

Kandidatuppsats

Bachelor's thesis

Företagsekonomi

Business Administration

Should I stay or should I go? – Lojalitet och customer engagement i den digitaliserade försäkringsbranschen

Michaela Edin Dahlgren



Mittuniversitetet

MID SWEDEN UNIVERSITY

Campus Härnösand Universitetsbacken 1, SE-871 88. Campus Sundsvall Holmgatan 10, SE-851 70 Sundsvall.

Campus Östersund Kunskapens väg 8, SE-831 25 Östersund.

Phone: +46 (0)771 97 50 00, Fax: +46 (0)771 97 50 01.

Mittuniversitetet
Avdelningen för Ekonomivetenskap och Juridik
Kandidatuppsats i företagsekonomi, 15 hp

Examinator: Tommy Roxenhall

Handledare: Edith Andrézen

Författare: Michaela Edin Dahlgren, mida1500@student.miun.se

Datum: 2019-06-09

Sammanfattning

Försäkringar och försäkringsbolag har stor betydelse för det moderna samhället när det kommer till trygghet och utveckling, både för privatpersoner och företag. Trots detta har försäkringsbranschen fått relativt lite uppmärksamhet inom forskningen, inte minst inom företagsekonomi. I en tid av digitalisering står försäkringsbolagen dessutom inför stora utmaningar, bland annat relaterat till lojalitet. Syftet med denna studie är därför att skapa förståelse kring hur digitalisering påverkar lojaliteten i försäkringsbranschen, huruvida kunder är lojala mot sina försäkringsbolag och ur ett kundperspektiv definiera möjliga påverkansfaktorer för lojalitet i en tid av digitalisering. Kopplingar görs till begreppet customer engagement för att analysera dess relation till lojalitet bland kunder i försäkringsbranschen. Studien genomförs genom tio kvalitativa samtalsintervjuer med svenska försäkringskunder i åldrarna 23 till 79 år. Resultaten visar att försäkringskunderna föredrar mänsklig kontakt över digital kontakt för att känna både förtroende och lojalitet. Sju faktorer som påverkar lojaliteten har identifierats: service och bemötande, innehåll och villkor, erfarenheter, pris, bekvämlighet, personlig kontakt och bonusprogram. Slutsatserna som dras är att digitalisering har en negativ inverkan på lojaliteten, samt att både nivån av lojalitet och förekomsten av customer engagement är låg inom försäkringsbranschen och tycks ha ett samband. Detta då de påverkas av liknande faktorer. Studiens resultat bekräftar tidigare forskning inom tre skilda områden: digitalisering, lojalitet och customer engagement, men bidrar även med nya insikter genom att begreppen kombineras och appliceras på ett nytt tillämpningsområde, försäkringsbranschen. Slutligen identifierar studien aktiviteter som kan vara till hjälp för att öka både kundlojaliteten och engagemanget bland kunderna hos svenska försäkringsbolag.

Nyckelord: försäkringar, försäkringsbranschen, digitalisering, lojalitet, e-lojalitet, customer engagement.

Abstract

Insurances and insurance companies are of great importance to modern society when it comes to safety and development, for both individuals and companies. Despite this, the insurance industry has received a relatively small amount of attention in research, not only within business economics. Furthermore, in a time of digitalization, insurance companies are facing major challenges including those related to loyalty. The purpose of this study is therefore to acquire an understanding of how digitalization affects loyalty within the insurance industry, whether customers are loyal to their insurance companies, and from a customer perspective define possible influences for loyalty in a time of digitalization. Connections are made between loyalty and the concept of customer engagement to analyze the relationship between the two among insurance customers. The study is conducted through ten qualitative interviews with Swedish insurance customers, aged 23 to 79 years old. The results show that insurance customers prefer human contact over digital contact in order to feel both trust and loyalty. Seven antecedents for loyalty have been identified: service and customer treatment, content and conditions, experiences, price, convenience, personal contacts, and bonus programs. The conclusions are that digitalization has a negative impact on loyalty, and that the level of loyalty as well as the presence of customer engagement is low in the insurance industry and seems to be affected by similar factors. Therefore, the study suggests a connection between the two. The findings confirm previous research in three distinct areas: digitalization, loyalty and customer engagement, but also contributes to new insights by combining and applying the concepts to a new field, the insurance industry. Finally, the study identifies activities that might be helpful for Swedish insurance companies in increasing both customer loyalty and customer engagement.

Keywords: insurance, insurance industry, digitalization, loyalty, e-loyalty, customer engagement.

Förord

Jag vill först och främst tacka studiens tio respondenter som ställde upp med sin tid och sitt engagemang i ett ämne som för många känns svårt och främmande, försäkringar. Utan er hade denna uppsats inte varit möjlig. Ett stort tack riktas även till min handledare Edith Andréson för värdefulla insikter och konstruktiv kritik vilket har väglett mig under uppsatsprocessen. Tack!

Sundsvall, 2019-06-09

Michaela Edin Dahlgren

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Syfte och avgränsningar	3
1.2 Svenska försäkringsbranschen	4
2. Teori	5
2.1 Digitalisering i försäkringsbranschen	5
2.2 Lojalitet	6
2.2.1 Vikten av lojalitet	6
2.2.2 E-lojalitet	8
2.2.3 Fyra nivåer av lojalitet	9
2.3 Customer engagement	11
3. Metod	13
3.1 Litteratursökning och källkritik	13
3.2 Datainsamling	14
3.2.1 Kvalitativ metod	14
3.2.2 Intervjuer	15
3.3 Urval	16
3.4 Intervjuprocessen	17
3.5 Operationalisering	18
3.6 Bearbetning och analys	20
3.7 Validitet och reliabilitet	20
3.8 Etiska överväganden	21
3.9 Samhälleliga aspekter	23
4. Resultat och analys	23
4.1 Digitalisering i försäkringsbranschen	23
4.2 Lojalitet	27
4.2.1 Vikten av lojalitet	27
4.2.2 E-lojalitet	30
4.2.3 Fyra nivåer av lojalitet	34
4.3 Customer engagement	36
5. Slutsatser	41
5.1 Studiens slutsatser	41
5.2 Reflektion	42
Referenser	44
Bilaga 1: Intervjumanual	51
Bilaga 2: Informerat samtycke	53

1. Inledning

I digitaliseringens era är branscher under stort förändringstryck (James & Rajendran 2013). Försäkringsbranschen, som en av världens största branscher räknat till inkomst och antal företag (Viaene & Dedene 2004), är inget undantag. Bara i Sverige hade försäkringsbolagen tillgångar värda närmare 4 600 miljarder kronor i slutet av år 2017, vilket motsvarade Sveriges BNP (Svensk Försäkring 2018a). Forskare argumenterar för att effektiva försäkringslösningar är nödvändigt för produktionen av både sociala och ekonomiska produkter och tjänster (Liedtke 2003) och att försäkringar därför kan ses som en grundpelare i det moderna samhället (Viaene & Dedene 2004). I en tid med lättillgänglig information och större kunskap bland människor har riskmedvetenheten ökat och lett till en förhöjd upplevelse av osäkerhet (Liedtke 2003). Riskhantering i form försäkringar har följaktligen blivit ett hjälpmedel för att skapa trygghet och välmående i samhället (Viaene & Dedene 2004; Sjöberg 2010). Trots försäkringens betydande roll i samhället har försäkringsbranschen fått relativt lite uppmärksamhet inom forskningen inom företagsekonomi, i jämförelse med närliggande områden som bank och aktiemarknader (Haiss & Sümegi 2008; Robson & Sekhon 2011).

Likt de flesta andra branscher digitaliseras försäkringsbranschen allt mer vilket genererar nya möjligheter, bland annat genom ökad informationsmängd och nya verktyg för analys av stora mängder data. Digitaliseringen resulterar också i nya sätt att ta fram produkter och distributionskanaler där konsumenterna blir mer involverade. (Svensk Försäkring 2015) Digitalisering, som ursprungligen har syftat till omvandlingen av analog information till digital information (Hughes 2004), har kommit att innefatta mer än så i dagens samhälle. Digitalisering kan beskrivas som en hel process eller övergång till användandet av digitala verktyg av företag, organisationer och samhällen (Larsson & Viitaoja 2017). I det moderna samhället genomsyrar digitaliseringen allt från skola och utbildning till socialt nätverkande och affärsliv, vilket har lett till att i stort sätt alla företag har hemsidor och sköter delar av verksamheten digitalt (Ilcus 2018). Genom en enkel sökning går det att se att samtliga av Sveriges största försäkringsbolag inom både sak- och livförsäkring, definierade av Svensk Försäkring (2018b), har hemsidor där de erbjuder information men också möjligheten att teckna försäkringar online, vilket är en form av digitala tjänster.

Samtidigt som digitaliseringen skapar möjligheter, medför det även nya utmaningar för försäkringsbolagen. Kundernas köpbeteenden förändras och e-handeln växer för varje år, vilket har blivit en del av vardagslivet för många människor (Zheng, Lee, & Cheung 2017). Med internet och digitala verktyg får kunderna tillgång till en ökad mängd och tillgänglighet av information, vilket ställer högre krav på företagets transparens och trovärdighet för att både skaffa nya kunder och bibehålla redan existerande kunder (James & Rajendran 2013). Det är enklare än någonsin för konsumenter att leta information, jämföra försäkringar och byta försäkringsbolag (Guillen, Nielsen & Pérez-Marín 2008). Digitaliseringen har på så sätt lett till tuffare konkurrens inom branschen (Svensk Försäkring 2015) och försäkringsbolagens

förmåga att anpassa sig digitalt och erhålla lojala kunder kan ses som vitalt för deras fortlevnad. Även försäkringsbolagen själva har uppmärksammat dessa utmaningar. Inte minst de bolag som har haft som affärsidé att vara nära kunderna med fysiska säljkontor runt om i landet lyfter fram svårigheten med att behålla närhet och lojalitet när allt fler tjänster digitaliseras (Länsförsäkringar 2019). Yngre generationer tycks dessutom föredra digital kontakt och handel över fysiska möten, där lojaliteten traditionellt sett skapats (Svensk Handel 2018).

Forskning har länge porträtterat lojalitet som ett framstående mål för företagen då lojala kunder kan bidra till högre lönsamhet för företaget (Oliver 1999). Lojalitet och kundbevarande kan också beskrivas som ett viktigt strategiskt verktyg för att uppnå konkurrensfördelar och överleva på marknaden, inte minst kopplat till digitalisering (James & Rajendran 2013; Larsson & Viitaoja 2017; Zheng, Lee, & Cheung 2017). Lojalitet definieras här som ett starkt åtagande hos konsumenter att konsekvent och återkommande köpa en produkt/service från ett särskilt varumärke, trots påtryckande marknadsföringsinsatser från andra varumärken (Oliver 1999). Enligt James och Rajendran (2013) är faktorer relaterade till lojalitet bland de bästa måtten för att mäta ett företags framgång; hög lojalitet kan ge företagen fördelar i form av större marknadsandelar och möjligheten till högre priser än konkurrenterna. Lojalitetens betydelse för företagets framgång i kombination med den växande e-handelsmarknaden har gjort att begrepp som e-lojalitet har fått stor uppmärksamhet bland både företag och akademiker, vilket syftar till lojalitet applicerat i digitala sammanhang (Zheng, Lee, & Cheung 2017). Även customer engagement som är ett relativt nytt begrepp inom marknadsföringsforskningen har studerats i relation till lojalitet då det handlar om kundernas frivilliga engagemang och resursbidrag gentemot företagen (Harmeling et al. 2017), vilket kan ses ha en påverkan på lojaliteten (Thakur 2016).

Inom försäkringsbranschen kan lojalitetsfrågan anses extra komplicerad då försäkringar skiljer sig från många andra produkter på marknaden. En försäkring är en abstrakt produkt och det kan vara svårt för kunder att bedöma värdet i förväg, bara i det fall en försäkringsskada inträffar får försäkringstagaren ut något av försäkringen (Bengtsson, 2019). Ofta erbjuder olika försäkringsbolag dessutom liknande produkter och med hjälp av hemsidor och digitala tjänster kan konsumenterna enkelt hitta information, jämföra och teckna försäkringar utan mänsklig kontakt med försäkringsbolaget (Guillen, Nielsen & Pérez-Marín 2008). Vidare konkurrerar numera försäkringsbolagen även med andra områden, som banker, till följd av att deras tjänster har börjat överlappa varandra (Viaene & Dedene 2004; Svensk Försäkring 2015). Vid en försäkringsskada kan försäkringsbolagens skadehantering tänkas påverka lojaliteten hos kunden. Fungerar det bra kan kunden välja att vara lojal av anledningen "man vet vad man har men inte vad man får". De kunder som däremot inte får någon försäkringsskada blir svårare att påverka. Utan mänsklig interaktion ställs det höga krav på företagen att förmedla sina värden och skapa lojalitet via digitala medel (Harris & Goode 2004). Frågan är huruvida stark lojalitet är möjligt bland kunder i den moderna försäkringsbranschen, och hur det i så fall kan uppnås.

Lojalitet och e-lojalitet är välstuderade begrepp inom marknadsföringsforskningen. Relationen mellan lojalitet och digitalisering har studerats tidigare, bland annat med fokus på e-handel (James & Rajendran 2013; Zheng, Lee, & Cheung 2017) och bankindustrin (Larsson & Viitaoja 2017). Inom försäkringsområdet har bland annat Guillen, Nielsen och Pérez-Marín (2008) studerat lojalitet i kombination med företagsrisker på den europeiska försäkringsmarknaden, Kindurys (2009) har undersökt fördelarna med lojalitet för både försäkringsbolag och dess kunder, och Roy (2012) har studerat sambandet mellan varumärkens värde och lojalitet. Det finns dock fortfarande begränsat med forskning kring lojalitet i försäkringsbranschen (Guillen, Nielsen & Pérez-Marín 2008) och det saknas studier av detta slag med koppling till digitalisering och customer engagement. Customer engagement anses relevant att inkludera då begreppet dels kopplas samman med lojalitet och då innefattar aspekter som kundrelationer och interaktioner mellan företag och kunder, dels till följd av att det får allt större betydelse inom marknadsföringsforskningen där fler studier efterfrågas (Roy et al. 2018). Detta motiverade studien ur ett inomvetenskapligt perspektiv, där målet var att uppmärksamma det gap som finns inom forskningen med fokus på försäkringsbranschen. Genom att studera digitalisering, lojalitet och customer engagement tillsammans hoppas studien även ge en ny vinkel åt begreppen och visa exempel på dessa i verkligheten.

Som en av världens största branscher och med ett komplext utbud av produkter i form av trygghet till samhället, kan det även anses väsentligt ur ett utomvetenskapligt perspektiv att undersöka vad som påverkar lojaliteten och engagemanget hos försäkringsbolagens kunder. Fler studier på området kan vara till hjälp för försäkringsbolagen som står inför digitaliseringens utmaningar. På så sätt väcktes intresset att undersöka lojalitet och customer engagement ur ett kundperspektiv inom den digitaliserade försäkringsbranschen, vilket mynnade ut i följande forskningsfrågor: *hur påverkas kundernas lojalitet av digitaliseringen inom försäkringsbranschen, vilka faktorer anser kunderna vara viktiga för att känna lojalitet mot ett försäkringsbolag och vilka kopplingar finns mellan customer engagement och kundernas lojalitet?*

1.1 Syfte och avgränsningar

Syftet med denna studie är att skapa förståelse kring hur digitalisering påverkar lojaliteten i försäkringsbranschen, huruvida kunder är lojala mot sina försäkringsbolag och ur ett kundperspektiv definiera möjliga påverkansfaktorer för lojalitet i en tid av digitalisering. Kopplingar görs till begreppet customer engagement för att analysera dess relation till lojalitet bland kunder i försäkringsbranschen.

Studien har avgränsats till att undersöka privatkunder hos försäkringsbolag i Sverige. I teori och tidigare forskning inkluderas internationella perspektiv för att visa vad som tidigare gjorts, men för denna studie kommer fokus att ligga på den svenska försäkringsmarknaden. Anledningen är att försäkringsbranschen skiljer sig åt mellan olika länder och för en studie av

denna karaktär ansågs det för omfattande att titta på flera olika marknader. Fokus kommer istället ligga på att mer detaljerat undersöka lojalitet och customer engagement inom det valda området, den digitaliserade försäkringsbranschen, i Sverige.

1.2 Svenska försäkringsbranschen

I Sverige genomgår både banker och försäkringsbolag stora förändringar med nya produkter till följd av digitaliseringen av verksamheten. Bankerna har bland annat infört digitala applikationer till datorer och smartphones där kunderna kan komma åt och hantera sina bankkonton, sparanden eller till och med få hjälp och rådgivning av robotar. Ett exempel är banken Nordea som har introducerat en digital robot, Nora, som kan hjälpa kunderna att komma igång med sparanden och rekommendera aktier och fonder att investera i, helt utan ett fysiskt möte (Nordea 2019). Även om digitalisering inte är ett nytt begrepp och koncept som internetbanker har funnits i över 20 år, är det först på senare tid som de stora förändringarna äger rum. Enligt Svensk Försäkring (2015) är detta ett resultat av betydande utveckling inom informations- och kommunikationsteknologin vilket bland annat lett till att allt fler har tillgång till trådlös kommunikation och smartphones, vilket också skapar nya behov och möjligheter.

Försäkringsbolagen har liksom bankerna infört självservice-tjänster som minskar den mänskliga kontakten mellan kund och försäkringsbolag, vilket enligt Länsförsäkringar (2016) är ett krav från kunderna. Idag kan kunderna själva hantera många försäkringsärenden digitalt. Via de svenska försäkringsbolagens hemsidor går det enkelt att hitta information om olika försäkringar, dess innehåll och priser, jämföra och teckna försäkringar, samt göra skadeanmälningar (Svensk Försäkring 2015). Traditionella mellanhänder försvinner och ersätts av digitala lösningar (Nordisk Försäkringstidskrift 2016). Detta leder till färre fysiska kontor för kunderna att besöka (Svensk Försäkring 2015) vilket kan tänkas gynna yngre generationers önskemål men det kan också krocka med äldre generationers preferenser och värderingar. Forskning visar att egenskaper som ålder och datorvanor påverkar människors inställning till digitala tjänster och att det fortfarande finns en viss misstro mot internet och dess säkerhet och pålitlighet, speciellt bland äldre generationer (Hoffmann, Lutz & Meckel 2014). Det blir därför en balansgång för försäkringsbolagen att försöka tilltala så många kunder som möjligt, att balansera digitala tjänster med traditionella mänskliga försäkringsrådgivare. Försäkringstjänster kan trots allt ses som en allmän nytta som finns till för både yngre och äldre generationer.

Inom försäkringsbranschen medför digitaliseringen många och stora förändringar, bland annat i form av nya risker och försäkringsbehov. Digitaliseringen leder också till nya kanaler för kommunikation med kunderna och som tidigare nämnt en tuffare konkurrenssituation för försäkringsbolagen (Svensk Försäkring 2015). Digitaliseringen gör att försäkringsbolagen har tillgång till stora mängder data som kan analyseras och lägga grund för bland annat riskhantering och vidare utveckling, samtidigt som samlad information på internet medför nya

risker i form av cyberattacker (Svensk Försäkring 2015). Cyberattacker och databasstölder ökar ständigt och betraktas vara den tredje största faran för mänskligheten i rapporten *"The Global Risk Reports 2018"* av World Economic Forum (2018). För försäkringsbolagen blir detta en utmaning ur två perspektiv, dels att skydda sig själva mot cyberattacker och dataintrång, dels att komma underfund med hur företag och privatpersoner ska kunna försäkra sig mot cyberrisker som dessa (Svensk Försäkring 2015).

2. Teori

2.1 Digitalisering i försäkringsbranschen

Digitaliseringen har kommit att genomsyra alla delar av det moderna samhället (Ilcus 2018). Den digitala revolutionen och de samhällsförändringar som följer när det kommer till digitala innovationer men också människors attityder sätter stor press på företagen att hänga med i utvecklingen (James & Rajendran 2013). Det förväntas av företag att de har informerande och användarvänliga hemsidor och inom allt fler branscher digitaliseras delar av verksamheten (Ilcus 2018). Inom den finansiella sektorn har banker och försäkringsbolag anpassat sig genom införandet av digitala tjänster av olika slag. Digitala banktjänster beskrivs av Daniel (1999) som bankernas tillhandahållande av information till kunderna om verksamheten och dess produkter via internet, samt möjligheten till köp och transaktioner online.

Zhou (2012) förklarar mobila banker och banktjänster som kundernas tillgång till olika betaltjänster via mobila nätverk, exempelvis med hjälp av dator eller mobiltelefon. Författaren menar att detta skänker bekvämlighet åt kunderna genom att rumsliga och tidsmässiga begränsningar försvinner, samtidigt som det medför ökad osäkerhet till följd av risken för cyberattacker och informationsläckor. Detta kan också kopplas till försäkringsbolagen och dess digitala tjänster, då försäkringsbranschen tycks följa samma spår som bankerna när det kommer till utveckling och att leva upp till samhällets förväntningar (Liedtke 2003). Bankerna och försäkringsbolagen överlappar dessutom varandra allt mer när det kommer till utbudet av produkter och tjänster (Viaene & Dedene 2004), där bankerna erbjuder försäkringslösningar och försäkringsbolagen erbjuder banktjänster.

Inom försäkringsbranschen menar Guillen, Nielsen och Pérez-Marín (2008) att det tack vare internet blivit enklare för kunder att både leta information och jämföra försäkringar och försäkringsbolag. Även Viswanathan och Singh (2018) poängterar att den digitala utvecklingen kan leda till att kunderna får tillgång till mer lättillgänglig och diversifierad information och känner att de har större makt att påverka försäkringsbolagen, samt att utbudet av produkter och tjänster blir större. Detta menar författarna har lett till mer relationsinriktad marknadsföring, bland annat för att skapa och bibehålla lojala kunder. Även andra forskare poängterar att digitaliseringen har lett till nya metoder för marknadsföring. Enligt Ghaleno, Zavareh och Bahrami (2016) står försäkringsbolagen inför stora utmaningar relaterat till det förändrade klimatet i branschen och det blir därför extra viktigt att använda effektiva

marknadsföringsstrategier för att bygga relationer med kunderna. Modern teknologi som dagens mobiltelefoner öppnar upp för nya metoder av marknadsföring med nya kommunikationskanaler och till en lägre kostnad än traditionella medier. Författarnas studie visar att försäkringsbolagen bör investera i mer mobil marknadsföring vilket kan öka varumärkets värde genom att påverka människors uppfattningar och medvetenhet kring företaget.

Vidare medför digitaliseringen flera utmaningar för försäkringsbolagen framöver, exempelvis hur de ska kunna upprätthålla förtroende och lojalitet med kunder de aldrig träffar. Enligt Harris och Goode (2004) är lojala kunder både svårare, dyrare och viktigare att uppnå online jämfört med offline, och förtroende beskrivs av författarna som den viktigaste påverkansfaktorn. Förtroendeskapande beskrivs i sin tur vara viktigare men också mer komplicerat utan mänsklig kontakt (Kim, Ferrin & Rao 2009), vilket skapar lite av ett dilemma. En studie på området visar att kundernas vilja för återköp påverkas av förtroende och kundnöjdhet men även av produkternas upplevda komplexitet, vilket i sin tur påverkas av kvaliteten av försäkringsbolagens hemsidor (Wang & Lu 2014). Studiens resultat indikerar att försäkringsbolag med god inblick i utvecklingen av onlinesystem och dess produkter och tjänster bättre kan uppfylla kundernas behov och på så sätt både locka nya och behålla gamla kunder.

2.2 Lojalitet

2.2.1 Vikten av lojalitet

Lojalitet har inom marknadsföringsforskningen länge beskrivits som en vital framgångsfaktor för företag, inte minst till följd av ökad globalisering och tuffare konkurrens (Dick & Basu 1994; Zheng, Lee, & Cheung 2017). Lojalitet kan medföra fördelar för konsumenter i form av bekvämlighet och uppnådda förväntningar som har lett till lojaliteten, vilket även ger positiva effekter för företagen (Kim, Morris & Swait 2008). Ur ett företagsperspektiv kan lojalitet ses som ett verktyg för att både öka lönsamheten och möjligheten att expandera samt minska sårbarheten gentemot konkurrenter på marknaden (Keller 2003). Forskning har visat att företagets lönsamhet kan öka med mellan 40 och 95 procent genom en ökning av kundernas lojalitet på 5 procent (Kim, Morris & Swait 2008) samt att det kostar företagen fem gånger mer att förvärva en ny kund jämfört med att behålla en gammal (Kotler & Keller 2015). Lojala kunder kan därför beskrivas som ett fundamentalt mål för företag (Grewal, Lindsey-Mullikin & Munger 2003) vilket i sin tur kan leda till andra fördelar som muntliga rekommendationer och gott rykte (Sirohi, McLaughlin & Wittink 1998).

Många definitioner har gjorts av begreppet lojalitet genom åren. Ett genomgående tema går att finna i beskrivningar av bland annat Newman och Werbel (1973) och Tellis (1988) i form av lojalitet som upprepade återköp från samma varumärke. Jacoby och Chestnut (1978) ifrågasätter dock detta synsätt och menar att det inte är möjligt att fastslå lojalitet utifrån

enbart synliga köpmönster, då andra faktorer än lojalitet, exempelvis bekvämlighet, kan leda till återköp från samma varumärke. Författarna menar därför att även den psykologiska betydelsen av lojalitet måste tas med. Oliver (1999) har till skillnad från föregående definitioner räknat med potentiella psykologiska aspekter i begreppet och beskriver lojalitet som ett starkt åtagande hos konsumenter att konsekvent och återkommande köpa en produkt/service från ett särskilt varumärke, trots påtryckande marknadsföringsinsatser från andra varumärken. Lojalitet kan även beskrivas som kundernas motivation att bibehålla en relation till ett företag till följd av goda erfarenheter, vilket minskar deras benägenhet att leta efter andra alternativ (Flint, Blocker & Boutin 2011). I denna studie ses lojalitet utifrån Olivers (1999) definition till följd av att den tydligt tar med konsumenternas psykologiska åtaganden. I slutändan är det trots allt konsumenternas val att vara lojal mot ett företag eller inte.

Tidigare forskning har visat samband mellan kundernas belåtenhet och lojalitet, kunder med bra erfarenheter hos ett företag där deras förväntningar möts tenderar att vara mer lojala (Flint, Blocker & Boutin 2011). Ur detta perspektiv har lojalitet traditionellt sett varit möjligt att uppnå genom bland annat kundernas erfarenheter av kvalitet och bemötande i köprocessen, likväl som av kvaliteten av själva produkterna. Kunderna kunde klämma och känna på produkterna innan ett beslut fattades och om de blev nöjda med köpen och bemöttes väl av företaget ökade chansen till lojalitet och återköp. Detta har försvårats avsevärt med handel genom digitala tjänster då kunden kan bedöma produktens kvalitet först efter köp (Zheng, Lee, & Cheung 2017) och lite eller inget fysiskt kundbemötande är inblandat. Inom försäkringsbranschen återfinns dessutom ytterligare komplexitet då de säljer en abstrakt produkt, trygghet i form av försäkringar. Till en början är detta enbart ett löfte vilket kan skänka trygghet i sig, men där kvaliteten av hur och om försäkringen fungerar bara kan bedömas om den faktiskt behöver utnyttjas. Det kan därför anses viktigt att skapa förståelse för lojalitet och lojalitetsskapande faktorer i den digitaliserade miljö som försäkringsbranschen gett sig in på.

Lojalitet har studerats inom försäkringsbranschen av bland annat Guillen, Nielsen och Pérez-Marín (2008) som i sin studie poängterar att försäkringsbranschen är väldigt konkurrensutsatt och att det därför är viktigt att undersöka kundbeteenden, lojalitet och företagsrisker inom branschen. Författarna menar att bevakning av kundernas lojalitet och företagsrisker kan hjälpa försäkringsbolagen att undvika förluster och bedöma konkurrenssituationen samt hur den påverkar företagets stabilitet. Följaktligen visar Roy (2012) i sin studie att ungefär en tredjedel av kunderna kände lojalitet mot sitt försäkringsbolag, cirka en tredjedel upplevde ingen lojalitet, och ungefär lika många tyckte varken eller. Författaren föreslår här att försäkringsbolagen bör hänga med i teknologiska utvecklingar, ständigt förbättra sina tjänster och kontinuerligt erbjuda värdehöjande tjänster till kunderna för att skapa och bibehålla lojalitet till företaget.

2.2.2 E-lojalitet

Med fler och fler företag som flyttar delar av verksamheten till digitala plattformar har e-lojalitet blivit ett populärt begrepp som börjar ta över det traditionella begreppet lojalitet inom forskningen (Toufaily, Ricard & Perrien 2013; Viswanathan & Singh 2018). E-lojalitet kan också ses som en utvidgning av begreppet lojalitet (Gommans, Krishnan & Scheffold 2001; Luarn & Lin 2003; Arya & Srivastava 2015) där lojalitetens betydelse och definitioner anpassas till digitala sammanhang. En vanligt använd definition av e-lojalitet är *”en kunds gynnsamma inställning till en e-återförsäljare som leder till återkommande köpbeteenden”* (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu 2002). Precis som för det traditionella lojalitetsbegreppet ligger fokus här på återkommande transaktioner av kunderna, vilket påverkas av deras attityd gentemot företaget. Medan en del tidigare forskning har fokuserat på antingen kundernas beteenden eller deras attityder i relation till lojalitet, menar Arya och Srivastava (2015) att mycket pekar på att dessa aspekter måste kombineras för att förklara lojalitet. Kundernas köpbeteenden kan påverkas av tillfälliga omständigheter och det finns anledning att anta att personliga motivationsfaktorer påverkar om kunderna återbesöker ett särskilt företag, varpå lojalitet bör studeras som både beteende- och attitydsbaserat.

Fortsättningsvis kan e-lojalitet ses handla om inte bara faktiska transaktioner online, utan också om återbesök på företagets hemsidor, vilket i sin tur kan leda till transaktioner i framtiden (Arya & Srivastava 2015). Forskning har visat att en positiv attityd till företaget i kombination med återkommande besök på företagets hemsida kan leda till e-lojalitet (Chiu et al. 2009). Ur det perspektivet kan lojala kunder beskrivas som kunder som föredrar ett företags hemsida över andra konkurrerande hemsidor och därför återbesöker hemsidan vid upprepade tillfällen, känner förtroende för företaget och dess digitala tjänster samt rekommenderar företagets hemsida till andra (Arya & Srivastava 2015).

Lojalitet är som tidigare förklarat av stor betydelse för företagets framgång och med internet och digitala tjänster ökar komplexiteten och konkurrensen, varpå e-lojalitet blir om möjligt ännu viktigare (Kim, Ferrin & Rao 2009). Jämförelsesidor i olika former är lättillgängliga för kunderna och bytet från ett företag till ett annat är bara några klick bort (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu 2002; Arya & Srivastava 2015). Kuttner (1998) menar att detta leder till att lojaliteten mot särskilda företag eller varumärken försvinner, vilket blir en stor utmaning då företag behöver locka nya kunder och behålla kunder de redan har för att vara så konkurrenskraftiga som möjligt (Grewal, Lindsey-Mullikin & Munger 2003). Låga priser kan vara ett sätt att locka nya kunder men Grewal, Lindsey-Mullikin och Munger (2003) anser att det inte är en hållbar strategi då priskänsliga kunder enkelt kan hitta billigare alternativ med hjälp av nämnda jämförelsesidor. En lojal kundbas kan därmed ses som ett bättre alternativ för företagen då det både kan leda till fler nutida köp och framtida köp (Sirohi, McLaughlin & Wittink 1998). Det kan också bidra till en fördelaktig bild av företaget genom positiv word-of-mouth (Zeithaml 2000), och lojala kunder kan på så sätt även bidra med nya kunder.

Det finns ett flertal faktorer som visat sig påverka lojaliteten hos kunder och här är forskningsresultaten inte helt eniga. Tidigare forskning nämner ofta förtroende som en viktig komponent för lojalitetsskapande, vilket bland annat betonas i en studie av Kim, Ferrin och Rao (2009). Studiens resultat tyder på att förtroende påverkar kundernas köpbeteenden både direkt och indirekt i kombination med upplevda fördelar och risker, samt att förtroende påverkar kundernas tillfredsställelse vilket i sin tur påverkar e-lojaliteten. Detta bekräftas av Li et al. (2015) som även adderar att upplevt värde tillsammans med hemsidans utformning, pålitlighet och säkerhet/integritet spelar en viktig roll för skapandet av e-lojalitet.

Vidare beskriver Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu (2002) åtta faktorer som kan påverka e-lojaliteten hos kunder. Dessa är anpassningsförmåga (customization), interaktion (contact interactivity), omhändertagande (care), gemenskap (community), bekvämlighet (convenience), utveckling över tid (cultivation), valmöjligheter (choice), och kännetecken (character). Baserat på data från 1 211 kunder på internet visar författarnas studie att alla dessa faktorer utom bekvämlighet har inflytande över e-lojaliteten. Det kan tänkas att beroende på vilken typ av produkt eller tjänst som företaget erbjuder via sina digitala tjänster kan påverkansfaktorerna för e-lojalitet skilja sig åt, något som även styrks av Arya och Srivastava (2015). Författarnas studie visar hur e-lojalitet och skapandet av den skiljer sig mellan tre kategorier av hemsidor: hemsidor där köp resulterar i fysisk leverans av varor, hemsidor för köp av tjänster av olika slag, det vill säga immateriella produkter, och hemsidor för socialt nätverkande. Digitala försäkringslösningar kan här ses stämma bäst in på den andra kategorin där kvaliteten av tjänsterna, kundnöjdhet, förtroende och upplevt värde visat sig påverka e-lojaliteten.

2.2.3 Fyra nivåer av lojalitet

Lojalitet kan kopplas samman med kundernas attityder mot ett företag då detta påverkar hur kunden agerar (Day 1969; Ngobo 2017), både gällande traditionell lojalitet och e-lojalitet. Fyra nivåer av lojalitet med koppling till människors attityder har tagits fram av Dick och Basu (1994). Dessa baseras på kategorierna *hög* eller *låg relativ attityd*, det vill säga associerat värde av ett objekt, företag eller varumärke, och *hög* eller *låg grad av upprepat stöd*, exempelvis genom återköp gentemot nämnt objekt, företag eller varumärke. De fyra nivåerna av lojalitet är *ingen lojalitet* (no loyalty), *falsk lojalitet* (spurious loyalty), *latent lojalitet* (latent loyalty), och *lojalitet* eller *sann lojalitet* (loyalty). Ingen lojalitet innebär som namnet avslöjar att kunderna inte är lojala alls. Detta följer en kombination av låg relativ attityd, det finns inga upplevda fördelar för kunden, och som en följd en låg grad av upprepat stöd. Detta kan uppkomma på marknader där företagen erbjuder liknande produkter och har svårt att särskilja sig från varandra. Med falsk lojalitet menas att kunderna har en låg relativ attityd men visar en hög grad av upprepat stöd. Även här följer den låga relativa attityden av att kunderna inte upplever att företaget särskiljer sig från varandra eller erbjuder särskilda fördelar. Det upprepade stödet bygger snarare på andra faktorer som bekvämlighet eller bra erbjudanden. Falsk lojalitet kan också vara ett resultat av social påverkan, exempelvis genom personliga relationer som uppmuntrar till återköp.

Fortsättningsvis karaktäriseras både latent lojalitet och sann lojalitet av hög relativ attityd, till skillnad från ingen eller oäkta lojalitet. Latent lojalitet kan ses som ett problem för marknadsförare till följd av att kunden har en låg grad av upprepat stöd, trots den höga relativa attityden. Detta tros förekomma i marknadssituationer där andra faktorer än attityd har större påverkan på kundens beteende, exempelvis subjektiva normer eller situationsrelaterade hinder. Det kan exempelvis handla om preferenser från andra personer i kundens närhet, vilket gör att kundens egna attityd läggs åt sidan för att göra fler nöjda. Den fjärde och sista nivån av lojalitet är sann lojalitet, det som företagen bör sträva efter. Här finns det en fördelaktig samklang mellan hög relativ attityd och en hög grad av upprepat stöd från kunden. Företag med kunder som känner sann lojalitet har lyckats förmedla ett överlägset värde och differentiera sig från konkurrenterna, samt lärt sig hur de ska hantera situationsrelaterade hinder. (Dick och Basu 1994)

Dick och Basus (1994) fyra nivåer av lojalitet kan användas för att undersöka hur lojala eller icke-lojala kunderna är i en viss bransch eller till ett visst företag, samt för att avgöra vilka åtgärder som blir lämpliga för den aktuella nivån. Författarnas lojalitetsmodell är välkänd och citerad inom forskningsvärlden och har exempelvis använts i studier av lojalitet inom detaljhandeln (Garland & Gendall 2004), bland frisörer och dess kunder (Bove & Johnson 2009), på livsmedelsmarknaden (Jensen 2011) och inom transportindustrin (Nguyen, Kojima & Kubota 2014). Även om modellen ofta har stöttats har den också ifrågasatts, bland annat har Ngobo (2017) testat modellen och kommit fram till att endast tre lojalitetsnivåer gick att se i den studien med fokus på dagligvaruhandeln; ingen lojalitet, latent lojalitet och sann lojalitet. Författaren konstaterade att nivån av falsk lojalitet inte gick att se, vilket bedömdes bero på att kostnaderna för byte mellan olika alternativ är försumbar inom dagligvaruhandeln. Trots Ngobos (2017) reduktion av modellen finns det anledning att ändå utgå från samtliga fyra nivåer i denna studie, till följd av stöd hos annan forskning och möjligheten att upptäcka falsk lojalitet i försäkringsbranschen, vilket är en annan kontext än dagligvaruhandeln. Figur 1 visar Dick och Basus (1994) ursprungliga modell översatt till svenska, vilken kommer att användas här.

		Upprepat stöd	
		Hög	Låg
Relativ attityd	Hög	Lojalitet	Latent lojalitet
	Låg	Falsk lojalitet	Ingen lojalitet

Figur 1: Författarens tolkning av Dick och Basus (1994) lojalitetsmodell.

2.3 Customer engagement

Customer engagement är ett relativt nytt begrepp inom marknadsföringsforskningen och har ännu ingen tydlig definition som det är konsensus kring (Harmeling et al. 2017). Kumar et al. (2010) menar att traditionellt sett har fokus legat på kundernas värde som relaterat till köp och återköp men på senare tid har företagen börjat uppmärksamma att kunderna kan bidra till verksamheten på andra sätt, exempelvis genom word-of-mouth eller nya idéer. Författarna förklarar att customer engagement växt fram som ett sätt för företagen att bygga ömsesidiga relationer med kunderna vilket uppmuntrar interaktioner, både mellan kund och företag och mellan kunderna själva. På så sätt kan customer engagement ses som nödvändigt för företagets tillväxt och framgång då det skapar nya säljmöjligheter och bidrar till företagets rykte (Kumar et al. 2010).

En definition som ges av Jaakkola och Alexander (2014) är att customer engagement syftar till kundernas beteenden där de frivilligt bidrar med resurser till företaget utöver grundläggande köp. Detta går i linje med Verhoef, Reinartz och Krafft (2010) som också lyfter fram fördelaktiga kundbeteenden utöver köp som kärnan i begreppet. Genom att poängtera att det handlar om andra kundbeteenden än ekonomiska transaktioner kan customer engagement skiljas från närliggande marknadsföringsbegrepp som exempelvis lojalitet, där återkommande transaktioner ofta beskrivs som ett karaktärsdrag (Harmeling et al. 2017). Samtidigt menar Kumar et al. (2010) att customer engagement visserligen innefattar gynnande beteenden och kundernas motivation, men att det inte kan utesluta ekonomiska transaktioner vilket kan ses som en effekt av kundengagemang. Brodie et al. (2011) har ett mer psykologiskt perspektiv och beskriver customer engagement som ett psykologiskt tillstånd hos kunden som uppstår till följd av utmärkande kundupplevelser och interaktioner med exempelvis ett företag eller varumärke. Ytterligare en definition ges av Harmeling et al. (2017) som menar att tidigare definitioner underförstått syftar till att kundernas beteenden bidrar till företagets marknadsföring, och därför definierar customer engagement som: *”en kunds frivilliga resursbidrag till ett företags marknadsföringsfunktion, vilket går utöver finansiellt stöd”*, vilket är definitionen som kommer att användas i denna studie.

Customer engagement kan bidra med stor nytta för företagen. Harmeling et al. (2017) presenterar, i samklang med forskning av Jaakkola och Alexander (2014), fyra viktiga resurser som kunderna innehar men som företagen saknar tillgång till utan customer engagement. Dessa är nätverkstillgångar (network assets), övertalningsförmåga (persuasion capital), kunskapsstillgångar (knowledge stores), och kreativitet (creativity). Nätverkstillgångar syftar till kundernas sociala nätverk, antalet och variationen av personliga kontakter. Med tillgång till dessa sociala nätverk kan företagen öka sin räckvidd och få kontakt med nya potentiella kunder och kundgrupper. Övertalningsförmåga innebär en kombination av tillit, inflytande och goodwill mellan en kund och andra kunder eller potentiella kunder. (Harmeling et al. 2017) Forskning visar att information som kommer från

en nära vän eller bekant gällande ett företag eller dess tjänster anses mer autentiskt och genererar större tillit än om samma information kommer från en försäljare eller genom företagets marknadsföringsinsatser (Trusov, Bucklin & Pauwels 2009; Kumar et al. 2010). På så sätt kan existerande kunder generera nya kunder. Med kunskapstillgångar menas kundernas kunskap och erfarenheter av företaget och dess produkter eller tjänster genom användandet av dem, likväl som kunskapen om sina egna och andra kunders behov och önskemål. Denna kunskap kan vara till hjälp för företagets utveckling och förbättring av verksamheten, både när det kommer till produktutveckling och bättre anpassade marknadsinsatser. Slutligen syftar kreativitet till kundernas idéer, förslag och problemlösningsförmågor som kan bidra till produktinnovationer och nya idéer hos företaget, vilket kan ses som en konkurrensfördel. (Harmeling et al. 2017)

Roy et al. (2018) argumenterar i linje med Jaakkola och Alexander (2014) och Harmeling et al. (2017) för att kunderna kan bidra med viktiga resurser till företagen med hjälp av customer engagement. Roy et al. (2018) presenterar potentiella tillvägagångssätt som kan öka nivån av customer engagement, vilket till att börja med handlar om att behandla kunderna rättvist. Utbildade medarbetare och rimliga priser är ett exempel på detta. Vidare menar författaren att företagen bör arbeta med att bygga både kognitivt förtroende, vilket kan uppnås med hjälp av integritet och tillförlitlighet, och emotionellt förtroende, vilket skapas över tid genom interaktioner mellan kund och företag. Detta kan i sin tur leda till ett högre upplevt värde när kunderna har en relation till företaget. Enligt Kumar et al. (2010) underlättar internet sådana interaktioner, för kunderna genom att de enkelt kan skriva recensioner, dela erfarenheter, idéer och liknande, samt för företagen som kan använda internet till olika typer av marknadsföring. Det gäller därför att företagen tar vara på dessa möjligheter och hänger med i den digitala utvecklingen. Internet kan lika enkelt sprida negativ information vilket blir till en nackdel för företaget.

Vidare har customer engagement studerats i relation till lojalitet av bland annat Fernandes och Esteves (2016) vars studie visar ett samband mellan lojalitet och kundernas benägenhet att engagera sig. Här poängteras att företagets kontext är viktig att ha i åtanke då kontexten kan påverka både lojalitet och customer engagement. Exempelvis tycks kundernas lojalitet och engagemang för företag vara högre inom vissa branscher eller områden såsom sjukvården, jämfört med inom detaljhandeln eller annan typ av ren försäljning. Lojalitet har också visat sig bli en effekt av customer engagement i en studie av Thakur (2016). Studiens resultat pekar på att nivån av customer engagement hos en kund i sin tur kan vara ett hjälpmedel för att förutspå hur lojal kunden kommer att vara mot företaget. Högt engagemang kan kopplas till lojala kunder, något som också styrks av Hollebeek, Srivastava och Chen (2019) som menar att engagerade kunder är mer involverade i företagets verksamhet och har mindre benägenhet att byta mellan olika företag. Av den anledningen anses det lämpligt att undersöka dessa två begrepp parallellt, genom att i denna studie få svar kring kundernas engagemang gentemot försäkringsbolag kan det underlätta bedömningen av kundernas nivå av lojalitet.

3. Metod

3.1 Litteratursökning och källkritik

Studiens teoretiska grund bygger på tidigare forskning inom områdena försäkring, digitalisering, lojalitet och customer engagement. En litteratursökning gjordes främst i databaserna Emerald och Business Source Complete via EBSCOhost. Även Mittuniversitetets biblioteks söktjänst Primo användes för att finna både vetenskapliga artiklar och böcker inom området. Olika sökord och kombinationer användes för att hitta lämpliga referenser (Bryman & Bell 2017), bland annat *“loyalty”*, *“e-loyalty”*, *“digitalization”*, *“digital”*, *“customer engagement”*, *“insurance”* *“insurance companies”* och *“insurance industry”*.

Litteratursökningen utvidgades också genom att söka vidare på litteratur som författarna refererade till i funna artiklar och böcker. Sökningen i databaserna begränsades till att visa artiklar som är granskade, (peer reviewed), och jämförelser gjordes mellan artiklarna för att stärka tillförlitligheten och betona ett kritiskt förhållningssätt (Bryman & Bell 2017). Detta är viktigt när sekundärdata granskas (Saunders, Lewis & Thornhill 2012) vilket de vetenskapliga artiklarna utgör i denna studie.

Tanken innan litteratursökningen påbörjades var att enbart välja vetenskapliga artiklar från stora erkända journaler och med fördel inom företagsekonomi för att stärka det akademiska värdet (Bryman & Bell 2017). Detta blev dock inte utfallet till följd av begränsningen av litteratur relaterat till försäkringsbranschen, om vilket det saknas forskning inom det företagsekonomiska området (Haiss & Sümegi 2008; Robson & Sekhon 2011). Inte minst med koppling till denna studies teoretiska begrepp. Försäkringar har ofta undersökts i mer hälsorelaterade områden som sjukvård med fokus på liv- eller sjukförsäkringar, alternativt med fokus på återförsäkring och investeringar inom företagsekonomi, vilket inte ansågs relevant för denna studie. Det krävdes därför ett stort antal sökningar med många olika sökord och en större variation än tänkt av vetenskapliga artiklar från olika journaler för att täcka de begrepp som studien ämnade att undersöka. Vissa artiklar kan därför ses vara mindre erkända än andra, vilket kan vara en nackdel för trovärdigheten. När det kommer till definitioner och tidigare forskning om lojalitet, e-lojalitet och customer engagement fristående från försäkringsbranschen var urvalet däremot större så där användes starkt etablerad litteratur som Dick och Basu (1994) vilken har refererats och citerats flera tusen gånger, i ett försök att balansera upp detta problem.

Vid urvalet av artiklar tittade författaren på titel, nyckelord, journalens namn och sammanfattning till att börja med. Artiklarna ögnades därefter igenom för att se om innehållet ansågs relevant i förhållande till denna studie, det vill säga om de behandlade samma ämnen. En sökning av granskade artiklar i Business Source Complete med sökorden *“insurance”* och *“loyalty”* resulterade exempelvis i 281 träffar men genom att enbart titta över ovan nämnda aspekter till att börja med kunde majoriteten sorteras bort; vanligtvis till följd av att artiklarna

handlar om liv- eller sjukvårdsförsäkring i andra länder vilket kan skilja sig från Sverige som denna studie handlar om. Sverige har trots allt ett sjukvårdssystem som skiljer sig från många andra delar av världen. Beslutet att sortera bort den typen av artiklar togs efter att författaren först granskat ett antal av dem och konstaterat att de saknar koppling till denna studie.

Ovan nämnda strategi gällde även för andra kombinationer av sökord och vanligtvis innehöll endast cirka 40 av de första artiklarna samtliga sökord och av dessa var majoriteten inom fel område. Det var inget krav att all litteratur hade koppling till försäkringar och försäkringsbranschen, däremot ansågs det väsentligt att vald litteratur gick att applicera på detta område. Valet föll därför på de artiklar som författaren ansåg tillräckligt närliggande denna studie och utifrån dessa kunde sedan fler artiklar inom området finnas genom att granska referenslistor. Vanligt återkommande referenser ansågs mest trovärdiga och valdes därför i så stor utsträckning som möjligt. Trots att majoriteten av litteraturen inom det valda området har ett företagsperspektiv vilket kan uttydas i teoriavsnittet, ansågs den vara av betydelse och inkluderades därmed i denna studie trots att författaren här har valt ett kundperspektiv.

3.2 Datainsamling

3.2.1 Kvalitativ metod

Syftet med studien var att skapa förståelse kring det valda området digitalisering, lojalitet och customer engagement i försäkringsbranschen, varpå det ansågs lämpligt att använda en kvalitativ metod där mer djupgående information kunde samlas in och analyseras. En kvalitativ metod passar för denna studie eftersom det är ett bra sätt att skaffa information om ett objekt eller företeelser där dessa är i centrum (Eneroth 1984), här kundernas upplevelser och åsikter. Kvalitativa metoder ger också författaren möjlighet att skapa insikt och öka förståelsen för det som undersöks (Trost 2010) och ansågs därför mest lämpligt för att besvara studiens syfte och frågeställningar. Studien ämnade inte att fastställa en mätbar mängd av något, vilket är vanligt i kvantitativa studier, utan författaren ville främja möjligheten att finna både tidigare kända och nya egenskaper hos det undersökta fenomenet (Eneroth 1984).

Kritik som finns mot valet av en kvalitativ metod är bland annat att undersökandet av sekundära egenskaper, sådant som kan upplevas men inte nödvändigtvis mätas eller kvantifieras, innebär att tolkningar och uppfattningar blir en ofrånkomlig del. Det är därför svårt att se metoden som helt objektiv, samtidigt som det går att argumentera för att även subjektivitet och upplevda insikter har ett värde. (Starrin & Svensson 1994) Fortsättningsvis är studien deduktiv i viss mening till följd av att det fanns några förutbestämda frågor redan innan studien utfördes, men med induktiva inslag med några öppna frågor (Bryman & Bell 2017). Det fanns alltså en idé kring vad som är viktiga faktorer, men författaren lämnade också öppet för nya idéer i studien. Detta förhållningssätt möjliggjordes genom vald metod, kvalitativa samtalsintervjuer.

3.2.2 Intervjuer

Semistrukturerade intervjuer valdes till följd av metodens förmåga att fånga upp oväntade svar (Esaiasson et al. 2017) samt dess flexibilitet. Fokus riktades på respondenternas ståndpunkter och intervjuerna ledde till mer utförliga och detaljerade svar än vad som vore möjligt med en kvantitativ undersökning (Bryman & Bell 2017). Detta ansågs nödvändigt för att kunna besvara studiens syfte och frågeställningar. Då studien har ett kundperspektiv var det viktigt att kunderna i fråga, respondenterna, fick framföra sina tankar och åsikter om det undersökta ämnet, lojalitet och customer engagement i den digitaliserade försäkringsbranschen. Detta är fortfarande ett relativt utforskat område, varpå en kvalitativ metod i form av intervjuer passade för att samla in och undersöka berättelser från verkligheten (Silverman 2004) vilket kan bidra med ny kunskap och nya insikter. Semistrukturerade intervjuer gjorde också att det gick att studera området mer djupgående (Christensen et al. 2010) med hjälp av detaljerade svar från respondenterna och möjligheten till följdfrågor och diskussion där det behövdes.

Anledningen till att intervjuer valdes över andra kvalitativa metoder, exempelvis fokusgrupper, var att författaren ville få så ärliga svar som möjligt av respondenterna utan påverkan av andra. Risken med fokusgrupper bedömdes vara att inte alla respondenter skulle komma till tals eller att några kanske höll tillbaka något eller ändrade sina ursprungliga tankar om de hörde andras åsikter först (Bryman & Bell 2017). För att samla in respondenternas ärliga tankar och åsikter och identifiera olika faktorer som kan påverka lojaliteten ansågs därför intervjuer mer passande. Fortsättningsvis gjordes ett övervägande att mejla ut ett antal kortare enkäter med några av intervjufrågorna som komplement till intervjuerna. Efter utformandet av intervjumanualen och en testintervju valdes detta dock bort till följd av frågornas utformning. En bedömning gjordes att det skulle ge mer detaljerat och användbart material att i stället öka antalet samtalsintervjuer där möjligheten till både förklaringar och följdfrågor finns, vilket förloras via en mejlenkät.

Kritik som finns mot intervjuer inkluderar att informationen som samlas in visserligen säger något om situationen där och då, men att kontexten påverkar och att svaren därför inte säger så mycket om andra situationer (Ahrne & Svensson 2015). Trots detta bedömdes metoden som lämplig för studien då den kunde generera svar för både syfte och frågeställningar. Även om kontexten har sin påverkan gjordes en bedömning att den insamlade informationen ändå är användbar då flera av frågorna var sakliga utan alltför känslig eller tolkningsbar vinkel. Detta visade sig även under själva studien genom att återkommande mönster gick att urskilja i respondenternas svar.

3.3 Urval

Urvalet i studien skedde genom ett så kallat målstyrt urval, vilket är en form av systematiskt urval där intervjuaren själv gör en bedömning av vilka personer som ska tillfrågas för intervjuer (Christensen et al. 2010). Detta är vanligt för kvalitativa metoder och innebar här att studiens frågeställningar låg till grund för vilka personer som inkluderades i urvalet (Bryman & Bell 2017). De tillfrågade personerna valdes ut eftersom de ansågs relevanta för studien och bedömdes ha tillräckligt med insikt i ämnet, något som är av vikt i kvalitativa studier (Bryman & Bell 2017). På detta sätt kunde författaren öka sannolikheten att intervjuerna genererade användbara svar för studien samt styra urvalet så att det ändå fick en slags bredd eller variation. Av dessa anledningar ansågs urvalet lämpligt i förhållande till studiens tid och längd. Studiens syfte och frågeställningar lämnade öppet för ett systematiskt urval där personer väljs ut vars information kan bidra till ökad förståelse för lojalitet och customer engagement i den digitaliserade försäkringsbranschen.

Det fanns ett antal kriterier som låg till grund för valet av respondenter (Bryman & Bell 2017) för att säkerställa deras relevans för studien. Till att börja med ansågs det viktigt att personerna som tillfrågades var försäkringskunder i Sverige på något sätt, vilket majoriteten av Sveriges befolkning över 18 år är (Svensk Försäkring 2018a). En variation av försäkringskunder i intervjuarens närhet valdes därmed ut men för att försöka undvika bias tillfrågades personer med en mer avlägsen eller professionell relation till intervjuaren snarare än nära vänner och familj. Nästa kriterium i urvalet var att personer i olika åldersspann tillfrågades så att jämförelser mellan olika åldrar blev möjligt. Den tidigare forskningen har visat att synen på både lojalitet och digitalisering kan skilja sig åt mellan äldre och yngre generationer (se kapitel 1 och 2), varpå det ansågs relevant att fånga in olika perspektiv och undersöka om det faktiskt finns skillnader mellan åldrarna i denna studie. Åldersspannet på respondenterna löper därmed från 23 till 79 år, ett spann på 56 år. De sista kriterierna var att ungefär lika många män som kvinnor tillfrågades och att personerna i fråga hade olika yrkesroller eller huvudsysselsättningar för att få variation i urvalsgruppen.

Konkret skedde urvalet genom att författaren först analyserade sin omgivning och själv identifierade lämpliga kandidater, och därefter frågade vänner och familj om förslag på fler kandidater. Genom att skriva upp alla förslag på en lista och gå igenom dem utifrån ovan nämnda kriterier tillfrågades till slut elva personer, antingen ansikte mot ansikte eller över telefon. Av dessa valde tio personer att medverka i studien som således blev studiens respondenter. Dessa ansågs tillsammans ge en bra variation i både ålder, kön och yrkesroll. Vid förfrågan fick respondenterna kort information om studien och dess syfte och tid och plats bestämdes för intervjuerna. Tabell 1 visar respondenternas ålder, kön, yrkesroll, längden på de utförda intervjuerna och vilken relation de har till försäkringsbolag. Konfidentialitet utlovades i studien och därför benämns respondenterna som Kund 1, 2, 3 och så vidare.

Tabell 1: Studiens intervjutabell

Kund nr.	Ålder	Kön	Yrkesroll	Intervjutid (inspelad tid)	Relation till försäkringsbolag
Kund 1	23 år	Man	Försäkringsrådgivare	23 minuter	Arbetar på ett försäkringsbolag
Kund 2	25 år	Kvinna	Student och administratör	22 minuter	Arbetar på ett företag med koppling till försäkringar
Kund 3	26 år	Man	Student och A&R	21 minuter	Försäkringskund
Kund 4	30 år	Man	Företagssäljare	25 minuter	Försäkringskund
Kund 5	42 år	Kvinna	Forwarding Manager	29 minuter	Försäkringskund
Kund 6	52 år	Kvinna	Barnskötare	20 minuter	Försäkringskund
Kund 7	58 år	Kvinna	Customer Training Specialist	22 minuter	Försäkringskund
Kund 8	63 år	Man	Egenföretagare	28 minuter	Försäkringskund
Kund 9	78 år	Man	Pensionär	20 minuter	Försäkringskund
Kund 10	79 år	Kvinna	Pensionär	20 minuter	Försäkringskund

3.4 Intervjuprocessen

Semistrukturerade intervjuer genomfördes med hjälp av en intervjumanual med tematiska frågor (Bilaga 1), vilket gav respondenterna utrymme att själva forma sina svar (Bryman & Bell 2017). Det fanns också plats för följdfrågor och förklaringar i de fall detta ansågs nödvändigt, vilket var ett sätt att minska risken för missförstånd mellan intervjuare och respondent. Intervjumanualens första del bestod av uppvärmningsfrågor som är enkla att besvara och syftade till att värma upp respondenterna, få dem att komma igång och prata samt ge en kort bakgrund till vem de är och vilka försäkringar de har. Uppvärmningsfrågorna följdes av tematiska frågor uppdelade i tre teman: lojalitet vilket handlar om respondenternas tendenser att stanna eller byta försäkringsbolag, digitalisering och e-lojalitet som berör respondenternas åsikter kring försäkringsbranschens hemsidor och digitala tjänster, och slutligen customer engagement som innehåller frågor om huruvida respondenterna engagerat sig i försäkringsbolagens verksamhet utöver inbetalda premier. De tematiska frågorna skapades utifrån studiens teoretiska ramverk för att ge svar kring respondenternas förhållanden och åsikter i verkligheten, i relation till teorin. Intervjumanualens avslutande frågor hade som syfte att runda av intervjun och gav respondenterna möjlighet att lägga till information som de missat tidigare eller själva ställa frågor som uppkommit under intervjun.

Innan intervjuerna genomfördes hölls en testintervju för att se om intervjumanualens frågor var utformade så att respondenterna kan förstå dem och ge användbara svar för studien. Efter testintervjun gjordes några mindre ändringar av intervjumanualen där en fråga togs bort som inte ansågs tillräckligt relevant medan andra adderades. Därefter kunde de planerade intervjuerna genomföras. De tio intervjuerna utfördes mellan 22 april 2019 och 8 maj 2019, på så sätt användes en tvärsnittsdesign som gav möjligheten att studera det valda området vid en viss tidpunkt (Saunders, Lewis & Thornhill 2012). Av de tio intervjuerna skedde nio ansikte mot ansikte och en över Skype. Åtta av intervjuerna skedde i respondenternas hem, med anledning av bekvämlighet och trygghet för respondenterna samt att det var en bra plats för inspelning då det var lugnt och ostört. Resterande två intervjuer skedde på respondenternas arbetsplats, där ett ledigt mötesrum valdes ut för intervjun. Buller eller en stökig miljö med människor runt omkring ville undvikas dels för inspelningens kvalitet (Bryman & Bell 2017), dels för att respondenterna inte skulle begränsa sina svar med oro för att andra hör. Under samtliga intervjuer var enbart intervjuaren och respondenten närvarande.

I början av varje intervju fick respondenterna ett informationsblad om informerat samtycke som de fick underteckna (Bilaga 2). De informerades kort om studien och att intervjuerna spelas in samt att deras uppgifter behandlas med konfidentialitet. Alla intervjuer spelades in på intervjuarens två telefoner som komplement till löpande anteckningar för att underlätta transkribering och säkerställa att inte viktiga citat går till spillo (Bryman & Bell 2017). De tio intervjuerna resulterade i närmare fyra timmars inspelning och 38 sidor transkriberat material. Transkriberingen skedde genom att intervjuaren lyssnade på inspelningarna och samtidigt antecknade i ett dokument på datorn ord för ord vad som sades. Läten och utfyllnadsord exkluderades för att ge mer flyt åt texten.

3.5 Operationalisering

De teoretiska begreppen i studien har operationaliserats för framställandet av intervjumanualen och för att underlätta kopplingar mellan teori och empiri. Eftersom de teoretiska definitionerna inte hänvisar till en särskild kontext har de operationella definitionerna anpassats till att passa den aktuella kontexten, försäkringsbranschen. Operationaliseringen framställs i tabell 2 genom att nyckelbegrepp och valda definitioner ur både ett teoretiskt och operationellt perspektiv presenteras, samt under vilka teman nyckelbegreppen behandlas i både intervjumanualen och i studiens analys. Antaganden som gjordes gällande nyckelbegreppen i relation till försäkringsbranschen är att digitalisering försvårar för försäkringsbolagen att erhålla lojala kunder, och att nivån av customer engagement har inverkan på nivån av lojalitet. Dick och Basus (1994) lojalitetsmodell används som ett mått för att bedöma vilken typ av lojalitet kunderna i studien har. Som framgått i teoriavsnittet kan lojalitet ses ur flera perspektiv, exempelvis kan kunder tänkas vara lojala mot ett särskilt företag men också mot särskilda tjänster. I denna studie studeras således lojalitet först och främst som att kunderna är lojala mot ett särskilt försäkringsbolag, och väljer det över andra.

Tabell 2: Studiens operationaliseringstabell

Nyckelbegrepp från teorin	Teoretisk definition	Operationell definition	Teman i intervju-manualen	Analysteman
Digitalisering	En process eller övergång till användandet av digitala verktyg av företag, organisationer och samhällen (Larsson & Viitaoja 2017)	Försäkringsbolagens övergång till hemsidor och digitala tjänster i verksamheten	Digitalisering och e-lojalitet	Digitalisering i försäkringsbranschen
Lojalitet	Ett starkt åtagande hos konsumenter att konsekvent och återkommande köpa en produkt/service från ett särskilt varumärke, trots påtryckande marknadsföringsinsatser från andra varumärken (Oliver 1999)	Kundernas benägenhet att återkommande välja ett försäkringsbolag och dess tjänster över andra konkurrerande bolag	Lojalitet	Vikten av lojalitet
E-lojalitet	<i>“En kunds gynnsamma inställning till en e-återförsäljare som leder till återkommande köpbeteenden”</i> (Srinivasan, Anderson & Ponnaolu 2002)	Kundernas villighet att upprepade gånger besöka och använda försäkringsbolagens hemsidor och digitala tjänster	Digitalisering och e-lojalitet	E-lojalitet
Hög relativ attityd	Högt associerat värde av ett objekt, företag eller varumärke (Dick & Basu 1994)	En positiv attityd gentemot ett särskilt försäkringsbolag	Lojalitet	Fyra nivåer av lojalitet
Låg relativ attityd	Lågt associerat värde av ett objekt, företag eller varumärke (Dick & Basu 1994)	En likgiltighet gentemot alla försäkringsbolag där inget upplevs särskilja sig	Lojalitet	Fyra nivåer av lojalitet
Hög nivå av upprepat stöd	Hög nivå av upprepat stöd genom exempelvis återköp gentemot ett objekt, företag eller varumärke (Dick & Basu 1994)	Kundernas tendenser att stanna och teckna nya försäkringar hos ett och samma försäkringsbolag	Lojalitet	Fyra nivåer av lojalitet
Låg nivå av upprepat stöd	Lågt upprepat stöd genom exempelvis återköp gentemot ett objekt, företag eller varumärke (Dick & Basu 1994)	Kundernas tendenser att byta och teckna nya försäkringar hos olika försäkringsbolag	Lojalitet	Fyra nivåer av lojalitet
Customer engagement	<i>“En kunds frivilliga resursbidrag till ett företags marknadsföringsfunktion, vilket går utöver finansiellt stöd”</i> (Harmeling et al. 2017)	Kundernas engagemang gentemot försäkringsbolagen utöver köp av försäkringar	Customer engagement	Customer engagement

3.6 Bearbetning och analys

Materialet från de genomförda och transkriberade intervjuerna bearbetades genom en kategorisering av teman. Transkriberingen lästes igenom i sin helhet och återkommande ord och uttryck markerades. Detta underlättade möjligheten att se mönster och kopplingar till studiens frågeställningar och valda teorier (Saunders, Lewis & Thornhill 2012).

Kategoriseringen belyste också likheter och skillnader i respondenternas svar. Kategorierna baserades på huruvida respondenterna var lojala mot sina försäkringsbolag utifrån de teoretiska definitionerna av lojalitet, vilka påverkande faktorer för lojalitet som uppkommit under intervjuerna, hur respondenternas attityd tycks vara mot digitalisering i försäkringsbranschen, och slutligen huruvida det finns customer engagement mellan respondenterna och deras försäkringsbolag. Respondenternas svar sorterades också in i Dick och Basus (1994) lojalitetsmatris. Det kategoriserade materialet analyserades i relation till teori och tidigare forskning utifrån nämnda kategorier, med studiens operationalisering som grund.

3.7 Validitet och reliabilitet

Till följd av att detta var en kvalitativ studie som kan relateras till människors erfarenheter, ståndpunkter och beteenden var målet att skapa insikt och förståelse snarare än att samla in hårddata som kan mätas eller kvantifieras (Starrin & Svensson 1994). Studien är därmed inte generaliserbar vilket är ett problem för kvalitativa studier (LeCompte & Goetz 1982), däremot har andra åtgärder vidtagits för att stärka validiteten och reliabiliteten. Det är inte möjligt att frysa en social miljö likt den som studien tar plats i (Bryman & Bell 2017), emellertid har studiens alla stadier dokumenterats så noga som möjligt så att undersökningen kan upprepas, om än med andra respondenter. Genom att redovisa detaljerad information om studiens genomförande underlättar det för andra forskare att anta en liknande social roll i en liknande studie (LeCompte & Goetz 1982). Vidare har studien utförts av enbart en person, varav risken för olika tolkningar bland forskarna försvinner (Bryman & Bell 2017).

I ett försök att stärka validiteten har författaren även haft ett antal validitetskriterier presenterade av Starrin och Svensson (1994) i åtanke under studiens gång. Denna studie grundades i tidigare forskning, dess resultat och definitioner vilket mynnade ut i operationaliserade frågor i intervjumanualen. Dessa frågor kontrollerades också genom en testintervju för att säkerställa att de teoretiska definitionerna och de operationaliserade indikatorerna stämde överens (Esaïasson et al. 2017). Till följd av den teoretiska bakgrunden och det faktum att det finns bristfälligt med forskning gällande digitalisering, lojalitet och customer engagement i försäkringsbranschen, motsägs inte denna studies resultat av tidigare forskning vilket är bra för diskurskriteriet (Starrin & Svensson 1994). Ett försök har även gjorts till att bidra med ny kunskap genom gestaltningen i analysen där företeelser och samband förklaras samt vad studiens resultat faktiskt innebär, vilket kopplas till heuristiskt värde (Starrin & Svensson 1994).

Fortsättningsvis har fokus genom hela uppsatsen legat på att skapa en helhet och följa en röd tråd där alla delar hör ihop, bland annat genom användandet av nyckelbegrepp som digitalisering, lojalitet, e-lojalitet och customer engagement. Helhetstanken har också lett till att olika perspektiv ställts mot varandra i både teori och analys för att visa att det inte enbart finns en sanning men att de olika sanningarna ändå kan bidra till helheten, vilket går i enlighet med konsistenskriteriet (Starrin & Svensson 1994). Därtill kan studiens resultat anses bidra med tolkningar och perspektiv kring lojalitet och digitalisering i försäkringsbranschen, bland annat genom att presentera vilka påverkande faktorer för lojalitet som identifierats i just denna studie. Även om det inte kan generaliseras till alla situationer eller människor, kan det tänkas uppmuntra till samtal eller vidare forskning inom området och på så sätt bidra med externt värde. Detta kopplas till det pragmatiska kriteriet (Starrin & Svensson 1994). Slutligen fanns det svårigheter med att bedöma autenciteten i respondenternas svar då risken med denna typ av studie är att respondenterna minns fel eller ljuger vid intervjutillfället. Författaren hade ingen möjlighet att helt kontrollera detta, men uppfattningen var att respondenterna generellt var öppna och ärliga. Olika perspektiv lyftes fram och ingen verkade hålla tillbaka på viss information. Detta tros följa av att respondenterna i början av intervjuerna fick information om att deras namn inte skulle nämnas i studien, vilket kan skänka en viss trygghet i samtalet.

3.8 Etiska överväganden

Etik och etiska överväganden är en viktig men komplicerad del i forskningsprocessen och ett antal åtgärder har utförts i denna studie för att följa vanligt förekommande etiska principer som presenterats av Bryman och Bell (2017): informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitets- och anonymitetskravet, nyttjandekravet, och principen om falska förespeglningar. För att leva upp till informationskravet blev alla respondenter informerade om studien och syftet med intervjuerna vid förfrågan att ställa upp. I början av intervjuerna fick de återigen information om studien, intervjuernas upplägg och hur materialet senare skulle användas. Respondenterna fick också läsa igenom och skriva under ett informationsblad om informerat samtycke (Bilaga 2) i enlighet med samtyckeskravet. Gällande konfidentialitets- och anonymitetskravet lovades respondenterna konfidentialitet men inte anonymitet i studien. Deras uppgifter har i största möjliga mån behandlats med konfidentialitet där namn utelämnats i studien och ersatts med Kund 1, 2, 3 och så vidare samt har ingen obehörig haft tillgång till varken inspelat eller transkriberat material. Anledningen till att anonymitet inte utlovades är för att ålder och yrke presenteras i studien och om någon av respondenternas anhöriga läser studien och vet att de har deltagit finns det möjlighet att urskilja vem det handlar om. Till följd av att alltför privata eller känsliga frågor och svar undveks i studien anses dock inte deltagarna ta skada av undersökningen. Det är möjligt att svaren skulle sett annorlunda ut om respondenterna utlovats full anonymitet, men som nämnt upplevdes det inte som att de höll tillbaka information eller tvekade att säga något under intervjuerna. Anledningen till detta kan vara att försäkringar, försäkringsbolag och erfarenheter med dessa är något många vågar pratar öppet om, oavsett om det är för en studie eller inte.

Uppgifterna som samlades in genom intervjuerna har enbart använts för forskningsändamålet och inte utnyttjats på något annat sätt, i linje med nyttjandekravet (Bryman & Bell 2017). Författaren till studien har också gjort sitt bästa för att ge en sanningsenlig bild av det som gjorts och sagts i studien och undvikit det som Bryman och Bell (2017) kallar för falska förespeglningar. Utöver ovan etiska principer har ett beslut fattats om att exkludera information som inte är nödvändig för studiens syfte och frågeställningar, och som inte tros ha någon påverkan på resultatet. Exempelvis framkom det i samtliga intervjuer vilka försäkringsbolag respondenterna har eller har haft, och ofta vilka de tycker är bra eller dåliga. Namnen på försäkringsbolagen och respondenternas åsikter om dessa ansågs inte relevant för denna studie då det kunde ha skiftat fokus till annat än det som skulle undersökas. Däremot användes respondenternas åsikter och upplevelser för att stärka vad som kan leda till lojala kunder och inte, då försäkringsbolagen som respondenterna tyckte var bra också kunde kopplas till vilka de var lojala mot.

Vidare har det funnits i åtanke att inte vinkla resultatet eller påverka respondenterna i intervjuerna. Samtidigt anses det omöjligt att vara helt neutral i en studie, ingen forskning är helt oberoende (Bryman & Bell 2017), då allt från val av område till metod och analys styrs av forskaren som är människa, och människors syn på verkligheten påverkar deras tolkningar (Eneroth 1984). Genom att ta stöd i annan forskning och i förväg utforma intervjufrågor som fick styra intervjuerna gjordes ändå ett försök till neutralitet. Eftersom människor är subjektiva varelser med subjektiva tankar, känslor och åsikter kan det också anses svårt att undersöka sådana aspekter helt objektivt (Starrin & Svensson 1994). Ett annat etiskt problem som identifierats är att respondenterna visserligen fick information om studien i förväg, men att alltför detaljerad information undveks på grund av risken för att det skulle påverka svaren. För att få ärlig data kan information behöva utelämnas och därför finns det i princip alltid delar i en undersökning som är etiskt tvivelaktiga (Bryman & Bell 2017). Att nämna vilket område som skulle undersökas men undvika att förklara hur teoretiska samband ser ut och vilka exakta frågeställningar som finns i studien ansågs dock inte skada respondenterna, och samtliga har fått erbjudandet att läsa den färdiga uppsatsen.

Slutligen fanns det ett etiskt dilemma i denna studie gällande urvalet av respondenter, då ett systematiskt urval gjordes av personer i författarens närhet. Här uppstår risken för nära kontakter och intressekonflikter som även det kan influera resultatet (Bryman & Bell 2017). För att undvika bias men behålla fördelarna med att intervjua personer som författaren hade tillgång till, som ville ställa upp och som sparade tid vilken sedan kunde användas till en mer grundlig analys, tillfrågades personer utan alltför personlig anknytning till författaren. Det kunde exempelvis vara grannar, arbetskollegor, klasskamrater och anhörigas vänner eller familj. Uppsatsen var inte heller ekonomiskt finansierad och det låg inte i författarens intresse att leda resultatet i en viss riktning, då det inte skulle gynna någon.

3.9 Samhälleliga aspekter

Till följd av digitaliseringens framfart i samhället, vilket påverkar både privatpersoner och företag, ansågs det viktigt att uppmärksamma de utmaningar som finns med detta. Förhoppningen var att denna studie skulle bidra med mer insikt som kan vara till hjälp för hanteringen av digitala förändringar. I denna studie låg fokus på försäkringsbranschen, men situationen som denna bransch befinner sig i har även skett i många andra branscher, och kommer mest troligt att påverka allt fler framöver. Förändringar möts stundvis med en viss osäkerhet men genom ömsesidig lojalitet och engagemang kan processen tänkas underlättas för både företag och kunder. Medan tidigare forskning ofta har tagit ett företagsperspektiv och visat vilka fördelar lojalitet och customer engagement kan ha för företagets lönsamhet, har denna studie i stället ett kundperspektiv. Försäkringar är trots allt en betydelsefull produkt med syfte att skänka trygghet åt kunderna, något som vissa forskare anser nödvändigt för ett fungerande samhälle (Viaene & Dedene 2004). Därför ansågs det viktigt att uppmärksamma just kundernas uppfattningar på området. Till sist är förhoppningen att fler studier relaterade till försäkringsbranschen kan uppmuntra till samtal och i sin tur ökad kunskap om ett område som kan upplevas komplext och främmande, men ändå så viktigt i många människors liv.

4. Resultat och analys

4.1 Digitalisering i försäkringsbranschen

Resultaten visar att digitaliseringen i försäkringsbranschen ännu inte har etablerat sig fullt ut bland försäkringsskunder, då majoriteten av respondenterna fortfarande föredrar mänsklig kontakt. Detta går å ena sidan emot vad James och Rajendran (2013) skrivit om att det är människors påtryckningar som får företag att digitaliseras. Få kunder i denna undersökning uttrycker entusiasm över digitaliseringen. Samtliga respondenter använder dock internet och digitala verktyg regelbundet och majoriteten uppger att de skulle känna sig trygga med att använda försäkringsbolagens digitala tjänster, även om de i slutändan föredrar att prata med en person muntligt. Resultaten tyder därmed å andra sidan på att försäkringsbolagen är verksamma i ett digitaliserat samhälle vilket kan sätta press på dem att anpassa sig till detta, i likhet med vad både James och Rajendran (2013) och Ilcus (2018) hävdar. Samtidigt har respondenterna ännu inte helt accepterat digitaliseringen i just försäkringsbranschen. Sju av tio respondenter svarar att de föredrar mänsklig kontakt över digital kontakt och av dessa sju menar alla utom en att kontakten då sker över telefon. En respondent besöker ett fysiskt försäkringskontor för att få hjälp (Kund 9), men även då sker ett samtal över telefon först.

Motiveringen till varför mänsklig kontakt är att föredra varierar bland respondenterna. En återkommande anledning är att det är enklare (Kund 1; 2; 7; 10), vilket bland annat förklaras med: *“Det är ju lättare med mänsklig. Då kan man ju ställa frågor”* (Kund 7). Kund 4 däremot, föredrar mänsklig kontakt för att: *“[...]det är en snabbare typ av*

tvåvägskommunikation”. Vidare visar intervju svaren att en personlig kontakt har stor betydelse för två av respondenterna (Kund 8; 9). Det personliga anses försvinna om kommunikationen sker bakom en skärm (Kund 9) och det personliga beskrivs även som den främsta anledningen till att välja mänsklig kontakt över digital: *“När man pratar anonymt med någon, eller ja med någon man inte känner eller att dom inte känner en annan, då är det nästan bättre med digitalt”* (Kund 8). Detta kan kopplas till förtroende då respondenterna uttrycker att de känner förtroende för en personlig kontakt men inte för en okänd person, vilket går i linje med Harris och Goode (2004) som poängterat svårigheten med att upprätthålla kundernas förtroende online, utan att träffa dem personligen.

Ett annat förhållningssätt som går att urskilja är att situationen och typen av ärende spelar roll i huruvida mänsklig eller digital kontakt är att föredra (Kund 3; 5). I svårare ärenden är respondenterna eniga om att mänsklig kontakt är enklare, då det möjliggör att förklara mer ingående vad saken gäller. Försäkringar framställs som en komplex produkt och respondenterna vill därför säkerställa både sin egen och försäkringsbolagets ömsesidiga förståelse i mer komplicerade fall vilket de anser vara svårt via exempelvis ett formulär online, vilket bland annat motiveras på följande sätt:

Digitalt, alltså i ärenden som inte är kluriga. Sedan kan det ju vara försäkringsärenden som är hur besvärliga som helst och då är det bra att prata med en människa. Medan om det är enklare så går det att teckna försäkring och försäkringsärenden digitalt. Det går mycket fortare och jag värnar om min tid. Sen beror det ju på. Ska man teckna en försäkring kan man ju ringa och prata. Men ska man göra en skadeanmälan, då spelar det ju ingen roll hur man gör det. (Kund 3)

Fortsättningsvis svarar en av respondenterna att det går lika bra med digital som mänsklig kontakt, men inte heller där är det direkt uttryckt att digital kontakt föredras utan snarare att det är vilket som (Kund 5). Endast Kund 6 föredrog uttryckligen digital kontakt över mänsklig kontakt, oberoende av situation: *“Jag kan tycka att digitalt är ganska bra. Jag kan ju höra av mig när jag vill, jag slipper telefonköer. Och ibland är det enklare att skriva än att prata. Och man får alltid svar då”*. Detta går i linje med Zhou (2012) som menar att digitalisering av tjänster skänker kunderna bekvämlighet då de kan utföra ärenden var och när de vill.

Resultaten visar att åldern inte är en avgörande faktor till huruvida respondenterna föredrar digital eller mänsklig kontakt bland de som är arbetsverksamma. De två pensionerade respondenterna sticker däremot ut som mer skeptiska till digitala försäkringstjänster (Kund 9; 10). Ingen av dem tror sig ha besökt försäkringsbolagets hemsidor, vilket alla de andra har. Osäkerhet kring digitalisering beskrivs som: *“[...]sen vet man inte då, vad sitter det för personer bakom datorerna och tittar på skadeanmälan eller vad det nu är. Nej jag är osäker”* (Kund 9). Kund 10 ser svårigheter med digitaliseringen för sig själv men kanske inte för den yngre generationen: *“[...]det är nog lättare för dem som är yngre”*. Detta går även i linje med vad flera av de andra respondenterna svarade, att risker eller svårigheter med digitalisering

framför allt drabbar den äldre generationen. Vad som räknas som den äldre generationen kan vara en definitionsfråga, men i denna studie går gränsen mellan de som fortfarande är arbetsverksamma och inte.

I motsats till vad Hoffmann, Lutz och Meckel (2014) kom fram till visar studiens resultat att de yngre generationerna överlag föredrar att prata med någon över telefon framför digital kontakt, iallafall när det kommer till försäkringar. Samtidigt visar resultaten att de yngre respondenterna, 30 år eller yngre, generellt besöker försäkringsrelaterade hemsidor mer frekvent och har större koll på olika försäkringsbolag och hur de hittar information i likhet med den tidigare forskningen av Hoffmann, Lutz och Meckel (2014). Det är alltså bara själva kontakten vid faktiska försäkringsärenden som sker via mänsklig kontakt.

Informationsinhämtning och liknande sker digitalt. Detta kan kopplas till Viswanathan och Singh (2018) som menar att digitalisering kan leda till mer lättillgänglig och diversifierad information för kunderna. Alla de arbetsverksamma respondenterna förklarar att de framför allt använder försäkringsbolagens hemsidor för att hitta information eller jämföra olika försäkringar, vilket även går i linje med Guillen, Nielsen och Pérez-Marín (2008) som menar att internet underlättar sådana aktiviteter men därmed också försvårar försäkringsbolagens konkurrenssituation.

Trots att respondenterna föredrar mänsklig kontakt över digital kontakt samtidigt som de är medvetna om att försäkringsbranschen övergår till att bli mer digitaliserad, är det bara två respondenter som uttrycker digitaliseringen som en utmaning för försäkringsbolagen (Kund 1; 2). Detta i samklang med forskning av Ghaleno, Zavareh och Bahrami (2016). Digitalisering upplevs vara en utmaning för de traditionella försäkringsbolagen när det kommer till ökad konkurrens och hur de kan behålla sin kundkrets (Kund 2). Det beskrivs också vara en utmaning för försäkringsbolagen att hänga med i den digitala utvecklingen:

Digitalisering vet jag är en av de största [utmaningarna]. Hur de ska kunna mäta upp folkets tro om att man ska kunna göra allting digitalt numera. Det tror jag är ett väldigt stort steg för försäkringsbolagen att ta, att hänga med på alla sätt och vis, och med alla digitaliseringar som kommer. [...] Det tror jag är det svåraste. (Kund 1)

Den gemensamma nämnaren för Kund 1 och 2 är att de båda arbetar inom eller med nära koppling till försäkringsbranschen, vilket ingen av de övriga respondenterna gör. Det indikerar därmed att de som är mer insatta på området uppmärksammar digitaliseringen som en utmaning för försäkringsbolagen, medan resterande respondenter inte tycks reflektera över detta. Respondenterna utan arbetsrelaterad koppling till försäkringsbranschen lyfter snarare upp händelser relaterat till väder och vind, exempelvis ett ökat antal bränder och stormar, eller den sedan länge tuffa konkurrensen om kunder, som försäkringsbolagens största utmaningar framöver. Resultaten belyser även att det kan bli en utmaning för försäkringsbolagen att nå sina kunder och få fler att försäkra sig, exempelvis när det kommer till personförsäkringar (Kund 5). Detta kan kopplas till vad Ghaleno, Zavareh och Bahrami (2016) skrivit om att det

blir viktigt för försäkringsbolagen framöver att använda effektiva marknadsföringsinsatser och utnyttja modern teknologi för att nå ut till sina kunder, bygga relationer och skapa medvetenhet kring det egna företaget.

Vidare beskrivs samarbeten och överlappning av tjänster, med fokus på banker och försäkringsbolag, som ytterligare en utmaning (Kund 5). Ett exempel är hur en upphandling mellan banker och försäkringsbolag går till om bankerna vill börja erbjuda fler försäkringstjänster vilket tycks vara trenden, där Kund 5 säger: *“Det är så jag tänker, att bank och försäkring blir lite samma”*. Detta går i linje med Viaene och Dedene (2004) som tidigare poängterat att de två branscherna vävs samman mer och mer och erbjuder liknande tjänster. Två av respondenterna förklarar att de tagit hemförsäkring i samband med bostadsköp, där bankerna antingen haft ett samarbete med ett försäkringsbolag eller erbjudit egna försäkringstjänster (Kund 4; 5). Även Liedktes (2003) resonemang om att försäkringsbolagen går i samma fotspår som bankerna när det kommer till utveckling stärks av resultaten. En respondent anser att försäkringsbolagen tagit efter bankerna i den digitala utvecklingen, men poängterar också att de inte kommit lika långt:

Det känns som att de [försäkringsbolagens hemsidor] ligger väldigt efter utvecklingskurvan om man jämför med andra hemsidor som banker och andra myndigheter eller saker som du behöver och ja... det känns väldigt begränsat med den mängden information du kan få ut av en försäkringshemsida, kontra annat. (Kund 1)

Överlag råder blandade åsikter kring kvaliteten av försäkringsbolagens hemsidor. Enligt Wang och Lu (2014) påverkar företagets hemsidor produkternas upplevda komplexitet, vilket i sin tur kan påverka kundernas vilja för återköp. Medan en av respondenterna uttrycker en viss skepsis mot försäkringsbolagens hemsidor då de inte kommit tillräckligt långt i utvecklingen (Kund 1), anser andra att det kan vara svårt att hitta information och att all information inte finns tillgänglig på hemsidorna (Kund 7). I intervjusvaren nämns situationer då hemsidorna saknat information och att frågor över mejl då blev nödvändigt (Kund 6). En respondent minns även att denne vid ett tillfälle uppmärksammat en dålig funktionalitet på ett försäkringsbolags hemsida vilket skapade en negativ reaktion vid användandet, utan att minnas exakt vad det var (Kund 5). Följaktligen har vissa varit med om både positiva och negativa upplevelser på försäkringsbolagens hemsidor, beroende på vilket försäkringsbolag det gäller (Kund 3). I slutändan uttrycker ändå majoriteten av respondenterna att försäkringsbolagens hemsidor överlag är bra och användarvänliga, även om ovan nämnda förbättringspunkter finns. Eftersom försäkringar är en svåröverskådlig produkt, vilket många av respondenterna poängterar, blir det viktigt för försäkringsbolagen att underlätta och uppmuntra information och förståelse varpå utvecklingen av företagets hemsidor blir av stor vikt framöver, i linje med forskningen av Wang och Lu (2014).

Sammanfattningsvis tyder resultaten på att digitaliseringen inte kommit lika långt i försäkringsbranschen som i närliggande branscher, exempelvis banker, varken när det gäller

kundernas attityder eller den tekniska utvecklingen på hemsidorna. Försäkringsbolagen har fortfarande en bit att gå innan digital försäkringsverksamhet accepteras som det normala och en del förbättringar av deras digitala tjänster anses nödvändigt för att underlätta för kunderna, bland annat när det kommer till att finna information och ställa frågor. Förutom de tekniska utmaningarna medför digitaliseringen utmaningar i form av ökad konkurrens då respondenterna bekräftar att internet underlättar jämförelser mellan olika försäkringsbolag. Detta kan också ha en negativ inverkan på lojaliteten. Slutligen visar resultaten att respondenternas ålder å ena sidan inte tycks avgöra deras inställning till digitalisering bland de som är arbetsverksamma. Å andra sidan tycks de pensionerade respondenterna ha mindre erfarenhet av försäkringsbolagens hemsidor och ser vissa svårigheter med att branschen blir mer digital.

4.2 Lojalitet

4.2.1 Vikten av lojalitet

Resultaten i studien tyder på att försäkringsskunder generellt varken känner lojalitet mot ett försäkringsbolag eller agerar lojalt i valet av nya försäkringar. Detta utifrån Olivers (1999) definition av att lojalitet är ett starkt åtagande hos konsumenter att konsekvent och återkommande köpa en produkt/service från ett särskilt varumärke, trots påtryckande marknadsföringsinsatser från andra varumärken. Av de tio tillfrågade respondenterna uppger bara två att de har alla försäkringar samlade i ett och samma försäkringsbolag (Kund 6; 9). I frågan kring varför resterande respondenter har försäkringar i olika bolag tycks anledningarna ofta vara kopplade till slumpmässiga händelser. Som tidigare nämnt styrde banken valet av hemförsäkring för två respondenter i samband med bostadsköp och lån (Kund 4; 5). Andra har försäkringar genom sina arbetsgivare som i sin tur har ett avtal med ett särskilt försäkringsbolag, medan försäkringarna de tecknat själva är i ett eller flera andra försäkringsbolag (Kund 2; 7). Liknande situation råder för en respondent som har personförsäkringar genom sin pensionsorganisation, hemförsäkring i ett annat bolag, och djurförsäkring som låg i ett visst bolag när djuret köptes och därefter fick ligga kvar där (Kund 10). Pris i relation till innehåll har också resulterat i olika försäkringsbolag för olika försäkringar (Kund 3). Det sistnämnda poängteras av flera respondenter som menar att olika försäkringsbolag är bra på olika saker, både när det kommer till pris och innehåll, vilket resulterar i att olika försäkringar tecknas i olika bolag (Kund 1; 2; 4; 5; 7).

Av de två respondenterna som har alla sina försäkringar samlade i ett försäkringsbolag (Kund 6; 9) menar Kund 9 att den personliga kontakten är anledningen till detta, även om priset skulle vara något högre: *"[...]det är ju personlig kontakt och priset spelar väl inte så stor roll om man har bra support från försäkringsbolaget"*. Den upplevda lojaliteten är därmed inte kopplad till försäkringsbolaget i sig lika mycket som till den personliga kontakten, för utan den skulle respondenten kunna tänka sig att byta bolag: *"Men jag tror att om den personliga kontakten skulle gå i pension eller sluta då blev det nog att man försökte kolla om det var*

något annat bolag som var attraktivt” (Kund 9). Det går här att se kopplingar till Jacoby och Chestnut (1978) som ifrågasätter definitionen av lojalitet baserat på enbart upprepade återköp från samma varumärke, vilket presenterats av bland annat Newman och Werbel (1973) och Tellis (1988), eftersom andra faktorer än lojalitet kan spela in på sådana köpmönster. I detta fall är en påverkande faktor den personliga kontakten som underlättar försäkringsärenden, utan att respondenten egentligen känner lojalitet mot själva bolaget i sig.

Studiens resultat visar lägre lojalitet mot försäkringsbolagen än studien som utförts av Roy (2012), där en tredjedel av kunderna kände lojalitet mot sitt försäkringsbolag. Anledningen till detta kan vara att Roys (2012) studie tog plats i ett annat land än Sverige, där situationen för försäkringar och försäkringsbolag kan se annorlunda ut. Konkurrenssituationen bland svenska försäkringsbolag har visat sig vara mycket tuff vilket påverkar lojaliteten, i linje med det Guillen, Nielsen och Pérez-Marín (2008) kom fram till. I frågan kring vad som motiverar respondenterna att byta försäkringsbolag nämns ofta priset. När andra bolag erbjuder liknande produkter till bättre pris är kunderna generellt villiga att byta: *“Det som skulle motivera mig att byta är ju en kännbar prishöjning där innehållet i försäkringen inte utökas i samma storlek”* (Kund 4). Även andra respondenter uttrycker liknande åsikter: *“Jag skulle lätt kunna byta om jag får bra dealer”* (Kund 5) och *“När det gäller fordon där jag huvudsakligen byter, då är det ju pris i förhållande till villkor. Endast”* (Kund 8).

Ur ett motsatt perspektiv, vad som får kunderna att stanna hos ett försäkringsbolag, nämns återigen pris och villkor (Kund 2; 3). Några respondenter menar att den personliga kontakten är avgörande även här (Kund 8; 9), medan andra har valt att stanna hos sina försäkringsbolag av bekvämlighet (Kund 5; 10). Resterande respondenter poängterar att service och bemötande är av stor betydelse (Kund 1; 4; 6; 7). Detta exemplifieras med: *“Ett gott kundmöte. Få hjälp när det är någonting som har hänt”* (Kund 1), samt mer ingående:

Bra service. Enkelt att använda, och att den personalen man har kontakt med vid till exempel ett eventuellt skadeärende är bra att ha att göra med och hjälper en så att det går smidigt. Det är väldigt tråkigt om man betalar för en försäkring också blir det en tvist liksom, när man behöver använda den. (Kund 4)

Betydelsen av pris och villkor kopplas till tuff konkurrens mellan olika försäkringsbolag vilket betonar vikten för försäkringsbolagen att kontinuerligt bevaka kundernas lojalitet och företagsrisker (Guillen, Nielsen & Pérez-Marín 2008), och att de ständigt bör försöka förbättra sin verksamhet och erbjuda värdehöjande tjänster likt Roy (2012) föreslagit. Service och bemötande däremot, går i linje med vad Flint, Blocker och Boutin (2011) poängterat om att goda erfarenheter leder till högre lojalitet. Respondenternas motivation att stanna hos ett försäkringsbolag till följd av ett gott kundmöte kan även kopplas till företagets svårigheter med att uppnå lojalitet utan kundkontakt, vilket Zheng, Lee, och Cheung (2017) poängterat. Utifrån detta går det att göra bedömningen att när det finns mänsklig kontakt inblandat, vilket oftast bara är fallet när kunderna behöver utnyttja försäkringen, får kundmötet stor påverkan

på huruvida kunderna väljer att stanna hos försäkringsbolaget eller inte. Detta kan försäkringsbolagen kontrollera genom att erbjuda bra service till kunderna. I de fall försäkringarna inte har utnyttjats däremot, faller det ofta på villkor i förhållande till pris. Försäkringsbolagen har självklart viss kontroll över detta också, samtidigt som det kan vara svårt att motivera ett högre pris för bättre villkor innan försäkringen har utnyttjats, vilket illustreras enligt följande:

[...] man tycker att försäkringsvillkor och sådant är en djungel egentligen, och det är sällan man sätter sig in och kanske kollar på dem [villkoren] grundligt utan, man gör väl en överblick och sen är det väl lägst pris som det brukar falla på i slutändan. (Kund 2)

Resultaten visar därmed att lojaliteten är låg bland försäkringskunderna och att det finns vissa faktorer som försäkringsbolagen kan påverka i dagsläget, liksom service och bemötande, men också faktorer som blir svårare att påverka beroende på försäkring, exempelvis pris och villkor. Flera av respondenterna uttrycker ordagrant att de inte känner någon lojalitet mot sitt eller sina försäkringsbolag: *“Jag är ingen lojal försäkringsperson mot något försäkringsbolag, utan det är bara slumpen som gör att jag har de försäkringsbolagen jag har idag”* (Kund 5). Andra instämmer i detta påstående men kommer också med förslag på hur försäkringsbolagen kan förbättra sig (Kund 8). Bonusprogram och förmåner för kunder som samlar flera försäkringar i ett bolag eller som varit skadefria i många år tros kunna vara ett sätt att öka lojaliteten:

Det enda man inte känner lojalitet för är väl försäkringsbolag. Det skulle vara någon slags lojalitetsbonus och försiktighetsbonus. [...] Det får inte vara piska, det borde ju vara morot. Nu har de ju visserligen att om man har flera försäkringar hos samma bolag blir man guldkund eller vad det kallas. Men det baseras ju på utgifter, inte att man har lite skador. [...] Det tror jag man skulle ändra om man vill ha lojala kunder. (Kund 8)

Trots den upplevda illojaliteten bland försäkringskunderna uppger ändå majoriteten att de har ett försäkringsbolag som de föredrar över andra. Anledningar som lyfts fram är konkurrenskraftiga priser, personlig kontakt och bättre kunskap om produkterna på ett särskilt försäkringsbolag. Den främsta anledningen till att respondenterna föredrar ett särskilt försäkringsbolag beskrivs vara goda erfarenheter och ett bra bemötande: *“Jag tycker att jag har fått den hjälp jag behöver och att dom varit snabb och problemlösande om man säger så, det har inte varit några konstigheter”* (Kund 2). Detta förutsätter därmed att respondenterna har haft någon slags kontakt med försäkringsbolaget vilket går i linje med Flint, Blocker och Boutin (2011) som menar att kunder med goda erfarenheter hos ett företag där deras förväntningar uppfylls tenderar att vara mer lojala.

Även om få av de tillfrågade respondenterna uppvisar lojalitet mot ett enda försäkringsbolag för alla försäkringar, framgår det av resultaten att de flesta ändå har någon försäkring som de inte skulle byta ut i första taget. Som tidigare nämnt handlar det om att olika bolag beskrivs vara bra på olika försäkringar: *“Ju mer du sätter dig in och läser om olika försäkringsinnehåll*

och försäkringsomfattningar så förstår du att vissa försäkringsbolag är bättre på vissa saker ibland och vissa är lite sämre” (Kund 1). En annan påverkansfaktor tycks vara att försäkringar som utnyttjats med gott resultat, det vill säga goda erfarenheter, leder till en inställning av “man vet vad man har men inte vad man får” hos kunderna. Det går därmed att göra bedömningen att även om kunderna inte är lojala mot ett försäkringsbolag för alla försäkringar kan de ändå vara lojala mot ett försäkringsbolag gällande en särskild försäkring.

Lojalitet gentemot en särskild försäkring uppvisas när det kommer till personförsäkringar till följd av goda erfarenheter (Kund 2), en bilförsäkring tack vare överlägset pris och innehåll (Kund 3), en barnförsäkring baserat på bra villkor och innehåll (Kund 5), en djurförsäkring till följd av bra service och bemötande (Kund 6), och till flera djurförsäkringar baserat på innehåll och goda erfarenheter (Kund 7). En av respondenterna föredrar ett och samma försäkringsbolag för både hemförsäkring och vissa personförsäkringar, dels till följd av ett gott kundmöte, dels baserat på god kunskap om försäkringarnas innehåll till följd av sitt arbete (Kund 1). För dessa specifika försäkringar kan respondenterna ses som lojala utifrån Olivers (1999) definition, eftersom de återkommande förnyar försäkringarna i samma bolag där de gör ett val att inte byta även om andra bolag erbjuder liknande produkter.

De mest framstående faktorerna som har bidragit till eller kan bidra till ökad lojalitet bland kunderna i försäkringsbranschen sammanfattas i tabell 3 utifrån respondenternas svar. Här inkluderas även faktorer som har gjort att respondenterna är lojala mot en viss försäkring hos ett försäkringsbolag, även om andra försäkringar kan ligga någon annanstans. Erfarenheter kan innefatta bra service och bemötande, men också upplevda förväntningar i form av utbetalningar.

Tabell 3: Identifierade påverkansfaktorer för lojalitet bland försäkringskunder

Påverkansfaktorer	Kund nr.
Service och bemötande	Kund 1; Kund 2; Kund 4; Kund 6; Kund 7
Innehåll och villkor	Kund 1; Kund 2; Kund 3; Kund 5; Kund 7
Erfarenheter	Kund 2; Kund 6; Kund 7
Pris	Kund 2; Kund 3; Kund 7
Bekvämlighet	Kund 5; Kund 10
Personlig kontakt	Kund 8; Kund 9
Bonusprogram	Kund 8

4.2.2 E-lojalitet

E-lojalitet kan ses som en utvidgning av begreppet lojalitet (Gommans, Krishnan & Scheffold 2001; Luarn & Lin 2003; Arya & Srivastava 2015) och fokus i denna studie låg på respondenternas digitala vanor och upplevelser i relation till försäkringsbolagen. Utifrån

Srinivasan, Anderson & PonnaVolus (2002) definition av e-lojalitet som *”en kunds gynnsamma inställning till en e-återförsäljare som leder till återkommande köpbeteenden”* uppvisar respondenterna i denna studie låg eller ingen e-lojalitet. Även om intervjuvären generellt visar en positiv bild av försäkringsbolagens hemsidor som bra och användarvänliga, trots att en del förbättringspunkter poängteras, tycks det inte vara tillräckligt i sig för att uppmuntra till fler köp av samma försäkringsbolag. Användningen av försäkringsbolagens hemsidor beskrivs främst vara för att leta information om olika försäkringar eller se över de försäkringar som respondenterna redan har. Knappt en tredjedel av respondenterna uppger sig ha tecknat nya försäkringar online (Kund 3; 6; 7).

Enligt Arya och Srivastava (2015) behöver e-lojalitet inte bara handla om onlineköp, det kan även visa sig i form av återbesök på företagets hemsidor vilket senare kan leda till köp. Majoriteten av respondenterna har besökt och använt sina försäkringsbolags hemsidor upprepade gånger, framför allt för att leta information eller anmäla skada. Endast två respondenter tror sig aldrig ha använt försäkringsbolagens hemsidor (Kund 9; 10). Vissa använder hemsidorna för att finna telefonnummer varpå det bara blir en mellanhand för att nå mänsklig kontakt (Kund 2). Besöken på hemsidorna beskrivs dessutom vara väldigt sporadiska, respondenten som mest frekvent besöker sina försäkringsbolags hemsidor gör det cirka en gång i månaden (Kund 8). För andra bedöms besöken vara en till två gånger per halvår (Kund 1) eller en gång om året om ingenting har hänt (Kund 2; 3). Resterande respondenter uppger sig endast besöka försäkringsbolagens hemsidor om något har inträffat eller för att jämföra priser och försäkringsvillkor, exempelvis vid nyteckning av försäkring. Detta illustreras med: *”Aldrig, det är ju bara om jag ska teckna ny försäkring eller om jag tycker att de blivit dyr så jag funderar på att byta”* (Kund 7) och *”Endast då jag jämför försäkringar eller söker information angående deras villkor”* (Kund 4).

Återigen stärks resonemanget om att internet och digitala tjänster ökar komplexiteten och konkurrensen och att e-lojalitet är viktigt (Kim, Ferrin & Rao 2009) men svårt för försäkringsbolagen att uppnå. Kunderna använder både försäkringsbolagens egna hemsidor och externa jämförelsesidor till att jämföra priser och innehåll för olika försäkringar, vilket gör att bytet mellan olika bolag ligger nära till hands i linje med vad både Srinivasan, Anderson och PonnaVolu (2002) och Arya och Srivastava (2015) hävdar. Kuttner (1998) menar att lojaliteten mot särskilda företag eller varumärken försvinner med internet och digitalisering, vilket stämmer överens med resultaten i denna studie på så sätt att kunderna värderar mänsklig kontakt för att stanna hos ett försäkringsbolag. Digitaliseringen kopplas mer till kundernas möjlighet att enkelt jämföra olika försäkringar, vilket inte stärker lojaliteten:

[...] en utmaning för försäkringsbolagen är att det är ganska enkelt att jämföra priser på nätet, med ett klick kan du få upp alla priser. Medan förr i tiden var man tvungen att kanske ringa runt och fråga vad man fick för pris. Och det kanske folk inte orkar lägga tid på. Men nu är det ju så enkelt, så konkurrensen blir hårdare. (Kund 3)

Respondenternas fokus på pris blir problematiskt utifrån tidigare forskning som menar att låga priser inte är en hållbar strategi i längden (Grewal, Lindsey-Mullikin & Munger 2003) och att en lojal kundbas är att föredra (Sirohi, McLaughlin & Wittink 1998). Respondenterna i denna studie tycks trots allt värdera låga priser när ingen mänsklig kontakt är inblandad. Samtidigt uttrycker de flesta att de känner någon form av förtroende för sitt eller sina försäkringsbolag, något som kan ha positiv inverkan på lojaliteten enligt Kim, Ferrin och Rao (2009). De förtroendeskapande faktorerna är relativt enhetliga bland intervjuvaren. Majoriteten nämner att bra bemötande och/eller att de fått den hjälp de behövt har lett till ett förtroende (Kund 1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 9). Parallellt nämner en respondent att förtroendet till stor del baseras på den egna kunskapen om försäkringar och dess innehåll, vilket blir en slags trygghet om något skulle hända (Kund 1). Kund 1 uttrycker i detta sammanhang viss kritik som förhindrar blint förtroende: “[...] de [försäkringsbolagen] vill gärna vinkla villkoren till deras egen fördel i stället för till vad som kanske skulle vara till kundens fördel. Så både ja och nej”. En annan respondent upplever sig känna visst förtroende men kan inte uppge några särskilda faktorer till varför, och menar även att det är svårt att veta om förtroendet är grundat eller inte (Kund 10). Tilltron till att försäkringsbolagen måste följa strikta regelverk beskrivs också ligga till grund för förtroende, men viss misstro finns ändå:

Jag förlitar mig på att regelverket är så stramt skrivet att de gör det de måste göra. Sen får man väl kanske inte ha för höga förväntningar. Man kanske inte är försäkrad när det väl kommer till kritan. Något som drar ner [förtroendet] lite grann det är ju just det där när de kommer med nästa års förslag på typ bilförsäkring, [...] också helt plötsligt är priset mycket högre än förra året, och helt omotiverat. Och sen kan de sänka priset igen om man pressar dem lite. Det sänker ju förtroendegraden. (Kund 8)

Med stöd i svaren ovan finns det alltså överlag ett förtroende för försäkringsbolagen men med vissa tvivel. I det fall det råder en underliggande misstro gentemot försäkringsbolagen och om deras ärlighet gentemot kunderna ifrågasätts kan det med stor sannolikhet påverka lojaliteten negativt i linje med tidigare studier av Kim, Ferrin och Rao (2009). I digitala sammanhang har Li et al. (2015) lagt till att upplevt värde tillsammans med hemsidornas utformning, pålitlighet och säkerhet/integritet spelar en viktig roll för skapandet av e-lojalitet. Även här visar intervjuvaren en övergripande känsla av trygghet bland respondenterna gällande försäkringsbolagens digitala tjänster, samtidigt som en viss skepsis ibland lyser igenom. Kund 10 som inte själv använder försäkringsbolagens digitala tjänster säger att: “Risker är väl att man kan göra fel kanske”. Flera kunder nämner risken för att försäkringsbolagens system hackas eller att information blir offentlig men menar att det inte är ett stort problem: “Jag litar på systemet, och jag är inte rädd för att någon skulle hacka mina uppgifter och se att jag krockat med bilen eller behövt använda min hemförsäkring. Jag är inte rädd för att de uppgifterna skulle bli offentliga” (Kund 4). Andra anser att risken för att personlig information hamnar i fel händer inte är koncentrerad till internet: “Alltså risker det finns ju även med telefonsamtal, någon kan komma över inspelningen och personuppgifter och sånt

där och det är samma risk eller vad man ska kalla det på nätet. Inget av det är säkrare”
(Kund 3).

Utifrån påverkansfaktorerna för e-lojalitet presenterade av Li et al. (2015) är försäkringsbolagens hemsidor godkända eftersom majoriteten av kunderna anser att de är bra och användarvänliga men med utrymme för förbättringar. Pålitlighet och säkerhet/integritet på hemsidorna tycks också finnas där då kunderna uppger att de känner eller skulle känna sig trygga med att använda försäkringsbolagens digitala tjänster. De brister som går att se i säkerhet/integritet är risken för att försäkringsbolagen hackas vilket illustreras ovan, samt (o)säkerheten med internet i stort:

Riskerna är väl om data, alltså om det blir något samhälls.. om det blir en krasch i el- eller internetförsörjningen totalt. Men det är ju som med allting annat, om internet eller elnätet lägger ner så sitter vi med skägget i brevlådan och det är väl ingen större risk för försäkringsbolag än något annat. (Kund 8)

Vidare bedöms det vara svårt för försäkringsbolagen att leva upp till Srinivasan, Anderson och Ponnawolus (2002) åtta faktorer för e-lojalitet: anpassningsförmåga (customization), interaktion (contact interactivity), omhändertagande (care), gemenskap (community), bekvämlighet (convenience), utveckling över tid (cultivation), valmöjligheter (choice), och kännetecken (character). Detta eftersom resultaten visar att respondenterna använder försäkringsbolagens hemsidor så pass lite att de inte har många uppfattningar kring dem. Genomgående är intervju svaren korta och detaljlösa gällande hemsidornas utformning. Utifrån tidigare forskning av bland annat Arya och Srivastava (2015) kan det indikera att e-lojalitet blir svårt att uppnå om försäkringsbolagen inte lyckas motivera sina kunder att besöka hemsidorna mer.

Några påverkansfaktorer som ändå syns i resultaten är interaktion (contact interactivity), då en respondent beskriver sig ha haft kontakt med sitt försäkringsbolag via en chattfunktion på hemsidan vilket fungerade bra (Kund 2). Andra har på liknande sätt använt försäkringsbolagens hemsidor till att mejla frågor (Kund 6; 7). Anpassningsförmåga (customization) tycks dock saknas då flera av respondenterna som föredrar mänsklig kontakt menar att hemsidorna inte möjliggör för samma mängd detaljer som ett samtal, utan snarare baseras på ett förutbestämt formulär. Även valmöjligheter (choice) kan förbättras då det upplevs saknas information om vissa försäkringar eller försäkringsvillkor på hemsidorna (Kund 1; 7). Sammanfattningsvis visar resultaten att försäkringsbolagen lyckats relativt bra i vissa aspekter relaterat till e-lojalitet, exempelvis förtroende, samtidigt som det finns utrymme för förbättring när det kommer till bland annat anpassningsförmåga och valmöjligheter på hemsidorna. I slutändan bedöms den största anledningen till att e-lojaliteten är låg bland respondenterna vara det faktum att de sällan använder försäkringsbolagens hemsidor och digitala tjänster. Det blir därmed också svårt för försäkringsbolagen att påverka uppfattningar kring utformningen och motivera både köp och återköp.

4.2.3 Fyra nivåer av lojalitet

Studiens resultat visar bara ett fall av (sann) lojalitet utifrån Dick och Basus (1994) lojalitetsmodell. Lojalitet innebär då en kombination av hög relativ attityd där ett försäkringsbolag lyckats förmedla ett överlägset värde, tillsammans med att kunden visar en hög grad av upprepat stöd, exempelvis genom återköp av försäkringar. Kund 6 stämmer in under båda dessa kriterier och är en av de två respondenterna som har alla försäkringar samlade i samma försäkringsbolag. Denna kund uppger även att det försäkringsbolaget är att föredra över andra bolag och att tack vare bra service, kundbemötande och upplevda förväntningar har den: *“Varför ska jag byta för om jag är nöjd?”*. Sann lojalitet är idealtillståndet som företagen bör sträva efter och den höga kundnöjdheten har i detta fall lett till muntliga rekommendationer av försäkringsbolaget i fråga, vilket enligt Zeithaml (2000) kan bidra med nya kunder.

Latent lojalitet är den andra lojalitetsgraden i Dick och Basus (1994) modell som innefattar hög relativ attityd. Här kombineras det dock med en låg nivå av upprepat stöd, till skillnad från sann lojalitet. Några av respondenterna i studien uppvisar latent lojalitet genom att de föredrar ett visst försäkringsbolag, vanligtvis baserat på goda erfarenheter, men ändå har försäkringar spridda i olika bolag. Kund 2 visar exempel på detta genom att endast ha en försäkring hos det prefererade försäkringsbolaget, resterande i andra bolag. Här spelar andra faktorer än attityd in, vilket ofta är fallet vid latent lojalitet (Dick & Basu 1994). Detta eftersom vissa försäkringar har tecknats genom arbetsgivaren som då har bestämt vilka bolag som ska användas. Även Kund 5 säger sig föredra ett försäkringsbolag över andra, men då med fokus på en särskild försäkring som anses bättre där. Respondenten är därför lojal mot det prefererade försäkringsbolaget när det kommer till den specifika försäkringen, medan andra försäkringar ligger spridda hos olika bolag.

Fortsättningsvis går det att se falsk lojalitet hos kunderna med en personlig kontakt, eftersom de till synes föredrar ett visst försäkringsbolag men uppger sig kunna byta om den personliga kontakten försvinner (Kund 8; 9). Falsk lojalitet innebär en hög grad av upprepat stöd men en låg relativ attityd (Dick & Basu 1994). Detta stämmer framför allt in på Kund 9 som har alla sina försäkringar samlade hos ett och samma försäkringsbolag vilket kan ses som högt upprepat stöd, det vill säga återkommande köp av det bolagets produkter. Respondenten föredrar dessutom sitt försäkringsbolag över andra vilket skulle kunna ses som hög relativ attityd. Vad som motsäger detta är att Kund 9 samtidigt uppger sig vara villig att utforska andra alternativ och eventuellt byta försäkringsbolag om den personliga kontakten försvinner, vilket tyder på att den positiva attityden ligger hos den personliga kontakten och inte hos försäkringsbolaget i sig. Även Kund 8 har många av sina försäkringar i samma bolag till följd av en personlig kontakt, men uppger inte att något försäkringsbolag utmärker sig över andra. Återigen styr den personliga kontakten valet vilket tyder på en låg relativ attityd, där inget försäkringsbolag har lyckats förmedla ett överlägset värde för själva bolaget i sig.

Intervjusvaren visar även fler fall av falsk lojalitet. En av respondenterna har sina självvalda försäkringar i ett och samma försäkringsbolag men en försäkring som valts av respondentens föräldrar i ett annat bolag (Kund 1). Här föredras ett visst försäkringsbolag över andra, där alla de egna försäkringarna ligger. Detta tycks vid första anblick likna sann lojalitet med en hög nivå av upprepat stöd i kombination med en hög relativ attityd (Dick & Basu 1994). Det som tyder på att det ändå är falsk lojalitet är att det framkommer i resultaten att respondenten föredrar det valda försäkringsbolaget för de försäkringarna som ligger där nu, men att vid teckning av en ny försäkring kan den hamna hos ett annat bolag. Kund 1 uttrycker även att arbetet är den främsta anledningen till att ett visst försäkringsbolag föredras över andra, vilket kan innebära att preferenserna ändras vid byte av arbetsplats: *“Alltså ja, jag föredrar [försäkringsbolagets namn] bara för att jag har jobbat där och vet hur deras produkter fungerar och vad det är som egentligen ingår och vad det är som täcker”* (Kund 1).

Ytterligare en respondent stämmer in under falsk lojalitet då inget aktivt val av försäkringsbolag har gjorts de senaste åren (Kund 10). Respondentens försäkringar har legat i två olika försäkringsbolag i många år utan byte. Denna kund kan inte minnas senast ett aktivt byte gjordes och de årliga förnyelserna tyder på en hög nivå av upprepat stöd, även om det är gentemot två olika bolag. Den relativa attityden är däremot låg, där inget försäkringsbolag tycks särskilja sig från andra. Inget försäkringsbolag uppges vara bättre än något annat och den främsta anledningen till att stanna beskrivs vara av bekvämlighet, något som enligt Dick och Basu (1994) är vanligt för falsk lojalitet. Respondenten jämför inte heller priser eller försäkringsbolag längre och förklarar det med att: *“Det har vi väl gjort en gång i tiden, men inte nu. När man börjar bli gammal så orkar man inte forska i allt sånt där”* (Kund 10). Detta kan till synes vara bra för försäkringsbolagen, samtidigt som det tycks ha varit slumpmässiga händelser som avgjort vilka bolag som valts. Som tidigare nämnt var det bland annat ett medlemskap i en pensionärsorganisation och ett djurköp där djuret redan hade försäkring sedan tidigare som avgjorde var vissa försäkringar hamnade. Detta innebär att om Kund 10 behöver teckna en helt ny försäkring kan det återigen vara externa faktorer som avgör valet av försäkringsbolag och inget tyder på att valet skulle falla på ett av de nuvarande bolagen.

Slutligen återfinns även respondenter som passar in under nivån ingen lojalitet i Dick och Basus (1994) lojalitetsmodell (Kund 3; 4; 7). Ingen lojalitet karaktäriseras av låg relativ attityd i kombination med en låg nivå av upprepat stöd (Dick & Basu 1994), något som dessa respondenter uppvisar. Intervjusvaren visar att de har försäkringar i flera olika försäkringsbolag och att de inte har något bolag som de föredrar över andra: *“Jag tror inte att det finns en som är bäst av alla sådär utan det beror på vad det är för försäkring och vad det är för villkor för just den försäkringen”* (Kund 3). Samma respondent uppger även att det inte finns något särskilt som kan öka motivationen för att stanna hos ett bolag utan det är pris och villkor som avgör i slutändan: *“[...] jag tror inte att folk har problem med att ta lite försäkringar på olika försäkringsbolag om det skiljer mycket i pris”*. Andra har liknande svar men förklarar att i arbetet finns det ett försäkringsbolag som anses mer fördelaktigt, dock inte privat: *“Privat styr mer pris och innehåll”* (Kund 4). Ytterligare en respondent poängterar

priset som en viktig faktor för valet av försäkringsbolag vid nyteckning: *“Priset, vad det kostar att teckna försäkringen. Och att dom har bra rykte. Att dom inte krånglar till det när man behöver dom”* (Kund 7). Bra priser beskrivs också som en anledning att stanna hos ett försäkringsbolag. Detta innebär att respondenterna inte är lojala mot något särskilt försäkringsbolag utan mot bra priser i relation till villkor, vilket kan variera mellan olika bolag över tid. Ingen lojalitet går därför att se.

Utifrån studiens resultat tycks falsk lojalitet vara det vanligaste bland försäkringskunderna, det vill säga en hög nivå av upprepat stöd genom återköp hos samma bolag men till följd av externa faktorer som personlig kontakt eller bekvämlighet. Den relativa attityden är trots allt låg, försäkringsbolagen har inte lyckats särskilja sig från varandra och upplevs därför som likvärdiga alternativ i linje med vad Dick och Basu (1994) beskriver som falsk lojalitet. Ingen lojalitet var den näst vanligaste nivån i denna studie, något som kan uppstå när flera företag erbjuder liknande produkter och har svårt att förmedla ett överlägset värde sig vilket tycks vara fallet i försäkringsbranschen. Även de två andra nivåerna, sann lojalitet och latent lojalitet gick att finna i studien, om än i mindre utsträckning. Detta stödjer valet att utgå från Dick och Basus (1994) oreviderade lojalitetsmodell trots att exempelvis Ngobo (2017) förkastat nivån av falsk lojalitet. Detta eftersom samtliga fyra lojalitetsnivåer gick att finna bland försäkringskunder. Tabell 4 illustrerar fördelningen av lojalitetsnivåer bland respondenterna i denna studie. Resultaten visar följaktligen att det är möjligt för försäkringsbolagen att erhålla kunder med sann lojalitet men att det tycks vara svårt, endast en av tio stämde in under den nivån. Respondenten som uppvisar sann lojalitet förklarar dessutom att bra service, kundbemötande och upplevda förväntningar är avgörande för lojaliteten, varpå det kan anses svårt att uppnå detta digitalt då en viss kundkontakt försvinner.

Tabell 4: Nivån av lojalitet bland försäkringskunder

Nivå av lojalitet	Kund nr.
Lojalitet (sann)	Kund 6
Latent lojalitet	Kund 2; Kund 5
Falsk lojalitet	Kund 1; Kund 8; Kund 9; Kund 10
Ingen lojalitet	Kund 3; Kund 4; Kund 7

4.3 Customer engagement

Studiens resultat visar att lojaliteten är låg bland de tillfrågade försäkringskunderna. Enligt Thakur (2016) kan lojalitet ses som en effekt av customer engagement och även Fernandes och Esteves (2016) och Hollebeek, Srivastava och Chen (2019) belyser ett samband mellan lojalitet och kundernas engagemang. Detta föreslår att även nivån av customer engagement bör vara låg. Tidigare forskning förklarar att customer engagement involverar frivilliga kundbeteenden som gynnar företagen utöver köp (Verhoef, Reinartz & Krafft 2010; Jaakkola

& Alexander 2014) och definitionen som valdes i denna studie var en av Harmeling et al. (2017) som beskriver customer engagement som: ”en kunds frivilliga resursbidrag till ett företags marknadsföringsfunktion, vilket går utöver finansiellt stöd”. Studiens respondenter beskriver generellt en låg nivå av frivilliga resursbidrag utöver köp men det går att utläsa några fall av gynnande kundbeteenden. I enlighet med forskning av Kumar et al. (2010) förekommer inte customer engagement utan någon form av ekonomiska transaktioner, då respondenter som visar motivation och engagemang gentemot sina försäkringsbolag även köper deras produkter.

Hälften av respondenterna uppger att de har svarat på kundundersökningar som försäkringsbolagen skickat ut, vanligtvis i form av en telefonenkät efter kontakt med försäkringsbolaget. Kund 7 motiverar vikten med att svara på sådant: “Hur ska de kunna förbättra sig om de inte får veta hur?”. Detta kan kopplas till vad Harmeling et al. (2017) beskriver som kunskapstillgångar då kunderna delar med sig av sina erfarenheter, behov och önskemål vilket kan hjälpa försäkringsbolagen att förbättra verksamheten. Den andra hälften av kunderna uppger sig dock inte ha svarat på någon kundundersökning, vissa som ett aktivt val att inte delta, vilket visar att det finns rum för förbättring. Det kan tänkas att försäkringsbolagen annars går miste om potentiellt viktiga åsikter och förbättringsmöjligheter.

Två andra viktiga resurser som kunderna kan bidra med genom customer engagement är enligt Harmeling et al. (2017) nätverkstillgångar och övertalningsförmåga. Studiens resultat visar få exempel på nätverkstillgångar, det vill säga att företagen kan öka sin räckvidd genom att få tillgång till kundernas sociala nätverk, antalet och variationen av personliga kontakter (Harmeling et al. 2017). Det kan däremot tolkas som att försäkringsbolagen får tillgång till vissa nätverkstillgångar genom respondenternas övertalningsförmåga, vilket innebär en kombination av tillit, inflytande och goodwill mellan en kund och andra kunder eller potentiella kunder (Harmeling et al. 2017). Sju av respondenterna uppger sig nämligen ha rekommenderat sitt försäkringsbolag till andra. Samtliga rekommendationer har skett muntligt till personer i respondenternas närhet, ofta någon de bryr sig om. Kund 1 motiverar sina rekommendationer på följande sätt:

*[...] jag har läst mig till och förstått att det är en väldigt bra produkt. De sakerna jag rekommenderar är ju till dem som jag också i min tur bryr mig om, och jag vill ju att de ska kunna känna trygghet om det är någonting som händer. Försäkringar generellt är en väldigt svår och väldigt, ja vad ska man säga, informationsfylld. Det är väldigt få människor som vet vad som egentligen ingår och vad som täcker. Så om man kan rekommendera någonting till någon med väldigt mycket information i ryggen, så känns det ju som en bra idé iallafall.
(Kund 1)*

Rekommendationer likt de som beskrivs ovan kan leda till nya kunder för försäkringsbolagen, inte minst då Kund 1 i fråga har stor kunskap om försäkringar tack vare sitt arbete vilket kan öka inflytandet. Även om det inte skulle leda till köp direkt, kan det leda till att andra kunder kontaktar försäkringsbolagen för en offert eller liknande, vilket i sin tur ökar

försäkringsbolagens nätverkstillgångar. Fler faktorer som tycks motivera respondenterna att rekommendera sitt försäkringsbolag är lågt pris med bra villkor (Kund 3), bra erfarenheter (Kund 4; 6; 9) och bästa villkoren för en särskild försäkring (Kund 6; 7). Andra kunders omdömen är också något som respondenterna själva nämner som påverkande i valet av försäkringsbolag. Detta går i linje med Trusov, Bucklin och Pauwels (2009) och Kumar et al. (2010) som menar att information som kommer från en nära vän eller bekant gällande ett företag genererar större tillit än om samma information kommer från företaget själv: *”Förut jämförde jag på forum vad folk tyckte [...]. Av 1000 stycken också är 980 nöjd, då är det ju bra”* (Kund 6). Även andra respondenter nämner att ett gott rykte har inflytande över valet av försäkringsbolag (Kund 1; 4; 7).

En fjärde kundresurs som Harmeling et al. (2017) beskriver i relation till customer engagement är kreativitet, vilket innebär att kundernas idéer, förslag och problemlösningsförmågor bidrar till produktinnovationer och nya idéer hos företaget. I resultatet framgår det att respondenterna inte har bidragit med idéer och förslag till försäkringsbolagen utöver tidigare nämnda kundundersökningar. Därmed inte sagt att de inte har några. Majoriteten uttrycker önskemål och förslag som de tror skulle kunna göra försäkringsbolagen bättre, de har bara inte nått försäkringsbolagen med denna information. Kund 1 tror att försäkringsbolagen måste försöka förenkla och tydliggöra för kunderna vad försäkringar handlar om eftersom: *”väldigt många människor vet att man behöver ha försäkring men de vet egentligen inte kanske varför”* och föreslår även att försäkringsbolagen kan förbättra chansen för kundengagemang genom att: *“[...] försäkringsbolagen kanske deltar i saker som folk ändå kan relatera till och som riktar sig till dem, att dela mera, sådana saker. Lite mer alldagliga vardagliga saker”* (Kund 1). På så sätt kan försäkringsbolagen komma närmare “vanliga” människor och göra försäkringsbranschen mindre främmande för dem.

Vissa respondenter har också önskemål om att få mer inblick i hur försäkringarna fungerar med fokus på skadeprocessen: *“Man vill ju veta hur processen ser ut vid ett skadefälle. När olyckan väl händer, vad händer då. Jag anmäler, vad sker sedan när skaderegleraren ska titta på det. Jag vill veta hur det ser ut, kanske få en tidsplan”* (Kund 4). Fler idéer och förslag är att försäkringsbolagen kan försöka göra det billigare för unga att skaffa försäkringar, inte minst när det kommer till fordon, samt att erbjuda mer paketlösningar: *“Jag tror att det kommer bli mer och mer så att man måste erbjuda paketerbjudanden. Folk föredrar att vara bekväm [...]”* (Kund 3). Även Kund 5 poängterar att paketlösningar vore att föredra, och att försäkringsbolagen kan bli bättre på att höra av sig med erbjudanden:

Jag tänker ju att jag skulle vilja, om man har tecknat en försäkring med ett försäkringsbolag, då vill man ju bli kontaktad av de andra tjänsterna som jag kanske inte har. [...] tänk om man kunde samla bilförsäkring, reseförsäkring, olycksförsäkring, allting hos samma. Det, om de erbjöd någon helhetslösning. Det tror jag kanske skulle vara något bra. (Kund 5)

Respondenternas svar visar att de är villiga att samla sina försäkringar i ett och samma bolag, vilket skulle kunna leda till högre lojalitet, men att försäkringsbolagen inte har lyckats komma med tillräckligt bra erbjudanden i dagsläget. Somliga uttrycker dessutom en önskan om att bli kontaktad av försäkringsbolagen vilket inte händer (Kund 5). Försäkringsbolagen tycks därmed inte främja interaktioner mellan kund och företag, vilket både Kumar et al. (2010) och Roy et al. (2018) betonat som viktigt för customer engagement. Majoriteten av respondenterna uppger sig inte bli kontaktad om ingenting har hänt och vissa menar att den enda gången försäkringsbolagen söker kontakt är när de vill ha betalt. Detta stärks vidare av en respondent som förutom fler personliga kontakter önskar att försäkringsbolagen hjälper kunderna mer i upplägget av försäkringar, det vill säga ger förslag på hur försäkringarna kan samlas (Kund 9). Kund 9 poängterar också vikten av att försäkringsbolagen blir bättre på att höra av sig:

[...] jag tror att det försäkringsbolag som har mer kundkontakt och kommer med mer förslag på ombildning av försäkringsbilden och är mer engagerad, de kommer att vinna marknaden. De här som är tyst och bara försöker att höja premien, de blir ju över då. (Kund 9)

Exemplen ovan visar att respondenterna har förslag och idéer som skulle kunna göra försäkringsbolagen bättre och även, möjligtvis, öka både customer engagement och lojaliteten. Förutom utskick av kundundersökningar efter exempelvis en skada upplever respondenterna generellt inte att försäkringsbolagen uppmuntrar till mer kundengagemang: *“Nej det tycker jag inte, eftersom de inte ens kontaktar mig”* (Kund 5). Utifrån resonemangen av Brodie et al. (2011) blir detta problematiskt då customer engagement kan ses som ett psykologiskt tillstånd hos kunden vilket uppstår till följd av utmärkande kundupplevelser och interaktioner. Utan kontakt och interaktioner med kunderna blir det därmed svårt för försäkringsbolagen att främja customer engagement och i sin tur lojalitet. Vissa respondenter tror att de möjligtvis försöker engagera sina kunder, men med varierande resultat (Kund 1). Det enda konkreta exemplet på engagemang som nämns är att vissa försäkringsbolag är med och sponsrar djuvent som hundutställningar och tävlingar vilket anses positivt (Kund 7). Även om försäkringsbolagen möjligtvis ställer upp i fler sådana sammanhang så är det ingenting som resterande respondenter har uppmärksammat.

Utifrån ovanstående resultat tycks nivån av customer engagement vara låg bland försäkringskunderna, vilket överensstämmer med tidigare forskning som menar att nivån av customer engagement och lojalitet går hand i hand (Fernandes och Esteves 2016; Thakur 2016; Hollebeek, Srivastava och Chen 2019). Bidragande faktorer till bristande customer engagement tycks vara okunskap om försäkringar och försäkringsbolagen, vilket belyses av Kund 1 som själv arbetar inom branschen men också av övriga respondenter. Bland annat säger Kund 8: *“Jag vet inte hur försäkringsbolag fungerar så jag ska väl inte ge råd”*. Majoriteten av kunderna uppger sig dessutom inte ha någon särskild bild av sina försäkringsbolag:

Jag har nog ingen speciell bild av dem, det tror jag inte. Det är inte så att jag vet vad företagen står för, hur de jobbar med hållbarhet, jag har ingen aning om det är bra bolag eller inte. Om de har bra arbetsvillkor, ingenting. Jag har ingen koll egentligen på mina försäkringsbolag, whatsoever. (Kund 5)

Utan kunskap och uppfattningar kring försäkringsbolagen och deras produkter är det också förståeligt att respondenterna har svårt att motivera ett engagemang utöver köp. Försäkringar beskrivs stundvis som ett nödvändigt ont och som något kunderna har för att de måste, det blir därmed inte en rolig produkt och respondenterna ser inte vad de får ut av att bidra med resurser gratis: *“Jag tycker personligen att försäkringsbolag är lite... ett halvskojeri. För mig är det bara utgifter eftersom man sällan har några skador”* (Kund 8). Flera av respondenterna uppger att de skulle kunna engagera sig mer i försäkringsbolagens verksamhet om det fick någonting för det, exempelvis rabatt eller gratisprodukter: *“[...] om jag fick 20 procent rabatt på årspremien, då kanske. Annars ser jag inget syfte i att engagera mig”* (Kund 3). Kund 5 har ett liknande resonemang: *“[...] man känner att om jag ska marknadsföra dem så vill jag ha någonting för det”*.

Resultaten gällande customer engagement går i linje med resultaten som berör lojalitet. Respondenterna vill ha något, *“mutor”* som Kund 7 beskriver det, för att både engagera sig i försäkringsbolagens verksamhet och för att förbli lojala mot ett och samma försäkringsbolag. Även om inte enbart negativa bilder råder kring försäkringsbranschen, majoriteten har trots allt en bra bild av försäkringsbolagen som de i slutändan valt, finns det indikationer på att respondenterna inte känner någon större samhörighet med försäkringsbolagen. Få tror att det spelar någon roll vilket försäkringsbolag de väljer i slutändan, även om majoriteten föredrar ett större bolag över ett mindre. Denna problematik illustreras på ett bra sätt då en av respondenterna föredrar ett visst försäkringsbolag över andra, men när försäkringsbolaget i fråga ska beskrivas faller det tillbaka på följande uttalande: *“Det är väl kanske samma bild som jag har om alla försäkringsbolag, att de finns för att hjälpa”* (Kund 2).

Det tycks här finnas flera utmaningar för försäkringsbolagen att ta tag i. Dessa handlar dels om hur de kan förmedla ett högre värde och särskilja sig från sina konkurrenter, dels om hur de kan nå fram till kunderna och skapa större kunskap och intresse för försäkringar. Utifrån tidigare forskning av Roy et al. (2018) kan rättvisa priser, kunniga medarbetare och förtroendebyggande vara ett sätt för företagen att skapa mer engagemang och högre upplevt värde. Genom att hänga med i den digitala utvecklingen och ta vara på de nya marknadsföringsmöjligheterna som internet medför kan försäkringsbolagen även tänkas gynna mer interaktioner mellan kund och företag samt kunder emellan, likt Kumar et al. (2010) föreslagit. Detta kan i sin tur vara ett sätt att öka kunskapen kring försäkringar och göra det mer lättförståeligt, vilket resultaten i denna studie visar ett behov av.

5. Slutsatser

5.1 Studiens slutsatser

Studiens syfte var att skapa förståelse kring hur digitalisering påverkar lojaliteten i försäkringsbranschen, huruvida kunder är lojala mot sina försäkringsbolag och ur ett kundperspektiv definiera möjliga påverkansfaktorer för lojalitet i en tid av digitalisering. Kopplingar skulle också göras till begreppet customer engagement för att analysera dess relation till lojalitet bland kunder i försäkringsbranschen. Detta har gjorts genom att undersöka tio försäkringskunders upplevelser på området med hjälp av semistrukturerade intervjuer.

Den första frågeställningen, *hur påverkas kundernas lojalitet av digitaliseringen inom försäkringsbranschen*, besvaras med att digitaliseringen påverkar lojaliteten negativt i de fall den mänskliga kontakten försvinner. Trots att försäkringsbranschen digitaliserats allt mer de senaste åren så visar denna studie att det inte helt har kommit att accepteras bland försäkringskunderna, då mänsklig kontakt med försäkringsbolagen fortfarande är att föredra. Studiens resultat visar att positiva erfarenheter med försäkringsbolagen relaterat till goda kundmöten har stort inflytande på lojaliteten i linje med tidigare forskning av Flint, Blocker och Boutin (2011), något som då beskrivs innefatta kontakt med en fysisk person. En personlig kontakt är också att föredra i vissa fall då det motiverar kunderna att stanna hos ett försäkringsbolag. Detta är faktorer som är svåra att uppnå digitalt och som innebär att lojalitet endast kan uppkomma vid användning av försäkringarna eftersom kunderna annars sällan har kontakt med försäkringsbolagen. Resultaten stödjer här Zheng, Lee, och Cheung (2017) som menar att digitala tjänster försvårar lojalitet genom att kunderna kan bedöma produktens kvalitet först efter köp och att inget fysiskt kundmöte är inblandat. Resultaten stödjer även argumentet att kundernas lojalitet påverkas negativt av digitaliseringen på så sätt att det underlättar jämförelser och byten mellan olika bolag (Kuttner 1998; Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu 2002; Kim, Ferrin & Rao 2009; Arya & Srivastava 2015).

När det kommer till studiens andra frågeställning, *vilka faktorer anser kunderna vara viktiga för att känna lojalitet mot ett försäkringsbolag*, visar resultaten sju framstående faktorer som kan påverka lojaliteten hos försäkringskunder: service och bemötande, innehåll och villkor, erfarenheter, pris, bekvämlighet, personlig kontakt och bonusprogram. Likt det som Grewal, Lindsey-Mullikin och Munger (2003) tidigare kommit fram till är låga priser inte hållbart i längden för att bygga lojalitet då kunderna använder internet till att jämföra priser och innehåll hos olika försäkringsbolag. Det leder därmed till att kunderna snabbt och enkelt kan byta bolag om de får ett bättre erbjudande. Flera av faktorerna förutsätter också att mänsklig kontakt är inblandat, som service och bemötande, erfarenheter och personlig kontakt vilket blir svårare att uppnå digitalt. Nya faktorer som framkommit i studien är att försäkringsbolagen kan tänkas öka lojaliteten genom att komma med fler paketslösningar med

bonusprogram för kunderna så att de väljer att samla alla försäkringar i ett och samma bolag. Bekvämlighet är ett ord som dyker upp i resultaten och om försäkringsbolagen kan erbjuda detta i kombination med bra erbjudanden kan lojaliteten i sin tur öka. Bonusar för försiktighet rekommenderas också. De sistnämnda faktorerna bedöms vara möjliga att uppnå även digitalt.

Studiens sista frågeställning, *vilka kopplingar finns mellan customer engagement och kundernas lojalitet*, besvaras med att customer engagement och lojalitet tycks gå hand i hand likt tidigare forskning hävdar (Fernandes & Esteves 2016; Thakur 2016; Hollebeek, Srivastava & Chen 2019). Både lojaliteten och förekomsten av customer engagement är låg bland försäkringskunderna och liknande påverkansfaktorer beskrivs i båda fallen. Kunderna vill ha en bonus eller någon form av fördel för att både engagera sig i försäkringsbolagens verksamhet och för att stanna hos ett och samma försäkringsbolag. Kundkontakten är också en gemensam påverkansfaktor då resultaten visar att försäkringsbolagen förlorar på att inte höra av sig till kunderna, både i engagemang och lojalitet. Den bristande kundkontakten kan i sin tur påverkas av digitaliseringen då den mänskliga kontakten försvinner, samtidigt som tidigare forskning har visat att internet kan skapa nya vägar för interaktion (Kumar et al. 2010). Vidare bidrar resultaten med insikten att bristande kunskap och intresse kring försäkringsbranschen, där försäkringar är något kunderna har men inte vet mycket om, kan vara en avgörande anledning till att nivån av lojalitet och customer engagement är så pass låg. Med hjälp av Dick och Basus (1994) lojalitetsmodell framgår det att falsk lojalitet är det vanligaste bland respondenterna vilket då anses bero på att andra faktorer än positiv attityd avgör valet av försäkringsbolag. Detta medför att respondenterna enkelt kan byta bolag om de externa omständigheterna förändras.

5.2 Reflektion

Denna studie har identifierat utmaningar som försäkringsbranschen står inför de kommande åren, både relaterat till digitalisering, lojalitet och customer engagement. Som tidigare känt uppfattas försäkringar som en komplex produkt vilken inte alltid behöver utnyttjas, varpå det blir svårt att bedöma kvaliteten, och vanligtvis sker interaktion med försäkringsbolagen enbart om något händer. Med digitaliseringen försvinner dessutom den mänskliga kontakten som tidigare varit avgörande för lojaliteten och som än idag visat sig spela en betydande roll. Digitaliseringen medför på så sätt utmaningar i sig, som cyberrisker och ökad konkurrens, men det sätter även lojaliteten på prov. Studien har på så sätt bekräftat svårigheter med digitalisering och e-lojalitet som tidigare forskning har identifierat men i ett nytt sammanhang, försäkringsbranschen.

Även om detta är en mindre studie utförd på en avgränsad marknad, den svenska försäkringsbranschen, kan resultaten vara ett steg på vägen för att täcka identifierade gap inom forskningen genom att åtminstone uppmärksamma dem. Lojalitet undersöks i ett nytt sammanhang, i relation till både digitalisering och customer engagement bland försäkringskunder. Vidare, till följd av att customer engagement är ett förhållandevis

nyetablerat begrepp inom marknadsföringsforskningen, bidrar denna studie med praktiska exempel från verkligheten gällande hur det kan användas och vilka faktorer som kan motivera kunder att bli mer engagerade i företagets verksamhet. Detta gäller även för lojalitet och e-lojalitet avgränsat till försäkringsbranschen, där tidigare forskning är begränsad varpå praktiska exempel kan bidra med ökad förståelse. Begreppen kopplas också till digitalisering vilket är högst aktuellt idag och därmed kan anses nödvändigt att integrera med andra begrepp inom forskningen.

Därtill har studien identifierat ett antal aktiviteter som kan vara till hjälp i praktiken. Ett sätt för försäkringsbolagen att hantera kommande utmaningar tros vara att försöka skapa större kunskap och intresse för försäkringar, något som kunderna idag saknar. Det kan tänkas öka förekomsten av customer engagement om kunderna känner mer samhörighet och förståelse för försäkringsbolagens verksamhet, vilket i sin tur kan öka lojaliteten. Försäkringsbolagen kan också bli bättre på att förmedla sina värden till kunderna och vilka fördelar just de har att erbjuda, varpå ökade marknadsföringsinsatser anses nödvändigt. Här kan det digitala ses som en fördel då det underlättar för försäkringsbolagen att nå ut till kunderna med personlig marknadsföring. För att digitaliseringen ska vändas till en fördel och inte en nackdel framkommer det att försäkringsbolagen kontinuerligt bör utvärdera och uppdatera sina digitala tjänster så att de uppfyller kundernas behov och förväntningar.

Det första steget för försäkringsbolagen att engagera och skapa mer lojala kunder är alltså att nå ut till dem mer. Något som inte belyses i denna studie är hur försäkringsbolagen arbetar med detta i dagsläget och hur det arbetet konkret kan förbättras. Förslag för framtida forskning är därför att undersöka försäkringsbolagens ställning till digitalisering, hur de hanterar framtida utmaningar, och vad de själva tror att de kan göra åt den bristande lojaliteten bland kunderna. Det vore även intressant att i större utsträckning undersöka customer engagement i relation till försäkringsbranschen, exempelvis om och hur det används av försäkringsbolagen och med vilken effekt. Överlag finns det gott om utrymme för vidare forskning inom försäkringsbranschen till följd av bristen på intresse, även bland forskare inom företagsekonomi. Därför föreslås fler kvantitativa studier på området vilket kan bidra till större data och generaliseringar, exempelvis i olika länder för att möjliggöra jämförelser, något som denna studie saknar.

Referenser

- Ahrne, G. & Svensson, P. (red.) 2015, *Handbok i kvalitativa metoder*, 2nd edn, Liber, Stockholm.
- Arya, S. & Srivastava, S. 2015, 'Effects of user's primary need on relationship between e-loyalty and its antecedents', *Decision (0304-0941)*, vol. 42, no. 4, pp. 419-449.
- Bengtsson, B. 2019, *Försäkringsrätt: några huvudlinjer*, Norstedts Juridik AB, Stockholm.
- Bove, L. L. & Johnson, L. W. 2009, 'Does "true" personal or service loyalty last? A longitudinal study', *Journal of Services Marketing*, vol. 23, no. 3, pp. 187-194.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. 2011, 'Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research', *Journal of Service Research*, vol. 14, no. 3, pp. 252-271.
- Bryman, A. & Bell, E. 2017, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 3 edn, Liber, Stockholm.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L. & Fang, Y. H. 2009, 'Determinants of customer repurchase intention in online shopping', *Online Information Review*, vol. 33, no. 4, pp. 761-784.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. 2010, *Marknadsundersökning: en handbok*, 3rd edn, Studentlitteratur, Lund.
- Daniel, E. 1999, 'Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland', *International Journal of Bank Marketing*, vol. 17, no. 2, pp. 72-82.
- Day, G. S. 1969, 'A two-dimensional concept of brand loyalty', *Journal of Advertising Research*, vol. 9, no. 3, pp. 29-35.
- Dick, A. S. & Basu, K. 1994, 'Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 2, pp. 99-113.
- Eneroth, B. 1984, *Hur mäter man "vackert"?: grundbok i kvalitativ metod*, Natur och kultur, Stockholm.

- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. E. & Wängnerud, L. 2017, *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 5th edn, Wolters Kluwer, Stockholm.
- Fernandes, T. & Esteves, F. 2016, 'Customer engagement and loyalty: a comparative study between service contexts', *Services Marketing Quarterly*, vol. 37, no. 2, pp. 125-139.
- Flint, D. J., Blocker, C. P. & Boutin, P. J. 2011, 'Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: an empirical examination', *Industrial Marketing Management*, vol. 40, no. 2, pp. 219-230.
- Garland, R. & Gendall, P. 2004, 'Testing Dick and Basu's customer loyalty model', *Australasian Marketing Journal*, vol. 12, no. 3, pp. 81-87.
- Ghaleno, M. R., Zavareh, M. R. & Bahrami, E. 2016, 'Effect of mobile marketing on customer-oriented brand equity in insurance industry', *International Journal of Management, Accounting and Economics*, vol. 3, no. 3, pp. 185-201.
- Gommans, M., Krishnan, K. S. & Scheffold, K. B. 2001, 'From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework', *Journal of Economic and Social Research*, vol. 3, no. 1, pp. 43-58.
- Grewal, D., Lindsey-Mullikin, J. & Munger, J. 2003, 'Loyalty in e-Tailing: a conceptual framework', *Journal of Relationship Marketing*, vol. 2, no. 3-4, pp. 31-49.
- Guillen, M., Nielsen, J. P. & Pérez-Marín, A. M. 2008, 'The need to monitor customer loyalty and business risk in the European insurance industry', *Geneva Papers on Risk & Insurance - Issues & Practice*, vol. 33, no. 2, pp. 207-218.
- Haiss, P. & Sümegi, K. 2008, 'The relationship between insurance and economic growth in Europe: a theoretical and empirical analysis', *Empirica*, vol. 35, no. 4, pp. 405-431.
- Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M. & Carlson, B. 2017, 'Toward a theory of customer engagement marketing', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 45 no. 3, pp. 312-335.
- Harris, L. C. & Goode, M. M. H. 2004, 'The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics', *Journal of Retailing*, vol. 80, no. 2, pp. 139-158.
- Hoffmann, C. P., Lutz, C. & Meckel, M. 2014, 'Digital Natives or Digital Immigrants? The Impact of User Characteristics on Online Trust', *Journal of Management Information Systems*, vol. 31, no. 3, pp. 138-171.

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K. & Chen, T. J. 2019, 'S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 47, no. 1, pp. 161-185.

Hughes, L. 2004, *Digitizing collections: Strategic issues for the information manager*, Facet Publishing, London (Part of Digital Futures Series).

Ilcus, M. A. 2018, 'Impact of Digitalization in Business World', *Review of International Comparative Management / Revista de Management Comparat International*, vol. 19, no. 4, pp. 350-358.

Jacoby, J. & Chestnut, R. W. 1978, *Brand loyalty*, Wiley, New York.

Jaakkola, E., & Alexander, M. 2014, 'The role of customer engagement behavior in value co-creation a service system perspective', *Journal of Service Research*, vol. 17, no. 3, pp. 247-261.

James, S. & Rajendran, L. 2013, 'Effect of public relation on customer loyalty with special reference to e-commerce portals', *Journal of Multidisciplinary Research (1947-2900)*, vol. 5, no. 2, pp. 87-102.

Jensen, J. M. 2011, 'Consumer loyalty on the grocery product market: an empirical application of Dick and Basu's framework', *Journal of Consumer Marketing*, vol. 28, no. 5, pp. 333-343.

Keller, K. L. 2003, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd edn, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. 2009, 'Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: a longitudinal exploration', *Information Systems Research*, vol. 20, no. 2, pp. 237-257.

Kim, J., Morris, J. D. & Swait, J. 2008, 'Antecedents of true brand loyalty', *Journal of Advertising*, vol. 37, no. 2, pp. 99-117.

Kindurys, V. 2009, 'Theoretical and methodological aspects of insurance customer loyalty and its cultivation', *Ekonomika / Economics*, vol. 86, pp. 106-121.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2015, *Marketing management*, 15th edn, Pearson Education Ltd, London.

- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. 2010, 'Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value' *Journal of Service Research*, vol. 13, no 3, pp. 297-310.
- Kuttner, R. 1998 'The net: a market too perfect for profits', *BusinessWeek*, 11 maj, no. 3577, p. 20.
- Larsson, A. & Viitaoja, Y. 2017, 'Building customer loyalty in digital banking', *International Journal of Bank Marketing*, vol. 35, no. 6, pp. 858-877.
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrici, C. & Luo, X. 2015, 'The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception', *Electronic Commerce Research*, vol. 15, no. 4, pp. 585-615.
- LeCompte, M. D., & Goetz, J. P. 1982, 'Problems of reliability and validity in ethnographic research', *Review of Educational Research*, vol. 52, pp. 31-60.
- Liedtke, P. M. 2003, 'Insurance misunderstood', *Geneva Papers on Risk & Insurance - Issues & Practice*, vol. 28, no. 3, pp. 369-373.
- Luarn, P. & Lin, H. H. 2003, 'A customer loyalty model for e-service context', *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 4, no. 4, pp. 156-167.
- Länsförsäkringar 2019, *Forskning om morgondagens samhälle*,
<<https://www.lansforsakringar.se/jamtland/privat/om-oss/hallbarhet--forskning/forskning/morgondagens-samhalle/>> (hämtad 04-06-2019).
- Länsförsäkringar 2016, *Kundernas krav på självservicejänster ökar*,
<<https://www.lansforsakringar.se/jamtland/privat/om-oss/finansiellt/lansforsakringsbolagen/verksamhetsaret-2016/digitalisering/>> (hämtad 11-04-2019).
- Newman, J. W. & Werbel, R. A. 1973, 'Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances', *Journal of Marketing Research*, vol. 10, no. 4, pp. 404-409.
- Ngobo, P. V. 2017, 'The trajectory of customer loyalty: an empirical test of Dick and Basu's loyalty framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 45, no. 2, pp. 229-250.
- Nguyen, H.-T., Kojima, A. & Kubota, H. 2014, 'Recognizing customers' patterns of bus service patronage using a loyalty framework', *IATSS Research*, vol. 37, pp. 148-156.

- Nordea 2019, *Nora - ett smart sparande*,
<<https://www.nordea.se/privat/produkter/spara-investera/investeringar/nora.html>> (hämtad 11-04-2019).
- Oliver, R. L. 1999, 'Whence consumer loyalty?', *Journal of Marketing*, vol. 63, no. 4, pp. 33-44.
- Robson, J. & Sekhon, Y. 2011, 'Addressing the research needs of the insurance sector', *International Journal of Bank Marketing*, vol. 29, no. 7, pp. 512-516.
- Roy, S. 2012, 'Brand loyalty in insurance companies', *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance & Marketing*, vol. 4, no. 1, pp. 12-26.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M. & Roy, R. 2018, 'Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets', *Journal of Business Research*, vol. 86, pp. 281-290.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2012, *Research methods for business students*, 6th edn, Pearson Education Ltd, Harlow.
- Silverman, D. (red.) 2004, *Qualitative research: theory, method and practice*, SAGE Publications Inc, Thousand Oaks.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W. & Wittink, D. R. 1998, 'A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer' *Journal of Retailing*, vol. 74, no. 2, pp. 223-245.
- Sjöberg, O. 2010, 'Social insurance as a collective resource: unemployment benefits, job insecurity and subjective well-being in a comparative perspective', *Social Forces*, vol. 88, no. 3, pp. 1281-1304.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnavaolu, K. 2002, 'Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences', *Journal of Retailing*, vol. 78, no. 1, pp. 41-50.
- Starrin, B. & Svensson, P.-G. (red.) 1994, *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*, Studenlitteratur, Lund.
- Svensk Försäkring 2018a, *Insurance in Sweden 2018*, Stockholm,
<<https://www.svenskforsakring.se/globalassets/engelska/statistics/insurance-in-sweden-2018>> (hämtad 15-04-2019).

Svensk Försäkring 2015, *Omvärldstrender 2016 - utmaningar och möjligheter för försäkringsbranschen*, Svensk Försäkrings rapportserie: Omvärldsbevakning 2016, Stockholm,
<https://www.svenskforsakring.se/globalassets/rapporter/omvarldsbeskrivning/sf_omvarld_2016_webb.pdf> (hämtad 02-04-2019).

Svensk Försäkring 2018b, *Svensk Försäkrings branschstatistik*, no. 2/2018 - 1:a kvartalet 2018, Stockholm,
<<https://www.svenskforsakring.se/globalassets/statistik/importerad-statistik/statbranch/branchstatistik/2018/branchstatistik-q1-2018.pdf>> (hämtad 02-04-2019).

Svensk Handel 2018, *Den fysiska handelsplatsen i en digital värld*, Stockholm,
<<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/vara-fragor/stads--och-platsutveckling/den-fysiska-handelsplatsen-i-en-digital-varld.pdf>> (hämtad 04-06-2019)

Tellis, G. J. 1988, 'Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: a two-stage model of choice', *Journal of Marketing Research*, vol. 25, no. 2, pp. 134-144.

Thakur, R. 2016, 'Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 32, pp. 151-163.

Toufaily E., Ricard L. & Perrien J. 2013, 'Customer loyalty to a commercial website: descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model', *Journal of Business Research*, vol. 66, no. 9, pp. 1436-1447.

Trost, J. 2010, *Kvalitativa intervjuer*, 4th edn, Studentlitteratur, Lund.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. 2009, 'Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site', *Journal of Marketing*, vol. 73, no. 5, pp. 90-102.

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. 2010, 'Customer engagement as a new perspective in customer management', *Journal of Service Research*, vol. 13, no. 3, pp. 247-252.

Viaene, S. & Dedene, G. 2004, 'Insurance fraud: issues and challenges', *Geneva Papers on Risk & Insurance - Issues & Practice*, vol. 29, no. 2, pp. 313-333.

Viswanathan, P. & Singh, A. B. 2018, 'Digitization - a new game changer to building customer loyalty in life insurance', *Journal of the Insurance Institute of India*, vol. 6, no. 1, pp. 23-30.

Wang, W.-T. & Lu, C.-C. 2014, 'Determinants of success for online insurance web sites: the contributions from system characteristics, product complexity, and trust', *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, vol. 24, no. 1, pp. 1-35.

World Economic Forum 2018, *The Global Risks Report 2018*, 13th Edition, Geneva
<http://www3.weforum.org/docs/WEF_GRR18_Report.pdf> (hämtad 12-04-2019).

Zeithaml, V. A. 2000, 'Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no. 1, 67-85.

Zheng, X., Lee, M. & Cheung, C.M.K. 2017, 'Examining e-loyalty towards online shopping platforms: the role of coupon proneness and value consciousness', *Internet Research*, vol. 27, no. 3, pp. 709-726.

Zhou, T. 2012, 'Understanding users' initial trust in mobile banking: an elaboration likelihood perspective', *Computers in Human Behavior*, vol. 28, no. 4, pp. 1518-1525.

Bilaga 1: Intervjumanual

Uppvärmningsfrågor

1. Namn och ålder?
2. Vad är din yrkesroll?
3. Vad har du för försäkringar idag?
4. a) Hos vilket/vilka försäkringsbolag har du försäkringar?
b) Om endast ett försäkringsbolag, hur kommer det sig?
c) Om flera försäkringsbolag, hur kommer det sig?

Tema 1: Lojalitet

5. Har du ett försäkringsbolag som du föredrar över andra, och i så fall varför?
6. Hur många gånger har du bytt försäkringsbolag?
7. Vad motiverar dig att byta försäkringsbolag?
8. Vad motiverar dig att stanna hos ett försäkringsbolag?
9. När du ska teckna en ny försäkring, vad styr ditt val av försäkringsbolag?
10. Hur uppfattar du ditt/dina försäkringsbolag, vad har du för bild av dem?
11. a) Känner du förtroende för ditt/dina försäkringsbolag?
b) Om ja: vad gör att du känner förtroende (vilka faktorer)?
c) Om nej: varför inte, och vad skulle kunna öka förtroendet?
12. Tror du det spelar någon roll vilket försäkringsbolag du har? Varför/varför inte?

Tema 2: Digitalisering och e-lojalitet

13. Hur ofta besöker du ditt/dina försäkringsbolags hemsida/hemsidor?
14. Vad är generellt syftet med besöken?
15. Hur uppfattar du hemsidan/hemsidorna, bra eller dåliga (ex. användarvänliga)?
16. Har du använt försäkringsbolagets/försäkringsbolagens hemsidor till att hantera försäkringsärenden (ex. teckna ny försäkring, anmäla skada)?
17. Kan du känna dig trygg med att använda försäkringsbolagets/försäkringsbolagens digitala tjänster?
18. Finns det något försäkringsbolaget/försäkringsbolagen saknar eller kan förbättra när det kommer till deras hemsidor och digitala tjänster?
19. Upplever du att det finns risker eller svårigheter med att fler försäkringstjänster blir digitala?
20. Föredrar du digital eller mänsklig kontakt med försäkringsbolagen?

Tema 3: Customer engagement

21. Har du rekommenderat ditt/dina försäkringsbolag till andra? Hur och varför?

22. Har du någon gång engagerat dig i ditt/dina försäkringsbolags verksamhet (exempelvis genom recensioner, svarat på enkäter/frågeformulär från dem, delat något på sociala medier)?
23. Finns det något som kan få dig att engagera dig i ditt/dina försäkringsbolags verksamhet likt exemplen ovan?
24. Upplever du att försäkringsbolagen på något sätt uppmuntrar kundengagemang?

Avslutande frågor

25. Har du några tips/önskemål som du tror skulle göra ditt/dina försäkringsbolag bättre?
26. Vilka utmaningar tror du försäkringsbolagen står inför de kommande åren?
27. Är det något du vill tillägga?
28. Har du några frågor till mig?

Bilaga 2: Informerat samtycke



Informerat samtycke

- Jag har blivit informerad om studien och har fått tillfälle att ställa frågor och få dessa besvarade.
- Jag har fått information om att intervjuerna spelas in, samt hur det inspelade materialet kommer att användas.
- Jag är medveten om att deltagandet är frivilligt och att jag när som helst kan välja att avbryta mitt deltagande.
- Jag samtycker till att delta i studien.

Namnsteckning/Ort/Datum
