

Vad påverkar kunders val att anmäla en försäkringsskada via internet?

Sabine Gebert Persson, Mikael Gidhagen, James Sallis och Heléne Lundberg



Vad påverkar kunders val att anmäla en försäkringsskada via internet?

Sabine Gebert Persson, Mikael Gidhagen, James Sallis och Heléne Lundberg

Denna studie testar en tidigare utvecklad modell avsedd att förklara försäkringskunders intentioner att använda internet som kommunikationskanal. Data från 292 kunder som gjort en digital skadeanmälan har analyserats statistiskt och kompletterats med 30 telefonintervjuer. Studien har bedrivits av Heléne Lundberg forskare vid CER samt Sabine Gebert Persson, Mikael Gidhagen och James Sallis, forskare vid Uppsala universitet. Modellens beståndsdelar är individers uppfattningar om tekniken och företaget i fråga samt deras kunskap om produkten, hur detta i sin tur påverkar attityder i fråga om teknologi och förtroende samt, i slutsteget, hur dessa attityder påverkar intentionen att verkligen använda den digitala tjänsten. Upplevd användarvänlighet, nytta med och attityd till den nya teknologin visade sig ha störst påverkan på intentionen att använda den nätbaserade försäkringstjänsten. Forskningsresultaten har tidigare publicerats i den internationella tidskriftsartikeln "Online insurance claims: When more than trust matters" (Gebert Persson, Gidhagen, Sallis & Lundberg, 2019).

Inledning

Försäkringslösningar är en speciell produkt i det att försäkringstagaren köper ett löfte om ersättning om en skada skulle inträffa. Försäkringslösningen är dock ett komplext erbjudande och om en skada skulle inträffa kan det stå stora ekonomiska värden på spel för kunden. För kunden handlar det således i hög grad om att ha förtroende för att ersättning i så fall kommer att erhållas.

Även försäkringsbranschen går emellertid mot ett allt större inslag av digitalisering, såväl för kommunikation som för interaktion och distribution, och kunderna uppmuntras att använda sig av allt fler digitala tjänster. Till skillnad från en annan del av finansbranschen, bankverksamheten, som sedan länge uppnått ett stort genomslag för digitala tjänster i Sverige, har försäkringsbranschen gått långsammare fram. Försäkringstagare har nämligen mycket mer sällan än bankkunder anledning att ta kontakt och använda sig av någon tjänst, då interaktionen med försäkringsbolaget för det mesta begränsas till att välja företag och betala sin premie. En skadeanmälan kan därför i många fall vara den första betydelsefulla kontakten med företaget.

Frågan är i vilken utsträckning, och i vilka situationer, det kan kännas lockande att använda digitala kommunikationskanaler och verktyg. Kommer kunden att ha förtroende för dessa kanaler och uppfatta dem som likvärdiga med personlig interaktion vid något så betydelsefullt som en skadeanmälan?

Syfte

Få tidigare studier har fokuserat på förutsättningar för digitalisering inom försäkringsbranschen. Syftet med den här rapporterade studien är därför att utveckla och testa en modell för kunders benägenhet att använda digitala tjänster med fokus på försäkringsbranschen.

Tidigare forskning och våra hypoteser

Tidigare studier av acceptans för ny datateknologi har dominerats av den så kallade TAM-modellen, där TAM står för teknologiacceptansmodell.¹ Modellens utgångspunkter, hämtade från social-psykologisk forskning, är att människans grundläggande övertygelser och uppfattningar ligger till grund för våra attityder, vilka i sin tur påverkar vår intention att begå en viss handling, till exempel göra en skadeanmälan via internet. En tidigare studie delade in de grundläggande uppfattningarna i tre huvudkategorier: teknologirelaterade, kunskapsrelaterade och förtroenderelaterade.² De teknologirelaterade handlar om uppfattad användarvänlighet och nytta. Utgångspunkten är att uppfattningar om teknologin (i form av uppfattad nytta och hur lätt teknologin är att använda) bara påverkar intentionen att använda teknologin efter att en attityd till detta har bildats. Om den nya tjänsten uppfattas som lätt att lära sig att använda, och som lätt att använda, leder detta sannolikt till en positiv uppfattning om både nyttan av denna nya teknologi och teknologin som sådan.³ Sannolikt bidrar också en högre uppfattad nytta till en mer positiv attityd till den nya teknologin. Dessa samband leder till våra första hypoteser:

H1: Uppfattad användarvänlighet har en positiv påverkan på (a) uppfattad nytta och (b) attityden till denna teknologi; (c) uppfattad nytta har en positiv påverkan på attityden till denna teknologi.

Även om TAM-modellen ofta används i den här typen av studier så tyder tidigare forskning på att dess faktorer sammantaget bara kan förklara cirka 40 procent av användandet av ny digital teknologi.⁴ I likhet med en tidigare studie har vi därför integrerat kunskaps- och förtroenderelaterade faktorer i TAM-modellen.⁵ På samma sätt som de teknologirelaterade faktorerna antas de inte heller ha någon direkt påverkan på intentionen att använda teknologin, men de bidrar till att forma de teknologi- och förtroendeattityder som i sin tur påverkar intentionen att använda teknologin. De kunskapsrelaterade faktorerna, som handlar om hur kunnig individen är i fråga om produkten och användandet av internetbaserad teknik, påverkar både

¹ Gefen et al. (2003).

² Gidhagen och Gebert Persson (2011).

³ Davis et al. (1989).

⁴ Legris et al. (2003).

⁵ Benamati et al. (2010).

teknologiattityden och förtroendeattityden. Erbjudandets komplexitet inverkar på kundens förmåga att förstå och använda sig av det, vilket kallas kundens produktkunskap. Ju lägre produktkunskap, ju större upplevs sannolikt risken att bli lurad eller göra misstag, och vice versa, ju mer kunnig kunden är, ju större blir förtroendet. På motsvarande sätt påverkar internetkunskapen de båda attityderna. Dessa utgångspunkter leder till följande hypoteser:

H2: Internetkunskap har en positiv påverkan på (a) teknologiattityd och (b) förtroendeattityd.

H3: Produktkunskap har en positiv påverkan på (a) teknologiattityd och (b) förtroendeattityd.

Vad gäller förtroende följer studien det tidigare antagandet att förtroenderelaterade uppfattningar formas av tre attribut: uppfattad kompetens, välvilja och integritet hos företaget.⁶ Uppfattad kompetens baseras på kundens uppfattningar om företagens expertis, förmågor och kunskaper; välvillighet handlar om i vilket utsträckning kunden tror att företaget inte försöker maximera sin vinst på kundens bekostnad och integritet handlar om att företaget uppfattas som seriöst, ärligt och etiskt när det gör affärer.⁷ Med avseende på förtroenderelaterade uppfattningar formulerades därför följande hypoteser:

H4: (a) Kompetens (b) välvillighet och (c) integritet har en positiv påverkan på förtroendeattityden.

Slutligen, på basis av tidigare forskning,⁸ formulerades hypoteserna för sambanden mellan de båda attityderna och individens intention att verkligen använda den internetbaserade tjänsten:

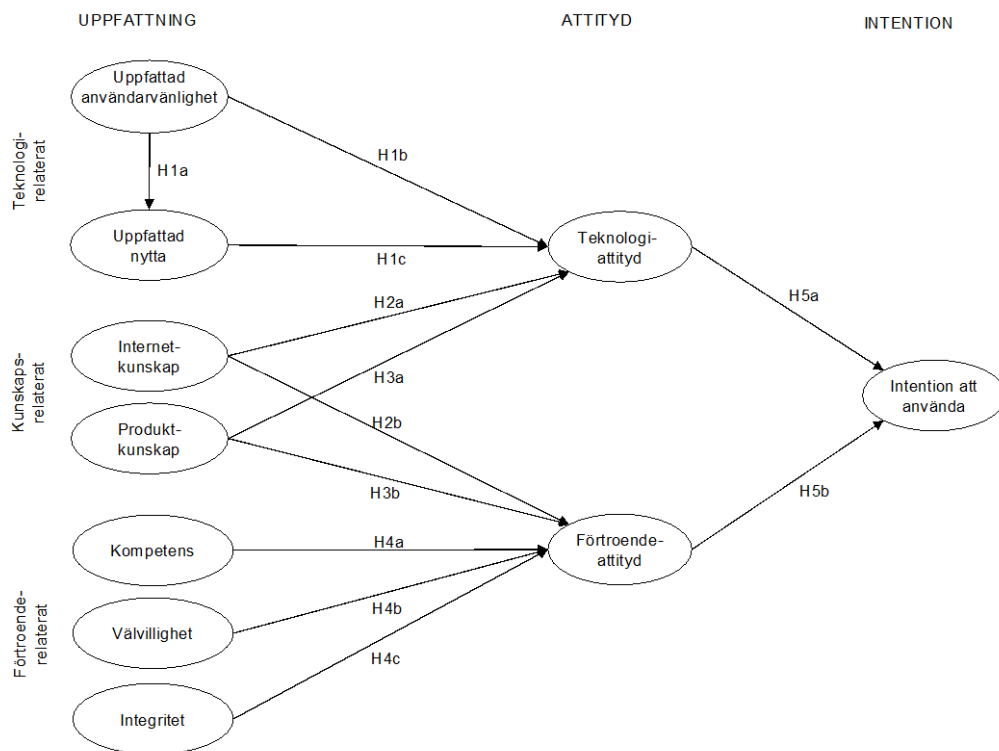
H5: (a) Teknologiattityden och (b) förtroendeattityden har en positiv påverkan på intentionen att använda den internetbaserade tjänsten.

Modellen och hypoteserna framgår av figur 1 på nästa sida.

⁶ Gidhagen och Gebert Persson (2011).

⁷ Chen och Dhillon (2003).

⁸ Ajzen och Fishbein (1980); Davis et al. (1989).



Figur 1. Modell för undersökning av användning av internetbaserad tjänst.

Metod

Hypoteserna testades med hjälp av två månaders kunddata från ett stort svenskt försäkringsbolag som nyss infört en tjänst för skadeanmälan på internet. Under den perioden hade 4 715 kunder använt den nya tjänsten. Vi valde slumpmässigt ut 2 000 av dessa och skickade med hjälp av företaget en digital enkät till dem med frågor hämtade från tidigare forskning inom området.

Vi erhöll 292 kompletta svar, vilket motsvarar svarsfrekvensen 15%, en andel som är normal för enkätstudier. Svaren analyserades statistiskt med hjälp av programmet LISREL⁹ och utfallet avseende hypoteserna framgår av tabell 1 nedan.

För att bättre kunna tolka resultatet kompletterades datainsamlingen med 40 telefonintervjuer med kunder som använt antingen internettjänsten eller gjort sin skadeanmälan via telefon.

⁹ Anderson och Gerbing (1988).

Analys

Som framgår av Tabell 1 har tre av hypoteserna förkastats. De gällde internetkunskapens påverkan på teknologi- och förtroendeattityderna och produktkunskapens påverkan på teknologiattityden. Vår tolkning är att försäkringskunderna nu i högre grad än i tidigare studier blivit vana vid internetbaserade tjänster och inte längre upplever digitaliseringen som ett problem, något som för övrigt bekräftades i de telefonintervjuer som genomfördes. Dessa visade att internetvanan generellt var stor, även bland de äldre kundsegmenten. Även dessa var vana vid att göra inköp på nätet, använde digitala sociala medier, gjorde sina bankärenden digitalt och använde digitala streamingtjänster. De som ändå föredrog att göra sin anmälan via telefon hänvisade i stället till skäl som "det kändes trevligare att få tala med en person".

Tabell 1: Utfall av hypotestestning

Hypotes	Utfall
H1: Användarvänlighet har en positiv påverkan på (a) uppfattad nytta och (b) attityden till denna teknologi. (c) Uppfattad nytta har en positiv påverkan på attityden till denna teknologi	Bekräftas Bekräftas Bekräftas
H2: Internetkunskap har en positiv påverkan på (a) teknologiattityd och (b) förtroendeattityd.	Förkastas Förkastas
H3: Produktkunskap har en positiv påverkan på (a) teknologiattityd och (b) förtroendeattityd.	Förkastas Bekräftas
H4: (a) Kompetens (b) välvillighet och (c) integritet har en positiv påverkan på förtroendeattityden.	Bekräftas Bekräftas Bekräftas
H5: (a) Teknologiattityden och (b) förtroendeattityden har en positiv påverkan på intentionen att använda den internetbaserade tjänsten.	Bekräftas Bekräftas

Enligt tidigare forskning borde förtroendeattityden åtminstone utöva lika stor påverkan på intentionen att använda tjänsten som teknologiattityden. Våra resultat motsäger dock detta. En möjlig tolkning är att förtroendeaspekten kan vara viktig, men att när kunden har ett grundläggande förtroende för försäkringsbolaget så skiftar betydelsen fokus till användarvänlighet, nytta och teknologiattityd, de faktorer som visade sig utöva störst påverkan på intentionen att använda tjänsten i vår studie. I våra intervjuer med de som använt digitala tjänster lyftes just användarvänligheten och nyttan fram: "man kan göra det när man vill och har tid", "det går snabbare än per telefon" och "man får en bra överblick". Noteras bör att den digitala tekniken skapar nya möjligheter för kunden som nu t.ex. kan följa sitt ärendes väg genom handlägningsprocessen.

Slutdiskussion

Enligt tidigare forskning borde förtroendeattityden ha påverkat viljan att använda tjänsten. Att så inte visade sig vara fallet pekar på behovet av vidare studier av detta förhållande. Det kan vara så att erfarenheterna av, och därigenom kunskapen om, digitaliserade tjänster i många länder nu blivit så omfattande att förtroende inte längre uppfattas som en kritisk faktor av kunderna. Företagens förhållningssätt till detta bör i så fall utgå från uppdaterad kunskap om förhållandena i landet i fråga.

Studien visar däremot att försäkringsbolag bör lägga stor vikt vid att göra sina digitala tjänster användarvänliga. Problem kan exempelvis uppstå i fråga om ordval där kunden kan ha svårt att tolka informationen på web-sidan om vokabulären präglas av försäkringstekniska termer som inte tillhör vardagssvenskan. Det är också viktigt att identifiera och lyfta fram den kundnytta som är förknippad med att använda tjänsten eftersom detta motiverar kunden att prova den nya tjänsten och lära sig att använda den.

Referenser

Anderson, J.C. och Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, Vol. 103, Nr. 3, s. 411-423.

Ajzen, I. och Fishbein, M. (1980), "*Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*". Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Benamati, J., Fuller, M.A., Serva, M.A. och Baroudi, J. (2010), "Clarifying the integration of trust and TAM in e-commerce environments: implications for systems design and management". *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 57, Nr. 3, s. 380-393.

Chen, S.C. och Dhillon, G.S. (2003), "Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce". *Information technology and management*, Vol. 4, Nr. 2-3, s. 303-318.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. och Warshaw, P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models". *Management Science*, Vol. 35, Nr. 8, s. 982-1003.

Gebert Persson, S., Gidhagen, M., Sallis, J. och Lundberg, H. (2019), "Online insurance claims: When more than trust matters". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37, Nr. 2, s. 579-594.

Gefen, D., Karahanna, E. och Straub, D.W. (2003). "Trust and TAM in online shopping: An integrated model". *MIS quarterly*, Vol. 27, Nr.1, s. 51-90.

Gidhagen, M. och Gebert Persson, S. G. (2011), "Determinants of digitally instigated insurance relationships". *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, Nr. 7, s. 517-534.

Legrís, P., Ingham, J. och Collerette, P. (2003), "Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model". *Information & Management*, Vol. 40, Nr. 3, s. 191-204.