

# MOBILE APPLICATIONS AND SERVICES - A MEANS TO BUILDING AND MAINTAINING CUSTOMER RELATIONSHIPS



MASTER THESIS  
MSc IN ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION  
MARKETING COMMUNICATION MANAGEMENT  
DEPARTMENT OF MARKETING  
STUDENT: ANE WANGSVIK FLO  
SUPERVISOR: TINA ENGBERG

SUBMISSION DATE: 2. JUNE 2009  
COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL 2009



# EXECUTIVE SUMMARY

---

The focus of this research is to analyse the possibilities of using mobile applications and sms-services as a means for building customer relationships. Mobile marketing have in the last decade been dominated by a focus on text-messages, but the effects of this approach to mobile marketing are ambiguous, and the real question is whether the customer want this kind of communication on their mobile phones. In the light of this development, the need for utilising the mobile phone in a better way increases. This study explores whether providing the customers with an application or service they value, could be this better way.

To examine such a new area within mobile marketing, an exploratory research design is applied. Through ten in-depth interviews with carefully selected segments, empirical insights are gathered on consumer behaviour and preferences towards mobile applications and services in a customer relationship context. Due to the number of interviewees the findings of this thesis should be viewed as a pilot study, without the aim of generalisation to a whole population.

Several theoretical approaches to customer relations are examined, and Kaasinen's Technology Acceptance Model and Wandorf's four relational bonds form the basis for the empirical analysis. On the basis of the findings in the interviews; several new additions are made to the Technology Acceptance Model, and a new version of the model applied to mobile applications and services is presented.

The main conclusion of this study is that mobile applications and sms-services can contribute to creating a customer relationship. Through providing something extra for the consumer, the identified effects of mobile applications and sms-services are: increased loyalty, satisfaction and a possibility of strengthening both the financial- and the emotional bonds to your customer.



# TABLE OF CONTENTS

---

List of Figures .....	4
List of Appendixes .....	5
<b>1. INTRODUCTION .....</b>	<b>6</b>
1.1 Problem Statement .....	7
1.2 Target Audience for this Research .....	9
1.3 Delimitations .....	9
1.4 Structure of the Thesis .....	10
1.5 Mobile Applications and Services .....	11
1.5.1 Mobile Applications .....	11
1.5.2 Mobile Sms-Services .....	13
<b>2. METHODOLOGY.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 The Research Design .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 Qualitative or Quantitative Research.....</b>	<b>17</b>
2.2.1 Qualitative Research .....	17
<b>2.3 Data Collection Method.....</b>	<b>18</b>
2.3.1 In-depth interview .....	18
2.3.2 Primary and Secondary Data .....	19
<b>2.4 Validity and Reliability.....</b>	<b>19</b>
2.4.1 Alternative Quality Criteria .....	20
<b>2.5 Interviewee selection .....</b>	<b>20</b>
2.5.1 Expert Interviews .....	21
2.5.2 End-Consumer Interviewee Selection .....	21
<b>2.6 Sampling Method .....</b>	<b>23</b>
<b>2.7 Sample Size .....</b>	<b>23</b>
<b>2.8 A Good Interview is a Conversation .....</b>	<b>24</b>
2.8.1 Interviewing- A Continuous Process .....	25
2.8.2 Design of the Interview Guide .....	25
2.8.2.1 Unaided Recall .....	25
2.8.2.2 Cases .....	26
2.8.2.3 TAM-Model .....	26

2.8.2.4	Wandorf's Bonds .....	26
<b>2.9</b>	<b>Analysis of Material .....</b>	<b>26</b>
2.9.1	Techniques for Data Analysis .....	27
<b>2.10</b>	<b>Implications on Conclusion.....</b>	<b>27</b>
<b>3.</b>	<b>THEORY.....</b>	<b>29</b>
<b>3.1</b>	<b>What is a Customer Relationship? .....</b>	<b>30</b>
3.1.1	Definitions on Customer Relationships .....	30
3.1.2	Levels of Customer Relationships .....	31
<b>3.2</b>	<b>Perspectives on Customer Relationships .....</b>	<b>32</b>
3.2.1	Transactions and Interactions .....	32
3.2.2	Permission Marketing.....	35
3.2.3	Value of Relations > Value of Transactions .....	37
3.2.3.1	The Economical Aspect of Having Customer Relationships .....	37
3.2.3.2	Forces Behind Customer Relationships .....	38
3.2.3.3	Relation Binding .....	39
3.2.4	Customer Relation Bonds .....	40
3.2.4.1	How to Measure Loyalty? .....	40
3.2.4.2	The Four Bonds .....	41
3.2.4.3	The Bonds Interplay .....	44
<b>3.3</b>	<b>Sum up Perspectives on Customer Relationships .....</b>	<b>44</b>
<b>3.4</b>	<b>Adding Value- The Recurring Factor.....</b>	<b>45</b>
3.4.1	The Customer's Definition of Value .....	45
<b>3.5</b>	<b>A Framework for Analysing Consumer Behaviour.....</b>	<b>46</b>
3.5.1	TAM-Model .....	46
3.5.1.1	Perceived Ease of Use .....	47
3.5.1.2	Perceived Value .....	48
3.5.1.3	Trust .....	48
3.5.1.4	Intention to Use.....	48
3.5.1.5	Perceived Ease of Adoption .....	48
3.5.1.6	Taking into Use .....	49
3.5.1.7	Usage Behaviour .....	49
3.5.2	Additional Area in the Research.....	49

4.	<b>ANALYSIS</b> .....	50
4.	<b>The TAM-Model Applied on Mobile applications and Sms-Services</b> .....	<b>50</b>
4.1	<b>What Affects Intentions to Use</b> .....	<b>50</b>
4.1.1	Perceived Easiness of Use .....	51
4.1.1.1	Implications/Recommendation on Perceived Easiness of Use.....	52
4.1.2	Perceived Value .....	52
4.1.2.1	New Finding: Value also affects Perceived Easiness of Use .....	53
4.1.2.2	Implications/Recommendations for Perceived Value .....	54
4.1.3	Trust .....	54
4.1.3.1	Implications/Recommendations to Trust .....	55
4.1.4	New Finding: Frequency .....	55
4.1.4.1	Implications/Recommendations for Frequency .....	56
4.1.5	New Finding: Price .....	56
4.1.5.1	Implications/Recommendations for Price .....	57
4.1.6	New Finding: Marketing .....	57
4.1.6.1	Implications/Recommendations for Marketing.....	60
4.2	<b>Perceived Ease of Adoption/Taking into Use</b> .....	<b>60</b>
4.2.1.1	Implications/Recommendations for Ease of Adoption/Taking into Use.....	61
4.3	<b>Usage Behaviour</b> .....	<b>61</b>
4.3.1	Implications/Recommendations for Usage Behaviour .....	62
4.4	<b>New Finding: Relationship Building</b> .....	<b>62</b>
4.4.1	Loyalty .....	62
4.4.2	Application and Sms Service's Impact on the other Relations Bonds .....	64
4.4.2.1	Impacts on the Financial Bond .....	64
4.4.2.2	Impacts on the Emotional Bond .....	65
4.4.2.3	Impacts on the Core-Product Bond .....	66
4.4.3	Implications/Recommendations upon Relationship Building .....	66
4.5	<b>The New TAM-Model for Mobile Applications and Sms-Services</b> .....	<b>67</b>
4.6	<b>Additional Findings</b> .....	<b>67</b>
4.6.1	Low Unaided Recall .....	67
4.6.2	Differences Between the Interviewees .....	68
4.6.2.1	Different Needs .....	68
4.6.2.2	Different Preferences .....	68
4.6.2.3	Price Consciousness and Scepticism .....	68
4.7	<b>Reflections upon Methodology</b> .....	<b>69</b>

4.7.1	Experienced Advantages with In-depth Interviews .....	69
4.7.2	The Importance of Cases .....	70
4.7.3	Evaluation of Transparency, Consistency and Communicability .....	71
<b>5.</b>	<b>CONCLUSION .....</b>	<b>72</b>
<b>5.1</b>	<b>Areas for Further Research .....</b>	<b>73</b>
5.1.1	Business to Business .....	73
5.1.2	Integration into the Marketing Mix .....	74
5.1.3	Across Borders .....	74
<b>6.</b>	<b>REFERENCES .....</b>	<b>75</b>

## LIST OF FIGURES

### 1. INTRODUCTION

Figure 1: Thesis Visualised

Figure 1.1 : Arla's cookbook application as it is seen on the mobile screen

Figure 1.2: A small selection of some iPhone applications available

Figure 1.3: Example of DSB's mobile ticket

Figure 1.4: The registration on Kastrup's homepage

### 2. METHODOLOGY

Figure 2: Interviewee selection

Figure 2. 1: Mobile Usage Hierarchy (Freely made for my interviewee segmentation)

### 3. THEORY

Figure 3: Barnes Customer Relationship Levels.

Figure 3.1: Customer Relationship is a Bond.

Figure 3.2: The four Relation Bonds.

Figure 3.3: The Relation Bonds with Mobile Application in the Extended Bond.

Figure 3.4: The Original TAM-model.

Figure 3.5: TAM-model by Kaasinen.

#### 4. ANALYSIS

Figure 4: Marketing example from Movia

Figure 4.1: Application and services influence on the relational bonds (own model)

Figure 4.2: TAM-model for Mobile applications and Sms-Services, an extension of TAM by Kaasinen.

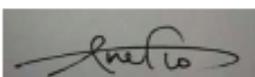
### LIST OF APPENDIXES

- APPENDIX 1: Expert Interviews
- APPENDIX 2: End Consumer Transcriptions
- APPENDIX 3: Interview Data Matrix
- APPENDIX 4: Interview Guide End Consumers
- APPENDIX 5: All Cases:
  - Arla
  - Kastrup
  - DSB/Movia
  - Banking
  - Easypark

### Thank you

Writing a thesis is quite a journey. There are good times and there are slow times, and there are times when you need a little extra support. This support has been given to me by my Erik, and some very good friends and family. I am forever grateful for your understanding and positive back up during this period. I would also like to thank my supervisor, Tina, for your patience and always spot on feedback, it has been a pleasure. I also owe a big thanks to Bo for his magical final touch. And last, but not least, to all of my interviewees: without your honest and interesting inputs there would be no thesis!

Welcome to my world of mobile marketing, I hope you like it.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lina', is placed on a grey rectangular background.

# 1. INTRODUCTION

“Fundamental for wireless communication is that one must be customer-centric (...) by engaging consumers in ways that are meaningful and create value for them”.

Pepper & Rogers (2002, p.209)

---

Mobile phones with direct dial have existed since the 1950s, and the first fully automatic mobile system was developed by Ericsson and commercially released in Sweden in 1956. This was the first system that did not require any kind of manual control, but had the disadvantage of a phone weight of 40 kilos. Since then, the mobile phone has drastically changed, both in size, technology, and last, but not least, also with regards to consumer usage. It is arguably the most successful and rapidly adopted new technology: more than one third of all people worldwide possess a mobile phone (Katz, p.22, 2008). This global distribution, along with its interactivity and unique customer attachment, has made the mobile phone a desired communication channel for marketers.

During the last ten years, several mobile marketing prophecies have been made, claiming that mobile marketing will become the next big thing (Rohm and Sultan, p.5, 2006; Leppäniemi et al. p.34, 2008; Nysveen et al, p.59, 2005). However, research available on mobile marketing is limited and the results are to some extent ambiguous. The first published academic paper on mobile marketing was published in 2001, and since then additional articles and studies have been published. The most common issues in these studies have been consumers' attitudes, acceptance, and perceptions of mobile marketing (Leppäniemi et al., p.33, 2008). There has also been conducted some studies upon the effectiveness of mobile marketing, such as Nysveen et al. (2005) and Rettie et al. (2005). Most of the studies available focus on sms- and mms based marketing, thus research available on mobile applications and mobile services are very limited. According to Leppäniemi et al. (p.30, 2008) and Nysveen et al. (p.258, 2005), there is also a need for studies focusing on the impact mobile marketing could have on branding.

Many of the results from sms-marketing studies (Leppäniemi et al., p.33, 2006, Scornavacca et al., p.135, 2004) reveal that customers can be positive towards this form of mobile marketing if:

- 1) They have given their permission to it.
- 2) There is a promotional offer linked to it.

The question is what results this form of discount approach would create on a long-term basis for the mobile phone as a commercial channel, or, already have created? And, to what extent do customers want to receive promotional text messages on their phone? Also, through the initial interviews with experts (see appendix 1), some other limitations of sms-marketing were revealed. The most important being the difficulties with measuring the effectiveness of it. And secondly, different consumer legislations make campaigns including sms-marketing very time demanding and complex to execute across borders.

In spite of the technical expansion in mobile phones, there seems to be a general tendency toward a narrow outlook for the possibilities of the mobile phone as a marketing channel. Some statements illustrate this tendency: Henrik Busch to House Marketing: *“The media (mobile phone) in it self can’t do anything, and that is why one has to look at it as a support media”* (www.markedsforing.dk), or Salim Malik from the expert interviews: *“Applications could maybe be used through Bluetooth, but then it must be on large events such as football matches or concerts”* (see appendix 1). These quotes are of course to some extent understandable, but one can question if the mobile *only* should be used as a communicative tool? What about the possibility of using the mobile phone for various customer services, payment, and a tool for relationship building?

These questions and several ambiguous research results regarding sms-based marketing, especially those found by Heinonen and Strandvik (Leppäniemi et al., p.34, 2008), leaves a question of how mobile applications and mobile services should contribute as a marketing tool. Could a useful application or sms-service available to consumers in their daily life be just as an effective way to utilize the mobile phone as a marketing channel? How should this be done? And in the long-term, could successful mobile applications and services contribute as a building block in creating a customer relationship?

### 1.1 Problem statement

Based on the discussion above, the following problem statement is proposed:

*How to can mobile applications and sms-services be used as a means to building and maintaining a customer relationship?*

This problem statement was chosen because I want to explore the consumer behaviour behind the acceptance (or rejection) of these new services. I also want to get a deeper understanding of the possible long-term effects of mobile applications and sms-services, hence the customer relationship focus. Thus, the purpose of this study is to explore how mobile applications and sms-services are perceived and adapted by the end-consumers, and whether they could have a positive impact on customer relationship building.

In order to answer the problem statement, some underlying guidance-questions have been made:

- *What is a customer relationship and how can it be linked to mobile applications and services?*

In order to conduct an analysis, a theoretical framework needs to be present. There are many different definitions and approaches to the term ‘customer relationship’. In addition, few parallels have been drawn between relationship management and mobile applications and services, and this is investigated through a combination of present relationship theory and newer research on the topic.

- *What consumer preferences, attitudes, barriers, and values are important when it comes to acceptance of mobile applications and services?*

Several important elements for consumer acceptance are examined through in-depth interviews and used as support for a new a theoretical framework to be applied on mobile applications and services.

- *In what way could mobile applications and services contribute to building a customer relationship?*

Customers build relationships with their preferred brands and companies in many ways. The question is whether mobile applications and services could be a contributor to their relationship building? With a foundation in the theoretical framework and in-depth interviews, it is tested if mobile applications and services could affect customer loyalty; and which factors that needs to be present in order for this to succeed. These elements will also be incorporated into the new theoretical framework, and some overall recommendations regarding the use of mobile applications and services will be made.

## 1.2 Target Audience for this Research

Successful mobile applications and services demand collaboration from several marketing areas; such as brand management, advertising agencies and technical suppliers of these solutions. Primarily, this study is written for brand managers in business to consumer products or services, but it could also be relevant for planners in advertising- and media agencies. Moreover, gaining behaviour insight is important when developing the technology, thus mobile companies and engineers, who work with developing mobile applications and services, could be a target audience for this study if they want to broaden their end-consumer knowledge.

## 1.3 Delimitations

The term mobile marketing is new and fragmented; it can be difficult to draw a clear line between the many forms of mobile marketing as technology rapidly changes the outlook. However, the focus of this study has been on downloadable mobile applications and sms-services, which are not dependent on mobile Internet to function. This distinction has been done to separate the Internet as a media and the mobile phone as a media. When using Internet on your mobile phone, Internet is still the media and the mobile phone becomes an alternative channel to the computer. Thus, in order to prevent this to become a thesis on mobile internet, rather an examination of what the mobile phone can contribute with in applications and sms-services, this distinction had to be made. For location based marketing- and internet usage on the mobile phone, which will not be covered in this thesis, see Kaasinen (2005).

It has also been necessary to draw a line between business to consumer, and business to business marketing, and this study will focus on business to consumer. Thus the focus of this research has been on consumer marketing, and mainly with a focus on FMCG, and services, such as banking, parking and public transportation.

Lastly, the empirical data for the study have been gathered in Denmark, thus this geographical limitation could influence the findings. To explore whether the framework could be applicable across borders, in example in the UK or in the USA, is an area for further research, see section 5.1.

## 1.4 Structure of the Thesis

In order to get an overview over the thesis, the structure is visualised in figure 1.

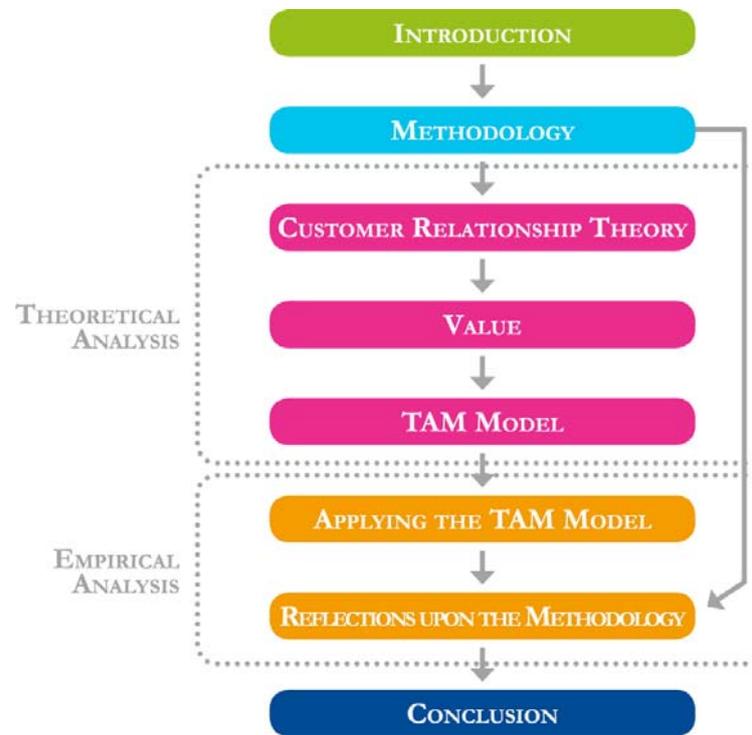


Figure 1: Thesis Visualised

As seen from the figure, this introduction is followed by the methodology of this thesis. Here it is discussed what research design is applied to this topic, the selection of respondents, and how the quality is secured in the interviewing process and the following data analysis. The thesis is then divided into two main parts; a theoretical analysis, followed by an empirical analysis. In the theoretical analysis; customer relationship theory is reviewed, different approaches to it explored, and a value reflection is also incorporated. Finally, the Technology Acceptance Model (henceforth TAM model) by Kaasinen (2005) is presented, and will be used as a basis in the following empirical analysis. In the empirical analysis, data collected from in-depth interviews are structured and explored, leading to a revision of Kaasinen's version of the TAM model and adapting it to mobile applications and services. Finally, the empirical analysis includes some reflections upon the methodology and a short evaluation of its compatibility in this study. The thesis is rounded off with a conclusion to the problem statement and a recommendation for further research.

Before moving on to the methodology, a brief introduction to the world of mobile applications and services is necessary.

## 1.5 Mobile Applications and Services

There exist several definitions on mobile marketing today (See Leppäniemi et al., p.37, 2006). Some of these are embedded in technology, while other focuses more on the wireless aspect of mobile marketing. Leppäniemi et al. (p.38, 2005) suggest a technology independent definition in their study, this in order to accomplish a stable conceptualisation that is not subject to technological changes:

*“Mobile marketing is the use of the mobile medium as a means of marketing communications”.*

Another mobile marketing advocate, Rick Mathieson (p.22, 2005), has also launched a definition of what he calls mBranding. His definition is interesting in the way that it opens up for use of the mobile phone to other purposes than just direct messages. Thus, it actually includes mobile applications and sms-services:

*“mBranding – using the mobile medium to create differentiation, generate sales, and build customer loyalty as never before possible. It’s not just about delivering a commercial message through mobile phones. But it can also mean creating unique, branded experiences that engage consumers in amazing new ways – or that serve them anytime, everywhere”.*

The technical aspect of mobile applications is not the focus of this thesis and will not be examined in detail, but a basic technical insight and an insight on what is already available is necessary in order to fully understand what mobile applications and services are. Thus, the next section is dedicated to some selected examples within mobile applications and services.

### 1.5.1 Mobile Applications

The focus of this study has been on mobile applications that are not necessarily are dependent on the Internet. There are many examples of this. Any application that can be used on the move and that does not have wireless connectivity fits into this category. This includes many mobile phones and personal digital assistant (PDA) applications. Until only a few years ago, it was rare to have wireless data access for mobile devices. Thus, in many mobile applications, data is often synchronized using a fixed connection and stored on the device for use at a later time ([www.wireless-center.net](http://www.wireless-center.net)). This is the solution that Arla used in their cookbook application; see figure 1.1 and appendix 6 for the Arla case. The cookbook application was launched in Sweden in October 2006. During the first 3 months the mobile cookbook had more than 10.000 downloads, and during 2007 Arla mobile cookbook became one of the most downloaded mobile applications in Sweden with over 80.000 downloads ([www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com)).



Figure 1.1 : Arla's cookbook application as it is seen on the mobile screen ([www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com)).

But, the company that has had most success with applications is Apple. The first iPhone was released on the 28th of June 2007, and after barely two months, over 1 million iPhones were sold ([www.apple.com](http://www.apple.com)). With regards to their applications, during the first 7 months, there were downloaded 800 million applications, and over 30.000 applications have been developed, with approximately 80 % of them for free (Lecture by Tim Frank. 28. April 2009). Some of the most popular iPhone applications are Skype, iSilo and Google maps.



Figure 1.2: A small selection of some iPhone applications available ([www.apple.com](http://www.apple.com))

## 1.5.2 Mobile Sms-Services

Sms-services provided on the mobile phone have been available longer than applications. For example, sms banking, or mobile phone payment, has existed for some years. Sms-services are usually built up on short-codes. By entering these codes, the brand behind the service is able to give the customer information, enable payment or function as a reminder.

Public transportation in Denmark has developed both informational sms-services and payment sms-services. DSB and Movia's ticket payment service was launched in January 2009; with a goal of reaching 40% ticket payment through the mobile phone in the long run ([www.dsb.dk](http://www.dsb.dk)). After the first month, DSB sold 10% of their tickets through the mobile service (Lecture by Tim Frank, 28 April 2009). As seen in figure 1.3, the procedure is to write the name of the starting station, number of zones to travel and send the sms to 1415. The sms you get back from DBS functions as your ticket.

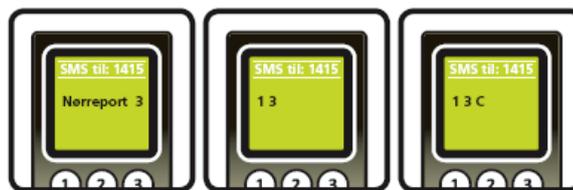


Figure 1.3: Example of DSB's mobile ticket ([www.dsb.dk](http://www.dsb.dk))

Another example of an sms-service is the service provided by Kastrup Airport. Here, the customer can choose to receive an sms with information on both departing and arriving flights, delays, boarding time and baggage arrival. The procedure is to find the desired flight on Kastrup Airport's homepage, choose what information you want to receive, and confirm it on an sms.

**SMS Service**

**1 Du har valgt følgende afgang**

Til: **Gothenburg**  
 Dato: **24-3-2009**  
 Flynummer: **SK446**

**2 Indtast mobilnummer**

Denne gratis service kan benyttes af både danske og svenske mobilkunder. Man skal blot taste sit telefonnummer uden landekode.

**3 Du vil modtage information ved**

Forsinkelse       Go to gate  
 Ændring af gate       Boarding

**4 Godkendelse**

Når du har klikket på **Tilmeld**, vil du modtage en SMS. For at bekræfte tilmeldingen skal du som dansk mobilkunde besvare med teksten **SKY**. Svenske mobilkunder skal besvare med teksten **CPH**.

**Tilmeld**

Figure 1.4: The registration on Kastrup's homepage ([www.cph.dk](http://www.cph.dk))

The advantage of these applications and sms-services is that they provide value for the consumer and help them when they need it. It can either be time saving, information based or just a service to ease a task. Another important notion to this form of mobile marketing is that it is totally controlled by the consumer. These advantages, but also the disadvantages and barriers towards this form of mobile marketing, will be thoroughly discussed in the analysis. But before that the methodological and theoretical frame must be set.

## 2. METHODOLOGY

“Qualitative interviews are a tool of research, an intentional way of learning about people’s feelings, thoughts, and experiences.”

Rubin and Rubin (1995, p.2)

In this section the methodology of this research will be presented. The qualities of in-depth interviews are discussed together with a discussion around the use of reliability and validity. Guidelines for conducting a good interview and a good analysis of the data collected will be set. Lastly, some implications for the conclusion will be highlighted.

Methodology is the learning of the different procedures we can employ when collecting, processing and recapitulating information so that the result becomes scientific (Andersen, p.16, 2003). It is the way we approach a phenomenon or issue of interest, and to use the right research design is vital when trying to depict what is real and establish new knowledge. A research design includes the procedure of collection, analysing and understanding data (Andersen, p.139, 2003). It is usual to differ between two approaches to scientific research; inductive or deductive. Inductive research takes a starting point in observations and data collection, and develops the theory afterwards. While in deductive research, the starting point is existing theory or hypotheses, for then to collect empirical evidence that could support or reject these. Or as Andersen exemplify it: “*Deduction is when we, with a point of departure in general principles make conclusions upon single occurrences*” (p.39, 2003). This study is thus a deductive research, as present theory on customer relationship and consumer behaviour will be used as a basis for the empirical analysis of mobile applications and services.

### 2.1 The Research Design

According to Andersen (p.22, 2003) there are five different types of research designs, all dependent on what objective the study has:

- 1) Descriptive
- 2) Explorative
- 3) Explanatory

- 4) Problem solving/normative
- 5) Intervention oriented

To choice between these different research designs should be guided by three factors:

- 1) The topic: Mobile applications/services as relationships builders and customer behaviour linked to the use of them.
- 2) The way we view the topic: New, little research available and a rather complex.
- 3) The scientific objective of the research: Uncover how to utilize mobile applications/services as relationship builders, and put it into a framework.

Based on these observations, the appropriate design for this study is an exploratory design. The main reason for this is the nature of the topic. Mobile marketing in general is a very new form of marketing, and the consequence is limited information and scientific research on the subject. With little secondary data accessible on mobile marketing in general, the amount of data and studies on mobile applications and services is even scarcer. But it is not only the topic's novelty that calls for an exploratory research. Also the complexity of the topic and the objective of this research demand an exploratory research design. Firstly, consumer behaviour linked to technology acceptance is be rather complex. In this case, consumer behaviour is an important issue because the consumers' knowledge about the topic is, most likely, limited. This makes it hard to uncover their underlying feeling and attitudes towards it through, for example, a descriptive design with quantitative methods. Secondly, the technology in mobile applications and services also change rapidly. New services become available and other expand their usage area. The flexibility of an exploratory research is thus an advantage, and enables the incorporation of new technological inputs if necessary. The above mentioned factors are in line with Andersen's recommendations for using explorative research (p.23, 2003):

- 1) When the objective is to explore conditions or phenomenon that are new or relatively unknown.
- 2) When the knowledge available on the topic is typically limited or absent.

Explorative research is often used as a pre-research, thus generating interesting questions or hypotheses for later studies. But the objective of explorative research could also be more problem specific, for example identifying and categorizing causes for a specific problem or situation (ibid). This study on mobile applications and services should be looked upon as a pilot study. It will suggest a framework that identifies several factors that contribute to customer relationship building.

## 2.2 Qualitative or Quantitative Research?

Within explorative research there are many methods to gather the necessary information, but there are two main methodological categories: qualitative or quantitative.

- Quantitative research is often used in science and technology studies where the objective is to explain reasons behind a phenomenon and be able to predict their likelihood to happen. In this work, statistical analysis and mathematics become important research tools as a source for generalisation (Andersen, p.41, 2003).
  
- Qualitative research is often used to generate a deep understanding of the problem we are studying. Thus there is less need for statistics and mathematics in qualitative research, and this is not possible with the data collected. Besides, the qualitative objective is primary a “come to an understanding” rather than to be able to explain and generalise (Andersen, p.41, 2003).

### 2.2.1 Qualitative Research

Qualitative methods are often used in an exploratory phase of research and are essential when the researcher has little knowledge of the area (Ezzy, p.5, 2005). This is the case with mobile applications and services as relationship builders. Little information is available and there is a need for identification and examination of the consumer behaviour linked applications and sms-services. According to Ezzy (ibid), when the focus of a research is to describe and understand people, which consumer behaviour certainly is, a qualitative method should be conducted. This, to ensure that the right information is collected, but also to have flexibility and minimise misunderstandings in the data collecting process. If the subject of research is complex, a qualitative approach should be applied. It can be quite complex to uncover consumer attitudes and feelings towards applications and services, especially when their experience level is likely to be at a minimum. Moreover, the fact that technology is so embedded in the subject also contributes to increase the complexity. The flexibility of qualitative research, which quantitative research can not provide, is thus an advantage here.

Therefore, based on these directions; 1) little knowledge of the area, 2) the problem statements’ link to consumer behaviour, and 3) complexity, the qualitative method is employed.

## 2.3 Data Collection Method

There are several ways to collect data in qualitative research; In-depth interview, focus group, unobtrusive methods, narrative analysis, ethnography and action research (Ezzy, p.5, 2005). The most common being; in-depth interviews and focus groups.

### 2.3.1 In-depth interview

For this research, in-depth interviews have been considered the most suitable data collection method. The main reason for this is that “*in-depth interviews are an excellent way of discovering subjective meanings and interpretations that people give to their experiences*” (Ezzy, p.71, 2005). This research’s objective is to find out if, and how, applications and services can contribute to build a customer relationship. This demands an insight into consumer attitudes, emotions and preferences. Information of this kind is often embedded in personality and habits, and can not be revealed by only simple ‘yes’ or ‘no’ questions. In addition, the respondents are not necessarily aware of such consumer behaviour themselves, thus examples or probing questions from the interviewer is often useful. This advantage of in-depth interviews was an important factor when deciding upon method to use for this study.

Another preferable advantage of in-depth interviews is that they allow new understandings and theories to be developed during the research process (Ezzy p.71, 2005). This enables testing of new insights from one interviewee on the remaining interviewees, which is vital when trying to develop new theory.

Lastly, the one-to-one situation of in-depth interviews makes it a suitable method for this study as people’s responses are less influenced by peers, and this is important in order to enlighten what is really the truth when it comes to the knowledge of; and attitudes towards mobile applications and services (ibid). But, the in-depth interview lacks the valuable interactions and exchange of knowledge created in a focus group. However, since the topic is linked to technological insight and innovativeness, it could be embarrassing to fully open up in a focus group if the participants feel they do not have the satisfactory answers. Also, the questions needed for the theory development can be rather complex and demand time for thinking, probing and examples. This is easier to employ on a one-to-one basis.

A quite common procedure in research is to conduct a series with in-dept interviews or focus groups to get basis knowledge of the topic, and then combine this with a quantitative survey. This

combination of both qualitative and quantitative data strengthens the scientific results and enables a generalisation to the population. However, in this study, the novelty of the topic makes it difficult to conduct a quantitative survey. The awareness in the population is presumably low and thus the chance of misunderstandings and survey errors increases. In-depth interviews open up to questions from the respondent and this is most likely a necessity. Also, the complexity of the questions in this research advocates a qualitative approach. Topics such as what values are important, or how applications and services could affect their relationship with the brand, would be difficult to answer in a survey. Thus, quantitative surveys work better when the goal is to generalise relatively simple information, such as brand preferences, demographics or political direction (Andersen, p.22-23, 2003).

### 2.3.2 Primary and Secondary Data

The data collected in the interviews, with end-consumers and the experts, are the empirical- and primary data in this study. But, there will also be used eclectic secondary data in this thesis. Using secondary data helps gain a more complete overview over the subject, and thus draw upon the experiences of other. There are little books available on mobile marketing; hence articles on the Internet have been an important source for secondary data, especially to gain knowledge about other studies that have been conducted. Business Source Complete has been the main source for finding scientific articles. In addition, the procedure to finding new articles has also been made in the reference list of other articles. For customer relationship theory, authors and marketing theorists that have contributed with a frame in which applications and services can be applied to have been selected. Therefore, not all nuances of customer relations have been covered.

Before we move on to specific interviewing techniques and interviewee selection, the concept of validity and reliability in qualitative interviewing needs to be discussed.

## 2.4 Validity and Reliability

Any research should strive to obtain both validity and reliability. Validity means whether we have been able to operationalise the theory into the right empirical concepts, or in other words: are we measuring what we are suppose to measure? Reliability expresses to what extent the research could be repeated with the same results. It is therefore an indicator for how big influence coincidences have on the results and thus how accurate and trustworthy our measures are (Andersen, p.119, 2003).

### 2.4.1 Alternative Quality Criteria

However, according to Rubin (p.85, 1995), validity and reliability do not always work that well with qualitative research. It can be used as an underpinning, but Rubin suggests that the credibility of qualitative research should rather be judged by its:

- 1) **Transparency:** the reader should be able to see what has been done, when, and how. Transparency allows the reader to assess strengths, weaknesses, and biases of the research and the interviewer.
- 2) **Consistency/Coherence:** in qualitative research the goal is not to eliminate inconsistencies, but to make sure you understand why they occur. Credible research show that the researcher checked out ideas and responses that seemed to be inconsistent, and that coherence and contradictions in one interview are checked with other interviews.
- 3) **Communicability:** The results of the study should feel real to the readers. They should be able to find their way around the material and understand it.

There are many things that help achieve transparency. Firstly, the interview guide and its operationalisation will be explained in section 2.8.2. Secondly, all interviews have been transcribed and can be found in appendix 2. On the top of each interview you will find details such as date, interview number and information about the interviewee. All questions, probing and interviewer interferences are also present in the transcriptions, enabling to check up on interviewer bias.

In order to highlight consistency and coherence, an interview data matrix was made (see appendix 3) portraying all the main points discussed in the interviews in one column and the interviewee answers in the other column. This hopefully makes it easier to reveal differences in the answers and to locate the discussion around these in the analysis.

With regards to communicability, the analysis in chapter 4 will have the TAM-model as a starting point and work its way through it on the basis of the findings in the interviews. Quotes will also be widely used to exemplify the opinions of the interviewees.

## 2.5 Interviewee Selection

Whom you choose to interview should be in line with the problem statement (Rubin, p.65, 1995). In this study it is the end-consumers attitudes and their preferences that are central for knowledge creation. In addition to the end-consumers, three initial “expert-interviews” were conducted. The interview selection is visualised in figure 2.1.

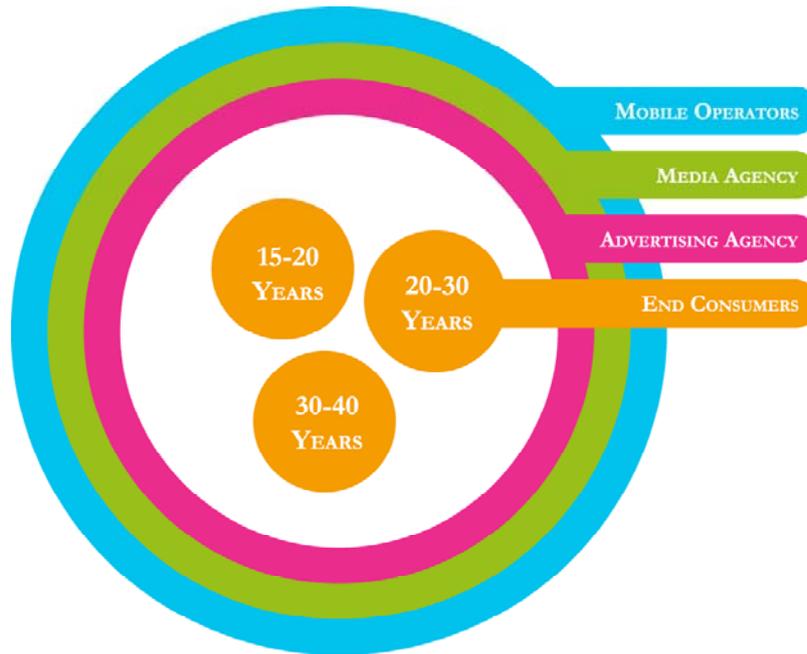


Figure 2: Interviewee selection

### 2.5.1 Expert Interviews

The intention of these interviews was to get up-dated information on what was going on in mobile marketing (see appendix 1). There was also a need for an outlook of what might come with regards to technological possibilities. It would be fruitful to talk with someone that worked with these issues on a daily basis and that had a more practical approach to mobile marketing, than the secondary literature mentioned above. Such initial interviews are also recommended by Rubin (p.67, 1995): *“In topical studies (it is important) to find those early informants who will sketch the overall situation”*.

Thus, for these initial expert interviews, these were interviewed:

- 1) An ad-agency planner: They know the end-consumer and the brands.
- 2) A media agency planner: They know the media picture.
- 3) A company that makes mobile applications and services: They know the mobile phone.

### 2.5.2 End-Consumer Interviewee Selection

Whom you talk to is crucial in qualitative design, so one must choose thoughtfully and opt for balance in the choice of interviewees to make the results as reliable as possible.

Rubin (p.66, 1995) suggests three criteria for the interviewee selection:

- 1) They should be knowledgeable about the area being studied, or at least be able to relate to it.

- 2) They should be willing to talk.
- 3) When people in the area have different perspectives, the interviewees should represent the range of points of view, so that not merely one perspective gets highlighted.

These guidelines were used as a basis for the interviewee selection process. It is important to select respondents that are neither over- or under qualified, or have overly favourable or unfavourable feelings towards the theme. To cover only one side of an argument is not sufficient, and it is important to go for a choice of balance in the interviewees to secure several points of view. The group was end-consumers of FMCG and services, which almost could be anyone. Therefore, some additional selection criteria to Ruben's guidelines were made:

- 1) Three age groups: 15-20, 20-30 and 30-40 years.
- 2) Live in Denmark.
- 3) Interviewees that were on the lower, middle and higher levels in the Mobile Usage Hierarchy<sup>1</sup> (see figure below).
- 4) I chose not to interview people with a very technical education, and I also limited the number of interviewees that has a degree in marketing. This is in line with Ruben's third guideline; to avoid unbalanced answers.

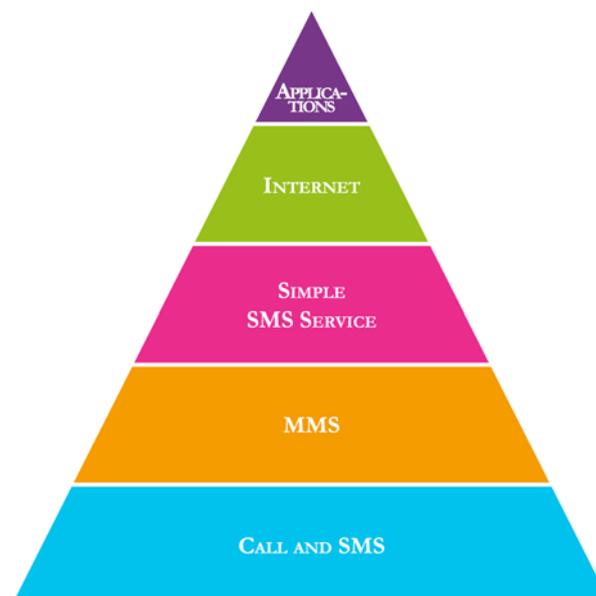


Figure 2. 1: Mobile Usage Hierarchy (Freely made for my interviewee segmentation)

---

<sup>1</sup> The Mobile Usage Hierarchy was developed as a framework in this study and shows levels of mobile usage based on easiness of use. Its relevance was also tested in the interviews.

## 2.6 Sampling Method

If the objective is to describe a population, the demand for a representative sample is high. However, if the objective is exploratory or it is a pilot study, the need for a random sample is not that imperative (Andersen, p.146, 2003). Sampling in qualitative research is, as opposed to quantitative, not concerned with ensuring that the findings can be statistically generalised to the whole population. Rather, in qualitative research, the aim is often to describe the process involved in a phenomenon, not its distribution (Ezzy, p.44, 2005). This study aims to uncover consumer behaviour and attitudes related to mobile applications and sms-services and do not seek to generalise the findings to a whole population.

There are several sampling methods when it comes to qualitative methods: Maximum variation sampling, homogeneous sampling, chain sampling and convenience sampling to mention some (see Ezzy for complete list p.46-48, 2005). For the expert interviews a chain sampling was conducted, which means that I got in touch with the experts through someone I knew, who then again knew someone. This was also the method I used to get interviewees between 15-20 years<sup>2</sup>. For the interviewees between 20-30 years and 30-40 years, a convenience sample was employed, which basically means people in my network. But, as previously mentioned, Rubens guidelines and the additional segmentation criteria were employed in the selection, thus trying to avoid a homogeneous sample (Ezzy, p.48, 2005).

## 2.7 Sample Size

How many interviews are needed? This is actually difficult to put an exact number on how many interviewees that are needed in exploratory research. Rubin (p.72, 1995) explains this very easily with the words ‘completeness’ and ‘saturation point’. Completeness works in the way that you keep adding interviewees until you are satisfied that you understand the phenomenon. When each additional interviewee adds little to what you have already learned and there is enough material, you have reached the saturation point. Ezzy (p.49, 2005) agrees: *“What is important is not how many you have talked to, but whether the answers work (...) Redundancy is the key word. When a respondent can not contribute with something new, we know there is enough”*.

---

<sup>2</sup> A friend’s mother is a teacher at a high school. She conducted the actual selection of the four students.

In total, thirteen in-depth interviews were conducted:

Experts:

- 1) Ad agency: Jesper A. at FramFab
- 2) Media agency: Salim M. at OMD
- 3) Mobile operator: Jesper S. at Telecom Skandinavia

End-consumers:

- 1) 15-20 years: 4
- 2) 20-30 years: 3
- 3) 30-40 years: 3

The initial plan was to interview four end-consumers in each age group, but it turned out that the saturation point was reached at three interviewees in each group. The similarities in their answers were obvious after three interviews in all groups and not much new information were added by the third interviewee. Four 15-20 years old were interviewed, but that is because all these interviews were conducted on the same day. This also underscored the fact that three interviewees in the remaining two groups could turn out to be enough.

## 2.8 A Good Interview is a Conversation

A good interview should be like a good conversation, and a good conversation is a two-way affair. In an in-depth interview the interviewee should do most of the talking, but the interviewer must also be proactive and engaged in order to get the interviewee to feel free and open. Thus, to be a good interviewer one must be a good *listener*. When carefully listening, both new aspects and questions emerge, and the interviewee gets the feeling of being heard (Ezzy, p.55, 2005). Summed up, the art of interviewing entails:

- Listening.
- Not interrupting.
- Notice body language.
- Balancing the neural interviewer with the more engaged interviewer.

Questions should be asked from a not-knowing perspective and be open-ended. Thus, formulations like: “*What do you know about that?*” should be avoided, and rather choose formulations such as: “*Tell me about that*”. This will not make the interviewee go into self-defence by making him/her feel that it is an intelligence test (Ezzy, p.62, 1995). This was important to accomplish in the interviewees, since many questions revolved around technology, mobile usage and what applications and services the interviewees had tried or not.

### 2.8.1 Interviewing - A Continuous Process

Sometimes when answering question 2, a respondent could get into the topic of question 5. Then it is best to encourage the flow and continue on that topic, and get back to question number 3 and 4 later in the interview. This enables the interviewee to get to the bottom of each answer; and allows for associations to be followed up.

In a good interview, meanings and interpretations are constructed during the conversation. Specific questions and inputs from the interviewees are added to the interview as the project precedes and thus makes room for testing out new ideas along the way. According to Rubin (p.92, 1995), such changes should be welcomed, because it creates deeper and deeper insight into the subject and allow the interviewer to test new aspects on the remaining interviewees. However, it also makes the analysis process more continuous and complex.

### 2.8.2 Design of the Interview Guide

A semi-structured interview guide was used for the in-depth interviews. Many of the questions were predetermined by the theory, especially by the TAM-model, but there was also a need for more open questions on preferences, attitudes and brand relations in between. In the end, the main objective was not to have a too rigid guide but let the interviewee open up and elaborate. A semi-structured interview guide allowed that, but also included theoretical questions that were a bit more complex.

Gaining in-depth and rich information from qualitative interviews does not happen by itself. It needs a carefully designed interviewing pattern that facilitates openness from the interviewee (Rubin, p.76, 1995). In order to achieve high validity, it is vital that you ask questions that are closely linked to what you want to explore. This might seem simple and obvious, but operationalisation of theory and other assumptions into understandable questions takes time and effort, and has a great impact on the results. How the questions were operationalised and categorised will be discussed in the next paragraphs. The entire interview guide is found in appendix 4.

#### 2.8.2.1 Unaided Recall

After the introduction and some warming-up question regarding mobile attachment, the first question was an unaided recall upon mobile applications and services. In order to avoid that the interviewee would feel that the “clock was ticking”, they were asked to write their associations on a post-it. The answers to this would give an indicator on how established mobile applications and

services (henceforth a/s) are as a term, and if they are established in the interviewees' evoked set. In addition, these answers would also serve as an indicator to where the interviewee belongs in the mobile usage hierarchy.

#### 2.8.2.2 Cases

Since a/s are quite new, the interviewees' knowledge on the subject might be limited. Thus, a set of cases were chosen as examples (see appendix 5). This was mainly done to put a/s into a context for those who were not so familiar with the subject, so that they could relate to it. But, also, the cases were also a good trigger for uncovering the factors in both the TAM-model and relation to Wandorf's bonds, without asking directly about it.

#### 2.8.2.3 TAM-Model

All the factors in the TAM-model got their own question, this in order to test whether Kaasinen's (2005) framework also applies to a/s. But, I also wanted to go a bit deeper, thus there are follow up questions to what each factor depend on. Also when discussing the present factors in the TAM-model, hopefully other possible factors were revealed. The answers here would provide material for an extended TAM-model for a/s.

#### 2.8.2.4 Wandorf's Bonds

In addition to the TAM-model, the interview guide also contained three overall questions to Charlotte Wandorf's relationship bonds (2007). The answers to these would, in addition to the usage behaviour questions in the TAM-model, indicate if and how a/s could have an impact on building a customer relation.

### 2.9 Analysis of Material

The purpose of qualitative interviewing is to obtain rich data to build theories that describe a setting or explain a phenomenon. In qualitative research, the theory is built up step by step from the examples and experiences collected during the interviews (Rubin p.56, 1995). Material gathered from qualitative interviews is often complex and difficult to analyse, and the interpretation process is closely linked to the data gathering process. Thus, a categorisation of the data is vital in order to be able to analyse it, and the categories should be determined in advance.

### 2.9.1 Techniques for Data Analysis

What do the data tell us? What statements contain a key to a broader understanding of the problem statement? What details should be left out from analysis? There are many questions linked to how a big set of interview data should be handled, but according to Andersen there are few fixed rules for qualitative data analysis (p.256, 2003). However, both Andersen (2003, p.256-258) and Kvale (p.186-188, 2002) suggest some guidelines in order to examine qualitative material. A combination of these is used for the data analysis in this study, hence the overall steps in the data analysis are:

- 1) Get an overview of the material and reading the transcriptions thoroughly.
- 2) Start sorting out themes that are repeated and opinions that are shared by several interviewees.
- 3) Search for quotes, keywords and situations that illustrate the main impressions of the collected data.
- 4) Systematically go through the material in search for differences and similarities. According to Andersen (p.270, 2003), a data matrix could be a useful tool (see appendix 3) to get the overview of all the respondents and their inputs.

In addition to the above mentioned steps, an important part of the analysis and interpretation is to find relevant categories and variables based on the collected material. This is especially employed on the TAM-model and Charlotte Wandorf's bonds. Moreover, it is important to combine the primary data with earlier assumptions and existing theories on the subject.

When working with data it is important to distinguish between facts and the respondents' subjective interpretation. The interviewees have different backgrounds, interests and knowledge about the subject and it is important to be critical and identify these in order to give the right recommendations. Hence, it is important to follow and be aware of the interviewee selection criteria discussed in section 2.5.2. In an ideal analysis, one could conduct re-interviewing where the interviewees get a chance to self correct what has been written and elaborate their original statements. Due to limited time and space, this was not done as a part of this study. Other implications for the conclusions will be discussed in the following section, which also ends the methodology chapter.

### 2.10 Implications on Conclusion

The choice of in-depth interviews as the sampling approach should be seen in light of the exploratory stage of research that this study has been. The small sample of interviewees is not sufficient to make the conclusion that represents the population. Also, all interviewees live in

Denmark, and this could lower the conclusions usability in other countries. Therefore, the findings suggested in the conclusion should be viewed as a pilot research, with possibilities for further investigation in the future. The conclusion represents a preliminary insight to the relationship building aspects of mobile applications and services.

Qualitative interviews are also in the risk of interviewer bias. Even though precautions have been made, the interviewer could have influenced the interviewees' answers. Or as Rubin explains it: "*An interviewer has to be sensitive to his or her own biases and to the social and intellectual baggage he or she brings to the interview*" (p.14, 1995). The interviewee can also be tempted to answer what they feel is expected or try to impress the interviewee in a one to one setting, which in turn could affect the reliability of the conclusion, although precautions for this has been made.

### 3. THEORY

“The sale merely consummates the courtship. Then the marriage begins. How good the marriage is, depends on how well the relationship is managed by the seller”.

(Hougaard p.52, 1998)

In this section the theoretical framework will be set. Firstly, the different definitions and approaches to customer relationship management of Peppers and Rogers, Hougaard and Wandorf is presented. This is followed by a notion upon the importance of value in relationship marketing, and lastly, the Technology Acceptance Model will be analysed and presented as the framework for the empirical analysis.

Since mobile marketing is a relatively new form of marketing, it is not established as an arbitrary marketing area yet. Thus, a theoretical framework for this study was not self-evident. Mobile marketing could be applied within several fields of marketing, depending on the type and its objective. This means that mobile marketing could be analysed with a basis in, for example, direct marketing, branding, media strategy, and consumer behaviour.

The objective of a/s became a deciding factor when choosing the appropriate framework for this study. The aim of a/s is to be a valuable tool for the customers. This is possible through providing help, service or convenience to the customer 24/7, and this on the customer’s own terms. If successfully executed, a/s could, thus, be a part of ‘the little extra’ that help exceed customer expectations and, in the long run, affect customer satisfaction positively. Based on the customer satisfaction objective and the long term perspective of a/s, *customer relationship marketing* is considered as the appropriate theoretical framework for analysing a/s.

The question is then, in line with the problem statement, can a/s be a means for building and maintaining customer relationships? In order to examine this, a theoretical relationship marketing framework must be set. We start with the different definitions of the term.

### 3.1 What is a Customer Relationship?

Relationship marketing is a relatively new genre within marketing. The term relationship marketing first appeared in marketing literature in the late 1980s, when the introduction of information systems made it possible to calculate the lifetime value of a customer. The high cost of achieving new customers became apparent and the customer got the status of an asset that companies needed to invest in, in order to keep it. The relationship focus became more mainstream in the early 1990s and several books and articles about customer relationships were written. A growing service sector and stronger competition were also factors that made many companies embark upon implementing marketing relationship programs (Barnes, p.111, 2001).

#### 3.1.1 Definitions on Customer Relationships

There are several approaches to relationship marketing, and there are just as many definitions on the term. But the fundamental idea is that a company must be focused beyond transactions and beyond making the sale. A company should focus on keeping the customer, which in the long run will provide both revenues and sales (Barnes, p.29, 2001).

Barnes (in Peppers and Rogers, p.51, 2004) is somewhat critical to using the word ‘relationship’ in a commercial setting and emphasises that enterprises must understand what relationships are all about when using it in a customer loyalty setting. Barnes point out that a relationship can exist between an enterprise and a customer, but it can also exist between a customer and a brand. The determining factor is that the customer has to *feel* the existence of the relationship. On the basis of this, Barnes suggests the following definition on customer relationships (ibid):

*“(Relationships are) the mutual recognition of some special status between exchange partners”.*

This definition of the customer relationship is quite broad. Hougaard and Bjerre (2002, p.40) has another definition, as seen from the company’s side. They define relationship marketing as:

*“Company behaviour with the purpose of establishing, maintaining and developing competitive and profitable customer relationship to the benefit of both parties”.*

This definition is also quite broad, but it incorporates two important aspects; that customer relations must be maintained and the fact that they must be beneficial, not only for the company, but also for the consumer. This is where a/s could have an advantage. Companies and brands could, in addition

to the other elements in the marketing mix, provide a benefit to their customers via applications and services.

Wandorf (p.18 and p.48, 2007) has a third definition on customer relations:

*“A relation is the total sum of all the conditions that has had influence on the customers’ view of a company (...) a relation is build when a customer’s need in one way or another is met by a company”.*

This definition is somewhat more pragmatic, suggesting that a customer relationship starts with fulfilling the customers’ needs. From there on, how the relationship develops is dependent on all the interactions a customer has with the company. In Wandorf’s context, mobile applications and sms-service could serve as one form of interaction or “condition”, which influence a customer’s view of the company.

### 3.1.2 Levels of Customer Relationships

The immense variety in companies in terms of products- and services, customers and so forth creates different types of customer relationships. It is thus complicated to put exact labels on the term, but an overall classification is possible. Barnes suggests a four level classification of customer relationships (p.128, 2001):

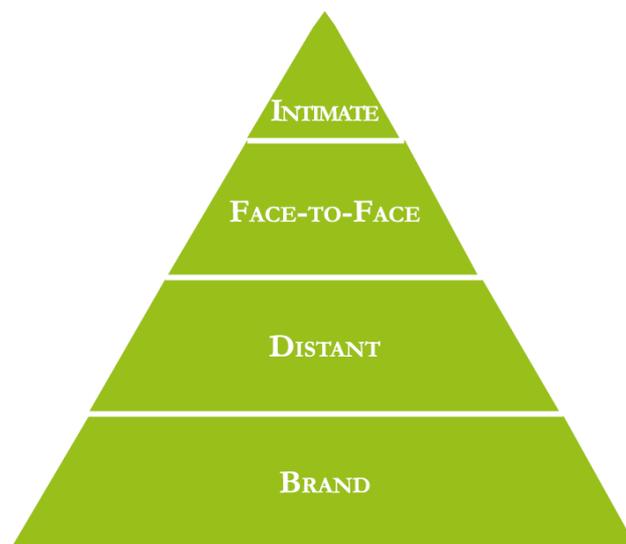


Figure 3: Barnes Customer Relationship Levels (Freely adapted from Barnes, 2001)

A brand relationship is the first level and represents the form of relationship where the connection is established between the customer and a brand because of its special meaning to both parties. Thus,

it does not necessarily require any physical contact or personal interference to be strong. Most of us have these branded relations to products and companies that are dear to us. The next level is, the distant relationship, which represents relationships that are based on technology. According to Barnes, examples on these are touch-tone telephones, e-mail and interactive websites. However, technology has developed since Barnes wrote this in 2001, thus I suggest that also a/s could be elements in the distant relationship. The third level, the face-to-face relationship, is mostly developed in retail situations, such as groceries, hotels or public transportation. It might be face-to-face with a salesperson, but it is not of personal or private manner, which belongs to the fourth and last level, the intimate relationship. The intimate customer relationship is often developed for high-involvement product or services, for example with a bank advisor, doctor, car dealer, or hairdresser. The level is based on human interaction and the level of trust is often high.

Gummesson has also contributed with a classification of the term customer relationship (in Hougaard and Bjerre, p.77, 2004). He suggests that relationships can be divided into four main groups: classical, special, mega and nano relationships. As the framework behind these levels is based on the classification of 30 other relations, it will not be touched upon in more detail here.

But, even without a closer examination of Gummesson's 30 types of relations, it should be clear by now that customer relations are a multifaceted area. Customer relations vary in personal degree and are developed in collaboration between a company's brand, employees, products, technology and the customer. In the end, the main goal is to: get a customer, keep that customer for a lifetime and grow the value of that relationship for both parties. The next sections are devoted to Peppers and Rogers', Søren Hougaard's, and Charlotte Wandorf's approaches to achieving this.

### 3.2 Perspectives on Customer Relationships

#### 3.2.1 Transactions and Interaction

Don Peppers and Martha Rogers are famous for their work with relationship marketing. They are experts in the utilisation of crm-systems and, so called, learning relationships. According to Peppers and Rogers (p.36. 2004) there are 7 factors that should be present in a relationship between an enterprise and a customer. Each of these will be discussed below.

1) **Mutuality:** First if all, both parties must participate and be aware of the existence of the relationship. This entails that there must be a two-way communication involved for a relationship is established. Peppers and Rogers argue that a customer can not have a relation with a brand without

the brand being aware of the relationship too. In stead they argue that, customers have *affection* for the brands. This is quite the contrary of what Barnes suggests with his branded relationship. According to Barnes a customer relationship already begins when the customer feel a connection to a brand. Barnes' view makes sense, because is it not the *customer's* feelings towards a brand that is the actual preliminary and most important for a relationship to exists? Even though it is on an emotional/psychical level, would it not be this belonging that makes the customer comes back, again and again? Barnes views are in line with the more traditional way of thinking of brands and he agrees with Keller's definition of a brand (p.13, 2003): "*A brand is what resides in the minds of the consumers*". Peppers and Rogers' definition entails that a company must be aware of all their customers and have two-way communication with them before a customer relationship is established. Not only would this take a lot of research and administration to conduct, but the fact that companies are aware of the customers does not automatically mean they are good relationship builders. One must ask whether the customers feel they have a brand relationship or not, because in the end, it should be up to the consumer to decide the borders. The relationship building aspect will be one of the topics discussed in the in-depth interviews.

2) *Interaction*: This factor is closely linked to mutuality and entails that the customer and the company should interact and exchange information. However, it is not a must that this interaction is personal or individual such as meetings, letters or phone calls. Rather all touch points, for example when buying the product or service, count as interaction (ibid). This is in line with Wandorf's relationship philosophy which will be discussed in section 3.3.3. The question is how mobile application and services could serve as a touch point in relationship building.

3) *Iterative*: This is the third characteristic in Peppers and Rogers list and entails the need for repetition. As the above mentioned mutuality and interaction are repeated, the information flow grows and can be used to enrich the customer relationship. Amazon.com is one example of how this information is used to improve customer service and build a relationship on the accumulated knowledge. The more a company knows about the customer's preferences and is able to utilise this information, the less tempting it will be for a customer to leave. This flow is also, to some extent, possible to achieve with a/s today. For example, Arla's cookbook can be customized by the consumer and get updated recipes, or DBS's mobile tickets are registered in DSB's customer database. But, in near future it is likely to mushroom with applications/services that open up for more information flow, as we are already seeing with the iPhone.

4) **Ongoing benefit:** This is the fourth factor on Peppers and Rogers list and is what drives the customer relationship. Without benefits for both parts, a customer relationship can not grow. Peppers and Rogers mention customer convenience as one important benefit (p.37, 2004), while companies are able to keep and grow their customers if a relationship develops. Thus, if a/s are going to function as relationship builders they need to give benefits to the customers, and result in benefits for the company. In order to do so, it is important to uncover what benefits (value) customers want and appreciate; this will be a topic in the in-depth interviews. The importance of benefits in customer relationship building will also be touched upon in section 3.4 Adding Value - the recurring Factor.

5) **Change in behaviour:** This is also, a requirement in relationship building, according to Peppers and Rogers (ibid). Again, this change in behaviour needs to be present for both company and customer, thus avoiding that the interactions become a practise of routine, delivered in the same way to each customer. Moreover, Peppers and Rogers stress that it is important that a company tries to tailor their offer after the customers own inputs. This is the core in what they call learning relationships (Peppers and Rogers, p.19, 2004).

6) **Uniqueness:** This characteristic of the customer relationship entails that each relationship is unique. Relationships are created on the individual level and customers respond and use them differently. What becomes vital is that companies do not streamline their relationship building; rather they should strive to engage in different behaviour to different customers. In other words, the basic rules of segmentation should be followed in relationship building; hence, differences in customers' preferences must be uncovered and acted upon. The in-depth interviews will examine if there are any different attitudes or needs when it comes to a/s. Especially between the age groups, as this is the most clear segmentation criterion.

7) **Trust:** This is the final and ultimate requirement in order to develop successful customer relationship (p.37, 2004). The hypothesis is simple: customers do not engage in companies they do not trust, nor develop a long term relationship with them. In addition, if a relationship is developed, the customer's trust in the company is likely to increase. Especially, if the customer feels that the enterprise acts in the customer's interest. Trust is also one of Kaasinen's (2005) new additions to the TAM-model, and its relevance in a/s will be explored on the basis of the interviews.

Analysing Peppers and Rogers' requirements for a customer relationship can to some extent seem a bit transactional based, especially with regard to their demand for mutuality and customisation. This focus comes natural if one looks at it from an inside-out approach, that is, from the company's side. This approach to customer relation is perhaps a more American way of viewing relationship marketing, putting the interaction in focus and not the emotions linked to it. Søren Hougaard classifies this as the "North-American School" in relationship marketing (p.51, 1998).

However, it is understandable why Peppers and Rogers' are a bit more transaction based than other relationship theorists. They are both specialists in CRM and advocates how CRM should be used in order to achieve learning relationships (Peppers and Rogers p.119, 2004). They argue that in order to establish a learning relationship, the company need data on each customer. However, their view on the use of technology is not *only* based on interaction and transaction, as these quotes exemplify:

*"While enterprises are experimenting with a wide array of technology and software solutions from different vendors to satisfy their customer-driven needs, they are learning that they can not depend on technology alone to do the job"* (Peppers and Rogers p.16, 2004).

*"The right question to ask, instead, is how can the enterprise use interactivity, databases, and personalization technologies to add value for its customers, by saving them time, money or creating a better fitting or more appropriate product?"* (Peppers and Rogers p.81, 2004).

The first quote underlines that technologies alone can not build a customer relationship, and this is an important notion when it comes to a/s. A company can not only make an application or sms-service and expect that customer relationships will flourish. First of all, there have to be a *need* for the application or service, and it must fit to what the company is offering in terms of products and services. Secondly, applications and services must be carefully incorporated into the other marketing initiatives, both with regard to the product/service and the overall communication, in order to become valuable to the customers. Customer value is also Peppers and Rogers' main point in the second quote. In order to utilise technology as relationship builders, they must be rooted in a customer need, thus create a benefit for them. This will, as already mentioned, be a topic for investigation in the in-depth interviews.

### 3.2.2 Permission Marketing

Another ongoing theme in mobile marketing is *permission*. The mobile phone is perceived as a very personal communication channel compared to TV, Internet and direct mail. The mobile phone is

used for work, family and friends, hence using it as a commercial channel implies that you move into the consumer's personal and professional sphere. In Peppers and Rogers' book *Managing Customer Relations* (2004), Seth Godin is a guest writer, and he addresses the issue of permission and interruption marketing (p.218, 2004). Godin advocates that we live in a time with a huge surplus of all types of products and services, creating a fierce competition for the customers. What has really become scarce is consumers' time and attention to marketing (ibid). According to Godin, interruption marketing is the enemy of anyone trying to save time. One can even maybe draw this line further. Marketers interrupting consumers may face the fact that their efforts are actually creating dissatisfied customers and in worst case make them lose customers.

The alternative is permission marketing, "*which offers the consumer an opportunity to volunteer to be marketed to*" (Godin in Peppers and Rogers, p.218, 2004). The idea is that talking to consumers that want to hear from you is much more effective than an interruption approach. Permission marketing is based upon three characteristics (ibid):

- 1) **Anticipation:** The consumers expect the communication.
- 2) **Personal:** The communication must be on an individual level.
- 3) **Relevant:** The communication entails something the customer is interested in.

The permission approach becomes vital in relationship building, as it makes it more likely that the customer want to participate in a long-term relationship. The goal is therefore, for the enterprise to find out as much about the customer and use it *for* that customer to make his buying experience more valuable.

How is this linked to a/s? First of all, mobile marketing has for the past decade been dominated by sms-marketing and it is mandatory, by Danish law, to ask for customer permission to conduct this type of marketing. However, it is difficult to get this permission from the consumers, and even once the permissions have been given, consumers do seem to feel they are interrupted when exposed to sms-marketing. In a study conducted by Rohm and Sultan (2005), the empirical results showed that customers are concerned over misuse of personal data and receiving unwanted mobile marketing messages, negatively affects customers' attitudes towards mobile marketing. However, the advantage with a/s is that they are fully controlled by the consumer. Applications are downloaded to the phone by the consumer, ready to be used when the consumer have the need for it, while sms-services are activated when the consumer sends a short code. Thus, a/s are likely to be viewed as permission marketing, especially in the terms of anticipation and relevance. Or as Peppers and Rogers so adequately puts it: "*The customer does not always want the dialogue, thus enterprises*

*must conduct interesting conversations, on the customers' terms, learning bit by bit instead of trying to sell every time"* (p.164, 2004).

### 3.2.3 Value of Relations > Value of Transactions

While Peppers and Rogers had a focus on the importance of mutuality, interactions, and trust in their customer relationship management, Søren Hougaard (1998) calls attention to the economical consequences and benefits of customer relationships. He also opts for a broader view on what drives a customer relationship and suggest a reference frame that includes both internal and external forces.

#### 3.2.3.1 The Economical Aspect of Having Customer Relations

Hougaard defines relationship marketing as a marketing approach where the focus is on the actual connection between the customer and the company, rather than just the buy-sale moment. Hougaard draws a line between traditional marketing and relationship marketing, explaining that the critical factor in traditional marketing is to develop a good action programme, while in relationship marketing; the customer relation becomes the critical factor (p.20, 1998).

According to Hougaard (p.18, 1998), there are three conditions that must be present before one can talk about customer relationships:

- 1) The customer must have an ongoing need for the company's products or services.
- 2) There shall be several suppliers to choose amongst (no monopoly).
- 3) The customer can freely choose the supplier.

These conditions are quite different from the seven conditions seen in Peppers and Rogers (2004) as these are on a more overall, market economic level. And, contrary to Peppers and Rogers, Hougaard do not to draw certain rules regarding interactivity level and personal contact between the company and its customers when defining a customer relationship. He rather employs what he calls a liberal view on where the lines should go: *"In the case of parasocial relations (...i.e..brand relations, electronical relations...), it would be a great mistake to limit oneself from relationship marketing"* (Hougaard, p.18-19, 1998).

It is almost common knowledge in marketing that it is more expensive to attract a new customer than keeping an existing customer. Thus, relationship building is a logical way to ensure future cash flows. However, the impact customer relationships and loyalty have on a firm's profitability is underestimated (Hougaard, p.23, 1998). Hence, to make a long alignment: if a/s are able to help build customer relationships, they would in the long run also contribute to increased profitability for the company. In addition, some mobile services could also contribute to increased profitability in the short run. The DSB'case is a good example on that, as 10 % of their customers are buying their ticket through the mobile phone, which should result in lower administrative costs for DSB (Tim Frank Andersen, 28 April).

### 3.2.3.2 Forces Behind Customer Relationships

Hougaard place customer relationships in a holistic setting, suggesting a Porter inspired model for understanding customer relationships. In the model, Hougaard identifies the internal and external forces that drive customer relations (p.56, 1998). According to Hougaard, the external forces that affect customer relationships are:

- The Company
- Its Competitors
- Its Customers
- Others with influence

Thus, the external forces are those that have a direct link to the relation or, that have an interest in affecting it (Hougaard, p.57, 1998). Three important assumptions behind this theory is; 1) All the external forces have an egocentric approach to the relation, that is, they all want to use it in their own best interest. 2) A relation have to fulfill the customers needs in order to develop, or else the relation will fade out, and 3) A company will try to keep the customer relation through creating value for the customer, while the customer will try to be as independent as possible (ibid).

The internal forces are the nature of the relationship, and determine how the external forces affect it. The nature of a relationship consists of:

- Transactions and their level of involvement.
- The structure of the relation.
- The relation's stage in the lifecycle.

When applied to a/s, the external forces would be whether the company is able to offer quality applications and services that are understood and *needed* by their customers. And depending on how easily they can be copied by the competitors, they can be a point of parity or a point of difference. Important internal forces would be if the applications and services are used regularly, the dependence balance, and usage in high or low involvement situations. Regarding the latter, low involvement situations are dominant in customers' daily lives, but as the technology develops, high involvement situations are expected to become relevant, for example in health care. The internal forces, and to some extent the external forces, can be related to the TAM-model, see section 3.5, and will thus indirectly be a part of the empirical analysis.

### 3.2.3.3 Relation Bindings

Hougaard also touches upon relationship bindings, suggesting that there are several bindings between a customer and a supplier. He divides these bindings into technical, economical, informative, social, and time based relations (p.65, 1998). An important notion is that having these bindings do not necessarily mean that the customer is loyal, or that a relationship exists. As Hougaard explains (p.65, 1998):

*“These bindings reflect the cost of change, but not necessarily real loyalty. They can be a result of a conscious choice from the partners, or they can gradually develop over time, as a result of the transaction’s nature or frequency”.*

Barnes (in Peppers and Rogers, p.53, 2004) calls this functional loyalty versus emotional loyalty. A customer can have a high level of functional/behavioural loyalty, without having any emotional loyalty. Behavioral loyalty is based on convenience, while emotional loyalty is based on a connection and emotion towards a brand. This is also in line with Nysveen’s findings from 2005.

Thus, functional/behavioral loyalty is much more vulnerable towards competing brands or price offers than the emotional. It is the emotional binding that creates the strongest binding and the one that build true customer relationships. This discussion can be summed up in a quote from Barnes (p.127, 2001):

*“A relationship is more than repeat buying and retention. A relationship implies loyalty, emotions, and positive feelings towards something or someone”.*

Hougaard’s bindings will not be analysed further, because bindings between a company and their customers also make up the core of Charlotte Wandorf’s relationship theory, which will be examined in the next section.

### 3.2.4 Customer Relation Bonds

While Peppers and Rogers put emphasis on the importance of mutuality and interaction, and Hougaard examines customer relations in a more economical and holistic setting, Wandorf takes customer relations down to the practical level. In contrast to Rogers and Peppers, she uses an outside-in approach, as the book title exemplifies: “*Take the customer with you to the table*” (2007).

Customer relations are not static; they change and evolve in alliance with the consumers, market or technology. Earlier, relationships were mainly considered to be the personal relation an advisor or salesperson had to their customers. However, this view has gradually changed, and according to Wandorf (p.18, 2007), a customer relation is the total sum of all the experiences a customer have with a company or brand. This means that the customer relationship is built on the basis on many factors; from service at the cashier, location, opening hours, homepage, personal service, and the product itself. In this setting, mobile applications and mobile services would be another “meeting” with the company or brand. And all these “meetings” affect the customer’s general impression of the company, and serve as a foundation for loyalty and relationship building.

#### 3.2.4.1 How to Measure Loyalty?

When companies measure their customer loyalty, there has been a tendency to measure “customer satisfaction”. This is often done by asking if the customer is satisfied or not, or to what extent on a scale on 1-7. This rather simplified approach to measuring customer loyalty is criticised by Wandorf (p.19, 2007), who suggests a more practical and detailed analysis of the term customer relationship. She advocates the need for uncovering more specifically *what* it is that makes the customer satisfied or dissatisfied, and that almost all touch points a customer can have with a company should be considered in this research. Thus, a company needs to know the underlying reasons for a customer loyalty or disloyalty. Only then the right solutions can be made towards ensuring quality and establishing a long term relationship (p.20, 2007). It is thus vital that any company employ an outside-in approach when assessing their relationships with their customers. A service, homepage or a product that the company is very satisfied with could be of little value for the customer and vice versa.

### 3.2.4.2 The Four Bonds

A strong relation can in principle be a product of two things: the *number* of relations, and the *meaning* of each relation that binds a company and a customer together. Wandorf uses ropes, or bonds, as metaphors to exemplify this notion: A rope can exist of many thin bonds, or of one or two thick bonds. What makes the strongest rope is the one with the many smaller bonds, and the same principle works for customer relations (ibid).



Figure 3.1: Customer Relationship is a Bond (freely adapted from Wandorf p.23, 2007)

Wandorf advocates that a customer relation consists of four main bonds: financial bond, emotional bond, core product bond, and an extended bond. Within each of these bonds there are again several smaller bonds that affect the customer relation. The four bonds and their interaction can be seen in figure 3.2

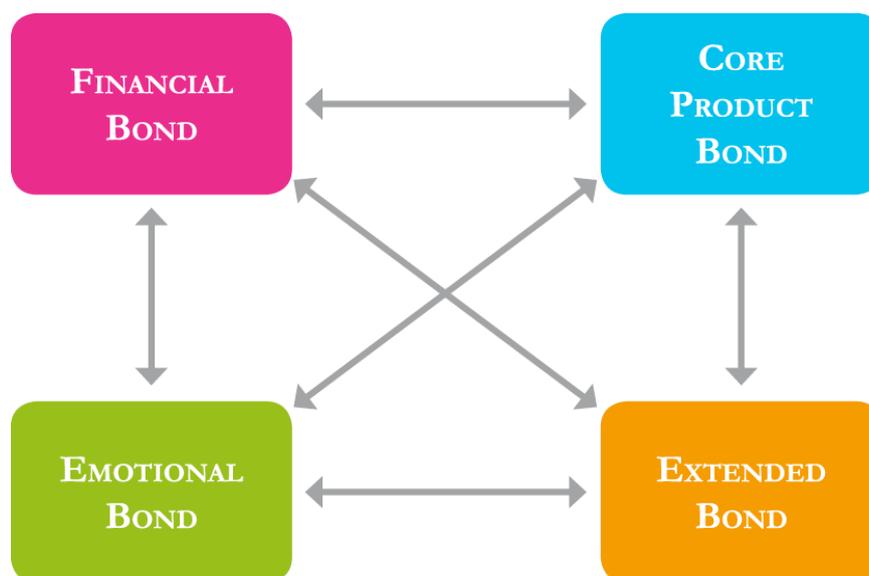


Figure 3.2: The four Relation Bonds (freely adapted after Wandorf p. 68, 2007)

Wandorf's theory is as simple as it is useful: The more bonds, the stronger the relation. This means that if a company perform poorly or fail on one bond, there are other bonds that could keep the customer from leaving. Therefore, more bonds will also make it difficult for competing brands to attract these customers (2007, p.24). Each bond will now be described, followed by an implementation of a/s into the framework.

- 1) **Financial bond:** The financial bonds are linked to the economical aspects of a relation. It is, thus, everything from the actual price, loyalty programmes, bonuses and conditions of payment, which often are viewed as important by the customer. But although important, the financial bonds should not be the only bond in a relation, both because the competition for the customer would revolve only around the financial aspects, but also because it makes the relations much more vulnerable (p.34, 2007). This notion resembles much of the functional/behavioural loyalty described in section 3.2.3.3
- 2) **Core Product bond:** The core product bond is of course related to the actual product or service that the company offers. Possible bonds could be quality- and design, but also personnel if it is services. A relation with a strong core product bond can lead to good customer relations, but then it is a prerequisite that the product or service can not be easily copied by competitors (p.36, 2007), or that a strong brand relation or brand preference is present, as suggested by Barnes in section 3.1.2
- 3) **Emotional bond:** The emotional bonds constitute a customer's feelings and attitudes in a relation. Thus, it could be emotions linked to the product, the company, personnel, marketing, or be based on their own experiences. What is important is that the emotional bond is probably the bond that builds most customer relations and an emotional bond is much stronger than, for example the, financial bond. Hence, the stronger the emotional bond is the stronger relation would be. The emotional bond is also an expression for how it *feels* to be a customer of that company or brand. Satisfaction, to feel overlooked or to feel heard - such emotions affect the strength of the emotional bond. Wandorf also draws a parallel between a company's brand values and the values the customer feel in the emotional bond: ideally they should be the same (p.36, 2007).
- 4) **Extended bond:** The extended bonds are created by how the customers experience the augmented services linked to the core product/service. This entails services or functions such as customer service, long opening hours, a good internet bank, refund policies or a

mobile application/service. The extended bond is thus what the customer gets in addition to the core product. The extended bond is an important opportunity for companies to differentiate, and the extended bonds can be a deciding factor when a customer decides on whom to choose. Or as Wandorf puts it *“The extended bonds can be the glue that makes it hard for the competitors to match”* (p.37, 2007). A/s belong to the extended bond, and they could be a way to offer customer something extra and make them feel well treated. But, it is important to take into account that some applications and services could be easily copied, and then the first mover advantage could become a critical factor. Applications and services are implemented into the framework in figure 3.3.

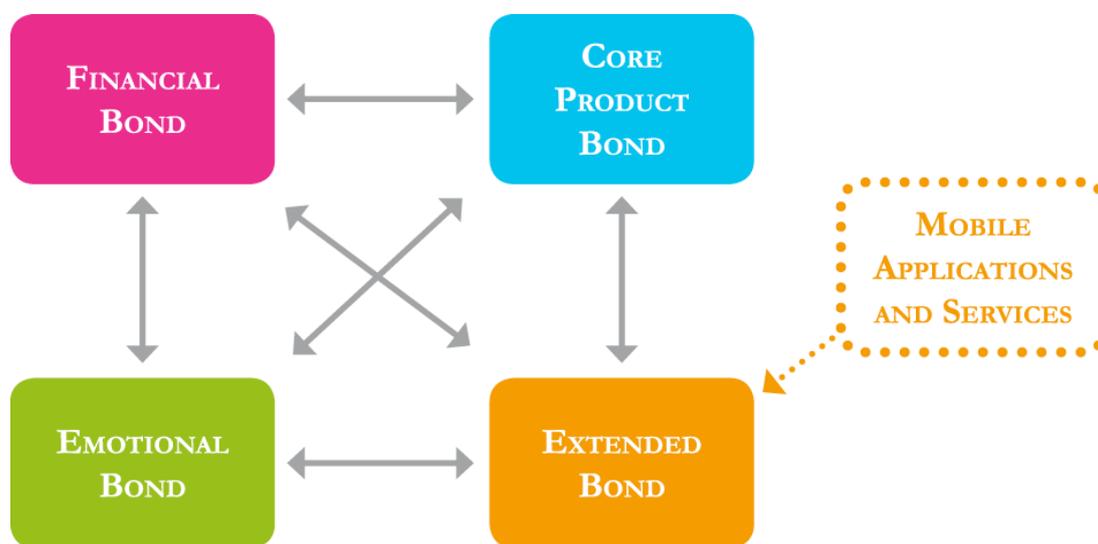


Figure 3.3: The Relation Bonds with Mobile Application in the Extended Bond.

Wandorf’s four relationship bonds are quite similar to Barnes’ 5 levels of customer satisfaction: 1) Core product, 2) Processes and Support, 3) Technical Performance, 4) Interaction and 5) Emotional elements (p.73, 2001). The second level, support services and systems, are similar to Wandorf’s extended bond, where a/s belong. According to Barnes, the competition on the core product level is so extreme that it is hard to gain competitive advantage solely on this level:

*“Such firm can begin to differentiate and add value through the provision of support and ancillary services in relation to distribution or information. They can make it easier for the customers to deal with them”* (p.69, 2001).

This is an important notion and the question is whether mobile applications could be a channel for these value adding activities. Major technology leaps have been made since Barnes wrote this in 2001, thus the possibilities for mobile applications includes many more opportunities than merely “distribution” or “information”. The Easy Park case or Kastrup airport case (see appendix 5) are fine examples of what Barnes advocates: to make things easier for the customer. Mobile applications or sms-services could in this way add value to a possibly undifferentiated core product/service. Barnes also agrees with Wandorf when it comes to the implication of the core product-bond, suggesting that the core product might get a company to the starting line, but it can hardly give a competitive advantage anymore (Barnes, p.15, 2001). The emotional level is also the one with the greatest impact on customer loyalty according to Barnes:

*”Whether a customer comes back to deal with a company again often has absolutely nothing to do with what we sell or even what we charge for the product or service. The customer’s decision has everything to do with how he or she is treated and made to feel when dealing with us” (p.15, 2001).*

#### 3.2.4.3 The Bonds Interplay

Wandorfs’ four bonds are individual contributors to a customer relationship and should be carefully examined as separate factors, but it is equally important to understand how they can influence each other. All four bonds have the possibility to be strengthened, or weakened, if some of the other bonds change (Wandorf, p.43, 2007). The challenge is thus to identify what creates an emotional, financial, functional or extended bond for the customer and, at the same time, identify how the bonds interact. Could a good application strengthen the extended bond towards a company? Is it possible that a beneficial mobile service can affect the emotional bond to a brand? Could a timesaving application positively strengthen the financial bond? These questions on how a/s function as an extended bond will be further examined in the in-depth interviews and analysis.

### 3.3 Sum up Perspectives on Customer Relationships

As a closure to this section, one can say that there are many approaches to the term customer relationship. Peppers and Rogers are more transactions oriented and have an American view on relationships, while Hougaard and Wandorf belong to the more “liberal” Scandinavian school, and employ a customer oriented and more holistic approach to the term customer relations. However, in almost all relationship marketing literature you read, there is one factor that seems to be returning again and again, and that is the importance of value as a relationship builder. This will be shortly examined in the next section.

### 3.4 Adding Value - the Recurring Factor

The concept of value is of critical importance to marketing success and an essential building block with regards to building customer relationships. Rogers and Peppers (2004) use the word benefit for it, Hougaard (1998) relates value to differentiation and value chains, and Wandorf (2007) examines value in each of the four relation bonds. To put it simply; value drives customer satisfaction, and satisfaction is needed in order to keep your customer, thus the concept of creating and adding value should always be in focus in relationship marketing (Barnes, p.110, 2001). In this study, the concept of value is linked to a/s and how they can add value for the consumer. And, with a link to the problem statement; how value help build a customer relationship.

#### 3.4.1 The Customer's Definition of Value

Barnes argues that companies must examine value from the customer's point of view and not assume they know what value means for the customer. It is the customer's perceived value one must focus on and it is only the customer that can determine whether an added product or service features is valuable (Barnes, p.81, 2001). The need for empirical data on consumers' value preferences is thus vital when trying to assess how to use mobile application and services as a block in relationship building. It is also critical to get beyond a focus on value for money. Customers want other benefits than just low prices (Barnes p.81, 2000). This is in line with Wandorf's (2007) theory on the rather fragile financial bond and the importance of the extended bond with its augmented services. The discussion above can be summed up in a quote by Barnes (p.21, 2000):

*"A good product at a fair or competitive price does not always translate into value for consumers. Value is created when customers receive more than the advertised special"*.

Value can be created and enhanced in many ways, and is not only about adding features or more facilities to the service or product, it can also be to change or remove something unappreciated (Barnes, p.83, 2000). With regards to technology adding values, it can be welcomed by some customers and actually diminish value for other. This is an important notion, because not all customers like technological features like a/s. Some perceive it as unnecessary or too complicated, and some might even think of it as a cheap way to deliver customer service. Thus, both value perceptions and barriers to start using applications and services are important topics for the in-depth interview.

### 3.5 A Framework for Analysing Consumer Behaviour

The previous theoretical analysis has highlighted some important aspects when it comes to building customer relationships and where a/s can contribute in this building. Several areas where consumers' insight is needed have also been identified, such as consumer barriers and values, trust, and how the extended bond can affect the other relational bonds. Thus, in order to explore how a/s could be used in relationship marketing, a framework that comprises these consumer aspects is needed. One framework that could have been used is the European Satisfaction Customer Index, now known as ESPI. This is an acknowledged and widely used framework for customer satisfaction and loyalty studies (Wandorf, p.118, 2007). However, since this is not a study on consumer satisfaction and loyalty in general, rather a study on consumer acceptance of a new technology, a more specific framework is needed. The Technology Acceptance Model (Kaasinen, 2005), with its focus on consumer preferences and acceptance of new technology, will therefore be a more suitable framework for the empirical analysis.

#### 3.5.1 TAM-Model

The Technology Acceptance Model (henceforth TAM-model) was introduced in 1989 by Fred Davis (Kaasinen, p.48, 2005). The intention of the model was to explain what affected employees' user-acceptance of information-systems at work. The model, which is inspired by Ajzen and Fishbens Theory of Reasoned Actions, explains how users come to *accept* and *use* a new technology (ibid). The model suggests that when users are presented with a new technology, a number of factors influence their decision about how and when they will use it, hence it could be applied to finding critical elements in consumers' thoughts, needs and perceptions around a/s. Or as Kaasinen sums it up: "*The Technology Acceptance Model constitutes a solid framework to identifying issues that may affect user acceptance of technical solutions*" (p.51, 2005). The original TAM-model by Davis can be seen in the figure 3.4.

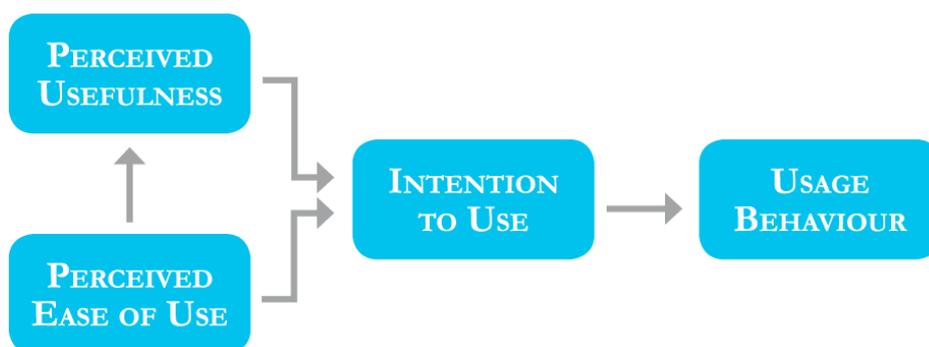


Figure 3.4: The Original TAM-model (Kaasinen, 2005)

Since its introduction, the TAM-model has been widely used and extended. The latest contribution was made in 2005 by Kaasinen who used the TAM-model to analyse how to design a consumer friendly user surface in mobile internet. Kaasinen extended the model with three new factors (p.72-73, 2005):

- 1) Trust,
- 2) Perceived ease of adoption
- 3) Taking into use.

In addition, Kaasinen replaced the ‘Perceived Usefulness’ with the term ‘Value’, to have a broader term on consumer motivation for trying a new technology. Kaasinen’s version (see figure 3.5) will be used as a basis for this study and a brief description of each factor follows in the next sections.

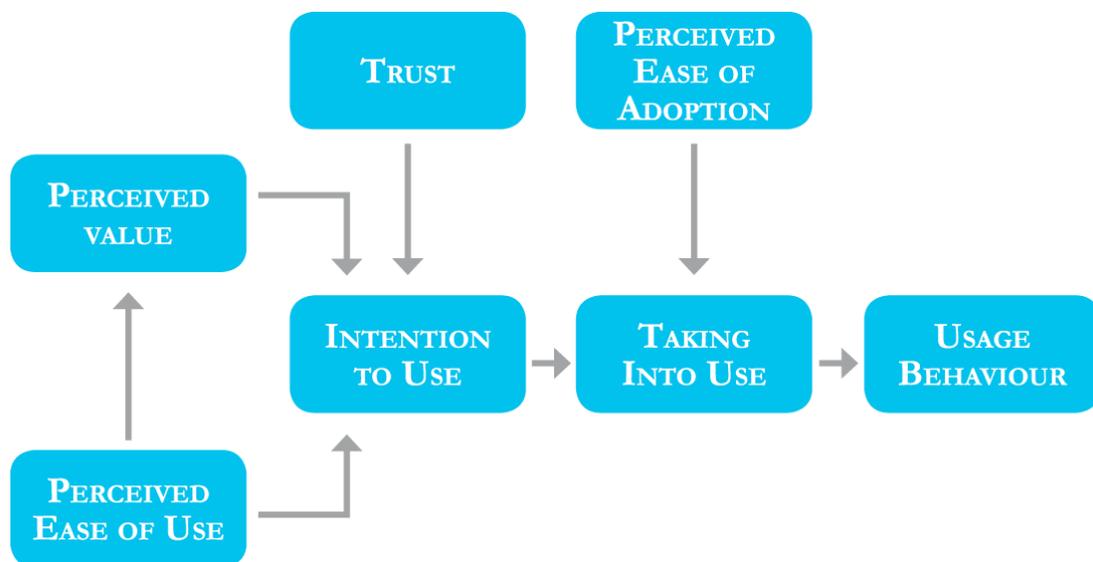


Figure 3.5: TAM-model by Kaasinen (2005).

### 3.5.1.1 Perceived Ease of Use

The perceived ease of use is the first factor to influences a person’s intentions to adopt a technology. Davis explains it as: *“the degree to which a person believes that using a particular system will be free effort”*(in Kaasinen, p.64, 2005). Moreover, as can be seen in the model, perceived ease of use also affects the perceived value. Thus, according to Kaasinen (ibid), the easier the technology seems to be, the more valuable it is. In this study it is important to uncover how consumers view a/s when it comes to usage. There is also a need to uncover *what* consumers perceive as difficult or easy, thus the factors affecting the perceived ease of use, in order to make good recommendations.

### 3.5.1.2 Perceived Value

The perceived value is the second factor that has an impact on a customer's intention to use. It indicates what advantages or benefits the consumer wants in the new technology, and the perceived value could, as mentioned, be affected by the perceived easiness of use (Kaasinen, p.72, 2005). A/s are rather new technology on the market and the value of them might not be that clear. Thus, this study aims to uncover what customers' value in an application or sms-service. Possible values could be time saving, money or entertainment. It would also be interesting to assess whether the value could have an impact on the perceived easiness of use, as this link seems to be excluded in the existing TAM-model.

### 3.5.1.3 Trust

Trust was added as a third influencer to the TAM-model by Kaasinen (p.74, 2005). It addresses trust to the technology providers and could be of great importance for a customer's intention to use a mobile applications and sms-service. The term 'technology providers' have in this study been broaden to include the companies and brands that offer the application or service, such as DSB, Apple or EasyPark. In addition, trust also includes: a reliance that the service will work, and a confidence in that the service provider will not misuse a customer's personal data (ibid).

### 3.5.1.4 Intention to Use

The intention to use is quite self-explaining. It comprises what attitudes the consumer has towards using the technology once the previous factors have been considered. For this study it will be interesting to see whether the interviewees have other factors that could affect their intentions to use and to what extent the three original factors the have relevance for a/s. All factors contributing to a positive or negative intention to use should be uncovered in order to fully understand how a/s should be utilised in relationship building.

### 3.5.1.5 Perceived Ease of Adoption

In Davis's original model, this was not an issue as technological systems at work most often were ready installed (ibid). However, in Kaasine's study on mobile internet in a commercial setting, it was detected several obstacles to taking the technology into use. Some of these were: not aware of the service, not knowing how to use it, occasionally use and overwhelming configuration efforts. Thus, a new factor covering these obstacles, perceived ease of adoption, was implemented into the TAM-model. This is an important notion, because often consumers have the best intentions and attitudes towards a new thing, but then they never actually get to do it.

### 3.5.1.6 Taking into Use

Taking into use is the last new entity added from Kaasinen's research (p.75, 2005). Kaasinen argue that the gap between intentions to use and usage behaviour needed to be filled in accordance with the reflections done in perceived ease of adoption. Thus, taking into use is at the stage when the consumer's attention shifts from intention to use to actually taking the application or service into use. Since this factor is more a consequence of intentions to use and perceived ease of adoption, the main focus in the interview and analysis will be on them.

### 3.5.1.7 Usage Behaviour

Usage behaviour is the final step in both Davis' and Kaasinen's versions of the TAM-model, and is not described in detail other than it being the "real usage" (Kaasinen p.64, 2005). One reason for this might be that usage behaviour is viewed as the final goal, by Davis and Kaasinen. However, in this study the usage behaviour constitute an important factor for establishing a customer relationship. If a mobile a mobile application or mobile service is going to be experiences as a relationship builder, the consumers probably have some demands for how the usage behaviour must be. In addition, it is natural to assume that the usage behaviour must up on a certain frequency, or at least dependency level, to be included as a part of the extended bond by the consumers. Thus, the ultimate is whether a successful application or sms-service that reaches the last usage behaviour could contribute to help enhancing the customer's relationship to the provider.

### 3.5.2 Additional Areas in the Research

Although the framework set by Wandorf and Kaasinen are the main pillars in the empirical analysis, also other aspects that come up in the interviews will be a part of the analysis, especially potential new elements to the TAM-model and possible differences between the segments will be emphasised.

Before we moving on to the analysis; for a sum up of the results from the in-depth interviews; see data matrix in appendix 3, and for a deeper insight, see end consumers interview transcriptions in appendix 2.

## 4. ANALYSIS

“It is easier for me to find out when the planes arrive, it is easier than having to turn on the computer, find the homepage and the flight all the time. Then I rather just get a sms when the plane arrives. That makes it much easier, and faster. Saves me time and inconvenience”.

Pernille, 18 years, on what value Kastrup’s sms-service gives her.

---

Finding out what customers expect and want, is essential to providing a useful mobile application or sms-service. The theoretical discussion revealed several areas where empirical inputs from consumers are needed. Thus, ten in-depth interviews have been conducted as an exploratory research upon the use of mobile applications and services as relationship builders. In this chapter the findings from the in-depth interviews will be presented. The analysis is built up around the TAM-model. Each factor in the model will be chronologically analysed, together with its implications/recommendations for the target audience. New factors will also be suggested according to where they fit in the model and new TAM-model for mobile applications and services will be presented. Finally, a reflection upon the methodology will be made.

### 4. The TAM-model Applied on Mobile applications and Sms-Services

Kaasinen’s (2005) used the TAM-model to uncover consumers’ preferences towards mobile internet usage and proved the usability of the model in mobile related issues. This study aims to uncover how the consumers view mobile applications and sms-services (henceforth a/s), and we start with what factors affect consumers’ intention to use an a/s.

#### 4.1 What Affects Intentions to Use?

When a new technology is developed, the crucial point for success is whether the customers want to use it or not. A customer’s intention to use is usually compounded on several factors. For mobile a/s all three factors from Kaasinen (2005) were perceived as relevant: Perceived easiness of use, Value and Trust. In addition, three new factors were identified: Frequency, Price and Marketing.

#### 4.1.1 Perceived Easiness of Use

When asking the interviewees about what influence their decision to use an a/s, the main response was first of all that it has to be *easy* or *hassle free*. If the a/s seems too complicated to learn, the interviewees' intention to use fall drastically, as this quote shows:

*“If I am going with the bus, then paying with my mobile or cash depends on how well I know the firm, and whether it is easy to do it. If I use 15 min to understand the a/s, I would go for cash which takes 2 minutes”*. Mikael, 29 years, on perceived ease of use on Movia's bus ticket.

*“As soon as you do not understand it and you need to have a long explanation and need to read it several times to get it, then you do not bother to use time on it (...) it has to be simple”*. Pernille 18 years, explaining what she associates with what she thinks is easy to use.

There also seems to be many barriers for learning new technology. Many interviewees had heard about the cases in the interview, but only a few had tried them and could explain how they worked:

*“I have heard of it, but I have not quite understood how it works. Are you just going to show your mobile phone as the ticket? I have not understood how that works.”* Pernille, 18 years when asked if she has heard of Movia's sms-ticketing.

*“I have heard of that (EasyPark). Is that how it works? I had not quite figured out how it worked. That is smart. My colleague used it, and I thought it was really smart, but did not quite get how it worked”*. Anja, 26, on perceived easiness of use of EasyPark mobile payment.

These quotes show that the a/s needs to be easy. However, it is not enough to know that it needs to be easy. What *makes* it easy also needs to be identified. The recurring answers to this were:

- 1) There must be only a few steps in the a/s.
- 2) It must be understood immediately.
- 3) Easy registration, not necessarily Internet first (which also relates to nr.1).

Another interesting aspect that seems to have a great influence on the perceived easiness of use is word of mouth. It was not directly the answer to what makes an a/s seem easy (that was the three technical points above), but further into the interview, the importance of having technical thing recommended became apparent:

*“If I had heard a bit more about it, or if some friends had tried it, then I would think ahh smart...You just need someone that has tried it before you and if they approve it, then it is good.”* Selina 18 years, on the influence of friends.

*“If it was others who had used it, with a positive response, then I might try it”* Christian 19 years, when asked about the Arla cookbook.

However, word of mouth seems to be more important for the 15-20 years old. This could maybe be explained by their closeness to friends and peer-mentality in that age. But also the findings of general scepticism towards mobile operators and expenses in this group (see section 4.6.2.3) could explain the increased importance of word of mouth for this group.

Lastly, the TAM-model’s link between perceived ease of use and value was also confirmed by many interviewees, thus implying that making an a/s that is perceived as easy to use, would help the perceived value of it.

#### 4.1.1.1 Implications/Recommendation on Perceived Easiness of Use

As expected, in line with Kaasinen’s findings, it is a prerequisite that a/s are easy to use. Thus, lengthy procedures must be avoided in order to lower the customers’ barriers for learning this technology. The perceived easiness of use is also likely to increase if the a/s can be understood immediately by the consumers, which creates demands for well planned marketing (this will be touched upon in section 4.1.6).

#### 4.1.2 Perceived Value

The interviews uncovered that value is very central when it comes to a customer’s intention to use a/s:

*“That it is easy to use is important, but it is almost more important that I can see it has value for me. There are so many offers today, so even though it is easy, I would not get interested unless I can see the value”.* Anja, 26 years, when asked what affects her intentions to use.

As depicted in the theory chapter, is essential to uncover what customers find valuable in order to build a relationship with your customer. For a/s there were three values that were important to almost all interviewees:

- 1) Save time
- 2) Save money

2) Convenience - make things easier and avoid stress.

If none of these benefits are present, a customer's intention to use would be very low, thus, covering one or more of the benefits would be ideal. There was one interviewee that had entertainment as value, but this was not important to any of the other and will thus be considered as a less important value.

The three values above indicate that it is *practical* value consumers want in a/s, as the following quotes show:

*"It must be that it either saves me time or money. Or it makes something easier"*. Jarle, 39 years, on what he values and looks for in mobile a/s.

*"It is so often that you are lacking cash for a bus ticket, and then this is genius"*. Birgitte's, 33 years, response to the Movia case.

*"Convenience, time and money. That is the most important"*. Birgitte, 33 years old, upon what benefits she wants in mobile a/s.

#### 4.1.2.1 New Finding: Value also affects Perceived Easiness of Use

In the original and Kaasinen's version of the TAM-model, perceived easiness of use is considered to have an effect on the perceived value. During the interviewees it was uncovered that the also the perceived value could have an effect on the perceived easiness of use:

*"I think, if you really need it, you are willing to go a bit further to do the things"*. Rasmus, 17 year agrees that value can affect the perceived easiness of use.

*"If it is advanced, with an advanced process to learn it, I would not have a problem with doing it if the service was very good (...) if it is a revolutionary application, I could always use some time to learn it"*. Erik, 29 years, on the effect value could have on perceived easiness of use.

This gives value an increased importance in a/s, because, not only would it increase the consumer's intentions to use, right values could lower the consumer's learning barriers too.

#### 4.1.2.2 Implications/recommendations for Perceived Value

When developing a/s, its benefits should be of practical nature for the consumer. Providing an a/s that could help customers save time, money, or help convenience, is likely to increase their intentions to use an a/s. In addition, these benefits could positively affect their motivation for wanting to learn how to use the a/s.

#### 4.1.3 Trust

In line with Kaasinen's findings for mobile internet (2005), trust is also viewed as an influencing factor on intention to use a/s. Also if past experiences with the brand have left a positive impression, 7 out of 10 interviewees say they would be more willing to try new services from the brand. Some quotes can exemplify this:

*"I think that if a firm where I have got burned before, either with a bad product or service comes with something new, then I close my ears. So yes, definitely, trust matters". Jarle, 39 years, on the importance of trust.*

*"Yes, trust matters. The example with EasyPark sounds very smart, but I have never heard about it before (...) Since I have never heard of it before I am probably more reluctant to using it compared to the service from the airport" Selina 18 years, explaining the importance of trust.*

Trust in the company or brand, is also one of the criteria that Peppers and Rogers (p.37, 2004) advocate needs to be present in order for a customer relationship to develop. Moreover, trust is also a major part of Wandorf's emotional bond, which is regarded as the most desirable bond in a customer relation (p.36, 2007). Seeing that trust also matters in a/s could imply that they can have a positive effect on building a relationship with the customers.

The importance of trust in a/s is especially present in the case of banking, payment or where the consumer must provide sensible information:

*"It is really a question of believing that you will get what is promised. I relation to the trustworthiness of the bank service, it is a question of feeling secure of my information will protected, so that is one kind of trust. The other kind is about the trust you feel towards the application or service, will I get what they are promising me?" Anja, 26 years, explaining her two approaches to trust.*

*“If they are big, like SAS, Movia or DSB that offers a service like this, you have a totally different trust, because they are official large corporations. Especially if it is exchange of money”*. Jarle, 39 years, when asked if trust matters.

Although trust is important, there is a prevailing willingness amongst the interviewees to try unknown brands if the service seems very good or if they have a special need for it, as Erik and Jarle explains:

*“You do, of course, have more trust in large brands that you know makes good products. But, I do not think it would prevent me for trying an application (from someone unknown) if it seems good”*. Erik, 29 years, upon trust.

*“If they offer something simple, inexpensive and flexible, then I would be willing to try”*. Jarle, 39 years, when asked if he could try an a/s from an unknown brand.

There is also another aspect of the impact of trust, and that relates to price. Several interviewees expressed that the importance of trust is lower or even not present if the a/s is for free and not as important.

*“If you are going to pay for it, then it is more important that you trust the brand. But if it is for free, I am a bit indifferent, because I do not risk anything”*. Birgitte, 33 years, when asked about trust.

#### 4.1.3.1 Implications/Recommendations to Trust

Having a well known and trusted brand would be a good starting point when deciding to develop an a/s. Trust in the provider is found to be an important factor for all interviewees when it comes to intention to use, especially if it involves payment or if sensitive information is exchanged. However, two main factors that could lower the importance of trust were found: 1) If the a/s is perceived as very valuable and, 2) If the price is low. Hence, if the need for the a/s is very present and the economical risk involved low, the interviewees would be willing to try unknown companies/brands as well.

#### 4.1.4 New Finding: Frequency

Kaasinen also identified frequency as a determining factor, but that was in relation to ‘taking into use’. However, for a/s, 6 out of 10 interviewees mention frequency as one of the deciding factors for intentions to use, thus earlier in the decision process than in Kaasinen’s findings.

*“If it is something I really need, I could actually sit down and learn it, but if it is something indifferent...Like, I cook once a month and then I do not bother to learn Arla’s cookbook”*, Christian, 19 years, expressing how frequency influences his intentions to use.

*“That is a genius service. Of course you need to register first, but if you use your car often, I do not think that is a problem”*. Anja, 26 years, on the impact of frequency.

*“Now I do not have a car, but if I had and was dependent on parking in the city on a regular basis, then I would totally have used it (...) You do not really bother to learn it if you seldom use it. That is a fact for most of these systems actually”*. Birgitte, 33 years, upon frequency.

The need for frequency is most likely relates to the barriers of learning: consumers do not bother to use time and energy to learn a new technology unless it is something they have a frequent need for. This finding would be relevant in relation to Peppers and Rogers (2004) demand for repetition in order for a relationship to evolve. Thus, providing an a/s that is frequently used in a customer’s daily life, could, in the long run, be a block in building a customer relationship.

#### 4.1.4.1 Implications/Recommendations for Frequency

Uncovering that frequency also affects intention to use advocates that a/s should cover daily or frequent needs in the consumer’s life. The barrier to learning seems to be quite high, and if the a/s only would be used in situations every six month, the consumers do not see the point in learning it. Incorporating frequent use of a/s should be possible because the benefits sought by the consumers (as described in section 4.1.2) relates to paying, saving time and stress, which are frequent every day problems.

#### 4.1.5 New Finding: Price

A second new factor found to have influence of the intention to use is price. It is not as dominant as the above mentioned factors, but during the interviews it became apparent that price ultimately influences the intention to use, thus it needs to be incorporated into the TAM-model for a/s. Some quotes can exemplify this:

*“Unless I had flat rate, I would be afraid that I used too much money. Generally it is important to know the price, also on those sms-services. It should stand with big letters, if not it is easy to feel tricked. Only unsympathetic with those small stars down in the corner”*. Mikael, 29 years, expressing the importance of price.

It was especially the case with DBS and Movia and paying your ticket on your mobile that stimulated the price discussion:

*“If they gave a discount on the (mobile) tickets, it would have been smart. But here you have to pay full price, and not the punch card price. The price is important”*. Anja, 26 years, upon perception of the sms bus ticket price.

*“I get credited for a full price ticket. What I read between the lines is that for a person travelling more than 3-4 times a day; it is cheaper to buy a punch card. Then I think DSB want me to buy a punch card, the old fashion way, instead of using the sms-ticket, which I have to pay full price for”*. Jarle, 39 years, on the importance of price.

*“If they were really smart, they would have the same price (on the mobile ticket) as the punch card. Because then I would use it, for sure”*. Birgitte, 33 years, explaining how price affects her intentions to use.

It is not known why Movia and DBS charge full price on their mobile tickets when they give 50% discount with the punch card, but this seems to prevent many of the interviewees from actually using this sms-service. In addition, there was a prevailing attitude, especially among the high school students, that a/s must be expensive. Many of the interviewees were surprised when I said most of a/s are free.

#### 4.1.5.1 Implications/Recommendations for Price

When offering an a/s it is vital to think carefully through the pricing. If the a/s is going to be used, there is not much point in having half price on more familiar substitutes. Customers are willing to pay for the a/s if it delivers the desired value, but the price must be communicated very clearly in order to increase the consumer's intention to use. This is also important if the a/s is for free, because due to the novelty of this technology, consumers seem to be unaware of the fact that most a/s are inexpensive or free of charge.

#### 4.1.6 New Finding: Marketing

The last new finding that affects intention to use is marketing. During the in-depth interviews it became apparent that marketing have a great impact on the interviewees' intentions to use new mobile services. The most common feedback was:

- 1) The marketing must be easily understood; hence the instructions must be simple.
- 2) The marketing must be available at the right time; hence before the usage situation.

3) Best to learn form others; hence the need for word of mouth.

The procedures related to a/s, such as codes or downloading, seem to make people “shut down” or mentally block it out, they do not bother to learn it. These challenges firstly relates to how services and applications are technically build up, as mentioned in perceived easiness of use, but it also relates to marketing and the need for communicating how customers can utilize it and make it understandable, thus avoiding a mental block in the target group.

What was interesting during the interviews, as I will touch upon later, is the low unaided recall. This was to some extent expected, but when the cases were presented, most of the interviewees had actually heard of the application or service, some had even tried them. The case with lowest *unaided* recall, but highest *aided* recall was the Movia/Dsb case. Among the teenagers, it turned out that *all* had seen marketing for this new sms-service on the bus, which is natural since they all go to school by bus, but the unaided recall was very low for a/s. And behaviour wise, only one of four had tried it:

*“Yes, I have read about this in the bus, but I found it a bit difficult to read the folder with the instructions, so then I just did not bother, I just gave it a quick look. Too much information on it, more complicated than it should be”*. Rasmus, 17 years old, when the DSB, Movia case was presented.

An example of Movia advertisement<sup>1</sup> can be seen in figure 4. I will not go into a deeper advertising analysis of its content, but the amount of text, lack of value focus and little information on price, could be areas that have made it less effective.

---

<sup>1</sup> Several other advertisements were made, like flyers and brochures, but they were all in the same graphics as the one seen in figure 4.

Få overblikket  
**SE DINE SMS-BILLETTER**

# NÅR DU SKAL MED BUS, TOG ELLER METRO...

**Betal billetten med mobilen**  
 - det er meget lettere

### SMS-billet - helt kort

- 1 Send en SMS til 1415 med følgende oplysninger:
  - **Startzone** (eller stationsnavn eller S og stoppestedsnummer fx 5552) mellemrum
  - **Antal zoner** (fra 2 til 8 eller alle) mellemrum
  - **Billettype** (voksen, barn, cykel, tilkøb eller nat). (Eks.: 42 3 barn cykel). Skal du kun have billet til din cykel, så send cykel.
- 2 Du modtager en bekræftelses-SMS.
- 3 Du bekræfter købet ved at svare JA til 1415. Bekræfter du ikke SMS'en inden for 1 minut, annulleres bestillingen.
- 4 Du modtager derefter din SMS-billet.

Prisen på en SMS-billet er billetprisen + alm. SMS-takst og udbydes af trafiksselskaberne i Hovedstadsområdet. SMS-billet kan anvendes hos alle danske mobiltelefon selskaber med undtagelse af enkelte mindre udbydere og taletidskort fra Telia. Hvis du er i tvivl, så spørg dit telefonselskab.

DSB DSBFIRST movia

Figure 4: Marketing example from Movia ([www.movia.dk](http://www.movia.dk))

Word of mouth, as already uncovered in section 4.1.1, is found to be an useful way to spread the message of an a/s. The two main reasons for this are:

- 1) It seems as it is easier to learn how to use a/s when someone explains it to you, rather than reading it on a poster or flyer. Reading the instructions demands an effort and concentration, and it could be a bit technical. Also, the time needed is often far beyond the average time consumers pay to advertising (Keller, 1998, p.220).
- 2) Word of mouth seems to diminish the risk involved. A/s are rather new services, and combined with low awareness, customers appear to be sceptical to whether it works or not. To get it recommended from others, with assurance that it is working, could increase the intention to use considerably.

Some of the marketing findings are illustrated in the quotes below:

*“If it is something really smart, then I might try it, even if I do not know the brand. It depends on the advertising, how they present them selves”.* Pernille, 18 years when questioned if trust to the brand matters. Her answer also revealed that marketing was revealed to have influence.

*“I can remember that they had ads about paying with your mobile, but I did not think that one was particularly easy to understand. You really had to read carefully to understand what to do, and then I thought that the train would have left me before I got it done and then it is faster to pay on the vending machine”* Anja, 26, on confusing marketing.

*“If the marketing is good and they manage to communicate it in a clear way, then the barrier for using it is lowered”*. Vibeke, 37 years, on how marketing influence her intentions to use.

#### 4.1.6.1 Implication/Recommendations for Marketing

Since we are dealing with new technology, the customer have to learn to use an a/s on the basis of a poster or flyer, which they pay very little attention to, it is crucial that the marketing is as clear and simple as possible. DBS/Movia seems to have lost all the interviewees in the age group between 15-20 years: all had seen the advertising on the bus; few had understood it or tried it. In order to increase the intentions to use, marketing should communicate how to use it 1) Clearly and easily, and 2) Communicate at the right time, and not only at point of purchase, and 3) Try to enhance word of mouth.

#### 4.2 Perceived Ease of Adoption/Taking into Use

This is the stage after intention to use in the TAM-model. Although many interviewees were positive towards using a/s, it does not mean that they will start using them. In consumer behaviour (and in-depth interviews) one must be aware of possible gaps between a consumer’s *intentions* and actual *actions*. Kaasinen (2005) recognised this gap and added two new factors to the original TAM-model; perceived ease of adoption and taking into use. These factors were also found to be present in this study. With regards to a/s, there are some inhibitors present between having an intention to use them and actually entering the behavioural stage. The main inhibitors found were:

- 1) Have not understood how to use it - can not remember the codes or procedure when it is needed.
- 2) Forgets that it exists.
- 3) Easier substitutes.

Some quotes from the interviewees can illustrate this gap:

*“I think it might have something to do with information not getting in” (...)* *I think nice service - I will do it next time, but then I forget”*. Selina 18 years old on perceived ease of adoption.

*“The problem is maybe that each time I think about it, it is because of the poster on the parking meter, and I can not fix it there and then. I have to write the procedure down (...)* *another problem is that it is so easy to pay with your bankcard”* Erik, 29 years, when asked about perceived ease of adoption on the EasyPark case.

*“Out of sight, out of mind”* Anja, 26 years, puts it simply on barriers from having an intention to use and to actually taking a/s into use.

First of all, since a/s are relatively new on the market, and not established in the evoked set, it seems to be common to forget they exist. Many interviewees explained that they would remember the a/s in the usage situation, but then it was often too late if they needed to register or download features in order to use it. In addition, substitutes were mentioned as a barrier for taking a/s into use. Hence, if easy and well established substitutes are present, then the chance of taking an a/s into use is lower. The presence of substitutes are a new finding in this study, but the other findings are in line with Kaasinen's findings: not aware, not know how to take it into use, and overwhelming configuration (p.74, 2005).

#### 4.2.1 Implications/Recommendations for Ease of Adoption/Taking into use

To avoid losing customers in the gap between intentions to use and actual behavioural usage is essential. To succeed in getting customers that have an intention, to actual usage, it is important to carefully plan a marketing effort that enables the consumers to remember the a/s. Information should be presented in advance of the actual usage situation, and, as one interviewee suggested, one should facilitate methods to opt in for storage of instructions or sign up for reminders. If strong substitutes are present, the need for communicating the values of a/s become even stronger, and as seen in the DSB/Movia case, the prices of a/s must be competitive in order to move consumers to from intention to use to action.

#### 4.3 Usage Behaviour

If a/s are going to help build customer relationships, the prerequisite is that the consumer use it. Neither Kaasinen (2005) or the original TAM-model had any factors that influenced the usage behaviour. However, in this study, in-depth interviews revealed that there is one important factor that needs to be present to continue the usage behaviour: experienced value.

Some examples can illustrate the importance of experienced value:

*“If they deliver what has been promised and I need the application, then my loyalty to it will increase, definitely”*. Vibeke, 37 years, upon what is needed for her to continue using an a/s.

*“I think the Kastrup service is genial. I use it every time I am going to pick someone up at the airport. Works every time”*. Christian, 19 years, on experienced value of Kastrup's sms-service.

On the contrary, this means that if the experienced value is poor, the customer will stop using the a/s, as these quotes exemplifies:

“The bus information did not work especially well. It was too many steps. It was more complicated than I thought. I have not used it after that”. Rasmus, 17 years, on experienced value.

“The experiences are not in line with your expectations. Especially if it turns out to be too complex or the availability is poor (...) These things makes you change your mind and not use it anyway”. Jarle, 39 years, on experienced value.

On the basis of this, *experienced value* is added as a factor needed to secure usage behaviour in the TAM-model for a/s. In addition, *frequency* is also added as a contributing factor to usage behaviour. This is done on the basis of the importance frequency found in intention to use. Most of the interviewees said that a certain frequency is a prerequisite when deciding whether they want to start using an a/s or not. Thus, an a/s that only used in rare occasions, would probably never reach the behavioural stage.

#### 4.3.1 Implications/Recommendations for Usage Behaviour

In order to secure consumer loyalty to the a/s, great attention must be laid on delivering experienced value for the customer. This means that an a/s must not be hurried to the market before all technical problems have been detected. There are a lot of obstacles for the consumer, such as attention, learning and deciding, before s/he reaches the level of usage behaviour, and then it *must work*. If failing to deliver on this stage in the consumer’s decision making process, the consumer is probably lost for ever, and the next level: relationship building will not be possible.

### 4.4 New Finding: Relationship Building

If usage behaviour is accomplished, the next question is whether a/s could become a building block in creating a customer relationship. To assess this, the first question revolved around a/s’s impact on loyalty; if a/s could change how consumers view the company/brand, and whether they would recommend it to others (a good indicator on satisfaction). The remaining questions assessing relationship building were built up around Wandorf’s relation bond theory. Hence, how could an a/s in the extended bond, influence the financial, emotional, and core product bond (see interview guide in appendix 4, and for an overview of the answers, see interview data matrix in appendix 3).

#### 4.4.1 Loyalty

There is an overall agreement among the interviewees that an a/s could contribute positively on their loyalty towards a company or brand. It seems that the feeling *extra service*, no matter if it is in the form of a sms or applications, is appreciated by all interviewees and they link it to loyalty:

*“I think it could make me more loyal. It is a question about them providing me some extra service. It is an irritation factor if the bus or train is late or on strike (...) but if you get the sms-service some hours in advance that notices you about this and why, then it takes the edge off. It is a question of them doing something extra for you”.* Anja, 26 years, explaining how a sms-service could affect her loyalty.

*“Yes, you automatically think that they have check on things. That they are a bit a head. It is an extra service and that always helps”.* Pernille, 18 years when questioned if Kastrup’s sms-service have affected her view on the airport.

These attitudes can be an indicator of a/s ability to contribute to building two of Barnes’ relationships types (p. 128, 2001):

- 1) The brand relationship
- 2) The more technological distant relationship.

An a/s seems to be the little extra service that gives the consumer a positive impression of the company. An underlying factor for this positive attitude towards a/s could be that a/s are based on permission. Godin (in Peppers and Rogers, p.218, 2004) advocates that permission based approaches are the best way to enhance long-term loyalty. A/s seems to accomplish Godin’s three characteristics for permission marketing (ibid): The interviewees expect the communication, it is sent to the personal mobile phone, and it is relevant in terms of covering their wanted values. However, an important notion, as more than one interviewee pointed out, you can not just make an application and think the customers will buy your products merely because of that.

The interviewees that have reached the behavioural stage in the TAM-model, seem to carry out word of mouth on a high level. This could be an indication on loyalty towards the a/s and company providing it. Some quotes exemplify this:

*“I tried it first. My doctor recommended it to me. (...) I have told it to almost all my girlfriends because I think it is so good. Always forgets to take my pill”.* Selina, 18 years, explaining her loyalty and willingness to spread word of mouth.

*“Yes, absolutely. I have recommended it to many already”.* Christian, 19 years, on passing on the Kastrup airport service.

However, the female interviewees seem to be a little bit more willing to recommend an a/s further than the males. With regarding to age there is no difference in spreading the word of mouth.

#### 4.4.2 Applications and Sms-Service’s Impact on the other Relational Bonds

First of all, it must be said that the questions related to Wandorf’s emotional, core-product and financial bonds, were the questions the interviewees found most difficult during the interviews. But, hopefully, on the basis of cases and probing, the answers should be valid. The overall results of these questions are illustrated in the figure 4.1:

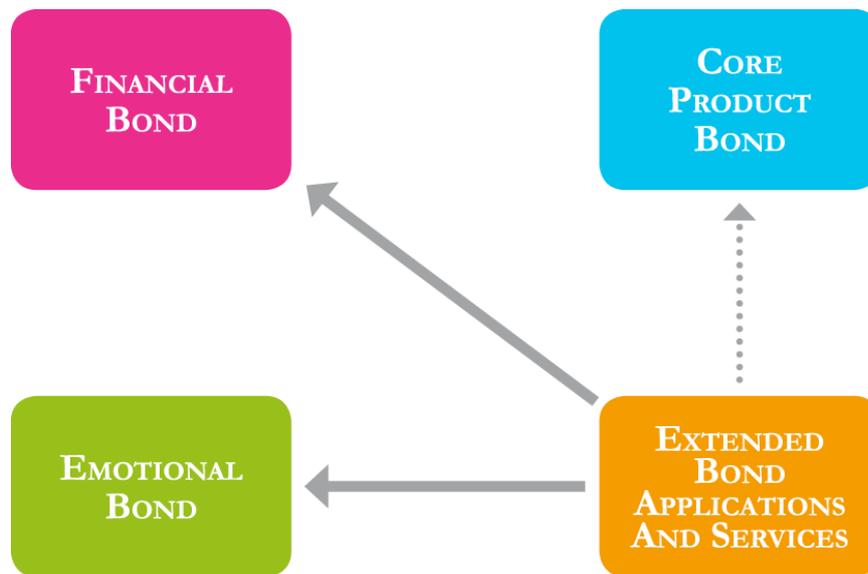


Figure 4.1: Application and services influence on the relational bonds (own model)

##### 4.4.2.1 Impacts on the Financial Bond

A/s seem to have the most impact in the on the financial bond, and 8 out of 10 interviewees agreed that using an a/s would make the feel that they also got more for the money. Following are some examples on this:

*“Yes, I actually feel I get more for the money. I can buy cheaper tickets and at the same time, save hassle (...) For example the Kastrup service, and Nordea. It is very cool that I get my balance on the mobile. Makes me feel I get more for my money”*. Christian, 19 years, when asked upon the a/s impact on the financial bond.

*“Economically it can be that you directly save money on the service and then it influences it economically. And also through making it easier for you, time is money, so yes I can get the feeling”*. Anja, 26, explaining how the a/s in the extended bond can influence the financial bond.

These quotes exemplify that a new financial bond could be created when using a/s, thus help to facilitate a new relational bond with the provider of the a/s. The fact that most interviewees think that a/s affect their financial bond could also be an indication on the a/s ability to deliver one of the most important value identified by the interviewees (in section 4.1.2), namely save money. Moreover, price was considered as an important influencer on intention to use, and the fact that most of a/s are free, could be a contributing factor for their clear impact on the financial bond. But, what also should be taken into consideration is the possibility of interviewing bias here, as the financial bond probably is the easiest to relate to.

#### 4.4.2.2 Impacts on the Emotional Bond

The link between a/s and the emotional bond was also strongly present in most interviews. The emotional bond seems to be quite closely linked to the feelings connected to loyalty, or at least, the interviewees' answers were similar to these two questions:

*“I like to use a service that gives me a benefit, and if it is a special brand, in example iTunes that makes it, then I do feel more trust towards them”*. Erik, 29 years, explaining how a/s could affect the emotional bond.

*“Take iPhone again. It is linked to Internet, applications and GPS, and if one of these services does not work, then it affects the entire channel, but also the main product. You get a bad impression of the product and Apple, so yes, they affect each other. A symbiotic relationship”*. Jarle, 39 years, on how the extended bond affects both core product and the emotional bond.

*“Now it is Kastrup that has this service, but if it was SAS that provided it and not Air France, then I see that I could have felt more attached to SAS (...) But there must be some competitors to get the emotional binding”*. Anja, 26 years, on the a/s possible impact on the emotional bond.

There seems to be an overall opinion from the interviewees that a/s could positively impact or create a new emotional bond to the firm that provides it. This supports Barnes' (2001) (and Keller 2003) view on the existence of brand relationships that are based on a customer's felt connection to a brand. As a notion to Peppers and Rogers (p.36, 2004) criteria for mutuality, one can perhaps suggest that a brand could be aware of their customers, not necessarily on a one-to-one basis, but through research upon customer preferences and then being able to giving an a/s (or better product, communication etc.) that match the needs consumer's needs. Indirectly this could make the customers feel that the brand is aware of them and their needs.

It can at least be concluded that a/s have a positive impact on the emotional bond. But, as many interviewees emphasised: this mechanism also work the other way around. So if expectations are not met, or the service does not work, this would negatively affect their feelings towards the brand, as predicted in the value section, 4.1.2., chapter by Barnes. It is also in line with the finding around the importance of experienced value.

#### 4.4.2.3 Impacts on the Core-Product Bond

The link between a/s and the core-product bond is the weakest of all three bonds, hence the dotted line in the figure. When asked if an a/s could affect the main product or service most interviewees hesitated, or said no, or said it was difficult to predict:

Pernille, 18 years, did put it easily: “*No, a bus trip is a bus trip*”, or Rasmus, 17 years old, when asked if the bank sms-services could affect the way he views the core-product:

*“They have to do these things to survive, so that does not change my opinion about them. I expect it”.*

However, it could be suggested that a/s have a greater chance of influencing a service, compared to a physical product. Especially responses on the Kastrup’s sms-service support this:

*“Yes, Kastrup’s sms-service actually makes it easier to fly”*, Erik, 29 years, on how Kastrup’s sms-service affects the core product (or in this case: *core service*).

#### 4.4.3 Implications/Recommendations upon Relationship Building

The relationship building qualities of a/s is built through giving the extra little service to the customers. It is vital to find out what the customers value in an a/s and then be able to provide it to them. Loyalty, increased trust, and favourable word of mouth, can be the reward if an a/s lives up to, or exceeds customer expectations. To ensuring that the a/s impacts the financial bond, it is important that the a/s has a favourable price or could save the consumer time. For an emotional link to be established, the customer should get the feeling that the brand/company is doing it to help them. Finally, the core-product bond is most likely to be strengthened if it is a service.

#### 4.5 The New TAM-Model for Mobile Applications and Sms-Services

On the basis of the analysis above, a new framework is suggested; “TAM-model for mobile applications and sms-services”. The new factors are market with a dark blue frame.

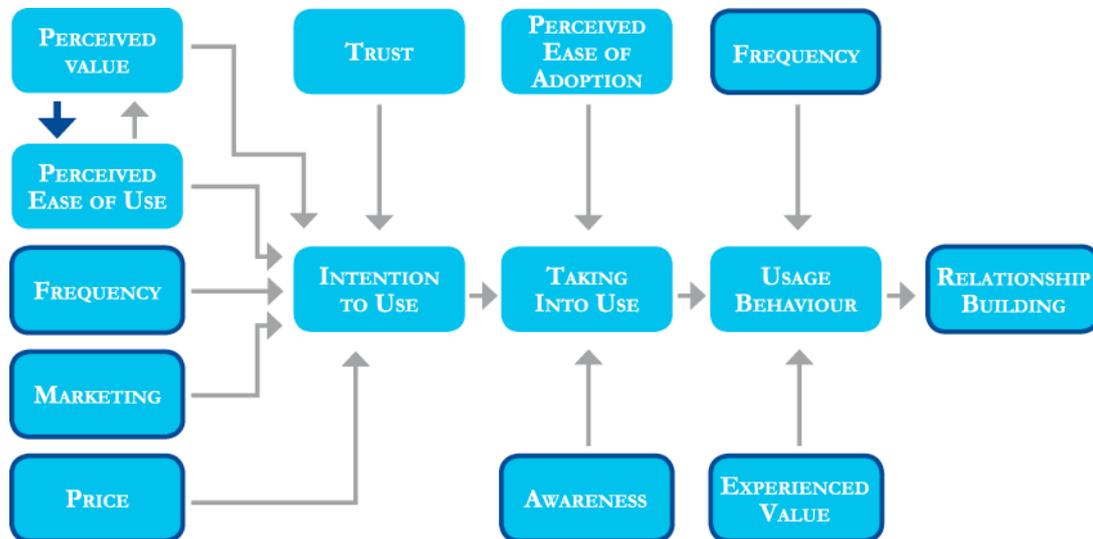


Figure 4.2: TAM-model for Mobile applications and Sms-Services, an extension of TAM by Kaasinen(2005).

Frequency, marketing and price are added as influencers on a consumer’s intention to use. Awareness was found to be an important factor for moving the consumer’s from the intention to use and up to actual usage behaviour. For the usage behaviour to prevail, experienced value must be present in a combination with frequency, and lastly, relationship building would be the final stage if the a/s succeeds in enhancing loyalty, and the other relational bonds.

#### 4.6 Additional Findings

##### 4.6.1 Low Unaided Recall

During the interviewees it became clear that mobile application and services is not an established term. The unaided recall was, a bit surprisingly, especially low among the teenagers and youngest segment group.

*“I do not think so much when you say it, almost nothing. A: It is maybe a little bit unclear what I mean with applications and services? - Yes, a little”.* Rasmus, 17 years, when unaided recall is tested.

When provided with examples or cases, the aided recall was much higher. The Movia case is a good example: all in the age group of 15-20 had heard of it and remembered it when shown in a case, all

of them could remember they had seen the marketing for it on the busses. In general, during most interviews, the interviewees needed a “warm up” and then it turned out that many had tried a/s before, such as the Kastrup service, parking or banking. This could be evidence on that a/s is perceived as a novelty to most users and that it still is not an established term among the consumers. The low unaided recall advocates for a very clear marketing on the end-consumer level, which also was the conclusion in section 4.1.6.

## 4.6.2 Differences Between The Interviewees

### 4.6.2.1. Different Needs

Most interviewees agreed upon what benefits or values that should be provided by a/s. However, a very different need between the 15-20 year olds and the 20-40 year old (the two other groups), was uncovered when discussing the banking case (see appendix 5). All the teenagers liked or used the sms-service where you get your balance on the phone once a week. But, this was definitely not a need among the 20-40 years old. The explanation was, naturally, that the older interviewees have a better income and usually credit on their accounts. Moreover, they also use their internet bank much more frequent, thus getting the overview from the internet bank instead.

### 4.6.2.2 Different Preferences

There was also found to be a difference between those who are more innovative vs. the more later users, hence one in the lower and higher end of the mobile usage hierarchy (as depicted in the beginning of all transcriptions in appendix 2). The more innovative interviewees were, compared to the late users, found to be:

- 1) Not as sceptical to safety.
- 2) Not as afraid of trying new things.

Thus, if a company’s main customers are very innovative, it means that the company could be bolder and more experimental with their a/s without losing their customers.

### 4.6.2.3 Price Consciousness and Scepticism

A last difference that was uncovered in the interviews is that the youngest group are generally more price conscious towards a/s and more sceptical towards the mobile industry, than the older groups. Some quotes can illustrate this:

*“Most often there is something not properly working. Things to your mobile phone, this and that, 9 out of 10 times, I do not think it works”*. Christian, 19 years, on trust to the mobile industry.

*“No, actually not. Because I would be afraid I will end up using too much money on it and having to pay extra for it”.* Pernille 18 years upon the possibilities for a/s strengthening the financial bond.

*“What do you mean with mobile applications? (...) The first I think about is money: how much does it cost?”* Christian 19 years, when unaided recall is tested.

These attitudes could make it hard for companies to reach this target group, thus the marketing and communication approach must be extremely carefully planned. A consistent and clear message on the price is recommended, and initiatives that facilitate word of mouth should be employed to lower the scepticism.

#### 4.7 Reflections upon Methodology

When deciding upon the research design for this study, an exploratory research design with the use of qualitative in-depth interviews were chosen. The main reasons for this were;

- 1) The novelty of the topic.
- 2) Technology being a part of the subject.
- 3) The consumer behaviours involved were expected to be complex.

In hindsight, after having conducted ten in-depth interviewees and having worked with the collected data material, the conclusion is that this was the appropriate method for my problem statement and it is recommended to use in-depth interviews when exploring complex consumer behaviours and technological issues. There are several reasons for coming to this conclusion, and, as a follow up on the predictions made in the methodology, these will be highlighted in the next sections.

##### 4.7.1 Experienced Advantages with In-depth Interviews

The first experienced advantage with in-depth interviews came almost in the first question asked: unaided recall. The interviewees had generally a low awareness, almost lower than expected, which would have made it impossible to examine this topic with for example a survey. There was consequently a need for probing and cases during the interview, which could have been more difficult to administer in a focus group. Also the questions developed turned out to be as complex and to some extent, again, more complex than anticipated. The main reason for this is that the behaviour and attitudes in question were not something the interviewees had thought much about in advance. In addition, the low awareness became a contributing factor for making the questions more difficult. Thus, it felt right to be in a one to one situation, rather than in a focus group, where the

risk of some dominant or very innovative respondents could have silenced others not so knowledgeable of the subject.

After the first round of interviews a few changes were made to interview guide:

- 1) 'Mobile services' in unaided recall was changed to 'sms-services'. This to prevent confusing it with *reparation service* of mobile phones.
- 2) 'The first that comes into your mind' was changed to 'what do you think about'. This to avoid the interviewees thinking that only the first *one* thing should be said.
- 3) It was also tried to link TAM-model or Wandorf 's questions as follow up question if an interviewee had experience with an a/s. Thus, leveraging on the fact that the interviewee already are in the context of a case.

This flexibility was highly valuable, as predicted in the methodology. The re-formulated questions provided better answers. In addition, as an interviewer, you also develop a better understanding throughout the interviews. Moreover, the time in between interviews<sup>2</sup> gave room interpretation and reflection upon the answers and made it possible to discover new meanings and connections. When new findings were made or an interviewee said something interesting, this was brought to the next interview and the interviews developed and improved. Hence, my first interview was a bit different than my last, although the main questions were the same

#### 4.7.2 The Importance of Cases

Having prepared five cases for the interviews became more valuable than first expected. The four reasons for this are listed below:

- 1) The cases gave the respondents a setting they could relate to. This could have made it easier for the interviewees to understand the questions and thus help secure a higher validity of the research.
- 2) The cases enabled to uncover that aided recall was very high, opposed to the unaided. Thus, the conclusion that mobile applications and services as term is not established.
- 3) The cases actually made it possible to uncover many of the questions that came later in the interview. When the interview data matrix was made (see appendix 3), many of the boxes related to the TAM-model or Wandorf's relations bonds were actually already filled out on the basis of the case discussions.

---

<sup>2</sup> All interviews, besides from the 15-20 years, were conducted with one or more days in between. 15-20 years were conducted in one day.

4) The cases also functioned as examples in the more difficult consumer preference and attitude questions, enabling to get to the bottom of the related consumer behaviour in the TAM-model and the relational bonds.

#### 4.7.3 Evaluation of Transparency, Consistency and Communicability

As discussed in the methodology chapter, Rubin (1995) suggest three alternative quality parameters to validity and reliability in qualitative research: Transparency, Consistency and Communicability. After having conducted the interviewees and analysed the material, I would not necessarily use the three suggested parameters as a *substitute* for validity and reliability, rather suggest that they are an excellent tool for a reader to use when it comes to assessing a qualitative research. That means, whether a qualitative research has been done that best way it could within its circumstances to achieve validity or reliability. Thus, if a qualitative research is able to show what has been done through transparency, show consistency in the analysis with regards to interviewees' meanings, contradictions and possible biases, and lastly to communicate the results, then a reader is much better equipped to evaluate the validity and reliability of the research.

However, one can not be as stringent with reliability in a qualitative analysis, as the research results most likely are more influenced by the method, at least compared to non-personal surveys in quantitative research. But, with regards to validity, through the use of transparency, consistency and communicability, it should be possible to use validity as a quality criterion in this interview based research. This because examining the *actual issues* should be a prerequisite for all scientific research, also for this type of more complex qualitative research.

## 5. CONCLUSION

“The goal, therefore, is for the enterprise, to find out as much about the customer and use it *for* that customer to make his experience more valuable”.

Seth Godin (2004, p.216)

---

The purpose of this thesis has been to explore whether, and how, mobile applications and sms-services could be used as a means to building and maintaining customer relationships.

In order to examine this problem statement, several methodological reflections were made. The subject’s novelty, the presence of technology, and complex questions around consumer behaviour, were all factors that guided the selection of an exploratory research design. Rubin’s three guidelines for qualitative research were applied during the preparation, execution, and analysis of the in-depth interviewees conducted. In order to provide as reliable results as possible, ten interviewees were selected on the basis of various criteria, such as level of innovativeness, age and background. A combination of various data analysis methods were employed to aid the understanding of the material from the interviews, the main focus being to find similarities and differences in the interviewees’ answers and link this to the theory.

In the theoretical analysis of this thesis, the concept of customer relationships was examined. The exploration of the concept revealed that there are many approaches to this area. Peppers and Rogers have a more transaction based approach to what constitutes as a relationship, while Hougaard views relationships in the context of external factors and assesses the economical benefits of having customer relationships. Barnes, on the other side, emphasises the importance of value for creating relationships with your customers. Wandorf’s recent contribution to relationship marketing, the four relational bonds, was also an important part of the theoretical analysis. On the basis of the above mentioned academics, Kaasinen’s Technology Acceptance Model was chosen as the most suitable theoretical framework for the empirical analysis, since the model captures consumers’ general decision making processes and technology acceptance.

The empirical analysis of this thesis was built up around the TAM-model and Wandorf's relational bonds, but a link to the other theories have been made where it is natural. Some differences between the interviewee segments were uncovered and addressed, but the overall results from the interviewees were unified on the most important subjects. However, the findings are collected from ten in-depth interviews. Thus, the results should be viewed as a preliminary study trying to uncover consumer attitudes and preferences towards mobile applications and sms-services as relationship builders, and is not intended as a generalisation for a whole population.

The findings from the interviewees confirmed that all factors from Kaasinen's version of the TAM-model also were relevant for the acceptance for mobile applications and sms-services. In addition, several new factor of importance for mobile applications and sms-services acceptance were uncovered in the interviewees. In relation to taking the technology into use, frequency, price and marketing were viewed as important factors. To overcome the gap between a customer's intentions to use and actual usage of mobile applications and sms-services, the concept of awareness was added to the model. Moreover, a deeper analysis of usage behaviour revealed that both experienced value and frequency would help ensure a continuous usage of mobile applications and sms-services. A continuous usage is also needed in order for a consumer relationship to grow.

Through the interviews it also became clear that applications and sms-services could help build a customer relationship. This can be done both through a/s effects on customer loyalty, and a strengthening of the financial - and emotional bonds. Hence, a last factor, relationship building, was included to the TAM-model. Thus, mobile applications and sms-services are concluded to be effective building blocks for present- and future consumer relationships.

## 5.1 Areas for Further Research

As mentioned before in this thesis, mobile applications and services is a new way of thinking about the mobile phone as a marketing channel. The novelty and limited research on the subject creates many areas of further research. Three areas have been highlighted in the last sections of this thesis.

### 5.1.1 Business to Business

This study has focused on the use of applications and services in a relationship context on the business to consumer market. An obvious area for further research would be to examine the

possibilities for mobile applications and services in a business to business market. An interesting market within the business to business could for example be the health-industry. Could the mushrooming new technologies within applications and services help a patient's medical or instructional needs?

### 5.1.2 Integration into the Marketing Mix

A second interesting area for further research is a deeper analysis of how mobile applications and services should be integrated into the marketing mix to ensure and enhance an integrated approach. Marketing was identified as an important contributor to the acceptance of applications and services in this study, and it could be fruitful with research focusing on how the communication should be designed and further studies on how mobile marketing is perceived by the consumers.

### 5.2.3 Across Borders

Lastly, it could be an area for further research to explore whether the suggested new TAM-model in this study could be applied to other countries than Denmark. When it comes to mobile applications and services as relationship builders, there are possible differences in the consumer behaviour across borders. Or could the same decision-making process be present? Such studies would be important for the development of successful applications and mobile services in the future. I believe we only have seen the beginning.

# LIST OF REFERENCES

## Books

---

Andersen, Ib : ”Den skindbarlige virkelighed - vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne”, 2 udgave, 2 oplag 2003, Forlaget Samfundslitteratur.

Barnes, James G.: ”Secrets of customer relationship management: it’s all about how you make them feel, First edition 2001, McGraw-Hill, Two Penn Plaza, New York.

Corbin, Juliet and Strauss, Anshelm: “Basics of Qualitative Reserach - techniques and procedures for developing grounded theory”, Thrid edition, 2008, Sage Publication.

Ezzy, Douglas and Liamputtong, Pranee: ”Qualitative Research Methods”, Second Edition 2005, Oxford University Press.

Rubin, J. Herbert and Rubin, Irene S.: “Qualitative interviewing. The Art of Hearing Data”, First Edition 1995, Sage Publications Inc.

Hougaard, Søren and Bjerre, Mogens: “Startegic Relationship Marketing”, First Edition, 2002, Samfundslitteratur Press.

Hougaard, Søren : “Relationsmarkedsføring - principper for strategisk udvikling af kunderelationer”. 1 Udgave, 1998. Samfundslitteratur, Fredriksberg C.

Katz, James E.:”Handbook of mobile communication studies”, First Edition, 2008, MIT Press, Cambridge.

Kvale, Steinar: “InterView - En introduktion til det kvalitative forskningsinterview”, oversat fra engelsk efter “InterViews” af Bjørn Nake. 8 oplag 2002, Hans Reitzels Forlag a/s København.

Keller, Kevin Lane : "Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity", First Edition 1998, Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Matheson, Rick: "Branding Unbound. The future of advertising, sales and the brand experience in the wireless age", First Edition, 2005, Amacom, a division of American Management Association, New York.

Newell, Frederick, Katherine Newell Lemon: "Wireless Rules - New Marketing Strategies for Customer Relationship Management - Anytime, Anywhere, First Edition, 2001, McGraw-Hill, Two Penn Plaza, New York.

Peppers, Don, Martha Rogers: "Managing Customer Relationships: A strategic framework", First Edition 2004, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey.

Wandorf, Charlotte: "Tag kunden med til bords - og få et omdrejningspunkt for forretningsudvikling", 1 udgave, 1 oplag 2007, Børsens forlag.

## Articles

---

Kaasinen, Eija: "User acceptance of mobile services - value, ease of use, trust and ease of adoption", Thesis for the degree Doctor of Technology at Tampere University of Technology, June 2005. Publisher: VTT Technical Research Centre of Finland.

Leppäniemi, Matti, Jakko Sinisalo, Heikki Karjaluo: "A review of mobile marketing research", 2006, International Journal of mobile marketing, Vol. 1, No. 1, p.30- 40.

Nysveen, Herbjørn, Per E. Pedersen, Helge Thorbjørnsen, Pierre Berthon: "Mobilizing the Brand - The effects on mobile services on brand relationships and main channel use", 2005, Journal of Service Research, Sage Publication, Volume 7, No 3.

Rettie, Ruth, Ursula Grandcolas, Bethan Deakins: “Text message advertising: Response rates and branding effects”, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 2005, Volume 13, No 4. p.304- 312.

Rohm, Andrew J. and Fareena Sultan: “An exploratory cross-market study of mobile marketing acceptance”, International Journal of Mobile Marketing, June 2006, Volume 1, No.1, p.4-12.

Scornavacca, E, and S.J Barnes: “Mobile marketing: the role of permission and acceptance”, 2004, International Journal Mobile Communication, Vol.2, No 2, p.128-139.

## Internet

---

[www.apple.com](http://www.apple.com):

<http://www.apple.com/pr/library/2007/06>

<http://www.apple.com/pr/library/2008/06>

<http://www.apple.com/pr/library/2007/09> (all accessed April 14, 2009)

[www.arla.se](http://www.arla.se):

<http://www.arlafoods.se/templates/Pressrelease.aspx?id=8594> (accessed October 2008)

[www.dsb.dk](http://www.dsb.dk):

<http://www.dsb.dk/Om-DSB/Presse/Pressemeddelelser/Drop-monterne--kob-billet-til-tog-metro-og-bus-med-din-mobil/> (accessed March 20 and 21, 2009)

[www.markedsforing.dk](http://www.markedsforing.dk):

<http://www.markedsforing.dk/artikler/vis/artikel/et-medie-for-annoncoerer-med-koebmandssans/>  
(accesses 29 October 2008)

[www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com):

<http://mmaglobal.com/modules/article/view.article.php/1940> (accessed 2 March 2009)

[www.movia.dk](http://www.movia.dk):

[http://www.moviatrafik.dk/SMSFolder/Documents/SMS\\_folder.pdf](http://www.moviatrafik.dk/SMSFolder/Documents/SMS_folder.pdf) (accessed 23 March 2009)

[www.wireless-center.net](http://www.wireless-center.net):

<http://www.wireless-center.net/Mobile-and-Wireless/872.html> (accesses 2 March 2009)

## Pictures

---

Frontpage and Appendix frontpage: [http://idannyb.files.wordpress.com/2008/08/iphone\\_world-domination.jpg](http://idannyb.files.wordpress.com/2008/08/iphone_world-domination.jpg)

Figure 3.1: <http://www.cg-anim.com/textures/Fabric/ropeClose02.jpg>

Figure 4: <http://www.moviatrafik.dk/SERVICE/SMSBILLET/Pages/SMSBillet.aspx>

## Lecture

---

Brandzation's Ceo Tim Frank Andersen lecture held at Dong Energy 28 April 2009.

# APPENDIXES



- APPENDIX 1: Expert Interviews
- APPENDIX 2: End Consumer Transcriptions
- APPENDIX 3: Interview Data Matrix
- APPENDIX 4: Interview Guide End Consumers
- APPENDIX 5: All Cases:
  - Arla
  - Kastrup
  - DSB/Movia
  - Banking
  - Easypark



### Interview Guide: Expert Interviews

These interviews are conducted in order to gain a better insight on what is going on in the mobile marketing industry and to get professionals to predict what they are seeing as the future of mobile marketing. I got one interview with a firm that technically develops the platforms for mobile applications, one interview with an advertising agency and one from a media agency, this to uncover several views upon of mobile marketing.

- 1) Which cases have you been working with within mobile marketing (This is a good question to get the conversation going and to get an insight on what they have been working with).
- 2) What are the possibilities within mobile marketing today?
- 3) What challenges are linked to mobile marketing?
- 4) What advantages has the mobile phone as a communication channel?
- 5) What types of messages could be suitable to mobile marketing?
- 6) Could mobile marketing have any implications on more traditional communication theories? (time aspect, response rates)
- 7) What kind of attitudes has the customers? (both media- and advertising agencies, and the end-consumers)
- 8) How do they look upon sms- and mms-marketing and mobile competitions vs. permission marketing?
- 9) How can one measure and track the effect of mobile marketing today?
- 10) Do you have any articles or books to recommend?

#### **15. april 2008: Møde med Jesper Snedker hos TelecomSkandinavia**

Opsummering af mødet:

Telecom Scandinavia er udbydere af de mobile løsninger og har in-house teknikere der udarbejder platformene der bruges. Deres primære kunder er reklame- og mediabureau, men de henvender sig også direkte til virksomheder.

Jesper Snedker havde en IT uddannelse og gik kort igennem de løsninger der findes i dag og som vil komme. Disse var hovedsagelig:

- 1) SMS
- 2) MMS
- 3) Interactive voice record (ivr)

- 4) 3G streaming
- 5) Scan lysning (3D strejkode som man tager billede af med mobilen)
- 6) 4 WAP
- 7) Ticketing (igen en salgs strejkode der kan bruges som billet ol., fremtid)
- 8) NFC, en form for tag hvor man kan bruge mobilen som kreditkort (fremtid)

Jesper mente at mobil marketing ikke kunne stå alene, at det altid bør bruges i en kampagne der kan informere kunden om hvad den bør gøre. Da jeg spurgte om permission marketing virkede det ikke helt som han havde troen på det.

Deres største udfordringer eller problemstillinger som de fandt interessante var hvordan mobilen kunne blive solgt ind som kanal tidligere i en proces hos reklame- og mediebyureauerne (ikke kun som et ekstra tilskud) og hvordan man kan måle effekten og på den måde vise kunden hvad de får ud af det.

### **29.04.2008: Møde med Jesper Arvidson hos FramFab**

Jesper Arvidson er datamatiker og har ansvaret for den digitale del hos FramFab. Det første han kunne fortælle var at kunderne var tilbageholdne ovenfor mobil marketing. De synes ofte at sms'er er ok, specielt hvis målgruppen er ung eller f.eks. hvis man skal ud på det asiatiske marked. Han fortalte også om et par cases de har gjort for Nike hvor man kunne skrive ind sine aerobic hold på nike.com og få reminder på telefonen når de startet. I fremtiden nævnte han noget der kaldtes "bar-codes" som er et tegn man kan tage billede af og derefter få information på sin mobil (dette kan man f.eks. have på prislappen på tøj eller sko).

Da jeg spurgte om hvorfor kunderne var tilbageholdte mente han at dette i stor grad kom af:

- 1) low cost på e-mail, så i forhold til e-mail bliver sms meget dyrere
- 2) Det er svært at teste mobil, om alle typer af mobiltelefoner og teleoperatører understøtter den teknologi man vil bruge.
- 3) Hvis man skal kunne have en dialog med kunden er man afhængig af shortcodes (f.eks. 1231). Dette skal også købes, kan koste ca. 100.000 i Europa og 100.000 bare i månedsafgift.
- 4) Forskellige teleoperatører i alle lander og ikke mindst det juridiske aspekt og mobil lovgivning i de forskellige lander. Svært med kampagne deadlines på 2-3 måneder.

Talte lidt om tip-a-friend funktioner, og det er sjældnere og sjældnere folk gør der og i hvert fald via mobil (heller msn eller e-mail).

De største udfordringer han så var:

- 1) Små skærmer på mobiltelefoner, problem for budskab. Men det bliver bedre og bedre.
- 2) Hastighed på mobilerne og hos udbydere. Det å downloade er dyrt, ofte 10 kr. per MB. Finnes forskellige streaming processer.

De fordele han så var:

- 1) At mobilen når folk hurtig, får beskeden med det samme. Men dette kan også være en ulempe da man ofte er på farten og kan glemme. Pointerede vigtigheden af relevant information.
- 2) Brug af applikationer. Downlade spild, det havde Frisco lavet.  
Arla i Sverige har lavet en kogebog man kan downloade til sin mobil for så at have opskriften i nærheden når man er i butikken (med Arla produkter i selvfølgelig).

### **Onsdag 30.04.2008: Salim Malik Digital Director hos OMD**

Begyndte interviewet med at sige at de kun brugte 2-3% af sin tid i den digitale afdeling på mobil marketing... Mobil marketing har ikke indhøstet det potentiale som man har forventet at ville være der helt siden midten af 90-tallet. Han sammenlignet den teknologiske fasen med der internet var for 10 år siden.

De udfordringer han så var:

- 1) Den personlige barriere /svære, personlig forhold til sin mobil (men er også det unikke og positive med denne kanal)
- 2) Omkostningerne for forbrugeren: dyrt at være på internet, dyrt at downloade og folk ved ikke helt hvad det koster.
- 3) Omkostningerne for virksomhederne: 0 kroner at sende e-mail, dyrere med sms.
- 4) Teknikken. Tale og sms kan folk forbrugere ud af, men mange faller af ved wap og internet på mobil. Og så er teleselskaberne "gatekeepers" til sine portaler og vil også gerne kontrollere og tjene penge.
- 5) Problemer med at måle effekt. Her har search marketing fået et kæmpe forspring fordi der kan man måle så nøjagtig. Man bruger 100 kr. og får 1000 ud, dette vil jo kunden have.

## APPENDIX 1

Talte kort om mobil markedsføring som sms konkurrencer vs. permission marketing. Og sms konkurrencer er ofte i forlængelse af en kampagne eller på outdoor. Permission marketing, f.eks. melde sig på en sådan tjeneste på IKEA - gi besked hvis nye produkter (f.eks. kun sofaer): Vil man ikke hellere have den type info på sin e-mail? Og hvem tilmelder sig en sådan tjeneste? mest sandsynlig dem der er meget loyale fra før. Men, det kan på den måde selvfølgelig være relationsbyggende.

Case: Nestle is. Outdoor: send sms vind den nye is. Næsten alle vandt og man kunne hente isen ved at vise sms i butikken.

Fremtid: Bruge bluetooth i unikke situationer (fodboldstation, hovedbanegård, steder med ventetid). Ved bluetooth er det gratis at modtage og sende, og flere og flere begynder at have det på (30-40%).

Udfordring: Effektmåling af mobil marketing. Tilføjer sms-konkurrence brandet noget, husker man hvem der var afsender? Øger man loyalitet?

### Interview transcriptions

Interview number: 1

Date for interview: 26.03.09

Interview length: 40 min.

Name: Selina M. L.

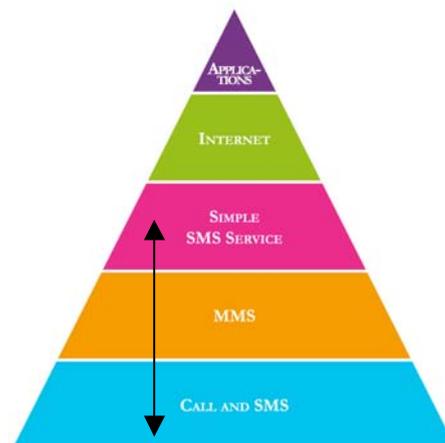
Nationality: Danish

Age: 18

School/employer: Høje-Taastrup Gymnasium

Mobile phone: Nokia

Innovativeness in mobile usage: Level 1, 2 and 3.



### Intro

A: Hvor meget bruger du din mobil?

- Jeg synes at jeg bruger den normalt, men når jeg spørger folk så synes de det er meget.

A: Så hvis du tænker på en dag, sådan ca..

- Ja, så har jeg fundet ud af at jeg sender over 100 beskeder om dagen. Jeg ringer ikke så meget så til gengæld, så på den måde er det meget nemt.. Ja, jeg ringer selvfølgelig en gang i mellem når jeg skal tale med mine forældre mest, de er ikke så hurtige på sms. Til mine venner skriver jeg sms.

A: Er det kun sms du bruger mobilen til, eller kan det være andre ting?

- Ja, tager billeder og sådant en gang i mellem, men ikke et overforbrug. Ja, og så ringe de få gange jeg gør.

A: Kort at høre om du bruger e-mail, Facebook og eller Msn?

- Ja til e-mail, ja til Facebook. Jeg har Msn, men jeg bruger det ikke rigtig mere.

A: Skriv ned de ideer og tanker du får når jeg siger "mobil-applikationer og mobil services" (på post-it) - hvad er det første du tænker?

- Uhh, jeg ved ikke rigtig.. Applikation, i hvilken sammenhæng mener du..?

A: Det kan være hvis du f.eks. downloader et program til din mobil.. jeg har nogen eksempler jeg skal vise dig senere, men nu vil jeg bare vide hvad du tænker. Uden at det er teknisk rigtigt. Bare skriv nogle ting ned.

- Uhh, det ved jeg ikke... Jeg ved næsten ikke hvilket sammenhæng. Jeg kan slet ikke (komme på noget)...

A: Det hænder jo at man kan bruge mobilen til andet end at tale i eller sms

- Okay, på den måde! Altså forslag til hvad man kan bruge den til eller hvad jeg forbinder med den?

Det Selina skrev ned er: kamera, internet, tog/bus aflysning, film, kommunikation, børn-gamle sikkerhed til dem via mobil, bustider, køb af busbillet.

A: Jeg ser du har skrevet køb af busbillet.. har du prøvet det nogen gang?

- Nej, jeg har ikke prøvet det, men jeg har set der står nogle reklamer i busserne..., jeg ved ikke helt hvordan det fungerer. Men, det er meget smart! Hvis man en dag har glemt penge eller sådan noget.

A: Det var faktisk mit næste spørgsmål.. Hvis du ikke har prøvet nogle af disse applikationer eller services, hvorfor ikke?

- For eksempel det der med bussen. Jeg tror det er fordi jeg ikke har sat mig ind i hvordan man gør det, for jeg synes faktisk det er ret smart. En anden grund kan så også være at det er mine forældre der betaler min mobil regning, så det ville være lidt illoyalt. Men ja.., jeg tror egentlig bare det er fordi jeg ikke har viden om hvordan man gør det for jeg synes det er meget smart.

A: Det hænder jo når det er tale om sådanne tekniske ting, men skal lige lære det.

- Ja, det er mange der bare lukker helt af og slet ikke vil sætte sig in i det.

A: Jeg vil gerne vise dig en lille model. Det er bare et forslag jeg har lavet. Kan du forstå den? Er det noget du ville ha ændret, rykket rundt på?

- Ja, men lige her oppe (applikationer helt øverst). I forhold til hvilke eksempler så?

A: Gir kort en lille forklaring til applikationer

- Ja, men jeg forstår den. Det gir mening.

A: Så kan vi gå over til casene. Viser alle de 5 casene.

### Cases

- **Arla:** Det er smart. Det havde jeg ikke hørt om. Jeg laver selv meget mad, og når jeg henter opskrifter fra Internettet er jeg nødt til at sidde at skrive de ned, så det ville være meget smart at have de lige i hånden og slippe at tage computer med i køkkenet. Så på den måde kan den være meget smart.

- **Kastrup:** Ai, det lyder smart. Og den er sharp hver gang..? A: Synes du den virker overskuelig eller kompliceret? - Man skal nok lige sætte sig ind i det, læse lidt om det. Men, klart en mulighed.

- **Movia og DSB:** 1) Få info om bustider på mobilen - Ai, hvor smart. Det kunne da jeg selv godt bruge en gang i mellem. Hvad koster det, ikke 10 kroner eller sådan noget? A: Koster en sms takst. Det er da vildt smart, det havde jeg heller ikke hørt om. Det vil jeg rigtig gerne bruge selv. Det er tit jeg leder efter de der bus planer. 2) Betaling i bus med mobil: Jeg har set de der plakater i bussen, men har aldrig rigtig sat mig ind i det. A: Bruger du måske periodekort i bussen? - Nej, jeg kører faktisk på klippekort. Jeg ved egentlig ikke hvorfor ikke jeg har prøvet det. Tror det kan blive ret dyrt i længden hvis man lige bare kan bruge mobilen.

- **Bank:** Hver fredag fik jeg faktisk min saldo på sms. Det er det eneste jeg har brugt mobilen til med banken. Ja, det var rigtig godt, åh yes, så slipper jeg at gå ind å tjekke kontoen på nettet og det var dejligt.

- **Easy Park:** A: Har du kørekort? - Nei. Lyder smart at kunne betale parkering med mobilen. Men, Easy Park, det er da ikke alle steder der har det? Problem hvis man kommer og de ikke har Easy Park. A: Tror du det kunne være en barriere for at begynde at bruge det? - Ja, min søster bor på Amager og jeg synes ikke rigtig jeg har set det der Easy Park før. Vi ville ikke haft brug for det på den måde, men hvis det var sådan over det hele, så kunne det godt være man begyndte at blive lidt mere integreret i det. A: Eller hvis alle begyndte at betale med mobilen? - Ja, hvis man havde hørt lidt mere om det eller hvis man havde nogle venner der havde prøvet det, så kunne man tænke; ahh smart nok. Man skal ligesom have nogle der lige har prøvet det før dig og hvis de godkender det så er det fint nok.

A: Så overall er du positiv til disse applikationer?

- Ja. Jeg har faktisk selv en anden, jeg ved ikke om det har noget med det at gøre.., men i stedet for p-piller tager jeg en p-ring. Og så får jeg besked på mobilen hvornår jeg skal tage den ud og hvornår det skal sættes ind. Hver 3 uge får jeg en besked på min mobil. Rigtig smart i stedet for p-piller. A: Må jeg spørge hvilket mærke det er? - Jeg tror det heder Nova eller Nove. Min veninde har det også, det er smart. A: Hvem prøvet det så først? - Det var mig. Min læge anbefalede mig det. A: Og du har så fortalt det videre til en veninde? - Jeg har fortalt det til næsten alle mine veninder for jeg synes det er så godt. Glemmer bare p-pillerne.

A: Lidt ind i fremtiden: Location based marketing; Starbucks case og turistinfor

- Meget smart, men hvor tit vil det ske..? Så skulle der være ret mange der var inde i det, et allround netværk eller noget. Men, ideen er da meget god.

A: Hvad synes du om at det er nogen der kan "se" dig? - Måske lidt uhyggeligt. Men altså, nu er det jo videoovervågning overalt og man er ikke paranoide.

A: Hvad med at få kort over en by, og så få information om restauranter, cafeer osv., f.eks. hvis du rejser til Madrid?

- Meget smart, men så kan man lige så godt bruge et kort. Det synes jeg tit at man har (i de situationer). Men, hvis man ikke har det er det smart at kunne bestille på mobilen. Men et kort kan man holde i, og mobilskærmen er lille og så kan man ikke selv skrive ind vejen eller det man vil på kortet. Jeg er nok lidt mere til det der er fysisk, det hele behøver ikke at blive erstattet med det tekniske.

### **Perceived ease of use**

A: En af de ting der påvirker om man gider at bruge disse servicerne er om de virker nemme at bruge.

- Ja.

A: Men, hvad er det som påvirker om du synes de er nemme at bruge eller ikke?

- Jeg tror det er mange der, som sagt, hvis der er nogen venner eller familie der prøver at forklare det til en, så bliver det lidt lettere at sætte sig ind i det eller kom nu du skal bare lige sådan. Men, hvis man selv skal sidde og så læse 40 sider inde på nettet og så skal du gå videre her og det er lidt forvirrende så tror jeg det er mange som fravælger det. Men igen, hvis der er noget der lige har afprøvet det for en først så tror jeg det er mange som kan være åbne for det. F.eks. hvis der var nogle af mine venner der brugte det med bus billetterne så ville det være "åh, må jeg lige se hvordan det er" og så kan man lige så godt komme i gang.

A: Hvad hvis du kender brandert der laver servicen, kan det være en hjælp til at du tænker det kan være nemmere at bruge? Eller hvis det er et helt ukendt brand?

- Måske.. Jeg ved ikke helt for jeg har ikke prøvet så mange. Men, man føler sig jo altid mere tryk på det man kender, ja. Men selvfølgelig hvis man finder ud at noget helt vildt smart nyt, lige som med den p-ring der, som har hjulpet mig i min hverdag, i alle fald så ville jeg være åben for det hvis det ikke påvirket mig på nogen anden måde. Hvis jeg ikke skulle betale til det hele tiden eller sådan noget.

### **Perceived value**

A: Så, den værdi du ser i applikationen eller hvad du får ud af den gør at du er mere villig til at prøve?

- Ja. Og igen hvor meget det koster. Hvis det er vildt smart service, men det koster 10 kroner hver gang så ville jeg i hvert fald fravælge det og finde et alternativ.

A: Hvad påvirker hvordan du vurderer værdien af servicen?

- Hvis jeg kan spare tid eller kræfter er det godt. Det med bus tiderne igen, jeg kan da se for mig at jeg render rundt og leder efter de bus planer rigtig mange gange. Stress! Så kunde det være vildt smart og lige sende en sms og få det på mobilen. På den måde ville det jo være tid sparende og energimæssigt sparende. Ting begynder at blive meget tekniske, men nogle gange er det bare godt at få det lige i hånden.

### **Trust**

A: Hvis du har tillid til brandert er det større chance for at du ville prøve applikationer fra de?

- Ja, det tror jeg. Ja, det vil jeg mene. Den der Easy Park der det lyder smart, men jeg har aldrig hørt om det før, men hvis man kendte det eller har hørt nogen der havde brugt det så ville man måske

godt kunne. Men fordi jeg ikke havde hørt om det er jeg nok mere afvisende ovenfor det end for eksempel det med lufthavnen.

### **Perceived ease of adoption**

A: Nogle gange tænker man, lige som med bussen og dig, det var skide smart og det vil jeg gøre, MEN så bliver det ikke rigtig til noget.. hvorfor det tror du?

-Jeg tror måske det bare handler om at informationen ikke kommer ordentlig ind eller ud, eller hurtigt nok ud. Det hænger tit reklamer på skolen, det kunne sagtens hænge noget for bussen her eller på bus stopperne, og ikke inde i bussen når man har betalt. Selvfølgelig smart nok til næste gang, men nå ja, så glemte jeg det lige. Så det må gerne også hænge information hvor jeg køber mit buskort. Det er lidt irriterende at opdage efter, når man har betalt.

A: Hvad med antal led, kan det påvirke om du faktisk ikke gider at gøre det selv om det er smart?

- Altså for mange led når man skal ind i det? Jeg vil hellere læse det på en plakat og så sende en sms og få information den vej, end at sige så kan du gå ind på vores hjemmeside og lige læse om det her, for så får man ikke gjort det. Jeg får i alle fald ikke gjort det. Jeg glemmer det hvis jeg ikke lige sidder ved computeren. Bedre at få sms med en gang.

### **Relationship Building**

A: Tror du at du kunne blive mere loyal mod et produkt eller tjeneste hvis du bruger en sådan a/s?

- Humm, altså det der man har vel mere tillid til mere personlig betjening, f.eks. det i lufthavnen. Jeg ville måske hellere have en der kom og sagde nu er du tjekket ind, end en sms med det. Men, jeg kan godt se at hvis man ikke har meget tid eller hvis man har det dårlig, kan det være ok å bare gøre det hurtigt.

A: Men, for eksempel det brand du har med din p-ring, tror du det har gjort at du tænker bedre om brandert?

- Ja, det synes jeg.

A: På hvilken måde?

Tror bare jeg vælger det frem for p-piller, for jeg ved personlig at jeg glemmer det. Og det er ikke nice. Ved ikke, jeg synes det bar har været smart.

### Interview transcriptions

Interview number: 2

Date for interview: 26.03.09

Interview length: 35 min.

Name: Pernille T. N.

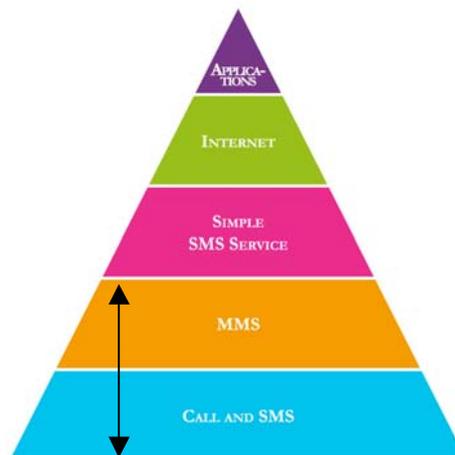
Nationality: Danish

Age: 18 years

School/employer: Høje-Taastrup Gymnasium

Mobile phone: Samsung U600

Innovativeness in mobile usage: Level 1 and 2.



A intro: Først, tak for at jeg får at interviewe dig. Det er til mit speciale omkring mobil markedsføring. Jeg vil lige understrege at dette ikke er et interview for at tjekke dine tekniske færdigheder, men mere om dine holdninger til brug af mobilen. Jeg værdsætter din ærlighed, og det du siger bliver kun mellem os to. Det er ingen rigtige eller forkerte svar. Og tid sidst, jeg forventer ikke at du skal svare inden 2 sekunder, så bare tag dig tid til at tænke. Ville det være okay at jeg sender dig en e-mail hvis der skulle komme nogle ekstra spørgsmål?

A: Hvis du skulle beskrive dit forhold til din mobil, hvor knyttet er du til den? Eller hvor meget bruger du den?

- Jeg bruger den egentlig ikke så meget, men jeg er ret afhængig af at ha den på mig. På den måde kan jeg altid komme i kontakt med nogen. F.eks. jeg bor i Sengeløse, det er ude på landet og tit så kører busserne ikke og så er det rart at have den på mig så folk ved hvor jeg er hvis jeg ikke kommer hjem eller jeg kan ringe til nogen og få de til at hente mig. Så det er ikke det at jeg bruger den så meget, men det er rart at have den med mig så man hele tiden har mulighed for at komme i kontakt med andre.

A: Hvis du kikker på dit forbrug på en dag, hvor mange sms'er sender du eller hvor mange gange ringer du?

- Jeg tror jeg gennemsnitlig sender en 10-15 beskeder om dagen. Og så ringer jeg ca.4 gange om dagen.

A: Har du mail, Facebook, Msn?

- Ja på mail, ja på Facebook, jeg har Msn, men jeg bruger det ikke så meget mere.

A: Her har du en Post-it hvor du kan skal ned det første du tænker på når jeg siger mobilapplikationer og mobil services.

- Ehh, ehh... Umiddelbart vil jeg tænke Telia, for de ringer altid og så siger de er du tilfreds med dit abonnement ...og så kommer de med at de også yder en vis service og blablaba. Så det er faktisk det første jeg tænker.

A: Kan du huske om du har prøvet nogle mobile services hvor du har fået information eller tilmeldt dig et eller andet som har gjort det nemmere for dig på nogen måde?

- Humm.. Ikke noget som folk har tilbudt mig. Kun fået information om udviklingen af min telefon som f.eks. at: nu kan min telefon gå på nettet og jeg kan tjekke hvad der er i fjernsynet i aften. Det er det eneste. Det er ikke noget at folk har ringet og sagt sådan prøv det her.

A: Jeg har lavet et forslag til en model jeg gerne vil du skal kikke på. Er det noget uklart med den, eller er det noget du måske ville have gjort anderledes?

- Jeg forstår den godt, jeg tror også den er sådan meget korrekt. Jeg bruger så aldrig mms'er, mit abonnement giver frit ring og fri sms, så mms bliver dyre. Jeg tror den passer meget godt.

### Cases

A: Så har jeg nogle eksempler på mobil applikationer og mobil services du kan kikke på.

**Arla-** Meget smart egentlig. Det har jeg faktisk ikke hørt om. A: Kunne det være noget du kunne bruge, eller? Ikke lige nu, men når jeg flytter hjemmefra og selv skal begynde at lave mad kunne det jo være en mulighed. Det er da meget smart.

**Kastrup-** Ja, men den har jeg faktisk brugt. Tit når jeg skal hente nogen i lufthavnen så får jeg lige en besked når de er landet, så kan man begynde at køre der ud og så passer det. Så den har jeg faktisk brugt. Den synes jeg er rigtig smart. A: Tror du den kan ha påvirket hvad du tænker om Kastrup? - Ja, man tænker automatisk at de har tjek på det. At de er lidt længere fremme i skoene hvis man kan si det sådan. Det er jo lidt ekstra service og det hjælper altid på det.

**DSB/Movia-** A: Info om tider - Det har jeg aldrig hørt om, men det lyder smart. Men, jeg ville slev aldrig bruge det for den bus jeg bruger går én gang i timen og de tider kan jeg. Men, hvis det nu var en bus man ikke havde taget før var det da ret smart. A: Den anden er at man kan betale sin billet med mobilen, har du hørt om det? : - Ja, det har jeg, men jeg har ikke helt fundet ud hvordan det fungerer. Om man så skal vise sin telefon som billet eller hvad, det har jeg ikke helt fundet ud af.. Men, altså hvis det kommer til at fungere er det da meget smart. Hvis det kan ordnes på den måde.

A: Kan du huske hvor du har set eller hørt om det? - Ja, det var i nyhederne tror jeg.

**Banking:** - Det er da faktisk smart, altså det var da næsten som om jeg ville overveje det nu. Jeg har bare Visa Elektron, så jeg kan ikke hæve over så man skal hele tiden vide præcis hvor meget man har på sit kort, så man ikke hele tiden skulle hen i en automat og finde sin saldo.

**Easy Park:** Det er da meget smart. Det tror jeg da umiddelbart at kunne fungere..

### Perceived Ease of Use

A: Nogle ting påvirker om du begynder at bruge disse a/s. Blandt andet måske hvor nemt det virker. Men, hvad påvirker om du synes det er nemmet eller kompliceret?

- Lige så snart man ikke forstår det, og man skal have det forklaret. Igen hvis man skal læse det på internettet eller i avisen, og man bliver nødt til at læse det flere gange for at forstå det, så gider man ikke engang bruge tid på det for man skal være sikker på...for man kan hurtigt komme til at bruge mange penge på din mobiltelefon hvis du sender beskeder forkert eller et eller andet. Så det skal være ret simpelt. A: Tror du det kunne virke ind hvis du kender de der laver a/s på nogen måde? - Ja, men mest hvis jeg havde prøvet det før med noget andet. F.eks. nu har Kastrup denne måde at gøre det på, hvis de nu skulle finde på at gøre noget andet, så ville jeg nok ikke tøve så meget med at prøve det nye for jeg ved at det andre virker. A: Du stoler med på dem? - Ja.

### **Value**

A: Kan du tænke på nogle fordeler ved disse a/s? F.eks. det med Kastrup, hvordan hjælper det dig?  
- Altså det gør det nemmere for mig at finde ud af hvornår flyverne lander. Det er nemmere end at jeg skal tænde en computer og gå ind på deres hjemmeside og finde flyet først. Så får jeg hellere bare en besked om at nu er flyet landet og det gør det jo meget lettere..., og hurtigere. Sparer tid og stress!

### **Trust**

A: Vil tillid til dem der tilbyder a/s kunde, om det er DSB eller Kastrup, det kan gøre dig mere villig til at prøve de. Er du enig eller uenig i det?

- Det er jeg enig i. A: Kunne du prøve en service uden at kende brandet tror du? - Det kommer helt an på hvordan jeg får det vide. Hvordan jeg finder ud af det, hvor jeg læser det og hvordan det står beskrevet. Hvis det er noget rigtig smart så kan jeg ikke udelukke det (at prøve uden at kende brandet), selv om jeg ikke ved hvem det er. Det kommer meget an på reklamen, hvordan de reklamerer for sig selv.

### **Perceived ease of adoption:**

A: Nogle gange har man hørt om noget som lyder smart. Som det med at betale på bussen, og man tænker det vil jeg da prøve, meeeen så bliver det ikke rigtig til noget. Kender du den følelse? Hvad tror du at kan hindre at man faktisk begynder at prøve?

- Det med bussen, det var smart og det kunne jeg have bruge for når jeg løber tør for klippekort, men jeg ved ikke helt hvordan man gør det. De fortalte om det og jeg tænkte det var smart, men jeg har aldrig fundet ud af hvordan det fungerer og så stoppet de lige med at fortælle det og så skal man sikkert selv gå ind på en eller anden hjemmeside og finde ud af den men det har jeg ikke lige sat mig ind i. A: Det kræver tid? - Ja.

### **Relationship building:**

A: Vi kan tage udgangspunkt i Kastrup services for den kender du, og vi har været inde på at det har påvirket hvordan du kikker på Kastrup.

- Jo, at de har tjek på tingene og de en bedre service og de har muligheden for at kunne informere og man behøver jo ikke engang at være kunder jo, når man henter i lufthavnen f.eks. Så er det bare god service for alle. A: Så det har påvirket dig positivt? - Ja. A: Kunne du have foreslået det til andre? Ja, jeg har fået det foreslået af andre og så har jeg selv foreslået det videre.

### **Charlotte Wandorf**

#### **Economic Bond**

A: Når du bruger en sådan service (eksempler), føler du at du får mere værdi for pengene?

- Nej, faktisk ikke. Jeg tror hurtig at jeg ville være bange for at jeg ville bruge for mange penge på det. Altså, pludselig skulle man betale ekstra for at køre i bussen f.eks. Ikke for det tror jeg ikke, men man hører jo tit at det sker sådan noget. At man sender en besked for at stemme på noget og så koster der pludselig 10 kr. at sende beskeden i stedet for hvad der nu var lovet og så har de skrevet noget med småt eller stjerner. Det er derfor det skal være rigtig simpelt og det skal stå med store bogstaver og det hele, der skal ikke stå plus moms eller minus moms. Det hele skal være der.

#### **Core Product**

A: Hvis du nu skulle tage bussen, du havde ikke kontanter eller klippekort og du kunne så betale med mobilen så du kom dig hjem. Kunne det påvirke din oplevelse af selve busturen?

## APPENDIX 2

- Det ved jeg egentlig ikke. Jeg ville nok bekymre mig lidt om hvis jeg ikke visste hvor meget jeg havde betalt, også fordi at man får vel en rægning på telefonen, men det er lidt sikrere med bonger som bevis i hånden på hvad man har betalt. A: Men, lad os sige at du ved at det koster en sms-takst og at du ved de ikke trekker dig for mere, tror du det så kunne gøre at tænker at det var ekstra godt at komme hjem med bussen? - Det tror jeg ikke ville forandre sig særlig meget. A: En bustur er en bustur? - Ja, umiddelbart så.

A: Har du nogen gange oplevet at det er nogle problemer med a/s? F.eks. med Kastrup tjenesten?  
- Nej, ikke lige med den. Men, jeg har tit prøvet at spille med min mobil, og så skal man betale for at åbne spillene, men nogle gange når jeg har sendt sms'en og bliver trukket, så får man aldrig tilsendt koden, som man har betalt for når man tilmeldte sig. Så siger de det er noget fejl med forbindelsen, men jeg er ret sikker på at man har betalt. A: Hvad får det dig til at føle overfor Samsung så? - De ligesom prøver at tage røven på folk. Jeg synes også det er anderledes end når man bruger penge inde på sit Visa eller Dankort, for man bruger at få en mobilregning og så ved du meget den bruger at være på og hvis det pludselig er på meget mere så er det lidt noget andet.

A: Har du nogen ideer til a/s?

- McDonalds eller pizza der kommer hvis du sender en besked, også ud til landet:) Man kan med pizza på nettet, men det kunne være smart at bare kunde sende en besked.

## Interview transcriptions

Interview number: 3

Date for interview: 26.03.09

Interview length: 35 min.

Name: Rasmus H.

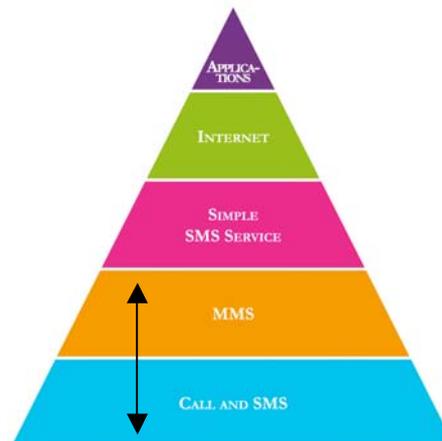
Nationality: Danish

Age: 17 years

School/employer: Høje-Taastrup Gymnasium

Mobile phone: Nokia 6300

Innovativeness in mobile usage: Level 1 and 2



A intro: Først, tak for at jeg får interviewe dig. Det er til mit speciale omkring mobil markedsføring. Jeg vil lige understrege at dette ikke er et interview for at tjekke dine tekniske færdigheder, men mere om dine holdninger til brug af mobilen. Jeg værdsætter din ærlighed, og det du siger bliver kun mellem os to. Det er ingen rigtige eller forkerte svar. Og tid sidst, jeg forventer ikke at du skal svare inden 2 sekunder, så bare tag dig tid til at tænke. Ville det være okay at jeg sender dig en e-mail hvis der skulle komme nogle ekstra spørgsmål?

A: Hvis du skulle beskrive dit forhold til mobilen, hvad ville du sige så? Burger du den meget eller?  
- Ja, jeg kan ikke undvære den i hvert fald. Men, det er ikke noget med at jeg er besat, men ja, jeg har den med alle steder.

A: Hvis du tænker på hvor mange sms eller opkald på en dag?

- Det er lidt forskelligt. Det kan være 100 (sms) på en dag en anden dag 10. Hvis det er noget der skal aftales kan det blive 200-300 på en dag, det er lidt forskelligt.

A: Ringer du med den?

-Ja, jeg ringer også faktisk meget. Det er også igen hvis jeg skal aftale så ringer jeg mange gange, men andre gange ikke så meget.

A: Hvad med mail, Facebook eller Msn?

- Nej, jeg bruger ikke min mail så tit, men Facebook bruger jeg. Jeg har Msn, men jeg bruger den ikke.

A: Skriv ned det første du tænker på når jeg siger mobil services eller mobil applikationer.

- Jeg tænker ikke så meget når du siger det, næsten ikke. A: Det er måske lidt uklart hvad jeg mener med applikationer og services? - Ja, lidt. A: Det kan være at du kan betale i bussen med den, eller få at vide hvornår flyet går eller du kan tjekke din konto via mobilen, eller downloade et program. - Nåh, jeg bruger ikke nogen af dem overhovedet. Jo, måske saldo nogle gange i banken. A: Hvilken bank har du? - Jyske Bank.

A: Hvorfor tror du at du aldrig har prøvet nogle af disse a/s?

- Jeg har aldrig haft brug for dem. Altså jeg har buskort, så jeg har ikke brug for sådanting, og jeg flyver heller ikke så tit så det har jeg heller ikke brug for. A: Man gider ikke at lære dem hvis man virkelig ikke har brug for dem? - Nemlig.

A: Jeg har et forslag til en lille model der viser mobilbrug baseret på vanskelighedsgrad. Kan du lige kikke på den og se om du forstår den, eller om det er noget du ville ha ændret ved den?

- Nei, det virker som det er rigtigt. Sms og ringe er jo ret simpelt, mms er jo også rimelig simpelt. Passer nok meget godt. Hvad mener du med enkle sms-services? Jeg bruger jo ikke de der, jeg bruger heller aldrig internettet på telefonen. A: Enkle sms services, tilmelder dig og får en sms om f.eks. flytid og med applikation er det at du gerne skal downloade et program til din mobil for at kunne bruge det. A: Vil du sige at det (applikationer) er sværere end at bruge internettet på mobilen? - Ja, det vil jeg sige. Men, det ved jeg ikke helt sikkert. Jeg har aldrig rigtig brugt internettet, bare for lige hurtig for at kikke. Koster jo stadig rimelig meget at være på det, så jeg bruger det ikke. A: Man er lidt usikker på hvor meget det koster at være på internet og hvor meget man downloader? - Det er dét.

### Cases

A: Jeg skal vise dig nogle eksempler på sms-services og applikationer. Så kan du sige hvad du tænker om de forskellige?

**-Arla:** - Ja, jeg har set denne i God Morgen Danmark eller noget lignende, så jeg har hørt om den. Men, jeg har aldrig selv overvejet at bruge selv.. A: Hvorfor ikke, tror du? - Tja, det er så mange andre nemme ting end at stå å læse en opskrift på en lille skærm. Men, det er da meget smart. A: Laver du mad der hjemme? - Ja, jeg kan faktisk godt lide at lave mad, men tit når jeg er hjemme fra skole/arbejd så gider jeg ikke rigtig at lave mad.

**-Kastrup,** A: Har du hørt om den? - Ja, det har jeg. A: Hvordan har du hørt om den? - Jeg har set reklamer, men jeg har aldrig selv prøvet det, heller aldrig været inde å kikke på det. Jeg ved ikke helt hvordan det fungerer. A: Giver en kort forklaring. - Det er meget smart hvis man flyver meget, men ellers så. Hvis man ikke flyver meget kan det være lidt ligegyldigt.

**-Dsb og Movia:** Ja, men jeg har læst om det i bussen, men jeg synes det var lidt besværlig å læse selve den der folder hvor det står hvordan jeg skal gøre det, så jeg gad ikke. Jeg kikket bare lige hurtig på den, men. A: Var der for meget information på den? - Jo, det er lidt for meget, mere indviklet end det burde være. Men, jeg kan godt se det er meget smart, men det kan da blive dyrt i længden hvis at du hver gang skal skrive en besked og man tænker ikke over og så bruger man penge på det. Hvis man har glemmt sin pung kunne det være smart. Men, jeg tror det er meget sjældnen jeg kommer til at bruge det der, hvis jeg kommer til at bruge det. A: Er det fordi du er bange det ville komme til at koste meget ekstra? Ja, men jeg synes det bare er mere besværlig end alle andre ting som buskort. A: Men, hvad er det der gør det så besværligt, er det at man skal lære sig at gøre det? - Ja, jeg ved ikke. Ved ikke hvor besværligt det er for jeg har bare kikket på det i bussen.

**-Bank:** A: Har du netbank? - Ja. (...) Jeg har et kodeark for at kunne komme ind. A: I stedet for kodeark kan du få koden på sms, hvad tænker du om det? Tror bare man skal vende sig til det, så bliver det nok nemt nok. Det er nok det jeg bedst kunne finde på at bruge af det, vil jeg si. Hvis jeg skal bruge noget af det, ville det være det her med banken. A (value) : Hvad for nogle fordeler er det ser ved at bruge dette med banken? - Så kan man jo hele tiden se hvor mange penge man haver på kontoen, og om det er noget man ikke skal købe. A: Er det så tid det gir dig, så du slipper at tjekke andre steder? - Ja, tid og information. Lidt det hele.

**-Easy Park:** A: Har du kørekort? - Nej. A: Forklarer eksemplet. - Okay, det er faktisk meget smart. A: Har du hørt om det? - Nei, jeg har aldrig hørt om det. A: Har du hørt om Easy Park? - Nej,

aldrig. A: Tror du godt du kunne bruge det, eller er det for besværligt? - Det tror jeg godt jeg kunne finde på at bruge faktisk. A: Hvorfor? - Så kan jeg spare penge.

### **Perceived Ease of Use**

A: En af de faktorer der spiller ind på om man begynder at bruge a/s er hvor nemt der virker at bruge. Men, hvad påvirker så om det virker nemt at bruge?

- Ja, det er jo hvis det virker meget besværlig så gider man ikke. Hvis det er meget simpelt så. A: Og hvad lægger du i at det er besværligt? - Ja, du skal ind og skrive alt mulig og det tar tid. Jeg gider heller ikke hvis det er inde på internettet, hvis det er ett klik og så er jeg med på det, men må jeg klikke fire gange så er det for meget.

A: Tror du det kan være nemmere at bruge en a/s hvis du kender brandet der laver tjenesten? - Det kan godt være. A: Du kan lige forestille dig at det var Jyske Bank der havde lavet noget, eller Easy Park som du ikke har hørt om? - Det kan godt være det ville være litt nemmere (at vælge noget Jyske Bank havde lavet), tror jeg. A: Hvorfor tror du det bliver nemmere? Ja, men så laver de nok lidt af det samme å finde rundt i, uden at det er noget helt nyt du skal finde ud af. Så det er nok derfor. A: Tror du den følelse af hvor nemt det er at bruge kommer an på hvor meget du behøver servicen? - Hum, det ved jeg ikke. A: lad mig stille spørgsmålet lidt anderledes, f.eks. dette med saldo på mobilen som du kunde lide, kunne det virke lidt mindre kompliceret netop fordi du virkelig har brug for det? - Ja, det tror jeg! Så vil man mere gøre ned hvis det kun var noget man gjorde for sjovt. Jeg tror at hvis man har brug for det så går man nok lidt længere for at gøre tingene.

### **Value**

A: En anden faktor der kan påvirke om man begynder at bruge a/s er værdien af de, som vi har været lidt inde på. Kan du nævne nogle fordele du synes er vigtige ved a/s?

- Ja, men det hjælper jo en lidt der med parkeringen hvis man vil være længere. A: Det sparer penge? - Ja, præcis. A: Kunne det være andre ting der kunne påvirke den følelse af de fordeler du får - kunne det være hvis du kender brandet? - Ja, det kunne det jo godt. Jeg ved ikke helt hvad jeg skal svare til det. A: Det er et svært spørgsmål, men lad os sige at du er inde i din netbank og du ved hvordan du skal finde din saldo osv., du kender lidt proceduren og har allerede brugt det på internet. Kunne det så en mindre barriere at prøve det på mobilen? - Ja, det er nemlig det. Så kunne man ha lyst til at få det på mobilen så man ikke behøver at have en computer for at tjekke saldo og sådan noget. Så hvis man kender det i forvejen så er det lidt nemmere.

### **Trust**

A: At man skal have tillid til banken der laver a/s eller DSB der laver a/s, tror du det har indvirkning på om du ville bruge det?

- Meget. A: Kan du uddybe det? - Ja, hvis du ikke tror eller stoler på den man går ind på så gider man jo ikke, så forsvinder det måske mange penge fra din konto eller noget. Men hvis man ved at det sker det ikke noget ved, så kan man sagtens gøre det. Det er jo det samme igen, hvis man kender det i forvejen, så har man ikke noget i mod at prøve det for så regner man med at man kan stole på dem. A: Så det er en fordel at du kende i forvejen? Ja. A: Kunne du have prøvet en a/s fra en bank, en mobiloperatør eller rejsebureau som du aldrig har hørt om? - Ehh, det ville være nemmere at gøre det fra nogen man kendte, det ville jeg i alle fald foretrække.

### **Perceived Ease of Adoption**

A: Så har man nogle gange hvor man tænker det er rigtig smart service, det vil jeg gerne prøve, men så sker det ligesom aldrig. Kan du tænke på nogen årsager til det?

- Ja, men hvis man hører om noget der er smart, men så er det mere besværligt end man tror og så gider man ikke. Hvis jeg skal klikke på alt mulig så gider jeg ikke, det skal være simpelt i stedet for at man er nødt til at ind å læse og sætte kryds og alt mulig, det gider jeg ikke.

### **Usage Behavior/relationship building**

A: Havde du prøvet at få saldo på din konto fra Jyske Bank? - Ja. A: Har det påvirket hvordan du kikker på Jyske Bank eller hvad du føler for Jyske Bank? - Nej, det tror jeg ikke specielt. A: Hvorfor ikke? - Det ved jeg ikke. De bliver jo nødt til at gøre sådan nogle ting for at overleve så. Det ændrer ikke mit syn. A: Du forventer at de gør det? - Ja. De skal udvikle sig hele tiden for at folk bliver ved med at bruge deres tjenester. A: Hvad med det der med parkering, hvor du måske ikke forventet at de hjælper dig med en sådan tjeneste? - Ja, det synes jeg var smart, det ændret nok lidt det jeg tænkte om dem. For jeg har aldrig hørt om det før. Jeg vidste det slet ikke. A: Kunne det gøre at du vælger Easy Park hvis det stod mellem to parkeringshuse? - Ja, så ville jeg nok gøre det. Hvid nu prisen var i orden, of den ikke var meget dyrere end alle de andre. A: Det er den ikke. - Ja, så ville jeg vælge dem, helt klart. A: Kunne du også f.eks. have anbefalet det til nogle af dine venner? - Ja, det kan godt være.

### **Charlotte Wandorf**

A: Tager du bussen hver dag? Hvad hvis bussen havde laget det nemmere for dig at vide hvornår den går lige med en sms-service.. - Ja, men det har jeg faktisk prøvet før. Det med at skrive hvornår den kommer ikke? Det synes jeg er alt for besværligt. Det tager alligevel lidt tid inden du får svaret, og så skal du godkende nogle ting. Så det går noget tid. A: Hvad tænker du så? Så kan det være lige meget.

### **Financially**

A: Hvis en a/s fungerer godt, kan det påvirke at du føler du får mere for pengene f.eks.?  
- Ja, hvis det er noget der er rigtig godt og rigtig simpelt, så føler man at man får lidt mere for pengene.

### **Core Product**

A: Kan det også påvirke opfattelsen af selve produktet? Du skal tage bussen, har ikke kontanter, kan betale med mobil og kommer dig vel hjem. Kan det påvirke at det var rarere at tage bussen?  
- Ja, det tror jeg faktisk godt. Lidt svært at sige når jeg ikke har prøvet det, men det tror jeg faktisk godt. Hvis man kæmper hårdt for noget, så føler man også at det bliver bedre, på den måde.

A: Har du nogen gange oplevet problemer med a/s? Det med bus tiderne?

- Ja, det synes jeg ikke fungerede særlig godt. Det var for mange led. Det var mere besværlig end jeg troende. Det fungerer heller ikke specielt godt på internettet synes jeg.

-

## Interview transcriptions

Interview number: 4

Date for interview: 26.03.09

Interview length: 30 min.

Name: Christian S. H.

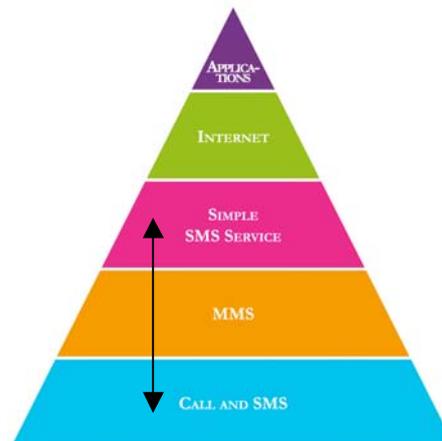
Nationality: Danish

Age: 19 years

School/employer: Høje-Taastrup Gymnasium

Mobile phone: Samsung

Innovativeness in mobile usage: Level 1, 2 and 3



A intro: Først, tak for at jeg får interviewe dig. Det er til mit speciale omkring mobil markedsføring. Jeg vil lige understrege at dette ikke er et interview for at tjekke dine tekniske færdigheder, men mere om dine holdninger til brug af mobilen. Jeg værdsætter din ærlighed, og det du siger bliver kun mellem os to. Det er ingen rigtige eller forkerte svar. Og tid sidst, jeg forventer ikke at du skal svare inden 2 sekunder, så bare tag dig tid til at tænke. Ville det være okay at jeg sender dig en e-mail hvis der skulle komme nogle ekstra spørgsmål?

A: Først vil jeg gerne bare høre lidt om dit forhold til mobiltelefonen?

- Altså, jeg tror det er sådan meget som normale teenagere. Den bliver da brugt hver dag og jeg sender da også sms'er hver dag. Det er ikke noget med flere hundrede, men nogen dage kan jeg sende mange andre dage få. Den er jo altid tændt, også i timerne på lydløs. A: Hvad sker hvis du glemmer den en dag? - Så ville jeg være lidt i tvær over det. Den er meget rar at hev med faktisk. A: Så i gennemsnit? 20-25 sms per dag og jeg ringer 5-10 opkaldt per dag.

A: Har du mail, Facebook, Msn?

- Ja mail bruges dagligt, Facebook ja, Jeg har Msn, men det bliver ikke brugt meget mere - Facebook er begyndt at tage over jo.

A: Jeg vil gerne bare at du skriver ned på en Post-it det første du tænker på når jeg siger mobil-applikationer og mobil services?

- Hvad mener du med mobil-applikationer? A: Gir eksempler på applikationer og på services (da der ikke er nogen respons på unaided recall).

- Det første jeg tænker er penge - hvor meget koster det. Ja, for primært er det sådan at hvis du vil downloade et eller andet til mobilen så koster det 5 kroner, men uden at lægge mærke til det kommer der en afgift ind på 25 kr. og fordi du ikke er medlem.. De er smarte med det der. Hvis man går ind på de tv-programmer hvor man kan taste et nummer tjekke sit stjernetegn, og nede hvor ingen kan se det står det at det koster 25 kr. A: Så du er lidt skeptisk? - Ja, jeg er lidt skeptisk overfor hvor meget det kommer til at koste.

A: Men, du har ikke prøvet nogle sms-services?

- Jo, hvis jeg har venner eller familie der kommer hjem med flyveren, så går jeg ind på København og modtager sms'er om hvornår de er kommet osv. A: Har du prøvet det når du selv skal ud å rejse?  
- Nej, for jeg ved selv hvornår flyveren går så.

A: Jeg har her en model som jeg gerne vil have din input på? Er der noget du ikke forstår, eller ville bytte rundt på?

- 2 og 3 kan man godt lægge sammen. Og internet det kommer også meget an på mobilen. Men, ringe og sms er jo det mest basale, så det er rigtig.

### Cases

A: Så har jeg nogle cases jeg gerne vil du skal se på, og sige din umiddelbare mening om.

**Arla:** - Det virker sku ikke. A: Hvorfor ikke? - Det virker bare kompliceret. Det virker bare for godt til at være sandt at man bare kan skrive frikadeller og så kommer der et eller andet.., jeg synes altid når man skal gøre sådan noget fis så kommer man ingen vej med det. A: Men, denne applikationen ligger faktisk inde på din mobil. - Ja, så tænker jeg at det koster mange penge, igen hvad koster det? Jeg synes altid det kommer til at bundfange en, at det koster mere. De fleste gange er det ikke ordentlig. Ting til mobilen, dit og dat, 9 ud af 10 gange synes jeg ikke det virker. A: For hvis du prøver det én gang og det ikke virker, så prøver du aldrig mere? - Det bliver som den gang man var 14 og skulle downloade ringetoner, og da synes jeg altid at det var bøvl med det. Altså det gør man ikke længere men, jeg gør i alle fald ikke.

**Kastrup:** - Den bruger jeg rimelig tit. A(Wandorf: Emotion): Tror du den kan ha påvirket hvad du tænker om Kastrup lufthavne? - Jeg synes det er en fed ting at kunne indføre. Altså giver de rapporter undervejs og det kommer 10 forsinket eller før, og når kufferterne kommer. Jeg synes det er et godt koncept altså. A: Kunne du anbefale det til andre eller venner? Ja, det har jeg. Hvis de skal ud å rejse siger jeg det, men det er ikke sådan at jeg praler om det hele tiden, men skal de ud å rejse så siger jeg det gerne. Jeg synes den er god.

**Movia, DSB:** A: Tager du bussen til skolen? - Ja, det gør jeg. Jeg har faktisk hørt om det her. A: At få information? Ja, det synes jeg faktisk er smart. Det har jeg sgu ikke prøvet, men hvis det fungerer lige som det der med hvornår flyveren kommer, så synes jeg det er en genial ide. A: Du havde hørt lidt om det? - Ja, det står som reklamer på busser, men ellers har jeg ikke set det. A: Hvad med det at man kan betale for billetten med mobilen? - Det vil jeg sku se for jeg tror det for at være ærlig. Men, det lyder da fedt, men samtidig lyder det også unødvendig. Men, det vil jeg se før jeg tror det. A: Fordi det lyder lidt teknisk kompliceret? - Ja, det lyder også for godt til at være sandt. Hvis jeg betaler her, skal jeg så bare gå op til chaufføren og sige: "høre her jeg har betalt, vil du se min mobil?" .A: Ja, sådan er systemet. - Virkelig..? Det kunne jeg godt tænke mig at se inden jeg bruger det.

**Banking:** A: Har du netbank? - Ja, det synes jeg er genialt. Jeg får hver dag også den der balance sms hver dag. Så får man lige vide hvad der er tilbage til resten af ugen eller måneden. Det er meget godt hvis man skal et sted, så har den morgen fået en sms så jeg ved hvad jeg har. Det syne jeg er en genial ting. A: Hvilken bank har du? - Nordea. A: Har det påvirket dit syn på Nordea, det at de gir dig denne her service? - Ja, nu ved jeg at alle bankene kan det nu, men jeg synes det er en fed ting. Det er smart. Man kan så klart blive bange for at komme til at give fejl informationer, men nu skal jeg jo bare have min saldo, så det er fint. Det der med at skrive en sms med kontonummer og personlig kode, sådan noget gør jeg ikke.

**Easy Park:** A: Har du kørekort? - Ja. Dette lyder for godt til at være sandt. A: Eller lyder det for kompliceret? - Neei, det lyder lidt kompliceret, men det er mere det med at det er to good to be true. Fordi jeg tror for å være ærlig, jeg hellere ville valgt den sikre vej i stedet for at blive stående med en 500kr bøde og sige høre her jeg har set på internet at man kan betale med mobilen. Det kan du jo

altid komme at sige. A: Har du hørt om easy park? - Aldrig. A: Kunne det være nemmere hvis du kendte brandet, altså hvis det var København parkering der stod for det? Ja, det tror jeg, måske. Hvis det var selve Københavns Kommune parkering der lå inde med det.. jeg ville nok stadig ikke gøre det, men det ville være en større chance for at jeg ville gøre det.

### **Perceived Ease of Use**

A: Det er jo nogle ting der påvirker om du gider at begynde at bruge disse a/s... F.eks. så har du jo begyndt med at få saldo fra banken og bruger Kastrup sin tjeneste.

- Jeg har jo haft succes med det jo. A: Det har fungeret så derfor fortsætter du med det? - Ja. A: Men, det er jo også nogle services du ikke vil bruge, sådan som det med betaling eller få vide bussen. Hvad tror du er vigtig for at det skal virke nemt at bruge? - Det skal virke nemt, det skal virke reliable..pålitelig. A (Trust): Så pålidelighed er vigtig for at ville prøve? - Ja, sådan som det der Easy Park, det virker som om det er en morfar som har bagt sammen på internettet, hvor det, hvis det havde været en reklame om at p-vagterne havde etableret en ny ting så ville det bare sælge meget mere. A: Hvad med den der Arla kagebogen, hvor du har det sådan lidt at du ikke tror på det... - Hvis det er andre der har brugt den og har en positiv respons på den, så kunne det være at jeg kunne finde på at bruge den. A: Kunne det være til en hjælp at det er mærket Arla? - Ja, selvfølgelig er det det. Men, det er også begrænset hvad du kan se på en så lille skærm. A: Så er det de fysiske begrænsninger i mobilen der stopper? - Ja, så kan jeg også lige tjekke det på den bærbare eller ringe mormor. A: Hvis behovet for services er stor, som f.eks. på Kastrup, kan det gøre dig mere villig til at prøve? Ja, måske. Ja, det tror jeg egentlig. Lidt svært at svare på. Det kommer an på hvad der er jo. Hvis jeg virkelig har brug for det så kunne jeg godt finde på at sætte mig ind i det, men hvis det er noget ligegyldigt ..... Jeg laver mad én gang om måneden og så gider jeg ikke sætte mig ind i Arlas kagebog. Hvis det er meget meget let overskueligt, så måske, men hvis jeg må bruge en 5-10 min hver gang så gider jeg ikke.

### **Perceived Value**

A: Det hænger lidt sammen med det vi tidligere har talt om, men en anden ting der måske kan påvirke om du begynder at bruge a/s. F.eks. hvilke fordeler man føler man får. Hvis du tænker på Kastrup, hvilke fordeler værdsætter du med den servicen?

- Det gør det meget mere overskueligt tidsmæssigt. Sådan som det med kommer det nu før eller senere, skal jeg vente, hvordan er flytrafikken.. Får hele tiden løbende sms'er. Da er rart at få vide at flyet er 1/2 time forsinket, fair nok så har jeg lige en ekstra halv time. Jeg synes bare det bliver meget mere overskueligt, tit når man tager i lufthavnen så satser man: "er nu flyet kommet eller er det forsinket?". Nå kan man mere få et billede på hvad der forgår. Jeg bor i Brøndby, så det tager 10 min at køre der hen, og når vi får sms om at flyet er landet så kører vi ud. A: Så det sparer dig tid? - Det sparer mig tid, resurser, slipper for stress. Også penge nogle gange, for jeg slipper for at parkere i timevis. A: Det at du bruger internetbanken til Nordea, kan det gøre at du også føler det er en værdi at få det på mobilen? - Ja, altså.. Jeg stoler jo på dem. Synes kun de laver nogle gode ting. Min mor arbejder der også, så det har klart lidt at sige jo. Jo, hvis jeg kun har gode erfaringer med banken, så vil det helt klart være mere åben ovenfor nye ting.

### **Trust**

A: At man har tillid til udbyderen kan også siges at påvirke om man tager det i brug eller ej, hvad tror du om det?

- Ja, meget. A: På hvilken måde? - Hvis du kun har haft gode oplevelser med et firma er det da større chance for at man bruger de igen.

### Perceived Ease of Adoption

A: Så har vi en situation nogle gange hvor du hører om en a/s og man tænker, det er så smart og det vil jeg prøve, men så bliver det rigtig aldrig til noget. Hvorfor ikke tror du?

- Spild af tid, besværligt, orker ikke. Det behøver ikke være det, men det er det første en tænker. Kompliceret, og at man skal lære sig det. Kan man hellere tjekke sit ur eller bus tabel, i stedet for at gå ind på en eller anden hjemmeside.

### Frequency

A: Må man op på et vist antal gange før man kan sige man er en bruger af det?

- Ja, hver gang jeg skal i lufthavnen bruger jeg det, det er det redskab jeg bruger. Så jeg vil sige at hver gang man er i en situation og du bruger redskaber så er du en bruger. Det er i alle fald min definition af det.

### Behavioral/ Relationship building

- A: Kan en sådan service påvirke om du er loyal mod et firma? - Ja, hvis det er positivt igen, så har jeg da mere lyst til at være loyal overfor firmaet og stoler på dem, og sige min mening videre til andre så de også skal købe der. A: Så både Nordea og Kastrup har været positivt for dig? - Ja. Jeg har da ikke så meget valg med banker, da min mor arbejder der.

### Charlotte Wandorf

A: Hvis a/s gøres rigtig og man bruger dem, på hvilken måde tror du det kan påvirke: følelser for brandet, økonomiske værdi og om det kan påvirke selve kærne produktet?

- Ja, men det føler jeg faktisk. Jeg føler jeg både kan købe billige billetter og samtidig finde ud af det der, og får mere ud af pengene jeg lægger i det. F.eks. som det med Kastrup. Samme med Nordea, jeg er kunde der, så er det da meget fedt at jeg kan tjekke min saldo og få det på mobilen. Så føler jeg at jeg får mere for pengene jo. A: Føler du at også selve kærneproduktet påvirkes? - Nej, det er nogle side gevinster for at være helt ærlig. A: Kan der gøre at du føler dig nærmere brandet hvis du bruger de her applikationer tit? - Det kommer an på hvor meget jeg bruger det. Jeg føler i alle fald at min viden om Nordea bliver større jo mere jeg bruger deres sidegevinster jo. Kender også bedre til Kastrup, men parkering og deres hjemmeside osv.

A: Har du nogen gang oplevet problemer med de her services (Nordea, Kastrup)? Nej, ikke de to nej. A: Nogle andre? - Synes det tit er fis med dem. Synes man kan blive bundfanget, du får ikke noget for pengene.

A: Har du nogen ønsker eller ideer til mobil a/s?

- Nej, ikke umiddelbart.

## Interview transcriptions

Interview number: 5

Date for interview: 02.04.09

Interview length: 70 min.

Name: Jan Mikael G.

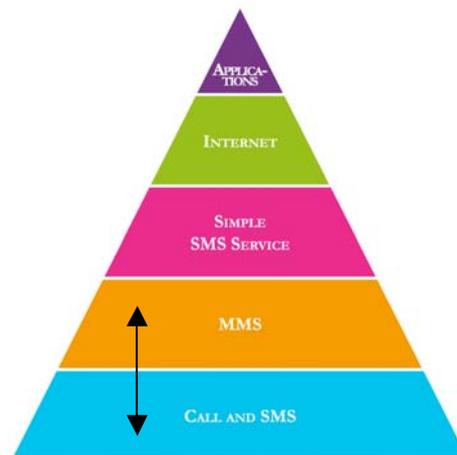
Nationality: Norwegian

Born: 28 years

School/employer: Herlev Hospital

Mobile phone: Nokia

Innovativeness in mobile usage: Level 1 and 2.



A intro: Først, tak for at jeg får interviewe dig. Det er til mit speciale omkring mobil markedsføring. Jeg vil lige understrege at dette ikke er et interview for at tjekke dine tekniske færdigheder, men mere om dine holdninger til brug af mobilen. Jeg værdsætter din ærlighed, og det du siger, bliver kun mellem os to. Det er ingen rigtige eller forkerte svar. Og tid sidst, jeg forventer ikke at du skal svare inden 2 sekunder, så bare tag dig tid til at tænke. Ville det være okay at jeg sender dig en e-mail hvis der skulle komme nogle ekstra spørgsmål?

A: Først vil jeg bare høre om du bruger din mail, Facebook, og Msn?

- Ja, sjekker mail ca. 2-3 ganger daglig. Er på Facebook ca. en gang om uken, tar for mye tid - er slitsomt. Er på Msn sjelden, men bruker mer og mer Skype og chatten der.

A: Hvordan vil du skrive ditt forhold til mobiltelefonen?

- Det er vel en av de ting som er med meg hele tiden. Har en sjekklister når jeg går ut: klokke, mobiltelefon og nøkler. Det skifter jeg ikke. A: Er den viktig for deg? - Ja, altså den er, ikke sånn at jeg er absolutt er nødt til å ha den for at folk kan nå meg, men bare for at jeg skal kunne føle meg vel. Vil gjerne være mulig å få tak i. A: Hvor mange sms og opkald foretar du per dag i gjennomsnitt? - I snitt, 1-3 anrop per dag og ca. 5 sms'er. Noen dager sender jeg ikke i det hele tatt og andre dager sender jeg 15 eller noe sånt.

A: Her har du en post-it, skriv ned det du tenker på eller det du assosierer når jeg sier "mobil applikationer eller sms-services? Bare det du forbinder med det.

- Sms services, det vil så si hvis jeg sender en sms til et firma og så får jeg service fra dem? Eller hva mener du med sms-services? A: Jeg skal jo egentlig ikke si det til deg, for jeg skal sjekke hva du tenker om det, men et lite eksempel kan være at man kan betale sin s-tog billett med mobilen ved å sende en sms, eller en sms for å få vite når flyet går på Kastrup. - Drikkepenger, det har de i Norge. De betaler drikkepenger med mobilen, men det har jeg aldri prøvd.

A: Hva har du skrevet?

- Drikkepenger, bussbilletter at man kan kjøpe billett via sms. Men så har jeg skrevet at jeg ikke kjenner godt nok til det, jeg har aldri prøvd det selv. A: Hvorfor har du aldri prøvd det selv? - Fordi jeg synes det er overflødig. Det er også mitt neste punkt. Enten så har jeg kontanter eller så har jeg mitt bankkort, det synes jeg der er greit å betale med. Hvis jeg skal betale med mobilen synes jeg det er vanskelig å holde oversikt over de pengene jeg bruker.

Det er vanskelig nok med kort allerede. Jeg ville simpelthen ikke føle meg sikker nok med det. Hva så hvis min mobil blir stjålet? Så kan de gå rundt å betale med mobilen min. A: Så det er sikkerheten du er skeptisk til ved det? - Skeptisk til sikkerheten og så synes jeg det er en merkelig ting. Som å bestille blomster med en printer. Jeg hadde en gang et multifunksjonsapparat en gang, det var en printer jeg kunne sende sms med. Jeg prøvde et par ganger, men jeg synes det er overflødig. Synes ikke så mye om multifunksjonsapparater. Men, jeg synes det er supert at mobilen har kalender, men det er ikke noen service man får utenfra. A: Kan det også være noe i det at en kalender er kjent og du vet hvordan den skal brukes? - Ja, så klart. Så trenger jeg ikke være redd for at jeg gjør noe feil eller kjøper noe feil.

### Cases

A: Så har jeg noen cases jeg vil du skal se på og komme med din mening om. Det er også andre muligheter enn å bare betale med mobilen.

**Arla:** Jeg har betenkeligheter. Man skal jo kunne ha oversikt over oppskriftene. Hvis man skal scrolle opp og ned hele tiden så er det litt upraktisk. Men, i det store og det hele så synes jeg det er en god idé. Bruker ofte å stå i butikken og ikke vite hva jeg skal handle. Sånn sett synes jeg det er en morsom idé. Altså, det er noe man kunne prøve, men så synes jeg man burde ha oppskriften hjemme, og bruke den (på mobilen) som innkjøpslapp. A: Du må ha større skjem? Ja, for hvis jeg står og skal bake er det rimelig upraktisk å skulle måtte scrolle hele tiden. I det store og det hele er det en god idé. A: Men, barrieren for å bruke det kan ligge i det at mobilen er fysisk liten? - Ja. En annen hindring er også hvis den plutselig gikk tom for batteri, så har du plutselig ikke noen oppskrift lenger eller bussbillett. Men, jeg vet godt at jeg er rimelig kritisk til sånne sms-services. **Kastrup:** Ikke hørt om denne. Dette er nytt for meg. A: Hva tenker du om denne, virker den komplisert? - Nei, den virker oversiktig, bare to sider. Det synes jeg faktisk er en god ide. Man kan jo være lat og ikke holde øye med skjermen, det synes jeg er litt overflødig, men jeg synes den er veldig god i forbindelse med at man skal hente folk. At man blir advart så man kan komme en halvtime senere. Det synes jeg er en veldig god idé og det ville spare tid. Den synes jeg er fornuftig. A: Men ikke når du skal reise selv, kun hente? - Ja. Hvis jeg skal ut å reise selv, så passer jeg på selv.

**Movia/Dsb:** Info om når bussen går: - Tror jeg har hørt om den en gang. A: Kunne du ha prøvd dette? - Ikke så glad i offentlig transport, men ja hvordan ville jeg brukt det. Hvis jeg er ferdig på arbeid så går jeg bare til bussen og venter. Samme om jeg vet når bussen kommer eller ei. A: Den andre er at man kan betale, hva synes du om den? - Jeg har jo tenkt litt over det under vår samtale, og jeg synes ikke det er så dumt allikevel. A: Hvorfor ikke? - Kom på at man ikke kan betale med kort inne på bussen. Har ofte vært i den situasjonen at jeg ikke har kontanter. A: Så i de situasjonene ville du ha brukt det? - Ja, men så må det stå på automaten hvilket nummer man skal bruke og med veiledning, for jeg ville ikke tenkt så langt at man kunne betale med mobilen før. Bør stå på bussholdeplassen, det ville jeg ha bruk for. Jeg lagrer ikke forskjellige mobilnummer på mobilen, og jeg vil også ha en veiledning med. A: Hvordan bør veiledningen være? - Jeg synes ikke elektroniske ting er så veldig vanskelige, men det er naturligvis smart å ha en god veiledning. Det kan være ting som er vanskelig.

**Banking:** A: Har du internettbank? - Ja. A: Forklarer kort de forskjellige. - Jeg har fått tilbud om å få kodene på sms, men jeg får de heller tilsendt. A: Hvorfor har du ikke prøvd koder på sms tror du? - Det er bare fordi jeg kjenner for dårlig til det, og fordi jeg er litt sånn konservativ. Jeg er litt skeptisk, det tok litt tid før jeg stolte på internettbanking også. Men, jeg synes to av de sms-tjenestene var interessante; den med overføre penger mellom konti, mitt Visa gjelder bare for en konto. Så er det en lur idé. Men, så tenker man igjen på misbruk. Dette med å få tak i noens mobil,

hvis man glemmer mobilen. A: Litt skeptisk til sikkerhet? - Ja. Og den med å få en beskjed når regninger skal betales. Så slipper jeg å få purring.

**Easy Park:** Det er smart. Hvorfor synes du det er smart? - Så slipper jeg å springe frem og tilbake, jeg er lat. Men, jeg synes da er igjen det problemet med småpenger at man ikke alltid har det i lommen. A: Har du hørt om EasyPark før? - Nei. A: Ville du være mer skeptisk til å bruke EasyPark som er ukjent vs. hvis det var Københavns Kommune Parkering som hadde laget dette? - Det er naturligvis mere troverdig eller til å stole på hvis det er et navn man kjenner til, men hvis det er et samarbeid så er det ok. At EasyPark har en hjemmeside og sender ut oblat hjelper på sikkerhetsfølelsen.

A: Så overall er du positiv, men ..? Noen ganger spør jeg om jeg har bruk for det, og det andre er sikkerhet - fare for misbruk. Så er det også hvor omstendelig det er å få til. Det der med Easy Park, hvis det er vanskelig å få tak i så ville jeg ikke orket det. Kan jeg bare gå inn på siden og si send meg oblat gratis, så ville jeg ikke hatt store problemer med det. Det er bare det å komme igang. Usikker på hvordan det fungerer, ville ikke satset på å få en bot på 500 kr, da ville jeg heller gått rundt hjørnet for å betale.

### **A: Mobile Usage Hierarchy model. Innvendinger, forslag til endring?**

- Ja, jeg forstår den. Jeg ville vel omtrent satt den opp sånn. Ikke så stor forskjell mellom mms og enkle sms-services. Hvis jeg først skal tilmelde mobilen til mms er det greit, også med internett. Men mindre jeg har flatrate ville jeg være skeptisk til å bruke mye penger. Generelt er det viktig å få vite prisen, også på de der sms-servicene. Det skal gjerne stå med stor skrift, hvis ikke er det lett å føle seg lurte egentlig. Bare usympatisk med sånne små stjerner.

### **Perceived Ease of Use**

A: Noen faktorer som påvirker om man tar i bruk disse applikasjonene og servicene. Blant annet om de er lette å bruke, men hva påvirker om de er lette å bruke?

- Altså jeg skal føle meg sikker med dem. Lett og bruke er hvis de har en god og enkel beskrivelse, systemet skal også for så vidt være så enkelt som mulig å bruke. A: Hva legger du i så enkelt som mulig? - Ja, man skal ikke gå ut i fra at man, jeg kaller meg selv ofte for "superdau", det er "dumm auserdenken der User", altså det er at man ser og tenker aii, skal jeg installere det? Det skal være enkelt. Bare skriv eller vis en skjerm med enkle instruksjoner. Det skal være lett og få kvittering tilbake. Ville føle meg enda trygget hvis det stod noen der og kunne fortelle meg om jeg hadde gjort det riktig. A: En person tenker du, eller sms? Ja, det skal være en kvittering, men i begynnelsen er det fint om det er en person der også. A: Sånn som det er på self check-in på flyplasser noen ganger? - Akkurat. At det er en person som står ved siden av og kan si det er riktig, så jeg ikke skal tenke "åhh, sniker jeg nå". Man blir helt oppkjørt inntil konduktøren kommer og sjekker og sier det er riktig. Og det trenger ikke være en person, det kan også være et telefonnummer. Da ville jeg mer overveie å bruke det, så kunne jeg ringe inn de første ganger. A: Hva hvis Svea (kjæresten) kommer hjem en dag og sier at hun har kjøpt billett med mobilen og bare gjorde det sånn og sånn, har du vært mer villig til å prøve det? - Det ville jeg absolutt, for da vet jeg hun har hatt erfaring med det. Det er klart, hvis andre sier det er lett og bare gjør sånn.

A: Hvis du kjenner merket, ville det da blir lettere å bruke? Ja, det tror jeg. A: På hvilken måte da? - Humm, hvis du har et firma som du ikke kjenner til og da er det første jeg vil vite er om de er troverdige, og jeg virkelig får det de lover. Så vet jeg hvis det er DBS så vet jeg hvor jeg finner dem. A: Hvis du skal klage? - Ja. Easy Park så får jeg en postboks i Uganda eller noe sånt.

A: Tror du hvis du hører om en service, f.eks. den på Kastrup, har behovet innvirkning på hvor villig du er til å prøve eller lære den? - Ja det er klart. Hvis det er noe jeg ville gjøre til daglig. Det

er praktisk. Men Kastrup, jeg synes det er en utmerket idé. Spesielt hvis man skal hente, og få beskjed når man selv skal gå til gate høres tullele ut. Jeg tenker også, hva koster det?

### **Perceived Value/Trust**

A: Hvis du skulle prøvd noen av disse tjenestene eller applikasjonene, hvilke fordeler ser du de kunne ha gitt deg? Eller hvilke fordeler verdsetter du?

- Altså, jeg ville vurdert å bruke Easy Park, bussbillett og det med banken. Med, banken er jeg fremdeles litt tilbakeholden for jeg kjenner ikke systemet. A: Men, hvis vi tar utgangspunkt i bussen og EasyPark, hvorfor ville du ha brukt de? - Det er ren lathet. Det er en fordel hvis man ikke har mynter. Hvis jeg så er i byen, har fått mat, så ville det spare meg for at maten min ville bli kald. Det sparer meg tid. Det sparer stress at jeg ikke trenger å lete etter automater. Banken ville jeg hatt bruk for i utlandet, hvis jeg trenger mer penger. Det gjør generelt ting lettere. Det ville skaffe oversikt. Kontroll er viktig. A: Men, hva påvirker hvordan du vurderer verdien, kan det at du kjenner merket påvirke verdien? - Nei, jeg bruker ikke en funksjon eller jeg har ikke behov for en tjeneste fordi det er et kjent navn. Hvis jeg har behov for bussbillett på mobilen, så forandrer det ikke om det er et kjent bussfirma eller ei, det forandrer bare om jeg føler meg sikker eller ei. Men, om jeg skal ta buss, om jeg velger å betale med mobil eller cash kommer an på om jeg kjenner til firmaet som tilbyr det, om det er oversiktig og lett og bruke. Hvis jeg bruker 15 min for å skjønne det, men det tar 2 min å betale med cash.

### **Perceived Ease of Adoption**

A: Noen ganger hører man om en tjeneste og tenker den er bra og det vil jeg prøve, men så blir det liksom aldri. Kan du komme på noen årsaker til dette?

- Man må bruke arbeid for å sette seg inn i det, så komme de samme poeng igjen, smart, men stoler jeg på dem. Jeg har betalt med mobilen, men har jeg betalt riktig. Jeg går for det sikre, better safe than sorry.

### **Relationshipbuilding/Loyalty**

A: Tror du at en slik tjeneste kan gjøre deg mere lojal mot et firma eller brand?

-Altså at jeg ikke skifter? Ja, på en måte vil det nok gjøre det fordi hvis jeg først vender meg til en service og synes den er bra, og de andre ikke har den så er det en grunn til å holde meg. Men, det er en sidegevinst. Vurderer mine hovedgevinster først, og hvis det ikke stemmer så skifter jeg. Det vil påvirke min lojalitet, hvis fordelene er små. A: Eller hvis hovedpakken er like? - Og jeg kjenner til ekstra tjenestene, så ja absolutt. Nye systemer er litt besværlige. Hvis du tenker på D. Bank nå, kan det også påvirke hva du tenker om D.B? - Ja, naturligvis, hvis funksjonen er god og pålitelig, fungerer godt. Skal ikke glemme regning eller flyet er 30 min forsinket, så er det bare 15, så ville det gi negativ feedback. Det ville gi et godt inntrykk av Kastrup og deres service hvis jeg får beskjed om at flyet er forsinket, det er jo kjedelig å vente og ut å betale parkering fordi flyet er forsinket. Det er kjedelig og dyrt. A: Kunne du anbefalt til andre? - Ja, hvis det er praktisk og de kan ha nytte av det så helt klart. Og omvendt også, hvis det er dårlig. Da sier jeg det vel til enda flere. Dårlige nyheter sprer seg bedre enn gode.

### **Wandorf**

#### **Emotion**

A: Følt deg mer tilknyttet et brand? - Absolutt. Det ville gjort det mere personlig, selv om det jo er en maskin som styrer det. Det ville gitt meg mere følelsen av at nå tenker de på meg. Ja, det ville jeg få. Klart hvis det er positivt, supert.

#### **Financial**

A: Kunne det påvirket hva du føler du får igjen for pengene? - Naturligvis, ja. Men det kommer an på hvor stor nytte jeg har av servicen. Hvis det koster 2,5 ekstra, men det sparer meg en halvtime. Men, ikke å betale 10 kr. for å vite at flyet er forsinket. Det kan jeg heller bruke på parkering. Men, hvis det er gratis og jeg kjenner firmaet, har jeg en mye mindre terskel for å bruke det enn hvis det var et eksternt firma.

#### **Core Product**

A: Kan sånne tjenester gjøre deg mer positiv til selve produktet? Alt som kan gi positiv innvirkning på meg som kunde vil gi en positiv lys på de andre ting også. Det vil smitte. Jeg tror nok at jeg er såpass bevisst at hvis en sms-tjeneste er god, men den personlige servicen er dårlig, så hjelper det ikke. Det må ses i sammenheng. Positive inntrykk de smitter.

A: Har du opplevd problemer før?

- Er tilmeldt en sms-service hvor man kan sende gratis sms, hvor jeg må motta reklamer på sms fra dem for å oppveie det. Det synes jeg er rett og slett negativt. Jeg blir irritert av å få reklamer, alt hva jeg får av sms/mail som er reklamer gir en dårlig ettersmak, selvfølgelig kan staffere rundt og ha reklamer mens man er inne på hjemmesiden, men i personlig i sms, eller mail. Det synes jeg er belastende faktisk, da blir jeg sur.

A: Ønsker eller ideer?

- Ønske å kunne bestille blomster! Men, det er kanskje litt mer internett tilbud.

## Interview transcriptions

Interview number: 8

Date for interview: 05.04.09

Interview length: 67 min.

Name: Anja H. P.

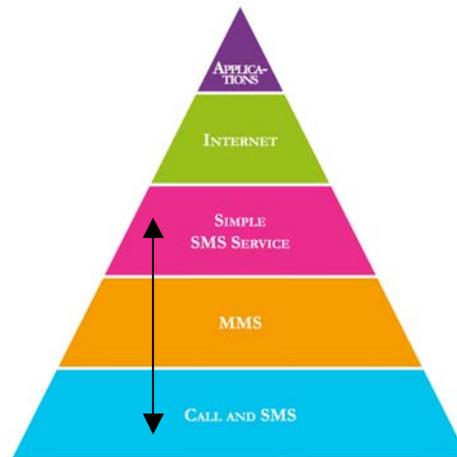
Nationality: Danish

Age: 26 years

School/employer: Graduate

Mobile phone: Nokia 6500 Classic

Innovativeness in mobile usage: Level 1, 2 and 3.



A intro: Først, tak for at jeg får interviewe dig. Det er til mit speciale omkring mobil markedsføring. Jeg vil lige understrege at dette ikke er et interview for at tjekke dine tekniske færdigheder, men mere om dine holdninger til brug af mobilen. Jeg værdsætter din ærlighed, og det du siger, bliver kun mellem os to. Det er ingen rigtige eller forkerte svar. Og tid sidst, jeg forventer ikke at du skal svare inden 2 sekunder, så bare tag dig tid til at tænke. Ville det være okay at jeg sender dig en e-mail hvis der skulle komme nogle ekstra spørgsmål?

A: Er du på mail, Facebook og Msn?

- Ja, jeg er på mail. Er også på Facebook. Ikke på Msn.

A: Hvis du skulle beskrive dit forhold til din mobil, hvordan ville du beskrive det?

- Jag skal kunne modtage og foretage opkald og skrive sms'er. A: Er du afhængig af den? - Ja. Intet fastnet. A: I gennemsnit, hvor mange opkald og sms har på en dag? - Sms vil jeg sige et par stykker, det samme med opkald. A: Hvad sker hvis du glemmer den en dag? - Så har jeg min arbejdstelefon, ellers ville jeg savne den!

A: Jeg vil gerne at du skriver ned det du tænker når jeg siger mobil-applikationer eller sms-services. Bare det du tænker om det.

- "Kraks kort, GPS, Madsteder, Butikker". Sådan helt konkret så tænker jeg meget på Kraks kort eller GPS man kan have på sin mobiltelefon fra en bestemt udbyder. Ellers tænker jeg, går du ned ad Strøget og du gerne vil have indisk mad så kan den se hvor du er henne og kommer frem med nogle ideer til restauranter eller butikker. Ved ikke om det findes endnu. Ved det findes det der med kort. Har ikke nogle flere ting. Deciderede udbydere som har nogle programmer man kan have på sin mobil. A: Kender du navnet på nogle af de udbydere? - Nej, ikke rigtigt. Så bliver det Kraks kort jeg kan nævne.

## Cases

A: Men, jeg har nogle cases som jeg gerne vil du skal komme med din mening om. Positivt, negativt eller kompliceret.

**Arla:** Umiddelbart at det lyder jeg det er en god ide. At du netop har den ved hånden når du skal bruge det. Jeg ved så ikke om man kan tage den videre og man skal skrive kylling hvis det nu var det man så i disken, og så få opskrifter med kylling. Jeg gør mig ikke så meget med sådanne

applikationer, men det er jo ikke så udbredt endnu, så ved ikke om jeg ville bruge det, men synes umiddelbart det lyder som en rigtig god ide. A: Men, hvis du tænker det er smart, men ved ikke helt om jeg vil bruge det - hvad for nogle hindringer er det der gør det? - Nu tænker jeg om kokebøger generelt, at der står en lang række hjemme på hylden og så synes jeg det er uoverskueligt, ved ikke rigtigt hvor jeg skal starte og hvis jeg mangler inspiration og ikke ved hvad jeg skal lave så synes jeg det er meget at åbne en bog op, og også hvis det var en mobil applikation og jeg skulle stå å blade gennem 600 opskrifter for å få en god ide til lige hvad jeg havde lyst til i dag. A: Så det er en fysiske skærm på mobilen giver nogle begrænsninger? - Ja, det ville jeg sige det er. Det bliver lidt omstændeligt og det er mit problem når det drejer sig om mad i alle fald. Har jeg 600 opskrifter bliver det for omfattende. A: Det ville være en idé at bare kunne skrive kylling ind og så kom der 5 opskrifter op? - Ja. Eller kylling med et eller andet bestemt, så kunne man snævre søgningen ind. Det synes jeg ville være godt.

**Kastrup:** Ja, jeg har hørt om den og har også faktisk prøvet at bruge den. Det synes jeg faktisk er en rigtig god service, problemet er bare at den er for langsom til at opdatere. Når den siger at nu letter flyet så sidder man allerede i luften. Eller omvendt at flyet skal lande, og man sidder der hjemme og venter for man skal hente nogen, og så får man beskeden for sent. Nej, jeg har oplevet at den ikke får opdateret hurtig nok så man i virkeligheden ikke kan bruge servicen. Ellers så synes jeg det er en rigtig god ide, hvis den fungerer. Fordi det sker ændringer. Så man ikke behøver at gå å tjekke på skærmen hele tiden.

**Movia/Dsb:** Info om bustider: Ja, det har jeg hørt om. Jeg har set de har reklameret med det i bussen. A: Men du har ikke prøvet det? - Ikke prøvet det nej. Og jeg må indrømme at det er fordi jeg ikke har fået skrevet ned hvad det er man skal skrive på for å få den der service besked. Man skal selv sørge får at vide hvad man skal gøre, for man må jo gøre det rigtigt for at få svaret. A: Kan du huske hvordan reklamen var i bussen? - Nej, det kan jeg ikke. Jeg kan huske at de også har haft reklamer om at man kan betale via mobilen også, ja det er måske den neste. Men, der synes jeg nemlig at heller ikke var særlig nem. Man skulle virkelig nærlæse for at vide præcis hvad man skulle skrive ned for at.. og så tænkte jeg at toget har da nået at gå inden man får skrevet det der ned og så er det hurtigere at putte penge i boksen på stationen. Det var nogle der delte flyers ud i toget. Jeg kunne bare ikke umiddelbart de med den, ud over selvfølgelig, og det gør jeg heller ikke, at det er mange der ikke går med mønter, så kan jeg selvfølgelig godt se fordelene. Men det er jo kun på toget og der kan man betale med Dankort på stationen. Hvis det var med bussen kunne jeg måske se en større fordel i det, for der kan du ikke betale med kort og der skal du betale med mønter, og hvis du ikke har mønter er det perfekt at du kan betale med mobiltelefonen. Hvis det var sådan at man fik en rabat på toget, så synes jeg det ville være smart, men her betaler man almindelig billetpris og ikke klippekortpris. Hvis det for eksempel var klippekortspris så synes jeg det var rigtig smart, eller at man fik en eller anden form for rabat når man havde købt x antal billetter (via mobilen) eller et eller andet. A: Så prisen er vigtig? Ja, jeg kan ikke rigtig se fordelene i å skulle betale over telefonen på toget, jeg ved ikke om de har tænkt på en yngre målgruppe som ikke har Dankort. Jeg havde personlig svært for at se hvad fordelene skulle være for mig, så ville jeg hellere bare købe min billet i automaten. Apropos den der sms-service med info om bustider, så har jeg ikke fået brugt den fordi det altid har været de samme busserne jeg taget med så har jeg vidst hvornår de gik. A: Så den tjenesten skal være når man ikke tager de regelmæssige hverdagsbusserne? - Ja, præcis. Nu ved jeg ikke om du har den med, men det er også en service de har fra Movia hvor du kan få en service besked hvis den bus du regelmæssigt tager strejker. Den synes jeg var god. Hvor man kan tilmelde sig hvis man altid tager en bestemt bus til arbejdet, så får man sms hvis der er strejk. Jeg har ikke selv tilmeldt mig ordningen, men sidste gang var der nogen andre der fik en sms om det. Og så fandt jeg ud at den eksisterede. Det havde de allerede fået besked om aftenen i forvejen fordi det var varslet møde eller strejke. Den kan give lidt værdi.

**Banking:** Vidste godt at der fandtes mobilbank, i hvert fald at man kan gå ind og tjekke sin konto, men jeg kan ikke sådan umiddelbart se hvad fordelene for mig var ved saldotjek, fordi jeg har et rimeligt overblik over hvad jeg har på min konto, så står jeg nede i butikken så har jeg ikke behov for at vide har jeg nu råd til den eller om alt jeg har købt er blevet registreret. Nej, det kan jeg ikke helt se fordelene i. Jeg kan da helt klart se at det er en ekstraservice, og jeg kan godt se at det er for nogle grupper kan være en fordel at få besked om at regninger forfalder f.eks., for nogle målgrupper. Jeg kan bare ikke lige se mig selv gøre det, så ville jeg hellere sidde hjemme foran min computer og ikke skulle stå og kikke mig over skulderen omkring hvem der kan se. Da synes jeg det virker mere sikkert at sidde der hjemme med det og få styr på finanserne. Så sikkerhed har også lidt at sige her? - Ja. Men, det skal netop være de situationer hvor computeren har gået ned eller man er i udlandet og ikke nødvendigvis har tilgang til netbank, da kan jeg da godt se at det kan være en ydelse som kunne bruge. I sær på rejser kan jeg se at det kan være en fornuftig mulighed fordi man ikke har taget sin private computer med.

**EasyPark:** Ja, det har jeg hørt om. A: Forklarer kort. - Er det sådan det fungerer. Jeg havde nemlig ikke helt fundet ud af hvordan det fungerede. Det er sku smart. Jeg har været sammen med nogle som brugte det, min kollega. Jeg synes det var rigtig smart, men havde bare ikke helt fundet ud af hvordan det rent faktisk fungerede. For jeg tænkte, hvordan kan parkeringsvagten se om man har betalt? Men, nu giver det jo meget mere mening. Men da fandt jeg nemlig ud af at man netop tastet ind hvor lang tid man forventet at holde og så kom der også en, som det står her, et kvarter før kom der en besked om at nu udrandt parkometeret og så kunde man forlænge eller komme sig ned til bilen. Det synes jeg er en genial service. Igen er det selvfølgelig et spørgsmål om at man skal sørge for at tilmelde sig ydelsen inden. Men, kører du meget bil, så er det umiddelbart ikke at det virker som det store besvær at man en gang skal ind på nettet og tilmelde sig det der og få lagt i forruden på bilen. Jeg synes det ikke det virker omstændelig. Det er bare at man skal være opmærksom på den første gang. Nu, ved jeg at det er et bilselskab i København. Det er jo så det ikke, hvis der findes 10 forskellige om du er i København, Hillerød eller Gentofte. Så er det åndsvagt at man skal sidde med ti forskellige strekkoder hen over bilruden ikke. Så halter den lidt, men ellers så synes jeg den er supersmart, for det er altid irriterende at skulde putte penge på penge på parkometeret, enten så får man for kort til eller så har man for lang tid og man mister mange penge. A: Så om du ville bruge den eller ej har også noget at gøre med frekvensen? - Ja, det vil jeg sige. Jeg synes det bliver noget rod hvis man er tilmeldt 20 services som ikke bliver brugt. Så for mig i hvert fald ville jeg først melde mig til når det var noget jeg rent faktisk vidste jeg ville bruge. Den synes jeg kan give god værdi.

**A: Mobile Usage Hierarchy.** Hvordan forstår du den, er der noget der mangler eller noget der kan slås sammen?

- Ja, det giver da umiddelbart ret god mening. Jeg ville sige der er nogle ting, pt. så kender jeg jo flere af de der end jeg troende. Ringe og sms det giver sig selv, det er nemt at gå til. Og mms kræver for de fleste vel bare at man skal tilmelde sig mms, og at telefonen skal understøtte det, men det gøre jo næsten alle pt. Enkle sms services, det er vel lufthavnen eller om bussen er forsinket ikke, så internet og applikationer. Intuitivt kan jeg godt se hvorfor applikationer er skridtet videre ovenfor internet, men omvendt så kan internet igen være højere for det er mange telefoner som ikke understøtter internet. Også nyere telefoner. Og det er det vel ikke umiddelbart på applikationer vel? A: Det kan være tilfældet, at man skal have Java eller Megabites. - Men, så giver det mere mening. Det flyder lidt sammen. A: Måske jo længer oppe man er jo vigtigere bliver brugervenligheden af mobilen? Ja, det tror jeg nemlig også. Jeg har prøvet at komme på Krak på nettet med telefonen nu. Jeg kunde godt se lidt nyheder, men nettet var jo slet ikke som det brugte at være. Men, det var ikke nemt at gå til, det var lidt for besværligt. Jeg vil sige med applikationer så kommer det an på hvor

komplekse de er. Måske man kunne sige enkle applikationer under internet, men de svære vil ligge oppe i toppen, specielt hvis de er understøttet af nettet. Men, man skal jo ikke gøre det for komplekst hellere, den skal jo hurtig forstås.

### **Perceived Ease of Use / Value**

A: Der er jo nogle ting der påvirker om man begynder at bruge a/s, og en af de ting kan være hvor nem de er at bruge. Er du enig/uenig i det? Kan det påvirke om du går videre med en applikation eller service? - Det vil nok spille en rigtig stor rolle, hvor nemt det er å gå til. Men, mindst lige vigtig er det at jeg kan se at det har en værdi, fordi det er så mange tilbud i dag som du kan få af den ene og den anden art, så med mindre jeg rent faktisk kan se at det har en værdi for mig så synes jeg ikke at selv om det er nemt at gå til, at det er noget jeg umiddelbart er interesseret i at få. A: Så det er vigtig det bliver kommunikeret hvad fordelene er? - Ja, præcis. A: Er det nogle værdier du ser du gerne vil have, fordele? - Jeg tror det kommer an på hvad det kommer an på, drejer sig om, men at det skal gøre det nemmere for mig vil være en stor del af del. Prisen også, kikker man på den med parkometeret og at man kan få timet parkometeret 100 % efter hvor længe man skal holde, der er det både penge i det og det nemme i det. Det bliver ikke så omstændeligt (slipper at fylde på, passe på osv.). Hvor f.eks. den der ydelse til toget, 1 så synes jeg det blev jo ikke umiddelbart nemmere synes jeg, det virket i hvert fald ikke nemmere, tvært imod, plus rent økonomisk var der heller ikke noget gevinst. Der kan jeg ikke se hvad værdien i den ydelse. A: Hvad er det der gør at den ikke er nemmere? - Det er for mange, først skal jeg gøre det og det, og jeg kan ikke huske nummeret. Det blev lidt omstændigt. De der koder man skulle skrive ind hvor man var. Det kan godt være at når man har gjort det et par gange så kan man huske det, men umiddelbart synes jeg det virket omstændigt og jeg kunne ikke se hvad fordelene skulle være. A: Tror du ville være mere villig til å lære en a/s hvis de ser behovet for den? - Helt sikkert. F.eks. den med billetten via mobilen på bussen, allerede der ville jeg se en langt større værdi, for der står man altid og mangler mønter og man står på et busstopsted og man har ikke nogen buskort med, og så må man bruge tid på at finde en kiosk og få vekslet eller købt et kort. Der kan jeg se det har værdi å kunne betale med mobilen. Og hvis der i tillæg står på stoppestedstavlen lavet et "Tre trind til din elektroniske billet" eller et eller andet, så man der kan se hvad man præcis skal trykke ind, så virker det pludselig ikke så besværlig. For vejledningen er ved hånden og der er rent faktisk et behov for produktet der, for der ikke er en automat lige ved siden af. At det så ville være en ekstra plus om man økonomisk fik noget ud af det, det ville være en ekstra gevinst, men de andre ting ville kunne gøre at jeg ville finde på at bruge det.

A: Øge det værdien for dig hvis det er nemt at bruge? Jeg tror ikke det øge værdien for mig, men det er en nødvendighed for at jeg i nogle tilfælde vil bruge ydelsen.

### **Trust**

A: En anden faktor der måske også kan have indvirkning på om man vil bruge a/s, er dette med tillid til brandet eller firmaet?

- Ja, det er det ihvertfald. Men, det afhænger af applikationen eller sms-servicen. Det vil si hvor følsomme oplysninger jeg skal give. Er det bank applikation eller service, helt sikkert. Så spiller det er stor rolle om jeg har troværdighed til det. Handler det om at jeg bare skal taste et flyvenummer for at få besked om hvorvidt flyet er til tiden eller ej, betyder det ikke så meget for mig. A: Tror du hvis du havde hørt om en service fra et firma der heder Flight Corporation eller det er Kastrup lufthavn, spiller det nogen rolle om man kender brandet før? Her er jeg nok lidt farvet af min uddannelse (marketing), men helt ja sikker så tror jeg det vil have en indflydelse. Jo, det har jo en eller anden grad af indflydelse så klart. Det er vel et spørgsmål om man tror på at man rent faktisk får det man bliver lovet. I forhold til det med troværdigheden i banken, der er det et spørgsmål om

jeg er sikker på at mine oplysninger bliver passet på en ordentlig måde, så det er én form for tillid. Det andet her handler om tillid til selve applikationen eller servicen, tror jeg på at jeg får det ud af det som de siger det vil give mig? Tror jeg på at den kan fortælle mig at flyet kommer når det kommer? A: Og her kan det spille ind om det er Kastrup Lufthavn der laver det eller det ukendte Flight Corporation? - Ja, da vil jeg tænke hvad ved de om hvornår flyene letter og lander, mere tillid til noget der er kendt. I virkeligheden, på samme måde som andre produkter. Tror jeg på at det er så godt som de selv påstår at det er. Så det med banken er vel mere udtagelsen end regelen for det er jo lidt speciel applikation. A: Men, man har jo også Skat f.eks. - Ja, helt sikkert hvis det var sådan noget også, så er det det samme.

### **Ease of Adoption**

A: Hvis vi tager udgangspunkt i den der med parkering, hvor de lige tænkte at det var smart og det ville du gøre, men nogle gange bliver det alligevel ikke til at man gør det. Kan du tænke på nogen grunde til det? - sådan lidt ude af øje, ude af sind. Det synes jeg at jeg ser som faren ved mange af de her, det er måske mere ved sms-service end det er decideret applikation, for hvis den er downloadet så er den jo der og har du først taget skridtet til at downloade den så kan jeg da forestille sig at man ser en værdi i at bruge den, hvor at sms-services den er lidt mere fjern og specielt hvis du skal have meldt dig til. Jeg kan da godt se at parkometeret, når du står i situationen foran parkometeret så tænker man; hvorfor er jeg ikke tilmeldt denne service, så er det en skidegod idé, men så glemmer man det lige så snart man er hjemme igen. A: Man husker den først i brugsituationen? - Lige præcis. Så tænker jeg om det er sådan et eller andet, så skal man hjælpe brugeren, så hvis man først står foran det, så skal man hjælpe brugeren. Så kan man skrive til et eller andet nummer der gør at du får en påmindelse om det om 24 t, eller en eller anden påmindelse. Jeg kan sagtens se hvorfor man ikke får det gjort, jeg tror simpelthen det er fordi man glemmer det og det er i brugsituationen man har brug for det. A: Måske det er sådan at du kunne få en brugsanvisning på sms, f.eks. det med betaling på toget eller info om bussen, så man har til næste gang? - Lige præcis, det kunne det også være. Enten at man får en vejledning i telefonen eller at det altid står på stoppested og med de kode du har brug for måske. Men, i hvert fald at vejledningen er nemt tilgængelig. Den der med betaling med mobiltelefonen, der kunne man få et kort man kunne lægge i pungen med en vejledning. Det er et godt skridt af vejen, men man har så mange andre ting liggende i sin pung. A: Og måske hvorfor ikke bare få det på mobilen? - Ja, præcis. Det er jo når man har glemt sin pung at man vil betale med mobilen. Og så kan man gøre det måske allerede hjemmefra, så man slipper for stresset ved perronen.

### **Relationshipsbuilding/Loyalty**

A: Hvis du bruger en sms-service eller applikation, som du bliver glad for i hverdagen, tror du det i det lange løb vil gøre dig til en mere fornøje kunde eller loyal kunde? - Ja, det tror jeg. A: Hvorfor? - Det er vel et spørgsmål om at de yder en ekstra service for mig. Det er jo igen selvfølgelig produkt eller virksomheds bestemt. Men for eksempel tager du tog og bus meget, så er det et bare stort irritationsmoment når togene pludselig ikke kører eller at bussen strejker så du ikke kan komme frem som du plejer, men får du så den service at de allerede nogle timer i forvejen eller aftenen inden kan gøre dig opmærksom på at på grund af den og den årsag så kører det ikke som det skal, så mildner det lidt. Så det er vel et spørgsmål om de gør det ekstra for dig. Igen kommer det meget an på hvordan applikationen bliver brugt og virksomheden. Handler det om parkometer så ser jeg ikke at jeg får en synligt bedre opfattelse af perkeringselskabet fordi de gør det for mig. Der kan jeg ikke se det, men er det en virksomhed som du bruger meget eller har en tilknytning til og de har den her ekstra ydelsen, så kan jeg da godt se at det kan gi en ekstra værdi. Og så især hvis det er at der er nogle konkurrenter som ikke har den samme service. A: Kan

du anbefale det videre til nogen? - Ja, jeg vil sige i brugsituationen og jeg vidste det ville komme nogle der skulle parkere udenfor mit hus så kunne jeg da godt finde på at gøre de opmærksomme på at de kunne tilmelde sig den her service, eller hvis det var i en situation hvor busserne strejket og si til at man skulle huske å tilmelde sig den der sms-service. Der kunne jeg finde på at sige det videre. Naturlig sammenhæng.

### Wandorf

A: Forklarer kort. Tror du a/s kan have påvirkning til nogle af de andre bånd?

**Financial:** - Tror jeg sagtens det kan. Økonomisk så kan det være både den helt konkrete at man rent faktisk sparer penge via ydelsen og så får det en indflydelse på det økonomiske, og det andet er at helt sikkert at, tænker jeg i hvert fald, at de her applikationer skal gøre tingene nemmere for dig. Og tid er penge, så jo. Jeg godt man kan få den opfattelse eller følelse.

**Emotional:** Hvis applikationen er sammensat rigtigt, så ja. A: På hvilken måde tror du? - Jeg prøver at tænke lidt i eksempler. Men jeg kan da sagtens se hvis det bliver brugt rigtigt, det er bare et spørgsmål om at man oplever at man oplever at man fik den ydelse andre steder så kan man føler sig bundet til det. Jeg har svært ved at komme med konkrete eksempler på hvordan, men jeg kan godt se at det kan lade sig gøre. Men, det er jo lidt svært med denne emotionelle for hvis det ikke er nogen direkte konkurrenter lige på den ydelse, så har det ingen konsekvens. Nu er det jo Københavns lufthavn der har denne service, men hvis det nu var flyselskaberne som havde denne service, hvis det var SAS der havde denne service og ikke France Air, så kan jeg godt se at jeg ville føle mig mere bundet til SAS fordi, hvis jeg fløj meget på forretningsrejser ol, så ville jeg føle mig bundet til det selskab, for flyet er ikke altid til tiden, men hvis jeg fik den service, og den virker, og at jeg fik vide på forhånd at nu er flyet forsinket og man er hele tiden på at man er med på hvad der sker, og ikke skal bruge sin tid på at sidde i lufthavnen i flere timer fordi man ikke har fået nogen service, da kan jeg godt se i forhold til konkurrerende flyselskab hvis de ikke havde den service at man ville føle sig mere bundet (til de der har den). Det skal være nogle konkurrenter for at man skal få den følelsesmæssige binding. A: Men ved Skat, så kan det gøre man bliver lidt mere positivt indstillet hvis de gør det nemmere for dig? - Ja, helt sikkert. Og det er også næsten sådan jeg tænker med DSB, for skal du ikke tage toget så er bilen alternativet, der tror jeg da halt sikkert at sådanne services er nogle ting der kan gøre at man kan få et mere positivt indtryk af dem. A: Eller negativt hvis det ikke fungerer? - Ja.

**Core Product:** Jeg ser det meget flyde sammen, tror det er svært at adskille de to. Det at du skal flyve og hvornår du skal flyve, det hænger jo på en måde sammen. JA, jeg tror faktisk at i den der situation så giver det mening. Skal man ud å flyve er det ikke noget mere irriterende end at komme ud i lufthavnen og så er flyet forsinket 4 timer og så skal du sidde der og kikke og inden du stiger ind i flyet er du mega irriteret fordi du har spildt din tid. Hvis du til gengæld har fået vide at flyet er forsinket 4 timer, så bliver man bare hjemme og så har man brugt sin tid på noget andet. Så kan jeg godt forestille mig at det, alt i alt, vil blive en mere positiv oplevelse. Jeg vil så sige, for eksempel det der med kagebogen og Arla, jeg har da tit, Arla har også sine opskrifter på nettet som jeg også har brugt, men de gør ikke at jeg har fået et bedre indtryk af Arla. Jeg står i supermarkedet, og da føler jeg ikke en større tilknytning til Arla, jeg køber hellere den økologiske mælk. Så der er det en applikation jeg føler at ikke gør produktet bedre. Og det tror jeg ikke ville ændre sig hvis jeg havde deres kagebog på telefonen, jeg ville bare tænkt "fedt, jeg kan få en gratis kagebog". Så du skal ikke tro at du bare skal lave en applikation som gør at du nødvendigvis får en større image-påvirkning eller bedre opfattelse. A: Ikke bare at lave en applikation og tro det er det? - Nej, det skal stadigvæk være tænkt ind. Og jo du bruger Arlas produkter i de der opskrifter, men det er jo ikke nødvendigvis

## APPENDIX 2

sådan at fordi de kan å lage mælk at de nødvendigvis har en eksperterfaring i hvordan man skal lave mad.

A: Har du oplevet problemer med a/s nogen gang?

- Ja, det er det i lufthavene. At sms'en har kommet når flyet har landet for 15 minutter siden.

A: Har du ønsker eller ideer?

- At man kan søge i kokebogen, og skrive ind de ingredienser man ønsker. Og så var det også dette med vejledninger. Man skal se at ting skal gøres nemmere for dig i øjeblikket, så derfor skal de være indrettet efter det. A: Du nævnte også dette med påmindelse? - Lige præcis, hvis det er noget man skal være tilmeldt servicen på forhånd for at udnytte den så, helt sikkert. Og er det noget du skal kunne når man skal bruge servicen, så at du netop kan få vejledning på mobilen når det nu er den du skal bruge.

## Interview transcriptions

Interview number: 10

Date for interview: 08.04.09

Interview length: 1 hour and 6 min.

Name: Erik S.

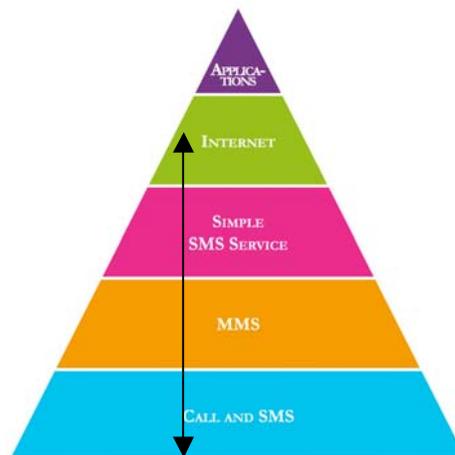
Nationality: Norwegian

Age: 29 years

School/employer: Doctor

Mobile phone: SonyEricsson

Innovativeness in mobile usage: Level 1, 2, 3, 4.



A intro: Først, tak for at jeg får interviewe dig. Det er til min speciale omkring mobil markedsføring. Jeg vil lige understrege at dette ikke er et interview for at tjekke dine tekniske færdigheder, men mere om dine holdninger til brug af mobilen. Jeg værdsætter din ærlighed, og det du siger bliver kun mellem os to. Det er ingen rigtige eller forkerte svar. Og tid sidst, jeg forventer ikke at du skal svare inden 2 sekunder, så bare tag dig tid til at tænke. Ville det være okay at jeg sender dig en e-mail hvis der skulle komme nogle ekstra spørgsmål?

A: Er du på mail, Facebook og eller Msn?

- Ja, er ofte på mail, også Facebook, men ikke hver dag. Msn, nesten aldri, to til tre ganger i året.

A: Hvordan vil du beskrive ditt forhold til mobiltelefonen?

- Vanlig, eller normalt. Bruker den til å ringe og sende sms med. Og så bruker jeg den litt til å sjekke mail, og det er faktisk smart når man ikke har tilgang til internett. Og så bruker jeg den litt til å høre musikk, men det var mere før. A: Hva skjer hvis du glemmer den en dag? - Det går egentlig bra for meg, men kanskje ikke for dem som prøver å få tak i meg. Hvis vi bryter det ned til antall sms og opkall per dag, hva blir det da? - Ca. to ring per dag og kanskje 5 sms.

A: Så vil jeg at du skriver det som faller deg inn når jeg sier mobil applikasjoner og sms-services?

- Mobilapplikasjoner:

-Sms-services: Sms brukes ofte som bekreftelse på bookinger og slikt. Det kan være flybilletter eller kinobilletter, og det er smart. Problemet er ofte at det koster 5 kroner for å få det og det er teit. Burde ikke koste penger å få bekreftelse på sms. På kino.dk koster det 3 kroner for at få. A: Har du prøvd kino.dk? Nei, fordi jeg syntes det var for dyrt. Og så tenkte jeg på, parkometer. At man kan sende en sms til at parkometer service og betale parkering med mobilen. A: Har du prøvd det før? - Nei, men det har jeg lyst til å prøve. A: Hvor har du hørt om det? - Det står på parkometrene. Og så har jeg også skrevet ned flybilletter, fordi nå får man ofte en melding om man vil sjekke inn ved å svare på sms, og det er jo egentlig ganske smart. A: Hvordan fungerer det tror du? - Da får man tilbud om å sjekke inn, men en sms en dag før reisen, og så sier man bare ja og så har de forhåndsbestemt sikkert hvor du skal sitte og sånne ting. Det er jo kanskje problemet hvis man har

lyst til å velge sete selv. A: Er det Sas som har det? - Ja, jeg tror det. De kunne foreksempel sendt 3 alternativer for seteønsker sms'en, for eksempel vindu eller gang, foran, midt eller bak i flyet. Så har man litt alternativer. Eller at man kan si lengst frem vindu eller lengst frem gang. Fordi det er jo derfor jeg ikke gidder å bruke det, fordi jeg vil sitte foran, som regel.

-Mobilapplikasjoner: Der tenker jeg at jeg vil ha et sånt program på iPhone hvor man skal lagre søk på internett om steder man vil besøke. Så kan man lagre det på kartet på iPhone. A: Det tror jeg nesten er mulig i dag, i deres kart applikasjon. - Ja, det tror jeg også kanskje. Tror egentlig de har det ja. Hvis man kan legge inn for eksempel tre barer man har lyst til å dra på, så kan man ha favorittmapper med butikker, barer og restauranter. Notere steder på feire. A: Hadde du flere? Ja, det neste er jo iPhone, hvis man har fast internett hele tiden, så kan man bruke tjenester hvor man streamer musikk, det er smart. A: Er det Spotify du mener? Ja. Den er smart synes jeg, hvis det ikke koster for mye penger. A: Hva er du villig til å betale for en sånn tjeneste? - Humm..ja, hvis jeg har betalt 200 i måneden, hvor jeg da fikk inkludert 20 sager eller 2 album, pluss tilgang til fri streaming. Det er kanskje litt urealistisk da, iTunes tar jo 80 kr for et album. Og nettbank synes jeg er veldig viktig. At man har et program på mobilen som klarer å håndtere nettbanken på en ordentlig måte, og ikke WAP nettbank. A: Har du prøvd det? - Nei, har bare hørt at de har begynt med det. Kunne tenkt meg tilgang til finansene. Hvis jeg har en aksje portefølje så kunne det være en applikasjon hvor jeg kunne følge med de for eksempel. Kunne selge og kjøpe verdiene. Men, viktigst med tilgang til nettbanken via mobil og ha mulighet til å gjøre alt, overføringer osv.

### Cases

A: Så har jeg noen case jeg gjerne vil du skal se på og komme med din mening og innvendinger til.

**Arla:** Der må det jo være sånn at det blir oppdatert, så at det kommer nye oppskrifter innimellom, synes jeg. Så kunne jeg gjerne tenke meg at jeg kunne legge inn egne oppskrifter i applikasjonen. I hvert fall oppdateringer må være viktig. Så hvis de lager nye oppskrifter, at den kommer med. A: Kan du se noen andre utfordringer med den? - Nei, ikke noen andre problemer egentlig.

**Kastrup:** A: Har du hørt om den? Ja, den har jeg prøvd også, den er veldig bra. A: Hvorfor er den bra? - Fordi du får oppdatert informasjon med en gang og det gjør det lettere å følge med når folk kommer, uten at man hele tiden skal holde på å følge med på internett. A: Bruker du den helst når du henter folk? - Helst når jeg henter folk. For når man skal ut å reise så må man møte opp på flyplassen uansett, kan se på skjermen, men kan være greit når man går i butikkene. A: Har du opplevd problemer noen gang? - Nei. Og hadde den ikke stemt så ville jeg ikke brukt den. Det er alfa omega at den gir korrekt informasjon. Hvis problemer resulterer i at jeg mister flyet mitt eller noe tull så er det nesten en katastrofe.

**Movia/Dsb:** Info om tider: Det har jeg hørt om, men ikke prøvd. A: Hvor har du hørt om det? - Fra forskjellige steder, tror det var informasjon om det på bussen. A: Hvorfor tror du at du ikke har prøvd det? - Fordi jeg ikke har kjørt med buss til jobb, eller s-tog. A: Kunne du brukt det hvis det var tilfellet? - Ja, men da måtte jeg visst at jeg skulle sende en sms med bokstaven "s" og så busstoppested til 1250, det må jo da stå på buss stoppen. A: Eller egentlig før du er kommet til busstoppen, for da kan du kikke på planen? - Så, det som var smart her hadde kanskje vært om man hadde en applikasjon som het Movia på mobilen og hvor man kunne gå inn å skrive dette her og så fikk man det opp. A: Hva synes du om en sms med veiledning, så du har den på mobilen? - Ja, jo det er også en mulighet.

**Betaling med mobilen:** Ja, på bussen. A: Foreløpig er det bare på s-toget. - Ja, men der står det jo informasjon på stasjonene, og så skriver man da.. A: Antall soner man skal ha, og så til 1415, og sms'en er kvitteringen din. - Men, det er jo smart. A: Hadde du hørt om det? - Ja, det har jeg sett på stasjonen at det går an. A: Hvorfor tror du ikke har prøvd det? - Fordi jeg kjører så lite med s-tog. A: Blir det for mye å lære seg, hvis man bruker det sjelden? - Mja, kanskje. A: Men, større

sannsynlighet for at du vil lære deg det hvis du bruker det ofte? - Ja. Men, blir det trukket fra mobilregning? A: Ja. Så hvis jeg skulle gjort dette daglig til jobb, ville jeg hele tiden måtte fylle på mobiltelefonen min og det blir styr. Ja, pluss at mobilregningen blir veldig uoversiktlig. Så burde det heller være knyttet opp mot en PBS service, så jeg fikk en regning i nettbanken hver måned. Ikke at det blir trukket fra mobilen min, vet ikke alltid om jeg har 30 kroner på mobilen min (ikke abonnement, har tank op på nettet). Det er enda en grunn til at jeg ikke bruker det.

**Banking:** Men, det her er bare sms. A: Ja, nettbank blir internettet som kanal. - Jeg synes det er smart det der med å få kode på sms. A: Hadde du hørt om noen av de før? - Ja, har hørt om at man kan overføre penger med sms, og kan godt se for meg at man kan få sms med regninger og saldo. Men, det er ikke akkurat noe som kommer til å forandre hverdagen min. A: På hvilken måte gjør det ikke det? - Nei, jeg er så ofte innom nettbanken min likevel at jeg behøver ikke få saldoen min mobilen min. Det eneste som var smart for meg her var det med koden, tror jeg. Kan ikke se nytten med å overføre penger med sms heller. Det man kunne ha hatt er når man får e-regninger, så kunne man fått en sms om man vil godkjenne regningen, isteden for at man må inn på nettbanken for å godkjenne det. Så hvis man har noen avtaler som ikke er helt automatisk, men halvautomatisk, så kunne jeg godt godkjent det på sms.

**Easy Park:** Men, hvordan angir man hvor lenge man vil parkere? A: Via en sms hvor man skriver tidspunktet og koden på området, og man kan forkorte den. - Det er jo genialt. Det der burde man jo ha hatt. A: Du kunne prøve det? - Ja, og der får man regning i posten isteden for at det blir trukket på mobilen? A: Ja. - Det er bra. For det går ikke an at mobilen blir en oppsamlingsboks for alt man betaler. A: Du har ikke noen andre betenkeligheter med denne sms-servicen? - Nei, egentlig ikke. Kunne vært smart hvis man kunne bruke det innen Norden.

A: Så har jeg en liten modell jeg gjerne vil du skal vurdere. Er det noe som mangler, noe som kan slås sammen eller noe du ikke forstår?

- Skjønner jo hva den går ut på. Den går ut på hvilke funksjoner man kan ha på mobiltelefonen, og hva som er lettest å bruke, eller hva som er mest tilgjengelig eller anvendelig. Det har jo noe med hva man er vant med å gjøre også da. Og hvilken type mobil man har. A: Ja, den er litt generell. - Jeg har brukt alle utenom applikasjonene på toppen, men av en eller annen merkelig grunn synes jeg at mms ofte er det vanskeligste for det er så mye tull med innstillingene ofte, så den synes jeg alltid er vanskelig. Og så kan man ikke sende til utlandet, men det har ofte med abonnementet å gjøre da. Men, ellers er jeg enig i det her. Men, det har også med hva som er godt kjent og hva som er nytt. Applikasjoner er nytt og havner derfor på toppen, kunne også vært internett for et par år siden. Kommer vel an på hvilken mobil man har.

### **Ease of Use**

A: Det er jo noen ting som påvirker om man begynner å bruke en sånn a/s, en av de faktorene kan være hvor lett de virker å bruke eller hvor lett det virker å lære seg. Hva tenker du om det?

- Ja, det er jeg enig i. Det må være lett å begynne å bruke det. A: Og hva er det som gjøre det lett? - Altså, hvis det er avansert, med en avansert prosess for å sette seg inn i det, så må det være fordi tjenesten er veldig bra, hvis man først skal lære seg det. Så hvis det er noen små hjelpemidler i hverdagen så må det være lett! Men hadde det vært en sånn veldig revolusjonerende applikasjon så kunne jeg alltid brukt litt tid på å lære meg det. A: Hvordan vil du definere lett da? - At du får en sms med den informasjonen du trenger og bare kan svare "ja". Eller får x antall alternativer, og det er jo for så vidt vanlig. A: Bortsett fra hvis man skal betale? - Ja, da kan man selvfølgelig skrive et kode ord med et tall. A: Synes du det er ok? - Ja, men det skal ikke være for mange ting, som registrere brukerprofil på nettet og alt mulig tull og tøys. Og så må man få informasjon om hvilke

kodeord og det man skal bruke, man må jo få en informasjons sms på en måte. Spesielt når det gjelder nettbank kanskje, for der vil det jo bli en del forskjellige ting og funksjoner man kan foreta, og da må man jo kunne de her kodene. A: Du nevnte dette med at det kunne være ok å sette seg inn i en litt komplisert prosess, men da måtte tjenesten være veldig god. Så behovet for applikasjonen spiller inn på hvor villig du er til å lære deg den? - Ja, helt klart. Og når det gjelder applikasjon, så må det være mulig å downloade applikasjonen til mobilen via et link. Orker ikke at den skal lastes ned på en pc, for så å overføres til mobil. Sånn var det ofte før, men nå er det mer og mer vanlig at man får linken via mobil. A: Det vil jo si at du sparer deg et ledd? - Ja. A: Tror du a/s kan virke lettere hvis du fikk høre det av andre? - Nei, det tror jeg ikke spiller så stor rolle. Jeg kan godt lese om det på internett. Men, det er jo klart at det blir lettere å prøve ne ting hvis noen venner har prøvd det før meg, altså hvis man får det anbefalt av noen. A: Tror du markedsføringen kan påvirke? - Ja, man må jo først få informasjon om ta det går an.

### **Value**

Så er det en annen faktor som også kan være av betydning, og det er hvor stor verdi a/s har for deg? - Ja, det er jeg enig i. Det må ha en klar fordel for meg for at jeg skal bruke det. Det sier seg nesten selv. A: Hvilke fordeler kikker du etter hos slike a/s? - Det kommer veldig an på hvilken type applikasjon eller service det er. A: Prøv å tenke på noen av de a/s du har prøvd? - Ta den der Kastrup applikasjonen, så er det jo at man kan spare litt tid for at man kan planlegge, pluss at man faktisk sparer litt penger på parkering, hvis man klarer å time det. Og så trenger man ikke å følge med så aktivt når flyet kommer. Det samme gjelder jo den der parkerings service, der kan man i alle fall spare penger. Hvis man kan korte ned tiden. Det er jo grunnen til at man står i parkeringshus, at man bare betaler for det man faktisk står. Hvis man kan gjøre det samme ellers, er jo det smart. A: Så det som er viktig for deg blir tid, penger og kanskje litt besvær? - Ja. Og med nettbank så ville jo verdien være at man alltid har tilgang til nettbanken om man er ute og reiser, tilgjengelighet er viktig. Det er jo en ting man bruker mer og mer. A: Tror du det kan påvirke verdien av a/s at du kjenner merket fra før? - Ja. A: På hvilken måte da? - Jo, hum, jeg ville ha større tiltro til en applikasjon laget av Apple for eksempel, for jeg vet at de lager ikke programmer som ikke funker. Eller kjente merker som, ja.. Opera eller lignende. Man, har jo selvfølgelig større tiltro til store merker man kjenner til før og som man vet har laget gode produkter. Men, jeg tror ikke det ville ha stoppet meg fra å prøve en applikasjon, hvis den virker bra. Det er mange eksempler på at de beste programvarene kommer fra mindre uavhengige leverandører, spesielt med tanke på pris. A: Så små og ukjente trenger ikke være en ulempe? - Nei. A: Påvirker det verdien at den er enkel å bruke? - Ja, det er klart.

### **Trust**

A: Vi har vært litt inne på det tidligere, men tillit til utbyder, kan det påvirke om man vil prøve en a/s? - Ja, det snakket vi jo litt om på det forrige. Og det er viktig, men er villig til å prøve fra ukjente også hvis mobiltjenesten er god, eller hvis de klarer å informere meg om at det ikke er noe problem og at det virker seriøst. A: Pålitelig markedsføring? -Ja. A: Så Easypark vs. København Kommune, der ville det ikke være noe problem at Easypark er ukjent? - Nei, regner med at de som har laget det også kan det når det tilbys som en sånn ordning.

### **Ease of Adoption**

A: Noen ganger hender det at man tenker det vil jeg prøve, det er smart. Men, så blir det liksom ikke til noe likevel. Hvorfor tror du det?

- Ja, nei, det er jo fordi det ofte er et ledd som innebærer registrering på internett eller innsending av informasjon, men sånn må det jo nødvendigvis være også, spesielt med denne parkeringen. Hiv den skal fungere som jeg vil. A: Kan det også være at man glemmer det? Ja, men problemet er kanskje at hver gang jeg tenker på det, er det pga den plakaten som er limt på parkeringsautomaten og jeg kan ikke fikse det der og da, og så må jeg skrive det ned. Kanskje hvis jeg kunne sendt en sms og fått det materiellet jeg trengte sendt hjem. For hvis det skal fungere med betaling over nettbank så vil de også kreve godkjenning av meg. På parkeringen er det egentlig for sent. Et annet problem er også, at det er så lett å betale med kort. Det eneste jeg har å tjene på den tjenesten er at jeg kan forkorte og forlenge, det kan jeg ikke med kort. Så det er for så vidt en stor fordel da. A: Så det som kan stoppe deg er 1) Papirarbeid eller tungvint registrering, og 2) eller at du husker det først når du trenger det? - Ja, får info for sent.

Tror du at Kastrup eller parkering, tror du det kunne ha gjort deg til en mere lojal kunde?

- Ja, det kunne det jo. A: På hvilken måte da? - Hvis jeg ser det fungerer og det gir meg den fordel de lovet, så får jeg jo tillit til de. A: Og den tilliten gjør deg mere innstilt? - Ja, eller i hvert fall får meg til å fortsette å bruke den applikasjonen da. Og da før jeg jo kanskje indirekte en slags tillit til dem. Men, det er indirekte. A: Tror du kunne anbefalt den videre til andre? - Ja, men da skal det være veldig bra. A: Har du et eksempel? - Denne Kastrup service kunne jeg finne på å anbefale videre, og sånne musikkjenester, hvis det fantes, kunne jeg funnet på å anbefale videre.

### Wandorf

A: Forklarer kort. Tror at a/s kan påvirke

**Financial:** Ja, det kan det jo gjøre. Vil ikke føle at jeg blir utnyttet på en måte. Kastrup sin er jo gratis for eksempel.

**Emotional:** Ja, det kan det. A: På hvilken måte da? - Jeg liker jo å bruke en service som gir en fordel da, og hvis et spesielt merke, f.eks. iTunes da, som lager det da, og da får jeg selvfølgelig mere tillit til dem.

**Core Product:** Ja, det kan det gjøre. Sms'ene fra Kastrup kan gjøre det lettere å fly faktisk.

A: Har du noen gang opplevd problemer med a/s?

- Nei, ikke opplevd noen problemer.

A: Har du noen ønsker eller ideer?

- Kart, å legge inn favoritter, og på Arla at man kan legge inn egne oppskrifter og få nye. Togbilletter knyttet til PBS, og en egen applikasjon til Movia.

### Ease of Use

A: Det er jo noen ting som påvirker om man begynner å bruke en sånn a/s, en av de faktorene kan være hvor lett de virker å bruke eller hvor lett det virker å lære seg. Hva tenker du om det?

- Ja, det er jeg enig i. Det må være lett å begynne å bruke det. A: Og hva er det som gjøre det lett? - Altså, hvis det er avansert, med en avansert prosess for å sette seg inn i det, så må det være fordi tjenesten er veldig bra, hvis man først skal lære seg det. Så hvis det er noen små hjelpemidler i hverdagen så må det være lett! Men hadde det vært en sånn veldig revolusjonerende applikasjon så kunne jeg alltid brukt litt tid på å lære meg det. A: Hvordan vil du definere lett da? - At du får en sms med den informasjonen du trenger og bare kan svare "ja". Eller får x antall alternativer, og det er jo for så vidt vanlig. A: Bortsett fra hvis man skal betale? - Ja, da kan man selvfølgelig skrive et kodeord med et tall. A: Synes du det er ok? - Ja, men det skal ikke være for mange ting, som registrere brukerprofil på nettet og alt mulig tull og tøys. Og så må man få informasjon om hvilke

## APPENDIX 2

kodeord og det man skal bruke, man må jo få en informasjons sms på en måte. Spesielt når det gjelder nettbank kanskje, for der vil det jo bli en del forskjellige ting og funksjoner man kan foreta, og da må man jo kunne de her kodene. A: Du nevnte dette med at det kunne være ok å sette seg inn i en litt komplisert prosess, men da måtte tjenesten være veldig god. Så behovet for applikasjonen spiller inn på hvor villig du er til å lære deg den? - Ja, helt klart. Og når det gjelder applikasjon, så må det være mulig å downloade applikasjonen til mobilen via en link. Orker ikke at den skal lastes ned på en pc, for så å overføres til mobil. Sånn var det ofte før, men nå er det mer og mer vanlig at man får linken via mobil. A: Det vil jo si at du sparer deg et ledd? - Ja. A: Tror du a/s kan virke lettere hvis du fikk høre det av andre? - Nei, det tror jeg ikke spiller så stor rolle. Jeg kan godt lese om det på internett. Men, det er jo klart at det blir lettere å prøve ne ting hvis noen venner har prøvd det før meg, altså hvis man får det anbefalt av noen. A: Tror du markedsføringen kan påvirke? - Ja, man må jo først få informasjon om ta det går an.

## Interview transcriptions

Interview number: 7

Date for interview: 04.04.09

Interview length: 35 min.

Name: Birgitte Bertelsen

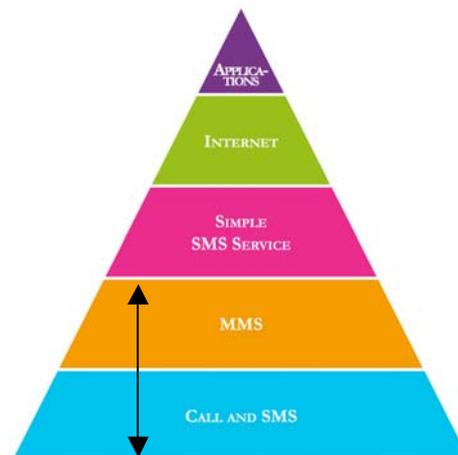
Nationality: Danish

Age: 34 years

School/employer: Doctor

Mobile phone: Nokia

Innovativeness in mobile usage: Level 1 and 2.



A intro: Først, tak for at jeg får interviewe dig. Det er til mit speciale omkring mobil markedsføring. Jeg vil lige understrege at dette ikke er et interview for at tjekke dine tekniske færdigheder, men mere om dine holdninger til brug af mobilen. Jeg værdsætter din ærlighed, og det du siger bliver kun mellem os to. Det er ingen rigtige eller forkerte svar. Og tid sidst, jeg forventer ikke at du skal svare inden 2 sekunder, så bare tag dig tid til at tænke. Ville det være okay at jeg sender dig en e-mail hvis der skulle komme nogle ekstra spørgsmål?

A: Er du på mail, Facebook eller Msn?

- Jo, bruger min mail meget. Facebook: ja. Msn, aldrig. Ikke efter Facebook bølgen der.

A: Hvordan vil du beskrive dit forhold til mobiltelefonen?

- Humm... Jeg er ret afhængig af den, bruger den mange gange per dag. Mest til at ringe, men også til sms. A: Hvor mange gange per dag vil du sige? - Det er rigtig svært at sige. Jeg ringer i alle fald 10 gange om dagen, men det er fordi jeg ringer gratis til andre Telia kunder, kæresten og mine nærmeste veninder. Nej, det er Tellmore, ikke Teila. Derfor kan man ringe hele tiden. Gratis sms på nettet, på frisms.dk, så der skriver jeg tit. Ellers koster det 25 øre per sms. Det bliver ca. 5 sms om dagen, men via nettet bliver det mange flere.

A: Kan du skrive ned det du tænker når jeg siger mobil-applikationer og sms-services.

- Okay. Det er rigtig rigtig svært dette spørgsmål fordi dette er min samboers projekt, og det må jeg over hovedet ikke snakke om, det er meget konfidentielt. Han har et påfund til en mobilapplikation som de er ved at tage patent på nu. Men, jeg tænker på én ting og det er spejl. At skærmen bliver et spejl. Hvis man har glemt et spejl er det genialt, at man altid haver et spejl for hånden.

## Cases

A: Jeg har nogle cases jeg gerne vil du skal kikke på.

**Arla:** Smart. Det er sku smart, fordi man netop går helt kold nede i butikken. A: Har du hørt om det før? - Aldrig. Men, det er smart. Fordi da står det hvad der står i retten ikke. A: Kunne du brugt det, eller er der nogle barrierer? - Nej, tit så er det jo økonomien. Hvis det er dyrt ville jeg ikke gide at gøre det. Men, hvis det er gratis så ville jeg gøre det. Hvis der står en lille Arla logo så er det fint. A:

Det er Arla produkter i opskrifterne. - Ja, selvfølgelig er det det, men sådan er det jo, men det er helt fint og det kan man jo bestemme selv. Det er genialt.

**Kastrup:** Det kender jeg godt, men jeg har ikke prøvet det. kikket på det en gang min samboer skulle lande, og overvejet lidt at sætte det til at sende mig en sms når han landet. Det er gratis er det ikke? A: Jo. -Men, jeg fik aldrig gjort det for han landet nærmest inden jeg fik gjort det. Men, det er super smart. Det er smart hvis man selv skal ud å rejse, så kan man gå i shoppen. Jeg synes det er smart, men det er meget vigtig at det er gratis.

**Dsb/Movia:** Det er rigtig smart, jeg har hørt om det, men jeg har aldrig prøvet det. For det var en dag hvor 18 bussen strejket, hvor det var en der skrev det 1250, og så fik hun besked om at den strejket og så kom man sig på arbejde på en anden måde. A: Hvorfor har du ikke prøvet det, tror du? - Det er fordi det er så nyt. Men, er det gratis eller ja det er det? A: Man skal betale sms-takst. - Ja, det er det nok. Det andet var at man kan købe billet? - Altså det er jo stillet op i busserne, men jeg har aldrig set nogle bruge det endnu. A: Du har læst om det i busserne? - Ja, ja. Det er masser af reklamer over det hele, men jeg har ikke set nogle gøre det. Det var så opstillet alle de der runde blå dimser til registrering tror jeg det var. A: Du havde faktisk set reklamen for det, men du vidste ikke helt hvordan du skulle gøre det? - Nej, nej, overhoved ikke. A: Var den kompliceret? - Nej.. jeg tror bare at det er ikke nok med et lille papskilt i vinduet. A: Ville det hjulpet hvis jeg fortalte dig at jeg har betalt med mobilen i bussen, det er sådan? - Ja, helt klart. Og det er jo tit man mangler penge i bussen og da er det genialt å betale på den måde, men nu har jeg jo klippekort, så det bliver nok ikke aktuelt for mig at betale på den måde, for det er jo dyrere på den måde. Hvis de var rigtig smarte så lagde de samme priser som med klippekort. Fordi så ville jeg også finde på at gøre det, helt sikkert.

**Banking:** Det vidste jeg ikke engang. Det er smart (med overføring mellem kontoer), det var jeg ikke klar over. Overhovedet ikke hørt om. A: Er det nogle af de her tjenester du kunne have brugt på mobilen? - Nej, fordi jeg ordner det hele over netbanken og fordi jeg ikke har et akut behov for at se hvad der står på min bankkonto, hvor man kan sige at jeg kan få akut brug for at købe en busbillet, hvis man har glemt sin pung eller et eller andet. Nej, jeg vil hellere bruge netbank.

**EasyPark:** Nååhh. Det er jo smart. Det er skægt. A: Hvorfor synes du det er smart? - Fordi at man er fri for å få en kæmpebøde fordi man altid lige kommer for sent til det der, det ville gøre det meget fleksibelt ikke. Hvis man står inde i en butik og så man forlænge, det er supersmart. A: Kunne du have brugt det? - Nu har jeg jo ikke bil, men hvis jeg havde bil og skulle parkere inde i byen og jeg gjorde det mere end en gang ikke, hvis jeg gjorde et regelmæssigt, så ville jeg helt klart gøre det. A: Det er vigtigt det med frekvensen? - Ja, man gider ikke lære sig det hvis man bruger det sjældent. Og det gælder for de fleste af disse systemer. Det er lidt det samme med busbilletten. Jeg ved jeg glemmer ikke mit klippekort eller buskort. Men, det er smart. Man kan bruge mobilen til alt efterhånden og det er sku smart. Det bliver jo fremtiden.

A: Forslag til en model, kan du kikke på den og se om du forstår den , eller om du har nogle forslag til ændringer?

- Nej, den ser fin ud. For ringe og sms er jo det hyppigste, og mms er også rimelig hyppig. Min kan slet ikke gå på nettet. Nej, jeg synes den ser fin ud.

A: Der er nogle faktorer som påvirker om du Birgitte gider at bruge sådanne mobil services eller applikationer. Kan du nævne nogle faktorer der påvirker om du vil bruge det?

- Dels om det er nemt, om det er en god introduktion til det, så man forstår hvad de mener. For hvis ikke virker det uoverskuelig. Det skal være nemt og det skal helst være gratis. Og så skal det være noget som jeg bruge relativt ofte, hvis det er noget jeg kun skal bruge det en gang i livet eller hvert tiende år så gider jeg ikke sætte mig ind i det for at være helt ærlig. Altså, det gør jeg faktisk ikke.

## APPENDIX 2

Ja, det er vel det som er vigtig. A: Du sagde det var vigtig med nogle gode instruktioner? - Ja, så man forstår det, hvis ikke så giver man op på forhånd for det virker totalt uoverskuelig. A: Så hvis den der Easy Park var godt forklaret så kunne du tage den i brug? - Ja, helt sikkert. Hvis jeg ville bruge den relativt ofte. A: Tror du det kunne hjælpe dig til at bruge en a/s hvis du kender brandet/mærket? - Om man så er mere tilbøjelig til at gøre det? En kagebog er en kagebog for mig, om det står Arla eller noget andet, navnet ville påvirke mig. Nej, brandet påvirker ikke mig. Det er mere om det er smart og noget jeg har brug for.

A: Ville du være mere villig til at lære dig en a/s hvis du virkelig føler du ha behov for det?  
- Ja, selvfølgelig. Det er alt afgørende at man har behov for det, helt klart.

A: En anden faktor der påvirker er også den værdien du ser i en s/a. Er det nogle fordeler du vil sætte pris på?  
- Netop det der med at spare tid, og også spare penge i princippet ikke for du undgår at få en bøde. Og du sparer at skulle gå 3 km for at putte flere penge på parkometeret når man lige sidder på restauranten og sådan noget. A: Det sparer dig for besvær? - Ja, det skal være nemt. Besvær, tid og penge er vel de vigtigste. Inconvenience.

A: Jeg har spurgt lidt til dette før, dette med tillid. Påvirker det at du har tillid til det firma eller brand der laver a/s?  
- Nej, nej. For hvis det er gratis er jeg ligeglad. For hvis det er et eller andet jeg aldrig har hørt om og servicen koster 600 kroner, det ville jeg jo ikke gøre, men hvis for eksempel er et virkelig godt brand ikke, så ved man at de ikke vil sætte deres gode ry på spild for et eller andet der bare er en fed løgn. A: Så på den måde kan det påvirke dig? - Ja. Det kan det. Hvis man skal putte nogle penge i det er det vigtigere at man har tillid til brandet, men hvis det er noget der er gratis så er jeg lidt ligeglad for jeg mister jo ikke alligevel. Så hvis det er fup, så har det ikke kostet mig noget alligevel. Helt sikkert. A: Spørgsmålet er om du så gider overhovedet at prøve det hvis det virker lidt eller ikke kender brandet? - Det kan jeg sagtens. Det der Easy Park har jeg aldrig hørt om det, brandet, men det kommer ikke an på det. Når det ikke koster noget så synes jeg det er fint nok at prøve.

A: Nogle gange, så har man hørt om en a/s og tænker det er smart og det vil jeg gøre, men så til at faktisk at gøre det er det også gerne nogle barrierer. Kan du tænke nogen ting der stopper dig fra at bruge det?  
- Det lyder som træning nede i fitnesscenter. Kan egentlig ikke tænke nogen specielle grunde når det er på mobil, fordi det er så nemt, du har det i hånden og du skal ikke ud å cykle i regnvejret og ned å skifte tøj i noget træningscenter, for der kan jeg se der er en kæmpe barriere ikke. Men, når du sidder med mobilen for hånden, så skal det ikke meget til for at trykke 1250 vel, og det kan jeg godt overskue og det er ikke noget besvær i det. Jeg synes ikke barriererne er særlig store, hvis jeg nu var en dame på 85 som ikke aner hvordan man bruger mobilen, så er det en stor barriere, men ikke for vor generation. Man glemmer jo også måske at det findes denne mulighed, specielt hvis man ikke bruger det tit.

A: Hvis du havde brugt denne Easy Park, tror du kunne gøre dig til en mere loyal kunde hvis du var glad for servicen?  
- Humm.. Jo, altså det er en gratis service, så det er lidt svært å blive illoyal fordi alternativet er at den ikke er der og så må man ud at betale midt i en konsultation. Så jo, man vil da blive loyal overfor det ikke. Men, det er ikke sådan at jeg vil begynde at købe Arla produkter bare fordi det er

en Arla kogebog, slet ikke. A: Men, kunne du have anbefalet det videre til nogen? - Det kunne jeg sagtens. Hvis det er et eller andet der er skide smart så får alle veninderne høre om det. Det er sikkert. Det er jo tit sådan at vi også lærer tingene, ikke.

### **Charlotte Wandorf**

A: (Forklarer kort) Tror du sådan ekstra services som a/s er, kan påvirke

- Det kan det sikkert godt.

**Financial:** Jo, det jeg vil føle jeg fik mere for pengene ved f.eks. EasyPark for jeg slipper for at få nogle bøder. Så jeg får mere for pengene kan man si. Jeg slipper også for å gå derhen, så ja tid og penge.

**Emotion:** Jo, men det tror jeg nok. At jeg bliver positivt stemt overfor det. Helt sikkert. A: Og det kan gå begge vejer? - Ja, man kan være pissesur på DSB eller noget sådant.

**Core Product:** Måske, ved ikke helt. Hvis det gør det hele nemmere så måske.

A: Har du oplevet problemer nogen gange med a/s?

- Nej, ikke på mobil. Ikke oplevet problemer, men ikke prøvet så mange.

A: Har du ideer eller ønsker?

- Haha, nej det bare min kærestes ide!

## Interview transcriptions

Interview number: 9

Date for interview: 06.04.09

Interview length: 53 min.

Name: Vibeke T.

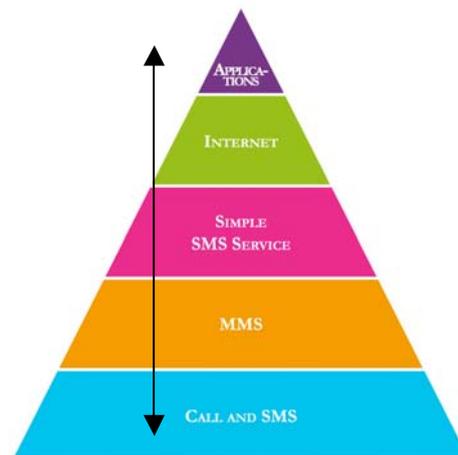
Nationality: Norwegian

Age: 37 years

School/employer: Work at Dong

Mobile phone: iPhone

Innovativeness in mobile usage: Level 1-5.



A intro: Først, tak for at jeg får interviewe dig. Det er til min speciale omkring mobil markedsføring. Jeg vil lige understrege at dette ikke er et interview for at tjekke dine tekniske færdigheder, men mere om dine holdninger til brug af mobilen. Jeg værdsætter din ærlighed, og det du siger bliver kun mellem os to. Det er ingen rigtige eller forkerte svar. Og tid sidst, jeg forventer ikke at du skal svare inden 2 sekunder, så bare tag dig tid til at tænke. Ville det være okay at jeg sender dig en e-mail hvis der skulle komme nogle ekstra spørgsmål?

A: Er du på mail, Facebook, Msn?

- Ja, jeg er mye på mail, også på Facebook. Bruker Msn litt, men ikke så mye.

A: Hvordan vil du beskrive ditt forhold til mobiltelefonen?

- Veldig godt! Veldig godt forhold, avhengighetsforhold til mobilen. A: På hvilken måte vil du si du er avhengig? - Jeg bruker den til det meste, både som telefon, men jeg leser jo også mail på den. Bruker Facebook også. Den er alltid med og alltid på. A: Hvor mange ganger ringer du og hvor mange sms sender du per dag? - Jeg ringer kanskje 2 ganger og skriver rundt 3 sms'er.

A: Så har jeg en post-it, hvor jeg gjerne vil du skal skrive ned det du tenker eller assosierer når jeg sier mobilapplikasjoner og sms-services?

- "Billett tog, Valutasjekk, Facebook, spill". A: Her står det først "billett tog", kan du utdype den? - Ja, det er å kjøpe billett på toget direkte på veien via mobil. Jeg har også forsøkt å få lastet ned en sånn billettluke hvor man kan sjekke litt mer inngående om priser og når togene går, men det har ikke funket på min telefon. A: Ikke engang på den nyeste iPhoneen en gang? - Nei, men jeg har prøvd. Det var et eller annet 1915 eller noe. A: Og det er det DSB som tilbyr? Ja. A: Hva var det som fikk deg til å prøve det der med å kjøpe billett? - Det var fordi jeg ikke fikk kjøpt billett til s-toget på nettet, da så jeg at jeg kunne gjøre det via mobilen og det var jo enkelt. A: Og det gangene du kjøper billett via mobilen er det de få gangene du ikke kjører til jobb? - Ja, er ikke regelmessig bruker. Det er ganske sjelden.

A: Så har du skrevet valutasjekk? - Ja, det er en applikasjon som hele tiden er oppdatert på ulike valutaer, som er veldig greit. Ja, jeg bruker den mye, både på jobb og i det private. A: Er det spesielt til iPhoneen? - Ja, den jeg har er det. A: Er det en bank som har laget den eller noen eksterne? Åhh, det vet jeg ikke. Tror det er currency converter det heter, de har en egen site. A: Ligger den fast inne

på mobilen din? - Den ligger bare som et ikon på mobilen og så blir den oppdatert hver gang jeg går inn. Jeg har lagt inn noen standarder og så er det bare å legge inn de du vil sammenligne med. Veldig god, så slipper man å tenke selv. Også smart på ferie.

A: Så har du skrevet Facebook, hvor ofte bruker du den på mobilen? - Hver dag. Jeg bruker det stort sett på mobilen. A: Og tilslutt spill? - Ja, små spill. Det er bare de små spillene som Packman osv.

### Cases

A: Så har jeg noen cases jeg vil du skal se på. Og så kan du si hva du synes om de, eller om du har prøvd de?

**Arla:** Ikke hørt om. A: Hva er første tanken din? - Nei, det høres jo veldig greit ut. Men, jeg lurer på om det er lett å søke frem ting på applikasjonen? Hvis jeg har lyst på noe med kylling kan jeg da skrive det og få det opp. Hvis det er en god søkefunksjon på den så hvorfor ikke? Og så kanskje man kan lage seg en sånn "favorittoppskrift" eller noe, så de man bruke mest er lett tilgjengelige. Og så krever det vel en ganske god skjerm på mobilen din. Det gjelder jo de fleste tingene. A: Så hvis du ikke hadde hatt en ikke iPhone, men en eldre mobiltelefon? - Ja, da hadde det vært helt uaktuelt. Det er uansett vanskelig å lese på de skjermene, og man vil jo heller ikke ha en større telefon, så det må man bare leve med. Kastrup: Ikke hørt om det før du tipset om det før. Sist når vi skulle til Norge så kikket jeg faktisk etter informasjon om det når vi var på Kastrup, men kunne ikke se noen ting. For da var flyet vårt forsinket, så isteden for å gå frem og tilbake hadde det vært veldig greit å kunne bruke den. A: Så du prøvde å finne på hjemmesiden? Nei, jeg var ikke på hjemmesiden, men jeg sjekket bare om det var noe info på Kastrup. A: Systemet er at man må tilmelde seg på nettet, men det burde de jo ha info om på Kastrup. - Ja, ikke sant? Fordi det er jo noen maskiner man kan låne der, og jeg har jo internett på mobilen også. A: Kan du se noen problemer med den, eller andre ting som kan hindre deg i å bruke den? - Egentlig ikke, ikke så lenge jeg kan velge hva jeg vil ha informasjon om, så kan jeg selv styre hvor ofte det kommer. Hvor ofte vil jeg få oppdateringer? Er det kun når det er noe nytt, eller kommer det hvert 15 min? A: Kun ved oppdateringer. - Men, hva koster dette? A: Det er gratis mot at du får en reklame sms en gang hver andre måned. Men, man trenger ikke både Go to gate og boarding, der tror jeg at jeg ville velge bare den go to gate.

**Movia/Dsb:** Info, det synes jeg høres helt fint ut. Jeg har aldri prøvd det, men det er absolutt noe man kunne ha bruk for hvis man reiser mere med tog og buss enn det jeg gjør. A: Hadde du noen gang opplevd problemer med den betalingen? - Ja, det er ikke alltid den går igjennom. Jeg har også fått beskjed om at jeg ikke kan kjøpe billett med telefonen, og så har jeg prøvd senere og så har det gått helt fint. Og så har du det med at det er litt for sent å betale når man er på toget, men det har jeg også prøvd og da hadde jeg ikke signal, så måtte gå av og sende fra en perrong. Og trykte bare send, og så kom den. Jeg kan ikke stole helt på den. Så har jeg også hatt problemer, man skal jo skive fra den sonen man er i til den sonen man skal. Men når jeg skal kjøre fra sone 7 til 1, det forstår den ikke, så jeg på kjøpe fra 1-7, begge veier. Men, ingen konduktører har sagt noe på det.

**Bank:** Jeg har sett litt om det, jeg bruker Nordea, så der har jeg sett at det står litt sånn reklame, få din bank på din mobil og lignende, men jeg har ikke brukt det. Det som vel ville være aktuelt for meg er overføring mellom egne konti. Når man er ute på noen impuls kjøp... A: Du sa du hadde hørt om det, men ikke brukt det, hvorfor tror du det? - Jeg har ikke følt noe behov for det egentlig. Heller stoler på overtrekk og så heller overføre mellom konto. A: Hva med sikkerhet, hva tenker du om det. Kvier du deg for å gjøre det på mobil vs. internett for eksempel? - Nei, egentlig ikke. Så lenge det er så at du har kodeordene og slikt så skal det jo gå i orden.

**EasyPark:** Det synes jeg høres veldig smart ut faktisk. Men, jeg ser det står Easy Park her. Er det da kun på Easy Park sine parkeringsplasser? A: De dekker det meste av København K. og sentrum, og de har vel et samarbeid med Københavns Kommune. - Ja, for det bør jo ikke være vanskelig å

finne et sted hvor dette finnes. For det høres bra og fleksibelt ut, og er det at jeg kan avslutte når jeg kommer tidligere enn ventet. Så ser jeg at jeg får en sms når det er 15 min. igjen, og det er også flott, for så er det på tide å gå.

A: Så har jeg en modell som jeg gjerne vil du skal kikke på og komme med dine innvendinger til.  
- Nei, altså, men mms brukes det noe særlig mer? A: Jeg tror det var mere utbredt før. nei, jeg vet ikke hva det skulle være å utsette på denne. A: Hvis du hadde sett den og sett navnet mobile usage hierarchy, hvordan ville du forstått det? - Ja, for det er jo det nederste som er det mest grunnleggende, det som alle gjør og alle bruker, ringe og sms. Til og med farmor gjør jo det, det er litt artig egentlig. For meg så er den helt innlysende i hvert fall.

### **Perceived Ease of Use**

A: Når man hører om en service eller applikasjon er det noen faktorer som påvirker om man vil bruke de. En av dem er gjerne hvor lett de er å bruke. Er du enig i det?  
- Ja, det er jeg. Den skal være intuitiv og enkel. A: Hva mener du med intuitiv? - Altså at den er selvforklarende. A: Hva vil da være en enkel a/s i din verden, eller hvilke kriterier skal til for at den er enkel? - Tja, godt spørsmål. For det første så skal den som en sms service, er det bra hvis det er få trinn. At det ikke er så mange ledd jeg skal i gjennom. Jeg synes også det ville være fint om, slike services som Kastrup har, at jeg kunne gjøre det direkte fra mobilen. At jeg ikke først må på internett. A: Så slettes et trinn også. - Ja, så slipper jeg ett trinn, og jeg kan gjøre det mens jeg sitter og henger i baren, eller hvor det nå skulle være. Altså, det kan være at jeg er dårlig til å planlegge, men man kommer jo på det når man har behov for det ofte, at det finnes. Det er jo også noe med det at hvis det er en sms-service, så forventer jeg jo at jeg kan gjøre det hele via sms og ikke først internett. Og så kanskje få en mail man må godkjenne eller noe. A: Tror du at markedsføringen har en innvirkning på om du synes det er lett? - Altså hvis markedsføringen er god og de klarer å kommunisere det på en tydelig måte, så er det klart at hinderet for å ta den i bruk kanskje er lavere. Selv med de ekstra trinnene man må igjennom, med internett og sånne ting. Spesielt det at man er observant på at det finnes. Men, om jeg ser en reklame for DSB på toget, så gjør jeg ingenting med den hvis det er en www reklame, det er ikke sikkert jeg har computeren min der eller internett på telefonen, så den må jeg jo se på TV eller på nettet selvfølgelig. Ja, jeg husker jo ikke adressen når jeg kommer hjem, jeg husker jo bare noe med DSB, så jeg kan jo alltid gå inn på DBS sine side og lete den frem men... A: Men, hva er sjansen for det? - Ja, ikke sant. Liten. A: Kan det at du kjenner brandet på de som tilbyr det ha innvirkning på om det virker lettere? - Det er nok klart, at det gjør det nok enklere, at man har et forhold til merket.

### **Value**

A: En annen faktor som kanskje også kan påvirke om man tar de i bruk er de fordelene man ser ved a/s. Er det noen spesielle fordeler du verdsetter ved a/s? Hva er det egentlig a/s gjør for deg?  
- Jeg vil si at noen sparer vel tid. Jeg nevnte den valutasaken. Fordi jeg alltid har den tilgjengelig. De andre er vel, mye av det er jo for underholdningsverdien. A: Facebook? - For eksempel. Sms-tjenester, vi snakker jo om DBS for det er det jeg for det meste har brukt, så er det også for å spare tid. At jeg kan bestille billetten på veien, og gå rett på toget, isteden for å stå og forklare den i billettluken hvor jeg skal hen og som ikke skjønner meg for jeg ikke klarer å uttale stedsnavnene helt riktig. A: Så tid og underholdning er de viktigste verdiene for deg? - Ja. For det er ingen av de applikasjonene som er noe kostnadstema sånn sett. A: Hvis du kjenner brandet fra før, kan det øke verdien for deg tror du? - Ja, om jeg har et godt forhold til merket så kan det det. Men, er gjelder også omvendt. Jeg tror heller ikke jeg ville ha brukt tjenesten hvis jeg ikke hadde hatt et okay forhold til merket. For jeg vil gjerne stole på at jeg får respons og sånne ting.

A: Og da kommer vi fint over til neste spørsmål, og det handler om tillit. Har tillit til merket mye å si om man tør å prøve en a/s?

- Ja, det har det nok. Særlig på, jeg sa jo akkurat at jeg ikke bruker så mye sånne betalingstjenester, men om det så skulle være, så må også tilliten være der på at jeg får den tjenesten jeg har behov for og ønsker. Du nevnte BillettNet i stad, jeg ville jo aldri kjøpt en billett, en sms-billett på BillettNet.

A: For der har du dårlig inntrykk og erfaring fra nettet? - Ja. Men, de har vel heller ikke den tjenesten. A: Kunne du prøvd en tjeneste fra et helt ukjent merke? - Ja, det kommer an på hvilket behov jeg har for tjenesten. Hvis tjenesten er god og jeg har behov for den ville jeg nok ha forsøkt. Om den ikke hadde kostet 100 kroner per sms. Da skulle jeg hatt et ekstremt behov ellers. A: Enn hvis det er gratis? - Ja, så er terskelen lav.

### **Ease of Adoption**

A: Det er gjerne sånn at man hører om en a/s, og tenker ja det var smart, det vil jeg prøve, men så blir det liksom aldri til noe. Så på steget fra å ha intensjonen til å bruke, til faktisk å ta i bruk er det også noen barrierer?

- Det må jo være noen forstyrrende elementer i veien, eller at jeg tenker: "det må jeg huske på til en annen gang", og så blir det aldri til noe. Glemmer det. A: Så her er det viktig med markedsføring igjen? - Ja, helt klart. Men, jeg vil jo ikke ha markedsføring på mobilen min. Det må jo komme et annet sted. Det vil bare være irriterende å få masse sms'er som jeg egentlig ikke har bruk for, eller ønsker å få. A: Kunne det med frekvensen ha noen betydning for at man orker å sette seg inn i det? - Ja, det er jo helt klart. Det kommer jo an på om tjenesten, om det er noe jeg synes er nyttig i hverdagen, så er terskelen veldig lav. En gang i halvåret, så kan det være jeg har lastet ned tjenesten, men har glemt at jeg har den.

### **Relationship building/Loyalty**

A: Hvis du har funnet en a/s som hjelper deg, tror du det kan gjøre deg mere lojal overfor et firma eller et brand, eller påvirke hva du tenker om dem?

- Jo, det kan det vel. Absolutt. Hvis de leverer det de sier, og jeg har bedt om tjenesten fordi jeg har behov for den, så helt klart så er lojaliteten til stede. Da skal det også være lagsiktighet i tjenesten, at den ikke bare plutselig forsvinner, fordi det var et eller annet firma der akkurat gikk konkurs. Men, altså det har man jo ingen garantier for. A: Men, da spiller det kanskje inn at man kjenner merket fra før? - Ja, ikke sant. Det er nettopp det. Det er veldig kjedelig om en applikasjon man liker blir borte. A: Har du noen gang anbefalt a/s til andre? - Ja, det har jeg! Jeg har anbefalt noe som heter Fring på iPhone (som samler alle kontakter, Facebook, Msn sammen).

### **Wandorf**

A: Forklarer kort. Hypotesen er at et bånd kan påvirke de andre. Tror du at en a/s kan påvirke...

**Financial:** Ja, helt klart. De legger til rette for meg. Rabatter kunne også være deilig innimellom.

**Emotional:** Hvis et firma tilbyr det så viser det jo at de har en helhet, og det ligger en tankegang bak tjenestene. Og det er positivt. Så er det så igjen da, fungerer det? Det er jo en fordel, men så lenge det gjør det, så ser jeg ikke annet enn at det er positivt for firmaet og at det kan påvirke hele runden. Absolutt påvirker det (følelsene), begge veier. A: På hvilken måte da? - På den positive siden er det hvis de, hvis mine ønsker og behov oppfylles og ut i fra det de markedsføres. Men, så snart det er problemer, er det ikke akkurat på positivt. I hvert fall ikke hvis man nettopp får en billett på mobilen, men har måttet kjøpe en i luka i mellomtiden.

A: Har du opplevd problemer noen gang?

## APPENDIX 2

- Billetter hos DSB. Og litt på Kastrup, for der fant jeg den ikke.

A: Har du noen ønsker eller ideer?

- Kunne være et alternativ på sjekkinmaskinen, eller krysse av for tjenesten når man kjøper billetten på nettet. Arla kokebok: en god søkefunksjon og mulighet for å lage sine favoritter. Evt. om de kan komme med dagens tips. A: Gjøre den litt mer customised enn bare 600 oppskrifter og that is it? - Ja.

## Interview transcriptions

Interview number: 6

Date for interview: 03.04.09

Interview length: 60 min.

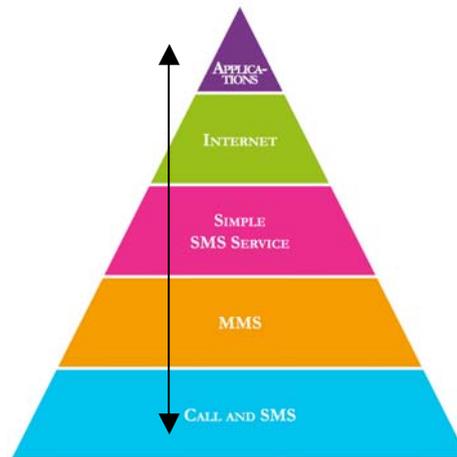
Name: Jarle K.

Age: 39 years

School/employer: Doctor

Mobile phone: iPhone

Innovativeness in mobile usage: Level 1-5.



A intro: Først, tak for at jeg får interviewe dig. Det er til min speciale omkring mobil markedsføring. Jeg vil lige understrege at dette ikke er et interview for at tjekke dine tekniske færdigheder, men mere om dine holdninger til brug af mobilen. Jeg værdsætter din ærlighed, og det du siger bliver kun mellem os to. Det er ingen rigtige eller forkerte svar. Og tid sidst, jeg forventer ikke at du skal svare inden 2 sekunder, så bare tag dig tid til at tænke. Ville det være okay at jeg sender dig en e-mail hvis der skulle komme nogle ekstra spørgsmål?

A: Er du på mail, Facebook, Msn?

- Ja, er på mail. Sjekker ca. en gang om dagen. Er også på Facebook. Jeg er på Msn, men jeg bruger det ikke noe særlig nå etter Facebook kom. Jeg tror det er et halvt år, år siden jeg har vært der. Men, nå jobber jeg ikke sånn at jeg kan sjekke mail og msn hele tiden heller, så hvis jeg hadde jobbet på kontor ville jeg nok vært oftere på mail og Facebook.

A: Hvordan vil du beskrive ditt forhold til mobilen din?

- Jeg har den på meg hele tiden, den er alltid skrudd på 24 timer i døgnet. Og det tror jeg er like mye at man har vendt seg til at den alltid er der, at man føler seg hjelpesløs uten. Eller ikke hjelpesløs men man føler liksom at man må ha den. Det er også en vane som jeg plukket fra militæret, hvor man skulle ha mobiltelefon og den skulle være på. Tilgjengelighet for andre til meg er det viktigste, jeg skal alltid kunne få fatt i andre. Sms per dag i gjennomsnitt: 5 ganger per dag, ringer ca 3 ganger per dag.

A: Skriv ned det du tenker på eller assosierer når jeg sier mobilapplikasjoner og sms-services?

-- "Billett, DSB, ringetjenester, applikasjoner - iPhone, 1880". Det første er billett over DSB og sånt. A: Har du prøvd det? - Ja, jeg har brukt det noen ganger. Bare å sende en sms og så får du en elektronisk billett til toget. A: Liker du den servicen? - Ja, den er bra. Jeg tror den er litt i startfasen for jeg synes den er litt knotete noen ganger, virker som det er litt problemer med serveren noen ganger. Men, ellers så synes jeg det er bra, eller det er i alle fall en bra tanke og det fungerer sånn 99%. A: Hva er det som skjer når det er knotete? - Det kan godt ta litt tid, eller det kommer tilbake med at du kan ikke kjøpe billett og så skjønner man det ikke og prøver på nytt og så går det. Det er ikke bare meg, også min samboer har hatt samme problem. Sikkert overbelastning. Men jeg synes også det er litt knotete for først skal man sende én melding, og så kommer det tilbake med billett eller man skal sende svar, eller ja/nei innen ett minutt og så kommer det tilbake igjen. Det blir veldig mye interaksjon. Jeg skjønner jo at det må være en kvittering, men du sender til 1415, men

(navnet) det kommer tilbake med er noe annet og så blir det liggende forskjellig rundt i inn-bakken på mobilen. At man kunne tilslutte seg første gang, og så at man bare kan sende en sms de neste gangene. Så slipper man ping pong tre fire ganger. Det er sånn hvis man skal kjøpe musikk på iTunes, så spør de deg om du bare vil ha ett klikk fra nå av og så når du klikker på kjøp så går det automatisk. Så slipper du tre fire flere forespørsler om du er sikker, vil du kjøpe. Ett klikk. Men, det er et valg for kunden, skulle ønske DSB kunne gjøre det. Ellers så har jeg skrevet ned "apps" til iPhone, som er veldig bra. A: Hvilke har du lastet ned? - iSilo, Skype, så skal jeg laste ned Doom - spill. Nå er det kommet egen Skype applikasjon og egen Facebook applikasjon for iPhone, men problemet er at de lukker ned hvis du gjør noe annet med mobilen, de er ikke online hele tiden som på pc, men de er i ferd med å få fikset det med den nye versjonen av iPhone, 3.0. A: Kan du forklare den første applikasjonen du nevnte, iSilo? - Det er nesten det samme som Acrobat, men for håndholdte enheter. Et format for å downloade filer i det samme format. Bruker enormt mye på jobb, fordi instruksjer, legemiddelhåndbok og oppslagsverk kommer i iSilo. Hver 14 dag oppdateres hele den danske legemiddelkatalogen lastes automatisk ned på min iPhone, så den er alltid oppdatert. Har all medisin på iPhonen.

En siste ting på lappen er 1880, nummeropplysning. Man sender en sms med det ukjente nummeret eller skriver navn og by på den personen man ønsker, så får man adresse eller telefonnummer på sms. Brukte det en del i Norge i alle fall. Den har jeg overhodet ikke brukt i Danmark, da bruker jeg Krak eller Eniro. Har også notert ringetoner, men det har jeg aldri brukt selv. Noen som lar seg lure der. 90-talls fenomen. Men nå har vi mp3 spiller på mobilen.

### Cases

**A: Cases.** Vi har allerede vært litt inne på noen av de. Vil gjerne bare høre din mening om de, om du har hørt om eller om du kan tenke deg å bruke noen?

**Arla:** Grunnideen er god. Veldig deilig og bare komme og få et forslag om at dette skal du spise i dag liksom, her lag dette her. Hvis de kan treffe riktig på innkjøp så man ikke trenger å gå i spesialforretninger. Konseptet er godt, tror bare ikke jeg ville brukt, tror ikke jeg gidder å stå med en vanlig mobiltelefon og knote med den, men liten skjerm. Men en iPhone ja, eller en av de nye. Men en tradisjonell mobiltelefon ville jeg aldri i verden ha brukt det fordi det blir for lite å bla igjennom og knote 600 oppskrifter, så jeg ville aldri ha brukt det. A: Fysiske barrierer ved mobilen som gjør det uinteressant? - Konseptet er godt, men standard mobil per 2009 er for knotete.

**Kastrup:** Ikke hørt om. Igjen et godt konsept. Det jeg alltid synes er greit å få vite er 1) Forsinkelse og 2) Gaten jeg skal gå til. Det er relevant informasjon for meg. Go to gate og boarding det har jeg selv styr på. Kan passe for fulle nordmenn på Kastrup, men jeg tror bare jeg ville bli irritert hvis det kom 5-6 meldinger med nå er det go to gate og sånne ting, men jeg tror jeg ville prøvd det med forsinkelse og sånne ting. Og det jeg godt kunne tenke meg er hvis man venter på en person og få vite når flyet har landet. Igjen, godt konsept. Vil ikke benytte meg av go to gate og boarding.

**Dsb/Movia:** Informasjon om tider: Smart, det har jeg ikke prøvd. Har prøvd det med å betale flere ganger. Det som holder meg tilbake fra å bruke det mere er prisen, for du blir kreditert med fullpris på en enkelt billett. Det jeg da leser mellom linjene er at en person som reiser mere enn 3-4 ganger i måneden, så lønner et seg heller å kjøpe klippekort. Da tenker jeg at det er det DSB vil, at jeg skal kjøpe klippekort på gamlemåten framfor å bruke elektronisk, for elektronisk blir jeg belastet fullpris for. Hvis de kunne møte meg på halvveien, de sparer vesentlig på papir og administrativt med elektronisk billett, så synes jeg godt de kunne senke prisene litt også, så kunne jeg daglig begynne å bruke dette her. Ha et elektronisk klippekort liksom. Jeg har brukt det nå når jeg har manglet klippekort og har dårlig tid på toget og bare trykket inn en sms, ellers så har jeg sluttet å bruke det for det blir for dyrt i forhold til rabatten man får på klippekort. Nesten 1/2 pris ved klippekort, og fullpris på sms, så man kan få noen vanvittige telefonregninger etter hvert. Så jeg synes de har priset

seg selv ut av det. Alle bruker klippekort og månedskort. A: Hva skulle prisen ha vært synes du? - Som klippekort. Da er det ikke noen insentiv for å bruke klippekort, og så slipper jeg the hassle med at etter hver tiende tur må jeg kjøpe nytt.

**Banking:** Veldig smart, men jeg bruker det ikke. Har ikke behov for det. Jeg sjekker jevnlig nettbank på computeren og betaler regninger og slikt. Og jeg har alltid slack på kontoen så jeg har ingen grunn til å drive å overføre fram og tilbake mellom kontoer. Og det er ikke noe sånn at hvis jeg ser noen ting jeg vil kjøpe så trenger jeg ikke vite saldo. A: Så behovet faller bort fordi du har penger og er jevnlig på nettbank? - Ja, har ikke behov for å være daglig innom. Er jeg innom en gang i uka er det nok. Tror dette er mest for unge mennesker, men null i kreditt på konto og som lurer på om de har fått ukepenger. De er hovedgruppa. Nettbanken dekker for meg, og når man jobber har man mer elastikk på kontoen.

**EasyPark:** Veldig smart konsept. Jeg ser jo at de må ha en form for sjekk, men jeg spør meg selv hvorfor man ikke heller bruker registreringsnummeret som et salgs register som er knytta opp til mobil, nå tenker jeg bare fritt. Sender sms på det registreringsnummeret. Det må være vel så greit som å administrere alt med scan og registrering. Dette har jeg sett på TopGear i London, som likte dette systemet som er veldig populært i London. Synes det er veldig smart. Jeg har ikke brukt det, for vi har soneparkering her, men helt klart hvis jeg skulle kjørt i mange møter ol. så ville jeg brukt dette her. A: Har du hørt om EasyPark før? - Ja, fra Norge. De har noe tilsvarende i Oslo, mener det var Easy Park.

A: Så har jeg en modell som jeg gjerne vil du skal se på, og gjerne komme med forslag eller innvendinger.

- Det blir vanskeligere oppover, ikke sant? Den er jo generell, det kommer veldig an på mobiltelefontypen. Jeg har hatt noen mobiltelefoner oppgjennom f.eks. Samsung, Motorola, Ericsson, hvor det å sende en mms er håpløst og betraktelig verre enn å komme seg på de enkle sms-servicene og sånne ting. Og don't get me startet når det kommer til oppsett før i tiden. Nå har det jo blitt veldig enkelt, men det å sette opp mms og internett på de forskjellige, gprs, 3g og wap. Da skulle man nesten være rakettforsker for å komme seg inn på det. Oppsett synes jeg ofte er et problem. Igjen, for å selge iPhone, aldri vært så fornøyd med en telefon som med den. De brukt "human engineering" for å tenke gjennom hvordan menysystemet skal være, så man skjønner det på 2 minutter, men hvis du tar andre telefonen som Nokia og Ericsson med bedre egenskaper på papiret, men deres menysystem er laget av den samme ingeniører som har skrudd sammen mobilen, isteden for at de har satt designere og human engineering til å lage interaksjonen og teknikere til å bygge det på innsiden. Jeg kan se at modellen er vanskeligere lenger opp. - Hva mener du med enkle sms-services? A: Sånn som Kastrup eller betale med billetten. - Ok. Det er veldig vanskelig å si for det kommer an på telefonen og modellen og applikasjonene.

### **Perceived Value**

A: Det er flere faktorer som påvirker om man tar i bruk en sånn service eller applikasjon. En faktor kan være hvor lett de er å bruke, men hva påvirker om de er lette å bruke?

- I forhold til de nåværende løsninger? A: ja. Det er som alltid hvis noen skal selge meg et nytt produkt, så må produktet ha noen egenskaper som gjør at det enten sparer meg penger eller tid. Eller at det er enklere simpelthen, eller krefter. For det første er det markedsføring, at de forteller meg om produktet. Nr. 2: må få fram at jeg enten sparer tid eller penger, eller fordelen med det. Og det å bytte ut en teknologi eller standard, med en annen måte og ikke argumentere at dette er enklere eller dette sparer deg penger, så er det bare å gi opp, så blir jeg heller på den gamle metoden. A: Det du ser verdi i er da å spare tid eller spare penger? - Ja, og det som er mest vesentlig er det å spare tid. Hvis man kan slippe å gå og kjøpe et klippekort i en butikk, altså hvis jeg kan slippe å gå i en

7 Eleven hver tiende tur ville jeg heller kjøpt elektronisk, (hvis prisen var den samme). Men, foreløpig har de tilbudt en tjeneste som er enkel, men som jeg mener de kan jobbe litt med - litt mye pingpong, men likevel den er enkel, samtidig som jeg synes at det å kjøre full pris blir for dyrt, så da tar jeg ikke den i bruk. A: Tror du en verdien av en sånn service øker hvis du kjenner til de som lager den? - Hvis jeg har et godt inntrykk av firmaet så er man som alt mulig annet mer tilbøyelig til å akseptere det de prøver å få fram i reklamen, og til å prøve det. Og så gjør man sine konklusjoner etterpå. Jeg tror nok at et firma hvor jeg tidligere har brent meg, enten med dårlig produkt eller dårlig service eller tjenester som markedsfører seg selv med noe nytt, da lukker jeg ørene. Så ja, helt klart.

### **Perceived Ease om Use**

A: Når du prøver å betale billetten sa du at det var litt mye fram og tilbake. Kan slike ting påvirke at du ikke begynner å bruke en applikasjon? - Ja. Er det andre ting bortsett fra det med mange ledd som kan gjøre det vanskelig å bruke? - Humm.. Jeg tenker på tilgjengelighet, 24 t i døgnet. Nå tenker jeg veldig bredt på det. A: Men, det er bare fint. Jeg tenker at tilgjengelighet er viktig og fleksibilitet. Jeg står på hytta eller midt i København, om det er mandag morgen eller søndag ettermiddag, at jeg kan bruke det, det betyr enormt mye. En tjeneste som er tidsbegrenset eller snever, selv om den er enkel og billig, så bruker jeg den ikke. En tjeneste hvor man ofte opplever at serveren går den eller den er treg, eller vente, og da er det snakk om sekunder, hvis jeg åpner en webside for å se på et produkt og den bruker mye tid, da får jeg dårlig inntrykk og gidder ikke mer.

### **Trust**

A: Har vært litt inne på det, dette med tillit til de som tilbyder a/s?

- Ja, særlig hvis man skal betale ting over mobiltelefonen, jeg vil aldri bruke et lite privat firma som jeg aldri har hørt om som tilbyr en tjeneste på vegne av noen andre så er jeg ikke sikker på om jeg ville prøvd det. Men, hvis det er de store som SAS, Movia, Db som tilbyr en sånn tjeneste, så har man en helt annen tillit når det er offisielle store organisasjoner. Til det å faktisk utveksle penger via mobilen. A: Hvis et helt ukjent merke kommer med en ny tjeneste, ville du da være skeptisk? - Det kommer an på hva de tilbyr, helt klart. Men, hvis de tilbyr noe som er enkelt, billig, fleksibelt og tilgjengelig, så er jeg villig til å prøve. Det er en blanding av de faktorene. Essensen er at hvis du gjør det én gang i måneden er det ikke noe marked for det hverken tilbyder eller for meg. Det gidder jeg ikke bruke det. En togbillett eller fly flere ganger i uka, så er det en besparelse for meg, så helt klart, så er jeg villig til å prøve det, hvis man bruker det ofte. A: Hvis man bruker det ofte er man mere villig til å lære seg det? - Ja, det er også veldig vesentlig.

### **Ease of Adoption**

A: Hørt om en tjeneste, det er smart, men fra faktisk og tenke det til å gjøre det er det også en barriere, og der faller også folk i fra. Kan du tenke på noen grunner til det?

- Ja, forventningene står ikke i forhold til erfaringene, og særlig hvis du blir møtt med at det enten er for kompleks eller tilgjengeligheten er for dårlig, det er ventetid eller vanskelig å komme igjennom. Det er vel gjerne det som gjør at man ikke gidder å bruke det likevel. Eksempel kjøpe billetter med BillettNet: kan ikke få sagt hva jeg synes om de idiotene der. Gått glipp av U2 og Coldplay fordi man kan bestille over nettet, og det skjer hver eneste gang: serveren går ned! Det er 2009 og det skal ikke skje! Da har de dimensjonert helt feil, og det gjør at Billettnett, de forakter jeg og gidder jeg ikke å bruke. Da blir det Fona, kjmpekø og så blir det ikke noe av. Det er et eksempel på at det er smart å kunne kjøpe billetter på nettet, men tilgjengeligheten er så dårlig og dårlig gjennomført.

### **Relationshipbuilding/Loyalty**

A: Tror du hvis du bruker en service via mobilen, tror du det kan gjøre deg mere lojal mot det firmaet?

- Ja. A: På hvilken måte da? - Igjen så er det da at de har forenklet min hverdag og at de er tilgjengelig, og da får man et godt inntrykk av de og det er selvforsterkende. Så blir man villig til å akseptere fremtidige løsninger også. Men, hvis Billettnet kommer med en service på mobilen nå ville jeg aldri noensinne trodd på dem, ville ikke ha brukt det! Jeg ville vært enormt skeptisk, det er selvforsterkende enten i positiv eller negativ retning. A: Kunne det du anbefalt det videre til andre? - Ja, det har jeg allerede gjort. Den DSB saken har jeg nevnt for folk, og iPhone. Ja, hvis man klarer å lage en god, velfungerende og tilgjengelig tjeneste som folk bruker jevnlig, så tror jeg det blir en salgs viral markedsføring, det blir anbefalt videre.

### **Wandorf**

A: Forklarer kort de fire bånd, og kan den a/s påvirke de andre båndene?

- Ja, men ta iPhone igjen. Den er linket til nett og apps, GPS, og hvis en av de tjenestene fungerer dårlig eller det blir for dyrt, påvirker det jo hele kanalen, men også selve produktet. Da får man dårlig inntrykk av produktet og derved dårlig inntrykk av Apple, så ja helt klart, det spiller inn på hverandre og påvirker. Et symbiotisk forhold.

A: Har du opplevd problemer noen gang?

- Ja, fått feilmelding av DSB med at du ikke kan betale med denne telefonen, og hørt andre som også har opplevd det. Så sender du på nytt og så går det. Standart feilmelding. Hele meninger er at dette er i siste liten og springer inn dørene på toget og så kommer billettkontrolløren og så er det feilmelding, og hvilken situasjon står man i da? Hvilke rettigheter har man da? Jeg har jo prøvd å kjøpe, men de nekter meg det.

A: Siste, spørsmål. Har du noen tips/ideer? Du har allerede sagt noen.

- Ja, parkering direkte knyttet opp på bilnummeret, så kutter man noen ledd. Bilen har et unikt id allerede. Tilgjengelig og ting man har behov for daglig. Klassisk med billetter til buss, tog og slike ting, nettbank og konserter bruker man så sjelden, så da bruker man computer. Frekvensen er viktig, og fleksibiliteten. Altså, jeg vet det finnes muligheter for å se på tv på mobilen, spesielt hvis man kan se på tv o.l. på toget. Kan få tv via 3, man må bare betale veldig mye for det tror jeg.

# INTERVIEW DATA MATRIX

15-20 YEARS:	UNAIDED RECALL	PERCEIVED EASE OF USE	VALUE	TRUST	PERCEIVED EASE OF ADOPTION	RELATIONSHIPBUILDING/LOYALTY	WANDORF
SELINA	Low awareness	Agree. If confusing=avoid it. Good if it is recommended. If a need=willing to learn	Account balance in on mobile=save time and effort. Price, time.	Yes, that matters, but it help hearing it from others.	Information does not get in, commercial too late, forgets it, too many steps.	Yes, think more highly about the brand. Choose it above others. Have recommended.	Not answered- due to lack of time.
PERNILLE	Low awareness	Agree. Long explanation=not good, Must understand the first time or I do not bother.	Make thing easier, faster, less stress and save time.	Yes, that matters, but can try unknown if advertising is good.	Not understood how to use it, do not remember procedure.	Yes, think better about the brand. Innovative, and extra service. Have recommended.	Financially: afraid it will be more costly.
RASMUS	Low awareness	Agree. Not too many steps: one click. Not read 4 pages, or Internet first. If a need=more willing to learn	Information, save time and save money. Good to get balance on my mobile.	Very much, or else I won't try. Know them from before=safety.	Smart, but do not bother if it is too complicated.	Not the bank, Point of parity. But the parking=yes. Would choose them, and recommend them if good.	Financially: Yes, more for the money. Core product: Yes, better whole experience.
CHRISTIAN	Low awareness	Agree. Must be simple. Sometimes it sound too good to be true =choose the safe old way. Willing to learn if it is needed. Must use it regularly.	Information, time, resourses (money) and less stress. Like to get balance on the mobile.	Bank on sms-skeptical to safety. Better if you know the brand. Trust is important.Past experience good=more likely to try.	Too complicated, I do not bother. Have to learn it.	Yes, thing Kastrup have made a cool thing. Have recommended it. Can make me loyal if a positive experience.	Financial: Yes, feel that I get more for my money. Core product: not exactly, its is a extra service on the side. Emotions:If used often, makes me feel I know them better.

20-30 YEARS:	UNAIDED RECALL	PERCEIVED EASE OF USE	VALUE	TRUST	PERCEIVED EASE OF ADOPTION	RELATIONSHIPBUILDING/LOYALTY	WANDORF
MIKAEL	Low awareness	Agree.Depens how complicated it seems. Choose the safe old way. Very important with instruction. Good to hear it from others.	To make it easy. Save time. Get an overview.	If I don't know them - are they reliable? Where to coplain if something goes wrong?	Must use a lot of energy to learn it. Safety. Rather use the good old way if I'm insecure.	Yes, if I get used to the service and it is good. Can keep me, if it the competitors don't have it.But the core product is the most important. Can affect my view on the firm positively. Would recommend.	Emotion: Absolutely, more personal. They think about me. Financial: Yes, if have the need for it and it doesn't cost 10 kr. Core product: Can do if good.
ANJA	Good awareness	Agree.Too many steps, too complicated = forgets it. More villing to learn if high value.	Make things easier for me. Save money, get information. Frequency important.	Yes, especially important with sensitive informations.	Out of eye, out og sight - forgets it. Important with good instructions.	Yes. A matter of them doing something extra for me. Especially if competitors don't offer it. But Arla will not change image just by making a cookbook.Would recommend good a/s.	Financial: Yes, both litterary and save time=save money. Emotional: Yes, if used right. Core product: Difficult to separate the two, but yes, especially in the Kastrup example.
ERIK	High Awareness	Agree. Must be easy to begin to use. More willing to learn if the service is good. Few clicks. Word of mouth.	Save time, save money. Convenience. Availability is important.	Yes, more faith in a known brand - know they deliver. But, can try unknown brand if a/s is good.	Heavy registration. Remember it first when I need it (as with EasyPark) - info too late, too late to register. Substitutes.	Yes, think so. If they deliver I get to trust them and continue using them. Would recommend it.	Financial: Yes, won't feel that they take advantage of me. Kastrup is even for free. Emotional: Makes me trust them if it works. Core product: Yes, at least the Katrup service makes it easier to fly.

30-40 YEARS:	UNAIDED RECALL	PERCEIVED EASE OF USE	VALUE	TRUST	PERCEIVED EASE OF ADOPTION	RELATIONSHIPBUILDING/LOYALTY	WANDORF
JARLE	High awareness	Not too many steps (ping pong). Availability, 24/7.	Save me money or time. Convenience. Frequency is also very important, also marketing.	Good impression of the firm=more willing to try it. Especially with banking/sensitive info. Prefer dealing with known brands, but can try new if a/s seems good.	The experience do not match the expectations. Turns out to be more complicated.	Yes, if they makes my dailylife easier = positive impression. More willing to try other solutions too. Have recommended to others.	Core product: Yes, look at iPhone, all apps affects the impression of the phone. Symbiotic relationship.The same with financial and emotions.
BIRGITTE	Low awareness	Must be easy. Also good information, so you understand. More willing to learn if a/s is good.	Price is important, for free. Convenience. Save time. Needs reach a certain frequency.	Trust=not important if it is for free. If to pay = trust is more important.	Because it is so new maybe. Can't see that many barriers.	Maybe, over time. But, will not by Arla just because of the cookbook. Always recommend good things to friends.	Financial: Yes, I would feel I get more for my money. Plus time = money. Emotion: Yes, I would get a positive impression, but that goes the other way too. Core product: Maybe, if it makes thing easier.
VIBEKE	High awareness	Must be intuitive and easy. Few steps, best without Internet first. Good information is important.	Save time. Also entertainment. Must be used often to have value.	Yes, especially when it involves payment. Probably makes it easier if I have a relation with the brand. Can try unknown brand if I have a need for it.	Think that I must remember it to the next time, but then I forget it. Also frequency, have to need it to bother to learn it.	Absolutely, if they deliver what promised and I have a need for it - creates loyalty. Have recommended some apps, like Fring, to others.	Financial: Yes, if they help me. Discounts could be nice too though. Emotional: If it works it affects my emotions positively, but also negatively if lousy.

# Interview Guide End-Consumers

### Introduction

Welcome and thank you for participating. Give a short introduction to the thesis and why I want to interview you. Underline that I am not here to test how much you know about mobile phones or how innovative you are, I just want your experiences and opinions. There are *no* right or wrong answers, so all I want is that you are honest. Your full names will not be used in the thesis, so all you say will be confidential.

1) Would it be okay if I send you an e-mail if I have any questions afterwards?

2) Start with filling out your personal information in this scheme.

3) Are you on Mail, Facebook, or Msn?

4) Firstly, how would you describe the relation to your mobile phone?

\* Follow up: How many calls and sms per day?

### 5) Unaided Recall

Now, I have a post-it here, and I want you to write down what comes into your mind when I say mobile applications and sms-services<sup>1</sup>.

\* Follow up with aided recall (some examples) if no response.

\* If they know any, are they satisfied with it?

\*If they have not tried any, what is the reason for that, do you think?

### 6) Cases

I am going to show you some cases, and I want to hear your opinion about them.

A) Arla

B) Kastrup

C) Movia/Dsb

D) Banking

E) Easy Park

\* Follow with reactions, if it is complicated, why have you not tried, in what way is it good?

---

<sup>1</sup> In the first four interviews, I used the 'word mobile services', this was often misunderstood, so for the new interviews I changed to 'sms-services', with better response.

\* Link to Wandorf's financial, emotional and core product if natural.

### 7. Mobile Usage Hierarchy

Show the hierarchy. How do you understand it?

\* Follow up Are there something that could be changed? Or are there thing that are missing?

Would you change the sequence? Suggestions are very welcome!

\* What have you tried in it?

### TAM-Model

#### 8. Perceived Ease of Use

There are some thing that affects if you want to use mobile applications and services (here forth a/s). One could be how easy it seems to use?

\*Follow up: What makes it difficult? Or what makes it easy?

\*Are you more willing to try if you see a need for it?

\*Too many technical steps?

\*What about information?

#### 9. Perceived Value

If you have used any, what are the benefits you are seeking? Or how do a/s help you?

\* Follow up: What value do you want?

\* Does it increase the value if you know the brand?

\* Does the value increase if it is easy to use?

\*What about price?

\*Have marketing any impact on the value?

#### 10. Trust

If you trust in a firm, could this affect if you will use their a/s?

\* Follow up: In what way?

\* Could you try an a/s from an unknown brand?

\* Easy park vs. København Kommune

#### 11. Ease of Adoption

Some times you hear about an a/s, and you think, ahh, that is smart, I want to try that, but then it actually never happens. Do you know that feeling? Could you think of any reasons for this?

\* Follow up: Time? Use rarely?

### 12. Relationship Building/ Usage Behaviour

Do you think an a/s could make you are more loyal customer? If yes, in what way?

\*Follow up: Would you recommend it to others?

\*If tried a/s, have this affected how you view the brand? If yes, in what way?

### 13. Charlotte Wandorf (if not already asked during the cases)

Explain very shortly the four bonds<sup>2</sup>.

Emotional: Could a/s make you feel closer to the brand? Do you feel that it helps you?

Financial: Could a/s affect the financial element? How?

Core Product: Could the bus trip or the product itself be affected if you pay with your mobile?

### Round Off

14. Have you experienced any problems with a/s?

15. Do you have any wishes or ideas for a/s?

16. Lastly, some questions about a/s?

---

<sup>2</sup> This was not in the original interview guide at first, but the questions are so complex, that an explanation was necessary in order for the interviewees to understand.

## CASE 1: The Arla Cookbook on your mobile phone



- 1) Enter the Arla homepage, enter your mobile phone number and the application will be sent to your phone
- 2) Cookbook downloaded to your mobile with 600 recipes.
- 3) It will be stored on your mobile phone, ready for you to access without using Internet
- 4) Functionalities such as free text search, dynamically updated recipes of the day and most popular recipes.



## CASE 2: Kastrup Airport SMS-service



- 1) Find your flight of interest and press the mobile logo
- 2) Give your number and choose what information you want
- 3) Kastrup sends you an sms if there are delays, when it is go to gate, boarding, new gate and luggage arrived.

### Udenrigsafgange

Flyselskaberne oplyser, at passagerer af erstatningsmæssige årsager anbefales at møde i lufthavnen på det oprindelige mødetidspunkt - også selv om flyet forventes at afgå senere end forventet. Dette gælder medmindre andet meddeles af dit flyselskab.

Dato: 24.03.2009 Fra Kl.: 17:00 Periode: +6 timer Destination: Alle destinationer Flynr.:

Det er ikke nødvendigt at udfylde alle felter.

24 marts 2009 3:01 min. til næste opdatering

Tid	Forv.	Til	Flyselskab	Flynr.	Term.	Status	SMS
17:00		Munich	Lufthansa	LH3085	3		
17:00		Dusseldorf	SAS	SK627	3		
17:00		Brussels	Brussels Airlines	SN2260			
17:05		Gothenburg	SAS	SK1444	3		
17:05		Stockholm/Arn	SAS	SK410	3		
17:10		Oslo	SAS	SK1460	3		
17:10		Geneva	SAS	SK617	3		
17:20		Hanover	SAS	SK1667	3		
17:20		Birmingham	SAS	SK2535	3		
17:25		Manchester	SAS	SK541	3		
17:25		Amsterdam	KLM	KL1132	2		
17:30		Helsinki	Blue1	KF642	3		

### SMS Service

- 1 Du har valgt følgende afgang
 

Til: **Gothenburg**  
Dato: **24-3-2009**  
Flynummer: **SK446**
- 2 Indtast mobilnummer
 

Denne gratis service kan benyttes af både danske og svenske mobilkunder. Man skal blot taste sit telefonnummer uden landekode.
- 3 Du vil modtage information ved
 

Forsinkelse  Go to gate  
 Ændring af gate  Boarding
- 4 Godkendelse
 

Når du har klikket på **Tilmeld**, vil du modtage en SMS. For at bekræfte tilmeldingen skal du som dansk mobilkunde besvare med teksten **SKY**. Svenske mobilkunder skal besvare med teksten **CPH**.

### CASE 3: Public Transport - info and payment via the mobile phone

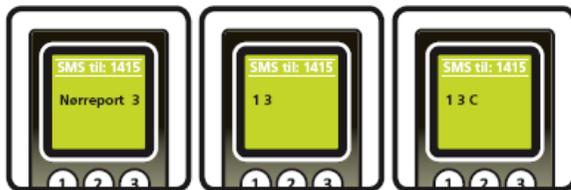


#### Information

- 1) Send an sms with the letter s and the name of the bus stop in question to 1250.
- 2) You get an sms back within seconds with the times for the next bus arrival.

#### Payment

Eksempler:



Angiv stationens navn/  
stoppestednummer  
Skal du med fra  
Nørreport og har  
brug for en 3-zoners  
billet, skriver du:  
Nørreport 3 til 1415

...eller startzone  
Du skal blot angive  
startzonen (Nørre-  
port=1) og antallet  
af zoner (3), dvs. du  
sender: 1 3 til 1415

...og evt. billettype  
Hvis du gerne vil  
have en cykel med  
på samme tur, skriver  
du blot:  
1 3 C til 1415

## CASE 4: Mobile Banking



## Slik bruker du SMS-mobilbank

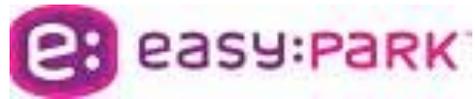
1. Write an sms with your account number and personal code. Example: BALANCE 12345678901 1234.
2. Send it to number 26100.
3. You get a reply with your request in a few seconds.

## Some examples

- 1) **Balance:** Information about your balance and last transactions.
- 2) **Falling due:** Overview over your dues.
- 3) **Transfer:** Transfer a chosen amount between your accounts.
- 4) **Password to your net banking:** Instead of using a calculator or code card, get your code on the mobile phone.



**CASE 5: Mobile Parking**



**How to use this service:**

- 1) Register at homepage and get a wafer to put in your car.
- 2) Send an sms with the area code and the desired parking time.
- 3) You get an sms when it is 15 minutes left of your parking.
- 4) You can prolong and delete time with an additional sms.



The wafer:



