A. (1998). Domains of Privacy: Toward an Understanding of Underlying Factors. In *Direct Marketing Educator's Conference*. San Francisco,

CA.

- Howcroft, B., Hamilton, R., & Hewer, P. (2002). Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom. *International Journal of Bank Marketing*, 20(3), 111–121. <https://doi.org/10.1108/02652320210424205>
- Howcroft, B., Hewer, P., & Hamilton, R. (2003). Consumer decision-making styles and the purchase of financial services. *Service Industries Journal*, 23(3), 63–81. <https://doi.org/10.1080/714005120>
- Howe, N. (2019). Why Do Millennials Love Silicon Valley ? It's Not Just The Tech. Retrieved May 9, 2019, from <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2016/08/17/why-do-millennials-love-silicon-valley-its-not-just-the-tech/>
- Ingis, S. (2012). Microsoft ticks off advertisers with IE10 “Do Not Track” policy. Retrieved March 5, 2019, from <https://www.cnet.com/news/microsoft-ticks-off-advertisers-with-ie10-do-not-track-policy/>
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3rd ed.). Cappelen Damm AS.
- Johannesen, A. (2009). *Introduksjon til SPSS versjon 17*. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Johnsson, J. H. (2017). Sosiologiprofessor: Din sosiale bakgrunn påvirker hva du studerer. *Studvest*. Retrieved May 15, 2019, from <https://www.studvest.no/sosiologiprofessor-din-sosiale-bakgrunn-pavirker-hva-du-studerer/>
- Jolliffe, I. T. (2002). *Principal Component Analysis* (2nd ed.). Berlin: Springer.
- Kadam, P., & Bhalerao, S. (2010). Sample Size Calculation. *International Journal of Ayurveda Research*, 1, 55–57. <https://doi.org/10.4103/0974-7788.59946>
- KantarTNS. (2019). *Forbruker- & Finanstrender 2018*. Oslo. Retrieved May 15 from <https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/forbruker-og-finanstrender/forbruker--og-finanstrender-2018/>
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1994). Systems Competition and Network Effects, 8(2), 93–113.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. [https://doi.org/10.1016/0039-9140\(72\)80130-9](https://doi.org/10.1016/0039-9140(72)80130-9)
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge.

- Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.  
<https://doi.org/10.1086/346254>
- Knudsen, C. (2019). DNB ser tøff konkurranse fra Apple, Google og Facebook. Retrieved from <https://e24.no/boers-og-finans/bank/dnb-ser-toeff-konkurranse-fra-apple-google-og-facebook/24594568>
- Kredittilsynet. (2007). *Risiko- og sårbarhetsanalyse 2006*.
- Kredittilsynet. (2008). *Risiko- og sårbarhetsanalyse 2007*.
- Kredittilsynet. (2009). *Risiko- og sårbarhetsanalyse 2008*.
- Lee, R. S. (2013). Vertical integration and exclusivity in platform and two-sided markets. *American Economic Review*, 103(7), 2960–3000.  
<https://doi.org/10.1257/aer.103.7.2960>
- Lejuez, C. W., Richards, J. B., Read, J. P., Kahler, C. W., Ramsey, S. E., Stuart, G. L., ... Brown, R. A. (2002). Evaluation of a behavioral measure of risk taking: The balloon analogue risk task (BART). *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.1037/1076-898X.8.2.75>
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, Measuring and Managing Brand Equity: A Conference Summary*. Cambridge, MA: Marketing and Science Institute.
- Levitt, S. D., & List, J. A. (2009). Field experiments in economics: The past, the present, and the future. *European Economic Review*, 53(1), 1–18.  
<https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2008.12.001>
- Lien, L. B. (2017). *Complements, Network Effects and Platform Strategies*. Lecture notes. Bergen.
- Lien, L. B., Knudsen, E. S., & Baardsen, T. Ø. (2016). *Strategiboken*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Lorentzen, M. (2019). Frykter Amazon mest av alle : – At vi må jobbe hardt er det ingen tvil om. Retrieved May 9, 2019, from <https://e24.no/digital/dnb/dnb-topp-frykter-amazon-mest-av-alle-at-vi-maa-jobbe-hardt-er-det-ingen-tvil-om/24582583>
- Lynch, B. (2012). Do Not Track in the Windows 8 Setup Experience. Retrieved from <https://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2012/08/07/do-not-track-in-the-windows-8-setup-experience/>
- Macdonald, J. H. (2014). *Handbook of Biological Statistics* (3rd ed.). Baltimore, MD: Sparky House Publishing. Retrieved from <http://www.biostathandbook.com/pairedttest.html>



- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mcfall, L. (1987). Integrity, *Source: Ethics* 98(1), 5–20.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- McIntyre, D. P., & Srinivasan, A. (2017). Networks, Platforms, and Strategy: Emerging Views and Next Steps. *Strategic Management Journal*, 38, 141–160.  
<https://doi.org/10.1002/smj>
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195.
- Moe, S. (2019a). – Vi forsøker å ta lærdom av historien. Retrieved May 9, 2019, from <https://e24.no/digital/bank/sbanken-inngaar-samarbeid-med-nets-vi-forsoecker-aa-ta-laerdom-av-historien/24580751>
- Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions Versus Behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100–126. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2006.00070.x>
- O’Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and Research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Oliver, R. L. (1996). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1999), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Omreng, S., & Gjendem, I. (2017). FinTech in Norway : the effect of FinTech on the traditional Norwegian banking sector, 1–111. Retrieved from <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2487336>
- Overland, J.-A. (2017). Mediebruk blant unge. Retrieved from <https://ndla.no/subjects/subject:14/topic:1:185993/resource:1:169695>
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual* (4th ed.). Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Pritchard, B. Y. J. (2019). How to Send and Receive Money With Facebook. Retrieved April 20, 2019, from <https://www.thebalance.com/facebook-messenger-payments-send-and-receive-money-315074>
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (2001). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value* (1st ed.). Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Robson, C. (2002). *Real World Research* (2nd ed.). Oxford: Blackwell.
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Two-Sided Markets. *Journal of the European*

- Economic Association*, 1(4), 990–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8462.2013.12020.x>
- Rosenberg, M., Confessore, N., & Cadwalladr, C. (2018). How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. Retrieved April 20, 2019, from <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>
- Sapienza, P., & Zingales, L. (2012). A Trust Crisis. *International Review of Finance*, 12(2), 123–131. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2443.2012.01152.x>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research Methods for Business Students* (7th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Schumann, J. H., Komor, M., Jiménez, F. R., Blazevic, V., Praxmarer, S., Stringfellow, A., ... Yang, Z. (2010). Drivers of Trust in Relational Service Exchange: Understanding the Importance of Cross-Cultural Differences. *Journal of Service Research*, 13(4), 453–468. <https://doi.org/10.1177/1094670510368425>
- Shankar, V., & Bayus, B. L. (2003). Network effects and competition: An empirical analysis of the home video game industry. *Strategic Management Journal*, 24(4), 375–384. <https://doi.org/10.1002/smj.296>
- Skard, S., & Nysveen, H. (2015). Samskaping og tillit. *Magma*, (4), 31–39.
- Smith, Aa., & Anderson, M. (2018). *Social Media Use in 2018*. Washington, DC. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Smith, E. J., & Holcombe, W. N. (2008). *Age Distribution for Students Enrolled in College Preparatory Courses*. Tallahassee, FL.
- SpareBank1. (2019). UNG 18-33 år. Retrieved from <https://www.sparebank1.no/nb/sr-bank/privat/daglig-bruk/kundeprogram/ung-18-33-ar.html>
- SparebankenVest. (2019). Full oversikt over kontoene dine. Åpner kontoen for hverandre. Retrieved from <https://www.spv.no/betaling/kontooversikt>
- Strøm, O. K. (2019). Banker har sviktet. Retrieved March 14, 2019, from <https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/A2635A/banker-har-sviktet>
- Sullivan, G. M., & Feinn, R. (2012). Using Effect Size-or Why the P Value Is Not Enough. *Journal of Graduate Medical Education*, 4(3), 279–282. <https://doi.org/10.4300/JGME-D-12-00156.1>
- Suoranta, M., & Mattila, M. (2007). Mobile banking and consumer behaviour: New

- insights into the diffusion pattern. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 354–366. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770132>
- Sveinbjørnson, S. (2013). Frykter IT-spagetti hos bankene. Retrieved March 14, 2019, from <https://www.digi.no/artikler/frykter-it-spagetti-hos-bankene/285793>
- Teece, D. (1986). Profiting from technological innovation : Implications for integration , collaboration , licensing and public policy, 15(February), 285–305.
- Thjømmøe, H. M. (2008). Hva er det som er spesielt med merkevarer ? *Magma*, (2).
- Tinsley, H. E., & Tinsley, D. J. (1987). Uses of factor analysis in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), 414–424.
- Tripsas, M. (1997). Unraveling the Process of Creative Destruction: Complementary Assets and Incumbent Survival in the Typesetter Industry. *Strategic Management Journal*, 18(S1), 119–142. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199707\)18:1+<119::aid-smj921>3.3.co;2-s](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199707)18:1+<119::aid-smj921>3.3.co;2-s)
- Trochim, W. M. K. (2006). The Research Methods Knowledge Base. Retrieved from <https://socialresearchmethods.net/kb/citing.php>
- Trout, J. (2007, April 19). Branding simplified. *Forbes*.
- Tushman, M. L., & Anderson, P. (1986). Technological Discontinuities and Organizational Environments Author ( s ): Michael L . Tushman and Philip Anderson Source : Administrative Science Quarterly , Vol . 31 , No . 3 ( Sep . , 1986 ), pp . 439-465 Published by : Sage Publications , Inc . on beh. *Administrative Science Quarterly*, 31(3), 439–465.
- Universum. (2017). Norway's Most Attractive Employers 2017. Retrieved from <https://universumglobal.com/rankings/norway>
- van Esterik-Plasmeijer, P. W. J., & van Raaij, W. F. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 97–111. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0195>
- Vaportzis, E., Clausen, M. G., & Gow, A. J. (2017). Older adults perceptions of technology and barriers to interacting with tablet computers: A focus group study. *Frontiers in Psychology*, 8(OCT), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01687>
- Vichuda Nui Polatoglu, & Serap Ekin. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156–165. <https://doi.org/10.1108/02652320110392527>
- Vold, H. B. (2009). Dette er ditt nyeste verb. *NRK*. Retrieved from

---

[https://www.nrk.no/kultur/\\_google\\_-er-ditt-nyeste-verb-1.6896173](https://www.nrk.no/kultur/_google_-er-ditt-nyeste-verb-1.6896173)

White, T. B. (2004). Consumer Disclosure and Disclosure Avoidance: A Motivational Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 41–51.

<https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401>

Zand, D. E. (1972). Trust and managerial problem solving. *Administrative Science Quarterly*, (17), 229–239.

Zhu, M., & Ghodsi, A. (2006). Automatic dimensionality selection from the scree plot via the use of profile likelihood. *Computational Statistics and Data Analysis*, 51(2), 918–930. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2005.09.010>

## 9 Appendix

### Appendix 1: Oversikt kontrollvariabler

Område	Variabel	Målenivå	Verdier
Personlig informasjon	Alder	Nominal	18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31 eller eldre
	Kjønn	Nominal	Mann Kvinne
Personlig økonomi	Inntekt utover stipend og lån fra Lånekassen	Ordinal	0 1 – 49 999 50 000 – 99 999 Over 100 000
	Gjeld utover lån fra Lånekassen og kredittkortgjeld	Nominal	Ja Nei
	Type lån	Nominal	Boliglån Bil/MC-lån Forbrukslån Annet
	Oppsparte midler	Ordinal	0 1 – 49 999 50 000 – 99 999 Over 100 000
	Bosituasjon	Nominal	Eier Leier Bor hjemme Annet
	Mottaker av fakturaen for eget strømforbruk	Nominal	Ja Nei
	Anlegg for tillit	Egenvurdering av tillit	Ordinal
Risikovillighet	Sum i pengespill	Ratio intervall	0 – 6000

## Appendix 2: Deskriptiv statistikk medierende og avhengige variabler

	N	Mean	SD	Skewness	SE of Skewness	Kurtosis	SE of Kurtosis
<b>Medierende var.</b>							
Reise_Snitt_Evn	162	4,53	1,45	-,74	,19	-,08	,38
Reise_Snitt_Int	162	5,14	,95	-,21	,19	-,48	,38
Reise_Snitt_Vel	162	4,40	1,30	-,56	,19	,32	,38
Lån_Snitt_Evn	162	4,79	1,07	-,87	,19	1,01	,38
Lån_Snitt_Int	162	5,28	,99	-,49	,19	,19	,38
Lån_Snitt_Vel	162	4,48	1,34	-,31	,19	,04	,38
Abo_Snitt_Evn	162	4,87	1,13	-,86	,19	1,15	,38
Abo_Snitt_Int	162	5,20	1,01	-,58	,19	,44	,38
Abo_Snitt_Vel	162	4,46	1,26	-,55	,19	,34	,38
Reise_Snitt_Tillit	162	4,69	1,00	-,37	,19	-,15	,38
Lån_Snitt_Tillit	162	4,85	,96	-,41	,19	,65	,38
Abo_Snitt_Tillit	162	4,84	,97	-,66	,19	1,11	,38
<b>Avhengige var.</b>							
Reise_Tilgang	162	4,22	1,88	-,26	,19	-1,19	,38
Reise_Varsel	162	4,48	1,89	-,56	,19	-1,01	,38
Reise_IkkeVarsel	162	1,69	1,20	2,42	,19	6,50	,38
Lån_Tilgang	162	4,92	1,65	-,85	,19	-,22	,38
Lån_Varsel	162	4,83	1,69	-,78	,19	-,27	,38
Lån_IkkeVarsel	162	1,86	1,30	1,90	,19	3,47	,38
Abonnement_Tilgang	162	4,87	1,66	-,75	,19	-,31	,38
Abonnement_Varsel	162	5,14	1,54	-,90	,19	,23	,38
Abonnement_IkkeVarsel	162	2,26	1,66	1,47	,19	1,17	,38

## Appendix 3: Faktoranalyse

### Forklart varians

#### Initiell

Komp	Reise			Lån			Abo		
	Egenv.	%var.	%kum.	Egenv.	%var.	%kum.	Egenv.	%var.	%kum.
1	4.96	55.13	55.13	5.28	58.65	58.65	5.51	61.26	61.26
2	1.26	14.02	69.15	0.93	10.36	69.02	0.95	10.59	71.85
3	0.96	10.68	79.83	0.90	10.04	79.06	0.84	9.36	81.21

#### Endelig

Komp	Reise			Lån			Abo		
	Egenv.	%var.	%kum.	Egenv.	%var.	%kum.	Egenv.	%var.	%kum.
1	4.34	54.30	54.40	4.60	57.51	57.51	4.85	60.66	60.66
2	1.26	15.74	70.03	0.92	11.46	68.97	0.94	11.73	72.39
3	0.91	11.34	81.37	0.89	11.16	80.13	0.80	10.00	82.39

## Mønstermatriser, endelige

### Reise

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
Q71 - Reise tjenesten har kompetansen til å finne de beste betingelsene for meg til enhver tid		-.938	
Q71 - Reise tjenesten vil over tid kjenne meg og mine finansielle behov		-.898	
Q71 - Reise tjenesten velger de riktige produktene for meg		-.882	
Q72 - Reise tjenesten oppgir pålitelig informasjon	.633	-.397	
Q72 - Reise tjenesten holder løftene den gir meg	.734		
Q72 - Reise tjenesten følger til enhver tid gjeldende lovgivning	.946		
Q73 - Reise tjenesten setter mine interesser først			-.950
Q73 - Reise tjenesten sin intensjon er å hjelpe meg			-.944
Q73 - Reise tjenesten ønsker at jeg skal være fornøyd	.649		

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 7 iterations.

### Lån

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
Q68 - Lånetjenesten har kompetansen til å finne de beste betingelsene for meg til enhver tid	.906		
Q68 - Lånetjenesten vil over tid kjenne meg og mine finansielle behov	.870		
Q68 - Lånetjenesten velger de riktige produktene for meg	.770		
Q69 - Lånetjenesten oppgir pålitelig informasjon		.559	
Q69 - Lånetjenesten holder løftene den gir meg		.558	
Q69 - Lånetjenesten følger til enhver tid gjeldende lovgivning		.770	
Q70 - Lånetjenesten setter mine interesser først			-.893
Q70 - Lånetjenesten sin intensjon er å hjelpe meg			-.878
Q70 - Lånetjenesten ønsker at jeg skal være fornøyd		.899	

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

## Abonnement

### Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
Q75 - Abonnementstjenesten holder løftene den gir meg			-.866
Q74 - Abonnementstjenesten har kompetansen til å finne de beste betingelsene for meg til enhver tid	.884		
Q74 - Abonnementstjenesten vil over tid kjenne meg og mine finansielle behov	.793		
Q74 - Abonnementstjenesten velger de riktige produktene for meg	.900		
Q75 - Abonnementstjenesten oppgir pålitelig informasjon			-.691
Q75 - Abonnementstjenesten følger til enhver tid gjeldende lovgivning			-.967
Q76 - Abonnementstjenesten setter mine interesser først		.890	
Q76 - Abonnementstjenesten intensjon er å hjelpe meg		.941	
Q76 - Abonnementstjenesten ønsker at jeg skal være fornøyd			-.670

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.



## Appendix 4: Korrelasjonsmatrise

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1. Dato	1,000																						
2. Kjønn	0,081	1,000																					
3. Alder	<b>-0,518*</b>	0,124	1,000																				
4. Inntekst	<b>-0,254*</b>	<b>0,172*</b>	<b>0,183*</b>	1,000																			
5. Lån	0,107	-0,089	<b>-0,233*</b>	<b>-0,330*</b>	1,000																		
6. Sparing	0,001	0,005	0,074	0,132	-0,058	1,000																	
7. Bosituasjon	0,082	-0,081	<b>-0,236*</b>	<b>0,160*</b>	<b>0,719*</b>	-0,090	1,000																
8. Strøm	0,114	-0,073	<b>-0,221*</b>	-0,103	<b>0,347*</b>	-0,019	<b>0,400*</b>	1,000															
9. Tillit	<b>0,175*</b>	0,067	-0,004	-0,069	0,083	0,039	0,073	-0,134	1,000														
10. Risiko	-0,124	-0,083	-0,019	-0,016	0,128	0,106	<b>0,178*</b>	0,021	0,013	1,000													
11. Lån_Snitt_Tillit	0,030	-0,138	-0,011	-0,102	0,085	-0,095	0,069	0,141	0,052	-0,047	1,000												
12. Reise_Snitt_Tillit	0,136	-0,107	-0,145	-0,075	0,063	-0,119	0,065	0,107	0,068	-0,044	<b>0,836*</b>	1,000											
13. Abo_Snitt_Tillit	0,025	-0,021	-0,012	-0,100	0,057	-0,063	0,071	0,109	0,058	-0,107	<b>0,751*</b>	<b>0,740*</b>	1,000										
14. Lån_Tilg	-0,078	0,021	<b>0,185*</b>	0,026	0,036	-0,058	0,055	-0,042	0,120	-0,030	<b>0,593*</b>	<b>0,462*</b>	<b>0,505*</b>	1,000									
15. Lån_Varsel	-0,083	0,089	0,133	0,043	-0,086	0,007	-0,050	0,077	0,018	0,006	<b>0,561*</b>	<b>0,518*</b>	<b>0,508*</b>	<b>0,677*</b>	1,000								
16. Lån_IkkeVarsel	-0,142	<b>0,178*</b>	0,000	-0,007	0,038	-0,032	0,060	0,109	-0,014	0,024	<b>0,326*</b>	<b>0,284*</b>	<b>0,361*</b>	<b>0,252*</b>	<b>0,270*</b>	1,000							
17. Reise_Tilg	0,051	-0,009	-0,105	-0,042	0,128	-0,168	<b>0,165*</b>	0,049	0,023	-0,068	<b>0,469*</b>	<b>0,562*</b>	<b>0,436*</b>	<b>0,435*</b>	<b>0,429*</b>	<b>0,221*</b>	1,000						
18. Reise_Varsel	0,061	0,015	-0,028	-0,072	0,069	-0,134	0,137	-0,045	0,032	-0,013	<b>0,404*</b>	<b>0,522*</b>	<b>0,436*</b>	<b>0,370*</b>	<b>0,453*</b>	<b>0,306*</b>	<b>0,732*</b>	1,000					
19. Reise_IkkeVarsel	-0,009	<b>0,188*</b>	-0,093	-0,060	0,073	-0,135	<b>0,165*</b>	0,054	0,006	0,021	<b>0,167*</b>	<b>0,215*</b>	<b>0,239</b>	0,135	0,060	<b>0,466*</b>	<b>0,303*</b>	<b>0,351*</b>	1,000				
20. Abonnement_Tilg	-0,137	0,043	0,097	0,049	-0,022	-0,022	-0,009	-0,085	0,086	-0,063	<b>0,430*</b>	<b>0,387*</b>	<b>0,528</b>	<b>0,724*</b>	<b>0,613*</b>	<b>0,329*</b>	<b>0,505*</b>	<b>0,441*</b>	0,139	1,000			
21. Abonnement_Varsel	-0,072	<b>0,155*</b>	0,093	<b>0,190*</b>	-0,083	0,060	-0,019	-0,058	0,013	-0,084	<b>0,300*</b>	<b>0,292*</b>	<b>0,480</b>	<b>0,404*</b>	<b>0,570*</b>	<b>0,235*</b>	<b>0,413*</b>	<b>0,477*</b>	0,144	<b>0,628*</b>	1,000		
22. Abonnement_IkkeVarsel	-0,136	<b>0,278*</b>	0,014	0,145	0,055	0,074	0,146	<b>0,167*</b>	-0,064	-0,074	<b>0,214*</b>	<b>0,203*</b>	<b>0,346</b>	<b>0,269*</b>	<b>0,306*</b>	<b>0,608*</b>	<b>0,254*</b>	<b>0,308*</b>	<b>0,464*</b>	<b>0,313*</b>	<b>0,368*</b>	1,000	

## Appendix 5: ANOVA-analyser tillit, ifbm H1

### Evne

#### Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	Sig.
Reise_Snitt_Evn	Based on Mean	,200	,819
Lån_Snitt_Evn	Based on Mean	1,592	,207
Abo_Snitt_Evn	Based on Mean	1,188	,308

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reise_Snitt_Evn	Between Groups	,212	2	,106	,049	,952
	Within Groups	340,578	159	2,142		
	Total	340,790	161			
Lån_Snitt_Evn	Between Groups	4,087	2	2,044	1,820	,165
	Within Groups	178,555	159	1,123		
	Total	182,642	161			
Abo_Snitt_Evn	Between Groups	2,773	2	1,387	1,090	,339
	Within Groups	202,195	159	1,272		
	Total	204,968	161			

### Integritet

#### Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	Sig.
Reise_Snitt_Int	Based on Mean	2,345	,099
Lån_Snitt_Int	Based on Mean	1,716	,183
Abo_Snitt_Int	Based on Mean	1,900	,153

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reise_Snitt_Int	Between Groups	11,783	2	5,892	7,079	,001
	Within Groups	132,340	159	,832		
	Total	144,123	161			
Lån_Snitt_Int	Between Groups	10,509	2	5,255	5,714	,004
	Within Groups	146,213	159	,920		
	Total	156,722	161			
Abo_Snitt_Int	Between Groups	15,633	2	7,816	8,295	,000
	Within Groups	149,824	159	,942		
	Total	165,457	161			

## Velvilje

### Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	Sig.
Reise_Snitt_Vel	Based on Mean	,238	,789
Lån_Snitt_Vel	Based on Mean	,114	,892
Abo_Snitt_Vel	Based on Mean	1,343	,264

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reise_Snitt_Vel	Between Groups	4,150	2	2,075	1,224	,297
	Within Groups	269,617	159	1,696		
	Total	273,767	161			
Lån_Snitt_Vel	Between Groups	16,436	2	8,218	4,765	,010
	Within Groups	274,239	159	1,725		
	Total	290,674	161			
Abo_Snitt_Vel	Between Groups	5,828	2	2,914	1,841	,162
	Within Groups	251,662	159	1,583		
	Total	257,489	161			

## Appendix 6: ANOVA-analyser bruksintensjon, ifbm hypotese H2a

### Tilgang

#### Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Reise, tilgang	Based on Median	,902	2	159	,408
Lån, tilgang	Based on Median	6,817	2	159	,001
Abonnement, tilgang	Based on Median	5,281	2	159	,006

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reise, tilgang	Between Groups	23,133	2	11,567	3,379	,037
	Within Groups	544,305	159	3,423		
	Total	567,438	161			
Lån, tilgang	Between Groups	86,723	2	43,361	19,629	,000
	Within Groups	351,234	159	2,209		
	Total	437,957	161			
Abonnement, tilgang	Between Groups	55,340	2	27,670	11,312	,000
	Within Groups	388,938	159	2,446		
	Total	444,278	161			

#### Robust Tests of Equality of Means

		Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Reise, tilgang	Welch	3,311	2	105,400	,040
Lån, tilgang	Welch	17,464	2	102,609	,000
Abonnement, tilgang	Welch	11,014	2	103,441	,000

a. Asymptotically F distributed.

#### Contrast Coefficients

Contrast	Condition		
	Kontroll	Bank	Tech
1	-1	,5	,5

#### Contrast Tests

		Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
Reise, tilgang	Assume equal variances	,11	,304	,369	159	,713
Lån, tilgang	Does not assume equal variances	-,46	,243	-1,881	114,850	,063
Abonnement, tilgang	Does not assume equal variances	-,21	,259	-,799	111,681	,426

## Varsel

### Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Reise, varsel	Based on Median	,351	2	159	,704
Lån, varsel	Based on Median	,550	2	159	,578
Abonnement, varsel	Based on Median	2,411	2	159	,093

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reise, varsel	Between Groups	8,427	2	4,214	1,184	,309
	Within Groups	565,974	159	3,560		
	Total	574,401	161			
Lån, varsel	Between Groups	27,051	2	13,525	4,984	,008
	Within Groups	431,449	159	2,714		
	Total	458,500	161			
Abonnement, varsel	Between Groups	18,249	2	9,125	3,991	,020
	Within Groups	363,485	159	2,286		
	Total	381,735	161			

### Contrast Coefficients

Contrast	Condition		
	Kontroll	Bank	Tech
1	-1	,5	,5

### Contrast Tests

	Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
Lån, varsel		-,29	,271	-1,066	159	,288
Abonnement, varsel		-,35	,249	-1,418	159	,158

## Ikkevarsel

### Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Reise, ikke varsel	Based on Median	,091	2	159	,913
Lån, ikke varsel	Based on Median	3,373	2	159	,037
Abonnement, ikke varsel	Based on Median	,949	2	159	,389

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reise, ikke varsel	Between Groups	,264	2	,132	,091	,913
	Within Groups	230,303	159	1,448		
	Total	230,568	161			
Lån, ikke varsel	Between Groups	9,421	2	4,710	2,863	,060
	Within Groups	261,592	159	1,645		
	Total	271,012	161			
Abonnement, ikke varsel	Between Groups	5,414	2	2,707	,988	,375
	Within Groups	435,697	159	2,740		
	Total	441,111	161			

### Robust Tests of Equality of Means

		Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Reise, ikke varsel	Welch	,083	2	103,195	,920
Lån, ikke varsel	Welch	3,327	2	103,177	,040
Abonnement, ikke varsel	Welch	1,034	2	105,475	,359

a. Asymptotically F distributed.

### Contrast Coefficients

Contrast	Condition		
	Kontroll	Bank	Tech
1	-1	,5	,5

### Contrast Tests

		Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
Lån, ikke varsel	Does not assume equal variances	-.40	,238	-1,681	81,687	,097

## Appendix 7: ANOVA-analyser bruksintensjon, ifbm hypotese H2b

### Tilgang

#### Contrast Coefficients

Contrast	Condition		
	Kontroll	Bank	Tech
1	0	1	-1

#### Contrast Tests

		Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
Reise, tilgang	Assume equal variances		,93	,361	2,571	159	,011
Lån, tilgang	Does not assume equal variances		1,74	,294	5,913	87,686	,000
Abonnement, tilgang	Does not assume equal variances		1,43	,304	4,705	91,303	,000

### Varsel

#### Contrast Coefficients

Contrast	Condition		
	Kontroll	Bank	Tech
1	0	1	-1

#### Contrast Tests

		Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
Lån, varsel			,96	,322	2,978	159	,003
Abonnement, varsel			,72	,295	2,452	159	,015

### IkkeVarsel

#### Contrast Coefficients

Contrast	Condition		
	Kontroll	Bank	Tech
1	0	1	-1

#### Contrast Tests

		Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
Lån, ikke varsel	Does not assume equal variances		,37	,204	1,797	98,431	,075

## Appendix 8: PROCESS-resultater total tillit

DF= 158 for effekt a og c, DF = 159 for effekt b og c'

### Reise

#### Tilgang

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.58	1.63	0.104
Kontroll vs tech	-0.35	-0.99	0.323
Bank vs tech	-0.93	-2.57	0.011
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	0.17	0.91	0.365
Kontroll vs tech	-0.11	-0.55	0.582
Bank vs tech	0.28	-1.43	0.154
<b>Effekt b</b>			
Tillit → bruk	1.025	8.33	0.000
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	0.40	1.35	0.179
Kontroll vs tech	-0.24	-0.82	0.410
Bank vs tech	0.64	-2.12	0.036
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	0.90	0.366	
Kontroll vs tech	0.55	0.583	
Bank vs tech	1.41	0.160	

#### Varsel

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.14	0.38	0.705
Kontroll vs tech	-0.41	-1.13	0.262
Bank vs tech	0.54	-1.48	0.141
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	0.17	0.91	0.365
Kontroll vs tech	-0.11	-0.55	0.582
Bank vs tech	-0.28	-1.43	0.154
<b>Effekt b</b>			
Tillit → varsel	0.98	7.71	0.000
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	-0.03	-0.11	0.912
Kontroll vs tech	-0.3	-0.97	0.329
Bank vs tech	-0.27	-0.85	0.398
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	0.90	0.366	
Kontroll vs tech	0.55	0.583	
Bank vs tech	1.41	0.160	

#### IkkeVarsel

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	-0.0063	0.03	0.978
Kontroll vs tech	0.08	0.36	0.719
Bank vs tech	0.09	0.38	0.703
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	0.17	0.91	0.365
Kontroll vs tech	-0.11	0.55	0.582
Bank vs tech	-0.28	-1.43	0.154
<b>Effekt b</b>			
Tillit → Ikke varsel	0.32	3.43	0.001
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	-0.06	-0.28	0.078
Kontroll vs tech	0.11	0.52	0.602
Bank vs tech	0.18	0.78	0.437
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	0.88	0.379	
Kontroll vs tech	0.54	0.587	
Bank vs tech	1.32	0.187	

#### Fblån

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	-0.03	-0.15	0.878
Kontroll vs tech	-0.13	-0.82	0.414
Bank vs tech	-0.11	-0.65	0.51
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	0.17	0.91	0.365
Kontroll vs tech	-0.11	-0.55	0.580
Bank vs tech	-0.28	-1.43	0.154
<b>Effekt b</b>			
Tillit → Forbrukslån	0.18	2.80	0.006
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	-0.06	-0.36	0.721
Kontroll vs tech	-0.11	-0.71	0.477
Bank vs tech	-0.06	-0.35	0.728
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	0.87	0.387	
Kontroll vs tech	0.54	0.589	
Bank vs tech	1.27	0.203	



# Lån

## Tilgang

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.41	1.45	0.150
Kontroll vs tech	-1.33	-4.65	0.000
Bank vs tech	-1.74	-5.99	0.000
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	0.02	0.11	0.910
Kontroll vs tech	-0.90	-3.77	0.000
Bank vs tech	-0.49	-2.65	0.009
<b>Effekt b</b>			
Tillit → Bruk	0.90	8.77	0.000
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	0.39	1.69	0.093
Kontroll vs tech	-0.90	-3.77	0.002
Bank vs tech	-1.30	-5.32	0.000
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	0.11	0.910	
Kontroll vs tech	2.49	0.000	
Bank vs tech	2.54	0.011	

## Varsel

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.19	0.60	0.546
Kontroll vs tech	-0.77	-2.43	0.020
Bank vs tech	-0.96	-2.98	0.003
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	0.02	.11	0.914
Kontroll vs tech	-0.47	-2.60	0.010
Bank vs tech	-0.49	-2.65	0.009
<b>Effekt b</b>			
Tillit → Varsel	0.94	8.01	0.000
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	0.17	0.65	0.520
Kontroll vs tech	-0.33	-1.20	0.230
Bank vs tech	-0.50	-1.79	0.075
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	0.11	0.912	
Kontroll vs tech	2.47	0.013	
Bank vs tech	2.52	0.012	

## IkkeVarsel

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	-0.22	-0.89	0.376
Kontroll vs tech	-0.58	-2.48	0.019
Bank vs tech	-0.37	-1.47	0.144
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	0.02	0.11	0.914
Kontroll vs tech	-0.47	-2.60	0.010
Bank vs tech	-0.49	-2.66	0.009
<b>Effekt b</b>			
Tillit → Ikke varsel	0.38	3.60	0.000
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	-0.22	-0.95	0.343
Kontroll vs tech	-0.41	-1.69	0.094
Bank vs tech	-0.18	-0.75	0.457
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	0.11	0.912	
Kontroll vs tech	2.11	0.035	
Bank vs tech	2.14	0.032	

# Abonnement

## Tilgang

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.51	1.71	0.090
Kontroll vs tech	-0.92	-3.08	0.003
Bank vs tech	-1.43	-4.69	0.000
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	0.09	0.49	0.628
Kontroll vs tech	-0.37	-2.01	0.046
Bank vs tech	-0.45	-2.45	0.016
<b>Effekt b</b>			
Tillit → bruk	0.85	7.54	0.000
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	0.44	1.69	0.092
Kontroll vs tech	-0.61	-2.35	0.020
Bank vs tech	-1.048	7.54	0.000
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	0.49	0.625	
Kontroll vs tech	1.94	0.052	
Bank vs tech	2.33	0.020	

## Varsel

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.01	0.03	0.975
Kontroll vs tech	-0.71	-2.46	0.015
Bank vs tech	-0.72	-2.45	0.015
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	0.09	0.49	0.628
Kontroll vs tech	-0.37	-2.01	0.046
Bank vs tech	-0.45	-2.45	0.016
<b>Effekt b</b>			
Tillit → varsel	0.80	7.37	0.000
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	-0.06	-0.25	0.805
Kontroll vs tech	-0.42	-1.65	0.100
Bank vs tech	-0.36	-1.38	0.171
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	0.49	0.625	
Kontroll vs tech	1.94	0.052	
Bank vs tech	2.32	0.020	

## IkkeVarsel

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.19	0.60	0.546
Kontroll vs tech	-0.26	0.82	0.411
Bank vs tech	-0.45	-1.40	0.163
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	0.09	0.49	0.628
Kontroll vs tech	-0.37	-2.01	0.046
Bank vs tech	-0.45	-2.45	0.016
<b>Effekt b</b>			
Tillit → varsel	0.44	3.32	0.001
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	0.15	0.50	0.621
Kontroll vs tech	-0.10	-0.32	0.752
Bank vs tech	-0.25	-0.79	0.434
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	0.48	0.635	
Kontroll vs tech	1.72	0.086	
Bank vs tech	1.97	0.049	

## Appendix 9: PROCESS-resultater evnedimensjonen

DF= 158 for effekt a og c, DF = 159 for effekt b og c'

### Reise

#### Tilgang

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.58	1.63	0.104
Kontroll vs tech	-0.35	-0.99	0.323
Bank vs tech	<b>-0.93*</b>	-2.57	0.011
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	0.01	0.02	0.981
Kontroll vs tech	0.08	0.29	0.775
Bank vs tech	0.07	0.26	0.796
<b>Effekt b</b>			
Tillit → bruk	<b>0.71*</b>	8.49	0.000
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	0.57	1.94	0.053
Kontroll vs tech	-0.41	-1.39	0.168
Bank vs tech	<b>-0.98*</b>	-3.27	0.001
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	0.02	0.984	
Kontroll vs tech	0.29	0.772	
Bank vs tech	0.26	0.795	

#### Varsel

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.14	0.38	0.705
Kontroll vs tech	-0.41	-1.13	0.26
Bank vs tech	-0.54	-1.48	0.14
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	0.01	0.02	0.981
Kontroll vs tech	0.08	0.29	0.775
Bank vs tech	0.07	0.26	0.796
<b>Effekt b</b>			
Tillit → varsel	<b>0.71*</b>	8.22	0.000
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	0.13	0.43	0.663
Kontroll vs tech	-0.46	-1.53	0.128
Bank vs tech	-0.60	-1.93	0.055
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	0.02	0.984	
Kontroll vs tech	0.29	0.772	
Bank vs tech	0.26	0.795	

#### IkkeVarsel

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	-0.01	-0.03	0.978
Kontroll vs tech	0.08	0.36	0.719
Bank vs tech	0.09	0.38	0.703
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	0.01	0.02	0.981
Kontroll vs tech	0.08	0.29	0.775
Bank vs tech	0.07	0.26	0.796
<b>Effekt b</b>			
Tillit → Ikke varsel	<b>0.22*</b>	3.56	0.001
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	-0.01	-0.04	0.972
Kontroll vs tech	0.07	0.29	0.770
Bank vs tech	0.07	0.32	0.748
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	0.02	0.984	
Kontroll vs tech	0.29	0.773	
Bank vs tech	0.26	0.795	

#### Fblån

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	-0.02	-0.15	0.878
Kontroll vs tech	-0.13	-0.82	0.414
Bank vs tech	-0.11	-0.65	0.514
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	0.01	0.23	0.981
Kontroll vs tech	0.08	0.29	0.775
Bank vs tech	0.07	0.26	0.796
<b>Effekt b</b>			
Tillit → Forbrukslån	<b>0.12*</b>	2.65	0.009
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	-0.03	-0.16	0.87
Kontroll vs tech	-0.14	-0.89	0.372
Bank vs tech	-0.12	-0.72	0.472
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	0.23	0.819	
Kontroll vs tech	0.29	0.773	
Bank vs tech	0.26	0.796	

# Abonnement

## Tilgang

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.51	1.71	0.089
Kontroll vs tech	<b>-0.92*</b>	-3.01	0.003
Bank vs tech	<b>-1.43*</b>	-4.69	0.000
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	-0.04	-0.18	0.855
Kontroll vs tech	-0.29	-1.37	0.171
Bank vs tech	-0.26	-1.17	0.244
<b>Effekt b</b>			
Tillit → bruk	<b>0.70*</b>	7.45	0.000
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	<b>0.54*</b>	2.09	0.039
Kontroll vs tech	<b>-0.71*</b>	-2.74	0.006
Bank vs tech	<b>-1.25*</b>	-4.73	0.000
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	0.18	0.857	
Kontroll vs tech	1.35	0.178	
Bank vs tech	1.56	0.248	

## Varsel

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.01	0.03	0.975
Kontroll vs tech	<b>-0.71*</b>	-2.46	0.015
Bank vs tech	<b>-0.72*</b>	-2.45	0.015
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	-0.04	-0.18	0.855
Kontroll vs tech	-0.29	-1.37	0.171
Bank vs tech	-0.26	-1.17	0.244
<b>Effekt b</b>			
Tillit → varsel	<b>0.64*</b>	6.87	0.000
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	0.03	0.14	0.893
Kontroll vs tech	<b>-0.52*</b>	-2.04	0.043
Bank vs tech	<b>-0.56*</b>	-2.14	0.034
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	0.18	0.857	
Kontroll vs tech	1.34	0.179	
Bank vs tech	1.15	0.249	

## IkkeVarsel

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.19	0.60	0.546
Kontroll vs tech	-0.26	-0.82	0.411
Bank vs tech	-0.45	-1.40	0.163
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	-0.04	-0.18	0.855
Kontroll vs tech	-0.29	-1.37	0.171
Bank vs tech	-0.26	-1.17	0.244
<b>Effekt b</b>			
Tillit → varsel	<b>0.46*</b>	4.11	0.000
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	0.21	0.69	0.489
Kontroll vs tech	-1.23	-0.41	0.679
Bank vs tech	<b>-0.33*</b>	4.11	0.000
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	0.18	0.857	
Kontroll vs tech	1.29	0.194	
Bank vs tech	1.13	0.260	

## Appendix 10: PROCESS-resultater integritetsdimensjonen

DF= 158 for effekt a og c, DF = 159 for effekt b og c'

### Reise

#### Tilgang

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.58	1.63	0.104
Kontroll vs tech	-0.35	-0.99	0.323
Bank vs tech	<b>-0.93*</b>	-2.57	0.011
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	<b>0.56*</b>	3.20	0.002
Kontroll vs tech	-0.035	-0.20	0.839
Bank vs tech	<b>-0.59*</b>	-3.33	0.001
<b>Effekt b</b>			
Tillit → bruk	<b>0.82*</b>	5.57	0.000
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	0.12	0.36	0.722
Kontroll vs tech	-0.32	-0.99	0.323
Bank vs tech	-0.44	-1.29	0.199
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	2.77	0.006	
Kontroll vs tech	0.199	0.841	
Bank vs tech	2.86	0.004	

#### Varsel

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.14	0.38	0.704
Kontroll vs tech	-0.41	-1.12	0.262
Bank vs tech	-0.54	-1.48	0.141
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	<b>0.56*</b>	3.20	0.000
Kontroll vs tech	<b>-0.04*</b>	-0.20	0.002
Bank vs tech	<b>-0.59*</b>	-3.33	0.001
<b>Effekt b</b>			
Tillit → varsel	<b>0.72*</b>	4.69	0.000
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	-0.27	-0.76	0.447
Kontroll vs tech	-0.38	-1.12	0.263
Bank vs tech	-0.12	-0.32	0.747
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	2.64	0.008	
Kontroll vs tech	0.199	0.842	
Bank vs tech	2.72	0.007	

#### IkkeVarsel

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	-0.01	-0.27	0.978
Kontroll vs tech	0.08	0.36	0.719
Bank vs tech	0.09	0.38	0.703
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	<b>0.56*</b>	3.20	0.002
Kontroll vs tech	-0.04	-0.20	0.839
Bank vs tech	<b>-0.59*</b>	-3.33	0.001
<b>Effekt b</b>			
Tillit → Ikke varsel	<b>0.28*</b>	2.76	0.006
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	-0.16	-0.71	0.481
Kontroll vs tech	0.09	0.41	0.680
Bank vs tech	0.26	1.08	0.281
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	2.09	0.037	
Kontroll vs tech	0.199	0.842	
Bank vs tech	2.12	0.034	

#### Fblån

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	-0.02	-0.15	0.878
Kontroll vs tech	-0.13	-0.82	0.414
Bank vs tech	-0.11	-0.65	0.514
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	<b>0.56*</b>	3.20	0.002
Kontroll vs tech	-0.04	-0.20	0.839
Bank vs tech	<b>-0.59*</b>	-3.33	0.001
<b>Effekt b</b>			
Tillit → Forbrukslån	0.15	1.93	0.055
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	-0.10	-0.63	0.532
Kontroll vs tech	-0.13	-0.79	0.428
Bank vs tech	-0.02	-0.14	0.885
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	1.65	0.098	
Kontroll vs tech	0.199	0.842	
Bank vs tech	1.67	0.095	

# Lån

## Tilgang

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.41	1.45	0.148
Kontroll vs tech	<b>-1.33*</b>	-4.65	0.000
Bank vs tech	<b>-1.74*</b>	-5.99	0.000
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	0.26	1.43	0.154
Kontroll vs tech	<b>-0.37*</b>	-1.99	0.047
Bank vs tech	<b>-0.63*</b>	-3.37	0.001
<b>Effekt b</b>			
Tillit → Bruk	<b>0.75*</b>	6.98	0.000
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	0.21	0.86	0.393
Kontroll vs tech	<b>-1.05*</b>	-4.15	0.000
Bank vs tech	<b>-1.26*</b>	-4.79	0.000
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	1.40	0.161	
Kontroll vs tech	1.91	0.056	
Bank vs tech	3.03	0.002	

## Varsel

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.19	0.60	0.546
Kontroll vs tech	<b>-0.77*</b>	-2.43	0.016
Bank vs tech	<b>-0.96*</b>	-2.98	0.003
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	0.26	1.43	0.153
Kontroll vs tech	<b>-0.37*</b>	-1.99	0.047
Bank vs tech	<b>-0.63*</b>	-3.37	0.001
<b>Effekt b</b>			
Tillit → Varsel	<b>0.81*</b>	6.68	0.000
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	-0.02	-0.08	0.939
Kontroll vs tech	-0.47	-1.66	0.098
Bank vs tech	-0.49	-1.53	0.129
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	1.39	0.162	
Kontroll vs tech	1.91	0.056	
Bank vs tech	3.00	0.003	

## IkkeVarsel

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	-0.22	-0.89	0.376
Kontroll vs tech	<b>-0.58*</b>	-2.38	0.019
Bank vs tech	-0.37	-1.47	0.144
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	0.26	1.43	0.154
Kontroll vs tech	<b>-0.37*</b>	-1.99	0.047
Bank vs tech	<b>-0.63*</b>	-3.37	0.001
<b>Effekt b</b>			
Tillit → Ikke varsel	<b>0.31*</b>	2.99	0.003
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	-0.29	-1.24	0.216
Kontroll vs tech	-0.47	-1.94	0.055
Bank vs tech	-0.17	-0.68	0.498
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	1.29	0.197	
Kontroll vs tech	1.66	0.098	
Bank vs tech	2.24	0.025	

## Abonnement

### Tilgang

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.51	1.71	0.089
Kontroll vs tech	<b>-0.92*</b>	-3.08	0.003
Bank vs tech	<b>-1.43*</b>	-4.68	0.000
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	<b>0.42*</b>	2.24	0.026
Kontroll vs tech	-0.35	-1.91	0.058
Bank vs tech	<b>-0.77*</b>	-4.07	0.000
<b>Effekt b</b>			
Tillit → bruk	<b>0.79*</b>	7.10	0.000
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	0.18	0.68	0.498
Kontroll vs tech	<b>-0.64*</b>	-2.42	0.017
Bank vs tech	<b>-0.82*</b>	-2.93	0.003
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	2.14	0.033	
Kontroll vs tech	1.84	0.065	
Bank vs tech	3.53	0.000	

### Varsel

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.01	0.03	0.975
Kontroll vs tech	<b>-0.71*</b>	-2.45	0.015
Bank vs tech	<b>-0.72*</b>	-2.45	0.015
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	<b>0.42*</b>	2.24	0.026
Kontroll vs tech	-0.35	-1.91	0.058
Bank vs tech	<b>-0.77*</b>	-4.07	0.000
<b>Effekt b</b>			
Tillit → varsel	<b>0.77*</b>	7.19	0.000
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	-0.31	-1.23	0.222
Kontroll vs tech	-0.44	-1.72	0.087
Bank vs tech	-0.13	-0.47	0.638
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	2.14	0.032	
Kontroll vs tech	1.85	0.065	
Bank vs tech	3.54	0.000	

### IkkeVarsel

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.19	0.60	0.546
Kontroll vs tech	-0.26	-0.82	0.411
Bank vs tech	-0.45	-1.40	0.163
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	<b>0.41*</b>	2.24	0.026
Kontroll vs tech	-0.35	-1.91	0.058
Bank vs tech	<b>-0.77*</b>	-4.07	0.000
<b>Effekt b</b>			
Tillit → varsel	<b>0.48*</b>	3.72	0.000
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	-0.01	-0.03	0.973
Kontroll vs tech	-0.09	-0.29	0.772
Bank vs tech	-0.08	-0.24	0.809
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	1.92	0.054	
Kontroll vs tech	1.69	0.089	
Bank vs tech	2.75	0.006	

## Appendix 11: PROCESS-resultater velviljedimensjonen

DF= 158 for effekt a og c, DF = 159 for effekt b og c'

### Reise

#### Tilgang

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.58	1.63	0.104
Kontroll vs tech	-0.35	-0.99	0.323
Bank vs tech	<b>-0.93*</b>	-2.57	0.011
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	-0.05	-0.18	0.858
Kontroll vs tech	-0.36	-1.45	0.149
Bank vs tech	-0.32	-1.25	0.213
<b>Effekt b</b>			
Tillit → bruk	<b>0.51*</b>	4.81	0.000
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	0.60	1.81	0.072
Kontroll vs tech	-0.17	-0.50	0.616
Bank vs tech	<b>-0.76*</b>	-2.26	0.025
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	0.18	0.857	
Kontroll vs tech	1.39	0.165	
Bank vs tech	1.21	0.226	

#### Varsel

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.14	0.38	0.705
Kontroll vs tech	-0.41	-1.13	0.262
Bank vs tech	0.54	-1.48	0.141
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	-0.04	-0.18	0.858
Kontroll vs tech	-0.36	-1.45	0.149
Bank vs tech	-0.32	-1.25	0.214
<b>Effekt b</b>			
Tillit → varsel	<b>0.49*</b>	4.56	0.000
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	0.16	0.47	0.641
Kontroll vs tech	-0.23	-0.67	0.507
Bank vs tech	-0.39	-1.11	0.269
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	0.18	0.857	
Kontroll vs tech	1.38	0.167	
Bank vs tech	1.21	0.228	

#### IkkeVarsel

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	-0.01	-0.27	0.978
Kontroll vs tech	0.08	0.36	0.719
Bank vs tech	0.09	0.38	0.703
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	-0.04	-0.18	0.858
Kontroll vs tech	-0.36	-1.45	0.149
Bank vs tech	-0.32	-1.25	0.214
<b>Effekt b</b>			
Tillit → Ikke varsel	0.14	1.90	0.059
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	0.00	0.00	1.000
Kontroll vs tech	0.13	0.58	0.564
Bank vs tech	0.14	0.23	0.569
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	0.18	0.858	
Kontroll vs tech	1.15	0.249	
Bank vs tech	1.04	0.296	

#### Fblån

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	-0.02	-0.15	0.878
Kontroll vs tech	-0.13	-0.82	0.414
Bank vs tech	-0.11	0.65	0.514
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	-0.45	-0.18	0.858
Kontroll vs tech	-0.36	-1.45	0.149
Bank vs tech	-0.32	-1.25	0.214
<b>Effekt b</b>			
Tillit → Forbrukslån	<b>0.10*</b>	2.06	0.041
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	-0.02	-0.13	0.900
Kontroll vs tech	-0.95	-0.59	0.558
Bank vs tech	-0.07	-0.45	0.650
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	0.18	0.858	
Kontroll vs tech	0.35	0.723	
Bank vs tech	1.07	0.285	



# Lån

## Tilgang

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.41	1.45	0.148
Kontroll vs tech	<b>-1.33*</b>	-4.65	0.000
Bank vs tech	-1.74*	-5.99	0.000
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	-0.32	-1.29	0.198
Kontroll vs tech	<b>-0.78*</b>	-3.08	0.002
Bank vs tech	-0.45	-1.76	0.080
<b>Effekt b</b>			
Tillit → Bruk	<b>0.46*</b>	5.61	0.000
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	<b>0.56*</b>	2.15	0.033
Kontroll vs tech	<b>-0.97*</b>	-3.60	0.000
Bank vs tech	<b>-1.53*</b>	-5.70	0.000
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	1.26	0.209	
Kontroll vs tech	2.70	0.007	
Bank vs tech	1.68	0.093	

## Varsel

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.19	0.60	0.546
Kontroll vs tech	<b>-0.77*</b>	-2.43	0.016
Bank vs tech	<b>0.96*</b>	-2.98	0.003
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	-0.32	-1.29	0.198
Kontroll vs tech	<b>-0.78*</b>	-3.08	0.002
Bank vs tech	-0.45	-1.76	0.080
<b>Effekt b</b>			
Tillit → Varsel	<b>0.48*</b>	5.17	0.000
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	0.34	1.18	0.242
Kontroll vs tech	-0.40	-1.32	0.190
Bank vs tech	<b>-0.74*</b>	-2.46	0.015
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	1.25	0.211	
Kontroll vs tech	2.65	0.008	
Bank vs tech	1.67	0.096	

## IkkeVarsel

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	-0.22	-0.89	0.376
Kontroll vs tech	<b>-0.58*</b>	-2.38	0.019
Bank vs tech	-0.37	-1.47	0.144
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	-0.32	-1.29	0.198
Kontroll vs tech	<b>-0.78*</b>	-3.08	0.002
Bank vs tech	-0.45	-1.76	0.080
<b>Effekt b</b>			
Tillit → Ikke varsel	<b>0.21*</b>	2.79	0.006
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	-0.15	-0.62	0.539
Kontroll vs tech	-0.42	-1.69	0.092
Bank vs tech	<b>-0.27*</b>	-1.10	0.006
<b>Sobel-test (c ≠ c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	1.17	0.242	
Kontroll vs tech	2.07	0.039	
Bank vs tech	1.49	0.137	

# Abonnement

## Tilgang

	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.51	1.71	0.090
Kontroll vs tech	<b>-0.92*</b>	-3.08	0.003
Bank vs tech	<b>-1.43*</b>	-4.69	0.000
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	-0.11	-0.47	0.641
Kontroll vs tech	-0.45	-1.86	0.065
Bank vs tech	-0.34	-1.37	0.173
<b>Effekt b</b>			
Tillit $\rightarrow$ bruk	<b>0.41*</b>	4.40	0.000
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	0.56	1.96	0.512
Kontroll vs tech	<b>-0.74*</b>	-2.57	0.011
Bank vs tech	<b>-1.29*</b>	-4.45	0.000
<b>Sobel-test (c <math>\neq</math> c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	0.47	0.640	
Kontroll vs tech	1.71	0.087	
Bank vs tech	1.31	0.191	

## Varsel

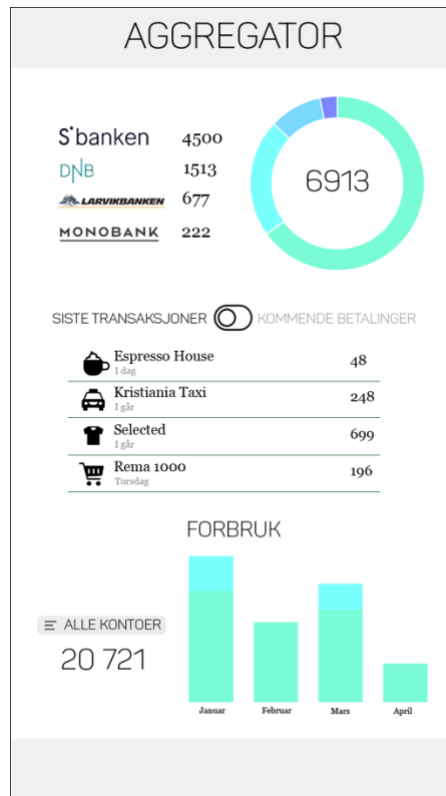
	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.01	0.03	0.975
Kontroll vs tech	<b>-0.72*</b>	-2.46	0.015
Bank vs tech	<b>-0.72*</b>	-2.46	0.015
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	-0.11	-0.47	0.641
Kontroll vs tech	-0.45	-1.86	0.065
Bank vs tech	-0.34	-1.37	0.170
<b>Effekt b</b>			
Tillit $\rightarrow$ varsel	<b>0.40*</b>	4.48	0.000
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	0.05	0.20	0.843
Kontroll vs tech	-0.53	-1.93	0.056
Bank vs tech	<b>-0.59*</b>	-2.10	0.038
<b>Sobel-test (c <math>\neq</math> c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	0.47	0.640	
Kontroll vs tech	1.72	0.086	
Bank vs tech	1.31	0.190	

## IkkeVarsel

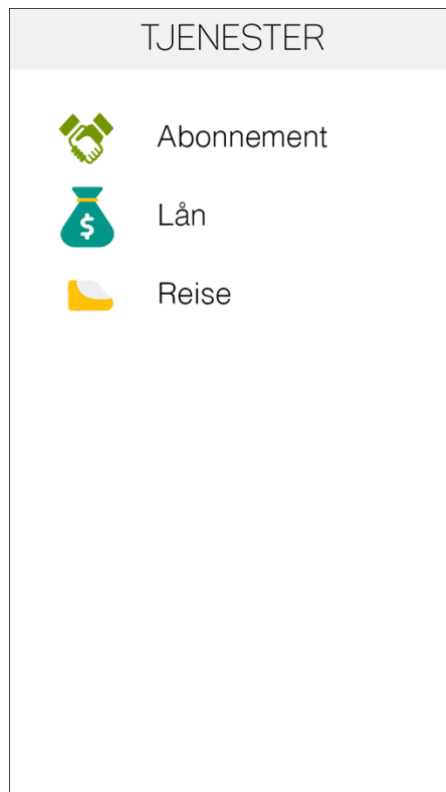
	$\beta$	$t$	$p$
<b>Effekt c</b>			
Kontroll vs bank	0.19	0.60	0.546
Kontroll vs tech	-0.26	0.82	0.411
Bank vs tech	-0.45	-1.40	0.163
<b>Effekt a</b>			
Kontroll vs bank	-0.11	-0.47	0.641
Kontroll vs tech	-0.45	-1.86	0.065
Bank vs tech	-0.34	-1.37	0.173
<b>Effekt b</b>			
Tillit $\rightarrow$ varsel	0.11	1.03	0.308
<b>Effekt c'</b>			
Kontroll vs bank	0.20	0.64	0.522
Kontroll vs tech	-0.22	-0.67	0.51
Bank vs tech	-0.42	-1.28	0.202
<b>Sobel-test (c <math>\neq</math> c')</b>			
	$z$	$p$	
Kontroll vs bank	0.43	0.669	
Kontroll vs tech	0.90	0.370	
Bank vs tech	0.82	0.410	

## Appendix 12: Skjermbilder

### Forside



### Tjenester



## Abonnement

### ABONNEMENTER

#### ⚡ Fjordkraft spotpris

Spotpris nå: 45.20      Beløp til forfall: 1651

2000 kr/kWh  
1500 kr/kWh  
1000 kr/kWh  
500 kr/kWh  
0 kr/kWh

Jan Feb Mar Apr Mai Jun Jul Aug Sep Okt Nov Des

■ 2017 ■ 2018 ■ 2019

**FÅ DEN BESTE STRØMPRISEN - ALLTID**

Jeg samtykker til at Tjenesten til enhver tid kan bytte strømleverandør for meg, uten å forstyrre meg.

- ☰ ✈ Gjensidige reise pluss
- ☰ 🏠 If Innbo
- ☰ 📞 Komplette Mobil 6 GB

## Lån

### LÅN

#### UTGÅENDE BELØP

13 438

Avdrag	9115
Renter	4122
Gebyrer	200

#### MINE LÅN

⚡ Boliglån	- 1 723 048	1.9 %
Bank	Danske Bank	
Terminbeløp	7850	
Termin	15 hver måned	
Utløpsdato	15.08.2041	
☰ Studielån	- 363 584	2.6 %
☰ Forbrukslån	- 35 234	11.8 %
☰ Kredittgjeld	- 3 847	18 %



**FÅ DEN BESTE RENTEN - ALLTID**



Jeg samtykker til at Tjenesten til enhver tid kan refinansiere/overføre gjelden min til banken med den beste renten, uten å forstyrre meg.

## Reise

**REISE**

Jeg vil til **New York**

Fra **18.08.19**  Til **25.08.19** 

Vi er **2 personer**  Standard **Middels** 

*Flere kriterier* 

---

**BESTILL NÅ** Nei  Ja

Tjenesten bestiller din spesifiserte reise av de billigste leverandørene akkurat nå, dersom du har dekning på konto.

**BESTILL PÅ BESTE TIDSPUNKT** Nei  Ja

Tjenesten bestiller din spesifiserte reise når det er aller billigst, dersom du har dekning konto på det tidspunktet.

**MINIMER SAMLET KOSTNAD** Nei  Ja

Dersom du ikke har dekning på konto når det er aller billigst, finansieres det resterende beløpet med forbrukslån. Tjenesten tar kun opp lånet dersom dine samlede kostnader blir mindre ved å låne enn å spare til du har dekning på konto. Tjenesten ser alltid etter det beste lånet på tvers av banker.

**Bekreft** 

## Appendix 13: Undersøkelse

Følgende undersøkelse ble gjennomført digitalt via Qualtrics. Vi har kun inkludert den undersøkelsen kontrollgruppen ble eksponert for. Det er kun merkevare og utseende på skjermbildene som varierer mellom de ulike gruppene.

En forhåndsvisning av undersøkelsen finnes her: [https://nhh.eu.qualtrics.com/jfe/preview/SV\\_eKkNb4keovEgPwp?Q\\_SurveyVersionID=current&Q\\_CHL=preview](https://nhh.eu.qualtrics.com/jfe/preview/SV_eKkNb4keovEgPwp?Q_SurveyVersionID=current&Q_CHL=preview)

PS. Undersøkelsen har tvungen respons. For å unngå dette, trykk på tannhjulet øverst på siden og velg «Ignorer validering».

---

### Introduksjon

Tusen takk for at du ønsker å delta i vår undersøkelse! Undersøkelsen utgjør datagrunnlaget for vår masteroppgave ved NHH, og omhandler en tenkt banktjeneste og tillit. Deltakelse i undersøkelsen innebærer at du vil få vist noen skjermbilder du skal ta stilling til og deretter svare på noen spørsmål knyttet til bildene. Det er viktig at du setter deg godt inn i skjermbildene før du svarer på de tilhørende spørsmålene.

Undersøkelsen tar omtrent 10 minutter å gjennomføre. Ikke snakk med noen underveis, og konsentrer deg kun om din egen skjerm. Når du er ferdig kan du gjøre andre ting på laptopen eller telefonen, men sitt på plassen din til vi gir klarsignal om at alle har fullført undersøkelsen. Det er ikke tillatt å prate før vårt klarsignal.

Det er frivillig å delta i undersøkelsen. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke deg uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger du oppgir er anonymisert, og vi har ingen mulighet til å finne ut hvem som har svart hva i ettertid.

Ved å delta kan du være med i trekningen av to Sonos Play:1 høyttalere og 4 Bergenspill (Bergensk Monopol) levert av Monobank. For å være med i trekningen må du registrere mailen din på slutten av undersøkelsen. Den vil ikke kunne kobles til dine svar.

**Vi vil nå stille deg noen innledende spørsmål før selve undersøkelsen begynner. Velg det svaret som reflekterer din situasjon best.**

Kjønn

- Mann
- Kvinne

Alder (Kryss av i dropdown-meny)

Er du student?

- Ja
- Nei

Har du inntekt utover stipend og lån fra Lånekassen?

- Ja
- Nei

Hvis ja, cirka hvor mye tjener du årlig?

- 1 – 49 999
- 50 000 – 99 999
- Over 100 000

Har du lån utover kredittkortgjeld og studielån fra Lånekassen?

- Ja
- Nei

Hvis ja, hva slags lån?

- Boliglån
- Bil/MC-lån
- Forbrukslån
- Annet, vennligst spesifiser: \_\_\_\_\_

Har du oppsparte midler?

- Ja
- Nei

Hvis ja, hvor mye?

- 1 – 49 999
- 50 000 – 99 999
- Over 100 000

Hvordan er din bosituasjon i dag?

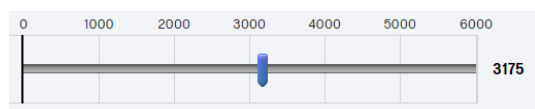
- Eier
- Leier
- Bor hjemme
- Annet

Er du eller har du vært mottaker av fakturaen for ditt strømforbruk?

- Ja
- Nei

Hvor tillitsfull vil du si du er som person? (1= Svært lite tillitsfull, 7= Svært tillitsfull)

Se for deg et spill der du starter med 6 000 kroner. Beløpet du velger under vil med 50% sannsynlighet legges til, og med 50% sannsynlighet trekkes fra de 6 000 kronene. Hvilket beløp velger du? (Slider hvor man kan velge hvilket som helst heltallbeløp mellom 0 og 6000)




---

### *Deltakerne blir tildelt en gruppe*

Vi vil nå sette i gang selve undersøkelsen. Les følgende instruksjoner.

Høsten 2019 vil det nye betalingsdirektivet PSD2 tre i kraft. Hensikten med direktivet er å fremme innovasjon i finansbransjen og forenkle digital betaling.

Direktivet åpner opp for at det kan lages apper som integrerer all din finansielle informasjon, uavhengig av hvilke banker og leverandører du bruker. For eksempel en oversikt over sparepengene dine, gjelden din, forsikringene dine og andre abonnementstjenester, som strøm, telefonabonnement og forsikring.

Se for deg at en slik app lar deg flytte lån, sparepenger, administrere abonnementstjenester og lignende. Den kan også analysere data for å beregne og anbefale leverandører og produkter som passer for deg. Alt uten at du trenger å forlate appen.

Videre vil du presenteres for et forslag til hvordan en slik app kan se ut, og noen spørsmål knyttet til dine tanker om en slik app. For å få dine synspunkter kommer vi med en rekke påstander som vi ber deg ta stilling til, fra svært uenig til svært enig. Velg det punktet på skalaen som best reflekterer din mening. Svar så ærlig og oppriktig som du klarer på alle spørsmål.

---

Se for deg en slik app som nettopp ble beskrevet. Forsiden kan se slik ut.  
[Forside]

Videre vil du bli presentert for en oversikt over noen tjenester som kan inngå i appen.

Slik kan en oversikt over tilknyttede tjenester i appen se ut. Du kan gå inn på hver tjeneste uten å forlate appen. Videre vil du bli presentert for hver enkelt tjeneste.  
[Oversikt]

---

### *Rekkefølgen på hvilken tjeneste som vises randomiseres*

Dette er et eksempel på hvordan en lånetjeneste kan se ut. Sett deg inn i hva den gir oversikt over og hvilke tjenester den tilbyr. Du vil nå bli stilt noen spørsmål om tjenesten.  
[Lånetjenesten]

**Se for deg at denne tjenesten blir lansert. Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn? (1= Svært uenig, 7= Svært enig)**

- Jeg ville tatt i bruk Lånetjenesten ved å gi den tilgang til min finansielle informasjon
- Jeg ville godkjent at Lånetjenesten refinansierer/flytter gjelden min for meg, så fremt jeg blir varslet og kan godkjenne endringen
- Jeg ville godkjent at Lånetjenesten refinansierer/flytter gjelden min, uten å varsle meg

Dette er det samme skjermbildet som ble vist på forrige side. Du vil nå få noen flere spørsmål om tjenesten.  
[Lånetjenesten]



---

**Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn? (1= Svært uenig, 7= Svært enig)**

- Lånetjenesten har kompetansen til å finne de beste betingelsene for meg til enhver tid
  - Lånetjenesten vil over tid kjenne meg og mine finansielle behov
  - Lånetjenesten velger de riktige produktene for meg
  - Lånetjenesten oppgir pålitelig informasjon
  - Lånetjenesten holder løftene den gir meg
  - Lånetjenesten følger til enhver tid gjeldende lovgivning
  - Lånetjenesten setter mine interesser først
  - Lånetjenesten sin intensjon er å hjelpe meg
  - Lånetjenesten ønsker at jeg skal være fornøyd
- 

Dette er et eksempel på hvordan en reiselivstjeneste kan se ut. Sett deg inn i hva den gir oversikt over og hvilke tjenester den tilbyr. Du vil nå bli stilt noen spørsmål om tjenesten.

[Reisetjenesten]

**Se for deg at denne tjenesten blir lansert. Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn? (1= Svært uenig, 7= Svært enig)**

- Jeg ville tatt i bruk Reisetjenesten ved å gi den tilgang til min finansielle informasjon
- Jeg ville godkjent at Reisetjenesten refinansierer/flytter gjelden min for meg, så fremt jeg blir varslet og kan godkjenne endringen
- Jeg ville godkjent at Reisetjenesten refinansierer/flytter gjelden min, uten å varsle meg

Dette er det samme skjermbildet som ble vist på forrige side. Du vil nå få noen flere spørsmål om tjenesten.

[Reisetjenesten]

**Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn? (1= Svært uenig, 7= Svært enig)**

- Reisetjenesten har kompetansen til å finne de beste betingelsene for meg til enhver tid
  - Reisetjenesten vil over tid kjenne meg og mine finansielle behov
  - Reisetjenesten velger de riktige produktene for meg
  - Reisetjenesten oppgir pålitelig informasjon
  - Reisetjenesten holder løftene den gir meg
  - Reisetjenesten følger til enhver tid gjeldende lovgivning
  - Reisetjenesten setter mine interesser først
  - Reisetjenesten sin intensjon er å hjelpe meg
  - Reisetjenesten ønsker at jeg skal være fornøyd
- 

Dette er et eksempel på hvordan en tjeneste som sammenligner abonnementer kan se ut. Sett deg inn i hva den gir oversikt over og hvilke tjenester den tilbyr. Du vil nå bli stilt noen spørsmål om tjenesten.

[Abonnementstjenesten]

**Se for deg at denne tjenesten blir lansert. Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn? (1= Svært uenig, 7= Svært enig)**

- Jeg ville tatt i bruk Abonnementstjenesten ved å gi den tilgang til min finansielle informasjon
- Jeg ville godkjent at Abonnementstjenesten refinansierer/flytter gjelden min for meg, så fremt jeg blir varslet og kan godkjenne endringen
- Jeg ville godkjent at Abonnementstjenesten refinansierer/flytter gjelden min, uten å varsle meg

Dette er det samme skjermbildet som ble vist på forrige side. Du vil nå få noen flere spørsmål om tjenesten.

[Abonnementstjenesten]

**Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn? (1= Svært uenig, 7= Svært enig)**

- Abonnementstjenesten har kompetansen til å finne de beste betingelsene for meg til enhver tid
- Abonnementstjenesten vil over tid kjenne meg og mine finansielle behov
- Abonnementstjenesten velger de riktige produktene for meg
- Abonnementstjenesten oppgir pålitelig informasjon
- Abonnementstjenesten holder løftene den gir meg
- Abonnementstjenesten følger til enhver tid gjeldende lovgivning
- Abonnementstjenesten setter mine interesser først
- Abonnementstjenesten sin intensjon er å hjelpe meg
- Abonnementstjenesten ønsker at jeg skal være fornøyd

**Til slutt ønsker vi at du gjør en helhetsvurdering av appen med tjenestene du nå har sett. Ta stilling til følgende utsagn: (1= Svært uenig, 7= Svært enig)**

- Appen er kompetent
- Appen har integritet
- Appen handler ut ifra velvilje

---

Ønsker du å delta i trekningen om premie?

- Ja
- Nei

*Hvis ja, blir deltakeren sendt til en ny undersøkelse, med ett spørsmål:*

**Fyll inn nødvendig informasjon for å være med i trekningen av premie**

Mailadresse: \_\_\_\_\_