Faktorer som påverkar kommunikation och distribution av finansiella tjänster via internet

Inledning

Leverantörer av försäkringstjänster använder i allt större utsträckning internet som en kanal för kommunikation, interaktion och distribution, men relativt få kunder använder internet för att till exempel köpa försäkringar[1]. De studier inom finansiell tjänstemarknadsföring som fokuserar på kunders acceptans av internet avser i flertalet fall bankverksamhet och bara i relativt få fall försäkringstjänster[2].

En viktig skillnad mellan bank och försäkring är att bankrelaterade tjänster vanligtvis används mer frekvent och på ett ofta rutinmässigt sätt för att genomföra transaktioner. Till skillnad från banktjänster, innebär försäkringar olika erbjudanden där kunderna köper en känsla av säkerhet, som de hoppas att de inte ska behöva använda fullt ut[3]. I många fall interagerar kunderna bara med försäkringsbolaget direkt när de betalar sina årliga premier, eller då de ansöker om ersättning, dvs. kontakten med försäkringsbolaget är relativt lågfrekvent och/eller oregelbunden[4].

Vad som påverkar kunders intentioner att använda internet har tidigare studerats utifrån teknikacceptans eller förtroende. Ny forskning[5] pekar dock på ett behov av att utveckla forskning om acceptans av internet som kommunikationskanal genom att kombinera teknikacceptans med betydelsen av förtroende.

Syftet med denna rapport är att utveckla en modell som förklarar försäkrings-kunders intentioner att använda internet som kommunikationskanal. Den forskning som presenteras här bidrar därmed konceptuellt till forskning om finansiella tjänster generellt, och mer specifikt genom att bidra till att fylla det forskningsgap som finns om finansiella tjänsterelationer, med betoning på försäkring och internetacceptans.

Technology Acceptance-Modellen (TAM)

En modell som ofta används för att förklara anammande av nya informationssystem och hur externa variabler påverkar om kunder tar till sig ett informationssystem, är den s.k. Technology Acceptance-Modellen[6], TAM.

---

[1] SCB, 2011
[2] se t.ex. Alsajjan och Dennis 2010
[3] Gidhagen, 2002
[4] Järvinen et al., 2003
[5] se t.ex. Benamati et al., 2010
[6] Davis et al., 1989

TAM har sina rötter i etablerad socialpsykologisk teori och bygger på Theory of Reasoned Action, TRA[7]. TRA menar att vi kan förklara ett beteende, t.ex. hur en person tar till sig IT, genom att försöka förutsäga individens intentioner att använda IT. Detta kallas beteendeintention och bestäms av individens föreställningar om och attityder till användande.

Beteendeintention till användande mäter hur stark en individs intention att utföra ett visst beteende är. Ju starkare denna intention att agera på ett särskilt sätt är, desto mer sannolikt är det att detta kommer att leda till ett faktiskt beteende. I linje med TRA, argumenterar TAM att användande bestäms av beteendeintention till att använda, vilken i sin tur påverkas av en individs attityd till användandet av ett informationssystem. Men det TAM adderar är att även uppfattad användbarhet (Perceived Usefulness, PU), påverkar beteendeintentionen att använda[8].

Enligt TAM, kommer en individ att använda ett IT-system enbart om han/hon uppfattar att systemet är fördelaktigt och att systemet kommer att förbättra deras arbetsprestationer. Detta kallas för uppfattad användbarhet (Perceived Usefulness, PU). Att ta till sig ny teknik är också påverkat av hur lätt individen tycker att det är att använda tekniken (Perceived Ease Of Use, PEOU), vilken fångar personens uppfattning om hur lätt det är att använda systemet och hur svårt det är att lära sig systemet, dvs. hur mycket ansträngning det krävs för att använda ett visst datasystem[9].

Även om TAM har använts i hög utsträckning inom forskning om hur individer tar till sig informationssystem, visar empiriska tester att TAM endast förklarar 40 procent av systemanvändning[10]. Genom åren har TAM utvecklats på olika sätt, t.ex. genom att nya komponenter lagts till modellen eller genom fokusering på vad som förklarar uppfattningar om hur lätt ett system är att använda[11], där många av förändringarna har gjorts för att passa den specifika kontext som studeras.

Empiriska resultat som baseras på TAM är dock inte alltid konsistenta eller tydliga. En anledning till denna variation i resultaten verkar kunna vara variationer i TAM-modellen, eftersom TAM antingen har använts exklusivt eller i kombination med t.ex. Theory of Planned Behaviour (TPB)[12], och/eller Theory of Reasoned Action (TRA). En annan förklaring till de olika resultaten är att inte alla variabler har

[7] Ajzen och Fischbein, 1980
[8] Davis et al., 1989
[9] Gounaris och Kortitos, 2008
[10] se t.ex. Legris et al., 2003
[11] McKechnie et al. (2006)
[12] t.ex. Ajzen (1985: 1991)

använts i empirisk forskning eller att variablerna har definierats på olika sätt[13]. McKechnie et al. (2006) använde TAM för att identifiera faktorer som bidrar till i vilken grad kunder använder internet som en distributionskanal vid inköp av finansiella tjänster. De fann att erfarenhet av och attityd till att använda internet var faktorer som påverkade graden av användning. Även om de studerade finansiella tjänster specifikt, är det värt att notera att McKechnie et al. (2006) överhuvudtaget inte diskuterar förtroende som en variabel som kan påverka internetanvändningen.

Det finns exempel på studier där forskare har börjat utveckla TAM genom att integrera förtroende för att undersöka kunders beteenden i en e-handelsmiljö via internet[14]. Det finns också, från ett förtroendeperspektiv, forskare som kombinerar IT med förtroendekonstrukt i en e-handelsmiljö[15]. I en artikel där förtroende kombinerades med TAM vad gäller kunders beteendeintention till att använda internet, indikerar resultaten att förtroende hade en starkare påverkan på intentioner att använda än vad TAM hade[16]. Detta tyder på att det inte bara är PU eller PEOU som påverkar hur individer tar till sig att använda internet som en kanal, utan att även förtroende utgör en viktig faktor som man behöver ta hänsyn till.

När användande av internet som en distributions- och kommunikationskanal studeras är det nödvändigt att komma ihåg att en stor skillnad i att använda internet istället för traditionella kanaler är att internet saknar en social närvaro, dvs. det saknas möjlighet till en tvåvägsinteraktion. Detta kan i sin tur fungera som en barriär mot att använda internet[17]. Eftersom vi i detta projekt fokuserar på försäkringar där användandet inte är så frekvent kan just låg kontaktfrekvens vara en viktig barriär att övervinna.

Förtroende och trovärdighet

Det finns ännu ingen universell och enhetlig definition av förtroende annat än att det kan konstateras att förtroende är en förutsättning för att relationer mellan personer och företag ska kunna utvecklas och existera[18]. Det har också argumenterats att eftersom den relevanta kontexten alltid kommer att påverka innebörden av förtroende, finns det liten anledning att tro att en fullständig konsensus någonsin kommer att uppnås i detta avseende[19]. De vidare definitionerna har det gemensamt att de ofta tar en aktivitet som utgångspunkt,

[13] se t.ex. Legris et al. (2003)
[14] se t.ex. Suh och Han (2002)
[15] t.ex. McKnight et al. (2002)
[16] Gefen och Straub (2003)
[17] ibid
[18] se t.ex. Morgan och Hunt (1994)
[19] Palmer et al. (2000)

såsom vilja att acceptera risk, eller ”the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party, based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party”[20], och det ofta citerade “trust is a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence”[21]. När förtroende har etablerats, stabiliserar det relationerna, vilket i sin tur ökar chanserna att ytterligare stärka förtroendet[22].

Definiera konceptet förtroende: mission impossible?

Som en reaktion på avsaknaden av en generell förtroendedefinition, har analys av likheter i diskussionerna om förtroende föreslagits[23], där fyra teman verkar dominera. (1) För att förtroende ska existera måste det finnas någon grad av risk involverad, ”[…] if the outcomes of a particular action are certain, then there would be no need to trust.”[24]. (2) Vidare måste det finnas någon grad av ömsesidigt beroende mellan aktörerna eftersom beroende i sig innebär en sårbarhet för att den andra parten ska utnyttja detta. (3) Aktörerna måste känna sig övertygade om att andra aktörers framtida beteende kommer att vara i linje med vad de kan förvänta sig, eftersom de annars inte skulle vara villiga att lita på andra aktörer. (4) För att förtroende ska kunna utvecklas är det även centralt att det finns en god kommunikation mellan aktörerna.

Förtroendeforskningen utgår från två huvudtyper av generella definitioner av föreställningar relaterade till förtroende: förtroende för att en aktör kommer att bete sig på ett förutsägbart sätt, dvs. i enlighet med vad som förväntas, och/eller ett förtroende för att aktören kommer att uppfylla kontraktsåtaganden[25] respektive förtroende för att en aktör kommer att bete sig på ett juste och välvilligt sätt gentemot sin motpart.

Den första definitionen kan sägas vara det institutionella förtroendet, dvs. företroende för en situation eller en struktur. Den andra definitionen kan diskuteras i termer av interpersonellt förtroende, dvs. att lita på den andra individen som är involverad i en specifik situation[26]. Att använda termerna ”institutionellt” eller ”interpersonellt” förtroende skulle därmed logiskt innebära att ta hänsyn till en aktivitet (att aktivt lita på) för kunden.

[20] Mayer et al. (1995, s. 712)
[21] Moorman et al. (1992, s. 315)
[22] Ring och van de Ven (1992)
[23] Ennew och Sekhon (2007)
[24] Ennew och Sekhon (2007, s. 62)
[25] se t.ex. Anderson och Weitz (1989)
[26] McKnight och Chervany (2001)

I forskning inom företagsekonomi, nationalekonomi, sociologi, socialpsykologi etc.[27] presenteras förtroende ofta som ett multi-dimensionellt begrepp och när konceptet definieras tar definitionerna primärt hänsyn till en två-dimensionell konceptualisering, antingen relaterat till trovärdighetsdimensionen, som beskrivs i termer av förutsägbarhet, beroende, konsistens, pålitlighet, ärlighet, expertis och kompetens; eller välvillighetsdimensionen, såsom välvilja, omtanke, delade värderingar, och integritet[28].

Dessa dimensioner av förtroende kan också konceptualiseras i två förtroendenivåer, beroende på hur förtroendet uppfattas av kunderna[29]. Grundnivån för etablerat förtroende – trovärdighetsdimensionen – är det kognitiva eller beräknande[30] förtroendet, också kallat en låggradig förtroendenivå, som existerar när kunderna uppfattar det säljande företaget som tillförlitligt eller pålitligt, och har en föreställning om att organisationen gör vad den säger att den ska göra.

Den andra förtroendenivån – välviljan – är affektiv och kallas även relationell[31]. Denna typ av förtroende är en högre grad av förtroende och innebär att kunderna tror att företagsrepresentanterna delar hans/hennes bästa och kunderna förväntar sig därmed ett fördelaktigt resultat av interaktionen. Affektivt/relationellt förtroende är på en högre nivå än kognitivt/beräknande förtroende där förmånstagaren/ mottagaren uppfattar det säljande företagets handlingar som riktade till, och utförda direkt för, kunden, dvs. kundanpassade för individens skull[32].

Ett flertal forskare hävdar att kognitivt baserade förtroendefaktorer föregår affektivt förtroende[33], vilket innebär att institutionella faktorer (såsom strukturell säkerhet gällande internetbaserade tjänster, säljarens rykte och webbsidelayout) initierar en uppfattad basnivå av förtroende som föregår att ytterligare förtroende utvecklas[34].

TAM och förtroende - En utvecklad modell

Eftersom vi vill kombinera förtroende med TAM-modellen är det centralt att vi fångar de dimensioner som kan förklara beteendeintentionen att använda. I linje med den forskning som ser förtroende som ett multidimensionellt begrepp kan tre distinkta förtroendeattribut urskiljas som också är relaterade till attityder till tjänster,

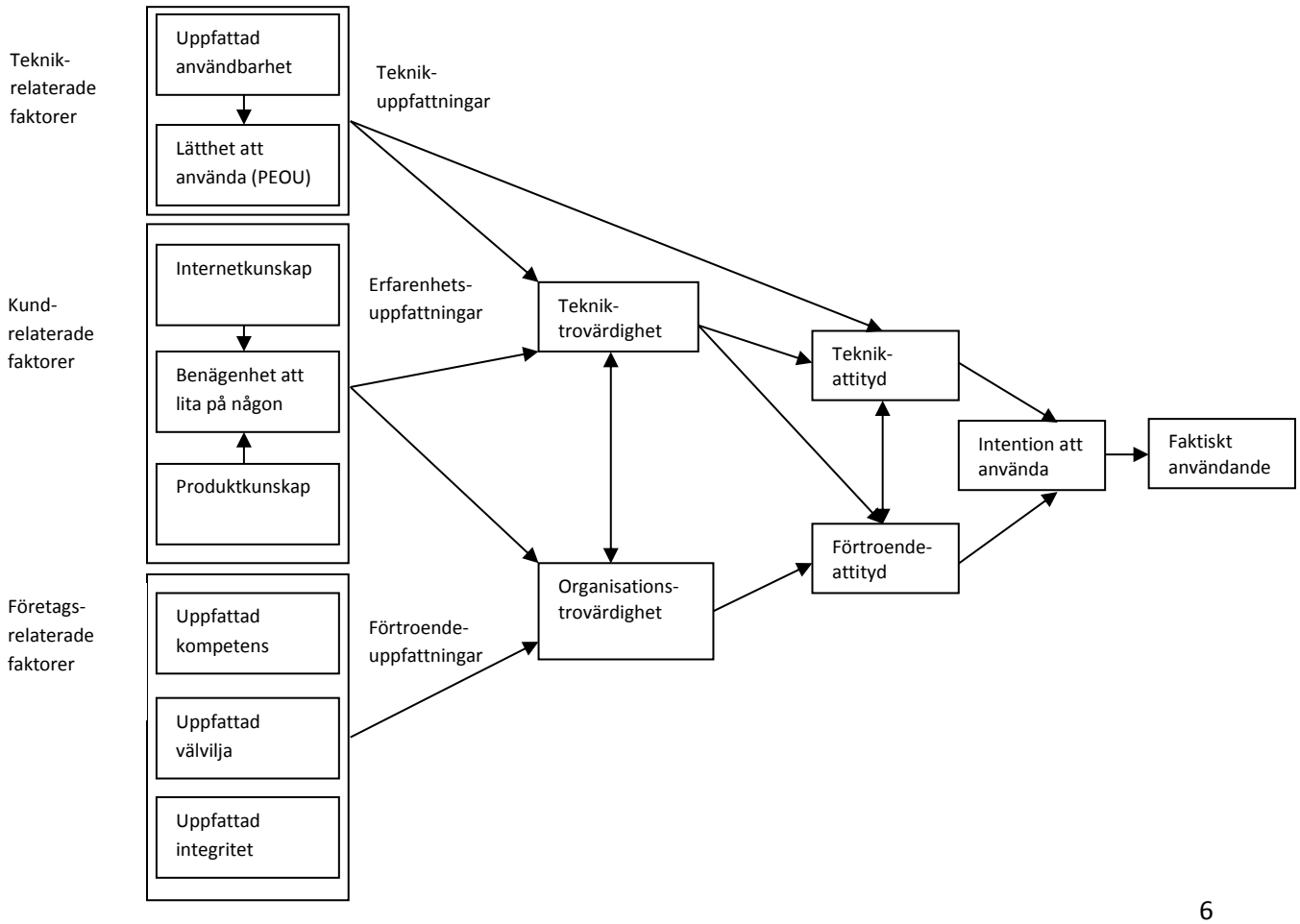
[27] se McKnight och Chervany (2001)
[28] se t.ex Morgan och Hunt (1994)
[29] Ennew och Sekhon (2004)
[30] se t.ex Williamson (1983)
[31] se t.ex. Morgan och Hunt (1994)
[32] Ennew och Sekhon (2004)
[33] se t.ex. Mayer et al. (1995)
[34] McKnight et al. (2002)

erfarenheter och uppfattad nöjdhet (dessa konstrukt kan kallas olika saker beroende på de olika forskningstraditionerna).

De tre attributdimensionerna formar förmånstagarens/mottagarens inställning till förtroende, vilket i sin tur påverkar förtroendet gentemot det säljande företaget i termer av: (1) Uppfattad kompetens – hur förmånstagaren/mottagen uppfattar det säljande företagets och dess representanters expertis, skicklighet och kunskap; (2) Uppfattad välvilja – hur förmånstagaren/mottagen uppfattar att det säljande företaget och/eller dess representanter bryr sig och är engagerade i förmånstagaren/mottagen och om det säljande företaget är villiga att göra gott bortom egna vinstmotiv; (3) Uppfattad integritet – sammanfattar förmånstagarens/mottaggarens uppfattning av det säljande företagets (representanternas) lyhördhet för ett principiellt sätt att göra affärer, vilket i sin tur påverkar kundens uppfattning om beroende, pålitlighet, konsistens och trovärdighet.

Utifrån ovanstående resonemang kan vi nu forma en konceptuell modell som kombinerar förtroende och teknikacceptans (se Figur 1 nedan).

Figur 1: Faktorer som påverkar internetanvändning



Modellen kan delas in i olika delar där den vänstra sidan representerar individens föreställningar i form av teknik-, kund- respektive företagsrelaterade faktorer. De teknikrelaterade faktorerna Uppfattad Användbarhet (PU) respektive Lätthet att använda (PEOU) ingår båda i den ovan nämnda TAM-modellen.

Kundrelaterade faktorer utgörs av individens tidigare erfarenheter av, och kunskaper om, internet respektive produkterna i fråga. Dessa kundrelaterade faktorer påverkar båda individens benägenhet att generellt lita på någon, dvs. generella föreställningar som påverkar en individens generella inställning i form av förtroende eller skepsis på ett generellt plan. Vi kan här föreställa oss att individer med tidigare positiva erfarenheter av att använda online-tjänster eller av att göra transaktioner online, generellt kommer att känna sig mer komfortabla med att använda internet som en kommunikationskanal än övriga individer. Erfarenheten av att använda internet rent generellt behöver inte vara relaterad till försäkringstjänster specifikt utan refererar till den generella erfarenheten som påverkar viljan att ta till sig och använda internet som en kommunikationskanal.

Genom att integrera kundens erfarenheter av onlinetjänster med tidigare kunskaper om produkter fångar vi inte bara teknikrelaterade eller företagsrelaterade faktorer utan även individens tidiga[illegible] nheter, vilka i sin tur påve[illegible]nerella benägenhet att lita på någ[illegible]. Företagsrelaterade faktorer är, i motsats till de kundrelaterade faktorerna, specifika för ett företag och påverkar individens förtroende för ett givet företag. De är formade av uppfattad kompetens, uppfattad väljvilja respektive uppfattad integritet.

Föreställningar

Attityd

De föreställningar som en individ har påverkar i sin tur huruvida individen uppfattar tekniken respektive en organisation som trovärdig eller ej, dvs. om de är värda att lita på. De olika föreställningarna formar i sin tur individens attityd till teknik respektive förtroende vilket i sin tur inverkar på individens intention att använda och i slutändan om individen kommer att använda internet eller inte.

Sammanfattning

Sammanfattningsvis har vi i detta projekt utvecklat en konceptuell modell som syftar till att förklara vad som påverkar kunder att använda internet. Modellen utgår ifrån TAM-modellen men integrerar förtroende i modellen, i enlighet med Benamati et al. (2010). Vi har därutöver vidareutvecklat existerande modeller genom att även inkludera individens tidigare erfarenheter, eftersom vi menar att tidigare erfarenheter torde påverka en kunds generella föreställningar om att använda internet och om försäkringsprodukter generellt. Dessa erfarenheter inverkar i sin

tur, tillsammans med teknik- och företagsrelaterade faktorer, på individens attityder till teknik och förtroende. Tidigare forskning indikerar att faktisk användning av internet i hög grad påverkas av teknikrelaterade faktorer medan annan forskning tyder på att förtroende är det som i huvudsak påverkar en individs användning av internet som kommunikationskanal. Nästa steg i vår forskning blir därför att testa denna modell för att se vilka faktorer som inverkar och förklarar att individer använder internet som kommunikationskanal i interaktionen med sitt försäkringsbolag.

Mikael Gidhagen och Sabine Gebert Persson

Referenser

Ajzen, I. (1985), "From intentions to actions: a theory of planned behavior". I Kuhl, J. och Beckman, J. (Red), *Action-control: from cognition to behavior*, Springer: Heidelberg, s. 11-39.

Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, Nr. 2, s. 179-211.

Ajzen, I. och Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Alsajjan, B. och Dennis, C. (2010), "Internet banking acceptance model: cross-market examination", *Journal of Business Research*, Vol. 63, s. 957-63.

Anderson, E. och Weitz, B. (1989), "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads", *Marketing Science*, Vol. 8, Nr. 4, s. 310-23.

Benamati, J., Fuller, M.A., Silva, 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. 380-93.

Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 27, s. 319-40.

Ennew, C. och Sekhon, H. (2007), "Measuring trust in financial services: the trust index", *Consumer Policy Review*, Vol. 17, Nr. 2, s. 62-8.

Gefen, D. och Straub, D.W. (2003) "Managing user trust in B2C services", *e-Services Journal*, Vol. 2, Nr. 2, s. 7-24.

Gidhagen, M. (2002), *Critical business eprisodes – the criticality of damage adjustment processes in insurance relationships*, Företagsekonomiska institutionen, Uppsala Universitet, Uppsala.

Gidhagen, M. och Gebert Persson, S. (2011), "Determinants of digitally instigated insurance relationships", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, Nr. 7, s. 517-34.

Gounaris, S. och Kortitos, C. (2008), "Investigating the drivers of internet bankingadoption decision. A comparison of three alternative frameworks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, Nr.5, s. 282-304.

Järvinen, R., Lehtinen, U. och Vuorinen, I. (2003), "Options of strategic decision making in services. Tech, touch and customization in financial services", *European Journal of Marketing*, Vol 37, Nr. 5/6, s. 774-95.

Legris, 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, s. 191-204.

McKechnie, S., Winkelhofer, H. och Ennew, C. (2006), "Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, Nr. 4/5, s. 388-410.

McKnight, D.H., Cummings, L.L. och Chervany, N.L (1998), "Initial trust formation in new organizational relationships", *Academy of Management Review*, Vol. 23, Nr. 3, s. 473-90.

McKnight, D.H. och Chervany, N.L. (2001), "What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, Nr. 2, s. 35-59.

Mayer, R.C., Davis, J.H. och Schoorman, F.D. (1995), "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20, Nr. 3, s. 709-34.

Moorman, C., Zaltman, G. och Deshpandé, R. (1002), "Relationships between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, Nr. 3, s. 314-29.

Morgan, R.M. och Hunt, S.H. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, Nr. 3, s. 314-29.

Palmer, J.W., Bailey, J.P och Faraj, S. (2000), "The role of intermediaries in the development of trust on the WWW: the use and prominence of trusted third parties and privacy statements", *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, Nr. 6, s. 495-512.

Ring, P.S. och van de Ven, A.H. (1992), "Structuring cooperative relationshis between organizations", *Strategic Management Journal*, Vol. 1,3, Nr. 7, s. 483-98.

Suh, M. och Han, I. (2002), "Effect of trust on customer acceptance of internet banking", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 1, Nr. 1, s. 247-63.