

Økonomi, ledelse og innovasjon

John Henrik Ellefsæter & Fredrik Smedstad Lunde

Masteroppgave

Barrierer for adopsjon av selvbetjeningsløsninger innenfor forsikring

Barriers for adoption of self-service technology in insurance

Master i økonomi og ledelse -spesialisering i markedsføringsledelse

2019

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage

JA NEI

Forord

Nå er snart de siste 2 av til sammen 5 år på Rena snart over. Studietiden har vært spennende, lærerikt, og utfordrende. Det føles derfor nesten uvirkelig at vi faktisk er i mål.

Denne masteroppgaven er skrevet som avsluttende del av masterstudiet Økonomi og Ledelse, med spesialisering i markedsføring. Denne oppgaven tar derfor utgangspunkt i et utvalg av de fagene som har vært en del av studiet. Spesialiseringen har økt innblikket i tjenesteytelse og markedsføringen av dette, som har vært motivasjonen for valg av tema.

Vi vil takke for vår veileder Tore Mysen for hans oppfølging, veiledning og rådgivning. En takk retts også til informantene som deltok i undersøkelsen.

Innhold

FORORD	3
INNHold	4
NORSK SAMMENDRAG.....	7
ENGELSK SAMMENDRAG (ABSTRACT)	8
1. INTRODUKSJON.....	9
2. TEORI.....	11
2.1 INNLEDNING.....	11
2.2 LITTERATURSTUDIE.....	11
2.2.1 <i>Fremgangsmåte</i>	11
2.2.2 <i>Søkemotorer</i>	11
2.2.3 <i>Søkeord</i>	12
2.3 SERVICEPLATFORMER	12
2.4 TJENESTEDOMINANT LOGIKK	14
2.4.1 <i>Verdisamskapning</i>	15
2.4.2 <i>Ressurser</i>	16
2.4.3 <i>Value in use (VIU)</i>	18
2.4.4 <i>Value in context (VIC)</i>	19
2.5 ADOPSJON OG ADOPSJONSBARRIERER	20
2.5.1 <i>Technology acceptance model (TAM)</i>	20
2.5.2 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	22
2.5.3 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	22
2.5.4 <i>Teknologisk villighet</i>	23
2.5.5 <i>Attention-Interest-Desire-Action (AIDA)</i>	29

2.6	OPPSUMMERING OG DISKUSJON	32
3.	METODE.....	34
3.1	VALG AV FORSKNINGSMETODE.....	35
3.2	VALG AV FORSKNINGSDSIGN.....	37
3.3	UTVALG, STØRRELSE OG REKRUTTERINGSSTRATEGIER	39
3.4	INTERVJU SOM DATAINNSAMLINGSMETODE.....	40
3.5	INTERVJUGUIDEN	42
3.6	DATAENS VALIDITET OG RELABILITET	48
3.7	FORSKERENS ETISKE OG JURIDISKE ANSVAR	49
3.8	DATAANALYSE	50
4.	RESULTAT OG DRØFTING.....	52
4.1	INFORMANTENE OG GENERELLE INNTRYKK	52
4.1.1	<i>Serviceplattform.....</i>	<i>53</i>
4.1.2	<i>Interaksjonsbehov som barriere.....</i>	<i>56</i>
4.1.3	<i>Teknologiangst som barriere</i>	<i>58</i>
4.1.4	<i>Opplevd verdi ved bruk av SST.....</i>	<i>60</i>
4.1.5	<i>Tvunget bruk som en mulig barriere.....</i>	<i>62</i>
4.1.6	<i>Systemfeil som barriere.....</i>	<i>64</i>
4.1.7	<i>Alder og utdanning som barriere.....</i>	<i>65</i>
4.1.8	<i>Selvbetjeningsteknologiens kontekstuelle barrierer</i>	<i>67</i>
4.1.9	<i>Ressurser som barriere</i>	<i>69</i>
4.2	OPPSUMMERING OG KONKLUSJON	71
5.	PRAKTISKE OG TEORETISKE IMPLIKASJONER.....	74
6.	BEGRENSNINGER I STUDIEN OG VIDERE FORSKNING	75
7.	LITTERATURLISTE.....	76

8.	VEDLEGG	81
8.1	VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE	81
8.2	VEDLEGG 2: SAMTYKKESKJEMA	88
8.3	VEDLEGG 3: NSD MELDESKJEMA	91

Norsk sammendrag

Formål – Denne masteroppgaven tar sikte på å avdekke og forklare mulige barrierer for adopsjon av selvbetjente forsikringsløsninger. For å undersøke dette fenomenet har forfatterne tatt utgangspunkt i forsikringskunder i Norge, som ikke, eller bare delvis har tatt i bruk selvbetjente forsikringsløsninger.

Design, forskningsmetode og fremgangsmåte – En induktiv, eksplorativ og fenomenologisk fremgangsmåte er valgt for denne oppgaven. Datamaterialet ble samlet inn via semistrukturerte dybdeintervjuer med 11 informanter. Utvalget ble valgt basert på forbrukere med privatforsikringer.

Funn – Studien identifiserer flere barrierer, eller årsaker til at forsikringskunder velger å benytte tradisjonelle serviceplattformer som telefon og epost, fremfor å gjøre jobben selv på internett. Våre funn peker på at mange av barrierene har utspring som ressursbarrierer. Ressursbarrierer i form av at våre informanter ikke har tilstrekkelig kunnskaper som produktene de kjøper, til at de vil kjøpe de selv på internett, uten interaksjon med servicepersonell.

Forskningsbegrensninger – Den empiriske studien er begrenset til konteksten av forsikringsbransjen og selvbetjente «nettbutikker» på internett. Resultatet fra likevel ha overføringsverdi til andre selvbetjeningsløsninger, hvor forbrukernes oppfattelse av produktets kompleksitet er overførbar.

Praktiske og teoretiske implikasjoner – Barrierer for adopsjon av selvbetjente forsikringsløsninger vil ha en verdi ikke bare for forsikringsbransjen, men også for andre tjenesteytende virksomheter som selger produkter forbrukerne kan oppleve som kompliserte.

Originalitets/verdi – Oppgaven utvider forståelsen for Teknologisk villighet (TR) Teknologiangst (TA) teoriens begrensninger for kompliserte produkter. Hverken TR eller TA ser ut til å ta hensyn til selve produktet, som selges via selvbetjeningsteknologi. Funnene fra denne undersøkelsen indikerer at produktets kompleksitet påvirker forbrukernes villighet til å adoptere selvbetjeningsteknologi.

Nøkkelord – Self-service technology (SST), Technology readiness (TR), Adoption theory, Service dominant logic (SDL)

Artikkeltype: Masteroppgave

Engelsk sammendrag (abstract)

Purpose – This master's thesis aims to uncover and explain possible barriers to the adoption of self-service insurance solutions. In order to investigate this phenomenon, the authors have taken their point of departure in insurance customers in Norway, who have not, or only partially, adopted self-service insurance solutions

Design, methodology and approach – An inductive, exploratory and phenomenological approach is the choice for this thesis. The data material was collected via semi-structured in-depth interviews with 11 informants. The selection was elected based on consumers with private insurances.

Findings – The study identifies several barriers, or reasons why insurance customers choose to use traditional service platforms such as telephone and email, rather than doing the job themselves on the internet. Our findings indicate that many of the barriers originate as resource barriers. Resource barriers in the form of our informants not having enough knowledge as the products they buy, that they will buy them themselves on the internet, without interaction with service personnel

Research limitations and implications – This empirical study is limited to the context of the insurance industry and self-service "online stores" on the internet. The result, however, has transfer value to other self-service solutions, where consumer perception of the product's complexity is transferable.

Originality/ Values - The thesis extends the understanding of Technological willingness (TR) Technology anxiety (TA) the theories of the theories for complicated products. Neither TR nor TA seem to pay attention to the product itself, which is sold via self-service technology. The findings of this study indicate that the complexity of the product affects the consumer's willingness to adopt self-service technology.

Keywords - Self-service technology (SST), Technology readiness (TR), Adoption theory, Service dominant logic (SDL)

Type of paper – Master thesis

1. Introduksjon

Veksten i selvbetjeningsteknologi (SST) de siste årene har ifølge Oghazi, Mostaghel, Hultman, og Parida (2012) vært stor som følge av de stadige utviklingene i teknologien. Det blir ifølge Dabholkar og Bagozzi (2002) en sterkere trend at bedrifter implementerer selvbetjeningsløsninger. De største motivasjonsfaktorene bedrifter har for å implementere selvbetjeningsløsninger er ifølge Curran, Meuter, og Surprenant (2003) kostnadseffektiviseringen det medfører. Kundene kan få fordeler ved å spare tid, være i kontroll selv og ha større tilpasningsmuligheter (Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner, 2000). Forbrukere vil alltid veie fordeler og ulemper opp mot hverandre når de skal foreta valg (Oghazi et al., 2012). Ifølge Oghazi et al. (2012) vil forbrukeren vurdere om den vil benytte seg av selvbetjeningsløsninger etter hvilke egenskaper selvbetjeningsløsningen har, fremfor serviceløsningen i seg selv. Samfunnet forandres stadig, mennesker vil gjøre mer hjemme fra enn tidligere, det gjør de ifølge Oghazi et al. (2012) for å slippe reisetid, samt friheten løsningen tilbyr. Fra et utilitaristisk perspektiv vil forbrukerne forsøke å løse sine problemer på en så effektiv måte som mulig med, med så lite irritasjon som mulig, samtidig som det gir en mestringsfølelse å utføre noe selv (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001).

Den økende interessen for digitale selvbetjeningsløsninger innen stadig flere bransjer indikerer viktigheten av å undersøke hvilke faktorer som kan bremse, eller hindre, forbrukernes aksept og bruk av SST. Behovet for å utvide innsikten i mulige barrierer for aksept pekes blant annet på av Meuter et al. (2000) Mer spesifikt argumenterer Liljander, Gillberg, Gummerus, og van Riel (2006) for å fokusere på hvordan teknologiangst og opplevd risiko kan hindre adopsjon av slike løsninger. Videre oppfordrer Curran og Meuter (2005) å studere adopsjonsbarrierer på tvers av ulike bransjer/industrier

På bakgrunn av dette vil denne masteravhandlingen omhandle barrierer for adopsjon av selvbetjeningsløsninger innenfor forsikringsbransjen. Med problemstillingen

«Barrierer for adopsjon av selvbetjeningsløsninger innenfor forsikring».

Formålet med denne undersøkelsen vil dermed være å avdekke potensielle barrierer for forsikringskunde å ta i bruk selvbetjeningsløsninger.

For å avdekke de potensielle barrierene vil denne masteravhandlingen benytte kvalitative forskningsmetoder ved personlige intervjuer for å få klarhet i hvilke barrierer

forsikringskunder opplever, og som hindrer de i å ta i bruk selvbetjeningsteknologi. Undersøkelsen vil derfor være induktiv, eksplorativ og fenomenologisk.

Undersøkelsen vil basere seg på teorier innen området adopsjon av selvbetjeningsteknologi, som i denne undersøkelsen kategoriseres som en serviceplattform. Under serviceplattformer vil det beskrives hvordan de ulike serviceplattformene benyttes i forsikringsbransjen, og hvilke verdiforslag de ulike plattformene kan tilby kundene. Hvilket bringer oss videre til verdiskapningsteorien Tjenestedominant logikk, som også omhandles i teorikapittelet. Videre vil teorikapittelet også omhandle adopsjonsteorier, som bla. Technology acceptance model (TAM), Theory of reasoned action (TRA), Theory of planned behavior (TPB), Technology readiness (TR) og Attention-Interest-Desire-Action (AIDA).

Denne undersøkelsen vil avgrenses til norske forsikringskunder, som benytter forsikringsselskaper, som opererer i Norge. Videre vil undersøkelsen også begrense seg til forsikringsprodukter rettet mot privatpersoner.

Oppbyggingen av denne masteroppgaven vil være som følger: Teoriplattformen for studien blir først presentert. Deretter blir metodespørsmål behandlet før resultater blir analysert og diskutert. Avslutningsvis blir praktiske og teoretiske implikasjoner vurdert, og begrensninger og videre forskning beskrevet.

2. Teori

2.1 Innledning

Teorikapittelet vil ha en teoretisk forankring som omhandler tre forskningsfelt. Først vil det gjennomgås de ulike serviceplattformene som er relevant for et forsikringsselskap å benytte. Deretter vil kapittelet gjennomgå verdiskapningsteorien som er relevant innenfor tjenestedominant logikk. Deretter vil det med basis i forskning på ulike adopsjonsteorier trekkes frem et rammeverk som er egnet til å belyse ulike barrierer for aksept og bruk (adopsjon) av digitale selvbetjeningsløsninger. Disse teoriene betrakter problemstillingen ut fra et kundeperspektiv, slik som det også gjøres i tjenestedominant logikk. Potensielle barrierer som avdekkes i teorien vil deretter oppsummeres og drøftes i teorioppsummeringen.

2.2 Litteraturstudie

2.2.1 Fremgangsmåte

Det er gjennomført søk på litteratur og forskning relater til selvbetjeningsløsninger, vi startet derfor litteratursøket med nøkkelordet “Self-service technologies”. Videre har vi kombinert det med andre begreper for å finne forskningsartikler hvor disse begrepene blir brukt sammen, for eksempel “self-service technologies” og “adoption”. Videre har vi kombinert «adoption» og «barrieres,challenges or obstacles», for å finne litteratur som tar for seg kombinasjonen av disse begrepene. Vi har også brukt ulike varianter av de nevnte begrepene for å se om vi fikk flere treff der forskningsartiklene har brukt ulike kombinasjoner av begrepene.

2.2.2 Søkemotorer

Søkemotorene vi i denne oppgaven har valgt å benytte oss av er databaser som gir oss mulighet til å søke etter artikler, bøker, tidsskrifter, rapporter, mm. Som er fagfellevurdert og relevant for bruk i akademisk arbeid. Søkemotorene vi brukte mest er: Google Scholar, Buisness Source Complete, Bibsys (Oria) og Ebscohost. Mulighetene Business Source Complete gav oss for å avgrense/ spesifisere søkene var verdifullt. Verdifullt i form av at det ga lettere tilgang til litteratur relevant til oppgaven.

2.2.3 Søkeord

For å finne litteratur til denne besvarelsen var Self service technologies (sst) utgangspunktet. For videre å kunne operasjonalisere en undersøkelse fra det utgangspunktet ble det videre benyttet søkeord, som:

Value Co-creation	Adopsjon	Barriers
Obstacles	Challenges	Innovation
Technology	Self-service Technology	Technology readiness
Tjenestedominant logikk	Service-dominant Logic	Service Technology
Self-service adoption	Insurance	Adoption models
Resources		Samskaping

2.3 Serviceplattformer

For at en tjenesteytende virksomhet skal kunne yte service er den som oftest avhengig av å møte kunden på et avtalt sted, til en avtalt tid. Stedet hvor tjenesten ytes kan på mange måter oversettes til en tjenesteplattform, hvor tjenester kan ytes, og mottas. Lusch og Nambisan (2015) definerer en tjenesteplattform som en modulær struktur som består av både materielle og immaterielle komponenter (ressurser) som forenkler interaksjonen mellom aktører og ressurser. (2015, s. 166 Egen oversettelse) En av de største fordelene med en tjenesteplattform er ifølge Lusch og Nambisan (2015) at den fungerer som et felles sted for tjenesteinnovasjonen, det blir derfor en mer sømløs interaksjon mellom flere aktører som skal løse nye problemer. Lusch og Nambisan (2015) foreslår en struktur for ressursene som gjør at aktøren har tilgang til kunnskap, teknologi og ferdigheter til å løse de problemer de står ovenfor. Lusch og Nambisan (2015) foreslår derfor å ha en modulær arkitektur for å skape ressurstetthet. Ved å skape ressurstetthet vil man kunne skape både varierte og optimale verdiforslag for forbrukeren (Lusch & Nambisan, 2015). Det blir også nevnt i Lusch og Nambisan (2015) at hvis strukturen på tjenesteplattformen blir for innviklet, vil det være vanskelig å finne de ressursene man trenger til enhver tid, det gjør at prosessen ved å integrere ressurser og innovere blir vanskeligere. Barrierer som kan oppstå ved serviceplattformer er at de blir for innviklende, forbrukeren aksepterer lettere teknologi når

det er lett og morsomt å bruke (Dabholkar & Bagozzi, 2002). Samtidig er det ikke alle som er like komfortable med alle typer plattformer, samt som det kanskje ikke er alle som har tilgang til dem. Ressursproblematikken vil bli drøftet ytterligere i ressurskapittelet under tjenstedominant logikk. Videre skal vi se litt nærmere på de vanligste tjenesteplattformene et forsikringsselskap opererer på, og hvordan selvbetjeningsteknologi er relevant for deres tjenesteytelser.

Forsikringsselskaper som opererer i dagens marked i Norge, har mange flere kanaler, de kan benytte for å yte service til sine kunder. Eksempler på servicekanaler kan være fysisk interaksjon, skriftlig interaksjon, det være seg brev, e-post osv. Videre kan forsikringsselskapene benytte seg av telekommunikasjon i form av telefonsamtaler. Som en avart telekommunikasjon blir det stadig mer utbredt med online/ internett-tjenester, hvor virksomheter kan yte service til sine kunder, som oftest i form av informasjonskanaler/ oppslagsverk for informasjon. Eksempler på slike informasjonskanaler kan være hjemmesider, med produktoversikt, priskalkulatorer og kontaktinformasjon til bedriften. Videre innenfor online/internett-tjenestene er teknologier som tillater at kundene kan betjene seg selv, med såkalt selvbetjeningsteknologi. Selvbetjeningsteknologi kan tilby tjenester som i sin helhet er skapt av forbrukeren uten involvering, eller interaksjon med ansatte i virksomheten. (Meuter et al., 2000; Wilson, Zeithaml, & Bitner, 2012) Ved bruk av selvbetjeningsteknologi er dermed forbrukeren må mange måter løst fra tidsaspektet ved tjenesteplattformer. Det er fordi de ikke lenger er avhengige av å «møtes» til et bestemt tidspunkt for at tjenesteytelsen skal finne sted på en tjenesteplattform. Forsikringsselskapet har dermed på forhånd tilrettelagt for at en kunde når som helst kan logge inn på deres nettsider, for å utføre oppgaven selv. (Meuter et al., 2000; Wilson et al., 2012)

Som tittelen på denne masteravhandlingen tilsier vil denne avhandlingen omhandle barrierer for adopsjon av selvbetjeningsteknologi. Selvbetjeningsteknologi i denne besvarelsen vil avgrensnes til å omhandle en eksemplifisert internettbasert selvbetjeningsteknologi. Med internettbasert selvbetjeningsteknologi vil det også tas en avgrensning, ved at dette vil være en tjeneste som skal kunne brukes på en alminnelig internettleser, som f.eks. Internett Explorer, Fire Fox og Chrome. Tjenesten vil derfor ikke omhandle spesifikke applikasjoner til smarttelefoner, såkalte Apper.

2.4 Tjenestedominant logikk

Vargo og Lusch (2008) beskriver den tradisjonelle «gods- dominant logikk» (GD-logikk) som veldig fokusert rundt produkter og fysiske salgsvarer. GD- logikk vil derfor ifølge Vargo og Lusch (2008) være veldig opptatt av å standardisere produksjoner og masseprodusere varer for å øke profittmarginene. Ifølge Chandler og Vargo (2011) legger tjenestedominant logikk (S-D logikk) vekt på service, og bruken av ressurser for å legge til rette for andre aktører. Kunnskap og ferdigheter (operante ressurser) er de viktigste elementene i S-D logikk, i motsetning til G-D logikk som legger vekt på fysiske ressurser (operand ressurser). Operante (operator) ressurser er viktig for å kunne skape de løsningene som kommer forbrukeren til gode, ved oversiktlige og brukervennlige grensesnitt.

Ifølge Scherer, Wunderlich, og Wangenheim (2015) er forbruker og tilbyder i S-D logikken øyne ressursintegratorer. Virksomheter lager ikke eller deler ut verdi, de lager verdiforslag. Virksomhetene lager og leverer ressurser, som forbrukere kan velge å inkorporere i sitt eget liv, for å skape mer verdi for seg selv. S-D logikk foreslår at verdi er unik for hver forbruker, det spørres hvilken kontekst forbrukeren bruker det virksomheten tilbyr i, samt hvilken teknologi og kunnskap forbrukeren selv har. Det vil på den måten bli forskjell på hvilken verdi hver enkelt kunde ser på det virksomheten tilbyr, herav verdi i kontekst som S-D logikken foreslår. Ifølge Scherer et al. (2015) er det derfor viktig at ikke bare teknologien i seg selv blir satt for seg selv, men heller i hvilke sammenhenger teknologien kan brukes, for å dra full nytte av den. De menneskelige og sosiale sammenhengene vil derfor være med på å bruke teknologien, slik at den oppnår sitt fulle potensiale. For å forstå hvorfor kunder forblir lojale i virksomheter med flere kanaler, undersøker (Scherer et al., 2015) 1: hvilke tilbud virksomheten tilbyr, 2: hvilke unike ressurser forbrukerne selv kan bidra med.

SST krever at forbrukeren selv blir delaktig i serviceprosessen, det krever at forbrukeren selv benytter seg av virksomheten sine automatiserte systemer. Det krever at forbrukeren selv forstår hvordan systemet skal brukes, slik at prosessen går som planlagt. Vargo og Lusch (2008) sier at forbrukerne ikke lengre er en medskaper, men aktive medprodusenter. En del av barrierene ved denne logikken kan dermed bli at forbrukerne ikke er i stand til å bli delaktig, eller ikke ønsker å være delaktig i bruken av sst.

Den tjenestedominate logikken legger som diskutert stor vekt på operator ressurser, som en stor del av verdiskapningen. Det vil derfor kunne føre til at det kan oppstå mulige barrierer

for forbrukeren når bedriften ikke besitter de ferdighetene eller kunnskapene som kreves for å kunne levere de alternativene forbrukeren forventer. Det kan føre til at for eksempel grensesnitt som blir brukt ikke tilfredsstillende de kravene forbrukeren har. Ved at forbrukerne og andre aktører får mere makt i verdisamskapningsprosessen, vil det også kunne føre til mulige barrierer. Når forbrukere involverer seg mer i bedriften vil den også kanskje kunne forvente mer av bedriften tilbake, siden de legger inn innsats selv. Det vil derfor kunne føre til at forbrukerne ikke føler verdien i servicen er verdt det. Ved at verdisamskapningen koordineres gjennom aktørskapte institusjoner og institusjonelle arrangementer, kan forbrukeren føle at de institusjoner og institusjonelle arrangementer ikke er tilstrekkelig integrert. Hvilket kan skape barrierer som verdisamskapning, som det kommer mer om i neste delkapittel.

2.4.1 Verdisamskapning

Forbrukeren er alltid en verdisamskaper (Vargo & Lusch, 2008). Prahalad og Ramaswamy (2003) sier at verdisamskapning kan være med på å gi konkurransefordeler ved å skape unike opplevelser for forbrukeren, uten å endre pris eller kvalitet. De fleste store bedrifter sitter på mye kompetanse, men det kan ofte være samarbeidspartnere og leverandører som også sitter på store mengder med kunnskap, ved å inkludere de i et nettverk kan bedriften skape et miljø som gir forbrukeren unike opplevelser. Vargo og Lusch (2008) støtter under denne tankegangen ved å zoome ut til et større perspektiv for å skape seg flere muligheter. Bedrifter som ikke utforsker muligheter rundt seg kan miste muligheter til å se nye veier for å finne potensielt nye ressurser. Forbrukeren er også en viktig del av verdisamskapning, fordi det er den som skal benytte seg av de bedriften tilbyr. Konsekvensene av å ikke se et større bilde kan blant annet føre til at kunder velger andre tilbydere som tilbyr de tjenestene de er ute etter. Bedrifter som er veldig fokusert på seg selv, og ikke forbrukeren vil ikke se hva forbrukeren faktisk er ute etter, det vil kunne føre til at forbrukeren ikke får dekket sitt behov. Ved å ikke høre på behov som forbrukerne har, kan det oppstå situasjoner hvor forbrukeren ikke ser nytten av det bedriften tilbyr som blir en barriere for adopsjon av selvbetjeningsløsninger.

Cossío-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vázquez, og Palacios-Florencio (2016) sier at forbrukere ikke er passive i verdisamskapning, men kan med fordel brukes aktivt i prosessen. Når kunder blir inkludert i innovasjonsprosessen, kan bedrifter tilegne seg informasjon om kundens behov og ønsker. Dermed kan bedriften utvikle verdiforslag basert

på kundens preferanser, det kan ifølge Hippel (2001) gjøre at bedriften forstår behov hos forbrukeren som i mange tilfeller kan være dårlig definert og vanskelig å tolke. Bedrifter som ikke forstår kunders behov og ønsker kan dermed skape et verdiforslag for kunden som kunden ikke er interessert i, det vil dermed kunne skape en barriere for at forbrukerne skal adoptere selvbetjeningsløsningen. Forbrukere kan også være ute av stand til å forstå verdien i det bedriften tilbyr, fordi de ikke klarer å se verdien, det vil også kunne skape barrierer for adopsjon.

I lys av et tjenestedominant perspektiv vil selve utvekslingen av verdi skje i selve tjenesten (Cossío-Silva et al., 2016). Cova, Dalli, og Zwick (2011) sier at verdien som skapes mellom forbruker og bedrift, er resultatet av samarbeid gjennom produksjon av produkter og service. Ifølge Cova et al. (2011) kan kun verdisamskaping skje når det er interaksjoner mellom bedriften og forbrukeren. Med det som bakgrunn kan dette bli en barriere for mange forbrukere, ifølge Cheng (2017) er ikke alle forbrukere like interesserte i en interaksjon med servicetilbyderen, de vil bare få fylt sine behov på en måte som medfører mist mulig kontakt med andre mennesker. I utgangspunktet kan dermed selvbetjeningsløsninger være ideelt, men hvis det medfører kontakt med servicetilbyderen kan det allikevel medføre større belastning for forbrukeren enn ønskelig, og dermed skape en barriere.

2.4.2 Ressurser

I dette avsnittet vil vi bruke oversettelsene av ressurstypene, slik de er oversatt i den norske utgaven av Lusch og Vargo (2014b) sin bok, I den Norske versjonen av boken, har de benyttet Operand og Operator for å skille mellom de ulike ressurstypene. I den engelskspråklige utgaven heter det henholdsvis Operand og Operant (Lusch & Vargo, 2014a). Vi har valgt å benytte den norske oversettelsen, fordi vi mener at operator bedre beskriver den typen ressurser, og fordi det gjør det lettere å se et skille mellom de ulike ressurstypene. Som diskutert i avsnittet tjenestedominant logikk er Operator ressurser veldig viktig for SD-logikk, det medfører at tilgang til ressurser det være seg operand eller operator ressurser. Hvordan disse ressurstypene er definert, og hvordan de kan danne barrierer for å adoptere selvbetjeningsløsninger vil bli videre drøftet i påfølgende avsnitt.

Ressurser er ifølge Lusch og Vargo (2014b) ikke nødvendigvis bare fysiske, de kan også være immaterielle. Ressurser blir derfor delt opp i operand- og operator- ressurser. Operande ressurser er ofte ressurser som må behandles og bearbeides for å få en verdi (Lusch & Vargo,

2014b). I denne masteravhandlingen er vil det tas utgangspunkt i at datamaskiner og internett er operande ressurser. Fordi dette er ressurser som trenger bearbeidelse av en operatør for å skape en verdi for forbrukeren. Operator ressurser er ressurser som kan behandle andre ressurser og på den måten skape verdi. Det er menneskelige ressurser som kompetanse, kunnskap og ferdigheter som er de mest åpenbare eksemplene på operator ressurser (Lusch & Vargo, 2014b). Mennesker kan dermed bruke sine ferdigheter og kunnskaper for å omdanne operande ressurser til verdi for forbrukerne.

Lusch og Vargo (2014b, s. 148) sier at: «ressurser er noe som blir til, ikke noe som er». Det er mye av det som gjør grunnlaget til tjenstedominant logikk. Fordi resurser i seg selv gir liten verdi, det er menneskets evne til å anvende ressursene som skaper verdi. For eksempel har ikke selvbetjeningsteknologi noen verdi hvis ikke forbrukerne har de nødvendige ressursene til å benytte den. En internettbasert selvbetjeningsløsning som er eksemplifisert i denne masteravhandlingen har ingen verdi, dersom forbrukeren ikke har tilgang til en datamaskin eller internett. Med andre ord har tjenesten liten verdi dersom de operande ressursene mangler. Videre har en slik selvbetjeningstjeneste heller ingen verdi dersom operator ressursene uteblir, altså kunnskapene og ferdighetene som trengs for å kunne bruke en slik selvbetjeningsløsning.

“Under S-D logic, however, value creation occurs when a potential resource is turned into a specific benefit” (Lusch, Vargo, & Wessels, 2008, s. 8). Mange ressurser kan virke ubrukelige, helt til mennesker finner en måte å bruke de på. Derfor må mennesker ha operator ressurser som klarer å foredle ressurser til noe vi kan få verdi ut av. På den måten kan aktører være med å samskape verdi for andre slik at de får nytte av det, for eksempel lage dataprogrammer som legger til rette for selvbetjeningsløsninger. Noe av det som skiller den tjenstedominante logikken fra G-D logikken er at det ikke lengre er mulig å standardisere, men heller tilpasse seg hva forbrukernes spesielle ønsker og behov (Lusch et al., 2008). Der bedrifter før leverte ferdigprodukter, vil S-D logikken levere verdiforslag for verdisamskapning (Lusch et al., 2008). Ressurser har allikevel ingen nytte for noen som ikke klarer å bruke dem, vi vil derfor gå igjennom verdi i bruk og verdi i kontekst for å belyse det.

Kunnskaper inngår i ressursbegrepet fra Lusch og Vargo (2014) og deres servicedominante logikk. Kunnskaper faller som oftest under operator ressurser, da det ofte kjennetegnes ved at det er immaterielle ressurser. Nonaka, Toyama, og Nagata (2000) drøfter i sin artikkel to former for kunnskap. Hvorav den en er tacit (taus) og den andre er explicit (eksplisitt).

Artikkelen omhandler kunnskap internt i organisasjoner, og hvordan organisasjoner kan utvikle sine kunnskapsressurser. Vi velger i denne masteravhandlingen å trekke dette litt ut av kontekst, med å forsøke å overføre denne teorien til forbrukerperspektiv. Artikkelen omhandler som nevnt en prosess for kunnskapsutvikling, den såkalte SECI-prosessen (Nonaka et al., 2000). Som beskriver hvordan kunnskapen utvikles fra taus til eksplisitt, og hvordan den utvikler seg fra eksplisitt til taus kunnskap igjen. Artikkelen omhandler også ressursknapphet i form av at kunnskap er en kostbar ressurs for virksomheter.

Kunnskaper og kunnskapenes form er interessant for denne masteroppgaven fordi de ikke bare omhandler kunnskapene til de ansatte i virksomhetene, i dette tilfellet et forsikringsselskap. Og hvordan de ansatte kan gjøre sine kunnskaper så eksplisitte at deres kunder kan overta deler av deres oppgaver. Like interessant er det om forsikringskundene, eller forbrukere har de kunnskapene som skal til for å kunne dra nytte av selvbetjeningsløsninger.

Den tjenstedominante logikken baserer seg i stor grad på operator ressurser, en stor del av det er kunnskap og evnen til å anvende kunnskap. Det gjør at det oppstår potensielle barrierer ved at bedrifter ikke bare kan finne disse ressursene, noen må læres opp for å kunne anvende de. Når i tillegg forbrukerne må anvende operator ressurser for å kunne ta i bruk selvbetjeningsløsningene som bedriften har skapt, kan det skape barrierer.

2.4.3 Value in use (VIU)

“Value in-use means that the customer as the user is the party in a business engagement that creates value” (Cova et al., 2011, s. 237).

VIU krever noe mer av forbrukeren enn bare verdisamskapning og det å være i besittelse av et produkt eller en tjeneste, det krever at forbrukeren lærer seg å bruke, reparere og opprettholde verdiforslaget (Vargo & Lusch, 2004). VIU vil avhenge av hvordan brukeren bruker det, samt tid, sted og uklare forhold (Vargo & Lusch, 2004).

Når kunden oppfatter VIU er ifølge Grönroos og Voima (2013) fokuset flyttet fra å selge et produkt eller en tjeneste for en pris, til verdiskapningen som blir en pågående prosess som legger vekt på forbrukernes erfaring, logikk og evne til å utnytte verdien i produktet/tjenesten eller i form av andre ressurser. Hvis forbrukeren får det bedre når den tar i bruk produktet/tjenesten vil den derfor skape verdier for forbrukeren. Hvis forbrukeren derimot

ikke klarer å bruke produktet/ tjenesten slik at det gir forbrukeren noe, vil det gi negative verdier (Grönroos & Voima, 2013). Det vil dermed kunne skape barrierer for forbrukere som ikke har de tidligere omtalte ressursene, det være seg operande eller operator ressurser, for å oppleve verdien av produktet eller tjenesten.

VIU trenger ikke bare komme fra nåværende eller tidligere erfaringer men kan ifølge Helkkula, Kelleher, og Pihlström (2012) også komme fra forestillinger om fremtidige erfaringer. Forbrukeren kan i mange tilfeller ikke bruke verdi på den mest hensiktsmessige måten før fremtidige oppfinnelser finner sted. Derfor er en del av VIU at bedriften leverer ressurser og prosesser som kan gi forbrukeren potensiell eller forventet verdi i bruk (Grönroos & Voima, 2013). Det bedriften gjør er dermed å skape et miljø hvor det er muligheter for forbrukeren å transformere det til verdi i bruk ved hjelp av sine egne ressurser og erfaringer.

Vargo og Lusch (2006) sier at S-D logikken legger vekt på at bedrifter foreslår verdiforslag, det er derfor forbrukeren som bestemmer hvilken verdi tjenesten eller produktet har for dem. Som nevnt vil forbrukeren måtte ha positive assosiasjoner ved bruk av selvbetjeningsløsninger for å fortsette å bruke det. Erfaring, logikk og evne til å utnytte verdien i produktet er ifølge Grönroos og Voima (2013), en sentral del av verdi i bruk. Siden teknologi er i stadig utvikling, selvbetjeningsløsninger er relativt nytt for mange forbrukere, vil de som følge av det kunne ha begrenset med erfaring, slik at de ikke klarer å benytte seg av teknologien som vil skape negative opplevelser, og dermed gjøre at de velger å ikke adoptere selvbetjeningsløsningen. Det vil dermed skape en barriere for mange forbrukere.

2.4.4 Value in context (VIC)

Verdi er ifølge (Vargo, Maglio, & Akaka, 2008) satt sammen av forskjellige ressurser som i forskjellige kontekster har forskjellige meninger. Det gir for eksempel ingen verdi til forbrukere hvis forsikringsselskaper har letthåndterlige selvbetjenings løsninger hvis ingen har tilgang til datamaskiner, å bruke de på. Verdi vil derfor ha forskjellig mening ettersom hvilken kontekst den er satt sammen i. Vargo og Lusch (2008) sier i FP7 at bedrifter kun kan foreslå verdiforslag, det gjør at det kreves involvering av andre aktører enn kun bedriften i seg selv. Vargo (2008) mener på bakgrunn av det at VIU har en stor påvirkning av G-D logikk, Vargo (2008) vil derfor endre VIU til VIC. Vargo og Lusch (2008, s. 9) understøtter dette med FP10: «Value is always uniquely and phenomenologically determined by the

beneficiary». Forfatteren antyder dermed at forbrukeren er en aktør i en verdikjede. Forbrukeren er bare en av mange aktører i et større nettverk. Det vil derfor være kunne skape barrierer at andre aktører i nettverket ikke leverer den standarden forbrukeren og service yteren forventer. For eksempel kan programvaren til selvbetjeningsløsningen være laget på en lite brukervennlig måte, være veldig komplisert eller kreve maskinvare som forbrukeren ikke har tilgjengelig. Det kan for eksempel være programvare som krever veldig raske datamaskiner for å fungere, det vil derfor skape barrierer for de forbrukerne som ikke har det tilgjengelig. Selvbetjeningsløsningen vil derfor ikke ha noen verdi i den konteksten fordi forbrukeren ikke har utstyret som kreves for å benytte seg av det som vil skape en barriere.

2.5 Adopsjon og adopsjonsbarrierer

Det har blitt utviklet mange forskjellige teorier rundt adopsjon av teknologi, Bettiga og Lamberti (2017) sier at det allikevel er det bare tre av de som har fått en universal aksept. Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989), Theory of reasoned Action (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1980) og Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991). Det alle modellene ifølge Bettiga og Lamberti (2017) har til felles er at de 1) Deler antagelsen om at menneskelige valg er rasjonelle, 2) Holdninger er hoveddrivverk for valg mennesker tar og 3) Emosjonelle og affektive reaksjoner blir bare relevante når den kognitive strukturen ikke er fullt representert.

2.5.1 Technology acceptance model (TAM)

TAM modellen legger til grunn at teknologiadopsjon bestemmes av brukerens tilbøyelighet til å adoptere slik teknologi. Denne hensikten er i sin tur bestemt av to drivere: Perceived usefulness (PU), som kan oversettes til oppfattet brukbarhet. Og Perceived ease of use (PEOU), som kan oversettes til oppfattet brukervennlighet. Disse to driverne er resultatet av de stimuli brukeren er utsatt for (eksterne variabler). PU og PEOU bestemmer holdningen, som igjen definerer atferdsmessig intensjon, mens PU kan påvirke den direkte intensjon (Bettiga & Lamberti, 2017).

TAM har etter flere tilpasninger og forbedringer blitt oppsummert i tre hovedstrømmer (King & He, 2006). I studie av forløpere av PU og PEOU som formidlet effekten av andre

konstruksjoner, ble subjektiv norm, jobbrelevans og kvaliteten på outputen identifisert som hoveddrivkraften bak PU (Venkatesh & Davis, 2000), driverne bak PEOU ble oppfattet som angst, egen mestringsevne og ekstern kontroll (Venkatesh, Morris, & Ackerman, 2000). Denne strømmen uttrykker en gradvis argumentasjon av ikke rasjonale argumenter i teknologiadopsjonsprosessen, som for eksempel angst og lekenhet (Bettiga & Lamberti, 2017). Alder, kjønn og kultur er også viktige faktorer som påvirker brukerens vilje og evne til å akseptere teknologi (Venkatesh et al., 2000). Den utbredte bruken av TAM i flere land, sammen med konteksten og teknologien gjør at TAM blir sett på som den globale modellen å gå ut ifra ved muligheter rundt teknologi adopsjon (Roy, Balaji, Kesharwani, & Sekhon, 2017). TAM er dermed en teori basert på oppfatninger, holdninger, intensjoner og oppførsel for å forklare potensielle brukeres aksept for ny teknologi (Davis, 1989), hvor faktorene brukbarhet og brukervennlighet synes å være fremtredende som mulige barrierer for adopsjon av ny teknologi.

I vår sammenheng kan brukbarhet innebære hvilken relasjon selvbetjeningsteknologien har i en jobbrelevans. Selvbetjeningsteknologi blir mer og mer utbredt (Meuter et al., 2000), det gjør at stadig flere kan komme i kontakt med forskjellige løsninger via jobben, det åpner opp for at stadig flere vil ha kjennskap til teknologien som vil kunne gjøre at holdningene blir positive. Det vil kunne føre til at den subjektive normen blir at forbrukerne har et positivt forhold til selvbetjeningsteknologi som vil kunne føre til adopsjon. Brukervennlighet referer til angst, mestringsevne og ekstern kontroll, som i større grad vil kunne danne barrierer for adopsjon. Både Meuter, Bitner, Ostrom, og Brown (2005) og Oyedele og Simpson (2007) fant ut i sine undersøkelser at angst mot teknologi gjør at færre tør å prøve selvbetjeningsteknologi, det fører dermed til en mulig barriere. Childers et al. (2001) sier at det gir en mestringfølelse å utføre noe selv, det gjør at forbrukere kan ta i bruk noe de føler de mestrer, som gir en god følelse både underveis, men også etterpå. Dabholkar og Bagozzi (2002) sier at når det ikke er sosial risiko vil forbrukerne føle seg mer trygg på teknologien, fordi de kan sitte i fred og ro, uten at de føler noen ser dumt på dem. Forbrukerne kan på den måten gjøre seg trygge på teknologien i sitt eget hjem som skaper trygghet. Bruk av teknologien ute i en sosial setting vil dermed kunne skape en motsatt effekt, at mange blir stresset fordi de føler andre følger med på dem, samtidig som det kan skape køer hvis det er begrenset med plattformer å bruke teknologien på, det vil dermed kunne skape barrierer for adopsjon av selvbetjeningsteknologi.

2.5.2 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) utviklet av Fishbein og Ajzen (1980) er en teori som skal forstå hvordan en persons holdninger påvirker hans/hennes oppførsel. Forstå hvordan en persons holdning påvirker hans eller hennes oppførsel. Ifølge TRA, er en persons ytelse av en spesifisert oppførsel bestemt av hans eller hennes atferdsmessige intensjon om å utføre oppførselen, og hensikten er i fellesskap bestemt av personens holdning til å utføre adferd i en subjektiv norm. Holdningen er bestemt av et sett med atferdsmessig tro på konsekvensene av å utføre oppførselen og evaluering av konsekvensene. Subjektiv norm bestemmes av normative overbevisninger om hva andre vil tenke om atferden og ens motivasjon til å overholde disse intensjonene.

TRA gir en eksplisitt uttalelse av hvordan holdninger og sosial innflytelse påvirker de atferdsmessige intensjonene og oppførselen til individet. I denne teorien er avgjørelse og intensjon viktig, atferd i seg selv er en funksjon bare av intensjon; dette forholdet medierer virkningen av alle andre variabler på atferd. Et av bidragene til de begrunnede handlingsteoriene er en vekt på målekorrespondanse. Tilstrekkelige tiltak av modellens predikatorer må svare til brennvidden i form av handling, mål, kontekst og tid (Fishbein, Ajzen, & Mandler, 1974). Forutsigelse av en bestemt oppførsel krever vurdering av like spesifikke oppfatninger. Selv om det er mer generelt holdninger er relatert til oppførselsmønstre.

Barrierer som kan oppstå med bakgrunn i det vil derfor kunne bli at den generelle befolkningen er negativ til internett. Det gjør at via den subjektive normen at befolkningen har en negativ oppfattelse av internett som gjør at utgangspunktet for adopsjon av teknologi via internett er laber. Hvis den generelle befolkningen er oppvokst med at det er et negativt syn på teknologi via internett vil det forme synet mange har, som kan skape en barriere for adopsjon.

2.5.3 Theory of Planed Behavior (TPB)

Theory of Planed Behaviour er en forlengelse av TRA fordi TRA har begrensninger når det gjelder forbrukernes villighet til å forplikte seg til en aksjon, for eksempel en kjøpsprosess (Ajzen, 1991). En sentral faktor av TPB er å kartlegge hvilke intensjoner som utløser gitte

handlinger, det er indikasjoner på hvor hardt forbrukerne er villige til å prøve og hvor mye de er villige til å anstrenge seg for å utføre handlingen (Ajzen, 1991). Teorien baserer seg på en antagelse om at hver enkelt oppførsel fra forbrukerens side er påvirket av både faktorer nært tilknyttet kjøpsituasjonen, men også med innflytelse fra andre faktorer basert på den bestemte situasjonen (Ajzen, 1991). Oppfattelsen av atferdskontroll og dens påvirkning av intensjonen mellom handlingen er av psykologiske interesser og forskjellen mellom TPB og TRA inkluderer også oppfattet atferdskontroll. Oppfattet atferdskontroll referer til folks oppfatning av hvor lett eller vanskelig det er å utføre handlingen som er av interesse (Ajzen, 1991). TPB forslår at personens atferd er styrt av han eller hennes intensjoner om å utføre handlingen, og intensjonen er styrt av holdningen mot å utføre handlingen, eller oppfattet handlingskontroll.

Handlinger som for mange forbrukere blir ansett som for vanskelig eller krever stor innsats vil derfor kunne bli oppfattet som handlinger som blir vurdert som uinteressante. Det vil dermed kunne medføre en barriere mot adopsjon av selvbetjeningsteknologi.

2.5.4 Teknologisk villighet

Teknologisk villighet er egen oversettelse av begrepet Technology readiness (TR). Parasuraman (2000) definerer Technology Readiness Index (TRI) «som folkets sannsynlighet til omfavne og bruke nye teknologier for å oppnå mål både privat og i arbeidslivet»(s. 308 Egen oversettelse). Yen (2005) og Liljander, Gillberg, Gummerus, og van Riel (2006) indikerer at teknologisk villighet er relatert til kundetilfredsheten med selvbetjeningsløsningen, fordi forbrukere med bedre holdninger evner og vilje til å adoptere teknologien, i større grad vil uttrykke glede og være fornøyde med selvbetjeningsløsningen. Meuter, Ostrom, Bitner, og Roundtree (2003) foreslår at angst mot teknologi påvirker forbrukerens evaluering av selvbetjeningsløsningen. Zeithaml, Parasuraman, og Malhotra (2002) foreslår at teknologisk villighet har en positiv påvirkning på forbrukernes evaluering av elektronisk service kvalitet. I artikkelen til Parasuraman (2000) presenteres fire dimensjoner som gjør at mennesker enten tar i bruk ny teknologi eller velger å ikke gjøre det: optimisme, grad av innovasjon, usikkerhet og ubehag. Optimisme referer til når noen har et positivt syn på teknologi som fører til at de tror at teknologien kan gjøre både jobb, hverdagen og livet generelt enklere. Grad av innovasjon referer til i hvilken grad du som

forbruker tør å ta i bruk ny teknologi, hvordan man som forbruker kan bli en forkjemper for teknologi som er i fremmarsj. Ubehag for teknologien skjer når forbrukere føler at det blir for mye nytt, at de ikke håndterer situasjonen de har havnet i. Det fører til at de ikke føler at teknologien virker som den skal, fordi de ikke mestrer den. Usikkerhet omhandler hvor skeptiske forbrukerne er for å ta i bruk ny teknologi, de vet ikke om den vil virke som tiltenkt. De trenger forsikringer om at den skal fungere bedre enn de løsningene de allerede bruker. De to Første TRI dimensjonene: optimisme og grad av innovasjon er derfor to faktorer som bidrar til å øke hvert enkelt individs teknologiske villighet. De to andre dimensjonene: usikkerhet og ubehag, er to dimensjoner som gjør at teknologisk villighet ikke når det potensiale den kan få. Ubehag og usikkerhet ved en selvbetjeningsløsning kan for eksempel oppstå dersom forbrukeren opplever at den ikke mestrer teknologien, som igjen fører til at den må kontakte servicepersonell for å få hjelp. Slike usikkerheter og opplevd ubehag kan føre til at forbrukerne heller velger andre serviceplattformer for å unngå denne usikkerheten. Slik spørsmålene er fremstilt i Parasuraman (2000) kan det tolkes til at denne indeksen også er egnet til å måle usikkerhet og ubehag med servicepersonell.

Teknologisk villighet er en sinnstilstand som kommer av hvordan forbrukeren mentalt er innstilt på å bruke ny teknologi (Parasuraman, 2000). Yen (2005) fant at ikke alle brukere er klare til å ta i bruk teknologi assistert service. Noe som påvirker forbrukerens teknologiske villighet. Teknologibasert tjenesteytelse vil sannsynligvis utvikle seg enda raskere i fremtiden, basert på at teknologien forandres fortere enn før, kapasiteten økes og funksjonaliteten blir bedre (Parasuraman & Colby, 2015). Ifølge Parasuraman og Colby (2015) møter kunder kompromisser mellom å oppnå maksimal verdi av en teknologibasert tjeneste uten å støte på frustrasjon eller feil. For eksempel vil forbrukere som benytter seg av selvbetjeningsløsninger være avhengig av at de mestrer teknologien, samt at de mestrer enhetene teknologien befinner seg på. Gjør de ikke det oppstår det mulige barrierer for adopsjon. Grad av innovasjon som forbrukeren selv mener ikke er nok til å bli tatt i bruk lager en barriere for adopsjon. Det samme gjelder hvis innovasjonen er en for stor overgang fra det den tidligere ha brukt som Jayasimha og Nargundkar (2006) beskriver i sin artikkel. Det kan settes i en sammenheng med ubehag for teknologi, som skjer som følge av at forbrukeren føler det blir for mye nytt, og at forbrukeren ikke oppnår mestringsfølelse med teknologien (Parasuraman, 2000). Oghazi et al. (2012) fant ut i sin studie at oppfattet brukervennlighet, oppfattet nytte og oppfattet mestringsfølelse som viktige faktorer for at forbrukere benytter seg av selvbetjeningsløsninger. Gleden ved å bruke

selvbetjeningssystemer er også en stor grunn til at slike systemer virker tiltrekkende. Viktigheten av mestringsfølelse som en mulig barriere for adopsjon blir for eksempel berørt av Dabholkar og Bagozzi (2002), hvor de peker på muligheten for forbrukeres opplevde sosiale risiko når det gjelder å bruke SST, der andre kan studere deres atferd. Usikkerhet bygger videre på det ved at når man som forbruker er usikker om noe fungerer, kan det være lettere å fortsette å bruke de mer tradisjonelle tjenesteplattformene, som forbrukerne føler seg trygge med. Usikkerhet med teknologibaserte tjenesteplattformer er dermed å anse som en adopsjonsbarriere.

Ifølge Oghazi et al. (2012) vil forbrukeren vurdere om den vil benytte seg av selvbetjeningsløsninger, eller ikke, etter hvilke egenskaper løsningen har, fremfor tjenesten i seg selv. Samfunnet forandres stadig, mennesker vil gjøre mer hjemmefra enn tidligere, det gjør de ifølge Oghazi et al. (2012) for å slippe reisetid, samt friheten løsningen tilbyr. Fra et utilitaristisk perspektiv vil forbrukerne forsøke å løse sine problemer på en så effektiv måte som mulig med, med så lite irritasjon som mulig, samtidig som det gir en mestringsfølelse å utføre noe selv (Childers et al., 2001).

Mange undersøkelser som blir gjort er ifølge Rosenbaum og Wong (2015) gjort på et makro nivå, det vil dermed si at mange undersøker selvbetjeningsløsninger samlet, ikke en spesifikk del av selvbetjeningsløsningen. Det kan dermed være at kundemassen liker en del av løsningen bedriften tilbyr men ikke en annen. Vi vil derfor i vår undersøkelse se på en spesifikk løsning, for å se hvordan forbrukere oppfatter den. Ifølge (Rosenbaum & Wong, 2015) vil for mange alternativer eller muligheter kunne gjøre at forbrukerne syntes det blir for overveldende.

Teknologi blir lettere akseptert av forbrukere når de tror at det er det beste alternativet de har, det er lettere og morsomt å bruke (Dabholkar & Bagozzi, 2002). Som en følge av det kan det være vanskelig for mange forbrukere som sliter med bruk av ny teknologi, å se hva som er morsomt med å bruke det, fordi de opplever teknologi som vanskelig og komplisert. Det er ifølge Curran et al. (2003) og Nilsson (2007) lettere for den yngre generasjonen som har høy utdanning med høyere lønn. Denne gruppen er mindre redd for ny teknologi, samt har mindre behov for å snakke med frontlinjepersonalet. Den yngre generasjonen ser i større grad nytten av selvbetjeningsløsninger enn mennesker over 50 år, ifølge McPhail og Fogarty (2004). Mange vil vurdere hvilke muligheter selvbetjeningsløsningene gir før de tar et valg om å bruke de, andre vil bare se at det finnes men ikke være interessert i å prøve i det hele

tatt (McPhail & Fogarty, 2004). Det kan dermed være at de som har høy utdanning føler seg mer komfortabel, som gjør at de lettere adopterer ny teknologi. Dette vil potensielt være en adopsjonsbarriere for eldre personer med lav eller middels utdanning. Det vil også påvirke hvor komfortable forbrukerne er med å benytte selvbetjeningsteknologi. Følgene av det gjør at forbrukere i den eldre generasjon kan oppleve et ubehag ved å benytte selvbetjeningsteknologi. Med andre ord vil alder og utdanning kunne være en potensiell barriere for adopsjon av selvbetjeningsteknologi.

Det er ikke bare forbrukernes vilje til å ta i bruk ny teknologi som påvirker, men krever også evner for å få det til å fungere. Forbrukerne vil derfor ikke bruke noe de ikke tror de mestrer, uavhengig av deres villighet til å prøve (Cheng, 2017). Når teknologien er lett å forstå, samt lett å bruke har det en direkte effekt på forbrukernes evner, som påvirker villigheten til å prøve (Cheng, 2017). Det vil dermed si at når forbrukere føler de behersker ny teknologi godt, er de mer åpne for å prøve selvbetjeningsløsninger, enn når forbrukeren føler seg usikker på ny teknologi. Det vil dermed forsterke betydningen av teknologisk villighet, som skaper barrierer for de som føler seg usikker på ny teknologi.

Noen forbrukere har behov for å ha personlig kontakt med frontlinjepersonalet fordi de er sosiale vesen, som syntes det er koselig med den sosiale delen av interaksjonen med en bedrift. Slike forbrukere har ingen intensjoner om å lære seg selvbetjeningsløsninger og føler seg dermed heller ikke komfortable med teknologien. Sosiale mennesker som liker det sosiale aspektet ved en serviceinteraksjon vil dermed kunne velge bort selvbetjeningsteknologi på bakgrunn av det sosiale. Det vil dermed kunne skape en barriere for adopsjon av selvbetjeningsteknologi. Forbrukere som ikke liker å være sosiale med frontlinjepersonalet, men heller liker å holde seg unna frontlinjepersonalet, er veldig motivert til å lære seg selvbetjeningsløsninger (Cheng, 2017). Undersøkelsene til Cheng (2017) viste at forbrukere er villig til å bruke selvbetjeningssystemer når de gir utilitaristiske fordeler (nytte) ved bruk av teknologien, som viser andre resultater enn det Curran og Meuter (2007) fikk. Cheng (2017) forklarer det med at forskjellige kontekster skaper forskjellige forventninger hos forbrukeren. Enkle oppgaver skaper mindre forventning om at noe skal være gøy enn større og mer krevende servicesituasjoner. Ferdigheter og selvtillit er ifølge påvirkende faktorer for adopsjon av selvbetjeningsteknologi.

Ventetid er på generelt grunnlag noe de fleste forbrukere ikke liker (Djelassi, Diallo, & Zielke, 2018; Tom & Lucey, 1997), det kan føre til sinne, irritasjon og i verste fall avbryte

kjøpssituasjonen. Bedrifter prøver å ha flere ansatte tilstede i tidspunkter med høy pågang, men det er ikke alltid nok, når mange ikke har stort nok lokale, eller nok frontlinjepersonale på jobb, ifølge Borges, Herter, og Chebat (2015); Djelassi et al. (2018); Tom og Lucey (1997). Ifølge Curran et al. (2003) lar SST forbrukere bli mer involvert i service prosessen, det gjør at virksomheter ikke trenger ekstra ansatte i perioder med stor pågang. Kundene kan dermed slippe ventetid på grunn av kø. SST kan dermed skape konkurransefordeler for virksomheter som kan kutte ned på lønnsutgifter ved bruk av SST. Samtidig kan kundene bli mer fornøyde fordi de kan opprette, endre eller si opp forsikringsavtaler på hvilket tidspunkt på døgnet eller hvilken dag de selv vil.

På linje med attributt teori, kan teknologi type påvirke forholdet mellom kundeopplevelse og tilfredshet (Djelassi et al., 2018). Kunder vil søke etter forklaring på situasjoner de observerer, for eksempel gode eller dårlige opplevelser med SST. Hvis kundene får en god opplevelse med enten teknologien, eller forsikringsselskapet, blir forbindelsen mellom erfaring og tilfredshet sterkere (Djelassi et al., 2018). Opplever kundene derimot en dårlig opplevelse med teknologien eller forsikringsselskapet, blir forbindelsen mellom erfaring og tilfredshet svakere. Ventetid kan også skape forskjellig tilfredshet på tvers av teknologityper (Djelassi et al., 2018). Relatert til selvbetjente forsikringsløsninger kan man som kunde oppleve ventetid på telefon, på grunn av stor pågang. Slike ventetidssituasjoner kan ofte løses ved at kundene betjener seg selv på internett. En mulig barriere for at forsikringskunder tar i bruk selvbetjeningsteknologien er dersom kunden føler seg usikker på produktet/tjenesten, og dermed blir redd for å gjøre feil.

Responstid er en kritisk faktor for forbrukere som benytter seg av IT tjenester ifølge Parasuraman, Zeithaml, og Malhotra (2005). Det er fordi forbrukere forventer at SST løsninger skal respondere med engang, slik at ventetid ikke eksisterer (Yang & Jun, 2008). SST løsninger som er til å stole på, fungerer når de skal og levere det som er lovet øker opplevd service kvalitet hos forbrukeren (Zeithaml et al., 2002). Oppstår det ventetid i selvbetjeningsløsningen som for eksempel at programmet bruker litt tid på å generere informasjon vil det kunne føre til mulige barrierer for adopsjon av tjenesten.

Med teknologisk utvikling sier Lin og Hsieh (2011) at verdisamskapning gjennom SST løsninger er en måte for både forbrukere og bedrifter å gjøre hverdagen lettere. SST er en måte for forbrukere å delta i verdisamskapningen og dermed få en viktig rolle i tjenesteleveransen (Bitner, Zeithaml, & Gremler, 2010). Forbrukere er predisponerte for

teknologier som oppfattes som problemfrie (Davis, 1989) og som har lav kompleksitet (Stevenson, Bruner, & Kumar, 2000). Selvbetjeningsløsninger som er enkle for kunden å forstå og betjene er attraktive (van Dolen, Dabholkar, & de Ruyter, 2007), samtidig som det øker engasjementet til forbrukeren (Zeithaml et al., 2002). En mulig barriere i denne sammenhengen vil kunne være dersom selvbetjeningsteknologien oppleves som vanskelig å bruke, eller om produktene, tjenestene som leveres er vanskelige å forstå.

Nettverksteorien sier at verdien for hver enkelt og bedriften som helhet øker når nettverket øker (Jayasimha & Nargundkar, 2006). Det betyr at desto flere deltagere som benytter seg av fordelene desto flere vil dra fordeler av det. Nettverksteorien argumenterer for størrelsen på nettverket, Jayasimha og Nargundkar (2006) referer til Kolodinsky and Hogarth (2001) som sier at hvor lenge teknologien har vært ute er mer viktig enn størrelsen på nettverket, allikevel er det ikke noen sammenheng mellom ny/ eldre teknologi og adopsjonen av den.

Ifølge Jayasimha og Nargundkar (2006) er grunnen til at mange forbrukere ikke adopterer SST, at de enten antar at løsningen er for vanskelig, eller hvis de ikke finner noen som har kunnskaper og ferdigheter til å hjelpe seg med teknologi. Et av problemene kan være forbrukere som velger å prøve selvbetjeningsteknologi men ikke helt forstår, ikke vet hvor de skal henvende seg for å få hjelp. Det kan dermed gjøre at går tilbake til den løsningen de allerede har brukt som kan bli en mulig barriere (McPhail & Fogarty, 2004).

Avvisning av selvbetjeningsløsninger kan også skje etter at forbrukeren har adoptert en løsning, men har allikevel valgt å opphøre bruken av den kort tid etter. To typer av avvik er identifisert av Everett M. Rogers (Referert i McPhail & Fogarty, 2004) substitutt eller opphør. Ved en eventuell substituttsituasjon vil forbrukeren kanskje velge å benytte en annen teknologisk løsning fordi den passer forbrukeren bedre. I tilfeller hvor forbrukeren velger å slutte å bruke selvbetjeningsteknologi, vil bruken av selvbetjeningsteknologi opphøre, mens bruken av tradisjonelle serviceplattformer gjenopptas. McPhail og Fogarty (2004) fant at eldre mennesker bruker selvbetjeningsløsninger selv om de ikke er vokst opp med dem. McPhail og Fogarty (2004) fant også ut at forbrukere som ikke benytter seg av mange tjenester viste motstand mot selvbetjeningsløsninger, skal disse forbrukerne benytte seg av slike løsninger må de endre sine vaner. Forbrukere må ifølge McPhail og Fogarty (2004) være villig til å investere tid og energi på å lære seg nye måter å gjøre ting på. Følgende av det, er at forbrukerne må se at den mulige verdien selvbetjeningsløsningen kan ha, er større enn tiden og ressursene som kreves for å lære seg å benytte en slik selvbetjeningsteknologi.

Med andre ord kan teknologisk villighet også brukes for å måle hvorfor eller hvorfor ikke, forbrukere er villige til å ta i bruk ny teknologi. Curran et al. (2003) argumenterer for at holdning var en nøkkelfaktor om forbrukere adopterte forskjellige teknologiske utviklinger eller ikke. En mulig barriere for selvbetjente forsikringsløsninger er for forsikringsselskapene å markedsføre fordelene med en slik selvbetjeningsløsning, på en måte som gjør at den treffer alle aldersgrupper. Eller å rette denne løsningen mot den kundegruppen hvor sannsynligheten for adopsjon er størst.

2.5.5 Attention-Interest-Desire-Action (AIDA)

For å forså hva som gjør at forbrukerne tar de valgene de tar, er det ifølge Shim, Shin, og Kwak (2018), viktig og forså forbrukernes tankegang bak valgene. Det kan for eksempel være forbrukere som er klar over at et produkt eller en tjeneste finnes men som ikke er villig til å ta det i bruk, samtidig kan det være forbrukere som er klare over at en tjeneste/ produkt finnes men som ikke er villige til å utføre et kjøp likevel (Shim et al., 2018). Teoretiske modeller har på bakgrunn av det blitt utarbeidet av forskere som har undersøkt kjøpsatferds prosess hos forbrukere. Attention-Interest-Desire-Action (AIDA) modellen ble på bakgrunn av det utarbeidet for å se hvilke steg en selger må gå igjennom for å gjennomføre et salg, ifølge Belch og Belch (referert i Shim et al., 2018)

AIDA modellen har ifølge Shim et al. (2018), eksistert siden 1898, uten store endringer. Premissene for modellen er ifølge Shim et al. (2018) å se at det ikke er bare enkelte elementer som fører til en aksjon fra forbrukeren, men heller flere steg i en serie med aksjoner som fører til en reaksjon hos forbrukeren. Det tradisjonelle hierarkiet sier dermed at forbrukere responderer til reklame meldinger på en bestemt måte (Shim et al., 2018).

I likhet med AIDA modellen, har innovasjons litteraturen modeller som ligner det, Rogers (2003) kalte sin modell «innovation-decision process». I denne prosessen forklarer Rogers (2003) hvordan en forbrukeren går frem fra å innhente informasjon om en innovasjon, til en å forme en mening om innovasjonen, til å foreta et valg om å adoptere eller avvise innovasjonen. De tre stegene i prosessen til Rogers (2003) ble kalt kunnskap, overtalelse og beslutning. Forbrukeren samler dermed i det første steget inn informasjon som er nyttig rundt innovasjonen, i det neste steget veier forbrukeren den informasjonen opp mot positive og negative elementer som fører til en positiv eller negativ holdning mot innovasjonen.

Forbrukeren tar et valg basert på sine tanker rundt innovasjonen om den vil bli adoptert eller ikke (Shim et al., 2018).

Lavidge og Steiner (1961) sier salg ikke bare handler om resultater på kort sikt, men om resultatene over en lang periode. Det er derfor lite interessant å måle resultatet av en salgskampanje over en liten tidsperiode. Forbrukere går igjennom en prosess når de skal foreta et kjøp (Lavidge & Steiner, 1961), det medfører at de går igjennom flere steg før det siste steget er selve kjøpet. Lavidge og Steiner (1961) beskriver syv steg fra forbrukere som ikke vet at produktet finnes, de som er klar over at produktet finnes, de som har positive tanker rundt produktet, de tror kjøp av produktet vil være lurt og til slutt de som gjennomfører et kjøp. Desto større økonomiske og psykologiske investeringer forbrukeren har, desto lengre tid tar det for forbrukeren å ta de syv stegene (Lavidge & Steiner, 1961).

Meuter et al. (2003) sier at forbrukere kan velge bort SST løsninger hvis de ikke er komfortable med teknologien, selv om de ser fordelene av å bruke den. Reinders, Dabholkar, og Frambach (2008) velger i sin artikkel å benytte begrepet Technology-based self-service (TBSS) istedenfor Self Service-Technology (SST), fordi det i deres sammenheng handler om ulike selvbetjeningsløsninger, og ikke selvbetjeningsteknologien i seg selv. Formålet med Reinders et al. (2008) sin undersøkelse var å kartlegge konsekvensene av påtvunget bruk av selvbetjeningsløsninger, eller Teknologibasert selvbetjening som de selv brukte.

Tvunget bruk: Er når noen blir tvunget til å bruke SST fordi det ikke finnes andre alternativer (servicekanaler) (Reinders et al., 2008) Tvunget bruk kan føre til lite kontroll som gjør at forbrukerne evaluerer SST negativt (Reinders et al., 2008). Scherer et al. (2015) sier at SST kan gjøre at kunder blir mindre lojale når det ikke lengre finnes personlig service, men SST er alt virksomheten tilbyr. Undersøkelsen til Reinders et al. (2008) viste også at et tilbud om interaksjon med en kundeservicemedarbeider underveis, i bruken av selvbetjeningstjenesten, reduserte misnøyen i ved påtvunget selvbetjening. Reinders et al. (2008) fant også at kundenes misnøye ved påtvunget selvbetjening ble betydelig redusert dersom de fikk et alternativ om å velge en alternativ tjenestekanal, undersøkelsen viste videre at denne effekten avtok, med antall tjenesteytelseskanaler respondentene fikk tilbud om.

Angst mot teknologi: Meuter et al. (2003) sin definisjon: «Technology anxiety, the fear, apprehension and hope consumers feel when considering use of computer

technology»(Meuter et al., 2003, s. 900). Meuter et al. (2005) fant at angst mot teknologi fører til at færre tør å prøve SST gjennom forbrukerens villighet. Oyedele og Simpson (2007) fant ut at angst mot teknologi fører at færre tør å prøve.

Technology trust: (Liu, 2012, s. 1195) definerer tillit som: «Trust is 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». Ifølge Liu (2012) viser forskning at når forbrukere har stor tillit til teknologien, øker tilfredsheten med SST.

Tvunget bruk fører til mer angst mot teknologi. Tvunget bruk gir en negativ effekt på å stole på teknologien. Er det allerede angst mot teknologi vil vedkommende ikke stole på teknologien. Desto mer kunden har angst mot teknologi, desto mindre tilfreds med SST vil kunden være. Det motsatte skjer når kunden stoler på teknologien, da vil man være veldig fornøyd med SST. Er kunden fornøyd med SST vil det gi signifikant positivt utslag for atferdsmessige intensjoner. Tvunget bruk fører til mer angst mot teknologien, som fører til negativ effekt på hvor fornøyd kunden er. Tvunget bruk påvirker hvor fornøyd kunden er og atferdsmessige intensjoner via hvor mye kunden stoler på teknologien som en direkte årsak. Det medfører at tvunget bruk fremkaller angst mot teknologien som gjør at forbrukeren stoler mindre på teknologien. (Liu, 2012)

Scherer et al. (2015) sier at det ikke bare er dialoger i form av ansikt til ansikt som er personlige servicekanaler, men også teknologiske hjelpemidler som for eksempel telefonen. Kravet deres er at det må være et menneske på begge sider av kommunikasjonen, og at det er en direkte interaksjon. Ut ifra denne definisjonen mener Scherer et al. (2015) at SST kan bli karakterisert som personlige service kanaler selv ved liten personalisering. Disse service systemene er mer standardisert og tillater mindre personalisering, enn tradisjonelle service kanaler gjør. Det kan føre til at forbrukere med svært komplekse henvendelser og ønsker, ikke får de oppfylt ved å bruke SST. For eksempel, har mange virksomheter, på sine nettsider en «ofte spurte spørsmål (FAQ)» lenke, hvor de svarer på disse spørsmålene. Avanserte problemer kan også være vanskelig for forbrukeren å finne svare på i en FAQ, siden det ikke er sikkert at forbrukeren vet hva den leter etter. Personlig service kan lettere gi svar på slike problemer, siden forbrukeren kan forklare problemet til en servicemedarbeider som lettere forstår hva forbrukeren mener. SST lar derimot kunden bruke apper på mobilen,

hjemmesider og lignede som er tilgjengelig 24/7, i motsetning til filialer og telefonservice som har begrensede åpningstider.

2.6 Oppsummering og diskusjon

I løpet av teorikapittelet er det identifisert en rekke potensielle barrierer for adopsjon av selvbetjeningsteknologi. Disse barrierene er veldig forenklet gjengitt i tabellen under. Tabellen er delt i tre spalter, som er ment for å illustrere hvor i teorien de ulike barrierene har sitt opphav.

Hvor i teorien de ulike potensielle barrierene har sitt opphav fra overlapper i mange tilfeller med de ulike teorkategoriseringene.

SDL-barrierer	Adopsjonsbarrierer	Plattformbarrierer
Ressursbarrierer	Tidsbarrierer	Erfaring/holdningsbarrierer
Samskappingsbarriere	Bekvemmelighetsbarrierer	Brukervennlighet
Verdibarrierer	Erfaring/holdningsbarrierer	Modenhetsbarrierer
Systemforståelsesbarriere	Kompleksitetsbarrierer	Alder
Servicebarriere	Involvering	Mestringsbarrierer
Kontekstuelle barrierer	Interaksjonsbarriere	Tvangsbarrierer
		Teknologibarrierer
		Tillitsbarrierer

Ressursbarrierer ser ut til å være en potensiell barriere, ikke bare operande og operator ressurser slik de omtales i SDL, men også når man ser på tid som en ressurs. Tid er en begrenset ressurs, og forbrukere har selv prioriteringer og preferanser for hvordan de vil bruke den tiden de har til rådighet. For eksempel er ventetider og åpningstider faktorer som spiller inn når forbrukere skal velge om de vil adoptere selvbetjeningsteknologi, eller ikke. Et annen faktor som påvirker adopsjonsavgjørelsen relatert til ressurser, er forbrukerens kunnskaper, erfaringer og holdninger. Har forbrukeren opplevd, eller har dårlig erfaring med

SST, vil det sannsynligvis ligge som en latent barriere. Fordi de ikke er overbevist om at bruk av SST er den mest effektive bruken av deres ressurser.

Ser vi så videre på det vi har valgt å kalle en samskappingsbarriere kan det være at forbrukerne ikke ser hvordan verdisamskaping kan skape økt verdi. Vi anser også samskappingsbarriere som sterkt knyttet til bekvemmelighet-, og brukervennlighetsbarrierer. Bekvemmelighet kan potensielt skape en barriere fordi forbrukeren bare vil ha problemet løst, uten å måtte involvere seg for mye. For å kunne benytte en selvbetjeningsløsning er forbrukerne avhengige av å, ikke bare forstå selve løsningen, men også produktene som selges. Det krever at forbrukeren setter seg inn i hvordan SST fungerer, og at de setter seg inn i de ulike forsikringsproduktene. Som knytter dette opp mot barrierer som kompleksitet, erfaringer alder, mestring, involvering og tillitt.

En annen interessant barriere er servicebarriere. Det er en potensiell barriere at forbrukere ønsker, eller kanskje til og med forventer, personlig service. Ved at de kanskje har større tillitt til servicepersonell, enn egne ferdigheter. Enkelte opplever kanskje ikke selvbetjeningsteknologi som service, og foretrekker derfor interaksjonen med servicepersonellet. Behov for personlig tilpassing eller forhandlinger relatert til sine privatforsikringer er også en servicerelatert barriere.

Kontekstuelle barrierer kan blant annet knyttes til tidsbarrierer, bekvemmelighets- og interaksjonsbarrierer. Tid og sted for tjenesteytelsen antas å være påvirkende ved valg av serviceplattform. For eksempel kan det være at man har behov for å kontakte forsikringsselskapet, uten å ha tilgang til pc, eller internett. Da vil kanskje telefonen være førstevalget for forbrukeren. I andre tilfeller er kanskje servicesenteret hos forsikringsselskapet steng. Da kan det være fordelaktig for forbrukeren å kunne betjene sin «henvendelse» selv på internett. Begge disse eksemplene kan også relateres til tvunget bruk barrieren.

Som vi kan se av den korte oppsummeringen, er mange av de potensielle barrierene knyttet tett mot andre barrierer, noe som kan tyde på at adopsjonsprosessen en forbruker går gjennom for å adoptere eller avvise en selvbetjeningsløsning er kompleks.

3. Metode

Metodekapittelet skal gjøre rede for og begrunne valget av metodisk tilnærming til masteroppgavens undersøkelse. Problemstillingen til denne masteroppgaven er:

«Barrierer for adopsjon av selvbetjeningsteknologi innen forsikring»

Gjennomgangen starter med bakgrunn for valg av metode, før valg av forskningsdesign begrunnes. Videre vil valg av rekrutteringsstrategier og utvalg gjennomgås. Deretter vil valg av datainnsamlingsmetode begrunnes. Videre vil validitet og reliabilitet, vårt juridiske og etiske ansvar gjennomgås. Avslutningsvis vil vi også gjennomgå dataanalyse.

Samfunnsvitenskapelig metode har til hensikt å bidra med kunnskap om hvordan virkeligheten både i den lille og i den store verden ser ut, og vi må da gå metodisk til verks. Å bruke en metode, av det greske *methodos*, betyr å følge en bestemt vei mot et mål. Samfunnsvitenskapelig metode dreier seg om hvordan vi skal gå frem for å få informasjon om den sosiale virkeligheten, og ikke minst hvordan denne informasjonen skal analyseres, og hva den forteller oss om samfunnsmessige forhold og prosesser (Johannessen, Christoffersen, & Tuftes, 2010). Med problemstillingen «Barrierer for adopsjon av selvbetjeningsløsninger innenfor forsikring» som har til hensikt å belyse hvilke barrierer forbrukerne står ovenfor eller som hindrer forbrukeren, i å adoptere selvbetjeningsløsninger i forsikringsbransjen. Ved å utforske denne prosessen i praksis ønsker vi å bygge på den teorien som allerede eksisterer, samtidig som vi kan få et innblikk i hvordan forbrukere opplever selvbetjenings løsninger og hva som kan oppleves utfordrerne. Derfor kan en kvalitativ tilnærming kunne gi en utvidet dybdekunnskap om hvilke barrierer som eksisterer, for at forbrukere velger å ikke ta i bruk selvbetjeningsløsninger innenfor forsikring. Det er derfor hensiktsmessig å undersøke både forbrukerens evner og vilje til å benytte seg av ny teknologi. Vi vil derfor undersøke i hvilken grad ny teknologi enten vil fremme graden av adopsjon eller hemme den. Mye av analysen vår er basert på dynamiske teorier, det vil derfor være vanskelig å benytte seg av kvantitativ metode, siden vi vil ikke bare ha statistikk, men også se på årsakssammenhenger (Johannessen et al., 2010). En kvalitativ undersøkelse vil dessuten gjøre at vi kan komme dypere inn på hva som gjør at forbrukeren har den preferansen den har ved å stille oppfølgingsspørsmål. Vi kan dermed komme tettere inn på hver enkelt forbrukers tanker og synspunkter.

Vi vil først i dette kapittelet redegjøre for vårt epistemologiske ståsted, videre vil vi argumentere for vårt valg av forskningsmetode, forskningsdesign og metode for datainnsamling. Vi vil diskutere hvilken metode vi har brukt for å samle inn data, hvilke strategier vi har valgt for å rekruttere informanter og gjennomføre intervjuene, intervjuguidens utforming og intensjon, utvalget og settingen under intervjuene. Vi vil diskutere dataens validitet og reliabilitet i forhold til valget om en kvalitativ studie. Vi vil også diskutere hvilke etiske problemstillinger vi har tatt stilling til, og hvordan vi har valgt å løse dem.

3.1 Valg av forskningsmetode

Noen problemstillinger peker klart mot en kvantitativ forskningsstrategi, for eksempel en undersøkelse som skal finne sammenhenger mellom to fenomener (Ringdal, 2018). Andre undersøkelser kan passe til både kvantitativt og kvalitativt ettersom hvordan designet på undersøkelsen er lagt opp. Ifølge Ringdal (2018) peker eksplorerende undersøkelser mot et kvalitativt design.

Kvalitative undersøkelser skal ifølge Creswell (2013) begynne med et teoretisk rammeverk som informerer om enten sosiale eller individuelle problemer som har oppstått i samfunnet vårt. Kvalitativ metode er en måte å undersøke disse problemene på og finne mønstre blant deltagerne i undersøkelsen. Kvalitativ metode kan gi en kompleks forklaring på problemet ved å studere sammenhengene bak. Ved en slik gjennomføring legger ikke forskeren selv opp til bestemte spørsmål slik at forskere fører informanten inn på et spor, men heller at informanten selv kan legge de føringene den selv vil. Det gjør at prosessen blir fleksibel, forskeren kan gå tilbake å endre problemstillingen sin etter hvilken informasjon den får inn (Jacobsen, 2015). Det er allikevel noen ulemper knyttet til valg av kvalitativ metode, Jacobsen (2015) peker på ressurskrevende, generaliseringsproblemer og kompleksitet som de mest fremtredende. Intervjuer tar ofte lang tid, det kan gjøre at mange informanter trekker seg, i tillegg til at det går mye tid for forskeren selv til gjennomføring av flere intervjuer. Ulempen med at intervjuer tar lang tid gjør at det også kan bli problemer med å generalisere resultatet, for med begrenset med tid blir det derfor også vanskelig å ha et stort nok utvalg til at det blir regnet som representativt. Et intervju som varer i en time, vil kunne generere mye data, som forskerne må holde oversikt over. Det kan derfor bli veldig komplekst og omfattende.

Kvantitative undersøkelser har den annen side fordelene at de er standardisert, det gjør at informasjonen er lett å behandle ved hjelp av datamaskiner og statistikkprogrammer (Jacobsen, 2015). Komplekse samvariasjoner kan enkelt ses og det er lettere å se det store bildet, i masse informasjon. Ved at programmer er standardisert vil vi kunne spare mye ressurser, som gjør at det er lettere å samle inn et større antall data, det gjør at det er lettere å generalisere funnene. Kvantitative undersøkelser er lagd for å nå ut til mange, de er derfor ikke lagd for komplekse. Informantene kan derfor vurdere spørsmål forskjellig, det kan dermed bli vanskelig å vite om undersøkelsen har målt det den skulle. Kvantitative undersøkelser følger et fast spor som er forskjellig fra kvalitative undersøkelser, som kan gå litt frem og tilbake mellom forskjellige faser i undersøkelsen. Endring av problemstilling og lignende underveis kan derfor bli svært kostbart og i verste fall ødelegge troverdigheten til undersøkelsen (Jacobsen, 2015).

Creswell (2007) sier at det er åtte gode grunner for å benytte seg av en kvalitativ fremgangsmåte i sin studie: (1) Hvis problemstillingen starter med hva eller hvordan, (2) når det er forsket lite, eller ingenting på temaet, (3) dersom man vil presentere et større bilde enn det kvantitativ metode tillater, (4) hvis man vil studere individer i deres egne naturlige setting, (5) hvis statistikk er noe forskeren ikke er særlig bekvem med vil det kunne skape problemer som gjør at kvalitativ fungerer bedre, (6) når forskeren har tilstrekkelig tid og ressurser til datainnsamling og detaljert analyse av dataene, (7) hvis publikum godtar og er mottagelig for den kvalitative måten som gjerne tar lengre tid enn kvantitativ (for informantene) og (8) hvis man som informant vil få frem sitt syn, fremfor en «ekspert» som tvinger på deg sitt syn. Med bakgrunn i disse 8 punktene vil vår oppgave bli kvalitativ fordi: det er forsket lite på temaet vi har valgt, vi vil gå mer i dybden på temaet for å finne ut hvilke barrierer som informantene har for å adoptere selvbetjeningsløsninger.

Vårt forskningsspørsmål som er «Hva som hindrer forbrukere i å ta i bruk selvbetjeningsløsninger» benytter spørreordet «hva», som ifølge Ringdal (2018) er et spørsmål om forklaringer som trekker i retning av et kvalitativt design. Det neste spørsmålet handler om hvor mye forskning det finnes på området. Blut, Wang, og Schoefer (2016) sier at de fleste studier referer til teoretiske modeller som Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989), Theory of reasoned Action (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1980) og Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991), men ikke de individuelle årsakene bak, vi vil derfor gå mer inn på årsakene bak, fremfor bare at forbrukere aksepterer eller ikke aksepterer selvbetjeningsløsningen ut ifra de forskjellige modellene som er nevnt.

Punkt tre om å presentere et større bilde er noe vi vil gjøre, fordi vi vil undersøke hvilke barrierer som finnes for at forbrukere skal adoptere selvbetjeningsløsninger, det hadde vi ikke fått gjort via kvantitativ metode. Fordi vi vil ha en diskusjon med våre informanter om hvilke barrierer de opplever, hvorfor de opplever de som barrierer og hva som eventuelt kunne gjort at barrierene forsvinner.

Vi har også funnet informanter som er villige til å være med på undersøkelsen, det gjør at vi slipper å tenke på å skaffe informanter som kanskje ikke vil være med siden intervjuene kan være litt tidkrevende. Det er fordeler og ulemper med kvalitativ metode. Jacobsen (2015) trekker frem åpenhet, nærhet og relevans som de viktigste fordelene ved kvalitative undersøkelser. Ved kvalitative undersøkelser møter forskeren sine informanter på deres premisser, det gir en ekstra nærhet mellom forsker og informant (Jacobsen, 2015). På bakgrunn av de nevnte punktene mener vi derfor at kvalitativ metode er den beste metoden for vår undersøkelse.

3.2 Valg av forskningsdesign

Valg av forskningsdesign vil variere ved hver undersøkelse etter hvor godt man forstår problemstillingene som ligger bak forskningen som skal gjennomføres. Ifølge Ghauri og Grønhaug (2010) skiller man mellom: eksplorativt design, deskriptivt design og kausalt design.

Hvert av de tre forskningsdesignene vil gi ulike typer forskningsmetoder. Vi har i vår undersøkelse valgt å bruke eksplorativt design. Bekgrunnen for vår studie er å undersøke om selvbetjeningsløsninger i forsikringsbransjen er noe informantene er ute etter, hva som gjør at de er det/ ikke er det. Blut et al. (2016) sier at de fleste studier referer til teoretiske modeller som TAM (Davis, 1989), TRA (Fishbein & Ajzen, 1980) og TPB (Ajzen, 1991), men ikke de individuelle årsakene bak, vi vil derfor gå mer inn på årsakene bak, fremfor bare at forbrukere aksepterer eller ikke aksepterer selvbetjeningsløsningen ut ifra de forskjellige modellene som er nevnt.

Selvbetjeningsløsninger er ifølge Blut et al. (2016) noe som blir stadig mer gjeldene innenfor forskning, ettersom det kan bidra med enklere tilgang og tidssparing for forbrukerne, samtidig som bedrifter kan kutte kostnader. Det er allikevel begrenset med forskning på selvbetjeningsløsninger innenfor forsikringsbransjen. Det har blitt et stadig viktigere forskningsområde, samtidig som det virker interessant å gå i dybden på, vil kvalitativ metode være en metode som kan være med på å belyse problemstillingen fra forskjellige synsvinkler. Videre vil studien benytte fenomenologisk forskningsdesign.

Eksplorativt design passer godt til forskning hvor selve problemet er dårlig forstått, eller at det ikke er en felles forståelse blant forskere hva som er konsensus på området. Og i tilfeller hvor det finnes lite teori om problemstillingen. Eksplorativt design vil dermed passe godt til forskning hvor man må finne sammenhenger og skape bedre forståelse for et problem.

Vi vil derfor benytte et eksplorativt forskningsdesign som ifølge Johannessen et al. (2010) legger føringer for å bruke induktiv metode. Ifølge Jacobsen (2015, s. 28-29) «hvis virkeligheten i liten grad er stabil og objektiv, kan det oppfattes som lite hensiktsmessig å lage store teorier om hvordan virkeligheten ser ut, og hvordan den henger sammen». Det viktige blir derfor å forstå det dynamiske og unike, noe som krever en induktiv tilnærming (Jacobsen, 2015). En induktiv tilnærming vil være å samle inn data med så åpent sinn som mulig, for å kunne gå fra empiri til teori (Jacobsen, 2015).

Johannessen, Christoffersen, og Tufte (2016) beskriver fire forskjellige typer forskningsdesign som er aktuelle i kvalitative studier: (1) fenomenologiske studier, (2) grounded theory, (3) etnografiske design og (4) casedesign.

«Som kvalitativ design betyr en fenomenologisk tilnærming å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med og forståelse av et fenomen» (Johannessen et al., 2016, s. 78). Målet med en fenomenologisk studie er å studere verden slik folk oppfatter den, målet er å gi en presis beskrivelse fra informantene ved å trekke ut viktige sitater og utsagn (Johannessen et al., 2016). Ved å beskrive menneskets subjektive opplevelse kan forskeren fange strukturer, bevissthet og vaner som er nedfelt i informantene (Johannessen et al., 2016). Ifølge Johannessen et al. (2016) kan et og samme fenomen oppleves forskjellig fra hver persons interesser, bakgrunn og forståelse. Det kan derfor være med på å dekke vår undersøkelse fra forskjellige vinkler. Fordi vi ved å ha med forskjellige informanter vil kunne dekke interesser, bakgrunn og forståelse fra mange forskjellige individer.

Mening er ifølge Johannessen et al. (2016) et nøkkelord fordi forskeren bestreber seg på å forstå meningen med et fenomen, sett fra informantenes syn. Det gjør at meningen kan forandres etter hvilke kontekster eller sammenhenger meningen skapes, det vil dermed si at en mening kan bety noe i en sammenheng og bety noe helt annet i en annen sammenheng. Vi må dermed forstå mennesket for å kunne forstå verden (Johannessen et al., 2016).

Vi ønsker dermed i denne undersøkelsen å se på hvilke barrierer informantene møter ved adopsjon av selvbetjeningsteknologi med forsikringsbransjen som kontekst. Siden vi vil se det store bildet, samt hvordan bildet kan endres ettersom konteksten endres vil et fenomenologisk design være naturlig for oss.

3.3 utvalg, størrelse og rekrutteringsstrategier

Kvalitative undersøkelser tar tid og er kostnadskreven, derfor kan vi ikke undersøke alle de vi ønsker, resultatet blir dermed at vi undersøker et utsnitt av personer som er aktuelle. I vår undersøkelse er alle personer med en, eller flere privatforsikringer, men som ikke benytter selvbetjeningsløsninger knyttet til forsikringen, aktuelle, siden det er det fenomenet vi vil undersøke.

Jacobsen (2015) setter en øvre ramme på 20 informanter som mer enn nok, ved bruk av flere informanter kan man ende opp med så mye data materiell at det blir vanskelig å analysere det. Johannessen et al. (2010) mener at i mindre prosjekter er vanlig å benytte seg av 10-15 informanter, vi har dermed som mål i vår undersøkelse minimum 10 informanter. Etter at undersøkelsen ble gjennomført stod vi igjen med 11 informanter som deltok på undersøkelsen. Ettersom dette er en studentoppgave er det begrenset hvor mye tid vi har til rådighet. For det er ikke intervjuene som tar tid, arbeidet etterpå tar også en del tid. Samtidig sier Johannessen et al. (2016) at det er viktigere med kvalitet enn kvantitet. Etter de 11 intervjuene var gjennomført viste det seg at intervjuenes varighet var noe lengre enn først antatt. Dermed falt fokuset på å bearbeide de allerede gjennomførte intervjuene, for å sikre høyere kvalitet, fremfor å gjennomføre flere intervjuer.

Formålet med vår undersøkelse var å komme nært innpå personer med forsikringer, for å finne ut hvilke barrierer de kan ha ved adopsjon av selvbetjeningsløsninger. Vi må dermed

ha med et utvalg som gjør det mulig å undersøke fenomenet fra forskjellige vinkler. Vi har derfor benyttet oss av en strategisk utvelgelse, som ifølge Johannessen et al. (2016) gjøres ved å først bestemme seg for hvilken målgruppe som må delta for å kunne samle inn nok data til undersøkelsen, deretter må vi velge ut informanter fra den målgruppa som skal være med i undersøkelsen. Vår målgruppe består av alle personer men en eller flere privatforsikringer, det gjelder derfor veldig mange i vårt samfunn. Vi har dermed startet en rekrutteringsprosess ved å komme i kontakt med noen dette gjelder, for så å benytte snøballmetoden for å finne andre som har vært interessert i være med på undersøkelsen via dem.

En av de største styrkene til kvalitativ metode er ifølge Jacobsen (2015) at den er veldig fleksibel, det gjør vi kan starte med et kriterium i utvalgsprosessen, for så å endre den hvis vi ikke får den bredden i informasjonen vi i utgangspunktet er ute etter. Jacobsen (2015) foreslår å (1) bestemme seg for hvor mange personer som skal være med i undersøkelsen, (2) foreta et tilfeldig utvalg av det antallet du har bestemt deg for, (3) gå kritisk gjennom de personene som er valg for å finne ut om de har noe å bidra med, (4) plukk opp tips fra intervjuene som føres over til andre intervjuer.

3.4 Intervju som datainnsamlingsmetode

Ved et åpent individuelt intervju snakker informanten og forskeren sammen via en dialog, vanligvis ansikt til ansikt men kan også skje via telefon eller over internett (Jacobsen, 2015). Vi har i vår undersøkelse vært veldig interessert i å få til alle intervjuene ansikt til ansikt, det fikk vi til under alle intervjuene.

Vi har i vår undersøkelse benyttet oss av ustrukturerte intervjuer. Et ustrukturert eller åpent intervju er uformelt og har spørsmål rundt et tema. Det gjør at alle intervjuene kan utarte forskjellig, vi har derfor satt opp en rekke spørsmål som derfor skal spørres eller at samtalen automatisk kommer inn på de temaene spørsmålet gjelder underveis. Det gjør at de forskjellige informantene kan relatere svarene til sin egen livssituasjon. Ved ustrukturerte intervjuer er det alltid en risiko for at relasjonen mellom forsker og informant blir avgjørende for informasjonen som kommer fram (Johannessen et al., 2016). Forskeren kan påvirke svarene informanten gir, forskeren må derfor være klar over den risikoen.

Resultatet etter intervjuet ble at vi som forskere satt igjen med informasjonen som informantene kom med, som da skal analyseres for videre bruk. Slike intervjuer passer best når det er relativt få enheter som skal undersøkes (Johannessen et al., 2016). Resultatet av et intervju kan bli til ganske mye informasjon som skal analyseres av forskeren, det er derfor svært tidkrevende hvis det er mange informanter som skal intervjues. Personlige intervjuer vil ifølge Jacobsen (2015) gi en klar form for individualisering, det vil si at den enkelte informant kan dele sine synspunkter uten hensyn til en sosial sammenheng. Det gjør at vi kan få frem hva hvert enkelt individ tenker om et fenomen. Det vil kunne gjøre at informantene ikke blir påvirket av andre meninger, som den for eksempel kan gjøre i sosiale sammenhenger. I en gruppesituasjon kan det være vanskelig for mange å være aktive, når andre i gruppa er aktive, det kan resultere i at noen brenner inne med viktig informasjon som vil berike temaet. Vi anser derfor dybdeintervjuer som gjennomføres individuelt som det mest optimale for at informantene skal dele all den informasjonen de sitter på.

Johannessen et al. (2010) sier at når informantene kan si hva de selv ønsker under det de føler som trygge rammer, at kvalitative dybdeintervjuer egner seg best. Derfor anser vi det som den beste måten å samle inn data på i vår undersøkelse, fordi vi vil innhente tanker, meninger og refleksjoner rundt vår problemstilling, uten påvirkning fra andre. For å kunne gjøre det trenger vi individuelle samtaler, hvor informantene kan føle seg trygge, slik at de tør å si det de mener. Lokalet har derfor mye å si, rom som er veldig mørke, gjerne med betongvegger kan virke skremmende. Det er derfor noe vi prøver å unngå. Rom som man ikke blir forstyrret i er også viktig for å holde en god flyt i samtalen. Et lyst rom med store vindusoverflater, hvor vi ikke blir forstyrret er derfor et ideelt rom, for å skape ro og trygghet hos informantene.

Vi har valgt et semistrukturert intervju, hvor vi på forhånd lager noen spørsmål vi vil stille, men vi vil være såpass fri at informantene kan lede samtalen dit de vil. Vi tror det er viktig for å få frem forskjellige synspunkter, samtidig som informantene ikke føler vi vil lede dem inn på enkelte svar eller samtaleemner. Ifølge Jacobsen (2015) kan notatføringen også ha mye å si for utfallet av intervjuet, det kan være lett for forsker å legge mer vekt på enkelte temaer under samtalen, slik at enkelte temaer får mindre fokus enn det bør. Forskeren har på den måten bestemt seg på forhånd hvilke temaer eller samtaleemner som er de viktigste, som dermed vil kunne miste viktige elementer i samtalen. Alle intervjuene vil bli tatt på en lydfil, slik at vi i etterkant kan være sikker på at vi har fått ut essensen av samtalen.

Vi utførte prøveintervjuer for å blant annet teste ut intervjuguiden og prøve ut det tekniske utstyret. Dalen (2011) sier at det kan være viktig å teste ut intervjuguiden på forhånd for å se hvordan informanten tolker de forskjellige spørsmålene, samt for å se om de tiltenkte temaene blir berørt av spørsmålene.

Dybdeintervju kan ifølge Ringdal (2018) være veldig fleksible, men som en konsekvens av det kan det være vanskelig å sammenligne de forskjellige intervjuene. Det er fordi det kan bli så mange spørsmål som er forskjellig fra de forskjellige intervjuene. Vi har derfor stilt flere planlagte spørsmål til alle våre informanter. På den måten har vi mange spørsmål som vi kan stille hvis vi ikke kommer automatisk inn på det, slik at vi under hvert intervju dekker det vi hadde planlagt.

3.5 Intervjuguiden

Intervjuguiden er i sin helhet vedlagt som vedlegg. Se vedlegg 1. Her har vi likevel valgt å legge in en oversiktstabell over de spørsmål og oppfølgingspunkter vi benyttet under intervjuprosessen.

<i>Serviceplattform</i>	<i>Hvilken serviceplattform vil du benytte deg av ved interaksjon med forsikringselskapet? For eksempel Mail, Telefon eller en foreslått teknologisk løsning.</i>	(Dabholkar & Bagozzi, 2002; Lusch & Nambisan, 2015)
	Hvilke egenskaper ved selvbetjeningsløsningen kan være fordelaktige for deg?	
<i>Overveldende selvbetjeningsløsning</i>	Er du i stand til å anvende kompliserte oppgaver på pc?	(Rosenbaum & Wong, 2015)
	Har du tilgang til maskinvare som kan bruke selvbetjeningsløsninger? For eksempel PC, nettbrett eller smarttelefon.	(Grönroos & Voima, 2013; Helkkula et al., 2012)
<i>Holdninger</i>	Hva er dine holdninger til selvbetjeningsløsninger?	(Curran et al., 2003; Liljander et al., 2006; Yen, 2005)
	- Innstilling	
	- Komfortabel	(Meuter et al., 2005; Meuter et al., 2003; Oyedele & Simpson, 2007)
	- Angst	
	- Hvis du aldri har benyttet deg av en selvbetjeningsløsning, er du skeptisk til det?	(Grönroos & Voima, 2013)
<i>Kunnskap</i>	Har du tilstrekkelige kunnskaper til å operere en selvbetjeningsløsning på internett?	(Grönroos & Voima, 2013; Lusch et al., 2008; Nonaka et al., 2000)
	Føler du at du har nødvendige kunnskaper til å kjøpe/redigere/si opp forsikringer på internett, uten interaksjon med servicepersonell?	(Meuter et al., 2003; Nilsson, 2007)

<i>Tillitt</i>	<p>Ville du hatt tillitt til en selvbetjeningsløsning, slik vi har eksemplifisert?</p> <p>Løsningen: Deg selv, som bruker: Servicepersonell</p>	(Bitner, Brown, & Meuter, 2000; Liu, 2012; Meuter et al., 2005)
<i>Risiko</i>	<p>Hvilken risiko opplever du ved de ulike servicealternativene nevnt tidligere?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sosialt - Økonomisk - Teknologisk 	(Dabholkar & Bagozzi, 2002; Parasuraman, 2000; Parasuraman & Colby, 2015)
<i>Force use</i>	<p>Føler du deg tvunget til å benytte en spesifikk serviceplattform?</p> <p>Ville du vurdert å skifte forsikringsselskap dersom du ble tvunget til å benytte en selvbetjeningsløsning?</p>	(Liu, 2012; Reinders et al., 2008; Scherer et al., 2015) (Reinders et al., 2008; Scherer et al., 2015)
<i>Verdi</i>	<p>Hvilke fordeler opplever du med å benytte de ulike serviceplattformene? Gjerne med tanke på selvbetjeningsteknologi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kontekstuellt - Verdi i bruk. <p>Er du som forbruker villig til å ta i bruk bedriftens automatiserte system?</p> <p>Tidsbruk</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reisetid - Åpningstid? - Ventetid 	(Cossío-Silva et al., 2016; Gummesson & Mele, 2010; Lusch & Nambisan, 2015; Lusch & Vargo, 2011; Ranjan & Read, 2016; Rindova & Petkova, 2007; Vargo & Lusch, 2004) (Prahalad & Ramaswamy, 2003; Vargo & Lusch, 2008) (Bitner et al., 2000; Curran et al., 2003; Djelassi et al., 2018; Oghazi et al., 2012)

<i>Mestring</i>	Mestringsfølelse	(Childers et al., 2001)
<i>Brukervennlighet</i>	Brukervennlighet	(Oghazi et al., 2012)
<i>Alder (risiko)</i>	Alder	(McPhail & Fogarty, 2004; Meuter et al., 2003; Nilsson, 2007)
<i>Service</i>	Hvilke tanker gjør du deg om personlig service? <ul style="list-style-type: none"> - Komplexitet i produktet - Personlig tilpassing - Problemløsning 	(Scherer et al., 2015)
	Hvis du kan unngå kontakt med servicetilbyderen, er det noe du ønsker?	(Cheng, 2017; Cova et al., 2011)
<i>Service recovery</i>	Dersom selvbetjeningsløsningen skulle feile, hvordan skulle du ønske denne situasjonen ble løst?	
	Dersom selvbetjeningsløsningen feiler vil du da slutte å bruke den, til fordel for en annen løsning, eller prøve igjen?	(McPhail & Fogarty, 2004 referer til Rogers 1995)
<i>Service</i>	Har du behov for forhandlinger i forbindelse med forsikringskjøp?	
	Forventer du økonomiske fordeler for å gjøre deler av jobben selv?	(Lavidge & Steiner, 1961)
	Har bruken av nettbank på noen måte forberedt deg på bruken av selvbetjente forsikringsløsninger?	(Vargo & Lusch, 2008)
<i>Involvering</i>	Hvilken serviceplattform mener du krever størst involvering fra din side?	(Curran et al., 2003)

Intervjuguide brukes ifølge Johannessen et al. (2010) blant annet under semistrukturerte personlige intervjuer, slik som vi skal benytte oss av. Intervjuguiden er en liste med temaer og generelle spørsmål som skal dekkes under intervjuet, spørsmålene er utarbeidet på bakgrunn av teori. Vi har i vår undersøkelse listet opp flere spørsmål som vi i hvert intervju skal spørre om. Utover det vil det blir litt forskjell fra intervju til intervju hvilke temaer som blir snakket mest om etter hvor informanten fører intervjuet. Underveis vil vi stille oppfølgingsspørsmål, for å unngå eventuelle misforståelser, og å lede samtalen tilbake på rett spor.

Vi startet intervjuguiden med å prestere oss selv, for så å gi informasjon om prosjektet og hvilke temaer som vil bli tatt opp under intervjuet. Vi gikk så igjennom hva som vil skje med både lydopptakene og transkripsjonene når prosjektet er avsluttet. Videre ble det snakket litt om anonymitet, slik at informanten ikke kan indentifiseres Informantene ble også informert om at de når som helst kan avbryte intervjuet. Vi har også estimert en tidsramme slik at informantene har et visst forhold til hvor lenge intervjuet vil vare, slik at de kan vurdere om det er noe de vil være med på, eller om de vurderer at de bruker for mye av tiden sin på det.

Intervjuguiden og samtykkeskjema ble på forhånd sendt til informantene, slik at de selv kunne gjøre seg kjent med det som ville bli spurt om, så de kunne gjøre seg trygge. Vi ville være så profesjonelle som mulig slik at informanten følte at den var i trygge hender, når det gjelder anonymitet og deltagelse i studien. Det var ikke noe krav om at informanten på forhånd måtte lese intervjuguiden, det var mer som noe ekstra som kunne få flere til å føle seg trygge på undersøkelsen, alle er forskjellige med forskjellige behov, vi ville derfor sikre at vi ikke mister informanter på grunn av at de ville vite spørsmål på forhånd.

Vi startet alle intervjuene med en lett tone for å gjøre informantene trygge på settingen, rett å slett for å få i gang praten. Vi spurte generelle fakta spørsmål som i prinsippet ikke skulle være fryktinngytende (Johannessen et al., 2016). Vi stilte derfor noen generelle demografiske spørsmål som kjønn alder og hvor i landet de er fra, som vi vet ikke kan generaliseres, men gir mulighet for å forske videre på. Mange av samtalen med informantene ble startet med en uformell prat for å senke stresset og skape en trygghetsfølelse hos informanten. Når det var mulig forsøkte vi å lede samtalen over på

teamet i intervjuet. Vi gjorde det for å skape en god atmosfære som gjorde at informanten kunne slappe av, uten å være stresset eller nervøs.

Etter fakta spørsmålene gikk vi gradvis videre til temaet som ifølge Johannessen et al. (2016) bidrar til å bygge tillit hos informanten. Blir det for mange spørsmål som ikke bidrar til noe i undersøkelsen kan informanten føle at den kaster bort tid. Samtidig er det viktig å skape tillitt som gjør at informanten åpner seg, slik at vi får detaljerte og gode svar. Vi forsøkte derfor å varme opp informanten litt, før vi stilte kompliserte spørsmål. Ifølge Tjora (2012) kan det være forskjell på hvordan den strukturerte delen av spørsmålene skal utformes, det spørs hvordan forskeren selv liker å jobbe, men også at noen informanter kan være vanskeligere å dra i gang, som gjør at det trengs mer oppvarming før praten begynner å flyte. Andre trenger ikke det, de er bare glad i å prate, som fører til at praten kan flyte lett fra starten av.

Vi hadde på forhånd av hvert enkelt intervju en base med oppfølgingsspørsmål vi kunne stille, alt etter hvilken retning intervjuene tok. Etter hvert som vi gjennomførte flere intervjuer fikk vi mer erfaring, som gjorde at vi plukket opp flere oppfølgingsspørsmål vi kunne stille til senere intervjuer. Det var flere elementer vi ikke hadde tenkt på, på forhånd som vi plukket med oss i løpet av de første intervjuene, på den måten fikk vi som forskere en utvikling innen både temaet men også hvordan spørsmål skal stilles. Vi begge er ganske ferske i rollen som intervjuere, det kan derfor ifølge Tjora (2012) være en fordel å være to, slik at en kan konsentrere seg om intervjuguiden, mens den andre kan følge med på hvilke temaer som er dekket, siden praten fort kan gli over i andre temaer.

Vi hadde i utgangspunktet en base oppfølgingsspørsmål som vi brukte hvis vi følte vi ville komme dypere i det informanten snakket om eller følte det kunne være noe spennende å undersøke. Disse grunnleggende oppfølgingsspørsmålene var: «Kan du fortelle mer om det», «Kan du utdype nærmere», «Hvilke konsekvenser tror du det gav?», «Hva er bakgrunnen for det tror du?», «Hvordan stiller du deg til det?», «Hvordan ser du for deg dette i fremtiden?». Vi ville stille slike type oppfølgingsspørsmål for å oppfordre informantene til refleksjon (Johannessen et al., 2010).

Eter intervjuet takket vi for at de ville bruke sin tid og erfaringer på prosjektet vårt, og gav informantene kontaktinformasjonen vår hvis hun/han skulle ha noen spørsmål eller andre kommentarer i etterkant av intervjuet.

3.6 Dataens validitet og relabilitet

Ifølge Tjora (2012) brukes relabilitet (pålitelighet), validitet (gyldighet) og generaliserbarhet som indikatorer på kvalitet. Vi vil derfor se på viktigheten av relabilitet og validitet i dette delkapitlet. Kort forklart handler pålitelighet om intern logikk gjennom hele forskningsprosjektet, mens gyldighet handler om en logisk sammenheng mellom prosjektets utforming og funn og de spørsmål man ønsker å finne svar på (Tjora, 2012).

Vi har i liten grad dimensjonalisert spørsmålene i intervjuguiden, vi har i stedet forsøkt å få informantene til å forklare og reflektere over sine egne erfaringer, vi har enkelte planlagte spørsmål for at samtalen skal kunne gi oss relevant informasjon. Dette vil ifølge Johannessen et al. (2010) svekke relabiliteten vesentlig, men er en kjent problemstilling ved kvalitativ forskning.

Forskeren vil innenfor all type samfunnsforskning ha en eller annen form for engasjement for temaet det forskes på. Det har vi også hatt, vi var veldig spente før undersøkelsen ble gjennomført hvilke resultater vi skulle få. Selv om vi selv ble litt overasket over hva informantene fortalte om barrierer føler vi selv at vi har hatt et profesjonelt engasjement ovenfor prosjektet. Det er vil kunne bli støy i forskningsprosjektet ved forskeren ikke er en nøytral eller objektiv observatør (Tjora, 2012). Forskerens engasjement vil kunne bli betraktet som støy, men kan også snus andre veien, ved at det blir betraktet som en ressurs. En forsker som er veldig dedikert til området den som skal forskes på, vil kunne opparbeide seg kunnskap og erfaringer om området det skal forskes på som bidrar positivt (Tjora, 2012). Forskere med en spesiell interesse ovenfor et fagfelt kan ha tilgang til flere informanter, som fører til en større utvalgt, de kan også komme tettere innpå informantene. Det negative kan bli at forskeren er for forutintatt

Vi hadde på forhånd enkelte forutinntattheter vi trodde undersøkelsen skulle avdekke, på bakgrunn av den teorien vi har lest. Det viste seg at de forutinntatthetene ikke alltid stemte, allikevel mener vi ikke at de forutinntattheter vi på forhånd hadde påvirket undersøkelsen i noen grad.

Dybdeintervjuer som vi har benyttet oss av i vår undersøkelse, har den fordelen at de kan tas opp på bånd og dermed kan vi bruke direkte sitater fra båndet. Fordelen med det er at fortellerens stemme kan legges helt frem til leseren som øker påliteligheten i undersøkelsen (Tjora, 2012). Nært personlige forhold mellom forsker og informant vil ifølge Tjora (2012) kunne svekke påliteligheten i forskningsprosjektet. Vi har i vår undersøkelse flere informanter med nære tilknytninger til forskerne, det kan være med på å svekke påliteligheten i undersøkelsen.

Gyldigheten i undersøkelsen knytter seg til om de spørsmålene vi har stilt svarer på det var ment til (Tjora, 2012). Gyldigheten kan styrkes ved å være åpne om hvordan forskningen har blitt gjort, ved å redegjøre for hvordan data har blitt hentet inn og teoretiske innspill (Tjora, 2012).

«Begrepsvaliditet dreier seg om relasjonen mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes, og de konkrete dataene. Er dataene gode (valide) representasjoner av det generelle fenomenet?» (Johannessen et al., 2016, s. 66). Vi har som beskrevet en ganske åpen intervjuguide, hvor vi har forsøkt å operasjonalisere teoretiske begreper slik at det er mulig for informanter uten kompetanse på fagfeltet å forstå spørsmålene. Når vi i tillegg er tilstede i samme rom som informanten, vil det etter det vi forstår gjøre det lettere å forstå om informanten forstår spørsmålet eller ikke, det vil også være muligheter å spørre underveis eller på forhånd hvis spørsmålene virker uklare. Etter vår oppfatning vil begrepsvaliditetens kvalitet derfor baseres på vår forståelse av de teoretiske begrepene. Denne fremgangsmåten kan derfor sikre gode og detaljerte data hvis vår begrepsforståelse er god.

3.7 Forskerens etiske og juridiske ansvar

Når undersøkelser skal gjennomføres må forskeren underordne seg etiske prinsipper og juridiske retningslinjer (Johannessen et al., 2010). Etikk dreier seg om prinsipper, regler og retningslinjer for vurdering om handlingen er etisk riktig eller gal. Vi forsker på mennesker, vi må derfor være klare over hva vi ikke kan gjøre som kan reise etiske spørsmål. I forkant av undersøkelsen sendte vi en søknad til Norsk senter for forskningsdata (NSD), den følger oppgaven som vedlegg 3. Meldeplikten inntreffer fordi vi i vår undersøkelse skal anvende lydopptak, noe som medfører at stemmer kan bli gjenkjent dersom filene skulle komme på avveie. Vi har derfor benyttet oss av tjenesten som nettskjema-diktafon som er en mobil applikasjon, som sender lydopptakene direkte til nettskjema sine sider ved Universitetet i

Oslo. Dermed kan filene sikres mot utilsiktet bruk av andre enn oss selv. Alle informanter har ifølge Johannessen et al. (2010) rett til selvbestemmelse og autonomi. Det betyr at de fritt velger om de vil være med eller, noe vi gjorde klart i forkant av alle intervjuer. Alle informantene har dermed selv bestemt over sin egen deltagelse, utkastet til samtykkeskjema alle informantene har skrevet under på følger derfor oppgaven under vedlegg 2. Alle mennesker har dessuten rett til et privatliv, hvis det er derfor var noe informanten ikke ville snakke om, respekterte vi det. Vi forsøkte å holde oss unna alt for private temaer, siden dette er frivillig vil mange kanskje avslutte intervjuet hvis det blir for personlig, samtidig som et for personlig intervju ikke er målet i denne undersøkelsen. Ingen av informantene har i undersøkelsen blitt nevnt med navn, vi har gjort det for å anonymisere alle informantene slik at de ikke kan spores. Alle lydfilene vil bli slettet så fort de transkribert, samt at datamaterialet vil bli slettet når prosjektet er avsluttet 2 mai.

3.8 Dataanalyse

Ifølge Johannessen et al. (2016) består kvalitativ metode av å analysere tekstmateriell, i motsetning til kvantitativ metode som består av å telle opp antall personer som har svart på de valgte alternativene. På bakgrunn av det blir mange forskjellige måter å analysere kvalitativ data, i forhold kvantitativ metode som ifølge Johannessen et al. (2016) mer eller mindre har en fasit. En utfordring for oss er at transkriberingen av intervjuene ofte endte på titalls sider, det gjør at det blir ufattelig mye data å analysere. Ifølge Johannessen et al. (2016) kan man i slike tilfeller redusere datamengden, før man starter selve analysene av datamaterialet. Det blir dermed lettere å finne noe fornuftig i en haug med ustrukturerte data. Datamaterialet ble derfor forsøkt delt inn i kategorier, slik at det ble lettere å skape et system i jungelen av data. Det er tekstdata vi har lagt som grunnlag for vår analyse.

Johannessen et al. (2016) definerer å analysere og tolke data som: «forskeren utvikler fortolkninger av og perspektiver på den informasjonen som ligger i datamaterialet. Som regel ønsker han å identifisere temaer og mønstre i datamaterialet som kan kommuniseres gjennom en form for rapportering» (Johannessen et al., 2010, s. 165; 2016). Johannessen et al. (2016) forklarer videre at måten man analyserer og konkluderer får konsekvenser for problemstillingen man undersøker. Johannessen et al. (2016) mener som en følge av det at analyseprosessen må anses som to steg: (1) Å organisere data etter tema, og (2) å analysere

og tolke dataen. Vi har som følger av det behandlet analyseprosessen etter Johannessen et al. (2016) sine to steg. Vi brukte derfor vår intervjuguide som utgangspunkt for hvilke temaer vi ville dele dataene etter. Dette gjorde vi for å få en oversikt over hva de forskjellige informantene hadde sagt under hvert enkelt spørsmål/tema. Ifølge Johannessen et al. (2016) kan problemet med å jobbe på den måten bli at kategoriene blir for brede, at det ligger i kvalitativ metodes natur å ta for seg flere begreper samtidig og at det kan være vanskelig å fange opp data som ikke har fast struktur. Vi benyttet oss derfor av underkategorier i analysearbeidet, for å fange flere mønstre i analysearbeidet.

Johannessen et al. (2016) skiller mellom tre måter å lese transkripsjonene på: bokstavelig/ordrett, fortolkende og refleksivt. Når forskeren leser ordrett, ser den ifølge Johannessen et al. (2016) på teksten som et analyseobjekt i seg selv. Han er interessert i innhold, struktur, stil og layout. Forskeren blir dermed interessert i hvilket språk informanten bruker, hvilke ord og hvordan interaksjonen mellom forsker og informant foregår.

En tolkende lesing er ifølge Johannessen et al. (2016) er et forsøk på å forstå hvordan informanten tolker og forstår det fenomenet forskeren studerer, eller få frem informantenes versjon av hvordan de finner mening i sosiale fenomener. Forskeren er under tolkende lesing ikke så opptatt av det som står ordrett men heller det som ligger bak det som blir sagt. Det gjør at forskeren under tolkende lesing arbeider med å vise hva han tror data betyr og representerer, eller hva han mener han kan hente ut fra dataene. Her kan forskeren bruke ord og uttrykk på det informanten sier, eller sette sine egne merkelapper på det som kommer frem i teksten. Ifølge Johannessen et al. (2016) er det vanlig å gjøre begge deler, forsøke som forsker å forstå sin egen fortolkning samt fortolkningen til informanten av fenomenet. Analyse av meningsinnholdet er uansett en viktig del av analysen.

Ved å lese refleksivt plasserer forskeren seg selv i forhold til datamaterialet gjennom å utforske sin egen rolle og sine egne perspektiver. Han tar altså hensyn til at han som forsker påvirker datainnsamlingen og tolkningsprosessen, og forsøker derfor å lese data på en slik måte at lesingen omfatter relasjonen mellom forsker og informant. Skal utskriften leses refleksivt må forskeren ha feltnotater som viser hvordan han reagerer på for eksempel empati, sympati og fortolkninger hos det informanten sier (Johannessen et al., 2016).

4. Resultat og drøfting

I dette kapittelet vil vi presentere de funne vi har gjort fra vårt innhentede datamateriale og diskutere hvilke implikasjoner disse kan ha videre.

4.1 Informantene og generelle inntrykk

Utvalget I denne undersøkelsen har følgende karakteristikker. (Informantnummer er randomisert)

Informantnummer	Alder	Kjønn	Essens
I-1	25	Kvinne	Glad i teknologi
I-2	27	Mann	Produktkompleksitet
I-3	58	Kvinne	Skeptisk til teknologi
I-4	37	Kvinne	Produktkompleksitet.
I-5	39	Kvinne	Produktkompleksitet
I-6	29	Mann	Involveringsavhengig
I-7	26	Mann	Mangler tilbud
I-8	47	Mann	Involveringsavhengig
I-9	55	Kvinne	Sosial person
I-10	24	Mann	Involveringsavhengig
I-11	34	Kvinne	Teknologi via jobbsammenheng

4.1.1 Serviceplattform

Et flertall av informantene forteller at valget av serviceplattform avhenger av hva henvendelsen gjelder. Blant andre forteller Informant I-2 forteller at han ved nytegning av nye forsikringer ser det som mer hensiktsmessig å velge en løsning som lar informanten snakke med servicepersonell for å få oversikt over de ulike alternativene, samt hvilke betingelser som gjelder for hvert alternativ. Informanten er veldig opptatt av at når han er usikker på hva forsikringen inneholder av betingelser eller hva den dekker vil han gjerne snakke med servicepersonell. Hvis det for eksempel bare er snakk om å endre årlig kjørelengde et år fordi han har brukt bilen mer/ mindre, vil det ikke være noe problem å benytte seg av selvbetjeningsteknologi for å gjøre det. Det samme sier også I-3. Et flertall av informantene til denne undersøkelsen forteller at de vil velge serviceplattform avhengig av hvor komplisert oppgaven er eller hvor mye kunnskap informanten har. Informanten vil heller ringe forsikringsselskapet for at de kan fortelle og forklare de forskjellige forsikring de tilbyr, i motsetning til at han måtte lese seg opp selv for å kunne ta en avgjørelse.

Informant I-1 sier at når valget står mellom flere forskjellige plattformer ved endring/oppsigelse eller nytegning av forsikring ville valget falt på selvbetjeningsløsning. Informant I-1 sier: «Mulighetene til å kunne bestemme selv når jeg skal utføre endring/oppsigelse eller nytegning av forsikring er noe jeg verdsetter, samtidig som jeg kan spare lange telefon turer».

Informant I-3 er veldig lite innstilt på å benytte seg av teknologiske løsninger, informanten operer derfor ingen plattformer som kan benytte seg av selvbetjeningsteknologi. Han har heller ingen interesse av å legge tid, penger og energi i å lære seg det. Informant I-3 ringer eller møter opp på forsikringsselskapets kontor for å tegne, endre eller si opp sine forsikringer.

Informant I-7 forteller at hans forsikringsselskap ikke tilbyr selvbetjening, og derfor blir nødt til å benytte telefon eller E-post. Blant de serviceplattformene han har tilgjengelig er det telefon som er foretrukket. Selv om han i likhet med bla. I-2 hadde foretrukket en selvbetjeningsløsning som gjorde det mulig å utføre ønsket oppgave uten interaksjon med servicepersonell.

Informant I-6 og I-8 ser begge fordelene med selvbetjeningsløsninger, men foretrekker likevel å ha en interaksjon med servicepersonellet. I-8 gir uttrykk for at når det ikke koster

noe ekstra å benytte servicepersonell er det ikke noen grunn til å velge en annen serviceplattform. I-6 forteller at han helt enkelt foretrekker å snakke med servicepersonell, fremfor å benytte seg av selvbetjeningsløsningen.

Informant I-7 og I-10 har begge opplevd lang ventetid på telefon til forsikringsselskapet, og ser derfor store fordeler med selvbetjeningsteknologi. Selv om de av ulike grunner ikke har tatt i bruk selvbetjeningsteknologi. I-10 forteller at mail ikke er en foretrukket serviceplattform og begrunner dette med at det kan ta lang tid, og involvering å skrive mailen. Ved at problemet må beskrives detaljert nok til at mottakeren kan forstå det, for å unngå oppfølgingsspørsmål i retur. Her forteller informantene også mye interessant om tidsbruk og involvering, som vil presenteres i sitt relevante delkapittel.

De aller fleste informantene anser fysisk oppmøte på forsikringsselskapets kontor som den mest krevende serviceplattformen, reiseveien er for mange lang, og at verdien av fysisk oppmøte ikke overstiger kostnadene i tid, penger og energi.

Informant 1 sier at den mestrer både mobil og Pc på et nivå som gjør at den føler selvbetjeningsteknologi ikke er en utfordring teknologisk sett. PC og nettbrett blir brukt flittig både i det private men også i jobbsammenheng, informant 1 mener det gjør at selvbetjeningsteknologi derfor ikke blir noe problem. Informant 1 sier samtidig at: «Alt rundt har blitt teknologisk, det gjør at jeg har blitt vant til å bruke teknologiske plattformer, samtidig som man lett detter av lasset hvis man ikke følger med, og deltar i utviklingen».

Informant I-3 forteller at han ikke er interessert i å legge tid og energi i å lære seg ny teknologi. Noe som samsvarer med det McPhail og Fogarty (2004) sier, forbrukere må se at tiden de bruker å lære seg ny teknologi må være verdt det for at de skal bruke tid og energi på å lære det. Informant I-3 er i den kategorien hvor hun ikke ser verdien i å bruke tid og energi på å lære seg selvbetjeningsteknologi. Tiden og energien det tar å lære vil derfor bli en barriere for informant I-3. Flere av informantene i undersøkelsen har tidligere opplevd problemer ved bruk av PC som gjør at de kan være litt skeptiske til bruk av Pc.

De øvrige informantene tolkes å se fordelene av selvbetjeningsteknologi, men har ikke enda adoptert løsningen enda.

De aller fleste informantene forteller at de ved henvendelser vedrørende produkter de er usikre på foretrekker å få de muntlig forklart over telefon. Istedenfor å finlese alle forsikringsdokumentene. Informant I-1 sier på bakgrunn av spørsmålet: «Hvis systemet var veldig komplisert og detaljert ville du fortsatt ha vurdert å bruke det?» At: «Det ville kanskje blitt litt annerledes, blir det for vanskelig å bruke ville jeg nok vurdert andre alternativer». Informant I-1 som er en dreven bruker på nettbank, sier at nettbank bruken har gjort at sånn type teknologi har blitt veldig komfortabelt å bruke. Informant I-2 føler også at nettbankbruk har gjort at personen føler seg mer komfortabel med å gjøre ting selv på internett, samtidig som informanten selv føler at det er mye av det som gjør nettbank greit å bruke er hvor lett det er å anvende. Frykten kan være at et selvbetjeningssystem laget for forsikringer ikke blir like enkelt å ta i bruk, det kan resultere i at informant I-2 ikke greier å finne frem, som kan oppleves som veldig frustrerende.

Det informant I-1 forteller om at om at hun verdsetter friheten til å velge serviceplattform, er i tråd med Meuter et al. (2000); Wilson et al. (2012) som sier at ved selvbetjeningsteknologi slipper forbruker og serviceyter å møtes på et bestemt sted for at serviceinteraksjonen skal finne sted på en tjenesteplattform.

De fleste informantene i undersøkelsen er åpne for å benytte seg av teknologiske serviceplattformer for å endre, si opp eller tegne nye forsikringer. Barrierene vi fant hos informant I-3 er at hun er veldig lite innstilt på bruk av teknologi, noe som følger av at informanten verken besitter plattformer å benytte seg av teknologien på eller har kunnskapene som skal til for å benytte seg av et slikt system. Oyedele og Simpson (2007) og Meuter et al. (2005) fant i sine undersøkelser at angst mot teknologi fører til at færre tør å prøve ut ny teknologi.

Det blir også nevnt i Lusch og Nambisan (2015) at hvis strukturen på tjenesteplattformen blir for innviklet, vil det være vanskelig å finne de ressursene man trenger til enhver tid, det gjør at prosessen ved å integrere ressurser og innovere blir vanskeligere. Flere av informantene i vår undersøkelse har samme oppfatning som i Lusch og Nambisan (2015) sin undersøkelse. Nemlig at desto mer komplisert systemet blir desto mindre attraktivt blir det å bruke det. Flere av informantene kunne tenke seg å gjøre enkle endringer, i hvert fall i starten slik at de kan blitt vant til systemet.

Vi fant i vår undersøkelse flere informanter som ikke syntes det blir mer interessant å bruke selvbetjeningsteknologi selv om det er morsomt å bruke. Det er motstridene til det (Childers et al., 2001) fant i sin undersøkelse, nemlig at det gir en mestringfølelse å utføre noe selv. Flere av våre informanter mener at det ikke er ute etter at det skal være gøy, men heller at de vil ha på plass de rette forsikringene. En barriere ved adopsjon av selvbetjeningsløsninger blir dermed at det hjelper ikke lage systemet som noe som skal gi glede til forbrukerne, men heller noe som lar de gjøre jobben selv på den mest effektive måten. Fordi brukervennlighet er noe informantene i mye større grad var opptatt av. Flere av informantene tar det som for gitt at noe skal fungere for at de i det hele tatt skal vurdere å bruke det. Mye av grunnen til det er at det finnes både e-post, personlig oppmøte og ringe inn, som de fleste av informantene allerede er fornøyd med, samtidig som de slipper å gjøre «jobben» selv. Det gjør at de forventer at systemet skal fungere når de må gjøre «jobben» selv. Med bakgrunn i det vil derfor brukervennlighet bli satt høyt på lista over viktige elementer for at informantene vil adoptere selvbetjeningsteknologi.

4.1.2 Interaksjonsbehov som barriere

Informant I-1 opplyser at den i de fleste tilfeller ikke har noen behov for interaksjon med servicemedarbeidere. Informant 1 sier blant annet: «Ja gjør det, syntes det er greit å gjøre det i fred og ro uten at noen forstyrrer meg, hvis det er noe jeg er usikker på bruker jeg mobilen og ringer til forsikringsselskapet». Informanten vil dermed i de tilfeller det lar seg gjøre holde seg unna interaksjon med forsikringsselskapet fordi den føler den har kunnskap nok til å kunne håndtere systemet, samtidig som det er godt å ikke være i kontakt med servicepersonell. Informant I-2 sier at den liker det sosiale ved å møte mennesker, samtidig som informant I-2 føler seg mer trygg på rådene og hvilke forsikringer rådgiveren prøver å selge når den møter personen ansikt til ansikt. Samtidig føler informant I-2 at den føler den kan snakke mer fritt, som gjør at forsikringsrådgiveren kan få et bedre bilde av hvilke forsikringer informant I-2 trenger eller ikke.

Informant I-9 omtaler seg selv som en veldig sosial person, noe av det hun verdsetter mest ved en service interaksjon er å snakke med servicemedarbeidere. Det er en av grunnene til at hun har det forsikringsselskapet hun har. «Hver gang jeg ringer blir jeg møtt med en hyggelig tone fra servicearbeiderne, de ordner opp i det de kan. Det gjør at jeg føler meg veldig trygg på den løsningen som jeg har nå». Informant I-9 verdsetter den tryggheten det er å snakke med hyggelige mennesker både via telefonen, men også ansikt til ansikt. Det gjør at

det vil være vanskelig for henne å bytte til en teknologisk løsning, uten mulighet til å snakke med noen. «Det vil gjøre at jeg mister noe av den tryggheten jeg får ved å snakke med så hjelpelige mennesker».

Informant 3 har ikke noe behov for interaksjon med servicepersonell utenom det faglige den kunne tilby. Informanten har ikke noe behov for å være sosial med servicepersonalet for å få dekket sosialiseringsbehov. Allikevel når behov for å kontakte servicepersonell skader det ikke at de er hyggelige, for meg skaper det mer tillitt til at vil hjelpe meg.

Informant I-10 liker personlig oppmøte ved at sosialiseringsbiten kan knytte informanten nærmere servicepersonalet. Informanten føler at man kan stole mer på servicepersonalet når de får en nærmere tilknytning enn å være helt ukjente for hverandre. Den sosiale interaksjonen er derfor veldig viktig for informanten for å gjøre seg trygg på servicepersonalet som skal hjelpe han i å ta valg som skal sikre han økonomisk ved blant annet uhell og ulykker.

Cheng (2017) sier i sin undersøkelse blant annet at noen forbrukere har behov for personlig kontakt med frontlinjepersonalet fordi de er sosiale vesen, som liker interaksjon med noen. Derfor kan kontakt med servicepersonale være en måte å få dekket det behovet på. Disse menneskene vil derfor kunne velge bort selvbetjeningsløsninger på bakgrunn av det.

Vår undersøkelse viste at det kun var et fåtall som ville ha en interaksjon med servicemedarbeiderne fordi de ville ha en sosial interaksjon. De fleste ville ha en interaksjon med servicemedarbeiderne fordi de var interessert i kunnskapen de sitter på, de vill ha fortalt hvilke forsikringer de trenger ut ifra deres behov. Flere av informantene vil ikke bruke tiden sin på å finne ut hvilke forsikringer som passer deres behov best, men heller at servicemedarbeiderne som allerede har den kunnskapen kan fortelle dem det. Enkelte av informantene opplever større tillit til servicemedarbeidere de har kjennskap til på et dypere plan enn kun å være en kunde. Mye av grunnen bak det er at informanten føler seg tryggere på servicemedarbeiderne som skal ta viktige valg rundt hans økonomi. Fordi enkelte forsikringer som dekker store verdier er ikke nødvendig for de som ikke har så store verdier å dekke, det gjør at forsikringene kan bli unødvendig dyre fordi de dekker mer enn de trenger. Samtidig har forbrukeren behov for å dekke store verdier, trenger den en forsikring som dekker de verdiene. Det er derfor mange av våre informanter vil ha en interaksjon med en servicemedarbeider for å være helt trygg på at de har den forsikringene de trenger, uten å

betale for noe de ikke har behov for. Flere av informantene syntes det er lettvis å ringe forsikringselskapet for å høre hva de anbefaler, fremfor å selv undersøke ulike alternativer og priser.

Undersøkelsen viser derfor at det oppstår barrierer på bakgrunn av informantenes behov for å snakke med servicemedarbeiderne for å innhente informasjon om hvilke forsikringer som passer best, fremfor selve sosialiseringen. Det er i motsetning til (Cheng, 2017) sin undersøkelse som sier at mange av forbrukerne som foretrekker å sosialisere seg med servicepersonale velger bort selvbetjeningsløsninger på bakgrunn av det. Vi fant at mange av informantene ikke vil undersøke hvilke forsikringer som passer de best, og forskjellige forsikringstyper som finnes. Det skaper derfor barrierer fordi informantene ikke vil benytte seg av selvbetjeningsløsninger som følge av at de ikke kan betingelsene ved forsikringene godt nok, eller at de føler seg mer trygg på at servicepersonale setter opp forsikringen for dem.

En av informantene i undersøkelsen vår er en veldig sosial person som foretrekker sosialisering med servicepersonalet. Informanten er derfor i likhet med det Cheng (2017) beskriver om forbrukere som er veldig sosiale personer velger bort selvbetjeningsløsninger fordi de foretrekker interaksjonene med en servicemedarbeider. Det blir derfor en barriere for denne informanten for adopsjon av selvbetjeningsløsninger.

4.1.3 Teknologiangst som barriere

Informant I-1 sier at den hadde litt angst mot teknologi tidligere men har det ikke lengre, informant I-1 begrunner det med: «Jeg ser at det er trygt fordi alle andre bruker teknologi, samtidig som at jeg har brukt det i så mange år at det har blitt veldig komfortabel». Samtidig er informant 1 veldig trygg på å bruke teknologi i offentligheten. Informant I-1 sier «Jeg var i lang tid veldig skeptisk mot teknologi, mye av grunnen til det var at jeg ikke har anvendt noen former for teknologiske hjelpemidler av denne typen». Men etter hvert som jeg har anvendt mer teknologi har jeg blitt mer og mer trygg på den.

Informant I-2 har ingen betenkeligheter med å benytte seg av selvbetjeningsteknologi, han tenker at det er noe man blir fort vant til når man tar det i bruk, «det er begrenset hvor vanskelig det kan være». Informanten benytter i sin hverdag både mobil og Pc flittig, noe informanten selv tror hjelper mot angst mot de fleste typer teknologi.

Informant I-3 har veldig tydelig angst mot teknologi ved å ikke anvende noen form for teknologiske hjelpemidler i hverdagen. Informanten I-3 har en jobb som ikke krever bruk av teknologisk utstyr som gjør at det derfor ikke er nødvendig å lære seg det i jobbsammenheng, samtidig som vedkommende ikke opplever noe behov, siden telefon og personlig oppmøte dekker behovet.. Informant I-3 utdypet at den kan se fordeler med det for de som allerede eier utstyr til å benytte selvbetjeningsteknologi på, men når vedkommende ikke gjør det vil det bli veldig dyrt, samt tiden det tar å lære seg er veldig omfattende. Det gjør at tiden og pengene som må investeres ikke er verdt det. Samtidig som I-3 ikke er trygg på noe som helt når det gjelder teknologi, ville personen nok ikke brukt det allikevel, på grunn av angst mot teknologi på generelt grunnlag.

Meuter et al. (2003) sier at det er ganske vanlig at forbrukere er redde for teknologi via datamaskiner. I vår undersøkelse var det kun informant I-3 som hadde tydelig angst mot bruk av datamaskiner. Studier har vist at angst mot datamaskiner er noe mange kan slite med, for eksempel fant Williams, (Referert i Meuter et al., 2003) at 55% av amerikanere sliter med en eller annen form for forbi mot teknologi. En tredjedel av alle studenter sliter med angst mot data relatert teknologi (DeLoughry, referert i Meuter et al., 2003). En liten prosentdel av samfunnet sliter med stor angst mot datamaskin relatert teknologi (Rosen og Maguire, Referert i Meuter et al., 2003). Det viser dermed at det kan være et tydelig problem i dagens samfunn. Vi fant i vår undersøkelse blant 11 informanter at en person sliter med stor angst mot datamaskinbasert teknologi. Både Meuter et al. (2005) og Oyedele og Simpson (2007) fant ut i sine undersøkelser at angst mot teknologi gjør at færre tør å prøve selvbetjeningsteknologi. Det gjør at de personene som har angst mot teknologi, og datamaskin spesielt ikke engang vil vurdere bruken av selvbetjeningsteknologi som vil kunne skape en barriere.

Flere av informantene deriblant I-1 sier at siden teknologi har blitt mer utbredt i samfunnet vårt, og de aller fleste bruker flere former for teknologiske løsninger i sin hverdag, har sett store fordeler av det. I-1 peker blant annet på at når hun ser at venner og familie bruker en rekke teknologiske hjelpemidler som gjør hverdagen deres lettere, vil hun også ta i bruk teknologiske løsninger som gjør hverdagen hennes lettere. I TAM modellen er en av de tre driverne bak PU er subjektiv norm, som I-1 sier er en viktig faktor for å adoptere teknologi, herunder selvbetjeningsteknologi. Det samme med TRA som sier hvordan holdninger og sosial innflytelse påvirker de atferdsmessige intensjonene og oppførselen til individet. Det er tydelig blant flere informanter i vår undersøkelse at samfunnet rundt gjør at individene blir

påvirket. Flere av informantene sier at når de ser fordelene ved bruk av teknologi rundt seg, gjør det at de blir mer nysgjerrig på teknologien, det gjør at de lettere vil adoptere teknologien, enn om de ikke ser fordeler av det. Det gjør dermed at barrierene for adopsjon av selvbetjeningsløsninger blir lavere hvis flere forbrukere anvender det, slik at flere kan se at det ikke er «farlig». Fordi da kan flere forbrukere oppdage hvilke fordeler det gir og at det samtidig kan gi en trygghet å vite at man har venner og familie man kan spørre om hjelp hvis det er behov for det.

Er det allerede angst mot teknologi vil vedkommende ikke stole på teknologien. Desto mer kunden har angst mot teknologi, desto mindre tilfreds med SST løsninger vil kunden være. Det motsatte skjer når kunden stoler på teknologien, da vil man være veldig fornøyd med SST løsninger (Liu, 2012). Ved hjelp av subjektiv norm kan flere se fordeler av selvbetjeningsteknologi som gjør at flere kan føle seg trygge på teknologien, som gjør angsten mot teknologi via datamaskiner mindre. Samtidig peker flere av informantene på at det stadig kommer flere teknologiske løsninger i samfunnet, kombinert med at det nesten kreves at man behersker datamaskiner godt. Opplever flere av informantene at de stadig blir tryggere og tryggere på teknologiske løsninger som gjør at det derfor blir mer åpne for å adoptere ny teknologi som kan hjelpe de i hverdagen.

4.1.4 Opplevd verdi ved bruk av SST

Et stort flertall av informantene så store fordeler i at selvbetjeningstjenesten var døgnåpen, mot de andre serviceplattformenes begrensede åpningstider. Mange av disse informantene hadde forsikringsselskaper med utvidede åpningstider på telefon, som gjorde at den fordelene ble noe redusert.

Når det kommer til tidsbruk viste det seg ganske raskt at tidsbruk var en avgjørende faktor for mange. Informant I-6 mente at den totale tidsbruken mellom å «stå» i telefonkø, til problemet var løst, var den samme, om ikke kortere enn om han skulle satt seg inn i selvbetjeningsløsningen og produktene for å løse problemet på egenhånd.

Informant I-4 hadde nylig konversert med sitt forsikringsselskap, noe som etter hvert viste seg å være bortkastet tid, da det var en forsikring, som stod i ektemannens navn.

Servicepersonellet hadde dermed ikke anledning til å hjelpe kvinnen over telefon, da

forsikringene ikke stod i hennes navn. Hvorpå hun argumenterte for at problemet mye enklere hadde latt seg løse om hun bare hadde logget inn i selvbetjeningsløsningen og løst problemet selv.

Informant I-1 svarer: «Absolutt, tid er noe man aldri får nok av, slik at desto mindre tid slikt tar desto bedre for min del» på spørsmål om selvbetjeningsteknologi er attraktive på grunn av tidsparing både med reising men også ventetid. Informant I-1 tror mange kan være interessert i å bruke selvbetjeningsteknologi hvis det gir en økonomisk gevinst, begrunner det med: «Absolutt, da tror jeg mange flere også er interessert i å bruke det selv om man kanskje har angst for det, fordi hvis det er penger å hente vil nok mange flere være villig til å legge ned både tid og energi for å spare penger».

Informant I-2 liker ikke å snakke i telefonen som tar bort alternative med å ringe, samtidig som personen syntes det er tungvint å sende en mail den ikke vet når blir besvart, det eneste åpenbare valget har derfor vært å ringe.

Informant I-3 sier blant annet at «Siden det for meg vil koste mye penger å kjøpe det utstyret som kreves for å ta i bruk selvbetjeningsteknologi, vil det ikke være lønnsomt, samt at tiden jeg vil bruke på å først lære meg å bruke pc for så å lære meg selvbetjeningsteknologien, vil være veldig tidkrevende». Informanten ser derfor ingen motivasjonsfaktor hverken økonomisk eller tidsperspektiv.

Informant I-5 hadde nylig valgt en litt dyrere forsikringsleverandør, fordi hun mente det nye forsikringsselskapet yter bedre service. Begge forsikringsselskapene tilbyr ifølge kvinnen selvbetjeningsløsninger.

Ventetid er på generelt grunnlag noe forbrukere ikke er interessert i (Djelassi et al., 2018). Allikevel er flere av informantene våre mer interessert i å vente i telefonkø fremfor tiden det kan ta å lære seg å beherske selvbetjeningsteknologi. Mye av grunnen til det er også ifølge flere av informantene at de foretrekker den servicen forsikringsselskapet kan gi ved tradisjonelle løsninger, som for eksempel I-5 som er villig til å betale en høyere pris for sine forsikringer for å få bedre service fra forsikringsselskapet.

Oghazi et al. (2012) fant ut i sin studie at oppfattet brukervennlighet, oppfattet nytte og oppfattet mestringsfølelse som viktige faktorer for at forbrukere benytter seg av selvbetjeningsløsninger. Flere av informantene sier de verdsetter brukervennlighet og nytte

veldig høyt på lista når de skal vurdere hvilke alternativer de vil benytte seg av. Hvilken nytte de forskjellige informantene vurderer ut ifra blir litt forskjellig etter hva som er viktig for dem. Ifølge Oghazi et al. (2012) vil forbrukeren vurdere om den vil benytte seg av selvbetjeningsløsninger etter hvilke egenskaper løsningen har, fremfor serviceløsningen i seg selv. Fra et utilitaristisk perspektiv vil forbrukerne forsøke å løse sine problemer på en så effektiv måte som mulig med, med så lite irritasjon som mulig (Childers et al., 2001).

Teknologi er lettere å bli akseptert av forbrukere når de tror at det er det beste alternativet de har, det er lettere og morsomt å bruke (Dabholkar & Bagozzi, 2002). Vår undersøkelse viser at informantene er ute etter å finne det beste alternativet for dem. Ved å investere tiden sin i å lære seg bruken av selvbetjeningsteknologi, vil flere av informantene vurdere det som at det ikke er det beste alternativet. Flere av de andre informantene har en annen mening, for eksempel I-1 mener at å kunne gjøre ting hjemmefra via datamaskinen er en bedre løsning fordi når hun har lært seg selvbetjeningsteknologi, vil ikke den kunnskapen bli borte, men det vil nesten hver gang være kø i telefonen ved oppringing til forsikringssselskapet. Informanten mener derfor at det er en bedre investering å lære seg teknologien, for deretter å slitte ventetid, som ofte vil skje ved telefon kontakt med forsikringssselskapet.

4.1.5 Tvunget bruk som en mulig barriere

Informant I-1 tror hvis et forsikringssselskap tilbyr kun selvbetjeningsteknologi vil det være mindre interessant. Informant 1 begrunner det med: «Nei fordi hvis det er noe som man ikke forstår, eller at det oppstår et problem kan det være greit å kunne kontakte forsikringssselskapet for å få ordnet opp i det. Det kan være godt å vite at man kan ha den menneskelige kontakten mennesket kan gi deg». Informant 1 sier også at: «det kan være vanskelig å sette seg inn i alle betingelser og vilkår, slik at det kan være greit å ha en rådgiver å snakke med i noen tilfeller».

Informant I-2 sier at «Det kan være enkelte betingelser jeg er usikker på som jeg kanskje ville hørt med forsikringssselskapet om, hvis det ikke er mulig ville jeg nok valgt noen andre. Mye av grunnen til det er nok den trygghetsfølelsen de kan gi deg, ved at jeg vet hva jeg er dekket mot og hvor mye jeg eventuelt får igjen hvis en skade skulle skje».

Informant I-3 er veldig klar på at hvis forsikringsselskapet tar bort alle andre alternativer enn selvbetjeningsteknologi, vil det bety at vedkommende må bytte forsikringsselskap. Som fast kunde i mange år vil det være trist, men det er ifølge informant I-3 helt nødvendig, siden det som nevnt tidligere ikke er aktuelt med bruk av selvbetjeningsteknologi. Det vil derfor ødelegge lojaliteten til forsikringsselskapet, hvis de hadde tvunget informant I-3 over på en løsning den ikke vil benytte seg av.

Informant I-9 vil ikke vært interessert i å benytte seg av kun en selvbetjeningsløsning som følger av hennes behov for trygghet fra servicearbeiderne i forsikringsselskapet. En løsning hun kunne vurdert var å prøve selvbetjeningsteknologi til enkle endringer eller å avslutte forsikringer, men ved tegning av nye forsikringer vil hun heller gjøre gjennom en forsikringsrådgiver. Mye av grunnen til det er den tryggheten hun får ved interaksjon med noen som kan gi tips og råd til hvilke løsninger som passer henne best.

Det var veldig tydelig på alle informantene at det å bli tvunget til å benytte seg av en løsning, ikke var interessant i det hele tatt, mye på grunn av at de fleste vil ha friheten til å velge selv, fremfor at forsikringsselskapet skal «tvinge» forbrukerne til å bruke det de selv vil. Samtidig er det noen som vil benytte seg av forskjellige løsninger ettersom hvilken informasjon de selv sitter på ved valg mellom forskjellige forsikringsalternativer.

Undersøkelsen til Liu (2012) viser at tvunget bruk fører til mer angst mot teknologi. Tvunget bruk gir en negativ effekt på å stole på teknologien. Er det allerede angst mot teknologi vil vedkommende ikke stole på teknologien. Desto mer kunden har angst mot teknologi, desto mindre tilfreds med SST løsninger vil kunden være. Det motsatte skjer når kunden stoler på teknologien, da vil man være veldig fornøyd med SST løsninger. Er kunden fornøyd med SST vil det gi signifikant positivt utslag for atferdsmessige intensjoner. Tvunget bruk fører til mer angst mot teknologien, som fører til negativ effekt på hvor fornøyd kunden er og negative atferdsmessige intensjoner. Tvunget bruk påvirker hvor fornøyd kunden er og atferdsmessige intensjoner via hvor mye kunden stoler på teknologien som en direkte årsak. Det medfører at tvunget bruk fremkaller angst mot teknologien som gjør at forbrukeren stoler mindre på teknologien.

I vår undersøkelse fant vi at flere informanter ville bytte forsikringsselskap hvis de skulle bli tvunget til å benytte seg av en bestemt selvbetjeningsløsning. Informant I-1 begrunnet det med at «fordi hvis det er noe som man ikke forstår, eller at det oppstår et problem kan det

være greit å kunne kontakte forsikringsselskapet for å få ordnet opp i det. Det kan være godt å vite at man kan ha den menneskelige kontakten mennesket kan gi deg». Det understøtter det Liu (2012) fant i sin undersøkelse, som viser at tvunget bruk fører til mer angst mot teknologien. Informanten opplever at det er en god trygghet å ha noen å snakke med hvis det skulle oppstå problemer, eller noe hun lurer på. Flere av informantene vil ha muligheten til å snakke med servicetilbyderen, mye på grunn av tryggheten det gir. Ikke bare på bakgrunn av teknologien, men også på bakgrunn av hva forskjellige forsikringer tilbyr, flere av informantene vet ikke hvilke forsikringer de trenger. For eksempel informant I-8 hadde i lang tid en forsikring på bilen sin som dekker personer under 23 år, som gir et tillegg i prisen, selv om personen var godt over denne alderen og var den eneste som disponerer bilen. Det ble endre når personen kjøpte seg ny bil som måtte forsikres, det har dermed vært en høyere kostnad på forsikringen i årevis uten at det var behov for det. Informanten liker dermed å ha samtaler med servicepersonell som kan skreddersy forsikringene hans etter hvilke behov han har, slik at kostnadene ikke trenger å være høyere enn nødvendig. Med bakgrunn i det setter derfor informanten pris på å kunne kontakte servicetilbyderen for å kunne innhente informasjon om forskjellige forsikringsalternativer som han mener tar for lang tid eller er unødvendig bruk av tid, når han bare kan ringe noen for å høre nøyaktig hvilken type alternativer forsikringsselskapet operer med.

Informant 1 er i tråd med det Reinders et al. (2008) fant i sin undersøkelse, om at forbrukere blir mindre lojale når den blir tvunget til å bruke løsninger den ikke enten føler seg komfortabel med eller er fornøyd med eksisterende løsning.

4.1.6 Systemfeil som barriere

Informant I-1 syntes det er greit at det skjer en feil i ny og ne, men gjentatte feil ville gjort at informant 1 ville vurdert å bytte tilbake til en tidligere løsning, som informant I-1 var fornøyd med. Informant I-2 syntes det er greit med noen små feil, så lenge det er noe som blir sett på og fikset opp i, slik at de ikke oppstår igjen. Informant I-2 mener at et slikt nytt system kanskje trenger å prøves litt før produsentene greier å optimalisere systemet, det er derfor greit med noen feil i starten så lenge systemet blir bedre etter hvert som det kommer tilbakemeldinger. Oppstår de samme feilene gjentatte ganger ville informant I-2 blitt så frustrert at den hadde byttet tilbake til mail/telefon.

Informant I-8 har tidligere opplevd feil på en selvbetjeningsløsning ved en hurtigmatkjede. Resultatet ble at han fikk alt for mye mat i forhold til det han hadde bestilt, personalet sa bare at han fikk det han hadde bestilt, uten å gjøre noe mere enn det. Informant I-8 er derfor redd for at hvis det skulle skje feil som gjør at systemet gjør endringer som han ikke har gjort, at det kan få store konsekvenser. Siden det kan være mye penger på spill ved forsikringer av. Skulle det for eksempel oppstå tyveri av innbo, at noe som er verdifullt skulle forsvinne, at man har det dekket, slik at man kan få igjen verdien. Har systemet ikke fått med at kunden har gjort endringer, vil det derfor kunne føre til store tap for kunden. Informant I-8 ser på det som et potensielt problem som kan oppstå, men er ikke redd for å bruke teknologien allikevel. Informant I-8 sier blant annet: «Bare fordi det oppstår en feil hos en hurtigmat kjede, betyr ikke det at den feilen vil oppstå andre steder. Samtidig som de var veldig lite interessert i å rette opp feilen som har skjedd. Jeg har tidligere opplevd svikt i service ved vanlig tradisjonell service levering, det betyr ikke at jeg mistet troen på god service».

De fleste informantene har ikke opplevd feil med selvbetjeningsteknologi, det er ikke bare fordi det er helt feilfritt men også fordi det ikke er alle som har prøvd teknologien, som dermed fører til at det ikke kan oppstå feil.

4.1.7 Alder og utdanning som barriere

Informant I-1 har høgskoleutdanning, hun tror at bruken av teknologi i den utdanningen har vært med på å gjøre henne trygg på bruk av teknologi. Informanten sier blant annet: «under utdanningen må vi bruke forskjellige plattformer på nett for å se både undervisningsplaner, oppgaver og annen informasjon vi trenger under utdanningen. Jeg tror derfor at en av grunnene for at jeg har blitt vant til å måtte bruke internettløsninger er i forbindelse med utdanningen». Informanten tror at den stadige bruken av Pc under studier gjør at det blir lettere å venne seg til bruken av teknologi også utenfor skolen.

Informant I-2 har også høgskoleutdanning, han er av samme oppfattelse som informant I-1 om at den stadige bruken av teknologiske plattformer under utdanningen gjør personene mer rustet for bruk av teknologi i andre deler av hverdagen.

Informant I-8 har videregående som høyeste utdanning, han tror ikke det har noe å si for hans teknologiske ferdigheter. Fordi han har alltid brukt data til mye forskjellig hjemme som gjør at han har samlet opp kunnskaper og erfaringer til å føle seg komfortabel med teknologien. Samtidig som informanten er ung noe som gjør at han mener han er født inn i en generasjon hvor det å ta i bruk teknologi gir store fordeler. Med det mener han at teknologisk utstyr har blitt ganske billig for norske forbrukere å kjøpe, samtidig som teknologien har kommet såpass langt at det kan gjøre livet enklere på mange måter. Nettbank bruk gjør at det snart er unødvendig å ta turen til banken, klær kan enkelt bestilles på nett, så er det bare å plukke det opp i postkassen. Informanten mener derfor at ved å ta del i de mulighetene som er at man kan slippe å bruke unødvendig tid på noe man vil ha gjort fortest mulig.

Informant I-11 sier hennes jobb har hjulpet henne mye med å henge med i dagens utvikling av teknologi. Informanten forklarer at hun ved å ha en jobb der det kreves bruk av forskjellige apper og andre internettbaserte løsninger gjør at hun blir vant til å bruke slik type teknologi. Hun har dermed via sin jobb fått et forhold til teknologi, som hun ikke ville hatt uten den jobben hun har.

Det er tydelig at de som har erfaring med bruk av andre selvbetjeningsløsninger er mer åpne for å ta i bruk andre løsninger som de aldri har brukt før. Grönroos og Voima (2013) sier at forbrukere kan bruke erfaring og logikk som de tidligere har opparbeidet seg for å forstå ny teknologi. Det er i vår undersøkelse tydelig at informantene som har brukt teknologiske hjelpemidler både i hverdagen men også i jobbsammenheng er mer åpne for å benytte seg av ny teknologi som kommer på markedet. Flere av informantene tror det skjer på bakgrunn av at de er disponert for det i andre sammenhenger som gjør at de ser fordelene av det. Samtidig tror flere av informantene at deres bruk av teknologi er knyttet til at deres oppvekst har skjedd der utviklingen av teknologi har vært enorm. Det er blant annet blitt innført PCer til hver enkelt elev på videregående skole, noe som er forskjell fra den eldre generasjonen som hadde noen PCer på biblioteket på skolen. Samtidig har PC ene blitt adskillig mye bedre, som gjør at de håndterer mer kompliserte oppgaver, som den yngre generasjonen har blitt oppvokst med.

Informant I-3 har videregående utdanning, men ingen utdanning ut over det. Vedkommende sier at det kan påvirke personens oppfatning av teknologi, sammen med en alder som er over 50 år, tror informant I-3 at det har stor påvirkning på personens oppfatning av hva

selvbetjeningsteknologi kan tilføre personen. Det er i samsvar med McPhail og Fogarty (2004) som peker på at personer over 50 år har vanskeligere for å se verdien av selvbetjeningsteknologi, fremfor den yngre generasjonen. Informant I-3 sier at ungdom bruker flere plattformer nå enn når hun var ung, er derfor enig i at det derfor også kanskje er lettere for de å adoptere ny teknologi, fremfor noen som ikke er oppvokst med utviklingen, samtidig som man heller ikke er så ivrig på å prøve å ta del i den. Informant I-3 opplever at hun allerede ligger så langt bak i utviklingen at det blir alt for mye å sette seg inn i, samtidig som informant 3 er fornøyd med de løsningene den bruker.

Venkatesh og Davis (2000) peker på at alder og kjønn kan være faktorer som påvirker forbrukerens evne og vilje til å akseptere teknologi. Vi har i vår undersøkelse funnet ut at alder kan være en stor barriere for adopsjon av selvbetjeningsløsninger. Det viser seg også at informantene i undersøkelsen som tar høyere utdanning, blir vant til å benytte seg av teknologi under utdanningen. Det gjør at de lettere vil akseptere ny teknologi, som vil gjøre barrierene for adopsjon lavere. Det er i samsvar med det McPhail og Fogarty (2004) fant i sin undersøkelse, om at personer som tar høyere utdanning har lettere for å akseptere teknologi. Flere av våre informanter utalte at på flere måter blir «tvunget» til å bruke digitale plattformer skolen har for innleveringer, se fagstoff og generell informasjon. Det gjør at de må benytte seg av disse plattformene skal de kunne ta den utdanningen de vil.

Flere av informantene opplever også at teknologiske løsninger på jobb gjør at de lettere kan se fordeler av teknologi, samtidig som de omgås det daglig i jobbsammenheng. Flere av informantene tror det kan være en faktor som gjør at de vil benytte det i dagliglivet, og at de mestrer teknologien bedre.

4.1.8 Selvbetjeningsteknologiens kontekstuelle barrierer

Informant I-5 svarer at valget av serviceplattform helt klart er avhengig av kontekst. I følge med kjøp av helseforsikring følte hun en større trygghet ved å kontakte forsikringsselskapet på telefon, for å få den rådgivningen hun trengte.

Informant I-6 fortalte en historie om en gang det hadde oppstått akutt behov for å kontakte forsikringsselskapet. I den situasjonen valgte han å ringe inn, istedenfor å fikle med det på mobilen. Heldigvis var forsikringsselskapets kundesenter fortsatt åpent og kundesenteret ordnet informantens problem. I-4 forteller også om kontekstuelle situasjoner hvor hun ville

valgt telefon fremfor selvbetjening. Hun trekker blant annet frem stressede situasjoner med behov for mer akutt hjelp, som situasjoner for telefonen vil være førstevalget.

Flertallet av informantene som er villige til å bruke selvbetjeningsteknologi er mer villig til å bruke det på plattformer i sitt eget hjem, i motsetning til for eksempel plattformer i offentligheten. Det vil dermed si at informantene i mindre grad er villig til å benytte seg av selvbetjeningsløsninger satt opp på forsikringskontoret. Informant I-8 sier blant annet: «Jeg føler meg mer trygg når jeg kan sitte og pusle i fred og ro hjemme, fremfor å kanskje å bli stresset av andre som venter på at du skal bli ferdig». Lignende løsninger som nettbank er derfor å foretrekke for de fleste i vår undersøkelse, fremfor for eksempel selvbetjeningsautomater satt opp av forsikringsselskapet selv.

Informant I-2 sier: «Enkle systemer som for eksempel selvbetjeningssystemet på hurtigmat steder, der det bare er å trykke på en skjerm for å velge forskjellige alternativer av menyen, er noe jeg godt kan gjøre i offentligheten. Derimot blir det mer komplisert slik at jeg kanskje bruker litt lengre tid på å finne frem, samt at jeg kanskje må lese litt om de forskjellige alternativene blir det mindre aktuelt å gjøre det i offentligheten fremfor hjemme».

Informant I-11 sier at hun opplever selvbetjeningsløsninger som nyttige hjelpemidler uansett hvilken kontekst de blir brukt i. Informanten føler seg komfortabel med bruk av de fleste teknologier som også gjør at hun sier «for min del spiller det ikke så stor rolle i hvilken kontekst jeg benytter meg av teknologiske løsninger, gir det meg fordeler er det noe jeg er interessert i».

Vargo og Lusch (2008) sier at bedrifter kun foreslår verdiforslag og at kunden dermed må involvere seg for å kunne skape verdi. Flere av informantene i undersøkelsen vår ser ikke helt verdien i å bidra, slik at verdien bedriften tilbyr samsvarer med forbrukernes forventninger. Det vil derfor skape Barrier for utvikling av systemer, fordi mange av våre informanter ikke er villige til å bruke litt av tiden sin på å hjelpe bedriftene med å kunne tilby systemer som passer forbrukeren best.

Verdi i bruk vil ifølge Vargo og Lusch (2004) avhenge av tid, sted, uklare forhold og hvordan brukeren anvender verdien i seg selv. Verdien har dermed forskjellig verdi i forhold til hvilke kunnskaper, erfaringer og logikk de forskjellige forbrukerne har. Informant I-5 ville kontakte forsikringsselskapet ved kjøp av helseforsikring. Valget med å benytte den plattformen var med bakgrunn i trygghet. Informanten opplever en større trygghet ved

kontakt med servicetilbyder. Informanten vil derfor velge å kontakte service tilbyder i situasjoner det hun føler at det er det tryggeste valget. Det viser dermed at det er barrierer for bruk av selvbetjeningsteknologi når forbrukeren ikke føler seg trygg på hvilke alternativer eller hva den skal velge. Tidligere erfaring kan dermed komme inn, fordi en forbruker som allerede har kontaktet servicetilbyder flere ganger tidligere angående for eksempel helseforsikring kan ha større forutsetning for å klare det selv neste gang, hvis hun/han har opparbeidet seg trygghet via erfaringer slik Helkkula et al. (2012) forklarer.

Flere av informantene opplever også at det ved akutt hjelp er mer hensiktsmessig å ringe inn fremfor å fikle med det selv. Det blir derfor kontekstuelle forskjeller basert på hvor prekær situasjonen er. Flere av informantene mener det tar mindre tid å bare ringe forsikringselskapet når det haster fremfor å trøble med det selv.

Flertallet av informantene er også mer interessert i å benytte seg av selvbetjeningssystemer i sitt eget hjem, fremfor blant andre i offentligheten. Det er i samsvar med (Dabholkar & Bagozzi, 2002) om at sosial risiko kan hindre forbrukere i å ville benytte noe med bakgrunn i hva andre tenker og mener. Flere av informantene føler de kan bli stresset eller negativt påvirket på andre måter av at andre ser på dem, spesielt ved bruk av noe de ikke har brukt spesielt mye. Det kan dermed gjøre at de velger en annen løsning fordi de ikke føler seg komfortable med at andre kan følge med på dem. Når de i motsetning kan sette seg ned i sofaen hjemme å gjøre endringer uten at de blir stresset eller føler de må skynde seg vil de bli mer komfortable. Selvbetjeningsteknologi som foregår i det offentlige, for eksempel oppsatte stasjoner fra forsikringselskapet vil dermed skape barrierer for adopsjon.

4.1.9 Ressurser som barriere

De fleste intervjuobjektene i denne undersøkelsen svarte at de hadde tilstrekkelig tilgang på de materielle ressursene, for å bruke den eksemplifiserte selvbetjeningsløsningen. Det var noen unntak, Informant I-3 har ikke egen datamaskin og kan derfor ikke bruke den beskrevne selvbetjeningsløsningen. Informant I-7 svarte at forsikringselskapet han var kunde hos ikke hadde tilbud om selvbetjeningsløsning. Begge disse respondentene anses i denne sammenheng å mangle de operande ressursene for å kunne bruke selvbetjeningsløsningen beskrevet i denne masteroppgaven.

Andre respondenter svarer at de har de nødvendige materielle ressursene, operande, men at de er litt usikre på, eller vil være helt trygge på hva de ulike forsikringsproduktene dekker. I

den forbindelse svarer mange av informantene at de foretrekker å ringe inn til forsikringselskapet for å få en forklaring på hva de ulike produktene dekker, og ikke dekker. Flere av respondentene påpeker også svakhetene, med denne formen for informasjonsutveksling, blant annet med at de ikke kan være helt sikre på at servicepersonellet kan produktene skikkelig, og at det i etterkant kan bli ord mot ord, da det ikke er skriftlig informasjon som er utvekslet.

Blant respondentene som ikke hadde de nødvendige operande ressursene ble det som nevnt avdekket to ulike barrierer, for å benytte selvbetjeningsløsninger, gjennom datainnsamlingen til denne masteroppgaven. Den ene er tilgang til de «fysiske» operande ressursene som datamaskin, internettilgang, som I-3 fortalte om. Den andre ressursmangelen handlet om manglende selvbetjeningsløsning. I denne sammenhengen anses denne ressursen som en operand ressurs, fordi en selvbetjeningsløsning anses å måtte bearbeides av operator ressurser for å skape verdi for forbrukeren. Når informant I-7 føler at han innehar de nødvendige operator ressursene for å benytte en selvbetjeningsløsning, men at selvbetjeningsløsningen ikke er tilgjengelig anses likevel ressurser som en barriere for adopsjon av selvbetjeningsteknologi. For informant I-3, ser det ut til å mangle både operator og operande ressurser, som uten tvil skaper barrierer for adopsjon av selvbetjeningsløsninger. For et stort flertall av informantene får gruppen inntrykk av at de innehar de nødvendige operator ressursene til å bruke selvbetjeningsløsningen rent praktisk, men at de mangler operator ressurser for selve produktet de er ute etter. Noe som kan tyde på at forsikringsbransjen har en underliggende barriere for at forbrukere skal ta i bruk deres selvbetjeningsteknologi.

I denne sammenhengen blir det derfor relevant å trekke inn SECI-prosessen til Nonaka et al. (2000) da det å ringe inn for å få produktene forklart muntlig blir en form for SECI-prosess, hvor kunnskapene går fra å være tause forsikringskunnskaper, til å bli eksplisitt kunnskap i det de «overføres» muntlig, for så å bli taus kunnskap i forbrukerens hode igjen. Et flertall av informantene forteller at de ikke ønsker å bli presentert for mye informasjon, i selvbetjeningsløsningen, men heller en mulighet til å klikke seg inn, for å lese det de føler er viktig for seg selv. Noe som kan tyde på at forsikringselskapene burde legge arbeid i å omdanne fagterminologi, og forsikringskunnskap til mer forståelig, eller eksplisitt, kunnskap. Slik at forbrukerne kan føle at de har, eller kan tilegne seg, operator ressurser for å handle privatforsikringer ved hjelp av selvbetjeningsteknologi.

4.2 Oppsummering og konklusjon

Vi har dermed i denne undersøkelsen oppdaget følgende fremtredende barrierer for adopsjon av selvbetjeningsløsninger:

En barriere som i vår undersøkelse har kommet tydelig frem er forbrukernes manglende kunnskaper på hvilke forsikringer som blir tilbudt, samt hvilke vilkår de forskjellige forsikringene har. Det gjør at mange av informantene i vår undersøkelse heller vil benytte seg av tradisjonelle løsninger, fordi da kan en service medarbeider forklare det for dem.

Flere av informantene kunne tenke seg å prøve selvbetjeningsløsninger hvis de ikke er for avanserte og kompliserte å bruke. Det gjør at hvis det på sikt blir etablert avanserte og kompliserte systemer vil det kunne skape en barriere for mange forbrukere på bakgrunn av at de blir mer usikre når det blir mye å velge imellom, slik at systemet blir uoversiktlig. Nettpank har vært med på å senke barrierer for bruk av løsninger over internett. Det gjør dermed at lignende løsninger vil kunne føre til at forbrukerne føler seg komfortable med teknologien, som kan gjøre at de lettere vil adoptere løsningen.

En av informantene benytter seg heller ikke av en plattform som man kan benytte selvbetjeningsløsninger på. Det gjør at for hun er det ikke mulig å benytte seg av selvbetjeningsløsninger i det hele tatt. Siden vår undersøkelse er en kvalitativ studie med få informanter kan dette være noe som kan undersøkes mer, gjerne i en omfattende kvantitativ undersøkelse for å avdekke om dette kan være en stor barriere. Fordi når det gjelder 1/11 i vår undersøkelse kan det bli en stor barriere hvis det viser seg at det er mange i samfunnet vår som ikke benytter seg av noen teknologiske plattformer.

Vi fant også i vår undersøkelse at informantene ikke finner en glede i å mestre teknologi, men heller at de tar de som forgitt at det fungerer slik de vil, hvis de vurderer å benytte seg av det. Det gir derfor ingen økt lyst til å adoptere selvbetjeningsteknologi fordi de får en mestringsfølelse.

Enkelte av informantene i undersøkelsen syntes det er greit med interaksjon med service personell for å skape et nærmere bånd til bedriften. Flere av informantene mener det gjør at de får en mer personlig tilpassing og, at de føler seg mer trygg på de rådene service

medarbeiderne sier. At det ikke bare er for å tjene mer penger men også for å faktisk gi de rådene forbrukeren har behov for. En av informantene i undersøkelsen har også et stort sosialiseringbehov, det gjør at hun foretrekker interaksjon med servicemedarbeider fremfor å gjøre det selv via internett. Mange av informantene opplever også en stor trygghet ved å høre på hvilke råd servicemedarbeiderne har, fremfor å måtte lese om betingelser og forskjellige poliser selv. Flere av informantene har dermed forskjellige behov når det gjelder interaksjon med bedriften, det medfører dermed barrierer for adopsjon av selvbetjeningsteknologi.

Flere av informantene opplever at med økt bruk av teknologi i samfunnet vårt, blir man mer og mer vant til bruken av forskjellig teknologi. Det gjør at angst mot teknologi blir redusert. Allikevel har en av informantene i undersøkelsen tydelig angst mot teknologi, hun bruker ingen form for moderne teknologi, hun merker selv også at det blir et stadig større gap opp til de som benytter seg av teknologiske løsninger daglig. Det blir derfor bare mer fryktinngytende å skulle begynne å ta igjen det tapte. Angst mot teknologi vil derfor kunne være en stor barriere for adopsjon av selvbetjeningsteknologi.

Et stort flertall av informantene så store fordeler i at selvbetjeningstjenesten var døgnåpen, mot de andre serviceplattformenes begrensede åpningstider. Allikevel har flere av informantene forsikringsselskaper med utvidede åpningstider på telefon, det gjør at fordelene med at selvbetjeningsteknologi er tilgjengelig 24/7 noe begrenset. Flere av informantene ser dermed ikke det som en så stor fordel når de er ganske lange åpningstider på telefon, samt at det er størst behov for endring, nytegning eller oppsigelse på dag- og kveldstid. Det gjør at en barriere ved selvbetjeningsteknologi blir at det ikke er det store behovet hos informantene til å endre, nytegning eller si opp forsikringer etter stengetid. Ved akutt behov etter stengetid ser de fleste informantene fordelene ved det, men når det allikevel krever tid for å lære seg systemet, blir det Absolut en barriere.

Tidsbruk er noe de fleste informantene var veldig opptatt av. For å kunne mestre selvbetjeningsteknologi, kreves det at forbrukeren er villig til å investere litt til for å bli kjent med systemet og hvilke muligheter det gir. Det vil derfor kunne gå mye tid for å lære seg systemet, men når forbrukeren har blitt kjent med systemet, burde det ikke ta så mye tid å endre, tegne ny forsikring eller si opp en eksisterende. Flere av informantene i undersøkelsen sier at det nesten alltid er telefonkø ved kontakt med forsikringsselskapet, det medfører dermed ventetid som selvbetjeningsteknologi ikke har. Allikevel mener flere av

informantene at det er bedre bruk av deres tid å sitte i telefonkø enn å bruke tid for å lære seg selvbetjeningsteknologi. Det gjør dermed at det oppstår en barriere ved tidsbruk. En av informantene i undersøkelsen liker ikke å snakke i telefon og mener mail er en løsning man ikke helt vet når forsikringsselskapet svarer på. Det vil derfor være en god løsning å benytte selvbetjeningsteknologi for de som er av samme oppfatning.

Forsikringsselskaper som fjerner tradisjonelle muligheter for service blir av våre informanter møtt med lite villighet til å tilpasse seg. Tvunget bruk resulterer i undersøkelsen vår til at de fleste informantene ville ha byttet forsikringsselskap til et som har muligheten for å ringe, sende mail eller personlig oppmøte. Flere av informantene sier at det er såpass viktig for de å ha den muligheten til at de faktisk kan ta kontakt med forsikringsselskapet når det er noe spesielt de lurer på. Tvunget bruk vil derfor bli en stor barriere.

Det er tydelig i vår undersøkelse at de som tar høyere utdanning blir komfortable med teknologiske plattformer, fordi det kreves av dem i studiesammenheng. Det gjør at de blir mer åpne for teknologi i sin hverdag også, fordi de kan se fordelene av det via sin utdanning. Det samme gjelder informantene som benytter seg av forskjellige teknologiske plattformer i jobbsammenheng. De blir mer komfortable med teknologi fordi de bruker det på jobb og vil derfor lettere føre det over til sitt dagligliv. En stor barriere vil derfor oppstå for personer som hverken har høy utdanning eller har en jobb som de må bruke teknologiske plattformer. Det viser seg også at det er barrierer ved adopsjon av selvbetjeningsteknologi for mennesker som er over 50 år. Mye av grunnen til det er ifølge informantene at de ikke er oppvokst med den store utviklingen i teknologi som de som er født senere enn slutten på 80- tallet har.

Flertallet av informantene som er villige til å bruke selvbetjeningsteknologi er mer villig til å bruke det på plattformer i sitt eget hjem, i motsetning til for eksempel plattformer i offentligheten. Det vil dermed si at informantene i mindre grad er villig til å benytte seg av selvbetjeningsløsninger satt opp på forsikringskontoret. Flere av informantene opplever også at det ved akutt hjelp er mer hensiktsmessig å ringe inn fremfor å fikle med det selv. Det blir derfor kontekstuelle forskjeller basert på hvor prekær situasjonen er. Flere av informantene mener det tar mindre tid å bare ringe forsikringsselskapet når det haster fremfor å trøble med det selv. Det oppstår derfor barrierer basert på forskjellige kontekster.

5. Praktiske og teoretisk implikasjoner

Studien har gitt informasjon om hvilke barrierer som oppstår ved adopsjon av selvbetjeningsteknologi i forsikringsbransjen. Studien viser hvilke forskjellige barrierer vi har funnet som kan hindre forbrukere i å ta i bruk selvbetjeningsteknologi. Forsikringsselskaper kan bruke de forskjellige barrierene for å lete etter tiltak som kan gjøre at barrierene blir mindre.

Det kan også være forskjellige tiltak samfunnet kan gjøre for at samfunnet som helhet skal bli tryggere på teknologi. Det blir bare mer og mer teknologi i samfunnet vårt, det kan på mange måter gjøre både hverdagen og jobben lettere for mange.

Bedrifter kan også bli flinkere til å gi kunden større verdi tilbake, siden undersøkelsen viser at mange ikke syntes det er verdt å bruke sin tid på verdisamskaping med bedriften. Bedriftene kan derfor tenke på måter å bli flinkere til å «belønne» kunden for å være med på samskapingen.

Det har som nevnt ikke vært noe klart svar på hva som gjør at forbrukere velger eller ikke velger å adoptere selvbetjeningsløsninger. Mange av studiene på området referer til teoretiske modeller som TAM, TRA og TPB, vi har derfor forsøkt å ta utenfor noen form for modell. For å se hvilke faktorer de enkelte forbrukerne opplever som barrierer. Vi har derfor forøkt å finne de bakenforliggende faktorene annet enn det teoretiske modeller greier å fange opp. For eksempel vil TAM modellen legger til grunn at teknologiadopsjon bestemmes av brukerens tilbøyelighet til å adoptere slik teknologi. Eller TRA utviklet som er en teori som skal forstå hvordan en persons holdninger påvirker hans/hennes oppførsel. Og TPB som er en forlengelse av TRA for å forsøke å forklare brukernes villighet til å forplikte seg for en aksjon.

6. Begrensninger i studien og videre forskning

Vi foreslår for videre forskning å se nærmere på vårt foreslåtte begrep, «Terminologiangst» Som foreslås som et tillegg til «Technology readiness» eller Technology anxiety» formålet med det nye begrepet vil være å gå utenfor det rent teknologiske, og heller se nærmere på om det er begreper og terminologi som benyttes i ulike bransjer, som fungerer som en barriere for forbrukernes adopsjon av selvbetjeningsteknologi.

En av informantene benytter seg heller ikke av en plattform som man kan benytte selvbetjeningsløsninger på. Det gjør at for hun er det ikke mulig å benytte seg av selvbetjeningsløsninger i det hele tatt. Siden vår undersøkelse er en kvalitativ studie med få informanter kan dette være noe som kan undersøkes mer, gjerne i en omfattende kvantitativ undersøkelse for å avdekke om dette kan være en stor barriere. Det er også andre elementer i vår undersøkelse det kan være interessant å se nærmere på i en større kvantitativ undersøkelse.

Begrensningene i vår undersøkelse vil være at det var begrenset med tid som gjøre at vi kanskje kunne funnet ut mer hvis vi fikk snakket med enda flere informanter. Likevel sier Johannessen et al. (2010) at det i mindre undersøkelser holder med 10-15 informanter. Mehmetoglu (2004) sier at det ikke er krav til antall informanter i kvalitativ studie slik som i kvantitativ. Vi mener allikevel med bakgrunn i de funnene vi har gjort at det kan utføres en kvantitativ studie for å gå dypere inn på temaet. Fordi en kvalitativ studie fanger mer øyeblikksbildet enn det en kvantitativ studie gjør, å akseptere teknologi kan være en dynamisk situasjon. Mye på bakgrunn av at samfunnet vårt er i stor utvikling samtidig som flere arbeidsplasser og utdanninger benytter seg av forskjellige teknologiske plattformer som kan bidra med å fjerne barrierer.

7. Litteraturliste

- Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bettiga, Debora, & Lamberti, Lucio. (2017). Exploring the adoption process of personal technologies: A cognitive-affective approach. *Journal of High Technology Management Research*, 28(2), 179-187. doi: 10.1016/j.hitech.2017.10.002
- Bitner, Mary Jo, Brown, Stephen W, & Meuter, Matthew L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Bitner, Mary, Zeithaml, Valarie, & Gremler, Dwayne. (2010). Technology's Impact on the Gaps Model of Service Quality. I (s. 197-218).
- Blut, Markus, Wang, Cheng, & Schoefer, Klaus. (2016). Factors Influencing the Acceptance of Self-Service Technologies: A Meta-Analysis. *Journal of Service Research*, 19(4), 396-416. doi: 10.1177/1094670516662352
- Borges, Adilson, Herter, Márcia Maurer, & Chebat, Jean-Charles. (2015). "It was not that long!": The effects of the in-store TV screen content and consumers emotions on consumer waiting perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 96-106. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.005>
- Chandler, Jennifer D., & Vargo, Stephen L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange (s. 35-49). London, England.
- Cheng, Wang. (2017). Consumer acceptance of self-service technologies: An ability-willingness model. *International Journal of Market Research*, 59(6), 787-802. doi: 10.2501/IJMR-2017-048
- Childers, Terry L., Carr, Christopher L., Peck, Joann, & Carson, Stephen. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00056-2
- Cossío-Silva, Francisco-José, Revilla-Camacho, María-Ángeles, Vega-Vázquez, Manuela, & Palacios-Florencio, Beatriz. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.10.028
- Cova, Bernard, Dalli, Daniele, & Zwick, Detlev. (2011). Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 11(3), 231-241. doi: 10.1177/1470593111408171
- Creswell, John W. (2007). *Qualitative inquiry & research design : choosing among five approaches* (2nd ed. utg.). Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Creswell, John W. (2013). *Qualitative inquiry & research design : choosing among five approaches* (3rd ed. utg.). Los Angeles: Sage.
- Curran, James M, & Meuter, Matthew L %J Journal of services marketing. (2005). Self-service technology adoption: comparing three technologies. 19(2), 103-113.
- Curran, James M., & Meuter, Matthew L. (2007). Encouraging Existing Customers to Switch to Self-Service Technologies: Put a Little Fun in their Lives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(4), 283-298. doi: 10.2753/MTP1069-6679150401
- Curran, James M., Meuter, Matthew L., & Surprenant, Carol F. (2003). Intentions to Use Self-Service Technologies: A Confluence of Multiple Attitudes. *Journal of Service Research*, 5(3), 209-224. doi: 10.1177/1094670502238916
- Dabholkar, Pratibha, & Bagozzi, Richard. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Official*

-
- Publication of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201. doi: 10.1177/0092070302303001
- Dalen, Monica. (2011). *Intervju som forskningsmetode* (2. utg. utg.). Oslo: Universitetsforl.
- Davis, Fred D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi: 10.2307/249008
- Djelassi, Souad, Diallo, Mbaye Fall, & Zielke, Stephan. (2018). How self-service technology experience evaluation affects waiting time and customer satisfaction? A moderated mediation model. *Decision Support Systems*, 111, 38-47. doi: 10.1016/j.dss.2018.04.004
- Fishbein, Martin, & Ajzen, Icek. (1980). *Belief, attitude, intention, and behavior : an introduction to theory and research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Fishbein, Martin, Ajzen, Icek, & Mandler, George. (1974). "Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria": Erratum. *Psychological Review*, 81(2), 164-164. doi: 10.1037/h0020074
- Ghuri, Pervez N., & Grønhaug, Kjell. (2010). *Research methods in business studies* (4th ed. utg.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Grönroos, Christian, & Voima, Päivi. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150. doi: 10.1007/s11747-012-0308-3
- Gummesson, Evert, & Mele, Cristina. (2010). Marketing as Value Co-creation Through Network Interaction and Resource Integration. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 181-198. doi: 10.1007/s12087-010-0044-2
- Helkkula, Anu, Kelleher, Carol, & Pihlström, Minna. (2012). Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59-75. doi: 10.1177/1094670511426897
- Hippel, Eric. (2001). User toolkits for innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 18(4), 247-257. doi: 10.1111/1540-5885.1840247
- Jacobsen, Dag Ingvar. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Jayasimha, K. R., & Nargundkar, Rajendra. (2006). ADOPTION OF SELF SERVICE BILL PAYMENT TECHNOLOGIES (SSBPTS): A CONCEPTUAL MODEL. *Journal of Services Research*, 6(2), 119-134.
- Johannessen, Asbjørn, Christoffersen, Line, & Tufte, Per Arne. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg. utg.). Oslo: Abstrakt.
- Johannessen, Asbjørn, Christoffersen, Line, & Tufte, Per Arne. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg. utg.). Oslo: Abstrakt.
- King, William R., & He, Jun. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 740-755. doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- Lavidge, Robert J., & Steiner, Gary A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62. doi: 10.2307/1248516
- Liljander, Veronica, Gillberg, Filippa, Gummerus, Johanna, & van Riel, Allard. (2006). Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 177-191. doi: 10.1016/j.jretconser.2005.08.004
- Lin, Jiun-Sheng Chris, & Hsieh, Pei-Ling. (2011). Assessing the Self-service Technology Encounters: Development and Validation of SSTQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 87(2), 194-206. doi: 10.1016/j.jretai.2011.02.006

-
- Liu, Shunzhong. (2012). The impact of forced use on customer adoption of self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1194-1201. doi: 10.1016/j.chb.2012.02.002
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Wessels, G. (2008). Toward a conceptual foundation for service science: Contributions from service-dominant logic. *IBM Systems Journal*, 47(1), 5-14. doi: 10.1147/sj.471.0005
- Lusch, Robert F., & Nambisan, Satish. (2015). Service innovation: a service-dominant logic perspective.(Special Issue: Service Innovation in the Digital Age)(Report). 39(1), 155. doi: 10.25300/MISQ/2015/39.1.07
- Lusch, Robert F., & Vargo, Stephen L. (2011). Service-dominant logic: a necessary step. 45(7/8), 1298-1309. doi: doi:10.1108/03090561111137723
- Lusch, Robert F., & Vargo, Stephen L. (2014a). *Service-dominant logic : premises, perspectives, possibilities*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lusch, Robert F., & Vargo, Stephen L. (2014b). *Tjenestedominant logikk : premisser, perspektiver, potensial*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- McPhail, Janelle, & Fogarty, Gerard. (2004). Mature Australian consumers' adoption and consumption of self-service banking technologies. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 302-313. doi: 10.1057/palgrave.fsm.4770128
- Mehmetoglu, Mehmet. (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforl.
- Meuter, Matthew L., Bitner, Mary Jo, Ostrom, Amy L., & Brown, Stephen W. (2005). Choosing among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83. doi: 10.1509/jmkg.69.2.61.60759
- Meuter, Matthew L., Ostrom, Amy L., Bitner, Mary Jo, & Roundtree, Robert. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00276-4
- Meuter, Matthew L., Ostrom, Amy L., Roundtree, Robert I., & Bitner, Mary Jo. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64. doi: 10.1509/jmkg.64.3.50.18024
- Nilsson, Daniel. (2007). A cross-cultural comparison of self-service technology use. 41(3/4), 367-381. doi: doi:10.1108/03090560710728381
- Nonaka, I., Toyama, R., & Nagata, A. (2000). A firm as a knowledge-creating entity: a new perspective on the theory of the firm. *Industrial & Corporate Change*, 9(1), 1-20.
- Oghazi, Pejvak, Mostaghel, Rana, Hultman, Magnus, & Parida, Vinit. (2012). Antecedents of Technology-Based Self-Service Acceptance: A Proposed Model. *Services Marketing Quarterly*, 33(3), 195-210. doi: 10.1080/15332969.2012.689937
- Oyedele, Adesegun, & Simpson, Penny M. (2007). An empirical investigation of consumer control factors on intention to use selected self-service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 18(3), 287-306. doi: 10.1108/09564230710751497
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320. doi: 10.1177/109467050024001
- Parasuraman, A., & Colby, Charles L. (2015). An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 59-74. doi: 10.1177/1094670514539730

-
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Malhotra, Arvind. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. doi: 10.1177/1094670504271156
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, Venkatram. (2003). The New Frontier of Experience Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 12-18.
- Ranjan, Kumar, & Read, Stuart. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315. doi: 10.1007/s11747-014-0397-2
- Reinders, Machiel J., Dabholkar, Pratibha A., & Frambach, Ruud T. (2008). Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-Based Self-Service. *Journal of Service Research*, 11(2), 107-123. doi: 10.1177/1094670508324297
- Rindova, Violina P., & Petkova, Antoaneta P. (2007). When Is a New Thing a Good Thing? Technological Change, Product Form Design, and Perceptions of Value for Product Innovations. *Organization Science*, 18(2), 217-232. doi: 10.1287/orsc.1060.0233
- Ringdal, Kristen. (2018). *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (4. utg. utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed. utg.). New York: Free Press.
- Rosenbaum, Mark S., & Wong, IpKin Anthony. (2015). If you install it, will they use it? Understanding why hospitality customers take “technological pauses” from self-service technology. *Journal of Business Research*, 68(9), 1862-1868. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.01.014
- Roy, Sanjit Kumar, Balaji, M. S., Kesharwani, Ankit, & Sekhon, Harjit. (2017). Predicting Internet banking adoption in India: a perceived risk perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 25(5-6), 418-438. doi: 10.1080/0965254X.2016.1148771
- Scherer, Anne, Wunderlich, Nancy V., & Wangenheim, Florian von. (2015). The value of self-service: long-term effects of technology-based self-service usage on customer retention.(Report). 39(1), 177. doi: 10.25300/MISQ/2015/39.1.08
- Shim, Dongnyok, Shin, Jungwoo, & Kwak, So-Yoon. (2018). Modelling the consumer decision-making process to identify key drivers and bottlenecks in the adoption of environmentally friendly products. 27(8), 1409-1421. doi: doi:10.1002/bse.2192
- Stevenson, Julie S., Bruner, Gordon C., & Kumar, Anand. (2000). Webpage Background and Viewer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 29-34. doi: 10.2501/JAR-40-1-2-29-34
- Tjora, Aksel Hagen. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (2. utg. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Tom, Gail, & Lucey, Scott. (1997). A Field Study Investigating the Effect of Waiting Time on Customer Satisfaction. *The Journal of Psychology*, 131(6), 655-660. doi: 10.1080/00223989709603847
- van Dolen, Willemijn M., Dabholkar, Pratibha A., & de Ruyter, Ko. (2007). Satisfaction with Online Commercial Group Chat: The Influence of Perceived Technology Attributes, Chat Group Characteristics, and Advisor Communication Style. *Journal of Retailing*, 83(3), 339-358. doi: 10.1016/j.jretai.2007.03.004
- Vargo, Stephen L. (2008). Customer Integration and Value Creation: Paradigmatic Traps and Perspectives. *Journal of Service Research*, 11(2), 211-215. doi: 10.1177/1094670508324260
- Vargo, Stephen L., Maglio, Paul P., & Akaka, Melissa Archpru. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152. doi: 10.1016/j.emj.2008.04.003
- Vargo, Stephen, & Lusch, Robert. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. doi: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036

- Vargo, Stephen, & Lusch, Robert. (2006). Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be. I (s. 43-55).
- Vargo, Stephen, & Lusch, Robert. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. doi: 10.1007/s11747-007-0069-6
- Venkatesh, Viswanath, Morris, Michael G., & Ackerman, Phillip L. (2000). A Longitudinal Field Investigation of Gender Differences in Individual Technology Adoption Decision-Making Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83(1), 33-60. doi: 10.1006/obhd.2000.2896
- Venkatesh, Viswanath;, & Davis, Fred D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. doi: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926
- Wilson, A.M., Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*: McGraw-Hill.
- Yang, Zhilin, & Jun, Minjoon. (2008). Consumer perception of e-service quality: from Internet purchaser and non-purchaser perspectives.(Report). *Journal of Business Strategies*, 25(2), 59.
- Yen, Hsiuju Rebecca. (2005). An attribute-based model of quality satisfaction for Internet self-service technology. *The Service Industries Journal*, 25(5), 641-659. doi: 10.1080/02642060500100833
- Zeithaml, Valarie, Parasuraman, A., & Malhotra, Arvind. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375. doi: 10.1177/009207002236911

8. Vedlegg

8.1 Vedlegg 1: Intervjuguide

Barrierer for adopsjon av selvbetjeningsløsninger innenfor forsikring.

Problemstilling

«Barrierer for adopsjon av selvbetjeningsløsninger innenfor forsikring»

På nåværende tidspunkt er det stor variasjon i hvilke selvbetjeningsløsninger som tilbys av de ulike forsikringsselskapene. Formålet med denne undersøkelsen er å avdekke hvilke egenskaper ved selvbetjente forsikringsløsninger som er attraktive for forbrukerne.

Selvbetjeningsløsninger for forsikringskunder foreslås å ha følgende egenskaper. Nytegning (kjøp), Endring (redigering av eksisterende forsikringer), eller oppsigelse av enkeltforsikringer. Eventuelt også en portal for innmelding av skade/krav.

Nytegning: De aller fleste forsikringsselskapene tilbyr i dag priskalkulatorer, for mange av sine produkter, men når det kommer til gjennomføringen av kjøpet er det slutt. Da blir man i mange tilfeller henvist til å sende e-post, eller å ringe et oppgitt telefonnummer for å fullføre handelen. De forsikringsselskapene som har kommet et stykke lengre har nettbutikker, hvor man tilsynelatende enkelt kan utforske de ulike produktene og kalkulere pris basert på forsikringsobjektets egenskaper.

Endring: I denne delen av nettbutikken er det muligheten for forsikringstakeren til å endre forsikringens egenskaper som er formålet. Forsikringstakeren vil bli presentert en oversikt over sine aktive forsikringer, det være seg Bil, Båt, Tilhenger, Hus, Innbo, Husdyr osv. Gitt at for eksempel endret jobbreise fører til at man får lengre eller kortere årlig kjørelengde på bilen vil man ganske enkelt kunne endre forsikringsavtalen med flere eller færre kilometer. Eller om man kjøper en ny sykkel, som i mange tilfeller er del av innboforsikring, kan det være lurt å tegne såkalt utvidet dekning, dersom det er snakk om en sykkel av høyere verdi enn vanlig innboforsikring dekker.

Oppsigelse: I likhet med mobiloperatører er det vanlig at det nye forsikringsselskapet tar oppgaven med å si opp forsikringene, dersom de flyttes til et annet forsikringsselskap. Dette gjelder ikke vanlig oppsigelse av en forsikringsavtale. Derfor vil man også for denne delen bli presentert med en oversikt over aktive forsikringer, hvor man også får en mulighet til å si opp forsikringen. Dette er hensiktsmessig i tilfeller hvor man for eksempel har solgt et forsikringsobjekt, og ikke lenger har behov for å forsikre gjenstanden.

Skade: Skulle det oppstå et behov for å benytte seg av forsikringene, kan det være en fordel for kundene, om det tilbys en portal, for å melde inn skader, eller tap. Det foreslås en portal hvor man enkelt kan melde inn en skade, ved å beskrive hva som har skjedd, skadested, og tidspunkt for skade. Videre kan det være hensiktsmessig med en mulighet til å laste opp bilder eller andre relevante dokumenter. Eksempelvis at man laster opp gjenparten av en politianmeldelse

Sjekkliste før intervjuet:

- Sjekk at det er opprettet nye skjemaer på Nettskjema, ha flere klare i tilfellet det skulle oppstå problemer med det ene
- Sjekk at mobilen er ladet slik at den ikke skal skru seg av under intervjuet
- Sjekk at det er tatt med tilstrekkelig med kopier av intervjuguider, informasjonsskriv, samtykkeskjema og notatark
- Penner og blanke ark

Innledende fase

Sjekkliste under intervjuet:

- Spør om informanten har lest tilsendt informasjonsskriv
- Signere samtykkeskjema
- Informere om prosjektet som er forklart nedenfor

«Prosjektet utføres i forbindelse med vår masteravhandling i Master of Science ved Høgskolen i Innlandet. Jeg er her for å snakke med forsikringskunder, som velger å ikke benytte

selvbetjeningsløsninger. Vi tar opp dette intervjuet for å kunne følge med på hva du sier, slik at vi kan gå dypere inn på de barrierene du har for at du ikke har valgt å benytte deg av en løsning foreløpig. Vi vil derfor etter intervjuet transkribere det, for så å slette lydfilen. Vi vil gå igjennom transkriberingen av intervjuet for å trekke ut elementer som vi kan bruke i oppgaven vår for å forstå hvilke barrierer som finnes ved adopsjon av ny teknologi. Din identitet vil kunne holdes anonym, det vil ikke være noe vi bruker fra intervjuet som kan spores tilbake til deg. Vi er avhengige av at du føler deg trygg slik at vi kan samle inn informasjon som hjelper oss til å forstå barrierer i selvbetjeningsteknologi.»

Serviceplattform	Hvilken serviceplattform vil du benytte deg av ved interaksjon med forsikringsselskapet? For eksempel Mail, Telefon eller en foreslått teknologisk løsning.	(Lusch & Nambisan, 2015), (Dabholkar & Bagozzi, 2002)
	Hvilke egenskaper ved selvbetjeningsløsningen kan være fordelaktige for deg?	
Overveldende selvbetjeningsløsning	Er du i stand til å anvende kompliserte oppgaver på pc?	(Rosenbaum & Wong, 2015)
	Har du tilgang til maskinvare som kan bruke selvbetjeningsløsninger? For eksempel PC, nettbrett eller smart telefon.	(Helkkula et al., 2012), (Grönroos & Voima, 2013)
Holdninger	Hva er dine holdninger til selvbetjeningsløsninger? - Innstilling	(Curran et al., 2003; Liljander et al., 2006; Yen, 2005)
	- Komfortabel - Angst	(Meuter et al., 2003)

		(Meuter et al., 2005; Meuter et al., 2003; Oyedele & Simpson, 2007)
	- Hvis du aldri har benyttet deg av en selvbetjeningsløsning, er du skeptisk til det?	(Grönroos & Voima, 2013)
Kunnskap	Har du tilstrekkelige kunnskaper til å operere en selvbetjeningsløsning på internett?	(Grönroos & Voima, 2013; Lusch et al., 2008; Nonaka et al., 2000)
	Føler du at du har nødvendige kunnskaper til å kjøpe/redigere/si opp forsikringer på internett, uten interaksjon med servicepersonell?	(Meuter et al., 2003; Nilsson, 2007)
Tillitt	Ville du hatt tillitt til en selvbetjeningsløsning, slik vi har eksemplifisert? Løsningen: Deg selv, som bruker: Servicepersonell	(Meuter et al., 2005),(Bitner et al., 2000), (Meuter et al., 2005),(Bitner et al., 2000), (Bitner et al., 2000; Liu, 2012; Meuter et al., 2005), (Bitner et al., 2000; Liu, 2012; Meuter et al., 2005)
Risiko	Hvilken risiko opplever du ved de ulike servicealternativene nevnt tidligere? - Sosialt - Økonomisk - Teknologisk	(Dabholkar & Bagozzi, 2002; Parasuraman, 2000; Parasuraman & Colby, 2015)
Force use	Føler du deg tvunget til å benytte en spesifikk serviceplattform?	(Reinders et al., 2008) (Liu, 2012; Reinders et al., 2008; Scherer et al.,

		2015) (Liu, 2012; Reinders et al., 2008; Scherer et al., 2015)
	Ville du vurdert å skifte forsikringsselskap dersom du ble tvunget til å benytte en selvbetjeningsløsning?	(Scherer et al., 2015),(Reinders et al., 2008)
Verdi	Hvilke fordeler opplever du med å benytte de ulike serviceplattformene? Gjerne med tanke på selvbetjeningsteknologi - Kontekstuell - Verdi i bruk.	(Cossío-Silva et al., 2016; Gummesson & Mele, 2010; Lusch & Nambisan, 2015; Lusch & Vargo, 2011; Ranjan & Read, 2016; Rindova & Petkova, 2007; Vargo & Lusch, 2004)
	Er du som forbruker villig til å ta i bruk bedriftens automatiserte system?	(Vargo & Lusch, 2008), (Prahalad & Ramaswamy, 2003)
	Tidsbruk - Reisetid - Åpningstid? - Ventetid	(Bitner et al., 2000; Curran et al., 2003; Djelassi et al., 2018; Oghazi et al., 2012)
Mestring	Mestringsfølelse	(Childers et al., 2001)
Brukervennlighet	Brukervennlighet	(Oghazi et al., 2012)
Alder (risiko)	Alder	(McPhail & Fogarty, 2004; Meuter et al., 2003; Nilsson, 2007)
Service	Hvilke tanker gjør du deg om personlig service? - Kompleksitet i produktet	(Scherer et al., 2015)

	<ul style="list-style-type: none"> - Personlig tilpassing - Problemløsning 	
	Hvis du kan unngå kontakt med servicetilbyderen, er det noe du ønsker?	(Cova et al., 2011), (Cheng, 2017)
Service recovery	Dersom selvbetjeningsløsningen skulle feile, hvordan skulle du ønske denne situasjonen ble løst?	
	Dersom selvbetjeningsløsningen feiler vil du da slutte å bruke den, til fordel for en annen løsning, eller prøve igjen?	(McPhail & Fogarty, 2004 referer til Rogers 1995)
Service	Har du behov for forhandlinger i forbindelse med forsikringskjøp?	
	Forventer du økonomiske fordeler for å gjøre deler av jobben selv?	(Lavidge & Steiner, 1961)
	Har bruken av nettbank på noen måte forberedt deg på bruken av selvbetjente forsikringsløsninger?	(Vargo & Lusch, 2008)
Involvering	Hvilken serviceplattform mener du krever størst involvering fra din side?	(Curran et al., 2003)

Eksempler på oppfølgingsspørsmål:

-
- Gjelder det uansett situasjon, eller kontekst?
 - Tidsbruk, sted, ressursbruk, herunder utstyr og bruk av kunnskap
 - Føler du at du har de nødvendige kunnskapene om forsikringer til at du kan føle deg komfortabel med å kjøpe forsikringer på nettet?

8.2 Vedlegg 2: Samtykkeskjema

Vil du delta i forskningsprosjektet

” Barrierer for adopsjon av selvbetjeningsteknologi”?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å avdekke potensielle barrierer for adopsjon av selvbetjeningsteknologi. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Formålet med denne undersøkelsen er at informasjonen skal inngå som et ledd i masteravhandlingen vi skriver ved høgskolen i innlandet.

Problemstillingen ved denne undersøkelsen er barrierer for adopsjon av selvbetjeningsteknologi. I en forbindelse ønsker i svar på hvilke kunnskaper informantene har om selvbetjeningsteknologi og hvilke motivasjonsfaktorer som spiller inn i adopsjonen av selvbetjeningsteknologi.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høgskolen innlandet, avd. Rena er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Vårt utvalg baserer seg på studentenes personlige nettverk. Vårt mål med undersøkelsen er 15-20 informanter. Utvalgsriteriet vil være forsikringskunder som har valgt bort selvbetjeningsløsninger.

Hva innebærer det for deg å delta?

Du vil nå delta i et semistrukturert personligintervju som vil være grunnlaget til vår kvalitative undersøkelse. Intervjuene vil bli tatt opp på lyd. Spørsmålene i undersøkelsen vil i hovedsak handle om informantens kjennskap og kunnskaper om selvbetjeningsteknologi. Og informantens motivasjon for å benytte seg av selvbetjeningsteknologi.

- Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du deltar i et personlig intervju. Det vil ta deg maksimalt en time å svare på våre spørsmål. Intervjuet inneholder spørsmål om barrierer ved adopsjon av selvbetjeningsteknologi. Intervjuet vil bli tatt opp på lyd, og senere transkribert til tekst.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Høgskolen Innlandet er behandlingsansvarlig institusjon for lydopptakene. Kun studentene som skriver masteroppgaven knyttet til denne undersøkelsen vil ha tilgang til lydopptakene fra intervjuene.
- Lydopptakene tas opp ved hjelp av en applikasjon på studentenes smarttelefoner. Applikasjonen som heter Nettskjema-diktafon er en app som strømmet lyden direkte til høgskolens Onedrive, hvor lydopptakene lagres. Lagring av lydopptakene vil med andre ord ikke lagres på studentenes private mobiltelefoner eller datamaskiner. Datamaskiner og mobiltelefoner vil likevel være et verktøy for behandling av lydfilene. Derfor vil begge deler være adgangskontrollert med passord/kode, med automatisk låsing, ved langvarig fravær. Navnet og kontaktopplysningene dine vil jeg erstatte med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data.

Deltakere i denne undersøkelsen vil ikke kunne gjenkjennes i en eventuell publikasjon av denne masteroppgaven.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 02.05.2019. Etter denne dato vil lydopptakene, slettes.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Høgskolen innlandet har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Høgskolen innlandet, ved Tore Mysen 920 62 921 Studenter: John Henrik Ellefsæter 45417335 og Fredrik Smedstad Lunde 41499642
- Vårt personvernombud: Hans Petter Nyberg
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig
Tore Mysen

Student
John Henrik Ellefsæter

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet Barrierer for adopsjon av selvbetjeningsteknologi, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i Intervju med lydopptak

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. *02.05.2019*

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

8.3 Vedlegg 3: NSD Meldeskjema

20.3.2019

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



NSD sin vurdering

Prosjekttittel

Barrierer for adopsjon av selvbetjeningsteknologi

Referansenummer

994763

Registrert

01.03.2019 av John Henrik Ellefsæter - 132622@stud.inn.no

Behandlingsansvarlig institusjon

Høgskolen i Innlandet / Handelshøgskolen Innlandet - Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap / Institutt for økonomifag

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Tore Mysen, tore.mysen@inn.no, tlf: 92062921

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

John Henrik Ellefsæter, john.henrik@hotmail.no, Tlf: 45417335

Prosjektperiode

04.03.2019 - 02.05.2019

Status

04.03.2019 - Vurdert

Vurdering (1)

04.03.2019 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med

personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 04.03.2019. Behandlingen kan starte.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

<https://meldeskjema.nsd.no/vurdering/5c790683-2c1f-49f0-8ad5-b3ed98855d39> 1/2
20.3.2019 Meldeskjema for behandling av personopplysninger
https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 02.05.2019.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen

-
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
 - dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
 - lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

Dersom du benytter en databehandler i prosjektet må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)