

NHH



NORGES HANDELSHØYSKOLE
Bergen, Vår 2019

Adopsjon av mobile betalingstjenester

En kvalitativ studie

Eirik Steen Hopen og Øyvind Nordgulen

Veileder: Øystein Fors

Masterutredning i Økonomisk Styring

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

I de siste årene har det vært en sterk utvikling i det norske betalingsmarkedet. Mye tyder på at vi befinner oss i starten av en større endring i norske forbrukeres betalingsvaner, blant annet som følge av introduksjonen av mobile betalingsløsninger. Etter en fase hvor Vipps etablerte en posisjon som enerådende, har lanseringen av de internasjonale mobilebetalingstjenestene Apple Pay og Google Pay i Norge pustet nytt liv i den norske konkurransesituasjonen for mobile lommebøker. Det knytter seg videre spenning til hvordan markedet vil utvikle seg som følge av teknologigigantenes utbredelse. PSD2 har enda ikke trådd i full kraft, og det er flere spørsmål knyttet til hvilke utfordringer og potensielle muligheter mobile lommebøker vil møte som følge av regulatoriske endringer i markedet.

For å forstå hvilke faktorer som påvirker adopsjonen av mobile betalingstjenester, valgte vi å ta utgangspunkt i et rammeverk som beskriver adopsjonsfaktorer på flere nivåer.

Rammeverket består av to hovedperspektiv; et infrastrukturelt perspektiv som kartlegger underliggende konkurranseeffekter for betalingstjenestene og et adopsjonsperspektiv, som undersøker rollen adopsjon spiller både overfor sluttbrukere- og brukersteders valg av mobilbetalingstjenester. Vår oppgave analyserer et komplekst fenomen gjennom en kvalitativ metodetilnærming, hvor ekspertintervjuer og relevant litteratur har resultert i interessante funn. Studien indikerer at brukervennlighet, tillit og merverdier av å benytte en mobil betalingstjeneste fremfor en annen, skiller seg ut som sterke faktorer både for sluttbrukere- og brukersteders adopsjon av mobile lommebøker i den nåværende konkurransesituasjonen. Kostnadene tilknyttet betalingssystemene fremkommer også som sentralt for om brukersteder velger å gjøre tjenestene tilgjengelig for bruk.

Gjennom vår masterutredning har vi avdekket flere andre utviklingstrekk for mobile betalingstjenester. Studien gir således et innblikk bransjen over betalingsløsninger, samt en oversikt over de mest sentrale faktorene som påvirker adopsjonen av mobile betalingstjenester i Norge.

Forord

Denne utredningen er skrevet som en del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole (NHH). Utredningen utgjør 30 studiepoeng, og er skrevet med utgangspunkt i hovedprofilen Økonomisk styring. Arbeidet ble gjennomført fra august 2018, til januar 2019. Da markedet for mobile betalingstjenester er interessant og dagsaktuelt, bestemte vi oss for å utarbeide en problemstilling knyttet til dette temaet. Arbeidet har vært krevende, men også svært spennende og lærerikt.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Øystein Foros for gode råd og konstruktive tilbakemeldinger. Vi vil også takke Christoffer Hernæs, Sebastian Cypek, Cathrine Ødegaard, Henrik Lie-Nielsen, Knut Anders Wangen, Magne Angelshaug, Kim Tvedt og Hanne Kjærnes for interessante samtaler. Tusen takk for deres bidrag og for at dere valgte å delta i studien vår.

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|-----------|
| SAMMENDRAG | 3 |
| FORORD | 4 |
| INNHOLDSFORTEGNELSE..... | 5 |
| 1. INTRODUKSJON..... | 8 |
| 2. LITTERATUR | 10 |
| 2.1. VALG AV TEORI | 10 |
| 2.2. MARKEDET FOR MOBILE BETALINGSLØSNINGER..... | 11 |
| 2.2.1. <i>Mobile betalingstjenester.....</i> | <i>11</i> |
| 2.2.2. <i>Betalingsystemer</i> | <i>12</i> |
| 2.2.3. <i>Markedsstruktur.....</i> | <i>13</i> |
| 2.3. TOSIDIGE MARKEDER | 14 |
| 2.3.1. <i>Markedet.....</i> | <i>14</i> |
| 2.3.2. <i>Strategier.....</i> | <i>16</i> |
| 2.3.3. <i>Én eller flere vinnere?.....</i> | <i>17</i> |
| 2.4. RAMMEVERK FOR ANALYSE AV ADOPSJONSAKTØRER..... | 18 |
| 2.4.1. <i>Infrastrukturelle forhold</i> | <i>19</i> |
| 2.4.2. <i>Adopsjon.....</i> | <i>22</i> |
| 3. METODE | 25 |
| 3.1. FORSKNINGSDESIGN | 25 |
| 3.2. FORSKNINGSTILNÆRMING..... | 25 |
| 3.3. FORSKNINGSSTRATEGI..... | 26 |
| 3.3.1. <i>Semistrukturerte dybdeintervju.....</i> | <i>27</i> |
| 3.3.2. <i>Respondenter.....</i> | <i>27</i> |
| 3.3.3. <i>Tidshorisont.....</i> | <i>28</i> |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 3.4. | DATA | 28 |
| 3.4.1. | <i>Datakilder</i> | 28 |
| 3.4.2. | <i>Datainnsamling</i> | 29 |
| 3.4.3. | <i>Dataanalyse</i> | 30 |
| 3.4.4. | <i>Validitet og relabilitet</i> | 31 |
| 4. | KONKURRANSEFORHOLD | 33 |
| 4.1. | <i>Konkurransen før konsolidering av bankene</i> | 34 |
| 4.2. | <i>Konkurransen etter konsolidering av bankene</i> | 36 |
| 5. | AVGJØRENDE FAKTORER FOR ADOPSJON | 39 |
| 5.1. | INFRASTRUKTURELLE FAKTORER..... | 39 |
| 5.1.1. | <i>Nettverkseffekter</i> | 39 |
| 5.1.2. | <i>Forretningsmodeller</i> | 41 |
| 5.1.3. | <i>Inntjening</i> | 44 |
| 5.1.4. | <i>Samarbeid og partnerskap</i> | 48 |
| 5.1.5. | <i>Regulatoriske forhold</i> | 53 |
| 5.2. | ADOPSJONSAKTORER..... | 55 |
| 5.2.1. | <i>Adopsjon av sluttbruker</i> | 55 |
| 5.2.2. | <i>Adopsjon av brukersteder</i> | 63 |
| 5.2.3. | <i>Teknologiske forhold</i> | 68 |
| 6. | DISKUSJON | 72 |
| 6.1. | ADOPSJON AV VIPPS FØR KONSOLIDERING | 72 |
| 6.2. | SLUTTBRUKERADOPSJON | 75 |
| 6.3. | BRUKERSTEDSADOPSJON | 79 |
| 6.4. | DAGENS KONKURRANSESITUASJON FOR MOBILE LOMMEBØKER | 80 |
| 7. | KONKLUSJON | 83 |
| 8. | LITTERATURLISTE | 86 |
| 9. | APPENDIX | 94 |
| 9.1 | <i>Vedlegg 1 - Begrepsforklaringer</i> | 94 |
| 9.2 | <i>Vedlegg 2 - Figurer</i> | 95 |

| | | |
|-----|--|----|
| 9.3 | <i>Vedlegg 3 - Intervjuguide</i> | 96 |
|-----|--|----|

1. Introduksjon

I de siste årene har flere mobile betalingstjenester blitt lansert i butikk i Norge uten suksess. Det ene unntaket, Vipps, tok markedet med storm i 2015, og har i dag en konsolidert posisjon med tilnærmet hele bank-Norge bak seg. Sommeren 2018 fusjonerte Vipps med BankID og BankAxept, i håp om å forsterke konkurranseevnen mot de innkommende internasjonale gigantene (Ekeseth, 2018). Konkurransen har videre tilspisset seg ytterligere, da Apple Pay og Google Pay har lansert tjenester i direkte konkurranse med Vipps (Stokke, 2018). Dagligvarehandelen, med enorme salgsvolumer, utgjør et attraktivt marked for de digitale lommebøkene. Grunnet dagligvareaktørens lave profittmarginer, er valg av betalingsmetode en kritisk problemstilling for kjedene (Moe, 2018). Rammebetingelsene for mobile betalingstjenester er i stadig forandring, og gjør dagens forskning på dette området utdatert. Regulatoriske endringer åpner konkurransen i betalingsmarkedet, hvor flere aktører enn bare banker ønsker å innta en posisjon hos konsumentene (Sloth, 2018). PSD2 krever at banker åpner betalingsmuligheter og kontoinformasjon til tredjeparter, noe som trolig vil kreve en revurdering av tidligere og forretningsmodeller og satsingsområder.

I utredningen analyseres markedet med et todelt perspektiv, hvor vi utforsker både direkte adopsjonsfaktorer, samt andre infrastrukturelle elementer som kan være med å påvirke konkurransen om kundene. For å tilby mobile betalingstjenester, må enhver tilbyder ta hensyn til en rekke faktorer, herav blant annet potensielle samarbeidspartnere, teknologi, prising, nettverkseffekter og hvilken opplevd verdi tjenesten gir for brukerne. En mobilbetalingsaktørs suksess er også avhengig av at aktøren samarbeider og integrerer seg med andre aktører i markedet (Apanasevic, 2018).

Vi vil forsøke å beskrive konkurranselandskapet for mobile betalingstjenester, samt undersøke de viktigste faktorene som avgjør adopsjon. For å bedre forstå de underliggende mekanismene i markedet benytter vi den mest suksessfulle aktøren, Vipps, som casestudie. Denne utredningen har følgelig som formål å bidra til økt forståelse av markedet for mobile betalingstjenester.

Forskningsspørsmålet vårt lyder som følger:

“Hvordan ser konkurransesituasjonen ut for mobile betalingstjenester i dag, og hva er de viktigste faktorene for adopsjon?”

Avgrensinger

Oppgaven tar ikke for seg utviklingen og hendelser i markedet i 2019, da arbeidet med utredningen ble gjennomført høsten 2018.

Vår utredning fokuserer primært på det norske markedet for mobile betalingsløsninger, og vil analysere norske forbrukere sin adopsjon av mobile betalingstjenester. Vi avgrensner således mot Vipps sine investeringer i utlandet, og ser bort fra bedrift-til-bedrift markedet. Analysen retter spesielt fokus mot adopsjon innen butikkbetaling (POS) og netthandel, da segmentene er ansett for å spille en særlig viktig rolle for Vipps og de andre mobile betalingstjenester i markedet.

2. Litteratur

Dette kapittelet vil det teoretiske grunnlaget for utredningen presenteres. Innledningsvis i kapittelet vil vi gi en beskrivelse av mobile betalingstjenester og hvordan markedet er bygget opp. Vi vil dernest presentere et rammeverk som senere i utredningen blir anvendt til å analysere konkurranselandskapet.

2.1. Valg av teori

Vår beskrivelse av markedet for mobile betalingstjenester er hovedsakelig basert på informasjon hentet fra rapporter fra Norges Bank og Konkurransetilsynet. Vi har videre knyttet dette sammen med publiseringer fra nettaviser og uttalelser fra sentrale aktører i bransjen.

For å kunne svare på problemstillingen vår vedrørende adopsjon av mobile betalingsløsninger, så vi et behov for å ta i bruk litteratur fra forskjellige fagområder. Det økonomiske aspektet, eksempelvis gjennom nettverkseffekter, står sentralt for mobile betalingstjenester. I tillegg til dette perspektivet har vi inkludert strategisk-økonomisk litteratur, med mål om å belyse markedet ytterligere. Det teoretiske fundamentet for utredningen tar følgelig utgangspunkt i en kombinasjon av økonomisk og strategisk litteratur, med tilskudd av forskning spesifikt rettet mot mobile betalingstjenester i andre nordiske land.

For å forklare sentrale økonomiske sammenhenger knyttet til nettverkseffekter og tosidige markeder, tar vi utgangspunkt i forskning fra Rohlfs (1973), Katz og Shapiro (1985), Stabell og Fjeldstad (1998) og Rochet og Tirole (2003). Spesielt benyttes det prisbelønte paperet "Platform competition in two-sided markets" (Rochet og Tirole, 2003) som grunnlag for beskrivelsen av markedet. Det er også publisert en rekke verk med strategiske perspektiver mot tosidige markeder. I den sammenheng vil vi referere til blant annet Parker et al. (2005), Evans et al. (2010) og Van Alstyne et al. (2016).

Utredningen tar også for seg studier knyttet til adopsjonen av mobile betalingsplattformer i nordiske land, derav relevant forskning fra blant annet Damsgaard og Gao (2004),

Zmijewska og Lawrence (2005), Dahlberg et al. (2006). Grunnet de hurtige endringene i omgivelsene rammebetingelsene i markedet kan det argumenteres for at deler av dette teorigrunnlaget er utdatert med hensyn på dagens situasjon. Vi vil likevel supplere fra denne type forskning der det anses hensiktsmessig. Damsgaard og Gao (2004) argumenterer for at tradisjonelle adopsjonsteorier i komplekse, teknologiske og nettverks-betingede markeder ikke gir nok forklaringskraft. I følge dem, mangler de tradisjonelle modellene en diskusjon av faktorer og innovasjon knyttet til infrastrukturelle elementer. Vi vil derfor videre i utredningen ta utgangspunkt i et rammeverk av Damsgaard og Gao (2004), som vektlegger både infrastrukturelle forhold og direkte adopsjonsfaktorer i beskrivelsen av markedet.

2.2. Markedet for mobile betalingsløsninger

2.2.1. Mobile betalingstjenester

Mobil betaling defineres av Dahlberg et al. (2006) som betalingen av goder, tjenester og regninger med en mobil enhet, som for eksempel smarttelefon, nettbrett eller laptop. Nyere innovasjon innenfor digitale betalingstjenester har også tilrettelagt for betaling gjennom smartklokker (Kazan, 2015). I vår utredning vil begrepet “mobile betalingstjenester” omfatte betalingstjenester som gjøres på en mobil enhet, inkludert smartklokker. Vi refererer også flere ganger «Mobile lommebøker» og «Digitale lommebøker». Begge begrepene representerer aktører som tilbyr mobile betalingsstjenester.

Vipps er den største leverandøren av mobile betalingstjenester i Norge med 2,8 millioner nedlastinger per april 2018 (Konkurransetilsynet, 2018). Vipps tilbyr per dags dato tjenester innenfor flere markedssegmenter. Markedet for betalingsløsninger kan hovedsakelig deles i segmentene vennebetaling, betaling til små og mellomstore bedrifter, betaling i butikk (POS), nettbetaling/in-app og faktura. (Konkurransetilsynet, 2018). Vipps ble innledningsvis lansert som en tjeneste for betaling mellom privatpersoner “Vennebetaling”, men har siden oppstart lansert ytterligere tjenester rettet mot bedrifter. Vipps har uttalt et hovedfokus på å øke antall brukersteder og transaksjoner innenfor netthandel og faktura, samt å lykkes med en satsning i butikk (Konkurransetilsynet 2018). Selskapets overordnede mål er ha en 360 graders tilnærming til markedet, ved å kunne tilby betalingsløsninger i alle hverdagslige situasjoner (Graff, 2017).

2.2.2. Betalingssystemer

Mobilbetalingsløsninger er avhengig av et underliggende betalingssystem for å kunne foreta den tekniske gjennomføringen av betalinger (Konkurransetilsynet, 2018). Det eksisterer hovedsakelig to grupper av betalingssystemer; betalingskortsystemer, som for eksempel BankAxept, Visa og Mastercard, og andre betalingssystemer som baseres seg på overføring mellom konti, herunder blant annet BankAcess, Avtalegiro og betaling via nettbank (Konkurransetilsynet, 2018). Denne utredningen vil fokusere på betalingskortsystemer, videre i utredningen kalt betalingssystemer.

Mastercard og Visa leverer elektroniske betalingssystemer til alle typer kortbetaling, som omfatter blant annet fysisk kortbetaling, nettbetaling og mobilbetaling. Av betalingskortsystemer, dekker Visa, Mastercard og BankAxept mer enn 95 prosent av det norske markedet både med hensyn til antall transaksjoner og volum. Det nasjonale betalingskortsystemet BankAxept har en sterk posisjon innen betaling i butikk, mens internasjonale kortsystemer som Visa og Mastercard har en sterk posisjon innen nettbetaling. Innen butikkbetaling i Norge, har BankAxept en markedsandel på omkring 80 prosent (Konkurransetilsynet, 2018)

I Norge har de internasjonale betalingssystemene høyere transaksjonskostnader enn BankAxept (Konkurransetilsynet, 2018). Betalinger med internasjonale kort koster fire ganger så mye for brukerstedet som betalinger gjennom kort knyttet til BankAxept (Norges Bank, 2014). Etter godkjenning fra konkurransetilsynet, ble Vipps fusjonert med BankID og BankAxept med virkning fra 1. juli 2018 (Lorentzen, 2017). Fusjonen ble godkjent under forutsetning om at eksterne aktører skulle få tilgang til betalingsløsninger fra BankID og BankAxept på "ikke-diskriminerende" vilkår. Andre aktører har følgelig mulighet til å benytte BankAxept som underliggende betalingsstruktur, dersom de skulle ønske å kjøpe tjenesten.

Utover kostnader finnes det ytterligere incentiver for brukersteder til å ta i bruk BankAxept. En vesentlig forskjell mellom betalingssystemene for kontaktløse betalinger, er at det i dag kun er BankAxept som tilrettelegger for kundefordeler i bonusprogrammer. Dette gjelder spesielt dagligvarekjedene, som tilbyr bonusprogrammer som "Æ", "Trumf" og "Coop Medlem" (Fagereng, 2018). Dersom en kontaktløs betaling går igjennom Visa eller

Mastercard, vil ikke handelen registrere kundenes identitet, og eventuelle medlemsfordeler går tapt. Da BankAxept knytter kontonummeret til betalinger, kan BankAxept ved kontaktløse betalinger også registrere kundens identitet. Ved å fremskaffe kundens identitet vil dagligvarekjedene kunne registrere informasjon om kunden sine forbruksvaner, og tilby fordelsprogrammer i bytte mot kundedataen.

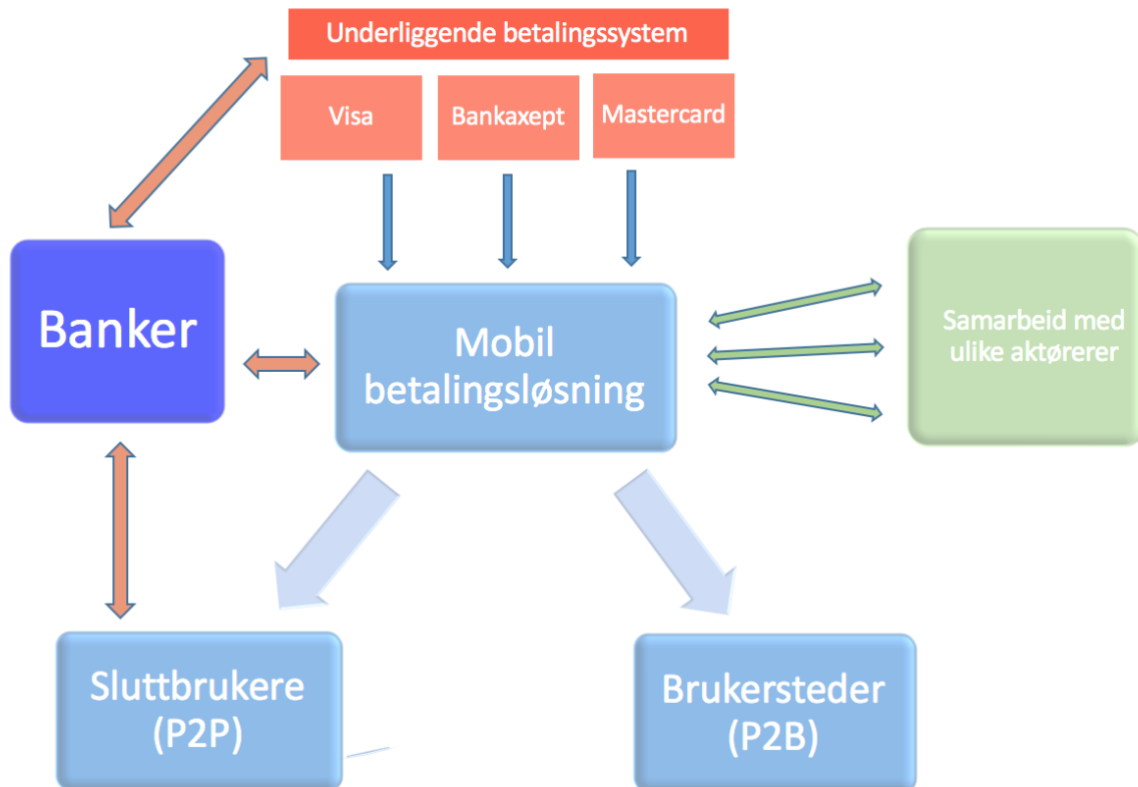
2.2.3. Markedsstruktur

Stabell og Fjeldstad (1998) identifiserte nettverksbaserte forretningsmodeller som en av tre metoder for å skape verdi. Istedenfor å konfigurere seg som en verdikjede eller som et verdiverksted (Porter, 1985), kan en oppnå gevinst ved å ta del i et verdinettverk. Ifølge Van Alstynne et al. (2016), er det stadig viktigere for bedrifter å utvikle slike *plattformbaserte* forretningsmodeller som tilrettelegger for interaksjon mellom flere kundegrupper.

Programbaserte plattformer gir et stort antall små bedrifter bedre forutsetninger for å kollektivt skape mer verdi i et verdinettverk enn tradisjonelle partnernetterverk eller integrerte kjeder (Tiwana, 2013, s. 5). Flere forskere vektlegger også betydningen av eksterne forhold og aktører i suksessen til en digital plattform (Damsgaard & Gao, 2004; Zmijewska & Lawrence, 2005).

Tilbydere av betalingsløsninger, enten gjennom mobil enhet eller kort, betjener to kundegrupper; sluttbrukere og bedriftskunder. I dagens marked er det også flere relevante aktører og samarbeidspartnere en vil være nødt til å forholde seg til (Apanasevič, 2018). For eksempel vil en kunne effektivisere betalingsprosesser eller tilgjengeliggjøre tilleggstjenester på plattformen sin gjennom samarbeid med andre aktører i markedet (Apanasevič, 2018). Dette kan for eksempel være en avtale med en betalingsleverandør, eller samarbeid med andre konkurrenter i markedet.

Utgangspunktet for all betalingsformidling er at verdier ønskes flyttet fra betaler til mottaker. Bankene i Norge har vært i en særstilling, da de har vært de eneste institusjonene som kan ta mot innskudd fra publikum (Langbraaten, 2012). Leverandører av betalingssystemer og kort, som for eksempel Visa og Mastercard har også vært avhengig av bankene som mellomledd for å distribuere sine tjenester til sluttbrukerne. Følgende figur viser en generalisering av verdinettverket markedet for mobile betalingstjenester.



Figur 1: Generalisering av verdinettverket i markedet for mobile betalingsløsninger.

2.3. Tosidige markeder

2.3.1. Markedet

Som nevnt tidligere, har aktører innen markedet for mobile betalingsløsninger tradisjonelt organisert seg som en plattform som betjener to ulike kundegrupper. Tosidige markeder er definert som markeder der en eller flere plattformer åpner for samspill mellom sluttbrukere, og forsøker å engasjere to eller flere sider av markedet (Rochet og Tirole, 2003). Et eksempel på dette er Airbnb, som kobler utleiere med kunder, eller VISA og Mastercard,

som kobler brukersteder og sluttbrukere. Evans & Schmalensee (2016) forteller om hvordan internett og smarttelefoner har ”turboladet” den gamle modellen for “matchmaking” og at flere industrier er i ferd med å bli transformert ved hjelp av mer moderne tosidige plattformer. Tosidige markeder kjennetegnes ved å ha to kundegrupper som tilfører hverandre nettverkseffekter (Rochet & Tirole, 2003), og nettverkseffektene er en av årsakene til at de mest suksessfulle plattformer har så mye makt som de har (Parker & Van Alstyne, 2005).

Nettverkseffekter referer til hvordan verdien av et produkt øker med antall brukere (Katz & Shapiro, 1985), hvor en skiller mellom direkte nettverkseffekter og indirekte nettverkseffekter. *Direkte nettverkseffekter* referer til hvordan verdien av et produkt vil øke med antall brukere, eksemplifisert først av Jeffrey Rohlfs (1974). Han pekte på hvordan en telefon var ubrukelig hvis ingen andre hadde en telefon, og at produktet ville øke i verdi desto flere en kunne ringe til. Styrken av nettverkseffektene er ikke bare avhengig av antall medlemmer, men også kvaliteten av det enkelte medlemmet (Hagiu, 2014). Eksempelvis må medlemmene nettverket øker med være personer brukeren kjenner eller har et interessefelleskap med for at økningen skal tilføre produktet mer verdi. Nettverkseffekter kan også være negative, dersom flere brukere i nettverket resulterer i redusert verdi for en annen bruker. Et eksempel på dette kan være hvordan en økning i antall registrerte Uber-sjåførere vil øke konkurransen mellom sjåførene, og således medføre negative nettverkseffekter for de eksisterende sjåførene i nettverket.

Indirekte nettverkseffekter referer til hvordan økt størrelse av et nettverk vil kunne øke verdien av et komplementært nettverk, noe som til gjengjeld kan øke verdien av det opprinnelige nettverket (Katz og Shapiro, 1985). Dette kan for eksempel være forholdet mellom et operativsystem og en programvare. Partene vil i dette tilfelle være gjensidig avhengig av hverandre, og nettverkseffektene flyter begge veier. Evans & Schmalensee (2016) presiserer at rollen for plattformer er å gjøre strategiske valg som bidrar til å styrke de indirekte nettverkseffektene, med et endelig formål om å kapre begge brukergruppene. Katz og Shapiro (1985) forteller videre at nettverkseffektene vil først gi fordeler når kritisk masse, eller *tippepunktet* er nådd. Det er en nødvendighet for plattformer å nå dette punktet og er en av de største utfordringene en plattform vil stå overfor (Tiwana, 2013). Når kritisk masse er nådd, vil nettverkseffektene være sterke nok til å sikre en bærekraftig og organisk vekst av plattformen. Plattformer som plasserer seg mellom to distinkte brukergrupper vil være nødt

til å oppnå kritisk masse i begge gruppene for å dra nytte av positive indirekte nettverkseffekter mellom dem (Evans, 2009). Dette kan relateres til det kjente “høna-eller-egget” problemet. Denne utfordringen utgjør en sentral problemstilling for plattformer i tosidige markeder. (Eisenmann et al., 2006; Evans, 2010; Parker og Van Alstyne, 2014; Hagi, 2014). Spørsmålet plattformer må stille seg er hvordan og i hvilken rekkefølge de aktuelle brukergruppene skal kapres.

2.3.2. Strategier

Det er i litteraturen presentert flere strategier for å oppnå kritisk masse i begge kundegruppene, med ulike tilnærminger. Rochet og Tirole (2003) sine strategier baserte seg på å kapre begge sidene av markedet simultant, men Hagi (2006) foreslo at en kunne kapre brukergruppene sekvensielt. Parker et al. (2016) benevner den sekvensielle strategien som en *ensidig* strategi. Hovedtanken er at en kan tilby verktøy, produkter eller tjenester for å tiltrekke brukere på en bestemt side av markedet. Etter en har oppnådd kritisk masse i den første gruppen, vil de indirekte nettverkseffektene sikre adopsjon av brukere på den andre siden av plattformen (Parker et al., 2016). Open Table nevnes av Evans & Schmalensee (2016) som et eksempel på en plattform som har benyttet seg av en ensidig strategi. Innledningsvis tilbydde Open Table programvare for booking til restauranter. Når kritisk masse av restauranter var nådd, kunne de legge til programvare som tilrettela for at kunder kunne booke bord på den restauranten de ønsket. Ifølge Open Table, var de avhengig av en kritisk masse på minst 25 restauranter i hvert område for å få nok kunder med på plattformen. (Evans & Schmalensee, 2016).

Ulikt den ensidige strategien, presenterer litteraturen innenfor plattformer *simultane* strategier som baserer seg på å kapre begge brukergruppene samtidig. Parker & Van Alstyne (2014) presenterer en *piggy-back* strategi for å løse høna-eller-egget problemet. En plattform vil i dette tilfelle forsøke å implementere en annen eksisterende brukerbasis i sin egen plattform, og videre bruke den til å innhente kunder på den andre siden. Et eksempel er hvordan Airbnb brukte salgs-plattformen Craigslist for å finne data om boliger til leie. Ved å gjøre dette, fikk kundene inntrykk av at utleierne hadde gjort seg tilgjengelig på plattformen. Ved interesse ble det sendt forespørsel til utleieren på Craigslist, og Airbnb fikk følgelig flere utleiere til å delta på plattformen. Parker et al. (2016) nevner også en *big bang* strategi, hvor en aktør vil forsøke å kapre store kundemasser gjennom tradisjonelle

markedsføringsstrategier. En vil i denne strategien forsøke å kapre begge brukermassene simultant gjennom høy grad av eksponering (Parker et al., 2016).

Zig-Zag strategien er en annen simultan strategi, som baserer seg på at en bygger opp en kundemasse med inkrementelle økning på begge sider (Evans, 2009.) Ved å overbevise kunder kontinuerlig og i små mengder vil de indirekte nettverkseffektene gjøre plattformen stadig mer verdifull. I tillegg til strategier på et mer overordnet nivå, nevner litteraturen flere prisingsstrategier for plattformer i tosidige markeder (Rochet & Tirole, 2003; Rysman, 2009; Tiwana, 2013). Vi vil videre i utredningen gjøre rede for hvordan plattformer kan bruke prisingsstrategier for å løse «høna-eller egget-problemet».

2.3.3. Én eller flere vinnere?

Det har tradisjonelt vært en oppfatning at nettverkseffekter i større grad er irreversible, og at første aktør som oppnår kritisk masse vil “vinne” markedet. Eksempelvis i Rohlfs (1974) sitt eksempel med telefonlinjer, vil aktøren som har kontroll over telefonlinjene møte liten motstand uten betydelige investeringer i infrastruktur fra konkurrentene. Likevel påpeker Evans og Schmalensee (2016) at nettverkseffekter ikke er så vedvarende som de tidligere var, da internett, teknologi, og skybaserte løsninger gjør det mulig for konkurrenter å gå inn i markeder til en minimal kostnad. Eisenmann et al. (2006) nevner *multihoming* og byttekostnader som sentrale faktorer som avgjør om markeder har én eller flere vinnere.

Multihoming er et konsept som ble introdusert av Rochet & Tirole (2003), og baserer seg på at brukere kan benytte mer enn en plattform samtidig for et bestemt formål, mens *single-homing* gjelder hvis en bare benytter seg av én bestemt plattform. Tilknyttet multihoming er *byttekostnader*, som representerer kostnadene som tilfaller brukeren av å forlate en plattform og bytte til en annen (Hagiu, 2014). Parker et al. (2016) forteller hvordan markeder med lave multihoming og byttekostnader vil være mer åpne og flytende, samtidig som nykommere enklere vil kunne kapre markedsandeler når det er tilfellet. Likevel påpeker Eisenmann et al. (2006) viktigheten av å oppnå tidlig adopsjon, da fordelene av å være første aktør i markedet er ansett å være spesielt store for tosidige plattformer. Det påpekes videre at ved å tilby flere funksjoner i plattformen, vil byttekostnadene for konsumenten øke (Eisenman et al., 2006). Misnøye med én enkelt funksjon vil i så tilfelle ikke nødvendigvis resultere i at konsumenten forlater plattformen i sin helhet. Om byttekostnader og kostnader knyttet til multihoming i et

marked skulle være høye og nettverkseffektene er sterke, kan sene inntrengere likevel kapre markedsandeler gjennom spesialisering i nisjer (Parker & Van Alstyne, 2016). Strategier knyttet til differensiering kan således være viktig for sene introdere i markedet (Eisenmann et al., 2006). Hvis ingen kundegrupper har sterke preferanser for differensiert funksjonalitet, er det sannsynlig at én aktør vinner markedet (Eisenmann et al., 2006).

2.4. Rammeverk for analyse av adopsjonsfaktorer

Under arbeidet med datainnhentingene så vi behovet for et verktøy som systematisk kunne identifisere og klassifisere relevante aspekter knyttet til vårt forskningsproblem. Vi benytter en modifisert versjon av Damsgaard og Gao (2004) sitt rammeverk, som i deres forskning ble benyttet til å analysere markedet for telekommunikasjon. Zmijewska og Lawrence (2005) har illustrert at Damsgaard og Gao sitt rammeverk også kan anvendes mot markeder for mobile betalingstjenester. Vi vil i vår utredning ta utgangspunkt i dette rammeverket, og undersøke om de tilhørende elementene har relevans for å beskrive adopsjonen av mobile betalingstjenester i Norge.

Med formål å beskrive konkurransen i markedet, finner vi det hensiktsmessig å analysere konkurransen fra flere perspektiver. Det er en oppfatning at suksessen til mobile betalingsløsninger ikke bare er avhengig av adopsjon, men at infrastrukturelle forhold også er utslagsgivende (Zmijewska og Lawrence, 2005). Ondrus og Lyytinen (2011) understreker også viktigheten av å inkludere organisatoriske og infrastrukturelle perspektiver når en studerer mobile betalingstjenester, for å sikre tilstrekkelig bredde i forskningen. De underbygger påstanden ved å henvise til at ulike markedsstrukturer og regulatoriske forhold representerer sentrale ulikheter som reduserer sammenlikningsgrunnlaget med andre markeder. Dernest vil bedre forståelse av markeder og unikheter styrke forskningen innen mobile betalingstjenester. Av den grunn vil rammeverket tilpasses for det vi anser som markedsmessige unikheter og sentrale regulatoriske forhold i Norge.

Det presenterte rammeverk tar for seg de avgjørende direkte og indirekte faktorer for adopsjon. Med *direkte adopsjonsfaktorer* mener vi de avgjørende direkte faktorene for at en kunde tar i bruk en tjeneste eller et produkt, som for eksempel brukervennlighet eller sikkerhet. De *indirekte adopsjonsfaktorene* i modellen representerer ytterligere elementer som også påvirker adopsjonen av en tjeneste eller et produkt. Rammeverket har følgende to

perspektiver; *adopsjonsperspektiv og infrastrukturperspektiv*. Vi vil beskrive adopsjonen av mobile betalingstjenester i markedet med utgangspunkt i de presenterte perspektivene, og vurdere faktorenes relevans for det norske markedet.

Infrastrukturfaktorer

I infrastrukturperspektivet eksisterer det flere relevante forhold, blant annet samarbeid mellom nøkkelspillere, håndtering av nettverkseksternaliteter, forretningsmodell og økonomi samt de regulatoriske forholdene som omringer markedet. Det teoretiske grunnlaget vi legger til grunn for de infrastrukturelle faktorene har forankring i litteratur om tosidige plattformer, med tilhørende teori knyttet til prising, forretningsmodeller, nettverkseffekter og strategiske allianser.

Adopsjonsfaktorer

Adopsjonsperspektivet tar for seg adopsjon med utgangspunkt i det tosidige markedet. For å undersøke hvordan to distinkte kundegrupper kan ta i bruk en betalingsløsning, må vi se på adopsjonsfaktorer som angår både sluttbruker og brukersted. Det siste elementet, teknologiske faktorer, tar for seg de viktigste teknologiske forholdene som influerer adopsjon i de to kundegruppene (Zmijewska & Lawrence, 2005).

2.4.1. Infrastrukturelle forhold

2.3.1.1. Nettverkseksternaliteter

Indirekte nettverkseffekter er sentralt i markedet for mobile betalingsløsninger, da tjenestene må adopteres av både sluttbrukerne og brukerstedene (Plouffe et al., 2001). Kundegruppene er gjensidig avhengige av at den aktuelle betalingsløsningen er tilstrekkelig utbredt (Konkurransetilsynet, 2018). Flere studier har tatt for seg adopsjon av ulike elektroniske instrumenter (Van Hove, 1999; Plouffe et al., 2000), hvorav nettverkseffekter fremkommer som både en barriere og mulighet for å nå større kundemasser. Som nevnt tidligere, kjennetegnes tosidige markeder av indirekte nettverkseffekter, og kan i enkelte tilfeller inneha sterke direkte nettverkseffekter.

2.4.1.2. Forretningsmodell

Forskning på forretningsmodeller for mobile lommebøker representerer en begrensning for teorigrunnlaget. Dette vises ved at det i perioden fra 2006 til 2016 kun ble publisert åtte

forskningsartikler med denne gitte avgrensningen innen digitale plattformer. Til tross for eksisterende forskning som er gjort innenfor forretningsmodeller for digitale plattformer, eksisterer det variasjon knyttet til hvordan en forretningsmodell defineres, hvilket betyr at det ikke foreligger gjensidig enighet om terminologi (Zolnowski et al., 2014). Zott et al. (2010) påpekte dette gjennom vurdering av 103 publiserte forskningsartikler, hvor det henvises til at forskere adopterer definisjonen av en forretningsmodell utfra hva som egner seg best for studien, hvilket gjør terminologien rundt forretningsmodeller usammenliknbare i ulike forskningssammenhenger.

Det eksisterer derimot forskningsartikler som belyser betydningen av forretningsmodeller for mobile lommebøker. Ondrus og Lyytinen (2011) utformet rammeverket til en forretningsmodell som tok for seg ulike potensielle konsekvenser som kunne oppstå som følge av at Apple og Google etablerte seg i markedet for mobile lommebøker. Andre forskere har prøvd å utforme forretningsmodeller med mobile lommebøker som case innen varehandel (Zolnowski et al., 2014). Pousttchi et al. (2009) utarbeidet et rammeverk for hvordan mobilbetalingsaktører bruker forretningsmodeller, basert på casestudier av 27 ulike mobilbetalingsløsninger.

Tiwana definerer en forretningsmodell for en digital plattform som hvordan plattformen som deltaker i et økosystem skal betale sine regninger. Med dette forklarer han at det omhandler hvordan plattformens eiere ønsker å generere inntjening (Tiwana, 2013, s. 131).

Tosidige markeder som i stor grad følger teknologisk utvikling krever at plattformer kontinuerlig utvikler sin forretningsmodell for å holde seg konkurransedyktig (Eisenmann et al., 2006). Dette kommer av at sluttbrukeres behov forandrer seg over tid, hvilket krever tilpasning av tjenester og dermed også forretningsmodellen, for å kunne bedre møte sluttbrukerbehovene (Tiwana, 2013, s. 225)

2.4.1.3. Inntjening

Ved utarbeidelse av en forretningsmodell for digitale plattformer er prising ansett som en av de viktigste faktorene (Tiwana, 2013, s. 271). Ved prissetting vil plattformen vurdere effekten av sluttbrukerveksten og deres betalingsvillighet. For å dra nytte av nettverkseffekter vil plattformen prise tjenestene lavt nok, i håp om å tilegne seg kritisk

masse av brukere. Motivasjonen bak denne prissettingen ligger i verdien av å ha et stort antall sluttbrukere knyttet til tjenesten, hvilket innebærer økt grad av forhandlingsmakt og betalingsvillighet i plattformen overfor den andre kundegruppen, i form av brukersteder (Eisenmann et al., 2006).

Tiwana (2013) skiller mellom to prisstrategier for digitale plattformer i form av *asymmetrisk- og symmetrisk prising*, hvor valget av prisstrategi påvirkes av plattformens livssyklus plassering, viktigheten av nettverkseffekter og konkurransedynamikk i markedet plattformen konkurrerer i. Ved asymmetrisk prising vil plattformen kun fokusere inntjeningen mot den ene kundegruppen, mens symmetrisk prising fokuserer på begge. Asymmetrisk prising bærer derfor en stor grad av kostnader og lav inntjening i starten, ved at plattformen priser seg så lavt den trenger, i håp om å innhente verdier fra den andre kundegruppen på sikt (Bolt & Tieman, 2008). Med dette bærer asymmetrisk prising risiko gjennom den raske utviklingen i digitale markeder og usikkerheten knyttet til langsiktige inntjeningsmodeller for plattformen (Tiwana, 2013, s. 127 – 128).

2.4.1.4. Samarbeid og partnerskap

For å få tilgang til andre aktørers økosystemer og deres ressurser og kompetanse kan ulike former for strategiske allianser benyttes.

“Strategiske allianser blir dannet når to eller flere bedrifter kombinerer ressurser og kompetanse for å nå mål som de ikke kan nå hver for seg” (Haugland, 2007, s. 12)

En strategisk allianse har større sannsynlighet for å lykkes dersom bedriftene evner å spille på sine sterke sider gjennom samarbeidet (Das og Teng, 2000). Haugland understreker viktigheten av valg av partnere og grunnlaget for samarbeidet som viktige faktorer for den strategiske alliansens suksess. Dette innebærer at hvem en velger som partner i en allianse må være basert på hva man ønsker å oppnå gjennom samarbeidet (Haugland, 2007). Det er viktig at allianser ikke forveksles med fusjoner eller oppkjøp, selv om bedriftene samarbeider om enkelte mål eller aktiviteter. Dette fordi partene i alliansen normalt opererer med en lav grad av forpliktelse (Das et al., 1998).

Ondrus et al. (2015) beskriver mangelen på inngåtte samarbeid mellom mobile lommebøker og aktører i økosystemet som en av flere sentrale årsaker til at de mislykkes. Hedman og Henningsson (2015) presenterte gjennom sitt rammeverk basert på Danmarks betalingsøkosystem, at samarbeid i markeder for mobile lommebøker kan forstås som balansen mellom *defensive* og *offensive* teknologibaserte strategier.

2.4.1.5. Regulatoriske forhold

Endringer i juridiske, regulatoriske og standardiserte forhold vil kunne kreve etableringer av nye betalingstjenester eller forbedring av eksisterende (Dahlberg et al., 2006). Slike strukturelle endringer kan drive eller hindre utviklingen av tjenester innenfor mobil betaling. Regulatoriske forhold har en betydelig påvirkning på markedet for mobil betaling, men vil i utgangspunktet være utenfor aktørenes kontroll og innflytelse (Dahlberg et al., 2006). Revised Payment Services Directive 2 (PSD2) er et revidert betalingstjenestedirektiv fra EU som trer i kraft september 2019. Direktivet vil ha en særlig betydning for betalingsmarkedet i Europa, og kan tilrettelegge for strategiske muligheter (Hafstad et al., 2017). Regelverkets formål er økt innovasjon, kundebeskyttelse, kontotilgang og sikkerhet innenfor betaling (Accenture, 2017).

2.4.2. Adopsjon

2.4.2.1. Adopsjon mot sluttbruker

Zmijewska og Lawrence (2005) forklarer at sluttbrukerne i den mobile betalingsplattformen er nøkkelen til at tjenesten skal lykkes, ved at det er de som til syvende og sist bestemmer om tjenesten blir adoptert. Videre vil suksessen til en mobil betalingstjenestene være målbar i form av brukermassen samt det totale transaksjonsvolumet tilknyttet tjenesten (Dahlberg et al., 2008).

Berry og Parasuraman (1991) utpeker tillit som en kritisk suksessfaktor ved at dette i stor grad har innflytelse over sluttbrukeres fremtidige inntrykk og lojalitet knyttet til merkevaren. Zmijewska og Lawrence (2005) bygger videre på dette hvor de i sin studie sier at sluttbrukeres forhold til sikkerhet knyttet til mobile lommebøker er en sentral faktor for å lykkes og oppnå betydelig adopsjon. Videre sier de at sikkerheten til en mobil lommebok bestemmes utfra hvor stor tillit sluttbrukerne har til at tjenesten ivaretar sensitiv informasjon,

hvor risikabel den er i forhold til alternative betalingsløsninger og om den er pålitelig ved å fungere som tiltenkt.

Det er videre gjort en rekke studier som henviser til at verdien av sikkerhet og stor grad av tillit knyttet til den mobile betalingsløsningen vil fortsette å være helt avgjørende for å oppnå og ivareta en høy grad av brukeradopsjon (Constantiou et al., 2004).

I 2013 ble det gjennomført en undersøkelse i Sverige, hvor man kom frem til at elementet å ha en 'relativ fordel' som betalingstjeneste var en kritisk faktor for å oppnå adopsjon som mobilbetalingsløsning. Dette var underbygd med at sluttbrukere sammenlikner den nye løsningen med de eksisterende, hvor den relative fordel stammer fra om den nye løsningen gir sluttbrukere en form for merverdi (Arvidsson, 2013). Ondrus et al., (2015) påpeker at dersom den mobile betalingstjenesten hverken er enklere å bruke for sluttbrukere eller billigere å implementere for brukersteder, enn eksisterende kortløsninger, utgjør dette et betydelig veksthinder for betalingstjenesten.

Davis (1989) definerer *brukervennlighet* som til hvilken grad en sluttbruker anser tjenesten for å være "free of effort". Dahlberg et al. (2003) uttalte i sin studie at når sluttbrukere anser mobilbetalingstjenesten og betalingsprosessen som enkel å bruke, vil de i større grad ha insentiver til å akseptere den.

2.4.2.2. Brukerstedsadopsjon

Brukersteder spiller en sentral rolle i mobilbetalings markedsutvikling fordi de danner markedet for finansielle institusjoner og andre betalingsaktører (Dahlberg et al., 2006). Samtidig kan brukersteder oppnå merverdier ved å tilby mobile lommebøker som betalingsalternativ, gjennom at tjenestene effektiviserer transaksjonsprosesser (Mallat & Tuunainen, 2008).

Mobile lommebøker kan effektivisere transaksjonsprosesser mer enn de tradisjonelle betalingsløsningene som kort og kontanter. Denne effektiviseringen gjør at brukersteder kan dra nytte av reduserte køer, økt salg og positive omdømmeeffekter (Mallat & Tuunainen, 2008).

For noen sluttbrukere vil integrasjonen av lojalitetsprogrammer gjennom bruk av betalingsløsningen være kritisk, da det gir brukerstedene muligheten til å utvikle et tettere kundeforhold med sluttbrukerne (Ondrus & Lyytinen, 2011). Dahlberg et al. (2006) beskriver kostnad som en sentral faktor for at brukersteder med tilstrekkelig markedsmakt velger å avvise nye betalingsløsninger.

2.4.2.3. Teknologiske forhold

Ulike betalingstjenester konkurrerer om å tilby den mest dominante betalingsløsningen, i håp om å oppnå en ønsket markedsposisjon (Besen & Farrell (1994); Suárez & Utterback (1995). Teknologi kan således bli sett på som en av flere kritiske faktorer for om en mobilbetalingsløsning lykkes eller ikke (Zmijewska & Lawrence, 2005). Tiwana understreker derimot at teknologi med dominant design ikke nødvendigvis indikerer at enhver konkurrent vil benytte den samme teknologien, men at den dominante løsningen i stedet representerer normen man må møte for å best mulig kunne møte sluttbrukerens behov. Samtidig er ikke en dominant løsning nødvendigvis basert på den beste teknologien (Tiwana, 2013, s. 24).

Stringer (2014) belyste gjennom sin studie av Starbucks sin mobilbetalingsløsning at teknologi som adopsjonsfaktor alene ikke leder til stor nok grad av adopsjon for mobile betalingstjenester. I studien hadde markedsføring og lojalitetsprogrammer større innflytelse for sluttbrukeres ved valg av betalingsløsning.

3. Metode

I metodedelen av forskningen vil vi formidle vår tilnærming knyttet til forskningsspørsmålene. Videre vil vi begrunne vårt valg av forskningsdesign, metode brukt ved innsamling data, og videre hvordan vi analyserte datagrunnlaget. Til slutt vil vi vurdere studiens validitet og reliabilitet.

3.1. Forskningsdesign

Et forskningsdesign er en overordnet plan for hvordan en vil tilnærme seg, og gjennomføre studien (Saunders et al., 2016). Forskningsdesign innebærer det samme som en forskningsprosedyre, hvor data samles inn i tråd med valgt design (Brochs-Haukedal., 2011). Hvilket type forskningsdesign som velges har dernest stor innflytelse for hvordan resten av forskningen blir gjennomført. Det presiseres at det ikke eksisterer et perfekt design for vår forskning, og uavhengig av hvilket design som velges, vil det følge med ulike trusler for studien, i form av validitet og reliabilitet. En vil derfor måtte velge et design og dernest tilhørende potensielle trusler for studien, og begrense effekten av dem etter beste evne.

Valg av design er avhengig av problemstillingen og dens struktur. I tillegg er den avhengig av hvor mye forskning som eksisterer for det aktuelle emnet. Hensikten med vår problemstilling er å analysere og forstå konkurransesituasjonen for mobile lommebøker i dag, og identifisere hva vi anser for å være de kritiske adopsjonsfaktorene. Problemstillingen er dernest kompleks og ustrukturert i form av at den er vanskelig å svare på. Derfor var et eksplorerende forskningsdesign å foretrekke, da vi ville anvende en fenomenologisk tilnærming til gjennomførelsen av studien. Det eksplorerende designet ville videre åpne muligheten til å anvende en mer fleksibel strategi for hvordan vi gjennomførte datainnsamlingen.

3.2. Forskningstilnærming

Forskingstilnærmingen forklarer i generelle trekk hvordan en skal innhente data til studien.

I litteraturen skilles det mellom *induktiv*- og *deduktiv* tilnærming. Deduktiv innebærer at en undersøker teori, for deretter å teste om dette stemmer i virkeligheten. En induktiv tilnærming er det motsatte, hvor en først studerer et fenomen, før en utvikler teori basert på resultater og funn. En forsker vil i dette tilfellet her gå fra det spesielle til det generelle (Saunders et al., 2016).

Videre må det velges mellom *kvalitativ*- og *kvantitativ* metodetilnærming. Data som ikke er kvantifiserte kalles gjerne kvalitative, og er underlagt samme krav som kvantitative data når det gjelder objektivitet, etterprøvbarehet og reliabilitet (Brochs-Haukedal, 2011). Kvalitative data samles gjerne inn og analyseres gjennom metoder som feltstudier, deltakende observasjon og intervju. Kvalitativ forskning handler om å tolke menneskers meninger, persepsjoner og følelser, som gjerne bygger på deres erfaring. Johannessen, Tufte og Christoffersen (2011) mener at målet med kvalitativ forskning er å analysere meningsinnholdet i sosiale fenomener. En persons meninger og realiteter baserer seg på ens persepsjon av erfaringene og situasjonene man opplever. Ettersom vi ønsket å intervju aktører med særkompetanse og god kjennskap til segmentene i det norske betalingsmarkedet for mobile lommebøker, ville den kvalitative tilnærmingen passe bra med vårt eksplorative design.

3.3. Forskningsstrategi

Vår forskningsstrategi består av et casestudie, som involverer empiriske undersøkelser av et gitt fenomen innenfor en virkelighetskontekst gjennom bruk av ulike kilder. Et enkeltcasestudie er avgrenset i tid og rom, mens flercasestudier tar for seg flere underenheter i forskningsbasen enn en enkelt casestudie (Yin, 2014). Valg av type case og tilhørende begrensninger for studien er en nøkkelfaktor for forskningen (Saunders et al., 2016). Videre påpeker Yin at forståelsen av kontekst er fundamentalt når det gjelder casestudier. Dette underbygges også av at en vektlegger forståelsen bak dynamikken i temaet det forskes på. Et casestudie av Vipps som organisasjon over et flerperiodisert perspektiv vil gi forskningen vår større innsikt til å forstå markedet ved at vi analyserer en aktør som har vært sentral fra starten til nåværende situasjon.

Videre vil casestudiet utformes som det Saunders (2016) kaller *holistic casestudium*, hvilket innebærer at en fokuserer forskningen mot organisasjonen som helhet og ikke eksempelvis en eller flere bestemte avdelinger. Dette vil gi oss muligheten til å i større grad fange opp sentrale momenter Vipps har hatt gjennom det norske betalingsmarkedets historie og kan videre gi oss indikasjoner på hvilken rolle Vipps vil ha i dagens konkurransesituasjon. En forutsetning for at en tilnærming i form av et casestudie, er at vi når frem til kilder som i stor grad kan bidra med en bred og overordnet oversikt over organisasjonen.

3.3.1. Semistrukturerte dybdeintervju

Brochs-Haukedal (2011) beskriver intervju som en av de mest benyttede metodene for innsamling av kvalitative data. Intervju kan skilles mellom to særtyper i en skala, hvor den ene siden av skalaen blir betegnet som ustrukturerte intervjuer, der intervjuet nærmest fungerer som en samtale. På den andre siden av skalaen finner man strukturerte intervjuer, hvor intervjuer stiller de samme spørsmålene til alle intervjuobjektene og ikke har rom for oppfølgings- og tilleggsspørsmål. Med vårt utvalgte design, som gir større frihet, var det en fordel å kunne stille oppfølgings- og tilleggsspørsmål, da dette ikke nødvendigvis var et emne som alle eksperter hadde lik kjennskap til. I tillegg ønsket vi å ha muligheten til å tilpasse noen spørsmål i forhold til hvem vi intervjuet. Samtidig forelå muligheten for at vi underveis i intervjuprosessen kunne stille andre spørsmål som vi der og da anså som passende. På bakgrunn av disse premissene ble det valgt å benytte semistrukturerte dybdeintervjuer, som en kan anse som en mellomting av de to overnevnte intervjutypene.

3.3.2. Respondenter

I følge Tuft, Christoffersen og Johannessen (2011) innebærer en strategisk utvelgelse å velge de intervjuobjektene som er mest interessante og relevante. Vi ønsket å intervju et tilstrekkelig mangfold av eksperter for å bedre kunne kartlegge ulike synspunkt, meninger og ekspertise for vår forskning. Samtidig har vi sørget for å intervju eksperter som har sterk kompetanse innen betalingsmarkedet eller som er i stand til å forklare konkurransesituasjonen ufra Vipps eller andre kilder. Videre ble det sørget for at samtlige eksperter som vi vurderte å være aktuelle for studien ble kontaktet så tidlig som mulig. Hver ekspert ble kontaktet via e-post, hvor vi presenterte formålet og tematikken for vår utredning.

3.3.3. Tidshorisont

Studiens tidshorisont kan inndeles i to, herunder *tversnitt* og *longitudinell*. Tversnitt innebærer at forskningen foregår innenfor ett bestemt øyeblikksbilde, hvor longitudinell normalt strekker seg over flere "øyeblikk" (Saunders et. al., 2016). Vår utredning hadde som forutsetning å være innenfor ett semester, hvilket kan påvirke studiens validitet negativt. Dette skyldes at en med større sikkerhet vil kunne avdekke sentrale adopsjonsfaktorer over lengre tid.

3.4. Data

3.4.1. Datakilder

Nedenfor presenteres ekspertene som utgjør våre intervjuobjekter..

Sebastian Cypek og Cathrine Ødegaard – (Balder Betaling AS)

Det nyoppstartede selskapet Balder Betaling AS eies av 15 alliansefrie sparebanker som eier ca. 12% av Vipps. Selskapet har en koordinerende rolle overfor bankene knyttet til opplæring og distribusjon av produkter og tjenester, samt biståelse med kompetanse innenfor betalingsformidlingsområdet. Sebastian Cypek jobber nå som forretningsutvikler innenfor betaling, produkt og teknologi. Cathrine Ødegaard er distribusjonsansvarlig i forbindelse med salg, marked og kommunikasjon.

Knut Anders Wangen – (Danske Bank)

Knut Anders Wangen er siviløkonom (NHH) med erfaringer fra ulike lederstillinger i Fokus Bank/Danske Bank. Fra 2015 til utgangen av 2017 var han leder for MobilePay Norge, en av de daværende største konkurrentene til Vipps og er i dag CCO (Chief Commercial Officer) i Danske Bank.

Christoffer Hernæs (Sbanken)

Christoffer Hernæs er Chief Digital Officer (CDO) i Sbanken. Han var tidligere visepresident for strategi og innovasjon i SpareBank 1 Gruppen, og har tidligere arbeidet flere år som ledelseskonsulent. Han er ansett til å være en ledende ekspert innenfor den digitale økonomien og fremtiden av finansielle tjenester.

Magne Angelshaug (Sbanken)

Magne Angelshaug er konseptutvikler for Sbanken, og har flere år med erfaring innenfor forretningsutvikling i banknæringen. Han også vært nestleder i styret for BankAxept AS fra april 2014 til februar 2017.

Kim Tvedt (PwC)

Kim Tvedt er strategisk rådgiver og fintech-fagekspert i PwC. Han har svært god kjennskap til problemstillinger og strategiske muligheter knyttet til PSD2, GDPR samt digitalisering i bank- og finansbransjen.

Henrik Lie-Nielsen (Fintech-ekspert)

Henrik Lie-Nielsen har fortid som suksessfull teknologigründer og er for tiden tech-investor primært innen bank og finanstjenester. Henrik anses som en av Skandinavias fremste eksperter på teknologi innen bank og finans og innehar mange år med bred kompetanse innen norsk betalingsteknologi.

Hanne Kjærnes (Kommunikasjonsansvarlig i Vipps)

Som kommunikasjonsansvarlig i Vipps har Hanne Kjærnes sterk tilknytning til de ulike avdelingene i Vipps som organisasjon og har mange års erfaring som partner i PR-bransjen. Hun har de siste årene hatt toneangivende uttalelser i media.

Konkurransetilsynet sitt vedtak i forbindelse med fusjonen av Vipps, BankID og BankAxept er også referert til hyppig i utredningen. Kilden anses til å være særlig aktuell da rapporten inneholder beskrivelser, vurderinger, statistikker og uttalelser som er relevante dagens i dagens marked.

3.4.2. Datainnsamling

Som nevnt valgte vi å benytte semi-strukturerte intervjuer i vår casestudie, basert på en overordnet intervjuguide. Guiden ble primært inndelt i oversiktlige temaer med formulerte formålstjenlige spørsmål. De fleste intervjuene ble i så stor grad som mulig avholdt ansikt til ansikt, mens resten ble avholdt over telefon. Intervjuene ble innledet med en presentasjon av utredningen, hvor vi poengterte hovedmomenter som vi ønsket å utforske. Til å begynne

med ble intervjuobjektene introdusert i form av enkle spørsmål, med formål om å få dem til å resonnerer rundt temaer og tilvenne seg til å dele sine erfaringer. Samtykke til bruk av opptak samt generell informasjon tilknyttet praktiske ordninger for intervjuprosessen ble gitt både før og etter intervjuet. Dette innebar primært intervjuobjektets muligheter til å stille spørsmål dersom det forelå uklarheter, eller dersom det var et spørsmål intervjuobjektet av en årsak ikke hadde mulighet til å svare på. Etterhvert som intervjuene forløp, introduserte vi mer omfattende spørsmål. Samtidig fulgte vi opp med tilleggs- og oppfølgingsspørsmål der vi mente det var nødvendig, eller om det kunne være til fordel for studien.

Med utgangspunkt i Vipps og markedet for mobile lommebøker over en lengre tidsperiode, ble emner fulgt kronologisk hvor det lot seg gjøre. Siden vi analyserer et komplekst marked hvor ulike spørsmål kan knyttes opp mot hverandre på ulike måter, var vi nøysomme med å tilpasse oss etter hvert som intervjuet pågikk. Dette er ikke en unormal konsekvens ved semistrukturerte dybdeintervjuer, men til gjengjeld åpnet det opp for at intervjuobjektene i større grad kunne snakke fritt omkring de ulike temaene. Spørsmålene ble utformet med en grad av åpenhet, slik at intervjuobjektene kunne dele sine meninger og erfaringer. Vi ønsket å unngå ja/nei spørsmål, da det vil være mer hensiktsmessig for forskningen vår med utfyllende svar. Således ble ledende spørsmål og leding av intervjuobjektene unngått etter beste evne. Dette for å unngå bias, som kunne hatt negativ innflytelse for studiens reliabilitet.

3.4.3. Dataanalyse

I denne delen av oppgaven tar vi for oss dataanalyse og hvordan analyserte datainformasjonen vi samlet inn. Ifølge Saunders (2016) defineres dataanalyse som en systematisk bearbeiding av innsamlet informasjon.

For å analysere datamaterialet fra intervjuene benyttes *template analysis*. Det er en strukturert metode for kategorisering og sortering av data, hvilket egner seg godt til databehandling av kvalitative data (Saunders et al., 2016). Dataanalysen ble gjennomført samme dag som intervjuene ble avholdt, da vi ønsket å gjennomføre prosessen med intervjuene ferskt i minne. Vi anså dette som sentralt spesielt i tilfellene hvor intervjuet ble avholdt over telefon, fordi det kan være mer krevende å fange opp stemningen gjennom denne kommunikasjonskanalen, enn ved ordinært oppmøte. Videre sammenliknet vi

lydopptakene med transkriberingen, og ved å gjennomføre dataanalysen samme dag som selve intervjuet fikk vi frem nyanser som tonefall, latter og andre underliggende tegn som intervjuobjektene ga. Avslutningsvis ble all data som er samlet inn kodet i form av språk, følelser og holdninger fra intervjuene. Etter kodingen kategoriserte vi de ulike kodene, slik at vi dannet en oversikt over de ulike synspunktene informantene hadde. Ettersom vi benyttet et eksplorerende design, hvorav synspunkter og holdninger fremkom etterhvert som vi analyserte datamaterialet, var det viktig at vi hadde en fleksibel bruk av kategorier slik at vi kunne tilpasse analysen etter behov. Tross stor grad av enighet blant ekspertene benyttet vi oss av et system hvor vi kunne fremme spørsmål og holdninger som var ulike, hvilket forenklet prosessen av å kunne utpeke momentene i presentasjonen av funn.

3.4.4. Validitet og reliabilitet

For å sikre at forskningen har høy grad av troverdighet, er det viktig at den har *validitet* og *reliabilitet*. Validitet kan inndeles i indre og ytre validitet. Resultater som svarer på problemstillingen betyr det at den indre validiteten er god (Saunders et al., 2016). Ytre validitet vil på sin side referere til i hvor stor grad funnene fra undersøkelsen kan generaliseres og overføres til andre situasjoner, organisasjoner eller bransjer.

Dataene vi innhentet ble basert på en markedssituasjon hvor tilgjengeligheten for å bruke mobile lommebøker trolig vil bedres de neste årene som følge av ulike reguleringer. Slike markedsendringer kan ha stor betydning for hvordan markedssituasjonen viser seg å være i fremtiden, hvilket påvirker etterprøvbareheten av våre funn.

Våre funn vil heller ikke nødvendigvis kunne overføres til betalingsmarkeder for mobile lommebøker i andre land, da vår studie vil i stor grad være tilpasset den norske kulturen, infrastrukturen for betaling og konkurransesituasjonen. Ved å derimot gjennomføre flere ulike typer metoder kan en metodetriangulering benyttes, for å validere funnene våre (Saunders et al., 2016).

Reliabilitet i kvalitativ metode refererer til om andre aktører kan stole på funnene våre og at funnene generelt er pålitelige. Metoden, designet og konteksten må være tydelig forklart for at undersøkelsen skal kunne forstås og etterprøves. Faktorer som kan svekke reliabiliteten er *deltakerbias* og *intervjubias*. Det førstnevnte refererer til at intervjuobjektene blir påvirket av omgivelsene, og er noe som kan reduseres ved å avtale nøytrale intervjulokasjoner og sikre

anonymitet. Intervjubias viser til at intervjuers subjektive mening kan påvirke resultatet, og er noe som kan forhindres ved tilstedeværelse av flere forskere (Saunders et al., 2016).

4. Konkurransforhold

I de neste to kapitlene vil vi, basert på funn fra datainnsamlingen, beskrive konkurransesituasjonen for mobile betalingstjenester i Norge, og gjøre rede for de avgjørende faktorer for adopsjon basert på rammeverket presentert tidligere. Kapittel 4 vil beskrive konkurransen og relevante forhold i det markedet, mens vi i kapittel 5 går i dybden på de avgjørende faktorer for adopsjon av mobile betalingsløsninger. Vi innhenter data hovedsakelig basert på sekundærdata, derav artikler, vedtak og publiseringer hentet fra internett. Dette kombineres med innslag fra eksperter der det anses hensiktsmessig. I første del av analysen vil vi basert på våre forskningsfunn gjøre rede for konkurransesituasjonen innenfor ulike markedssegmenter, og beskrive Vipps sine konkurrerende aktører. I andre del vil gå i dybden på sentrale konkurranseelementer som definerer markedet, og sortere funn ved hjelp av rammeverket beskrevet tidligere i utredningen. Vi vil dernest diskutere våre funn opp mot litteratur, før vi gir vår konklusjon, angir studiens begrensninger og kommer med forslag til videre forskning.

Vipps er en sentral aktør i markedet for mobile betalingsløsninger i Norge, men vi setter også lys på forhold rundt andre konkurrerende aktører. Det anses hensiktsmessig å undersøke disse forhold, da ulike selskaper har varierende forutsetninger for adopsjon i markedet for betalingsløsninger. Eksempelvis vil større internasjonale teknologiselskaper eller andre uavhengige aktører ha en annen grad av kundeinnsikt og merkevarestyrke enn en integrert og bankstyrt virksomhet som Vipps.

Konsolidering

Konkurranset bildet endret seg særlig etter bankkonsolideringen i 2017 og vi vil følgelig gi et sammendrag av konkurranseforholdene i to deler; før og etter konsolidering. Utredningen fokuserer i hovedsak på den nåværende konkurransesituasjonen i markedet, men vil også ta for seg perioden før konsolidering, da den har bidratt til å utforme dagens konkurransesituasjon, og er preget av adopsjonselementer som også kan knyttes opp mot dagens konkurransesituasjon.

4.1. Konkurransen før konsolidering av bankene

Etter DNB sin etablering av Vipps i 2015, og frem til til konsolideringen i 2017 var konkurransen i stor grad fragmentert, med flere aktører i tett kamp om markedsandeler. Vipps opplevde et stort konkurransepress i fra Danske Bank og Sparebank 1 gruppen, gjennom henholdsvis MobilePay og mCASH. Konkurransen mellom Vipps og MobilePay var i starten særlig tett på vennebetaling, eksemplifisert med Vipps sin avgjørelse om å fjerne gebyrer for vennebetalinger for mindre beløp. Ved lanseringen av vennebetaling i MobilePay i Norge valgte Danske Bank å ikke kreve transaksjonsgebyrer. Fem timer etter lanseringen i Norge kunngjorde Vipps at de skulle fjerne gebyrene for småbeløp under 5000 kroner, hvor de tidligere hadde tatt en prosentandel av alle transaksjoner (Trumpy, 2015). Magne Angelshaug påpeker at konkurranselandskapet var mer åpent i denne fasen av konkurransen, og at det kunne potensielt vært et bedre tidspunkt for andre aktører å gå inn i markedet.

“Ser vi tilbake 2-3 år, hadde det vært bedre for internasjonale aktører å komme inn i Norge i 2016. Da var det krig mellom de mobile lommebøkene, og alle prøvde å få sin del av kaken. Da var det et fullstendig oppbrudd av samarbeidet som hadde vært før, og da var det veldig åpent egentlig. Hadde Apple Pay kommet i 2016 og fått noen store med på laget kunne de hatt en bedre posisjon i dag.” (Magne Angelshaug, 2018)

Tidligere hadde betaling mellom venner basert seg på gjennomføring av manuell regningsbetaling fra bankkonto, noe ekspertene oppfatter å være en mer tungvint løsning. Ekspertene mener at oppfyllelsen av kundebehovet, sammen med DNB sin timing i markedet, som essensiell for Vipps sin suksess. Mobile Pay ble lansert om lag to måneder etter lanseringen av Vipps, men da hadde Vipps allerede kapret en betydelig brukerbase.

“Det lå et latent behov blant kundene i Norge for denne type tjeneste, og etter effekten Mobile Pay hadde hatt i Danmark var det et safe bet at denne typen tjeneste kunne bli populært i Norge. Så kjørte DNB ekstreme markedsføringskampanjer og nettverkseffekten gjorde at Vipps fikk en såpass stor brukerbase Norge før MobilePay.” (Magne Angelshaug, 2018)

Ekspertene hevder markedsposisjonen i vennebetaling ga Vipps den nødvendige kundebasen for å lansere ytterligere funksjonaliteter i person-til-bedrift markedet. Siden oppstart har de

fortløpende lansert nye betalingstjenester, blant annet innen netthandel, regningsbetaling og POS-betaling.

“Gjennom å tilby vennebetaling gratis, bygger Vipps brukermasse som gir grunnlag for salg av andre produkter og tjenester.” (Konkurransetilsynet, 2018)

Flere eksperter påpeker at brukervennligheten og funksjonaliteten Vipps sin betalingsløsning var mindreverdig sammenlignet med konkurrentenes løsning.

“mCASH og MobilePay var mer robuste løsninger, men de var ikke like flinke til å posisjonere seg.” (Kim Tvedt, 2018)

MobilePay ønsket å skaffe en posisjon innen fysisk betaling før Vipps, og inngikk en avtale med REMA 1000 om mobil betaling i butikk med NFC, bluetooth og QR-kode som underliggende teknologi. Tidligere MobilePay Norge-sjef Knut Anders Wangen forteller at de innså tidlig at det var vanskelig å oppnå en kritisk masse av brukere, og at de heller rettet kampen mot Vipps på et “infrastrukturelt nivå”. Like før konsolideringen gikk MobilePay i samarbeid med Nordea og Gjensidige, med hovedformål å redusere kostnader gjennom en felles og mer effektiv infrastruktur. MobilePay sin strategi var i større grad rettet mot å skape et konkurransefortrinn innen butikkbetaling, til fordel for å konkurrere med Vipps direkte på vennebetaling.

“Strategien på tidspunktet var å bygge opp en sterk nok allianse blant andre banker som gjorde at vi kunne ha en sterkere stemme mot Vipps på det mer infrastrukturelle nivået.” (Knut Anders Wangen, 2018)

13. februar 2017 ble inngikk 106 banker et felles Vipps samarbeid. DNB, Sparebank 1-alliansen, Eika Alliansen, Sparebanken Møre og 15 selvstendige sparebanker inngikk en intensjonsavtale som erklærte at partene sammen skulle videreutvikle Vipps (Nysveen, 2017). Vipps ble da omgjort til et eget aksjeselskap, hvor bankene i samarbeidet fikk tildelt eierandeler. DNB ble største eier med en andel på om lag 52 prosent. Sparebank 1-eide mCASH ble følgelig lagt ned, og kundebasen ble invitert over til Vipps. Knut Anders Wangen tror at MobilePay sin samarbeidsstrategi med Nordea og Gjensidige skapte en reaksjon hos Vipps, og at det var årsaken til at de valgte å åpne opp for samarbeid.

“Dette så derimot Vipps, reagerte hurtig, og åpnet sin plattform i samarbeid med Sparebank1 og Eika-gruppen, og hadde sånn sett ikke bare kontroll på brukerne, men da også den bakenforliggende infrastrukturen.” (Knut Anders Wangen, 2018)

Etter samarbeidet ble inngått gikk de eiende bankene i Vipps sammen for å implementere BankAxept som underliggende betalingssystem for vennebetalinger. Vipps fikk således mulighet til å avskaffe de dyrere internasjonale betalingssystemene Mastercard og Visa. Mobile Pay og den tilhørende betalingstjenesten i butikk ble lagt ned 11. oktober 2017. Nordea og Danske bank gikk også inn i Vipps-samarbeidet, i første omgang uten eierskap. På dette tidspunktet hadde flere store banker, og totalt mer enn halvparten bankene i Norge stilte seg bak Vipps. De to største aktørene mCASH og MobilePay ble utkonkurrert, og markedet således konsolidert bak Vipps.

4.2. Konkurransen etter konsolidering av bankene

Perioden i dette delkapittelet omfatter dagens konkurransesituasjon, da Vipps har siden konsolidering hatt en tilnærmet lik posisjon som enerådene aktør i markedet. Det største delsegmentet innenfor fysisk handel (PoS), hvor mobile betalingstjenester ikke er tilgjengelig, er dagligvarehandelen. I følge Knut Anders Wangen står de tre største dagligvareaktørene for omtrent halvparten av korttransaksjonene i Norge, hvilket gjør dem til ettertraktede bruksområder for tilbydere av mobile betalingstjenester. Ekspertene anser det for å være viktig at Vipps opparbeider seg en god posisjon i dagligvarehandelen, da det kjedene står for enorme transaksjonsvolumer.

“Dagligvaremarkedet står for en vesentlig del av transaksjonsvolumet og med dette volummakt.” (Kim Tvedt, 2018)

“Jeg tror det begynner å bli utfordrende for Vipps å ha et fravær i fysiske butikkterminaler. Når man først har lansert, må man sørge for at kundene får insentiver til å benytte tjenesten. Da er dagligvare et bra sted å starte, fordi det er gjentakende bruk og et ideelt sted å skape betalingsvaner med nye betalingsløsninger.” (Knut Anders Wangen, 2018)

Grunnet blant annet størrelsen, ressursene og de teknologiske fortrinnene er de internasjonale teknologigigantene ansett av ekspertene til å være konkurrenter til Vipps innenfor butikkbetaling, derav spesielt Apple og Google. Begge tjenestene er derimot begrenset til sine tilhørende brukere. Apple Pay er tilgjengelig for iPhone brukere, og Google Pay kan benyttes på Android-enheter. Betalingsløsningene støttes også hittil av et mindre antall banker. For å kunne tilby betalingsløsningene, er selskapene avhengig av at bankene gjør tjenesten kompatibel med deres kort. Dette kan utgjøre en barriere for aktører, da det kreves

investeringer og manuelt arbeid av bankene for å implementere tjenesten. Eksempelvis brukte Sbanken flere måneder på å gjøre Apple pay tilgjengelig for sine kundene (Plekk, 2018).

Samsung Pay er også nevnt som et potensiell konkurrent, men Christoffer Hernæs stiller seg skeptisk til adopsjon da Google Pay allerede har etablert seg i Android-markedet. Flere bemerker også asiatiske AliPay, gjennom Alibaba, som en interessant aktør. Til tross for selskapets makt og størrelse, tror ikke ekspertene at de foreløpig er interessert i å vinne i det i det norske markedet. Per dags dato er denne betalingstjenesten kun tilgjengelig for kunder med kinesisk bankkonto. (Kilde) Fitbit Pay og Garmin Pay er også mobile betalingstjenester som baserer seg på *nærfeltkommunikasjon* (Near Field Communication), men ingen av ekspertene anser aktørene til å være aktuelle konkurrenter for Vipps.

I intervjuene bemerkes det at nye innovative og teknologiske betalingsløsninger kan bidra til å utfase viktigheten av mobile betalingstjenester i POS-segmentet. Det er en oppfatning at dagligvarekjedene på lengre sikt vil tilby betalingssystemer som er mer eller mindre friksjonsfrie, og nevner Amazon Go som en sentral aktør i den sammenheng. Amazon Go baserer seg på avansert kamerateknologi, og registrerer handelen uten at kunden selv må registrere en betaling i terminal. Pengene trekkes automatisk fra kundens Amazon-konto. (Dalseg, 2018).

”En ting er mobilbetaling, fremtiden er kanskje Amazon Go. Her vil man i større grad kunne få oversikt over kvitteringer, og det endrer kjøpsøyeblikket.” (Cathrine Ødegaard, 2018)

Christoffer Hernæs påpeker at det er viktig å ikke undervurdere Amazon. Henrik Lie-Nielsen ser også på Amazon som den store jokeren, da han oppfatter selskapet til å ha bedre forutsetninger for å utnytte data enn de andre store teknologiselskapene.

“Amazon er den store jokeren fremover i tid, for de har total oversikt over dine kjøpsvaner, mens Google eksempelvis bare vet hva du leter etter. Amazon vet, med andre ord, hva kunden faktisk bruker penger på.” (Henrik Lie-Nielsen, 2018)

Flere eksperter ser på netthandel som et viktig segment for Vipps, da profittmarginene er forholdsvis høye, og en vil heller ikke havne i direkte konkurranse mot bankene. I den sammenheng, er Paypal og Klarna nevnt av flere eksperter som konkurrenter for Vipps. Knut

Anders Wangen tror også Vipps vil møte konkurranse innen fra de store internasjonale selskapene på dette segmentet, spesielt fra Apple Pay, Samsung Pay og Google Pay. Apple Pay og Google Pay tilbyr betaling på nettsider og i apper som har åpnet for opp for betalingstjenestene. Tjenestene er foreløpig lite utbredt i norske apper og nettbutikker, men ekspertene forventer at flere og flere nettbutikker vil implementere mobile betalingstjenester som alternativ. Høsten 2018 ble Apple Pay tilgjengelig i Ruter appen, og således i direkte konkurranse med Vipps (Størbu, 2018).

Tilnærmet alle bankene i Norge har nå eierskap i Vipps, men det presiseres også av ekspertene at det foreligger en interessekonflikt mellom bankene i Vipps-samarbeidet. Vipps tilbyr i dag fakturabetaling, og lanserte høsten 2018 visning av saldo for enkelte Vipps kunder (Pollen, 2018). Lanseringen av de nye tjenestene flytter trafikk fra bankene sin nettbank over til Vipps. Knut Anders Wangen er kritisk til ideen at bankene skal bli utfordret av en aktør de selv har eierskap i.

“Bankene finansierer jo dette, og de vil muligens heller bruke penger på å gjøre sin egen tjeneste så god som mulig.” (Knut Anders Wangen, 2018)

Han tror årsaken til at Vipps valgte å satse på fakturabetaling, er at det er *“mye penger å hente”* på dette området. Sebastian Cypek påpeker at flere på sikt vil ønske å tilby bankrelaterte tjenester, og det vil være i bankenes interesse at dette kommer fra Vipps, heller enn andre eksterne aktører som drar nytte av PSD2.

“Når det gjelder regningsbetaling og saldotjenester, så kommer dette til å komme ganske snart fra andre aktører, og det er mye bedre for bankene om det kommer fra Vipps, selv om det tar noe av trafikken. Da får de (Vipps) data, provisjon, og kunden er mye tryggere, siden man vet at denne dataen ikke blir solgt videre.” (Sebastian Cypek, 2018)

5. Avgjørende faktorer for adopsjon

5.1. Infrastrukturelle faktorer

5.1.1. Nettverkseffekter

Tosidige markeder kjennetegnes ved at en aktør har behov for å kapre begge brukergruppene i markedet. For Vipps og andre tilbydere av betalingstjenester sitt tilfelle vil dette være brukersteder og sluttbrukere. Konkurransetilsynet anser markedet for betalingstjenester for å være tosidig.

”Markedet for betalingsløsninger er tosidig, i den forstand at aktører som tilbyr ulike betalingsløsninger dels konkurrerer om sluttbrukere og dels om brukersteder.”

(Konkurransetilsynet, 2018)

Brukerstedene og sluttbrukerene vil tilføre hverandre indirekte nettverkseffekter, da de er gjensidig avhengige av at den andre brukergruppen adopterer tjenesten. Som nevnt i litteraturdelen, må en aktør oppnå en kritisk masse av brukere for å kunne ta nytte av indirekte nettverkseffekter. Knut Anders Wangen ser på utfordringen av å kapre begge kundegruppene, som et sentralt dilemma for aktører i betalingsmarkedet.

”Hva kom først, høna eller egget? Dette er dilemmaet som utfordrere står overfor, at man må komme med et kommersielt interessant produkt med stor nok brukermasse for at de store aktørene skal ønske å implementere det.” (Knut Anders Wangen, 2018)

Før Vipps ble lansert forsøkte DNB, sammen med Telenor, å introdusere applikasjonen “Valyou” for betaling i fysisk butikk, men lyktes ikke med dette. Dette var hovedsakelig grunnet lav adopsjon av brukere, og at flere banker ikke ville være med på satsingen (Nicolaisen, 2016).

Gjennom vennebetaling bygget Vipps opp en stor brukermasse som har gitt et grunnlag for salg av andre produkter og tjenester (Konkurransetilsynet, 2018). Knut Anders Wangen forteller videre at de har brukt vennebetaling som en inngang til andre og mer lønnsomme segmenter.

“De har gjennom vennebetaling og nettverkseffektene klart å etablere en brukerbase som er så høy at det har kommersiell verdi for andre aktører, hvor man da kan ta ut et business case på det.” (Knut Anders Wangen, 2018)

Vennebetaling er et markedssegment som kjennetegnes av å inneha direkte nettverkseffekter. Som i Rohlfs (1974) sitt eksempel om direkte nettverkseffekter for en telefonbruker, vil en bruker av Vipps kunne oppleve større verdi av tjenesten om flere tok den i bruk. Flere eksperter peker de direkte nettverkseffektene som sentrale i Vipps sin utvikling.

“Det som har skapt suksessen er den raske veksten på brukersiden gjennom nettverkseffekter som vennebetaling har gitt.” (Knut Anders Wangen, 2018)

“Vennebetaling har nettverkseffekter som gir dem en stor vekst når tjenesten først blir tatt i bruk av flere og flere.” (Christoffer Hernæs, 2018)

Ifølge konkurransetilsynet, vil tilstedeværelsen av nettverkseffektene og stordriftfordelene sannsynliggjøre at én aktør vinner markedet. De peker også på nettverkseffekter som en årsak for etableringshindringer i markedet for betalingsløsninger.

“Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting viser at det er betydelige etableringshindringer i markedet for betalingsløsninger. Det skyldes blant annet betydningen av nettverkseffekter ved etablering av nye betalingsløsninger.”
(Konkurransetilsynet, 2018)

Nettverkseffektene påpekes også i sammenheng med potensiell fremtidig vekst.

“At det foreligger nettverkseffekter tilsier at Vipps har mulighet til fortsatt rask vekst.” (Konkurransetilsynet, 2018)

Ekspertene deler også en oppfatning om at de direkte nettverkseffektene vesentlig svekker konkurranseevnen til andre aktører i markedet. For vennebetaling, identifiserer ikke ekspertene noen realistiske konkurrenter for Vipps. I bedriftsmarkedet, hvor de indirekte nettverkseffektene ikke er like sterke, vil det være bedre forutsetninger for konkurranse.

Deloppsummering

Markedet for mobile betalingsløsninger er tosidig, hvor det tilflyter indirekte

nettverkseffekter mellom brukerstedene og sluttbrukerne. De direkte nettverkseffektene har vært sentrale i Vipps sin vekst, og la grunnlaget for Vipps sin satsning i andre segmenter. Nettverkseffektene kan gi Vipps hurtigere vekst, og fremkommer som en etableringshindring for andre aktører i markedet.

5.1.2. Forretningsmodeller

Hvilken forretningsmodell en mobil lommebok baserer seg på kan ha betydning for konkurransesituasjonen mellom de etablerte aktørene og hvordan deres tjenester prises (Tiwana, 2013, s. 127). I denne delen vil vi presentere hovedfunn knyttet til ulikhetene mellom forretningsmodellen til Vipps og de internasjonale konkurrentene.

Christoffer Hernæs beskriver kartlegging av de ulike aktørenes forretningsmodeller som en utfordring, men påpeker at det til tross for ulikhetene blant aktørene foreligger det en felles interesse.

“Utfordringen her er at det er så mange aktører, så mange variabler, motivasjoner og strategier, at det gjør det vanskelig å både ha oversikt og forstå hva som kan skje. En likhet mellom disse aktørene er at alle ønsker å ha kontroll på betalingsøyeblikket til konsumentene.” (Christoffer Hernæs, 2018)

DNB har hatt størst eierandel i Vipps siden oppstart, og har følgelig tilført Vipps vesentlige ressurser innenfor bank- og finans. Siden oppstart i 2015 har Vipps gått fra å være et heleid datterselskap i DNB, til et aksjeselskap eid av tilnærmet alle bankene som opererer i Norge. Vipps-samarbeidet i 2017, og fusjonen med BankID og BankAxept har begge medført endringer på eierskapssiden som således har hatt en effekt på Vipps sin strategi og rolle i økosystemet. Samarbeidsavtalen i 2017 ga de nye bankene eierandeler i Vipps, og følgelig insentiver for å påvirke slik at selskapet styres i henhold til deres interesser. Fusjonen mellom Vipps, BankAxept og BankID resulterte i at flere banker fikk eierskap i Vipps. De fleste bankene som ikke hadde eierandel i Vipps før fusjonen, herunder Danske Bank, Nordea og Sbanken, hadde eierandeler i BankID og BankAxept før fusjonen. Gjennom fusjonen fikk de mindre eierandeler i det nye selskapet.

“Det lå i kortene at fusjonen skulle skje. BankAxept var felleseid av bankene, og det var også Vipps. Dette var et problem tidligere når Vipps ikke var eid av bankene. På

det tidspunktet jobbet de med forskjellige strategier og mål.” (Magne Angelshaug, 2018)

Fusjonen med BankID og Bankaxept er videre antatt til å styrke Vipps sin posisjon mot internasjonale aktører. Fusjonen medførte en samling av økosystemet under felles kontroll, da BankID og BankAxept står for sentrale infrastruktur- og identifisering tjenester som er essensielle for betalingstjenester. Mange Angelshaug beskriver fusjonen som et forsvarsverk mot fremtidig konkurranse.

“Det er et forsvarsverk. Du har BankID som er måten å identifisere seg på i Norge, BankAxept som det foretrukne og billigste betalingsschemet, og så har du Vipps som den største merkevaren. “ (Magne Angelshaug, 2018)

Vipps har følgelig blitt mer vertikalt integrert etter fusjonen og Christoffer Hernæs påpeker at Vipps likner mer på en bank etter fusjonen. De fleste ekspertene tror Vipps kommer til å lage mer kostnadseffektive og helhetlige produkter som følge av fusjonen, og at dette kan skape en større kundetilknypning til Vipps.

“Man kan skape en veldig sterk integrasjon av hverdagsbetaling og hverdagsøkonomi, som kan gi en sterk tilknytning til kunder i Norge.” (Christoffer Hernæs, 2018)

Etter at Vipps først nådde en kritisk brukermasse innen vennebetalingssegmentet har Vipps lansert betalingsløsninger for flere betalingssituasjoner. Kjærnes beskriver dette som en et formål bak forretningsmodellen til Vipps.

“Det har nok vært planen hele veien å bygge opp en brukermasse for deretter å se mot inntjening, men vi ser også at hvordan vi priser oss og hvordan vi tenker, må endre seg underveis.” (Hanne Kjærnes, 2018)

I likhet med Hernæs sin oppfatning, beskriver Hanne Kjærnes Vipps sin nåværende forretningsmodell som å være tilgjengelig i så mange betalingssituasjoner som mulig.

“Vi har tro på at vi må gjøre Vipps tilgjengelig i så mange betalingssituasjoner som overhodet mulig. Det er et veldig stort fokus på butikk akkurat nå og i betalingsmarkedet generelt, men vi tror at det å være tilgjengelig i flere ulike betalingssituasjoner, slik at man blir vant med bruken hvor mobilen er vanen som

dannes og at det er det man bruker og ønsker å betale med. Derfor handler det ikke bare om butikk, men dermed også netthandel, regningsbetaling og rett og slett være tilstede der nordmenn skal betale.” (Hanne Kjærnes, 2018)

I ekspertintervjuet presiserte Hanne Kjærnes at Apple og Googles forretningsmodeller påvirker deres inntjeningsmodeller for mobile lommebøker. Samtidig skiller forretningsmodellene seg betydelig fra Vipps sin.

“Det er bare en ting Apple og Google er opptatt av, og det er data. Den nye gullstandarden innenfor betaling er data og innsikt om brukerne.” (Hanne Kjærnes, 2018)

Samtidig fremmes et poeng knyttet til forskjellen på hvordan de mobile lommebøkene behandler data og hvordan dette skiller de ulike aktørene.

“Når man da velger å gå for sånne typer betalingsløsninger som Google og Apple, er man også prisgitt deres premisser. Da vil man på en måte forholde seg til de reglene de setter, som er noe jeg tror norske brukere bør være klar over hvis en velger å gå for de løsningene, for de bruker dataen på den måten de ønsker selv.” (Hanne Kjærnes, 2018)

“Der er derimot ikke slik at vi ikke er interesserte i data, men vi er også veldig opptatte av at det skal være på brukernes premisser. En av de viktige tingene for oss er å bruke dataen på måter som gjør at sluttbrukerne får enda bedre løsninger i tiden fremover.” (Hanne Kjærnes, 2018)

Christoffer Hernæs påpeker også ulikhetene knyttet til forretningsmodellene, i form av at de etablerte aktørene har ulike motiver. For sluttbrukere oppstår økte byttekostnader når de har knyttet opp kort og betalinger mot en bestemt tjeneste. Apples forretningsmodell handler således om å bygge tjenester rundt sine produkter og gjøre dem mest mulig attraktive for sluttbrukere (Weldeghebiel, 2018).

“Spillerne har utrolig ulik motivasjon. Apple tar en cut av transaksjoner, og de ønsker gravitasjonspunktet som en gang var iTunes, nå App Store, og min hypotese videre er at det nye potensielle gravitasjonspunktet deres skal flyttes til Apple Pay.

Sluttbrukere vil ha en større grunn til å fortsette å kjøpe iPhone fordi de har lagt inn alle kort og betalinger i applikasjonen.” (Christoffer Hernæs, 2018)

Prisingsmessig tar eksempelvis en andel av hver transaksjon som gjennomføres via deres betalingsløsning. Google har i likhet med Apple derimot et mindre fokus på direkte inntjening knyttet til sin mobilbetalingsløsning. Google Pay er ikke noe Google tjener på i seg selv, men opplyser at tjenesten er en viktig del av selskapets samlede netthandelsstrategi, hvor Google Pay kan integreres i både kart- og e-post-funksjoner som styrker selskapets allerede eksisterende produkter (Hopland, 2018).

“Google tar ikke betalt i form av kroner eller øre. De har en annen motivasjon i form av å få innsikt, som Facebook, som også har denne innsiktsmotivasjonen.”
(Christoffer Hernæs, 2018)

Deloppsummering: Vipps har tilsynelatende utviklet seg som betalingsaktør som følge av banksamarbeidet og fusjonen. Som følge av dette har Vipps tilpasset sin forretningsmodell etter hvert som de har oppnådd større kundegrunnlag for å tilby betalingsløsninger i flere betalings situasjoner for sine sluttbrukere. Det eksisterer således signifikante ulikheter mellom Vipps og de internasjonale aktørenes forretningsmodeller, hvorav sistnevnte tilpasses etter internasjonale standarder, mens Vipps tilpasser sine tjenester utelukkende for norske sluttbrukerbehov.

5.1.3. Inntjening

Henrik Lie-Nielsen understreker at Vipps ikke er regulert på samme måte som en norsk bank siden de er et betalingsforetak og ikke må operere med samme kapitalkrav som bankene. Vipps er likevel avhengig av å tilby betalingsløsninger som genererer direkte inntjening, hvilket utgjør et av hovedskillene mellom Vipps og de internasjonale konkurrentenes forretningsmodeller. Videre kan segmentene Vipps velger å satse på kreve ulike prisstrategier. Eksempelvis vil måten Vipps prissetter seg innen butikkhandel være ulikt netthandel.

“I netthandel er ikke transaksjonsfeen så viktig, men heller konverteringsraten.”
(Christoffer Hernæs, 2018)

Tross Vipps sin dominante posisjon innen P2P i Norge, er ikke vennebetaling en bærekraftig betalingsløsning når det utelukkende gjelder inntjening, hvilket betyr at Vipps må satse på flere segmenter for å oppnå lønnsomhet. Som følge av samarbeidet mellom Vipps og Nets, ble betalingsfunksjonen “Straksbetaling” tilrettelagt mellom Vipps-brukere. Gjennom Straksbetaling vil betalinger mellom privatpersoner med konto i Vipps-samarbeidet gå umiddelbart.

“For vennebetaling er utfordringen at de ikke tjener penger på det. De prøver for øyeblikket å finne bærekraftig forretningsmodell og tilby produkter som bidrar til økt inntjening.” (Kim Tvedt, 2018)

“Det er ingen tvil om at Vipps er nødt til å finne andre verdiøkende tjenester som de kan satse på. Hva dette er på langt sikt, er det få som vet.” (Henrik Lie-Nielsen, 2018)

“Vi tjener ingenting på vennebetaling, for hver transaksjon koster noe for oss, og vi har ikke priset brukerne våre med noe så fremt beløpet er under 5000 kroner. Det har blitt billigere som følge av at vi introduserte Straksbetaling, hvor betalingen går direkte fra konto til konto. Det har gjort at vi har mindre kostnader knyttet til tjenesten, men enhver transaksjon har fortsatt en kostnad tilknyttet seg.” (Hanne Kjærnes, 2018)

Her oppstår dermed utfordringen for Vipps i form av at de ønsker å være lønnsomme ved å tilby betalingsløsninger som gir inntjening, samtidig som dette innebærer at løsningene potensielt konkurrerer med eksisterende bankbetalingsløsninger.

“Dilemmaet de norske bankene befinner seg i er at de ønsker at Vipps skal bli sterke nok til å slå de internasjonale aktørene, men samtidig ikke for sterke til at de tar knekken på bankene.” (Henrik Lie-Nielsen, 2018)

Henrik Lie-Nielsen beskriver denne interessekonflikten mellom Vipps sin inntjeningsstrategi og bankene, som en stor utfordring. At Vipps lanserer nye løsninger kan således både stjele trafikk fra bankene og skape beslutningshindre i form av at nylanseringer kan kannibalisere bankløsninger i flere betalingssegmenter.

“Det kommer til å bli en krevende utfordring. Rune Garborg skal rapportere til styret i Vipps, som vil se at det forsvinner mer og mer trafikk fra bankene når Vipps lanserer nye funksjoner. Det er strategisk sett et veldig stort problem. Det er ikke utenkelig at Vipps befinner seg i et beslutnings-deadlock fordi de skal komme seg inn på områder som også påvirker bankene.” (Henrik Lie-Nielsen, 2018)

I år lanserte Vipps regningsbetaling for både person- og bedriftsmarkedet (Vipps, u.å) hvilket utgjør en av flere tjenester som potensielt kan utfordre eierbankene. Fra ekspertintervjuet beskrev Hanne Kjærnes satsingen innen regningsbetaling som et viktig område for Vipps. Regningsbetaling utgjør et mer lønnsomt betalingssegment enn vennebetaling, hvilket kan begrunne satsingen.

“Regningsbetaling ser vi på noe som vi helt klart kommer til å satse mye på fremover, for der ser vi at det er noen områder, spesielt papirfakturaer, som ikke er lønnsomme på noen som helst måte. Papir er utdatert og det er veldig høye kostnader knyttet til det å sende ut papirfakturaer. Vi vet at det er få av de som mottar en faktura på papir som faktisk har lyst til å få den i dette formatet. Det sendes ut hvert eneste år 167 millioner papirfakturaer, noe som definitivt er for mye, og det skal vi jobbe for å kutte. Her kommer vi nok til å gjøre mange spennende endringer til neste år som jeg ikke nødvendigvis kan si noe mer om på dette tidspunkt.” (Hanne Kjærnes, 2018)

Vipps har i tillegg lansert en saldøløsning for sine sluttbrukere, hvilket gir brukerne mulighet til å sjekke saldoen fra kontoer i ulike banker i applikasjonen. Til tross for at Norges Bank forventer at bankenes lønnsomhet vil bli opprettholdt de neste årene, understreker de at nye aktører som tilbyr betalings- og kontoinformasjontjenester bidrar til å øke konkurransen. Lansering av en saldotjeneste kan således legge press på bankenes inntjening (Norges Bank, 2017) Samtidig vil en slik tjeneste innebære en risiko for å stjele trafikk fra bankene, da en andel av trafikken til bankenes løsninger er forbundet med å sjekke saldo.

“Når en gjør dette tar en fra profittene til bankene. Husk at 9 av 10 innlogginger i nettbanken er for å sjekke kontoen.” (Henrik Lie-Nielsen, 2018)

Samtlige eksperter har uttalt at i markedet for mobile lommebøker vil den beste løsningen vinne. Dersom Vipps ikke lanserer nok tjenester som knytter sluttbrukere til dem, kan de

risikere å miste kunder til fordel for konkurrenter som dekker slike behov gjennom sine løsninger.

“Mobilbetaling er et veldig godt eksempel på digitalisering hvor winner takes it all.”
(Cathrine Ødegaard, 2018)

Den økte konkurransen for mobile lommebøker i Norge det siste året, kan tale i favør av at Vipps bør satse innen flere lønnsomme segmenter, både for å nå frem til flere sluttbrukere og oppnå større inntjening. I tillegg understreker noen av ekspertene at tross interessekonflikten dette skaper, vil disse betalingssegmentene være satsingsområder for andre aktører fremover.

“Det er mulig at DNB har den holdningen at hvis ikke noen kommer med disse tjenestene, så er det like greit at det kommer fra Vipps.” (Henrik Lie-Nielsen, 2018)

“Saldo og regningsbetaling kommer til å komme ganske snart fra andre aktører, og det er mye bedre for bankene at dette kommer fra Vipps, selv om det tar noe av trafikken.” (Sebastian Cypek, 2018)

Vipps har ambisjoner om å oppnå større utbredelse innen betaling gjennom butikkterminaler og netthandel. En av ekspertene utdyper at til tross for at dette i likhet med vennebetaling ikke genererer store inntjening for Vipps, er det likevel et viktig segment og satsingsområde. Sebastian Cypek presiserer videre at netthandel kan være et mer lønnsomt markedssegment.

“Det er en nøkkel som ikke er løst enda, og en veldig viktig frontarena. Det er ikke så mye penger å tjene der, men det er veldig sentralt for den lommeboken som alle går til når man skal gjøre betalinger.” (Magne Angelshaug, 2018)

“Det er vanskelig å få sluttbrukerne til å betale. En stor andel av nyere transaksjoner går til inntjening for Vipps, spesielt i bedriftsmarkedet. Nå blir det et større fokus rettet mot bedriftsmarkedet og netthandel.” (Sebastian Cypek, 2018)

Samtlige eksperter har påpekt at det ikke er enkelt å ta betalt fra sluttbrukere. Christoffer Hernæs begrunner dette med at det ikke er mye en kan tjene i form av gebyrer lenger. Dette skiller Norge fra mange land, hvor gebyrer er mer vanlig ved bruk av mobile lommebøker. Således kan den lave andelen gebyrer indikere at betalingsvilligheten for mobile lommebøker hos sluttbrukere ikke er særlig høy.

Tross Vipps sin oppnåelse av kritisk brukermasse gjennom vennebetaling, er det betydelige kostnader knyttet til drift av tjenesten. Tjenesten kan derimot benyttes som en inngangsport til andre mer lønnsomme tjenester, som kreditt. Hernæs referer til aktører som Klarna, som har innarbeidet kredittløsninger i sine betalingsløsninger (Klarna, u.å).

“Generelt så er ikke vennebetaling veien å gå for inntjening, men at det kan være en inngangsport til andre tjenester som eksempelvis kreditt. På personmarkedssiden er betalingstjenester en inngang til andre produkter på banksiden, mens på bedriftsmarkedssiden kan det være mer kassekredittløsninger eller cash management.” (Christoffer Hernæs, 2018)

Vipps kan samtidig tilpasse sin forretningsmodell i forhold til bankenes inntektsstrømmer, i håp om å tilpasse vekststrategien mot markedssegmenter som er mindre sårbare for bankene.

“En kan samtidig prøve å merke seg hva som er de ulike inntektsstrømmene til bankene og i hvor av disse inntektsstrømmene Vipps befinner seg. For transaksjoner er ikke nødvendigvis så fryktelig lønnsomt. Bankene tjener mest på lån, og der er det noen områder som er mindre betydningsfulle for bankene enn andre.” (Henrik Lie-Nielsen, 2018)

Deloppsummering: De ulike betalingssegmentene Vipps har som satsingsområder har ulik betalingsvilje fra brukere og således ulikt lønnsomhetspotensial, hvilket krever ulik tilnærming til prising. Våre funn viser en latent interessekonflikt mellom Vipps sine inntjeningsambisjoner og eierbankene. Opprinnelsen til interessekonflikten ser derimot ikke ut til å stamme fra segmentene hvor Vipps konkurrerer mot Apple og Google i form av butikk- og netthandelsløsning, men hvorvidt Vipps truer de eksisterende banktjenestene som eksempelvis regningsbetaling og saldoinformasjon.

5.1.4. Samarbeid og partnerskap

Samarbeid mellom aktører fra samme eller ulike ledd av økosystemet kan forme konkurransebildet for mobile lommebøker. Inngåelse av ulike type samarbeid mellom aktører kan dermed ha markedsmessige konsekvenser. Henrik Lie-Nielsen tror at klimaet for

samarbeid mellom mobile lommebokaktører er bedre enn tidligere og at de mobile lommebøkene er interessert i hvordan de kan gjøre hverandre gode.

“Klimaet for samarbeid og konsolidering mellom aktører er bedre nå enn det var for 10 år siden. Det er samtidig litt fryktmotivert i form av fear of missing out.” (Henrik Lie-Nielsen, 2018)

Med en forretningsmodell som går ut på å være tilstede i flest mulige betalingsituasjoner, vil Vipps være avhengig av andre aktører i økosystemet. Vipps, sluttbrukere, brukersteder, samarbeidspartnere og leverandører utgjør hver sin del av et større økosystem hvor verdien skapes og leveres i et nettverk. For det første må tjenesten oppnå adopsjon hos sluttbrukerne og brukerstedene.

“Vipps vil nok utnytte posisjonen og branden de har for alt det er verdt innenfor finansielle tjenester. Men så er jo de en del av et økosystem, så de kan ikke gjøre alt dette her på egenhånd, så har de et behov for at butikkene tar i bruk tjenesten. De er avhengig av mye rundt seg.” (Knut Anders Wangen, 2018)

“Jo flere tilgrensende tjenester en tilknytter seg, jo sterkere blir man som spiller i et økosystem.” (Christoffer Hernæs, 2018)

Samtidig må de mobile lommebøkene være klar over hvordan de skal posisjonere seg mellom sluttbruker og brukersted. Brukersteder som dagligvarekjedene befinner seg eksempelvis i sterke konkurranseomgivelser hvor det virker nærliggende å forvente at en slik aktør vil preferere å beholde sin kundeinnflytelse (Oslo Economics, 2017).

“Skal man entre økosystemet for betalinger, må man være sylskarp på hva man ønsker å være som aktør. Hvis man prøver å posisjonere appen mellom butikk og kunde, der appen har kundeforholdet og butikken blir vareleverandør, vil nok ikke butikkene være interessert. En må akseptere at man er betalingsformidler. NorgesGruppen vil ikke at Vipps skal sende kunder til Rema på grunn av fordeler de kan få via dem. Dette er en strategisk diskusjon.” (Knut Anders Wangen, 2018)

Vipps har ved flere anledninger gjort det kjent at de ønsker å samarbeide med Apple, i håp om å få tilgang til NFC-funksjonen for iOS-enhetene, slik at Vipps kan brukes effektivt i eksempelvis butikkterminaler. Knut Anders Wangen påpekte dette som et ønske fra Vipps,

men tror i likhet med flere av ekspertene at NFC-funksjonen ikke vil bli åpnet. Videre begrunner han mulighetene for potensielle ulemper som kan oppstå som følge av et eventuelt samarbeid.

“Apple har noe Vipps vil ha, som er NFC-brikken i telefonen. Apple er nok mer arrogante og sier at Vipps ikke har noe de selv ønsker, men Apple ville nok likt å ha telefonregisteret til Vipps. Et problem for dette er også et interface-problem, i forhold til at det er vanskelig for disse to å inngå et samarbeid uten at den ene sluker den andre.” (Knut Anders Wangen, 2018)

Google har i likhet med Apple Pay per i dag ikke lansert en peer-to-peer løsning i Norge, men har eksempelvis i land som Tyskland inngått et strategisk samarbeid med Paypal, som muliggjorde vennebetaling i landet (Hopland, 2018). Ettersom Google fortsatt er nyetablerte i det norske markedet for mobile lommebøker, er det for øyeblikket ikke inngått noen bekreftede samarbeid mellom konkurrerende aktører. Googles leder for betalingssystemer i Europa, Florence Diss, har derimot uttrykt et ønske om å samarbeide med de lokale aktørene i Norge. Hun presiserer at de kommuniserer med alle og at betalinger er noe som er veldig lokalt fra land til land (Hopland, 2018).

Det har ikke blitt inngått samarbeid mellom BankAxept (nå en del av Vipps) og de internasjonale mobile lommebøkene, tross uttalelser og indikasjoner på interesse fra både Apple og Google. Vipps er følgelig per dags dato den eneste av de mobile lommebøkene som benytter BankAxept som underliggende betalingssystem. Fra ekspertintervjuene har vi funnet at kostnadsaspektet utgjør en sentral faktor for å oppnå adopsjon hos de største brukerstedene, grunnet store transaksjonsvolum. Så fremt transaksjoner går gjennom BankAxept istedenfor Visa, vil mobilbetalingstjenesten være mer kostnadseffektiv og dermed preferert hos disse brukerstedene. Kristian Klavenes understreker dette ved at utfallet av hvilket betalingssystem som anvendes er særlig viktig for dagligvareaktørene, og tror varehandelen vil være mer positiv til Apple dersom de benytter BankAxept (Moe, 2018).

Som nevnt tidligere, har Vipps sin integrasjon og fusjon med med BankAxept Vipps resultert i mer kostnadseffektive tjenester. Jon Sætre som er sjef for personmarkedet i Nordea Norge mener Apple Pay vil forsøke å dra nytte av de samme fordelene, gjennom et samarbeid med BankAxept, da det vil bli positivt for alle parter (Moe, 2018).

Hanne Kjærnes presiserer bankenes rolle i henhold til hvordan Apple Pay kan få tilgang til BankAxept som betalingssystem.

“Det er ikke Apple Pay som tar den dialogen, det er bankene som tilbyr betaling med Apple Pay som eventuelt ville tatt dialogen med BankAxept. Hvis de vil ha tilgang til betaling med BankAxept, så får de nok det, fordi det er en åpen infrastruktur.”

(Hanne Kjærnes, 2018)

I desember 2018 ble det første internasjonale samarbeidet mellom Vipps og en internasjonal aktør bekreftet. Vipps har inngått et samarbeid med AliPay (verdens største mobillommebøktjeneste fra selskapet Alibaba), som benytter QR-kodeløsning i butikkhandel. I samarbeidet inngår også den finske aktøren ePassi, som allerede er utbredt innen QR-betaling i Finland, Sverige, Spania og Estland. Samarbeidet vil i første omgang omhandle deling av teknologi og infrastruktur mellom Vipps og AliPay.

“Samarbeidet har to dimensjoner. Det ene er samarbeidet i Norge som gjør at kinesiske turister kan betale i butikker som vi (Vipps) har en avtale med. Som gjør at de får en mye enklere tilgang til den stadig økende andelen kinesiske turister som kommer til Norge, og det handler ikke bare om betalingssituasjonen, men det handler også om mulighetene for å kunne markedsføre seg mot dem i forkant av reisen og i etterkant av reisen, hvor man da kan ha netthandel.” (Hanne Kjærnes, 2018)

“Samtidig så gjør dette samarbeidet at vi (Vipps) får muligheten til at vippserne kan betale i utlandet i løpet av neste år. Det er veldig viktig for oss å kunne tilby vippserne muligheten til å kunne bruke oss når de er på reise i utlandet. Hvor de bruker sin vante betalingsmetode i Vipps selv om de også befinner seg i et land som Spania.” (Hanne Kjærnes, 2018)

Flere eksperter har også nevnt at et samarbeid mellom de største nordiske aktørene innen mobile lommebøker kan være aktuelt, hvilket kan forme konkurransen mot de internasjonale aktørene. Samtidig vil dette være en potensiell måte å oppnå en større brukermasse på. Henrik Lie-Nielsen tror samarbeid i form av en nordisk konsolidering kunne vært en god idé og viser eksempelvis til at Swish, MobilePay og Vipps samlet ville hatt en betydelig brukermasse.

“Da har man en interessant case og en samlet brukerbase på kanskje 20 millioner. I forhold til PSD2 kunne man kanskje satset bedre internasjonalt.” (Henrik Lie-Nielsen, 2018)

Kim Tvedt mener et nordisk samarbeid kan være gunstig for partene samtidig som det tjener sluttbrukerne. Samarbeidet vil derimot være avhengig av å gjennomføres som en felles forretningsmessig plattform for å sikre enighet av fordelinger.

“Ønsker man å lage en norsk eller nordisk satsing og samarbeid, kunne dette vært et drømmescenario. Da kan man også tenke på å selge teknologien i utlandet, ved at man har et vekst-case i Vipps.” (Kim Tvedt, 2018)

” Det beste for brukerne er samarbeid for å skape den beste betalingsopplevelsen, men da er man avhengig av å gjøre det på en felles forretningsmessig plattform, slik at aktørene klarer å bli enige om hvem som får hva i dette regnestykket. Frem til nå har dette vært et stort diskusjonsspørsmål, eksempelvis mellom bank og retail.” (Kim Tvedt, 2018)

De overnevnte aktørene har dog ikke inngått noen form for samarbeid, hvilket gjør det nylige inngåtte samarbeidet mellom Vipps og ePassi det nærmeste vi kommer et nordisk samarbeid mellom mobile lommebøker.

“Den avtalen vi (Vipps) gjorde nå med AliPay involverer også den største finske aktøren, ePassi. Det gjør at vi har interoperabilitet for Norge og Finland, slik at man får benyttet Vipps i Finland i løpet av ganske kort tid, samtidig som finske brukere får bruke sin mobile betalingsløsning i Norge. Det er en start på et nordisk samarbeid.” (Hanne Kjærnes, 2018)

“Vi vet at dette er viktige ting å fokusere på fremover for å få interoperabilitet mellom de nordiske landene. Vi er åpne for samarbeid med mange ulike aktører og det kommer vi også til å være fremover.” (Hanne Kjærnes, 2018)

Deloppsummering: Betydningen samarbeid har for økosystemet og dernest konkurransesituasjonen er betydelig og fremstår som et kriterium for at Vipps skal lykkes innen samtlige betalingssegmenter. Betydningen av hvordan de mobile lommebøkene tilpasser seg brukersteder og sluttbrukere, er samtidig noe Vipps til nå drar nytte av. I tillegg

foreligger det ingen sterke indikasjoner på endringer knyttet til bruk av BankAxept som betalingssystem hos de internasjonale aktørene, hvilket gir Vipps en betydelig kostnadsfordel hos samtlige brukersteder. Våre funn tyder heller ikke på at Vipps vil få tilgang til Apple's NFC-teknologi. Foreløpig er dermed det eneste registrerte samarbeidet mellom mobile lommebøker i Norge inngått mellom Vipps, AliPay og ePassi, hvilket kan beskrives som et forsøk på nordisk samarbeid.

5.1.5. Regulatoriske forhold

Endringer i regulatoriske forhold er også et vesentlig aspekt i rammeverket, og er særlig relevant i dagens situasjon som følge av PSD2. Regulatoriske endringer i markedet tvinger aktører å overholde og tilpasse seg nye regelverk, men kan også gi opphav for nye strategiske muligheter og innovative løsninger. Kim Tvedt anser PSD2 til å være en viktig driver i markedet for betalingsløsninger.

”Det er en regulatorisk driver i markedet. PSD2 tvinger bankene til å åpne opp og eksponere sine assets.” (Kim Tvedt, 2018)

PSD2 tillater bankkontokunder å benytte tredjepartsløsninger for å administrere egen økonomi. (Finans Norge, u.å.). Eksterne parter vil gjennom bankenes programvaregrensesnitt kunne tilby tjenester bankene tidligere har hatt monopol på. Gjennom PSD2 vil bankene være forpliktet til å tilby tredjeparter tilgang til kontoinformasjon, samt tillate direkte trekk fra kundens bankkonto. Det er en felles oppfatning blant ekspertene at PSD2 vil kunne medføre en fordel for Vipps og andre mobile lommebøker i det norske markedet. Gjennom PSD2 vil tredjeparter, inkludert Vipps, kunne hente kontoinformasjon, derav oversikt av saldo og kontoutskrift etter kundens samtykke.

Ekspertene tror andre internasjonale aktører vil sikte seg inn på å utnytte PSD2 og at markedet vil åpne seg som følge av direktivet. Det er også forventet at mindre, uavhengige fintech-aktører vil forsøke å ha kapre sine egne nisjer i markedet.

”Vipps høster allerede fordeler av PSD2 nå, fordi de kan samkjøre bankinformasjonen inn i egne flater. De kan kombinere bank og seg selv som merkevare.” (Cathrine Ødegaard, 2018)

Flere eksperter tror PSD2 vil tilspisse konkurransen i markedet. I dag kan Vipps innhente saldoopplysninger fra selekterte banker i Vipps samarbeidet, men etter innførelsen av PSD2 vil de kunne hente opplysninger fra alle banker i Norge

“PSD2 vil være en styrke for Vipps i forhold til at de kan befestе sin posisjon som en konkurrent til bankene i Norge. Det vil bli færre og færre poenger for å logge inn i en bankapp, når du kan heller utføre handlingen i Vipps. Det må de utnytte, da det vil komme andre aktører som vil utnytte det samme.” (Magne Angelshaug, 2018)

En felles oppfatning blant ekspertene er at markedet vil bli mer åpent som følge av PSD2, men at utfallene av PSD2 fortsatt er uklare, og vanskelig å predikere. Det er også fortsatt uklart for enkelte eksperter nøyaktig hvordan de ulike aktørene vil posisjonere seg i markedet. Eksperter nevner oppkjøp og samarbeid som motvirkende effekter av direktivet.

“Det opprettes små-fintech hele veien, men igjen kan de store kjøpe opp de små.”
(Cathrine Ødegaard, 2018)

Om transaksjonene skulle trekkes direkte fra kundens konto, vil brukerstedene, både gjennom netthandel og fysisk betaling, kunne redusere transaksjonskostnadene sammenliknet med VISA og Mastercard som i dag benyttes av Apple Pay og Google Pay. Samtidig eksisterer det også uklarheter rundt hva det eventuelt vil koste mobile lommebøker å ta i bruk kontobetaling eller tjenester knyttet til kontoinformasjon.

“Et spørsmål videre vil være hvor mye det vil koste å bruke en slik API-tjeneste. Hva er betalingsviljen for å kunne se kontoene sine? APIer for 300 banker blir ikke billig og gjør det nok ikke gratis, men kanskje Apple kjøper en slik aktør.” (Henrik Lie-Nielsen, 2018)

Knut Anders Wangen tror Apple heller vil ønske å utnytte PSD2 på sikt i Europa, til fordel for integrasjon i nasjonale betalingsløsninger som BankAxept..

“Jeg tror Apple heller vil gå direkte på å utnytte PSD2 og bli mer et europeisk fenomen. Betalingssystemene i de nordiske landene har ulik eierform, struktur og ulik kulturell ”legacy”. Det er veldig komplisert, og det er vanskelig for en aktør å bygge opp en stor organisasjon i hvert av disse landene for å i det hele tatt forstå det.”
(Knut Anders Wangen, 2018)

Et annet vesentlig regulatorisk forhold er Payment Card Industry (PCI) Security Standards Councils sitt krav om at alle betalingsterminaler må akseptere kontaktløs betaling innen 2020

(Johansen, 2018). Dette innebærer at alle terminaler som støtter Visa og Mastercard på dette tidspunktet vil være nødt til å støtte kontaktløs betaling. Ved å slå på kontaktløs betaling vil brukersteder følgelig indirekte måtte akseptere mobil betaling gjennom for eksempel Google Pay og Apple Pay.

En ekspert tror derimot at dagligvarekjedene fortsatt vil kunne unngå å tilby kontaktløs betaling gjennom de internasjonale betalingssystemene i 2020, til tross for PCI sitt regelverk.

“Selv det kommer nye regler på dette, så vil jo butikkene fortsatt ha makt. De kan eksempelvis si at de ikke tilbyr kontaktløs betaling med Visa. De har ganske sterk makt på dette området.” (Magne Angelshaug, 2018)

Deloppsummering: PSD2 vil åpne konkurransen i markedet for betalingsløsninger.

Tredjeparter vil i fremtiden ha muligheten til å hente informasjon og gjøre betalinger fra kundens konto, uten involvering av kortsystemer. Alle betalingsterminaler som støtter Visa og Mastercard skal være kontaktløse innen 2020, noe som innebærer at all mobilbetaling gjennom NFC-teknologi i utgangspunktet vil bli støttet fra dette tidspunktet.

5.2. Adopsjonsfaktorer

I dette delkapittelet vil vi undersøke direkte adopsjonsfaktorer for mobile betalingstjenester. Vi vil først beskrive avgjørende elementer som bestemmer adopsjon av henholdsvis sluttbrukere, brukersteder og deretter de nåværende teknologiske forholdene som påvirker hvorvidt en mobil betalingstjeneste blir tatt i bruk eller ikke.

5.2.1. Adopsjon av sluttbruker

Tillit og sikkerhet

Transaksjonsvolumene for mobile lommebøker utover vennebetaling, er foreløpig beskjedne (Norges Bank, 2017). Mobile lommebøker fremstår med en større grad av sikkerhet enn kort, ved at man ved kort vil ha mulighet til å ta ut større summer i kontaktløse terminaler uten krav til identifisering eller PIN-kode. Studiene som er gjennomført av Norges Bank og Norsk E-Handel viser derimot at kortløsninger fortsatt dominerer ved både betaling i butikk

og i netthandel. I sin studie fra 2017 viser Norges Bank til at mobilbetalinger generelt har hatt en sterk vekst de siste årene og trolig vil ha det fremover.

Hvilken betydning sikkerhet har for mobile betalingstjenester er derimot vanskelig å stadfeste. Ved spørsmål om hva som er viktig for sluttbrukeren når det kommer til valg av sluttbrukeres adopsjon av mobile lommebøker ga Christoffer Hernæs følgende svar:

“Enkelhet og sikkerhet. Det må være enkelt å bruke tjenesten i tillegg til at du stoler på tjenesten og at den er sikker nok. Når du satser på massemarkedet trenger du den sikkerheten for der vil du møte på naturlig skepsis til digitale løsninger som gjør at det er utrolig viktig å ha en løsning som blir opplevd som sikker.” (Christoffer Hernæs, 2018)

Den norske bank- og finanssektoren regnes for å være blant de mer effektive i Europa og er blant de som har kommet lengst når det gjelder digitalisering. Likevel ser vi gjennom en fersk måling gjennomført av PwC (sammen med DNx og Norstat), at nordmenn har svært varierende grad av tillit til disruptive teknologier og tjenester som har inntatt markedet de siste årene. Med disruptive teknologier menes når nye varer og tjenester erstatter eksisterende og gjerne også ledende teknologi i et marked. Studien viste at omtrent 15 prosent av nordmenn i undersøkelsen har tillit til Apple Pay mens 68 prosent har tillit til Vipps. I tillegg var det i underkant av 40 prosent som hadde ingen kjennskap til Apple Pay (PwC, 2018). Dette indikerer at Vipps komparativt har sterk tillit som aktør i det norske markedet.

En annen undersøkelse gjennomført av Opinion AS (på vegne av PwC), utpekte utfordringer knyttet til selskaper som ønsker å innhente verdifulle data fra nordmenn. Resultatene viste at nordmenn flest er skeptiske når det kommer til deling av personlig informasjon, hvor 4 av 10 ikke deler noen form for personlige data selv om det kan resultere i mer skreddersydde tilbud, varer og tjenester. Videre påpekte studien at kun 19 prosent sa seg villig til å gi fra seg data ved netthandelsbesøk. Sluttbrukeres forhold til oppbevaring av sensitiv informasjon kan dermed være kritisk, hvor feil og usikkerhet fra sluttbrukers synspunkt kan skade selv de største merkevarene.

“Det blir viktigere og viktigere at man kan stole på aktøren man bruker.” (Sebastian Cypek, 2018)

Sebastian Cypek presiserer ytterligere at viktigheten av sluttbrukeres forhold til sikkerhet når det kommer til mobile lommebøker og hvordan dette skaper tillit.

“Selv om Vipps lanserer tjenester som kan ta noe av trafikken fra bankene, vil sluttbrukere kunne føle seg trygge på at dataene Vipps innhenter vil være godt ivare tatt, da man vet at Vipps ikke vil selge informasjonen videre i forbindelse med reklame. Dette gir Vipps tillit som nordisk aktør.” (Sebastian Cypek, 2018)

Vipps var så sent som i 2018 vinneren av kåringen *YouGov Brand Index* og *YouGov Brand WOM*. Førstnevnte kåring er basert på hvor stor andel av utvalget som ville anbefalt merkevaren til en venn eller kollega, mens WOM («Word of Mouth») baserer seg på merkevaren med mest positiv omtale blant unge mellom 18 og 34 år (Keldsen, 2018). Dette tyder også på at Vipps har et positivt omdømme og en stor grad av tillit hos en andel av sine sluttbrukere. Det bør likevel presiseres at en stor brukermasse på landsbasis og positivt omdømme alene ikke gir garanti for at sluttbrukere både oppfatter og erfarer en mobilbetalingstjeneste som sikker.

I ekspertintervjuene ble flere faktorer som gjør at mobile lommebøker oppnår tillit hos sluttbrukere påpekt. I Vipps sitt tilfelle understreker Hernæs at norske bankkunder har stor grad av tillit og lojalitet til bankene, i motsetning til en rekke andre land, hvilket er noe Vipps drar nytte av. I tillegg har de norske bankene en bred forståelse knyttet til norske sluttbrukeres betalingsatferd.

“For at Vipps skal lykkes i sine respektive segmenter er tillit fra sluttbrukerne avgjørende, hvilket er noe de får som følge av at de både er eid av- og representerer den norske banksektoren.” (Christoffer Hernæs, 2018)

Knut Anders Wangen belyser at siden Vipps er norske og til nylig kun har hatt det norske betalingsmarkedet som ambisjon, har fokuset vært på å dekke de norske behovene, i motsetning til globale. Denne strategien har gitt Vipps mulighet til å etablere seg som en tillitsaktør blant norske sluttbrukere.

“Vipps gjør rett i å tilby løsninger for segmenter i markedet der de store internasjonale aktørene ikke strekker helt til. Jeg kan aldri se for meg at Apple kommer og dekker betalinger for vafler under fotballcuper.” (Knut Anders Wangen, 2018)

I 2018 ble Vipps fusjonert med det Kim Tvedt betegner som to tillitsaktører, i form av BankAxept og den nasjonale identifiserings- og signeringstjenesten BankID. Sistnevnte eksemplifiserer Norges høye nivå innen sikkerhet knyttet til finansielle tjenester, hvor de har som mål at 'brukernavn og passord' som identifiseringsmetode skal være borte innen 2020 (Bie, 2018). Norges infrastruktur for betaling- og signeringstjenester er i tillegg kjent for å være en av de beste standardene i verden. Vipps er tilpasset denne infrastrukturen hvilket styrker deres konkurranseevne i det norske betalingsmarkedet.

“Den norske infrastrukturen er den underliggende styrken til Vipps, i tillegg til Vipps som merkevare. Det gjør at Vipps har en klar fordel når det kommer til kundetillit, hvilket blir et veldig viktig konkurransefortrinn.” (Cathrine Ødegaard, 2018)

Brukervennlighet

Hernæs påpekte tidligere at enkelhet og sikkerhet er to av de viktigste adopsjonsfaktorene for sluttbrukere knyttet til mobile lommebøker. Han sier likevel at disse to elementene kan ha en underliggende forventning ved at de er to 'motpoler', men at de ikke trenger å være det.

“Apple Pay er et godt bevis på at enkelhet og sikkerhet ikke trenger å gå imot hverandre, da det knapt finnes noe sikrere enn deres tjeneste, men siden det er så enkelt er det mange som opplever dette som ganske usikkert.” (Christoffer Hernæs, 2018)

Henrik Lie-Nielsen understreker også betydningen av brukervennlighet som en av de viktigste faktorene for adopsjon av mobile lommebøker, hvor han henviser til at for butikkhandel kan Apple Pay både være raskere og sikrere enn bruk av kortløsninger. Ved bruk av Apple Pay vil en eksempelvis ha mulighet til å godkjenne betalingen med fingeravtrykk eller ansiktsgjenkjenning (avhengig av modell), hvilket gjør betalingsprosessen raskere enn kort i tilfeller hvor PIN benyttes. Samtidig presiserer han at det virker mer rasjonelt å 'tappe' med kortet når en har mulighet til å bruke kortet uten krav om PIN. Av de eksisterende betalingsløsningene fremstår kortbetalinger med kontaktløshetsfunksjon som svært brukervennlige i form av at det er en rasjonell og enkel overgang til en enklere betalingsprosess for sluttbrukeren, fra en tradisjonell løsning som

kort med PIN. Med økning av maksbeløpet for kontaktløsfunksjonen for kort utstedt av BankAxept til 400 kroner, forventer ekspertene en ytterligere økning i bruk av funksjonen, som allerede har vist en sterk vekst i år (BankAxept, u.å).

“Vi er veldig positive til at maxsgrensebeløpet øker til 400 kr for kontaktløs betaling uten PIN. Vi tror at det kommer til å gjøre at langt flere vil ønske å bruke det mer og mer. Vi ser i Norge at kortvanene er ganske innarbeidet og kortbetaling i Norge er veldig enkelt, raskt og ikke minst billig med BankAxept. Dermed har kort et sterkt fotfeste i Norge.” (Hanne Kjærnes, 2018)

Netthandel ble hyppig utpekt som et stort mulig satsingsområde for mobile lommebøker i ekspertintervjuene. En sentral årsak til dette er betalingsstjenestenes funksjonaliteter til å forenkle kjøpsprosessen for sluttbrukere betydelig. Rapporten Norsk E-Handel viser at 23 prosent av de avbrutte netthandelskjøpene skyldtes at registrering av personopplysninger var for komplisert og 20 prosent fordi sluttbrukerne mente brukerstedet ikke tilbydde betalingsmetoden de ønsket å benytte. Dette er årsaker som mobile lommebøker kan begrense, hvilket igjen skaper merverdi for brukerstedet i form av redusert antall avbrutte kjøp.

“Det man ser er at det er veldig mange som handler på nett, som faller fra hvis betalingsprosessen blir for komplisert. Dette gjelder også hvis en må taste veldig mye eller registrere profiler hver gang man kjøper noe nett.” (Hanne Kjærnes, 2018)

Som vist gjennom undersøkelsene gjort av PwC og Norsk E-Handel foreligger det sterke indikasjoner på sentrale områder hvor mobile lommebøker forbedrer nåværende kjøpsopplevelser. Vipps har således et stort potensial for videre vekst innen segmentet, spesielt ved implementering av Vipps Hurtigkasse.

“Vipps har potensialet til å bli like dominante innen nettbetaling i Norge som de er innenfor peer-to-peer (P2P), hvis de bare bruker energi på å skape en mer friksjonsfri kundeopplevelse gjennom sin betalingsløsning.” (Henrik Lie-Nielsen, 2018)

“Da må de tenke på Checkout og tilrettelegge verktøy for de som har nettbutikker. Foreløpig er de ikke utbredt nok. Han mener at å utvikle løsningen sin til å dekke flere steg av kundereisen slik Apple Pay gjør er en forutsetning for å lykkes i dette segmentet.” (Henrik Lie-Nielsen, 2018)

Nytteverdi

Som tidligere nevnt er kortbruk den dominerende betalingsløsningen både i Norge og Danmark. I Norge viser BankAxept til en stor økning av bruk knyttet til funksjonen for kontaktløshet ved sine utstedte kort i tillegg til økt bruk av ordinære kortløsninger. Dette har også en sammenheng med den økte netthandelsaktiviteten de siste årene (BankAxept, 2019).

“Det er en reell trend innen nettbetaling at folk handler mer og ikke minst mer internasjonalt.” (Magne Angelshaug, 2018)

Hva som videre må undersøkes er i hvor stor grad de mobile lommebøkene dekker behovene til sluttbrukerne og hvorvidt betalingsløsningene tilbyr en merverdi for sluttbrukeren av å velge dem fremfor de tradisjonelle løsningene.

“Som kort-scheme er det omtrent 90% av transaksjoner i butikker, hvor BankAxept gjør det bra. Et annet spørsmål vil jo være hvor lenge kort er relevant.” (Knut Anders Wangen, 2018)

“Vi ser at for at mobilbetaling i butikk virkelig skal ta av, må det være enda enklere, raskere og billigere enn det kortløsningene er i dag. I tillegg er det viktig at det kan tilby noe mer enn kortbetalinger gjør. Denne merverdien vil gjelde både for sluttbrukerne og brukerstedene, slik at de skal ha insentiver til å ta det i bruk.” (Hanne Kjærnes, 2018)

Ved at flere terminaler blir åpnet for bruk av kontaktløse betalingsfunksjoner fra 2020, legger det et større grunnlag knyttet til hvor en sluttbruker med sikkerhet kan benytte kontaktløse betalingstjenester. Dette kan videre prege adopsjonsraten til sluttbrukere både gjennom flittigere bruk av kontaktløse kort, hvilket minsker overgangen til mobile betalingstjenester.

“Det som gjør konkurransen mer åpent nå, er at de kontaktløse terminalene begynner å skrus på som gjør at de som har NFC-baserte løsninger får en markedsandel. Nå vil jo det også eksplodere, ganske fort, da flesteparten av kort kan brukes kontaktløst. Det er en trigger i konkurransen. Sånn sett er det mer åpent. Når

flere og flere forbrukere lærer seg å bruke kontaktløse kort, blir overgangen til mobilbetaling mindre.” (Magne Angelshaug, 2018)

Knut Anders Wangen påpeker at mindre brukersteder har en rolle å spille for adopsjonsraten av mobile lommebøker. Dette begrunnes ved at kunder i slike kjeder typisk gjennomfører små, men hyppige kjøp, hvilket utgjør et grunnlag for vanedannelse av nye betalingsvaner. Alle butikkterminaler i Norge er per dags dato ikke tilgjengelige for bruk av NFC eller RFID-betalinger. I tillegg til dette har ikke Vipps enda lansert sin butikkløsning for terminalhandel, som i sin helhet begrenser sammenlikningsgrunnlaget for mobile lommebøker på tvers av de nordiske landene.

Det følger av rapporten til Capgemini og BNP Paribas at svenske sluttbrukere i større grad har adoptert kontaktløse betalingsmetoder, og er ledende i verden i antall gjennomførte kontaktløse betalinger per innbygger. Danmark rangeres også høyt hvorav over halvparten av korttransaksjoner blir gjennomført kontaktløst. Norge befinner seg fortsatt på et stadium hvor mange brukersteder ikke har åpnet for kontaktløse betalinger, i tillegg til at kontaktløsfunksjonen fra kort utstedt av BankAxept ikke ble introdusert før 2018. Således kan bruk av mobilbetalingsløsninger over netthandel utgjøre et bedre sammenlikningsgrunnlag.

I Danmark dominerer kort som den foretrukne betalingsløsningen for forbrukere over netthandel med 69 prosent av totalt forbruk, sammenliknet med Norge (56 prosent), mens Sverige (33 prosent) og Finland (24 prosent) har en større preferansefordeling mellom betalingsløsningene. Studien gjort av Norsk E-Handel påpeker derimot at 61% av nordmenn ønsker å unngå å legge inn kortopplysninger når de handler, hvilket er det høyeste i Norden. Her oppstår en potensiell merverdi for sluttbrukere som velger å benytte mobile betalingstjenester, da disse kortopplysningene er koblet til mobilen og en ikke må oppgi kortinformasjon til brukerstedet. I 2018 handlet over 60% av nordmenn på nett ved bruk av mobil, hvilket er en økning på 6 prosent fra året før. Norsk E-Handel mener denne økningen vil fortsette fremover som følge av at flere nordmenn tar i bruk mobilhandel på nett. Dette øker videre betydningen for at brukersteder både tilpasser netthandelsprosessen for mobiler og mobilbetalingsløsninger (Norsk E-Handel, 2018).

Vi har tidligere nevnt at Vipps oppnådde stor brukermasse for sin tjeneste Vennebetaling, da det dekket et underliggende og latent behov hos norske sluttbrukere. Dette belyses gjennom at 80 prosent av mobilbetalingene for 2017 var mellom privatpersoner (P2P) i form av vennebetalinger (Norges Bank, 2017, s. 7). For Vipps Vennebetaling, var alternativet å registrere en ny betaling i nettbanken, noe ekspertene oppfatter til å være en betraktelig mer tungvint handling for sluttbrukeren. Straksbetaling har således bidratt til å øke verdien av Vipps Vennebetaling, ved at den effektiviserer transaksjonsprosessen, hvilket gir sluttbrukerne mulighet til å betale til andre kontoer med umiddelbar virkning.

Vipps forenkler betalingsprosessen for engangsbetalinger av regninger som krever godkjenning samtidig som sluttbrukere slipper inntasting av KID. Wangen stiller seg derimot kritisk til at betalingstjenester som eFaktura vil gi noe større verdi gjennom Vipps, enn i eksisterende nettbanker og mobilbanker. AvtaleGiro-metoden kan således utgjøre et enklere betalingsalternativ for sluttbrukere gitt at brukerstedet som skal motta betalingene tilbyr denne løsningen, da betalinger trekkes automatisk uten krav til manuell godkjenning.

“Jeg kan forstå nytten av at man får en enkeltregning i Vipps som bare skal godkjennes. Men alle vanlige månedlige betalinger og fakturaer kan like godt betales gjennom mobilbanken, for å kunne ha alt sammen i en og samme oversikt. Vi har samtidig AvtaleGiro som gjør dette veldig enkelt.” (Knut Anders Wangen, 2018)

Deloppsummering: Samtlige kilder er av den oppfatning at Vipps besitter en høy grad av tillit hos sluttbrukere. Som følge av at tjenesten er utviklet gjennom banker, som bærer høy grad av tillit i motsetning til i mange andre land, har dette i likhet med en sterk bakenforliggende infrastruktur gitt Vipps en konkurransemessig fordel som en tillitsaktør. Diskusjonen vedrørende brukervennlighet av betalingsløsninger i butikk- og netthandel blir målt opp mot den nåværende dominante kortløsningen. Hvorvidt mobile lommebøker forenkler betalingsprosessen for sluttbrukere ved butikkhandel forblir uklart som følge av beløpsgrensen for 400 kroner ved bruk av kontaktløshet. Mobile lommebøker har derimot en stor mulighet til å bli mer utbredt innen netthandel, grunnet økt grad av opplevd brukervennlighet, som overgår betaling med kort. Merverdiene i andre segmenter gjennom mobile lommebøker fremstår således som marginale, da eksisterende betalingstjenester innen eksempelvis regningsbetaling og butikkhandel innehar en stor grad av brukervennlighet.

5.2.2. Adopsjon av brukersteder

Adopsjonsfaktorer knyttet til mobile lommebøker omhandler ikke bare sluttbrukere direkte. Brukersteder i Norge vil også ha betydelig innflytelse over hvordan nye betalingsløsninger blir adoptert og vil med det stå overfor noen sentrale valg som kan forme konkurranselandskapet for mobile lommebøker.

Så langt i markedet har ikke dagligvarekjedene åpnet for mobile lommebøker. Vi ser derimot at flere kjeder som står for en mindre andel av det totale transaksjonsvolumet, i økende grad har begynt å tilpasse seg betalingsløsningen. Hernæs trekker frem et sentralt poeng om at adopsjonsraten brukersteder har overfor nyere betalingsløsninger blant annet omhandler transaksjonskostnaden opp mot de totale transaksjonsvolumene, samt betydningen av å ikke kunne tilby nok betalingsløsningsalternativer for en vare eller tjeneste.

“En pøsekiosk på fotballbanen lørdag morgen sin største tapskilde, er ikke om transaksjonen koster dem 2% eller 14 øre, men heller at de ikke tilbyr nok betalingsmåter som fungerer. Har man ikke kontanter, men vil ha en pølse blir kiosken utelukket fra å dekke et kundebehov grunnet mangel på tilbud i form av betalingsalternativer.” (Christoffer Hernæs, 2018)

Som nevnt tidligere, utgjør dagligvarehandel en stor andel av POS-segmentet. Kjedenes sitt valg om å ikke skru på terminalene for kontaktløs betaling har således vært en hindring for adopsjon, både i form av mobile lommebøker og kontaktløsfunksjon med kort. Magne Angelshaug beskriver dagligvarekjedene som så mektige at de i teorien har mulighet til å forby ulike betalingsløsninger.

“Før forbrukermakten endrer seg, så vil de ha en veldig sterk posisjon i forhold til å bestemme hva som skal være standarden i Norge. De har alltid bestemt hvilken løsning som benyttes. Er Visa og BankAxept mulig, så kjører de på med BankAxept.” (Magne Angelshaug, 2018)

Han underbygger poenget sitt med at det per i dag ikke foreligger en stor nok etterspørsel for bruk av mobile lommebøker fra sluttbrukerne, hvilket gir dagligvarekjedene større frihet til å fatte beslutninger om hvilket betalingssystem som blir brukt, i henhold til deres egne interesser.

“Dagligvarekjedene har en stor vetomakt, hvor de kan bestemme hvilken type teknologi som skal fungere hos dem. Så lenge mobilbetaling er i begynnelsesfasen, og det ikke er et stort etterspørselspress fra kundene, vil dagligvarekjedene ha en styrende makt over hvordan spillet beveger seg. Det er for øyeblikket ikke stor nok kundeetterspørsel av mobile betalings tjenester.” (Magne Angelshaug, 2018)

Mektige brukersteder vil typisk beskrives ved å stå for store transaksjonsvolum, hvilket gir dem stor grad av innflytelse også etter at reguleringer som PCI-kravet for betalingsterminalene i Norge er innfridd.

“Selv om det kommer nye regler på dette, så vil jo butikkene fortsatt styre. De kan i teorien si at de ikke tilbyr muligheten for kontaktløs betaling med Visa. De har ganske sterk makt der. Derfor er samarbeidselementet og interessefelleesskapet mellom bankene og Vipps så sentralt.” (Magne Angelshaug, 2018)

Fra ekspertintervjuene uttalte samtlige at transaksjonskostnader har stor betydning for dagligvarekjedene, hvilket fremmes som en av hovedårsakene til at de ikke har åpnet for de internasjonale mobile lommebøkene. Videre presiseres betydningen av at tjenesten som eventuelt innføres vil måtte være kostnadseffektiv, hvilket innebærer at tjenesten går via BankAxept.

“Transaksjonskostnadene har veldig mye å si og det er noe av grunnen til at de store dagligvarekjedene ikke har åpnet for kontaktløs betaling enda. Det er fordi de ønsker at flest mulige transaksjoner skal gå gjennom BankAxept. Fordi det er den desidert billigste løsningen for dem.” (Hanne Kjærnes, 2018)

“Foreløpig har dagligvarekjedene muligheten til å si nei til de store aktørene, fordi de fokuserer mer på kostnader.” (Cathrine Ødegård, 2018)

“Dagligvaremarkedet vil ha som mål å posisjonere noen løsninger som skal være kostnadseffektive for de i løpet av 2019.” (Sebastian Cypek, 2018)

Vipps fikk gjennom fusjonen med BankAxept og BankID et bedret grunnlag for å skape kostnadseffektive tjenester og mer helhetlige produkter. Kim Tvedt tror at en forklarende faktor for dagligvarekjedenes mangel på interesse overfor mobilbetalingsløsninger, har vært

en konsekvens av at ingen benyttet BankAxept. Videre fremstår det som tydelig at dersom Vipps forblir den eneste mobilbetalingsaktøren som bruker BankAxept, vil dette danne et konkurransefortrinn som følge av å være betydelig mer kostnadseffektive enn konkurrentene.

“Der er det store transaksjonsvolumer med små marginer hvor brukerstedene er avhengig av å ha lavest mulige transaksjonskostnader og da har de ikke vært interessert i å bruke Vipps, så lenge Vipps har hatt Visa eller Mastercard som underliggende infrastruktur. Det er mye dyrere enn BankAxept.” (Kim Tvedt, 2018)

“Det er klart billigere å bruke en Vipps-tjeneste som går via BankAxept kontra en Visatransaksjon. I dagligvaremarkedet hvor marginene er så små, har kostnadene en stor betydning. Dette gjelder også for kredittkorthandel, som er dyrere enn ordinære debetkort. Det kan spise av marginene deres.” (Christoffer Hernæs, 2018)

“Dagligvarekjedene foretrekker betalingssystemer som BankAxept, som har en veldig lav kostnad for brukerstedet, til fordel for internasjonale løsninger. Norsk infrastruktur, via BankAxept, er en av de mest kostnadseffektive betalingssystemene i verden.” (Sebastian Cypek, 2018)

Våre funn gir sterke indikasjoner for at kundelojalitetsprogrammer er av særlig betydning for dagligvarehandelen. Således fremstår både kostnadseffektivitet og mulighet for tilpasning av kundelojalitetsprogrammer som sentrale adopsjonsfaktorer for dagligvareaktørene. Kristian Klavenes som er direktør for forretningsutvikling i Aera, som er et felleseid selskap mellom Coop og Norgesgruppen (Aera, u.å), belyser viktigheten av at tross Apple Pays brukeropplevelse utgjør utfordringen med registrering av kundelojalitetsprogrammer en ulempe. Videre er butikkene avhengig av å inngå en avtale med Apple for å kunne registrere kundeprogramshandler, hvilket pålegger butikkene ekstra kostnader (Moe, 2018).

“Det å betale med kort-chip er en to-trinns prosess hvor en setter inn kortet, dette gir signal til terminalen og dermed får en nedjustert beløpet gitt at en har satt seg opp via et kundelojalitetsprogram. Kortet snakker med terminalen, som identifiserer deg, den sjekker om du skal ha noen rabatter som justerer beløpet og iverksetter det, og betalingsbeløpet i butikken blir dermed justert. Dette går ikke an å gjøre på samme måte med kontaktløse betalinger og er det største hodebryet. Her har en nemlig ikke identifisering, men kun betaling.” (Henrik Lie-Nielsen, 2018)

Således oppstår potensielle problemer mellom brukersted og sluttbruker dersom den mobile lommeboken ikke tilpasser seg brukerstedets kundeløsninger. Kristian Klavenes beskriver dette i form av at butikkene får et ledd i mellom kunden og butikken, hvilket bærer risiko over brukerstedets kontroll over kundeforholdet. Denne kundekontakten beskrives videre som en avgjørende konkurransefaktor for dagligvarekjedene (Moe, 2018).

Samtlige av våre eksperter har poengtert hvor sentralt disse faktorene vil være for aktører som dagligvarekjedene, og hvordan mobile lommebokaktører kan tilpasse seg disse kriteriene.

“Det viktigste vil være pris, og så blir det at dagligvarebransjen får tilstrekkelig med data. Å kombinere de. Og selvfølgelig enkelhet.” (Sebastian Cypek, 2018)

“De kan gjøre en jobb som bankene tradisjonelt har gjort. Det er også tanken bak Aera, som er joint venture mellom Norgesgruppen og Coop. Vi ser også at bankene vil fortsatt ønske å eie verdikjeden, og de skjønner jo spillet her.” (Kim Tvedt, 2018)

Florence Diss, som er Googles leder for betalingssystemer i Europa, har uttalt at Google Pay ønsker å støtte alle typer lojalitetsprogrammer (Hopland, 2018). Hanne Kjærnes har derimot uttalt at Apple ikke viste særlig interesse for å ta i bruk BankAxept i Norge (Moe, 2018).

Sebastian Cypek påpeker at mobile betalingstjenester per dags dato ikke tilfører dagligvarekjedene en merverdi som overstiger kostnadene som medfølger betalingstjenesten. Som følge av introduksjonen av kontaktløsfunksjonen med kort utstedt fra BankAxept kan sluttbrukere betale mer effektivt i butikkterminaler enn tidligere, hvilket marginaliserer merverdien av mobile lommebøker i form av tidsbesparelser.

“Utfordringen er at man ikke har et pain point med betaling i butikk.” (Sebastian Cypek, 2018)

Tidligere påpekte vi at transaksjonskostnader alene er ikke nødvendigvis like kritisk for alle brukersteder, som det er for dagligvareaktørene. Christoffer Hernæs påpeker at netthandelssegmentet innehar komplikasjoner i form av diverse steg som en sluttbruker må gjennom for å gjennomføre et kjøp. Slike tilfeller kan komplisere kjøpsprosessen og

resultere i at sluttbrukeren ikke gjennomfører kjøpet. Vipps erkjenner disse poengene som områder en mobilbetalingsløsning kan løse for sluttbrukere, samtidig som betalingsløsningen kan generere merverdier for brukerstedet.

“Vi kommer helt klart til å satse mer på netthandel fremover. Det å ha en veldig enkel checkout er utrolig viktig for at du skal få flest mulige kjøp på nett, og i butikken din. Det er her vi tror Vipps kan bidra og vi ser at når vi har testet hurtigkasseløsninger på nett, så går andel transaksjoner opp.” (Hanne Kjærnes, 2018)

Til tross for at mange sluttbrukere fortsatt avbryter netthandler, viser Hernæs til forbedringer på dette området. Kompletts Amazon-inspirerte ett-klikks-løsning forenkler betalingsprosessen for sluttbrukere samtidig som løsningen har gitt verdier i form av mersalg (Eidem, 2012).

En aktør som tilsynelatende har lyktes i sin modell for nettopp forenkling av denne betalingsprosessen gjennom å spesialisere seg som betalingsløsning over internett, er Klarna. Henrik Lie-Nielsen beskriver deres visjon for å gjøre kjøpsopplevelsen “friksjonsfri”, hvor det jobbes med å gjøre checkout-prosessen enklest mulig. En slik betalingsløsning, i likhet med PayPal, forenkler kjøpsprosessen betydelig for sluttbrukere over netthandel og skaper en merverdi for både dem og brukerstedet.

Hernæs utpeker netthandelssegmentet som en utrolig viktig dynamikk i spillet mellom mobile lommebøker. Henrik Lie-Nielsen uttalte at dersom han måtte velge mellom å etablere Vipps som betalingsløsning i butikk eller bli veldig god på netthandel, ville sistnevnte vært det beste valget. Magne Angelshaug tror at Vipps vil være store i noen type nettbutikker, men ikke alle. Angelshaug refererer videre til at fordelene de internasjonale aktørene her har, er at de kan brukes ‘overalt’.

“Det er mange fordeler for brukerstedene, men vi ser også at vi har noen utfordringer med å gjøre selve implementeringen av Vipps som betalingsalternativ enda enklere.” (Hanne Kjærnes, 2018)

Cathrine Ødegaard presiserer at betydningen av atferd og enkelhet knyttet til kjøpsøyeblikket og hvor de mobile lommebøkene potensielt kan skape verdi for brukerstedet, gitt disse faktorene.

“Det handler om atferd. Hvis det ikke er enkelt nok å betale med mobiltelefon, faller 30% av i kjøpsøyeblikket. Bedrifter er derfor villig til å betale litt ekstra, hvis det kan gi økt konvertering og inntjening. Dette er veldig målbart for bedriftene i tillegg til at de kan se hvem som bruker Vipps. Skulle de ikke være fornøyd, vil de enkelt kunne skru av løsningen.” (Cathrine Ødegård, 2018)

Deloppsummering: Adopsjonsfaktorer knyttet til mobile lommebøker for brukersteder kan variere basert på om betalingsløsningen skal benyttes i butikkkterminaler eller netthandel. Hvorvidt en adopsjonsfaktor vil anses som kritisk for brukerstedet, vil avhenge av hvor stor markedsrett og innflytelse brukerstedet har i markedet, eksempelvis i form av transaksjonsvolum. Tross store transaksjonsvolum fremstår transaksjonskostnad som adopsjonsfaktor som en mindre kritisk faktor for netthandelsaktører, da det tilsynelatende eksisterer en betalingsvillighet for å øke konverteringsraten fra antall handlekurver til antall fullførte kjøp. Segmentet for netthandel utmerker seg derfor som et høyaktuelt satsings- og bruksområde for mobile lommebøker, ved at betalingsløsningene forenkler betalingsprosessen betydelig for sluttbrukere samtidig som de genererer potensielle merverdier for brukerstedene.

5.2.3. Teknologiske forhold

I denne delen vil vi presentere våre funn av sluttbruker- og brukersteders adopsjonsfaktorer knyttet til teknologien hos mobile lommebøker. Teknologi kan forbedre og effektivisere betalingsløsninger ved å gjøre dem enklere for sluttbrukeren, både gjennom økt hastighet eller brukervennlighet. Analysen vil basere seg på Vipps, Apple og Google, hvor både Google Pay og Apple Pay forventes å være tilgjengelig for bruk i de fleste butikkkterminaler ved enden av 2020, med unntak av brukersteder som har stor nok innflytelse til å utestenge betalingsløsninger. Som tidligere nevnt foreligger det en usikkerhet knyttet til Vipps sin løsning for butikkhandel, da de på tidspunktet som denne utredningen skrives, ikke har lansert en slik betalingsløsning. Fra ekspertintervjuene utpekes derimot QR-kode, Bluetooth og NFC som aktuelle alternativer for Vipps sin butikksatsningsteknologi.

Trådløs betaling gjennom NFC, Bluetooth og QR representerer de mest kjente betalingsteknologiene for mobile lommebøker. Ufra ekspertintervjuene og tidligere publiseringer ble det klargjort at Vipps i utgangspunktet har mulighet til å benytte NFC-

delen for Androidtelefoner så lenge telefonenhetene er kompatible med NFC-teknologien (Eidem, 2018).

I likhet med Vipps befant MobilePay seg i en liknende situasjon når de konkurrerte i Norge, hvor utilgjengeligheten av NFC-funksjonen for iOS-enheter tvang dem til å benytte annen teknologi. MobilePay løste denne teknologiske floken ved å benytte QR for iOS-enheter og NFC for Androidenheter som hadde funksjonen.

“Dersom Vipps ikke kan benytte NFC eksisterer det andre metoder. Når MobilePay konkurrerte mot Vipps i Norge benyttet vi oss av Bluetooth-teknologi til å sikre kobling mellom mobilen og terminalen.” (Knut Anders Wangen, 2018)

Wangen refererer også til at bruk av Bluetooth gjennom mobile lommebøker er et sterkt voksende område i både Danmark og Finland.

“Bluetooth-løsning er mer krevende, men det gir samtidig en bedre kundeopplevelse gjennom tap-løsningen.” (Knut Anders Wangen, 2018)

Per i dag er Bluetooth den nærmeste løsningen man kommer en NFC-løsning, gjennom at man på samme måte vil holde telefonen inntil terminalen for å oppnå kontakt mellom enhetene. Å forvente at Vipps har vurdert Bluetooth som teknologisk alternativ, virker dermed som en rimelig forutsetning. Vipps har tidligere uttalt seg med skepsis til bruk av Bluetooth-teknologi, og beskrev betalingsteknologien til å være for variabel ved bruk. Elisabeth Haug (COO i Vipps) påpekte at tre sekunder ekstra er for lang ventetid når kunden skal gjennomføre betalinger. Daglig leder i Ablepay Rune Bjerke har utdypt at det er krevende å oppnå lik signalavstand for alle mobilenhetene uten manuelle justeringer, hvilket skyldes at mobiltelefoner har ulik sendestyrke ved bruk av Bluetooth. Uten justeringer vil man dernest risikere at telefonenheten starter betalingsprosessen ved ulike distanser (Bakken og Solen, 2018). Det påpekes forøvrig at lederen av Ablepay, Rune Bjerke, er ikke samme person som konserndirektør i DNB, Rune Bjerke.

Dersom mobilbetalingsløsningen har usikkerhetsmomenter som påvirker brukeropplevelsen, kan dette ha negativ innvirkning på både sluttbruker- og brukersteders adopsjonsinsentiver for betalingsløsningen. Det er også verdt å påpeke at Vipps har som mål om å gjøre betalingsløsningen tilgjengelig for alle mobiltyper, hvilket gjør en eventuell Bluetooth-løsning ytterligere krevende å utvikle.

“I dagligvarehandel kan man ikke oppleve problemer i betalingsøyeblikket. Hvis man har en løsning som bare har en prosents sjanse for å ikke lykkes, er det for mye. Derfor er jeg usikker på om Bluetooth har en fremtid innenfor dette området.”
(Magne Angelshaug, 2018)

Vår forutsetning vil basere seg på at Vipps utvikler en betalingsløsning for butikkhandel, hvor NFC vil bli åpnet opp for Androidtelefoner og QR vil benyttes for iOS. Unntaket vil være om Apple skulle inngå et samarbeid med Vipps, hvor de gir Vipps tilgang til NFC-funksjonen hos sine mobilenheter. I så tilfelle vil det være nærliggende å forutsette at Vipps vil prøve å utvikle en betalingsløsning for POS ved bruk av NFC her også. Dog foreligger det ingen sterke indikasjoner på at dette vil skje i nærmeste fremtid.

“Jeg tror ikke Vipps kan basere seg på NFC så lenge Apple ikke gir dem tillatelse, da de har en veldig høy Apple-andel i Norge.” (Magne Angelshaug, 2018)

QR-kode utgjør trolig en mer universell løsning for de ulike mobiltypene. Kim Tvedt påpeker at QR ikke har slått noe særlig an i Norge tidligere, men at det er større utbredelse i enkelte andre land, blant annet Asia. Vi ser at QR har hatt en enorm vekst i Asia gjennom plattformene AliPay og WeChat Pay. Samtidig har vestlige aktører som Starbucks og Walmart adoptert QR-løsningen for sine kjeder. To av våre intervjueskperter påpekte at QR fungerer bra i andre deler av verden og understreker at QR-kode kan være en løsning for Vipps dersom NFC ikke blir et alternativ. Vipps har tidligere gått ut og snakket varmt om QR-kode som betalingsløsning, men henviser samtidig til at ulempen av høye distribusjonskostnader (Bakken og Solen, 2018).

“Kinesere bruker QR-kode, som også er en måte å gå forbi NFC.” (Knut Anders Wangen, 2018)

“QR-kode fungerer greit i Asia, og kan være en god løsning.” (Magne Angelshaug, 2018)

Fra eksperintervjuene fant vi at Vipps ønsker å bli implementert hos de norske dagligvareaktørene. Magne Angelshaug påpeker at dersom QR-kode blir benyttet vil dette innebære et samarbeid mellom Vipps og dagligvareaktørene, hvor Aera vil spille en sentral rolle.

“Hvis NFC er låst, så er QR-kode en mulighet. Det er her man trenger et fellesskap mellom dagligvarehandelen og bankene. Vipps kan ikke bestemme: Nå begynner vi med QR-kode. NFC er enkelt å integrere fordi det er en internasjonal standard. Ved QR-kode trenger man en felles satsning.” (Magne Angelshaug, 2018)

Ekspertene anser det som spennende å se hvordan Vipps videre vil prøve å løse butikkutfordringen. Valget av teknologi kan ha en innvirkning på hvilken mobil lommebok som blir preferert av dagligvareaktørene, og derfra også potensielt flere brukersteder. Likevel presiseres viktigheten av at teknologiens rolle som adopsjonsfaktor alene ikke nødvendigvis gir nok forklaringskraft.

“Vipps vil ikke nødvendigvis være de enkleste transaksjonene fremover og det vil nok også bli en økt konkurranse på dette området.” (Knut Anders Wangen, 2018)

“Det er litt skummelt å snakke om teknologi isolert sett og glemme hva kunden faktisk vil ha. Det er mer et spill om brukerne og brukeropplevelsen, enn teknologien i seg selv.” (Kim Tvedt, 2018)

Deloppsummering: Vi finner at teknologi har en sentral rolle knyttet til adopsjon av mobile lommebøker, dog utgjør det trolig en av flere sentrale adopsjonsfaktorer som kan være avgjørende for sluttbrukere og brukersteder. Som følge av samarbeidet med AliPay vil det med rimelighet kunne forutsettes at Vipps vil satse på en QR-løsning for butikkhandel, hvor eventuell NFC-mulighet for Android-enheter forblir en spekulativ mulighet.

6. Diskusjon

I oppgavens diskusjonskapittel vil vi besvare vårt forskningsspørsmål ved å diskutere funn i lys av forskningslitteratur presentert i kapittel 2. Ved å først diskutere Vipps frem til konsolidering vil vi danne et grunnlag både i form av den tidlige konkurransesituasjonen og hvilken rolle adopsjon hadde for utfallet, samt eventuelle avgjørende adopsjonsfaktorer. Deretter vil vi diskutere kritiske adopsjonsfaktorer for mobile lommebøker både med hensyn på sluttbrukere og brukersteder. Til slutt vil diskusjonen ta for seg den nåværende konkurransesituasjonen i lys av den infrastrukturelle siden av vårt forskningsrammeverk.

6.1. Adopsjon av Vipps før konsolidering

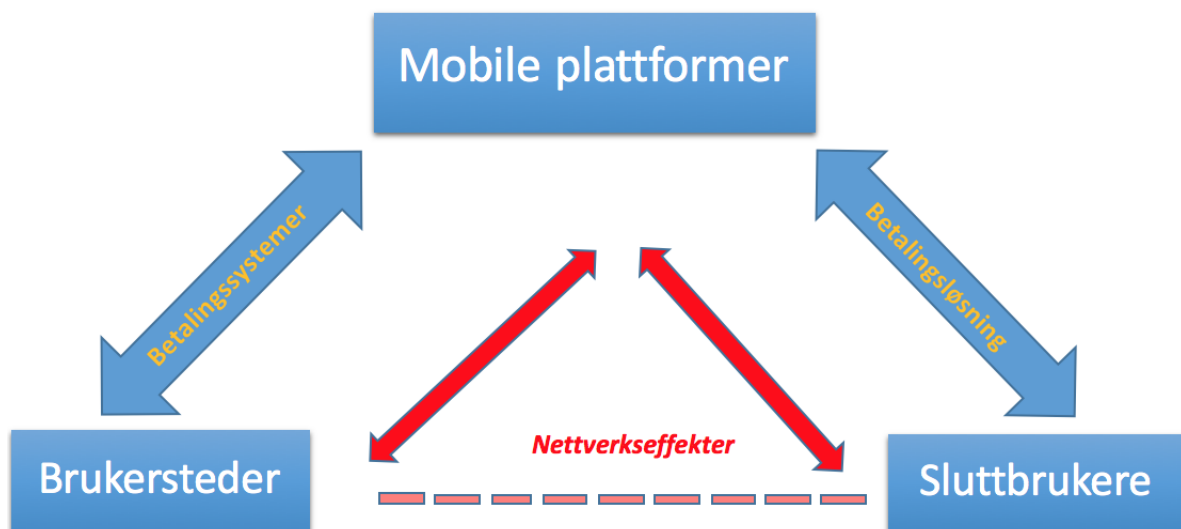
I det følgende vil vi forsøke å forklare hvordan Vipps oppnådde adopsjon, med hensyn på teori knyttet til tosidige markeder. Som nevnt i tidligere, vil en i et tosidig marked være avhengig å kapre både sluttbrukere og brukersteder, hvor partene er gjensidig avhengig av adopsjon for den andre parten. Litteraturen presenterer ulike strategier for å løse ”høna-eller-egget” problemet, med utgangspunkt i enten *simultane* eller *sekvensielle* strategier. Vipps sin innledende strategi til markedet bærer kjennetegn av å ha en sekvensiell tilnærming. Den ensidige strategien presentert av Parker, et al. (2016), virker å sammenfalle direkte med Vipps sin innledende strategi til markedet. Vipps nådde en kritisk masse av kunder i sluttbrukergruppen, og brukerstedene fikk følgelig insentiver til å implementere tjenesten. Uten kritisk masse av sluttbrukerne, ville Vipps opplevd vanskeligheter i å tiltrekke seg flere medlemmer til plattformen. Brukerstedene er avhengig av tilstrekkelig antall medlemmer på sluttbrukerside, da fordelene av å tilby en nisjeløsning sannsynligvis ikke ville oppveiet for kostnadene av å implementere en ekstra betalingsløsning.

For å kapre kritisk masse benyttet Vipps seg av en asymmetrisk prisingsstrategi, som presentert av Tiwana (2013). Asymmetrisk prising innebærer ofte lav inntjening i oppstartsfasen, som også var tilfellet i Vipps Vennebetaling. Da Vipps valgte å gjøre tjenesten gratis for brukerne sine gikk de med betydelige underskudd i oppstartsfasen, noe som ikke hadde vært mulig uten en ressurssterk eier som DNB. Basert på våre funn fremkommer det en kombinasjon av årsaker til at Vipps nådde kritisk masse. Veksten må blant annet sees i sammenheng med graden av anvendt markedsføring og den sterke

distribusjonskraften DNB har i det norske bankmarkedet. Graden av eksponering kan således knyttes til Parker et al. (2016) sin Big Bang strategi. Strategien gjorde rede for den potensielle gevinsten av å eksponere sine produkter i store mengder i oppstartsfasen. Strategien tok i utgangspunktet for seg en simultan kapring av begge kundegruppene, og da Vipps innledningsvis forsøkte å kapre kun én side av markedet, taler ikke dette for at Vipps benyttet en direkte tilnærming av Big Bang- strategien. Likevel minner den tunge markedsføringskampanjen om Parker et al. (2016) sin foreslåtte strategi.

Vipps hadde også særlig nytte av å være tidlig etablert i markedet. Eisenmann et al. (2006) presiserte fordelene av å være den første aktøren til å nå kritisk masse, ved at det blir vanskeligere for sene ankommere å etablere seg. Ifølge tradisjonell teori om tosidig plattform er “vinneren-tar alt” scenarior sannsynlig når en har nådd kritisk masse, og kostnadene knyttet til multihoming og byttekostnadene er høye. Spørsmålet blir følgelig hvorvidt byttekostnadene og multihoming kostnadene forhindret andre konkurrenter å konkurrere mot Vipps. Det hersker en oppfatning blant ekspertene at multihoming kostnadene i markedet for mobile betalingstjenester har vært lave, da det er lite problematisk for kunder å benytte seg av flere betalingsplattformer. Det presiseres likevel at byttekostnadene i markedet har vært betydelige, da kunder har vært nødt til å manuelt registrere kunde- og betalingsinformasjon for å ta i bruk nye betalingstjenester.

De direkte og indirekte nettverkseffektene kombinert gjorde det vanskelig for MobilePay og mCASH å konkurrere mot Vipps. De direkte nettverkseffekter og den tilhørende veksten av installasjoner gjorde det videre mulig for Vipps å dra nytte av de indirekte nettverkseffektene. Figuren under illustrerer de indirekte nettverkseffektene mellom bedrifter og privatpersoner, referert til som brukersteder og sluttbrukere.



Våre funn indikerer at de direkte nettverkseffektene innen vennebetaling fortsatt er essensielle for Vipps i dagens marked, da de har gjort det vanskelig for andre konkurrenter å nå kritisk masse. Som nevnt av konkurransetilsynet, vil nettverkseffektene også gi Vipps bedre forutsetninger for raskere vekst. En kan således si at brukermassen til Vipps per dags dato utgjør deres største ressurs og konkurransefortrinn.

I tillegg til nettverkseffektene, indikerer våre funn at flere forhold var med å påvirke utfallet av konkurransen frem til konsolidering. Ekspertene påpekte hvordan mCASH og MobilePay sine tjenester i utgangspunktet var mer brukervennlige tjenester for sluttbrukerne enn Vipps, men at sistnevnte gjennom overlegne ressurser posisjonerte seg bedre på et infrastrukturelt nivå. Som plattform var ikke Vipps i utgangspunktet avhengig av å overbevise brukerstedene, da incentivene for implementere tjenesten allerede var tilstede som følge av kritisk masse i sluttbrukergruppen. Samtidig eksisterer det flere utfordringer knyttet til adopsjonen av brukersteder, spesielt knyttet til spørsmål rundt underliggende betalingsinfrastruktur. Våre funn indikerer at den siste og avgjørende kampen mellom Mobile Pay og Vipps foregikk på et infrastrukturelt nivå, hvorav begge parter inngikk strategiske allianser med norske banker for å sikre en mer kostnadseffektiv infrastruktur. Konsolideringen av bankene i 2017 ga Vipps den infrastrukturelle konkurransefordelen, hvilket MobilePay hadde vanskeligheter med å replikere.

Flere eksperter påpekte at mCASH og MobilePay i utgangspunktet var overlegne produkter, men at den økte sluttbrukeropplevelse ikke var tilstrekkelig for å vinne over sluttbrukerne på

dette tidspunktet. Da slike forhold ikke var avgjørende, indikerer våre funn at betydningen av direkte adopsjonsfaktorer har vært lave frem til konsolidering i 2017. Nettverkseffekter og tilgang på infrastruktur fremkommer således i denne perioden som viktigere for den totale konkurransen. Betydningen av de direkte adopsjonsfaktorene kan derimot ha endret seg, og vi vil videre drøfte betydningen av dem i lys av dagens markedssituasjon.

6.2. Sluttbrukeradopsjon

Hva er de kritiske adopsjonsfaktorene for sluttbrukere overfor mobile lommebøker?

For denne delen av diskusjonen vil vi med grunnlag i våre funn og teori kartlegge hva vi anser som de viktigste direkte adopsjonsfaktorene for sluttbrukere av mobilbetalingstjenester. Zmijewska og Lawrence (2005) forklarer at sluttbrukerne av mobilbetalingssystemet er nøkkelen for at tjenesten skal lykkes, ved at det er de som til syvende og sist bestemmer om tjenesten blir akseptert. Videre vil suksessen til en mobilbetalingsløsning være målbart i form av brukermassen og det totale transaksjonsvolumet tilknyttet tjenesten (Dahlberg et al., 2006).

Tillit

I Zmijewska og Lawrence (2005) sin publisering og analyser av tidligere mobilbetalingsstudier, ble tillit utpekt som en av flere sentrale adopsjonsfaktorer for sluttbrukere. Berry og Parasuraman (1991) viste videre gjennom sin studie at tillit hadde stor innflytelse over sluttbrukeres fremtidige inntrykk samt lojalitet for merkevaren. Gjennom våre funn har tillit både i undersøkelser samt ekspertintervjuer ytterligere forsterket seg som en viktig adopsjonsfaktor for norske sluttbrukere. Vipps har tilsynelatende bygget opp tillit hos sluttbrukere siden oppstart, ved å deriblant dekke brukerbehov som andre aktører ikke gjorde i like stor grad. En rekke av disse behovene har appellert til den norske hverdagskulturen, hvilket ifølge samtlige eksperter har gitt dem en større grad av tilhørighet som en kjent norsk merkevare.

Funn forbundet med sluttbrukernes brukeratferd knyttet til netthandelssegmentet taler ytterligere for at tillit vil forbli en viktig faktor for i det nåværende konkurransebildet, under gitte omstendigheter. Norske sluttbrukere etterlater et betydelig inntrykk av tilbakeholdenhet

med å dele privat informasjon med betalingstjenester og brukersteder, hvilket er prosesser mobilbetalingsløsninger forenkler betydelig.

Constantiou et al. (2014) beskriver tillit som noe en tilegner seg over tid, men som raskt kan svekkes. Han beskriver videre tillit som en avgjørende faktor for å både kunne oppnå, men å også ivareta en høy grad av brukeradopsjon. Vipps har gjennom ulike undersøkelser vist seg å ha en større grad av tillit fra norske sluttbrukere enn konkurrentene Apple Pay og Google Pay, som således utgjør et konkurransefortrinn. Det virker med dette mer rimelig å forvente at Vipps ønsker å bevare sin av grad av tillit hos norske sluttbrukere innenfor dominante segmenter som eksempelvis vennebetaling. Hvilken rolle tillit spiller overfor sluttbrukeres insentiver til å ta i bruk nylanserte funksjoner fra Vipps forblir uklart. Derimot virker det nærliggende å anta at en introduksjon av kredittløsninger fra Vipps vil bære med seg lavere grad av usikkerhet hos sluttbrukere enn dersom Apple eller Google skulle lansere tilsvarende tilbud. I så måte kan tillit som adopsjonsfaktor ytterligere fremme inntrykk av nyintroduserte funksjoner, hvilket taler for at tillit vil ha en virkning overfor sluttbrukeres adopsjon av mobilbetalingstjenester.

Tross en særnorsk kultur hvor norske sluttbrukere viser til en høy grad av tillit til finansielle institusjoner som banker, indikerer ikke våre funn at tillit alene vil sikre høy adopsjonsrate av mobilbetalingstjenester blant norske sluttbrukere. Det skal dog understrekes at adopsjonsfaktoren trolig utgjør en fordel for aktører som Vipps, som besitter en tillitsposisjon i Norge. Samtidig tyder våre funn på at tillit i en betalingskultur som Norge, hvor kjøpsvanene ligger bak mange land tross den moderne infrastrukturen, kan være en styrke i form av at nye teknologiske løsninger kan fremstå som mer risikable og usikre for norske sluttbrukere.

Brukervennlighet

Dahlberg et al. (2003) uttalte i sin studie at når sluttbrukere anser mobilbetalingstjenester og betalingsprosessen som enkel å bruke, vil de i større grad ha insentiver til å akseptere den. Utfra våre funn, utmerker brukervennlighet seg som en av de avgjørende adopsjonsfaktorene for både sluttbrukere og brukersteder, i form av at faktoren påvirker sluttbrukeres valg og insentiver til å ta i bruk tjenesten ved at den forenkler forbedrer en gitt prosess, samtidig som dette kan resultere i positive gevinster for brukersteder under gitte omstendigheter.

Davis (1989) definerer brukervennlighet som til hvilken grad en sluttbruker anser tjenesten for å være “free of effort”. Av samtlige adopsjonsfaktorer ble brukervennlighet, i form av enkelhet og prosesseffektivisering bemerket som en av de mest innflytelsesrike faktorene blant våre eksperter. Dette er ikke overraskende, for at mobile lommebøker skal bli tatt i bruk fremfor eksisterende løsninger, vil det med rimelighet antas å være kritisk at en prosess forenkles for sluttbrukere eller gir dem en annen form for merverdi. Vipps sin vennebetaling forenklet prosessen av å betale til venner og fakturabetaling forenklet betalingsprosessen for engangsbetalinger og netthandelskjøp via Vipps. Videre vil bruk av mobilbetalingstjenester ha en raskere betalingsprosess med NFC enn tradisjonelle betalingsmetoder som kort og PIN ved høyere beløpsgrenser over 400 kroner.

Av samtlige betalingsprosesser viser våre funn derimot at netthandel skiller seg ut som et høyaktuelt område hvor betalingsopplevelsen kan effektiviseres og forenkles betydelig for sluttbrukere. En betydelig andel av avbrutte netthandelskjøp hadde årsak i at kjøpsprosessen ble for komplisert, sluttbrukeres uvilje til å oppgi personlig informasjon og at nettbutikken ikke tilbydde ønskede betalingsalternativ. Dette, i sammenheng med en betydelig økning i både netthandelstransaksjonsvolum samt en økning i andel sluttbrukere som handler på nett med mobilen, taler i retning av at flere nordmenn finner mobilbetalingstjenester både enklere og mer effektive, enn tidligere.

For butikkhandel har vi valgt å skille mellom eksisterende betalingsmetoder som kort og mobilbetalinger. Av mobilbetalingsløsningene fremstår NFC som den mest brukervennlige metoden for sluttbrukere, både i form av Apple Pay og Google Pay. Det foreligger ikke sterke nok indikasjoner på at Bluetooth vil bli satset på av Vipps, og etter AliPay-samarbeidet virker det mer nærliggende å forvente at Vipps satser på bruk av QR-kode, med tilhørende AliPay-standard. Til tross for at dette trolig øker effektiviteten til Vipps sin QR-løsning, er løsningen likevel ikke like brukervennlig som både NFC og kontaktløse kortbetalinger. Verdien av betaling med QR kan derimot øke dersom man kun har mobilen tilgjengelig eller ved at betalingsbeløpet overstiger 400 kroner. Dette ble ytterligere påpekt av samtlige eksperter som henviser til at QR alene ikke tilbyr en betydelig forbedring av de nåværende betalingsløsningene.

Nytteverdi

Arvidsson (2013) understreker viktigheten for betalingstjenester å ha en 'relativ fordel' over eksisterende løsninger for å oppnå adopsjon. Ondrus et al. (2015) bemerker at mobile lommebøker ikke har generert betydelige merverdier for sluttbrukere sammenliknet med eksisterende kortløsninger for butikkhandel. Han mener at nøkkelen til å oppnå adopsjon vil være å tilby en merverdi gjennom betalingstjenester som endrer sluttbrukerens atferd og dernest overbevise brukersteder å ta dem i bruk. Våre funn indikerer at mobile lommebøker løser et større problem for både brukersted og sluttbrukere over netthandel, enn i fysiske betalingsterminaler. Indikasjonene på dette stammer fra at kontaktløshetsfunksjonen med kort utstedt fra BankAxept er veldig enkel og brukervennlig for sluttbrukere, i fysiske terminaler. En nærliggende antakelse er at å benytte en funksjon gjennom kontaktløsfunksjon med kort, utgjør et mildere teknologisk 'trappetrinn' for sluttbrukere, enn adaptering til mobilbetaling. Dette bærer videre i retning av at kontaktløshetsfunksjon for kort som betalingsmetode, også som følge av økning i maksbeløpsgrense for bruk uten PIN-kode, øker sin merverdi overfor sluttbrukere, samtidig som det reduserer merverdien av å benytte mobile lommebøker i terminaler. Således kan kontaktløse kort svekke adopsjonsraten av mobile lommebøker i fysiske butikkterminaler.

På en annen side kan en økt vanedannelse for bruk av kontaktløshetsfunksjoner på sikt påvirke adopsjonsraten for mobilbetalinger i fysiske betalingsterminaler, i motsatt retning. Ved at flere sluttbrukere danner vaner for å betale med kontaktløshetsfunksjoner, vil trolig den teknologiske overgangen fra kortbruk til mobilbetalinger i terminaler bli mildere. Utfra våre funn foreligger det ingen sterke indikasjoner på at teknologi alene vil være den avgjørende adopsjonsfaktoren. Stringer (2014) belyste gjennom sin studie at teknologien knyttet til mobilbetalingstjenester alene ikke nødvendigvis vil lede til en stor nok grad av adopsjon blant sluttbrukere. Likevel vil teknologi mellom mobilbetalingstjenester hvor en oppnår betydelig større grad av brukervennlighet være en trussel for konkurrerende tjenester.

Betalingsløsningene for terminaler fremstår mindre ulike når handelsbeløpet overstiger beløpsgrensen på 400 kroner, hvilket i tilfelle kan tale i favør av å bruke mobilen som betalingsmiddel, fremfor kort og PIN-kode. Bruk av mobilbetalinger er i utgangspunktet tryggere enn tradisjonelle betalingsløsninger så fremt brukersteder tillater det, hvilket betyr at opplevd sikkerhet taler for en merverdi knyttet til mobilbetalinger. Foreløpig er det ikke mulig for sluttbrukere å benytte betalingsmetoden i alle terminaler, hvilket gjør

betalingstjenesten som alternativ mindre pålitelig i form av tilgjengelighet for brukerne. Av den grunn vil trolig betydningen av sikkerhet for norske sluttbrukere knyttet til mobilbetalingstjenester være enklere å avdekke i fremtiden. Utilgjengeligheten av mulige steder for bruk påvirker merverdien av mobilbetalingstjenester ytterligere, ved at tradisjonelle metoder som kort, fungerer mer eller mindre overalt.

6.3. Brukerstedsadopsjon

Hva er de kritiske adopsjonsfaktorene for brukersteder overfor mobile lommebøker?

Brukersteder spiller en sentral rolle i mobilbetalings markedsutvikling fordi de danner markedet for finansielle institusjoner og andre betalingsaktører (Dahlberg et al., 2006). Samtidig kan brukersteder oppnå merverdier av å tilby mobile lommebøker som betalingsalternativ, gjennom at tjenestene effektiviserer transaksjonsprosesser (Mallat og Tuunainen, 2008). Brukersteder kan videre ta en sentral adopsjonsrolle overfor sluttbrukere ved at de promoterer bruk av betalingstjenesten i deres butikker (Ondrus et al., 2015).

Dahlberg et al. (2006) eksemplifiserer brukersteders markedsrett ved at flere betalingsløsninger mislyktes grunnet mangel på inkludering av brukersteder tidlig innen både utvikling og implementering. I studien presiseres det ytterligere at denne innflytelsen ikke må undervurderes, da den i stor grad har innvirkning på om en betalingsmetode blir akseptert eller ikke. Dog presiserer de, i likhet med flere studier, at det foreligger en litteraturmangel i henhold til hvor stor rolle ulike brukersteders markedsrett, har overfor mobilbetalingstjenesters adopsjonsrate.

Våre funn taler for at brukersteder bør skilles etter hvor stor markedsrett de innehar, da graden av markedsrett kan influere incentiver til adopsjon av mobilbetalingstjenester. Aktører som utgjør en stor andel av det totale transaksjonsvolumet har betydelig innflytelse over i hvor stor grad mobilbetaling blir implementert, hvor dagligvaremarkedet bemerket seg som et ideelt eksempel på dette.

I Dahlberg et al. (2006) beskrives kostnad som en sentral faktor for at brukersteder med tilstrekkelig markedsrett velger å avvise nye betalingsløsninger. Våre funn indikerer at brukersteder med store transaksjonsvolum innen butikkhandel har større incentiv til å

begrense transaksjonskostnadene, til den grad hvor de ikke tilbyr mobilbetalinger som alternativ, i motsetning brukersteder med små transaksjonsvolumandeler.

Som for sluttbrukere, løser mobilbetalingstjenester ulike problem for brukersteder innen netthandel og terminalhandel. Ved netthandel fremstår kostnad som adopsjonsfaktor som en svakere forklaringsvariabel overfor adopsjonsraten av mobile lommebøker. Derimot blir nytteverdi som følge av at en mobilbetalingstjeneste forenkler kjøpsopplevelsen for kunder av brukerstedet, fremmet som en viktigere faktor. Vipps satser på å bli større innen netthandelssegmentet, hvor deres netthandelsløsning (Vipps Hurtigkasse) er på nivå med Apple Pay og Google Pay i form av brukervennlighet. I hvor stor grad Vipps vil utgjøre et attraktivt alternativ for store internasjonale netthandelssider er derimot uvisst, siden deres konkurrenter innehar en langt større brukermasse på internasjonal basis. På nåværende tidspunkt ansees derfor Vipps for å ha store vekstmuligheter innenfor det norske netthandelssegmentet, hvor de har større sannsynlighet for å bli en dominerende betalingsløsning over netthandelskjøp.

For brukersteder med stor markedsrett innen butikkhandel fremstår mobile lommebøker som mer kostbare enn nytteverdien de skaper, hvilket kan skyldes at kortbetalingsløsninger allerede er enkle og kostnadseffektive. I tillegg vil integrasjonen av lojalitetsprogrammer gjennom bruk av betalingsløsningen være kritisk for noen brukersteder, da det gir brukerstedene muligheten til å danne et tettere kundeforhold med sluttbrukerne (Ondrus og Lyytinen, 2011). Således kan en mobilbetalingsaktør som tilpasser seg brukersteders kundelojalitetsprogrammer oppnå en fordel ved å bli favorisert fremfor konkurrenter. Våre funn indikerer at Vipps trolig vil være billigere for brukersteder å benytte samtidig som de ønsker å tilpasse seg lojalitetsprogrammer. Dette kan tale for at Vipps blir preferert hos dagligvarekjedene forutsatt at brukeropplevelsen blir tilstrekkelig god.

6.4. Dagens konkurransesituasjon for mobile lommebøker

Våre funn viser at Vipps i økende grad har tilpasset seg det norske betalingsmarkedet i og inntjening har blitt et mer sentralt aspekt i deres nåværende forretningsmodell.

Dette indikerer at Vipps befinner seg i den andre fasen av asymmetrisk prisingsteori, hvor digitale plattformer søker seg over til den andre brukergruppen for oppnåelse av inntjening (Tiwana, 2013). Ved å tilby tjenester som løser flere betalingsprosesser for brukerne i en og samme tjeneste, har Vipps således både økt både sine sluttbrukeres multihoming- og byttekostnader, ved at fordeler ved å bruke andre aktørers løsninger for hvert enkelt formål marginaliseres. Hvorvidt disse økte kostnadene påvirker det norske markedet er vanskelig å fastslå, da de mest relevante sammenlikningsgrunnlagene i Apple Pay og Google Pay fortsatt er nyintroduserte betalingsløsninger. I litteraturen beskrives derimot økte brukerkostnader for å ha en insentivhemmende effekt på sluttbrukere i form av å benytte konkurrerende plattformer (Tiwana, 2013). Økte byttekostnader kan videre resultere i et mindre åpent marked, hvor tilegning av markedsandeler blir mer krevende for nyetablerte aktører (Parker et al., 2016).

Samtidig kan den nåværende konkurransesituasjonen bære preg av at markedet for mobile lommebøker er mer åpent enn på lenge, hvilket noen av ekspertene mener skyldes senkede inngangsbarrierer. PSD2 vil vesentlig øke graden av kontotilgang for betalingsaktører og dermed åpenheten i markedet, som i større grad åpner rom for aktører som vil satse på egne nisjer. Som følge av at Vipps blir mer utbredt og konkurrerende aktører opererer i markedet over lenger tid, virker det rimelig å forvente at grunnlaget for å observere effektene av økte brukerkostnader, følgelig blir tydeligere.

Effektene av økte brukerkostnader bør ytterligere vurderes utfra hvordan de influerer andre aktører i økosystemet. Våre funn indikerer at introduksjonen av nye løsninger fra Vipps har skapt en interessekonflikt mellom dem og bankene. Gaur og Ondrus (2012) beskriver banker som sentrale aktører i økosystemer for mobile lommebøker ved at de eier *strategiske aktiva* i form av banksystemer, bankkontoer og omdømme i form av tillit fra sluttbrukere. Disse strategiske aktivaene gjør bankene til gunstige samarbeidspartnere for mobile lommebøker og deres rolle i økosystemet bør således ikke undervurderes. Til gjengjeld oppnår bankene teknologisk ekspertise fra betalingstjenesten som det ellers ville vært kostbart å utvikle selv. Mobile lommebøker som ønsker å entre det norske markedet for mobile betalingstjenester er per i dag i avhengige av å inngå en avtale med norske banker, for å kunne anses som konkurransedyktig. Per i dag har Vipps en konkurransemessig fordel ved at alle den norske

bankene tillater registrering av kort i Vipps, mens bare et fåtall har åpnet for Apple Pay og Google Pay. Dette gir konkurrentene til Vipps aksess til et begrenset kundegrnlag, grunnet at majoriteten av nåværende bankkunder ikke har tilgang til betalingstjenestene uten å bli kunde i bankene som tilbyr dem. Det gjenstår også å se om de store eierne i Vipps vil åpne for at deres kunder kan benytte de internasjonale mobile lommebøkene i fremtiden. Videre i våre funn ble det avdekket at dersom Apple Pay skal få tilgang til å benytte BankAxept som underliggende infrastruktur må en bank inngå forhandlinger med betalingssystemsløeverandøren på vegne av Apple Pay.

En risiko ved at Vipps stadig lanserer tjenester som konkurrerer mot bankene, er at dette kan gi mindre eierbanker i Vipps insentiver til å søke verdier på annet vis. Spørsmålet videre vil være hva som er mest lønnsomt for bankene; at Vipps blir mer dominant i ulike betalingssituasjoner på bekostning av trafikk i segmenter Apple og Google ikke befinner seg i, eller at bankene åpner for konkurrerende tjenester eller nye former for samarbeid som styrker deres egen posisjon i betalingsmarkedet. Selv om et fåtall banker har åpnet opp for Vipps sine konkurrenter, fremstår støtten bak betalingstjenesten fortsatt sterk. Dog kan strategiske endringer fra bankenes side ha stor innflytelse på hvordan konkurransesituasjonen utvikler seg. Bankene har således en tilsynelatende sentral rolle i hvordan konkurransesituasjonen av mobile lommebøker har vært til nå, og trolig blir fremover.

7. Konklusjon

Vårt formål med utredningen har vært å forstå den nåværende konkurransen for mobile lommebøker i Norge, samt danne et grunnlag for hva som utgjør de viktigste adopsjonsfaktorene for disse tjenestene. Det norske betalingsmarkedet har utviklet seg de siste årene som følge av den teknologiske utviklingen innen betalingstjenester og introduksjonen av internasjonal konkurranse. For å få et innblikk i hvilke forhold som bestemmer adopsjon av mobile betalingstjenester benyttet vi en kvalitativ metode, der vi gjennomførte dybdeintervjuer med eksperter innenfor bransjen. Gjennom ekspertenes verdifull bidrag fikk vi en større forståelse over maktforholdet og konkurransesituasjonen mellom sentrale aktører i markedet, samt en forståelse over forutsetningene for adopsjonen av mobile betalingstjenester. På bakgrunn av vår forskningsstrategien ønsket vi å svare på følgende forskningsspørsmål:

“Hvordan ser konkurransesituasjonen ut i markedet for mobile betalingstjenester i dag, og hva er de viktigste faktorene for adopsjon?”

For å besvare vårt forskningsspørsmål studerte vi relevant litteratur som både ville styrke vår forståelse for markedet, samtidig som vi ble bedre rustet til å observere kritiske adopsjonsfaktorer i ulike stadier av konkurransebildet. Vi fikk en tidlig erkjennelse av at tross vesentlig og interessant utvikling i både teknologi og markeder for mobile lommebøker i verden, var mye av eksisterende litteratur ikke aktuell å anvende. Dette hvilte primært på at mange studier er generelle, hvor viktige funn ikke uten stor usikkerhet kan relateres til andre markeder. På samme måte fant vi mange interessante studier med høyaktuelle funn, som var gjort i markeder som var lite sammenliknbare med Norge innen flere aspekter. Til slutt har flere av grunnstudiene primært for adopsjonsfaktorer blitt gjort for mange år siden, hvor betalingsstandarder og brukervennlighet tilknyttet betalingsmetoder var av en annen kvalitet enn dagens standard. For å løse litteraturutfordringen har vi benyttet publiseringer fra de nordiske landene, da disse minner mest om det norske betalingsmarkedet når det gjelder infrastruktur og konkurransesituasjon. I tillegg har vi anvendt større generelle teorier vi anså som nødvendige for studien.

Vi har funnet at det norske markedet trolig vil se en økning innen bruk av mobilbetalinger fremover, tross en foreløpig relativt lav interesse fra sluttbrukere per dags dato. Dette kan endre seg når mobile lommebøker som betalingsmetode, både innen terminal- og netthandel, i større grad kan benyttes hos en tilstrekkelig andel av brukersteder. Våre funn taler for at mobile lommebøker som betalingsmetode har stort vekstpotensiale innen netthandel, da en finner viktige adopsjonsfaktorer innen dette segmentet. Vi anser det norske markedet for å være mer åpent for internasjonal konkurranse enn tidligere, hvilket kan by på interessante endringer på kort sikt.

Våre funn taler for at det ikke forelå direkte kritiske adopsjonsfaktorer som ble avgjørende for utfallet av konkurransen frem til konsolidering i 2017. Dagens konkurransesituasjon er betraktelig annerledes, som følge av de internasjonale aktørene Apple og Google. Nå konkurreres det om en allerede eksisterende kritisk brukermasse innen gitte betalingssegmenter, hvilket Vipps har i form av eksempelvis vennebetaling, mens ytterligere segmenter fremstår som mer åpne enn andre. Den nåværende konkurransesituasjonen innebærer at adopsjonsfaktorer ikke kan utelukkes å spille en større rolle fremover enn det som tidligere var tilfellet.

Tross mobilbetalingstjenesters gradvise adopsjon hos både sluttbrukere og brukersteder primært innen netthandel de siste årene, er vi av den oppfatning at kortbetalinger vil forbli den dominante betalingsmetoden innen butikkhandel. Regulatoriske endringer kan derimot skyve norske betalingsvaner mot kontaktløshet, og således gjøre overgangen til mobilbetalingstjenester enklere. PSD2 og PCI-kravet for kontaktløstilgjengelighet i norske betalingsterminaler, kan ha stor innflytelse utover det våre funn avdekker for nåsituasjonen, hvilket utgjør usikkerhetsmomenter for vår forskning. Vår problemstilling har vært å analysere nåsituasjonen, og bærer derfor ikke sterkt preg av predikering. Vi tror derimot at endringene som kommer vil kunne danne et spennende grunnlag for fremtidig forskning.

Fremtidig forskning

I vår studie har vi basert på ekspertintervjuer og tolkning av data, funnet hva vi anser som kritiske og sentrale adopsjonsfaktorer for mobilbetalingstjenester. Det kan videre være interessant å undersøke hvor stor effekt ulike adopsjonsfaktorer har for norske sluttbrukere

og brukersteder ved bruk av en kvantitativ forskningstilnærming, for å videre styrke forskningen i hva som ansees som kritiske adopsjonsfaktorer og i hvilken grad.

Begrensninger for å gjennomføre en slik analyse har for vår del vært utilgjengeligheten av bruk av mobilbetalingstjenester i en tilstrekkelig andel terminaler på landsbasis, samt at dagligvaremarkedet per dags dato ikke har integrert noen mobilbetalingsløsninger i sine terminaler. En mer åpen infrastruktur mot mobile lommebøker kan derimot utgjøre et forskningsgrunnlag for fremtidige studier av mobilbetalingstjenester.

En annen vinkling som kan være interessant er sammenlikning av de nordiske landene utfra konkurransesituasjon og infrastruktur. Våre studier har vist til en delvis lik utvikling blant de største nordiske mobilbetalingsaktørene ved at de ble utviklet av de største lokale bankene samt oppnådde samarbeidsstøtte blant konkurrerende banker for en tjeneste for å stå imot den internasjonale konkurransen. Hvordan samtlige land blir influert av PSD2 og håndterer den internasjonale konkurransen utgjør således en interessant casestudie.

I perioden vår forskningsoppgave ble skrevet hadde Vipps enda ikke lansert sin betalingsløsning for butikkhandel, og effektene av samarbeidet med AliPay og ePassi hadde enda ikke kommet til uttrykk. For å unngå fremtidige spekulasjoner, har de internasjonale mulighetene og vekstpotensialet til Vipps på internasjonalt plan, ikke vært en prioritet for vår oppgave. Fremover kan det derimot være interessant å analysere Vipps sitt internasjonale potensial, både som mobilbetalingstjeneste, men også i form av infrastrukturen gjennom BankAxept og BankID. Samtidig vil den fremtidige konkurransesituasjonen være et interessant forskningsmoment i da både Apple Pay og Google Pay etablerte seg mens vår oppgave ble skrevet. Vi fant få indikasjoner på vesentlig vekst hos noen av dem frem til nå.

Markedet for mobilbetalingstjenester vokser veldig fort, noe som gjør at våre funn nå, ikke nødvendigvis blir representativ for fremtidig mobilbetalingsadopsjon og konkurranse, i det norske markedet. Den raske utviklingen i markedet, sentrale reguleringer samt teknologisk innovative løsninger danner samtidig et nytt forskningsgrunnlag. Vi håper således vår utredning vil være et bidrag til fremtidig forskning av det norske betalingsmarkedet for mobile lommebøker.

8. Litteraturliste

- Aera (u.å). aera Payment & Identification. Hentet fra <https://aera.id/>
- Apanasevič, T. (2018). (*Opportunities and challenges of mobile payment services: The perspective of service providers*). (Doktoravhandling). KTH Royal Institute of Technology in Stockholm. Hentet fra: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1199256/FULLTEXT01.pdf>
- Arvidsson, N. (2013). *Consumer attitudes on mobile payment services – results from a proof of concept test*. International Journal of Bank Marketing, Vol.32, no.2, pp. 150–170.
- Bakken, J og Solen, L. (2018, 1. september). Mener å ha funnet en løsning på mobilbetaling i Danmark – og den er utviklet i Norge. *DN*. Hentet fra: <https://www.dn.no/teknologi/mobilbetaling/ablepay/apple/mener-a-ha-funnet-en-losning-pa-mobilbetaling-i-danmark-og-den-er-utviklet-i-norge/2-1-410214>
- BankAxept (u.å). Kontaktløse kort. Hentet fra <https://bankaxept.no/kortbetaling/>
- BankAxept. (2019, 11. januar). Korthandel 2018. Hentet fra <https://bankaxept.no/manedsrapport/korthandel-2018/>
- Berry, L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. The Free Press, New York.
- Bolt, W. & Tieman, A. (2008). *Heavily skewed pricing in two-sided markets*, International Journal of Industrial Organization, 26, (5), 1250-1255. Hentet fra <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167718707001336?via%3Dihub>
- Besen, S., & Farrell, J. (1994). *Choosing How to Compete: Strategies and Tactics in Standardization*. The Journal of Economic Perspectives, 8(2), 117-131. Hentet fra <http://www.jstor.org/stable/2138539>
- Bie, T. (2018, 14. juni). Brukernavn og passord borte om to år – blir Norges og Nordens største innen betaling og identifisering. *ITavisen*. Hentet fra <https://itavisen.no/2018/06/14/blir-norges-og-nordens-storste-innen-betaling-og-identifisering/>
- Brochs-Haukedal, W. (2011). *Arbeids - og lederpsykologi*. Bergen: Cappelen Akademisk Forlag.
- Capgemini. (2018). *World Payment Report 2018*. Capgemini & BNP Paribas. Hentet fra

<https://worldpaymentsreport.com/wp-content/uploads/sites/5/2018/10/World-Payments-Report-2018.pdf>

- Constantiou, I. D., Damsgaard, J. & Knutsen, L. (2004). *Strategic Planning for Mobile Services Adoption and Diffusion*. Proceedings of IFIP TC8 Working Conference on Mobile Information Systems (MOBIS), Oslo, September 2004.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Anssi, Ö., (2003). *Trust Enhanced Technology Acceptance Model – Consumer Acceptance Of Mobile Payment Solutions*. Helsinki School of Economics. Hentet fra <https://pdfs.semanticscholar.org/d6b6/7e730218100e82c70525249462b024515d0b.pdf>
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2006). *Past, present and future of mobile payments research: A literature review*. Helsinki Mobility Roundtable 2006, Hentet fra <https://www.janondrus.com/pubs/mobile-payment-market-and-research-past-present-and-future>
- Dalseg, E. (2018, 27. januar). Nå åpnes de første helautomatiserte matbutikkene: - Det kommer til å gå fort. *Dagbladet*. Hentet fra: <https://www.dagbladet.no/mat/na-apnes-de-forste-helautomatiserte-matbutikkene---det-kommer-til-a-ga-fort/69365006>
- Damsgaard, J., and Gao, P. (2004). *Mobile Telecommunications Market Innovation: The Transformation from 2G to 3G*. ECIS 2004 Proceedings. Paper 38. Hentet fra: https://www.researchgate.net/publication/221407790_Mobile_telecommunications_market_innovation_the_transformation_from_2g_to_3g/citations
- Das, S., Sen, P., & Sengupta, S. (1998). *Impact of Strategic Alliances on Firm Valuation*. *Academy of Management Journal* , 41 (1), 27-41.
- Das, T. K., & Teng, B.-S. (2000). *A Resource-Based Theory of Strategic Alliances*. *Journal of Management* , 26 (1), 31-61.
- Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, Vol. 13, Iss. 3, pp. 319-339.
- Eidem, M. (2012, 14. juni). Dobler antallet kunder med ett klikk. *DN*. Hentet fra <https://www.dn.no/teknologi/dobler-antallet-kunder-med-ett-klikk/1-1-1838713>
- Eidem, M. (2018, 26. juni). Blokkerer konkurrenter til Apple Pay: «Kan være ulovlig.» *DN*. Hentet fra <https://www.dn.no/teknologi/mobilbetaling/apple/vipps/blokkerer-konkurrenter-til-apple-pay-kan-vare-ulovlig/2-1-364629>
- Eisenmann, T. R., Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. (2006). Strategies for Two-Sided Markets. *Harvard Business Review*, 84(10), 92. Hentet fra

- <https://hbr.org/2006/10/strategies-for-two-sided-markets>
- Ekeseth, Fredrick. (2018, 3. mai). Google utfordrer Vipps. «Du må ha butikkene med deg». *DN*. Hentet fra: <https://www.dn.no/marked/vipps/dnb/nordea/google-utfordrer-vipps-du-ma-ha-butikkene-med-deg/2-1-463344>
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2010). Failure to launch: Critical mass in platform businesses. *Review of Network Economics*, 9(4).
- Evans, D. S., og Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*. Boston, MA: Harvard Business Publishing.
- Evans, D. S. og Schmalensee, R. (2016). Why Winner-Takes-All Thinking Doesn't Apply to the Platform Economy. *Harvard Business Review*. Hentet fra: <https://hbr.org/2016/05/why-winner-takes-all-thinking-doesnt-apply-to-silicon-valley>
- Fagereng, A. (2018, 24. oktober). Aera: Ønsker å kutte kostnadene og gi en sømløs brukeropplevelse. *Dinero*. Hentet fra: <https://www.ntbinfo.no/pressemelding/aera-onsker-a-kutte-kostnadene-og-gi-en-somlos-brukeropplevelse?publisherId=14554830&releaseId=17855514>
- Finans Norge (u.å.) PSD2 eller betalingstjenstedirektivet. Finans Norge. Hentet fra <https://www.finansnorge.no/tema/bank/psd2-eller-betalingstjenstedirektivet/>
- Gaur, Aakansksha., Ondrus, J., (2012). *The role of banks in the mobile payment ecosystem: A strategic asset perspective*. ICEC 2012 Proceedings of the 14th Annual International Conference on Electronic Commerce. Hentet fra <https://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2346536.2346570>
- Graff, S. B. (2017, 2. mai). *Lanserer Neste Generasjons Vipps*. Abcnyheter. Hentet fra: <https://www.abcnyheter.no/penger/privatokonomi/2017/05/02/195299623/lansererne-ste-generasjon-vipps>
- Haare, H., og Solheim, J. (2011). *Hovedtrekk i utviklingen av det norske betalingssystemet i perioden 1945-2010, med særlig vekt på Norges Banks rolle* (Rapport nr. 44/2011). Oslo: Norges Bank.
- Hagi, A. (2014). Strategic decisions for multisided platforms. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 71-80.
- Hedman, J., Henningsson, S., (2015). *The new normal: Market cooperation in the mobile payments ecosystem*. *Electronic Commerce Research and Applications*. Hentet fra <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422315000228?via%3Dihub>
- Hopland, S og Lorentzen, M. (2017, 10. oktober). *MobilePay i Norge legger ned*. E24. Hentet fra: <https://e24.no/naeringsliv/mobilepay-i-norge-legger-ned/24160892>

-
- Hopland, S. (2018, 30.oktober). *Google Pay lanseres i Norge. E24*. Hentet fra <https://e24.no/naeringsliv/google/google-pay-lanseres-i-norge/24475843>
- Johansen, O.H. (2018, 11. desember). *Datoen er satt: Alle betalingsterminaler må støtte kontaktløse betaling innen 2020. Tek*. Hentet fra: <https://www.tek.no/artikler/alle/betalingsterminaler-ma-stotte-kontaktlos-betaling-innen-2020/453352>
- Jørgenrud, M. (2015, 22. oktober). Telenor og DNB gir opp Valyou. *Digi*. Hentet fra: <https://www.digi.no/artikler/telenor-og-dnb-gir-opp-valyou/320376>
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American economic review*, 75(3), 424-440.
- Kazan, E. (2015). The Innovative Capabilities Of Digital Payment Platforms: A Comparative Study Of Apple Pay & Google Wallet. *2015 International Conference on Mobile Business*. Paper 4. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/289672683_The_Innovative_Capabilities_Of_Digital_Payment_Platforms_A_Comparative_Study_Of_Apple_Pay_Google_Wallet
- Keldsen, T. (2018, 14. november). Her er merkevarene vi vil anbefale. YouGov BrandIndex. Hentet fra <https://yougov.no/news/2018/11/14/her-er-merkevarerne-vi-vil-anbefale/?nh=find-solution,brandindex>
- Keldsen, T. (2018, 24. september). Vipps er de unges favoritt. *YouGov BrandIndex*. Hentet fra <https://yougov.no/news/2018/09/24/vipps-er-de-unges-favoritt/>
- Klarna (u.å). Betal senere. Hentet fra <https://www.klarna.com/no/bedrift/products/pay-later/>
- Konkurransetilsynet. (2018). *Vedtak V2018-18 - offentlig versjon - Vipps AS – BankAxept AS/BankID Norge AS*. Hentet fra: <https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2018/08/vedtak-v2018-18-offentlig-versjon-vipps-as-bankaxept-As-bankid-norge-as.pdf>
- Langbraaten, N. (2012). *Nye betalingsmåter*. Avdeling for finansiell stabilitet i Norges Bank
- Lorentzen, M. (2018, 14. juni). Finansdepartementet sier ja til Vipps-fusjonen. *E24*. Hentet fra: <https://e24.no/boers-og-finans/vipps/siste-hinder-er-fjernet-finansdepartementet-sier-ja-til-vipps-fusjonen/24370809>
- Mallat, N. & Tiinainen, V.. (2008). *Exploring Merchant Adoption of Mobile Payment Systems* *an Empirical Study*. e-Service Journal, vol. 6, no. 2, pp. 24-57. Hentet fra https://www.jstor.org/stable/pdf/10.2979/esj.2008.6.2.24.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents

- Moe, S. (2018, 30.juni). Dagligvarebutikkene ser to store ulemper med Apple Pay. *E24*. Hentet fra <https://e24.no/digital/dagligvarebransjen/dagligvarebutikkene-ser-to-store-ulemper-med-apple-pay/24380359>
- Nicolaisen, J. (2016, 9. juni). Digitale utfordringer i betalingssystemet. *Norges Bank*. Hentet fra <https://www.norges-bank.no/Publisert/Foredrag-og-taler/2016/2016-06-09-Digitaliseringskonferanse/>
- Norsk E-Handel. (2018). Alt du trenger å vite om e-handel i Norge 2018. *Dibs*. Hentet fra <https://info.dibs.no/hubfs/Norsk%20e-handel%202018/Final%20report/Norsk%20e-handel%202018.pdf?hsCtaTracking=d85599d8-68fa-4209-9d16-7956f84da9cd%7C79853611-1e6b-404e-9f6d-b85fd25a0028>
- Norges Bank. (2014). *Kostnader i det norske betalingssystemet*. (Rapport nr. 5, 2014). Oslo: Norges Bank
- Norges Bank. (2017). *Finansiell stabilitet 2017: Sårbarhet og risiko*. Hentet fra: https://static.norges-bank.no/contentassets/f3a45cb94d334c4cb619cc549952d553/fs_rapport_2017.pdf?v=11/02/2017091701&ft=.pdf
- Norges Bank. (2018). *Finansielle infrastruktur 2018*. Oslo: Norges Bank. Hentet fra: https://static.norges-bank.no/contentassets/234480bf59cf4c02a5b2f7b18c97008f/finansiell_infrastruktur_2018.pdf?v=05/25/2018091305&ft=.pdf
- Nysveen, E. A. (2017, 13. februar). Over 100 banker går sammen om Vipps. *E24*. Hentet fra <http://e24.no/boers-og-finans/dnb/over-100-banker-gaar-sammen-omvipps/23923272>
- Ondrus, J., Lyytinen, K., Gannamaneni A., (2015). *A Post-Failure Analysis of Mobile Payment Platforms*. 48th Hawaii International Conference on System Sciences. Hentet fra <https://www.janondrus.com/pubs/a-post-failure-analysis-of-mobile-payment-platforms>
- Oslo Economics (2017). *Etableringshindringer i dagligvaresektoren*. *Oeconomica*. Hentet fra http://osloeconomics.no/wp-content/uploads/Etableringshindringer-i-dagligvaresektoren_ref2.pdf
- Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. (2005). Two-sided network effects: A theory of 124 information product design. *Management science*, 51(10), 1494-1504.
- Parker, G., & Van Alstyne, M. W. (2014). *Platform Strategy*. Boston U. School of

- Management Research Paper No. 2439323. Hentet fra:
<http://ssrn.com/abstract=2439323>
- Plikk, N. (2018, 29. august). Nå får flere tilgang til Apple Pay. *Tek*. Hentet fra:
<https://www.tek.no/artikler/na-far-flere-tilgang-til-apple-pay/444759>
- Plouffe, C.R., Vandenbosch, M., and Hulland, J. (2001). Intermediating technologies and multi-group adoption: A comparison of consumer and merchant adoption intentions toward a new electronic payment system, *The Journal of Product Innovation Management*, (18), pp. 65-81.
- Pollen, P. J. (2018, november). Nå kan du sjekke saldo direkte i Vipps appen. *Dinside*. Hentet fra:
<https://www.dinside.no/okonomi/na-kan-du-sjekke-saldo-direkte-i-vipps-appen/70488942>
- Porter, M. E., & Advantage, C. (1985). *Creating and Sustaining Superior Performance*.
- Pousttchi, K., Schiessler, M., Dietmar, G, W. (2009). *Proposing a comprehensive framework for analysis and engineering of mobile payment business models*. Information Systems and e-Business Management 7(3):363-393. DOI:10.1007/s10257-008-0098-9. Hentet fra
https://www.researchgate.net/publication/220385124_Proposing_a_comprehensive_framework_for_analysis_and_engineering_of_mobile_payment_business_models
- PwC (2018). *Tillit i en digital finansverden*. Hentet fra
<https://www.pwc.no/no/pwc-aktuelt/tillitsstyring-i-en-digital-verden.html>
- PwC (u.å). *Overvinn frykten for datamisbruk*. Hentet fra: <https://www.pwc.no/no/pwc-aktuelt/overvinn-frykten-for-datamisbruk--og-lev-godt-av-et-digitalt-oko.html>
- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *European Economic Association*, 1(4), 990-1029. doi: 10.1162/154247603322493212
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion Of Innovations*. New York: Free Press.
- Rohlf, J. (1973). A theory of Interdependent Demand for a Communication Service. *Bell Journal of Economics*. Vol 5, 16-37. Hentet fra:
https://econpapers.repec.org/article/rjebellje/v_3a5_3ay_3a1974_3ai_3asprin_3ap_a16-37.htm
- Rysman, M. (2009). The Economics of Two-Sided Markets. *Journal of Economic*
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students (7 ed.)*. Pearson.

- Sloth, B. (2018, 6. mai). PSD2 åpner og bank og betalingstjenestene. *Systemk*. Hentet fra: <https://www.systemk.no/nyheter/psd2-apner-opp-bank-og-betalingstjenestene>
- Stabell, C. B., & Fjeldstad, Ø. D. (1998). Configuring value for competitive advantage: on chains, shops, and networks. *Strategic management journal*, 413-437.
- Staykova, K. S. & Damsgaard, J. (2016). Adoption of Mobile Payment Platforms: Managing Reach and Range. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 11(3), 65-84. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762016000300006>
- Stokke, O.P.B. (2018, mai). Slik skal Vipps banke Apple Pay. *Dinside*. Hentet fra: <https://www.dinside.no/okonomi/slik-skal-vipps-banke-apple-pay/69766065>
- Stringer, R. (2014). Mobile Wallet Ecosystem: Overview And Market Analysis
- Størbu, M. K. (2018, november). Nå kan du betale bussbilletten med Apple Pay. *Dinside*. Hentet fra: <https://www.dinside.no/mobil/na-kan-du-betale-bussbilletten-med-apple-pay/70391985>
- Suárez, F., & Utterback, J. (1995). *Dominant Designs and the Survival of Firms*. Strategic Management Journal, 16(6), 415-430. Hentet fra <http://www.jstor.org/stable/2486786>.
- Tiwana, A. (2013). *Platform Ecosystems: Aligning Architecture, Governance, and Strategy*. Elsevier. Hentet fra <https://www.elsevier.com/books/platformecosystems/tiwana/9766-9>
- Trumpy J. (2018, 27.04). *Ja til Vipps-fusjon*. Dagens Næringsliv. Hentet fra <https://www.dn.no/nyheter/2018/04/27/1137/Finans/ja-til-vipps-fusjon>
- Tufte, P. A., Christoffersen, L., & Johannessen, A. (2011). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Van Alstyne, M., Parker, G. & Choudary, S.P. (2016). Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. *Harvard Business Review*, 94, 54–62. Hentet fra: <https://hbr.org/2016/04/pipelines-platforms-and-the-new-rules-of-strategy>
- Vipps (u.å). Vipps Regninger. Hentet fra <https://www.vipps.no/bedrift/vipps-regninger>
- Weldeghebriel, L. (2018). Apple spiser DNBs strategi til frokost: Vipps-bankenes «umulige» Apple-situasjon. *Shifter*. Hentet fra <https://shifter.no/apple-spiser-dnbs-strategi-til-frokost-vipps-bankenes-umulige-applesituasjon/?fbclid=IwAR1tTsyVBJMwcYWwQsl7I-AqXX25MV3cq0BJo2dBEq9kndUb9tARzvf3l4M>
- Yin. R. (2014). *Case Study Research: Design and Methods (5th edition)*. Thousand Oaks.
- Zmijewska, A. og Lawrence, E.,(2005). *Reshaping the Framework For Analysing Success*

Of Mobile Payment Solutions. University of Technology, Sydney. Hentet fra_
<https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/7318/1/200510L025.pdf>

- Zolnowski, A., Weib, C., Bohmann, T. (2014). *Representing Service Business Models with the Service Business Model Canvas – The Case of a Mobile Payment Service in the Retail Industry*. Conference: Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS At: Hilton Waikoloa, Big Island, Volume: 47. DOI: 10.1109/HICSS.2014.96
- Zott, C., Amit, R. & Massa, L. (2010). *The Business Model: Theoretical Roots, Recent Development, and Future Research*. Navarra: IESE Business School - University of Navarra.

9. Appendix

9.1 Vedlegg 1 - Begrepsforklaringer

API (Application Programming Interface): Et sett med funksjoner og prosedyrer som tillater opprettelse av applikasjoner som får tilgang til funksjonene eller dataene til et operativsystem, et program eller en annen tjeneste. På norsk omtalt som programvaregrensesnitt.

PSD2 (Payment Services Directive 2): Et EU direktiv som regulerer betalingstjenester for selskaper i EU eller EØS-områdene. Direktivet pålegger bankene til å åpne opp kontoinformasjon og betalingstjenester for tredjeparter.

NFC (Near-field communication): Et sett med protokoller som tillater kommunikasjon mellom to elektroniske enheter. Det er en ofte brukt teknologi i kontaktløse betalingsterminaler.

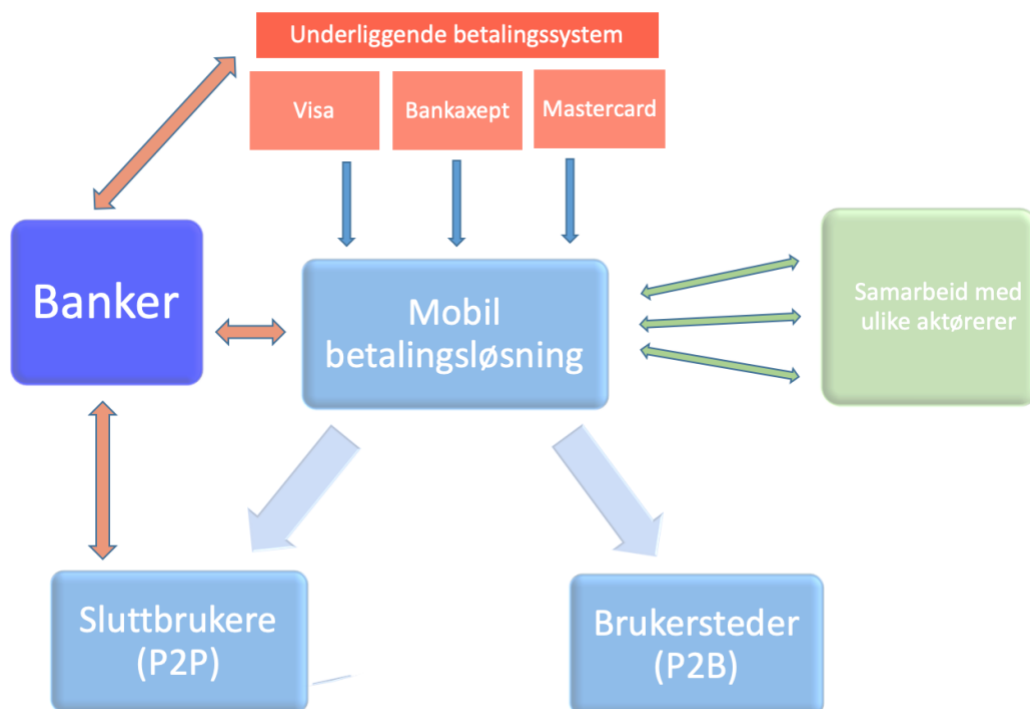
POS (Point Of Sale): Representerer stedet og tiden en varehandel gjennomføres. Anvendes synonymt med «butikkbetaling» i denne utredningen.

QR (Quick Response Code): En matrisestrukturert strekkode benyttet for å identifisere en vare, tjeneste eller et objekt.

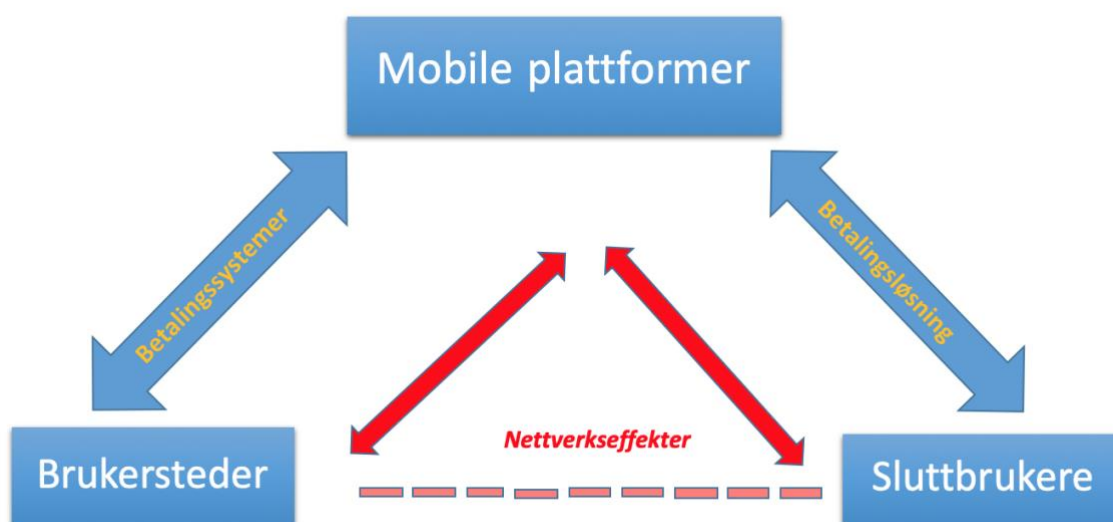
KID (Kundeidentifikasjon): Et nummer som brukes ved regningsbetaling i Norge for å identifisere en betaling.

9.2 Vedlegg 2 - Figurer

Figur 1:



Figur 2:



9.3 Vedlegg 3 - Intervjuguide

| Tema | Potensielle intervju spørsmål |
|--|--|
| Vipps | <ul style="list-style-type: none">• Hvem vil du si er Vipps sine største konkurrenter per dags dato?• Er det viktig for Vipps å opprettholde en dominant posisjon på vennebetaling?• Hva vil du si er Vipps sine styrker i konkurransen mot andre aktører? |
| Tosidige markeder og nettverkseffekter | <ul style="list-style-type: none">• Hvordan lyktes Vipps?• Hvordan gikk Vipps fram for å løse «Høna-eller-egget» problemet?• Hvor viktig er det for Vipps å opprettholde sin posisjon på vennebetaling? |
| Konsolidering og samarbeid | <ul style="list-style-type: none">• Hvilken betydning hadde Vipps-samarbeidet for konkurransen i betalingsmarkedet for mobile betalingstjenester• Har verdien av denne alliansen endret seg, nå som flere internasjonale aktører har etablert seg i markedet?• Når så mange banker slår seg sammen under Vipps, blir disse bankenes insentiver til å utvikle konkurrerende tjenester påvirket? |

| | |
|---------------------|---|
| | |
| Brukerstedsadopsjon | <ul style="list-style-type: none">• Hvilken betydning spiller dagligvaremarkedet for konkurransen innenfor mobile lommebøker?• Hva tror du er de avgjørende faktorene for at en mobil lommebok skal lykkes på lengre sikt i dagligvaremarkedet?• Hvilken teknologisk løsning er best (for mobile betalingstjenester) innen butikkbetaling?• Hvis Vipps ikke kan benytte NFC-teknologien, hva er da det beste alternativet? |
| Sluttbrukeradopsjon | <ul style="list-style-type: none">• Hvor viktig er konkurransen om sluttbrukeren for de mobile lommebøkene?• Hva er viktig for sluttbrukeren for at vedkommende skal ta i bruk en mobil lommebok? (adopsjon)• Har sluttbrukeratferden for nordmenn overfor mobile lommebetalingstjenester endret seg med årene og i så tilfelle hvorfor? |

