

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**SPREJEMANJE MOBILNE DENARNICE KOT INOVACIJE MED
MLADIMI V SLOVENIJI**

Ljubljana, oktober 2014

KLARA ŽGAJNAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Klara Žgajnar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Sprejemanje mobilne denarnice kot inovacije med mladimi v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Tomažem Kolarjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 17.10.2014

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 INOVACIJE NA PODROČJU PLAČIL MALIH VREDNOSTI	3
1.1 Opredelitev plačil	3
1.2 Opredelitev in cilj inovacij na področju plačil malih vrednosti	4
1.3 Trg plačil malih vrednosti.....	5
1.4 Trendi in prihodnost plačil malih vrednosti	6
1.5 Spodbujevalci in ovire inoviranja na področju plačil malih vrednosti	8
1.5.1 Zunanji dejavniki.....	8
1.5.2 Notranji dejavniki.....	10
2 OKOLJE MOBILNEGA PLAČEVANJA	12
2.1 Mobilna tehnologija.....	12
2.2 Opredelitev mobilnega plačevanja	13
2.3 Lastnosti mobilnega plačevanja.....	14
3 OKOLJE BREZSTIČNEGA MOBILNEGA PLAČEVANJA.....	16
3.1 Ekosistem brezstičnega mobilnega plačevanja v kontekstu NFC tehnologije	17
3.1.1 Ključni akterji.....	17
4 MOBILNA DENARNICA.....	21
4.1 Funkcije mobilnih denarnic	21
4.2 Raznolikost mobilnih denarnic in primeri	23
4.2.1 Delovanje mobilnih denarnic na osnovi različnih tehnologij.....	23
4.2.2 Vertikalne in horizontalne mobilne denarnice	24
4.3 Primeri NFC mobilnih denarnic	24
4.3.1 Google Wallet in Isis.....	25
4.3.2 Vodafone Wallet in aplikacija Vodafone SmartPass	27
4.4 Trendi in prihodnost NFC mobilnih denarnic	27
5 PORABNIKOVO SPREJEMANJE MOBILNE DENARNICE KOT NOVOSTI... 28	28
5.1 Proces razširjanja (difuzija) in proces sprejemanja (adopcija) inovacije/novosti	29
5.1.1 Difuzija.....	29
5.1.2 Adopcija	30
5.2 Dejavniki sprejemanja plačilnih inovacij	32
6 TESTIRANJE KONCEPTA NOVE STORITVE.....	37
6.1 Stopnje v razvoju nove storitve	38
6.1.1 Oblikovanje koncepta novega izdelka/storitve	39
6.1.2 Testiranja koncepta nove storitve.....	39
7 KVALITATIVNA RAZISKAVA O SPREJEMANJU MOBILNE DENARNICE MED MLADIMI V SLOVENIJI	41
7.1 Načrt raziskave	42
7.2 Pregled metodologije, zbiranje podatkov in omejitve	42
7.2.1 Metodologija	42
7.2.2 Zbiranje podatkov	44
7.2.3 Omejitve.....	46

7.3	Ugotovitve raziskave	46
7.4	Primerjava ugotovitev s teoretičnim ozadjem ter priporočila	60
SKLEP		66
LITERATURA IN VIRI		69
PRILOGE		

KAZALO SLIK

Slika 1: Tipologija porabnikov glede na krivuljo difuzije inovacij	31
--	----

KAZALO TABEL

Tabela 1: Funkcije mobilne denarnice	22
Tabela 2: Ključne ugotovitve	57

UVOD

Spreminjajoče se vedenje porabnikov, regulativne spremembe, napredek v tehnologiji in gospodarska nestabilnost povzročajo velike spremembe na področju plačevanja (Capgemini & The Royal Bank of Scotland, 2013, str. 53). Mobilna tehnologija je eden izmed najhitreje rastočih trendov, na kar kaže tudi množična uporaba pametnih mobilnih telefonov, ki so postali pomemben del vsakdana porabnika. Vse bolj se spreminja način življenja in poslovanja, kar je skupaj s tehnološkimi zmožnostmi naprav privedlo do ambicij za razvoj plačilnih mehanizmov, ki temeljijo na mobilnem telefonu in omogočajo popolno uporabniško izkušnjo (Turban & King, 2003, str. 76).

Mobilno plačevanje (v nadaljevanju m-plačevanje) je tako zelo aktualna tema in je ena pomembnejših storitev prihodnosti (Dahlberg, Mallat, Ondrus, & Zmijewska, 2008, str. 166). Ena izmed tehnologij, na kateri lahko temelji, je NFC brezžična tehnologija kratkega dosega (angl. *Near Field Communication*, v nadaljevanju NFC), ki omogoča večjo priročnost in učinkovitost ter hitrejšo izvedbo plačil (CPSS, 2012, str. 49–51). V zadnjem času se je razvilo kar nekaj novih plačilnih instrumentov, med katerimi tudi mobilna denarnica (v nadaljevanju m-denarnica), ki zapolnjuje vrzel med spletnim in fizičnim poslovanjem ter ponuja izboljšano uporabniško izkušnjo in storitve z dodano vrednostjo, ki jih fizične denarnice ne morejo ponuditi. Prihodnost novega plačilnega instrumenta je vsekakor odvisna od množičnega sprejetja novosti, ki je eno izmed ključnih vprašanj (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2013, str. 595). Inovacije so za porabnike pomembne, saj zadovoljujejo njihove potrebe in želje ter omogočajo kakovostnejše življenje.

Ugotovitev, kako upravljati z inovacijami, je ključnega pomena za organizacije (Arnould, Price, & Zinkhan, 2005, str. 712; Koklič, 2010, str. 242). Ker danes podjetja nimajo več popolnega nadzora nad trgom, je sodelovanja podjetij s porabniki in upoštevanja njihovih mnenj vse bolj pomembno (Solomon et al., 2013, str. 571–573). Vedenje porabnikov je pri sprejemanju nove storitve ključno vprašanje, saj predstavlja na področju m-plačevanja največjo oviro (Slade, Williams, & Dwivedi, 2013, str. 1). Ugotovitve raziskav testiranja koncepta nove storitve pri ciljnih kupcih dajo jasne smernice za nadaljnji razvoj storitve, vplivajo na uspešnost le-te in doseganje dolgoročnega konkurenčnega uspeha podjetja (Arnould et al., 2005, str. 717). Ponudniki pridobijo ocene različnih elementov oz. lastnosti storitve, ki glede na študije boljše napovejo sprejetje novosti kot pa osebne lastnosti porabnika. Stopnja sprejetja nove tehnologije se lahko napove na osnovi tega, kako posamezniki zaznavajo pet lastnosti inovacije oz. pet dejavnikov, ki so kompatibilnost, možnost preizkusa, zapletenost, opaznost in relativne prednosti. Pomembni dejavniki pa so tudi varnost in zaupanje ter zaznana privlačnost alternativ in zaznana vrednost. Vsi omenjeni dejavniki so pogosto uporabljeni v raziskavah s področja sprejetja številnih finančnih in mobilnih tehnologij (Amoroso & Watanabe, 2011; Rogers, 2003; Solomon et al., 2013; Mallat, 2007). Ponudniki s testiranjem koncepta prav tako dobijo informacije o razumljivosti ideje, sprejemljivosti storitve na trgu, všečnosti koncepta in pripravljenosti potencialnih

kupcev za nakup ter podatke o tem, ali predstavljen koncept izpolnjuje želje, pričakovanja in potrebe potencialnih kupcev.

Kot omenjajo strokovnjaki, bo porabnik pokazal zanimanje in sprejel nov način plačevanja šele takrat, ko bo uporabniška izkušnja enaka oz. boljša od trenutnih metod, pri čemer bodo med vsemi izbrali tisto, ki bo nudila največ koristi (CPSS, 2012, str. 26; SmartCardAlliance, 2007, str. 15). Glede na številne raziskave so novosti najbolj pripravljeni sprejeti mladi, ki imajo tudi ključno vlogo pri sprejemanju novih tehnologij m-plačevanja (Fitzgerald, 2011; Mobile payments today, 2013; Technology, 2014; Tottman, 2013).

Namen magistrskega dela je raziskati področje m-plačevanja in ugotoviti, kakšen bi bil odziv mladih v Sloveniji na novo plačilno storitev, m-denarnico, ter kako ocenjujejo posamezne dejavnike, ki vplivajo na sprejemanje le-te. Ugotovitve, ki jih bom pridobila s testiranjem koncepta nove storitve, bodo predstavljale osnovo za razmislek in priporočila glede uvedbe novega plačilnega instrumenta na slovenskem trgu, razvoj in trženje le-tega glede na potrebe uporabnikov ter prihodnje raziskave sprejetja novosti na področju m-plačevanja. Magistrska naloga je tako razdeljena na teoretični in empirični del. Teoretični del se začne s pregledom področja plačil malih vrednosti in inovacij, okolja m-plačevanja in bolj podrobno okolja brezstičnega m-plačevanja. V nadaljevanju sledi predstavitev m-denarnice, ki predstavlja rdečo nit magistrske naloge. Teoretični del nadaljujem s pregledom področja porabnikovega sprejemanja m-denarnice kot nove storitve na trgu, saj podjetja na področju m-plačevanja sprejetje zaznavajo kot največjo oviro. Temeljni cilj magistrskega dela je s pomočjo primarnih in sekundarnih virov ugotoviti, kakšen je odziv mladih v Sloveniji na predstavljen koncept m-denarnice. Z namenom, da to ugotovim, sem se odločila, da sekundarne podatke pridobim z izvedbo testiranja koncepta nove storitve. Glavni cilj zadnjega poglavja teoretičnega dela je tako predstaviti stopnje v razvoju nove storitve, pri čemer posebno pozornost posvečam stopnji oblikovanja in testiranju koncepta, ki predstavlja osnovo za izvedbo empiričnega dela magistrske naloge.

Glavna raziskovalna vprašanja, na katera sem se osredotočila v magistrski nalogi, so:

1. Kaj mladi menijo o trenutnih plačilnih metodah in kakšne so njihove plačilne navade?
2. Ali udeleženci razumejo predstavljeni koncept m-denarnice?
3. Kako mladi ocenjujejo posamezne dejavnike, ki vplivajo na sprejetje m-denarnice v Sloveniji?
4. Ali m-denarnica zadovoljuje želje, potrebe in pričakovanja mladih v Sloveniji?

Raziskovalna vprašanja so mi bila v pomoč tudi pri pripravi in izvedbi raziskave. Teoretično ozadje le-te predstavljajo spoznanja o testiranju koncepta nove storitve in teorija difuzije inovacije (angl. *Innovation Diffusion Theory*), ki je dobro poznan model v okviru sprejetja inovacij. Na začetku empiričnega dela magistrske naloge predstavljam in pojasnjujem raziskovalno metodo, ugotovitve fokusne skupine kot izbrane metode in na koncu le-te primerjam z dosedanjimi spoznanji. Raziskavo sem izvedla na slovenskem trgu med mladimi,

starimi med 24 in 36 let. Glavni cilji raziskave so bili, s testiranjem koncepta nove storitve raziskati in analizirati razumevanje ideje, sprejemljivost, interes in pripravljenost mladih za uporabo ter različne dejavnike, ki vplivajo na sprejemanje m-denarnice in tako ugotoviti, kaj ovira in spodbuja sprejetje le-te. Prav tako sem želela ugotoviti, kakšne so želje, potrebe in pričakovanja mladih in ali jih m-denarnica izpolnjuje ter kakšne so možne smeri nadaljnjega razvoja in uporabe.

1 INOVACIJE NA PODROČJU PLAČIL MALIH VREDNOSTI

Plačila podpirajo gospodarsko aktivnost in izmenjavo, inovacije pa vplivajo na zmanjšanje stroškov ali pa ustvarijo druge koristi (CPSS, 2012, str. 19–21). Spreminjajoče se vedenje porabnikov, regulativne spremembe, napredek v tehnologiji in gospodarska nestabilnost povzročajo velike spremembe plačilne industrije, čemur ponudniki plačilnih storitev vztrajno sledijo in ustvarjajo trende (Capgemini & The Royal Bank of Scotland, 2013, str. 53). Poglavje o inovacijah na področju plačil malih vrednosti se začne z opredelitvijo plačil. Celotna magistrska naloga temelji na plačilih malih vrednosti, kjer se transakcije izvedejo na prodajnem mestu (bližnja plačila) z uporabo nadenarnega plačilnega instrumenta, elektronskega denarja (v nadaljevanju e-denar). Sledi opredelitev novega izdelka oz. inovacije ter ciljev inovacij. Institucije spodbujajo k razvoju le-teh, saj potencialna šibkost plačil malih vrednosti, ki se nanaša na varnost in zanesljivost, lahko vpliva na finančni sistem in ekonomijo. Pojav interneta in mobilnega poslovanja (v nadaljevanju m-poslovanje) kot novih prodajnih poti je ustvarilo zahteve po novih plačilnih instrumentih, ki so dostopni, priročni in omogočajo hitrejšo izvedbo transakcij. V okviru predstavitve trga plačil malih vrednosti izpostavljam učinke omrežja, pomen dosega minimalnega števila uporabnikov, t.i. kritično maso in predstavim dilemo o kokoši in jajcu, pomen cenovne strategije in pomembnost upravljanja z veliko količino informacij o uporabnikih. V naslednjem podpoglavju sledi pregled trendov in kaj lahko v prihodnosti pričakujemo na področju plačil malih vrednosti. Poglavje zaključujem s predstavitvijo spodbujevalcev in ovir inoviranja, kjer so opisani zunanji in notranji dejavniki.

1.1 Opredelitev plačil

Plačila v Republiki Sloveniji razvrščamo v **plačila malih vrednosti** (do 50.000 evrov) in **plačila velikih vrednosti** (nad 50.000 evrov) (Osebne storitve, 2014). Plačila malih vrednosti so plačila med nefinančnimi institucijami, kot so zasebna gospodinjstva, nefinančna podjetja ali vladne agencije. V nasprotju s plačili velikih vrednosti, ki so plačila med finančnimi institucijami, je takšnih plačil številčno veliko, vendar je njihova povprečna vrednost bistveno nižja. Gre za nakupe dobrin in storitev s strani porabnikov in podjetij, transakcije pa so lahko izvedene prek interneta (oddaljena plačila) ali na prodajnem mestu (bližnja plačila) (CPSS, 2012, str. 3; Kokkola, 2010, str. 27).

Plačila malih vrednosti so izvedena z uporabo različnih **plačilnih instrumentov**, ki so orodja ali niz postopkov, ki omogočajo prenos sredstev med plačnikom in prejemnikom plačila. Najpogostejše razlikovanje je med denarnimi in nedenarnimi plačilnimi instrumenti. Pri denarnih plačilih gre za osebno izmenjavo bankovcev in kovancev, zato je prenos vrednosti takojšen in končen, pri čemer informacije o identiteti stranke niso nujno izmenjane. Nedenarna plačila pa vključujejo prenos sredstev med bančnimi računi, kjer sta avtorizacija za prenos ali navodila za sprejem sredstev s strani strank obvezna (Kokkola, 2010, str. 28). Ena izmed oblik nedenarnih plačil je e-denar, ki predstavlja terjatev imetnika do izdajatelja le-tega in je ekvivalent gotovini. Shranjen je na elektronski napravi, kot so kartica s čipom, računalniški pomnilnik, mobilni telefon (Osebné finance, 2014).

1.2 Opredelitev in cilj inovacij na področju plačil malih vrednosti

Potencialna šibkost plačil malih vrednosti, ki se nanaša na varnost in zanesljivost, lahko vpliva na finančni sistem in ekonomijo, zato centralne banke spodbujajo varnost, trdnost in učinkovitost sistemov, Odbor za plačilne in poravnalne sisteme (angl. *Committee on Payment and Settlement Systems*, v nadaljevanju CPSS) pa le-te spodbuja k razvoju inovacij predvsem na področju produktov e-denarja (CPSS, 2012, str. 3). Z novimi produkti in strategijami se ponudniki plačilnih storitev boljše prilagajajo spremembam in novim zahtevam trga, ki ga oblikujejo vsi udeleženci finančnega sistema (Agrawal & Jain, 2013, str. 89–96).

Inovacija ali nov izdelek je nova stvar, ideja, nov način vedenja in interakcije s stvarmi, ki zahteva nov način razmišljanja in spremenjeno vedenje. Inovacijo opredelijo posamezniki in socialne skupine, kar pomeni, da je lahko v nekem okolju zaznana kot novost, drugje pa je že stvar preteklosti. Veliko inovacij (80 % – 90 %) ne uspe na trgu, kar je za organizacije potratno in drago, hkrati pa povzroča zmedo in je moteče za porabnike (Arnould et al., 2005, str. 712–714). Za uspeh na globalni ravni je pomembno, da je inovacija enostavna, razširjena in dostopna (Holley, 2012). Pogost cilj inovacij je izkoristiti vrzeli, ki obstajajo na strani ponudbe storitev plačil malih vrednosti. V poročilu CPSS (2012, str. 15) opredelijo dva širša namena, in sicer izboljšanje varnosti ter izboljšanje učinkovitosti, v okviru katere velja izpostaviti nekatere podkategorije. Pri izbiri plačilne metode ima velik vpliv priročnost, ki se jo lahko izboljša z enostavnostjo procesa implementacije za trgovce ali pa z izboljšano prijaznostjo plačilnega instrumenta za porabnike. Poleg tega izpostavijo tudi zmanjšanje uporabe denarja, pospešitev obdelave plačil in zmanjšanje stroškov obdelave. Inovacije na področju plačil spodbujajo učinkovitost, pozitivno vplivajo na zvestobo porabnikov, ustvarjajo nove možnosti za dobiček, krepijo tehnološki napredek in ustvarjajo ugled (Sungur & Pimentel, 2013).

Številne inovacije vplivajo na trg plačil malih vrednosti, le nekaj pa je takih, ki so do zdaj imele zelo pomemben vpliv. Pojav interneta in m-poslovanja kot novih prodajnih poti je ustvaril zahteve po novih plačilnih instrumentih, ki so dostopni, priročni in omogočajo hitrejšo izvedbo transakcij v okviru novih prodajnih poti. Porabniku tako omogočajo popolno izkušnjo – plačaj kjerkoli, kadarkoli in kakorkoli želiš. Nove tehnologije vsekakor vplivajo na

nakupne navade in vse bolj nadomeščajo fizični denar. Zaradi vse večje uporabe inovativnih tehnologij se kaže naraščajoča pomembnost nebančnega sektorja na področjih, kjer banke še ne dominirajo (CPSS, 2012, str. 1–3).

1.3 Trg plačil malih vrednosti

Učinki omrežja se kažejo tudi na področju plačil, kjer vsak novi uporabnik določenega omrežja poveča vrednost oz. koristi le-tega za vse obstoječe uporabnike, kar pomeni večjo pripravljenost za plačilo storitve, nižje stroške in privlačnost za nove uporabnike. Seveda pa lahko učinki omrežja povzročijo tudi ovire za inoviranje in konkurenčnost. Uporabniki se tako na primer težko odločijo za zamenjavo nečesa, na kar so navajeni, prav tako pa to velikokrat pomeni dodatne stroške (Kokkola, 2010, str. 131). S strani ponudnikov je zaradi visokih nespremenljivih stroškov pogosto treba doseči minimalno število uporabnikov, t.i. **kritično maso**, saj tako vrednost celotnega omrežja preseže operativne stroške. Za pridobitev kritične mase so včasih potrebne številne spodbude. V nasprotju z obstoječimi akterji na določenem področju, ki jim ni treba širiti omrežja za pridobitev kritične mase, novi akterji pogosto potrebujejo dodatni kapital za pridobitev novih uporabnikov. Povezavo uporabnikov običajno omogoča skupna platforma, pogosto se razvije dominantna, saj uporabniki pridobijo več z vključitvijo v večje omrežje (CPSS, 2012, str. 18).

Problem dosega kritične mase je še večji na dvostranskem trgu, kjer obstoj vsaj dveh skupin končnih uporabnikov omogoča interakcijo med njimi, ponudniki pa s postavitvijo primernih cen želijo doseči obe skupini (Kokkola, 2010, str. 139). Gre za t.i. **dilemo o kokoši in jajcu**, saj inovacija ne bo uspela, dokler je ne bosta sprejeli obe strani končnih uporabnikov oz. ne bo dosežena kritična masa na obeh straneh. Primer je m-denarnica, ki jo bodo uporabniki uporabljali le, če bo sprejeta pri dovolj velikem številu prodajalcev, le-ti pa, če jo bo uporabljalo dovolj porabnikov. Za doseg kritične mase mora produkt izpolniti specifične zahteve in pričakovanja obeh strani. Cenovna strategija je lahko dober način, s katerim ponudniki storitev vplivajo na vedenje uporabnikov, in je lahko ena izmed rešitev za doseg kritične mase, kjer cenovno manj občutljivi uporabniki »subvencionirajo« bolj občutljive. Po podatkih Svetovne banke naj bi imela večina inovativnih plačilnih instrumentov in metod precej dobro razvite modele.

Ponudniki plačilnih storitev upravljajo z veliko informacijami o uporabnikih. Zaradi vprašanja zasebnosti in tveganja kršitve varnosti podatkov je informacijska varnost izredno pomembna. Vsaka kršitev varnosti podatkov lahko povzroči nezaupanje in uniči ugled plačilnega sistema, zato ponudniki spremljajo standarde in določajo pravila, ki se jih morajo člani kluba oz. sistema, kot je na primer omrežje plačilnih kartic, držati.

Plačila podpirajo gospodarsko aktivnost in izmenjavo. Transakcijski stroški so stroški in koristi, povezani s plačilnim sistemom in se glede na izbrano plačilno metodo razlikujejo. Boljša plačilna tehnologija družbi omogoči prerazporeditev virov, povzroči zmanjšanje

stroškov ali pa ustvari koristi. Tako lahko na primer omogoči nižje pristojbine, večjo priročnost, izboljšanje storitve, zmanjšanje tveganja in tudi cenovno bolj dostopne storitve.

1.4 Trendi in prihodnost plačil malih vrednosti

Spreminjajoče se vedenje porabnikov, regulativne spremembe, napredek v tehnologiji in gospodarska nestabilnost povzročajo velike spremembe plačilne industrije, čemur ponudniki plačilnih storitev vztrajno sledijo in razvijajo produkte, ki bodo zadovoljili zahteve porabnikov in podjetij (Capgemini & The Royal Bank of Scotland, 2013, str. 53).

CPSS (2012, str. 15–16, 37) in Shirke (2013) opredeljujejo glede na izvedene raziskave v poročilu naslednje **trende**:

1. Velik razvoj na področju plačil malih vrednosti kaže na dinamičnost trga. Inovacij je veliko, vendar je njihov vpliv na trg majhen in tako je le nekaj takih, ki so se uspele obdržati na trgu. Uporaba inovativnih plačilnih metod in instrumentov je tako še vedno nižja v primerjavi s tradicionalnimi načini plačevanja.
2. Večina inovacij je uporabnih v okolju, kjer so se le-te tudi razvile. Redkokatere rešitve se uporabljajo izven meja, vendar pa se inovacije s podobnim namenom in funkcijami pojavljajo po vsem svetu.
3. Zaradi zahtev porabnikov kot tudi zmogljivosti tehnologije je dejavnik hitrosti obdelave plačil vse bolj pomemben, kar se kaže tudi pri razvoju inovacij, ki so vedno bolj usmerjene k uporabi brezstične plačilne tehnologije.
4. Ponudba finančnih storitev, ki so cenovno dostopne, je v številnih državah gonilo inovacij in vse bolj pomembna tema. Gre predvsem za države, kjer je veliko porabnikov, ki zaradi pomanjkanja dostopa, znanja in visokih stroškovnih ovir niso vključeni v bančni/finančni sistem. Centralne banke in vlade naj bi se usmerili predvsem na področje m-plačil in kartičnih plačil ter izboljšanje infrastrukture in varnosti plačil (na primer predstavitev infrastrukture brezgotovinskega plačevanja na podeželju v Rusiji).
5. Vse večja uporaba inovativnih tehnologij omogoča nebančnemu sektorju vstop na nova področja, kot so internetna in predvsem m-plačila, kjer banke še ne dominirajo. Vloga nebančnega sektorja se tako močno povečuje. Sodelovanje med sektorjema sicer obstaja, vendar je tekmovanje z bankami na področju inovativnih plačil malih vrednosti vse večje, kljub temu da je vpliv inovacij na trg v primeru sodelovanja v več primerih večji. Vsekakor je pomembno pravo ravnovesje med sodelovanjem in tekmovanjem.

Na podlagi osnov ekonomije plačil ter poznavanju spodbujevalcev in ovir pri inoviranju se lahko do neke mere napove smer razvoja, **prihodnost**. Bannister (2013), CPSS (2012, str. 49–51) in Holley (2012) navajajo, kaj lahko pričakujemo na področju plačil malih vrednosti do leta 2016:

1. Tehnični razvoj bo zameglil kategorije produktov, saj postajajo naprave in kanali za dostop vse bolj zamenljivi. Primer so m-plaćila in internetna plaćila, kjer oba načina plaćila lahko izvedemo z uporabo mobilnega pametnega telefona.
2. Spremenjene potrebe porabnikov in trgovcev imajo velik vpliv na razvoj tehnologije. NFC tehnologija ima tako velik potencial za rast, saj omogoća večjo priročnost in učinkovitost ter hitrejšo izvedbo plaćila, potrebne naprave pa bodo vse bolj razširjene in oglaševane s strani globalnih akterjev. Zaznana dodana vrednost je tista, ki bo pomembno vplivala na uspeh plaćilne metode.
3. Tradicionalne oblike plaćil, kot so na primer debetne in kreditne kartice, bodo imele še naprej pomembno vlogo.
4. Vloga globalnih akterjev, kot so mednarodne kartične sheme, globalnih mobilnih operaterjev in ponudnikov interneta bo vse večja, saj pokrivajo večji del trga, na katerem imajo v primerjavi s ponudniki plaćilnih storitev tudi večjo moć in so bolj fleksibilni pri odzivu na potrebe uporabnikov. Ponudniki plaćilnih storitev morajo v nasprotju z njimi, predvsem pri ponudbi inovativnih plaćilnih rešitev izven meja, doseći zaupanje pri novi skupini uporabnikov in premagati številne druge ovire. Banke so kljub temu še vedno najpomembnejši akter na trgu, saj jim ljudje zaupajo in se zato hitreje odloćijo za plaćilno storitev, ponujeno s strani bank.
5. Inovacije pogosto predstavljajo le postopne izboljšave obstojećih plaćilnih storitev. Predvsem v državah, kjer plaćilna infrastruktura ni dobro razvita, pa so bolj pogoste inovacije, ki pomenijo velik preskok in zahtevajo velike spremembe. Možnosti za uspeh le-teh so v primerjavi z bolj razvitimi državami večje. Primer je M-Pesa v Keniji, ki omogoća pošiljanje in prejemanje plaćil prek mobilnih telefonov. Uporaba tradicionalnih banćnih storitev v tej državi je nizka, infrastruktura je slabo razvita, penetracija mobilnih telefonov pa je precej visoka, kar je vsekakor vplivalo na uspeh inovacije.
6. Plaćila lahko v prihodnosti bistveno spremenijo plaćilne sheme in virtualne valute, lahko postanejo širše sprejete. Hitro razvijajoća se socialna omrežja imajo že veliko skupino uporabnikov, ki so jim nove tehnologije znane in so tako lahko hitreje pripravljeni sprejeti novosti na podroćju plaćil. Vedno večja komunikacija prek socialnih omrežij tako ustvarja nove priložnosti za inoviranje.
7. Nebanćni sektor bo verjetno želel sodelovati z banćnim sektorjem in tako lažje vstopil na trg, pridobil veliko znanja, ugled in bazo porabnikov. Z razvojem neodvisnejše strategije nebanćnega sektorja pa sodelovanja morda ne bo več potrebno.
8. Faktor, ki lahko sproži spremembe plaćil, je tudi oblast. S spremembo regulativnega okvira lahko vpliva na ovire za inoviranje in spodbudi zaupanje javnosti v nove plaćilne metode.
9. Tehnologija bo na globalni ravni povzročila večjo konvergenco plaćil, vendar bodo pomembne regionalne razlike ostale. Tako za inovacijo, ki je uspešna v eni državi, ni nujno, da bo uspela v drugi. Razvoj plaćil malih vrednosti bo moćno odvisen od socialno-ekonomskih faktorjev (na primer urbanizacija, razpoložljivost in penetracija banćne infrastrukture).

Nekatere raziskava kažejo na rast, druge pa napovedujejo upad uporabe gotovine. V naslednjem desetletju naj bi tako glede na raziskavo, izvedeno v desetih evropskih državah, uporaba gotovine naraščala, glede na druge raziskave pa naj bi do leta 2017 na prodajnih mestih gotovino vključevalo samo 23 % transakcij. Raziskava na britanskem trgu pokaže, da več kot polovica uporabnikov pričakuje do leta 2030 popoln zaton fizične valute. Seveda pa je prihodnost uporabe denarja odvisna od vseh akterjev na trgu in hitrosti sprejetja plačilne inovacije v posamezni državi med uporabniki, ki imajo kupno moč (Business Wire, 2012; Null, 2013).

1.5 Spodbujevalci in ovire inoviranja na področju plačil malih vrednosti

Dejavnike, ki vplivajo na inovacije na področju plačil malih vrednosti, lahko delimo na zunanje, ki so določeni izven plačilnega ekosistema (tehnološki razvoj, vedenje uporabnikov, regulativa), in notranje, ki so določeni v okviru ekosistema (sodelovanje, standardizacija, struktura cen, varnost) (CPSS, 2012, str. 24–25). V nadaljevanju magistrske naloge raziščem nekatere izmed spodaj opredeljenih dejavnikov tudi bolj podrobno.

1.5.1 Zunanji dejavniki

Tehnološki razvoj

Bistven dejavnik, ki omogoča inovacije na področju plačilnih storitev in kasneje samo ponudbo le-teh na trgu, je tehnologija. Vedno večja uporaba mobilnih telefonov, predvsem pametnih, je skupaj z infrastrukturo spremenila le-te v nove kanale za dostop, NFC tehnologija pa omogoča še hitrejša in priročnejša plačila (CPSS, 2012, str. 25).

Vedenje porabnikov

Vedenje porabnikov je najpomembnejši spodbujevalec inovacij, ki ga je treba pravilno oceniti, saj lahko v nasprotnem primeru uporabnike odvrne od sprejetja. Spremembe vedenja porabnikov se kažejo pri njihovem odločanju za nakup, pri načinu nakupovanja in interakciji z bankami. Porabniki vse bolj uporabljajo mobilne telefone in socialna omrežja, s plačili in nakupi prek mobilnih naprav pa postajajo vse bolj zadovoljni, zato so se številne organizacije osredotočile ravno na omenjeno platformo. Povpraševanje po določenih storitvah je tako osnova za razvoj le-teh. Akterji v verigi plačil skušajo zapolniti vrzeli na strani povpraševanja in se osredotočajo predvsem na digitalizacijo plačil ter večjo interoperabilnost (dogovori ali postopki, ki omogočajo udeležencem sistemov plačila med različnimi sistemi, še vedno pa delujejo samo v lastnih zadevnih sistemih). K inoviranju tako spodbujajo predvsem potrebe uporabnikov po priročnejših, učinkovitejših in varnejših plačilnih instrumentih (Bareisis, 2013; CPSS, 2012, str. 25; Kokkola, 2010, str. 356; Timetric, 2013).

CPSS (2012, str. 26) v poročilu opredeljujejo, da na splošno na vedenje posameznika vplivajo:

1. Posebnosti specifičnega plačilnega instrumenta;

2. Demografski dejavniki (na primer starost, izobrazba, dohodkovna raven);
3. Značilnosti transakcije (na primer znesek transakcije, lokacija, vrste blaga);
4. Finančne spodbude (na primer transakcijski stroški, popusti, programi nagrajevanja).

Glede na nekatere izvedene raziskave pa vplivajo na sprejetje določenega novega plačilnega instrumenta tudi naslednji pomembni dejavniki:

1. Enostavnost uporabe (priročnost);
2. Hitrost plačilnega procesa;
3. Zaščita pred udeleženi strankami v plačilnem procesu in zoper kršitve varnosti;
4. Sprejetost pri trgovcih;
5. Nižji stroški;
6. Okrepljena zasebnost podatkov in anonimnosti.

Uporabniki sprejmejo tisti plačilni instrument, ki jim nudi največ koristi. Do sprememb v vedenju porabnikov lahko pride v primeru pozitivnih izkušenj z novostjo in zaznanih koristi, zaradi različnih strategij ponudnikov plačilnih storitev in trgovcev ter priložnosti, ki jih ponuja nova tehnologija. Tudi trgovci se odločijo za določen plačilni instrument na podlagi določenih dejavnikov, kot so hitrost, priročnost, varnost, kanali za dostop in predvsem glede na število porabnikov, ki določen instrument uporabljajo.

Primer dobrega odziva na povpraševanje je poravnava plačil v realnem času ali blizu realnega časa, kar omogoča hitrejši prenos sredstev med bančnimi računi in s tem manjše tveganje. Lahko pomeni tudi večjo stroškovno učinkovitost, na kar kaže primer preusmeritve uporabnikov na bolj učinkovit kanal za dostop, kot je internet, pri čemer ni potrebna uporaba fizičnega denarja. Seveda obstaja tudi možnost, da pospešitev izvedbe plačil vodi do višjih stroškov in večjega operativnega tveganja. Drugi primer odziva na potrebo uporabnikov po priročnejših in hitrejših plačilih so brezstične pametne kartice, ki se po svetu vedno bolj uporabljajo za plačilo javnega prevoza, kartice pa so lahko tudi večnamenske (CPSS, 2012, str. 26–32). Tak primer je v Sloveniji enotna mestna kartica Urbana, s katero je možno plačilo vožnje z ljubljanskimi mestnimi avtobusi, parkirnine na določenih parkirnih mestih, storitev Mestne knjižnice Ljubljana in BicikeLJ, kasneje pa bo možna uporaba le-te tudi za obiske muzejev, športnih zavodov in kulturnih prireditev (Enotna mestna kartica URBANA, 2014). V fazi testiranja pa je že mobilna aplikacija Urbana, ki bo delovala tudi na osnovi NFC tehnologije in bo na voljo predvidoma spomladi 2014 (Mobilna Urbana, 2013).

Regulativa

Regulativa lahko predstavlja oviro za inovacije ali pa jih spodbuja, saj vpliva na potencialno povpraševanje po inovacijah ali pa na stroške proizvodnje. Cilj regulatorjev je zagotoviti varen trg, saj morajo biti plačilne storitve vredne zaupanja. Vzpostaviti morajo večjo učinkovitost trga plačil, kar se lahko doseže z izboljšanjem konkurenčnosti z odprtjem trga za nebančni sektor, ponudbo cenovno dostopnih finančnih storitev, vlada pa mora delovati kot promotor inovativnih plačilnih storitev. Pomembno je stalno, intervalno spremljanje regulativnega okvirja (CPSS, 2012, str. 36–38).

1.5.2 Notranji dejavniki

Sodelovanje

Inovacije na področju plačil malih vrednosti pogosto vključujejo veliko udeležencev, zato je sodelovanje skoraj neizogibno. Poleg tega, da omogoča napredek, lahko na primer zaradi večjega števila potencialnih strank ali integracije določenih storitev, zagotovi zadostno povpraševanje, prav tako pa pomaga pri zmanjšanju stroškov, na primer prek skupnih investicij. Inovacije, ki vključujejo sodelovanje, imajo večji vpliv na trg, opazno je predvsem sodelovanje med bančnim in nebančnim sektorjem.

Horizontalno sodelovanje je sodelovanje med konkurenčnimi akterji na trgu (na primer med mobilnimi operaterji in ponudniki kartičnih shem) in je pomembno predvsem za doseg ekonomij obsega. V večini primerov je na področju plačilnih storitev zaradi premagovanja tehnoloških ovir, harmonizacije okvira varnostnih certifikatov, vzpostavitve standardov ipd. zahtevano sodelovanje med vsemi relevantnimi ponudniki storitev in drugimi povezanimi akterji. **Vertikalno sodelovanje** pa je sodelovanje med vsemi akterji, ki so del verige plačil. Na ta način se izkoristi znanje vseh sodelujočih, ki je izredno pomembno, saj gre večinoma za bolj zapletene inovacije. Primer so inovativne plačilne storitve na prodajnem mestu, ki zahtevajo sodelovanje ponudnikov plačilnih storitev in aplikacij, proizvajalcev mobilnih telefonov, NFC čipov, POS terminalov, mobilnih operaterjev ipd. Seveda pa proces pogajanj lahko povzroči tudi fragmentacijo trga, kar zavira množično sprejetje. Pojavlja se predvsem vprašanje, kdo bo imel koristi od neposrednega odnosa s kupci, kar se seveda da rešiti s postavitvijo zahtev in pravil med različnimi akterji na trgu (CPSS, 2012, str. 38–41). Vse bolj pomembno je tudi **čezmejno sodelovanje**, ki ga omogočajo globalni standardi. Na spletni strani SEPA Slovenija pod rubriko splošno o SEPA (2014) je en izmed standardov opredeljen takole: »Enotno območje plačil v evrih (SEPA - Single Euro Payments Area) je okolje, v katerem lahko porabniki, poslovni subjekti in drugi uporabniki plačilnih storitev pri ponudnikih plačilnih storitev plačujejo in prejemajo plačila v evrih pod enakimi osnovnimi pogoji, z enakimi pravicami in obveznostmi, ne glede na to, ali se takšno plačilo izvršuje znotraj posamezne države ali med državami območja SEPA.«

Standardizacija

Standardizacija je pomemben dejavnik na področju plačil malih vrednosti, saj je zaradi omrežij, ki jih sestavljajo številni akterji, potrebna tehnično učinkovita komunikacija. S standardizacijo je lažje doseči kritično maso, saj omogoča skladnost plačilnih instrumentov ali sistemov, akterji, ki delujejo v več državah, pa imajo tako s širšimi in bolj odprtimi standardi lahko več koristi. Uspešni akterji lahko zaradi standardiziranega procesa, ki omogoča dodaten dobiček, le-tega namenijo razvoju novih produktov. Skupni standardi spodbujajo konkurenčnost in preprečujejo prevlado ene platforme ter ustvarjajo stabilnost trga za nove akterje. Pomanjkanje standardizacije lahko tako zaradi negotovosti, tveganja in dodatnih stroškov pri vstopu na trg ovira inoviranje. Seveda pa ima lahko standardizacija tudi negativne učinke na inoviranje, čemur se da izogniti s standardi, ki so dovolj prožni, da se prilagodijo novim potrebam. Neenotni ali neobstoječi standardi lahko za zgodnje akterje

namreč pomenijo konkurenčno prednost. Lahko tudi ogrožajo in omejujejo konkurenčnost, na primer z omejevanjem novih poslovnih modelov, izključitvijo nekaterih tehnoloških inovacij in strank iz procesa določanja standardov. Razvoj inovacij lahko ovirajo tudi zastareli standardi. Akterji se zato odločijo, da bodo predstavitev novega produkta na trgu zavlačevali, saj pričakujejo, da se bodo standardi kmalu spremenili.

Primer nezadostne standardizacije je m-plačevanje. Sodelovanje med glavnimi akterji (na primer med finančnimi institucijami in mobilnimi operaterji) ni nujno učinkovito, saj so interesi zelo raznoliki. To vodi do različnih standardov, zaradi česar so plačilne rešitve neskladne in premalo razširjene. Primer uspešne standardizacije na področju plačil je SWIFT, ki razvija standardizirane tipe sporočil in formatov za uporabnike po vsem svetu (CPSS, 2012, str. 41–43). Uspešen primer predstavlja tudi EMV (Europay, MasterCard in Visa), ki je standard, ki zagotavlja varnost in spodbuja globalno standardizacijo elektronskih finančnih transakcij, zlasti globalno interoperabilnost kartic s čipom (Kokkola, 2010, str. 352).

Struktura cen

Cenovna strategija je pomemben dejavnik za uspeh inovacije in, kot že omenjeno, ena izmed možnih rešitev za doseg kritične mase uporabnikov. Cena mora biti konkurenčna, hkrati pa mora omogočiti dovolj prihodkov, kar pomeni, da je lahko dober spodbujevalec inovacij, hitro pa lahko predstavlja tudi oviro. Vpliv je odvisen od same plačilne storitve in trga, na katerem deluje. Dva izmed številnih dejavnikov, ki vplivata na cenovno strategijo, sta stroškovna struktura in tržna moč vpletenih akterjev. Alternativne plačilne storitve in velikost akterjev sta pomembna dejavnika pri določanju cenovne strukture, ki je običajno sestavljena iz provizije in transakcijskih stroškov. Tretji dejavnik, ki lahko vpliva na določitev cene, je učinek omrežja, saj morajo ponudniki plačilnih storitev doseči dovolj veliko število uporabnikov. Na strategijo vpliva tudi regulativa, katere cilj je spodbujanje konkurence, učinkovitosti, stabilnosti na trgu (CPSS, 2012, str. 44–46).

Varnost

Varnost in zaščita sta pomembna dejavnika inovacij, saj napredek tehnologije in vse hitrejši procesiranje plačil povečuje verjetnost za kršitev varnosti, kar povzroči nezaupanje javnosti v novo plačilno storitev. Posebni certifikacijski postopki na področju m-plačil zagotovijo varnost mobilnih aplikacij, ki hranijo občutljive podatke uporabnikov. Ponudniki morajo spodbujati varno okolje za uporabnike, jim nuditi tehnično podporo, svetovati in nuditi pomoč v primeru težav z varnostjo. Prav tako morajo za varnost poskrbeti tudi sami uporabniki s pridobitvijo znanj in spretnosti za upravljanje. Ozaveščanje javnosti je prav tako pomemben dejavnik, ki spodbuja sprejetje inovacij trgu (CPSS, 2012, str. 46–48).

2 OKOLJE MOBILNEGA PLAČEVANJA

V prejšnjem poglavju so opredeljena plačila in instrumenti plačevanja, inovacije na področju plačil malih vrednosti in cilje le-teh, prav tako pa je tudi predstavljen trg plačil malih vrednosti in pregled trendov in prihodnosti ter predstavitev spodbujevalcev in ovir pri inoviranju. Veliko sprememb na področju instrumentov plačil malih vrednosti je posledica tehnološkega razvoja. Poleg elektronskega poslovanja (v nadaljevanju e-poslovanje) ima vpliv tudi množično sprejetje mobilnih telefonov po vsem svetu in vedno večja uporaba pametnih mobilnih telefonov ter širitev NFC tehnologije. Prvo podpoglavje se tako nanaša na mobilno tehnologijo, predvsem na razširjenost uporabe klasičnih in pametnih mobilnih telefonov, ki so v okviru m-plačevanja najpogosteje uporabljena mobilna naprava. Dandanes ljudje večkrat doma pozabimo denarnico kot pa mobilni telefon, kar je skupaj s tehnološkimi zmožnostmi naprav privedlo do ambicij za razvoj plačilnih mehanizmov, ki temeljijo na mobilnem telefonu. Ljudje so postali bolj pripravljeni plačevati prek modernih komunikacijskih kanalov, kot sta internet in mobilni telefon (CPSS, 2012, str. 3). Želijo bogatejšo, drugačno uporabniško izkušnjo s storitvami z dodano vrednostjo, ki pa jih plačilne kartice (sicer najbolj uporabljen plačilni instrument) ne morejo zagotoviti (Cooper, 2013a, str. 8). V nadaljevanju sledi opredelitev m-plačevanja, ki ponuja uporabniku kar nekaj prednosti, razširjenost le-tega in pregled razvoja po svetu. Za pravilno razumevanje različnih modelov m-plačevanja sledi opredelitev razlikovalnih lastnosti, kot so velikost transakcij, način financiranja plačila, lokacija izvedbe plačila in tehnologije, na kateri temelji.

2.1 Mobilna tehnologija

Razvoj tehnologije gre v smeri digitalnega, kar vse bolj pomeni mobilno. Mobilna tehnologija je eden izmed najhitreje rastočih trendov, na kar vsekakor kaže **množična uporaba mobilnih telefonov**, ki so postali pomemben del našega vsakdana. Spremenil se je način interakcije, komunikacije in sodelovanja med ljudmi, prav tako pa se vedno bolj spreminja tudi način življenja in poslovanja (Turban & King, 2003, str. 76). Raziskava v Veliki Britaniji je pokazala, da ima kar 81 % uporabnikov pametne mobilne telefone vklopljene čez cel dan, 70 % se jih raje odreče alkoholu kot telefonu in več otrok med drugim in petim letom starosti zna uporabljati pametni telefon kot pa zavezati čevlje (Smith & Stamper, 2013).

Skupno je v Evropi 576 milijonov aktivnih uporabnikov mobilnih telefonov, penetracija aktivnih uporabnikov mobilne telefonije na celotno populacijo pa 78 % (We Are Social Singapore, 2014). Penetracija aktivnih uporabnikov mobilne telefonije na prebivalstvo je vse večja tudi v Sloveniji. Po podatkih Agencije za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije (v nadaljevanju APEK) je v tretjem kvartalu leta 2013 znašala 110 %, kar je tri odstotne točke več glede na isti kvartal prejšnjega leta (Priloga 1) (APEK, 2013b, str. 15). V Sloveniji ima povprečno gospodinjstvo dva ali tri mobilne telefone, za kar, glede na podatke za oktober 2013, v povprečju namenijo kar 49 evrov (APEK, 2013a, str. 12, 15).

Prvi mobilni telefoni so se pojavili v devetdesetih letih in so bili namenjeni govorni komunikaciji, danes pa s svojimi funkcionalnostmi omogočajo tudi razvoj mobilnih storitev z dodano vrednostjo, uporablja se jih lahko kot naprave za dostop in na splošno m-poslovanje (Dahlberg et al., 2008, str. 165). Ogromno samostojnih funkcij in naprav je tako postalo del **pametnih mobilnih telefonov**, ki postajajo vse bolj nepogrešljivi in so že celo presegli uporabo osebnih računalnikov (Basenese, 2013a). Po napovedih podjetja Ericsson se bodo pametni mobilni telefoni hitro razširili (tudi v revnejših državah) predvsem zato, ker bodo postali cenovno še dostopnejši in omogočili cenejše podatke. Številne možnosti načrtovanja in upravljanja s podatki postajajo vse bolj dostopne, mobilna internetna povezava pa prinaša tudi številne gospodarske koristi (Fitchard, 2013). Naraščajoči trend gibanja mobilnega širokopasovnega dostopa do interneta kaže na to, kako pomembno vlogo ima mobilna telefonija v okviru ponudbe novih storitev (APEK, 2013b, str. 14, 32). Poleg omenjenih dejavnikov na širitev vplivajo tudi boljše funkcionalnosti, pojav naprednejših omrežnih tehnologij, naraščajoča konkurenca med ponudniki mobilnih storitev, nadgradnja in standardizacija operacijskih sistemov ipd. (Marketsandmarkets, 2011).

V letu 2013 naj bi bilo na svetu prodanih skoraj 2 milijardi (pametnih in klasičnih) mobilnih telefonov, kar predstavlja 3 % povečanje glede na leto 2012, trg pa naj bi bil do leta 2015 vreden kar 341 milijard dolarjev (Gartner, 2013a; Marketsandmarkets, 2011). Glede na podatke podjetja Ericsson, pridobljene v novembru 2013, globalno število sklenjenih naročniških razmerij, ki vključujejo pametne telefone, narašča, medtem ko število le-teh, ki vključujejo osnovne telefone, upada. Glede na napovedi podjetja se bo ta trend nadaljeval (Priloga 1) (Ericsson, 2013, str. 7). V tretjem kvartalu leta 2013 je bilo tako na svetu izmed vseh prodanih mobilnih telefonov okoli 55 % pametnih, kar predstavlja največji delež do zdaj, do leta 2017 pa naj bi bilo le-teh prodanih že skoraj dve milijardi (Gartner, 2013a; Kupec, 2013). Trendu sledi tudi slovenski trg mobilne tehnologije. Pametni mobilni telefoni so v letu 2013 pri porabnikih storitev operaterja Mobitel predstavljali približno tretjino vseh telefonov, kar pomeni, da smo v primerjavi z ostalimi evropskimi državami nekje na sredini (Tehnik, 2013).

2.2 Opredelitev mobilnega plačevanja

M-plačevanje je alternativna plačilna metoda, saj namesto plačila z gotovino ali plačilnimi karticami porabnik plača proizvode in storitve z uporabo mobilne naprave (na primer mobilni telefon, tablični računalnik, prenosni računalnik). Mobilni telefon je najpogosteje uporabljena mobilna naprava, zato se v magistrski nalogi na slednjo osredotočam tudi sama. Informacije o plačilu in izvedbi so poslana in/ali potrjena s pomočjo mobilne komunikacije in tehnologije prenosa podatkov preko mobilne naprave (Innovation and Esepa, 2013). Leta 1997 je bila omejena serija prodajnih avtomatov Coca-Cola, kjer je bilo pijačo mogoče kupiti s pomočjo storitve kratkih sporočil (v nadaljevanju SMS) na številko avtomata, prvi primer m-plačevanja. Istega leta se je prav tako z uporabo tehnologije SMS prvič pojavilo tudi mobilno bančništvo (v nadaljevanju m-bančništvo), ki ga ne smemo enačiti z m-plačevanjem. Gre za sistem, ki uporabnikom prek pametnih mobilnih naprav omogoča dostop do večine osnovnih

finančnih storitev, ki jih nudi tradicionalno bančništvo, kot so na primer plačevanje položnic, nakazila, informacije o transakcijskih računih (O podjetju, 2014; NearFieldCommunication, 2014).

Na začetku leta 2000 je postalo m-plačevanje zelo aktualna tema, vsekakor pa je tako ostalo tudi do danes in je **ena pomembnejših storitev prihodnosti** (Dahlberg et al., 2008, str. 166). V letu 2013 naj bi bilo po napovedih podjetja Gartner na svetu 245 milijonov uporabnikov m-plačil, kar je 22 % več glede na leto 2012. Dosegla naj bi vrednost 235 milijard dolarjev, kar je 44 % povečanje glede na leto 2012. Napovedujejo, da bo v času od leta 2012 do 2017 letna rast vrednosti in obsega v povprečju 35 %, trg m-plačevanja pa bo vključeval več kot 450 milijonov uporabnikov in bo vreden 721 milijard dolarjev (Gartner, 2013b).

Razvoj m-plačevanja v Evropi in Severni Ameriki ni bil tako uspešen, z izjemo držav, kot so Avstrija, Španija in skandinavske države. Storitve m-plačevanja pa so bile precej uspešne v Aziji in Afriki, predvsem na Japonskem, v Hongkongu, Južni Koreji, Filipinih, Keniji in Južni Afriki. Glavni razlog za razlike v uspešnosti je različna kultura plačevanja porabnikov, ki je za vsako državo specifična (Thakur, 2013, str. 17). Izvršni direktor Visa Europe, P. Aycliffe, je podal oceno, da bo do leta 2020 več kot polovica vseh transakcij, opravljenih z uporabo mobilne tehnologije (Banking Tech, 2012). Glede na mednarodno raziskavo GfK, ki je bila izvedena v maju 2011, 62 % sodelujočih ocenjuje m-plačevanje kot zanimivo, pri čemer izstopajo obstoječi lastniki pametnih telefonov (72 %), mladi v starosti 16-24 let (75 %) in inovatorji/prvi kupci (74 %), ki so predvsem mladi porabniki in imajo ključno vlogo pri difuziji m-plačevanja (GfK Orange, 2011). Številne raziskave so pokazale, da so mladi (predvsem stari pod 35 let) najbolj pripravljeni sprejeti nove tehnologije m-plačevanja (vključno z m-denarnico) (Fitzgerald, 2011; Mobile payments today, 2013; Tottman, 2013). Tudi v Sloveniji se uporaba mobilnih telefonov spreminja, saj se ljudje vse bolj zanimajo za m-plačevanje, katerega tudi že uporabljajo. Raziskava MasterIndex pokaže, da bi si tretjina anketirancev želela aplikacijo, ki bi jim omogočala varnejše, preprostejše plačevanje in spremljanje stroškov (Marketing Magazin, 2013).

2.3 Lastnosti mobilnega plačevanja

Storitev m-plačevanja ponuja kar nekaj prednosti, med katerimi je večja priročnost, saj poenostavi nakupovanje, vedno večja varnost, saj boljši procesorji v mobilnih telefonih omogočajo izboljšano avtorizacijo in avtentifikacijo. M-plačevanje pa lahko tudi zniža stroške in okrepi učinkovitost trženja. Poleg možnosti izbire zelene metode plačevanja mobilni telefon podpira tudi druge storitve z dodano vrednostjo, kot so na primer zbiranje in koriščenje kuponov, popustov, nakup, shranjevanje in koriščenje vstopnic. Za pravilno razumevanje različnih modelov m-plačevanja je primerno opredeliti nekatere razlikovalne lastnosti, kot sta velikost transakcij in način financiranja plačila. M-plačila v splošnem delimo glede na lokacijo izvedbe plačila, in sicer jih delimo na bližnja in oddaljena plačila, v nadaljevanju pa tudi glede na tehnologijo, na kateri temelji izvedba plačila (National Retail Federation, 2011, str. 85–86).

Mikroplačila so plačila za nakupe v vrednosti običajno manj kot deset dolarjev. Tipična so za plačila digitalnih vsebin (na primer mobilne aplikacije, glasba, igre), manjšem nakupu izdelkov in storitev, parkirnin, vozovnic ipd. Omogočajo jih predvsem mobilni operaterji ali ponudniki mobilnih storitev, ki zaračunajo nakup prek telefonskega računa. **Makroplačila** pa so večja, običajno več kot deset dolarjev in so značilna za vse druge transakcije. Potrebna je vključenost bank, drugih finančnih institucij ali mobilnih operaterjev (Petrova, 2008, str. 12; Turban & King, 2003, str. 348).

M-plačevanje se lahko zanese na številne **mehanizme financiranja**. Viri financiranja, ki jih omogočajo finančne institucije, so tradicionalni bančni račun, kreditne, debetne in predplačniške kartice. Primer so m-denarnice, prek katerih se dostopa do omenjenih virov za izvedbo m-plačila. Vire financiranja pa lahko omogočajo tudi drugi subjekti, kot so na primer mobilni operaterji, ki v mesečnem telefonskem računu zaračunajo stroške m-plačevanja (na primer mobilna Urbana) ali pa se mobilni nakup odšteje od predplačila zneska, vidnega na računu mobilnega telefona. Predplačilo je lahko naloženo tudi na računu drugega posrednika, pooblaščenega s strani mobilnega operaterja. Uporabnik pa lahko naloži sredstva tudi na predplačniške kartice trgovcev, s katerimi nato plačuje na prodajnih mestih podjetja (Smart Card Alliance, 2011, str. 8).

Oddaljena m-plačila in bližnja m-plačila se razlikujejo glede na to, kje se nahaja mobilni telefon v primerjavi s POS terminalom trgovca, glede na informacije o plačilnem računu in glede na to, katera plačilna naprava ali storitev je sprejemljiva. Za izvedbo transakcij se lahko uporabijo različne tehnologije. Oddaljena m-plačila so povezala tradicionalne in inovativne metode internetnega plačevanja z mobilnimi telefoni, ki jih imamo vedno in povsod s seboj. Trgovcem nudijo priložnost za prodajo produktov in storitev kupcem, ki niso fizično prisotni v trgovini, hkrati pa omogočajo direktno komuniciranje. Kupec z uporabo mobilnega telefona opravi nakup, pri čemer ni v neposrednem stiku s POS terminalom trgovca. Primeri uporabe so plačila digitalnih vsebin, nakupi prek spletnih strani trgovcev, medosebna nakazila (National Retail Federation, 2011, str. 87; Smart Card Alliance, 2011, str. 10–11). Izvedbo oddaljenih m-plačil na primer omogočajo tehnologija sporočanja, tehnologija na osnovi mobilnega internetnega brskalnika in na osnovi aplikacij. Bližnja m-plačila so plačila, kjer se prenesejo informacije o plačilu in izvede transakcija s približanjem mobilnega telefona POS terminalu trgovca. Kupec mora biti s svojim mobilnim telefonom fizično prisoten na prodajnem mestu. Z bližnjimi m-plačili se v zadnjem času povezujeta predvsem tehnologija črtnih kod oz. hitro odzivnih kod (angl. *Quick Response Code*; v nadaljevanju QR koda) in Bluetooth z nizko porabo energije (angl. *Bluetooth Low Energy*; v nadaljevanju BLE), predvsem pa NFC tehnologija. Omenjena brezstična m-plačila se lahko izvede na mestih z ustreznimi POS terminali, kot so trgovine, restavracije ali pa na mestih, kot so prodajni avtomati (Smart Card Alliance, 2011, str. 11).

3 OKOLJE BREZSTIČNEGA MOBILNEGA PLAČEVANJA

V predhodnem poglavju je opredeljeno okolje m-plačevanja. V nadaljevanju je posebna pozornost posvečena **brezstičnemu m-plačevanju na osnovi NFC tehnologije**, ki je z razvojem pametnih telefonov vse bolj aktualna, na kar kažejo tudi podatki o razširjenosti le-te.

NFC tehnologija nudi različne aplikacije in načine uporabe. Tako poleg m-plačevanja omogoča številne druge storitve, kot so na primer shranjevanje in koriščenje vstopnic, kartic zvestobe, kuponov, shranjevanje osebnih dokumentov, tehnologija omogoča tudi uporabo elektronskih ključev, pametnih plakatov in predmetov, zabavo, socialno mreženje ipd. (Retirement Resource, 2011). V primeru širše sprejetosti ima velik potencial, hkrati pa prinaša kar nekaj izzivov, kot je zahteva mobilnih telefonov in POS terminalov, ki omogočajo NFC. Takšnih naprav je sicer vedno več, kljub temu pa bo minilo še kar nekaj časa, preden bo tehnologijo uporabljala določena masa ljudi (National Retail Federation, 2011, str. 98).

Mobilni telefoni z vgrajeno funkcijo NFC ali dodano obstoječemu mobilnemu telefonu (na primer SIM kartica in SD/Micro-SD spominska kartica z vgrajeno NFC tehnologijo, NFC nalepka) omogočajo uporabo različnih plačilnih aplikacij, ki so prilagojene uporabnikom glede na plačilni račun, ki mu ga nudi plačilna institucija. Plačilo se izvede s približanjem mobilnega telefona POS terminalu trgovca. Tako se na razdalji nekaj centimetrov prek radio frekvence prenesejo informacije o transakciji. Plačilni in poravnalni proces sta enaka kot pri plačilu s katerokoli bančno kartico (Gurley, 2012, str. 1; Smart Card Alliance, 2011, str. 11). NFC čipi so sicer že širše uporabljeni v brezstičnih plačilnih karticah, vendar NFC tehnologija, vgrajena v mobilni telefon, nudi mnogo več možnosti uporabe in upravljanje več aplikacij v realnem času. Poleg branja informacij, shranjenih na čipu, omogoča tudi branje oznak in izmenjavo informacij med dvema NFC napravama. Primer uporabe NFC tehnologije je m-denarnica (na primer Google Wallet, Isis), kjer je pametni telefon nekakšna mobilna razširitev tradicionalnih plačilnih kartic in je sprejeta povsod, kjer sprejemajo takšno obliko plačevanja, gre za t.i. »*Open loop*« (Gurley, 2013).

V letu 2013 je bilo po svetu dobavljenih 18 % mobilnih telefonov z NFC tehnologijo, v letu 2018 pa bo po napovedih takšnih že 64 % (Priloga 2). Do leta 2017 naj bi NFC plačevanje omogočala že polovica POS terminalov. Raziskava, ki jo je izvedlo podjetje Juniper Research, pokaže, da bo trg NFC tehnologije do leta 2015 dosegel za 74 milijard dolarjev transakcij (Clark, 2014c; Mobile Payments Acceptance, 2013). NFC tehnologija po mnenju številnih strokovnjakov sicer še ni dosegla kritične točke sprejetja, saj gre za kompleksen ekosistem, ki vključuje številne akterje na trgu. Kompleksnost ekosistema na področju plačevanja se je tako s pojavom m-plačevanja in vstopom novih akterjev na trg še povečala. Vsak izmed njih ima različne interese in tekmuje za položaj na razvijajočem se trgu ter skuša doseči kar največji del le-tega. Da bo sistem m-plačevanja dobro deloval in prinesel koristi vsem akterjem, je nujna zadovoljitev potreb vseh hkrati. Ključnega pomena za uspešno delovanje nove tehnologije je tudi sodelovanje med akterji, saj se le tako lahko namesto zaprtega sistema z omejenim področjem uporabe razvije globalno odprta rešitev (Cooper, 2013b, str. 10;

Karnouskos & Fokus, 2004, str. 46). Za razumevanje delovanja ekosistema brezstičnega m-plačevanja v prvem poglavju sledi predstavitev nekaterih ključnih akterjev, njihovih vlog v ekosistemu in pričakovanj.

3.1 Ekosistem brezstičnega mobilnega plačevanja v kontekstu NFC tehnologije

Ekosistem brezstičnega m-plačevanja je mreža številnih akterjev, ki so medsebojno odvisni. Med njimi obstaja aktivna konkurenca in nobeden izmed akterjev nima dominantne vloge. Akterji prihajajo z različnih področij in imajo tako na voljo različna sredstva, znanja in kompetence, ki so pomembni pri zagotavljanju konkurenčnih, robustnih in učinkovitih plačilnih rešitev. Razvoj tradicionalnega plačilnega ekosistema, do katerega je prišlo zaradi pojava m-plačevanja, je dober kazalnik, kako sprememba v nekem delu ekosistema (na primer vstop novih ponudnikov plačilnih storitev, novi predpisi) lahko vpliva na celoten ekosistem in zahteva prilagoditev akterjev na novo konkurenčno okolje. Tradicionalni (na primer poslovne banke) in novi akterji (na primer specialisti na področju m-poslovanja) ter globalni ponudniki plačilnih storitev (na primer ponudniki kreditnih kartic) hitro širijo ponudbo plačilnih možnosti. Zakonodajno okolje je zaradi številnih akterjev iz različnih okolij, predvsem netradicionalnih, kompleksno, trg brezstičnega m-plačevanja pa razdrobljen. Storitve m-plačevanja so razvite na osnovi pravnih določil in predpisov vladnih organizacij. Razvoj je tako omejen s strani vladne zakonodaje in pravne ureditve na narodni ali mednarodni ravni (na primer Evropska unija). Dobro voden ekosistem je pomemben del stabilnega gospodarstva, saj zagotovi stroškovno učinkovite, varne in zanesljive možnosti plačila (Deloitte, 2010, str. 2,7; Karnouskos & Fokus, 2004, str. 46).

3.1.1 Ključni akterji

Dolgoročna partnerstva omogočajo dodajanje in odstranjevanje produktov v realnem času, zmanjšujejo stroške poslovanja in okrepijo uporabniško izkušnjo. V primeru takšnega pristopa je najbolj verjetno, da se bo razvila prilagodljiva in enotna rešitev za vse. M-denarnica, kot primer ene izmed plačilnih rešitev, se bo zaradi možnosti dodajanja novih produktov v prihodnosti lahko prilagajala na spremembe v okolju ter tako omogočala izboljšano uporabniško izkušnjo. Seveda pa oblikovanje takšnega ekosistema prinese tudi nekatere slabosti, kot so vprašanja lastništva, kompleksni poslovni modeli zahtevajo več partnerjev, razvoj rešitve pa investicije in čas, na kar kažeta tudi primera razvoja m-denarnic podjetij Isis in Google (Rutter, 2013).

Porabniki

Porabniki predstavljajo središče ekosistema brezstičnega m-plačevanja, saj le-ti z izbiro naprave, izvedbo plačila, izbiro ponudnika plačilne storitve ipd. ustvarjajo vrednost za druge akterje. Pogoji, ki ga mora izpolnjevati porabnik v zadevnem ekosistemu, je, da je imetnik pametnega telefona, ki podpira NFC tehnologijo. Da bo porabnik pokazal zanimanje in sprejel nov način plačevanja, mora biti uporabniška izkušnja enaka oz. boljša od trenutnih metod.

Brezstično m-plačevanje prinaša številne koristi, kot je priročnost, saj imajo porabniki mobilne telefone vedno pri sebi, plačevanje pa omogoča kjerkoli in kadarkoli. Prav tako omogoča prihranke, nudi potrebam prilagojeno pomoč pri nakupovanju in plačilu ter bogatejšo nakupovalno izkušnjo. Porabnik ima vpogled v porabo in vodi bančne račune, plačilne in druge kartice prek mobilnega telefona, prejema posebne ponudbe in nagrade glede na nakupovalne navade (SmartCardAlliance, 2007, str. 15).

Finančne institucije

Banke in druge finančne institucije morajo kot tradicionalni akterji na trgu plačil zaradi m-plačevanja zaščititi obstoječe poslovanje, hkrati pa jim to ponuja številne nove priložnosti. Dosežejo lahko nove stranke, ponudijo nove, diferencirane storitve in storitve z dodano vrednostjo (na primer programi zvestobe) ter brezstično m-plačevanje kot nov kanal plačil malih vrednosti. Nove plačilne možnosti povečajo hitrost in priročnost plačil ter pozitivno vplivajo na zvestobo uporabnikov. Tako razširijo svojo blagovno znamko, modernizirajo ponudbo storitev, osvežijo zunanjo podobo in si zagotovijo večjo prepoznavnost, povečajo skupno vrednost in količino plačilnih transakcij ter posledično prihodke.

Upravitelji plačilnega sistema, ki omogočajo avtorizacijo procesiranja in poravnave transakcij bančnih kartic, so običajno poleg bank tudi ponudniki finančnih storitev, kot so American Express, Visa in MasterCard. So zagovorniki brezstičnih plačil in NFC tehnologije ter spodbujajo sprejetje NFC m-plačevanja pri porabnikih in trgovcih, na kar kaže tudi izvedba pilotnih projektov v okviru m-plačevanja. Opaziti je tudi ne-kartične plačilne sheme, kot je na primer PayPal.

Zaradi že zgrajenega zaupanja med porabniki, obstoječe varnostne in plačilne infrastrukture, znanja in izkušenj o sistemih, plačilnih storitvah in s področja obvladovanja tveganj so finančne institucije izredno pomembne v ekosistemu m-plačevanja. Vseeno pa imajo malo znanja s področja mobilnega komuniciranja in obstoječe sisteme, ki zavirajo prilagoditev na spremembe, ki jih prinaša m-plačevanje. Poslovna partnerstva so tako pomembna za nadaljnji razvoj m-plačevanja (SmartCardAlliance, 2007, str. 14; SmartCardAlliance, 2011, str. 20; Tarlanović, 2010).

Trgovci

Trgovci imajo pomembno vlogo in vpliv na uspešnost m-plačevanja, saj odločajo o tem, kakšno metodo plačevanja bodo ponudili svojim kupcem. Uspeh brezstičnega m-plačevanja je tako odvisen od raznolikosti lokacij in števila prodajnih mest, kjer bo kupec lahko plačal nakup z uporabo mobilnega telefona, opremljenega z NFC tehnologijo. Za trgovce je slaba stran uvedbe novega načina plačevanja investicija v nadgradnjo ali nakup novih POS terminalov s funkcijo NFC. Imeti morajo dobre razloge za uvedbo sprememb, potrebna pa je tudi večja standardizacija m-plačevanja. Uvedba brezstičnega m-plačevanja prinaša trgovcem tudi številne koristi, na kar kažejo že številni primeri uvedbe po svetu. Tehnologija omogoča enostavnejšo, hitrejšo in stroškovno učinkovitejšo izvedbo plačil. Prav tako omogoča hitrejši pretok kupcev (kar je pomembno na primer v restavracijah s hitro prehrano), vzpostavitev

trdnjših odnosov in večjo zvestobo kupcev, saj lahko z dodatnimi storitvami, povezanimi z nakupovanjem (na primer programi zvestobe, obveščanje o posebnih ponudbah), ponudijo kupcem dodano vrednost. Google Wallet je primer plačilnega instrumenta, m-denarnice, ki omogoča zbiranje in analizo podatkov o nakupovalnih navadah kupcev, na podlagi katerih trgovcem nato omogoča ciljno trženje (trženjske ponudbe in oglasi, prilagojeni posameznemu kupcu) in s tem povečanje prodaje. Ciljne ponudbe trgovcev ponuja tudi m-denarnica Isis, vendar na osnovi manj kompleksnih podatkov o kupcih. Vse omenjeno pripomore k izboljšani nakupovalni izkušnji kupca, kar posledično vpliva na večje število kupcev, večjo vrednost nakupov in motivacijo za ponoven obisk. Diferenciacija, večja prepoznavnost blagovne znamke in povečanje števila kupcev prav tako pripomorejo k sprejetju brezstičnega m-plačevanja trgovcev (SmartCardAlliance, 2007, str. 14, 27, 34; Merchants, 2014).

Mobilni operaterji

Mobilni operaterji so neodvisni ponudniki telekomunikacijskih storitev, ki omogočajo svojim uporabnikom brezžično glasovno in podatkovno komunikacijo. V lasti imajo celotno telekomunikacijsko strukturo za gostovanje in upravljanje mobilne komunikacije med uporabniki. Imajo pomembno vlogo, saj nadzorujejo omrežje in nudijo podporo plačilnim storitvam v okviru njihovega omrežja. Nadzorujejo tudi ponudbo NFC mobilnih telefonov, SIM kartic in aplikacij, funkcij, ki so potrebne za izvedbo m-plačil. Infrastruktura mobilnih operaterjev je nujno potrebna, vendar pa kljub veliki bazi uporabnikov in možnostjo nadzora nad njimi ne morejo popolnoma obvladovati sistema m-plačevanja, saj nimajo dovolj izkušenj in znanja s področja plačilnih storitev. Nova partnerstva s finančnimi institucijami so tako lahko pomembna za uspeh m-plačevanja (Karnouskos & Fokus, 2004, str. 45–46; Mobile Network Operator (MNO), 2014). Mobilni operaterji imajo veliko razlogov, zakaj ponuditi storitev m-plačevanja. Eden izmed izzivov mobilnih operaterjev je večje prehajanje uporabnikov, zato iščejo priložnosti za ponudbo dolgoročnih storitev in tako večjo zvestobo uporabnikov. Z razvojem m-plačevanja in mobilnih telefonov, ki so postali tudi naprave za izvedbo bližnjih plačil, lahko mobilni operaterji ponudijo nove storitve z dodano vrednostjo ter tako stabilizirajo bazo uporabnikov, hkrati pa pridobijo nove. Prav tako spodbudijo porabnike k nakupu naprednejših mobilnih telefonov, ki med drugim omogočajo tudi NFC. Vstop na področje plačil omogoča zaradi večje uporabe omrežja, podatkovnih storitev, povezanih s plačevanjem in pridobivanjem dela provizij iz naslova plačilnih transakcij, tudi možnosti za dodatne prihodke (SmartCardAlliance, 2007, str. 13–14).

Novoustanovljena podjetja in korporacije

V ekosistem brezstičnega m-plačevanja vstopajo tudi novoustanovljena podjetja, ki ponujajo inovativne načine m-plačevanja, prav tako pa večje korporacije (na primer Google), ki v njih pogosto tudi investirajo (Longoni & Gaza, 2013, str. 21). Ponudniki storitev z dodano vrednostjo, kot so spletna tehnološka podjetja Google, PayPal, Amazon, Groupon, so ustvarili ekosistem, ki podpira on-line storitve z dodano vrednostjo, z razvojem številnih plačilnih rešitev, kot je na primer m-denarnica, pa so se usmerili tudi na to področje (Mobey Forum, 2012, str. 10).

Proizvajalci opreme in razvijalci programskih rešitev

Razvoj mobilnih telefonov, inovativnih mobilnih aplikacij, m-plačevanja ter ostalih funkcij, ki jih omogočajo pametni telefoni, proizvajalcem mobilnih telefonov, razvijalcem mobilnih aplikacij in operacijskih sistemov ter proizvajalcem sistemov in POS terminalov za m-plačevanje predstavlja veliko priložnosti.

Proizvajalci mobilnih telefonov odločajo o tehnologiji in zmožnostih mobilnih telefonov in tako tudi o tem, v katere telefone bodo vgradili NFC tehnologijo. Prav tako lahko vplivajo na varnostni element (angl. *Secure Element*; v nadaljevanju SE), če je le-ta vgrajen v mobilni telefon. SE je področje, kjer so shranjene informacije o plačilnih računih in je ločen od drugih informacij na telefonu. S ponudbo mobilnih telefonov, ki omogočajo plačevanje in druge dodatne aplikacije, lahko dosežejo nove uporabnike in posledično povečajo dobiček ter dobijo priložnost za nova poslovna partnerstva, ki so predvsem zaradi slabega znanja o plačilih nujno potrebna.

Razvijalci aplikacij in operacijskih sistemov zagotovijo ali podpirajo finančne aplikacije, ki omogočajo m-plačevanje in tako razširijo svojo ponudbo storitev ter dosežejo nove prihodke. Ponudniki operacijskih sistemov vzdržujejo glavni operacijski sistem in njegove posodobljene verzije ter omogočajo vmesnik za razvoj kompatibilnih aplikacij, ki jih lahko v sistem vključijo tudi sami. Z dinamičnim nadgrajevanjem operacijskih sistemov skrbijo za varnost mobilnih telefonov in zagotavljajo zaokroženo celoto uporabniške izkušnje. S ponudbo NFC mobilnih telefonov je v ekosistemu vse več razvijalcev aplikacij z dodano vrednostjo, kot so m-denarnice, programi zvestobe, aplikacije za zbiranje in koriščenje kuponov, promocij trgovcev ipd. (SmartCardAlliance, 2007, str. 14; SmartCardAlliance, 2011, str. 21–22).

Proizvajalci POS terminalov imajo vzpostavljene dolgoročne odnose s trgovci oz. prodajalci, tako pa jih lažje spodbudijo k nadgradnji terminalov, ki omogočajo NFC in sprejemajo določene m-denarnice. Prav tako omogočajo večjo interoperabilnost terminalov in m-denarnic ter poskrbijo za razumevanje storitev z dodano vrednostjo (Chae, 2012, str. 51).

Zaupni upravitelj storitev

Zaupni upravitelj storitev (angl. *Trusted Service Manager*; v nadaljevanju TSM) je neodvisna institucija, ki ima pomembno vlogo v okviru varnosti m-denarnice. Omogoča varno povezavo plačilnih kartic z m-denarnico. Po zraku v nekaj sekundah omogoča uporabniku vnos številke bančnega računa v m-denarnico, preveri pristnost s finančno institucijo in omogoča uporabo plačilnih informacij znotraj m-denarnic. Je stična točka med mobilnim telefonom s funkcijo NFC in ponudniki brezstičnih plačilnih storitev (First Data, 2011a, str. 4; Mobey Forum, 2013a, str. 22).

4 MOBILNA DENARNICA

V predhodnih poglavjih, kjer je govora o okolju m-plačevanja in okolju brezstičnega plačevanja, sta predstavljeni razširjenost mobilnih telefonov, predvsem pametnih, in vse bolj sprejeta NFC tehnologija. V zadnjem času je bilo zaradi omenjenega in tudi razširjenosti e-poslovanja razvitih kar nekaj novih plačilnih instrumentov (CPSS, 2012, str. 49), med katerimi je tudi m-denarnica, ki je plačilni instrument, katerega cilj je popolnoma izkoristiti zmogljivosti pametnih telefonov in NFC tehnologije. Zapolnjuje vrzel med spletnim in fizičnim poslovanjem ter ponuja izboljšano uporabniško izkušnjo in storitve z dodano vrednostjo, ki jih fizične denarnice ne morejo ponuditi. Razvoj m-denarnice se je v bolj razvitih državah azijsko-pacifiške regije začel celo pred pojavom pametnih mobilnih telefonov, m-denarnica je tako tam že množično sprejeta. Trgi, kot so Japonska, Južna Koreja, Hongkong so v njeni uporabi tako rekoč pionirji. V letu 2010 jo je na Japonskem za plačevanje uporabljalo že 10 % vseh naročnikov mobilnih storitev. Postala je del življenja, medtem ko drugje po svetu plačevanje z mobilnimi telefoni še preizkušajo. Uporabljajo jo predvsem za plačila v priročnih trgovinah in trgovinah na drobno, sledijo prodajni avtomati, javni prevoz, trgovine z živili in restavracije (predvsem s hitro prehrano) (Longoni & Gaza, 2013, str. 80–82). Poglavje o m-denarnici se začne z opredelitvijo njenih funkcij. Sledi predstavitev raznolikosti m-denarnic glede na tehnologijo, na osnovi katere posamezna m-denarnica deluje in glede na število akterjev, ki med seboj sodelujejo in nudijo storitve. V tretjem poglavju o m-denarnici opredeljujem NFC m-denarnico in predstavim Google Wallet, ISIS Wallet in pomen partnerstev ter Vodafone Wallet in aplikacijo Vodafone SmartPass. Poglavje zaključujem z opredelitvijo trendov in prihodnosti na trgu m-denarnic.

4.1 Funkcije mobilnih denarnic

Elektronska denarnica (v nadaljevanju e-denarnica) omogoča imetnikom varen dostop, upravljanje, nadzor ter uporabo identifikacijskih in plačilnih instrumentov za izvedbo plačil. Lahko je del mobilnega telefona in takrat govorimo o **m-denarnici**, katere osnovna funkcija je možnost izvedbe m-plačil, kar vključuje varno shranjevanje plačilnih informacij in uporabo le-teh na mestu nakupa. Uporabnikom, tako kot fizična denarnica, omogoča izbiro med različnimi plačilnimi možnostmi, kot so kreditne in debetne plačilne kartice različnih izdajateljev. M-denarnica lahko vsebuje, generira in olajša številne finančne elemente, ki poleg m-plačevanja vključujejo tudi storitev m-bančništva, ki omogoča uporabniku spletno bančništvo v okviru m-denarnice in tako dostop do informacij o bilanci stanja, prenos sredstev, plačilo položnic ipd. Prav tako lahko shranjuje in organizira uporabnikova potrdila o plačilu za izvedene mobilne transakcije in digitalne račune trgovcev, kar omogoča spremljanje le-teh in poenostavljeno zamenjavo/vračilo blaga. M-denarnica omogoča tudi elemente, povezane z identiteto za nadzor dostopa v stavbe in druge situacije, kjer je zahtevana veljavna osebna identifikacija (na primer digitalni podpisi, osebne izkaznice, vozniška dovoljenja, kartice članstva). Vključuje lahko tudi druge storitve z dodano vrednostjo, kot so zbiranje, koriščenje in upravljanje kuponov, popustov, promocij in

posebnih ponudb trgovcev. Omogoča tudi mobilno oglaševanje, v okviru katerega je tudi ciljno komuniciranje na osnovi uporabnikove trenutne lokacije. Tako lahko uporabnika obvesti o ponudbah trgovcev, ki so v njegovi bližini. Uporabniku lahko pomaga pri odločanju o boljši ponudbi, saj omogoča preverjanje podatkov, cen izdelkov oz. storitev ter primerjavo le-teh. M-denarnica nudi tudi programe zvestobe, avtomatsko funkcijo, ki omogoča hranjenje kartic zvestobe in tako poenostavljeno zbiranje, koriščenje in upravljanje programa točk zvestobe. Te storitve so lahko vezane na določene plačilne instrumente v m-denarnici in posamezne trgovce. Omogoča tudi nakup in shranjevanje vstopnic za vse, kar zahteva potrdilo za vstop, kot so vozovnice za avtobus, vstopnice za koncerte ipd. (First Data, 2013a, str. 1–13; Flood, West, & Wheadon, 2013, str. 78; Mobey Forum, 2011c, str. 6–8).

Tabela 1: Funkcije mobilne denarnice

Funkcije m-denarnice
1. Možnost organiziranja m-denarnice po lastnih željah;
2. Različne storitve m-bančništva in m-plačevanja kjerkoli in kadarkoli;
3. Nastavitev in spreminjanje PIN številke, ki je zahtevana za varno izvedbo nakupa;
4. Zmožnost vključitve vseh finančnih storitev v eno mobilno napravo;
5. Shranjevanje in uporaba zelenih plačilnih kartic različnih izdajateljev v m-denarnici in nastavitev privzete kartice;
6. Preverjanje bilance stanja na računu;
7. Možnost prejema in shranjevanja digitalnih potrdil transakcij ter vpogled v zgodovino;
8. Hranjenje identifikacijskih dokumentov, digitalnih podpisov (na primer osebne izkaznice, vozniška dovoljenja, kartice članstva, vstopnice);
9. Preverjanje cen in podatkov o izdelkih/storitvah ter primerjava le-teh;
10. Hranjenje in uporaba vseh kartic zvestobe trgovcev (zbiranje in koriščenje točk zvestobe);
11. Iskanje, zbiranje, shranjevanje, vpogled in koriščenje kuponov, različnih ponudb, nagrad in popustov partnerskih trgovcev;
12. Nakup, hranjenje in koriščenje vstopnic oz. vozovnic za prevoz in zabavne prireditve;
13. Ciljno trženje – obveščanje o ponudbah trgovcev;
14. Storitve na osnovi lokacije ali kontekstualne storitve;
15. Opozorila (na primer ob prekoračitvi zelenega mejnega stanja na računu).

Vir: First Data, Inside the Mobile Wallet: What It Means for Merchants and Card Issuers, 2011a, str. 4-5; Mobey Forum, Mobile Wallet - Definition and Vision Part 1, 2011c, str. 6; Mobey Forum, Structures and Approaches: The Changing Face of the Mobile Wallet, 2013b, str. 6.

M-denarnico si lahko predstavljamo kot podatkovno skladišče, ki ima dovolj podatkov o uporabniku, da lahko olajša izvedbo finančne transakcije z mobilnega telefona. M-denarnica ima zmožnost, da prevede navodila uporabnika v sporočilo, ki ga finančna institucija uporabi z namenom odobritve ali obremenitve bančnih računov ali drugih plačilnih instrumentov (National Retail Federation, 2011, str. 169). Samo zagotavljanje m-plačevanja, osnovne nujne funkcije m-denarnice, po besedah mnogih strokovnjakov s področja m-plačevanja ni dovolj za

množično sprejetje m-denarnice. Uporabniki običajnih denarnic bodo spremenili svoje vedenje in sprejeli novost samo, če bo ta zagotavljala boljšo uporabniško izkušnjo, predvsem bogate vsebine, ki bodo dodale vrednost uporabnikom in drugim akterjem na trgu m-plačil. Vsebina m-denarnice pa se zaradi lokacijskih storitev in povezljivosti s spletom lahko hitro spreminja (Mobey Forum, 2011a; Mobey Forum, 2011c, str. 5, 7).

4.2 Raznolikost mobilnih denarnic in primeri

M-denarnica je lahko vgrajena v strojno opremo proizvajalca mobilnih telefonov, lahko je del operacijskega sistema ponudnika, lahko pa jo je možno kupiti prek maloprodajnih in spletnih kanalov mobilnih operaterjev v obliki SIM kartice, aplikacije z nameščeno aplikacijo. Distribucijski kanal so tudi spletne trgovine z aplikacijami (na primer Apple Appstore, Android Market) in nekatere banke, kjer se m-denarnica prenese kot aplikacija na mobilni telefon. Obstajajo tudi druge metode, kot so prenos s spominske kartice, prek Bluetooth tehnologije, podatkovnega kabla (Mobey Forum, 2012, str. 12–13). M-denarnica je lahko samostojna mobilna aplikacija, lahko pa je bolj zapletena in vključuje tudi številne druge aplikacije, pripomočke ter funkcionalnosti. Nekatere so bolj izpopolnjene in ponujajo številne dodatne funkcije, ki uporabnikom omogočajo organiziranje denarnice in njene vsebine glede na osebne preference in tako personalizirano m-denarnico, druge pa ne ponujajo dosti več kot obstoj aplikacij in možnost dostopa do njih. Za še bolj prilagojeno uporabniško izkušnjo glede na zahteve uporabnikov je primeren odprti pristop, ki omogoča delovanje več m-denarnic hkrati na enem pametnem telefonu (Mobey Forum, 2013b, str. 6–8). Raznolikost med m-denarnicami je velika, saj se različni ponudniki le-teh razlikujejo glede na samo obliko, plačilne storitve in dodano vrednost, ki jo ponujajo uporabnikom v okviru m-denarnice.

4.2.1 Delovanje mobilnih denarnic na osnovi različnih tehnologij

Različne m-denarnice delujejo na osnovi različnih tehnologij in uporabnikom prinašajo različne koristi. V empiričnem delu magistrske naloge je poudarek na m-denarnici, ki deluje na osnovi že predstavljene NFC tehnologije, vendar menim, da je za boljše razumevanje pomembna opredelitev tudi nekaterih drugih načinov plačevanja z m-denarnicami. V nadaljevanju zato sledi predstavitev nekaterih na osnovi praktičnih primerov.

V primeru m-denarnice podjetja PayPal porabnik na blagajni izbere zeleno metodo za izvedbo plačila, ki je možna z vpisom telefonske številke in PIN kode. Podatki o plačilnih karticah so trgovcem nedostopni, saj PayPal plača trgovcu, uporabnik pa PayPalu. Takšen način plačevanja ne zahteva posebnega mobilnega telefona (Palermo, 2013; Buy, 2014). Druga oblika je m-denarnica Square Wallet, kjer aplikacija obvesti prodajalca o kupčevi prisotnosti v trgovini, plačilo pa se izvede s pametnim telefonom prek brezžične internetne povezave, WiFi. Kupec ne plača neposredno z bančno kartico, vendar z uporabo trgovčeve kartice, zato je Square možno uporabljati samo pri določenih trgovcih. Plačilo se izvede z vizualno prepoznavo kupca. Kupec pove svoje ime in trgovec preveri ujemanje imena in obraza s sliko, ki se mu prikaže na ekranu. Square je pri podjetju Starbucks omogočil tudi plačilo s QR kodo,

ki je po izbiri produktov poslana na mobilni telefon in se jo za izvedbo plačila poskenira na blagajni (Squareup, 2014a). V primeru m-denarnice Lemon Wallet aplikacija spremeni vse plačilne in druge informacije v posebno QR kodo, ki jo trgovec nato na blagajni poskenira (Woo, 2013). Na podoben način delujeta tudi m-denarnica The LevelUp in Starbucks mobilna aplikacija. Poleg omenjenih obstajajo tudi specifične plačilne aplikacije posameznih trgovcev. Trenutno najbolj obetavni m-denarnici, ki delujeta na osnovi NFC tehnologije, sta Google Wallet in ISIS Wallet, ki sta poleg m-denarnice podjetja Vodafone predstavljeni v nadaljevanju.

4.2.2 Vertikalne in horizontalne mobilne denarnice

Glede na število akterjev, ki med seboj sodelujejo in nudijo storitve z m-denarnico, ločimo dva pristopa: vertikalne in horizontalne m-denarnice. Možne so tudi različne kombinacije lastnosti obeh pristopov. Opaziti pa je tudi številne nove oblike, kot sta Windows 8 Wallet in Passbook by Apple, ki ju ponujata razvijalca operacijskih sistemov in sta že nameščeni na nekaterih mobilnih telefonih (Mobey Forum, 2013b, str. 9–11).

V primeru **vertikalne denarnice** ponudnik storitev oblikuje, nadzoruje in vodi m-denarnico. Tak primer je Starbucks Square Wallet (Mobey Forum, 2013b, str. 9). Namen sodelovanja podjetja Starbucks s Square je razširiti m-plačevanje na več prodajnih mest v mestu in po državi. M-denarnica omogoča plačevanje v sodelujočih Starbucks poslovalnicah in drugih lokalnih podjetij z uporabo kreditnih in debetnih kartic, ki so neposredno povezane z aplikacijo. Plačilo se izvede s skeniranjem QR kode (ta se prikaže na ekranu mobilnega telefona uporabnika) na blagajni trgovca (Coffeehouse, 2014). Večina m-denarnic pa je **horizontalnih**, kjer želi ponudnik m-denarnice omogočiti vključitev storitev drugih ponudnikov, za katere pogosto nudi tudi oblikovanje in vodenje. Ponudniki horizontalnih m-denarnic so večinoma mobilni operaterji, primer pa je tudi Google Wallet. Horizontalne m-denarnice lahko delimo naprej na dve, trenutno bolj priljubljeni vrsti: integrirane in krovne m-denarnice. Pri integrirani m-denarnici ponudnik določa, katere storitve bo vključevala, prav tako pa opredeli nekatere druge lastnosti, ki jih morajo ponudniki storitev upoštevati. Storitve različnih in samo odobrenih ponudnikov so zbrane pod imenom ponudnika m-denarnice. Primera sta ISIS Wallet in Google Wallet. Krovne m-denarnice v nasprotju z integriranimi omogočajo vključenost vseh ponudnikov m-denarnic in storitev, do katerih lahko uporabniki dostopajo prek krovne denarnice ali mimo nje. Gre za bolj odprt sistem, ki omogoča drugim ponudnikom lansiranje in obstoj m-denarnic pod lastno blagovno znamko.

4.3 Primeri NFC mobilnih denarnic

Uporabniki morajo za uporabo NFC m-denarnice ustvariti digitalni račun oz. digitalno denarnico pri enem izmed ponudnikov (na primer MasterCard, Visa, Google). Vse informacije plačilnih kartic so tako shranjene na enem mestu. Uporabnik aktivira m-denarnico s prenosom ustrezne mobilne aplikacije ponudnika na pametni telefon, ki omogoča NFC. Aplikacija po uspešnem preverjanju pristnosti uporabnika (na primer z vpisom gesla, prstnim

odtisom) lahko dostopa do informacij o plačilnih računih. Za izvedbo plačila izbere željeno metodo, nato pa se s približanjem mobilnega telefona POS terminalu na razdalji nekaj centimetrov prek radio frekvence izmenjajo plačilne informacije, ki so posredovane do kartičnega omrežja za obdelavo. Plačilna transakcija se zabeleži v uporabnikovi m-denarnici (Gurley, 2012, str. 5–6; Palermo, 2013).

4.3.1 Google Wallet in Isis

Google Wallet in ISIS Wallet sta primera m-denarnice, ki za izmenjavo plačilnih informacij s POS terminalom trgovca delujeta na osnovi NFC tehnologije. Osredotočata se na zagotavljanje boljše uporabniške izkušnje in tako storitve z dodano vrednostjo.

Splošen opis

Google je v sodelovanju z vodilnimi podjetji z določenih področij (Citigroup, First Data, MasterCard in Sprint Nextel) v septembru 2011 lansiral na ameriški trg m-denarnico, **Google Wallet**. Ustvaril je odprt ekosistem poslovanja, ki omogoča integracijo številnih poslovnih bank, mobilnih operaterjev, proizvajalcev mobilnih telefonov, trgovcev in drugih akterjev na trgu. Nova plačilna rešitev omogoča uporabnikom varno shranjevanje informacij kreditnih, debetnih kartic in kartic zvestobe, posebnih ponudb trgovcev ipd. Tako ponuja možnost nakupovanja, hitrejšega plačevanja, prihrank v fizičnih in spletnih trgovinah in prenos denarja prek mobilnega telefona z NFC tehnologijo. Je enostavna za uporabo, saj je treba samo odpreti aplikacijo, izbrati plačilno metodo in prisloniti mobilni telefon k POS terminalu. Google Wallet je brezplačna storitev, ki se trenutno lahko uporablja v ZDA, za nakupe prek spleta pa tudi v nekaterih drugih državah. Ne predstavlja samo zamenjave tradicionalne denarnice, saj ponuja storitve z dodano vrednostjo in prednosti predvsem z naslova večje priročnosti (Business Wire, 2011; General, 2014). Številne varnostne funkcije, kot so SE, možnost oddaljene prekinitve delovanja v primeru kraje ali izgube, PIN koda za aktiviranje aplikacije, spremljanje transakcij in obveščanje omogočajo varno uporabo m-denarnice (Stay Safe, 2014). Od sredine aprila 2014 je možna uporaba Google Wallet samo z NFC mobilnimi telefoni z novejšo verzijo operacijskega sistema Android, ki podpirajo t.i. »*Host Card Emulation*« (v nadaljevanju HCE) in tako omogočajo še boljšo uporabniško izkušnjo (Clark, 2014a). HCE omogoča varno shranjevanje in prenos informacij, ki so potrebne za izvedbo m-plačil in drugih storitev (na primer programi zvestobe) preko oblaka. Uporaba SE (na primer varnostni čipi, vgrajeni v SIM ali microSD kartici) tako ne bo več potrebna, posledično pa bo izvedba m-plačil možna brez dovoljenja mobilnega operaterja, kot je to potrebno zdaj. Novost bi lahko še pospešila sprejetje novosti na področju NFC plačil (Clark, 2014b).

Ustanovitelji m-denarnice **ISIS Wallet**, ki je bila lansirana v oktobru 2012 v Salt Lake Cityu in Austinu v ZDA (kjer jo je tudi trenutno možno uporabljati), so trije največji mobilni operaterji na ameriškem trgu, AT&T Mobility, T-Mobile USA in Verizon Wireless. Že na začetku so imeli veliko bazo uporabnikov, ki se je še povečala s sodelovanjem s številnimi trgovci, bankami in blagovnimi znamkami, ki so jih porabniki poznali in jim zaupali. Ideja je bila, da bodo kupci lahko plačevali z mobilnimi telefoni na mestih, kjer vsakodnevno

kupujejo (na primer bencinske črpalke, živilske trgovine, lekarne), zato so delovali tudi na lokalni ravni. Tudi ISIS Wallet, tako kot Google Wallet, z uporabo NFC mobilnega telefona omogoča brezplačno enostavno plačevanje, sheme zvestobe, shranjevanje in koriščenje posebnih ponudb trgovcev ipd. (Hibberd, 2012; About, 2014). Isis Wallet, (v nasprotju z Google Wallet) omogoča vključitev samo plačilnih kartic partnerskih bank (American Express, Chase, Wells Fargo) oz. omogoča Isis denarno kartico, ki jo uporabnik lahko napolni s katerekoli kartice (Isis Mobile Wallet FAQs, 2014). Gre za strožje nadzorovano platformo, medtem ko je Google že skozi zgodovino s svojimi produkti znan po bolj odprtem pristopu. Vključuje podobne varnostne funkcije kot Google Wallet, vendar pa je za izvedbo plačila potrebna SIM kartica z vgrajenim SE, ki hrani in ščiti plačilne informacije (Learn More, 2014). Tudi Isis razmišlja o uporabi HCE, čeprav le-ta predstavlja neposredno alternativo njihovi obliki m-plačevanja. Mobilni operaterji, ki podpirajo Isis, ne podpirajo konkurenčnih tehnologij s področja m-plačil (Boden, 2014; Goldstein, 2014). Tako je na primer Verizon blokiral možnost uporabe aplikacije Google Wallet na svojih novjših mobilnih telefonih (Chae, 2012, str. 46).

Pomen partnerstev

Ekosistem m-denarnic so vse storitve in infrastruktura, ki omogoča in podpira m-denarnice in njihovo uporabo. Je v zgodnji fazi razvoja, dinamičen in hitro razvijajoč. Kompleksnost ekosistema zahteva za uspešno sprejetje novosti na trgu sodelovanje med akterji z različnih področij (organizacije ali posamezniki), ki določajo pravila, zagotavljajo ali uporabljajo m-denarnice in z njimi povezano vsebino ter ekosistem (Mobey Forum, 2012, str. 6–7).

Tako Google kot Isis sta ustvarila ekosistem s številnimi partnerji, ki so v obeh primerih vodilna podjetja na trgu, na katerem poslujejo in imajo veliko bazo porabnikov ter druge pomembne vire in sposobnosti. Partnerstva so pomembna za spodbuditev tržne moči, omogočajo pa tudi dostop do komplementarnih kompetenc (Chae, 2012, str. 47–54). **Mobilni operaterji** so strateško pomembni partnerji, saj imajo že vzpostavljeno distribucijsko omrežje in bazo uporabnikov. ISIS Wallet je imela že na začetku prednost in moč na trgu, saj so jo ustanovili trije največji mobilni operaterji v ZDA. Google kot tehnološko podjetje pa je moralo zato, da bi dosegel uporabnike, nujno oblikovati partnerstva (Chae, 2012, str. 49). Prvi mobilni operater, s katerim je sodeloval, je bilo podjetje Sprint Nextel, ki skrbi za trženje in distribucijo mobilnih naprav, ki omogočajo uporabo Google Wallet. Sodelovanje s **ponudniki plačilnih sistemov**, ki imajo strokovno znanje, že vzpostavljene odnose in plačilno infrastrukturo, omogoča ponudnikom m-denarnice hitrejšo lansiranje produkta na trg (angl. *time-to-market*), manjše tveganje in večjo učinkovitost. Tako lahko hitreje dosežejo večjo razširjenost in kritično maso uporabnikov. Isis je že na začetku sklenil partnerstva z vsemi glavnimi izdajalci kreditnih kartic (MasterCard, Visa, American Express, Discover), medtem ko se je Google odločil za drugačno strategijo in kot glavnega partnerja izbral MasterCard, ki je omogočil uporabo prvega brezstičnega plačilnega omrežja MasterCard's PayPass, kasneje pa začel sodelovati tudi z drugimi (Visa, American Express, Discover) (Chae, 2012, str. 49; First Data, 2011a, str. 3; Ziegler, 2011). Partnerstvo z **bankami in drugimi finančnimi institucijami** omogoča ponudnikom m-denarnic koriščenje njihovega strokovnega znanja,

finančnih kapacitet in infrastrukture (na primer omogoča kanale za prenos denarja v m-denarnico). Porabniki obstoječim finančnim institucijam zaupajo, kar pozitivno vpliva tudi na sprejetje novosti. Google je vzpostavil partnerstvo s Citi kot vodilno banko, ki je prvi izdajalec kartic, katerih računi so vgrajeni v m-denarnico. Isis pa se je že na samem začetku zanesel na več bank, kjer imajo porabniki obstoječe bančne račune (Chae, 2012, str. 49–50; First Data, 2011a, str. 3). Da bi dosegel razširjenost in množično sprejetje med porabniki, je cilj in izbiral banke glede na velikost njihovega tržnega deleža (Hibberd, 2012). **TSM** varno zagotavlja uporabnikove informacije za vse NFC aktivnosti na mobilnem telefonu. Google je partnerstvo sklenil s podjetjem First Data, ki skrbi za varnost, hitrost in enostavnost plačilnih transakcij, Isis pa s podjetjem Gemalto (Chae, 2012, str. 30, 51; First Data, 2011a, str. 3). V okviru m-denarnic imata TSM-ja nekoliko različni vlogi. Google kot tehnološko podjetje je samo razvilo programsko opremo za Google Wallet, medtem ko se je Isis odločil za partnerstvo z **razvijalcem programske opreme** C-Sam. Partnerstvo s **proizvajalci mobilnih telefonov** spodbuja proizvodnjo NFC telefonov in zagotavlja tehnološko interoperabilnost z m-denarnico. Isis se ni osredotočil na en operacijski sistem, kar omogoča partnerstva z več ponudniki operacijskih sistemov, medtem ko Google Wallet temelji na Androidu. Podjetji sta v okviru obeh m-denarnic vzpostavili partnerstva tudi s ključnimi **proizvajalci POS terminalov** in ciljali na velike **trgovce** z namenom hitrega širjenja in sprejetja novosti (Chae, 2012, str. 30, 51,52).

4.3.2 Vodafone Wallet in aplikacija Vodafone SmartPass

Mobilni operater Vodafone je novembra 2013 lansiral na španski trg m-denarnico, ki deluje na osnovi NFC tehnologije. Od marca 2014 je na voljo tudi v Nemčiji, spomladi pa jo bo možno uporabljati še na Nizozemskem, v Veliki Britaniji in Italiji. Temelji na odprtem standardu, ki omogoča enostavno vključitev storitev vseh ponudnikov v m-denarnico. V sodelovanju z Viso so razvili Vodafone SmartPass, prvo aplikacijo, ki je oblikovana za Vodafone m-denarnico. Ta omogoča na prodajnih mestih z Visa POS terminali varno brezstično m-plačevanje z mobilnimi telefoni, ki omogočajo NFC ali pa so opremljeni z NFC nalepko. Plačilo se izvede prek predplačniške kartice Visa, na katero uporabnik po potrebi naloži sredstva s svojega bančnega računa. Nudi tudi druge storitve, kot so preverjanje stanja na računu, prenos sredstev drugemu uporabniku aplikacije in večje nakupe nad 25 evrov, ki zahtevajo vnos PIN kode, in pa tudi kartice zvestobe, kupone, darilne kartice ipd. Plačilne in druge osebne informacije so shranjene na SE v mobilni SIM kartici. Vodafone sodeluje tudi z drugimi vodilnimi globalnimi podjetji (Gemalto, CorFire in Wirecard). Prizadevajo si, da bodo v m-denarnico svoje bančne kartice vključile večje evropske banke (Clark, 2014d; Finextra, 2014).

4.4 Trendi in prihodnost NFC mobilnih denarnic

Po napovedih bo stopnja rasti globalnega trga m-denarnic iz leta v leto v obdobju od leta 2013 do 2020 128 %, trg pa bo v letu 2020 dosegel 5.250 milijard dolarjev (Priloga 3) (Payments Cards and Mobile, 2013). Številne mobilne finančne storitve so že pomembno vplivale na

različne vidike porabnikovega vsakdanjega življenja, m-denarnica pa bo s ponudbo še večjega števila storitev, dodatnih finančnih zmožnosti in dodano vrednostjo za porabnike vpliv še povečala. Prihodnost novega plačilnega instrumenta je vsekakor odvisna od množičnega sprejetja novosti, ki je eno izmed ključnih vprašanj. V trenutku, ko bo m-denarnica dosegla kritično maso uporabnikov, t.i. točko preloma, kar pomeni, da jo bo uporabljalo dovolj akterjev na trgu, bo postalo smiselno, da jo bodo uporabljali vsi (Solomon et al., 2013, str. 595).

Po besedah Mobey Foruma, ki je globalno združenje na področju finančnega sektorja in pospešuje razvoj mobilnih finančnih storitev, se bo razdrobljenost trga nadaljevala in tako bo težko prevladala ena sama m-denarnica, ki bo ponujala vse storitve. Še vedno ni jasno, katera vrsta m-denarnice bo doživela uspeh na dolgi rok. Ponudniki bodo še naprej razvijali rešitve glede na lastne interese in glede na želje in potrebe trenutnih in prihodnjih uporabnikov. Individualni ponudniki naj bi v bližnji prihodnosti lansirali na trg številne vertikalne m-denarnice, razvitih pa naj bi bilo tudi nekaj integriranih horizontalnih m-denarnic. Pričakuje se, da bodo uporabniki uporabljali več kot eno m-denarnico, skupaj z drugimi dodatnimi aplikacijami, ki bodo omogočale določene storitve (Mobey Forum, 2013b, str. 11, 14).

Poleg možnosti bližnjih plačil bo vse bolj pomembna uporabniška izkušnja, ki bo prilagojena na individualne navade kupcev, zgodovino nakupov in druge podatke, ki jih imajo trgovci o svojih kupcih. Porabniki se odpravijo v trgovine po nakupih z namenom, da bi dobili določen izdelek, storitev ali ker v tem uživajo in ne zaradi plačil. Ponudniki m-denarnice, ki bodo gradili uporabniško izkušnjo okoli storitev z dodano vrednostjo in ne samo plačilno usmerjene denarnice, bodo deležni večje pozornosti porabnikov (Paybefore, 2014).

5 PORABNIKOVO SPREJEMANJE MOBILNE DENARNICE KOT NOVOSTI

Inovacije niso le vprašanje uvedbe novih tehnologij na trg, pomembno je namreč tudi to, kako so sprejete (Tajani, 2013). Ali bo v prihodnosti NFC m-denarnica, ki je podrobneje obravnavana v predhodnem poglavju, sploh predstavljena in sprejeta med akterji na slovenskem trgu, je odvisno od številnih dejavnikov. Glede na omenjene trende in prihodnost ima nov plačilni instrument vsekakor potencial za razvoj. Inovacije so za porabnike pomembne, saj zadovoljujejo njihove potrebe in želje ter omogočajo kakovostnejše življenje. Ugotovitev, kako upravljati z njimi, je ključnega pomena za organizacije (Arnould et al., 2005, str. 712; Koklič, 2010, str. 242). Prvo poglavje o porabnikovem sprejemanju m-denarnice kot novosti tako predstavlja proces razširjanja (difuzija) in proces sprejemanja (adopcija) inovacije. Ne glede na zahtevano stopnjo spremembe vedenja obstaja več dejavnikov, ki pomembno vplivajo na uspeh novega produkta (Solomon et al., 2013, str. 571–573). Študije so pokazale, da lastnosti produkta v primerjavi z osebnostnimi lastnostmi porabnika lahko v nekaterih primerih nekoliko boljše napovejo sprejetje novosti. Na prepoznavanje lastnosti produkta, ki vplivajo na razširjanje in sprejetje, so se in se

osredotočajo v številnih raziskavah, saj uspešen razvoj novega produkta pomembno vpliva na doseganje dolgoročnega konkurenčnega uspeha podjetja (Arnould et al., 2005, str. 717). Opredelitev in opis dejavnikov, ki so pravzaprav lastnosti m-denarnice, tako sledi v drugem poglavju. V zadnjem poglavju o porabnikovem sprejemanju m-denarnice kot novosti opredeljujem možne ovire, ki negativno vplivajo na sprejemanje.

5.1 Proces razširjanja (difuzija) in proces sprejemanja (adopcija) inovacije/novosti

Podjetja, ki se ukvarjajo z m-plačili, zaznavajo sprejetje pri porabnikih kot največjo oviro in je tako eno izmed ključnih vprašanj. Pomembno je vedeti, zakaj uporabniki produkt bodo oz. ne bodo uporabljali (Mallat, 2007, str. 414). Raziskovanje sprejemanja novosti poteka na osnovi procesa razširjanja ali difuzije (širitev na trgu) in procesa sprejemanja ali adopcije (posameznikovi procesi odločanja) novosti (Koklič, 2010, str. 242–243).

5.1.1 Difuzija

Koklič (2010, str. 243) opredeljuje difuzijo takole: »Proces difuzije v trženju opisuje proces, kako se določena inovacija razširi med porabniki v populaciji s pomočjo trženjskih naporov (na primer sredstev komuniciranja) v določenem časovnem obdobju.« Sestavljajo jo posamezni procesi sprejemanja novosti oz. posameznikov, proces odločanja glede inovacije, na katerega vpliva vrsta inovacije, značilnosti porabnikov pri sprejemanju novosti in medsebojni osebni vpliv ter trženjski napori organizacij.

Vsaka novost ima značilnosti, ki določajo, kako hiter bo proces razširjanja. Nekatere inovacije s svojimi lastnostmi porabnika prepričajo k uporabi novega produkta brez večjih težav. Difuzija je tako hitrejša, če na primer zadovolji določene potrebe uporabnika in le-ta zazna relativne prednosti, ki jih novost ponuja. Inovacije, ki predstavljajo večjo novost na trgu, pa bodo zahtevale več napora porabnikov in večje spremembe v njihovem življenjskem stilu, zato se bodo širile počasneje (Solomon et al., 2013, str. 587). Difuzija bo prav tako počasnejša, če porabnik na primer zazna veliko tveganje pri uporabi izdelka in če novost ni usklajena z življenjskim slogom in vrednotami. Obstaja še veliko drugih dejavnikov, ki vplivajo na hitrost difuzije in so bolj natančno opredeljeni v nadaljevanju magistrske naloge. E. M. Rogers opredeljuje glede na adopcijo čez čas več vrst difuzij. **Počasna difuzija**, kjer se inovacija začne širiti počasi, nato pa sledi hitrejše sprejemanje, adopcija pa je v vsakem časovnem obdobju večja. Tudi pri **običajni difuziji** se inovacija začne širiti počasi, nato se hitrost sprejemanja začne povečevati in produkt postane splošno sprejet. V zadnjem delu je sprejemanje počasnejše, saj produkt uporablja že večina. Eksponentna rast hitrosti se v primeru **hitre difuzije** začne hitreje kot pri že omenjenih in tako inovacijo že s pojavom na trgu začne uporabljati večina porabnikov. Hitrost širjenja se upočasnjuje, vendar je vseskozi pozitivna (Koklič, 2010, str. 249–251).

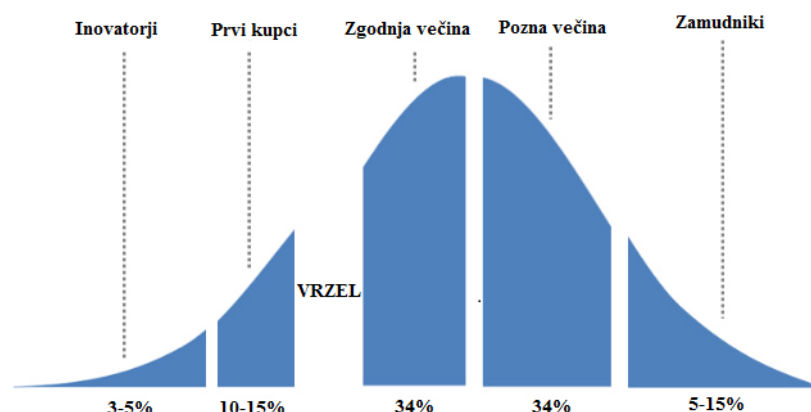
Glede na to, kakšna je zahtevana stopnja spremembe vedenje porabnikov in kakšne so zahtevane tehnološke spremembe, ločimo kontinuirane, dinamično kontinuirane in diskontinuirane inovacije. Pri **kontinuiranih inovacijah** gre za manjše spremembe izdelkov ali pa za spremenjen način uporabe, kot so na primer vizualna podoba, izboljšana priročnost, večji spekter možnosti in tako zahtevajo manjše sprememb v vedenju porabnikov ter jih lažje pritegnejo k sprejetju. Podjetja na ta način razširijo obstoječ portfelj produktov, pozicionirajo produkt ali pa s tem porabnikom samo popestrijo vsakdan. Pomembno je, da porabniki zaznajo, da inovacija zagotavlja diferencialno prednost. Na vzorce vedenja nekoliko bolj vplivajo **dinamično kontinuirane inovacije**, kjer gre za izrazitejšje spremembe obstoječih produktov, ki vključujejo predvsem naprednejše tehnologije in tako zahtevajo večje spremembe vedenja porabnikov na področju, ki je za posameznika relativno nepomembno ali pa zelo pomembno. Primer je bil pojav mobilnih telefonov z možnostjo uporabe mobilnega interneta. Popolnoma nov produkt z največ tehnološkimi spremembami zahteva tudi največ sprememb v vedenju porabnika, od organizacij pa predvsem osredotočanje na izobraževanje porabnikov o novosti. Takšne **diskontinuirane inovacije** se pojavljajo na trgu redkeje. Primer je bil pojav prvega mobilnega telefona (Arnould et al., 2005, str. 712–717; Solomon et al., 2013, str. 587–588; Koklič, 2010, str. 244–245).

5.1.2 Adopcija

Posamezni porabnik ali organizacija gre pri odločanju o sprejemu ali zavrnitvi novega produkta skozi določene stopnje, ki jim mora biti proces adopcije prilagojen. Pri tem je treba upoštevati predpostavko, da porabniki intenzivno iščejo informacije. Za uspeh inovacij je podatek o času, kdaj bodo porabniki sprejeli inovacijo, poznavanje njihovega profila in števila le-teh izredno pomembno, saj med drugim pripomore tudi k boljši predstavitvi produkta porabnikom, podjetjem pa omogoča prilagoditev načina poslovanja (Solomon et al., 2013, str. 733–744).

Porabniki so zelo različni, kar se kaže tudi pri sprejemanju inovacij, kjer se skupine porabnikov odzovejo različno in na katere številni dejavniki različno vplivajo. Nekateri potrebujejo več časa, da sprejmejo novost, drugi pa so bolj naklonjeni sprejemanju le-teh. Čas, ki ga porabniki potrebujejo v določenem družbeno-kulturnem okolju, da sprejmejo inovacijo je stopnja adopcije. Glede na krivuljo difuzije inovacij, ki predstavlja normalno porazdelitev, E. M. Rogers opredeljuje pet kategorij sprejemnikov novosti (adopterjev), in sicer inovatorji, prvi kupci, zgodnja večina, pozna večina in zamudniki (Koklič, 2010, str. 246). Koklič (v Hanna & Wozniak, 2009) pove, da porabniki na začetku inovacijo sprejemajo počasneje, nato pa vse hitreje, dokler ne doseže vrha in se hitrost sprejemanja ponovno zmanjša. Velikosti segmentov, prikazanih na spodnji sliki, predstavljajo oceno, saj je dejanska velikost odvisna od številnih dejavnikov, kot so lastnosti novega produkta, spreminja pa se lahko tudi glede na državo (Solomon et al., 2013, str. 585).

Slika 1: Tipologija porabnikov glede na krivuljo difuzije inovacij



Vir: E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 2003, str. 281; K. M. Koklič, *Porabnikovo sprejemanje novih izdelkov: vpliv mnenjskih voditeljev in vloga ustnega izročila*, 2010, str. 246–248; M. Zalubowski, *Overcoming the Mobile Payments Adoption Chasm*, 2012.

Ključno vlogo pri difuziji m-plačevanja imata segmenta inovatorjev in prvih kupcev, ki že uporabljajo oz. testirajo različne m-denarnice (Zalubowski, 2012). **Inovatorji** so prvi, ki sprejmejo inovacijo in predstavljajo 3–5 % adopterjev za določeno inovacijo. Zanje je značilno, da so glede na druge segmente pripravljeni tvegati največ, so drzni (si upajo in želijo biti drugačni), mlajši, bolj izobraženi kot poznejši adopterji, imajo višji dohodek in družbeni status. So svetovljanski, kar pomeni, da sprejemajo in se zanimajo za dogajanje v svetu, so mobilni, samozavestni, zvestoba blagovnim znamkam pa je majhna. Lastne vrednote postavljajo pred družbene norme, informacije pridobijo iz neosebni, strokovnih virov in jih tudi širijo naprej med porabnike, ki kažejo zanimanje za prednosti, ki jih ponuja nov produkt. Tako je pomembno, da se ponudniki osredotočijo na podajanje dejstev in poudarijo prednosti in koristi, ki jih ponuja inovacija. Inovacijo zgodaj sprejmejo tudi **prvi kupci**, ki jim počasi sledi tudi širši trg. Predstavljajo 10–15 % adopterjev. Ti kupci so prav tako mlajši, premožnejši, bolj izobraženi in imajo večji družbeni vpliv. Iščejo izzive, se ne držijo norm in manj načrtujejo vnaprej. So aktivni iskalci informacij pri prodajalcih, množičnih sredstvih obveščanja ter prenašalci le-teh. Mnenja in informacije delijo z znanci (vloga mnenjskih voditeljev), določajo pa tudi trende v okviru določenih kategorij produktov. Prav tako kot inovatorje tudi njih zanimajo dejstva o produktu (Koklič, 2010, str. 246–248). Segmenta inovatorjev in prvih kupcev sta majhna, zato morajo ponudniki m-denarnice ciljati na le-ta z zagotavljanjem pravih spodbud, ki bodo nato pritegnile tudi pozornost **zgodnje večine** (34 %), ki dobro premisli, preden se odločijo za uporabo inovacije, še vedno pa jo sprejmejo pred povprečnim uporabnikom. Družbeno in ekonomsko so nad povprečjem, vrednotijo druge blagovne znamke, zanašajo se bolj na medosebne vire informacij (na primer znanci, ki so prvi kupci, prodajalci) kot pa na medije. Revolucionarne tehnologije, kot je tudi m-denarnica, se srečujejo s t.i. breznom sprejetja tehnologij (angl. *Technology adoption chasm*), ki predstavlja **vrzel med prvimi kupci in zgodnjo večino**. V primeru, da ponudniki m-denarnice porabnikom na trgu ne bodo prikazali, kako funkcionalnosti inovacije izboljšajo trenutne načine plačevanja, bo vrzel le še težje premostiti. Ko inovacija doseže vrh, se sprejemanje upočasni in porabniki se odločijo za nakup inovacije zaradi več dejavnikov, kot je prihranek

časa ali zaradi tega, ker izdelek uporablja že večina. Drugo tretjino (34 %) adopterjev predstavlja **pozna večina**, ki so skeptični glede novega produkta in ga sprejmejo bolj zaradi odziva na družbeni pritisk kot pa zaradi zaznanih prednosti. To so porabniki, ki imajo ravno nasprotno karakteristike kot prvi kupci. So dohodkovno, izobrazbeno pod povprečjem in nimajo sredstev za nakup ali pa se jim inovacija ne zdi vredna denarja. Upoštevajo družbene norme in se zanašajo predvsem na ustno izročilo. Zadnji segment so **zamudniki** (5–15 %), ki predstavljajo predvsem starejše porabnike, ki se izogibajo inovacijam in jih sprejmejo samo, ko te postanejo del tradicije. Tako se ne ozirajo na družbene norme, so neodvisni in glede na dohodek in družbeni status uvrščeni najnižje (Koklič, 2010, str. 247–248; Zalubowski, 2012).

Poznavanje **procesa adopcije**, prek katerega gre večina porabnikov, ko se odloča, ali bodo neko inovacijo sprejeli, je v veliko pomoč ponudnikom pri določanju dejanj, ki jih morajo izvesti in njihovem zaporedju, da bodo spodbudili sprejetje inovacije inovatorjev in prvih kupcev. Koklič (v Hoyer & MacInnis, 2009) opredeljuje pet stopenj. Prva je **poznavanje**, kjer se porabnik prvič sreča z novim produktom in si na podlagi selektivnega zaznavanja, ustvari znanje, na katerega lahko vplivajo tudi porabnikove lastnosti in predhodne okoliščine. Posameznik v tej fazi še ni navdihnjen za iskanje informacij o inovaciji, zavedanje pa običajno promovirajo množični mediji. V fazi **zanimanja** se ustvari zavedanje o relativnih potrebah in željah, ki s spodbudo sprožijo iskanje dodatnih informacij, pri čemer postaja pomen osebnih virov vse večji. Iskanje informacij lahko omeji premalo znanja o inovaciji in tako tudi nezmožnost zavedanja vseh njenih prednosti. Zaznano tveganje pomembno vpliva na sprejetje, vplivi iz okolja (na primer mnenjski vodje) pa med drugim tudi na zaznavo alternativ. Porabnik v naslednji fazi **vrednotenja** na podlagi informacij, ki jih ima, ve, ali izdelek zadovolji njegove potrebe, in zazna neko tveganje pri odločitvi za uporabo. Tehta prednosti in slabosti in se odloča, ali bo inovacijo sprejel oz. zavrnil. Možnost preizkusa in ocene novega produkta je lahko za porabnika problematična, saj inovacije pogosto ponujajo nove lastnosti, ki si jih porabniki težko predstavljajo. Organizacije skušajo to v fazi **preizkusa** omiliti z garancijami, vzorci, možnostjo preizkusa pred nakupom, promocijami ipd. V primeru nizke vpletenosti porabniki izpustijo fazo zanimanja, faza preizkusa pa se zgodi pred vrednotenjem. V zadnji fazi **adopcije** se porabnik odloči za sprejetje ali zavrnitev inovacije. Pomembno je upoštevati, ali se produkt po nakupu oz. sprejetju tudi uporablja in ali ga porabnik vključi v svoj življenjski slog. Če to ni tako, inovacija ni bila sprejeta (Arnould et al., 2005, str. 739–741; Koklič, 2010, str. 257–258).

5.2 Dejavniki sprejemanja plačilnih inovacij

Teoretično ozadje empirične raziskave, ki sledi v nadaljevanju, predstavlja teorija difuzije inovacije (angl. *Innovation Diffusion Theory*), ki je dobro poznan model v okviru sprejetja inovacij. Stopnja sprejetja nove tehnologije se lahko napove na osnovi tega, kako posamezniki zaznavajo pet lastnosti inovacij oz. pet dejavnikov, ki so kompatibilnost, možnost preizkusa, zapletenost, opaznost in relativne prednosti. Ti dejavniki so pogosto uporabljeni v raziskavah s področja sprejetja informacijske tehnologije, med katerimi so tudi raziskave sprejetja številnih finančnih in mobilnih tehnologij, kot sta na primer m-poslovanje

in m-bančništvo (Rogers, 2003, str. 219; Solomon et al., 2013, str. 588–589; Mallat, 2007, str. 415). Poleg omenjenih dejavnikov so varnost in zaupanje ter zaznana privlačnost alternativ in zaznana vrednost prav tako pomembni dejavniki, ki so jih raziskovalci uporabili v številnih študijah (Amoroso & Watanabe, 2011, str. 97–98).

Kompatibilnost

Kompatibilnost je stopnja, do katere je inovacija zaznana kot skladna z obstoječimi vrednotami, preteklimi izkušnjami in potrebami potencialnih uporabnikov (Atkinson, 2007, str. 613). Izkazala se je kot pomemben dejavnik na področju sprejetja mobilne tehnologije in mobilnih storitev (Teo & Pok, 2003, str. 496; Wu & Wang, 2005, str. 726). Wessels in Drennan (2010, str. 565) sta ugotovila, da je kompatibilnost eden izmed zelo pomembnih dejavnikov, o katerem morajo menedžerji dobro premisliti, ko ponudijo nove mobilne storitve porabnikom na trgu. Raziskave pokažejo, da je skladnost inovacije s trenutnim življenjskim slogom porabnikov, vedenjem, navadami in potrebami eden izmed glavnih dejavnikov, ki pospeši sprejetje mobilnih finančnih storitev (Chemingui & Lallouna, 2013, str. 587; Puschel, Mazzon, & Hernandez, 2010, str. 406). Ena izmed raziskav ugotavlja, da 87 % anketirancev pričakuje, da bodo banke ponudile produkte/storitve, ki bodo skladne z njihovim življenjskim stilom (First Data, 2013b). Tako lahko pričakujemo, da bo m-denarnica, ki je združljiva z življenjskim slogom in vrednotami porabnikov, hitreje sprejeta.

Možnost preizkusa

Rogers (2003, str. 258) trdi, da je možnost preizkusa pomemben dejavnik v procesu sprejemanja inovacije in tako omogoča porabniku večje udobje. Inovacije, ki jih lahko porabniki preizkusijo pred sprejetjem, so sprejete hitreje (predvsem pri porabnikih, ki sprejmejo inovacijo zgodaj) (Atkinson, 2007, str. 613). Osebni preizkus omogoča porabniku, da sam preveri in se prek preizkusa nauči, kako inovacija deluje, odpravi negotovost, prav tako pa je strah pred neznanim manjši (Al-Gahtani, 2003, str. 60; Tan & Teo, 2000, str. 10). Raziskave pokažejo, da možnost preizkusa pozitivno vpliva na sprejetje mobilnih finančnih storitev in je pomemben dejavnik pri napovedovanju sprejetja med mladimi (Chemingui & Lallouna, 2013, str. 587; Chung & Holdsworth, 2012, str. 236; Park & Chen, 2007, str. 1353).

Zapletenost

Rogers (2003, str. 257) opredeljuje zapletenost kot stopnjo, do katere je inovacija zaznana kot težka za razumevanje in uporabo, njen vpliv na stopnjo sprejetja pa je negativen. Na sprejemanje mobilnih tehnologij in storitev vplivajo problemi z uporabnostjo, enostavnostjo uporabe in tako samo priročnostjo. Zaznana enostavnost uporabe je stopnja, do katere uporabnik verjame, da določena inovacija ne bo zahtevala fizičnega in mentalnega napora. Zaznana uporabnost pa je stopnja, do katere uporabnik verjame, da bo uporaba določene inovacije okrepila njegovo učinkovitost (Davis, 1993, str. 477). Enostavnost in uporabnost vključuje uporabniku prijazno aplikacijo, geografsko razpoložljivost storitve, možnost nakupa številnih izdelkov in storitev ter določeno stopnjo tveganja uporabnika. Inovacija mora porabniku omogočati personalizacijo, saj jo tako lažje vključi v vsakodnevne plačilne dejavnosti (Karnouskos & Fokus, 2004, str. 46). Uporabniki bodo uporabljali sistem m-

plačevanja, ko bo ta poenostavil in olajšal izvedbo plačil in druge težave v okviru plačevanja ter bo enostaven za učenje in uporabo. Enostavnost uporabe in uporabnost sta glede na številne izvedene raziskave na področju mobilnih storitev pozitivno povezani s sprejetjem inovacije (Amoroso & Watanabe, 2011, str. 104; Kim, Mirusmonov, & Lee, 2010, str. 314, 318). Wu in Wang (2005, str. 726) sta v raziskavi m-poslovanja ugotovila, da zaznana enostavnost uporabe sicer na sprejetje inovacije bistveno ne vpliva.

Opaznost

Opaznost inovacije je stopnja, do katere je inovacija vidna ljudem, rezultate pa je zlahka opaziti in jih posredovati naprej. Ko oseba uporablja neko inovacijo, drugi ljudje vidijo, kako ta deluje, kakšne prednosti prinaša ipd. Inovativno idejo opazuje manj ljudi kot pa inovativen produkt in tako je možnost sprejetja večja (Rogers, 2003, str. 258). Prednosti m-denarnice, kot so možnost dostopa do mobilnih finančnih storitev kadarkoli in kjerkoli brez odlašanja, čakalne vrste in zamud ter takojšna opravljena transakcija, opazijo tudi drugi, ki te storitve še ne uporabljajo. Prek izpostavljenosti tako dobijo znanje in se seznanijo s koristmi, kar pozitivno vpliva na sprejetje inovacije. Tudi raziskave pokažejo, da vidnost inovacije pozitivno vpliva na sprejetje le-te (Al-Jabri & Sohail, 2012, str. 387; Park & Chen, 2007, str. 1359).

Relativne prednosti

Rogers (2003, str. 229, 232–233) pravi, da je relativna prednost stopnja, do katere je inovacija zaznana kot boljša v primerjavi z alternativo in ima pozitiven vpliv na sprejetje inovacije. Tako bodo inovacije, kjer porabniki zaznajo relativne prednosti nove tehnologije, v primerjavi z drugimi bolj verjetno sprejete. Relativne prednosti vplivajo na povečanje učinkovitosti, gospodarske koristi in izboljšano stanje. Ugotavljajo, da so relativne prednosti inovacij eden izmed najpomembnejših dejavnikov pri ugotavljanju njene sprejetosti. (Al-Jabri & Sohail, 2012, str. 387; Arvidsson, 2014, str. 164; Moore & Benbasat, 1991, str. 210). Številni raziskovalci v okviru m-plačevanja in m-poslovanja ugotavljajo, da sta poleg stroškov v okviru priročnosti dva izmed ključnih atributov prostorska in časovna neodvisnost. Porabniki se zavedajo, da se lahko izognejo čakalnim vrstam, mobilni telefon je priročno vedno na voljo, prav tako pa jim ni treba s seboj nositi denarja in točnega zneska kovancev za plačilo na primer parkirnine (Constantiou, Damsgaard, & Knutsenstr, 2006, str. 243; Mallat, 2007, str. 421).

Zaznana varnost in zaupanje

Zaznana varnost in zaupanje porabnikov sta dejavnika, ki nista upoštevana v teoriji difuzije inovacij, vendar sta se izkazala kot pomembna pri odločanju porabnikov, ali bodo neko inovacijo v okviru m-plačevanja začeli uporabljati (Arvidsson, 2014, str. 164). V eni izmed raziskav je več kot polovica anketirancev dejala, da jih skrbi varnost m-denarnice, predvsem kraja plačilnih informacij, izguba mobilnega telefona in nezanesljivost omrežja. Skrb porabnikov je velikokrat povezana z vprašanjem preverjanja pristnosti in zaupnosti (CPSS, 2012, str. 26; First Data, 2013c; Mallat, 2007, str. 424, 426; Xin, Techatassanasoontorn, & Tan, 2013). Pri vprašanju zaupanja pri uporabi novega plačilnega sistema sta kredibilnost

ponudnika in samozavest uporabnika bistvenega pomena. Mednarodna raziskava je pokazala, da sta zaupanje v ponudnika finančnih storitev in poznavanje blagovne znamke ponudnika mobilne komunikacije ključna dejavnika pri sprejemanju m-plačevanja. Zaznana varnost in zasebnost tako pozitivno vplivata na sprejetje inovacij (Amoroso & Watanabe, str. 105–106; GfK Orange, 2011).

Zaznana privlačnost alternativ

Zaznana privlačnost alternativ pomeni, v kolikšni meri uporabniki zaznajo prisotnost drugih sprejemljivih alternativ na trgu (Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2000, str. 262). Ker je m-plačevanje še vedno v razvoju, obstaja veliko alternativ (na primer gotovina, plačilne kartice, druge plačilne aplikacije). Privlačnost alternativ v okviru m-denarnice določajo predvsem zaznan ugled, podoba in kvaliteta storitev, povezana pa je tako z odnosom porabnika do uporabe kot tudi z vplivom družbe (Au & Zafar, 2008, str. 24–28).

Zaznana vrednost mobilne denarnice

Zaznana vrednost je kompromis med tem, kar uporabniki dobijo (na primer storitev, prednosti, kvaliteta) in tem, čemur se odrečejo (na primer trud, čas, cena, transakcijski in oportunitetni stroški). Dahlberg in Mallat (2002, str. 656) ugotavljata, da inovacija ne bo uspešna, če porabniki ne zaznajo njene vrednosti. Kot že omenjeno, je zaradi številnih možnosti plačevanja in spremenjenega vedenja porabnikov dodana vrednost tista, ki pomembno vpliva na sprejetje m-denarnice.

V prid m-denarnici vsekakor govori že omenjeno dejstvo, da zapolnjuje vrzel med spletnim in fizičnim poslovanjem in tako omogoča porabnikom številne nove možnosti uporabe v okviru m-plačevanja in drugih storitev, ki jih omogoča. Prav tako se vsebina zaradi lokacijskih storitev in povezljivosti s spletom lahko hitro spreminja in prilagaja potrebam porabnikom. Spremenjena, izboljšana uporabniška izkušnja in storitve z dodano vrednostjo so vsekakor velike prednosti m-denarnice (Longoni & Gaza, 2013, str. 80–82; Mobey Forum, 2011a; Mobey Forum, 2011c, str. 5–8). Omogoča namreč izbiro med različnimi plačilnimi možnostmi, hitreje plačevanje, enostavno nakupovanje kadarkoli in kjerkoli, prihranek denarja pri nakupih v spletnih in fizičnih trgovinah ter zanimive nove funkcije (opisane v poglavju 4.1). Vse to obljublja spremenjeno uporabniško izkušnjo, česar fizična denarnica in njena vsebina ne moreta ponuditi (Flood et al., 2013, str. 78; Mobey Forum, 2013a, str. 2). V prid m-denarnice pa govori tudi priročnost, saj imajo porabniki vse plačilne možnosti, kupone, kartice zvestobe, osebne dokumente in drugo, kar nosijo, zdaj v fizični denarnici na enem mestu, v mobilnem telefonu, ki jih zdaj že imajo vedno pri sebi in tako na voljo skoraj v vsaki situaciji. Tako je dovolj, da imajo porabniki s seboj samo mobilni telefon, denarnico pa lahko pustijo doma (Mallat, 2007, str. 421; Mobey Forum, 2011c, str. 2). Pri uporabi plačilnih instrumentov je izrednega pomena varnost. M-denarnica zagotavlja številne varnostne funkcije, kot je vnos zahtevane PIN kode, prednost pa je predvsem tudi možnost zaščite s prstnim odtisom in oddaljene izključitve mobilnega telefona in m-denarnice v primeru kraje, uničenja ali izgube telefona, ki se nato lahko naprej uporablja na drugem mobilne telefonu (Stay Safe, 2014).

Kljub številnim prednostim pa strokovnjaki in raziskovalci (Banking Tech, 2013; Chemingui & Lallouna, 2013, str. 576; Hayashi, 2012, str. 40–42, 58; Mobey Forum, 2011b; Nuckles, 2013; Shin, 2009, str. 1343–1344) omenjajo nekatere možne **ovire pri sprejemanju** samega m-plačevanja in tako tudi m-denarnice, ki ne govorijo ravno v njen prid. Predstavitev nekaterih sledi v nadaljevanju.

1. Oviro pri sprejemanju m-denarnice predstavlja slaba informiranost in posledično nepoznavanje m-plačevanja in seveda tehnologij, ki to omogočajo. Ponudniki m-denarnic morajo tako investirati v boljše obveščanje in uporabnike pametnih mobilnih telefonov seznaniti z možnostmi, ki jih nudijo.
2. Uporaba novosti zahteva učenje uporabnikov, kar lahko nekaterim predstavlja oviro za sprejetje.
3. Veliko oviro predstavlja negotovost porabnikov glede neto koristi novih oblik m-plačevanja v primerjavi s tradicionalnimi metodami plačevanja. Porabniki tako še vedno niso prepričani o uporabi m-denarnice, saj jim dovolj hitro in zanesljivo plačevanje v fizičnih trgovinah in prek spleta omogočajo že plačilne kartice, ki ne povzročajo zmede in skrbi. Za premostitev ovire jih morajo ponudniki prepričati z neizpodbitno ponudbo vrednosti, da zaradi nove rešitve opustijo plačilne možnosti, ki jim trenutno že zaupajo. Prepričevanje porabnikov, da je nova tehnologija vredna njihovega truda in časa, vsekakor zahteva veliko napora in prizadevanj ponudnikov.
4. Čeprav je ponudba plačilnih rešitev široka, vsaki izmed teh manjka vsaj ena kritična lastnost. Tako na primer določene m-denarnice ni mogoče uporabljati pri vseh trgovcih, na vseh napravah in pri vseh operaterjih.
5. Poleg pomanjkanja kupcev, ki uporabljajo m-denarnico, je po drugi strani ovira tudi pomanjkanje prodajnih mest, ki nudijo možnost uporabe te plačilne rešitve. Tako tudi tisti, ki želijo uporabljati m-denarnico, nimajo te možnosti, če trgovine, v katere hodijo, ne nudijo infrastrukture, ki bi to omogočala. Gre za že omenjeno dilemo o kokoši in jajcu, saj m-denarnica ne bo sprejeta, dokler je ne bo sprejelo dovolj trgovcev in kupcev hkrati.
6. Za izvedbo plačila z NFC m-denarnico je zahtevan mobilni telefon z NFC tehnologijo, ki jo nudijo novejši telefoni določenih ponudnikov. Številni porabniki si jih ne morejo privoščiti ali pa trenutnih mobilnih telefonov niso pripravljeni zamenjati.
7. Zaradi procesiranja in prikazovanja večje količine informacij lahko oviro predstavlja težja oz. počasnejša uporaba mobilnega telefona za izvedbo plačila z m-denarnico in premajhni zasloni.
8. Pojavlja se tudi skrb porabnikov glede zmogljivosti baterije mobilnih telefonov, saj v primeru, da se ta izprazni, možnosti polnjenja pa ni, porabniki za nakup ne bodo mogli plačati.
9. Kljub številnim prednostim, ki jih m-denarnica prinaša, oviro predstavlja možnost različnih oblik kršitve varnosti in s tem povezano zaznano tveganje, zaupanje in skrb uporabnikov glede varnosti. Nekatere nove tehnologije so sicer varne ravno toliko, kot je varno na primer zelo razširjeno plačevanje s kreditnimi karticami ali morda celo bolj.

Raziskava pokaže, da bi bilo veliko več zanimanja za m-plačevanje, če bi bila zagotovljena 100% zaščita pred zlorabami.

10. Ljudje v okviru finančnih storitev še vedno bolj zaupajo bankam kot pa novim akterjem na trgu. Trenutno zelo dobro sprejete kreditne kartice nudijo bonitete, vendar v primerjavi z m-denarnico mnogo manj, s čimer porabniki niso dovolj seznanjeni. Kot že omenjeno, so prednosti m-denarnice poleg m-plačevanja tudi druge storitve z dodano vrednostjo, kjer pa lahko slabosti nekaterih izmed teh tudi negativno vplivajo na sprejetje celotne m-denarnice. Primer je ciljno trženje, ki kljub prednostim pri porabnikih vzbuja skrb, da bodo z uporabo m-denarnice izpostavljeni nenehnim opozorilom o akcijah, posebnih ponudbah ipd. Prepogosta opozorila imajo tako lahko tudi negativen učinek na porabnike.
11. Poleg potrebnih investicij v infrastrukturo oviro na ponudbeni strani predstavljata tudi pomanjkanje sporazumov glede tehnoloških standardov in potreba po izvedljivih poslovnih modelih za vse akterje, ki zagotavljajo m-plačevanje.
12. Na trgu je možno izbrati med številnimi storitvami m-plačevanja, ki temeljijo na različnih aplikacijah, pravilih, tehnologijah in tako povzročajo zmedo pri porabnikih.
13. Omeniti je potrebno tudi različno kulturo plačevanja po državah, ki pomembno vpliva na sprejetost m-denarnice in njeno internacionalizacijo. Tako oviro na primer predstavljajo neskladnost z obstoječimi vrednotami in standardi, pretekle izkušnje, želja po pomoči osebja pri plačevanju.
14. Negativen vpliv ima tudi slika, ki si jo ljudje ustvarijo o m-denarnici, predvsem z naslova, da jo je težko uporabljati in pa na splošno odpor ljudi do inovacij.
15. Oviro predstavljata tudi zbliževanje številnih različnih trgov z namenom zagotavljanja NFC plačil in pa kompleksnost ekosistema oz. novih poslovnih partnerstev.

6 TESTIRANJE KONCEPTA NOVE STORITVE

V prejšnjem poglavju o porabnikovem sprejemanju m-denarnice kot novosti je predstavljen proces difuzije in adopcije, prav tako pa so opredeljeni tudi dejavniki in ovire, ki vplivajo na sprejemanje m-denarnice. Podjetja danes nimajo več popolnega nadzora nad trgom. Vse pogostejše sodelujejo s porabniki in tako pri razvoju novega produkta, izboljšanju nakupovalne izkušnje in na splošno ponudbi produktov na trgu vse bolj upoštevajo njihova mnenja. K spremembi osnovnega procesa inovacij je pripomogel tudi razvoj socialnih omrežij in s tem vse pomembnejše povratne informacije porabnikov (Solomon et al., 2013, str. 571–573). Vedenje uporabnikov pri sprejetju nove storitve je ključno vprašanje, saj podatki o tem dajo pomembne informacije za razvoj in prav tako trženje novega plačilnega instrumenta glede na potrebe uporabnikov (Slade et al., 2013, str. 1). Raziskave, kot so testiranje koncepta nove storitve pri ciljnih kupcih, dajo jasne smernice za nadaljnji razvoj in podajo oceno različnih elementov storitve. Ponudniki dobijo informacije o razumljivosti ideje, sprejemljivosti storitve na trgu, všečnosti koncepta in pripravljenosti potencialnih kupcev za nakup ter podatke o tem, ali predstavljen koncept izpolnjuje želje, pričakovanja in potrebe potencialnih kupcev. Poglavje vključuje opis stopenj v razvoju nove storitve, pri čemer se posebej

osredotočim na stopnjo oblikovanja in testiranja koncepta, na kateri temelji celotna raziskava magistrske naloge.

6.1 Stopnje v razvoju nove storitve

Med razvojem novega izdelka in nove storitve obstajajo razlike, ki vplivajo tudi na sam proces razvoja. Storitve so v primerjavi z izdelki neopredmetene in tako neotipljive, ne moremo jih videti, okusiti, občutiti pred nakupom in zato vzbuja negotovost. Ljudje se tako odločajo na osnovi cen, komunikacijskega gradiva, ljudi, simbolov ipd. Storitve se ustvarijo in porabijo istočasno, so neločljive, zato je interakcija med ponudnikom in porabnikom izredno pomembna. Storitve so prav tako spremenljive in odvisne od kraja, časa in ljudi, ki jih izvajajo, so minljive in tako je potrebno usklajevanje ponudbe in povpraševanja (Kotler, 1998, str. 466–468). Stopnje v razvoju nove storitve so kljub omenjenim razlikam podobne stopnjam razvoja novega izdelka, vendar je izvedba nekoliko drugačna (Bitner & Zeithaml, 2000, str. 199).

Prva stopnja v razvoju nove storitve je **snovanje in pregled poslovne strategije**, ki vključuje pregled ali izoblikovanje vizije in ciljev podjetja. Strategije novih storitev in ideje morajo ustrezati širši strategiji podjetja. V drugi stopnji se opredeli **strategija razvoja nove storitve**, kakšna je potrebna podporna organizacijska struktura, določi se orodje, na katerem se proces odvija, potrebna sredstva za doseg cilja, ciljni trg in drugi parametri, ki oblikujejo strategijo. Ko so strateške odločitve in sama strateška smer podjetja jasni, sledi analiza trga izbrane priložnosti, ki jo opisuje strategija, pri čemer je vključenost porabnikov izredno pomembna. **Iščejo in ocenjujejo se ideje**, ki zadostujejo pogojem iz prejšnjih faz ter se tako že pred formalnim testiranjem koncepta izogne in odstrani tiste, ki nimajo potenciala. Dobre ideje in ideje, ki bi bile zmagovalne, se ocenjuje naprej in tako v četrti stopnji **oblikuje in testira koncept**, ki se je skozi zgodovino uporabe izkazal kot uspešen. Posebej pri storitvah, ki so minljive in neotipljive, je koncept nujno potreben. Na podlagi informacij, pridobljenih s testiranjem začetnega koncepta med zaposlenimi in uporabniki, se podjetje odloči, ali bo razvil obstoječ koncept izdelka ali pa ga je treba preoblikovati. Tako je posebej pomembno končno testiranje koncepta. Po potrditvi ustreznega koncepta sledi **poslovna analiza** (napoved prodaje in finančna analiza), ocenitev izvedljivosti z ekonomskega zornega kota in tako kontrola profitabilnosti in uresničljivosti koncepta. Naslednja stopnja je **testiranje storitve in trženjskega spleta**. Pomemben je pilotski test storitve, kjer morajo biti operativni detajli pravi, storitev pa se izvaja brez zapletov. Sledi **komercializacija**, ko podjetje storitev ponudi na ciljnem trgu. Zaposleni morajo skrbeti za kvaliteto storitve, pri čemer je pomembna dobra interna komunikacija. Zadnja stopnja je **ocena po dokončni uvedbi**. Podjetje mora spremljati odziv kupcev in zaposlenih. Na podlagi zbranih podatkov in odzivov uporabnikov se preuči stanje, nato pa se podjetje odloči, ali so potrebne spremembe v okviru sestave zaposlenih, trženjskega spleta in dostave storitve (Bitner & Zeithaml, 2000, str. 199–205; Crawford & Di Benedetto, 2011, str. 233; Dmitrovič, 2013).

V nadaljevanju sledi podrobnejši opis stopnje oblikovanja in testiranja koncepta novega izdelka, na kateri temelji tudi empirični del magistrske naloge.

6.1.1 Oblikovanje koncepta novega izdelka/storitve

Dmitrovič (2013) opredeljuje koncept novega izdelka takole: »Koncept izdelka je verbalno ali grafično podan opis, ki pove, kaj se bo glede na obstoječe izdelke in/ali nezadovoljene potrebe spremenilo in kaj bo kupec z izdelkom pridobil.«

Opisuje razmerje med značilnostmi produkta (oblika in tehnologija) in koristmi za uporabnika (zadovoljene potrebe) (Crawford & Di Benedetto, 2011, str. 241). Opisovanje oblike vključuje fizično podobo izdelka, lastnosti ali pa zaporedje korakov, ki sestavljajo storitev, tehnologija opredeljuje skupek sredstev, tehnološkega znanja in procesa uporabe znanja. Izdelek ima vrednost, če se kupec zaveda potrebe, če novost te potrebe zadovoljuje in če ima kupec informacijo, kako bo njegove potrebe novost zadovoljila (Dmitrovič, 2013). Vsak opis koncepta mora jasno prikazati, v čem se nov izdelek razlikuje, poudariti odločilne dejavnike, ki vplivajo na drugačno nakupno odločitev, treba pa je izpostaviti tudi povezavo novega izdelka z obstoječimi stvarmi, ki so uporabnikom domače. Izjava mora biti kredibilna, realistična in kratka, v primeru bolj zapletenih izdelkov pa je lahko tudi daljša (Crawford & Di Benedetto, 2011, str. 216).

6.1.2 Testiranje koncepta nove storitve

Testiranje koncepta se izvede na ustreznih ciljnih kupcih, ki jim v primeru storitve koncept običajno predstavimo z natančnim opisom koncepta storitve (Ozer, 2002, str. 209). Raziskave zagotavljajo jasne smernice za nadaljnji razvoj storitve. Podjetje namreč dobi informacije o tem, ali porabniki razumejo idejo, so posamezni deli storitve in storitev v celoti sprejemljivi za trg, jim je koncept všeč in ali zadovoljuje njihove nezadovoljene potrebe (Bitner & Zeithaml, 2000, str. 202).

Najpogostejši elementi, ki jih v okviru testa koncepta preiskuje tudi raziskovalno podjetje Hendl (Področja istraživanja, 2014), so:

1. Razumevanje ideje;
2. Izpolnitev želja in pričakovanj potencialnih kupcev;
3. Sprejemljivost koncepta;
4. Preverjanje funkcionalnosti;
5. Ocena različnih elementov;
6. Sedanje in prihodnje potrebe potencialnih porabnikov;
7. Trdnost teh potreb in pripravljenost za nakup takšnega izdelka;
8. Iskanje novih možnosti uporabe in lastnosti;
9. Identifikacija možnih smeri razvoja.

Crawford in Di Benedetto (2011, str. 215–216) ter Dmitrovič (2013) pravijo, da je **namen testiranja koncepta**:

1. Odkriti slabe koncepte v zgodnji fazi in jih eliminirati;
2. Dobiti zgodnje ocene za uspešnost izdelka (na primer nakupni nameni, pripravljenost poskusiti izdelek);
3. Pomagati pri razvoju ideje (na primer razmerje med lastnostmi izdelka, možne napake);
4. Osnova za identifikacijo ciljnih segmentov;
5. Informacijska podlaga za celovito oceno koncepta in protokol.

Crawford in Di Benedetto (2011, str. 216–228) opredeljujeta naslednje **stopnje v postopku testiranja koncepta**:

1. Izbira formata

Koncept je potencialnim uporabnikom lahko predstavljen v obliki tekstovnega opisa, skice, prototipa ali virtualne realnosti. Pri tem se pojavljajo vprašanja, koliko je treba opis komercializirati, ali je treba vključiti informacije konkurenčnih izdelkov in navesti ceno izdelka.

2. Izbira udeležencev

Primerni udeleženci so vsi ljudje, ki bodo imeli pomembno vlogo pri tem, ali se bo nov izdelek kupoval in ki bodo dali mnenje, kako ga je možno izboljšati. To so lahko tisti, ki sodelujejo ali pa odločajo v nakupnem procesu, največji kupci, vodilni kupci (aktivni uporabniki, zelo veliko uporabljajo določen izdelek ali storitev, vedo, kaj bi spremenili, ni nujno, da so največji kupci) ali pa inovatorji, ki jim bo po vsej verjetnosti večina ljudi sledila.

3. Določitev načina testiranja

Pojavljajo se vprašanja, kako udeležence doseči, in sicer ali osebno (na primer globinski, skupinski intervju, anketa odziva v realnem času) ali neosebno (na primer spletna ali telefonska anketa). V primeru, da do njega pristopimo osebno, se je treba odločiti za individualni pristop ali pa pristop v skupini. Prav tako je treba določiti velikost vzorca.

4. Priprava in izvedba intervjujev

V tej fazi raziskujemo, kaj ljudje delajo in mislijo. Predstavi se koncept izdelka in pri izbranih udeležencih preveri njegova prepričljivost, nakupni nameri in druge informacije. Na začetku se preverijo trenutne navade udeležencev z vprašanji, kot so, kako trenutno rešujejo določene probleme, katere izdelke uporabljajo, na kakšen način, kaj menijo o njih, kako bi bili pripravljeni to spremeniti, kakšne konkretne koristi želijo, koliko denarja porabijo za ta namen ipd. Pomembno vprašanje pri testiranju koncepta je, ali ga udeleženci sploh razumejo, kar se lahko preveri z njihovimi odzivi glede edinstvenosti, verodostojnosti koncepta (ali koncept rešuje problem), prepričljivosti (kako močno jim je všeč), pomembnosti koncepta (ali bi izdelek kupili), interesa udeležencev (reakcija na ceno) ter realnosti, praktičnosti in uporabnosti (pomen problema). Posebej pomembno je, da dobimo informacije o tem, kako bi udeleženci spremenili koncept, da bi bolje reševal probleme, točno za kaj in zakaj bi uporabljali izdelek, katere produkte in procese bi zamenjal in kdo bi ga še uporabljal. Pri tem je treba upoštevati, da so nove storitve obravnavane nekoliko drugače, saj gre za neko podobo

in občutek, kar je težko izmerljivo. Pri testiranju koncepta ni veliko standardnih vprašanj, saj vsak koncept predstavlja drugačen problem.

5. Analiza rezultatov

Z analizo ugotovimo, kako verjetno je, da bi udeleženci kupili izdelek, pri čemer je treba upoštevati, da vsi pri tem ne iščejo enakih korist in nimajo enakih potreb.

7 KVALITATIVNA RAZISKAVA O SPREJEMANJU MOBILNE DENARNICE MED MLADIMI V SLOVENIJI

Zaradi vse večje penetracije aktivnih uporabnikov mobilne telefonije in vse večjega zanimanja za m-plačevanje ima m-denarnica potencial za sprejetje na slovenskem trgu. Kljub temu pa m-plačevanje še ni tako razširjeno, zato menim, da je raziskava še toliko bolj smiselna in hkrati tudi uporabna. Na podlagi pregleda obstoječe literature in številnih raziskav, predvsem tujih, povezanih z m-poslovanjem, m-bančništvom in predvsem m-plačevanjem ter m-denarnico, sem ugotovila, da je v nekaterih državah m-denarnica in na splošno m-plačevanje že razširjeno in razvito, zato me zanima, kaj mladi v Sloveniji menijo o trenutnih plačilnih metodah, kakšne so njihove plačilne navade, potrebe in želje na področju plačevanja ter kako bi se odzvali na m-denarnico kot novost na slovenskem trgu. Prav tako želim ugotoviti, kako ocenjujejo posamezne dejavnike, ki vplivajo na sprejetje m-denarnice, saj poznavanje le-teh vodi do hitrejše razširitve in tudi boljšega sprejetja morebitne novosti na slovenskem trgu. Raziskava dejavnikov pa ponudi potencialnim ponudnikom tudi vpogled v to, katere lastnosti m-denarnice so najpomembnejše za porabnike in jim je tako za uspešno uvedbo novosti na trgu smiselno nameniti več pozornosti (Chemingui & Lallouna, 2013, str. 574).

Analiziranje sekundarnih podatkov je pomemben korak v procesu opredelitve problema, ki mora biti izvedeno pred zbiranjem primarnih podatkov (Malhotra, 2012, str. 41). Teoretični del magistrske naloge tako vsebuje teoretično-analitični pregled predvsem tuje literature, objavljene v strokovnih člankih, revijah in knjigah ter na spletnih straneh predvsem s področja m-plačevanja, m-denarnice in porabnikovega sprejemanja inovacij. Opiram se tudi na opisno (deskriptivno) analizo spoznanj, do katerih so na obravnavanem področju prišli s številnimi projekti, izvedenimi predvsem v tujini. Sledi empirični del magistrske naloge, kjer sem se z namenom, da bi prišla do zgoraj omenjenih ugotovitev, odločila za raziskavo koncepta nove storitve, m-denarnice. V prvem poglavju opredeljujem načrt raziskave, ki vključuje opredelitev namena, ciljev raziskave in raziskovalnih vprašanj. Sledi predstavitev izbrane raziskovalne metode, ozadja izvedbe dveh fokusnih skupin in zbiranja podatkov ter opredelitev omejitev, s katerimi sem se pri tem soočila. Poglavje zaključujem z ugotovitvami raziskave in njihovo primerjavo z nekaterimi dosedanjimi spoznanji.

7.1 Načrt raziskave

Namen magistrskega dela je raziskati področje m-plačevanja in ugotoviti, kakšen bi bil odziv mladih v Sloveniji na novo plačilno storitev, m-denarnico, ter kako ocenjujejo posamezne dejavnike, ki vplivajo na njeno sprejemanje. Ugotovitve, ki jih bom pridobila s testiranjem koncepta nove storitve, bodo predstavljale osnovo za razmislek in priporočila glede uvedbe novega plačilnega instrumenta na slovenskem trgu, razvoj in trženje le-tega glede na potrebe uporabnikov ter prihodnje raziskave sprejetja novosti na področju m-plačevanja.

Temeljni cilj magistrskega dela je s pomočjo primarnih in sekundarnih virov ugotoviti, kakšen je odziv mladih v Sloveniji na predstavljeni koncept m-denarnice. Podrobnejši cilji so tako s testiranjem koncepta raziskati in analizirati naslednje:

1. Razumevanje ideje;
2. Sprejemljivost koncepta;
3. Interes ter pripravljenost za uporabo;
4. Različne dejavnike, ki vplivajo na sprejemanje m-denarnice;
5. Ovire in spodbude za sprejetje;
6. Želje, potrebe in pričakovanja mladih ter izpolnitev le-teh;
7. Možne smeri razvoja in uporabe.

Na podlagi pregledane teorije in izvedenih raziskav, ki so predstavljene v teoretičnem delu magistrske naloge, sem postavila **štiri raziskovalna vprašanja**, ki so mi bila v pomoč pri pripravi opomnika (Priloga 4), prav tako pa tudi pri sami usmeritvi izbrane raziskovalne metode – fokusne skupine. Glavna raziskovalna vprašanja, na katera sem se osredotočila in ki jih bom v nadaljevanju preverila, so naslednja:

1. Kaj mladi menijo o trenutnih plačilnih metodah in kakšne so njihove plačilne navade?
2. Ali udeleženci razumejo predstavljeni koncept m-denarnice?
3. Kako mladi ocenjujejo posamezne dejavnike, ki vplivajo na sprejetje m-denarnice v Sloveniji?
4. Ali m-denarnica zadovoljuje želje, potrebe in pričakovanja mladih v Sloveniji?

7.2 Pregled metodologije, zbiranje podatkov in omejitve

7.2.1 Metodologija

Kvantitativna raziskovalna metoda skuša podatke kvantificirati in na podlagi velikega reprezentativnega vzorca pridobiti zanesljive rezultate, ki se jih lahko posploši na populacijo. Značilno je strukturirano zbiranje podatkov in statistična analiza podatkov, katere rezultat omogoča oblikovanje priporočil glede končnih ukrepov. Nasprotno pa kvalitativna raziskovalna metoda omogoča vpogled v problem in razumevanje le-tega. Temelji na majhnem nereprezentativnem vzorcu, zanjo je značilno nestrukturirano zbiranje podatkov,

nestatistična analiza podatkov, rezultat pa omogoča poglobljeno razumevanje problema (Malhotra, 2012, str. 149–150). Kvalitativna raziskava se tako običajno izvaja na podlagi odprtih vprašanj (širša vprašanja in dodatne informacije), pri kvantitativni raziskavi pa je fokus na objektivnih metodah zbiranja podatkov (Key, 1997). Tako kvantitativna kot kvalitativna metoda prinašata številne prednosti in slabosti, zato je izbira najbolj primerne odvisna od tematike in ciljev raziskave. V magistrski nalogi želim z raziskavo pridobiti poglobljeno razumevanje in širše znanje glede sprejetja m-denarnice kot novosti med mladimi v Sloveniji, zato sem se odločila za **kvalitativno raziskovalno metodo**. Med najpopularnejšimi kvalitativnimi raziskovalnimi postopki je posebna oblika skupinskega intervjuja – **fokusna skupina**, ki se je kot ustrezna metoda izkazala tudi v že izvedenih raziskavah s področja mobilnih storitev (Mallat, 2007). Ker je m-plačevanje relativno novo področje za raziskovanje, raziskovalna metoda pa je primerna glede na temo raziskovalnih vprašanj in glavnih ciljev raziskave, sem jo kot najprimernejšo izbrala tudi sama.

V fokusni skupini teče pogovor v manjši skupini udeležencev (6 do 12 udeležencev) o določeni temi, ki ga vodi usposobljen moderator. Glavni namen je s poslušanjem prostega in tekočega pogovora med ljudmi s primernega ciljnega trga pridobiti bogate ugotovitve in tako vpogled v vprašanja, ki zanimajo raziskovalca (Malhotra, 2012, str. 152). Eden izmed glavnih razlogov, zakaj sem se odločila za fokusno skupino, je pridobitev širokega nabora informacij, vpogledov in idej ciljne skupine o obravnavani tematiki. Udeleženci se namreč odzivajo na komentarje drugih in drug drugega spodbujajo k ustvarjalnemu razmišljanju in k novim pogledom. Odzivi so običajno iskreni in spontani, ideje pa se velikokrat pojavijo nepričakovano in so edinstvene ter ustvarjalne. Kljub vsem prednostim fokusne skupine pa je treba poudariti tudi nekatere slabosti pri njeni izvedbi. Malhotra in Birks (2003, str. 160) kot ključno opredeljujeta zadržanost in sramežljivost udeležencev. Kot slabost bi izpostavila tudi pristranskost raziskovalca pri vodenju fokusne skupine, ki jo je težko preprečiti. Kakovost izvedbe in samih rezultatov je tako močno odvisna od sposobnosti moderatorja. Slabost je tudi ta, da lahko raziskovalci hitro obravnavajo ugotovitve kot dokončne (namesto kot raziskovalne), saj so komentarji udeležencev jasni in prepričljivi (Key, 1997; Malhotra, 2012, str. 157).

Izbrana kvalitativna metoda mi je omogočila vključitev vizualne predstavitve uporabe m-denarnice v obliki kratkega filma, prav tako pa sem lahko v izvedbo vključila kvantitativno metodo raziskovanja – kratko spletno anketo, saj sem presodila, da lahko z uporabo omenjeno metodo na določena vprašanja pridobim kvalitetnejše odgovore, sama izvedba, zbiranje podatkov in analiza, pa je hitrejša. Anketo sestavljajo vnaprej pripravljena vprašanja, ki imajo predvideno obliko odgovorov. Odločila sem se za spletno anketo, ki se uvršča med računalniško podprto samo-izpolnjevanje in zahteva dostop do interneta. Stran, ki omogoča objavo spletne ankete, raziskovalcu omogoča, da vsak trenutek preveri statistiko odgovorov, na splošno pa omogoča večjo interaktivnost, fleksibilnost in personalizacijo. S prisotnostjo pri izpolnjevanju sem skušala poleg odgovarjanja na morebitne nejasnosti pri vprašanjih omejiti slabosti spletne ankete. Tako sem zagotovila nadzor nad vzorcem in okoljem, poskrbela za popolno odzivnost

udeležencev in posledično pridobila želeno količino podatkov (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 86, 90; Malhotra, 2012, str. 196).

7.2.2 Zbiranje podatkov

Da bi bilo sodelovanje med udeleženci v skupini uspešno in da bi dinamika v skupini delovala, je izbira ljudi izredno pomembna. Uporabnost in veljavnost pridobljenih podatkov je odvisna tudi od tega, kako udobno se sodelujoči počutijo pri deljenju mnenj, idej, prepričanj in pogledov glede obravnavane tematike (Stewart & Shamdasani, 1990, str. 33). Pri izbiri vzorčnih enot sem uporabila neverjetnostno vzorčenje, ki je tehnika, kjer se enot ne izbere naključno, pač pa na podlagi raziskovalčeve osebne presoje in/ali priročnosti (Malhotra, 2012, str. 339). Glavno merilo, na podlagi katerega sem izbirala fokusni skupini, je starost udeležencev. Segment mladih, ki jih opredeljujem v okviru raziskave kot porabnike, stare med 24 in 36 let, ima ključno vlogo pri sprejemanju novih tehnologij m-plačevanja. Obstaja večja verjetnost, da bodo prvi kupci novih produktov, čez čas pa jim bodo sledile tudi druge starostne skupine. Mlajše generacije odraščajo z močno povezanostjo s pametnimi mobilnimi telefoni, ki predstavljajo pomemben del njihovega vsakdanjika in jim v primerjavi z drugimi starostnimi skupinami vsak teden namenijo 14 % več časa. Pri uporabi m-poslovanja se zato počutijo dosti bolj udobno kot starejši uporabniki. V prihajajočih letih pa bo ta starostna skupina vedno bolj pomembna (Mielach, 2013). Zaradi omenjenih dejstev menim, da je izbira vzorca smiselna. Kvalitativna raziskava tako temelji na dveh namenskih vzorcih, ki vključujeta predstavnike segmenta mladih. Prvi vzorec sestavljajo trije moški in pet žensk, stari med 24 in 26 let, drugi vzorec pa štirje moški in dve ženski, stari med 27 in 36 let. Vzorca vključujeta študente (med katerimi nekateri delajo prek študentskega servisa) in redno zaposlene. Večina ima izobrazbo s področja ekonomije, nekateri tudi s področja strojništva, prava, turizma in komunikologije. Udeleženci se med seboj poznajo kot prijatelji, znanci, sodelavci ali sošolci, kar je omogočilo večjo sproščenost in udobje sodelujočih, s tem pa tudi lažje deljenje idej, mnenj, pogledov in vtisov o konceptu nove storitve oziroma na splošno glede obravnavane tematike. V drugi vzorec sem namenoma izbrala ljudi, ki prihajajo iz bančnega področja, kjer se ukvarjajo s plačili in poravnalnimi sistemi. Ker sta skupini dovolj homogeni, je bilo manj možnosti, da bi prišlo do razhajanj med sodelujočimi.

Fokusni skupini sem izvedla v juniju 2014 pri sebi doma v Ljubljani, kjer sem lahko poskrbela za sproščeno vzdušje brez zunanjih motečih dejavnikov. Termin sem določila tako, da so imeli vsi dovolj časa in se nikomur ni mudilo. Udeležence sem pred izvedbo seznaniila s predvideno dolžino intervjuja in temo, ki sem jo želela obravnavati ter jim tako dala možnost, da se pripravijo, kar je lahko pozitivno vplivalo tudi na njihovo sproščenost in samozavest pri odgovorih in komentiranju. Skušala sem minimizirati različne vrste pristranskosti, ki bi jih na primer s tonom glasu, neverbalno govorico telesa in tako izražanjem svojih stališč povzročila kot spraševalec. Ker sem vzpostavila sproščeno vzdušje, sem se lahko izognila tudi pristranskosti s strani udeležencev. Skupinska intervjuja sta delno strukturirana, saj sem si pri izvedbi pomagala z vnaprej pripravljenim spiskom vprašanj oz. opomnikom, samo izvedbo pa sem nato prilagajala situaciji in pogovoru. Lahko govorimo o nestandardiziranem

pogovornem intervjuju, saj sem imela prosto pot, da sem udeležencem pomagala pri pojasnjevanju določenih vprašanj. Na ta način sem skušala zmanjšati vse vrste merskih napak. Izbrana metoda – fokusna skupina mi je omogočila, da sem lahko bolj nadzorovala, kdo je odgovarjal na vprašanja, ki so lahko bila odprta in bolj zapletena ter postavljena v različnem vrstnem redu. Vsi udeleženci so v okviru fokusne skupine na spletni strani www.1ka.si rešili tudi kratko anketo (Priloga 6), ki je vključno z nekaterimi osnovnimi informacijami o udeležencih, vsebovala šestnajst vprašanj, okviren čas reševanja je bil tri minute. Z dovoljenjem sodelujočih sem pogovora, ki sta trajala približno devetdeset min, snemala z diktafonom in se tako lahko bolj osredotočila na vodenje intervjujev, poslušanje odgovorov in opazovanje udeležencev. Prav tako sem lahko intervjuja pozneje ponovno poslušala in naredila točni, nepristranski in trajni zapis (Priloga 5), za kar sem sicer potrebovala kar nekaj dodatnega časa.

Fokusni skupini sem začela z uvodno predstavitvijo teme in namena izvedbe ter nadaljevala z enostavnim vprašanjem o trenutnih plačilnih navadah udeležencev in dobila vpogled v to, kako zdaj rešujejo problem plačevanja, katere metode plačevanja uporabljajo in kaj menijo o le-teh. Sledila je pisna predstavitev koncepta m-denarnice (Priloga 4), ki sem ga oblikovala na osnovi teorije, obravnavane v poglavju 6.1.1. Potem, ko je vsak posameznik prebral koncept, sem za boljše razumevanje predvajala tudi kratek film predstavitve delovanja obstoječe ISIS m-denarnice (Priloga 4). Glavni del fokusne skupine je vseboval tri vsebinske sklope, ki so v okviru testiranja koncepta vključevali raziskavo nekaj najpogostejših elementov, ki sem jih opredelila že v poglavju 7.1.2. ter kratko spletno anketo:

1. V prvem delu sem preverila, ali udeleženci razumejo predstavljeni koncept m-denarnice, kar sem preverila z njihovimi odzivi glede edinstvenosti (kako drugačna je), prepričljivosti (kako jim je všeč), pomembnosti koncepta (verjetnost uporabe) in interesa udeležencev (reakcija na ceno). Prav tako sem preverila, kakšen je odziv glede realnosti, praktičnosti in uporabnosti (pomen problema), ki sem ga delno preverila tudi v nadaljevanju.
2. Vprašanja drugega vsebinskega dela so mi pomagala pri razumevanju posameznih dejavnikov, ki vplivajo na sprejemanje m-denarnice in tako tudi pri ugotovitvi, kaj so ovire in spodbude pri odločitvi udeležencev za sprejetje in uporabo m-denarnice. Na podlagi pregleda že omenjene obstoječe literature in raziskav na zadevnem področju sem se osredotočila na vprašanja glede naslednjih dejavnikov: varnost in zaupanje, kompatibilnost, zapletenost, relativne prednosti, možnost preizkusa in opaznost, zaznano privlačnost alternativ in zaznano vrednost m-denarnice.
3. Tretji vsebinski sklop je vključeval vprašanja glede vpliva m-denarnice na zadovoljitev potreb, želja in pričakovanj udeležencev kot predstavnikov segmenta mladih.
4. Sledilo je reševanje ankete na spletni strani www.1ka.si, in sicer na treh računalnikih z mojo prisotnostjo. Želela sem pridobiti nekaj dodatnih podrobnejših odgovorov glede plačilnih navad udeležencev, glede uporabnosti samih storitev m-denarnice, pomembnosti posameznih dejavnikov pri sprejemanju m-denarnice ter nekaj osnovnih informacij o udeležencih.

Omeniti moram, da pogovor ni v celoti potekal po vsebinskih sklopih, saj sem morala zaporedje vprašanj prilagoditi glede na odgovore udeležencev, kar je razvidno tudi iz priloženega zapisa izvedbe fokusnih skupin. Na koncu sem preverila, ali ima kdo izmed udeležencev kakšno dodatno vprašanje in se jim zahvalila za sodelovanje, njihov trud in čas.

Glavne točke fokusne skupine so bile razvite na osnovi že omenjene teorije o testiranju koncepta in raziskav na področju m-plačevanja. Imena udeležencev so zaradi zagotavljanja anonimnosti spremenjena.

7.2.3 Omejitve

V okviru raziskave se pojavljajo omejitve predvsem zaradi raziskovalnega in kvalitativnega pristopa, ki ju je treba v prihodnosti dopolniti z drugimi pristopi, kot je na primer kvantitativna raziskava v obliki ankete, izvedena na večjem vzorcu predstavnikov segmenta mladih. Ena izmed omejitev fokusne skupine, ki jo omenjajo tudi drugi raziskovalci (Key, 1997) je subjektivnost, kar povzroča težave pri ugotavljanju zanesljivosti in veljavnosti pristopa in pridobljenih informacij. Prav tako je zaradi zahtevanih poglobljenih in celovitih pristopov zbiranja podatkov uporaba raziskave omejena. Menim, da je treba poudariti, da izvedena raziskava vključuje majhen vzorec mladih, zato ugotovitev analize ne smemo posploševati. Poudarila bi tudi nestrukturirano naravo odzivov udeležencev, kar otežuje analizo in interpretacijo ugotovitev (Malhotra, 2012, str. 157). Kljub temu, da sem s fokusno skupino želela raziskati samo to, kaj udeleženci delajo in mislijo, moram omeniti, da omejitve predstavljajo tudi njihovi odgovori. Ti namreč težko podajo uporabne informacije, saj predstavitev koncepta storitve poda samo neko sliko, občutek in težko izmerljive elemente, kot je na primer priročnost (Crawford & Di Benedetto, 2011, str. 222).

7.3 Ugotovitve raziskave

Miles in Huberman (v Greenfield, 2002, str. 215) opredelita pet glavnih stopenj za analizo kvalitativnih podatkov, in sicer zbiranje podatkov, zmanjšanje količine podatkov, predstavitev, oblikovanje zaključkov in preverjanje/potrditev ugotovitev. Za izvedbo vsake je na voljo mnogo različnih možnosti. Proces zbiranja in analize kvalitativnih podatkov sem si olajšala in poenostavila z uporabo tehničnega pripomočka, diktafona, ter analitičnimi orodji, in sicer s prepisom intervjujev, ki sem ga pripravila na osnovi zvočnih posnetkov in povzetki, pripravljenimi na osnovi prepisov intervjujev in zapiskov. V povzetkih sem zmanjšala količino podatkov in povzela najpomembnejša spoznanja, ki so mi koristila pri analizi v nadaljevanju. Pri zbiranju podatkov sem si pomagala tudi z vključitvijo kratke ankete, ki sem jo analizirala s pomočjo spletne strani www.1ka.si (Priloga 7). Sledilo je zbiranje podatkov o dosedanjih spoznanjih oz. pregled že omenjenih ugotovitev, kar omogoča preverjanje oz. potrditev ugotovitev izvedene kvalitativne raziskave. Analizo ugotovitev bom v nadaljevanju povezala z raziskovalnimi vprašanji, ki sem jih postavila v točki 7.1.

Raziskovalno vprašanje 1: Kaj menijo mladi o trenutnih plačilnih metodah in kakšne so njihove plačilne navade?

Skupinski pogovor v fokusni skupini je potekal med štirinajstimi predstavniki segmenta mladih, med katerimi je bilo sedem žensk in sedem moških različnih starosti (24–37 let). Z anketo, ki sem jo vključila v fokusno skupino, sem ugotovila, da med vsemi udeleženci **le en ne uporablja pametnega mobilnega telefona**, ima pa izkušnje z njegovo uporabo. Udeleženec prav tako ni nikoli plačeval z mobilnim telefonom in ne razmišlja, da bi začel uporabljati m-plačevanje, medtem ko drug udeleženec, ki prav tako še ni uporabljal m-plačevanja, razmišlja, da bi z uporabo začel. Zanimiva se mi je zdela ugotovitev, da so skoraj vsi udeleženci **že uporabljali m-plačevanje**, in sicer za plačilo vožnje z mestnimi avtobusi (mobilna Urbana) in parkirnine, prav tako pa je udeleženka omenila nakup vstopnic za opero in gledališče prek Monete. **M-plačevanje uporabljajo redko**, več kot polovica niti ne vsak teden, le en udeleženec štiri do šestkrat na teden, ostali pa enkrat ali trikrat na teden.

Na vprašanje o tem, kaj menijo o trenutnih plačilnih metodah, je približno tretjina udeležencev mnenja, da je **uporaba gotovine dosti manjša**, saj jo uporabljajo večinoma za nakupe malih vrednosti, »gotovino uporabljam samo za kavo. [...], če je že pod pet evrov dam kar kartico«, (Ana, 26). Udeleženca sta omenila, da jima gotovina predstavlja velik strošek, prav tako pa velike vsote v denarnici povzročajo nelagodje. Menijo, da so gotovino izpodrinile predvsem bančne kartice (kreditne in debetne), na kar kažejo tudi ugotovitve. V času raziskave so med udeleženci **bančne kartice namreč najpogosteje uporabljena metoda plačevanja** za nakupe vseh izdelkov in storitev, saj jih je tako odgovorila večina. **Ostali najpogosteje uporabljajo gotovino**, pri čemer je razlog, da so na takšen način plačevanja navajeni, v primerjavi s plačilnimi karticami imajo večji nadzor nad denarjem, porabo in niso odvisni od drugih institucij. Udeleženec pravi, da ima »večjo kontrolo nad denarjem. Nad kartico nimam take kontrole. Pri kartici sploh ne občutim, da sem plačal in porabim hitreje. Zato sem se jaz na denar navadil [...]. Gotovino porabim, moram spet iti dvignit in vem točno, koliko porabim.«, (Anže, 35). M-plačevanje ali druge plačilne metode pa trenutno med udeleženci niso najpogosteje uporabljene.

Kot težavo plačilnih kartic so omenili, da jih **ni možno uporabljati pri vseh ponudnikih izdelkov in storitev**, kar pomeni, da morajo zaradi tega, ker s seboj ne nosijo pogosto gotovine, na bližnji bankomat. Pri tem pa so omenili nekatere naslednje slabosti, kot so potreben dodatni čas, bankomat nima dovolj gotovine, ima le bankovce večjih vrednosti ali pa je potrebno plačilo provizije v primeru bankomata druge poslovne banke, »ki je še več vredna kot kavica.«, (Nejc, 31). Ena izmed udeleženk se slednjemu že zdaj izogiba tako, da uporablja m-plačevanje. **Geografsko omejena uporaba** pa je po mnenju nekaterih težava tudi v primeru Urbane, ki jo je možno uporabljati v Ljubljani in okolici ter Mercator Pike, s katero se lahko plačuje in koristi ugodnosti samo v Mercatorju in določenih trgovinah. Poudarili so, da je **izbira plačilne metode odvisna tudi od tega, kje plačujejo**, »recimo, ko greš »žurat« je tudi boljše, da nimaš kartice.«, (Ema, 25) in »v lokalu dam rajši denar, bolj mi paše, ker pride natakard do mene in, da ne nosi aparata dam rajši tiste dva evra.«, (Domen, 26), saj

slednje vzame manj časa, nadzor nad porabo denarja pa je večji. Tako menijo, da je trenutno dobra nekakšna »**kombinacija gotovine in kartic**, enkrat tako, enkrat tako.«, (Kaja, 26). Udeleženec je omenil, da so **trenutne plačilne metode drage**, »Moneta je zelo draga za uporabnika. Transakcija 1,20 evra, je 0,12 evra povzije. To je veliko.«, (Nejc, 31), »Plus 0,50 evra mesečne naročnine«, (Blaž, 31). Zavedajo se, da gre tudi razvoj plačilnih metod v korak z razvojem mobilne tehnologije, shranjevanjem podatkov v oblaku in tako ponudbi metod v nematerialni obliki. Žetone in mesečne nalepke je na primer nadomestilo plačevanje avtobusa z mobilnim telefonom, s čimer se danes nikakor ne morejo primerjati. Po besedah udeležencev se postavlja tudi vmesna stranka za SEPA plačila (angl. *Third-party provider*), ki bi namesto plačnika izpolnila SEPA nalog preko banke. Eden izmed udeležencev je poudaril, da je problem trenutnih plačilnih metod tudi **raznolikost načinov plačevanja in posledično neusklajenost sistemov**. Podal je primer Ljubljanskega potniškega prometa, kjer je plačilo prevoza možno le z mobitelom ali kartico Urbano, kar bi lahko predstavljalo oviro za tujce. Meni, da »ko se bodo vsi sistemi uskladili med sabo, potem bo to dobro funkcioniralo.«, (Marko, 36). Kot razlog za neusklajenost pa je drug udeleženec navedel, da »trenutno še ni tako dobrega sistema, da bi ga vsi sprejeli, pa da bi bil dosti ugoden.«, (Nejc, 31).

Raziskovalno vprašanje 2: Ali udeleženci razumejo predstavljeni koncept m-denarnice?

Po predstavitvi koncepta m-denarnice, za katero je **polovica udeležencev že slišala**, je smiselno ugotoviti, ali ga razumejo. Slednje sem preverila z vprašanji glede edinstvenosti in prepričljivosti koncepta, pomembnosti le-tega, glede interesa za uporabo ter z vprašanji glede realnosti, praktičnosti in uporabnosti, kar sem dodatno raziskala tudi v okviru naslednjega raziskovalnega vprašanja o vplivu posameznih dejavnikov na sprejemanje m-denarnice med mladimi v Sloveniji.

Koncept m-denarnice je bil **razumljiv vsem** udeležencem. Razumeli so, za kaj gre, kaj nudi in kako deluje. Na vprašanje so odgovorili takoj, brez pomisleka. Pisna in vizualna predstavitev koncepta je bila tako dobro zastavljena. Omenili so, da same tehnologije, ki je v ozadju, ne poznajo in to niti ni pomembno, važno pa je, da je m-denarnica čim enostavnejša, da dobro deluje in da je varna. Tako so že pri prvem vprašanju po predstavitvi koncepta udeleženci poudarili nekatere njim pomembnejše dejavnike.

Edinstvenost, prepričljivost

Že med ogledom filma sem pri večini udeležencev po obrazni mimiki zaznala **navdušenje nad m-denarnico in možnostmi uporabe**, ki jih nudi. Na vprašanje, kako drugačna bi bila predstavljena m-denarnica glede na druge metode plačevanja v Sloveniji, ki bi se z njo lahko primerjale, je večina odgovorila, da je **drugačna**, »Zdaj, da bi rekel, da je to noro drugačna zadeva, ravno ne.«, (Domen, 26). Nekaj jih je bilo mnenja, da je »res nekaj novega in je zelo drugačna.«, (Nina, 25), nekaterim pa se m-denarnica ni zdela »nič dosti drugačna glede na to, kar že obstaja.«, (Nejc, 31). Vsem udeležencem je bila **m-denarnica všeč**. Nekateri so nad njo navdušeni in jim je zelo všeč, saj »je prihodnost plačevanja, ki bo sigurno olajšala in plačevanje in druge stvari.«, (Domen, 26), večina pa je nekje na sredini. Kljub temu da eden

izmed udeležencev ne razmišlja, da bi začel z uporabo m-plačevanja, mu je ideja o m-denarnici všeč.

Pomembnost koncepta (verjetnost uporabe storitve)

Čeprav večina m-denarnico zaznava kot drugačno glede na obstoječe plačilne metode in jim je všeč, je pomembno izvedeti tudi, kakšna je verjetnost uporabe le-te, če bi jo ponudili v Sloveniji. Odziv je bil pozitiven, saj bi m-denarnico **uporabljali vsi, z izjemo enega udeleženca**, ki na splošno ne razmišlja o uporabi m-plačevanja, »Ostajam pri gotovini.«, (Anže, 35). Kljub temu so pozitivne odzive spremljali **pomisleki**, da m-denarnice morda ne bi uporabljali takoj, ko bi jo ponudili na trgu, nekateri pa bi jo na začetku uporabljali hkrati z eno izmed obstoječih metod plačevanja. Tako bi počakali na odzive ljudi iz okolja, ki bi preizkusili m-denarnic in izvedeli, ali je varna, prav tako pa ugotovili, katera metoda bi jim bolj ustrezala. Udeleženec je omenil, da bi m-denarnico uporabljal, »Če bi bilo promocijsko zastonj. Pilotno in zastonj. [...], če ne pa, če je dovolj razširjeno. Pa, da je dovolj varno. Če vidiš, da je dovolj razširjeno, potem tudi sklepaš, da je tudi varno, ker ima že toliko ljudi izkušnje. Rečeš, da, če pa toliko ljudi že uporablja potem pa mora biti že tako robustna tehnologija, pa glede varnosti in uporabnosti, da greš tudi zraven. Tako da ja, bi uporabljal.«, (Marko, 36). Po mnenju nekaterih udeležencev smo ljudje nagnjeni k temu, da raje počakamo na odzive tistih, ki so izdelek že preizkusili, pri čemer pa bi, tako kot večino stvari do zdaj (na primer pametne mobilne telefone), novost hitreje sprejeli in začeli uporabljati mladi. Udeleženka je omenila, da »enkrat si prisiljen, tudi začeti to uporabljati. Recimo jaz sem bila proti pametnim telefonom, zdaj pa sem v bistvu kupila in sem navdušena.«, (Ana, 26).

Približno polovica udeležencev bi z m-denarnico **nadomestila plačilno metodo, ki jo najpogosteje uporabljajo zdaj** (večinoma plačilne kartice) in jo tako uporabljali **za vse vrednosti nakupa**. »Verjetno namesto bančne kartice uporabljaš zadevo. Potem je čisto vseeno, kakšen je znesek.«, (Nina, 25). Medtem pa bi jo drugi vsaj na začetku uporabljali **za nižje vrednosti nakupa**, »za »on the go«, na hitro, za karte, za kavo, za nekaj takšnega. Sigurno za neka večja plačila, za nekaj kar je neki načrtni nakup po moje v tem trenutku še ne bi plačeval v taki obliki.«, (Blaž, 31), pri čemer je eden izmed razlogov tudi večji »občutek varnosti, da ne boš oškodovan.«, (Kaja, 25). M-denarnico bi velika večina **uporabljala vsak teden**, pri čemer skoraj polovica vsakodnevno (več kot polovica vsakodnevno ali štiri do šestkrat na teden), »plačeval bi za vse vrednosti tako, da vsakodnevno.«, (Nejc, 31), le en udeleženec pa niti ne vsak teden. Pogostost uporabe pa je po mnenju nekaterih pogojena tudi s tem, da bi na začetku m-denarnico uporabljali za plačila nižjih vrednosti, odvisna pa je tudi od »možnosti takšnega plačevanja pri trgovcih.«, (Urška, 30).

Interes mladih (reakcija na ceno)

Med pogovorom se je pojavilo vprašanje, ali bi m-denarnica v primeru, da bi se uporaba le-te razširila na trgu »ostala brezplačna ali bi se to nekako začelo zaračunavati in koliko bi to bilo«, (Kaja, 25). Udeleženki menita, da »če bi bila v ozadju institucija, ki bi vse to preverjala, potem morajo imeti neki dobiček od aplikacije.«, (Tadeja, 24), odvisno pa je tudi od tega, »če je zasebno ali javno. Mislim, če bo država na tem, bo sigurno zastonj recimo.«, (Ana, 26).

Reakcija potencialnih uporabnikov na ceno je eden izmed kazalnikov interesa za uporabo določenega produkta. Izkazalo se je, da **je interes velik**, saj velika večina meni, da je **plačilo uporabnine logično in so tako pripravljeni za uporabo m-denarnice plačati**. »Če Moneto, zakaj ne bi tega zaračunavali par evrov [...]«, »Ko plačuješ s kreditno kartico, imaš tudi provizijo.«, (Domen, 26). Več kot polovica udeležencev bi plačala do pet evrov mesečno, drugi pa v enakem odstotku do deset evrov ali pa ne bi plačevali ničesar. Omenili so, da bi v primeru uporabnine, predvsem, če bi bila to zasebna družba, ponudniku celo bolj zaupali. »Bolj bi zaupala, če bi rekli, da je uporabnina. Recimo do pet evrov.«, (Nina, 25), »Ja, jaz tudi mislim, da če enemu nekaj plačuješ, imaš občutek, da je nekako bolj varno in da nekdo stoji za tem in bo nekdo tudi odgovarjal.«, (Kaja, 26).

Realnost, praktičnost in uporabnost (pomen)

V okviru testiranja koncepta je smiselno ugotoviti, ali so posamezni deli m-denarnice in celotna storitev popolnoma sprejemljivi za trg. Tako me je zanimalo, kakšno mnenje imajo udeleženci o posameznih storitvah, ki jih omogoča m-denarnica.

Kot najbolj uporabna se je izkazala glavna storitev m-denarnice, m-plačevanje, sledita storitvi preverjanje cen, podatkov o izdelkih/storitvah in primerjava le-teh ter nakup, shranjevanje in koriščenje vstopnic. Pri slednji storitvi je bila izpostavljena prednost prihranek časa. Udeleženka je omenila, da sicer podobna metoda že obstaja, »za karte ima tudi Moneta v Cankarjevem domu. Lahko preko Monete plačuješ, samo moraš vsako stvar printati. Moraš še zmeraj list prinesiti.«, (Tadeja, 24).

Tretje mesto si delita storitvi m-bančništva ter zbiranje in unovčenje kuponov, ugodnosti in popustov ponudnikov. Udeleženka je omenila, da že zdaj uporablja kupone in ugodnosti, ki jih prejme na elektronsko pošto in jih na blagajni, kjer skopirajo kodo, unovči. V okviru m-bančništva je eden izmed udeležencev spraševal o možnosti jemanja kredita in uporabe SEPA kreditnega in debetnega naloga. Po njegovem mnenju je to prednost, s katero bi lahko prepričal potencialne uporabnike, ki jim je to treba predstaviti na način, da v tem vidijo vsakodnevno korist.

V pogovoru so udeleženci omenili tudi možnost hranjenja in uporabe kartic zvestobe trgovcev, ki sicer glede na rezultate ni najbolj uporabna storitev. Posamezne mobilne aplikacije, ki to nudijo, pa je na trgu že možno uporabljati. Nekateri menijo, da je storitev dobra, saj ima skoraj vsaka trgovina svojo kartico, ki jih je nadležno nositi vedno s seboj, prav tako pa je treba na blagajni med vsemi izbrati pravo. »Danes imam problem, ker iščem tiste kartice in potem prideš nekam in gledaš, ali je ta prava ali ni prava, ker imaš jih pa sto. Ker kreditno imaš eno ali pa debetno. Največji problem so te bonitetne, ki jih imaš zdaj tisoč in jo vsaka trgovina da. In to je pa meni res nadležno, ko imam tako debelo denarnico s tistimi karticami.«, (Marko, 36). Prednost storitve je tako vsekakor to, da imaš vse kartice vedno s seboj, dobro pa bi bilo, da bi naprava v vsaki trgovini avtomatsko zaznala pravo kartico zvestobe, ki bi jo nato kupec potrdil.

Po mnenju udeležencev sta **najmanj uporabni storitvi shranjevanje identifikacijskih dokumentov** ter **ciljno trženje in obveščanje kupcev o ponudbah trgovcev**. Udeleženec je poudaril tveganje vključitve zdravstvene izkaznice, ker meni, da je največji problem, če osebne podatke glede zdravstvenega stanja dobijo zavarovalnice, ki bi vsakega posameznika lahko analizirale in na osnovi tega zaračunavale višje premije. Skrbi jih predvsem varnost in menijo, da je tveganje popolnoma vsega na enem mestu preveliko, »Zdaj imaš le ključ od avta posebej, od hiše posebej, tam imaš kartice, tam denar. Če pa imaš vse na enem kupu in da ti to izgubiš ali pa, da to nekdo izkoristi, si praktično brez vsega, če imaš res vse na enem mestu.«, (Kaja, 25). Kakor je omenil eden izmed udeležencev, je mnenje o storitvi ciljnega trženja in obveščanja kupcev o ponudbah trgovcev »spet od preferenc odvisno.«, (Blaž, 31). Nekateri udeleženci so omenili, da jih že zdaj stalno obveščajo o vseh ugodnostih, »kje je vse poceni, kje lahko to cenejše dobiš, da bi mi pa še na telefonu to stalno svetilo, meni ne bi bilo všeč.«, (Nina, 25). Kot rešitev so omenili, da bi vsekakor morala obstajati možnost, da se omenjena storitev izključi, poljubno izbere, kdaj in ponudbe katerih trgovcev želiš prejemati ali pa storitev ponuditi kot ločeno aplikacijo. Vsi oglasi, ponudbe za popuste in drugo bi namreč po mnenju enega izmed udeležencev povzročili nepotrebno zmešnjavo. »Meni, če bi ena taka mobilna denarnica omogočila notri neko ciljno trženje, pa neke ponudbe, jo tisti trenutek dam stran. Pač mora imeti možnost, da se to ukine, ker imeti mobilno denarnico, v kateri bodo notri oglasi pa ponudbe za popuste, bi pa tisti trenutek dal stran. Ampak spet preference. To bi bila nepotrebna zmešnjava v nečem takem po moje.«, (Blaž, 31). Po drugi strani pa je drug udeleženec mnenja, da je to tudi prednost, saj te »opozori. Ti recimo kupone moraš zelo spremljati, pa izrezovati, imeti s sabo...«, »Prednost je res to, da vidiš tam, ne da iščeš med tisočimi, pa stalno moraš spremljati te revije... Tam ti pa pove.«, (Marko, 36).

Povzamem lahko, da **obstaja interes pri uporabnikih za vse storitve in vse so sprejemljive**, pri čemer so nekatere bolj in druge nekoliko manj uporabne, kar je vsekakor odvisno od preferenc posameznika.

Raziskovalno vprašanje 3: Kako mladi ocenjujejo posamezne dejavnike, ki vplivajo na sprejetje m-denarnice v Sloveniji?

V nadaljevanju bi bilo smiselno oceniti različne elemente koncepta. Odločila sem se, da ugotovim, kaj menijo udeleženci o posameznih dejavnikih, ki vplivajo na sprejemanje m-denarnice, in tako ugotovim, kaj so spodbude in ovire, ki vplivajo na odločitev porabnikov. Pogovora v obeh fokusnih skupinah sta se že na začetku usmerila na temo o varnosti, ki je bila aktualna skozi celotna pogovora, kar kaže na pomembnost tega dejavnika. Z anketo sem to potrdila, saj sta **varnost in zaupanje daleč najpomembnejša dejavnika**, ki vplivata na odločanje porabnikov o sprejetju in uporabi m-denarnic. Drugi najpomembnejši dejavnik je **zapletenost** (priročnost, uporabnost, enostavnost uporabe), tretji pa **relativne prednosti** m-denarnice. Sledijo dejavniki možnost preizkusa uporabe, kompatibilnost, zaznana vrednost m-denarnice in zaznana privlačnost alternativ plačevanja. Na zadnjem mestu kot **najmanj pomemben dejavnik pa je opaznost m-denarnice** na trgu. Bolj podrobne ugotovitve vpliva posameznih dejavnikov sledijo v nadaljevanju.

Varnost in zaupanje

Zaupanju in varnosti v primeru m-denarnice udeleženci pripisujejo **največji pomen**. Nekateri udeleženci so **na splošno skeptični glede varnosti osebnih podatkov**, saj je že danes možnost zlorab velika. Kot primer so navedli zastarelo tehnologijo POS terminalov in bankomatov, možnost vdora v spletno banko na računalniku ali mobilnem telefonu, zlorabo plačilnih kartic in PIN kod ter agencije, ki spremljajo in snemajo pogovore ter zlorablajo osebne podatke. Zlorabe jih toliko bolj skrbijo tudi pri m-denarnici, saj imajo vse plačilne metode, dokumente in drugo na enem mestu. Udeleženec pa je poudaril dejstvo, da kljub vsem možnim zlorabam ljudje danes obstoječe metode še vedno uporabljajo, »Mercator Piko lahko zlorabiš vsak dan, kakorkoli hočeš, pa še vedno jo bom uporabljal...«, (Nejc, 31).

Zavedajo se, da je veliko osebnih podatkov sicer že zdaj javnih, koliko zasebnosti so porabniki pripravljeni deliti z napravo, pa je odvisno od posameznika. »Vprašanje tudi, kakšen si kot človek. Ali pustiš tvojo zasebnost na neko napravo ali bolj ne zaupaš temu.«, (Domen, 26). Na zasebnost naj bi bili po mnenju udeleženca manj občutljivi mladi, »Mlajši smo manj občutljivi na privatnost, skoraj ni privatnosti več.«, (Marko, 36). V primeru m-denarnice so mnenja, da je vidnost vseh podatkov o nakupu in transakcijah **tisto, čemur se uporabnik odreče, tj. anonimnosti**. »Deliti moraš neke porabniške izkušnje, ki jih načeloma, če imaš deset različnih kartic, oni med sabo jih ne vidijo, mobilna jih bo videla za vse skupaj.«, »To je tisto, kar prodaj in se temu odrečeš. To je tvoj strošek v tem primeru.«, (Nejc, 31).

Čeprav se zmeraj več podatkov shranjuje v oblaku, so se pojavili pomisleki glede varnosti in tveganja v smislu, **kdo bo imel dostop do oblaka** in kakšna je možnost izkoriščanja teh podatkov. V nasprotju s tem pa je udeleženec podal komentar, da to ne zmanjša trenutne varnosti, saj že zdaj shranjevanje podatkov na strežnikih pri poslovnih bankah ni nujno varno. Nekateri udeleženci so v okviru varnosti izpostavili tudi **problem centralizacije** (vse v eni napravi), ki je sicer hkrati tudi prednost. Skrbi jih, da bi v primeru uničenja, izgube ali kraje mobilnega telefona izgubili vse. »Danes imaš posebej mobilni, posebej denarnico in težko oboje pozabiš. [...] Če centraliziraš, je sicer prednost, je pa tudi tveganje toliko večje, ker imaš vse v enem, »all in one«, izgubiš mobilni je tako, kot da izgubiš vse.«, (Marko, 36). Tudi nekateri drugi so podobnega mnenja, »Jaz sem še malo skeptična glede tega. Ne vem, se ti tako telefon razbije kot meni pa »cvikneš« za celo svoje premoženje samo zaradi tega, ker se ti je ena naprava uničila.«, »Pa tudi ne zaupam telefonom. Saj lahko je ta sama tehnologija v redu, ampak telefon ti bo pa zatajil ravno takrat, ko ni treba.«, (Kaja, 25), »Ja, mu baterije zmanjka, ko boš moral nekaj plačati.«, (David, 26). Udeleženec je odgovoril, da so ravno v tem primeru vsi podatki v oblaku prednost, saj so dostopni s katerekoli naprave, s katere želite dostopati do podatkov oz. m-denarnice. Prav tako ni treba preklicati vsake kartice, dokumenta in drugega posebej, saj lahko m-denarnico na daljavo, z enim klikom ali klicem prekličeš oz. odklopiš od svojega telefona in jo začneš uporabljati na drugi napravi.

M-denarnica se **nekaterim zdi varnejša**, saj jo uporabnik lahko zavaruje s kodo, s prstnim odtisom ali celo z obema možnostma (na primer za uporabo telefona, aplikacije in plačilnih metod), prav tako ni dovolj samo podpis plačnika (kot na primer pri nekaterih plačilnih karticah), saj aplikacija zahteva dodatne plačilne informacije ob vnosu plačilnih metod v m-denarnico. Omenili so tudi dodatni varnostni storitvi, in sicer izklop mobilnega telefona in brisanje vseh podatkov na daljavo preko računalnika, t.i. »*kill switch*«, in možnost sledljivosti mobilnega telefona po IME številki naprave. Udeleženka je omenila, da bi z več načini zavarovanja pridobili tudi tiste porabnike, ki bi m-denarnici manj zaupali. Tekom pogovora se je pojavilo tudi vprašanje »Varnost, mobilna, to še zmeraj ni tako dodelano kot pri računalnikih?«, (Anže, 35). Udeleženec, ki ima o tem malo več znanja, je odgovoril, da »Ni, ampak ni nič boljše, recimo, če pogledaš POS terminale pa ATM-je, to je tako stara tehnologija, če Romuni to zlorabljajo, potem veš, da zadeva ni »high end.«, »Kvečjemu je boljša v tem trenutku zato, ker je manj ljudi in je masa ljudi tako majhna, ki jih uporablja, da se ne plača tistim, ki bi želeli kaj zlorabiti, s tem ukvarjati.«, (Nejc, 31).

Nekateri udeleženci kljub vsemu **bolj zaupajo denarnici kot pa mobilnemu telefonu**. Sama tehnologija je lahko sicer dobra, skrbi pa jih predvsem to, da **ne bodo mogli izvesti plačila**, v primeru, da jim zmanjka baterije na mobilnem telefonu, ali v primeru, da ga bodo pozabili doma. Dejstvo je, da so telefoni vsak dan zmogljivejši, baterije zdržijo mnogo dlje časa in »nakupovalni centri bi imeli verjetno več teh polnilnih postaj, če bi kaj takega dejansko bilo veliko v uporabi.«, (Tadeja, 25). Menijo, da je v primeru, ko zaradi kakršnihkoli razlogov ni možno plačati z mobilnim telefonom dobro imeti **alternativno metodo plačevanja**.

Pojavilo se je vprašanje, kdo bi sploh skrbel za varnost m-denarnice, bolj v smislu, kdo bo odgovoren za vračilo denarja v primeru, da pride do zlorab. Vprašanje se je glasilo, ali bi to izvajala vsaka banka za svoje komitente, zasebna družba ali bi za nadzor potrebovali državno podjetje, s čimer bi se po njihovem mnenju morale strinjati tudi poslovne banke. Večina udeležencev meni, da je **ugled ponudnika v Sloveniji, sploh trenutno, zelo pomemben** in bi tako na odločitve o uporabi m-denarnice večine udeležencev vsekakor vplival. »Predvsem uveljavljenost na trg, sodelovanje z drugimi finančnimi institucijami in ustrezno zavarovanje, ki bi ga ponudil.«, (Nejc, 31). »Ugleden ponudnik z izkušnjami na tem področju vsekakor doprinese k večjemu zaupanju... Posledično pa tudi lažji odločitvi za uporabo.«, (Blaž, 31). »Iz ugleda se da posredno sklepati na varnost storitve, višjo varnost in posledično tudi na bolj profesionalno obravnavo, če bi prišlo do zlorab. Pa tudi na zanesljivost delovanja, vključno z nadgradnjami.«, (Marko, 36). Največ udeležencev najbolj **zaupa centralni banki**, sledijo ponudniki plačilnih kartic in pa poslovne banke. Udeleženec je omenil, da bi bilo boljše »da bi ena od tujih bank iz večje skupine se tega lotila, tako da imaš nek »know-how« iz tujine.«, (Nejc, 31). Kljub temu, da bi nekateri zaupali velikim podjetjem, kot sta Google in PayPal, ki naj bi bila po njihovem mnenju zanesljiva in jim je v interesu, da jim ljudje zaupajo, tehnologija pa naj bi dobro delovala, jih večina ravno tem zaupa najmanj, saj jih skrbi predvsem zloraba osebnih podatkov. Udeleženka veliki korporaciji, kot je na primer Google, »ne bi ravno zaupala, mislim bi mogla mogoče res nekaj plačat in nekaj podpisat, da bi dala Googlu, pa še to ne vem če.«, (Ana, 26). Komentirali so, da je to nekakšno zagotovilo, da je

m-denarnica bolj varna in da bo ponudnik odgovarjal za zlorabe. Udeleženec meni, da je m-operater kot možni ponudnik m-denarnice pomemben z vidika zagotavljanja določene stopnje varnosti, saj se sredstva v primeru NFC prenašajo prek omrežja, ki ga nudi. Sicer kot ponudniku m-denarnice (na primer Telekomu) ne bi preveč zaupali. Udeleženka je omenila, da bi bila smiselna **partnerstva zasebnih in javnih družb**.

Iz pogovorov **ne morem reči, da večina udeležencev zaznava m-denarnico kot varno, zanesljivo in vredno zaupanja**. Sicer se kljub nekaterim pomislekom glede varnosti m-denarnice zavedajo tudi prednosti slednje, prav tako pa dejstva, da tudi trenutne plačilne metode niso popolnoma varne. Udeleženci menijo, da je na splošno neka stvar zaznana kot bolj varna, če je dovolj razširjena. Tisti, ki jo uporabljajo, imajo izkušnje, ki jih lahko delijo s potencialnimi uporabniki in vplivajo na njihovo odločitev o uporabi. Prav tako nekateri menijo, da bi bila zaznana varnost večja, če bi ponudniki zaračunavali uporabnino in če bi m-denarnico ponudile tudi banke, saj bi bil dvom o varnosti uporabe le-te v primeru, da bi ponudniki prihajali le iz nebančnega področja lahko večji. Poudarjeno je bilo tudi dejstvo, da »več kot jih to ponuja, boljše je [...]. Osnovni zakon konkurence je, da se na koncu boljši izdelek ponudi. Navsezadnje mora biti zaradi tega boljša varnost, ker tisti, ki ne bo imel varnosti, bo tako propadel.«, (Domen, 26).

Zapletenost

Večina meni, da m-denarnica glede na predstavljeni koncept **ni kompleksna, je enostavna za uporabo**, kot se je izrazila udeleženka »Retarded friendly«, (Nina, 25). Menijo, da uporaba ne zahteva veliko miselnega napora, prav tako pa imajo mobilne telefone že zdaj vedno pri sebi, zato uporaba m-denarnice v tem smislu ni zapletena, kvečjemu enostavnejša, saj s seboj ni treba nositi denarnice. Omenili so, da je v okviru dejavnika zapletenosti ključno, da omogoča enostavno stalno spremljanje porabe in olajša plačevanje. Pri tem je udeleženec poudaril, da sicer »lažje kot je plačevati, lažje trošiš.«, (Marko, 36). Omenili so, da že zdaj brez težav uporabljajo pametne mobilne telefone in številne aplikacije, ki morajo biti uporabniku prijazne, saj jih zapletenost odvrne od uporabe. M-denarnica bi bila tako **samo še ena izmed mnogih aplikacij, na uporabo katere bi se enostavno navadili**. »Definitivno enostavna. Sploh ne težka. Z vidika uporabe »smart phonov« in naštetih aplikacij, ki jih že tako vsi obvladamo, bi bila to še ena dodatna. Se mi zdi tudi tako, kot so te aplikacije narejene, so take »user friendly«. Se mi zdi, da niso neka kompleksna zadeva, da bi rabil »manual« zraven.«, (Blaž, 31).

Relativne prednosti

V okviru pogovorov sem želela izvedeti, katere so po mnenju udeležencev relativne prednosti m-denarnice. Poudarili so, da je m-denarnica enostavna, v primeru uporabe pa bi imeli vse v enem, mobilne telefone imajo že zdaj vedno pri sebi, prav tako jim ne bi bilo treba s seboj nositi denarnice, vseh plačilnih kartic in kartic zvestobe, ki jih ponuja že skoraj vsak trgovec. »Predstavljal si ženske denarnice, saj veš, kaj imamo vse notri. Pa polne denarnice nosimo s sabo, pa imaš notri petnajst kartic minimalno in denarnico kupuješ na način, koliko kartic lahko notri spraviš. Tukaj pa bi imel samo to.«, (Nina, 25). Prav tako so omenili hitrost

plačevanja, prihranek časa, mobilnost, stalen pregled stanj in nadzor nad porabo. Prednost, ki jo je izpostavil udeleženec, je tudi targetirana ponudba, saj lahko izveš za ugodnost, ki je sicer ne bi opazil. Omenili so, da je prednost tudi število vseh različnih storitev, ki jih nudi m-denarnica. Prav tako so izpostavili nizke stroške, povezane z uporabo, ki po mnenju udeleženke naj ne bi bili višji v primerjavi z uporabo plačilnih kartic. Kot **ključna relativna prednost m-denarnice se je vsekakor izkazala enostavnost**, v okviru katere so izpostavili **priročnost, vse na enem mestu, prihranek časa in lažje plačevanje**.

Možnost preizkusa, opaznost

M-denarnico bi **večina udeležencev želela preizkusiti**, preden bi jo začeli uporabljati v celoti, saj gre po mnenju udeleženca »za kritično aplikacijo z vidika varnosti, pa tudi zanesljivosti delovanja.«, (Marko, 36). Uporaba m-denarnice bi bila tako pozneje lažja, videli bi, kako deluje, zaupanje bi bilo večje, prav tako pa bi ugotovili, ali jim m-denarnica sploh ustreza. Udeleženec bi jo preizkusil predvsem, »če bi banka ponudila neke zelo ugodne pogoje za testne zajčke«, (Nejc, 31), drug udeleženec pa bi m-denarnico preizkusil »v obliki brezplačnega testnega obdobja, potem bi pa uporabljal polno funkcionalno aplikacijo.«, (Blaž, 31). Pozitiven vpliv na odločitev večine uporabnikov o uporabi m-denarnice bi imelo tudi to, da so **nekoga videli le-to uporabljati**. Seveda pa bi morala m-denarnica dobro delovati, saj se v primeru težav pri uporabi ne bi odločili za uporabo oz. bi z njo prenehali. Po mnenju udeleženca ljudje danes nismo več tako potrpežljivi kot nekoč in se na napake v delovanju tehnologije odzovemo hitreje, še posebej, če gre za storitve, ki vključujejo denar.

Kompatibilnost

Z izjemo enega udeleženca bi vsi drugi m-denarnico **enostavno vključili svoje življenje**, saj **je skladna z življenjskim slogom, dejavnostmi, vrednotami in prepričanju udeležencev**. Menijo, da so preference porabnikov različne, vendar je glede na to, da govorimo o mladih, ki so dovzetni za nove tehnologije, m-denarnica vsekakor skladna. Tudi do zdaj so se navadili na vse novosti, kot so na primer tablice, pametni mobilni telefoni in vse storitve, ki jih je na njih možno uporabljati. Udeleženka je tako poudarila, da »smo se še na vse privadili. In na pametne telefone in na tablice in glede na to, da smo na 4 elektronskih zadevah dosegli 24 ur na dan, se privadiš potem.«, (Nina, 25). Uporaba predstavljene m-denarnice zahteva pametni mobilni telefon z NFC tehnologijo, ki ga večina le zaradi uporabe m-denarnice ne bi bila pripravljena kupiti. Udeleženec bi ga morda zamenjal samo v primeru, da bi bila m-denarnica res dovolj varna, koristna in ponudba ter cena telefonov ugodna. Omenili so, da bi sicer **NFC tehnologijo imeli v mislih pozneje, ko bi se odločili za nakup novega pametnega telefona**. Kot je sogovornica omenila, bi bil ta čas »rok za uvajanje, da vidiš, kako funkcionira pri tistih, ki so najbolj navdušeni in bi pač kupili zato ta telefon in preizkusili.«, (Ana, 26). Pojavilo se je tudi vprašanje, če obstaja kakšna druga možnost za uporabo NFC tehnologije v smislu zunanje enote ali čipov. NFC nalepka se jim zdi za začetek dobra možnost, saj »kupiš in vidiš, kako deluje, naslednjič pa recimo telefon.«, (Ana, 26).

Zaznana vrednost mobilne denarnice

Večina **zaznava m-denarnico kot vredno truda**, saj to, kar dobijo (na primer prednosti, kvaliteta, storitve) pretehta slabosti oz. tisto, čemur se morajo odreči (na primer čas in trud za učenje, skrb glede varnosti, poudarili pa so tudi anonimnost), če jo želijo uporabljati. »Nečemu se moraš odpovedati, ampak so pa vseeno plusi na drugi strani dobri.«, (Nejc, 31), »so prednosti vseeno tiste, ki pretehtajo nasproti tistega, kar moraš vložiti za to.«, (Kaja, 25). Večina udeležencev meni, da se m-denarnica **lahko primerja s trenutnimi plačilnimi metodami**, ki jih uporabljajo najpogostejše. Rezultat bi bil isti pri plačevanju s kartico ali pa m-denarnico, ki bi bila dobro nadomestilo. Tako bi vse, kar trenutno plačujejo s plačilnimi karticami, plačevali z m-denarnico, uporabljali pa bi tudi številne kartice zvestobe, ki bi bile shranjene v tej. Slednje potrjuje, da je **zaznana vrednost m-denarnice tudi v primerjavi z alternativnimi metodami dobra**. Še vedno pa bi na začetku nekateri raje uporabljali poleg m-denarnice tudi gotovino, katere zaznana vrednost je tako po mojem mnenju še vedno višja predvsem zato, ker so nanjo navajeni in je trenutno zelo razširjena.

Zaznana privlačnost alternativ

Alternativne metode plačevanja so po mnenju udeležencev **privlačne predvsem zato, ker so tako razširjene**. Tudi v primeru m-denarnice bo **odvisno, koliko trgovcev bo omogočalo njeno uporabo**. Omenili so, da več ljudi kot uporablja m-denarnico, bolj se bo razširila, saj gre tudi tukaj za mrežne ekonomije, udeleženec je uporabil izraz »bandwagon«. Zavedajo se, da ima pametni mobilni telefon že skoraj vsak, vedno več jih ponujajo z NFC tehnologijo, m-plačevanje je po svetu že razširjeno, razvoj slednjega pa je tako v prihodnosti neizogiben tudi pri nas. Sogovornik je podal primer podjetja Apple, ki bo, če bo na trgu ponudil iPhone z NFC tehnologijo, naredil velik premik na področju NFC m-plačevanja, saj bodo po besedah sogovornika »to tako zapakirali, da bo to revolucija.«, (Blaž, 31). Konzorciji se po besedah udeleženca med seboj bojujejo in s tem zavirajo razvoj. Eden izmed udeležencev je mnenja, da obstaja možnost, da bodo tudi banke »prisilile« ljudi k uporabi m-denarnice, tako kot so začeli skrajševati delovni čas poslovalnic in tako so ljudje začeli v večjem številu kot alternativo uporabljati spletno bančništvo. Večina udeležencev meni, da so alternativne metode privlačne tudi z vidika, da **nisi vezan samo na m-denarnico in s hkratno uporabo drugih plačilnih metod razpršiš tveganje**. Ponudniki izdelkov in storitev namreč m-denarnice kot plačilne metode mogoče ne bodo sprejemali, problem pa je tudi pri plačevanju v tujini, saj mogoče na tistih trgih m-denarnice še ni oz. še ni globalno sprejetega standarda in je dobro, da »imaš nekaj na kartici, nekaj gotovine, nekaj v telefonu.«, (Anže, 35).

Za enega izmed udeležencev, ki m-denarnice ne bi uporabljal, in je po mnenju sogovornika izjema, ki potrjuje pravilo, je gotovina izredno privlačna alternativa, saj ima tako večji nadzor nad porabo. Nekateri udeleženi so mnenja, da se otroci z uporabo metode, kot je m-denarnica (kljub temu, da že zelo majhni otroci enostavno uporabljajo pametne telefone) ne bi naučili spoštovanja do denarja in z njim ne bi znali pravilno ravnati, česar se pri gotovini lažje naučijo. Menijo, da gotovine še dolgo ne bo popolnoma izrinila nobena alternativna metoda, seveda pa se to zna zgoditi v prihodnosti. Kljub temu pa je udeleženec poudaril dejstvo, da je pogoj samo, »da ljudje sprejmejo nekaj kot valuto in to šteje.«, (Domen, 26), pa čeprav je to

nekaj, česar ne moreš imeti fizično in je narejeno umetno (na primer nove valute, kot je Bitcoin).

Raziskovalno vprašanje 4: Ali m-denarnica zadovoljuje želje, potrebe in pričakovanja mladih v Sloveniji?

M-denarnica **bi zadovoljila potrebe, želje in pričakovanja** vseh, z izjemo udeleženca, za katerega je gotovina na splošno najboljša plačilna metoda. Eden izmed udeležencev je omenil, da mora seveda delovati takrat, ko jo potrebuješ. Zanimivo je bilo tudi izvedeti, **kaj bi pri m-denarnici spremenili**. Omenili so, da bi bilo smiselno ponuditi prototipe m-denarnic, saj bi tako lahko preizkusili njeno delovanje. Poudarili so tudi, da bi bilo dobro, da bi naprava v vsaki trgovini avtomatsko zaznala pravo kartico zvestobe, ki bi jo nato kupec potrdil, in pa, da bi obstajala možnost, da se storitev ciljnega oglaševanja lahko izključi, poljubno izbere kdaj in ponudbe katerih trgovcev želiš prejemati ali pa storitev ponuditi kot ločeno aplikacijo. Pojavilo se je tudi vprašanje glede dvigovanja gotovine na bankomatih z m-denarnico. Ker bi večina še zmeraj poleg slednje uporabljala tudi gotovino, bi bila vključitev te storitve smiselna. Poudarili so tudi težavo standardizacije in razširjenosti uporabe. Obstajati bi moral neki standard in usklajen pristop, ki bi omogočil skladnost in tako razvoj m-denarnice, ki bi bila uporabna tudi globalno ali na ravni EU. Kot navaja udeleženec, »predvsem, da bi bil en usklajen pristop na ravni enih konkretnih ponudnikov, da bi se razvil en tak produkt, poenoten. To bi si jaz želel, da so neke finančne institucije v ozadju, pa da se preko tega vzpostavi neka zadeva, ki je na širšem območju uporabna. Nekaj v tem smislu, en standardiziran okvir, da je za to.«, (Blaž, 31). Pri tem pa se zavedajo, da se vsak ponudnik na trgu bori za svoj tržni delež in ponujajo številne raznolike m-denarnice. »Ker, če bo spet Apple razvil svojo denarnico, pa Samsung svojo, pa tisti svojo, bo spet problem. Danes imaš aplikacije, ki jih ne moreš »sharat«... Kar po eni strani razumem, ker tukaj se vsak bori za svoj kos pogače. Saj, zato bi moralo biti tako kot Swift. En globalen standard, mogoče celo neka neprofitna družba.«, (Marko, 36). Tako bo po njihovem mnenju težko govoriti o nekem standardu, saj bo vsak ponudnik delal tako, kot bo najbolje zanj in ponudil svojo aplikacijo. Udeleženec pa je omenil, da se je nekaj že začelo premikati na SEPA območju, ki sicer že nekaj časa dela na področju m-plačil.

Tabela 2: Ključne ugotovitve

Raziskovalno vprašanje 1: Kaj mladi menijo o trenutnih plačilnih metodah in kakšne so njihove plačilne navade?

Pametni mobilni telefon uporabljajo vsi udeleženci z izjemo enega (ima sicer izkušnje z uporabo); večina je že uporabljala m-plačevanje (plačilo avtobusa, parkirnine, nakup vstopnic); en udeleženec razmišlja, da bi začel uporabljati m-plačevanje, drugi ne; m-plačevanje uporabljajo redko.
--

1. Mnenje o trenutnih plačilnih navadah
--

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Drage; shranjevanje podatkov v oblaku in ponudba metod v nematerialni obliki; |
|---|

se nadaljuje

nadaljevanje

raznolikost načinov plačevanja, neusklajenost sistemov; še ni tako dobrega sistema še ni tako dobrega sistema, da bi ga vsi sprejeli pa da bi bil dosti ugoden; dosti manjša uporaba gotovine; problemi plačilnih kartic; problem bankomatov; geografsko omejena uporaba; izbira plačilne metode odvisna tudi od tega, kje plačujejo; trenutno dobra kombinacija gotovine in kartic.

2. Plačilne navade

- Najpogosteje uporabljena metoda plačevanja za nakupe vseh izdelkov in storitev so bančne kartice, sledi gotovina.

Raziskovalno vprašanje 2: Ali udeleženci razumejo predstavljeni koncept m-denarnice?

Polovica udeležencev je že slišala za m-denarnico; koncept m-denarnice je bil razumljiv vsem;

1. Edinstvenost, prepričljivost

- Nekateri so navdušeni nad m-denarnico in možnostmi uporabe; drugačna glede na obstoječe metode plačevanja v Sloveniji in vseučna.

2. Pomembnost koncepta (verjetnost uporabe storitve)

- Vsi z izjemo enega udeleženca bi uporabljali m-denarnico; za vse vrednosti nakupa, drugi vsaj na začetku za nižje vrednosti nakupa; velika večina bi uporabljala vsak teden; pomisleki glede takojšnje uporabe; približno polovica udeležencev bi nadomestila trenutno najpogosteje uporabljeno plačilno metodo.

3. Interes mladih (reakcija na ceno)

- Interes je velik; velika večina meni, da je plačilo uporabnine logično in so pripravljeni za uporabo m-denarnice plačati.

4. Realnost, praktičnost in uporabnost (pomen)

- Interes obstaja za vse storitve, vse so sprejemljive, nekatere so bolj in druge nekoliko manj uporabne, odvisno od preferenc posameznika; najbolj uporabna storitev je m-plačevanje.

Raziskovalno vprašanje 3: Kako mladi ocenjujejo posamezne dejavnike, ki vplivajo na sprejetje m-denarnice v Sloveniji?

1. Varnost in zaupanje

- Pripisujejo največji pomen; ne morem reči, da večina udeležencev zaznava m-denarnico kot varno, zanesljivo in vredno zaupanja.
- Nekaterim se zdi zaradi vseh možnih varnostnih storitev bolj varna; nekateri bolj zaupajo denarnici kot pa mobilnemu telefonu; skrb glede zasebnosti, centralizacije in glede tega, da ne bodo mogli izvesti plačila, zato je dobro imeti alternativno metodo plačevanja.
- Zaznana kot bolj varna, če je dovolj razširjena, če bi ponudniki zaračunavali uporabnino, ponudile tudi banke in ne le ponudniki iz nebančnega področja.
- Zaupanje in ugled ponudnika sta trenutno zelo pomembna in vplivata na odločitev o uporabi m-denarnice; najbolj zaupajo centralni banki, sledijo ponudniki plačilnih kartic

se nadaljuje

in poslovne banke; najmanj zaupajo Googlu, PayPalu; smiselna partnerstva zasebnih in javnih družb.

2. Zapletenost

- Omogoča enostavno stalno spremljanje porabe in olajša plačevanje; samo še ena izmed mnogih aplikacij, na uporabo katere bi se enostavno navadili.

3. Relativne prednosti

- Ključna relativna prednost je enostavnost (priročnost, vse na enem mestu, prihranek časa in lažje plačevanje).

4. Možnost preizkusa, opaznost

- Večina udeležencev bi želela m-denarnico preizkusiti, preden bi jo začeli uporabljati v celoti; pozitiven vpliv na odločitev bi imelo tudi to, da so nekoga videli le-to uporabljati, sicer opaznost najmanj pomemben dejavnik pri sprejemanju m-denarnice.

5. Kompatibilnost

- Enostavno vključili svoje življenje; je skladna z življenjskim slogom, dejavnostmi, vrednotami in prepričanju udeležencev; preference porabnikov različne.
- Pametnega mobilnega telefona z NFC tehnologijo večina samo zaradi uporabe m-denarnice ne bi bila pripravljena kupiti; NFC tehnologijo bi imeli v mislih pozneje; NFC nalepka bi bila za začetek dobra možnost.

6. Zaznana vrednost mobilne denarnice

- Večina zaznava m-denarnico kot vredno truda; to, kar dobijo, pretehta slabosti oz. tisto, čemur se morajo odreči; lahko se primerja s trenutnimi plačilnimi metodami, ki jih uporabljajo najpogosteje; bi bila dobro nadomestilo; na začetku bi nekateri poleg m-denarnice uporabljali tudi gotovino.

7. Zaznana privlačnost alternativ

- Privlačne predvsem zato, ker so tako razširjene, tudi z vidika, da nisi vezan samo na m-denarnico in z uporabo drugih plačilnih metod razpršijo tveganje.
- Gotovina je privlačna alternativa; navajeni, večji nadzor nad denarjem, porabo, niso odvisni od drugih institucij, otroci se lažje naučijo spoštovanja do denarja.

Raziskovalno vprašanje 4: Ali m-denarnica zadovoljuje želje, potrebe in pričakovanja mladih v Sloveniji?

- M-denarnica bi zadovoljila potrebe, želje in pričakovanja; sicer mora tudi dobro delovati.
- Predlagane spremembe udeležencev: ponudba prototipov m-denarnic (preizkusili delovanje); avtomatska zaznava prave kartice zvestobe v trgovini; možnost, da se storitev ciljnega oglaševanja, izključi, poljubno izbere kdaj in o ponudbah katerih trgovcev nas naj obvesti ali pa storitev ponuditi kot ločeno aplikacijo; možnost dvigovanja gotovine na bankomatih z m-denarnico; standardizacija in razširjenost uporabe (EU, globalno).

7.4 Primerjava ugotovitev s teoretičnim ozadjem ter priporočila

V zadnjem poglavju magistrske naloge se osredotočam na primerjavo primarnih in sekundarnih podatkov in tako s primerjavo lastnih ugotovitev s teoretičnim ozadjem ugotavljam podobnosti in razlike izsledkov. Cilj primerjave je tudi podati nekatera priporočila za razvoj m-denarnice v Sloveniji. Področja m-plačevanja, m-bančništva in na splošno m-poslovanja so bila v literaturi, ki je predstavljena v teoretičnem delu magistrske naloge, velikokrat obravnavana, medtem ko so raziskave m-denarnice, ki je še na začetku razvoja in ni tako razširjena, redke. Za primerjavo ugotovitev v nadaljevanju se tako opiram predvsem na članke in raziskave omenjenih področij. Prav tako nisem zasledila veliko raziskav, izvedenih v Sloveniji, zato sem se morala opreti predvsem na tuje. Omeniti moram, da so mnenja strokovnjakov deljena, ugotovitve raziskav niso enotne, saj gre, kot sem omenila, za novo področje, prav tako pa so ugotovitve odvisne od vzorca, na podlagi katerega je bila posamezna raziskava izvedena.

Mobilna tehnologija je eden izmed najhitreje rastočih trendov, na kar kaže **množična uporaba mobilnih telefonov tudi v Sloveniji**, med katerimi je **vedno več pametnih**, kar sem z raziskavo ugotovila tudi sama. Med vsemi sogovorniki namreč samo en ni uporabnik slednjega, kljub temu pa ima izkušnje z uporabo. Uporaba mobilnih telefonov se spreminja, saj ljudje poleg osnovnih storitev, kot je opravljanje klicev, mobilne telefone uporabljajo tudi za brskanje po spletu, komuniciranje prek različnih socialnih omrežij ter nakupovanje in plačevanje. **Zanimanje za m-plačevanje je vse večje**, prav tako pa tudi uporaba. Raziskava MasterIndex je namreč pokazala, da sta dve petini Slovencev že opravili nakup z mobilnim telefonom, in sicer predvsem na prevoznih sredstvih, sledi nakup v trgovini ter nakup vstopnic (Cvjetović, 2014). Z raziskavo ugotavljam, da **m-plačevanje uporabljajo sicer redko** (več kot polovica niti ne vsak teden), delež tistih, ki so že opravili nakup z mobilnim telefonom, pa je približno enkrat večji, kar pripisujem dejstvu, da sem v raziskavo vključila samo predstavnike segmenta mladih, ki so glede na številne raziskave (Fitzgerald, 2011; Mobile payments today, 2013; Technology, 2014; Tottman, 2013) najbolj pripravljeni sprejeti novosti tudi na področju m-plačevanja. **Mladi imajo ključno vlogo** pri sprejemanju novih tehnologij m-plačevanja, zato menim, da bi se morali ponudniki osredotočiti predvsem na ta segment in razviti nove plačilne storitve na osnovi njihovih mnenj, pridobljenih z raziskavami. Druge starostne skupine jim bodo namreč sledile in prav tako začele uporabljati novosti na trgu. Z raziskavo sem ugotovila, da udeleženci m-plačevanje sicer res daleč **najpogosteje uporabljajo na prevoznih sredstvih** (avtobus), vendar v nasprotju z raziskavo MasterIndex na ta način ne plačujejo tudi v trgovinah, temveč parkirnino na parkirnih avtomatih, omenjen pa je bil tudi nakup vstopnic.

Pomembno je, da ponudniki novih plačilnih storitev vedo, kako porabniki zdaj rešujejo problem plačevanja in kakšno mnenje imajo o trenutnih plačilnih metodah. Raziskave so pokazale, da je sicer inovacij na trgu plačil malih vrednosti veliko, malo pa je tistih, ki so uspele. Še vedno **prevladujejo tradicionalni načini plačevanja**, saj je uporaba inovativnih metod še vedno nižja (CPSS, 2012, str. 15–16). Slednje sem ugotovila tudi sama, saj **m-**

plačevanje trenutno ni najpogostejše uporabljena metoda. Kljub temu pa se udeleženci zavedajo pozitivnega učinka razvoja mobilne tehnologije in s tem novih plačilnih metod. Glede na ugotovitve raziskave, ki sem jo izvedla, lahko trdim, da uporabniki za nakupe vseh izdelkov in storitev **najpogostejše uporabljajo bančne kartice.** Slovenci glede na ugotovitve raziskave MasterIndex doma tako opravimo v povprečju polovico nakupov oz. vsak drugi nakup, skoraj polovica jih uporablja kartico trikrat tedensko in več. Vedno pogostejše pa z njimi plačujemo tudi v tujini (Cvjetović, 2014). **Uporaba gotovine je tako vedno manjša,** kar so poudarili tudi udeleženci fokusne skupine. Več kot četrtnina Slovencev namreč meni, da je plačevanje s karticami hitrejše, vedno pogostejše pa z njimi plačujejo tudi nakupe v vrednosti manj kot pet evrov (Cvjetović, 2014), kar sem lahko z raziskavo ugotovila tudi sama. Gotovino povezujejo z večjimi stroški, nelagodjem v primeru večje vsote v denarnici in problemi pri dvigovanju le-te na bankomatih. Po drugi strani pa uporabniki gotovine trdijo, da so na takšen način plačevanja navajeni, v primerjavi s plačilnimi karticami imajo večji nadzor nad denarjem in porabo, izvedba plačila je v določenih primerih hitrejša in niso odvisni od drugih institucij. Težave drugih plačilnih metod, kot sta Moneta in Urbana, pa so po mnenju porabnikov tudi lokacijsko omejena uporaba, še vedno premajhna razširjenost in visoki stroški uporabe. Uporabniki menijo, da **zaradi raznolikosti načinov plačevanja že zdaj prihaja do neusklajenosti sistemov,** kar povzroča nezadovoljstvo. Glede na ugotovitve in izraženi predlog udeležencev raziskave lahko povzamem, da je **izbira plačilne metode odvisna od mesta nakupa,** trenutno pa je **najboljša kombinacija plačevanja s plačilnimi karticami in gotovino,** saj tako lahko izkoristijo prednosti obeh in se na ta način izognejo tudi slabostim ene in druge.

Kot sem že omenila, uporaba pametnih mobilnih telefonov narašča, NFC tehnologija je vse bolj sprejeta, **zavedanje in zanimanje za m-plačevanje, s katerim so porabniki vse bolj zadovoljni, pa je vedno večje.** Poleg spreminjajočega vedenja porabnikov je velike spremembe na področju plačil povzročil tudi pojav interneta in m-poslovanja, kar je ustvarilo **zahteve po novih plačilnih instrumentih, ki omogočajo popolno izkušnjo** – plačaj kjerkoli, kadarkoli in kakorkoli želiš. Razvilo se je kar nekaj novih plačilnih instrumentov, med katerimi tudi m-denarnica, za katero je leta 2013 slišala že skoraj polovica udeležencev raziskave, izvedene na desetih trgih po svetu (First Data, 2013c). Do enake ugotovitve sem z raziskavo prišla tudi sama, pri čemer moram omeniti, da so za m-denarnico v veliki večini slišali udeleženci, ki imajo znanje z bančnega področja. **Menim, da je splošno zavedanje o m-denarnici v Sloveniji trenutno še vedno majhno,** kar pa se po mojem mnenju lahko hitro spremeni, saj bo na trgu po svetu vse več ponudnikov, ki bodo oglaševali svoje produkte, za kar morajo poskrbeti tudi morebitni ponudniki v Sloveniji.

Vsi udeleženci **razumejo, kaj je m-denarnica in kako deluje,** saj je bil predstavljeni koncept razumljiv vsem udeležencem. Ugotavljam, da je m-denarnica **drugačna** od trenutnih plačilnih metod, ki se lahko primerjajo z njo, in **všečna,** nekateri pa so nad njo celo zelo navdušeni. Kljub temu pa to še ne pomeni, da bi jo porabniki resnično začeli uporabljati. Kot so omenili strokovnjaki (CPSS, 2012, str. 26; SmartCardAlliance, 2007, str. 15), bo porabnik pokazal zanimanje in sprejel nov način plačevanja šele takrat, ko bo uporabniška izkušnja

enaka oz. boljša od trenutnih metod, pri čemer bo med vsemi izbral tisto, ki mu bo nudila največ koristi. Raziskava na desetih trgih po svetu je pokazala, da se je leta 2013 28 % udeležencev zanimalo za uporaba m-denarnice (First Data, 2013c), medtem ko podatki raziskave v Veliki Britaniji v letu 2014 kažejo, da jih je m-denarnico pripravljenih uporabljati kar 66 %, pri čemer so najbolj zainteresirani udeleženci stari med 25 in 44 let (75 %) (Snoxell, 2014). Tudi z lastno raziskavo sem prišla do ugotovitve, da bi m-denarnico v primeru, da bi jo ponudili na slovenskem trgu, **uporabljal velik delež udeležencev** (vsi z izjemo enega). Polovica bi z njo **nadomestila trenutno najpogosteje uporabljeno plačilno metodo** in jo uporabljala za vse vrednosti nakupa, nekateri na začetku za manjše zneske. Velika večina bi m-denarnico tako **uporabljala vsak teden**, pri čemer skoraj polovica vsakodnevno. Uporaba pa je odvisna tudi od možnosti takšnega plačevanja pri trgovcih. Pri tem ne gre zanemariti **pomislov** nekaterih udeležencev, ki bi raje počakali na odzive drugih in tako m-denarnice ne bi uporabljali takoj na začetku oz. bi jo v primeru testne, brezplačne ponudbe ali razširjenosti, nekateri pa v kombinaciji z drugo obstoječo metodo plačevanja. Tudi raziskava v Ameriki je pokazala, da bi jo uporabljali samo, če bi jo sprejelo 75 % trgovcev in drugih relevantnih ponudnikov izdelkov/storitev (Technology, 2014).

Menim, da je **interes udeležencev velik**, kar sem dodatno potrdila z ugotovitvijo, da so **za uporabo m-denarnice pripravljeni plačati**. Nekateri menijo, da je uporabnina logična in celo vpliva na večje zaupanje njenemu ponudniku. Kljub temu predlagam, da stroški, ki bi jih imeli z uporabo m-denarnice porabniki, **ne presežejo stroškov uporabe plačilnih kartic**. Poleg cenovne strategije pa na sprejetje novega plačilnega instrumenta, kot sem že omenila, vpliva tudi **zagotovitev boljše uporabniške izkušnje, ki jih v primeru m-denarnice gradijo predvsem bogate vsebine oz. storitve z dodano vrednostjo**. Menim, da se morajo ponudniki pri razvoju m-denarnice osredotočiti tudi na slednje, saj porabniki želijo predvsem drugačno in bogatejšo izkušnjo, ki jih trenutne plačilne metode ne morejo zagotoviti v takšni meri.

Ameriški porabniki so pokazali velik interes za uporabo številnih različnih plačilnih in ne-plačilnih storitev v m-denarnici (Payments Cards and Mobile, 2014; Smith, 2012). Tudi sama sem ugotovila, da obstaja pri udeležencih **za vse omenjene storitve v predstavljenem konceptu m-denarnice interes za uporabo**, saj nihče ne meni, da so vse storitve neuporabne. Nekatere raziskave navajajo, da na interes porabnikov za uporabo m-denarnice v največji meri ne vpliva storitev m-plačevanja, temveč druge storitve z dodano vrednostjo, kot sta na primer v primeru raziskav med Britanci in Američani (Payments Cards and Mobile, 2014; Snoxell, 2014) digitalizacija kartic zvestobe in kuponov. Do slednje ugotovitve sama nisem prišla, saj je **m-plačevanje po mnenju udeležencev najbolj uporabna storitev**, medtem ko storitvi zbiranja in unovčevanja kuponov, ugodnosti in popustov ponudnikov ter hranjenja in uporabe kartic zvestobe nista med najbolj uporabnimi. Na drugem mestu je (skupaj s storitvijo nakupa, shranjevanj in koriščenja vstopnic) kot najbolj uporabna storitev preverjanja cen, podatkov o izdelkih/storitvah in primerjava le-teh. Raziskava v ZDA je pokazala, da bo ravno ta storitev skupaj z dostopom do socialnih omrežij kritična za uspeh m-denarnice (Payments Cards and Mobile, 2014). **Storitev ciljnega trženja in obveščanja**

kupcev o ponudbah trgovcev je kljub nekaterim prednostim, skupaj z možnostjo shranjevanja identifikacijskih dokumentov, na zadnjem mestu. V enem izmed člankov (Nuckles, 2013) navajajo, da porabnike skrbijo nenehna opozorila o popustih, akcijah in ciljni oglasi, kar sem ugotovila tudi sama. Menim, da bi morali tako ponudniki na slovenskem trgu omogočiti možnost, da se storitev izključi ali, celo bolje, poljubno izbere, kdaj in na ponudbe katerih trgovcev naj opozori. Tako se lahko **izognejo negativnemu vplivu storitve na sprejemanje celotne m-denarnice**, možnost personalizacije pa omogoča lažjo vključitev novosti v življenje porabnikov. V okviru trženja m-denarnice bi se morali ponudniki glede na ugotovitve osredotočiti predvsem na **poudarjanje koristi m-plačevanja**, seveda pa pri tem ne smejo pozabiti, da **druge storitve ostajajo pomembne z vidika dodane vrednosti**, ki privabi porabnike.

Že med magistrsko nalogo sem omenila, da se bom osredotočila na raziskavo lastnosti produkta in ne na osebne lastnosti porabnika, saj glede na izvedene študije lahko v nekaterih primerih boljše napovejo sprejetje novosti na trgu in vplivajo na njen uspešen razvoj ter posledično dolgoročen uspeh podjetja, kar je tudi razlog, da se v raziskavah osredotočajo ravno na slednje (Arnould et al., 2005). **Varnost in zaupanje glede na ugotovitve mnogih raziskav najbolj vplivata na sprejetje m-plačevanja in tudi m-denarnice ter še vedno ovirata razširitev uporabe.** Porabnike skrbi predvsem **varnost plačilnih informacij in izguba dostopa** (izguba telefona, vzdržljivost baterije, tehnične napake) (First Data, 2013c; Holley, 2013; Technology, 2014). Tudi sama sem hitro ugotovila, da je to vsekakor najpomembnejši dejavnik, saj so ga udeleženci skozi pogovor večkrat omenili. V okviru uporabe m-denarnice jih prav tako skrbijo predvsem zlorabe, zasebnost, anonimnost podatkov, shranjevanje podatkov v oblaku, prav tako pa uničenje, izguba, kraja mobilnega telefona, vzdržljivost baterije ali drugo, kar bi onemogočilo izvedbo plačila ter s tem povezano težavo centralizacije oz. vsega na enem mestu. V člankih sem velikokrat zasledila, da je sicer m-denarnica že zdaj dovolj varna za uporabo oz. to vsekakor lahko kmalu postane, kar menim tudi sama, vendar pa glede na pogovora **ne morem reči, da jo kot varno, zanesljivo in vredno zaupanja zaznava tudi večina udeležencev.** Sicer se zavedajo prednosti in možnih rešitev glede varnosti, vendar menim, da bi morali ponudniki **porabnike bolje seznaniti in poudariti različne varnostne storitve**, ki jim jih m-denarnica nudi. Prav tako bi morali poskrbeti za možnost oddaljenega izbrisa podatkov, zaklepa, izklopa mobilnega telefona oz. m-denarnice ter omogočiti več varnostnih storitev za njen zaklep. Seveda pa morajo porabnike o tem **izobraziti in jih poučiti tudi, kako morajo sami poskrbeti za večjo varnost.** Na zaznano varnost pozitivno vpliva tudi razširjenost uporabe, zato morajo ponudniki **strmeti k čim večji mreži uporabnikov**, kar dosežejo tudi s sodelovanjem z drugimi akterji na trgu.

Mednarodna raziskava je pokazala, da ključno vlogo pri sprejemanju m-denarnice igra tudi zaupanje v njenega ponudnika (GfK Orange, 2011). Ugotavljam, da je **ugled ponudnika pomemben in po mnenju večine vpliva na večje zaupanje in lažje sprejetje m-denarnice.** V številnih raziskavah (Bannister, 2013; First data, 2011b; The Paypers, 2013) so ugotovili, da ljudje najbolj zaupajo svojim bankam. Glede na izvedeno raziskavo pa sem prišla do

ugotovitve, da udeleženci **najbolj zaupajo centralni banki**, sledijo ponudniki plačilnih kartic, ki so tudi po ugotovitvah raziskave v ZDA (Technology, 2014) na drugem mestu (za primarnimi finančnimi institucijami) in nato poslovne banke. Pri tem menim, da so razlog predvsem trenutne težave slovenskih bank, ki jim ljudje enostavno ne zaupajo več dovolj in celo menijo, da bi bilo bolje, da bi m-denarnico ponudila tuja banka iz večje skupine. Na splošno pa bi sicer m-denarnico vseeno **zaznali kot bolj varno, če bi jo ponudile banke**, saj je dvom o varnosti v primeru ponudnika z nebančnega področja večji. Večina udeležencev predvsem zaradi skrbi zlorabe podatkov tako **najmanj zaupa velikim podjetjem, kot sta Google in PayPal**, ki so na dnu lestvice tudi glede na ugotovitve raziskave na ameriškem trgu (Technology, 2014).

Menim, da je pomembno **pravo ravnovesje med varnostjo in udobjem pri uporabi**. Kot sem že omenila, so raziskovalci ugotovili, da bodo porabniki **uporabljali plačilni instrument, če bo poenostavil in olajšal plačevanje ter bil enostaven za učenje in uporabo** (Amoroso & Watanabe, 201; Kim et al., 2010). Ugotovila sem, da večina udeležencev meni, da **m-denarnica nudi ravno slednje, kar je verjetno tudi eden izmed razlogov, da bi jo vsi z izjemo enega uporabljali**. Mednarodna raziskava je pokazala, da kar 84 % udeležencev pravi, da mora biti nova tehnologija preprosta, saj jo bodo v nasprotnem primeru nehali uporabljati (First Data, 2013b), 97 % Američanov pa meni, da so priročnost, enostavnost uporabe in hitrost plačevanja ključni del rešitev m-poslovanja (Payments Cards and Mobile, 2014). Strokovnjaki že v primeru obstoječe m-denarnice navajajo, da ponuja storitve z dodano vrednostjo in prednosti predvsem z naslova večje priročnosti (Business Wire, 2011; General, 2014). **Zapletenost (priročnost, uporabnost, enostavnost uporabe)** so udeleženci sicer opredelili kot **drugi najpomembnejši dejavnik**, ki vpliva na sprejetje m-denarnice pri udeležencih.

Ponudniki morajo poskrbeti tudi za to, da bo **m-denarnica imela edinstvene in jasno vidne prednosti, saj bo m-denarnica zaradi njihove zaznave pri porabnikih bolj verjetno sprejeta**. Ugotovila sem, da udeleženci kot ključno relativno prednost vsekakor zaznavajo **enostavnost** m-denarnice, kjer so poudarili **prostorsko in časovno neodvisnost** (priročnost, mobilni telefon imajo vedno pri sebi, s seboj ni treba nositi denarnice, vse imajo na enem mestu, mobilnost, stalen pregled stanj in nadzor nad porabo, hitrejše in lažje plačevanje, prihranek časa). Omenili pa so tudi število vseh storitev, ki jih nudi m-denarnica, targetirano ponudbo in nizke stroške. Prav tako številni raziskovalci ugotavljajo, da sta prostorska in časovna neodvisnost dve izmed ključnih prednosti (Constantiou et al., 2006; Mallat, 2007).

Tudi drugi dejavniki, ki si sledijo v naslednjem zaporedju – možnost preizkusa uporabe, kompatibilnost, zaznana vrednost m-denarnice in zaznana privlačnost alternativ plačevanja ter opaznost m-denarnice na trgu – imajo vpliv na sprejetje m-denarnice. Ponudniki morajo tudi o teh dobro premisliti in jih pri razvoju nove storitve nikakor ne smejo zanemariti. Nekateri avtorji (Atkinson, 2007; Rogers, 2003) navajajo, da možnost preizkusa inovacije omogoča večje udobje in vpliva na njeno lažje in hitrejše sprejetje, kar sem ugotovila tudi sama. Večina udeležencev **želi preizkusiti m-denarnico**, saj tako, kot ugotavljajo tudi drugi raziskovalci

(Al-Gahtani, 2003; Tan & Teo, 2000), lahko porabniki sami vidijo in se naučijo, kako deluje, odpravijo negotovosti, strah pred neznanim in tako bolje zaupajo storitvi. Predlagam, da ponudniki (še preden bi ponudili m-denarnico) porabnike privabijo z **oglaševanjem »mobilnega življenjskega sloga«** z uporabo QR kod in drugih enostavnih sistemov, ki delujejo na osnovi NFC tehnologije, in tako pripomorejo k razširitvi njene uporabe ter posledično hitrejši sprejetje m-denarnice. Glede na lastne ugotovitve predlagam tudi, da ponudniki m-denarnico na začetku ponudijo na trgu v obliki **brezplačnega testnega obdobja** in na podlagi ugotovitev razvijejo izpopolnjeno m-denarnico. Na ta način bo ta že v razvojnem obdobju opazna, ljudje bodo pri prvih uporabnikih videli, kako deluje, in se zato tudi sami pozneje lažje odločili za uporabo. Sprejetje mobilnih finančnih storitev glede na nekatere ugotovitve raziskav pospeši tudi njihovo skladnost z življenjskim slogom, dejavnostmi, vrednotami in prepričanju udeležencev, pri čemer ta dejavnik ni primarni razlog, ki vpliva na odločitev porabnikov za sprejetje (Chemingui & Lallouna, 2013; Kim et al., 2010; Puschel et al., 2010), kar sem ugotovila tudi sama. Vsi udeleženci z izjemo enega bi m-denarnico **enostavno vključili v svoje življenje**, saj je **skladna z življenjskim slogom, dejavnostmi, vrednotami in prepričanju udeležencev**, kar pomeni, da bi jo bili pripravljeni sprejeti hitreje. Prav tako pa je, kot sem že velikokrat omenila, ponudba in uporaba pametnih mobilnih telefonov in NFC tehnologije vse večja, kar vpliva na večjo kompatibilnost m-denarnice. Menim, da morajo ponudniki dobro preučiti, na kateri ciljni segment se bodo osredotočili, in storitev razviti na osnovi njihovega življenjskega sloga, vrednot in prepričanj. Kot ugotavljata Dahlberg in Mallat (2002), pa inovacija kljub temu ne bo uspešna, če porabniki ne zaznajo njene vrednosti. Glede na ugotovitve lahko trdim, da ima m-denarnica tudi **z vidika dobre zaznane vrednosti pri udeležencih večjo možnost za uspeh**, saj menijo, da **prednosti pretehtajo slabosti**. Kljub temu predlagam, da ponudniki na začetku ustvarijo dodano vrednost v očeh porabnikov tudi s promocijami v obliki nagrad (na primer popust pri nakupu ali naslednjem nakupu, brezplačni vzorec izdelka) pri plačilu z m-denarnico. Zaznano vrednost m-denarnice dodatno potrjuje tudi dejstvo, da je **dobro nadomestilo alternativnim metodam**, kot so plačilne kartice in kartice zvestobe. Seveda pa se morajo ponudniki zavedati, da so ljudje **na trenutne metode plačevanja navajeni in bodo svoje navade težko spremenili**, prav tako pa je razširjenih alternativ veliko. Ponudniki bodo uporabnike lahko prepričali, da opustijo trenutno plačilno metodo, ki ji zaupajo le tako, da **oblikujejo neizpodbitno obljubo vrednosti**. Privlačnost alternativ sicer glede na raziskavo določajo predvsem zaznan ugled, podoba in kvaliteta storitev, povezana pa je tako z odnosom porabnika do uporabe kot tudi z vplivom družbe (Au & Zafar, 2008). Ugotovila sem, da so alternativne metode poleg omenjenega **privlačne tudi predvsem zaradi razširjenosti uporabe** doma in v tujini. Porabniki želijo razpršiti tveganje, zato menim, da obstaja velika verjetnost, da bodo **m-denarnico kar nekaj časa uporabljali hkrati z obstoječimi plačilnimi metodami**. Ponudniki morajo vedeti, da vedno **šteje tisto, kar ljudje sprejmejo za valuto**, zato morajo v tem času vsekakor imeti v mislih tudi to, da bodo na mestih uporabe zagotovljeni sistemi, ki omogočajo uporabo obeh, in to možnost tudi oglaševati skupaj z m-denarnico ter na ta način privabiti uporabnike, ki bodo sčasoma lažje spremenili svoje navade.

Glede na številne raziskave, ki sem jih omenila (Bareisis, 2013; CPSS, 2012; Kokkola, 2010; Timetric, 2013), in lastne ugotovitve lahko povzamem, da **porabniki želijo predvsem varno, enostavno in tako bolj priročno m-denarnico**. Iščejo predvsem **bogatejšo, drugačno uporabniško izkušnjo s storitvami z dodano vrednostjo** (Cooper, 2013a). Ponudniki morajo vedeti, da bo imela m-denarnica vrednost samo, če se bo kupec zavedal potreb in če bo novost njegove potrebe tudi zadovoljila. Slednje lahko v primeru lastne raziskave potrdim, saj ugotavljam, da **udeleženci vedo, kakšne so njihove potrebe, želje in pričakovanja, m-denarnica pa jih glede na predstavljeni koncept zadovoljuje**. Zavedanje potreb so potrdili tudi z mnenjem glede **morebitnih sprememb m-denarnice**. Na podlagi ugotovitev tako predlagam, da ponudniki ponudijo na trgu prototip m-denarnice, da se ljudje seznanijo z delovanjem in uporabo. Pri storitvah z dodano vrednostjo predlagam vključitev avtomatske zaznave kartic zvestobe na blagajni ter možnost izključitve storitve ciljnega oglaševanja ali poljubno izbiro, kdaj in na ponudbe katerih trgovcev naj storitev opozori. Preverijo naj tudi, kakšne so možnosti razvoja dvigovanja gotovine na bankomatih ter si stalno prizadevajo za standardizacijo in razširitev uporabe, kar bi prav tako pozitivno vplivalo na sprejetost m-denarnice pri porabnikih. Trg bo s številnimi ponudniki zasičen in še naprej razdrobljen, zato menim, da je zelo pomembna prava odločitev ponudnikov pri strukturi in pristopu do trga, saj bo imela pomemben vpliv na ponujeno vrednost porabnikom, ki je ključ za pridobitev le-teh. Za uspešno delovanje m-denarnice in večjo standardizacijo je ključnega pomena **sodelovanje med akterji z različnih področij**. Vsak namreč prinese znanje, sposobnosti in mrežo obstoječih uporabnikov s svojega področja, kar omogoča večjo razširjenost m-denarnice. Vsekakor pa je pomembno pravo ravnovesje med sodelovanjem in tekmovanjem.

SKLEP

Zahteve po novih plačilnih instrumentih, ki omogočajo popolno izkušnjo, so vse večje, sodelovanje ponudnikov s porabniki in upoštevanje njihovih mnenj, potreb in želja pa tako skoraj neizogibno (Solomon et al., 2013, str. 571–573). Ker vedenje porabnikov po mnenju številnih avtorjev predstavlja največjo oviro pri sprejemanju storitev m-plačevanja (Slade et al., 2013, str. 1), so raziskave, kot je testiranje koncepta nove storitve pri ciljnih kupcih, ki sem jo izvedla tudi sama, vse bolj pomembne. Ugotovitve slednje namreč omogočijo ponudnikom, da razvijejo m-denarnico, ki bo rešila težavo porabnikov ter imela tako mnogo večjo možnost za uspeh.

Ponudniki lahko glede na mnenje porabnikov o trenutnih plačilnih metodah in njihove plačilne navade ugotovijo, kako porabniki trenutno rešujejo težavo plačevanja in tako ponudijo m-denarnico, ki bo težavo reševala učinkoviteje. Kljub nekaterim težavam, ki jih imajo pri trenutnih plačilnih metodah, je uspelo le malo inovacij. Tako še vedno prevladujejo tradicionalne metode plačevanja. Ljudje so na njihovo uporabo navajeni, svoje navade pa bodo težko hitro spremenili. V Sloveniji za nakupe vseh izdelkov in storitev porabniki najpogosteje uporabljajo bančne kartice. Druga najpogosteje uporabljena metoda je gotovina, uporaba katere pa je vedno manjša. Izbira plačilne metode je sicer odvisna od mesta nakupa,

trenutno pa je najboljša kombinacija plačevanja s plačilnimi karticami in gotovino, saj tako porabniki izkoristijo prednosti obeh, izognejo pa se tudi slabostim posamezne. Razvoj tehnologije, spremenjeno vedenje porabnikov ter s tem vedno večja razširjenost uporabe pametnih mobilnih telefonov pa so ustvarili zahteve po plačilnih instrumentih, ki omogočajo plačevanje kjerkoli, kadarkoli in kakorkoli želi posameznik, česar obstoječe metode ne omogočajo. M-denarnica je plačilna storitev, ki to omogoča, splošno zavedanje o njenem obstoju na tujih trgih pa je med mladimi v Sloveniji trenutno še vedno majhno.

Glede na koncept, ki sem ga oblikovala v okviru testiranja koncepta nove storitve, mladi razumejo, kaj je m-denarnica in kako deluje. V primerjavi z obstoječimi metodami plačevanja, s katerimi se lahko primerja, je edinstvena in prepričljiva, interes za uporabo pa je kljub nekaterim pomislekom glede takojšnje uporabe velik. Uporabljali bi jo skoraj vsi, tudi v primeru uporabnine. Polovica bi z m-denarnico celo nadomestila trenutno najpogosteje uporabljeno plačilno metodo in jo uporabljala za vse vrednosti nakupa oz. na začetku za manjše zneske. Interes obstaja za uporabo vseh storitev, ki jih m-denarnica v nasprotju s trenutnimi plačilnimi metodami ponuja. Na interes mladih v Sloveniji za uporabo m-denarnice v največji meri vpliva m-plačevanje. Stopnja sprejetja nove tehnologije se lahko napove na osnovi tega, kako posamezniki zaznavajo lastnosti inovacij oz. dejavnike, ki glede na izvedene študije v nekaterih primerih lahko nekoliko boljše napovejo sprejetje novosti kot osebne lastnosti porabnika (Arnould et al., 2005). Varnost in zaupanje glede na ugotovitve mnogih raziskav najbolj vplivata na sprejetje m-plačevanja in tudi m-denarnice ter še vedno ovirata razširitev uporabe. Porabnike skrbi predvsem varnost plačilnih informacij in izguba dostopa ter s tem povezana težava centralizacije oz. tveganje vsega na enem mestu. M-denarnice glede na ugotovitve ne zaznavajo kot varne, zanesljive in vredne zaupanja, kar je povezano predvsem s porabnikovim nepoznavanjem varnostnih storitev, ki jih nudi in premajhne razširjenosti. Mladi v Sloveniji glede na ugotovitve najbolj zaupajo centralni banki, sledijo ponudniki plačilnih kartic in nato poslovne banke, najmanj pa zaupajo ponudnikom z nebančnega področja. Zaznana zapletenost je drugi najpomembnejši dejavnik, ključna relativna prednost m-denarnice pa je enostavnost, ki je element omenjenega dejavnika. Možnost preizkusa m-denarnice pred popolnim sprejetjem omogoča večje udobje in vpliva na njeno lažje ter hitrejše sprejetje in večje zaupanje. M-denarnica je skladna z življenjskim slogom, dejavnostmi, vrednotami in prepričanji udeležencev, kar pomeni, da bi jo enostavno in hitreje vključili v svoje življenje. Glede na ugotovitve je zaznana vrednost m-denarnica dobra, saj je dobro nadomestilo obstoječim metodam, porabniki pa se zavedajo, kakšne so njihove potrebe, želje in pričakovanja, m-denarnica pa slednje tudi zadovoljuje. Porabniki želijo razpršiti tveganje, zato obstaja velika verjetnost, da bodo m-denarnico kar nekaj časa uporabljali hkrati z obstoječimi plačilnimi metodami. Pri m-denarnici porabniki predlagajo nekaj sprememb, ki so vodilo za izboljšave in razvoj novih možnosti uporabe. Pri tem bi poudarila predvsem nujnost prizadevanja ponudnikov za standardizacijo in razširitev uporabe m-denarnice pri porabnikih in tudi ponudnikih izdelkov in storitev.

Fokusni skupini sta skupaj vključevali štirinajst predstavnikov segmenta mladih. Ciljni segment sem izbrala na podlagi ugotovitev številnih raziskav, da imajo mladi ključno vlogo

pri sprejemanju novih tehnologij m-plačevanja in so najbolj pripravljeni sprejeti novosti tudi na področju m-plačevanja. Raziskava je temeljila na analizi sekundarnih podatkov, predvsem s področja sprejemanja inovacij in testiranja koncepta nove storitve. Na podlagi ugotovitev raziskave in izbranega ciljnega segmenta lahko zaključim, da so tradicionalne metode še vedno najbolj uporabljene, kljub temu pa jih zaradi razvoja tehnologije in spremenjenih zahtev porabnikov vedno bolj nadomeščajo inovativni plačilni instrumenti, ki bolje rešujejo problem plačevanja. Ker m-denarnica zadovoljuje potrebe, želje in pričakovanja udeležencev fokusne skupine menim, da ima dober potencial za sprejetje na slovenskem trgu. Glede na nekatere raziskave, ki sem jih omenila (Bareisis, 2013; CPSS, 2012; Kokkola, 2010; Timetric, 2013), in lastne ugotovitve lahko povzamem, da porabniki želijo predvsem varno, enostavno in tako bolj priročno m-denarnico ter bogatejšo, drugačno uporabniško izkušnjo.

S primerjavo ugotovitev raziskave in teorije ne morem oblikovati splošnega zaključka, saj je raziskovano področje novo, se stalno spreminja, ugotovitve številnih raziskav pa so zelo odvisne od izbranega ciljnega segmenta, časa in kraja izvedbe. Zaradi že omenjenih omejitev, ki so predstavljene v poglavju 7.2, ugotovitev raziskave ne morem posplošiti na celotno populacijo mladih v Sloveniji, lahko pa predstavljajo dobro izhodišče za nadaljnje raziskave na področju m-denarnice.

LITERATURA IN VIRI

1. *About*. Najdeno 9. marca 2014 na spletnem naslovu <https://www.paywiththis.com/about.html>
2. Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije. (2013a). *Mesečni izdatki gospodinjstev za storitve elektronskih komunikacij*. Ljubljana: Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije.
3. Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije. (2013b, december). *Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za tretje četrtletje 2013*. Ljubljana: Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije.
4. Agrawal, S., & Jain, A. (2013). Technological Advancement in Banking Sector in India: Challenges Ahead. *Journal of Research in Commerce & Management*, 2(1), 89-96.
5. Al-Gahtani, S. (2003). Computer technology adoption in Saudi Arabia: correlates of perceived innovation attributes. *Information Technology for Development*, 10(1), 57-69.
6. Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile Banking adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379-391.
7. Amoroso, D. L., & Watanabe, R. M. (2011). Building a Research Model for Mobile Wallet Consumer Adoption: The Case of Mobile Suica in Japan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 94-110.
8. Arnould, E., Price, L., & Zinkhan G. (2005). *Consumers* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Education.
9. Arvidsson, N. (2014). Consumer attitudes on mobile payment services – results from a proof of concept test. *International Journal of Bank Marketing*, 32(2), 150-170.
10. Atkinson, L. N. (2007). Developing a Questionnaire to Measure Perceived Attributes of eHealth Innovations. *American Journal of Health Behavior*, 31(6), 612-621.
11. Au, Y. A. & Zafar, H. (2008). A Multi-Country Assessment of Mobile Payment Adoption. Najdeno 1. junija 2014 na spletnem naslovu <http://business.utsa.edu/wps/IS/0055IS-296-2008.pdf>
12. Banking Tech. (2012). Mobile banking poised for explosive growth in UK. Najdeno 17. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.bankingtech.com/48897/mobile-banking-poised-for-explosive-growth-in-uk/>
13. Banking Tech. (2013). The global challenge for mobile payments. Najdeno 17. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.bankingtech.com/48915/the-global-challenge-for-mobile-payments/>
14. Bannister, D. (2013). Zapp: putting banks back in the m-payments picture. Najdeno 25. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.bankingtech.com/174072/zapp-putting-banks-back-in-the-m-payments-picture/>
15. Bareisis, Z. (2013, januar). Top Trends in Retail Payments: A Year in Review. Najdeno 22. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.celent.com/reports/top-trends-retail-payments-year-review>

16. Basenese, L. (2013a). The Most Important (and Profitable) Technology Trend of Our Lifetimes. Najdeno 15. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.wallstreetdaily.com/2013/10/17/mobile-devices-growth-trend/>
17. Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (2000). *Services Marketing*. Boston: McGraw Hill.
18. Boden, R. (2014). Isis considers HCE as monthly growth hits 50%. Najdeno 22. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.nfcworld.com/2014/03/07/328231/isis-considers-hce-as-monthly-growth-hits-50-percent/>
19. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Business Wire. (2011). Google, Citi, MasterCard, First Data and Sprint Team up to Make Your Phone Your Wallet. Najdeno 9. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.businesswire.com/news/home/20110526006211/en/Google-Citi-MasterCard-Data-Sprint-Team-Phone#.Ux7jdIXxvm5>
21. Business Wire. (2013). Payments Innovation Not Killing Cash. Najdeno 20. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.businesswire.com/news/home/20130603006205/en/Payments-Innovation-Killing-Cash#.Uu6OvbS9efY>
22. Buy. Najdeno 9. marca 2014 na spletnem naslovu <https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/pay-in-stores>
23. Capgemini & The Royal Bank of Scotland. (2013). World Payments Report 2013. Najdeno 4. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.capgemini.com/wpr13>
24. Chae, J. S. U. (2012). *Towards a ubiquitous mobile payment solution: Exploring NFC mobile payment business models, A case study on Google Wallet and ISIS* (magistrsko delo). Copenhagen: Copenhagen Business School.
25. Chemingui, H. & Lallouna, H. B. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574-592.
26. Chung, K. C. & Holdsworth, D. K. (2012). Culture and behavioural intent to adopt mobile commerce among the Y Generation: comparative analyses between Kazakhstan, Morocco and Singapore. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 13(3), 224-241.
27. Clark, S. (2014a). Google Wallet ends support for physical secure elements. Najdeno 22. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.nfcworld.com/2014/03/17/328326/google-wallet-ends-support-physical-secure-elements/>
28. Clark, S. (2014b). NFC Forum issues statement on host card emulation. Najdeno 22. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.nfcworld.com/2014/03/20/328384/nfc-forum-issues-statement-host-card-emulation/>
29. Clark, S. (2014c). Two in three phones to come with NFC in 2018. Najdeno 19. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.nfcworld.com/2014/02/12/327790/two-three-phones-come-nfc-2018/>
30. Clark, S. (2014d). Vodafone rolls out NFC mobile wallet across Germany. Najdeno 22. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.nfcworld.com/2014/03/11/328247/vodafone-rolls-nfc-mobile-wallet-across-germany/>

31. Coffeehouse. Najdeno 9. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.starbucks.com/coffeehouse/mobile-apps/square-wallet>
32. Committee on Payment and Settlement Systems. (2012, maj). *Innovations in retail payments: Report of the Working Group on Innovations in Retail Payments*. Basel: Bank for International Settlements.
33. Constantiou, I. D., Damsgaard, J. & Knutsenstr, L. (2006). Exploring perceptions and use of mobile services: user differences in an advancing market. *International Journal of Mobile Communications*, 4(3), 369-385.
34. Cooper, J. (2013a, 1. maj). Digital wallets open up. *The Banker*. Najdeno 17. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.thebanker.com/Transaction-Banking/Digital-wallets-open-up?ct=true>
35. Cooper, J. (2013b, maj). Will mobile NFC ever take off? *The Banker: The future of mobile money*, str. 10.
36. Crawford, M. & Di Benedetto, A. (2011). *New Products Management* (10th ed.). New York: McGraw Hill.
37. Cvjetović, S. (2014, 1. julij). Doma vsak drugi, na dopustu vsak četrti nakup. *Times*. Najdeno 10. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.times.si/tehnologija/doma-vsak-drugi-na-dopustu-vsak-cetrti-nakup--NONE-acc4fa4121.html>
38. Dahlberg, T. & Mallat, N. (2002). Mobile Payment Service Development – Managerial Implications of Consumer Value Perceptions. 9th *European Conference on Information Systems* (str. 649-657). Gdansk: ECIS.
39. Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska A. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Application*, 7(2), 165-181.
40. Davis, F. D. (1993). User acceptance of Information technology: System Characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of ManMachine Studies*, 38(3), 475-487.
41. Deloitte. (2010, september). Canadian Payments Landscape. Najdeno 20. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://paymentsystemreview.ca/index.php/resources/the-canadian-payment-system/index.html>
42. Dmitrović, T. (2013). *Predavanja Razvoj in trženje novih izdelkov. Koncept izdelka: priprava, evalvacija in testiranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
43. Enotna mestna kartica URBANA. Najdeno 20. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.jhl.si/enotna-mestna-kartica-urbana>
44. Ericsson. (2013, november). Ericsson Mobility Report: On the pulse of the Network Society. Najdeno 22. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.ericsson.com/res/docs/2013/ericsson-mobility-report-november-2013.pdf>
45. Finextra. (2014). Vodafone NFC mobile wallet launches in Spain; Germany, UK, Italy to follow. Najdeno 22. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.finextra.com/news/announcement.aspx?pressreleaseid=52898>
46. First Data. (2011a, januar). Inside the Mobile Wallet: What It Means for Merchants and Card Issuers. Najdeno 15. marca 2014 na spletnem naslovu http://www.firstdata.com/en_us/insights/MobileWalletWP.html

47. First Data. (2011b, september). Payment Methods: What Do International Consumers Want, Need and Expect? Najdeno 15. marca 2014 na spletnem naslovu https://www.firstdata.com/en_us/insights/international-consumers-payments.html?tag=Info+%26+Analytics
48. First Data. (2013a, februar). The Mobile Wallet: It's Not Just About Payments. Najdeno 20. marca 2014 na spletnem naslovu https://www.firstdata.com/en_us/insights/3825_Mobile_Wallet_eBook.html?cat=White+Papers
49. First Data. (2013b, april). Infographic: Consumers' Great Expectations. Najdeno 20. marca 2014 na spletnem naslovu http://www.firstdata.com/en_us/insights/FD-ucommerce-consumers-great-expectations.html?cat=Infographics
50. First Data. (2013c, januar). Infographic: Mobile Tipping Point. Najdeno 20. marca 2014 na spletnem naslovu https://www.firstdata.com/en_us/insights/FD-ucommerce-mobile-tipping-point.html?cat=Research
51. Fitchard, K. (2013). Ericsson: Global smartphone penetration will reach 60% in 2019. Najdeno 15. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://gigaom.com/2013/11/11/ericsson-global-smartphone-penetration-will-reach-60-in-2019/>
52. Fitzgerald, K. (2011). Banks Top Cards in Trust Survey, American Banker. Najdeno 10. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.marketstrategies.com/library/1947/1/Banks-Top-Cards-in-Trust-Survey-American-Banker.aspx>
53. Flood, D., West, T., & Wheadon, D. (2013). Trends in Mobile Payments in Developing and Advanced Economies. *Reserve Bank of Australia*. Najdeno 6. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www-ho.rba.gov.au/publications/bulletin/2013/mar/pdf/bu-0313-8.pdf>
54. Gartner. (2013a). Gartner Says Smartphone Sales Accounted for 55 Percent of Overall Mobile Phone Sales in Third Quarter of 2013. Najdeno 20. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.gartner.com/newsroom/id/2623415>
55. Gartner. (2013b). Gartner Says Worldwide Mobile Payment Transaction Value to Surpass \$235 Billion in 2013. Najdeno 20. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.gartner.com/newsroom/id/2504915>
56. General. Najdeno 9. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.google.com/wallet/faq.html#security-and-privacy&tab=faq-general>
57. GfK Orange. (2011). Mobilno plačevanje. Najdeno 20. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=54&id=453
58. Goldstein, P. (2014). MasterCard, Visa sidestep Isis and wireless carriers with HCE support for mobile payments and NFC. Najdeno 22. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.fiercewireless.com/story/mastercard-visa-sidestep-isis-and-wireless-carriers-hce-support-mobile-paym/2014-02-21>
59. Greenfield, T. (2002). *Research Methods for Postgraduates*. (2nd ed.). London: Arnold.
60. Gurley, S. (2012). An Explanation of NFC. Najdeno 6. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.mobilepaymentstoday.com/whitepapers/5305/An-Explanation-of-NFC>
61. Gurley, S. (2013). How more clarity can help consumers grasp mobile payments. Najdeno 19. septembra 2013 na spletnem naslovu

- <http://www.mobilepaymentstoday.com/article/219097/How-more-clarity-can-help-consumers-grasp-mobile-payments>
62. Hanna, N. & Wozniak, R. (2009). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
 63. Hayashi, F. (2012). Mobile Payments: What's in It for Consumers?. *Economic Review*, 2012(Q1), 35-66.
 64. Hibberd, M. (2012). State of the Union. Najdeno 13. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.telecoms.com/43114/state-of-the-union/>
 65. *History of Mobile & Contactless Payment Systems*. Najdeno 2. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.nearfieldcommunication.org/payment-systems.html>
 66. Holley, E. (2012). Banks and telcos must partner for the long haul. Najdeno 20. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.bankingtech.com/50926/banks-and-telcos-must-partner-for-the-long-haul/>
 67. Holley, E. (2013). UK mobile payments held back by security and complexity. Najdeno 20. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.bankingtech.com/162332/uk-mobile-payments-held-back-by-security-and-complexity/>
 68. Hoyer, W. & MacInnis, D. J. (2009). *Consumer Behaviour*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
 69. *Innovation and eSEPA*. Najdeno 21. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.ecb.europa.eu/paym/sepa/innovation/html/index.en.html>
 70. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
 71. Karnouskos, S., Fokus, F. (2004). Mobile payment: A journey through existing procedures and standardization initiatives. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 6(4), 44-66.
 72. Key, J. P. (1997). Research Design in Occupational Education. Najdeno 2. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.okstate.edu/ag/agedcm4h/academic/aged5980a/5980/newpage21.htm>
 73. Kim, C., Mirusmonov, M. & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(2010), 310-322.
 74. Kokkola, T. (2010). *The Payment System*. Frankfurt am Main: European Central Bank.
 75. Koklič, K. M. (2010). Porabnikovo sprejemanje novih izdelkov: vpliv mnenjskih voditeljev in vloga ustnega izročila. V *Vedenje porabnikov* (str. 242-261). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 76. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
 77. Kupec, B. (2013, 7. september). Letos prvič prodanih več pametnih mobilnikov kot klasičnih. *Finance*. Najdeno 20. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/8346729/Letos-prvi%C4%8D-prodanih-ve%C4%8D-pametnih-mobilnikov-kot-klasi%C4%8Dnih/rss?cookietime=1385475351>
 78. *Learn More*. Najdeno 9. marca 2014 na spletnem naslovu <https://www.paywiththis.com/learn.html>

79. Longoni, A., & Gaza, M. (2013). Mobile payments 2013: Changing checkout. Najdeno 23. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://innopay.com/publications/mobile-payments-2013-changing-checkout>
80. Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of Social Media*. (4th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
81. Malhotra, N. K., & Birks D.F. (2003). *Marketing Research. An Applied Approach*. Essex: Pearson Education Limited.
82. Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments – A qualitative study. *Journal of Strategic Information Systems*, 16, 413-432.
83. Marketing Magazin. (2013). Slovenci vedno več nakupov opravimo s plačilnimi karticami. Najdeno 17. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/9956/slovenci-vedno-vec-nakupov-opravimo-s-placilnimi-karticami>
84. Marketsandmarkets. (2011). Mobile Phone & Smartphone Market Global Forecast (2010-2015). Najdeno 15. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/smartphone-market-219.html>
85. Merchants. Najdeno 7. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.google.com/wallet/business/faq.html#tab=merchants>
86. Mielach, D. (2013). The Way to a Millennial's Wallet? A Smartphone. Najdeno 18. marca 2014 na spletnem <http://www.businessnewsdaily.com/4136-market-millennial-smartphone.html>
87. Mobey Forum. (2011a). 'An Easy Way to Pay' is Not Enough to Drive Global Adoption of the Mobile Wallet. Najdeno 2. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.mobeyforum.org/an-easy-way-to-pay-is-not-enough-to-drive-global-adoption-of-the-mobile-wallet/>
88. Mobey Forum. (2011b, oktober). Business Models for NFC Payments white paper. Najdeno 21. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.mobeyforum.org/business-models-for-nfc-payments-white-paper/>
89. Mobey Forum. (2011c, november). Mobile Wallet - Definition and Vision Part 1. Najdeno 2. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.mobeyforum.org/whitepaper/mobile-wallet-whitepapers-part-1-definitions-and-vision/>
90. Mobey Forum. (2012, februar). Control Points in Mobile Wallets. Najdeno 2. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.mobeyforum.org/whitepaper/mobile-wallet-whitepapers-part-2-control-points-in-mobile-wallets/>
91. Mobey Forum. (2013a, junij). Mobile Financial Services Terms Explained. Najdeno 2. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.mobeyforum.org/whitepaper/mobile-financial-terms-explained/>
92. Mobey Forum. (2013b, maj). Structures and Approaches: The Changing Face of the Mobile Wallet. Najdeno 2. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.mobeyforum.org/whitepaper/structures-and-approaches-the-changing-face-of-mobile-wallets/>
93. *Mobile Network Operator (MNO)*. Najdeno 23. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.techopedia.com/definition/27804/mobile-network-operator-mno>

94. *Mobile Payments Acceptance*. Najdeno 3. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.merchantpaymentsecosystem.com/default/Mobile-Payments-Acceptance.alej>
95. Mobile payments today. (2013). Mobile payments study kicks off 2013 research series on consumer payment, banking trends. Najdeno 18. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.mobilepaymentstoday.com/news/mobile-payments-study-kicks-off-2013-research-series-on-consumer-payment-banking-trends/>
96. *Mobilna Urbana*. (2013). *mojMikro*. Najdeno 2. februarja 2014 na spletnem naslovu http://www.mojmikro.si/news/mobilna_urbana
97. Mohr, J., Sengupta, S. & Slater, S. (2010). *Marketing of high-technology products and innovations* (3rd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
98. Moore, G. C. & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
99. National Retail Federation. (2011, januar). Mobile Retailing Blueprint: A Comprehensive Guide for Navigating the Mobile Landscape. Najdeno 9. februarja 2014 na spletnem naslovu https://www.nrf.com/modules.php?name=Pages&op=viewlive&sp_id=1322
100. Nuckles, B. (2013). 10 Reasons Mobile Payments Still Haven't Caught On. Najdeno 21. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.businessnewsdaily.com/5193-reasons-mobile-payments-aren-t-catching-on.html>
101. Null, C. (2013). 8 Ways the Death of Cash Will Change Your Life. *Laptopmag*. Najdeno 21. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://blog.laptopmag.com/death-of-cash>
102. *O podjetju*. Najdeno 2. februarja 2014 na spletnem naslovu http://www.h-rc.si/index.php?option=com_content&view=article&id=653&Itemid=796&lang=sl
103. *Osebne finance*. Najdeno 10. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.gbkr.si/osebne-finance/pripomocki/slovar/elektronski-denar/>
104. *Osebne storitve*. Najdeno 10. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.probanka.si/storitev/1081/domaca-placila>
105. Ozer, M. (2002). Concept testing of Internet services. *European Journal of Innovation Management*, 5(4), 208-213.
106. Palermo, E. (2013). Mobile Wallet: Definition & Apps. Najdeno 2. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.businessnewsdaily.com/4514-mobile-wallet.html>
107. Park, Y. & Chen, J. V. (2007) Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone. *Industrial Management & Data Systems*, 107(9), 1349 - 1365.
108. Paybefore. (2014). Industry Views: Trends and Resolutions for 2014 (Part 1 of 2). Najdeno 8. marca 2014 na spletnem naslovu <http://paybefore.com/op-ed/industry-views-trends-and-resolutions-for-2014/>
109. Payments Cards and Mobile. (2013). Global mobile wallet market to reach \$5,250 Billion. Najdeno 8. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.paymentscardsandmobile.com/global-mobile-wallet-market-reach-5250-billion/> paymentscardsandmobile.
110. Payments Cards and Mobile. (2014). Advanced Payments Report 2014. Najdeno 14. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.paymentscardsandmobile.com/research/advanced-payments-reports/>

111. The Paypers. (2013). Richard Johnson, SVP Strategy, Monitise: "A Mobile Money viewpoint: m-commerce and the threats and opportunities for banks". Najdeno 18. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.thepayers.com/interviews/richard-johnson-svp-strategy-monitise-a-mobile-money-viewpoint-m-commerce-and-the-threats-and-opportunities-for-banks-/752920-38>
112. Petrova, K. (2008). Mobile Payment: Towards a Customer-centric Model. *Web Information Systems Engineering – WISE 2008 Workshops*, 5176, 12-23.
113. Područja istraživanja. Najdeno 1. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.hendal.hr/podrucja.aspx?pageID=64>
114. Puschel, J., Mazzon J. A. & Hernandez J. M. C. (2010). Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 389-409.
115. Retirement Resource. (2011). The Pros and Cons of Google Wallet. Najdeno 18. marca 2014 na spletnem naslovu <http://theretirementresource.org/the-pros-and-cons-of-google-wallet/>
116. Rutter, J. (2013). Perspective: Pros and Cons of Building a Partnership Ecosystem. Najdeno 18. marca 2014 na spletnem naslovu http://www.firstdata.com/en_us/insights/Perspectives_Rutter_Partner_Ecosystem.html
117. Shin, D.-H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computes in Human Behavior*, 25(2009), 1343-1354.
118. Shirke, V. (2013). Payment Trends 2013. Najdeno 25. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.transactionworld.net/articles/2013/february/payments.html>
119. Slade, E. L., Williams, M. D., & Dwivedi, Y. K. (2013). Developing a theoretically grounded model to explore adoption of mobile payments. *Nascent Connections 2013: Proceedings of Swansea University Business School Postgraduate Research Conference* (str. 1-7). Swansea: Swansea University Business School.
120. Smart Card Alliance. (2007, september). Proximity Mobile Payments: Leveraging NFC and the Contactless Financial Payments Infrastructure. Najdeno 23. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.smartcardalliance.org/pages/publications-proximity-mobile-payments>
121. Smart Card Alliance. (2011, september). The Mobile Payments and NFC Landscape: A U.S. Perspective. Najdeno 7. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.smartcardalliance.org/pages/publications-the-mobile-payments-and-nfc-landscape-a-us-perspective>
122. Smith, N. (2012). Mobile-Minded Consumers Ready to Dump Traditional Banks. Najdeno 18. marca 2014 na spletnem <http://www.businessnewsdaily.com/2628-consumers-bank-alternatives-mobile-wallets.html>
123. Smith, T., & Stamper. P. (2013). The Return of the Flexible Friend?. *Payments Innovation conference 2013* (str. 126-155). London: Payments Council.
124. Snoxell, R. (2014). Mobile Wallet: It's not about the Payments. Najdeno 10. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://marketing-sciences.com/mobile-wallet-its-payments/>

125. Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard S. T., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
126. *Splošno o SEPA*. Najdeno 20. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.sepa.si/SloPrenova/SplosnoSepa/Kaj%20je%20SEPA.htm>
127. *Squareup*. Najdeno 9. marca 2014 na spletnem naslovu <https://squareup.com>
128. *Stay Safe*. Najdeno 9. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.google.com/wallet/stay-safe/>
129. Stewart, D. W. & Shamdasani, P. N. (1990). *Focus Groups: Theory and Practise*. Newbury Park: Sage Publications.
130. Sungur, A. Z., & Pimentel, R. (2013, julij). Future trends in Retail Payments. *Sixth Macedonian Financial Sector Conference on Payments and Securities Settlement Systems Ohrid* (str. 21-25). Ohrid: Narodna banka Makedonije.
131. Tajani, A. (2013). Policymakers have to take a broad approach to the concept of innovation. *Europe's World*, 23, str. 75.
132. Tan, M. & Teo, T. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of Association for Information Systems*, 1(5), 1-44.
133. Tarlanović, I. (2010). *Privzemanje mobilnega plačevanja v Sloveniji* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta
134. Technology. (2014). Why Consumers Aren't Buying the Idea of Mobile Wallets – Yet. Najdeno 11. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/consumers-arent-buying-mobile-wallets-yet/>
135. Tehnik. (2013). Delež uporabnikov pametnih telefonov pri nas vztrajno raste predvsem na račun Androida. Najdeno 20. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://tehnika.telekom.si/novice/delez-uporabnikov-pametnih-telefonov-pri-nas-vztrajno-raste-predvsem-na-racun-androida>
136. Teo, T. S. H., & Pok, S. H. (2003). Adoption of WAP-enabled mobile phones among Internet users. *Omega* 31(6), 483-498.
137. Thakur, R. (2013). Customer Adoption of Mobile Payment Services by Professionals across two Cities in India: An Empirical Study Using Modified Technology Acceptance Model. *Business Perspectives & Research*, 1(2), 17-29.
138. Timetric. (2013). 2020 Foresight Report: Consumer Centric Payment Innovations. Najdeno 25. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.reportlinker.com/p01860713/2020-Foresight-Report-Consumer-Centric-Payment-Innovations.html#utm_source=prnewswire&utm_medium=pr&utm_campaign=Wireless_Technology
139. Tottman, P. (2013). 64 per cent of US would never use a mobile wallet. Najdeno 18. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.mobile-ent.biz/payments/commerce/64-per-cent-of-us-would-never-use-a-mobile-wallet/042029>
140. *Traffic Exploration*. Najdeno 15. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.ericsson.com/TET/trafficView/loadBasicEditor.ericsson>
141. Turban, E., & King, D. (2003). *Introduction to E-Commerce*. New Jersey: Pearson Education.

142. We Are Social Singapore. (2014, februar). Social, Digital & Mobile in Europe. European digital landscape 2014. We are social's snapshot of key digital data & statistics, 11. Najdeno 2. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-europe>
143. Wessels, L. & Drennan J. (2010). An Investigation of Consumer Acceptance of M-Banking in Australia. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 547-568.
144. Woo, B. (2013). Digital Wallets – 10 Mobile Payment Systems To Take You There. Najdeno 12. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.hongkiat.com/blog/digital-wallets/>
145. Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management* 42(2005), 719–729.
146. Xin, H., Techatassanasoontorn, A. A., & Tan, F. B. (2013). Exploring the influence of trust on mobile payment adoption. Najdeno 13. marca 2014 na spletnem naslovu <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/5475/PACIS%202013%20Xu-Tech-Tan.pdf?sequence=2>
147. Zalubowski, M. (2012). Overcoming the Mobile Payments Adoption Chasm. Najdeno 8. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.firstannapolis.com/articles/overcoming-the-mobile-payments-adoption-chasm?status=success>
148. Ziegler, C. (2011). MasterCard, Visa, American Express, Discover join ISIS mobile payment network. Najdeno 13. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.theverge.com/2011/07/19/mastercard-visa-american-express-discover-join-isis-mobile-payment-network/>

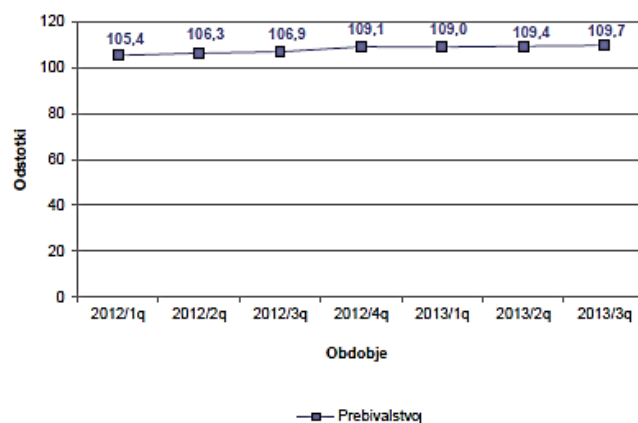
PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Razširjenost mobilne tehnologije	1
Priloga 2: Razširjenost mobilnih telefonov z NFC tehnologijo	3
Priloga 3: Rast globalnega trga mobilnih denarnic	4
Priloga 4: Opomnik z vprašanji za izvedbo fokusne skupine s predstavitvijo koncepta mobilne denarnice	5
Priloga 5: Zapisa izvedbe fokusnih skupin	9
Priloga 6: Spletna anketa – Vprašalnik	50
Priloga 7: Spletna anketa – Rezultati analize podatkov na spletni strani www.1ka.si	53

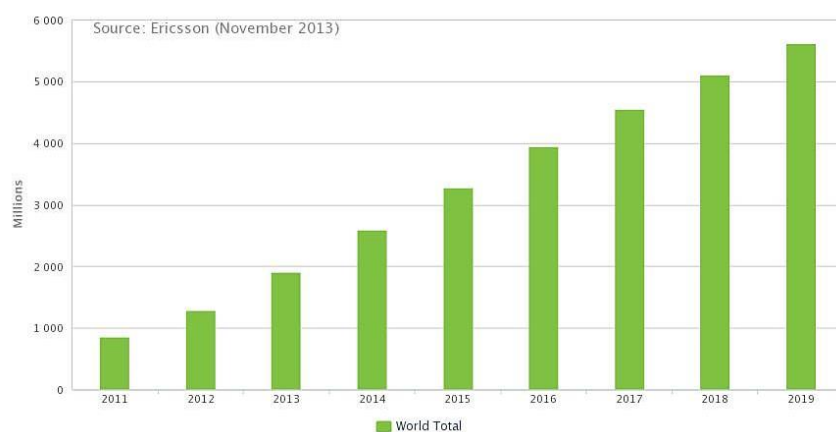
Priloga 1: Razširjenost mobilne tehnologije

Slika 1: Penetracija aktivnih uporabnikov mobilne telefonije na prebivalstvo v Sloveniji



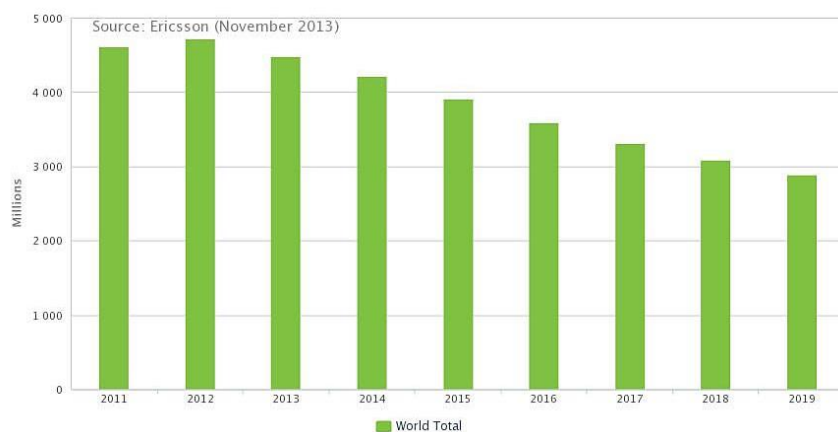
Vir: APEK, Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za tretje četrtletje 2013, 2013b, str. 15.

Slika 2: Število vseh sklenjenih naročniških razmerij na svetu, ki vključujejo pametne telefone (v milijonih), november 2013



Vir: Traffic Exploration, 2014.

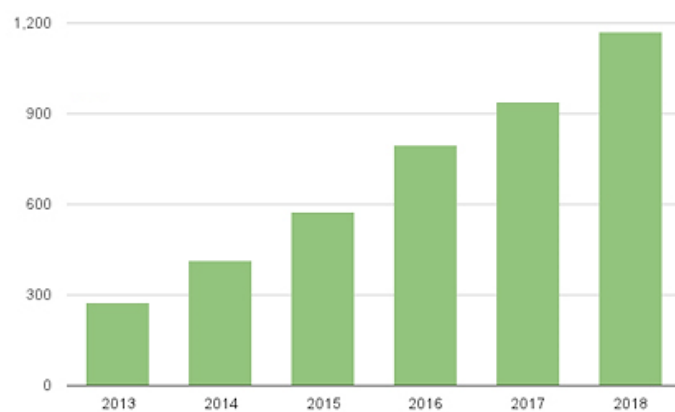
Slika 3: Število vseh sklenjenih naročniških razmeri na svetu, ki vključujejo osnovne telefone (v milijonih), november 2013



Vir: Traffic Exploration, 2014.

Priloga 2: Razširjenost mobilnih telefonov z NFC tehnologijo

Slika 1: Napoved globalne dobave mobilnih telefonov z NFC tehnologijo za obdobje 2013-2018 (v milijonih)



Vir: S. Clark, Two in three phones to come with NFC in 2018, 2014c.

Priloga 3: Rast globalnega trga mobilnih denarnic

Slika 1: Globalni trg m-denarnic, 2013–2020



Vir: Payments Cards and Mobile, Global mobile wallet market to reach \$5,250 Billion, 2013.

Priloga 4: Opomnik z vprašanji za izvedbo fokusne skupine s predstavitvijo koncepta mobilne denarnice

Osnovne informacije udeležencev in izvedbe fokusne skupine

Ime in priimek

Letnica rojstva

Izobrazba/trenutno izobraževanje

Trenutno delovno mesto in področje dela

Izkušnje z uporabo pametnega mobilnega telefona

Datum in kraj izvedbe fokusne skupine

Uvodna predstavitev teme ter namena izvedbe fokusne skupine

Kot že veste, bomo govorili o mobilni denarnici, in sicer kako bi bila kot novost sprejeta med mladimi v Sloveniji. Predvidevam, da bo pogovor trajal, tako kot smo se dogovorili, približno uro in pol. Glavni namen današnje fokusne skupine oz. skupinskega intervjuja je, da bom prek sproščenega pogovora, ki ga bom vodila s pomočjo zastavljanja pripravljenih vprašanj, pridobila bogate ugotovitve in vpogled v obravnavano temo. Od vas pričakujem, da boste kar se da sproščeni in samozavestni pri odgovorih, odzivih na komentarje drugih, deljenju idej in vaših pogledov. Ni pravilnega in ni napačnega odgovora, zato naj bodo vaši odzivi kar se da iskreni in spontani. Prva tema pogovora bodo trenutne plačilne metode in vaše navade, sledila bo predstavitev koncepta mobilne denarnice, nato pa glavni del pogovora, ki bo razdeljen nekako na tri vsebinske sklope in kratko spletno anketo. Zanimalo me bo, kako razumete predstavljeni koncept mobilne denarnice, govorili bomo o posameznih dejavnikih, ki vplivajo na sprejetje mobilne denarnice ter o tem, ali bi nova storitev zadovoljila vaše želje, potrebe in pričakovanja.

1. del: Trenutne plačilne metode in navade

Kaj menite o trenutnih plačilnih metodah?

So dovolj dobre, kaj bi spremenili, bi si želeli uporabljati kakšno drugo metodo plačevanja?

2. del: Predstavitev koncepta nove storitve

Pisna predstavitev koncepta

Mobilna denarnica je plačilni instrument, ki deluje na osnovi NFC brezžične tehnologije kratkega dosega in ponuja bogatejšo uporabniško izkušnjo ter storitve z dodano vrednostjo, ki jih fizična denarnica s plačilnimi karticami in gotovino ne more ponuditi.

Nakup lahko opravite na prodajnih mestih, kjer omogočajo brezstično mobilno plačevanje, prav tako pa lahko nakupujete prek spletnih strani. Za začetek uporabe je potrebna samo

registracija na spletni strani, vnos plačilnih informacij in prenos mobilne aplikacije na vaš mobilni telefon, ki omogoča NFC tehnologijo. Plačilo, kot glavno storitev mobilne denarnice, izvedete hitro in enostavno prek mobilnega telefona, ki ga na razdalji do štiri centimetre približate POS terminalu in se tako izognete čakalnim vrstam ter prihranite čas. Ko je transakcija uspešno opravljena, dobite opozorilo in potrdilo o plačilu ter digitalni račun trgovca. Tako kot fizična denarnica omogoča izbiro med različnimi plačilnimi karticami, ki jih lahko kadarkoli posodobite.

V mobilno denarnico lahko enostavno dodate vse obstoječe programe zvestobe ali pa se vključite v nov program, ki ga le-ta nudi. Shranite lahko tudi vse ugodnosti, kot so kuponi, popusti, promocije in posebne ponudbe, ki jih nudijo ponudniki izdelkov/storitev. Vse plastične kartice in ugodnosti v fizični obliki lahko pustite doma, saj jih imate shranjene v telefonu in tako pri nakupovanju vedno s seboj. Mobilna denarnica vas lahko (glede na vašo trenutno lokacijo) obvesti o ponudbah trgovcev, ki so v bližini, omogoča pa vam tudi preverjanje podatkov, cen izdelkov/storitev in primerjavo le-teh ter tako pomaga pri vašem odločanju o boljši ponudbi. V okviru storitve mobilnega bančništva lahko enostavno in hitro preverite stanje na računu, plačate položnice ter prejimate in pošiljate denarna nakazila prijateljem in družini v Sloveniji. Denar, nakazan na račun mobilne denarnice, lahko uporabite takoj po prejetju. Aplikacija in vse storitve, ki jih nudi mobilna denarnica, so brezplačne. Obstaja le možnost zaračunavanja provizij in stroškov s strani sodelujočih izdajateljev in trgovcev v povezavi z njihovimi plačilnimi karticami ali poslovnimi dejavnostmi. Mobilna denarnica omogoča nakup in shranjevanje vstopnic za vse, kar zahteva potrdilo za vstop (na primer vozovnice za javni prevoz, vstopnice za koncerte) prav tako pa lahko vanjo shranite vse identifikacijske dokumente (na primer voziško dovoljenje, osebna izkaznica).

Denarnico in njeno vsebino lahko organizirate glede na svoje individualne preference in tako ustvarite mobilno denarnico po meri, ki nudi vse storitve na enem mestu. Vse informacije so šifrirane in shranjene na varni lokaciji v oblaku. S ponudniki izdelkov/storitev nikoli ne deli vseh plačilnih informacij. Mobilna denarnica omogoča popolno zaščito pred prevarami in 24/7 spremljanje, kar pomeni, da lahko samozavestno nakupujete. Ob izgubi telefona lahko na daljavo in samo z enim klikom ali klicem onemogočite tretji osebi uporabo celotne mobilne denarnice. Zavarovana je tudi s PIN kodo ali prstnim odtisom, ki ju uporabite za odklepanje aplikacije in uporabo izbrane storitve. Stalno lahko spremljate izvedene transakcije in stanje na računu ter imate tako nadzor nad porabo, prav tako pa lahko prijavite kakršnokoli sumljivo aktivnost.

Vizualna predstavitev delovanja obstoječe ISIS m-denarnice

Dostopna na spletni strani: http://www.youtube.com/watch?v=t1COWY_5SHQ

3. del: Razumljivost koncepta

Ali glede na to, kar ste prebrali in videli o m-denarnici, razumete, za kaj gre, kaj nudi in kako deluje?

Edinstvenost, prepričljivost

Kako drugačna, če sploh, bi bila m-denarnica glede na druge metode plačevanja v Sloveniji, ki bi se lahko primerjale z m-denarnico?

Kako močno vam je všeč predstavljena m-denarnica?

Pomembnost (verjetnost uporabe storitve)

Bi začeli uporabljati m-denarnico, če bi bila na voljo v Sloveniji?

Za kakšne vrednosti nakupa bi uporabljali m-denarnico?

Kako pogosto bi uporabljali m-denarnico? Niti ne vsak teden, enkrat do trikrat na teden, štiri do šestkrat na teden, vsak dan v tednu?

Interes (reakcija na ceno)

Bi bili pripravljeni mesečno plačevati za uporabo m-denarnice in do kakšne vrednosti?

Realnost, praktičnost in uporabnost (pomen problema)

Vprašanje v anketi, delno v naslednjem delu – vpliv dejavnikov.

4. del: Ocena različnih elementov (ovire in spodbude pri sprejemanju)

Varnost in zaupanje

Kako varna in zanesljiva je po vašem mnenju m-denarnica in ali je vredna zaupanja?

Kako bi ugled ponudnika vplival na vašo odločitev o uporabi m-denarnice?

Kateremu akterju oz. ponudniku na trgu bi najbolj zaupali?

Kompatibilnost

Kako enostavno menite, da bi v svoje življenje, glede na vaš življenjski slog, dejavnosti, vaše vrednote, prepričanja, vključili m-denarnico?

Bi bili pripravljeni zato, da bi lahko uporabljali m-denarnico, kupiti nov telefon, ki bi imel možnost uporabe te storitve?

Zapletenost

Kako zapletena oz. enostavna je po vašem mnenju predstavljena m-denarnica in njena uporaba?

Kako enostavno menite, da bi se jo naučili uporabljati, postali spretni v uporabi in koliko mentalnega napora bi po vašem mnenju zahtevala uporaba?

Relativne prednosti

Katere prednosti m-denarnice bi poudarili, glede na to, kar veste do zdaj?

Katera je po vašem mnenju ključna relativna prednost m-denarnice?

Možnost preizkusa, opaznost

Bi želeli preizkusiti m-denarnico, preden bi jo začeli v celoti uporabljati?

Bi se potem tudi hitreje in lažje odločili za uporabo m-denarnice ali to nima večjega vpliva na vas?

Kako bi to, da ste nekoga videli uporabljati m-denarnico, vplivalo na vas in na vašo odločitev za uporabo m-denarnice?

Zaznana privlačnost alternativ

Kako privlačne so vam alternativne metode plačevanja (na primer fizični denar, plačilne kartice) v primerjavi z m-denarnico?

Zaznana vrednost m-denarnice

Kako se lahko m-denarnica primerja z metodo, ki jo trenutno najpogosteje uporabljate za plačevanje?

Kako zaznavate m-denarnico glede na to, kar dobite (na primer prednosti, kvaliteta, storitve) in to, čemur se morate odreči (na primer čas in trud za učenje, skrb glede varnosti)?

Jo zaznavate kot vredno truda?

5. del: Želje, potrebe in pričakovanja mladih ter izpolnitev le-teh

Ali bi m-denarnica zadovoljila vaše potrebe, želje in pričakovanja?

Kaj bi spremenili pri m-denarnici glede na to, kar do zdaj veste?

6. del: Kratka spletna anketa in dodatna vprašanja udeležencev**Predstavitev ankete**

Pripravila sem zelo kratko spletno anketo, ki jo bo vsak posebej rešil na teh treh računalnikih.

Okviren čas reševanja: 3 minute

Vprašanja:

- trenutne plačilne navade;
- uporabnost storitev m-denarnice;
- pomembnost posameznih dejavnikov pri sprejemanju m-denarnice;
- osnovne informacije o udeležencih.

Dodatna vprašanja

Ima kdo še kakšno vprašanje?

Priloga 5: Zapisa izvedbe fokusnih skupin

FOKUSNA SKUPINA 1

Datum: 17. junij 2014

Intervjuvanci: 3 moški, 5 žensk, stari med 24 in 26 let

Kakor že veste, bomo govorili o mobilni denarnici, in sicer kako bi bila kot novost sprejeta med mladimi v Sloveniji. Predvidevam, da bo pogovor trajal, tako kot smo se dogovorili, približno uro in pol. Glavni namen današnje fokusne skupine oziroma skupinskega intervjuja je, da bom prek sproščenega pogovora, ki ga bom vodila z vprašanji, pridobila bogate ugotovitve in vpogled v obravnavano temo. Od vas pričakujem, da boste kar se da sproščeni in samozavestni pri odgovorih, odzivih na komentarje drugih, deljenju idej in vaših pogledov. Ni pravilnega in ni napačnega odgovora, zato naj bodo vaši odzivi kar se da iskreni in spontani. Prva tema pogovora bodo trenutne plačilne metode in vaše navade, sledila bo predstavitev koncepta mobilne denarnice, nato pa glavni del pogovora, ki bo razdeljen nekako na tri vsebinske sklope in kratko spletno anketo. Zanimalo me bo, kako razumete predstavljen koncept mobilne denarnice, govorili bomo o posameznih dejavnikih, ki vplivajo na sprejetje mobilne denarnice ter o tem, ali bi nova storitev zadovoljila vaše želje, potrebe in pričakovanja. Med pogovorom je dobrodošlo kakršnokoli vprašanje. Če ste pripravljeni, bi kar začeli.

1. *Zanima me, kaj menite o trenutnih plačilnih metodah? Bančnih karticah, gotovini in ostalih metodah, s katerimi lahko plačujete. So dovolj dobre, kaj bi spremenili, bi si želeli uporabljati kakšno drugo metodo plačevanja?*

Domen: Zdaj seveda gotovine praktično ni več, je še, ampak bolj za take male stvari. Saj je kartica, ali plačilna ali kreditna.

Nina: Ja, samo eni so pa še vedno navajeni imeti »štof« denarja vedno pri sebi in ga s sabo nositi. Ne grejo od hiše, če nimajo vsaj 80 evrov pri sebi.

Ana: To predvsem starejši, se mi zdi.

Ema: Mislim, saj tudi naša generacija, mislim naša generacija. Imam kolega, 30 let je star, in on ima po 400 evrov v denarnici.

Nina: Ja, tudi jaz. On ne zaupa bankam in takoj, ko dobi plačo nakazano, pobere ves denar dol in potem pač s sabo nosi. No, ne vem podrobnosti, ampak vem, da ima več ali manj vedno denar s sabo, gotovino.

2. *Kaj pa drugi?*

Ana: Jaz v bistvu gotovino uporabljam samo za kavo... (smeh) Res. Drugače pa tudi v trgovini, ne vem, če je že pod pet evrov dam kar kartico.

Ema: Že za dva evra. Mislim, saj načeloma potem nimaš neki gotovine vedno s sabo.

3. *Je potem bolj to problem, da morate še na bankomat po gotovino?*

Ana: Ja točno to. Čas.

Ema: Potem pa še ni bankomata zraven.

Kaja: Ne vem, jaz sem bolj privrženka gotovine. Nekako sem se navadila, da večinoma kar z gotovino plačujem. Se mi pa zdi, da je danes kombinacija gotovine in kartic, enkrat tako, enkrat tako. Zdaj ali imaš pri roki bankomat ali ga nimaš. Pač jaz osebno kar večinoma z gotovino plačujem.

Tadeja: Na primer jaz vedno s kartico plačujem in sem zelo jezna, ko pridem v lokal, kjer niti ne morem s kartico plačati. Potem moram, ne vem, ali drugemu reči, da plača, ker enostavno tako nerada hodim na bankomate. Potem pa še ne vem, grem na kakšnega, kjer ni dovolj gotovine ali pa moram 50 evrov dvigniti ali pa celo 100 evrov. Tako da jaz že zdaj na splošno dosti z mobitelom operiram. Tako da meni bi bila mobilna denarnica super menjava samo ... Verjetno vse potem za sabo potegne. Verjetno je treba POS terminale spremeniti, da bodo delali v tem kontekstu, zdaj verjetno nimajo.

Domen: Ne vem, neka kombinacija po moje. V lokalu dam rajši denar, bolj mi paše, ker pride natak do mene in da ne nosi aparata dam rajši tiste dva evra. Se mi boljše zdi, ne vem. Če pa grem v trgovino, ali pa kaj jaz vem ...

Ema: Ja, tudi odvisno kam greš, recimo ko greš »žurat« je tudi boljše, da nimaš kartice.

David: Ja, v bistvu, ko potem zjutraj vidiš, kaj si vse plačal in je potem malo problem. (smeh) *Na primer v cvetličarni imajo že brezstične plačilne kartice, na katere si ob prihodu naložiš denar in potem plačaš za pijačo tako, da jo prisloniš k napravi. Se pravi gotovino uporabiš samo na začetku, da jo naložiš na kartico. Na primer to je pri nas ena izmed bolj naprednih zadev.*

David: Kaj pa, če spiješ več, kakor si naložil denarja?

Si lahko spet naložiš, če si premalo na začetku.

David: Kaj pa, če ne naložiš?

Potem ne moreš naročiti in ne plačati.

Nina: Samo mislim, da ti najprej povejo, kakšno je stanje na tvoji kartici.

David: Aja pa ti šele potem... Aha o.k. in potem, če nimaš dovolj ti rečejo, da si naložiš.

Kakor že veste, bomo govorili predvsem o novi plačilni storitvi – mobilni denarnici, ki deluje na osnovi ene izmed trenutno bolj vidnih tehnologij – NFC. Na listih, ki jih bom razdelila, je predstavljen koncept, torej kaj sploh je, kaj vse omogoča, kakšne so lastnosti storitve itd. Predlagam, da si vsak zase to prebere, potem pa si bomo pogledali čisto kratek film, ki na primeru obstoječe ISIS mobilne denarnice prikazuje uporabo.

4. Glede na to, kar ste prebrali in videli o mobilni denarnici razumete, za kaj gre, kaj nudi in kako deluje?

Vsi: Ja.

Nina: To je malo bolj napredna Moneta v bistvu zdaj.

Domen: To kar se zdaj tehnologije tiče, nimam pojma. Mene zanima samo, da je čim bolj enostavno, da ne razmišljam o tem, da samo prislonim in če to funkcionira, je o.k.

Ana: Tako, ja.

Kaja: Tako, ja, kako funkcionira.

Domen: Pa varnost. Zdaj kako je varnost tukaj...

Ana: Se strinjam.

Ema: Ja, ker tukaj imaš le vse gor.

5. *Če že govorimo o varnosti... Kako varna in zanesljiva je po vašem mnenju m-denarnica, je vredna zaupanja?*

Nina: Že zdaj svetujejo, da si spletnega bančništva ne dajati na telefon. Ker tukaj bi imel pa v bistvu vse kartice potem gor.

Domen: Glede varnosti sem tudi jaz že malo skeptičen glede na to, da NSA vse gleda in vse te agencije.

Nina: Kje si zdaj NSA našel?

Domen: Ja, kaj pa misliš, že vsak pogovor snemajo. Kakšni goljufi edino mogoče, če bi kaj skušali zlorabiti ...

Nina: Jaz sem še malo skeptična glede tega. Ne vem, se ti tako telefon razbije kot meni pa »cvikneš« za celo svoje premoženje samo zaradi tega, ker se ti je ena naprava uničila.

Tadeja: Ampak tako kot mobitel lahko tudi denarnico izgubiš ali pa karkoli. Lahko ti pač nekdo vdre v spletno banko, Klik, karkoli. Meni je to isto.

Kaja: Samo jaz bolj zaupam sebi, kje denarnico nosim, kakor pa kje telefon, pa kdaj bo »umrl«.

Ema: Ja, ker jo imaš v fizični obliki.

Kaja: Po moje da zaradi tega, ja.

Ema: To je pa nekje v oblaku.

Kaja: Pa tudi ne zaupam telefonom. Saj lahko je ta sama tehnologija v redu, ampak telefon ti bo pa zatajil ravno takrat, ko ni treba.

Ema: Recimo pa ti »crkne« in ne moreš plačati.

David: Ja, mu baterije zmanjka, ko boš moral nekaj plačati.

Ana, Tadeja, Nina, Kaja: Ja.

Tadeja: Samo tudi te nakupovalni centri bi imeli verjetno več teh polnilnih postaj, če bi kaj takega dejansko bilo veliko v uporabi. Če se kaj takega res zgodi, da zmanjka baterije, da greš lahko nekam napolnit.

Ana: Ja, res je.

Kaja, Nina, Ema: Ja.

Domen: Problem so najbolj te zloraba.

Ana, Tadeja, Ema, Kaja: Ja.

Nina: Pa, da je vse na enem kupu. A veš, recimo imaš ti zdaj navadno bančno kartico, pa imaš še kreditno kartico, pa imaš recimo ti kreditno kartico samo z namenom ne vem, nakupovanja preko spleta in jo imaš drugje kot vse ostalo.

Tadeja: Mogoče res prevelika zmeda potem nastane, ker imaš in te kartice, kot sem prebrala, za popuste in bančne in vse in potem, ko jih tam »šibaš«, mislim, veliko je tega. To po moje za nas mlade sicer ni tak problem. Ampak to je samo za nas mlade. Že moja mami vem, da se ne bi tega šla.

Saj to je dosti ločeno, kot bi imel različne ikone. Ne vem, imaš ikono za kupone, ikono za kartice zvestobe in imaš ikono za plačilne kartice. Ni tako, da bi imel kar vse skupaj pod eno ikono in izbiral med vsemi opcijami na enkrat.

Ema: Ja, najbrž ni zmedeno.

Domen: Ja, jaz sem za vse, kar mi življenje pač olajša. (smeh) Zdaj kakšnega tehničnega tipa mogoče kakšne druge stvari zanimajo. Ne vem, mene kot potrošnika samo, da plačam in grem. Čim bolj preprosto, da nimam polne denarnice s kakimi kreditnimi karticami in karticami ugodnosti, čeprav nimam še toliko teh, ampak vseeno, da je čim lažje, boljše je. Vsaj zame.

6. Kaj pa izguba, kraja telefona?

Domen: Ne vem, to se mi ne zdi tak problem, prekličeš. Tako kot kartico, ko jo izgubiš ali pa osebno.

Ema: Ja, saj lahko tudi denarnico izgubiš.

Kaja: Ja, dejansko lahko izgubiš tudi denarnico in imaš dejansko potem še večjo škodo.

Ema: Ja, ker če denarnico izgubiš moraš potem še vse drugo dati delati.

Nina: Samo kaj pa potem stroški. Recimo tebi ta NFC ukradejo, telefon je še aktiven, oni dostopajo do tvojih podatkov, ti moraš še vseeno preklicati vse kartice, nove vse naročiti, stroški so potem isti.

Naročiti moraš nove, če jih želiš v fizični obliki. Pri mobilni denarnici pa dejansko z enim klicem ali pa na spletni strani s klikom ob izgubi, kraji izključiš celotno mobilno denarnico in jo nato uporabljaš na drugi napravi. Ne bi ti bilo treba klicati na ogromno števil, da vse prekličeš.

Tadeja: Ja, to je ideja, saj ideja je tudi, da pri nas vso javno upravo dajo na »en klik«, ampak moraš še vseeno hodit in tja in tja in tja.

Samo dejansko Google Wallet tako deluje in očitno funkcionira.

Domen: Vprašanje tudi, kakšen si kot človek. Ali pustiš tvojo zasebnost na neko napravo ali bolj ne zaupaš temu.

Tadeja: Saj po moje, če ti klikneš na aplikacijo, si lahko urediš, da že, ko klikneš, moraš geslo vpisati. Tako da tudi, če ti ukradejo, kdo bo pa vedel tvoje geslo, te stvari imaš pa tako v oblaku, tako da v bistvu ne izgubiš nič.

Obstaja pa tudi opcija zaščite s prstnim odtisom, kar ima iPhone že zdaj za odklepanje telefona. Tako niti ni dosti razlike, če bi tudi aplikacijo odprli s prstnim odtisom ali pa za potrditev plačila s kartico.

Matej: Ja in, če gre kdo drug namesto tebe plačat?

Domen: Saj bi bil avtoriziran lahko.

Ja, bi lahko obstajalo več možnosti, recimo dodatna koda za avtorizacijo.

Nina: Ja, samo ali lahko na osebnih bančnih računih koga pooblastiš, da upravlja?

Ema, Kaja, Tadeja, Ana: Lahko, ja.

Domen: Absolutno, samo v omejenem obsegu.

Nina: Jaz bi dala obe možnosti, PIN in prstni odtis po želji. Mislim, koliko si pripravljen zaupati telefonu pa tako.

Ana: V bistvu, da je dvojna opcija možna.

Kaja: Ja.

Ema: Saj tako kot je zdaj recimo, ko vstopiš notri, imaš lahko kodo.

Ana: Ampak ne samo, da zbiraš eno ali eno, ampak, da lahko tudi obe izbereš.

Nina: Ja, saj to, da imaš dvojno. Pač nekaj za odklenit telefon, aplikacijo, nekaj pa potem za odklenit kartico.

Ana: Ker s tem tudi potem pokrijejo tiste, ki so bolj naklonjeni, ki rabijo več zaupanja kakor pa tisti, ki manj. Ker to je tako kot je zdaj pri debetnih karticah. Zdaj te vpraša, ali hočeš, da te obvešča preko SMS-a za vsako transakcijo, ki jo opraviš in ti pošljejo, ali ne vem, preko emaila, lahko tudi oboje.

7. Kako drugačna, če sploh, bi pa bila mobilna denarnica glede na ostale metode plačevanja v Sloveniji, ki bi se lahko primerjale z m-denarnico?

Domen: Je drugačna ... Zdaj, da bi rekel, da je to noro drugačna zadeva, ravno ne.

Ana: Drugačna je, ja.

Matej, Tadeja, David, Ema: Ja.

Nina: Meni se zdi pa res nekaj novega in je zelo drugačna.

8. Kako močno vam je pa vseč predstavljena mobilna denarnica?

Domen: Ja, meni zelo. Res je prihodnost plačevanja, ki bo sigurno olajšala in plačevanje in druge stvari. Ne vem, da boš imel res vse v telefonu in ne boš rabil denarnice.

Ana: Ja, se strinjam.

Ema: Meni je vseč, je zanimiva.

Nina: Se strinjam.

Tadeja, Kaja, Matej: Ja.

David: Tudi ja.

9. Bi jo začeli uporabljati, če bi bila na voljo v Sloveniji ali ne?

Ema: Ja, jaz bi.

Tadeja, Kaja, Domen, David, Matej: Ja.

Nina: Ja. Mogoče ne takoj na začetku.

Ana: Ja, ampak jaz ne takoj. Jaz bi malo počakala, kako moji kolegi... (smeh) Potem je tudi lažje to uvajanje, tako nekako.

Tadeja: Jaz bi oboje imela nekaj časa.

Ema, Kaja, Ana: Ja.

Tadeja: Potem bi pa videla, kaj mi pač bolj prav pride.

Kaja: Pa tako, na začetku vedno čaka človek na neke odzive. Kaj bo kdo drug rekel, ki bo prej malo stestiral.

Ema: Ja, pa da slišiš, ali je varno ali ne. Mislim, če ti en kolega reče, ja, saj je zelo varno...

David: Ja, dokler ne pride do zlorab, ne moreš niti vedeti.

Domen: Ja, samo to je pri vsaki stvari.

Kaja: Ja, saj to.

Ema: Ja.

David: Ja, samo potem je tudi vprašanje, kdo varuje to. Ali bo varovala vsaka kartica za svoje imetnike, samo za svoj del, ali bo morala biti tukaj ena organizacija nad tem, ki bo pač naredila to denarnico.

Domen: Ne to, da bi privatna firma na tem bila, je težko reči.

David: Ja ne težko je.

Domen: Moraš imeti nekega regulatorja v smislu države.

David: Samo to pomeni, da morajo biti tudi banke za to, da bodo one šle v to.

Ana: Ja.

Domen: Ja, seveda. Neko agencijo bi morali narediti.

Nina: Agencijo ali državno firmo? (smeh)

Domen: Agencijo lahko v državni lasti ali pa ...

Nina: Ja, samo ali je to pozitivno zdaj?

Domen: Kaj?

Nina: Da bi recimo pri nas dali spet neko novo državno firmo zato, da bi to kontrolirali.

Domen: Ja, pač zlorabe so vedno. Imamo agencije, ki naj bi imele nek namen ...

David: Ne, pa saj se ne gre toliko za kontroliranje. Bolj se mi zdi to, da, recimo če se zgodi zloraba, kdo bo zdaj tebi kril ta denar? Bo zdaj banka krila?

Zdaj je odvisno, kdo je ponudnik. Če je ponudnik neka poslovna banka na primer NLB, te krije lahko enako kot zdaj, če imaš pri njih odprt račun in pride do zlorabe tvoje bančne kartice.

David: Ja, samo ali bodo oni to podpirali ali bodo rekli, ne, to je pa preveč nevarno za nas, tega vi ne smete uporabljati.

To je pa zdaj stvar tudi tega, kdo bo sploh v Sloveniji ponudnik mobilne denarnice.

David: Implementacije ...

10. Za kakšne vrednosti nakupa bi uporabljali m-denarnico? Za manjše nakupe, kakor je nakup kave, sendviča ali recimo tudi za nakup drugih večjih stvari kot so oblačila, tehnični izdelki?

Nina: Verjetno namesto bančne kartice uporabljaš zadevo. Potem je čisto vseeno, kakšen je znesek.

Kaja: Ja, jaz bi to nadomestila kar zdaj recimo s kartico plačam.

Ema: Edino mogoče na začetku pač malo nižje zneske ...

Kaja: Ja, da imaš občutek varnosti, da ne boš oškodovan.

Ema: Ja, zaradi občutka.

Drugače je ena možnost tudi predplačniška kartica na m-denarnici. Se pravi, da jo napolniš, naložiš denar in potem z njo plačuješ. Je tako za začetek, mogoče za uvajanje, da bi sploh ljudje preizkusili plačevanje z m-denarnico in jim pri tem ni treba zaupati bančnega računa.

Ana: Koliko se pa to kaj že uporablja?

Bolj malo, azijske države malo več, ZDA.

Tadeja: Ali ni ta Google Wallet?

Ja. Uporabljajo jo sicer lahko samo v ZDA. Ni je možno izven države uporabljati. V bistvu so te stvari zelo omejene na državo, kjer se m-denarnica razvije. Zelo težko, da bi to kmalu prešlo v neko globalno zadevo, da bi obstajala ena m-denarnica za cel svet ali pa Evropo. Kar bi bilo pa seveda najboljšje. Bi šel na primer v Italijo in brez težav tudi tam plačeval z m-denarnico.

Tadeja: Samo malo je »smotano«, da ne razmišljajo bolj o tem, da bi bila svetovno prisotna.

Problem je, kdo jo bo izdal pri nas v Sloveniji. Ravno o tem, kar smo se prej pogovarjali, kdo bo potem skrbel za varnost, kdo bo odgovarjal, če pride do zlorab.

Pomena standardizacije se sigurno zavedajo, samo je problem, da mobilna denarnica še ni tako razširjena, pač sprejeta.

11. Kako pogosto bi pa uporabljali mobilno denarnico? Niti ne vsak teden, enkrat do trikrat na teden, štiri do šestkrat na teden, vsak dan v tednu?

Domen: Ja, vsak dan.

Nina: Namesto kartice, vsak dan.

Ana: Se strinjam.

Ema: Jaz štiri do šestkrat. Ker še vedno mogoče na začetku pač bolj za nižje zneske.

Kaja: Jaz bi za enkrat malokrat. Recimo enkrat do trikrat na teden.

Matej: Ja.

David: Čisto vsak dan mogoče res ne ... Recimo štiri do šestkrat pa.

Tadeja: Se strinjam. Pa tudi odvisno, kateri trgovci bodo sploh to omogočili.

12. Kako enostavno menite, da bi mobilno denarnico vključili v svoje življenje?

Ema: Ali mi ali nasploh?

Samo vi. Pač glede na vaš življenjski slog, dejavnosti, vaše vrednote, prepričanja.

Ema: Po moje bi kar šlo.

Domen: Ja, sigurno...

Matej: Ja.

Nina: Saj smo se še na vse privadili. In na pametne telefone in na tablice in glede na to, da smo na štirih elektronskih zadevah dosegljivi 24 ur na dan, se privadiš potem.

Tadeja: Točno to.

Kaja, Ana, David: Ja.

13. Bi bili pripravljeni zato, da bi lahko uporabljali m-denarnico, kupiti nov telefon, ki bi to možnost imel?

Ema: Po moje jaz ne, mogoče, ko naslednjega novega kupim, samo zaradi tega pa ne.

Domen: Ja, ko se odločiš za novega in potem razmišljaš tudi o tem.

Kaja: Da bi zdaj zaradi tega, ne.

David: Ne.

Ana: To bi bil tudi rok za uvajanje, da vidiš, kako funkcionira pri tistih, ki so najbolj navdušeni in bi pač kupili zato ta telefon in preizkusili. Potem pa vidiš in O.K., čez pol leta mi poteče naročniško, bom videla, kako to deluje, potem se pa odločiš.

Domen: Ja, pa vprašanje tudi cene telefona. Ne vem, če je to lahko na tistem za en evro telefonu, mislim, morajo biti že kar dobri telefoni.

David: Ja.

Čeprav zdaj tudi na nekoliko manj zmogljivih telefonih uvajajo to možnost. Predvsem tam, kjer je NFC tehnologija že bolj razvita, uvajajo pametne mobilne telefone, ki so cenovno dostopni vsem, tako da na koncu bodo lahko vsi to uporabljali. Enostavna oblika mobilnega plačevanja se je razvila tudi v Afriki, kjer so enostavni mobilni telefoni cenovno dostopni.

Nina: Tam se jim še splača to.

To je sicer spet druga oblika m-plačevanja, ni m-denarnica.

Tadeja: Ali obstaja kakšna zunanja enota, ki bi jo lahko, ne vem, na telefon prilepil, da bi v bistvu delovala kot NFC?

Ja obstajajo na primer NFC nalepke.

Matej: Samo jaz še nobenega nisem videl, da bi to kupil.

Ema: Samo recimo, lažje to kupiš kot pa telefon.

Matej: To je res.

Ema: Recimo tisto kupiš in vidiš, kako deluje, naslednjič pa recimo telefon.

Nina: Samo zakaj pa potem kar čipov ne naredijo?

Tudi to obstaja.

Nina: Ali pa, da imaš v velikosti ure?

Obstajajo tudi NFC zapestnice, NFC ure, kar sicer ni m-denarnica, ampak lahko pa dejansko plačuješ s tem.

David: Saj mogoče bi bila neka predplačniška zadeva še najboljša. Da bi imel pač na tej kartici, na čipu nek račun, ki bi za tem stal. Zato, ker realno, saj če imaš gor kartice, potem moraš ti priti na blagajno, pa povedati, zdaj s to pa to bom plačal, pa sem in tja. Ti spet več časa vzame kakor, če samo kartico povlečeš ven pa plačaš.

Recimo obstaja tudi Google Wallet Card, brezstične NFC kartica, ki je v fizični obliki kot navadne bančne kartice in na katero si naložiš denar z bančnega računa, katerekoli druge plačilne kartice ali iz računa v Google Wallet. Dejansko to kartico na blagajni potem samo prisloniš k POS terminalu in tako plačaš. Podobno kot mi recimo z Urbano plačamo avtobus. Z njo lahko tudi dvigneš gotovino na bankomatu.

David: In potem je en račun zadaj preko Googla.

Ja. V bistvu je tako, da lahko tudi kjerkoli si in kadarkoli na primer direktno iz bančnega računa ali m-denarnice nakažeš denar drugi osebi v ZDA, ki ima email naslov ali pa zahtevaš denar. Se pravi pošiljaš, zahtevaš in prejemaš lahko denar z Gmail računom.

Tadeja: Drugače pa, saj imajo telefoni že to opcijo, da telefonu poveš, kaj bi rad in ti odpre. Prideš na blagajno in rečeš »odpri m-denarnico« in se ti odpre.

Domen: Saj, ko se navadiš, je O.K. Vedno je neka nova sprememba za ljudi malo odpor. Kot prvo, da se spoznajo ljudje, potem ko vidijo, da to funkcionira, se uporablja na širši bazi, potem se navadijo na to in funkcionira.

Ana: Je že avtomatsko, ja.

14. Pa bi jo želeli preizkusiti, preden bi jo začeli v celoti uporabljati? Bi se tudi hitreje in lažje odločili, da bi jo dejansko začeli uporabljati ali to nima večjega vpliva na vas?

Domen: Dobro, če si med prvimi, ki to preizkušajo, potem bi že prej preizkusil. Zdaj, če pa slišiš od drugih, da to deluje, potem sem tudi jaz takoj za.

Kaja: Ja, odvisno koliko je to že razširjeno.

15. No recimo, da je čisto nova stvar na trgu?

Kaja: Ja, jaz bi sigurno rajši nekako prej preizkusila, ker potem ti je lažje za uporabo, zaupaš.

Vsi: Ja.

Domen: Da vidiš, kako funkcionira sploh.

Kaja : Tako, ja. Lahko da ti ne odgovarja.

Ana: Pa meni je zelo pomembno, da je vse preprosto. Se mi zdi, da jaz s tistimi aplikacijami, da se zelo poglobljaš, to včasih tudi pretehta. Da, če je tako kot praviš, da klikneš in to je to, potem super.

16. To ste sicer že omenili, da če bi nekje videli, kako nekdo to že uporablja, bi to pozitivno vplivalo na vašo odločitev za uporabo m-denarnice?

Vsi: Ja.

Tadeja: Samo mogoče pri taki stvari, če ti recimo enkrat »zašteka«, dvakrat, ne vem, če bi še kdo sploh uporabljal to.

Ema: Ja, bi morala dobro funkcionirati.

Tadeja: Ravno to je, da tukaj mora biti taka tehnologija zadaj ... To mora biti res, ker če ne boš takoj nehal uporabljati.

Domen: Ja, malo smo razvajeni. Zdaj, če računalnik malo počasi dela, ga že ugasneš. Včasih smo bili potrpežljivi, zdaj pa ne več.

Tadeja: Ja, samo tukaj je denar v igri.

Vsi: Ja.

Kaja: Ja, smo takoj še bolj občutljivi.

Domen: Nekaj »zašteka«, pa takoj pomislimo ali je virus, ali je virus?! Jaz bi že tako. (smeh)

Ana: Se mi zdi, da zaupanje tukaj zelo velja. Tako da varnost, pa pač zaupanje. Če se nekaj zalomi, vprašanje, koliko bodo potem prepričali, da spet začnemo uporabljati.

17. Katere prednosti m-denarnice bi izpostavili, glede na to, kar veste do sedaj?

Kaja: Ja, prihranek časa.

Ana: Točno tako, ja.

Domen: Enostavnost.

David: Enostavnost, ja.

Kaja: Tako, ja.

Tadeja: Mobilnost.

Kaja: Da je hitro pa enostavno.

Domen: Tudi manj stroškov.

Kaja: To, ja.

Nina: Pa manj stvari za sabo za nosit. Predstavljam si ženske denarnice, saj veš, kaj imamo vse notri. Pa polne denarnice nosimo s sabo, pa imaš notri petnajst kartic minimalno in denarnico kupuješ na način, koliko kartic lahko notri spraviš. Tukaj pa bi imel samo to. Gledaš, da imaš lahko in bančno in zdravstveno in Urbano in to in tretje in četrte in tako. Res, jaz sem denarnico zdaj nazadnje izbrala glede na to, koliko imam predalčkov notri za kartice.

Ana: Res je, ja.

Tadeja: Samo veš, je pa problem. Greš na dopust, recimo na Hrvaško, Grčijo, kamorkoli greš in ne boš vedel, ali imajo m-denarnico ali ne. Zmeraj moraš misliti, kje jo boš lahko uporabljal. Kamorkoli boš stopil, se boš vprašal, ali tukaj imajo to. Ne boš tako brezskrbno

hodil po trgovinah, ja, saj bodo imeli pa tako. Mislim, zmeri te lahko preseneti, da kje pač ne bo in potem moraš imeti zmeraj en »backup«.

David: Potem pa več nisi navajen ...

Tadeja: Potem pa preverjaš po internetu, greš v hribe, v kateri planinski koči bodo to imeli? Ne bodo. Mislim, imaš par takih ali dogodkov ali pač ne vem, v življenju, ko greš in boš rekel, saj tam pa ne bom mogel uporabljati in boš še vedno moral nekaj drugega pogruntati.

V bistvu je tako, da denarja trenutno še ni mogoče čisto opustiti. Tudi zdaj ni nujno, da ima na primer vsak lokal POS terminal za plačilo s kartico in moraš imeti gotovino.

Ana: Ali pa tako, če imaš telefon pri sebi. Da boš pač lahko plačal.

Ana: Pa tudi malo višje vrednosti recimo. Ne vem, če to lahko omenim, ampak sem šla kupit darilni bon v BTC za 30 evrov in sem hotela plačati z bančno kartico, sprejemajo pa samo gotovino in sem mogla iti dejansko ven, na drugi konec BTC-ja na bančni avtomat dvigniti in priti nazaj.

Nina: A daj nehaj...

Domen: Če bi meni to rekli, bi rekel, hvala lepa.

Ana: Tako da, če boste šli darilne bone kupovati, bodite pripravljeni.

Nina: Neumnost.

18. Katera je po vašem mnenju ključna relativna prednost m-denarnice?

Ana: Prihranek časa.

Nina: Priročnost.

Domen: Enostavnost.

David, Kaja, Ema: Ja.

Matej: Enostavnost uporabe.

Tadeja: Vse v enem.

19. Kako privlačne so vam alternativne metode plačevanja, kot so na primer gotovina, plačilne kartice, glede na m-denarnico?

David: Ja, za enkrat so privlačne, ker so tako razširjene.

Domen: Verjetno je dobro, da nisi samo na eno vezan. Da, če nekaj nimaš, da imaš pač tisto.

Vsi: Ja.

David: Da imaš alternativo.

Ana: Vedno pravijo, da moraš razpršiti tveganje.

Ne nositi vseh jajc v eni košari. (smeh)

20. Kako se lahko m-denarnica primerja z metodo, ki jo trenutno najpogosteje uporabljate za plačevanje, ali je to denar ali plačilne kartice ali kaj drugega?

David: Ja, se lahko primerja, saj realno rezultat bi bil isti.

Ema: Ja, saj na nek način je m-denarnica kartica.

Domen: Ja, meni bi bilo zelo dobro, da ne rabim nobenega denarja v denarnici. Potem tako sploh denarnice ne rabim.

Ana: To je zame tudi nadomestilo, substitut za debetno kartico, se pravi ne vem, da bi razpršila, da bi imela malo gotovine, ampak lej, ne bom imela kartic, bom imela pač na telefonu.

Kaja: Ja, jaz isto ja, denarja se ne bi znebila.

21. No denarja recimo ne, kaj pa kartic?

Ana: Ja, to pa bi.

David: Ja.

Kaja: To pa ja, to pa bi nadomestila.

Kaja: Še posebej kot dodatno te razne klubske, te kartice zvestobe, ker danes res praktično v vsaki trgovini dobiš. To bi bilo tudi, no.

Vsi: Ja.

22. Kako pa sploh zaznavate m-denarnico? Glede na to, kar dobite, se pravi vse prednosti ki jih ima, kvaliteta, storitve, ki jih nudi in to, čemur se morate odreči, recimo nek čas in trud, da se jo naučite uporabljati, skrb glede varnosti.

Ema: Pa, saj po moje bi hitro osvojili.

23. Se pravi, jo zaznavate kot vredno truda. Je razmerje med tem, kar dobite in tem, čemur se morate odreči O.K.?

Kaja: Ja, so prednosti vseeno tiste, ki pretehtajo nasproti tistega, kar moraš vložiti za to.

Tadeja, Ana, Ema, David, Nina: Ja.

24. Torej kako zapletena oz. enostavna se vam na splošno zdi m-denarnica in njena uporaba? Kako enostavno bi se jo naučili uporabljati, postali spretni v uporabi, koliko mentalnega napora bi po vašem mnenju zahtevala uporaba?

Domen: Je enostavna za uporabo. Po opisu bi rekel, da sploh ne težka, ker mi ni treba na nič misliti.

Ema: Ja.

Ana: Se strinjam.

Tadeja: Ja, ker imaš pri sebi mobilni in ne rabiš še denarnice.

Nina: »Retarded friendly«.(Smeh)

Tadeja: Jaz bi samo za to slabost rekla, kar se mi zdi na slovenskem trgu, da pač zelo malo trgovcev in vseh ponudnikov, ki imajo te POS terminale, ne bi menjali POS terminala zaradi tega. Zelo redki bi šli v to, razen če bi ta banka ali pa kdorkoli bi zadaj stal in bi pač brezplačno nudil, da zamenjajo.

V bistvu so nekatere banke po Sloveniji nekaj POS terminalov z NFC tehnologijo konec leta 2013 že postavile, na primer v vseh prodajalnah Spar in Interspar, v Tušu, Mercatorju. Omogočajo brezstično plačevanje s telefoni in karticami s tehnologijo NFC. Katere kartice bo mogoče uporabljati na določenem prodajnem mestu, pa naj bi bilo odvisno od banke, ki bo postavila POS terminal. Največji strošek naj bi bila za banke ravno oprema prodajnih mest, zato verjetno med drugim takšno plačevanje danes še ni tako zelo razširjeno, ampak banke tudi pri nas delajo na tem.

Nina: Potem, ko greš na primer v Mercator na Tik-tak blagajno, kartico prisloniš blizu terminala in naj bi to funkcioniralo?

Zdaj ne vem, v nekaterih trgovinah že sprejemajo to plačevanje. Res je, da banke še niso izdale brezstičnih kartic, vendar delajo na tem, da bi jih izdale še letos. Sem pa zasledila članek, da so v Sparu in Intersparu že konec 2013 zabeležili nekaj brezstičnih plačil.

Domen: Samo preko tega NFC-ja si lahko slike pošiljaš in vse.

Ja tudi to.

David: Samo to samo na majhni razdalji.

Nina: Meni pa recimo ne bi bilo ravno všeč, da me vsak dan... Že tako me z reklamami stalno bombardirajo, kje je vse poceni, kje lahko to cenejše dobiš, da bi mi pa še na telefonu to stalno svetilo, meni ne bi bilo všeč.

Imaš opcijo, da vključiš, ko želiš. Recimo, da greš po Čopovi in si rečeš, danes imam dan za nakupovanje ... (smeh)

Nina: Potem greš v trgovino pogledati ...

Domen: Domen pa že kliče na banko, da prekličejo kartice.(smeh)

Lahko pa recimo izveš, da je danes ta in ta tuš gel 50 % cenejši.

Domen: Ja, je dovolj enkrat na mesec.

David: Mislim, saj verjetno bi lahko tudi odkljukal, kaj hočeš.

Ja, imaš opcijo, da si izbereš ali želiš, da ti določene zadeve javlja ali ne.

Ana: Ja, to pa ja, da si sam.

David: Po moje bi to šlo.

Tadeja: Samo, če imaš ti to od Müllerja, DM-a, Tuša, od Spara, Mercatorja ...

David: Ja, samo saj ni treba vseh odkljukat. (smeh)

Tadeja: Samo to ti stalno piska. Ne, drugače pa meni kakšni ponudniki že tako pošiljajo preko emajla kupone, ugodnost. Ko pridem v trgovino, samo grem na emajl in mi kodo samo iz emajla kopira prodajalka. Pač to uporabljam.

To je recimo rešitev tega, ja, da ni treba izrezovat iz revij, printati iz interneta. Še vedno je treba pa kaj izrezovati.

David: A to za te kartice?

Tadeja: Za kupončke, kakšne popuste Spar.

Kaja: Tuš ima isto.

Eva: Tuš ima tudi. Prideš tja in samo pač emajl pokažeš.

David: Aja, to ja. Pa saj konec koncev tudi tisto je že za kartice.

Kaja: Ja, imaš aplikacijo, kamor si daš vse kartice zvestobe na telefon.

David: Ne, to je super zato, da ne pozabiš kakšne kartice.

Kaja: To je dobro, ja.

Ana: Ampak tako, da ne bom razmišljala. Da mi kar že avtomatsko, ne vem prislonim, dam aplikacijo in to je to.

David: Že takoj ve, katero, kje si...

Ana: Ne da moram razmišljati, katero moram zdaj vključiti, ali DM, ali Muller, Spar, Tuš...

Ja, pač enostavno vklopiš aplikacijo in zazna točno, katero kartico zvestobe naj uporabi.

Nina: Samo, ali je to tako, da ti gre avtomatsko dol ali po želji? Recimo eni čez mesec nabirajo pike, pa potem na koncu meseca rečejo ...

Ne, to, da koristiš točke zvestobe, bi bila pač druga opcija v sklopu aplikacije. Ti prisloniš zato, da zbiraš, ampak potem bi potrdil, če bi želel koristiti.

25. *Če govorimo ravno o storitvah mobilne denarnice me zanima, kaj pa menite o storitvi za vstopnice za koncerte, karte za kino, letalske karte?*

Domen: Ja.

David: Ja, to je dobro.

Ema, Kaja: Ja, to je zelo dobro.

Ana: Ja, to je dobro.

Ana: Ja, spet prihranek na času. Meni je to res ne vem ... Ni se mi treba zapeljati do Petrola in tam mogoče kakšno karto kupiti, pa lahko doma na kavču to naredim.

Kaja: Pa za položnice plačevati je tudi dobra ideja.

Nina: Ko zamujaš sploh ...

Tadeja: Pa to recimo, za karte ima tudi Moneta v Cankarjevem domu. Lahko preko Monete plačuješ samo moraš vsako stvar printati. Moraš še zmeraj list prinesiti.

Tukaj imaš pa dejansko vse shranjeno na telefonu. S prijateljico se dobivam že kar nekaj časa, da bi ji dala darilni bon za rojstni dan in ji nikakor ne morem dati. Če pa tako pomislim, bi dejansko lahko bon kupila preko m-denarnice, ji ga takoj poslala, ona pa bi ga isto minuto lahko koristila.

Kaja: Samo, če pa tako pogledaš, že tako gremo čisto v asocialnost ljudi in da bi pa še to pošiljali.

Domen: Čakaj malo, saj imamo Facebook pa Twitter.

Ana: Ja, to je zdaj odvisno od namena.

Tadeja: Drugače pa vozniško, osebno pač jaz ne bi dala ...

Kaja: Jaz tudi ne.

Nina: Saj verjetno osebno tudi ne bi pustili dati.

Lahko, ja. Zdaj dejansko gre k temu, da bi tudi na primer ključke hiše, avtomobila dali v m-denarnico. Poleg seveda vseh osebnih dokumentov.

Domen: Jaz bi vse dal. (smeh)

Kaja: Izgubiš telefon in ne prideš ne v hišo ne v avto ...

Ampak dejansko vse te stvari, podatki se shranjujejo nekje v oblaku. Poznate to? Se pravi v m-denarnici so vsi podatki v oblaku, in če izgubiš telefon in ko boš dobil novega, boš dejansko spet vpisal samo geslo in imel spet vse na voljo. Lahko pa dostopaš do vseh podatkov tudi iz kakšne druge naprave, ki to omogoča.

Domen: Pa, saj se že vse stvari. Jaz sploh ne morem več z iPada aplikacije izbrisati. Ga zbrišem, pa se mi spet kar nekje naloži, jaz ne vem.

Nina: Moraš iz namizja in notri iz seznama. Ja, dvakrat jo moraš.

Domen: To moraš že vedeti.

Kaja: Mene bolj skrbi, kdo bo še imel dostop do tega oblaka, kdaj se bo to začelo izkoriščati.

Kaja: Pa tudi jaz ne bi imela ... Spet gre to za preveliko tveganje. Zdaj imaš le ključ od avta posebej, od hiše posebej, tam imaš kartice, tam denar. Če pa imaš vse na enem kupu in da ti to izgubiš ali pa, da te to nekdo izkoristi si praktično brez vsega, če imaš res vse na enem mestu. *Opcija je, da imaš morda vse to še v fizični obliki...*

Nina: Ja, samo potem nima smisla...

Kaja: Odvisno kakšen človek si, jaz, tako kot sem že rekla, jaz sem človek, ki tisto, kar fizično držim, men je tisto nekaj...

Ana: Samo jaz mislim, da potem na daljši rok ali pa dolgi rok, da če imaš tako, kot si rekla, dve možnosti, fizično pa še to, se mi zdi, da potem ljudje postanemo, tako se navadimo na lažje stvari in bi potem opustili eno.

Kaja: Ja.

David: A pa bi lahko s tem tudi dvigoval denar na bankomatu?

Z razvojem vsekakor, možno je tudi z brezstičnimi karticami, ki so nek podaljšek mobilne denarnice lahko. Na splošno želijo tudi uporabo bankomatov narediti enostavnejšo, varnejšo in priročno.

Domen: Ta NFC je svetoven!(smeh)

Nina: Samo, zakaj bi ti sploh denar rabil, če imaš NFC?

David: Recimo greš zvečer ven ...

Ema: Ja, če greš v hribe. (smeh)

David: Ja ali pa to. Ali pa greš zvečer ven in rajši dvigneš denar, pa rečeš O.K., takrat, ko bom malo preveč spil, niti ne bom vedel, kakšna je koda in potem pač rajši vzameš denar. Pač tako malo prodano, ampak ja.... Ali pa ne vem, da ti nekdo ukrade zvečer telefon, pa da imaš vsaj kaj denarja. Ali pa ti nekje rečejo, ja nimamo ne tega ne onega, kaj boš potem.

Nina: Obrnil se in šel drugam.

David: Ja samo kaj pa, če si gor nekje v hribih? (smeh)

26. Kaj bi pa recimo vi spremenili pri m-denarnici glede na to, kar zdaj veste do sedaj?

Karkoli, kar pogrešate, kakšni pomisleki, kako bi jo vi spremenili?

Tadeja: Jaz ne bi tega plačila provizije. Rajši bi dala neko uporabnino na to storitev ali pa ne vem, tako kot ima Klik 0,70 evra na plačilo. Ali ne ...

Nina: 0,30 ali celo 0,36 evra.

Tadeja: Pač boljše so te provizije kot pa ...

Ana: Saj piše, da to zaračunavajo izdajatelji plačilnih kartic, kreditnih in debetnih tako kot je to že zdaj. No poleg tega, da obstaja možnost, da še trgovci kaj zaračunajo.

Domen: Potem je to normalno. Ko plačuješ s kreditno kartico, imaš tudi provizijo.

Kaja, David: Ja, res je.

Uporaba vsega je brezplačna. In kot je že Ana povedala, obstaja le možnost zaračunavanja provizij in stroškov s strani tretjih udeležencev. Se pravi, pri uporabi kreditne, debetne kartice, tako kot je Domen rekel, že zdaj zaračunavajo provizijo. V primeru Google Wallet je na primer potrebno plačilo provizije, 2,9 % na transakcijo oz. minimalno 0,30 evra, v primeru pošiljanja denarja, če pri tem uporabiš sredstva iz kreditne kartice in če si naložiš na račun m-denarnice sredstva iz kreditne ali debetne kartice.

Ana: Potem za ostale storitve pa tega ni tako, da je to prednost. Ali drugače so še kakšni stroški, mislim razen nakupa telefona?

Vse je brezplačno. Zdaj za nekatere m-denarnice, ki že obstajajo, se plačuje mesečno nek znesek, ampak mislim, da to tam, kjer je to že zelo razširjeno in je pač to normalno, da moraš plačati za tako storitev.

Kaja: Saj tudi to, če bi se to zelo razširilo, kaj, ali bi ta aplikacija ostala brezplačna ali bi se to nekako začelo zaračunavat in koliko bi to bilo.

Ana: Zdaj odvisno, ali bi...

Tadeja: Zdaj, če bi bila v ozadju institucija, ki bi vse to preverjala, potem morajo imet nek dobiček od aplikacije.

Ana: Odvisno, če je zasebno ali javno. Mislim, če bo država na tem bo sigurno zastonj recimo.

Vem, da je v primeru ISIS m-denarnice prav zapisano, da si vseeno pridržujejo pravico, da v prihodnosti lahko zaračunajo storitve m-denarnice, sicer pa je sedaj vse brezplačno.

27. Koliko bi bili pa pripravljeni mesečno plačati za mobilno denarnico, če sploh? Do kakšne vrednosti. Do pet, deset, dvajset evrov, več, manj ...

Ana: Do deset evrov. Ne vem ... Tako, kot sem že rekla. Sploh, če je kdo »privat« zadaj.

Ema: Do 10, ja.

Nina: Bolj bi zaupala, če bi rekli, da je uporabnina. Recimo do pet evrov.

Kaja: Ja.

Tadeja: Se strinjam, uporabnina je pač logična.

Domen: Če Moneto, zakaj ne bi tega zaračunavali par evrov, recimo ja,pet.

David: Maš prav, ja.

Matej: Ja.

David: Mislim kdo pa zdaj sploh stoji za tem, kjer že obstaja?

V bistvu je tako, da gre za integracijo poslovnih bank, mobilnih operaterjev, proizvajalcev mobilnih telefonov, trgovcev in ostalih akterjev na trgu. Ustvarjajo se partnerstva in večinoma je tako, da se združijo podjetja iz različnih področij. Google Wallet je nastala s sodelovanjem Googla s podjetjem MasterCard, banko Citigroup, podjetjem First Data, ki skrbi za varnost, hitrost in enostavnost plačil in mobilnim operaterjem Sprint Nextel. Isis pa recimo s sodelovanjem treh večjih mobilnih operaterjev v ZDA, kasneje so se pridružile še številne poslovne banke in drugi. Vodafone Wallet pa je primer sodelovanja Vodafona, Vise, še nekaterih drugih vodilnih globalnih podjetji, želijo pa vključiti čim več evropskih poslovnih bank.

28. Kako bi ugled ponudnika vplival na vašo odločitev o uporabi m-denarnice? Kateremu ponudniku na trgu bi najbolj zaupali in komu najmanj?

Ana: Mislim, da je v Sloveniji sploh pomemben ugled trenutno.

Tadeja: Če bi NLB to ven dala? Oprosti, mislim, da ne. Poslovnim bankam trenutno najmanj zaupam.

Ana: Jaz pa še najbolj, če bi bila v ozadju centralna banka, mogoče tudi poslovna.

Ema: Najbolj poslovnim.

Kaja: Ja, sigurno.

29. Kaj pa mobilni operaterji, na primer Telekom?

Kaja: Sploh ne.

David: Mobilnim operaterjem na splošno ne.

Domen: Zdaj, če se bo privatiziral ...

Nina: Sigurno ne. Telekom tudi na splošno nima dovolj zaupanja s strani potrošnikov.

Tadeja: Zdaj, če bi oni Moneto malo bolj preoblikovali in veš, da bodo neke izboljšave naredili ... Mogoče.

Ana: Pa ta partnerstva, zasebna, javna.

Nina: Če imaš potem kombinacijo tako, da enemu zaupaš, enemu pa ne?

Ana: Odvisno je, kako znajo to zapakirati tudi.

Izbereš m-denarnico in tako »paket ponudnikov«, ki sodelujejo.

Nina: Ali nov »brand« narediš ali kaj? Pri nas bi bila recimo Simobil, NLB in Varnost Maribor. Pa naredijo nov »brand« FFC.(smeh)

Saj to se več ali manj ve, kdo je v ozadju, tako da je potem na tebi, da se odločiš, komu boš zaupal.

Tadeja: Ja, če bi Google, s tem sem prišla, bi jaz vzela. Tudi PayPal je zanesljiv po moje. Še bolj pa te, ki ponujajo kartice. Ne vem ... MasterCard.

Ana: Jaz sigurno ne takim, kot je Google.

Ema: Jaz tudi ne.

Imajo že toliko podatkov o tebi, da je mogoče po eni strani že čisto vseeno.

Ana: Ker recimo zame je Google tujec, mislim, kaj jaz vem, kaj Američani tam počnejo.

Domen: Ja, zbira tvoje podatke lepo in jih za svoje lastne potrebe uporabi.

Ana: Ja, saj zato.

Domen: Poglej, saj več kot jih to ponuja, boljše je, ker konkurenca v končni fazi ... Osnovni zakon konkurence je, da se na koncu boljši izdelek ponudi. Navsezadnje mora biti zaradi tega boljša varnost, ker tisti, ki ne bo imel varnosti, bo tako propadel.

Tadeja: Drugače pa to, kar smo se prej pogovarjali, mi bi to že sprejeli, ampak potem sem razmišljala za naše otroke. Se boš navadil na to mobilno aplikacijo in potem boš otroku dal ne vem, pet evrov, pa si na kupček denar daje ...

Domen: Saj mu ne boš dala pet evrov, kupila mu boš telefon.

Tadeja: Ne, ne predstavljam si otroka pri desetih, da mi bo tako.

Domen: Ne boš verjela, moj nečak star tri leta si Youtube sam odpre, Pinguta poišče, veš, kako »slajda« po ekranu.

Tadeja: To vem, da pri dveh letih vse znajo, ampak zaradi denarja, ker se tudi ne nauči enega spoštovanja do denarja.

Domen: Ja.

Kaja: Ja, ja ne. Nobenega spoštovanja.

David: Ja.

Ana: Ja, tukaj je spet vprašanje...

Tadeja: A veš, otrok bo vzel tvoj telefon in te hitro izkoristil.

Ana: Točno to, ja.

Tadeja: Pač ne vem, tukaj mi je malo sporno. Pač moraš jih navaditi delati z denarjem, ne moreš mu reči, tam imaš mobitel, tam kartice, pojdi v trgovino po liziko, ne gre to tako.

Kaja: Ja, točno tako. Dejansko poglej, denarja še zelo dolgo časa ne bo nobena druga alternativa izrinila.

Domen: Samo tudi denar v fizični obliki je tako, tako. Če imaš nek Bitcoin, ki je čisto umetno narejen. Samo vprašanje je, da ljudje sprejmejo nekaj kot valuto in to šteje.

Kaja, Tadeja: Ja.

Domen: Pa ga ne moreš fizično imet.

David: Nima osnove, ja.

Domen: Saj to me je že zamikalo, da bi investiral ...

David: Ne, zdaj je že previsoko, konec je ...

Domen: Pa takrat, ko sem gledal, je bil zastonj, sem že mislil vzeti, pa sem mislil, ah to ne bo nič, »larifari«. Evo, danes na borzi ameriški, Wall Streetu. Noro noro. Ampak zdaj je recimo vedno več takih valut, ni več samo Bitcoin.

Nina: Kup drugih ja...

Pa Facebook valuta.

Ana: Ja res je, ja.

Domen: Ja, saj, to da primeš, je v bistvu, bo preteklost čez nekaj časa, menice so bile včasih, jih sploh ni več.

Ana, Ema: So še, ja. (smeh)

Tadeja: Vsi javni razpisi še na tem temeljijo.

Kaja: Mi terjamo potem te menice. Pa potem to k nam pride in sem tudi zadnjič gledala, ko sem dobila, kaj je to. Čeke še vedno terjamo.

Nina: Kaj? Čeke?

Kaja: Še iz preteklosti ... Še vedno. Noro.

Tadeja: Ja, poglej, če elektrike ne bo ...

Kaja: Pa, če se internet sesuje.

Domen: Bomo hrčke dali...

Tadeja: Je še vedno kaj dobro imeti v nogavici skrito ali pa v prašičku.

30. Se pravi, komu bi najbolj zaupali?

David: Tem podjetjem, ki kartice ponujajo najbolj, mogoče še centralni banki.

Domen: Ja, gigantom, PayPalu, Googlu v smislu, da bo tehnologija dobro delovala. Še najmanj bankam.

Matej: Jaz tudi.

Nina: Tudi jaz tem gigantom ... Mogoče pa še bolj tem s karticami, ponudniki. Verjetno bi tudi tisti zadevi malo bolj zaupala, če bi rekli, da je uporabnina 30 evrov na leto, kakor pa, če je zastonj.

Ana: A veš jaz bi pa v bistvu tako ... Se pravi, če bi nekomu privatnemu dala to pač, da je on za mano, bi sigurno, tako kot si omenila, nek znesek plačala, letno naročnino zato, ker bi pač sklepala, da je v to varnost pač vključena...

Nina: Pa vodenje računa pač ...

Ana: Tako imam tudi neko zagotovilo, da če se kar koli zgodi, da imam neko pogodbo pa tako naprej. Po drugi strani, če bi bilo pa zastonj, je pa spet potem vprašanje, koliko so potem varni te podatki.

Nina: Sicer dobro, če velika korporacija zadaj stoji, recimo Google, mislim njemu je v interesu, da ima pač to zaupanje.

Ana: Mislim, jaz mu pa ne bi ravno zaupala, mislim bi mogla mogoče res nekaj plačat in nekaj podpisat, da bi dala Googlu, pa še to ne vem če. Tako, jaz osebno.

Kaja: Ja, jaz tudi mislim, da če enemu nekaj plačuješ, imaš občutek, da je nekako bolj varno in da nekdo stoji za tem in bo nekdo tudi odgovarjal.

Tadeja: Za takšno stvar tako mislim, da je neka uporabnina čisto logična.

Nina: Koliko pa bi jo dala recimo?

Tadeja: En evro na mesec.

Domen: Ta Moneta, ki nam jo zaračunavajo, sem bil čisto besen. Pa je bilo 0,50 evra.

Nina: Kaj delajo?

Domen: Ja, uporabil sem Moneto in mi je javil, da računajo na mesec.

David: Ja, 0,50 evra uporabnino.

Domen: Saj ni nič, ampak vseeno.

Nina: Ja, ne, ker recimo NLB ti računa, če si vzameš to SMS varnostno storitev, da pač dobiš SMS. Ne vem, nekaj imaš, če se na KLIK prijaviš, nekaj imaš, če transakcijo narediš.

David: A pa ti to na SMS računa ali je to uporabnina?

Nina: Mislim, da mesečno.

Kaja: Mislim, da je celo na SMS.

Nina: Ne vem, mislim pa, da je mesečno.

Domen: Banka še neki zasluži.

Ema: Ja, ker bi nekateri veliko plačevali.

David: Ja, verjamem, potem bi nekdo veliko plačal, en pa nič. En ima kartico samo zato, da je pač doma, pa gre vsakič na banko dvignit.

31. Ali bi m-denarnica zadovoljila vaše potrebe, želje in pričakovanja?

Ana: Bi, ja.

Tadeja: Bi.

Domen: Ja. Moje potrebe so zelo skromne, tako da... (smeh)

Nina: Če pač plača takrat, ko je treba potem, ja.

Kaja: Bi, ja. Zdaj tukaj je tudi, kakšen si kot oseba. Nekaterim ženskam, recimo, jih veliko poznam, ki nočejo s kartico, ker nimajo nadzora same nad sabo. (smeh). To so ženske, tako pač je. Tukaj isto, koliko imaš pregled nad tem, koliko si zapravil.

David: Aha ... Bi zadovoljila.

Ema: Ali pa samokontrole. Sicer pa, ja, bi zadovoljila moje potrebe...

Kaja: Ja, kakšen imaš izpisek, ali si lahko daš kakšne omejitve, do tega zneska lahko grem. Zame osebno to ne bi bil problem, samo za nekatere pa je problem, tako kot pri karticah vidiš koga na blagajni, vleče vse po vrsti, kar ima, nič ne ve, kje ima, koliko. Zdaj, kako bi to recimo reševali. Ker, kakor jaz razumem, bi ta m-denarnica bila boljša kakor kartica. Malo hitreje tudi.

Res dobiš potrdilo, vsako minuto, kjerkoli si lahko preveriš, kakšno stanje imaš.

Ema: Če se lahko v Emporiumu ustavim. (smeh)

Domen: Matej, ti si že kdaj uporabil ta NFC? Ali nimaš ti takega telefona?

Matej: Ne, ja, mam telefon, ampak nikoli še nisem uporabil. Saj tudi ni slišati nikjer, da bi to uporabljali. Se pa strinjam, da bi zadovoljila neke moje zahteve.

Domen: Ja, samo očitno bo, če že prodajajo take telefone očitno gre nekaj v to smer.

Kaja: Zdaj ne vem, jaz vem, da sem zraven telefona dobila eno nalepko se mi zdi, NFC. Ne vem, ali je to temu namenjeno ali čemu. Je pa zelo malo o tem trenutno znanega.

Ja, možno, da gre za NFC nalepko... Res pa je, da ni kaj dosti govora v Sloveniji o tej možnosti.

Pripravila sem tudi zelo kratko spletno anketo, ki jo bo vsak posebej rešil na teh treh računalnikih. Okviren čas reševanja je pet minut. Anketa se začne z vprašanji o vaših trenutnih plačilnih navadah in nadaljuje z vprašanjsima o storitvah, ki jih nudi mobilna denarnica. Sledita vprašanja o vplivu in pomembnosti posameznih dejavnikov pri sprejemanju mobilne denarnice, o katerih smo se tudi pogovarjali. Na koncu pa bi vas prosila še za nekaj osnovnih informacij o vas, kot so izobrazba, letnica rojstva...

32. *Ima kdo še kakšno vprašanje, mnenje?*

Tadeja: Koliko ponudnikov je tovrstnih denarnic?

Vedno več ... Recimo, da sta bolj opazni Google Wallet in ISIS m-denarnica.

Domen: Recimo, kdo omogoča NFC m-denarnico na Samsungu?

Google Wallet in ISIS lahko na primer uporabljaš. Se pravi, obe se lahko uporablja na telefonih, ki imajo novejšo verzijo operacijskega sistema Android ali iOS 6. Tudi na iPhonu je možno z uporabo dodatkov, kot je na primer poseben ovitek z anteno in varnostnim elementom v mikro SD kartici, ki omogočajo NFC. Apple pač te tehnologije nima vgrajene v telefonu.

Matej: Potem to, kar smo videli v filmčku, dejansko že obstaja? V istem obsegu, kakor smo videli?

Ja, to obstaja.

Matej: Potem že morajo biti neki odziv, če že to obstaja ...

Ja, v nekaterih azijskih državah, na primer na Japonskem, je to čisto normalno, da plačujejo z mobiteli, tako da odzivi so očitno dobri. Seveda je pa to dosti odvisno od same m-denarnice, kako deluje, kaj nudi ipd., ker obstaja kar nekaj različnih oblik. Odvisno je pa tudi od ponudnikov.

Domen: Ja, očitno poenostavi zadevo ...

Nina: Kako pa v Sloveniji stojimo s tem?

Banka Koper je v sodelovanju z MasterCardom in Mobitelom leta 2009 že testirala delovanje brezstičnega m-plačevanja in brezstičnih kartic, kjer se je tudi bolj kot ne ustavilo. Nekatere banke napovedujejo, da naj bi letos izdali brezstične kartice, ki bi jih lahko uporabljali na teh POS terminalih, ki so opremljeni z novimi napravami in ki omogočajo brezstično plačevanje. Možna je pa seveda tudi uporaba plačevanja z NFC telefoni, z določenimi aplikacijami oz. storitvami. Kakor smo že omenili, v Cvetličarni omogočajo plačevanje z brezstično kartico. Kaj bolj naprednega v smislu m-denarnice, ki nudi toliko storitev na enem mestu, trenutno ni opaziti na slovenskem trgu. Bolj neke posamezne storitve, kot so razne aplikacije na primer za kartice zvestobe.

Ana: Ni v Sloveniji potem še tega.

Ko sem še delala na Banki Slovenije, so dali pobudo, da malo raziščem inovativne metode plačevanja, med katerimi je tudi m-denarnica. Se pravi, da nekako razmišljajo nekaj v tej smeri. Prav tako pa poslovne banke, ki že testirajo inovativne metode plačevanja. Kar se tiče same m-denarnice, pa trenutno ni nekih vidnih primerov. Je pa res, da o tem razmišljajo tudi na višji ravni, recimo v okviru SEPA, ki je enotno območje plačil v evrih.

Domen: Če primerjam zdaj tiste žetone, ki smo jih kupovali ... Se mi je dobro zdelo, ampak zdaj, ko imam Urbano, sploh ni primerjave. Kakšen žeton, daj nehaj, no.

Nina: Ali pa tiste mesečne nalepke, pa cifre gor pisat, pa trgat ...

No mogoče se bomo lahko čez par let vprašali, kako smo sploh imeli lahko še fizično denarnico.

Domen: Saj gre, veš, da gre v to smer. Vse na internet, vse v oblaku ... Vse nekaj abstraktno, nič fizičnega.

Kaja: Tako je, mogoče za nas, ker smo še toliko mlajši, bo šlo. Ne predstavljam si svojih staršev, starih okoli 50 in več, da bi to osvojili.

Ana: Jaz mislim, da ta segment sigurno ne, ker recimo, tako kot smo rekli na začetku, moja babica ima gotovino in to je to. Gre na pošto, dvigne in to je to. Pa pozna vse te ne vem, kartice, ampak pač zaradi varnosti.

33. No, ampak naše starosti, bi osvojili m-denarnico?

Kaja: Bi osvojil, jaz mislim, da hitro.

Domen: Bi šlo.

David: Ja.

Ana: Takoj, ko si povedala, za kaj gre, sem vedela, da ja.

Kaja: Tako kot smo vse stvari, saj smo tudi pametne telefone.

Domen: Ne, pa je res boljše.

Ana: Saj pa tudi enkrat si prisiljen tudi začeti to uporabljati. Recimo jaz sem bila proti pametnim telefonom, zdaj pa sem v bistvu kupila in sem navdušena.

Kaja: Ja.

34. Ima kdo še kakšno vprašanje?

Če ne, potem hvala, da ste si vzeli čas. Upam, da ste vsaj malo uživali in hvala za super debato.

FOKUSNA SKUPINA 2

Datum: 18. junij 2014

Intervjuvanci: 4 moški, 2 ženski, stari med 27 in 36 let

Kakor že veste, bomo govorili o mobilni denarnici, in sicer kako bi bila kot novost sprejeta med mladimi v Sloveniji. Predvidevam, da bo pogovor trajal, tako kot smo se dogovorili, približno uro in pol. Glavni namen današnje fokusne skupine oziroma skupinskega intervjuja je, da bom prek sproščenega pogovora, ki ga bom vodila z vprašanji, pridobila bogate ugotovitve in vpogled v obravnavano temo. Od vas pričakujem, da boste kar se da sproščeni

in samozavestni pri odgovorih, odzivih na komentarje drugih, deljenju idej in vaših pogledov. Ni pravilnega in ni napačnega odgovora, zato naj bodo vaši odzivi kar se da iskreni in spontani. Prva tema pogovora bodo trenutne plačilne metode in vaše navade, sledila bo predstavitev koncepta mobilne denarnice, nato pa glavni del pogovora. Razdeljen bo nekako na tri vsebinske sklope in kratko spletno anketo. Zanimalo me bo, kako razumete predstavljen koncept mobilne denarnice, govorili bomo o nekaterih dejavnikih, ki vplivajo na sprejetje in pa, ali bi nova storitev zadovoljila vaše želje, potrebe in pričakovanja. Če ima kdo kakršnokoli vprašanje, je seveda zaželeno, da kadarkoli vpraša tudi, če se ne nanaša na trenutno temo pogovora.

1. Kaj menite o trenutnih plačilnih metodah? So dovolj dobre, kaj bi spremenili, bi si želeli uporabljati kakšno drugo metodo plačevanja?

Nejc: Drage. Moneta je zelo draga za uporabnika. Transakcija 1,20 evra, je 0,12 evra povzije. To je veliko.

Blaž: Plus 0,50 evra mesečne naročnine.

Nejc: Ti jo hočeš nočeš moraš plačati.

Blaž: Takoj, ko prvič uporabiš Moneto, te registrira in mesečno ti vzame ...

Nejc: Tako, ja.

Marko: To je od kdaj?

Nejc: Od aprila.

Blaž: Ne dolgo nazaj, letos.

Nejc: April, maj ...

Blaž: Prvič, ko uporabiš, potem ti oni mesečno računajo uporabo. Sicer ni drago, ampak ...

Marko: Ampak direktno na tvoj račun ali ...

Nejc: Na naročnino.

Marko: Od Mobitela?

Blaž: Od Mobitela, seveda.

Nejc: Jaz imam problem zdaj, ali lahko s kartico plačam v baru.

Rešitev je najbližji bankomat, kjer dvigneš gotovino...

Marko: Ja, saj tudi to. Nekje pa niti ne sprejemajo.

Urška: Pa plačaš provizijo ...

Nejc: Ja in plačaš provizijo, ki je še več vredna kot kavica.

Marko: To je pa sploh problem pri teh malih, ker vsi trdijo, da jih veliko stane ta provizija, ker gotovino pa naj bi imeli zastonj. To sem pa ravno zadnjič izvedel v Fejst meniju, da njih gotovina nič ne stane. Sem rekel, pa saj so stroški z gotovino, in je rekla, da ne, ker zastonj deponirajo in dvigujejo gotovino pri NLB ali kje. In mi je rekla, da nimajo s trezorjem pa s tem nič stroškov. Ker sem rekel, da gotovina pa tako stane, da ti to deponiraš, pa vsak dan kar dobijo gotovine, da nesejo tja na banko.

Urška: Dejstvo je, da so te provizije visoke, ki jih trgovci plačujejo. Ampak ne vem, zdaj to znižanje medbančnih provizij bi znižali tudi te ...

Marko: Ker vem, da je pri nas direktor enega oddelka govoril, pa tudi vsi nasploh, da je to slabost gotovine, ker so veliki stroški povezani s tem, s trezorjem, s hranjenjem gotovine. Samo, če ti banka ponuja zastonj te storitve, tem malim barčkom, je pa to zelo težko potem

odpraviti. Ravno to je lahko problem, zakaj potem ne grejo na neko tako tehnologijo. Zato ker, če jih gotovina za neke majhne zneske nič ne stane, deponiranje, potem je pa za njih to še vedno cenejše kot vse kartice pa vse, vsa tehnologija. Mogoče ...

2. Kaj pa druge metode plačevanja?

Marko: Nekaj se zdaj vmesne stranke postavlja za SEPA plačila ... To, kar smo imeli zadnjič predstavitev ...

Nejc: Third-party provider.

Marko: Tako third-party provider. Ja, da ti že oni izpolnijo SEPA nalog in ti ga že kar v bistvu preko svoje banke. To se mi zdi, da je neka alternativa.

Urška: Mislim, če si pripravljen zaupati ...

Blaž: Posredništvo neke vrste.

Marko: Saj, isto je za m-denarnico, ker ti naložiš na telefon gor kartico.

Nejc: Ne.

Urška: Ne, ti dejansko, ti daš »confedentials« neki drugi osebi.

Nejc: To, kar že zdaj imaš pri m-denarnici stvari, ki jih imaš razdrobljene na desetih koncih daš na en kup.

Urška: Daš na kup.

Nejc: Pri varnosti je isto ...

Marko: Ampak to je ena aplikacija.

Nejc: Vse je v oblaku ...

Marko: V oblaku, saj pravim, varnost je spet v oblaku. Zdaj, koliko je to bolj varno kot pa third-party provider ...

Nejc: Pri third-party provider-ju je problem v tem, da ti daš njemu dostop do tvojega računa. Ti mu rečeš, evo, lahko mi izpolniš ta pa ta nalog v mojem imenu in ti tega sploh ne narediš. On naredi na podlagi pooblastila. Nimaš nobene garancije, da ne bo on ...

Urška: Pobral dol denarja ...

Marko: Ja, ker ima prav dostop do tvojega računa.

Nejc: Saj ni toliko problem, da bi on to naredil, ampak da bi nekdo zlorabil njega, ki ima dostop do tega.

Marko: Ne, ker isto vidim jaz pri m-denarnici, če imaš ti kartice naložene, da jih nekdo pač zlorabi, tiste PIN kode pa to, kar imaš naloženo.

Nejc: Saj to ti lahko tudi zdaj.

Urška: Ja.

Marko: Vem, ja.

Nejc: Kolikokrat, ko greš v gostilno, ko daš kreditno, ti reče, ja imamo POS terminal tam, pridem takoj. Kolikokrat? In veš, predno pride nazaj, da ni trikrat potegnil kartice?

Vidim, da nekateri že kar nekaj veste o mobilni denarnici. Na listih je predstavljen koncept mobilne denarnice, ki deluje na osnovi ene izmed trenutno bolj vidnih tehnologij – NFC. Prebrali si boste lahko, kaj sploh je mobilna denarnica, kaj vse omogoča, kakšne so lastnostni, storitve itd. Predlagam, da si to preberete, potem si bomo pa še za lažjo predstavo pogledali filmček, ki prikazuje uporabo obstoječe ISIS m-denarnice.

3. *Glede na to, kar ste prebrali in videli na posnetku, razumete, za kaj gre, kaj nudi, in kako deluje mobilna denarnica?*

Nejc, Anže, Blaž, Urška, Manca: Ja.

Marko: Do zdaj bi rekel, da ja... Bom vmes kaj vprašal, če mi ne bo jasno.

4. *Kako drugačna, če sploh, bi bila glede na ostale možnosti plačevanja v Sloveniji in ki bi se lahko primerjale z m-denarnico?*

Blaž: Meni se zdi zelo drugačna.

Nejc: Po moje pa nič dosti drugačna glede na to, kar že obstaja.

Manca: Meni tudi.

Marko: Mislim, je drugačna ...

Anže: Ja, ne bi pa zdaj rekel, da je čisto drugačna in niti, da sploh ni.

Urška: Ja.

5. *Kako močno vam je pa vseč predstavljena mobilna denarnica?*

Blaž: Meni je vseč.

Marko, Anže: Ja.

Nejc: Zelo vseč!

Manca: Se strinjam z Nejcem.

Urška: Tudi jaz.

6. *Nekaj smo že govorili o varnosti, me pa zanima zdaj, kako varna, zanesljiva je po vašem mnenju m-denarnica in ali je vredna zaupanja?*

Marko: Edino to, kar je v oblaku...

Nejc: Ne zmanjša trenutne varnosti po mojem mnenju.

Manca: Se strinjam z Nejcem.

Marko: Ta oblak, to ni problem, ker ni prav v telefonu notri?

Nejc: O.k., kje imaš pa zdaj shranjene podatke o tvojih transakcijah? Danes. Kje imaš? Imaš NLB Klik?

Marko: Ja.

Nejc: No, kje je tisto shranjeno?

Marko: Ja pri NLB, na serverju...

Nejc: No, a tisto je varno?

Marko: Ja dobro, ni.

Anže: Samo drugače pri nas IT-jevcu imajo odpor do oblaka.

Urška: Samo zmeraj več se daje stvari gor.

Nejc: Odpor imajo do oblaka zato, ker s tem zgubljaš kontrolo in določeni ljudje zgubijo službo zaradi tega, čisto preprosto.

Anže: Ne pa ni v njihovi domeni varnost.

Anže: Zato jaz gotovino uporabljam in nič drugega. Je od mene odvisno pa od nobenega drugega.

Nejc: Zame je pa gotovina velik strošek, jaz »mrzim« to gotovino. Da bi imel zdaj 10.000 v žepu, bi se počutil nelagodno.

Urška: Ja, to itak.

Anže: Jaz bi se zelo dobro počutil. (smeh)

Marko: Edino včasih tako razmišljam, so zelo različni načini plačevanja. Recimo, ti imaš LPP, imajo vse to mobilno ali pa prek kartice, moraš imeti to. Če pa greš na te redne linije, recimo primestne, imajo pa še na gotovino ali pa na kartico, mislim na kartico, na mesečno vozovnico. Se pravi, mogoče ta neusklajenost, da ko se bodo vsi sistemi uskladjali med sabo, potem bo to dobro funkcioniralo.

Nejc: Zato, ker trenutno še ni tako dobrega sistema, da bi ga vsi sprejeli, pa, da bi bil dosti ugoden. Moneta je recimo draga.

Marko: Potem moraš imeti v bistvu vse hkrati, ker če ti greš na en avtobus, moraš imeti gotovino, če greš na LPP, si pa sploh ne moreš pomagati z gotovino. Kar mi je pa včasih sploh tako malo sporno, sploh če si tujec. Ker jaz vidim, ko ti prideš nekam v neko novo mesto, zdaj ne moreš plačati z gotovino.

Mislim, da lahko že Urbano uporabljaš, ni več na gotovino ...

Nejc: Saj nikjer ne moraš plačati z gotovino, povsod moraš kupiti karto. Urbane prodajajo v vsaki trafiki in na vsakem LPP-ju.

Marko: Samo tukaj moraš plačati še neka dva evra samo za samo kartico, kar je sporno, ker drugje kupiš samo »ticket«.

Nejc: Saj lahko vrneš.

Marko: Aja lahko vrneš, pa ti vrnejo denar?

Anže, Blaž: Aja?

Marko: Aja, to nisem vedel. Ker jaz sem mislil, da je to vseeno malo ... Ampak dobro, to je glede Urbane.

Nejc: Strošek je dosti manjši.

Marko: Ker Urbana tako ni, mislim ni plačilna kartica, v tem smislu.

Nejc: Pa z Urbano lahko plačuješ parkirišča, lahko plačuješ kolesa oziroma se zastonj potem voziš.

Tudi za knjižnico, kmalu za muzeje ...

Marko: Je to tako kot Mercator pika, Urbana recimo.

Nejc: Omejena uporaba je, ne moreš iti z njo v Mercator ...

Blaž: Omejena je na občino tudi, Ljubljano. Pa na javne zavode od občine.

Marko: Samo to, zato je omejena tako kot Mercator Pika. Se pravi ni podvržena ...

Blaž: Prav, no ne vem, kako je urejeno.

Nejc: Po eni strani je prednost to, da ti lahko nekdo, ki upravlja s tvojo m-denarnico, ponuja tiste storitve, ki jih rabiš oziroma ki so ti bolj zanimive. To je zame prednost, po drugi strani pa slabost. Recimo, kaj jaz vem, Adria bo recimo videla, kdaj mene zanimajo leti za New York, in mi bo ponujala tiste akcije, ki so malo dražje. Dvorezen meč je, čeprav nekako ne verjamem oziroma jaz prvo zaupam, nisem tako nezaupljiv, ampak dvomim, da bi šel kdo to izkoriščati, možnost pa je.

Anže: To je isto kot Mercator, ki točno ve, kaj kupuješ.

Urška: Ja, saj že, ti spremljajo nakupe, pa okoli pošiljajo.

Anže: Če kupuješ s kartico, točno vejo, kaj ješ.

Nejc: Tako je, ja. Samo to je zame, če se postavim v vlogo trgovca, je to odlična stvar, zakaj bi meni ponujal, ne vem, stvari, ki jih ne rabim pač.

Anže: Kaj pa ti, ki to poznaš. Varnost, mobilna, to še zmeraj ni tako dodelano kot pri računalnikih?

Nejc: Ni, ampak ni nič boljše, recimo, če pogledaš POS terminale pa ATM-je, to je tako stara tehnologija, če Romuni to zlorablajo, potem veš, da zadeva ni »high end«.

Blaž: Ja. V bistvu ni nič slabša mobilna tehnologija. Kvečjemu je na nivoju, ali pa ima potencialno, da bo ...

Nejc: Kvečjemu je boljša v tem trenutku zato, ker je manj ljudi in je masa ljudi tako majhna, ki jih uporablja, da se ne splača tistim, ki bi želeli kaj zlorabiti, s tem ukvarjati.

Marko: Edino jaz problem mogoče vidim, ker je centralizirano, vse imaš, če izgubiš mobilni telefon, moraš vse kartice preklicati.

7. Kaj pa, če denarnico?

Urška: Saj je isto kot, če denarnico izgubiš.

Urška: Ja, ali pa, če zdaj zgubiš denarnico.

Nejc: Ni ti treba vseh kartic preklicati, ampak samo m-denarnico odklopiš od svojega telefona in daš na drugega.

Ja, pač samo pokličeš na eno številko in ne na 100 števil, da bi vse preklical.

Marko: A to na daljavo?

Nejc: Izklopiš, ja. Ti imaš svojo kartico doma, v sefu, če hočeš.

Marko: Z enim klikom ali pa klicem vse prekličeš.

Blaž: Pa saj zdaj naj bi bilo pač, se pogajajo, če bo »kill switch« na telefonih ali ne. Če bo to sprejeto, imaš potem še dodatno.

Marko: Kaj je to?

Blaž: Da boš lahko na daljavo svoj telefon ugasnil, pobrisal, »sformatiral«, lahko ga boš ... Nekdo ti ga bo ukradel in se boš prijavil na računalnik in ga boš izključil.

Nejc: Na iPhonu to zdaj že imaš. To je, če ga izgubiš ...

Marko: Sem slišal, saj to že zdaj lahko operater ...

Blaž: Saj že obstaja ta možnost, ampak zdaj je na ravni tega, da bo zahtevano ali nekako pravno urejeno v EU, da boš imel, ne vem, ali da boš lahko imel ali da boš moral imeti. Spomnim se samo, da se to nekaj obravnava, ne vem točno, v katero smer.

Marko: Saj to po moje bi lahko vsak operater nudil. Jaz imam na svojem pametnem telefonu, Nokia ima, da če hočeš, da ti pošilja signal, kje se nahaja. Ti signal stalno lahko javlja, kje se nahaja telefon, in potem ti lahko vidiš, kje je.

Nejc: Vidiš, kako ti ga je nekdo ukradel, kako je šel z njim okoli.

Blaž: Ja, vse imaš.

Marko: Ja, in še vse transakcije ...

Nejc: Ko da SIM kartico ven, je konec. Potem ni nobene izsledljivosti.

Blaž: To je dejansko mogoče bolj sledljiva zadeva, ker če ti nekdo kartico ...

Marko: Važno je, da imaš kodo na telefonu.

Če tisti, ki je ukradel telefon, da svojo SIM kartico notri v telefon, je izsledljivo.

Nejc: Če ga priključi na internet, ja

Naj bi bila dovolj SIM kartica v telefonu, da lahko izsledijo telefon.

Blaž: To naj bi bilo že ...

Marko: V telefon?

Nejc: Ja, ja, seveda, po IME številki lahko. Samo Mobitel ne bo tega sledi, če ne daš prijavo policiji. Pa še tisto sledenje je samo tri mesece. Potem pa konec. Mobilna denarnica ni nič manj varna.

Marko: Saj kartice pa ti tako težko zlorabijo, če nima kode.

Nejc: Odvisno. Mojo Mercator Piko lahko zlorabiš vsak dan, kakorkoli hočeš, pa še vedno jo bom uporabljal ...

Marko: Ja, tam je problem...

Urška: Ne, saj lahko tudi ti ...

Marko: Ja, Mercator Pika je sploh problematična, ker nima PIN kode. Kar ni kod ... In zdaj tukaj je koda?

Ja, imela naj bi kodo, lahko tudi prstni odtis ...

Nejc: Lahko mi daš tudi tvojo kreditno kartico brez PIN-a, pa ti jo bom spraznil čez vikend brez težav.

Anže: Ja, je že bolj varno, že kodo ima. Kartice samo vleče ...

Marko: Čakam, potem imaš dvojne kode tukaj, ne vem, eno daš kodo za mobilno denarnico, da jo odpreš in še za svojo kartico.

Ja, tako je ...

Marko: Samo ta koda ni naložena ... Je v celoti naložena ali delno jo moraš tudi vpisati? Tisto kodo od kartice, jo daš v celoti v m-denarnico?

Nejc: Samo kadar plačuješ, jo uporabiš. Isto kot zdaj, če plačuješ preko spleta. Moraš tudi dati številko kartice, varnostno kodo, pa svoje ime in vse.

Marko: Ne, hočem reči, je bolj varno, recimo tudi za aneks, da imaš ti aneks kartico in da ni dovolj samo podpis, da moraš še tam v mobilni aplikaciji dati še neko kodo od aneksa notri.

Lahko tudi recimo dodatno preverjajo identiteto s sliko plačnika, ki se trgovcu prikaže na blagajni.

Blaž: Ni še zadeva ... Daleč od tega, da bi bila standardizirana.

Marko: Ni pa še standardizirana za cel svet?

Ne.

Marko: Ali se pa uvaja, se dela na tem, da bi bil nek globalni standard?

Mislim, globalni standard trenutno še malo težje, ker m-denarnica še ni globalno dovolj razvita, sprejeta. Se pa vsekakor zavedajo pomena standardizacije.

Marko: Ja, verjetno so zadaj te veliki »playerji«. Jaz si predstavljam Mastercard.

Blaž: Na ravni SEPA področja se to uvaja ...

Marko: In tekmujejo med sabo verjetno različne tehnologije, ker jaz to vem, da tako deluje. No, tako je bil Blue Ray in DVD, HD DVD, sta tekmovala in na koncu je Blue Ray zmagal. To imaš vedno pri tehnoloških inovacijah.

Blaž: Ja no, osnova je tu NFC, potem imaš pa ...

Marko: Ja, potem imaš pa te konzorcije velikih »playerjev«, ki tekmujejo verjetno med seboj, čigava NFC tehnologija bo prevladala.

Ali pa kakšna druga tehnologija ...

Nejc: NFC je standard.

Blaž: NFC je standard.

Marko: Ali pa, da ta in kakšna druga?

Nejc: Kot modri zob, to je standard, tu se ni kaj za izmišljevati.

8. Kako bi ugled ponudnika vplival na vašo odločitev o uporabi m-denarnice? Kateremu akterju oz. ponudniku na trgu bi najbolj zaupali in komu najmanj?

Marko: Zelo. Iz ugleda se da posredno sklepati na varnost storitve, višjo varnost, in posledično tudi na bolj profesionalno obravnavo, če bi prišlo do zlorab. Pa tudi na zanesljivost delovanja, vključno z nadgradnjami. Tako, da najbolj zaupam centralni banki ... Če je izvedljivo. Pa tudi poslovnim bankam še ...

Blaž: Tudi jaz najprej centralni banki, potem poslovnim. Ugleden ponudnik z izkušnjami na tem področju vsekakor doprinese k večjemu zaupanju ... Posledično pa tudi lažji odločitvi za uporabo.

Manca: Centralni banki, potem bankam.

Anže: Če bi že uporabljal, potem tem... Tako kot sta rekla, ja. Ampak res pa ne kakšnemu Googlu, PayPalu ... Mislim, da ima ugled ponudnika velik vpliv.

Urška: Ja, se strinjam.

Manca: Ja. Mislim pa, da bi lažje zaupala že uveljavljenemu ponudniku na trgu.

Blaž: Najmanj kakšnim takim podjetjem, ja ...

Marko: To pa tudi jaz ne zaupam.

Nejc: Jaz bi ravno tem zaupal, čeprav še vedno pa bolj ponudnikom plačilnih kartic, na primer MasterCardu ... Ne bi preveč centralni banki. Ugled bi pa sigurno vplival. Predvsem uveljavljenost na trg, sodelovanje z drugimi finančnimi institucijami in ustrezno zavarovanje, ki bi ga ponudil.

9. Kaj pa sodelovanje z mobilnim operaterjem, kot je recimo Telekom?

Nejc: Pa, saj kaj pa vem, ali sploh rabiš operaterja za NFC.

Ne, sem pa zasledila, da podjetja iz različnih področij pri veliko primerih mobilne denarnice sodelujejo, ustvarjajo se partnerstva med poslovnimi bankami, mobilnimi operaterji in recimo podjetji, kot je Google. To naj bi prineslo kar nekaj koristi.

Marko: Kako bi pa brez mobilnega operaterja to izvajali?

Nejc: Zakaj pa rabiš?

Urška: Saj, a rabiš res to, zakaj bi rabili?

Nejc: Čakaj, operater ti da impulze, mobitel kupiš od proizvajalca, če ga dobiš od operaterja, je še od proizvajalca ... NFC je pa tako, kot da imaš »wireless«, »wireless« ti dela tudi, če nimaš 3G.

Blaž: Ne vem, kako je z operaterjem, mislim, da ravno v povezavi z varnostjo, kriptiranjem in s SIM kartico ... Saj se ne spomnim točno. Da se bolj certificira oziroma, da je povezano nekak še s SIM kartico ... To zdaj bolj na pamet govorim, ampak se mi zdi, da je ta povezava. Kot ponudnik omrežja, v katerem se to izvaja ne z vidika, da ti plačaš z NFC-jem iz telefona do portala ni povezave, ampak povezava je potem, pač omrežje in polnjenje sredstev, pa

sredstva, kako prenašaš gor, dol. Sredstva, ki bodo šla iz aplikacije dol preko NFC-ja bodo šla tudi potem nazaj do tvoje banke, bodo šla preko 3G. Tukaj pa je povezava z operaterjem. Mislim, da je tako, da je on sposoben to certificirati in zagotoviti neko stopnjo ...

Nejc: Varnosti.

Seveda pa morajo tudi proizvajalci mobilnih omogočiti NFC tehnologijo na telefonih. Apple tega za enkrat še ni naredil recimo.

Blaž: Apple po moje, ko se bo končno odločil dati NFC na svoje telefone takrat bo zadeva že bolj zaživela. Ker Apple je tak »trade mark«, da tisto, kar da Apple ven ... Ko bo dal Apple NFC na telefon, bo to »vau«.

Draga: Bodo v Ameriki že vsi pripravljeni na NFC.

Nejc: Ne bo ...

Blaž: Čeprav NFC obstaja že ne vem kako dolgo, ampak, ko ga bo dal Apple, bodo pa to tako zapakirali, da bo to revolucija.

Nejc: Ni, veš, prej se bo zgodilo, da boš ti z Apple ID-jem kupoval. To je čisto drugačen ekosistem. V NFC ne bodo šli nikoli, zato ker izgubijo nadzor.

Blaž: Misliš, da ne bo NFC-ja na Applu?

Nejc: Zato, ker potem morajo že nekomu drugemu dati podatke.

Blaž: No, vidiš, potem je to že problem.

Recimo, Google Wallet je najbolj vidna m-denarnica v Ameriki, ki deluje ravno na NFC tehnologiji. En gigant stavi na NFC, drug spet ne.

Marko: Saj to, kar sem rekel, to se vedno ti konzorciji bojujejo med sabo.

Blaž: Zavira zadevo. Ali potem Apple razvija svojo zadevo?

Brala sem, da delajo na področju m-plačevanja, ker se tudi oni zavedajo, da je to prihodnost. Obstaja iBeacon, ki deluje na drugi tehnologiji, Bluetooth z nizko porabo energije oziroma BLE. Trgovci točno zazna, da si prišel v trgovino, kaj si že kupil prejšnje dni, kje točno se nahajaš, pri kateri polici. Te stalno spremlja, kje si, aplikacija pa javlja potem prilagojene popuste, promocije. Na blagajni samo poveš, da boš plačal preko računa za mobilno plačevanje, preveri identiteto in to je to. Zdaj, če bodo omogočali na iPhonu tudi preko NFC, pa ne vem.

Marko: Saj NFC podpira Samsung, ki je pa drugi ta velik »player«, ker ni Apple edini. Samsung pa recimo podpira, kar drug takšen pa ne.

Nejc: Večina ...

Blaž: Skoraj vsako podjetje z izjemo Appla ima telefon, ki ima NFC notri.

Marko: Veš kaj, Apple je »exclusiva« in oni ne podpirajo ne procesorjev, ne operacijskih sistemov, ne onega ne tretjega, oni imajo svoje. Ker to je dizajnerska. Apple je izjema, ne pravilo.

Blaž: Ne vem, ampak...

Marko: Sicer je zelo razširjeno nekako pri mobilnih, ampak ni pa to še v svetu.

Marko: Zakaj si se odločila za NFC, me zanima?

Ker je ena izmed najbolj aktualnih tehnologij trenutno.

Blaž: Ker je najbolj aktualna in trenutno neke alternative...

Nejc: Saj kaj pa je še drugega?

Kar se tiče bližnjih plačil, sta trenutno še bolj opazni tehnologiji na osnovi QR kod in pa BLE, ki smo jo že omenili. V primeru kod ima plačnik lahko svojo posebno QR kodo, ki jo trgovec na blagajni za plačilo »skenira« in je nek podaljšek plačilne kartice recimo. Lahko pa trgovec vse produkte »skenira« na blagajni, na koncu se vsakič ustvari nova QR koda, ki nato čaka na kupca, da jo »skenira« s telefonom in tako plača izdelke. Ta način uporablja tudi Starbucks.

Marko: Veš, zakaj sprašujem, ker pri novi tehnologiji je tako, da ti boš delam magistrsko od HD DVD, pa boš povedal vse prednosti, na koncu pa bo Blue Ray prevladal. In hočem reči, da če tako novo tehnologijo obdeluješ, je sicer zelo v redu za magistrsko, samo hočem reči, lahko se bo ta prijela, lahko pa se bo čisto druga prijela. Zato pravim, kako daleč je že ta NFC ...

Blaž: Konkretno je daleč pred vsemi iz tega področja. Naprej pa ne moreš predvideti. Čez 10 let boš pač pogledal ...

Seveda ni nikoli zagotovila, da bo neka inovacija res uspela. Tudi NFC lahko uspe ali pa jo kakšna druga obstoječa ali pa čisto nova tehnologija prehitijo. Res pa je, da je NFC ena izmed tehnologij, za katero strokovnjaki trenutno trdijo, da ima velik potencial za razvoj. Tudi meni se je zdela zanimiva in da obstaja možnost, da se bolj razvije tudi pri nas, zato sem se odločila, da jo v okviru m-plačevanja še malo bolj raziščem, predvsem m-denarnico, ki temelji na njej.

Urška: Recimo te POS-i, ki jih zdaj dajejo po Sparih z NFC karticami, so isti, kot bi bili za telefon? Verjetno ja ali ne, bi morali druge?

Nejc: Isti kot za?

Blaž: Telefon ... Isti so po moje. Ne vem, predvidevam.

Nejc: Če dela na NFC tehnologiji?

Urška: Ja, za kartice, da bi se jih lahko potem uporabljal isto za mobilne?

Nejc: 100 %.

Urška: Ni treba drugega? Verjetno ne?

Blaž: Če so racionalno to naredili, potem ne

Nejc: Če je standard, je standard, to nimaš kaj.

Blaž: To je potem stvar samo ključa zadaj.

Ja, POS terminali omogočajo plačevanje tudi z mobiteli z NFC-jem. Vprašanje je mogoče le, na katerih prodajnih mestih se bo določene kartice in mobilno plačevanje lahko sploh uporabljalo. Kar je pa verjetno najbolj odvisno od bank, ki bodo terminale postavile.

10. Se pravi, bi jo začeli uporabljati, če bi bila na voljo v Sloveniji ali ne?

Nejc, Blaž, Urška, Marko, Manca: Ja.

Anže: Jaz ne. Ostajam pri gotovini.

Marko: Če bi bilo promocijsko zastonj. Pilotno in zastonj. Najprej naj zastonj dajo pilotno in potem, ko se dovolj razširi ... Če bi pilotne bile zastonj, če ne pa, če je dovolj razširjeno. Pa, da je dovolj varno. Če vidiš, da je dovolj razširjeno, potem tudi sklepaš, da je tudi varno, ker ima že toliko ljudi izkušnje. Rečeš, da če pa toliko ljudi že uporablja, potem pa mora biti že tako robustna tehnologija, pa glede varnosti in uporabnosti, da greš tudi zraven. Tako da ja, bi uporabljal.

11. *Za kakšne vrednosti nakupa pa bi uporabljali m-denarnico? Za manjše nakupe, kakor je nakup kave ali recimo tudi za nakup večjih stvari, kot je na primer nek tehnični pripomoček?*

Nejc: Jaz bi za vse.

Urška: Jaz tudi.

Nejc: Od kavice za 0.50 evra, do avta.

Manca: Za manjše nakupe. Vsaj na začetku.

Anže: To pred postavko, da bi jo uporabljal sploh.

Ja, pred postavko, da bi uporabljali to ...

Marko: SEPA naloge pa preko tega ne delaš, zato tukaj notri nimaš tudi dostopa do svoje banke, da boš ne vem SEPA kreditni nalog ali pa debetni ...

Piše v tekstu, ki ste ga prebrali, da mobilna denarnica tudi storitev mobilnega bančništva nudi. Tako kot je zdaj e-bančništvo, samo da bi delovalo na telefonih.

Blaž: Vse to je še v povojih ...

Nejc: Samo spet nima nobene veze z NFC-jem.

Ne, pač to je dodana vrednost m-denarnici.

Nejc: Na eni napravi bi lahko imel vse, kar rabiš.

Marko: Se pravi, ker m-denarnica je širši pojem kot samo NFC.

NFC Je tehnologija, na osnovi katere deluje m-denarnica.

Marko: Ja, ampak to je predvsem za POS terminale uporabna ...

Za bližnja plačila ...

Blaž: Tako.

Marko: To je en del m-denarnice ...

Glavni del ...

Marko: Glavni del za ta kartična plačila. Če imaš pa ti direktne naloge, plačilni nalog preko banke, kreditni ali pa debetni, potem pa ...

Deluje kot elektronsko bančništvo, samo da preko telefona.

Blaž: Imaš dva nivoja tega mobilnega plačevanja, NFC, torej brezstično, ki je fizično bližnje plačevanje, brezstično plačevanje, potem imaš pa to, kar ti praviš, ki je dejansko to, da plačuješ, pač se v ozadju kreira SEPA SCT nalog in se plača.

Marko: Ker večinoma velika plačila delam s položnicami, ne s karticami.

Blaž: Kar je podobna zadeva kot mobilno bančništvo zdaj, samo da v mobilni denarnici ne greš preko telefona, da odpreš prav posebej spletno banko in plačaš, ampak direktno s telefonom, iz denarnice plačaš. To gre v tej smeri.

Urška: Saj kako bi pa plačal elektriko?

Blaž: No, če grem k vprašanju, da se malo držimo ...

Blaž: Jaz bi po moje uporabljal zadevo, saj v teh začetnih fazah, za manjša plačila, za »on the go«, na hitro, za karte, za kavo, za nekaj takšnega. Sigurno za neka večja plačila, za nekaj, kar je nek načrtni nakup, po moje v tem trenutku še ne bi plačeval v taki obliki.

Anže: Kaj je to večje plačilo zate?

Blaž: Ja, ne vem, če grem pač nekaj namenoma kupit, kakšno tehnologijo ali avto ali ne vem kaj, nekaj, da grem kupit za večji znesek, bom plačal po klasični poti. Če se pa ustavim na hitro na kavi, ali pa grem nekaj spit, ali pa rabim karto za avtobus, pa nimaš gotovine, pa ne

vem kaj, potem je to hitreje. Sigurno, če bom šel kupit televizijo bom pa kartico potegnil. Recimo, trenutno. Bi kar tako omejitev, do ne vem, do 50 evrov tako, kaj več pa ...

Urška: Ker recimo tudi ta NFC, ki ga imajo zdaj v Sparu za to kartico, mislim, da je tudi omejen znesek, da je samo za manjše zneske, do 20 evrov, nekaj takega.

Ja, je omejen znesek...

Marko: Zakaj bi omejeval? Saj, če greš ti v Big Bang ali pa Merkur ...

Blaž: Saj to je moje mnenje o tem.

Anže: To se on tako počuti.

12. Kako pogosto bi jo pa uporabljali? Niti ne vsak teden, enkrat do trikrat na teden, štiri do šestkrat na teden, vsak dan v tednu?

Nejc: Kot sem že rekel, plačeval bi za vse vrednosti, tako da vsakodnevno.

Manca: Jaz tudi ja.

Marko: Ja ...

Blaž: Nekajkrat na mesec, tako da niti ne vsak teden.

Urška: V odvisnosti od možnosti takšnega plačevanja pri trgovcih ... Na primer enkrat do trikrat na teden.

13. Kako se lahko m-denarnica primerja z metodo, ki jo trenutno najpogosteje uporabljate za plačevanje, ali je to denar ali plačilne kartice ali kaj drugega?

Anže: Jaz, če bi uporabljal, bi enačil s kartico.

Urška: Jaz tudi, ja.

Anže: Kar bi na kartico kupil, bi potem tudi s tem, če bi to uporabljal.

Nejc: V bistvu kartice sploh ne bi uporabljal več.

Anže: Je ekvivalent temu, kar bi danes s kartico.

Urška: Ja, kar bi s kartico. Točno tako ...

Anže: To, kar si rekel prej ... Jaz tudi ne grem, pa 5.000 evrov prinesem, da nekaj kupim. Bom že potegnil s kartico, če bo treba.

Blaž: Jaz sem rekel pač tako, v tej fazi v kateri je, in možnosti, ki jih ponuja, bi začel recimo s tem. Zdaj plačam s telefonom karto za avtobus in vidim, da ne dela zadeva še tako, kot bi mogla, in je to že en signal. Da mi je dvakrat preko NFC-ja potegnilo karto, enkrat pa mi ni hotel pod nobenim pogojem in na Urbani sredstev nisem imel, na telefonu sem jih imel in sem se pač moral na »šverc« peljati z avtobusom, kar mi ni čisto prav.

Nejc: In kako to sploh razložiti kontrolorju ...

Blaž: Da, in sem razmišljal, kako bo kontrolor prišel 100 %, in sem se postavil k vratom in čakal do postaje.

Marko: To je že sploh problem, ker imajo samo te načine plačevanja in zdaj, če slučajno nimaš kartice, mobitel ti ne dela ...

Saj gotovina še ne bo šla kmalu iz obtoka. Boš imel še vedno nekaj gotovine s sabo.

Blaž: Sigurno, da ne bo.

Urška: Ja ...

Marko: Ja, ampak ti ne pomaga na avtobusu.

Blaž: To je pač izjema, saj drugje ti pa pomaga.

Marko: Je pa slabost, če ti zelo okrniš vse na en način plačevanja in je to potem lahko tudi tveganje, da ti ugasne telefon in potem kar na enkrat ti na koncu nič ne deluje. Nimaš sploh plačilnega sredstva s sabo. Si v bistvu klošar, moraš prosjačiti.

Blaž: Moraš nosit solarno polnilnico s sabo, da imaš baterijo za telefon...

Marko: Moraš res imeti še kakšen »back up«.

Nejc: Samo je pa tako, da so telefoni vsak dan boljši. Jaz že ne vem, če poznam koga, da je brez telefona. Še moja babi ga ima, pa ga ne zna uporabljati.

Anže: Ampak tako, kot je on rekel, pa zmeraj dlje zdrži baterija.

Marko: To ja, ampak, če ga pozabiš doma ... To je še hujše.

Ali pa denarnico...

Marko: Ja, ampak danes imaš posebej mobilni, posebej denarnico in težko oboje pozabiš. Zdaj bolj, ko koncentriraš zadevo... Če centraliziraš, je sicer prednost, je pa tudi tveganje toliko večje, ker imaš vse v enem, »all in one«, izgubiš mobilni je tako, kot da izgubiš vse.

Nejc: So prednosti večje kot pa slabosti.

Marko: Ne, prednosti so, samo pravim, kdaj je pa tudi tveganje v smislu, da če izgubiš mobilni, izgubiš vse.

Urška: Saj zadnjič je bil en podatek, da ne vem, zdaj si izmišljujem, 2012, da naj bi bilo 60 % plačevanja preko telefona, tako da to je neizogibno.

Marko: Ja.

Anže: Ja, to sigurno, to je jasno.

Blaž: Sigurno je to prihodnost.

Nejc: Saj tudi je logičen korak glede na to, da ga ima vsak.

Urška: Ja, seveda.

Anže: Kaj pa ti, ki to spremljaš, kaj pa v J Koreji to verjetno zelo veliko že uporabljajo?

Ja v Južni Koreji, na Japonskem, Hong Kongu je že množično sprejeta.

Anže: Korejci so imeli že, ko sem diplomu delal, vse mogoče v telefonih.

Marko: Kaj pa Finci, ki so imel Nokio?

Na splošno razvoj mobilnega plačevanja v Evropi ni bil tako uspešen, res pa je, da se je bolj razvilo v skandinavskih državah, pa tudi Španiji, Avstriji ...

Marko: Samo Finci so včasih baje vse kupovali z mobilnim, so imeli zelo napredno plačevanje.

Anže: Pa oni gor se tudi vsi izogibajo gotovini, severne države že tako ne marajo gotovine. Navajeni na to, da potem nimajo toliko korupcije pa nič.

Nejc: Navajen si na sledljivost, veš točno, kam gre tvoj denar ...

Anže: Ker čim je elektronsko ne moreš goljufati nič. Gotovina pa marsikaj ...

14. Kako enostavno menite, da bi v svoje življenje vključili mobilno denarnico? Glede na vaš življenjski slog, dejavnosti, vaše vrednote, prepričanja.

Nejc: Naša generacija sigurno enostavno.

Manca: Ja.

Marko: Ključna je ta varnost, se mi zdi.

Urška: Saj že telefon imamo vsak dan s sabo, tako da ...

Blaž: Po moje, ja.

Nejc: Samo varnost je samo pogojena s stroški, Marko. Če ti bo nekdo rekel, lej ta instrument je zelo nevaren, samo je pa zastoj? Ta tukaj pa »bullet-proof«, samo moraš pa plačati 100 evrov na mesec, kaj misliš, kam bodo šli uporabniki?

Marko: Odvisno no ...

Blaž: Ja, sigurno so preference od uporabnikov različne, ampak glede na to, da smo neka mlada generacija, ki smo dovzetni do teh novih tehnologij, se mi zdi sigurno, da sovпада z načinom, in vse več na telefone in tako naprej.

Anže: Jaz pa ne enostavno, če bi jo že moral uporabljati.

Marko: Mislim, da je nek futurolog ali kaj je, Raymond Kurzweil, ki si je velo dal baje že čip vgradit notri. To je pa potem naslednja stopnja, da ti ne morejo, razno če te operirajo, da ti ne morejo niti stran dati. Kar bo pa totalna sledljivost po drugi strani.

Nejc: Saj na tvojem telefonu, Klara, že plačuješ lahko s prstnim odtisom.

Ja, saj v bistvu to ni neki zelo novega ...

Nejc: Tako. To že zdaj lahko uporabljaš.

Marko: Edino je to, ker je sledljivost vseh transakcij pa vsega. To je pa potem tisto, koliko je privatnost ... Mlajši smo manj občutljivi na privatnost, skoraj ni privatnosti več.

Urška: Saj transakcija mora biti sledljiva po ne vem katerih vseh uredbah.

Marko: Ne to, ja, to ja ...

Nejc: Drugače je pa tako, da bomo čisto vsi to anonimnost prodali za pravo ceno.

Urška: Ja, saj jo že zdaj.

Marko: Samo, če bi pa kdaj lahko ... Neke institucije začnejo izkoriščat...

Blaž: Saj to se že dogaja.

Marko: To je slaba stran posla, recimo, če si kje v vojni pa kakšnih takih razmerah ... (smeh). To hočem reči, da mi živimo tukaj v razviti državi, so pa kakšne države, recimo Kitajska, ki bi pa lahko to zlorabljala proti ljudem. Kakšne zadeve ...

Blaž: Podatki o vsem so že javni ... Na voljo je že vse, vsi smo že javne osebe...

Nejc: Eni Američani pa čisto nič ne zlorabljajo podatkov?!

15. Bi bili pripravljeni zato, da bi lahko uporabljali m-denarnico, kupiti nov telefon, ki bi imel možnost uporabe te storitve?

Marko: Verjetno ne samo iz tega razloga ... Razen če bi videl, da je denarnica dovolj varna, koristna. Pa da je tudi ugodna ponudba telefona. Potem bi se mogoče odločil za menjavo.

Blaž: V tej fazi novega ne bi kupoval samo zaradi tega. Bi pa bila ta funkcionalnost verjetno eden od kriterijev, ampak ne ključni.

Anže: Ne, zdaj ne. Jaz trenutno zdaj, kakor se počutim, ne bi sploh uporabljal mobilne denarnice. Zato sem prej rekel, pod predpostavko, da moram, bi enačil s kartico drugače pa ne. Jaz sem ...

Nejc: Saj tudi kartice ne ... Jaz bi ga kupil.

Anže: To je stvar navade, jaz sem se navadil na gotovino, tudi s karticami, če plačujem preko spleta, so tiste predplačniške. Napolnim, kolikor želim, da me ne more noben ...

Manca: Že imam pametni telefon. Verjetno samo zaradi mobilne denarnice ne bi kupila novega ... Vsaj ne takoj, mogoče čez čas.

16. Pa bi jo želeli preizkusiti, predno bi jo začeli v celoti uporabljati in bi se potem hitreje in lažje odločili, da bi jo uporabljali, ali to nima večjega vpliva?

Blaž: Definitivno. Recimo v obliki brezplačnega testnega obdobja, potem bi pa uporabljal polno funkcionalno aplikacijo.

Marko: Absolutno, ker gre za kritično aplikacijo z vidika varnosti, pa tudi zanesljivosti delovanja.

Nejc: Normalno. Posebej, če bi banka ponudila neke zelo ugodne pogoje za testne zajčke.

Manca: Ja, bi probala prej.

Saj Banka Koper je že okoli pet let nazaj z Mobitelom in MasterCardom nekaj testirala brezstično plačevanja med zaposlenimi, potem se je pa tudi čisto ustavilo.

Urška: Oni so si samo kosila plačevali s tem. Potem so čisto ukinili, zdaj pa so jih, mislim, da NLB neki celo prehiteli, nekaj delajo na tem.

Sem slišala, da delajo na tem ... Tudi druge banke bodo izdale letos brezstične kartice, POS terminale pa so v določenih trgovinah tudi že opremili, da omogočajo sploh to možnost plačevanja, plus, da lahko plačaš tudi z mobitelom preko NFC-ja.

Marko: Lahko samo vprašam, v čem je pa problem, zakaj je propadel ta eksperiment? Ali je bila varnost še ali ...? Ker nek razlog je moral biti, ker če je to super in oh in sploh.

Anže: Ja, verjetno so bili še pred časom. Drugače pa, če bi se odločil, da bi uporabljal sploh, bi bilo dobro prej preizkusiti.

Ja, 2009, res ni bilo še toliko pametnih telefonov.

Anže: Glede na tiste izsledke ni bilo tako priročno kot zdaj.

Nejc: Kdaj je Banka Koper padla pod Intesa Sanpaolo Eurodesk?

Anže: Ne vem.

Nejc: Pred 2008.

17. Kako privlačne so vam alternativne metode plačevanja, kot so na primer gotovina, plačilne kartice, glede na m-denarnico?

Anže: Edina varianta mogoče tako, da bi kot alternativo, recimo, če nekam res v tujino potuješ, nekam daleč, pa imaš nekaj na kartici, nekaj gotovine, nekaj v telefonu, zaradi varnosti.

Da razpršiš tveganje ...

Anže: Da razpršiš ja.

Urška: Zelo je odvisno, koliko trgovcev bi ti omogočalo to možnost plačevanja. Zdaj če bi ti trije verjetno, ne bi šla v to.

Marko: Tako, ja, koliko je razširjeno. To so čisto mrežne ekonomije, »network economies«.

Urška: Ja, mrežni način.

Marko: Če imaš veliko ljudi, to je »bandwagon«. Več kot jih gre na to, bolj se razširi. To je kot internet, kot Facebook. Več ljudi kot je na Facebooku, več jih pride zraven. Več kot je tvojih prijateljev na Facebooku, večja je verjetnost, da boš tudi ti šel. Če pa niso, pa manj. To je čisto mrežni način.

Anže: Razen, če si tako kot jaz in ne greš.

Nejc: Ti si tista izjema, ki potrjuje pravilo.

Blaž: Jaz tudi nimam Facebooka.

Marko: Ja, samo zakaj recimo? Zaradi varnosti, stvar navade?

Anže: Ne zanima me to.

Blaž: Ker smo nesocialna bitja.

Anže: Jaz imam rajši takole ... Da gremo na pijačo ...

Marko: Je pa tudi vprašanje, če se bo pa to zelo prijelo, bo pa tudi sama banka začela to vsiljevat. Isto je bilo s poslovalnicami. Oni so skrajševali poslovalni čas in si moral iti na elektronsko banko. Jaz sem tudi včasih še v poslovalnico veliko hodil. Sploh za kakšne pogodbe sklepat, karkoli ... Ampak potem skušaš danes že vse ... Ker so te tudi prisilili z delovnim časom, to je odvisno tudi od politike banke. Ker včasih si imel odprto banko tudi ob sobotah. Kje imaš zdaj, katero ob sobotah. Mislim, da je samo še ena v Sloveniji, mogoče tukaj v centru. Hočem reči, da je to tudi odvisno od same zvestobe.

Anže: Jaz imam večjo kontrolo nad denarjem. Nad kartico nimam take kontrole. Pri kartici sploh ne občutim, da sem plačal in porabim hitreje. Zato sem se jaz na denar navadil. Vlečeš, pa nikoli ne vem, kdaj mi obračuna. Gotovino porabim, moram spet iti dvignit in vem točno, koliko porabim.

Blaž: Same banke niso proaktivne na tem področju, da bi banka kot ponudnik začela to tehnologijo ponujat. Kar bi bil boljši signal za uporabnike in vse.

Urška: Ne, zelo so pasivne.

Marko: Recimo ti, ki si delal za tujo banko, ali ste imeli kaj bolj ...?

Blaž: Ne, saj to pravim.

Marko: Nič, tiste klasične instrumente.

Blaž: Banke same niso aktivne na tem področju, premalo.

Urška: So pasivne, ja.

Blaž: Kar bi bil večji signal za uporabnika z vidika varnosti, z vidika ene enotne ponudbe, tako pa neki zunanji ponudniki te storitve nudijo in pripravljajo. Potem se pa še bolj poraja to vprašanje, da ni varno, pa da je ...

Marko: Ja, saj zato. Ali to banke ne vidijo kot konkurenčno prednost?

Blaž: Ja, očitno ne, ne vem.

Marko: Ker je še premlada tehnologija.

Blaž: Men se zdi, da je to konkurenčna prednost.

Urška: Seveda je.

Blaž: Tisti, ki bo pionirski, da bo prvi na tem področju, da bo neke koristi imel od vsega.

Marko: Verjetno so bolj začetni vstop na to ... Dokler še to ni razširjeno, bi tista banka, ki bi to začela ponujat, bi mogla si tudi zgraditi omrežje teh POS terminalov, da bi stroške pokrila. *Ja, seveda bi imela pa tudi prednost prvega na trgu, če bi se izkazala mobilna denarnica.*

Blaž: Ja, saj na SEPA območju so te neke iniciative v priprave m-SEPA. Da je standardizirano, da bo vse na podlagi SCT-ja, da se bo »framework« razvijal oziroma se že razvija. To boš ti bolj vedela ...

Urška: Ja, v bistvu se je razvijal, ampak potem je začela Evropska komisija, pa so se eni pritožili, ker niso sodelovali zraven pri pripravi tega okvirja. Potem je začela Evropska komisija postopek proti EPC in potem so vse ukinili tako, da vse to stoji.

Blaž: Aha, ker vem, da delalo se je na tem. Prav za NFC, za oddaljena in brezstična plačila.

Urška: Se je delalo, se pripravljalo okvir, zdaj pa vse stoji.

18. *Torej kako zapletena oz. enostavna se vam na splošno zdi m-denarnica in njena uporaba? Bi se jo enostavno naučili uporabljati, postali spretni v uporabi ali ne, koliko mentalnega napora bi po vašem mnenju zahtevala uporaba?*

Blaž: Definitivno enostavna. Sploh ne težka. Z vidika uporabe »smart phonov« in naštetih aplikacij, ki jih že tako vsi obvladamo, bi bila to še ena dodatna. Se mi zdi tudi tako, kot so te aplikacije narejene, so take »user friendly«. Se mi zdi, da niso neka kompleksna zadeva, da bi rabil »manual« zraven.

Marko: Ja.

Nejc: Saj morajo biti ... Zdaj enostavna težko rečeš, če piše tako kot tam, je sigurno enostavna. Ampak predno bodo vsa prodajna mesta to imela, bo trajalo. Čeprav v Sloveniji vidim, da trgovcu ni važno, kakšni so pogoji samo, da dobi stranko. Primer tega je bil Diners, ki so se bili pripravljene odrekat plačilu samo zato, da so prodajal. Tako, da jaz mislim, kako hitro bi se pri nas uvedlo ... Samo boljše bi bilo, da bi ena od tujih bank iz večje skupine se tega lotila, tako da imaš nek »know-how« iz tujine.

Manca: Ja.

Marko: Saj je pa napisano, da točno lahko spremljaš porabo, ker to je ključ. Ker kakor imaš pa olajšano plačevanje, lahko tudi več zapraviš. In mogoče to za tiste »shopoholike«... Recimo, da daš ženi mobilni ... (smeh)

Ali pa, če ji daš kartico ...

Marko: Lažje kot je plačevati, lažje trošiš. Ker, če ti moraš nek plačilni nalog izpolniti, kdo bo šel plačilne naloge izpolnjevati.

Blaž: To je pa stvar samodiscipline pa nadzora.

Marko: Če boš pa ti z NFC-jem lahko avto kupil, ni potem problema, bomo pa tri kupili.

Nejc: Ja, a ali ni super, da si lahko tako »na izi« avto kupiš?

Marko: Pa neki me še zanima. Lahko dobiš tudi kredit potem?(smeh)

Nejc: Če si kreditno sposoben, ja.

Marko: Že kar preko mobilnega?

Nejc: Zakaj pa ne. Na Banki Koper že zdaj samo »poklikaš« in ga imaš.

Blaž: Izvedljivo je vse ...

Marko: No, tehnično vem, samo ... Če ti kredit odobri, mora imeti dostop do tvoje banke.

Nejc: Saj tvoja banka načeloma ima.

Marko: To se pravi, da je ta m-denarnica hkrati »third party provider at the same time«, ker ima dostop in ti lahko izpolni obrazec za kredit ...

Nejc: Saj je lahko banka ponudnik mobilne denarnice, potem pa ni »third party«. Medbančno čisto.

Blaž: Smo zdaj še na stopnji »what if«. Težko je govoriti o kreditih, ker potencialno se da že vse narediti.

Marko: Mislim, s tem prepričaš lahko kupca. Lej, lahko vzameš kredit, boš lahko naredil to, boš lahko delal to. To je prednost, to so vse plusi.

Urška: Sigurno, da je...

Marko: Če mu pa ti tega ne predstaviš, pa ne bi razumel, za kaj se gre. Ti moraš njemu to tako predstaviti, da on vidi kakšno korist ima od tega vsak dan, čisto trženjski kontekst.

19. Kaj so po vašem prednosti m-denarnice, ki bi jih izpostavili glede na to, kar ste prebral, videli?

Nejc: Vse na enem mestu.

Manca: Vse na enem mestu. Kar se kuponov in ugodnosti tiče, pa je mogoče prednost to, da zveš za kakšno ugodnost, za katero sicer ne bi, če ne gledaš reklam.

Urška: Hitrost plačevanja.

Nejc: Hitrost, enostavnost.

Urška: Enostavnost.

Marko: Te opcije, različne storitve možne. Kot smo prej govorili, da imaš vse na enem mestu.

Nejc: Nizki stroški.

Blaž: To so ključne ...

Urška: Čeprav, recimo, plačevanje s karticami za uporabnika je enostavno, poceni. Saj kaj imaš, ti maš tisto letno kartično porabo. Predstavljam si, da bi tukaj bilo isto. Jaz si ne predstavljam, da bi bili neki dodatni stroški.

Blaž: Predvsem to, vse na enem mestu, pa stalen pregled stanj, konkreten in nadzor nad porabo.

Nejc: Meni bi bilo že to dobro, da mi ne bi bilo treba imeti s seboj denarnice.

Urška, Blaž: Ja.

Marko: Ne rabiš toliko različnih kartic. Pa tudi to mogoče, da dobiš pa takoj »targetirano« ponudbo po drugi strani. Saj to je tudi lahko prednost. Za enega je lahko to nasilno, lahko ti pa da ravno popuste, ravno tako, kot je bilo v filmu. Ti dobivaš sporočila za popuste, kuponko varianto. Ali se lahko tudi bonitetne kartice integrira?

Nejc: Ja, saj piše tukaj. Si sploh prebral?

Ja seveda, kartice zvestobe trgovcev.

Marko: No, saj to je velika prednost. Danes imam problem, ker iščem tiste kartice in potem prideš nekam in gledaš, ali je ta prava ali ni prava, ker imaš jih pa 100. Ker kreditno imaš eno ali pa debetno. Največji problem so te bonitetne, ki jih imaš zdaj 1000 in jo vsaka trgovina da. In to je pa meni res nadležno, ko imam tako debelo denarnico s tistimi karticami.

Blaž: To je spet od preferenc odvisno. Meni, če bi ena taka mobilna denarnica omogočila notri neko ciljno trženje pa neke ponudbe, jo tisti trenutek dam stran. Pač mora imeti možnost, da se to ukine, ker imeti mobilno denarnico, v kateri bodo notri oglasi, pa ponudbe za popuste, bi pa tisti trenutek dal stran. Ampak spet preference. To bi bila nepotrebna zmešnjava v nečem takem, po moje.

Marko: Ampak prednost je pa v tem, da te opozori. Ti recimo kupone moraš zelo spremljati, pa izrezovati, imeti s sabo ...

Blaž: Jaz osebno ne bi želel tega videti niti notri.

Nejc: Kje pa sploh še vidiš kupone ...

Marko: Od Mercatorja, Tuša, DM-a, Spara ...

Anže: Saj dobiš na dom kupone od Spara. Da bi lahko dal še ključke od avta bi bilo najboljše ... (smeh)

Tudi to naj bi bilo že možno ...

Marko: Prednost je res to, da vidiš tam, ne da iščeš med tisočimi, pa stalno moraš spremljati te revije ... Tam ti pa pove.

Blaž: Bi imel ločeno aplikacijo za kaj takega.

Marko: Sploh, če bi omogočili, ker potem bi cene dvignili zato, ker bi vsi želeli te popuste imeti. Koliko bi sploh omogočali trgovci to.

Blaž: To bi sigurno moralo biti opsijsko.

Nejc: Saj lej, še danes so. Saj jaz dobim v nabiralnik reklamo, vidim, da imajo vsi neke kupone, jaz samo primem in dam v reciklažo.

Urška: Ja.

Blaž: Jaz imam pa nalepko na nabiralniku pa sploh ne pride. Čeprav včasih pogrešam kakšen Harwey Norman in Big Bang ... To bi pa dobil. (smeh)

Marko: Samo moja zdaj govori, zakaj nimamo reklam. Lahko pa na internetu pogledaš ...

Marko: Pa celo zdaj sva ugotovila, da če v Mercatorju kupuješ na dom, tudi kuponov ne dobivaš, če imaš tisto nalepko. In moraš iti v trafiko iskat kupone ...

Urška: Mercator pošilja kupone?

Nejc: Zdaj ,odkar so spremenili ta sistem s pikami, se zelo trudijo na tem področju, da se babice boljše počutijo.

Marko: In potem moram vsak četrtek iti tja v trafiko, da dobim kupone, da jih grem v soboto zapraviti ... (smeh)

20. Da povzamemo. Katera je po vašem mnenju ključna relativna prednost mobilne denarnice?

Blaž: Enostavnost.

Marko: Enostavnost, ja.

Urška: Preprostost in enostavnost uporabe.

Nejc: Enostavnost, priročnost.

Anže: Lažje plačevanje.

Manca: Vse na enem mestu.

21. Če gremo malo naprej ... Kako bi to, da ste nekoga videli uporabljati m-denarnico, vplivalo na vas in na vašo odločitev za uporabo m-denarnice?

Nejc: Ja seveda bi vplivalo. Jaz bi rajši druge videl, da poizkusijo in potem... Ko bo Anže ... (smeh)

Blaž: Ko bo Anže začel, bodo vsi. Ko bo Anže začel kartice uporabljati, pomeni, da bomo že vsi ostali na NFC-ju ... (smeh)

22. Kako pa sploh zaznavate m-denarnico? Glede na to, kar dobite, se pravi, vse prednosti ki jih ima, kvaliteta, storitve, ki jih nudi, in to, čemur se morate odreči. Recimo nek čas, trud, da se jo naučite uporabljati, skrb glede varnost ipd.

Blaž: Mislim, da odreči se ne potrebuješ ničemur.

Nejc: Anonimnosti mogoče.

Blaž: Anonimnosti mogoče malo.

Marko: Aha.

Nejc: Deliti moraš neke porabniške izkušnje, ki jih načeloma, če imaš 10 različnih kartic, oni med sabo jih ne vidijo, mobilna jih bo videla za vse skupaj.

Marko: Saj to je zloraba ... Če daš v oblak, vidi čisto vse transakcije ...

Nejc: To je tisto, kar prodaš in se temu odrečeš. To je tvoj strošek v tem primeru. Samo so to vseeno ...

Blaž: Neki anonimnosti se odrečeš, ja.

Urška: Ampak, če ti recimo mobilno denarnico ponuja banka, si spet na istem.

Anže: Ja, ampak kaj pa, če banka vidi od drugih bank?

Nejc: Ja ne, saj vsaka kartico imaš od druge banke.

Urška: Aja imaš od druge banke. Ja, ja, O.K.

Marko: Lahko ločuješ.

Nejc: Med seboj se ne vidijo. Mercator sploh ni banka.

Urška: Ja, ja razumem.

Nejc: Nečemu se moraš odpovedati, ampak so pa vseeno plusi na drugi strani dobri.

Blaž: Ampak spet to je vprašanje ureditve, pa neke varnosti, kdo pa kaj to uredi ...

Marko: Saj ali ne bi mogel imeti od desetih bank kartice naložene na mobilno denarnico?

Nejc: Lahko bi imel, ja.

Urška: Ja.

Ja, saj to imaš lahko ...

Marko: Saj tako bi lahko še naprej ločeval.

Nejc: Ampak tisti, ki upravlja z mobilno denarnico, bo vse vedel.

Anže: Če ena banka od teh upravlja točno ve, kaj tam kupuješ, pa zakaj in ti ponudi kartico, ki ima manjšo provizijo na take zadeve ali pa ne vem, karkoli, še druge kartice.

Blaž: Recimo, ja.

23. Ko smo ravno pri provizijah, me zanima, koliko bi bili pripravljeni mesečno plačevati za uporabo m-denarnice, če sploh, in do kakšne vrednosti? Do pet, deset, dvajset evrov, več, manj ...

Blaž: Ne vem. Nekje do pet evrov, recimo.

Urška: Ja ...

Nejc: Jaz ne bi nič plačal.

Anže: Se strinjam z Nejcem.

Manca: Ja.

Marko: No... Jaz bi plačal več, ne vem, do deset evrov.

Torej nič ali pa majhen znesek.

24. Kaj bi pa recimo vi spremenili pri m-denarnici, glede na to, kar zdaj veste do sedaj? Karkoli, kar pogrešate, kakšni pomisleki, kako bi jo vi spremenili?

Nejc: Osebnostne dokumente, zdravstveno izkaznico, voziški izpit, vse vključil notri ...

Ja, saj to je omenjeno v opisu mobilne denarnice ...

Marko: Edino zdravstvena je problem. Problem je, če zavarovalnica pride do takih raznih zdravstvenih podatkov, to bog ne daj. To se ne sme, tvoje zdravstvene podatke ne sme nobena zavarovalnica dobiti, ker bi takoj ti prilagodila ponudbo glede na tvoje tveganje za določeno

bolezen. To je njihova zlata jama. Oni bi radi to ugotovili, da bi te točno lahko »sprojecirali«, genetsko, da bi te lahko analizirali točno, h kateri bolezni si nagnjen in bi ti za tiste bolezni višjo premijo zaračunali. To sem pa res bral, ker v Ameriki ločujejo, ker bi izkoristile zavarovalnice, ki že tako zelo dražijo. Zdravstvo je drago zaradi zavarovalnice pa farmacevtov, ne zaradi zdravnikov samih. Ampak enormne zneske zaračunavajo zavarovalnice in pa farmacija, zato je njihovo zdravstvo najdražje na svetu. In so tveganja, obstajajo vedno ...

Blaž: Kje smo ostali ... Kaj bi spremenili ...

Marko: Zato jaz takih stvari pa ne bi dal notri, zdravstvene nikakor.

Anže: Se pravi, to bi on odstranil.

Marko: Ja, tudi osebno.

Nejc: Saj zadeva je še tako nedorečena, da je težko reči.

Urška: Ja, težko reči

Blaž: Se še ne ve čisto točno ...

Marko: Treba bi bilo preizkusiti, kakšne prototipe imeti, pa malo, da preizkušaš.

Blaž: Predvsem, da bi bil en usklajen pristop na ravni enih konkretnih ponudnikov, da bi se razvil en tak produkt, poenoten. To bi si jaz želel, da so neke finančne institucije v ozadju, pa da se preko tega vzpostavi neka zadeva, ki je na širšem območju uporabna. Nekaj v tem smislu, en standardiziran okvir, da je za to.

25. Recimo ta problem, da greš v Italijo in da bi lahko uporabljal mobilno denarnico?

Urška: Ja, saj zato bi moralo biti to standardizirano.

Blaž: No, saj to sem mislil. To, da je pač en tak okvir.

Se pravi, ne, da je ena mobilna denarnica samo v Sloveniji, ampak tudi izven.

Marko: Pa globalno bi moralo biti.

Blaž: Da je globalno, pa da je v ozadju ... Saj ni nujno, da je finančna institucija v ozadju.

Marko: Ker, če bo spet Apple razvil svojo denarnico, pa Samsung svojo, pa tisti svojo bo spet problem. Danes imaš aplikacije, ki jih ne moreš »sharat« ... Kar po eni strani razumem, ker tukaj se vsak bori za svoj kos pogače. Saj, zato bi moralo biti tako kot Swift. En globalen standard, mogoče celo neka neprofitna družba.

Blaž: Saj sama aplikacija mogoče niti ni problem, samo da je v ozadju nek poenoten protokol, kako to poteka, da je kompatibilno eno z drugim, da lahko ti z eno denarnico res ne vem, v Italiji, povsod plačaš. To je po moje ključno. Dokler bo to na ravni lokalno, en tu, en tu, en tam... Potem je to en razdrobljen kup uporabnik zadev. Ker ne moreš imeti pa 7 denarnic, da boš lahko imel to. To je ključno, da se zadeva nekako ... Se v ozadju nek protokol ali pa nek standard postavi.

Anže: Samo to ne bo tako.

Blaž: Seveda, da bo.

Anže: Standard bo, samo bo vsak po svoje delal.

Marko: Vsak bo svojo aplikacijo ponudil.

To bo res težko, da bi bila globalna mobilna denarnica ...

Nejc: Globalno »ni šans«. Lahko edino govorimo samo o EU.

Blaž: No, ali pa pač EU.

Marko: Ali pa Evropska unija kaj spodbuja, da bi se to nek globalni standard ...

Blaž: Ja, saj se je začelo že delati na tem na SEPA območju. Okvir se je začel postavljati. Esepa imaš e-plaćila, m-plaćila, e-računi ...

Marko: Kartice pa posebej?

Blaž: Kartice pa posebej, ja.

26. Glede na to kar zdaj veste, ali bi m-denarnica zadovoljila vaše potrebe, želje, pričakovanja?

Blaž: Da, bi.

Nejc: Ja. Jaz bi sigurno poskusil in uporabljal.

Marko, Urška, Manca: Ja.

Anže: Ne in je tudi ne bi uporabljal.

Pripravila sem tudi zelo kratko spletno anketo, ki vam bo vzela okoli pet minut. Predlagam, da jo na teh treh računalnikih vsak sam reši. Prosila bi vas za še nekaj dodatnih odgovorov na vprašanja o temah, ki smo jih že obdelali, in sicer o vaših trenutnih plačilnih navadah, storitvah, ki jih nudi mobilna denarnica, o vplivu in pomembnosti posameznih dejavnikov pri sprejemanju mobilne denarnice. Na koncu pa bi prosila še za nekaj osnovnih informacij o vaši izobrazbi, letnici rojstva...

27. Ima kdo še kakšno vprašanje, mnenje?

Blaž: No, Marko zdaj pa lahko še kakšno vprašanje. (smeh)

Marko: Sem se že izčrpal ... »No comment«.(smeh)

Potem pa hvala, da ste si vzeli čas. Upam, da je bila tudi vam debata zanimiva in da ste uživali. Še enkrat hvala za vaše mnenje, misli, ideje.

Priloga 6: Spletna anketa – Vprašalnik

SPREJEMANJE M-DENARNICE MED MLADIMI V SLOVENIJI

Uvod

Prosim, če si vzamete še nekaj minut in s klikom na Naslednja stran začnete z izpolnjevanjem ankete.

TRENTNE PLAČILNE NAVADE

Q1 - Ali uporabljate pametni mobilni telefon, ki omogoča uporabo mobilnih aplikacij?

- ☐ Da
☐ Ne

IF (2) Q1 = [2]

Q2 - Ali imate vsaj izkušnje z uporabo pametnega mobilnega telefona?

- ☐ Da
☐ Ne

Q3 - Katero metodo plačevanja uporabljate najpogosteje?

- ☐ Gotovina
☐ Bančne kartice (kreditne, debetne)
☐ Mobilno plačevanje
☐ Drugo:

Q4 - Za nakupe katerih izdelkov/storitev?

Q5 - Ste kdaj plačevali z mobilnim telefonom (mobilno plačevanje)?

- ☐ Da
☐ Ne

IF (2) Q5= [1]

Q6 - Za nakupe katerih izdelkov/storitev?

IF (2) Q5 = [1]

Q7 - Kako pogosto uporabljate mobilno plačevanje?

- ☐ Niti ne vsak teden
- ☐ Enkrat do trikrat na teden
- ☐ Štiri do šestkrat na teden
- ☐ Vsak dan v tednu

IF (2) Q5 = [2]

Q8 - Razmišljate, da bi začeli uporabljati mobilno plačevanje?

- ☐ Da
- ☐ Ne

Q9 - Ste že kdaj, preden sem vam predstavila temo današnjega pogovora, slišali za mobilno denarnico?

- ☐ Da
- ☐ Ne

TESTIRANJE KONCEPTA

Q10 - Katere storitve, ki jih ponuja mobilna denarnica, so po vašem mnenju najbolj uporabne?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Mobilno plačevanje
- ☐ Mobilno bančništvo
- ☐ Hranjenje in uporaba kartic zvestobe trgovcev (zbiranje in koriščenje točk zvestobe)
- ☐ Zbiranje in unovčenje kuponov, ugodnosti in popustov ponudnikov
- ☐ Ciljno trženje - obveščanje o ponudbah trgovcev
- ☐ Preverjanje cen in podatkov o izdelkih/storitvah ter primerjava
- ☐ Nakup, shranjevanje in koriščenje vstopnic
- ☐ Shranjevanje identifikacijskih dokumentov
- ☐ Vse storitve so neuporabne

VPLIV DEJAVNIKOV NA SPREJETJE MOBILNE DENARNICE

Q11 - Razporedite naslednje dejavnike glede na pomembnost posameznega pri odločanju o sprejetju in uporabi mobilne denarnice. Uporabite lahko števila od 1 do 8 (vsako število lahko za vse dejavnike uporabite le enkrat), pri čemer je 1-najmanj pomemben, 8-najbolj pomemben.

Varnost in zaupanje	
Kompatibilnost (skladnost z vašim življenjskim slogom, vrednotami, prepričanji)	
Zapletenost (priročnost, uporabnost, enostavnost uporabe)	
Relativne prednosti	
Možnost preizkusa uporabe	
Opaznost	
Zaznana privlačnost alternativ	
Zaznana vrednost mobilne denarnice	

Q12- Ime in priimek

Q13 - Spol:

- ☐ Moški
☐ Ženski

Q14 - Letnica rojstva

Q15 - Izobrazba/trenutno izobraževanje

Q16 - Trenutno delovno mesto in področje dela

Priloga 7: Spletna anketa – Rezultati analize podatkov na spletni strani www.1ka.si

Q1	Ali uporabljate pametni mobilni telefon, ki omogoča uporabo mobilnih aplikacij?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	13	93 %	93 %	93 %
	2 (Ne)	1	7 %	7 %	100 %
Veljavni	Skupaj	14	100 %	100 %	

Povprečje	1.1	Std. Odklon	0.3
-----------	-----	-------------	-----

Q2	Ali imate vsaj izkušnje z uporabo pametnega mobilnega telefona?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	1	7 %	100 %	100 %
	2 (Ne)	0	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	1	7 %	100 %	

Povprečje	1.0	Std. Odklon	0.0
-----------	-----	-------------	-----

Q3	Katero metodo plačevanja uporabljate najpogosteje?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Gotovina)	4	29 %	29 %	29 %
	2 (Bančne kartice (kreditne, debetne))	10	71 %	71 %	100 %
	3 (Mobilno plačevanje)	0	0 %	0 %	100 %
	4 (Drugo:)	0	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	14	100 %	100 %	

Povprečje	1.7	Std. Odklon	0.5
-----------	-----	-------------	-----

Q3_4_t ext	Q4 (Drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa

Q4	Za nakupe katerih izdelkov/storitev?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	večina nakupov	1	7%	7 %	7 %
	vseh	2	14 %	14 %	21 %
	za vsakdanje nakupe	2	14 %	14 %	36 %
	vse, hrana, gorivo...	1	7 %	7 %	43 %
	vse	3	21 %	21 %	64 %
	vsakdanja raba	1	7 %	7 %	71 %
	Trgovina, nakup blaga in storitev	1	7 %	7 %	79 %
	Za vse, kjer lahko	1	7 %	7 %	86 %
	Vse kar je možno kupiti	1	7 %	7 %	93 %
	Vseh	1	7 %	7 %	100 %
Veljavni	Skupaj	14	100 %	100 %	

Q5	Ste kdaj plačevali z mobilnim telefonom (mobilno plačevanje)?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	12	86 %	86 %	86 %
	2 (Ne)	2	14 %	14 %	100 %
Veljavni	Skupaj	14	100 %	100 %	

Povprečje	1.1	Std. Odklon	0.4
-----------	-----	-------------	-----

Q6	Za nakupe katerih izdelkov/storitev?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Avtobus	1	7 %	8 %	8 %
	parkiranje, opera, gledališče - nakup kart preko Monete	1	7 %	8 %	17 %
	Urbana – plačevanje avtobusa	1	7 %	8 %	25 %
	prevoz, mestni promet	1	7 %	8 %	33 %
	Plačevanje avtobusa	1	7 %	8 %	42 %
	parkirnina	1	7 %	8 %	50 %
	mesečna, LPP	1	7 %	8 %	58 %
	avtobus, parkirnina	1	7 %	8 %	67 %
	plačilo vožnje LPP	1	7 %	8 %	75 %

se nadaljuje

nadaljevanje

	Urbana-vozovnica	1	7 %	8 %	83 %
	Plačevanje parkirnine, transporta	1	7 %	8 %	92 %
	Lpp vozovnica	1	7 %	8 %	100 %
Veljavni	Skupaj	12	86 %	100 %	

Q7	Kako pogosto uporabljate mobilno plačevanje?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Niti ne vsak teden)	8	57 %	67 %	67 %
	2 (Enkrat do trikrat na teden)	3	21 %	25 %	92 %
	3 (Štiri do šestkrat na teden)	1	7 %	8 %	100 %
	4 (Vsak dan v tednu)	0	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	12	86 %	100 %	

Q8	Razmišljate, da bi začeli uporabljati mobilno plačevanje?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	1	7 %	50 %	50 %
	2 (Ne)	1	7 %	50 %	100 %
Veljavni	Skupaj	2	14 %	100 %	

Povprečje	1.5	Std. Odklon	0.7
-----------	-----	-------------	-----

Q9	Ste že kdaj, preden sem vam predstavila temo današnjega pogovora, slišali za mobilno denarnico?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	7	50 %	50 %	50 %
	2 (Ne)	7	50 %	50 %	100 %
Veljavni	Skupaj	14	100 %	100 %	

Povprečje	1.5	Std. Odklon	0.5
-----------	-----	-------------	-----

Q10	Katere storitve, ki jih ponuja mobilna denarnica, so po vašem mnenju najbolj uporabne?							
	Podvprašanja	Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q10a	Mobilno plačevanje	13	14	93 %	14	93 %	13	22 %
Q10b	Mobilno bančništvo	9	14	64 %	14	64 %	9	15 %
Q10c	Hranjenje in uporaba kartic zvestobe trgovcev (zbiranje in koriščenje točk zvestobe)	4	14	29 %	14	29 %	4	7 %
Q10d	Zbiranje in unovčenje kuponov, ugodnosti, ponudnikov	9	14	64 %	14	64 %	9	15 %
Q10e	Ciljno trženje - obveščanje o ponudbah trgovcev	2	14	14 %	14	14 %	2	3 %
Q10f	Preverjanje cen in podatkov o izdelkih/storitvah ter primerjava	10	14	71 %	14	71 %	10	17 %
Q10g	Nakup, shranjevanje in koriščenje vstopnic	10	14	71 %	14	71 %	10	17 %
Q10h	Shranjevanje identifikacijskih dokumentov	2	14	14 %	14	14 %	2	3 %
Q10i	Vse storitve so neuporabne	0	14	0 %	14	0 %	0	0 %
	SKUPAJ		14		14		59	100 %

Q11	Razporedite naslednje dejavnike glede na pomembnost posameznega pri odločanju o sprejetju in uporabi mobilne denarnice. Uporabite lahko števila od 1 do 8 (vsako število lahko za vse dejavnike uporabite le enkrat), pri čemer je 1-najmanj pomemben, 8-najbolj pomemben.	
	Podvprašanja	Povprečja
		Vpišite številko
Q11a	Varnost in zaupanje	7.3
Q11b	Kompatibilnost (skladnost z vašim življenjskim slogom, vrednotami, prepričanji)	3.8
Q11c	Zapletenost (priročnost, uporabnost, enostavnost uporabe)	5.9
Q11d	Relativne prednosti	5.6
Q11e	Možnost preizkusa uporabe	4.6
Q11f	Opaznost	1.9
Q11g	Zaznana privlačnost alternativ	3.4
Q11h	Zaznana vrednost mobilne denarnice	3.5

Q12	Ime in priimek*				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Ema	1	7 %	7 %	7 %
	Tadeja	1	7 %	7 %	14 %
	Ana	1	7 %	7 %	21 %
	Kaja	1	7 %	7 %	29 %
	David	1	7 %	7 %	36 %
	Nina	1	7 %	7 %	43 %
	Matej	1	7 %	7 %	50 %
	Nejc	1	7 %	7 %	57 %
	Domen	1	7 %	7 %	64 %
	Manca	1	7 %	7 %	71 %
	Blaž	1	7 %	7 %	79 %
	Anže	1	7 %	7 %	86 %
	Urška	1	7 %	7 %	93 %
	Marko	1	7 %	7 %	100 %
Veljavni	Skupaj	14	100 %	100 %	

* Imena udeležencev so zaradi zagotavljanja anonimnosti spremenjena.

Q13	Spol:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Moški)	7	50 %	50 %	50 %
	2 (Ženski)	7	50 %	50 %	100 %
Veljavni	Skupaj	14	100 %	100 %	

Povprečje	1.5	Std. Odklon	0.5
-----------	-----	-------------	-----

Q14	Letnica rojstva					
	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	Minimum	Maksimum
	14	14	1,986.1	3.99	1978	1990

Q15	Izobrazba/trenutno izobraževanje				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	mag. poslovnih ved	1	7 %	7 %	7 %
	diplomirani ekonomist/absolvent ekonomije - magisterij	1	7 %	7 %	14 %
	mag. poslovnih ved	1	7 %	7 %	21 %
	Dipl. ekonomist	1	7 %	7 %	29 %
	Univerzitetni strojni inženir	1	7 %	7 %	36 %
	6/1 in še vedno študent smeri turizem	1	7 %	7 %	43 %
	Fakulteta fdv - podiplomski študij	1	7 %	7 %	50 %
	uni. dipl. ekonomist	1	7 %	7 %	57 %
	Pravna fakulteta, študent	1	7 %	7 %	64 %
	1. bolonjska stopnja / v teku za pridobitev 2. bolonjske stopnje, ekonomija	1	7 %	7 %	71 %
	Uni. dipl. ekonomist	2	14 %	14 %	86 %
	mag. ekonomije	1	7 %	7 %	93 %
	mag. ekon.	1	7 %	7 %	100 %
Veljavni	Skupaj	14	100 %	100 %	

Q16	Trenutno delovno mesto in področje dela				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Revizor, Deloitte	1	7 %	7 %	7 %
	Event management	1	7 %	7 %	14 %
	revizija	1	7 %	7 %	21 %
	zavarovalnica triglav / regresi	1	7 %	7 %	29 %
	Energetika ljubljana, razvojni inženir	1	7 %	7 %	36 %
	turizem	1	7 %	7 %	43 %
	Rtv - novinarstvo	1	7 %	7 %	50 %
	retail plačila	1	7 %	7 %	57 %
	/	1	7 %	7 %	64 %
	Banka Slovenije	1	7 %	7 %	71 %
	plačilni sistemi	1	7 %	7 %	79 %
	projektant v plač.sist.	1	7 %	7 %	86 %
	plačila malih vrednosti, sepa	1	7 %	7 %	93 %
	samostojni projektant, Banka Slovenije	1	7 %	7 %	100 %
Veljavni	Skupaj	14	100 %	100 %	