

Faktorer som påverkar användande av finansiella tjänster via internet

Mikael Gidhagen och Sabine Gebert Persson

En viktig del i att utveckla och införa olika e-tjänster är att förstå vilka faktorer som påverkar att kunder använder internet som en kommunikationskanal. I denna studie utvecklar Mikael Gidhagen vid Uppsala universitet och Sabine Gebert Persson vid CER en modell där tre faktorer lyfts fram som förklaringar till individers val av kommunikationskanal. Modellen finns utförligare presenterad i den internationella tidskriftsartikeln "Determinants of digitally instigated insurance relationships" (Gidhagen och Gebert Persson, 2011).

Inledning och syfte

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 ofta på ett rutinmässigt sätt. Till skillnad från banktjänster innebär försäkringar att 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. Kontakterna med försäkringsbolaget är således relativt lågfrekventa och/eller oregelbundna.⁴

Ny forskning pekar på ett behov av att utveckla modeller om acceptans av internet som kommunikationskanal genom att kombinera teknikacceptans med betydelsen av förtroende.⁵ Syftet med denna studie var att utveckla en modell som förklarar försäkringskunders intentioner att använda internet som kommunikationskanal. Den forskning som presenteras bidrar dels till kunskap om finansiella tjänster generellt, dels till att fylla det specifika gap som finns om finansiella tjänsterrelationer med betoning på försäkring och internetacceptans.

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).

Technology Acceptance-Modellen (TAM)

En modell som används för att förklara anammande av nya informationssystem och hur externa variabler påverkar om kunder tar till sig ett sådant system, är den s.k. Technology Acceptance-Modellen.⁶ TAM har sina rötter i socialpsykologisk teori och bygger på Theory of Reasoned Action (TRA)⁷ som 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 kan mäta hur stark en individs intention att utföra ett visst beteende är. Ju starkare intentionen 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 för att användande bestäms av en beteendeintention, som i sin tur påverkas av en individs attityd till att använda ett informationssystem.

Enligt TAM kommer en individ att använda ett IT-system enbart om han/hon uppfattar att systemet är fördelaktigt och att det kommer att förbättra arbetsprestationerna. Detta kallas för uppfattad användbarhet (Perceived Usefulness, PU).⁸ Att ta till sig ny teknik är också påverkat av hur lätt det är att använda tekniken. Perceived Ease Of Use (PEOU) fångar personens uppfattning om hur lätt det är att använda systemet och hur svårt det är att lära sig systemet, dvs. hur mycket ansträngning som krävs för att använda ett visst datasystem.⁹

Även om TAM har använts 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 uppfattningarna om hur lätt ett system är att använda.¹¹ Empiriska resultat som baseras på TAM har dock inte alltid varit entydiga. En anledning till denna variation verkar vara variationer i TAM-modellen, eftersom TAM antingen har använts exklusivt eller i kombination med andra teorier.¹² En annan förklaring till de olika resultaten är att inte alla variabler har 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 köp av finansiella tjänster. De fann att

⁶ Davis et al. (1989).

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 se t.ex. Ajzen (1991).

¹³ se t.ex. Legris et al. (2003).

erfarenhet av och attityd till att använda internet var faktorer som påverkade graden av användning. Även om författarna studerade finansiella tjänster, är det värt att notera att de inte diskuterade förtroende som en variabel som kan påverka internetanvändningen.

Det finns exempel på att forskare har utvecklat 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 avseende kunders beteendeintention att använda internet, indikerar resultaten att förtroende har en starkare påverkan än vad TAM har.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 är en viktig faktor att ta hänsyn till. När användande av internet som en distributions- och kommunikationskanal studeras är det nödvändigt att komma ihåg att internet, till skillnad från traditionella kanaler, saknar en social närvaro, dvs. det saknas möjlighet till tvåvägsinteraktion. Detta kan i sin tur fungera som en barriär mot att använda internet. Eftersom vi i detta projekt fokuserar på försäkringar, där användandet normalt inte är så frekvent, kan låg kontaktfrekvens vara en barriär att övervinna.

Förtroende och trovärdighet

Det finns ännu ingen enhetlig definition av förtroende annat än att det anses vara en förutsättning för att relationer mellan personer och företag ska kunna utvecklas och existera.¹⁷ Eftersom kontexten alltid kommer att påverka innebörden av förtroende, finns det liten anledning att tro att fullständig konsensus kan uppnås i detta avseende.¹⁸ De använda definitionerna har det gemensamt att de ofta tar en aktivitet som utgångspunkt, såsom vilja att acceptera risk. När ett förtroende har etablerats, stabiliseras relationerna, vilket i sin tur ökar chanserna att ytterligare stärka förtroendet.¹⁹

¹⁴ se t.ex. Suh och Han (2002).

¹⁵ se t.ex. McKnight et al. (1998).

¹⁶ Gefen och Straub (2003).

¹⁷ se t.ex. Morgan och Hunt (1994)

¹⁸ Palmer et al. (2000).

¹⁹ Ring och van de Ven (1992).

Definiera konceptet förtroende: mission impossible?

Som en reaktion på att det saknas en generell förtroendefinition, har likheter i diskussionerna om förtroendebegreppet kartlagts. Fyra teman verkar dominera.²⁰

(1) För att förtroende ska existera måste det finnas någon grad av risk involverad. (2) Det måste 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 dessa aktörer. (4) För att förtroende ska kunna utvecklas är det centralt att det finns en god kommunikation mellan aktörerna.

Förtroendeforskningen utgår från två huvudtyper av 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 förtroende för att aktören kommer att uppfylla kontraktsåtaganden²¹ 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 förtroende för en situation eller en struktur. Den andra definitionen kan diskuteras i termer av att lita på den andra aktören som är involverad i en specifik situation.²² Att använda dessa definitioner skulle innebära att ta hänsyn till en aktivitet (att aktivt lita på) för kunden.

Förtroende presenteras ofta som ett multidimensionellt begrepp men när konceptet definieras tar definitionerna primärt hänsyn till en tvådimensionell konceptualisering. Antingen är det relaterat till trovärdighetsdimensionen, som beskrivs i termer av förutsägbarhet, beroende, konsistens, pålitlighet, ärlighet, expertis och kompetens; eller till välvillighetsdimensionen, såsom välvilja, omtanke, delade värderingar, och integritet.²³

Dessa dimensioner av förtroende kan också delas in i två förtroendenivåer, beroende på hur förtroendet uppfattas av kunderna.²⁴ Grundnivån för etablerat förtroende – trovärdighetsdimensionen – är det kognitiva eller beräknande förtroendet.²⁵ Detta är en lågradig förtroendenivå, som existerar när kunderna uppfattar det säljande företaget som pålitligt, och har en föreställning om att organisationen gör vad den säger att den ska göra. Den andra förtroendenivån –

²⁰ Ennew och Sekhon (2007).

²¹ se t.ex. Anderson och Weitz (1989).

²² McKnight och Chervany (2001).

²³ se t.ex. Morgan och Hunt (1994).

²⁴ Ennew och Sekhon (2007).

²⁵ se t.ex. Williamson (1983).

välviljan – är affektiv och kallas även relationell.²⁶ Denna typ av förtroende 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 företags handlingar som riktade till, och utförda direkt för, kunden.²⁷

Forskare hävdar att kognitivt baserade förtroendefaktorer föregår affektivt förtroende²⁸, vilket innebär att faktorer såsom strukturell säkerhet gällande internetbaserade tjänster, säljarens rykte och webbsidelayout initierar en uppfattad basnivå av förtroende som föregår att ytterligare förtroende utvecklas.²⁹

TAM och förtroende - en utvecklad modell

Eftersom vi önskar kombinera förtroende med TAM-modellen är det centralt att fånga de dimensioner som kan förklara beteendebestämningen att använda. I linje med den forskning som ser förtroende som ett multidimensionellt begrepp kan tre distinkta förtroendeattribut urskiljas. Dessa är relaterade till attityder till tjänster, erfarenheter och uppfattad nöjdhet. 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/mottagaren uppfattar det säljande företags (dess representanters) expertis, skicklighet och kunskap; (2) Uppfattad välvilja – hur förmånstagaren/mottagaren uppfattar att det säljande företaget (dess representanter) är engagerade i förmånstagaren/ mottagaren och om det säljande företaget är villigt att göra gott bortom egna vinstmotiv; och (3) Uppfattad integritet – som sammanfattar förmånstagarens/mottagarens uppfattning av det säljande företags (dess representanters) lyhördhet för ett principiellt sätt att göra affärer, vilket i sin tur påverkar kundens uppfattning om beroende, pålitlighet, konsistens och trovärdighet.

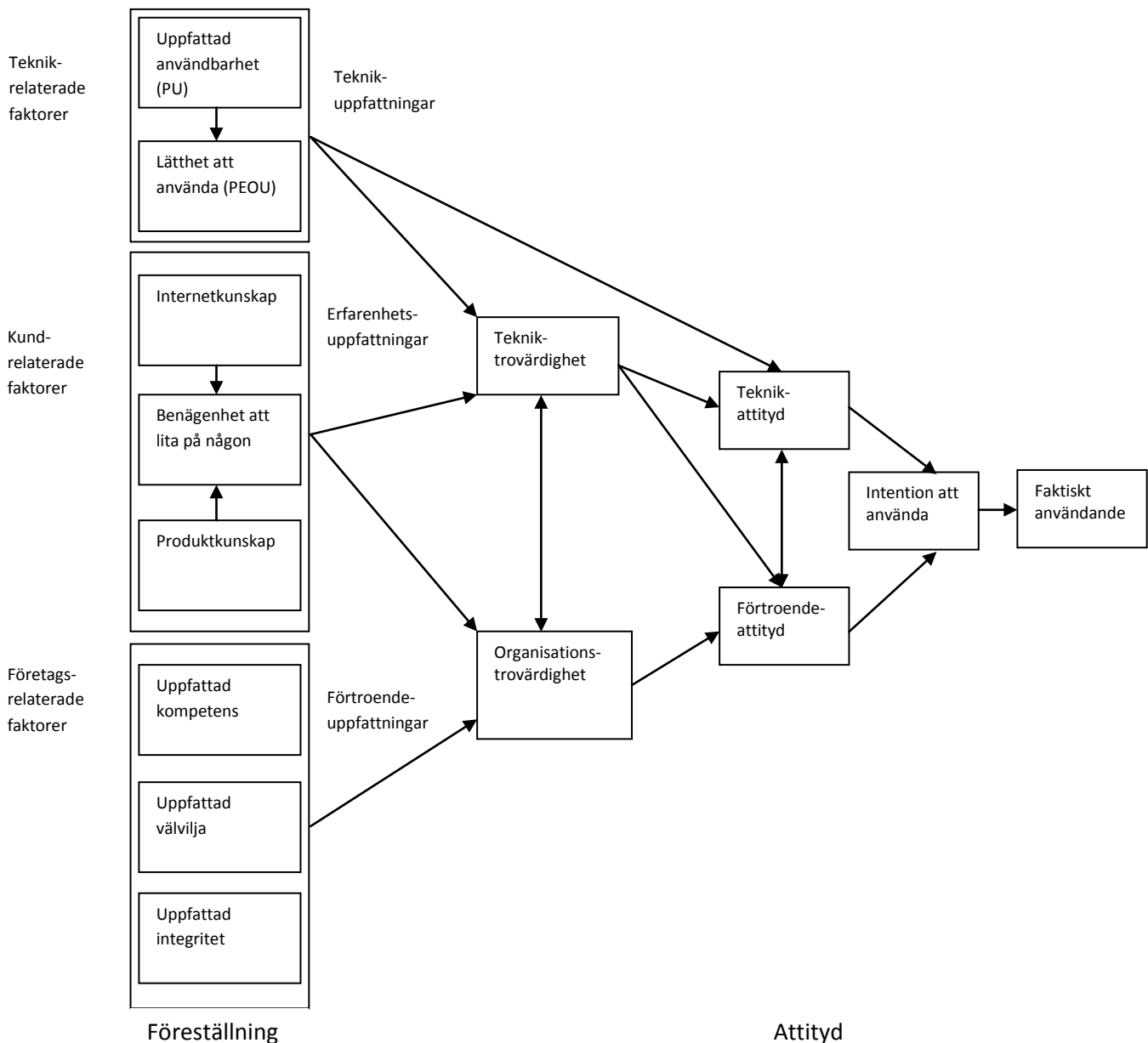
Utifrån ovanstående resonemang kan vi forma en konceptuell modell som kombinerar förtroende och teknikacceptans (se Figur 1 nedan).

²⁶ se t.ex. Morgan och Hunt (1994).

²⁷ Ennew och Sekhon (2007).

²⁸ se t.ex. Mayer et al. (1995).

²⁹ McKnight et al. (1998).



Figur 1: Faktorer som påverkar internetanvändning.

Modellen består av 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 individens benägenhet att generellt lita på någon, dvs. föreställningar som påverkar en individs 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, 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 online-tjänster med tidigare kunskaper om produkterna, fångar vi inte bara teknikrelaterade och företagsrelaterade faktorer utan även individens tidigare erfarenheter, vilka i sin tur påverkar den generella benägenheten att lita på något/någon.

Företagsrelaterade faktorer är, i motsats till de kundrelaterade faktorerna, specifika för ett företag och påverkar individens förtroende för företaget. Dessa faktorer är formade av uppfattad kompetens, uppfattad välvilja och uppfattad integritet.

Figur 1 illustrerar även att de föreställningar som en individ har påverkar 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 internet och i slutändan om individen kommer att använda internet eller inte.

Sammanfattande avslutning

Sammanfattningsvis har vi i detta projekt utvecklat en konceptuell modell som syftar till att förklara vad som påverkar kunder att använda internet. Modellen utgår från TAM-modellen men inkluderar även förtroende.³⁰ Vi har därutöver vidareutvecklat existerande modeller genom att även inkludera individens tidigare erfarenheter, eftersom vi menar att dessa 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 pekar på att faktisk användning av internet i hög grad påverkas av teknikrelaterade faktorer medan annan forskning pekar på att förtroende är det som i huvudsak påverkar en individs användning av internet som kommunikationskanal. Nästa steg i vår forskning blir att testa denna modell för att se vilka faktorer som inverkar och förklarar att individer använder internet som kommunikationskanal i interaktionen med sitt försäkringsbolag.

³⁰ Benamati et al. (2010).

Referenser

- 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. 957-963.
- Anderson, E. och Weitz, B. (1989), "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads". *Marketing Science*, Vol. 8, Nr. 4, s. 310-323.
- 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. 380-393.
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly*, Vol. 27, s. 319-340.
- Ennew, C. och Sekhon, H. (2007), "Measuring trust in financial services: the trust index". *Consumer Policy Review*, Vol. 17, Nr. 2, s. 62-68.
- 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 episodes – 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. 517-534.
- Gounaris, S. och Kortitos, C. (2008), "Investigating the drivers of internet banking adoption 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. 774-795.
- 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. 473-490.
- 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. 709-734.

Morgan, R.M. och Hunt, S.H. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 58, Nr. 3, s. 314-329.

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 relationships between organizations". *Strategic Management Journal*, Vol. 13, Nr. 7, s. 483-498.

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. 247-263.