

DET KONTANTLØSE SAMFUND: VIRTUELLE PENGE TIL BØRNEFAMILIEN



Af Pernille Kanstrup

Vejleder: Mia Olsen, Institut for Interkulturel Kommunikation og Ledelse

Uddannelse: Cand.ling.merc ved Copenhagen Business School – Januar 2013

79 sider

141.505 typeenheder (62,2 normalsider)

EXECUTIVE SUMMARY

In recent years, our society has become rapidly more digitalized. This has also influenced the way we handle money, the payment cards is already a common and used way to pay for goods and services, next step is paying by mobile phones. They are already a big part of the human living and have developed into managing a large number of digital functions. The Smartphone is the new era of mobile phones and makes almost everything possible. Now the Smartphone will be our mobile wallet, however this may cause some difficulties for some people, for example children. This thesis deals the problem statement:

Which factors must be looked upon when a mobile wallet is to be marketed towards families with children in Denmark?

The investigation has a hermeneutic approach and seeks to involve the consumers by using questionnaires and focus groups. The consumer behaviour theory used in this thesis is Philip Kotler's model of *"Factors Influencing Consumer Behavior"*. Especially the influence of reference groups has been used to determine the consumer behaviour of children.

The Questionnaires and focus groups have together with a consumer behaviour analysis provided data to give suggestions on how to market the mobile wallet towards families with children. The findings were that parents are very concerned that a mobile wallet will have a bad influence in children's learning on what money is and they thought that the children would overuse the mobile wallet; therefore it had to function as a debit card. Furthermore the children and the parents were concerned about safety when using a mobile wallet. The children also want the mobile wallet to be easy to use and be a fast method of payment.

Therefore the marketers need to focus on four different factors when making the advertisements of mobile wallets towards the families. They have to focus on:

- The ease of use, safety and faster payment
- The positive influence on children's learning
- That it works as a debit card
- That it gives children a good understanding on what money is

Guidelines have been given to the marketers with suggestions on how to market a mobile wallet towards families with children on tactic level. This can be used in further research at the operative level on how to market mobile wallets.

INDHOLDSFORTEGNELSE

1.0 INTRODUKTION	5
1.1 PROBLEMFELT	6
1.2 PROBLEMFORMULERING	7
1.3 AFGRÆNSNING	7
1.4 BEGREBSDEFINITION	10
2.0 METODEBESKRIVELSE	11
2.1 INDDRAGELSE AF FORBRUGERADFÆRDSTEORI	11
2.2 INDUKTIV OG DEDUKTIV METODE	13
2.3 TEORETISK TILGANG	13
2.4 EMPIRI	15
2.4.1 SPØRGESKEMAUNDERSØGELSER	16
2.4.2 FOKUSGRUPPEINTERVIEWS	19
2.4.3 ALDERSGRUPPER	21
2.4.4 RELIABILITET OG VALIDITET AF INDSAMLET EMPIRI	22
2.5 RESUMÉ	23
3.0 DET KONTANTLØSE SAMFUND	24
3.1 MOBILE BETALINGSLØSNINGER	24
3.2 INTERESSE FOR MOBILE BETALINGER PÅ DET DANSKE MARKED	25
3.2.1 VANSKELIGHEDER FOR IMPLEMENTERING AF MOBILBETALING	26
3.3 DAGENS DANMARK – BETALINGSMARKEDET	27
3.4 DANKORTETS INDFØRELSE	29
3.5 FORDELE OG ULEMPER VED ET KONTANTLØST SAMFUND	30
3.6 FIKTIVT KONTANTLØST SAMFUND	32
3.7 RESUMÉ	33
4.0 MOBILTELEFONER	34
4.1 MOBILTELEFONENS HISTORIE	34
4.2 FREMTIDENS MOBILTELEFON	34
4.3 FIKTIV MOBILPUNG	35
4.4 FORDELE OG ULEMPER VED MOBILPUNGE	37
4.5 RESUMÉ	38
5.0 FORBRUGERADFÆRD	39
5.1 REFERENCEGRUPPER	41
5.2 MOBILTELEFONENS ROLLE I FAMILIENS KOMMUNIKATIONSADFÆRD	41
5.3 RESUMÉ	42
6.0 BØRNEFAMILIER	44
6.1 BØRN OG MOBILTELEFONER	45
6.2 RESUME	46

7.0 SPØRGESKEMAUNDERSØGELSER	47
7.1 SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE FOR FORÆLDRE	47
7.2 SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE FOR BØRN	54
7.3 RESUMÉ	62
8.0 FOKUSGRUPPEUNDERSØGELSER	64
8.1 LOMMEPENGE	66
8.2 INDLÆRING OM ØKONOMI	66
8.3 SIKKERHED	67
8.4 HVORNÅR ER BØRNENE GAMLE NOK TIL MOBILTELEFONER OG MOBILPUNGE?	68
8.5 FOKUSGRUPPERNES FORDELE OG ULEMPER VED MOBILPUNG	69
8.6 RESUMÉ	70
9.0 EVALUERING AF DEN EMPIRISKE ANALYSE	72
10.0 KONKLUSION	73
11.0 VIDENSKABELIGT BIDRAG	75
12.0 PERSPEKTIVERING	76
13.0 LITTERATURLISTE	78

Bilag 1: Mailkorrespondance Telenor

Bilag 2: Rapport af spørgeskemaundersøgelse for forældre

Bilag 3: Rapport af spørgeskemaundersøgelse for børn

FIGURER

Figur 1: Danmark-Finland i Hofstedes kulturdimensioner	10
Figur 2: Den Hermeneutiske Spiral	15
Figur 3: Transaktioner med betalingskort i EU-lande	28
Figur 4: Fremtidens mobiltelefon	34
Figur 5: Den fiktive Mobilpung	36
Figur 6: Factors Influencing Consumer Behavior	40
Figur 7: Maslows Behovspyramide	40
Figur 8: Respondenternes årlige husstandsindkomst	48
Figur 9: Forældrenes holdning til elektroniske lommepenge	50
Figur 10: Hvordan skal forældrenes mobilpung fungere?	51
Figur 11: Hvad har forældrene købt over mobiltelefonen?	52
Figur 12: Aldersfordeling ved første mobiltelefon og første smartphone	55
Figur 13: Børnenes lommepenge, tøjpenge og fornøjelser	56
Figur 14: Hvor vigtig er mobiltelefonen for børn?	57
Figur 15: Hvad bruger børn deres mobiltelefon til?	58
Figur 16: Børnenes køb over mobiltelefonen	59
Figur 17: Hvor ofte har børn deres mobiltelefon kontra pung på sig?	59
Figur 18: Vil børn bruge en mobilpung?	60
Figur 19: Er børn for eller imod et kontantløst samfund?	61
Figur 20: Hvad er det vigtigste for børn, når de skal betale?	62

TABELLER

Tabel 1: Dokumentation af fokusgrupper	65
Tabel 2: Fokusgruppernes fordele og ulemper ved mobilpunge	70

1.0 INTRODUKTION

"Less cash in circulation makes things safer, both for the staff that handle cash, but also of course for the public" Per Karlsson, Svenska Bank Föreningen (CBSNews, 2012)

Det kontantløse samfund omtales oftere og oftere i medierne, ligesom flere forskere også viser interesse for området. Således findes der efterhånden mange forskningsartikler på området, men da det stadig befinder sig i introduktionsfasen og fænomenet heller ikke er udbredt internationalt endnu, er det stadig nyt og uhåndgribeligt i den brede befolkning.

Det kontantløse samfund skal gøre hverdagen lettere både for forbrugeren og for virksomhederne. Idéen er, at interaktionen mellem forbruger og virksomhed skal gøres både lettere og tidsbesparende. Men det er ikke kun forbrugerne og virksomhederne, der kan drage fordel af at droppe kontanterne og begynde at bruge elektroniske betalingsmidler, også samfundet kan have en stor interesse i det. Blandt andet kan det mindske røverier, som det allerede er set i Sverige (CBSNews, 2012). Samtidig vil det også gøre sort arbejde mere kompliceret, da pengene som udgangspunkt let vil kunne spores, når betalingen foregår digitalt. Derudover er kontanter en stor udgift for samfundet. Ifølge Nationalbankens undersøgelse af omkostninger ved kontantbetalinger i Danmark koster det det danske samfund 5,8 mia. kroner årligt (Nationalbanken, 2011, s. 74). Det billigste betalingsmiddel er Dankort, efterfulgt af kontanter, mens de to dyreste betalingsformer er internationale debet- og kreditkort (Nationalbanken, 2011, s. 73).

Der er mange, der arbejder på at muliggøre et kontantløst samfund – herunder projektorganisation Copenhagen Finance IT Region (CFIR). CFIR og en del af deres samarbejdspartnere, blandt andet InnovationLab og CBS, arbejder intensivt på at gøre Danmark til verdens første kontantløse samfund (Fremtidens Penge, 2009). CFIR blev dannet i 2009 med henblik på at styrke den danske position indenfor IT og finans. Sammen med deres samarbejdspartnere stabler de projekter på benene, herunder "Fremtidens Penge", som arbejder mod et kontantløst samfund. (CFIR, 2012)

Samtidig viser Danmarks Statistik, at 97 procent af de 16-74-årige har brugt mobiltelefoner eller smartphones de seneste tre måneder, og ud af dem har 55 procent brugt dem til at gå på

internettet med (Danmarks Statistik, 2012b). Derudover er der cirka 95 procent af de 16-74, der ejer en mobiltelefon (Tystrup, 2010). Cirka hver tredje dansker har en smartphone¹ frem for en ordinær mobiltelefon (Iversen, 2011). I 2009 købte hver tiende en vare eller service over mobiltelefonen, en stigning fra én ud af 50 i 2008 (Tystrup, 2010). Herudfra ses det, at forbrugerne på meget kort tid er blevet mere tolerante over for mobiltelefonen som et nyt betalingsmiddel.

Mobile betalinger er imidlertid ikke et nyt fænomen, men noget der langsomt vinder mere og mere indpas. Det startede med køb af ringetoner i slut 90'erne, hvor man sendte en SMS til udbyderen af ringetonen og beløbet blev trukket via mobilregningen. Salget af ringetoner fik sit helt store gennembrud i 2003 (Gopinath, 2005). I dag findes der flere former for elektroniske betalingsmidler – for eksempel smartcards som DSB's rejsekort, der er udstyret med en Near-Field-Communication (NFC) chip. Også Google benytter sig af NFC-chippen i deres svar på en mobilpung, Google Wallet, som blev introduceret 19. september 2011 (Geron, 2011).

1.1 PROBLEMFELT

For at et samfund kan blive kontantløst, er man nødt til at vinde forbrugernes accept. Som nævnt tidligere arbejdes der i Danmark på at blive det første kontantløse samfund, og i den forbindelse kunne det derfor være interessant at finde ud af, hvad danskernes holdning til en mobilpung er. Det vil umiddelbart være meget omfattende at lave en komplet analyse af hele Danmarks befolkning og derfor vælges det at koncentrere dette projekt om et enkelt segment. Dagens unge i Danmark er vokset op i den elektroniske tidsalder, og de må derfor antages at være mere åbne over for mulighederne ved en mobilpung, end resten af Danmarks befolkning er. Den ældre del af befolkningen har i forvejen sværere ved at begå sig i den elektroniske verden end den yngre del af befolkningen (Ældresagen, 2012; Doro, 2012), og vurderes derfor som mindre modtagelige overfor ideen om et kontantløst samfund. Derimod vil børnefamilierne i denne sammenhæng være et interessant segment at arbejde med, da de er en sammensætning af forældre i forskellige aldre med børn i flere forskellige aldersgrupper,

¹ Definition: En mobiltelefon, der er i stand til at udføre mange af de samme funktioner som computeren. Den har typisk en forholdsvis stor skærm og et styresystem, der kan køre forskellige applikationer (Oxford Dictionaries, 2012)

omfattende alt fra babyer og børn til tweens², teenagere og "unge voksne". De forskellige aldersgrupper og sammensætningen heraf gør også, at de individuelt har forskellige behov. Alle disse individuelle behov skal dækkes samtidig med, at familien som en enhed har særlige behov. Det vil derfor være interessant at se, hvordan familier af forskellige sammensætninger vil tage imod idéen om et kontantløst samfund via en mobilpung, og hvilke faktorer der har indvirkning på tolerancen af konceptet. Det interessante er egentlig ikke forældrene og deres eventuelle accept af et kontantløst samfund og en mobilpung i forhold til dem selv, men nærmere deres forhold til om det er noget, de mener deres børn skal have. Børn under 18 år er stadig ikke myndige og det antages derfor, at mange af dem er afhængige af forældrene og deres økonomi. Noget der også er interessant i den forbindelse, er hvor stor en andel af børn under 18 år, der får lommepenge, da dette er penge barnet antages selv at råde over, og de skulle i så fald gives elektronisk.

1.2 PROBLEMFORMULERING

Det kontantløse samfund har været under udvikling i mere end to årtier, men det har endnu ikke opnået den fulde udbredelse. Det er et forholdsvist nyt område som der er blevet forsket en del i, men der er blevet forsket mere i de forskellige digitale udfordringer end der er forsket i, hvad forbrugeren siger til dette nyere fænomen. Ifølge Mallat skal forbrugeren nu inddrages (2002, s. 650).

På baggrund af ovenstående vil dette projekt komme med et forslag til et svar på følgende spørgsmål:

Hvilke faktorer skal der slås på, når en mobilpung skal markedsføres til børnefamilier i Danmark?

1.3 AFGRÆNSNING

Børnefamilier i Danmark er udvalgt som fokusområde, da det umiddelbart ser ud til, at det er denne gruppe, der vil have flest udfordringer ved at bruge mobilpungen; De er interessante, da de er en meget blandet gruppe af brugere som en mobilpung eventuelt ville skulle tilpasses. Børnefamilier betegnes i dette projekt som forældre og deres børn under 18 år, da børn under

² Tweens er betegnelse for unge der er ved at overgå fra barn til teenagere og defineres som unge mellem 8 og 12 år (Ekström, 2010, s 408)

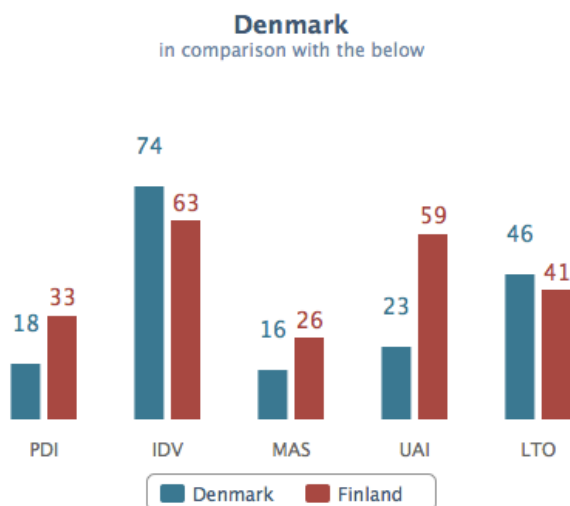
18 år og disses forhold til penge er forældrenes ansvar. Når børnene fylder 18 år og derved bliver myndige, har forældrene ikke længere ret til at sætte retningslinjer for dem, og børn over 18 år indgår derfor ikke i denne undersøgelse. Projektet koncentrerer sig om børn og deres eventuelle brug af en mobilpung, men da de som nævnt er forældrenes ansvar, vil det være forældrenes holdning og ikke børnenes, der bliver lagt størst vægt på i forbindelse med en eventuel implementering af mobilpungen. Dog kan børnene ikke helt udelukkes fra diskussionen, da der også vil skulle rettes eventuelle markedsføringstiltag imod dem. Det er imidlertid svært at få alle aldersgrupper repræsenteret i den empiriske analyse, da det antages, at børn under ti år ikke vil kunne forholde sig til, hvordan et kontantløst samfund vil være, og hvad det vil sige at betale med sin mobiltelefon. For at kunne forstå det i den alder, hvis dette er muligt, antages det, at de vil have brug for en voksens hjælp til at forklare, hvad det indebærer. I denne proces kan børnene blive påvirket af forældrenes holdning, og derfor er det, psykologisk set, svært at have små børn og yngre tweens (7-9 år) aktivt med i en empirisk analyse, så de vil udelukkende være repræsenteret af forældrene. De lidt ældre tweens (10-11 år) og teenagere vil derimod både være repræsenteret af forældrene og dem selv. Derudover vil projektet udelukkende omfatte de sjællandske familier. Årsagen til dette er, at sjællænderne har en lidt større tendens til at betale over mobiltelefonen end resten af den danske befolkning (Tystrup, 2010).

Mobilbetalinger handler i høj grad også om diverse sikkerhedsspørgsmål og andre tekniske spørgsmål. For at forbrugerne skal føle sig trygge, er det vigtigt, at sikkerheden er i top, når de anvender mobilbetalinger. Derudover vil der være en masse tekniske spørgsmål til, hvordan en mobilpung skal fungere, for eksempel om der kan bruges mobilbetaling uden strøm på mobiltelefonen. Da sikkerhed og diverse andre tekniske spørgsmål imidlertid falder udenfor cand.ling.mercs uddannelsesområde, og vil indeholde nok stof til en hel afhandling i sig selv, hvis der skal arbejdes i dybden med dem, vil de ikke indgå i dette projekt. Dog vil der i beskrivelsen af den fiktive pung i afsnit 4.3 være en overfladisk beskrivelse af sikkerhedsspørgsmålet, dette gøres, fordi det vil lette forståelsen af en mobilpung til deltagerne i fokusgruppen. Ydermere vil der ikke blive taget stilling til eventuelle lovgivningsmæssige forhold, som vil kunne have en indflydelse på implementeringen af en mobilpung på det danske marked.

En mobilpung vil kunne ses i mange forskellige afskygninger. Derfor vil det være nødvendigt overfor respondenterne i dette projekt at afgrænse funktionerne, så den mobilpung de skal forholde sig til er klart defineret. Dette vil den blive i afsnit 4.3. Der ses bort fra andre udgaver af mobilpungen end den dér beskrevne.

Afhandlingen vil ikke komme med løsninger på en konkret markedsføringsplan, da dette vil være en hel afhandling i sig selv. Denne afhandling koncentrerer sig om en markedsføringsplan på det taktiske plan, mens en konkret markedsføringsplan er på et operativt niveau. Målet med projektet her, er således at komme med en form for retningslinjer, som kan bruges, når de forskellige udbydere i branchen skal markedsføre deres produkt. Formålet med dette projekt er udelukkende at komme ind under huden på, og forstå forbrugerne, for derigennem at kunne identificere faktorer, der kan bruges i markedsføringen.

En mobilpung vil kunne have mange forskellige udbydere. Man kan forestille sig, at det vil have interesse for eksempelvis banker, butikskæder, varehuse eller telefonselskaber. Da udbyderen imidlertid kan påvirke forbrugerens syn på mobilpung, vil dette projekt koncentrere sig om banker som udbydere. Dette er valgt, da tidligere analyser af det finske marked har vist, at forbrugerne har mere tiltro til en bank som udbyder end andre aktører (Mallat, 2002, s. 655). En af grundene hertil, kan være at forbrugerne i forvejen er vant til, at banken er med til at håndtere deres penge. Som nævnt omhandler analysen imidlertid kun om det finske folk, så på hvilken baggrund vil det kunne overføres til de danske forbrugere? Geert Hofstede står bag en meget kendt og brugt sammenligning af forskellige lande, Hofstedes 4+1 kulturdimensioner. Dimensionerne er lav/høj magtdistance, individualisme/kollektivism, maskulinitet/feminitet, lav/høj usikkerhedsundvigelse og lang-/kortsigtet orientering (Hofstede). Undersøgelsen er foretaget blandt virksomheder, men da virksomhedernes kulturelle adfærd i høj grad defineres af medarbejderne, som også er landets forbrugere, kan der godt argumenteres for at bruge Hofstedes 4+1 kulturdimensioner til at sammenligne Danmarks og Finlands forbrugere. Danmark og Finland er meget lig hinanden på det kulturelle niveau, hvilket ses på figur 1 på næste side.



Figur 1: Danmark – Finland i Hofstedes kulturdimensioner

Kilde: Geert Hofstedes
Homepage

Da Danmark og Finland ligger tæt op ad hinanden i alle dimensioner på nær høj/lav usikkerhedsundvigelse (UAI), er der et godt grundlag for at antage, at danskerne og finnerne er rimelig ens. Danmark har ydermere en lav usikkerhedsundvigelse, hvilket umiddelbart vil betyde, at danskerne er mere åbne overfor forandringer og nye muligheder end finnerne er. Derudover ligger Danmark og Finland på henholdsvis 2. og 3. pladsen på EU's liste, som viser antallet af betalingskort-transaktioner per indbygger i de enkelte lande (jf. kap. 3.3 Dagens Danmark - betalingsmarkedet). Så også her ses ligheden mellem de to lande.

1.4 BEGREBSDEFINITION

Begrebet "mobilpung" vil umiddelbart kunne opfattes som en pung med betalingsmidler, der kan tages med overalt af forbrugerne, og da det er muligt med den allerede eksisterende fysiske pung som vi kender den i dag, er der brug for yderligere forklaring. Når mobilpungen omtales i denne afhandling menes der en elektronisk integreret pung i mobiltelefonen.

2.0 METODEBESKRIVELSE

I dette kapitel vil den metodiske tilgang til projektet blive gennemgået. Metodebeskrivelsen forklarer, hvilke elementer vidensproduktionsprocessen består af. Der lægges vægt på den videnskabsteoretiske tilgang, og hvilken rolle denne udgør med hensyn til valg af teoretikere. Derudover inddrages samfundsvidenskaben, som i modsætning til den videnskabsteoretiske tilgang ikke er kausalt determinerende, men bygger på socialt konstruerede forklaringer (Andersen, 2005, s. 34). Vidensproduktionsprocessen i dette projekt består af en problemformulering, teori og empiri. Teorien og empirien vil blive analyseret og fortolket, for til sidst at munde ud i en konklusion og en perspektivering. Alt dette vil blive forklaret mere detaljeret i det følgende.

2.1 INDDRAGELSE AF FORBRUGERADFÆRDSTEORI

I forhold til problemformuleringen og problemfeltet er det relevant for dette projekt at inddrage teorier om forbrugeradfærd for kunne komme med anbefalinger til, hvordan en mobilpung kan markedsføres mod børnefamilier.

Ifølge Heine Andersen (1990) er der især tre tilgange indenfor forbrugerforskning, der kan skelnes imellem, når forbrugernes adfærd skal forsøges analyseret og kortlagt. Disse er behaviorisme, kognitiv psykologi og fortolkningsvidenskab (1990 s. 113-116). Både behaviorisme og kognitiv psykologi er positivistiske tilgange til forbrugeradfærd, mens fortolkningsvidenskab er post-positivistisk og hermeneutisk tolkende. (Andersen, 1990, s.135).

Med det behavioristiske paradigme menes der, at forbrugere kun reagerer på ydre stimuli. Hele forbrugerens adfærd er altså betinget af egenskaber og stimuli ved den ydre og objektive verden. (Andersen, 1990, s. 114).

Kognitiv psykologi er en styringstankegang. Med den kognitive tankegang bliver de ydre stimuli formidlet af hjernens mentale aktiviteter, som indeholder forudbestemte love og regler. Ligesom en computer vil forbrugeren gennemgå informationsbehandlingsprocesser, hvorefter intellektet vil styre kroppen. Som eksempel på en meget brugt teori indenfor den kognitive tankegang er S-O-R-modellen (Stimuli-Organisme-Respons) (Andersen, 1990, s.129). Fælles for behaviorismen og den kognitive psykologi er, at de undersøger kausalsammenhænge.

Det fortolkningsvidenskabelige paradigme er forbrugerforskningens post-positivist og ser forbrugeren som aktivt medskabende af dennes oplevelser af omverdenen. Hensigten her er, at bidrage med nye indsigter i forbrugerens adfærdsformer, rollemønstre og kulturelle afhængigheder (Andersen, 1990, s. 135). Forbrugeradfærden og bevidstheden bliver studeret og gennem interviews og/eller observationer søger man forståelse for forbrugeradfærden. Respondenten bliver set som medskabende subjekt til vidensproduktionen, og ses altså ikke som underliggende forskeren (Andersen, 1990, s. 135).

I dette projekt vil forbrugeren derfor blive anset som et selvstændigt tænkende individ. Så i stedet for at forudsige forbrugeradfærden som det er forsøgt med mange tidligere modeller og teorier, vil dette projekt forsøge at skabe en forståelse for forbrugeren. Forbrugeren er ikke udelukkende styret af ydre stimuli, men også af egne følelser, tanker og kulturelle normer. Forbrugeren anses for at søge identitet og anerkendelse gennem forbruget og via de forskellige referencegrupper, som de indgår socialt i, vil de også udtrykke status og identitet (Arnould og Thompson, 2005, s. 871). Når forbrugerne opfattes ud fra dette paradigme, hvor denne både er præget af omgivelser, interne konflikter og modstridende holdninger, gør at forbrugeren bliver meget mere kompliceret og fragmenteret end ved den positivistiske tilgang.

Problemformuleringen lægger op til, at projektet skrives med en fortolkningsvidenskabelig tilgang frem for en positivistisk tilgang. Den fortolkningsvidenskabelige tilgang er hermeneutisk tolkende og dette findes mere passende til projektets empiri, da der her søges en fortolkning og forståelse af børnefamilierne holdning til et kontantløst samfund og en mobilpung for at kunne komme med en anbefaling til, hvilke faktorer eventuelle interessenter kan slå på for at markedsføre deres mobilpung.

Det er nødvendigt at kunne føle empati med børnefamilierne, lære dem bedre at kende og forstå dem bedre. Derfor er den positivistiske tilgang ikke så hensigtsmæssigt i denne opgave, da den vil stræbe efter en sikker viden. På baggrund af den hermeneutiske tilgang vælges det at udvikle to spørgeskemaer og afholde to fokusgruppeinterviews. Spørgeskemaerne og ikke mindst fokusgruppeinterviewene vil kræve en vis indføling fra interviewerens side, når interviewene skal analyseres. Der vil ikke komme et rigtigt eller forkert svar, men derimod et

svar baseret på respondenternes følelser over for en mobilpung til deres børn. Det vil ikke give et entydigt svar, men et svar på, hvad størstedelen af respondenternes holdning er.

2.2 INDUKTIV OG DEDUKTIV METODE

Der skelnes mellem induktiv og deduktiv metode, når man forsøger at skabe viden om forbrugeradfærd (Andersen, 2005, s. 32). Dog er det meget få forskere, der udelukkende benytter sig af den ene eller anden metode, da det ofte i samfundsvidenskabelige studier er svært forklare eller forstå alt ved brug af kun en enkelt metode (Andersen, 2005, s.33). At arbejde induktivt, betyder at man tager udgangspunkt i empirien. Arbejder man derimod deduktivt tager man udgangspunkt i teorien og generelle antagelser og herefter testes antagelsen i en konkret situation (Thurén, 2005, s.19).

Den deduktive metode bygger som sagt på eksisterende litteratur og teori, dog er der især en ting man skal være opmærksom på ifølge Heine Andersen (1990), hvis man benytter den deduktive metode. Denne metode kan nemlig nemt blive selvbekræftende, da man som forsker kan have svært ved at se objektivt på tingene, og derfor analyserer og tolker ud fra egne fordomme og forsøger at bekræfte disse eller allerede eksisterende teori (Andersen, 1990, s. 136). Dette er noget, der vil forsøges undgået ved at have det in mente gennem analysen og tolkningen af empirien.

I dette projekt arbejdes der både ud fra den deduktive og den induktive metode. Den deduktive metode kommer til udtryk, når der bruges eksisterende litteratur indenfor forbrugeradfærd, det kontantløse samfund og mobilpunge til at forklare udviklingen af det kontantløse samfund og mobiltelefonens betydning for forbrugere i dag, samt hvordan forbrugerne/forældrene agerer overfor ideen om et kontantløst samfund og mobilpunge, og hvorfor de agerer som de gør.

Den induktive metode vil komme til udtryk, når der via empirien bliver bidraget med ny viden til forskningen indenfor mobilpunge og forbrugeradfærd.

2.3 TEORETISK TILGANG

Forskningen indenfor et kontantløst samfund og indenfor en mobilpung er forholdsvis nyt, hvilket medvirker til, at den eksisterende teori er begrænset. Dog er der som tidligere nævnt et

stigende antal forskere, der viser interesse for området, samtidig med at diverse medier også viser større interesse. Dette medfører, at litteraturen på området er begyndt at vokse. På trods af dette er det kontantløse samfund og mobilpungen som forskningsområde i et tidligt stadie, hvilket litteraturen også bærer præg af. Der er stadig kun få videnskabelige bearbejdnings- og redegørelser, der understøtter litteraturens argumentation. Derfor vil der også blive trukket på nogle af de mere brugte teorier, fra kendte teoretikere som Philip Kotler og Abraham Maslow til at analysere forbrugeradfærden. Valget af disse teorier vil, sammen med andre, blive gennemgået i det følgende.

Projektet vil have sit afsæt indenfor følgende teoretiske områder:

- Kommunikationsteori
- Forbrugeradfærd
- Kulturteori

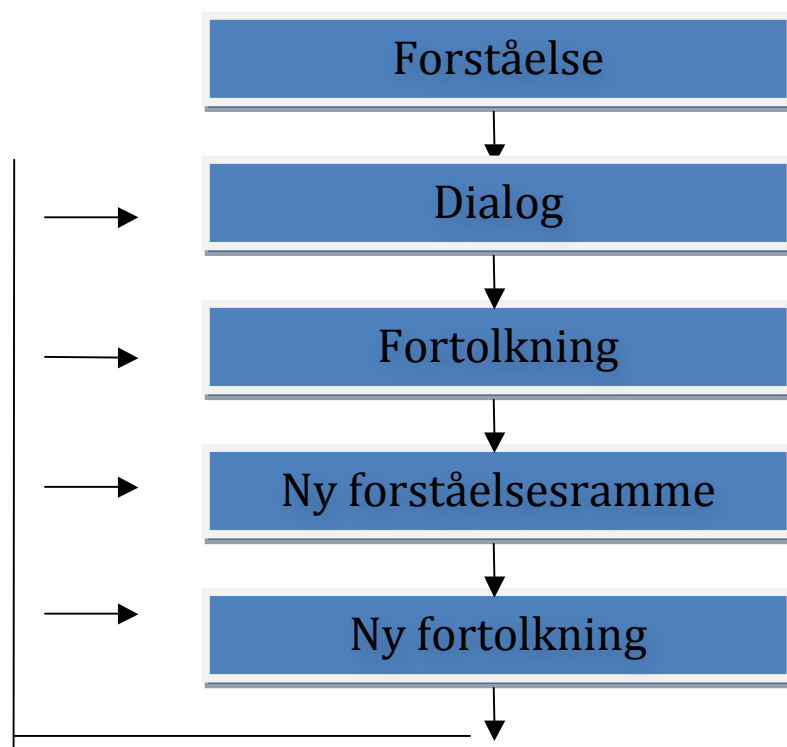
Teori omkring børnefamiliernes kommunikation inddrages for at få en forståelse for børnefamiliernes behov og adfærd i forhold til mobiltelefonen. Til dette anvendes teoretikerne Kerry Devitt og Debi Roker, da de har foretaget en empirisk analyse af, hvordan mobiltelefonen påvirker kommunikationen i familier, og der hermed vil være mulighed for at trække på deres viden. Mobiltelefonen som betalingsmiddel vil fylde rigtig meget i forbrugernes hverdag, både for børn og forældre. Derfor er det relevant at få klarlagt, hvor stor en del mobiltelefonen er i deres liv på nuværende tidspunkt, da det alt andet lige kan påvirke deres motivation for at bruge den som betalingsmiddel i enten positiv eller negativ retning.

Da denne afhandling som nævnt hovedsageligt bliver skrevet ud fra en fortolkningsvidenskabelig og hermeneutisk tilgang, har det været nødvendigt at finde en teori der følger samme tilgang. Kotlers teori og model om *Factors Influencing Consumer Behavior* (2005, s. 144) vil blive brugt til at understrege det komplekse ved forbrugeren og dennes adfærd. Maslows behovspyramide (Kotler og Armstrong, 2005, s. 158) hænger godt sammen med det psykologiske aspekt i Kotlers model, og vil derfor også blive inddraget. Kulturteorien er også tilknyttet Kotlers model, og da kultur er en basal faktor i forbrugeradfærden, vil denne også blive inddraget. Derudover er Hofstede's kulturdimensioner allerede nævnt i afsnit 1.3, for at vise, at Niina Mallats empiriske analyser af det kontantløse samfund og mobilpunge på det

finske marked, umiddelbart godt kan overføres til det danske. Mallat har udført flere studier omkring det kontantløse samfund og mobilpunge, og har bidraget meget til den nyere litteratur, og vil derfor være en teoretiker, der vil blive benyttet meget i denne sammenhæng.

2.4 EMPIRI

Som nævnt tidligere, vil dette projekt have en fortolkningsvidenskabelig tilgang, som er hermeneutiske tolkende. Når man arbejder ud fra det hermeneutiske paradigme, accepteres det, at man som forsker vil have svært ved at undgå at arbejde ud fra ens forudforståelse af, hvordan verden hænger sammen (Thurén, 2005, s. 69) og i dette tilfælde, hvordan forbrugere agerer og hvorfor. Denne forudforståelse er bygget på forskerens egne erfaringer og observationer. Den hermeneutiske tolkning forklares nemmere ved hjælp af Ib Andersen hermeneutiske spiral (Andersen, 2005, s. 198).



Figur 2: Den Hermeneutiske Spiral, Ib Andersen, 2005

Forskeren har en forudforståelse, og har derefter en dialog med børnefamilierne via fokusgruppeinterviews. Ud fra disse dialoger fortolker forskeren respondenternes udsagn og argumentation, hvorefter forskeren danner en ny forståelsesramme, som udmunder i en ny fortolkning. Dette kan gentages til det uendelige, da man ved at have en dialog med forbrugerne hele tiden vil få nye input omkring deres adfærd, som forårsager en ny forståelsesramme for forskeren, når denne har fortolket interviewene. Derfor omtales den hermeneutiske spiral også ofte som den hermeneutiske cirkel (Andersen, 2005, s. 198).

Projektet vil både bestå af sekundær og primær empiri. Der er indsamlet registerdata og sekundær empiri omkring forbrugernes holdning til mobilpunge.

Den primære empiri vil bestå af spørgeskemaundersøgelser besvaret af henholdsvis forældre til børn under 18 år og børn i alderen 10-17 år. Derudover vil der blive foretaget kvalitative fokusgruppeinterviews.

Spørgeskemaundersøgelserne som er kvantitative vil af mange opfattes som en positivistisk metode, i og med, at der vil blive brugt lukkede spørgsmål, som vil gøre undersøgelsen mere målbar. På sin vis vil det også være en positivistisk tilgang i dette projekt, når de forskellige statistikker for forældrenes og børnenes holdninger bliver sat op, men det vil stadig forsøges fortolket ud fra den hermeneutiske tilgang. Så projektet vil være hermeneutisk tolkende, men med et lille tvist af en positivistisk tilgang i form af statistikker både fra den primære og sekundære empiri.

Spørgeskemaerne og fokusgruppeinterviewenes opbygning vil blive gennemgået i de følgende afsnit.

2.4.1 SPØRGESKEMAUNDERSØGELSER

Den empiriske del af analysen vil bestå af to spørgeskemaundersøgelser og to fokusgruppeinterviews. Det ene spørgeskema vil henvende sig til forældre, hvorimod det andet vil henvende sig til børn i alderen 10-17 år. Som nævnt tidligere, vil det ikke være hensigtsmæssigt at inkludere børn under 10 år i en spørgeskemaundersøgelse. Det vil svært at lave en spørgeundersøgelse for denne aldersgruppe, der er pædagogisk korrekt, og det er meningen, at børnene skal kunne besvare spørgeskemaet uden hjælp fra forældrene.

Derudover vil det være svært for børn under 10 år at forstå, hvad begrebet "kontantløst samfund" og "mobilpung" vil betyde for dem og deres hverdag. Det er videnskabeligt bevist at børn fra 10 års alderen begynder at reflektere mere over tingene og være mere opmærksomme (Ekström, 2010, s. 405), hvilket er årsagen til at aldersgrænsen i spørgeskemaet er sat der.

Der vil imidlertid ikke være en fokusgruppe udelukkende for børn og unge, da det igen vil kræve en meget pædagogisk formulering af spørgsmålene, samt at man har en psykologisk baggrund med viden om børn og deres tankemønstre, aldersbestemt intelligens og adfærd. Samtidig vil man ikke kunne lave en fokusgruppe af blandede aldersgrupper, da børnene vil være vidt forskellige steder i deres liv og forståelse – de vil simpelthen ikke kunne tale samme sprog. Tidsmæssigt er det heller ikke muligt at lave en fokusgruppe for hver aldersinddeling samtidig med, at det vil kræve pædagogisk tilstedeværelse ved de yngre grupper. Derfor er det mest hensigtsmæssigt at lave spørgeskemaer til tweens og teenagere.

En spørgeskemaundersøgelse vil give et bredt billede af befolkningens holdning til en mobilpung. Dette giver imidlertid kun en kvantitativ analyse. For at kunne give en bedre vejledning til, hvordan mobilpung kan markedsføres mod børnefamilierne, er en kvalitativ analyse også nødvendig. For at lave den bedst mulige besvarelse af problemformuleringen benyttes altså metodetriangulering, hvor man kombinerer flere metoder til at belyse det samme fænomen (Andersen, 2005, s. 164). I dette tilfælde kombineres de kvalitative metoder med de kvantitative, hvilket de fleste samfundsvidenskabelige undersøgelser, ifølge Ib Andersen (2005, s. 164) er bedst tjent med. Begge metoder anvendes derfor for at give det bedste helhedsbillede af de danske børnefamiliers holdning til en mobilpung. Med fokusgruppeinterviewene er det muligt at føre en dialog med de interviewede og debattere, hvorved man kan få svar på mere dybdegående spørgsmål, end det er muligt at få i spørgeundersøgelserne.

Når spørgeskemaerne er udfærdiget vil der blive foretaget pilottests inden de udsendes til besvarelse. Pilottestene skal sikre, at der ikke er nogle spørgsmål, der er svære at forstå eller kan misforstås, samt at svarmulighederne er tilstrækkelige. Respondenterne vil som udgangspunkt være anonyme, dog er det muligt til sidst i forældrenes spørgeskema at ytre interesse for at deltage i fokusgrupperne og her vil et navn naturligvis være påkrævet. Som

udgangspunkt er målet, at spørgeskemaerne skal besvares af 100 respondenter hver, der alle henholdsvis ligger i målgruppen forældre i børnefamilier eller børn. Grundet tid og økonomi er det de 100 respondenter, der er målet, men skulle deltagelsen komme højere op er dette kun en fordel, da undersøgelsens resultater i så fald vil blive mere repræsentative for alle Danmarks børnefamilier. Spørgeskemaerne vil hovedsageligt bestå af lukkede spørgsmål og enkelte åbne spørgsmål. De lukkede spørgsmål er mere ligetil for respondenterne, hvilket vil kunne give en højere svarprocent (Hansen m.fl., 2008, s. 90). Ulempen ved lukkede spørgsmål er, at rammerne for svarene er sat og respondenterne ikke kan udtrykke sig (Hansen, Marckmann og Nørregård-Nielsen, 2008). Der vil senere i projektet blive lavet to fokusgruppeinterview, som vil bestå af åbne spørgsmål. Her kan respondenterne diskutere forskellige spørgsmål mere udførligt. På baggrund af dette, vil lukkede spørgsmål være at foretrække i spørgeskemaundersøgelserne. Spørgeskemaerne vil blive lagt ud som et link på min Facebook-status. Ved at benytte Facebook udelukker man selvfølgelig alle dem, der ikke har en profil der. For at kompensere for dette, så det ikke kun er dem, der ofte er aktive på internettet, der besvarer spørgeskemaerne, er der også brugt netværk og disses netværk til at sprede spørgeskemaerne via e-mail. Derudover er der mere end 3 millioner danskere på Facebook, hvilket er en stor del af befolkningen. 72 procent af dem besøger dagligt det sociale medie (Friis, 2012). Ydermere er 317.920 registreret som forældre til børn mellem 13-18 år (Bautz, 2012). Der er ikke tal på, hvor mange danske forældre med børn under 13 år, der er på Facebook, men ud fra mine egne og mine netværks erfaringer, er disse også bredt repræsenteret. Årsagen til at internettet er valgt som distributionskanal er, at det gør det nemt og overskueligt for respondenterne at besvare skemaerne, i forhold til telefoninterviews eller papirer, der skal returneres (Hansen, Marckmann og Nørregård-Nielsen, 2008, s. 147). De kan udfylde skemaerne, når det passer ind i deres tid. Dette vil umiddelbart give en højere svarprocent og er en mere økonomisk måde at indsamle data på. Ulempen ved internettet som distributionskanal er, at ikke alle er fortrolige med det. Ofte ses det, at jo højere uddannelse individet har, jo mere erfaring har det med IT (Hansen, Marckmann, Nørregård-Nielsen, 2008, s.156). Også alder spiller ind på IT-færdighederne, og da der i denne afhandling er en forholdsvis ung målgruppe, vil dette ikke umiddelbart blive et problem. Samtidig er internettet ved at være så udbredt, at de fleste vil kunne besvare et spørgeskema, selv med en lavere eller

ingen uddannelse. Skulle det vise sig at respondenternes sociale klasse har indflydelse på accepten af mobilpungen, vil der ikke blive taget hensyn til dette i projektets retningslinjer for, hvordan man kan markedsføre en mobilpung. Det vil blive alt for omfattende at skulle til at differentiere en mobilpung til forskellige sociale klasser. I stedet fokuseres der på forældrene og de behov de mener, at deres børn har i forbindelse med en mobilpung.

I forældrenes spørgeskema bliver der spurgt ind til, hvor gamle respondenternes børn er. Børnenes alder er delt ind i fire forskellige kategorier som de kan vælge i mellem: 0-6 år, 7-11 år, 12-15 år og 16-17 år. Dette er gjort, da børnenes behov i disse grupper antages at ændre sig; Børn fra 0-6 år får ofte ikke lommepenge. Børn fra 6-11 år begynder i skole og bliver mere bevidste om, hvad penge er. Børn fra 12-15 år er de unge teenagere, som begynder at interessere sig mere for det sociale blandt andre unge og deres udseende. Og til sidst de unge på 16-17 år, hvor nogen er begyndt at tjene deres egne penge og hvor forældrene begynder at give dem mere frihed, dvs. disse unge er ved at lære at blive selvstændige. Disse faktorer vil have en indflydelse på, om og i så fald *hvordan* forældrene giver deres børn lommepenge. Umiddelbart kan man sige, at gruppen med børn fra 0-6 år ikke er så interessant endnu, da de stadig er meget afhængige af deres forældre og ofte ikke får lommepenge. Jeg har valgt at tage dem med i spørgeskemaundersøgelsen og fokusgrupperne alligevel, da de er en vigtig gruppe på sigt. Det vil højst sandsynligt være denne gruppe forældre, der så småt vil blive introduceret for det kontantløse samfund og skal tage stilling til, hvordan de i en familie bedst tackler det. Derfor vil alle børnenes aldersgrupper også være repræsenteret i begge fokusgrupper.

2.4.2 FOKUSGRUPPEINTERVIEWS

Fokusgruppeinterviewene skal i forhold til spørgeskemaundersøgelserne give en bedre forståelse af forbrugeren og dennes behov. Fordelene ved fokusgrupper, er at det giver mulighed for at diskutere mobilpungen og dens egenskaber, som det ser ud i dag, dybere end spørgeskemaer. Formålet med brugen af fokusgruppeinterviews er således at finde ud af om mobilpungen skal differentieres for, at den vil være brugbar for børnefamilier, og at de dermed vil se muligheder i at benytte den.

Der vil blive afholdt to fokusgruppeinterviews for at optimere validiteten af undersøgelsen (Jakobsen, 2011, s. 23). Det skal dog understreges, at fokusgrupper er en kvalitativ analyseform

og at det derfor ikke er meningen, at der skal kunne opsættes grafer efter udfaldet, men nærmere at man finder ud af, hvorfor og hvordan respondenterne ser produktet og ikke, hvor mange procent der synes det ene frem for det andet. Her drejer det sig om at fremme dialogen og komme ind under huden på respondenterne. Interviewene vil blive optaget på diktafon, og herefter evalueret og analyseret. Skulle læseren ønske, at komme i besiddelse af interviewene, kan de blive anskaffet ved at skrive en mail til: peka08ac@student.cbs.dk.

DESIGN AF SPØRGERAMMEN

I dette projekt benyttes Mette Reinhardt Jakobsens model Spørgerammen (2011, s. 30-34) for, hvordan en fokusgruppe kan foregå. Mette R. Jakobsen pointerer, at det er vigtigt, at moderator ikke har nogen interesse i emnet, da det vil få respondenterne til at tale mere frit. Det er blevet overvejet om denne teori skal benyttes eller om jeg selv skal agere moderator. Da det kontantløse samfund er meget komplekst og kun er kendt af danskerne i begrænset omfang, vil det dog være svært at sætte en udefrakommende person ind i projektets fiktive kontantløse samfund og fiktive mobilpung, så denne vil kunne besvare eventuelle spørgsmål fra respondenterne. Derfor vil jeg selv agere moderator, men have en observatør tilstede, som kan komme med nogle input og hjælpe med noter og med at styre gruppen. Malene Klammt Jakobsen er skolelærer og vant til at skulle styre en gruppe mennesker, derfor vil hun agere observatør og hjælper ved afholdelsen af fokusgrupperne. Da jeg ikke har en økonomisk interesse i mobilpungen vurderes det, at respondenterne stadig vil føle sig i stand til at tale frit uanset om de er for eller imod et kontantløst samfund og mobilpungen.

Spørgerammen som ses nedenfor er delt op i punkter med retningslinjer, som følges kronologisk for at få den mest strukturerede diskussion.

- Introduktion og spilleregler – Jeg fortæller kort om det kontantløse samfund og mobilpung. At det er en studerende, der står bag undersøgelsen og at der derfor ikke er en virksomhed, der skal have gavn af deres deltagelse. Samtidig beder jeg dem pænt om at tale en ad gangen af hensyn til mig selv og notat-tageren, så vi får det hele med. Sidst men ikke mindst fortælles det at fokusgruppen forventes at vare en time og 15 minutter. Efter 30 minutter vil der være en kort pause på 15 minutter med lidt kaffe/the og kage. De tidsmæssige rammer kan dog strækkes, hvis der er gang i en god diskussion.

Ved fokusgruppens afslutning vil respondenterne modtage en lille gave som tak for deres deltagelse. Hermed bliver respondenterne informeret om alt det praktiske.

- Præsentation - jeg præsenterer mig ved navn, alder og erhverv. Derefter bedes deltagerne præsentere sig på samme måde og skrive et navneskilt til at stå foran dem.
- Opvarmningsøvelser – Det forventes ikke, at nogen af respondenterne har deltaget i en fokusgruppe før, så for at lette stemningen lidt lægges der ud med en brainstorm på 5 minutter af begrebet *kontantløst samfund*, hvor respondenterne alle kommer med en association. Herefter kan diskussionen begynde.
- Kontekst – der diskuteres bredt om emnet, hvad respondenterne kender til det kontantløse samfund og mobilpung. Hvor vigtige de forskellige betalingsmidler er for dem. Om de køber ting via mobiltelefon osv.
- Produktfokus – her vil der blive fremlagt de forskellige typer mobilpunge (jf. afsnit. 3.1), hvilken vil de mene passer bedst til dem og deres livsstil og hvorfor? Hvilken holdning har de til en mobilpung og hvorfor? Deltagerne får hver et stykke papir, hvor de skriver deres holdning ned om mobilpung og det kontantløse samfund efter det er blevet debatteret i gruppen. Efterfølgende fremlægges hver deltagers holdning én ad gangen. På denne måde kommer alle i gruppen med deres mening, og moderator får mulighed for at bede deltagerne om at uddybe et perspektiv eller debattere en holdning, der endnu ikke er blevet hørt, i det omfang det findes nødvendigt.
- Opsummering – der bliver opsummeret på diskussionen om mobilpung og det kontantløse samfund for at være sikker på, hvad det er respondenterne har sagt. Samtidig vil det give deltagerne mulighed for at bidrage med nogle sidste input.
- Afslutning – Der takkes for respondenternes deltagelse og deres lærerige input og gaverne udleveres til hver enkelt.

2.4.3 ALDERSGRUPPER

Som nævnt tidligere er børnene i dette projekt delt op i fire aldersgrupper. Ud fra en antagelse er børnene delt op fra 0-6 år, 7-11 år, 12-15 år og 16-17 år, da børnenes behov i disse

aldersgrupper ændres. Dette understøttes af det videnskabelige forskningsprojekt "Consumer Socialisation of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research", udført af Deborah Roedder John (1999). I dette projekt arbejder John med tre forskellige aldersgrupper: 3-7 år, 7-11 og 11-16 år. Hendes begrundelse for valget af disse aldersgrupper er, at børn fra 3-7 år befinder sig i et stadie, hvor de får en masse indtryk, hvorimod de 7-11-årige befinder sig i det analytiske stadie og de 11-16-årige er i det reflekterende stadie. John benytter den mere psykologiske metode til at inddele børnene i aldersgrupper, hvor Gunter og Furnham (1998) argumenterer for, at man ikke udelukkende kan kategorisere børn og deres rolle som forbrugere med den psykologiske tilgang, men at også barnets miljømæssige omgivelser har en indflydelse. Dette kan Gunter og Furnham meget vel have ret i, men samtidig er det svært at tage alle faktorer med, når der skal laves en homogen målgruppe. Markedsføringsmæssigt er man nødt til at have en defineret målgruppe, og derfor er det ikke muligt at tage alle faktorer med, der kan påvirke børn. Derfor holdes der i dette projekt fast i opdelingen med den psykologiske tilgang, som inddeler børnene efter, hvordan de agerer, og hvilke færdigheder de har på de forskellige alderstrin.

2.4.4 RELIABILITET OG VALIDITET AF INDSAMLET EMPIRI

Reliabilitet og validitet er en meget vigtig faktor, når man forsøger at bidrage med ny viden til den eksisterende forskning (Thurén, 2005, s. 20). For at dette projekts resultater kan reproducere af andre forskere er der nødt til at være en vis pålidelighed og konsistens i forskningsresultaterne (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 352). Dette betyder, at der er nødt til at være de samme forhold for alle de adspurgte i spørgeskemaundersøgelserne og i fokusgruppeinterviewene (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 271). Hvad angår spørgeskemaerne er det de samme spørgsmål alle respondenterne vil blive stillet og det vil blive distribueret på samme vis, så alle skal besvare det online. Dog vil spørgsmålene til børnene blive differentieret fra forældrenes, og de vil være formuleret mere pædagogisk. Spørgsmålene vil som tidligere beskrevet bestå af lukkede spørgsmål med svarmuligheder og der vil blive taget højde for at spørgsmålene ikke må være ledende. Derudover vil spørgeskemaerne blive pilottestet. Dette giver alt andet lige en stor reliabilitet af resultaterne, men da spørgsmål altid kan opfattes på forskellig vis af respondenterne, vil der altid være en lille usikkerhedsgrad. At respondenterne kan opfatte spørgsmål forskelligt og at svaret derfor

bliver herefter er også gældende for fokusgruppeinterviews. Derudover vil man for at lave et godt kvalitativt interview ikke kunne standardisere spørgsmålene fuldstændigt (Kvale og Brinkmann, 2009, s.277). Der foregår en interaktion mellem interviewer og respondenter samtidig med, at der er en interaktion respondenterne imellem, som ikke vil kunne skabes mellem andre respondenter. Hertil er individet simpelthen for selvstændigt tænkende og komplekst. Det er dog de samme hovedspørgsmål, der er stillet i begge fokusgrupper, men interaktionen gør, at der vil dukke små nye spørgsmål op i forbindelse med respondenternes svar og det vil gøre, at de diskuterede emner ikke være fuldstændig standardiserede.

Validitet dækker over gyldighed og relevans (Thurén, 2005, s. 21). Det henviser ofte til om metoden undersøger det den foregiver at undersøge (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 352). I interviews refererer validitet dermed til sandheden, rigtigheden og styrken af et udsagn. Tolkningen af udsagnene skal være fornuftigt, velbegrunder, forsvarligt, stærkt og overbevisende (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 272). Det er vigtigt gennem hele projektets undersøgelser at have validiteten in mente, helt fra udformningen af spørgeskemaerne, interviews og analysen heraf til konklusionen af disse.

2.5 RESUMÉ

I dette kapitel er læseren kort blevet introduceret til det kontantløse samfund og hvad en mobilpung er. Dette vil blive beskrevet mere i dybden i kapitel 3 og 4, hvor der også vil blive analyseret. Derudover er den metodiske tilgang blevet gennemgået, hvor det blev fastlagt at projektet vil blive skrevet ud fra en fortolkningsvidenskabelig og hermeneutisk tilgang, med et lille strejf af positivistisk tilgang i form af projektets kvantitative empiri, spørgeskemaundersøgelser. Derudover er der fundet frem til, at det vil være hensigtsmæssigt både at have kvalitativ og kvantitativ empiri med, da disse supplerer hinanden godt til at give et mere retmæssigt helhedsbillede af børnefamilierne og deres holdning til mobilpunge. Den kvalitative empiri vil bestå af to fokusgruppeinterviews. Det blev også fastlagt, at projektet hovedsageligt vil koncentrere sig om forbrugeradfærdsteorier og emner, der ligger sig op ad dette begreb, for eksempel kulturteori. Ligeledes blev det fastlagt, at både den induktive og deduktive metode benyttes.

3.0 DET KONTANTLØSE SAMFUND

Begrebet det kontantløse samfund kan virke uhåndgribeligt for den almene borger. For hvad er et kontantløst samfund? Det er et åbent begreb med utrolig mange aspekter. Den simple forklaring er som begrebet selv udtrykker, et samfund uden kontanter. Går man lidt dybere ind i det, bliver kontante penge afløst af mange forskellige betalingsmidler, og alle disse betalingsmidler er noget den enkelte borger skal tage stilling til og vælge til eller fra. Dette kan være alt fra smartcards, der kommunikerer via Near-Field-Communication som DSB's rejsekort, det kan være mobilbetalinger via SMS, applikationer eller en digital mobilpung. Men det kan også være noget så simpelt som dankortet, som allerede har vundet stor indpas i det danske samfund. Og når nu plastikkortet virker, hvorfor så udskifte det med en mobilpung, som vi ikke kender til? I dette kapitel vil der blive set nærmere på, hvilke betalingsløsninger det kontantløse samfund byder på, samt hvilke fordele og ulemper der er ved det, både for den almindelige borger, virksomhederne og samfundet generelt. Derudover vil der blive kigget på betalingsmarkedet i Danmark, og hvor hurtigt det første skridt til et kontantløst samfund, dankortet, blev accepteret af danskerne.

3.1 MOBILE BETALINGSLØSNINGER

Vi lever i dag i en digital tidsalder, men det vil sikkert overraske mange, at det ikke er i de industrialiserede lande, at brugen af kontantløse betalingsmidler er mest udbredt. Mastercard Worldwide har foretaget en undersøgelse, der viser de 34 mest mobilbetalingsklare lande. På dette indeks er 9 ud af 10 af de højest placerede lande beliggende i Mellemøsten, Asien, og Afrika. Kenya har stor succes med deres mobilbetalingssystem og ligger nummer fire på Mastercards indeks over dem, der er mest klar til mobilbetalinger (Mastercard, 2012). Det der er imponerende ved Kenya er den store accept mobilbetalinger har fået af forbrugerne. 89 procent er bekendte med mobilbetalinger og hele 68 procent benytter sig af P2P (fra person-til-person) mobilbetaling jævnligt (Mastercard, 2012). Det er interessant, at det er et udviklingsland, der har formået at få den største opbakning til mobilbetalinger af befolkningen, da man umiddelbart ikke skulle mene, at de har de bedste kriterier for det. De har ikke de bedste muligheder for at komme på internettet, kun 28 procent af den kenyanske befolkning har fri adgang til det (ITU, 2012). Dette betyder, at de ikke kan have mobilbetaling via applikationer, men at de i stedet betaler via SMS (Greeley og Ombok, 2011). I Danmark er der

mulighed for at lave et mere avanceret kontantløst samfund i form af en brugertilpasset virtuel mobilpung, som kan indeholde alle de ting forbrugerne normalt har i deres fysiske pung.

Et andet stort projekt omkring fremtidens betalinger er Google Wallat. Google Wallet er en Android-applikation³, der downloades på smartphones. Det er en virtuel pung, som kan lagre forskellige betalingskort og som kan bruges både i butikker og online. Det er en tap-and-pay wallet⁴, som fungerer via Near-Field-Communication og en pinkode. Google Wallet applikationen kan i øjeblikket kun bruges i USA, men missionen er at ekspandere til resten af verden (Google support, 2012).

3.2 INTERESSE FOR MOBILE BETALINGER PÅ DET DANSKE MARKED

Flere danske virksomheder viser interesse for mobilbetalinger ifølge Nets, tidligere PBS (Tystrup, 2010). Danmarks fire teleoperatører, Telenor, 3, Telia og TDC, er for eksempel gået sammen om at stifte et selskab til at tage sig af mobile betalinger (Telia, 2012b). De ser et stort potentiale i muligheden for at betale med mobiltelefonen og vil gøre det nemmere og mere sikkert for danskerne at lave mobilbetalinger. Strategien er langsomt at indføre mobilbetalinger på det danske marked, de har derfor lavet tre faser for introduktionen af mobilbetalinger (Telia, 2012b).

1. Mobilbetaling via SMS eller applikationer
2. E-handel via mobiltelefonnummer og en pinkode
3. Næste generations digitale tegnebog, som skal kunne indeholde alt fra medlemskort, rabatkuponer og diverse betalingskort.

Morten Christiansen, administrerende direktør i 3 siger: *"97 procent af vores salg, er i dag smartphones. Danskerne er blevet avancerede mobilbrugere og vores smartphones spiller en rolle i næsten alle elementer i vores liv. Vi kommunikerer, søger information, passer vores arbejde og bliver underholdt af vores smartphones. Og vi går hellere ud uden vores tegnebog*

³ Android er et styresystem som anvendes af iPhones konkurrenter Samsung, HTC m.fl. Det er et styresystem udviklet af Google som gives gratis væk.

⁴ Tap-and-pay er, hvor mobiltelefonen eller en anden mobil enhed bliver kørt hen foran en Near-field-communication (NFC) modtager, som læser enhedens NFC-chip og derved registrerer betalingen.

end vores mobil. Det er et naturligt næste skridt, at mobilen også skal kunne bruges til betaling, og danskerne er klar, så længe det er nemt og sikkert". (Telia, 2012b)

En undersøgelse foretaget af YouGov understøtter, at mobiltelefonen er blevet en stor del af hverdagen – de danske forbrugere har den med overalt; 53 procent har besvaret et opkald under familiemiddagen, 46 procent har brugt deres smartphone under et møde eller undervisning (Telia, 2012a).

Men hvad kan der udledes af disse oplysninger? Selvom Danmark ønsker at blive det første kontantløse samfund, er der samfund, der er meget mere modtagelige overfor mobile betalinger. Samfund man ikke umiddelbart ville have troet skulle overgå et land som Danmark. Dette viser, at man for at følge med i den digitale verden er nødt til hele tiden at følge med og "uddanne" forbrugere til de nye tider. De danske teleoperatører mener, at danskerne er klar til mobile betalinger og undersøgelser fra Danmarks Statistik viser, at der er en stigning i antallet af mobile betalinger (Tystrup, 2010). Undersøgelsen viste at antallet af mobile betalinger steg fra 2 procent til mere end 10 procent på et enkelt år - fra 2008 til 2009. Dette er en væsentlig stigning og det bliver interessant at følge om danskerne går med på de fire teleoperatørers endnu unavngivne projekt med mobile betalinger.

3.2.1 VANSKELIGHEDER FOR IMPLEMENTERING AF MOBILBETALING

Dette projekt omhandler den sidste fase af operatørernes faser. En digital mobilpung, som kan indeholde alle de ting som forbrugere i dag har i deres fysiske pung: Betalingskort, medlemskort, gavekort, rabatkuponer, kvitteringer etcetera. Alt – undtagen kontanter.

Noget af det, der kan blive problematisk for at det kontantløse samfund skal kunne blive aktuelt, er at få virksomhederne på banen. Ikke de virksomheder, der fungerer som udbydere af mobilpunge, men de virksomheder, som skal tage imod den mobile betaling.

Et godt samarbejde mellem udbyder af mobilpungen og virksomhederne er også væsentligt, for at overbevise forbrugere om, at det vil være en favorabel måde at betale. Der er i dag flere forskellige idéer til mobilbetalinger, og ikke alle er lige velovervejede. I Holland har virksomheden Moxmo en mobilbetaling, som kræver både at kunden giver forhandleren sit mobilnummer, hvorefter Moxmo ringer til kunden og spørger efter en pinkode (Mallat, 2004,

s.44). Dette vil gøre mobilbetaling til en mere langsommelig proces end de betalingsmuligheder forbrugerne i forvejen kender til, og vil være en faktor, der gør at kunderne afstår fra at tage mobilbetaling til sig. Derudover er der også den onde spiral – hvis kunderne ikke efterspørger mobilbetaling, vil virksomhederne ikke investere i det. Samtidig vil kunderne ikke tage mobilbetaling til sig, hvis der kun er få steder, de kan benytte sig af betalingsmåden. (Mallat, 2006, s. 3) Man vil altså som udbyder af en mobilpung skulle forsøge at lave en win-win situation, som både skal tiltrække forbrugernes og virksomhedernes opmærksomhed omkring fordele ved mobilbetaling.

Det kan også diskuteres, hvem det egentlig er der ønsker et kontantløst samfund. Er det fordi det er en naturlig del af den digitale tidsalder? Er det forretninger, der ser en fordel ved det eller er det fordi regeringen har regnet på det og fundet ud af det er en god løsning i forhold til de dyre kontanter? På nuværende tidspunkt har regeringen ikke lavet noget restriktioner eller luftet ideen om et kontantløst samfund, til gengæld er kommunikationen mellem borgere og kommuner her fra 2013 blevet digital, så det er ikke til at sige, hvad der er næste skridt. En af fordelene ved et kontantløst samfund og som kunne vække regeringens interesse er, at det bliver mere kompliceret at tjene og udbetale sorte penge. Pengeoverførsler vil kunne spores, så det vil blive for risikabelt for parterne i mellem. I stedet vil de skulle bytte tjenester eller købe varer for det udførte arbejde.

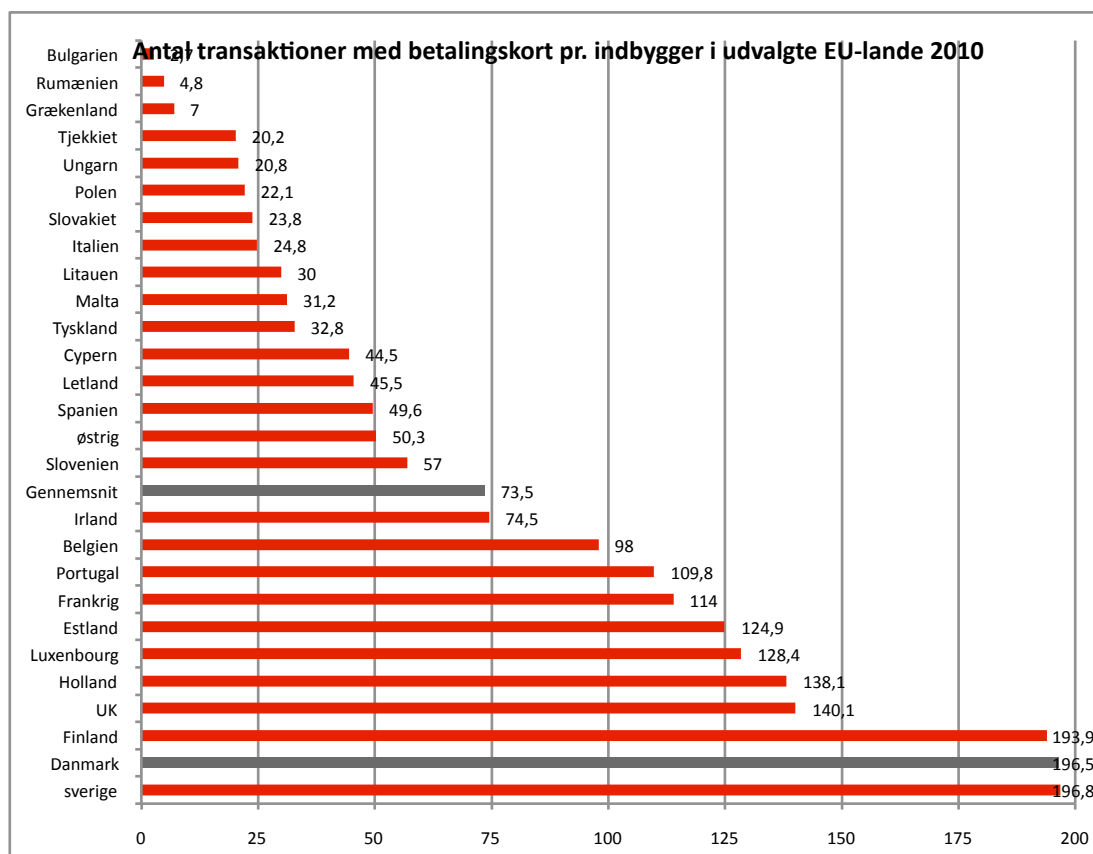
3.3 DAGENS DANMARK – BETALINGSMARKEDET

I nutidens Danmark er brugen af betalingskort stigende (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2012 s. 58.) I takt med at der oftere bliver benyttet dankort, er driften af denne også blevet billigere. I 2010 kostede det i gennemsnit 0,74 kr. pr. transaktion, en ændring på -16,85 procent fra 2008 til 2010 (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2012, s. 41). Noget der er interessant i forhold til dette projekt, er at e-handel via mobiltelefonen er steget med 300 procent fra 2010 indtil 2012 (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2012, s. 59) Dette tyder på, at danskerne er ved at vænne sig til tanken om mobiltelefonen som betalingsmiddel. Samtidig er mobilbetalinger det hurtigst voksende af alle betalingsmidler i EU i øjeblikket og i EU-kommissionens grønbog anslås det, at hver femte mobiltelefon i 2014 vil have indbygget NFC-teknologi, hvilket umiddelbart vil øge brugen af mobilbetalinger yderligere (Konkurrence-

og Forbrugerstyrelsen, 2012, s. 59). Dog skal det lige understreges, at det kræver, at de fysiske butikker tilbyder forbrugerne at betale via NFC, for at mobilbetalingen vil stige i de fysiske butikker. Men det viser en generel tendens om forbrugernes accept af mobilbetaling, og det er positivt for udviklingen og udbredelsen af en mobilpung til det danske marked.

Derudover handler 3 millioner danskere i dag over internettet (Danmarks statistik, 2011), dette tyder på, at danskerne er blevet mere trygge ved at handle over internettet og muligvis letter deres travle hverdag. Med internettet på mobiltelefonen kan du handle, når og hvor du vil, hvilket er bekvemt for forbrugeren.

Danmark er sammen med det øvrige Skandinavien førende indenfor brug af betalingskort. Nedenfor ses en tabel over forbruget af betalingskort i EU (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2012, s. 3)



Figur 3: Transaktioner med betalingskort i EU-lande

Kilde: Den europæiske centralbank ECB

Tabellen viser, at hver dansker i gennemsnit bruger sit betalingskort 196,5 gange om året. Det er interessant at se, at de nordiske lande bruger betalingskort væsentligt mere end de andre EU-lande. Selv Danmarks nabo, Tyskland, er helt nede på 32,8 transaktioner per indbygger. Finland ligger på en tredjeplads lige efter Danmark med 193,9 transaktioner per indbygger, hvilket igen er med til at bekræfte, at Danmark og Finland er sammenlignelige lande, når det kommer til betalingsvaner. Ud fra tabellen må det siges, at Danmark allerede er godt på vej til at droppe kontanterne til fordel for plastikkortene. Dette behøver dog ikke at betyde, at de er villige til fuldstændig at give afkald på kontanterne.

3.4 DANKORTETS INDFØRELSE

Det danske betalingskort Dankort blev introduceret 1. september 1983 (Nets, 2012). I 1985 kom dankortterminalen med pinkode og i 1988 kom Visa Dankort. 1999 blev året, hvor den første betaling over internettet blev foretaget. I 2004 blev dankortet af sikkerhedsmæssige årsager udstyret med en chip, men bibeholdt stadig magnetstriben. Her blev det også muligt for første gang at betale med dankortet over mobiltelefonen eller smartcards som Brobizz. I 2005 blev forretninger pålagt et gebyr på 50 øre per transaktion, som mange af forretningerne videreførte til kundernes regning. Dette medførte et fald i antal transaktioner på hele 18 procent over to måneder, herefter blev gebyret fjernet igen via et politisk indgreb og dankorttransaktioner steg igen til det hidtidige antal. I første kvartal af 2009 blev dankortet brugt 8,8 millioner gange til net-betaling (Nets, 2012). Dankortet vinder indpas hos danskerne og de bliver mere trygge ved at bruge det på internettet. I 1999 var der 87.668 betalinger via nettet og allerede 10 år efter er tallet steget til 8,8 millioner på et enkelt kvartal (Nets, 2012).

Dankortet har vundet forholdsvis hurtig indpas hos de danske forbrugere og danskerne virker generelt som et folkefærd, der ikke er bange for at tage nye ting til sig (Hofstede). Dog er udviklingen og accepten af dankort/betalingskort sket gradvist. Når indførelsen af nye betalingsmidler og systemer sker gradvist, har forbrugerne mulighed for at vænne sig til det, og det vil højst sandsynligt også blive nødvendigt for mobilpungen for at vinde forbrugernes tillid og accept.

I forbindelse med nethandel blev der lavet særskilte regler omkring gebyr i fysiske og ikke-fysiske butikker. Det blev lovligt for ikke-fysiske butikker at pålægge kunderne et gebyr på

diverse betalingskort (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2012). Det er vigtigt i forhold til en eventuel implementering af mobilpungen, at forbrugerne ikke bliver pålagt et gebyr for at bruge den. Undersøgelser af Mallat, fastlægger at forbrugerne ikke vil betale penge for at få lov at betale med mobilpungen (Mallat, 2002, s. 655).

3.5 FORDELE OG ULEMPER VED ET KONTANTLØST SAMFUND

Der er rigtig mange aspekter af det kontantløse samfund. Der er mange forskellige interessenter og der er mange ting, der taler såvel for som i mod et kontantløst samfund. Derudover vil der være forbrugere, der er nemme at overtale til at se fordelene ved et kontantløst samfund, mens andre er mere trygge ved kontanter. Betalingskortene er et supplement til kontanter, men også skridt på vejen til et kontantløst samfund. Spørgsmålet er om forbrugerne er villige til at opgive de fysiske kontanter, så samfundet bliver endegyldigt kontantløst? Spørgsmålene omkring det kontantløse samfund er mange, og ved tilblivelsen af denne afhandling er der dukket en masse spørgsmål op, som endnu ikke er besvaret. Dette afsnit vil beskrive og diskutere de fordele og ulemper, der er kommet frem i lyset. Da der er mange interessenter indblandet i skabelsen af et kontantløst samfund, vil der både blive diskuteret fordele og ulemper for forbrugerne, virksomhederne og samfundet.

Set ud fra forbrugernes synspunkt er der en fordel ved et kontantløst samfund ved at det skulle blive mere tidsbesparende, at der er fjernadgang til betalingstjenester og at man er mere uafhængig af tid og sted (Mallat, 2006). Derudover er der i Danmark også flere og flere der erstatter deres dankort med et debetkort, fordi de har svært ved at styre økonomien – nogle har måske helt droppet betalingskort, fordi de derved føler de har kontrol over økonomien. Vil et kontantløst samfund tvinge flere forbrugere ud i den såkaldte "luksusfælde"? Noget der kan afhjælpe forbrugerne fra at overforbruge vil være at give dem muligheden for selv at vælge om de vil have mulighed for at overtrække kontoen eller ej. Dog kan der stadig blive problemer selvom forbrugeren vælger en debet-mobilpung, for hvis alle pengene er brugt i starten af måneden, vil denne blive tvunget ud i kviklån for at have råd til mad og diverse. En hel anden ting er kvitteringer, det ville være slut med ikke at kunne finde en kvittering, hvis man har en reklamation på en vare, da den altid vil være lagret i mobilpungen. Idéen findes i forvejen med

e-kvittering, men det er kun 10 virksomheder, der er medlem (e-kvittering, 2012). Med en mobilpung ville alle virksomheder være tvunget til at være med i en e-kvitteringsordning.

Hvis Danmark skulle blive et kontantløst samfund, ville de ældre være et emne man ville være nødt til at kigge nærmere på. De har generelt sværere ved at begå sig elektronisk end resten af befolkningen (Ældresagen, 2012), og kan have svært ved at håndtere en mobiltelefon, for ikke at tale om en mobilpung. Mange, ikke kun ældre, vil også være bekymret for sikkerheden ved en mobilpung, hvad hvis den bliver stjålet? Hvor sikker er forbindelsen, og hvor nemt kan man hacke sig ind på en mobilpung? Alle disse spørgsmål vil være væsentlige at få undersøgt inden de forskellige udbydere begynder at markedsføre deres mobilpunge.

Dette var den voksne og den ældre forbruger – men hvad med børn som brugere af en mobilpung? Da det er børnene, der er i centrum i dette projekt, vil der blive gået mere i dybden med børnene som brugere af mobilpungen senere i projektet, men nogle af fordelene og ulemperne vil kort blive gennemgået her. Først og fremmest vil der være en aldersbegrænsning for, hvem der kan bruge mobilpungen, da de er nødt til at have en vis alder for at kunne håndtere den. Dernæst er der bekymringen om, hvorvidt børn vil få den rette forståelse af hvad penge er, når de ikke har dem fysisk, men kun virtuelt. Det almindelig kendt, at nogen børn får lomme penge eller begynder at tjene deres egne penge. Og hvordan vil forældrene have det med at give deres børn penge elektronisk? Vil børnene kunne huske en pinkode, eller skal der findes en mere børnevenlig løsning til den pinkode vi kender i dag? Hvis samfundet bliver endegyldigt kontantløst vil forældrene være tvunget til at give deres børn en mobiltelefon, hvis de skal have penge med til kantinemad i skolen, svømmehal eller andre fornøjelser. Men det vil være interessant at undersøge, hvilken holdning forældrene har til, at deres børn er nødt til at have en mobiltelefon for at kunne have sine egne penge. Dette vil der blive set nærmere på både i spørgeskemaundersøgelsen og i fokusgruppeinterviewene.

Set fra virksomhedernes perspektiv vil det kontantløse samfund kunne medføre besparelser på lønningsposterne, da man vil kunne indføre flere selvbetjenings-services og dermed skære i antallet af medarbejdere. Forretninger, der i dag modtager kontanter, vil også kunne opleve at deres difference med de virtuelle penge altid vil være 0,00 kr. Dette fordi der ingen medarbejdere er, til at give forkert tilbage.

Fra samfundets perspektiv vil det være en negativ side ved det kontantløse samfund at der kommer flere selvbetjeningsservices, da det vil skabe færre arbejdspladser og derved skabe en højere arbejdsløshedsprocent. Noget der derimod taler for er at et samfund skal være kontantløst, er at det vil udlede mindre CO₂. De fleste har i forvejen i mobiltelefon, så dem ville der ikke skulle produceres mange flere af end der gør i dag. Derimod vil den CO₂, der bliver udledt via produktionen af kontanter og plastikkort vil blive afskaffet. Endvidere vil der komme færre røverier, da der ikke vil være nogen kontanter at stjæle. Tvinger man i stedet nogen til at overføre penge til ens mobilpung, vil transaktionen kunne spores, så det vil ikke være favorabelt for tyven. I og med at der er færre røverier, vil man dog højst sandsynligt kunne forvente en stigning af antallet af økonomisk svindel på internettet i form af hackere og andre kreative individer. Sort arbejde vil også være sværere at udføre, da transaktionen kan spores, i stedet vil dem, der benytter sig af sort arbejdskraft skulle betale med varer eller andre tjenester.

Hvis man ser det kontantløse samfund ud fra et mere sundhedsmæssigt aspekt, vil den smittekilde som mønter og sedler i dag udgør blive elimineret. Kontanter cirkulerer imellem mange hænder dagligt og er fyldt med bakterier, hvilket udgør en smittekilde, det har dog ikke været muligt at finde data på, hvor stor en smittekilde de egentlig er. Der er selvfølgelig stadig NFC-modtageren som smittekilde, da man skal indtaste en pinkode ligesom på dankortterminalerne, der eksisterer i dag. For også at undgå denne smittekilde, ville man i stedet skulle indtaste pinkode på sin mobiltelefon, men det vil kræve, at der er strøm på, så her vil forbrugerne være afhængig af altid at have strøm på mobiltelefonen for at købe noget.

Som det nævnes vil transaktioner kunne blive sporet, og så står man med spørgsmålet om hvorvidt det vil blive udnyttet, så danskerne føler de bor i et overvågningssamfund? Der er rigtig mange aspekter, der er nødt til at blive undersøgt og analyseret før et kontantløst samfund vil kunne blive realiseret. Dette er med til at gøre emnet endnu mere interessant og udfordrende.

3.6 FIKTIVT KONTANTLØST SAMFUND

Da Danmark som nævnt i afsnit 1.0 Introduktion ikke er et kontantløst samfund, er det nødvendigt at fastsætte nogle rammer for det fiktive samfund.

Dette projekts fiktive samfund vil bestå af en mobilpung som eneste betalingsmiddel, betalingskortene er for tid. Mobilpungen vil benytte sig af Near-Field-Communication (NFC) systemet, hvor mobiltelefonen indeholder en chip, som kommunikerer med NFC-modtageren. NFC-modtageren registrerer mobilpungens chip og kunden vil efterfølgende skulle indtaste en pinkode. Det er ikke nødvendigt at have strøm på mobiltelefonen for at betale, pinkoden indtastes på NFC-modtageren. Dog vil det for forbrugers egen skyld være en fordel at have strøm på mobiltelefonen, så denne kan holde øje med sit forbrug og sin saldo. Forbrugere vil både have mulighed for at handle med medarbejdere eller selvbetjeningsstationer. Handles der over internettet, handler man via sit mobiltelefonnummer og en personlig kode, plus en kode der bliver sendt til mobiltelefonen.

Hvis en mobiltelefon bliver stjålet, kan der ringes til mobilselskabet eller mobilpungudbyderen for at få den spærret. Endvidere vil det være muligt at spærre mobilpungen via internettet.

Alle kvitteringer for køb vil blive lagret i mobilpungens hukommelse i mappen – kvitteringer. Det vil være muligt at slette kvitteringer, der ikke findes nødvendige at gemme.

3.7 RESUMÉ

I dette kapitel er det kontantløse samfund blevet beskrevet mere detaljeret. Der er blevet diskuteret, hvilke fordele og ulemper et endegyldigt kontantløst samfund vil kunne medføre. Derudover er indførelsen af dankortet blevet gennemgået, da man ved at se på udviklingen og accepten af dette, måske kan vurdere, hvordan og hvor hurtigt en mobilpung skal introduceres for forbrugeren. Til sidst er dette projekts fiktive kontantløse samfund blevet introduceret. Det vil være dette kontantløse samfund, der danner rammen for den indledende diskussion i fokusgrupperne.

4.0 MOBILTELEFONER

I Danmark findes der flere mobilabonnementer, end der er indbyggere. I 2011 havde hver dansker således 1,4 mobilabonnement i snit (Danmarks Statistik, 2012a). Dette kan der være flere årsager til. Nogle har både en arbejds- og privatmobiltelefon, hvor andre kan have købt en telefon billigt med abonnement samtidig med, at de fortsætter deres gamle abonnement og derfor har et, der er inaktivt.

4.1 MOBILTELEFONENS HISTORIE

Som nævnt findes der i Danmark flere mobilabonnementer end der findes indbyggere. Grundet arbejdstelefoner og inaktive abonnementer er det et ugenomsigtigt marked, og det er svært at sige præcis, hvor mange danskere, der ejer en mobiltelefon andet end, at det er en stor procentdel af befolkningen. Den første mobile telefon kom til Danmark i 1951 (Mygind, 2012 s. 10) Dette var dog en biltelefon og altså ikke en håndholdt telefon som der bruges i dag. Den første håndholdte telefon var Motorolas DynaTAC som kom i 1983, i Danmark var der imidlertid forbud mod at bruge bærbare mobiltelefoner indtil 1985. En mobiltelefon vejede dengang 6-8 kilo (Mygind, 2012). I 1994 kommer den første mobiltelefon på nettet, i 1999 har den indbygget kamera, og i 2007 kommer den første iPhone. Smartphones er den nye æra indenfor mobilteknologi. Den er fyldt med muligheder og funktioner som man slet ikke ville have fantasi til at tænke sig til, da den første mobiltelefon kom på markedet. Mobiltelefonen er i en rivende udvikling og der kan kun gisnes om, hvor den ender.

4.2 FREMTIDENS MOBILTELEFON

Hvordan kommer fremtidens telefon så til at se ud? Der bliver hele tiden forsket i mobilens teknologi. Den skal kunne meget mere, have større og større display samtidig med, at den stadig skal være handy. Det siges, at den indenfor bare fem år vil være menneskets foretrukne medie (Mygind, 2012). Der er fem bud på, hvordan fremtidens mobil skal fungere; den skal være vandtæt, fleksibel så den kan bøjes eller foldes sammen, have hologrameffekt så man kan se personen man taler med, og bevæge sig rundt om



Figur 4: Fremtidens mobiltelefon

personen. Samtidig skal gps'en forbedres, så du nu bliver skubbet i den rigtige retning via telefonens tyngde, og sidst men ikke mindst, skal den også have en puls, som stiger hvis man ikke besvarer et opkald (Mygind, 2012). Alt dette lyder nærmest som taget ud af science fiction film, men ikke desto mindre er der forsket i samtlige ideer. Nano-teknologi muliggør, at mobilen bliver fleksibel som ses på ovenstående billede. Fabian Hemmert, en tysk mobiltelefonforsker, forsker i at få mobilens batteri til at bevæge sig (Mygind, 2012). Der findes i dag ure uden batteri, der kan generere energi ved bevægelse, dette kaldes kinetic. Mobilen bruges i dag til alverdens ting, også som betalingsmiddel, så hvis kinetic mekanismen kunne overføres til mobiltelefonen, står man ikke lige pludselig og skal vise sin mobil-busbillet på en mobiltelefon, der er løbet tør for strøm. Hvis mobiltelefonen som betalingsmiddel bliver realiseret via en NFC-chip, behøver der ikke nødvendigvis være strøm på mobilen, når man køber fysiske produkter. Køber man derimod services, hvor der skal vises en billet frem, er det en nødvendighed. I den sammenhæng vil det være en rigtig god ide at inkorporere et system som kinetic, hvor mobilen oplades via bevægelse, så man ikke risikerer, at den løber tør for strøm, når billetten skal vises frem.

4.3 FIKTIV MOBILPUNG

Da der ikke findes en bredt anvendt mobilpung på nuværende tidspunkt vil dette projekt tage udgangspunkt i en fiktiv mobilpung, som beskrives nærmere her.

Projektets fiktive mobilpung bliver udbudt af bankverdenen, da det i undersøgelser foretaget af Mallat viser, at forbrugeren har mest tiltro til disse (2002, s. 655). Derudover forudsættes det, at mobilpungen er en applikation, der benytter Near-Field-Communication (NFC) systemet og at der kræves en pinkode for at gennemføre transaktioner. Dette vil endvidere kræve, at smartphonen har en indbygget NFC-chip, på grund af sikkerhedsmæssige årsager. En almindelig mobiltelefon vil ikke kunne downloade og benytte mobilpungen, hvorfor en smartphone er nødvendig. En pinkode er som beskrevet krævet af sikkerhedsmæssige hensyn, men den kan være svær for børn at huske, og derfor kunne et fingeraftrykssystem også komme på tale. Dette fungerer sådan, at der er en administrator for applikationen, for eksempel moren i familien. Når moren downloader applikationen sendes der en pinkode med posten, som modtages et par dage efter. Pinkoden skal bruges for, at der kan oprettes en konto

til applikationen og for at registrere et fingeraftryk. For at der kan registreres flere fingeraftryk/brugere af samme konto, skal moren først acceptere et nyt fingeraftryk ved hjælp af hendes eget fingeraftryk. På denne måde kræves det ikke af børnene, at de skal huske en kode, men bare at de indlæser deres fingeraftryk på mobiltelefonens applikation, når en transaktion skal gennemføres. Det er en fordel, at børnene kan oprettes i forældrenes pung, da børnene dermed ikke behøver at have en privat mobilpung, hvis de skal til bageren eller i kiosken for forældrene.

Begge forslag vil blive fremlagt for fokusgruppen for høre deres meninger om de respektive forslag, eller om der er en metode, de mener vil fungere bedre for dem.

Derudover vil mobilpungen indeholde en mappe med kvitteringer, en mappe med dankort/VISA og en mappe til andre betalingskort. Endvidere vil der være en mappe til diverse medlemskort, en mappe til gavekort, mapper til personlige kort som kørekort, sygesikringskort og pas, netbank og en forbrugsmappe.

Udover, at man kan vælge at betale med dankort, VISA eller andre betalingskort, kan man også vælge at betale "kontant". Der vil være en kontantfunktion, hvor der kan sættes penge ind - man betaler på samme, vis som hvis man betalte med sedler og mønter, bortset fra at der ikke bliver en udveksling af penge fysisk. På denne måde behøver børn ikke have en bankkonto eller et betalingskort i mobilpungen.



Figur 5: Den fiktive Mobilpung

Det forudsættes, at der er strøm på mobiltelefonen for at betale. Dette vil være nødvendigt for at bruge de forskellige funktioner i mobilpungen. Dog vil man i mobilpungen kunne vælge et betalingskort som det foretrukne kort, og dette vil blive aflæst af NFC-modtageren, hvis ikke et andet vælges. Derfor vil det med det foretrukne betalingskort være muligt at betale for varer/services uden strøm på mobiltelefonen. Det foretrukne betalingskort vil også være det kort, der bliver hævet fra, hvis man ønsker at "tanke" penge op til sin kontant-betalings-funktion, eller hvis man ønsker at lave en hurtig overførsel

via en overførsels-funktion. Mobilpungen vil ikke kræve internetforbindelse, da den fungerer via NFC-funktionen. Dog kræver overførslen en bank-forbindelse, og her vil det være nødvendigt for forbrugeren at have internetforbindelse.

4.4 FORDELE OG ULEMPER VED MOBILPUNGE

I kapitel 3 om det kontantløse samfund blev læseren introduceret for nogle af de mobile løsninger. I dette kapitel har der været et historisk afsnit om mobiltelefonen, samt hvilke muligheder fremtidens mobiltelefon vil indeholde. Derudover blev projektets fiktive mobilpung defineret. Men hvilke fordele og ulemper vil der være for forbrugeren ved at benytte mobilpungen frem for den fysiske pung? Det vil der blive set nærmere på her.

Det er slut med at glemme pungen derhjemme, de fleste har altid mobilen med sig, hvilket gør den til et bekvemt betalingsmiddel (Mallat, 2006, s. 6). Derudover er den til rådighed 24 timer i døgnet, 7 dage om ugen og 365 dage om året. Med mobiltelefonen ved hånden har man mulighed for at undgå de lange køer, ved at benytte selvbetjeningssystemer (Mallat, 2006, s. 6). Ud over altid at have et betalingsmiddel ved hånden, har man også altid sit sygesikringskort og kørekort på sig, plus diverse medlemskort. Alt er en integreret del af mobiltelefonen, og mobilbetalingen er hurtig. Dette indebærer imidlertid også, at det skal være en smartphone, for at kunne indeholde de ting forbrugeren er vant til at have i deres fysiske pung. En smartphone er mere eksklusiv og dyrere at erhverve end en almindelig mobiltelefon, og de lavere socialt stillede klasser, kan der derfor være afgrænsede fra at bruge den. En anden ulempe er, at alle forbrugers data kan blive misbrugt, hvis mobilpungen skulle komme i forkerte hænder. Derudover er den afhængig af, at NFC-netværket fungerer. En anden ulempe ved mobilpungen er, at brugerfladen kan være begrænset, da der endnu ikke findes pilottests af om børn og ældre kan betjene mobilpungen. Det foreslås, at forbrugeren bliver inddraget i designet af mobilpungen, så den efterkommer de forskellige målgruppers behov.

Fordelene og ulemperne ved mobilpungen er mange. Mobilpungen er stadig i udviklingsfasen og der findes endnu ikke en mobilpung, der fungerer optimalt (Dalberg et. al., 2008, s. 178). Derfor giver ulemperne stof til eftertanke for, hvilke områder forskerne og udviklerne skal koncentrere sig om at forbedre, samt hvilke positive budskaber de skal sørge for at få markedsført til forbrugeren.

4.5 RESUMÉ

I dette kapitel er der blevet set på mobiltelefonens historie og dankortets indførsel i Danmark. Dette er gjort for at få en baggrundsviden omkring mobiltelefonen og dankortet, og hvor hurtigt de blev udbredt i den danske befolkning.

Fremtiden er ikke til at forudse, men der bliver allerede forsket en del i de fremtidige mobiltelefoner og deres funktioner. Mobilpungen hører også fremtiden til, måske den nærmeste. Derfor blev der også kigget på forslag til fremtidens mobiltelefon, for at se om den er kompatibel med idéen om en mobilpung, hvilket den heldigvis var. Endelig blev projektets fiktive mobilpung defineret. Det er denne mobilpung respondenterne i fokusgruppen vil blive introduceret for. Samtidig blev fordelene og ulemperne belyst, og det blev klart, at der stadig skal forskes i brugerfladen og sikkerheden, samt at forbrugerne tages med på råd med hensyn til funktionerne på mobilpungen.

5.0 FORBRUGERADFÆRD

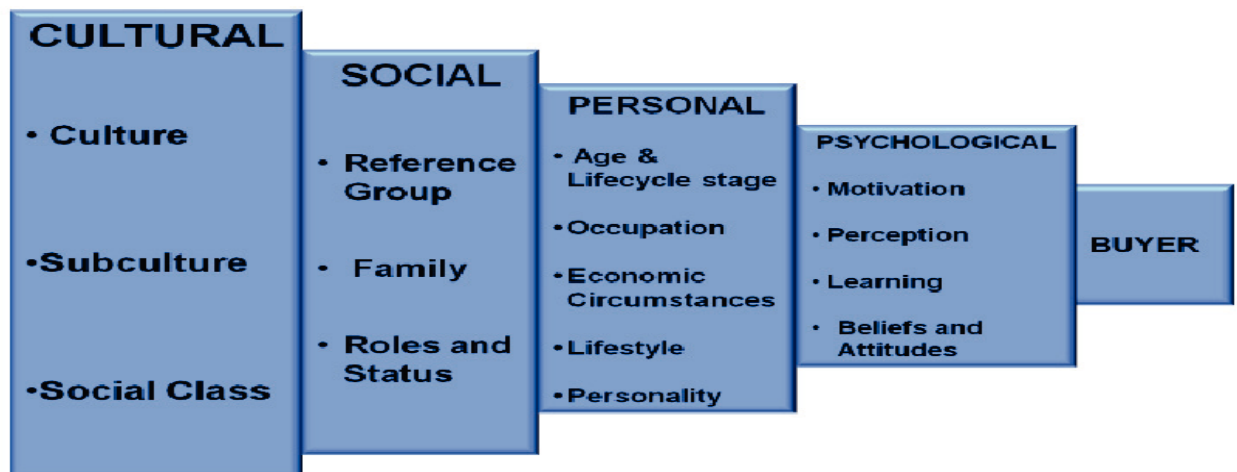
*"Tell me and I will forget, show me and I may remember, **involve** me and I will understand"*
(Confucius)

Dette citat er foreneligt med Mallats pointe med vigtigheden i, at forbrugeren inddrages i produktudviklingen (2006, s. 1), og hermed også i udviklingen af mobilpungen, som nævnt i afsnit. 1.0.

Forbrugeradfærd er et utroligt vidt begreb. Adfærd påvirkes af mange forskellige faktorer, hvilket definitionen nedenfor også indikerer;

Definition af forbrugeradfærd: *"1. The dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives. 2. The overt actions of consumers. 3. The behavior of the consumer or decision maker in the market place of products and services. It often is used to describe the interdisciplinary field of scientific study that attempts to understand and describe such behavior"*. (American Marketing Association).

Forbrugeradfærd er nærmest så uforudsigeligt som individet selv, men alligevel har mange teoretikere forsøgt at definere en model, som kan sætte nogle retningslinjer op. Da denne afhandling skrives med en hermeneutisk tilgang, er Philip Kotlers model, "Factors Influencing Consumer Behavior", valgt til at skabe et overblik over, hvor komplekst forbrugeradfærd i virkeligheden er. Modellen ses på næste side.



Figur 6: Factors Influencing Consumer Behavior (Kotler og Armstrong, 2005, s. 144)

Som det ses af ovenstående model, er der rigtig mange faktorer, der spiller ind på, hvordan forbrugernes adfærd er. Da denne afhandling handler om børnefamilier og ikke et enkelt individ er det kun de to første faktorer, *Cultural* og *Social* og *psychological*, der vil blive analyseret her.

Kultur er en stor del af forbrugerens adfærd. Det ligger dybt i underbevidstheden, og er derfor ikke noget forbrugeren tænker over (Kotler og Armstrong, 2005, s. 144). Er forbrugeren bosiddende i et vestlig land, vil denne have andre behov og dermed en anden adfærd end en forbruger i mellemøsten. Forbrugeren opvokser i kulturen og vil blive præget, til at ønske noget bestemt. Hvis også Maslows behovspyramide inddrages i diskussionen, vil man hurtigt antage, at en dansk familie har fået dækket de tre nederste behov. Præstationsbehov og selvrealiseringsbehov er psykologiske faktorer. Det kan være familien ønsker at fremstå som moderne eller som en velstående familie, og derfor investerer i de nyeste trends. Da mobilpungen endnu ikke er blevet introduceret på det danske marked, vil det være en nyhed, når den kommer, og familien vil måske, måske ikke investere i den.

Forbrugeradfærd består også af subkulturer, sociale klasser, familie, referencegrupper motivation, læring, livsstil og meget andet. En familie, som fører en livsstil med meget



Figur 7: Maslows Behovspyramide

(Kotler og Armstrong, 2005, s. 158)

elektronisk udstyr, kunne tænkes at være mere modtagelige overfor en mobilpung end familier med begrænset elektronisk udstyr. Ligeledes kan både forældre og børn i børnefamilier blive påvirket af referencegrupper, grupper individet tilhører eller ønsker at tilhøre. Da familien i sig selv er en del af referencegruppen, vælges det at gå mere i dybden med dette aspekt i næste afsnit.

5.1 REFERENCEGRUPPER

Forbrugeren bruger i høj grad produkter og brands til at iscenesætte og definere sig selv. Referencegrupper har ofte mere indflydelse på eksklusive og synlige produkter. Da iPhone og andre smartphones er eksklusive, finder forbrugeren en vis værdi i at eje produktet (Petersen, 2012). Referencegrupper kan være mange ting; Familie, venner, kollegaer, celebrities med flere. Referencegrupper kan påvirke de forskellige individer i børnefamilien til "køb" eller "ikke-køb". Hvis de andre børn i klassen har en mobiltelefon kan det præge barnet til også at ønske sig. Måske fordi det er sejt eller fordi barnet føler sig udenfor i klassen. Dette kan endvidere præge forældrene til at give efter og købe en mobiltelefon til barnet, selvom de oprindeligt havde bestemt, at barnet skulle være ældre. Referencegrupper kan altså være med til at rykke grænser og ønsker. Ligeledes kan forældrene i børnefamilierne blive præget af en kollega, der fortæller om sin smarte mobilpung, og derved ubevidst danne et ønske hos forælderen om også at få en. Forældrene kan præge børnene til at ønske sig en mobilpung, fordi forældrene har en og børnene gerne vil kunne identificere sig og sidestille sig med forældrene. Der er derfor rigtig mange referencegrupper, som kan præge børnefamilien eller individerne heri, til enten at ønske sig en mobilpung eller tage afstand fra den. Referencegrupper er også et emne, der vil blive berørt i fokusgruppen.

5.2 MOBILTELEFONENS ROLLE I FAMILIENS KOMMUNIKATIONSADFÆRD

Mobiltelefonen er nærmest blevet et uundværligt værktøj, når det kommer til kommunikation og den sociale adfærd, men hvilken betydning har mobiltelefonen for børnefamilier?

I Storbritannien har Kerry Devitt og Debi Roker foretaget en analyse af, hvordan mobiltelefonen påvirker kommunikationen i familier (2009). Undersøgelsen viste, at de unge føler sig mere uafhængige i forhold til deres forældre, når de har en mobiltelefon på sig, og

bruger den ofte til at fortælle forældrene, hvor de er og til at lave aftaler med forældrene. Derudover bruger mange af dem også mobiltelefonen til at SMS'e med vennerne, det er sjældent de ringer sammen.

Mobiltelefonen bliver også brugt til at tale med forældrene om mere følsomme emner som for eksempel mobning. Mobiltelefonen bliver herved en måde for de unge at "bryde isen" inden de skal tale om svære emner face-to-face med forældrene. Forældrene foretrækker at ringe til børnene, når de skal kommunikere over mobiltelefonen, hvor de unge foretrækker at skrive en SMS.

Forældrene ser mobiltelefonen som en slags sikkerhed for deres børn, da de altid kan ringe til forældrene, hvis der sker dem noget. Derudover kan de skrive eller ringe til forældrene, hvis de bliver forsinkede og ikke kan nå hjem til aftalt tidspunkt. Mobiltelefonen skaber en vis form for tryghed blandt både voksne og børn. Dog er nogle af børnene godt klar over, at det er en falsk form for tryghed (Devitt, 2009).

Undersøgelsen viser ydermere, at mange af de unge er bange for at få stjålet deres mobiltelefon og beskriver den som en del af deres liv (Devitt, 2009). Dette viser om noget, hvor stor betydning mobiltelefonen har fået i dag. Dette er dog en analyse foretaget i Storbritannien og den kan derfor afvige fra, hvilken betydning mobiltelefonen har i de danske familier. Det giver dog stof til eftertanke og et grundlag for også at spørge ind til dette i fokusgrupperne. Hvis det for forældrene skaber tryghed, at børnene har en mobiltelefon på sig, så de altid er indenfor "rækkevidde", vil det også forklare, hvorfor børn får en mobiltelefon i så ung en alder.

I og med at mobiltelefonen er en så integreret del af børnenes hverdag, kunne man opstille en hypotese om, at det derfor vil være forholdsvist nemt at få dem til at bruge en mobilpung også, da de altid vil have den ved hånden.

5.3 RESUMÉ

I dette kapitel er der blevet set kort på forbrugeradfærdsteorien "*Factors Influencing Consumer Behavior*". Den er kun blevet gennemgået overfladisk for at give læseren et lille indblik i, hvor komplekst et begreb forbrugeradfærd er. Den egentlige analyse af projektets forbrugeradfærd ligger i den empiriske del, hvor man rigtig lærer børnefamilierne at kende. Der

blev endvidere forklaret, hvilken indflydelse referencegrupper kan have på familien og det enkelte individ, samtidig med, at der blev set på kommunikationsteorien for, hvordan mobiltelefonen benyttes af børnefamilierne i hverdagen. I denne sammenhæng blev der opstillet en hypotese om, at det ville være lettere, at få familierne til at bruge en mobilpung, hvis mobiltelefonen i forvejen var en integreret del af hverdagen, end hvis den ikke var. Dette kunne være interessant at arbejde videre med på et senere tidspunkt.

6.0 BØRNEFAMILIER

"There is a clear tendency in all the Nordic countries for parents to feel that it is the responsibility of the parents to teach the children to resist commercial pressure. Most parents also believe that adults themselves know what is best for children, and they hesitate to let their children decide how to spend their own money. When it comes to consumption, children appear vulnerable and need to be protected" (Brusdal, 2005, s. 97).

Dette citat er taget fra en empirisk analyse, der analyserer den kommercielle barndom og det kommercielle pres på unge mellem 4 og 20 år. Analysen viser, at forældre er meget beskyttende overfor deres børn. Børn ses som uskyldige individer, der skal beskyttes mod udefrakommende. Citatet siger endvidere, at forældrene har svært ved at lade børnene råde over deres egne penge. Alligevel tjener mange af de danske børn deres egne penge.

55 procent af de danske unge i alderen 13-17 år har et fritidsjob (Erichsen, 2007). Det vil sige, at de meget tidligt begynder at tjene deres egne penge, og bliver mindre afhængige af forældrene. Dette vil der blive set yderligere på i afsnit 7.0 Spørgeskemaundersøgelser. Faktummet, at mange unge danskere tjener penge selv kan også have indflydelse på, at der kun er en lille del af dem, der får lommepenge. Det kan dog også skyldes, at lommepenge betegnes som penge barnet får i hånden uden forpligtelser, men at det måske skal defineres bredere. For hvis børnene stadig får det de har brug for, for eksempel, tøj, sko, penge til biografbilletten, svømmebilletten etc., vil det så i princippet ikke kunne defineres som lommepenge? Er lommepenge ikke en del af et barns underhold? Hvis en forælder siger, at dets barn ikke får lommepenge, men at det får lov at tage i biografen eller i svømmehallen på forældrenes regning, så burde det i virkeligheden indgå i det at få lommepenge, bare hvor det ikke er et fastsat beløb, men noget der gives, når der er behov for det. Med denne definition af lommepenge vil tallet af børn, der får lommepenge stige markant (Erichsen, 2007, s. 370). Det at børn ikke får lommepenge, men i højere grad får penge til tøj og bestemte fornøjelser, når de beder om det, understøtter også det indledende citat, om at forældrene gerne vil bestemme, hvad børnene køber. Dette gør de ved at øremærke pengene til forskellige ting. Hvis dette stemmer overens med virkeligheden, vil forældrene sandsynligvis ikke være

begejstrede for en mobilpung til deres børn, da de herved mister noget af deres medbestemmelse til børnenes forbrug.

I 2007 havde 81 procent af de danske 13-17-årige betalingskort (Erichsen, 2007). På trods af at der gennemgående i dette projekt bliver skelnet mellem debet- og kreditkort, omtales det i dette afsnit som betalingskort, da undersøgelsen ikke har specificeret, hvilken slags betalingskort de unge anvender. 54 procent af de 13-årige havde betalingskort, mens 97 procent af de 17-årige havde et. Disse tal er imidlertid fem år gamle, men som udviklingen er, hvor færre og færre betaler med kontanter er det realistisk at antage, at tallet af unge med betalingskort ikke er med blevet mindre.

6.1 BØRN OG MOBILTELEFONER

Antallet af danske børn, der har en mobiltelefon stiger stødt. I år 2000 var der 17 procent af de 8-12-årige, der havde en mobiltelefon, i 2007 var tallet oppe på 75 procent. (Ekström, 2010, s. 408). Med denne markante stigning og udviklingen af børns teknologi-færdigheder vil det fornuftigvis kunne antages, at procentdelen af børn med mobiltelefon er endnu højere. Derudover begynder teleselskaberne også at interessere sig for det unge publikum, hvilket tyder på, at der er et nyt marked i vækst. Teleselskabet Telenor tilbyder nu en børnemobilpakke kaldet *Lillenor*, hvor forældrene har mere kontrol over abonnementet, som blandt andet kan spærres for køb af diverse applikationer med mere over mobilregningen samt muligheden for at fastsætte en forbrugsgrænse (Telenor, 2012). Telenor har ikke ville oplyse, hvor mange abonnementer de sælger, men har fortalt, at det er væsentligt mere end 2000 stykker om måneden, derudover har forbrugerne og kunderne vist stor interesse ikke kun for produktet, men også for aktiviteter i form af blogs, læsebreve og Facebook (jf. Bilag 1).

En undersøgelse foretaget af Wood et al. viser, at det rent læringsmæssigt kan være en fordel for børn at have en mobiltelefon, da det øger deres evne til at stave (Wood et al, 2011). Her kræves det dog, at de sender en del SMS'er, ellers er der ikke den store indlæringsforskel på børn med og uden mobiltelefon. Det ville ellers have været et rigtig godt faktum at slå på, for hvilken forælder ønsker ikke, at barnet skal begå sig godt og blive dygtig til sit sprog? Det kunne måske være en god idé for forskerne bag mobilpungen at lave en videnskabeligt dokumenteret analyse for om mobiltelefonen og mobilpungen kan øge barnets færdigheder på

andre punkter end stavning og sprog. Kunne mobilpungen på bedre vis end mønter og sedler hjælpe børnene med at blive gode til regning, ville det være en ønskværdig faktor at kunne slå på i markedsføringen.

6.2 RESUME

I dette kapitel er forældrenes forhold til deres børns økonomi blevet introduceret. Forældrene vil gerne være medbestemmende, når det gælder deres børns købsvaner, dette på trods af, at rigtig mange danske unge tjener deres egne penge på fritidsjobs. Forældrene giver i mindre grad lommepenge, men øremærker på en måde børnenes penge, ved at give tøjpenge og penge til fornøjelser, når der er behov for det. Lommepenge er altså ved at være fortid, mens de øremærkede penge træder ind. For udbyderen af mobilpungen er dette bestemt ikke et ønskværdigt scenario, for hvis forældrene ikke vil give slip på kontrollen over børnenes økonomi, ser det sort ud for børnenes mobilpung. Hvis der derimod forskes mere i om mobiltelefonen og mobilpungen kan gavne børnenes indlæring, vil forældrene måske være mere medgørlige under forudsætning af, at det er videnskabelig dokumenteret.

7.0 SPØRGESKEMAUNDERSØGELSER

Spørgeskemaundersøgelserne er udformede som online spørgeskemaer via hjemmesiden askpeople.dk. Derefter er de distribuerede via Facebook og gennem personligt netværk og disses netværk. Der er både en spørgeskemaundersøgelse for forældre i børnefamilier og en for børn mellem 10 og 17 år. Grunden til dette er, at jeg til det ene fokusgruppeinterview havde en forælder, der spurgte om hun måtte tage sin teenager med til mødet. Teenageren deltog i fokusgruppen og ytrede sine holdninger, hvorfor jeg blev opmærksom på, at det ikke kun er forældrene, der skal spørges til råds om, hvordan de forholder sig til en mobilpung, men også børnene. Kendetegnende ved begge spørgeskemaundersøgelser er, at hunkønnene er overrepræsenterede. I undersøgelsen for forældre står de for 85 procent af svarene, mens de står for 61 procent i børnenes undersøgelse. Førhen, da kønsrollerne var mere opdelt, var det meget kvinden i hjemmet, der tog beslutninger omhandlende husholdning og børn (Ekström, 2010, s. 389). I dag, hvor rollerne er mere ligeligt fordelt har dette imidlertid ændret sig, og far og mor træffer ofte beslutningerne samlet (Ekström, 2010, s.389; Blackwell, Miniard og Engel, 2006, s. 490). Derfor havde det været ønskværdigt, at fordelingen af mænd og kvinder i spørgeskemaundersøgelserne havde været mere ligeligt fordelt (Blackwell, Miniard og Engel, 2006, s. 490). Dog skal det også nævnes, at grundet manglende tid i familien, træffes nogen beslutninger individuelt. Dette kunne umiddelbart lyde som en modsigelse af første udsagn, dette er imidlertid ikke tilfældet. Forældrene bliver enige om, hvem der er bedst egnet til at træffe bestemte slags beslutninger, og giver på en måde en "fuldmagt" til beslutningstageren. Om det er kvinden eller manden kan desværre være forskelligt, så i denne situation, hvor man ikke kan spørge ind til forholdet, er denne information ingen hjælp.

7.1 SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE FOR FORÆLDRE

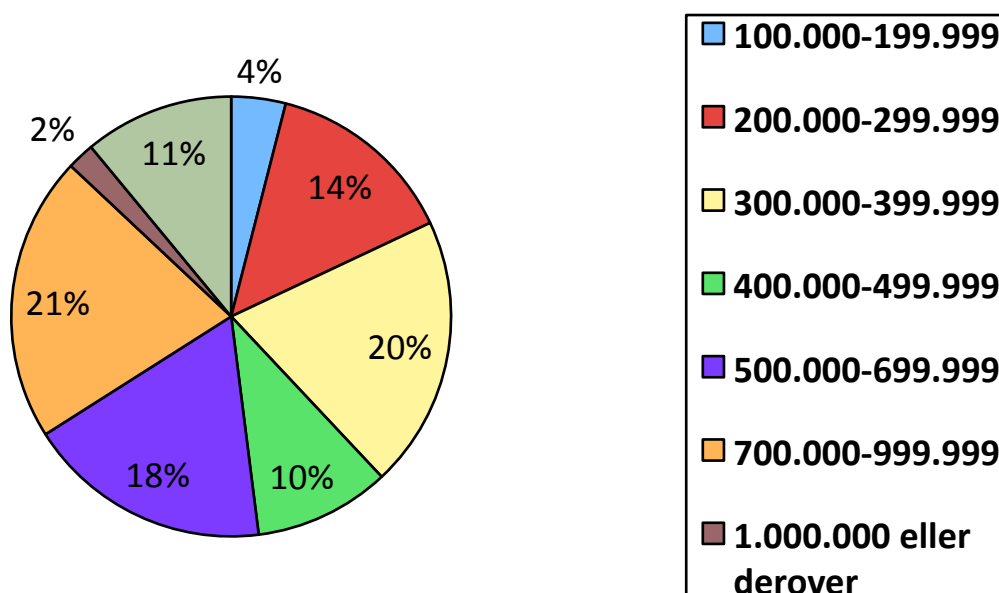
Spørgeskemaundersøgelsen er gennemført mellem den 07.11.12 og 11.12.12. Der er 107 respondenter, der har besvaret spørgeskemaet. Respondenterne ligger i aldersgruppen 19-58 år, er primært bosiddende i Region Hovedstaden og Region Sjælland og udgør en bred del af de sociale klasser. Nedenfor ses, hvilke kategorier de forskellige har arbejde indenfor:

- Social og pædagogisk arbejde
- Håndværkere

- Handel og kontor
- Akademikere

Af de nævnte erhvervskategorier ovenfor er der alt lige fra ledige til tandlæger (Jf. bilag 2 for udførlig beskrivelse af jobs). Det er vigtigt at have et bredt udsnit af de sociale klasser, for at kunne få den mest repræsentative analyse. At der er et bredt udsnit understøttes også af sammensætningen af respondenternes årlige husstandsindkomst før skat, hvor størstedelen er pænt fordelt mellem 200.000-999.999 kr.

Nedenfor ses et diagram med de forskellige inddelinger i procent:



Figur 8: Respondenternes årlige husstandsindkomst

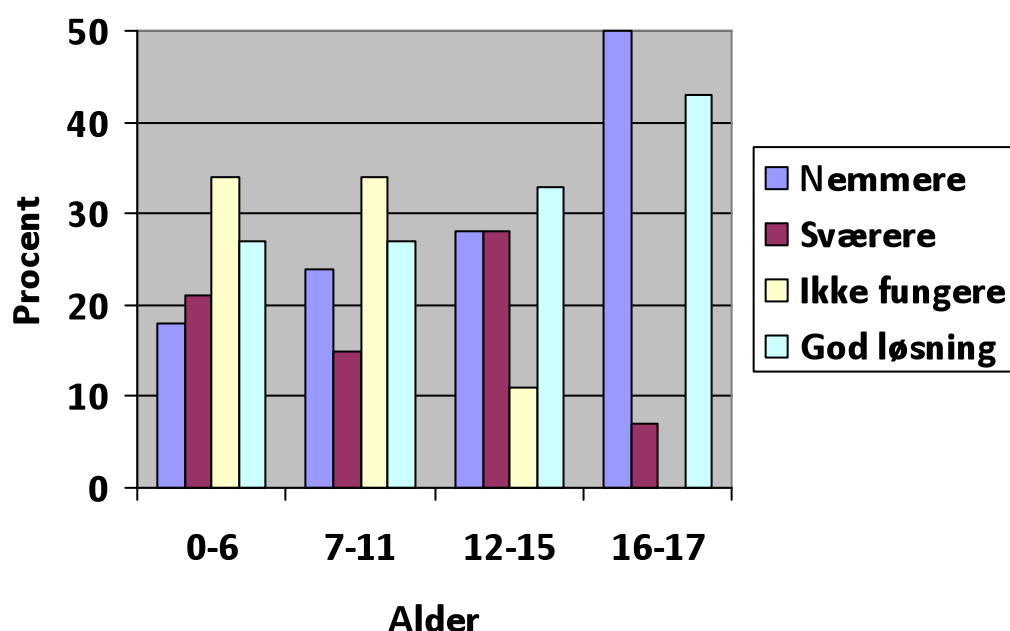
Der er 62 procent af respondenterne, der er bekendt med begrebet "Det kontantløse samfund", hvilket er forholdsvis mange. Begrebet "mobilpung" er kun kendt af 11 procent, og her skal det nævnes, at de reelle tal, der skal repræsentere den danske befolkning højst sandsynligt er lavere. Dette argumenteres med, at der ikke kun er brugt Facebook som distributionskanal, men også mine netværk. Mine netværk kan have hørt om min afhandling, og derfra have kendskab til mobilpunge.

På sin vis er der også rigtig mange af respondenterne, der måske uden at tænke over det lever et tilnærmelsesvist kontantløst liv. Hele 81 procent af respondenter svarer, at de oftest

betaler med kort, hvorimod kun 5 procent betaler oftest med kontanter. De resterende betaler nogenlunde 50:50. På trods af at der er rigtig mange, der sjældent har kontanter mellem hænderne, er det kun 9 procent der mener at deres hverdag vil blive lettere, hvis samfundet blev kontantløst. 27 procent synes det vil blive sværere, 42 procent vil ikke kunne mærke nogen forskel og hele 22 procent er usikre. Det vil sige, at 49 procent enten er usikre eller mener, at det vil blive sværere at leve i et kontantløst samfund. Det er relativt mange, der skal overbevises om, at mobilpungen er et godt alternativ til kontanter og betalingskort.

Der er en høj andel af respondenterne, der udelukkende har børn i aldersgruppen 0-6 år. Disse udgør 48 procent, hvilket kan give et forvrænget billede af spørgsmålet om, hvorvidt respondenternes børn får lommepenge. Kun 24 procent af deres børn får lommepenge fast, 21 procent får ind imellem og hele 56 procent får ikke lommepenge. Det høje antal af børn, der ikke får lommepenge kan skyldes det høje antal af børn mellem 0 og 6 år, da disse antages at have et lavt forbrug og primært handler sammen med forældrene. Den høje andel af børn, der ikke får lommepenge, kan også skyldes en ændret adfærd til det at give lommepenge. Dette vil der blive set nærmere på i kapitel 8.0 Fokusgruppeundersøgelse.

Skulle samfundet udvikle sig, til at blive kontantløst er forældrenes mening til at give deres børn penge elektronisk meget delt. De fik fire svarmuligheder, to positive stemt og to negative stemt. Her har respondenterne delt sig så 48 procent er positivt stemt over muligheden for at give børnene penge elektronisk, hvorimod 52 procent er negativt stemt. Hele 32 procent ud af de 52 procent mener direkte, at det ikke vil fungere for deres familie at skulle give børnene penge elektronisk. Når der bliver kigget på de enkelte spørgeskemaer viser det, at det primært er de meget unge børnefamilier, der ikke mener, at det vil kunne fungere. Jo ældre børnene bliver, jo mere positivt stemt bliver forældrene af at give lommepenge elektronisk. Dette er illustreret på næste side.



Figur 9: Forældrenes holdning til elektroniske lommepenge

Der er stor enighed om, at børnenes mobilpung skal fungere som de debetkort, der eksisterer i dag, så de ikke kan bruge mere end der er på kontoen. Hele 99 procent har denne holdning. Det er i sig selv ikke så overraskende, men at se at mange af forældrene også foretrækker, at deres egen personlige mobilpung også skal fungere som debetkort var ikke forventet. 55 procent vil have deres mobilpung a la debetkort, hvorimod kun 26 procent vil have, at den fungerer som almindeligt dankort, der muliggør overtræk. Årsagen til at så mange procent ikke vil kunne lave overtræk på deres mobilpung, kan skyldes at flere og flere danskere er ramt af arbejdsløshed og faldende boligpriser. Derudover er der også dem, som er ramt af den såkaldte luksusfælde med overforbrug (Berlingske, 2012), der gør det svært at få økonomien til at hænge sammen. En af respondenterne er selv inde på dette, og fortæller:

"...jeg tror ærlig talt, at man meget hurtigt ville blive fattig, hvis man kunne købe ting bare ved at taste på sin mobil. Efter jeg fik dankort er jeg gået amok. Før hævede jeg et bestemt beløb, der skulle holde en uge, nu har jeg minus hver måned, fordi jeg har mulighed for at snuppe, hvad jeg vil, fordi jeg ikke er opmærksom på, hvor mange penge jeg har, og hvor mange jeg har brugt.

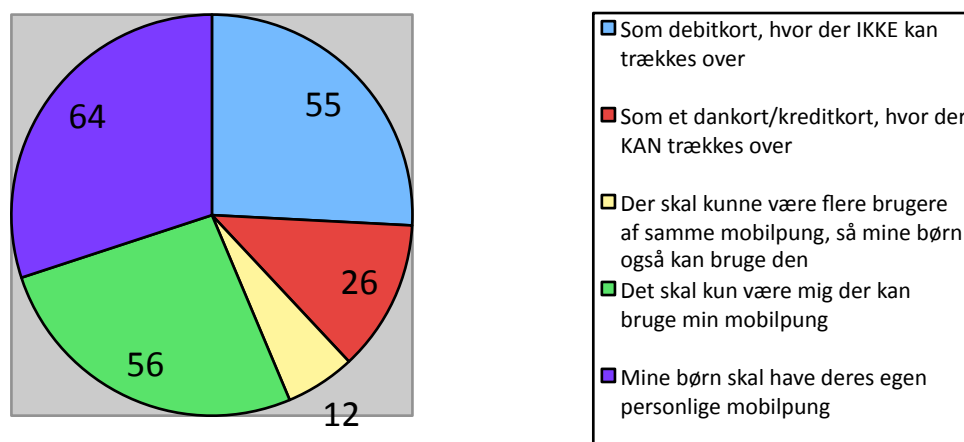
En anden skriver; ” Det er svært at have et fornuftigt forhold til og et begreb om pengenes værdi og mængde, hvis man lever i et kontantløst samfund”.

En tredje skriver; ”jeg er rigtig glad for at klare betaling via netbank og dankort, men kan også mærke, at jeg ikke har samme føling med pengene, som hvis jeg havde dem kontant i hånden”.

Dette bekræfter, at respondenterne er bange for, at det at have en mobilpung vil gøre, at de mister kontrollen over deres økonomiske situation og bruger flere penge end de umiddelbart havde tænkt sig.

Figur 10: Hvordan skal forældrenes mobilpung fungere?

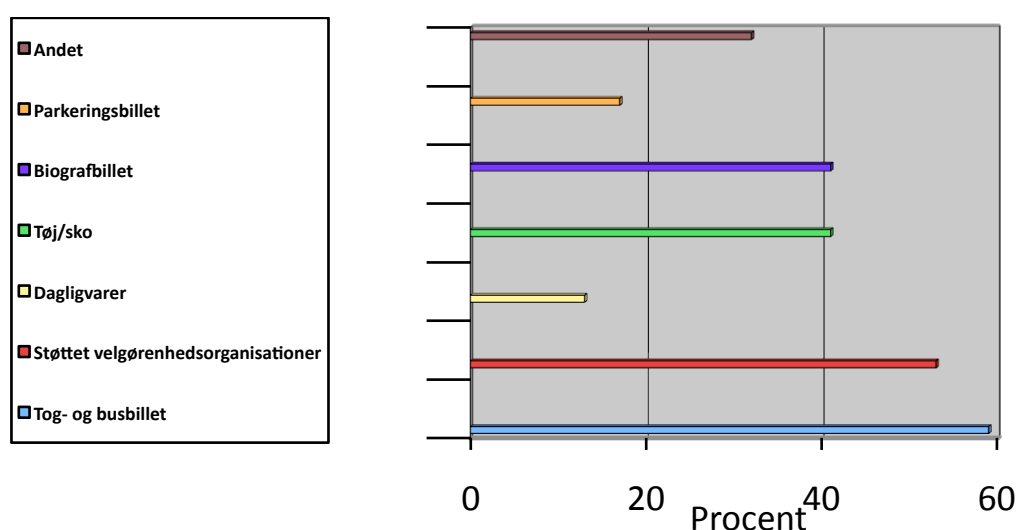
(Det har været muligt at afkrydse flere muligheder - derfor er procenterne mere end 100 procent på figuren nedenfor).



For at kunne vurdere, hvorvidt forældrene vil bruge en mobilpung, er det relevant og se på deres købsvaner via internettet. Hvis forældrene er skeptiske ved køb over internettet, kan det forklare, hvorfor de også er skeptiske over for mobilpungen. Det er imidlertid ikke tilfældet. Over halvdelen, 54 procent, handler ofte over internettet, mens 45 procent handler der, men

sjældent. Kun én procent har aldrig handlet over internettet. Dette viser altså en generel tendens til at forældrene har det helt fint med at købe varer/services over internettet.

Forældrene blev herefter spurgt om de havde købt noget over mobiltelefonen. 70 procent af dem havde købt ting over internettet. Over halvdelen havde købt bus- og togbilletter, samt støttet velgørenhedsorganisationer. Lige under halvdelen havde købt biografbilletter, mens omkring 40 procent havde købt tøj og sko over mobilen. Derudover havde de også købt dagligdagsvarer, parkeringsbilletter og andre ting. En figur med fordelingen af de købte varer ses nedenfor.



Figur 11: Hvad har forældrene købt over mobiltelefonen?

Ud fra det antal respondenter, der har handlet over mobiltelefonen, kan det konkluderes, at mobilen som betalingsmiddel ikke er en nyhed. Dog kan alle købene ikke direkte betegnes som køb med mobilen, da det ved tøj og sko, må være internettet i mobiltelefonen, der er købt over, og derfor kan sidestilles med internethandel, hvor mobiltelefonen blot har været medie for købet. Det at der er så mange af forældrene, der har købt varer og services over henholdsvis internettet og mobiltelefonen, betyder at der ikke er grund til stor bekymring om, hvor vidt forældrene vil tage mobilpungen til sig på et tidspunkt. Dermed ikke sagt, at de dropper kontanterne og går all in på det kontantløse marked, men undersøgelsen her tyder på, at de med tiden vil tage mobilpungen til sig som et supplement til de nuværende betalingsmidler. Ser man på deres holdning til, at deres børn skal leve i et kontantløst samfund og benytte en

mobilpung, er sagen dog en helt anden. Respondenterne fik mulighed for frit at kommentere yderligere på emnet sidst i spørgeskemaet, og her udtrykte mange deres dybe bekymringer for, hvilken konsekvens det ville få for deres børn. Mange viser bekymring for om børnene lærer, hvad begrebet penge er, hvis de kun har dem virtuelt. Her er nogle citater fra forældrene, som udviser deres bekymring;

"Det giver læring at samle mønter, og se pengegrisen vokse. Den fornemmelse af mængde, ville ungerne miste i det pengeløse samfund".

"At få en 20'er i hånden, er langt mere værd, end at få 20 kr. sat ind på et kort!".

"Min søn elsker at få guldpenge som han udtrykker det, og penge der forsvinder i hånden er mere tydeligt væk".

"Det er vigtigt, at en mobilpung til børn giver en meget visuel fornemmelse for, hvad penge er og, hvor mange man bruger og ikke bruger".

Citaterne viser en tydelig frustration fra forældrenes side. De er bange for at det, at pengene ikke er visuelle, vil gøre det sværere for børn at lære værdien af penge. Derfor vil det være vigtigt for udbyderne af mobilpunge at lave en differentieret mobilpung, som er mere visuel til børn. Men ikke alle er helt så bekymrede, en enkelt nævner, at det er en god ide til større børn. Men hvis Danmark skal gå efter at være det første kontantløse samfund, er det ikke hensigtsmæssigt, at det kun er større børn/unge, der kan betjene mobilpungen. Derfor vil en differentiering være nødvendig, eller det vil være nødvendigt, at man som bruger selv kan tilpasse mobilpungen efter sine behov.

En anden udtrykker sin bekymring angående velgørenhed i et kontantløst samfund; *"Fastelavnsbørnene tager ikke imod kort, ej heller dem, der sælger hjemløseaviser eller andre gadesælgertyper, som lever af vores andres småpenge".* Dette er en velbegrundet bekymring. Det vil være rigtig svært for typer, der lever af andres småpenge at få tingene til at fungere, for de har ikke råd til en smartphone. Hvordan dette skal håndteres i et kontantløst samfund er et godt spørgsmål, der kan være interessant at arbejde videre med i et andet projekt, men falder udenfor denne afhandlings problemfelt, og vil derfor ikke blive behandlet videre her.

En enkelt udtrykker bekymring omkring sikkerheden; *"Et lille plastikkort med kode til er da også nemmere og mere sikkert end en mobil"*. Det var umiddelbart ventet, at flere ville give udtryk for bekymring om sikkerhed, idet Mallats undersøgelser for det finske marked, viser at sikkerhed er noget af det, der vækker størst bekymring på det finske marked (2006, s. 8-9). Der var imidlertid ikke et spørgsmål relaterende til sikkerhed i spørgeskemaet. Havde der været det, er det muligt, at flere ville have skænket sikkerheden en tanke.

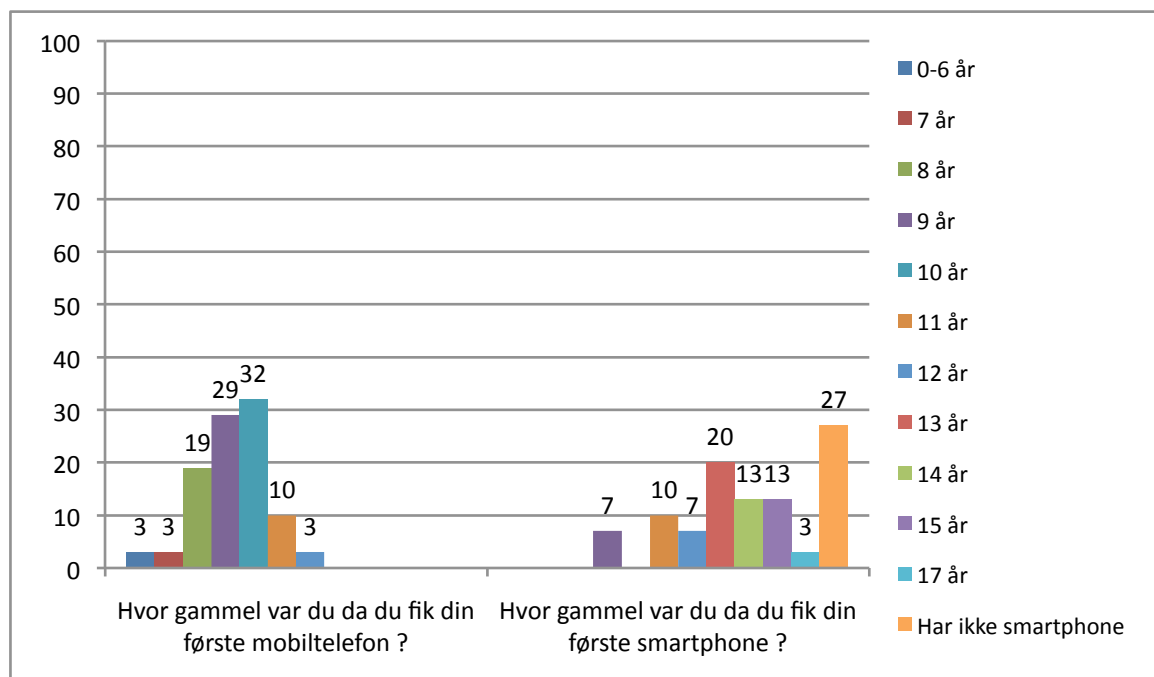
Dette var resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen for forældrene, men da børnene i høj grad er med til at præge forældrenes beslutningsproces (Linn, 2006, s. 53-63), er de også blevet stillet overfor spørgsmål omkring deres forhold til mobiltelefonen, det kontantløse samfund og en mobilpung. Resultaterne af dette gennemgås i næste afsnit.

7.2 SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE FOR BØRN

Spørgeskemaundersøgelsen er gennemført mellem den 04.01.13 og 20.01.13. Der er 31 respondenter, der har besvaret spørgeskemaet. Respondenterne ligger i aldersgruppen 10-17 år og er primært bosiddende i Region Hovedstaden og Region Sjælland (jf. bilag 3). Målet var at komme op på omkring 100 respondenter ligesom i spørgeskemaundersøgelsen for forældrene. Dette har imidlertid ikke være muligt på trods af flere statusopslag på Facebook og kontakt med forskellige netværk derudover. Spørgeskemaerne har imidlertid været åbnet 87 gange, hvilket kunne tyde på, at mange har haft intension om at udfylde og indsende det, men ikke har fået færdiggjort det. Hvad kan man så udlede af dette? Jeg forhørte mig lidt omkring hos mine netværk og fik at vide, at flere af børnene syntes, at det var svært at besvare. Spørgsmålene var ellers forsøgt formuleret på en pædagogisk og forklarende måde samtidig med, at der ved spørgsmålene var givet svarmuligheder for at gøre det nemmere for børnene at besvare. Umiddelbart virker det derfor som om det kontantløse samfund og mobilpungen bliver for surrealistisk for børnene. De kan ikke forholde sig til det. Resultaterne af børnenes spørgeskema kan derfor ikke betegnes som repræsentative, men analyseres alligevel som en del af projektet, da de besvarelser der har været, tegner en klar tendens blandt børnenes adfærd og holdninger.

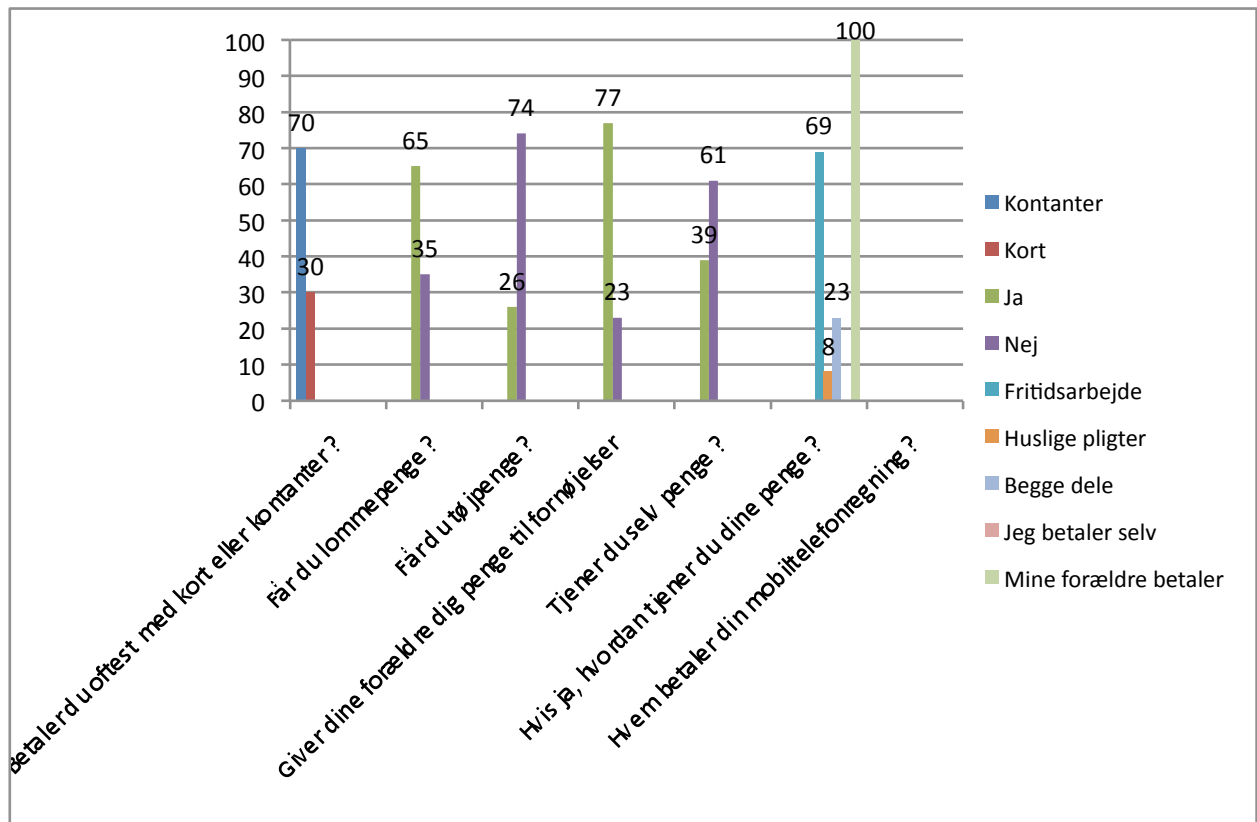
Respondenterne består af 61 procent piger og 39 procent drenge. De flest af respondenterne har en smartphone, disse udgør 73 procent. De sidste 27 procent har en

almindelig mobiltelefon. 61 procent af børnene fik selv idéen om, at det var på tide at få en mobiltelefon, mens det var forældrenes idé med de resterende 39 procent. Størstedelen af respondenterne fik deres første mobiltelefon, da de var mellem 8 og 10 år, hvorimod størstedelen fik deres første smartphone, da de var mellem 13 og 15 år. De forskellige aldersinddelinger for, hvornår børnene har fået henholdsvis en mobiltelefon eller en smartphone ses i diagrammerne nedenfor:



Figur 12: Aldersfordeling ved første mobiltelefon og første smartphone

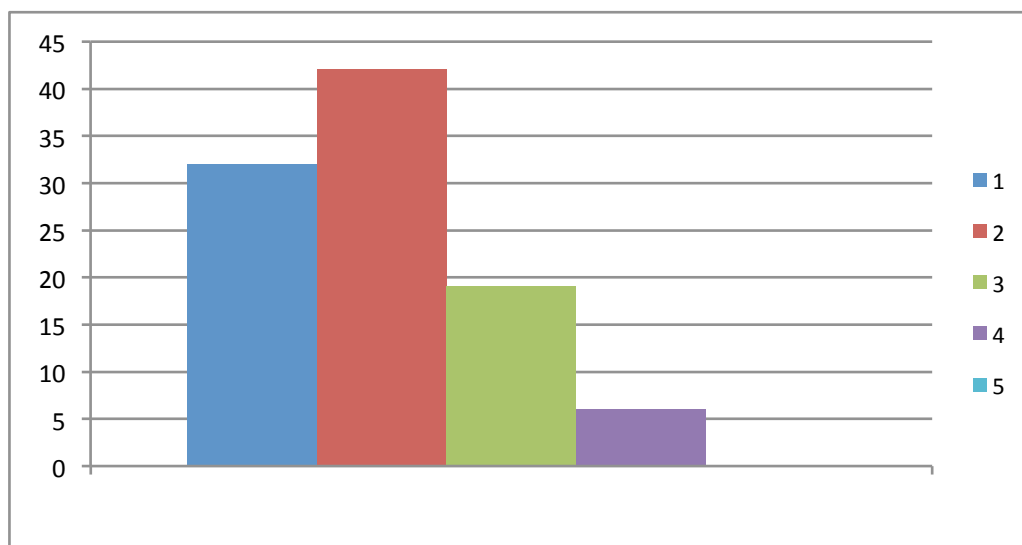
Der er ingen af børnene, der betaler deres mobilregning selv, selvom 39 procent af respondenterne tjener deres egne penge. De fleste tjener pengene ved fritidsarbejde, nemlig 69 procent, 8 procent tjener penge ved huslige pligter, mens 23 procent både får penge fra fritidsarbejde og for huslige pligter. Udover de penge respondenterne tjener ved fritidsarbejde og huslige pligter, får 65 procent lommepenge, 75 procent af disse får lommepenge hver måned. Derudover får 26 procent af børnene tøjpenge og hele 77 procent får penge til fornøjelser som biograf, cafebesøg etcetera. En tabel over disses fordelinger ses på næste side.



Figur 13: Børnenes lommepenge, tøjpenge og fornøjelser

Det kunne umiddelbart tyde på, at begrebet lommepenge er ved at blive udvandet, og at forældre i dag ikke føler, at de giver deres børn lommepenge, selvom de faktisk giver dem penge til fornøjelser. Det lægger op til en diskussion om, hvad definitionen af lommepenge er, noget der vil blive spurgt ind til i fokusgrupperne.

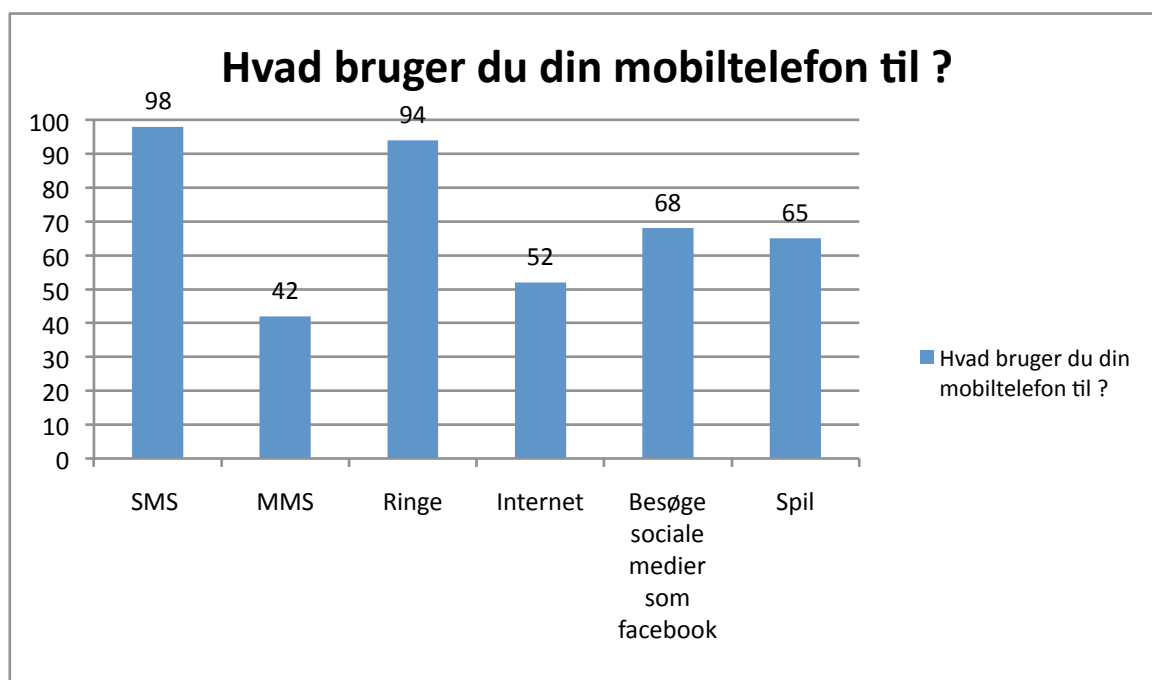
For de unge er mobiltelefonen en meget vigtig del af deres liv. Børnene blev bedt om at angive fra en skala fra 1-5, hvor vigtig mobiltelefonen er for dem, 1 værende *meget vigtig*, 2: *vigtig*, 3: *hverken vigtig eller uvigtig*, 4: *ikke vigtig* og 5 værende *slet ikke vigtig*. Fordelingen ses på tabellen på næste side.



Figur 14: Hvor vigtig er mobiltelefonen for børn?

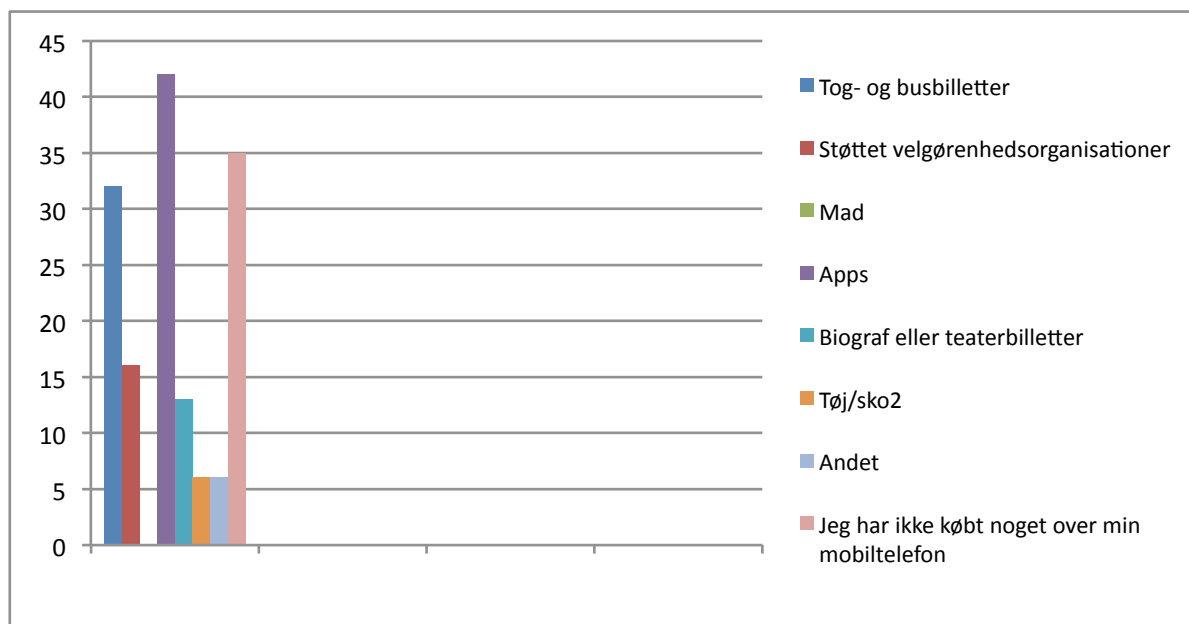
Tabellen viser en tydelig tendens om, at mobiltelefonen er en meget vigtig del af børnene og de unges liv. 74 procent af børnene vil definere deres mobiltelefon som *meget vigtig eller vigtig*. Kun 6 procent, som grundet det lave antal indsendte spørgeskemaer kun udgør 2 respondenter, mener ikke at deres mobiltelefon er vigtig. Disse to respondenter er begge 10 år gamle, og der tegner sig en generel tendens blandt respondenterne, at jo ældre de bliver, des vigtigere bliver deres mobiltelefon.

Mobiltelefonens topscorer funktion er SMS og ringe – 98 procent af respondenter bruger SMS, mens 97 procent ringer fra mobiltelefonen. Disse er topscorer, men absolut ikke det eneste børnene bruger mobilen til. Børnene har fundet ud af, at mobiltelefonen er en alsidig enhed og bruger den derfor også til at besøge sociale medier som Facebook - 68 procent, spil - 65 procent, Internet - 52 procent og MMS - 42 procent. Tallene ses også i tabellen på næste side.

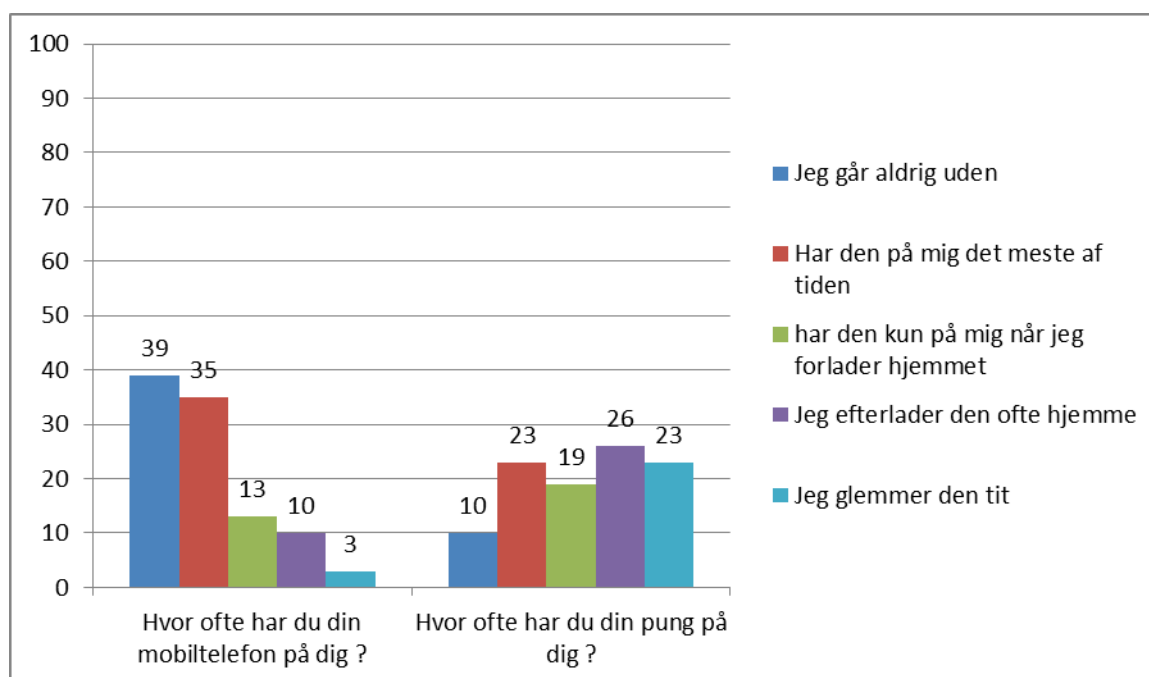


Figur 15: Hvad bruger børn deres mobiltelefon til?

Bruger de så også allerede den nye funktion, mobile betalinger? Der er generelt mange af børnene, der har prøvet at købe ting over mobiltelefon. Mange har købt småting som applikationer og bus- og togbilletter. Hver ottende har købt biograf eller teaterbilletter over mobiltelefonen og hver sjette har støttet velgørenhedsorganisationer. Kun 35 procent af respondenterne har stadig deres første mobilbetaling til gode. For nemt at kunne sammenligne, hvad børnene har købt over mobiltelefonen, er der et diagram med de samlede procenter på næste side.



Figur 16: Børnenes køb over mobiltelefonen

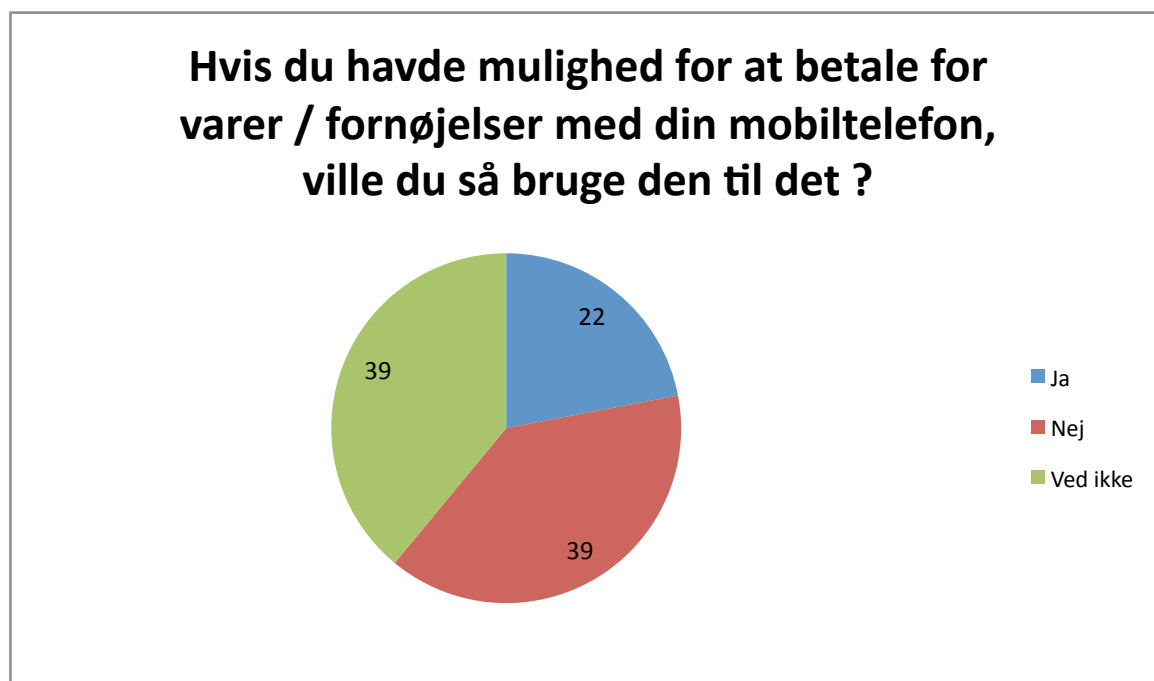


Figur 17: Hvor ofte har børn deres mobiltelefon kontra pung på sig?

For at klarlægge henholdsvis mobiltelefonens og pungens betydning i hverdagen, blev de spurgt om, hvor ofte de havde dem på sig. Når man kigger på ovenstående figur tegner der sig et tydeligt billede af, at mobiltelefonen er i højere kurs end pungen. Dette kan både have noget med deres alder og sociale forhold at gøre. Forældrene og børnenes spørgeskema er en lille

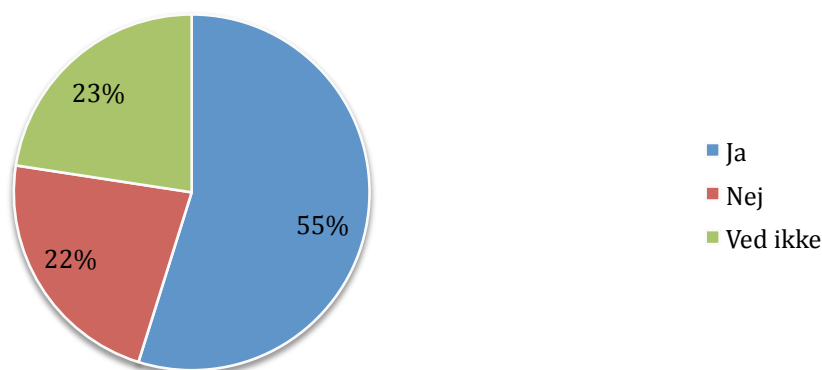
smule differentieret og derfor er forældrene ikke blevet spurgt om disse to spørgsmål. Havde de fået sammen spørgsmål antages det, at både mobiltelefonen og pungen ofte er på dem; Dette fordi forældre eller generelt voksne mennesker oftere har brug for at have penge på sig, for eksempel til frokosten, hvis de handler på vej hjem fra arbejde etcetera. Derudover har mange deres kørekort i pungen, og derfor er den medbragt, når de forlader hjemmet i bil. Det antages derfor, at jo ældre børnene bliver, jo mere afhængige vil de også blive af at have penge på sig, fordi de skaber sig deres egen "økonomi". Dette understøttes af spørgeskemaerne, som er blevet gennemgået individuelt, hvor der var en generel tendens til, at flere teenagere end tweens havde pungen på sig.

Børnene blev også spurgt om, hvorvidt de ville benytte en mobilpung. Svarere viser en tydelig skepsis, kun 23 procent svarer, at de vil bruge den, mens hele 39 procent ikke vil. 39 procent befinder sig i en gråzone og kan ikke helt tage stilling til om, hvorvidt de vil bruge den eller ej. Dette er illustreret nedenfor:



Figur 18: Vil børn bruge en mobilpung?

Vil du have noget imod, at kontanter forsvinder, det vil sige at du i stedet altid skal betale med kort eller mobiltelefon ?

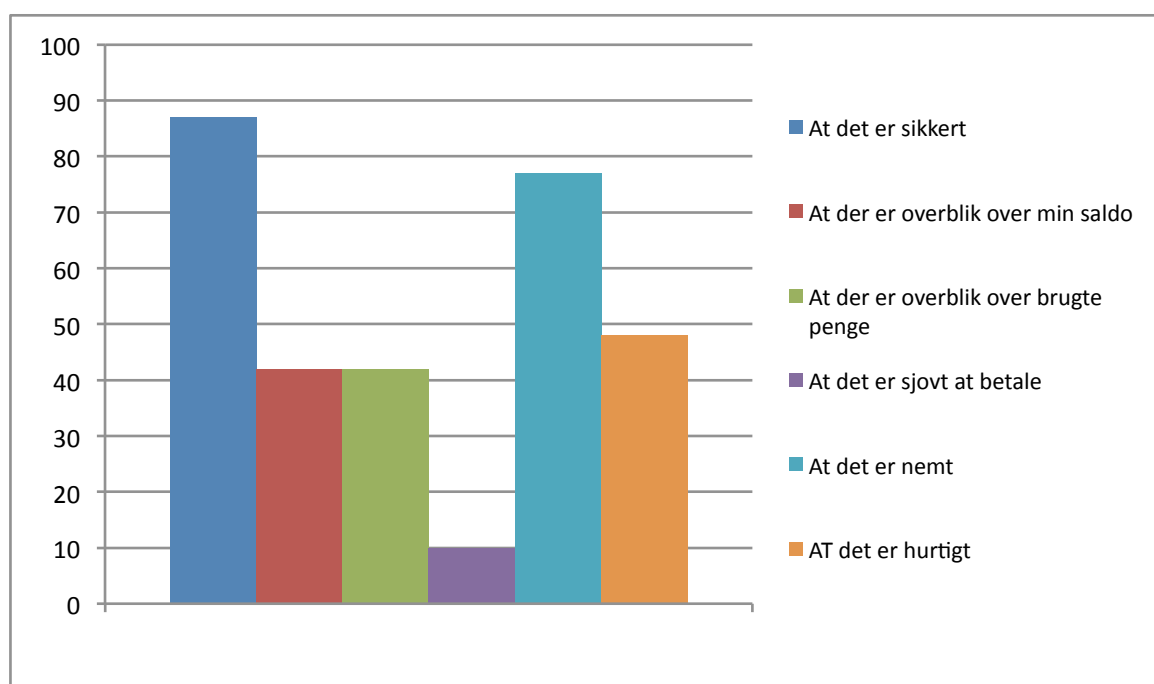


Figur 19: Er børn for eller imod et kontantløst samfund?

Spørger man dem derimod om de vil have noget imod, at kontanter forsvinder virker børnene mere sikre. På tabellen ovenfor ses det, at 55 procent af dem vil have noget imod, at kontanterne forsvinder, hvor kun 22 procent synes, at det er helt okay, hvis de bliver erstattet af virtuelle penge. De resterende 23 procent er stadig ikke afklarede med, hvorvidt de er for eller imod et kontantløst samfund. Det, at der er så mange, der er usikre på om de er for eller imod et kontantløst samfund og en mobilpung, kan være fordi begreberne er for surrealistiske til at de kan forestille sig et samfund fungere på de præmisser. Det skal igen nævnes, at statistikkerne af børnenes spørgeskema kun er vejledende, grundet de lave antal respondenter, dog tegner der sig en klar tendens af tvivl eller negativitet mod det kontantløse samfund. Et kontantløst samfund er dog ikke et ultimatum for mobilpungen, den kan sagtens fungere som et supplement til de betalingsformer der er i dag. Den negative indstilling overfor et kontantløst samfund er derfor ikke ensbetydende med mobilpungens exit, allerede før den er introduceret for markedet. Derfor ses der nu nærmere på, hvad børnene synes, er vigtigst når de betaler, med henblik på, hvilke markedsføringsmæssige faktorer der skal slås på, ved en eventuel lancering af mobilpungen.

På tabellen på næste side ses det, at de adspurgte tweens og teenagere i høj grad går op i, at det er sikkert at betale med sin mobilpung (87 procent) og at det er nemt (71 procent).

Derudover ønsker næsten halvdelen, at det er en hurtig betalingsform, og 42 procent vil gerne have, at der er et godt overblik over deres saldo, og hvad de har brugt penge på. En af tankerne forud for denne undersøgelse var, at børnene måske ville blive mere tiltrukket af konceptet, hvis det var sjovt at betale på denne måde. Dette var imidlertid ikke tilfældet, kun 10 procent af børnene følte, at det var vigtigt, at det var sjovt. Dette svarer til tre respondenter, og alle tre var børn på 10 år. Der er ingen af respondenterne, der ligger i alderen 11-12 år, og derfor kan det være, at det for tweens er vigtigt, at det er sjovt at betale. Havde der været en højere repræsentation af denne gruppe, ville det have givet et bedre billede af om det var tilfældet. Derfor kan der kun siges, at der tegner sig en tendens til, at det forholder sig sådan, men det er ikke videnskabeligt dokumenteret. Derimod tegner der sig et tydeligt billede af, at børnene gerne vil føle sig trygge, hvis de skal betale med en mobilpung, og at det gerne må være nemt og tidsbesparende.



Figur 20: Hvad er det vigtigste for børn, når de skal betale?

7.3 RESUMÉ

I dette kapitel blev der taget hul på den empiriske analyse. Der er foretaget to spørgeskemaundersøgelser, en for forældre og en for børn.

Analysen af forældrenes spørgeskema viste, at mange af forældrene lever tilnærmelsesvist kontantløst uden selv at være klar over det. Forældrenes store bekymring omkring en mobilpung til børn viste sig at være en usikkerhed om, hvorvidt børn vil kunne betjene en mobilpung, og ikke mindst om de ville få et begreb om penge. Mange forældre udtrykte, at det visuelle ved mønter og sedler er en stor del af indlæringen og forståelsen af penge, og at børnene ville miste det, hvis virtuelle penge blev indført.

Børnene viste også stor usikkerhed omkring et kontantløst samfund og det, at de skulle betale med deres mobil. Det virkede som om begreberne var for komplekse og surrealistiske for dem. Trods usikkerheden, gav en stor del udtryk for, at de ville beholde kontanter som betalingsmiddel.

Børnene blev også spurgt ind til deres mobilvaner. Her blev det hurtigt klart, at mobiltelefonen er en vigtig del af deres liv. Mange af dem har haft mobil siden 8-10-års-alderen og mobiltelefonen bliver en mere dominerende faktor i deres liv jo ældre de bliver. Børnene bruger stort set alle mobiltelefonens funktioner og flere af dem har allerede handlet over den, dog mest tog- og busbilletter.

Dette var den kvantitative del af den empiriske analyse, i næste kapitel vil den kvalitative del, fokusgruppeinterviewene, blive analyseret.

8.0 FOKUSGRUPPEUNDERSØGELSER

Spørgeskemaundersøgelsen viste en stor skepsis overfor et kontantløst samfund og en mobiltelefon, både over for dem selv som forældre, men især når det galt deres børn. Et af de store problemfelter var mobiltelefonens betydning for børnenes opfattelse af penge, indlæring, hvor meget de er værd samt sikkerheden ved brug af mobiltelefonen som betalingsmiddel. Dette er forsøgt uddybet i fokusgrupperne for at få en mere kvalitativ analyse og for at inddrage forældrene i, hvordan de mener de bedst vil kunne fungere som familie med hypotesen; Danmark bliver et kontantløst samfund, hvor mobiltelefonen er betalingsmidlet.

Der er i forbindelse med projektet blevet afholdt to fokusgrupper. Årsagen til, at der er valgt to og ikke én er som, nævnt i metodebeskrivelsen, at validiteten af fokusgrupperne bliver optimeret. En fokusgruppes deltagere kan nemt blive præget af hinanden, derfor er det optimalt at have flere grupper. Herved kan man lettere afgøre om fokusgruppedeltagerne har ladet sig styre af hinanden eller om der er tale om en general holdning eller tendens.

Fokusgrupperne har begge bestået af fem deltagere. En fra hver aldersgruppe, plus en ekstra med barn i alderen 0-6 år i den ene gruppe og et "barn" på 17 år i den anden gruppe. Personen på 17 år deltog aktivt i fokusgruppen, men fremgår ikke af dokumentationen til fokusgruppeundersøgelsen, da hun ene person på ingen måde kan repræsentere børnene. Hun virkede derimod som inspiration til også at inddrage børn i en spørgeskemaundersøgelse. Fokusgruppedeltagerne er valgt ud fra spørgeskemaundersøgelsen, da de her havde mulighed for at vise interesse for at deltage. Grupperne blev sammensagt, så der både var forældre for- og imod mobilpungen, da dette umiddelbart ville give den bedste diskussion og give flest aspekter omkring mobilpungen. Dokumentation af undersøgelsen ses på tabellen på næste side.

etode	Aldersgruppe	Antal af interviewede	Mand alder	Kvinde alder	Dato	Sted	Output
Interviews	0 -6 år	2	26 år	26 år	13.12.12	Valby	88 min stemmeoptagelse på diktafon. 2 sider noter
	7 – 11 år	2	43 år	41 år			
	12 – 15 år	2	43 år	41 år			
	16 – 17 år	1	52 år				
	0 – 6 år	2	26 år	26 år	02.01.13	Valby	96 min stemmeoptagelse på diktafon. 2 sider noter
	7 – 11 år	1	43 år				
	12 – 15 år	1		42 år			
	16 – 17 år	1		42 år			

Tabel 1: Dokumentation af fokusgrupper

Som det ses af tabellen på foregående side, blev fokusgrupperne afholdt henholdsvis den 13.12.12 og 02.01.13. Begge fokusgrupper blev afholdt på min bopæl i Valby, med mig selv som moderator og Malene Klammt Jakobsen, skolelærer, som referent.

Ved begge fokusgruppeinterviews lagde jeg ud med at præsentere mig selv og fokusgruppens agenda (jf. afsnit 2.4.2 Fokusgruppeinterviews). Derefter præsenterede deltagerne sig for hinanden og der blev lavet en brainstorm over begrebet kontantløst samfund. Et uddrag af brainstormene ses nedenfor:

- Lettere hverdag
- Udfordringer for udviklingshæmmede og andre, der ville have svært ved at betjene virtuelle penge
- Jeg har en meget kontantløs pung, bruger kort stort set hver gang
- Man mister føling – især folk, der i forvejen har problemer med økonomien
- Kan være svært at overskue budgettet over telefonen
- Kontanter i pungen føles som lommepenge, der bare kan bruges
- Færre røverier
- Kaotisk
- System går ned

Uddraget af brainstormen viser, at deltageren både kunne se positive og negative aspekter ved et kontantløst samfund og en mobilpung.

For at dreje diskussionen ind på børn, blev deltagerne spurgt om, hvorvidt de gav deres børn lommepenge. Svaret hertil diskuteres i næste afsnit.

8.1 LOMMEPENGE

Der er kun en enkelt af deltagernes børn, der direkte får lommepenge, de andre har enten for små børn til det eller også får de penge, når der er behov for det. For at de kan få penge til fornøjelser, skal de yde noget i hjemmet. Forældrene kalder det at give børnene almen dannelse og vise dem, at man skal *”yde for at kunne nyde”*. I stedet for lommepenge, er der en enkelt forælder, der giver barnet tøjpenge i stedet for. Dette giver anledning til diskussionen omkring begrebet lommepenge, og hvad det egentlig er. Forældrene ser lommepenge, som penge børnene frit kan råde over, hvorimod tøjpenge og penge til fornøjelser, er øremærkede til noget bestemt, hvor forældrene er medbestemmende. Der blev diskuteret en del om, hvorvidt disse ting kunne høre ind under begrebet lommepenge, og diskussionen endte med, at forældrene ikke syntes, at dette var tilfældet. Lommepenge er til barnets egen disposition. To af forældrene giver allerede nu deres børn lommepenge eller tøjpenge elektronisk. Dette var et barn på 14 år og to børn på 17 år. Forælderen til barnet på 14 år og det ene barn på 17 år fortæller, at lillesøsteren på 14 år får tøjpenge elektronisk, fordi storesøsteren får det og fordi det er nemt. Fokusgruppedeltagerne med børn i de yngre kategorier er mere skeptiske overfor elektroniske penge end dem med ældre børn. De mener ikke, at deres børn vil kunne betjene en mobilpung og huske koder. Samtidig mener de, at det vil være en bjørnetjeneste at give et barn en mobilpung, da de mener, at det vil svække barnets indlæring og forståelse omkring penge. Denne hypotese vil blive diskuteret videre i afsnit 8.2.

8.2 INDLÆRING OM ØKONOMI

Størstedelen af fokusgruppernes deltagere var bekymrede for deres børns indlæring omkring penge og økonomi, hvis der kun fandtes virtuelle penge. Denne bekymring deler de med mange af forældrene fra spørgeskemaundersøgelsen. Der var imidlertid også nogle stykker som mente, at det kunne være en fordel for indlæringen omkring økonomi at have en mobilpung. Dette begrundede de med, at en mobilpung kunne skabe større overblik over økonomien. Overblikket mener de kommer af, at man hele tiden kan holde øje med sin saldo, sammenlignet med, at der ikke er det samme overblik med de debetkort som nogle børn har i dag. Sammenlignet med kontanter, skal man: *”...ikke tælle alle guldmonterne sammen inden man som barn ved, hvad har råd til at købe”*. Samtidig har forældrene en klar holdning til, hvilke egenskaber deres børns mobil skal have. Deres forslag ses nedenfor.

Forslag til en differentieret mobilpung til børn: Deltagerne er inde på, at det er vigtigt at differentiere mobilpungen til børn, så den bliver pædagogisk og de derved har nemmere ved både at forstå og bruge den. Skepsissen bag en mobilpung til de yngre børn er, at det kan være svært at forstå begrebet penge og værdien af dem, da de mangler det visuelle ved at kunne se pengene – og også se dem forsvinde. Et forslag til, hvordan dette kunne afhjælpes, så børnene får en bedre forståelse for pengene, var at lave et lagkagesystem, så de kan se, hvor mange penge de har haft, hvor mange de har brugt og hvor mange de har tilbage. Et andet forslag var at have sedlerne og mønter visuelt på mobilpungen, så hvis et barn havde 367 kr. ville der ligge 1x100 kr. 1x200 kr. 1x50 kr. og en tirkone, en femkrone og en tokrone. Når de så har brugt nogle af pengene bliver de erstattet af andre visuelle sedler og mønter.

Forældrene viste et stort engagement og det at de selv kommer med idéer til funktioner i mobilpungen vurderes til at være positivt. Forældrene vil gerne være medbestemmende i udviklingen af en differentieret mobilpung til børnene. Dette bekræfter, at det er vigtig at tage forbrugerne med på råd, som også Mallat udtrykker det (2002, s. 650). Forældre kan se behov, som personer uden børn ikke har indblik i. Det indblik de har i børnenes hverdag og behov er det essentielle argument for at inddrage forbrugerne, ikke kun i produktudviklingen, men også i markedsføringen af mobilpungen. Det bekræfter, at man ved at have en dialog med forbrugerne, kan lære mere end at følge en forbrugeradfærdsmodel slavisk uden input fra dem det egentlig handler om, forbrugerne.

8.3 SIKKERHED

Mange af forældrene udtrykte en vis skepsis over sikkerheden ved mobilpung; Hvad hvis mobilpungen bliver stjålet? Hvad hvis systemet går ned?

En af de ting, der overraskede i spørgeskemaundersøgelsen for forældre, var at de ikke havde lyst til, at deres børn skulle kunne bruge deres mobilpunge, men at de skulle have deres egen. Umiddelbart havde jeg antaget, at forældre til især små børn ville syntes, at det var mere praktisk, at de kunne være med i deres pung. Årsagen til dette, fik jeg uddybet i fokusgrupperne, hvor mange af forældrene fortalte, at de ikke ønskede at låne deres mobiltelefon ud til ungerne, da en mobiltelefon i dag indeholder utrolig mange

personfølsomme ting. De gav udtryk for, at børn ikke vil forstå vigtigheden af at passe på en mobiltelefon, ligesom de vil være mere udsatte for tyveri eller overfald.

Ikke kun sikkerhed rent teknisk, blev diskuteret i fokusgrupperne. Sikkerhed i form af visheden om, at man altid kan overføre penge til barnet, hvis det står og mangler nogen, blev nævnt som en positiv ting ved mobilpungen. Hvis barnet står i en nødsituation og for eksempel ikke kan komme hjem, kan forældrene hurtigt overføre nogen penge til barnet, så det kan tage en taxa hjem.

8.4 HVORNÅR ER BØRNENE GAMLE NOK TIL MOBILTELEFONER OG MOBILPUNGE?

Når nu forældrene ikke ønsker at dele deres egen mobilpung med børnene, blev det naturligt at tage hul på en diskussion omkring alder og mobiltelefoner; Hvornår er man gammel nok? I spørgeskemaundersøgelsen for børn sås det, at børnene fik deres første mobiltelefoner omkring 8-10-års-alderen. Men udviklingen går stærkt, og da børnene under 10 år ikke deltog i undersøgelsen, vides det ikke om tallet er faldet, så børn i dag er endnu yngre. Fokusgruppens deltagere mente, at børn tidligst skulle have en mobiltelefon i skolealderen. Derimod havde de svært ved at sætte en alder på, hvornår børn er gamle nok til en mobilpung. Dette begrundede de med, at det fra barn til barn er meget individuelt, hvornår de intellektuelt er gamle nok. De var dog ikke i tvivl om, at de skulle være ældre end de 6 år som børnene er når de starter i skole.

Flere af fokusgruppernes deltagerne nævnte, at de kender flere forældrepar til småbørn, som har iPads, hvor børnene også får lov at spille eller lege på dem. Ud fra hvad fokusgruppedeltagerne nævner, er det børn helt ned til 2-års-alderen, der har glæde af iPad'en, og forældrene mener, at det er med til at stimulere deres børn rent læringsmæssigt. Så hvis de kan finde ud af at bruge en iPad – vil de så også kunne bruge en mobilpung? Dette kan kun tjekkes ved at lave pilottests sammen med børnene, da økonomi imidlertid må kræve lidt mere af et barns intellekt end et spil på en iPad.

Derudover nævnte forældrene, der har mere end et barn, at nummer to og tre automatisk fik mobiltelefon i en tidligere alder end den ældste. Dette fordi de yngre børn ser op til de

større og ytrer ønsker om, at også de gerne vil have en mobiltelefon. På denne måde, bliver det naturligt at grænserne for, hvornår man er gammel nok til de forskellige ting rykker sig.

Ud fra dette, ses vigtigheden i at kigge på referencegrupper (jf. afsnit 5.1), når man taler om forbrugeradfærd. Referencegrupper er i den grad med til, at påvirke individets behov og ønsker. Forældrene fortalte om deres børn, som kom hjem fra skole og gerne ville have en mobiltelefon, for *“det havde alle de andre i klassen”*. Det viste sig, at det kun var en fem stykker der havde en, men det var nok til, at skabe et ønske for barnet om også at ville have en. Forældrene fortæller ydermere om, hvor stor betydning vennerne i klassen har på deres barns ønsker. For at barnet i socialt sammenhæng ikke skulle blive holdt udenfor, fortalte forældrene, at de i mange tilfælde giver efter, og efterkommer barnets ønske. Dette viser yderligere, som mange forskere også har nævnt (Kotler, 2005; Ekström, 2010), at barnet i høj grad er med til at præge forældrenes beslutninger. Derfor havde det været ønskværdigt, at der i dette projekt også havde været fokusgrupper for børn. Da et kontantløst samfund og en mobilpung imidlertid, vil være meget abstrakte og surrealistiske begreber for et barn, havde det krævet hjælp udefra, i form af en børnepsykolog, der kunne være behjælpelig med formidlingen af spørgsmålene til børnene.

Afslutningsvis blev forældrene spurgt, om de var for eller imod et kontantløst samfund. Hertil svarede fem af deltagerne, som var skeptiske overfor mobilpungen ved fokusgruppernes start, at de synes, at de ville gå derfra med et mere positivt syn på mobilpungen og dens muligheder. På nær de fem, var det generelt for fokusgruppernes deltagere ved afslutningen, at dem der før var positivt stemt forblev dette og dem, der var imod en mobilpung og det kontantløse samfund stadig var imod. Dog mente de, at det ville være noget de kunne vænne sig til personligt, men havde stadig svært ved at forstille sig, at yngre børn skulle kunne forstå og benytte en mobilpung. De ældre børn mente de bedre kunne håndtere det, men var nervøse for, om de ville komme til at overforbruge, hvorfor det var vigtig for forældrene, at børnene ikke kunne trække over kontoen.

8.5 FOKUSGRUPPERNES FORDELE OG ULEMPER VED MOBILPUNG

Fokusgrupperne blev midtvejs interviewene bedt om at nedskrive, de fordele og ulemper de så ved en mobilpung. Et sammendrag af resultatet ses i tabellen på næste side.

Tabel 2: Fokusgruppernes fordele og ulemper ved mobilpunge

Fokusgruppernes fordele ved mobilpung	Fokusgruppernes ulemper ved mobilpung
• <i>Altid tilgængelig betalingsmåde</i> • <i>Kan effektivisere indkøb (ingen kontanter – ingen ekspedient)</i> • <i>Nemt, bekvemt og hurtigt</i> • <i>Fri for mønter</i> • <i>Altid penge på sig</i> • <i>Alle har mobil</i>	• <i>Mobil går i stykker, tabes eller stjæles</i> • <i>Kan ældre betjene den?</i> • <i>Kan børn betjene den?</i> • <i>Sværere at få et begreb om penge</i> • <i>Fungerer mobilpungen i udlandet?</i> • <i>Sikkerhed</i> • <i>Ingen strøm på mobil – hvad så?</i> • <i>Netværk nede</i> • <i>Mangel på overblik over pengene</i> • <i>Længere tid at betale</i> • <i>Mobiltelefon udenfor dækning</i> • <i>NFC-system går ned</i>

Bare ved et hurtigt blik på tabellen ses det, at fokusgruppernes deltagere havde lettere ved at finde ulemper end fordele ved mobilpungen. Dette skal dog ikke afskrække eventuelle udbydere fra at lancere en mobilpung. Fokusgruppemedtagerne har svaret i et opstillet scenarie, hvor de levede i et kontantløst samfund. Det er i forhold til dette, at deltagerne har fundet fordele og ulemper ved mobilpungen. Som supplement til de nuværende betalingsmidler, var de mere positivt stemt over for den.

8.6 RESUMÉ

I dette kapitel er resultaterne fra fokusgrupperne blevet belyst. Det blev hurtigt klart, at man ved, at gennemføre fokusgruppeinterviews har mulighed for, at få svar på mange flere spørgsmål, få uddybet dem samt har mulighed for at få besvaret pludseligt indfaldne spørgsmål.

Det blev hurtigt klart, at de ting der optog forældrene mest var sikkerhed bag mobilpungen samt skepsis ved børnenes indlæring omkring penge og deres værdi. I fokusgrupperne var der

en god diskussion både omkring fordele og ulemper ved en mobilpung. Generelt var det mest de små børn og deres læring omkring penge der var årsag til bekymring fra forældrene. De ældre børn mente de, bedre kunne finde ud af det, men var bange for at de skulle overforbruge og havne i den såkaldte luksusfælde, hvorfor det er vigtigt for forældrene at mobilpungen fungerer som et debetkort, hvor der ikke kan trækkes over.

Aldersmæssigt synes forældrene, at børn tidligst er gamle nok til en mobiltelefon, når de når skolealderen. En mobilpung mener de at man skal være ældre for at betjene.

9.0 EVALUERING AF DEN EMPIRISKE ANALYSE

Igennem spørgeskemaernes tilblivelse og de svar respondenterne har afgivet, har jeg lært, at det vil være en god ide, at tage et par interviews omkring emnet med målgruppen til spørgeskemaet, inden udformningen af det. Dette fordi, der ofte vil være spørgsmål man ikke får med i et spørgeskema, fordi man simpelthen ikke har overvejet spørgsmål eller problemet. Dette kunne måske være undgået, hvis der var lavet et par interviews inden udformningen af spørgeskemaet. Interviewene kan bare være enkeltinterviews og behøver ikke være fokusgruppeinterviews, da dette er meget tidskrævende og da jeg finder det mere hensigtsmæssigt, at afholde disse i slutfasen af den empiriske analyse. Dette fordi, man herved kan få uddybet nogle af de tendenser der blevet fundet i spørgeskemaet.

Børnenes og forældrenes spørgeskema var ikke standardiseret. Med henblik på spørgsmål omkring sikkerheden af mobilpungen, ville det have været optimalt at kunne sammenligne børnenes og forældrenes svar. Børnene fik mulighed for at fortælle hvilke ting der var vigtige for dem når de betalte. For at gøre det nemmere for dem, havde de fået antal svarmuligheder, hvoraf den ene var sikkerhed. Dette resulterede i, at 87 procent af børnene angav, at det var vigtigt for dem, at det var sikkert at betale med en mobilpung (jf. afsnit. 7.2). I forældrenes spørgeskema, blev de ikke stillet dette spørgsmål og kun en enkelt har udtrykt bekymring omkring sikkerheden. Heldigvis var det muligt i denne afhandling, at spørge ind til det i fokusgrupperne, for at få afdækket om det havde samme holdning. Dette viser imidlertid, at ved at give respondenter direkte svarmuligheder, bliver de opmærksomme på ting de ellers ikke ville have overvejet. Derimod skal man også passe på, at svarmulighederne ikke bliver for ledende.

Igennem fokusgruppernes afholdelse har jeg lært, at forbrugerne kan bidrage med mange nye aspekter og indblik i forbrugernes hverdag, som jeg ikke selv havde mulighed for at vide. Samtidig kom de med idéer til funktioner til mobilpungen, som jeg heller ikke ville tænkt over.

Hvis man ønsker at lære sine forbrugere bedre at kende, end ved bare at lave en kvantitativ analyse, er dette en analyseform der klar kan anbefales.

10.0 KONKLUSION

Denne afhandling kommer med forslag til, hvilke faktorer der skal slås på, når en mobilpung skal markedsføres til børnefamilier på det danske marked.

For at finde ud af, hvilke faktorer udbyderne af mobilpungen skal slå på, er der lavet en analyse af det danske marked inden for det kontantløse samfund og mobilpunge. Det viste sig, at de fire danske teleoperatører allerede er i færd med, at lave deres version af en mobilpung, dog implementeres den gradvist, så forbrugerne har mulighed for at vænne sig til den. Derudover blev børnefamiliernes hverdag og mobiltelefonens betydning for denne analyseret. Det viste sig, at især unge mennesker ser mobiltelefonen som en uundværlig del af deres liv. For forældrene har mobiltelefonen også stor betydning og er et godt værktøj, når de skal kommunikere med børnene.

Da det kontantløse samfund og mobilpunge er forholdsvist nyt for forbrugerne, blev der med henblik på den empiriske analyse, opsat et fiktivt kontantløst samfund og en fiktiv mobilpung, så de interviewede havde nogle faste rammer at forholde sig til.

Ved både at bruge spørgeskemaundersøgelser for henholdsvis forældre og børn samt fokusgrupper bestod empirien både af kvantitativ og kvalitativ data. På denne måde, blev der fundet frem til den generelle holdning til en mobilpung blandt børn og forældre i Danmark. Undersøgelsen viste, at børnene skal have deres egen personlige mobilpung og at det ikke skal være muligt, at trække over på den, så pengene går i minus. Derudover gav børnene udtryk for at sikkerheden samt det at mobilpungen var hurtig og nem at betale var vigtigt for dem. Det er derfor vigtigt i forbindelse med markedsføringen, at få formidlet et budskab om at mobilpungen er sikker, hurtig, nem at bruge og at den kan "låse" pengene, så børnene ikke kan trække over, ligesom det i dag er kendt med debetkort.

I fokusgrupperne blev det muligt, at få uddybet nogle af spørgsmålene der dukkede op i forbindelse med spørgeskemaundersøgelsen. Det blev hurtigt tydeligt, at forældrene er meget bekymrede for, hvordan en mobilpung vil påvirke deres børns indlæring om, hvilken værdi penge har. Det vil derfor også være vigtigt, at få formidlet et budskab om, at mobilpungen vil

optimere barnets læring og forståelse af penge, når mobilpungen skal markedsføres med forældrene som målgruppe.

De faktorer der skal der skal slås på, når en mobilpung skal markedsføres til børnefamilier i Danmark er derfor:

- At den er sikker, nem og hurtig
- At den fungerer som debetkort
- At den har en positiv virkning på barnets indlæringsevne
- At den giver god forståelse for, hvad penge er

Denne afhandling kommer med forslag til, hvordan der kan arbejdes videre med den operative del af markedsføringen. Dog kan den ikke generaliseres til alle børnefamilier i Danmark, på grund af det lave antal respondenter og interviews, men den viser en klar tendens til i hvilken retning og på hvilke områder markedsføringsbudskaberne skal rettes. Derudover kan den bruges som teori og understøtte fremtidig forskning på området omkring mobilpunge.

11.0 VIDENSKABELIGT BIDRAG

Denne afhandling bidrager teoretisk til den taktiske del af markedsføringen af mobilpunge til børnefamilier. Resultaterne er kommet frem til at:

- Børnefamilierne går meget op i sikkerheden bag en mobilpung, hvorfor dette er en faktor, der skal lægges vægt på i markedsføringen. Der er dog brug for yderligere forskning omkring de sikkerhedsmæssige spørgsmål, før dette kan føres ud i livet. Børnefamilierne ytrer udtryk om, at fingeraftryk vil gøre dem mere trygge end en pinkode, især i forhold til børn.
- Børn skal have deres egen personlige mobilpung.
- Mobilpungen skal kunne lære børnene om værdien af økonomi, hvorfor en differentieret mobilpung er nødvendig til børn. Denne version vil skulle være meget pædagogisk udtænkt. Dette er noget der optager børnefamilierne utrolig meget, derfor er det vigtigt i markedsføringen at slå på, at mobilpungen vil gavne børnene læringsmæssigt.
- Forældrene mener tidligst, at børnene er gamle nok til at få en mobiltelefon, når de når skolealderen. Hvis børn skal kunne have deres "egne lommepenge" inden denne alder, vil det være nødvendigt med operative markedsføringstiltag, som skal ændre denne holdning, så børn i en tidligere alder kan benytte en mobiltelefon og en mobilpung.
- Børn skal ikke have mulighed for at overtrække deres konto på mobilpungen, dette skal også formidles i markedsføringen til børnefamilierne, da det som udgangspunkt vil skabe tryghed.
- Forældrene er positive stemt overfor mobilpungen som supplement til de nuværende betalingsmidler, men er skeptiske overfor idéen om et fuldstændigt kontantløst samfund. Derfor er det vigtigt, at mobilpungen i første omgang markedsføres som et godt, hurtigt og nemt supplement til de eksisterende betalingsmidler.

12.0 PERSPEKTIVERING

I henhold til problemformuleringen, er denne afhandling kommet med forslag til, hvordan mobilpunge kan markedsføres til børnefamilier i Danmark på det taktiske plan. Under afhandlingens tilblivelse stødte jeg på flere områder, der kunne være spændende at arbejde videre med i fremtiden.

Det blev fastlagt, at forældre og børn lægger stor vægt på sikkerheden i en mobiltelefon, samt at man skal bruge fingeraftryk for at acceptere et køb eller en overførsel. Det kunne i den forbindelse være interessant at lave et videnskabeligt forskningsprojekt for at se om dette overhovedet er en mulighed.

Derudover har børnenes indlæring af økonomi spillet en stor rolle for forældrene i denne analyse. For at kunne være trygge ved idéen om en mobilpung til deres børn, mener de, at det vil være en forudsætning, at der kommer en differentieret mobilpung til børn, som er meget pædagogisk designet og har funktioner, der lærer børnene om økonomi og forbrug, samt værdien af penge. Dette kunne være et interessant emne for en psykologistuderende at kaste sig ud i. Derudover kunne det for den psykologistuderende være interessant, at tage børnene med på råd i de markedsføringsmæssige sammenhænge, da det i fokusgrupperne blev klart, at børn i høj grad, er med til at præge forældrene i beslutningsprocessen. Der kan dog være forskellige etiske årsager til, at dette ikke kan lade sig gøre, men hvis det var muligt at sammensætte nogle fokusgrupper med børn, kunne det være gavnligt for videnskaben og de empiriske forskningsarbejder med mobilpunge.

I forbindelse med børn og deres brug af mobilpunge, kunne det være interessant at få afklaret, om de rent intellektuelt kan benytte en mobilpung i de forskellige stadier af et barns udvikling. Derfor kunne det på sigt, når den differentierede mobilpung er udviklet, være spændende at lave projekt, hvor mobilpunge pilottestes af børn.

Det kontantløse samfund og mobilpunge er endnu så nye, at der dukker rigtig mange interessante ting op i løbet af en afhandling, som kunne være spændende at arbejde videre med, eller ting der skal afklares før, der kan arbejdes videre med det. Det er uden tvivl emner, man i

fremtiden, vil kunne læse meget mere om, og som vil være genstande for mange diskussioner blandt befolkningen.

13.0 LITTERATURLISTE

American Marketing Association. *Dictionary*. Hentet 20. December 2012 fra <http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx?dLetter=C>

Andersen, Heine (1990). *Videnskabsteori og Metodelære bind 2, Erhvervsøkonomi*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Andersen, Ib (2005). *Den Skinbarlige Virkelighed – vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne, 3.udgave*. Frederiksberg: Samfundslitteratur

Arnould, Eric J.; Thompson, Craig J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, issue 4, pp. 868-882. Hentet d. 15. december 2012 fra <http://web.ebscohost.com.esc-web.lib.cbs.dk/ehost/detail?vid=3&sid=e2bcb86c-d8c8-4456-9bff-5dee7f158ece%40sessionmgr111&hid=123&bdata=JnNpdGU9ZWhtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=16337333>

Bautz, Henrik (2012). Kold tid, nye varme Facebook-tal. *Thomas Bigum*, 9. november 2012. Hentet d. 4. januar 2013 fra <http://thomasbigum.dk/2012/11/kold-tid-nye-varme-facebook-tal/>

Berlingske (2012). Hver fjerde kan ikke betale regninger. *Berlingske*, 2. februar 2012. Hentet d. 5. januar 2013 fra <http://www.business.dk/privatoekonomi/hver-fjerde-kan-ikke-betale-regninger>

Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; Engel, James F. (2006). *Consumer Behavior, 10th edition*. Mason: Thomson South-Western

Brusdahl, R. (2005) Kommersielt press mot barn og unge i Norden. *TemaNord 2005*, s. 567

CBSNews (2012). Sweden moving towards cashless society. *CBSNews*, 18. marts 2012. Hentet 9. september 2012 fra http://www.cbsnews.com/8301-202_162-57399610/sweden-moving-towards-cashless-economy/?tag=mncol;lst;1

CFIR (2012). Fremtidens Penge. *Copenhagen Finance IT Region*. Henten 22. december 2012 fra <http://www.cfir.dk/Projekter/Pages/Fremtidenspenge.aspx>

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

Danmarks Statistik (2011). Tre millioner danskere handler online. *Nyt fra Danmarks Statistik*, nr. 305, 29. juni 2012. Hentet 18. december 2012 fra <http://www.dst.dk/pukora/epub/Nyt/2011/NR305.pdf>

Danmarks Statistik (2012a). Uddannelse og viden. *Danmark i tal 2012*. Hentet 20. december 2012 fra <http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/14849/dkital.pdf>

Danmarks Statistik (2012b). Hver anden dansker går på nettet. *Nyt fra Danmarks Statistik*, nr. 376, 20. juli 2012. Hentet 6. september 2012 fra <http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/16252/headword/dk/300.pdf>

Devitt, Kerry; Roker, Debi (2009). The Role of Mobile Phones in Family Communication. *Children & Society*, vol. 23, 2009, s. 189-202. Hentet d. 6. januar 2013 fra <http://web.ebscohost.com.esc-web.lib.cbs.dk/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=8eed2e4b-dcc1-4227-b839-7f2b8df87f18%40sessionmgr13&vid=8&hid=12>

Doro (2012). Mobilassistance til seniorer i Vejle. *Doro 4. Januar 2012*. Hentet 26. Decembe 2012 fra <http://www.doro.dk/nyheder-og-artikler/mobilassistance-til-seniorer-i-vejle/>

Ekström, Karin M. (2010) *Consumer Behaviour – a Nordic Perspective*. Lund: Studentlitteratur AB

E-kvittering (2012). *Forretninger med e-kvittering*. Ekvittering. Hentet d. 17. januar 2012 fra https://www.ekvittering.dk/butikker_468.aspx

Erichsen, Ann Lehmann (2007). Lommepenge – de 13-17-åriges privatøkonomi. *Friskolebladet* s. 368-371. Hentet 19. december 2012 fra <http://www.friskolebladet.dk/pdf/2007/b368-71.pdf>

Fremtidens Penge (2009) *InnovationLab*. Hentet 6. september 2012 fra <http://ilab.dk/det-har-vi-lavet/cases/det-kontantloese-samfund>

Friis, Kristoffer (2012). Over 3 mio danskere nu på Facebook. *Berlingske*, 2. januar 2012. Hentet d. 4. januar 2013 fra <http://www.b.dk/tech/over-3-mio-danskere-nu-paa-facebook>

Geron, Tomio (2011). Google Wallet rolls out on sprint. *Forbes*, 19. september 2011. Hentet 10. september 2012 fra <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2011/09/19/google-wallet-rolls-out-on-sprint/>

Gopinath, Sumanth (2005). Ringtones, or the auditory logic of globalization. *First Monday*, Volume 10, Number 12 - 5 December 2005. Hentet d. 21. december 2012 fra <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1295/1215>

Google Support (2012). Google Wallet Basics. *Google*. Hentet 10. september 2012 fra <https://support.google.com/wallet/bin/answer.py?hl=en&answer=1663318&topic=1711146&ctx=topic>

Greeley, Brendan og Ombok, Eric (2011). In Kenya, Keeping Cash Safe on a Cell Phone. *Bloomberg Businessweek 9/12/2011, issue 4245 p. 55-56*. Hentet d. 27. November 2012 fra <http://web.ebscohost.com.esc-web.lib.cbs.dk/ehost/detail?vid=13&sid=322097ac-0fd8-462d-ae04-47b09e8c62b3%40sessionmgr111&hid=123&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=65328745>

Gunter, B. og Furnham A. (1998). *Children as Consumers – a Psychological Analysis of the Young Peoples Market*. London. Routledge

Hansen, Niels-Henrik M, Marckmann, Bella og Nørregård-Nielsen, Esther (2008). *Spørgeskemaer i virkeligheden*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Halkier, Bente (2009). *Fokusgrupper*. 2. udgave, Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Hofstede, Geert. Dimensions of National Cultures. Geert Hofstede Website. Hentet d. 22. December 2012 fra <http://geerthofstede.eu/dimensions-of-national-cultures>

ITU (2012). Measuring the Information Society. *International Telecommunication Union*. Hentet d. 27. december 2012 fra http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/material/2012/MIS2012_without_Annex_4.pdf

Iversen, Mette (2011). Smartphone-bølgen er blevet folkelig. *Politiken, 9. maj 2011*. Hentet d. 8. september 2012 fra <http://politiken.dk/tjek/digitalt/telefoni/ECE1275482/smartphone-boelgen-er-blevet-folkelig/>

Jakobsen, Mette Reinhardt (2011). *Fokusgrupper for begyndere*. Frederiksberg: Frydenlund

John, Deborah R. (1999) Consumer Socialization of Children: a Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research vol. 26 issue 3 s. 183-213*.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012). *Betalingskortmarkedet 2012*. Hentet d. 29. november 2012 fra www.kfst.dk/index.php?id=30987

Kotler, Philip og Armstrong, Gary (2005). *Marketing – an introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kvale, S. og Brinkmann S. (2009). *Interview: Introduktion til et håndværk, 2. udgave*. København: Hans Reitzels Forlag.

Linn, Susan (2006). *Forbrugerbørn – Varernes Erobring af Barndommen*. København: Informations Forlag

Mallat, Niina, Dalberg, Tomi (2002) Mobile payment service development – managerial implications on consumer value perceptions. *ECIS 6-8 juni, 2002*

Mallat, Niina; Rossi, Matti; Tuunainen, Virpi Kristiina (2004). Mobile Banking Services. *Communications of the ACM, May 2004 volume 47, number 5*.

Mallat, Niina (2006). Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments - A Qualitative Study. *Sprouts: Working Papers on Information Systems, Volume 6, Article 44*.

Mastercard, 2012. Mobile Payments Readiness Index. *Mastercard Worldwide*. Hentet d. 27. december 2012 fra <http://mobilereadiness.mastercard.com/the-index/>

Mygind, Liv (2012). Fremtidens telefon. *Samvirke december 2012*. S. 8-11.

Nationalbanken (2011). Omkostninger ved betalinger i Danmark. *Danmarks Nationalbank, november 2011*. Hentet 9. september 2012 fra [http://www.nationalbanken.dk/DNDK/Publikationer.nsf/side/Omkostninger_ved_betalinger_i_Danmark_rapport/\\$file/rapport_omkostninger_betalinger_i_danmark_web.pdf](http://www.nationalbanken.dk/DNDK/Publikationer.nsf/side/Omkostninger_ved_betalinger_i_Danmark_rapport/$file/rapport_omkostninger_betalinger_i_danmark_web.pdf)

Nets (2012). Dankortets Historie. *Nets - Produkter og Løsninger*. Hentet d. 2. januar 2013 fra <http://www.nets.eu/dk-da/Produkter/betaling-med-kort/dankort/dankortets-historie/Pages/default.aspx>

Oxford Dictionaries (2012) Smartphone. *Oxford University Press 2012*. Hentet d. 25. december 2012 fra <http://oxforddictionaries.com/definition/english/smartphone>

Petersen, Irene Berg (2012). Derfor vil du ha' en iPhone 5. *Videnskab.dk, 28. september 2012*. Hentet d. 15. januar 2013 fra <http://videnskab.dk/kultur-samfund/derfor-vil-du-ha-en-iphone-5>

Telenor (2012). Lillenor – til alle vores kunder med børn. *Telenor*. Hentet d. 2. januar 2013 fra http://www.telenor.dk/privat/mobilabonnementer/mobilabonnementer/lillenor/?cid=aw_nb_p_lillenor_google&gclid=CJ7c6tymy7QCFY98cAodYj8AhA

Telia (2012a). Ny undersøgelse: Mobilen er med overalt – i mødelokaler og ved middagsbordet, på toilettet... og i dobbeltsengen. *Nyheder.telia.dk, 27. december 2012*. Hentet 14. januar 2013 fra <http://nyheder.telia.dk/2012/12/27/ny-undersogelse-mobilen-er-med-overalt-i-modelokaler-og-ved-middagsbordet-pa-toilettet-og-i-dobbeltsengen/>

Telia (2012b). Nyt selskab vil gøre mobilbetaling nemmere. *Nyheder.telia.dk*, 16. November 2012. Hentet d. 12. januar 2013 fra <http://nyheder.telia.dk/2012/11/16/nyt-selskab-vil-gore-mobilbetaling-nemmere/>

Thurén, Torsten (2005). *Videnskabsteori for begyndere*. København: Rosinante

Tystrup, Anders (2010). Hver tiende betaler med mobilen. *Danmarks Statistik*, 22. januar 2010. Hentet d. 18. september 2012 fra <http://www.dst.dk/da/Statistik/bagtal/2010/2010-01-22-Mobilbetaling.aspx>

Wood, C; Jackson, E; Hart, L; Plester, B; Wilde, L. (2011). The Effect of Text Messaging on 9- and 10-year-old Childrens Reading, Spelling and Phonological Processing Skills. *Journal of Computer Assisted Learning*, vol. 27, issue 1, february 2011, p. 28-36. Hentet d. 6. januar 2013 fra <http://web.ebscohost.com.esc-web.lib.cbs.dk/ehost/detail?vid=17&hid=12&sid=8eed2e4b-dcc1-4227-b839-7f2b8df87f18%40sessionmgr13&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=afh&AN=57291999>

Ældresagen (2012). Ældre flygter fra offentlige IT-kurser. *Ældresagen* 6. august 2012. Hentet den 26. december 2012 fra <http://www.aeldresagen.dk/presse/nyheder/Sider/aeldre-flygter-fra-offentlige-it-kurser0202-5706.aspx?emne=Teknologi+og+IT>

Bilag 1: Mailkorrespondance Telenor

Email from Customer

Date: 6. januar 2013 01:18:31

From: peka08ac@student.cbs.dk

To: kundeservice@telenor.dk

Subject: Ang. Lillenor

Til rette vedkommende

Jeg er i gang med at skrive speciale om markedsføring af en mobiltelefon-pung til børnefamilier. Der bliver i medierne oftere talt om et kontantløst samfund og mobile betalinger, derfor er jeg i gang med at undersøge hvad forældrene ville sige til at kontanter forsvandt. Specialet bliver skrevet på et helt fiktivt plan og uden involvering eller interesse fra virksomheder.

I den digitale tidsalder er der også større fokus på børnene som målgruppe for mobiltelefoner, og da I tilbyder jeres kunder et differentieret produkt der passer til forældrene og deres børns behov, synes jeg det kunne være interessant at høre jer om I har haft succes med markedsføringen af Lillenor? Hvis det er muligt vil jeg gerne vide hvor mange abonnementer I har til Lillenor og om I har oplevet en høj efterspørgsel på produktet?

Jeg ved ikke hvem jeg skal kontakte angående ovenstående spørgsmål, men håber at I i kundeservice vil sende mailen videre til en der kan besvare spørgsmålet, hvis I ikke ligger inde med viden på dette område.

Jeg ser frem til at høre fra jer.

Med venlig hilsen

Pernille Kanstrup
cand.ling.merc studerende ved CBS

Fortsættes på næste side

Fra: Thomas Rendbæk [tor@telenor.dk]
Sendt: 13. januar 2013 13:50
Til: Pernille Kanstrup
Emne: RE: Ang. Lillenor [<AX1402044>] {4042648}

Hej Pernille

Tak for mail og interesse for Lillenor. Lidt mit barn da jeg har fundet på produktet, kampagnen og aktiviteterne omkring dette abonnement.

Jeg kan desværre ikke oplyse dig hvor mange Lillenor abonnementer vi har solgt, men blot sige at det er væsentlige over 2000 stk. pr. måned.

Der har været rigtig stor interesse fra kunder omkring produktet. Dvs. både abonnementet i sig selv, men også de aktiviteter vi har kørt rundt omkring. Blog, læserbreve og Lola Jensen på vores facebook, for at nævne nogle af de ikke kommercielle aktiviteter.

De har primært være advertorials i magasiner, tv, samt vores butikker.

Held og lykke med skriveriet

Thomas

Telenor – en go' forbindelse

Thomas Rendbæk
Head of Consumer Marketing
Frederikskaj, DK-1780. Copenhagen V
Tel: +45 60 50 50 21 // e-mail: tor@telenor.dk
Web: <http://www.telenor.dk>

From: Thorleif A. Hallund
Sent: 11. januar 2013 15:15
To: Thomas Rendbæk
Subject: VS: Ang. Lillenor [<AX1402044>] {4042648}

Hej Thomas

Vil du tage kontakt til kunden.

Med venlig hilsen

Telenor

Thorleif Astrup Hallund
Head of Consumer Mobile Product Management & Business Process
Skelagervej 9, DK-9000 Aalborg
Tel: +45 60 50 62 46 // e-mail: thf@telenor.dk
Web: <http://www.telenor.dk>

Fra: Receptionen i Aalborg
Sendt: 11. januar 2013 14:21
Til: Thorleif A. Hallund
Emne: VS: Ang. Lillenor [<AX1402044>] {4042648}

Hej Thorleif

Bilag 2: Rapport af spørgeskemaundersøgelse for forældre

Køn

Mand	22	21%	
Kvinde	85	79%	

Procenter er beregnet i forhold til 107 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

Alder

Nøgleværdier

Minimum	19
Maksimum	58
Gennemsnit	35.2
Sum	3732
Varians	8.9

Værdierne er beregnet ud fra 106 besvarelser. 1 har undladt at svare.

Region

Region Hovedstaden	33	31%	
Region Sjælland	52	49%	
Region Syddanmark	11	10%	
Region Midtjylland	8	7%	
Region Nordjylland	3	3%	

Procenter er beregnet i forhold til 107 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

Beskæftigelse:

Kompakt liste

Bankassistent, Funktionær, delikatesseleder, Socialpædagog, kontor/lager, Dagplejer, selvstændig, Revisor
, salgsassistent, salgassistent, Studerende, Selvstændig,
medhjælpende, Tandlæge, Sygeplejerske, Funktionær, civilingeniør, pædagog, salgsassistent, skolelærer/pædagog, Skoleleder, Social og
Sundhedsassistent, Studerende, Frisør, Tømrer, ssa, Projektassistent, chauffør, Marketingkoordinator , webmaster, aktivtets medarbejder - social og
sundhedsassistent, Sosu-assistent , Akademiker, kontor, studerende, Account manager, husassistent, Gymnasielærer, Tand
klinikassistent, KOMMUNIKATION, marketing, Privat
dagplejer, Manager, økonom, Bank, barsel, Køkkenassistent, salgsassistent, Ledig, Civilingeniør, Jordemoder, Klipper, forbrugerøkonom, studerende, sosu
assistent, chauffør, bagermester, Salgsleder, Studerende, Folkeskolelærer, Tandplejer, medie, Jurist, IT
konsulent, kontorassistent, selvstændig, farmakonom, Konsulent, Pædagog, kontor, Selvstændig , Sygeplejerske , Sygehjælper, HR-
konsulent, blomsterbinder, økonomichef, Kontor, Gymnasielærer, Pædagogmedhjælper, Underviser, pædagog, Marketing -
Funktionær, Studerende, Social og sundheds
hjælper, , Folkeskolelærer, handelsmedhjælper, sekretær, Folkeskolelærer, Pædagog, Anklagerfuldmægtig , Studerende, Socialrådgiver
, Studerende, Pædagog, Studerende, Pædagog, Dagplejer, Arbejdsløs, Funktionær, Økonomi, lærer, Ledig, Lærer, assistent, kontor, Teamleder

Husstandsindkomst før skat

100.000-199.999	4	4%	
200.000-299.999	15	14%	
300.000-399.999	21	20%	
400.000-499.999	11	10%	
500.000-699.999	19	18%	
700.000-999.999	22	21%	
1.000.000 eller derover	2	2%	
Ønsker ikke at oplyse	12	11%	

Procenter er beregnet i forhold til 106 besvarelser. 1 har undladt at svare.

16-17 år

Nøgleværdier

Minimum	0
Maksimum	2
Gennemsnit	0.76470588235294
Sum	13
Varians	0.6

Værdierne er beregnet ud fra 17 besvarelser. 90 har undladt at svare.

7-11 år

Nøgleværdier

Minimum	0
Maksimum	10
Gennemsnit	1.5
Sum	63
Varians	-

Varians 1.5

Værdierne er beregnet ud fra 42 besvarelser. 65 har undladt at svare.

12-15 år

Nøgleværdier

Minimum 0
Maksimum 13
Gennemsnit 1.5
Sum 35
Varians 2.5

Værdierne er beregnet ud fra 22 besvarelser. 85 har undladt at svare.

0-6 år

Nøgleværdier

Minimum 0
Maksimum 3
Gennemsnit 1.2
Sum 92
Varians 0.6

Værdierne er beregnet ud fra 73 besvarelser. 34 har undladt at svare.

Betaler du oftest dine indkøb med kontanter eller kort?

Kontanter	5	5%	
Kort	87	81%	
50:50 på begge betalingsmidler	15	14%	

Procenter er beregnet i forhold til 107 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

Får dine børn lommepenge?

Ja	25	24%	
Nej	59	56%	
Indimellem	22	21%	

Procenter er beregnet i forhold til 106 besvarelser. 1 har undladt at svare.

Hvor ofte får dine børn lommepenge?

Hver uge	11	10%	
Hver 14. dag	7	7%	
Hver måned	18	17%	
Sjældnere	13	12%	
Mine børn får ikke lommepenge	57	54%	

Procenter er beregnet i forhold til 106 besvarelser. 1 har undladt at svare.

Hvordan får dine børn lommepenge?

Kontant	37	36%	
På kort	6	6%	
Begge dele	6	6%	
De får ikke lommepenge	55	53%	

Procenter er beregnet i forhold til 104 besvarelser. 3 har undladt at svare.

Hvis kontanter blev afskaffet, hvordan ville det påvirke din hverdag? Ville den blive:

Nemmere	10	9%	
Sværere	29	27%	
Uændret	45	42%	
Usikker	23	21%	

Procenter er beregnet i forhold til 107 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

Hvad synes du om at give dine børn lommepenge/madpenge elektronisk?

Det ville blive nemmere	23	22%	
Det ville blive sværere	21	20%	
Det ville ikke fungere	33	32%	
Det ville være en god løsning for mig og min familie	27	26%	

Procenter er beregnet i forhold til 104 besvarelser. 3 har undladt at svare.

Hvordan skulle din mobilpung virke?

Afkrydsninger i forhold til alle afkrydsninger

Som et debitkort, hvor der IKKE kan trækkes over	59	26%	
Som et dankort/kreditkort, hvor der KAN trækkes over	28	12%	
Der skal kunne være flere brugere af samme mobilpung, så mine børn også kan bruge den	13	6%	
Det skal kun være mig der kan bruge min mobilpung	60	26%	
Mine børn skal have deres egen personlige mobilpung	69	30%	

Procenter er beregnet i forhold til i alt 229 afkrydsninger.

Hvordan skal dine børns mobilpung virke?

Debitmobilpung - hvor der IKKE kan trækkes over	105	99%	
Kreditmobilpung . hvor der KAN trækkes over	1	1%	

Procenter er beregnet i forhold til 106 besvarelser. 1 har undladt at svare.

Kendte du i forvejen begrebet "Det kontantløse samfund"?

Ja	66	62%	
Nej	40	38%	

Procenter er beregnet i forhold til 106 besvarelser. 1 har undladt at svare.

Kendte du i forvejen til begrebet mobilpung?

Ja	12	11%	
Nej	95	89%	

Procenter er beregnet i forhold til 107 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

Handler du via internettet?

Ja, ofte	58	54%	
Ja, men sjældent	48	45%	
Nej	1	1%	

Procenter er beregnet i forhold til 107 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

Har du købt nogen af nedenstående ting via mobilen?

Afkrydsninger i forhold til alle afkrydsninger

Tog- og busbillet	44	22%	
Støttet velgørhedsorganisationer	40	20%	
Dagligdagsvarer	10	5%	
Tøj/sko	31	16%	
Biografbillet	37	19%	
Parkeringsbillet	13	7%	
Andet	24	12%	

Procenter er beregnet i forhold til i alt 199 afkrydsninger.

Indtast tekst her

Kompakt liste

Jeg ville savne kontanter i forhold til mine børn. Det giver læring at samle mønter og se pengegrisen vokse. Den fornemmelse af mængde, ville ungerne miste i det pengekasse samfund. At få en 20'er i hånden, er langt mere værd, end at få 20 kr sat ind på et kort!, børn på 6 år indgår i 2 intervaller i spørgeskemaet, Det er vigtigt at en mobilpung til børn giver en meget visuel fornemmelse for hvad penge er og hvor mange man bruger eller ikke bruger. Et tal er langt fra nok især til mindre børn!, Spændende koncept, pøj pøj med opgaven!, Jeg har ikke sat mig ind i hvordan mobilpenge fungerer, men selvom kontanter er besværlige at rende rundt med så er de også bare nemmere. Fastelavnsmøntene tager ikke imod kort, ej heller dem der sælger hjemløseaviser eller andre gadesælgerstyper, som lever af vores andres småpenge. Et lille plastik kort med kode til er da også nemmere og mere sikkert end en mobil. Os der ikke bruger mobilen til andet end at ringe med ville få det svært, for hvis man pludselig skal huske den hver gang man går ud så ville man blive besat af den ligesom de fleste i forvejen er. Man bliver så fokuseret på en genstand at det er på grænsen til at være sygeligt og jeg tror ærlig talt at man meget hurtigt ville blive fattig hvis man kunne købe ting bare ved at taste på sin mobil. Efter jeg fik dankort er jeg gået amok. Før hævede jeg et bestemt beløb der skulle holde en uge, nu har jeg minus hver måned fordi jeg har mulighed for at snuppe hvad jeg vil, fordi jeg ikke er opmærksom på hvor mange penge jeg har og hvor mange jeg har brugt. At have pengene i hånden giver mere vished end hvis det bare er et tal på en skærm., Er nok ikke så fikseret på teknik, mine børn har ingen mob. og jeg har ingen Iphone, Min søn elsker at få guldpenge som han udtrykker det. og penge der forsvinder i hånden er meget tydeligt væk, bryder mig ikke om tanken om et kontant løst samfund, Som udgangspunkt en god ide (for større børn, men debetkorr eksisterer jo) kan frygte at børn ikke lære værdien af penge hvis de ikke oplever at have dem fysisk.0, Det er svært at have et fornuftigt forhold til og et begreb om pengenes værdi og mængde hvis man lever i et kontantløst samfund. Penge er bare et tal på en skærm, men du har ikke føling med det. Jeg ville ikke gøre brug af det, trods jeg er rigtig glad for at klare betaling via netbank og dankort, men kan også mærke at jeg ikke har samme føling med pengene som hvis jeg havde dem kontant i hånden., Det er en papsøn

Online surveys og statistik er leveret af AskPeople.dk

Bilag 3: Rapport af spørgeskemaundersøgelse for børn

Køn

Dreng	12	39%	
Pige	19	61%	

Procenter er beregnet i forhold til 31 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

Har du en mobiltelefon eller en smartphone?

Smartphone	22	73%	
Mobiltelefon	8	27%	
Ingen mobil - spring til spørgsmålet: Hvor ofte har du din pung på dig?	0	0%	

Procenter er beregnet i forhold til 30 besvarelser. 1 har undladt at svare.

Hvor gammel var du da du fik din første mobiltelefon?

0-6 år	1	3%	
7 år	1	3%	
8 år	6	19%	
9 år	9	29%	
10 år	10	32%	
11 år	3	10%	
12 år	1	3%	

Procenter er beregnet i forhold til 31 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

Hvor gammel var du da du fik din første smartphone?

9 år	2	7%	
11 år	3	10%	
12 år	2	7%	
13 år	6	20%	
14 år	4	13%	
15 år	4	13%	
17 år	1	3%	
Har ikke haft en smartphone	8	27%	

Procenter er beregnet i forhold til 30 besvarelser. 1 har undladt at svare.

Hvor vigtig er din mobil for dig på en skala fra 1-5 hvor 1 er meget vigtig og 5 er slet ikke vigtig?

Indtast tekst her

1	10	32%	
2	13	42%	
3	6	19%	
4	2	6%	
5	0	0%	

Procenter er beregnet i forhold til 31 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

Hvad bruger du din mobiltelefon til?

Afkrydsninger i forhold til alle afkrydsninger

SMS	30	23%	
MMS	13	10%	
Ringe	29	22%	
Internet	16	12%	
Besøge sociale medier som Facebook	21	16%	
Spil	20	16%	

Procenter er beregnet i forhold til i alt 129 afkrydsninger.

Har du købt nogle af nedenstående ting over din mobiltelefon

Afkrydsninger i forhold til alle afkrydsninger

Tog- og busbilletter	10	21%	
Støttet velgørhedsorganisationer	5	11%	
Mad	0	0%	
Apps	13	28%	

Biograf eller teaterbilletter	4	9%	
Tøj/sko	2	4%	
Andet	2	4%	
Jeg har ikke købt noget over min mobiltelefon	11	23%	

Procenter er beregnet i forhold til i alt 47 afkrydsninger.

Hvis idé var det at du skulle have en mobiltelefon?

Min egen idé	19	61%	
Mine forældres idé	12	39%	

Procenter er beregnet i forhold til 31 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

Hvor ofte har du din mobiltelefon på dig?

Jeg går aldrig uden	12	39%	
Har den på mig det meste af tiden	11	35%	
Har den kun på mig når jeg forlader hjemmet	4	13%	
Jeg efterlader den ofte hjemme	3	10%	
Jeg glemmer den tit	1	3%	

Procenter er beregnet i forhold til 31 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

Hvor ofte har du din pung på dig?

Jeg går aldrig uden	3	10%	
Har den på mig det meste af tiden	7	23%	
Har den kun på mig når jeg forlader hjemmet	6	19%	
Jeg efterlader den ofte hjemme	8	26%	
Jeg glemmer den tit	7	23%	

Procenter er beregnet i forhold til 31 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

Betaler du oftest med kort eller kontanter

Kontanter	21	70%	
Kort	9	30%	

Procenter er beregnet i forhold til 30 besvarelser. 1 har undladt at svare.

Får du lommepenge?

Ja	20	65%	
Nej	11	35%	

Procenter er beregnet i forhold til 31 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

Hvis ja, hvor ofte får du lommepenge?

Hver uge	2	10%	
Hver 14. dag	0	0%	
Hver måned	15	75%	
Når jeg har behov for det	3	15%	

Procenter er beregnet i forhold til 20 besvarelser. 11 har undladt at svare.

Får du tøjpenge?

Ja	8	26%	
Nej	23	74%	

Procenter er beregnet i forhold til 31 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

Giver dine forældre dig penge til fornøjelser som biograf- og cafebesøg, svømmehal eller andre ting?

Ja	24	77%	
Nej	7	23%	

Procenter er beregnet i forhold til 31 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

Tjener du selv penge?

Ja	12	39%	
Nej	19	61%	

Procenter er beregnet i forhold til 31 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

Hvis ja, hvordan tjener du dine penge?

Fritidsarbejde	9	69%	
Huslige pligter	1	8%	
Begge dele	3	23%	

Procenter er beregnet i forhold til 13 besvarelser. 18 har undladt at svare.

Hvem betaler din mobiltelefonregning?

Jeg betaler selv	0	0%	
Mine forældre betaler	31	100%	

Procenter er beregnet i forhold til 31 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

Hvis du havde mulighed for at betale for varer/fornøjelser med din mobiltelefon, ville du så bruge den til det?

Ja	7	23%	
Nej	12	39%	
Ved ikke	12	39%	

Procenter er beregnet i forhold til 31 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

Vil du have noget imod at kontanter forsvinder, det vil sige at du i stedet altid skal betale med kort eller mobiltelefon?

Ja	17	55%	
Nej	7	23%	
Ved ikke	7	23%	

Procenter er beregnet i forhold til 31 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

Hvad synes du er vigtigst når du betaler? Afkrydsninger i forhold til alle afkrydsninger

At det er sikkert	27	29%	
At der er overblik over min saldo	13	14%	
At der er overblik over brugte penge	13	14%	
At det er sjovt at betale	3	3%	
At det er nemt	22	24%	
At det er hurtigt	15	16%	

Procenter er beregnet i forhold til i alt 93 afkrydsninger.

Hvilken region bor du i?

Region Hovedstaden	4	13%	
Region Sjælland	26	84%	
Region Syddanmark	1	3%	
Region Midtjylland	0	0%	
Region Nordjylland	0	0%	

Procenter er beregnet i forhold til 31 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

Online surveys og statistik er leveret af AskPeople.dk
Gengivelse er tilladt med kildeangivelse