



INTERNATIONELLA HANDELSHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

# Studenter och hemförsäkringar

En studie av köpbeteende vid Högskolan i Jönköping

Filosofie kandidatuppsats inom företagsekonomi

Författare: Klas Adolfsson

Johan Isaksson

Linus Petersson

Handledare: Jens Hultman

Framläggningsdatum 2007-01-24

Jönköping januari 2007



JÖNKÖPING INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL  
Jönköping University

# **Students and Insurances**

A Study of Purchasing Behavior at Jönköping University

Bachelor's thesis within Business Administration

Author:       Klas Adolfsson

Johan Isaksson

Linus Petersson

Tutor:        Jens Hultman

Jönköping    January 2007

# Kandidatuppsats inom företagsekonomi

**Titel:** Studenter och hemförsäkringar - En studie av köpbeteende vid högskolan i Jönköping

**Författare:** Klas Adolfsson, Johan Isaksson och Linus Petersson

**Handledare:** Jens Hultman

**Datum:** 2007-01-24

**Ämnesord** Studenters, hemförsäkringar, tjänstemarknadsföring, konsumentbeteende

---

## Sammanfattning

Bakgrund och problem	Studentkåren och Länsförsäkringar i Jönköping har ett samarbete som går ut på att erbjuda studenthemförsäkring till studenter på Högskolan i Jönköping. Dock vet ingen av dessa intressenter hur försäkringsmarknaden ser ut. Detta gör det intressant att kartlägga försäkringsmarknaden på högskolan samt att försöka öka förståelsen för hur studenter tänker och betar sig i försäkringssammanhang.
Syfte	Det övergripande syftet med den här uppsatsen är att öka förståelsen för studenternas köpbeteende i hemförsäkringssammanhang. Vi vill också undersöka om det finns oförsäkrade studenter på Högskolan i Jönköping, kvantifiera andelen och utreda om det finns skillnader mellan försäkrade och oförsäkrade studenter som kan vara tänkbara orsaker till de val som studenter gör.
Metod	Vi har använt oss av telefonintervjuer av kvantitativ karaktär i syfte att kartlägga försäkringsmarknaden vid högskolan och av fokusgruppsintervjuer av kvalitativ karaktär för uppfylla den resterande delen av vårt syfte.
Teoretiskt ramverk	Teorin i denna studie är framförallt hämtad från området konsumentköpbeteende men kompletteras också med teorier från området finansiella tjänster.
Slutsats	<p>6,7 procent av studenterna på Högskolan i Jönköping saknade hemförsäkring och det påträffades många variabler som utgör skillnader mellan försäkrade och oförsäkrade studenters köpbeteende. Dessa variabler är influenser, upplevelse av socialt tryck, upplevd kunskap, förtroende för försäkringsbolag, syn på risker och upplevelse av immaterialitet.</p> <p>Studien fann också att en avsaknad av upplevt behov är en viktig orsak till att studenter i vissa fall är oförsäkrade. Vi har även identifierat vissa situationer där möjligheten att påverka studenter angående hemförsäkringar är större, till exempel när studenterna börjar högskolan, flyttar hemifrån, slutar studierna, köper hus samt bildar familj.</p>

# Bachelor's Thesis in Business Administration

Title: Students and Insurances - A Study of Purchasing Behavior at Jönköping University

Author: Klas Adolfsson, Johan Isaksson and Linus Petersson

Tutor: Jens Hultman

Date: 2007-01-24

Subject terms: Students, insurances, service marketing, consumer behavior

---

## Abstract

Background and problem	The Student union and Länsförsäkringar in Jönköping has an agreement that provides students at Jönköping university with subsidized insurances. The fact that none of the mentioned parties knows what the insurance market at Jönköping university actually looks like makes this an interesting field to study. This thesis will aim to provide the parties with a map of this insurance market and increased knowledge about how students think and behave regarding insurances.
Purpose	The overall purpose of this thesis is to increase the knowledge about students' buying behavior regarding insurances. We will also investigate if there are uninsured students at Jönköping university and quantify that amount. Furthermore, we will examine if there are any differences between insured and uninsured students that could be possible explanations for the students behavior.
Method	We have used quantitative phone interviews to map the insurance market and two qualitative focus group interviews to fulfill the rest of our purpose.
Theoretical framework	The most of the theory in this thesis is fetched from the area of consumer behavior, but is complemented by theory about financial services.
Conclusion	<p>6,7 percent of the students were uninsured and we found a number of different variables that provide differences in how insured and uninsured students behave. These variables are: influences, perceived social pressure, perceived knowledge, trust for the insurance providers, view on risks and service intangibility.</p> <p>We found that a lack of a perceived need is an important cause that some student is uninsured. We also identified a number of different situations where students are easier to affect. These situations are: school start, moving away from home, quit school, house building and starting a family.</p>

# Innehåll

<b>1</b>	<b>Inledning .....</b>	<b>1</b>
1.1	Bakgrund.....	1
1.1.1	Den studiesociala aspekten.....	1
1.1.2	Marknadsföringsaspekten.....	2
1.2	Problemdiskussion .....	2
1.3	Syfte.....	3
<b>2</b>	<b>Metod.....</b>	<b>4</b>
2.1	Val av teoretiskt ramverk.....	4
2.2	Intervjuer av experter och intressenter .....	5
2.3	Kvantitativ undersökning med telefonintervju .....	5
2.3.1	Analys av kvantitativ data från telefonintervjuer.....	6
2.3.2	Begränsningar hos metoden med telefonintervjuer .....	6
2.4	Kvalitativ undersökning med fokusgruppintervjuer .....	6
2.4.1	Analys av fokusgruppintervjuerna.....	7
2.4.2	Begränsningar hos metoden med fokusgruppintervjuer.....	8
<b>3</b>	<b>Teoretiskt ramverk .....</b>	<b>9</b>
3.1	Kännetecken för tjänster .....	9
3.1.1	Kännetecken speciellt för finansiella tjänster .....	10
3.2	Konsumentbeteende .....	10
3.3	Beslutsprocess vid köp.....	11
3.3.1	Behovsidentifiering .....	12
3.3.2	Informationssökning.....	13
3.3.3	Utvärdering av alternativ .....	13
3.3.4	Köp .....	14
3.3.5	Efterköpsutvärdering.....	14
3.3.6	Omgivnings- och individuella faktorerers inverkan på processen.....	14
3.4	Viktiga begrepp inom tjänstemarknadsföring .....	15
3.4.1	Engagemang (involvement).....	15
3.4.2	Upplevd risk/osäkerhet (perceived risk/uncertainty) .....	16
3.4.3	Kunskap (knowledge) .....	17
3.5	En modell för köp av finansiella tjänster .....	17
3.6	Sammanfattning av det teoretiska ramverket.....	19
<b>4</b>	<b>Resultat och analys.....</b>	<b>21</b>
4.1	Resultat av telefonintervjuer .....	21
4.1.1	Förekomsten av oförsäkrade studenter .....	21
4.1.2	Försäkringsbolagens marknadsandelar på Högskolan i Jönköping .....	22
4.1.3	Särskilda studenthemförsäkringar .....	23
4.2	Resultat och analys av fokusgruppintervjuer .....	24
4.2.1	Influenser .....	24
4.2.2	Engagemang .....	25
4.2.3	Behov .....	26
4.2.4	Kunskap och självförtroende .....	27

4.2.5	Förtroende .....	28
4.2.6	Alternativkostnader .....	28
4.2.7	Beslutsprocess hos oförsäkrade studenter .....	29
4.2.8	Beslutsprocess hos försäkrade studenter .....	30
<b>5</b>	<b>Slutsats .....</b>	<b>33</b>
5.1	Andel oförsäkrade studenter .....	33
5.2	Slutsatser från fokusgruppintervjuer .....	33
5.2.1	Skillnader mellan försäkrade och oförsäkrade studenter .....	33
5.2.2	Faktorer som man kan påverka för att få de oförsäkrade studenterna att skaffa hemförsäkring .....	34
5.2.3	Situationer som påverkar studenters hemförsäkringsinnehav .....	34
5.3	Det teoretiska ramverkets tillämplighet i vår studie .....	35
<b>6</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>36</b>
6.1	Försäkringsmarknaden på högskolan idag .....	36
6.2	Föreslagna åtgärder .....	37
6.3	Framtida forskning .....	38
	<b>Referenslista .....</b>	<b>39</b>

## Figurer

Figur 1 – Förenklad bild av EKB-modellen, från Blackwell et al. (2001).....	12
Figur 2 – Modell för köpbeteende vid köp av finansiella tjänster (Beckett et al., 2000).....	18
Figur 3 – Beräkning av konfidensintervall .....	21
Figur 4 – Boendesituation och hemförsäkring .....	22
Figur 5 – Försäkringsbolagens marknadsandelar.....	23
Figur 6 – Andel studentförsäkringar .....	24
Figur 7 – Oförsäkrade studenters brist på upplevt behov av hemförsäkring, insatt i EKB-modellen .....	29
Figur 8 – Oförsäkrades beteende insatt i modellen av Beckett et al. (2000) .....	30
Figur 9 – Försäkrade studenter insatta i modellen av Beckett et al. (2000) .....	32
Figur 10 – Försäkrade studenter insatta i EKB-modellen (Blackwell et al., 2001).....	32

## Tabeller

Tabell 1 – Skillnader mellan försäkrade och oförsäkrade studenter .....	34
---	----

## Bilagor

Bilaga A – Frågor i kvantitativ telefonintervju.....	42
Bilaga B – Sammanfattning av bortfallet i den kvantitativa undersökningen .....	44
Bilaga C – Anonymiserad data för de svarande i telefonintervjuerna.....	45
Bilaga D – Frågor till fokusgruppintervjuerna .....	51
Bilaga E – Begrepp och termer .....	53

# 1 Inledning

Den 1 januari 2006 trädde en ny försäkringsavtalslag i kraft i Sverige. Denna lag har sin grund i regeringens proposition från 2003 där regeringen ville genomföra en modernisering av försäkringsavtalslagstiftningen eftersom regeringen anser att försäkringar inte är en vanlig finansiell produkt bland andra, utan är av stor social betydelse för många människor. Riksdagen antog regeringens förslag med huvudsyfte att ge försäkringstagarna ett starkt skydd vid alla typer av försäkringar (Lagutskottet, 2004).

Ett år innan regeringens proposition presenterade Statistiska centralbyrån (SCB) en nationell undersökning om hur stor andel av Sveriges befolkning som har en hemförsäkring. Denna undersökning visade att procentandelen med hemförsäkring varierade kraftigt mellan olika socioekonomiska grupper (SCB, 2002).

Den socioekonomiska grupp som vi har intresserat oss för i denna studie är studenter. SCB:s undersökning från 2002 visar att andelen studenter som har hemförsäkring för bostaden är lägre än i många andra grupper. Vår studie undersöker studenters beteende vid beslutstagande om tecknande av hemförsäkring. I studien presenteras hur stor andelen försäkrade och oförsäkrade studenter är vid Högskolan i Jönköping samt en undersökning av deras beteende i beslutsprocessen rörande hemförsäkringsfrågan. Detta har genomförts i två steg. Första steget är en kvantitativ undersökning som tar reda på andelarna försäkrade och oförsäkrade studenter vid Högskolan i Jönköping. Det andra steget är en kvalitativ fokusgruppintervju med både försäkrade och oförsäkrade studenter med frågor relaterade till deras beteende i beslutsprocessen.

Det finns många som intresserar sig för försäkringsfrågor. De intressenter som vi har fört ett samtal med i studien, förutom studenterna själva, är försäkringsbolag och studentkår. Försäkringsbolag har ett givet intresse av frågan eftersom det rör deras huvudverksamhet. Studentkåren däremot har ett mer studiesocialt intresse genom att värna om studenterna och hjälpa dem undvika oönskade situationer. I följande bakgrund behandlas intressenternas synvinklar mer ingående.

## 1.1 Bakgrund

### 1.1.1 Den studiesociala aspekten

I maj 2004 brann studentboendet Flamman i Linköping. Flera studenter förlorade allt de hade i sina lägenheter, inklusive sina kläder, pengar, legitimation och studielitteratur. Många stod helt utan medel för att kunna köpa det allra nödvändigaste och snabba insatser från försäkringsbolag krävdes för att studenterna skulle få tak över huvudet under natten. I samband med den här branden uppskattades andelen oförsäkrade studenter i Linköping vara ca 10 procent (Ekstedt, 2004).

SCB:s nationella undersökning från 2002 visade att 93,5 procent av landets studerande (äldre än 16 år) omfattas av en hemförsäkring. Nationellt sett kan man alltså påstå att 6,5 procent av alla studenter saknar hemförsäkring (SCB, 2002).

Jönköpings Studentkårs Johannes Häll som är ansvarig för studiesociala frågor är övertygad om att det även finns studenter vid Högskolan i Jönköping som saknar hemförsäkring, men har svårt att uppskatta hur många de är. Många studenter sitter i en ekonomisk pressad situation och tvingas prioritera bort det de inte tror att de behöver. Ibland råder det även



en tro på att samhället har något slags skyddsnet som skyddar (J. Häll, personlig kommunikation, 2006-10-09).

När studenterna börjar på högskolan flyttar många till Jönköping. Häll hävdar att hemförsäkring är en av de viktigaste sakerna att tänka på när man flyttar. Hemförsäkring ger en grundtrygghet för saker man har i sitt hem men den innehåller mer än så, som till exempel semesterskydd och annat. Studentkåren märker ingen större efterfrågan efter försäkringsinformation. De som ringer till studentkåren och frågar om försäkringar är de som råkat ut för något. De ringer förgäves och frågar om högskolan har något skydd som täcker (J. Häll, personlig kommunikation, 2006-10-09).

### 1.1.2 Marknadsföringsaspekten

Försäkringsbolaget Länsförsäkringar i Jönköping har ett samarbete med studentkåren för att försäkra studenter. Tillförordnad VD för Länsförsäkringar, Anders Lofthammar, ser studenter som en speciellt viktig målgrupp. Han hävdar att Länsförsäkringars motiv med samarbetet är att skapa en relation mellan studenterna och bolaget så att de tryggas som kunder i bolaget även i framtiden (A. Lofthammar, personlig kommunikation, 2006-08-24). Detta synsätt styrks av en studie gjord av Konkurrensverket (2001) som visade att endast cirka 13 procent av försäkringskunderna bytte hemförsäkring under treårsperioden före år 2001.

Länsförsäkringar har tagit fram en produkt, studentpaketet, en speciell hemförsäkring som enbart säljs till studenter i Jönköping. Länsförsäkringars tillförordnade VD anser att produkten fått ett dåligt genomslag och sålts till betydligt färre studenter än vad som var förväntat. Idag har Länsförsäkringar mellan 53 och 63 procent av den totala hemförsäkringsmarknaden i Jönköping (Länsförsäkringar, 2005), men på högskolans försäkringsmarknad har Länsförsäkringar endast en markandsandel på cirka 30 procent sett till antalet sålda studentpaket.

Länsförsäkringars tillförordnade VD tycker att studentpaketet är en så pass välutformad och bra produkt att han misstänker att den största konkurrenten till produkten kan vara att studenter i stor utsträckning är oförsäkrade. Han tydliggör dock att problemet behöver undersökas mer noggrant. (A. Lofthammar, personlig kommunikation, 2006-08-24).

Kundtjänstchefen Andreas Flygare på Länsförsäkringar tror att många missuppfattar vad en hemförsäkring täcker. Många oförsäkrade kan leva i tron om att de omfattas av någon annans försäkring och att de inte behöver teckna en egen. Han menar att det oftast inte är ett aktivt val att vara oförsäkrad (A. Flygare, personlig kommunikation, 2006-10-10).

## 1.2 Problemdiskussion

Som vi sett i bakgrunden är det i studentkårens, försäkringsbolagens och resten av samhällets intresse att känna till hur studenter betar sig i samband med köp av hemförsäkringar. För att dessa intressenter ska kunna påverka situationen är det bra att veta både hur utbrett det är att studenter är oförsäkrade och i så fall vad detta beror på. Ur försäkringsbolagens synvinkel finns det dessutom ett behov av att förstå studenternas relation till försäkringar i allmänhet - både för att skaffa nya kunder från de oförsäkrade studenterna och för att kunna uppfylla sin önskan att behålla studenterna som kunder efter studietiden.

### **1.3 Syfte**

Det övergripande syftet med den här uppsatsen är att öka förståelsen för studenternas köpbeteende i hemförsäkrings-sammanhang.

Med stöd av bakgrunden har vi som utgångspunkt att det finns studenter vid Högskolan i Jönköping som är oförsäkrade. Vi ska därför undersöka hur stor denna andel är.

Vi ska också undersöka om det finns skillnader mellan försäkrade och oförsäkrade studenter. Om vi kan hitta sådana skillnader är dessa tänkbara orsaker till de val som studenterna gör.

Vi avser att uppnå vårt syfte genom att belysa ämnet med hjälp av befintlig teori inom områdena tjänstemarknadsföring och konsumentbeteende.

## 2 Metod

För att uppnå uppsatsens syfte har vi använt oss dels av telefonintervjuer av kvantitativ karaktär och dels av fokusgrupper (en typ av gruppintervjuer) av kvalitativ karaktär. Huvuddelen av uppsatsen bygger på resultatet av fokusgrupperna. Valet av metod motiveras nedan och därefter beskrivs i detalj respektive del av den empiriska studien.

Vårt syfte med uppsatsen handlar om vilka orsaker som finns till olika handlingsalternativ när studenter väljer att köpa hemförsäkring, väljer att inte köpa hemförsäkring eller inte gör något aktivt val alls. Vi försöker med andra ord inte först och främst kvantifiera vilka orsaker som är viktigast, utan utreda vilka områden som är värda att forska vidare på.

Valet av syfte för uppsatsen beror på att grundläggande litteratur om vårt specialområde, studenter och hemförsäkringar, i stort sett saknas. I en situation när man vill öka kunskapen om ett problem, till exempel när man är osäker på problemets precisa natur, är det värdefullt att utföra en studie av utforskande karaktär (Saunders, Lewis & Thornhill 2007).

Enligt Saunders et al. (2007) finns det tre sätt att utföra utforskande studier: Litteratursökning, att prata med experter på området och att göra fokusgruppintervjuer. För att beskriva individers egna utsagor om sina attityder, sina motiv och sitt beteende är det enligt Hakim (2003) lämpligt att utföra en kvalitativ studie. Två huvudtyper av kvalitativ forskning är djupintervjun och gruppintervjun (Hakim, 2003). Fokusgruppintervjuer är lämpliga när man inte vet mycket om vilka frågor man bör ställa, eftersom gruppen själv kan föra en diskussion om den är tillräckligt intresserad av ämnet (Morgan, 1998). Vi har, som vi nämnt ovan, valt fokusgruppintervjuer som den viktigaste delen i vår metod, men vi har även inslag av litteraturstudie, intervjuer av experter och den ovan nämnda kvantitativa undersökningen med telefonintervjuer.

### 2.1 Val av teoretiskt ramverk

Det är viktigt att ha flera arbetshypoteser för vad som kan orsaka ett visst beteende. Dessutom kan ett visst beteende ha flera olika orsaker eller ha olika orsaker för olika personer. Därför rekommenderar Jones (1996) att man skriver ner så många relevanta förklaringar till beteendet som möjligt. Det är detta vi har gjort i teorikapitlet nedan och förklarar syftet med att välja just dessa teorier. Arbetshypoteserna är dock inte menade att utgöra en begränsning för vårt arbete, utan snarare en utgångspunkt.

Vi har valt att söka efter dessa arbetshypoteser i litteratur som har legat så nära vårt specialområde som möjligt. Sollberger och Furrer (2003) hävdar att tre vetenskapliga tidskrifter är viktigast inom tjänstemarknadsföring för perioden 1993-2003. Dessa tidskrifter har vi därför gjort särskilt noggranna sökningar i. Vi har även gjort samma sak med *Journal of Uncertainty and Risk* och *Journal of Risk and Insurance* eftersom vi bedömt att de är de mest relevanta tidskrifterna på försäkringsområdet. Fram till åtminstone 1994 var forskningen inom konsumentbeteende i tjänstesektorn underutvecklad (Fisk, Brown & Bitner, 1993 och Gabott & Hogg, 1994). Därför har vi även fått välja en del litteratur från produktmarknadsföring på liknande sätt som McKechnie (1992) har gjort.

Vi har utnyttjat databaserna ABI/Inform, Google Scholar, Social Science Citation Index, Emerald, Uppsök (inkluderar innehållet i Diva), Julia (samlingsdatabas för högskolebiblioteket i Jönköping) och Google. Sökorden vi använt har främst varit "consumer behavior", "service marketing" och "services" med tillägg som "insurance",

"students" och "young adults" samt svenska varianter av dessa sökord. Kompletterande sekundärdata i form av statistik om försäkringar har inhämtats från SCB och Länsförsäkringar Jönköping.

## 2.2 Intervjuer av experter och intressenter

Intervjuer med olika experter har spelat en stor roll för valet av ämne för uppsatsen, men också för inriktning och utförande. Anders Lofthammar på Länsförsäkringar i Jönköping övertygade oss att studenters hemförsäkringar är ett problem ur marknadsföringssynpunkt för bolaget. Länsförsäkringars samarbete med studentkåren intresserade oss och Johannes Häll, ansvarig för studiesociala frågor på kåren, hjälpte oss att förstå kårens intresse i att studenter är försäkrade. Med dessa motiveringar till att problemet var intressant att behandla, kunde vi koncentrera oss på att välja hur vi skulle behandla ämnet.

Andreas Flygare (försäljningsansvarig på Länsförsäkringar Jönköping), Jakob Palmer (marknadsansvarig på Länsförsäkringar AB) och Eva Ståhl-Lundborg (även hon anställd vid Länsförsäkringar AB) hjälpte oss att förstå hur vi skulle välja problemformulering och belysa problemet teoretiskt utifrån deras praktiska erfarenheter av marknadsföring av hemförsäkringar till studenter.

Bertil Kjellström, kanslichef för studentkåren i Jönköping hjälpte oss med praktiska frågor kring urvalet av studenter för den kvantitativa undersökningen och Ladokadministratör Ann-Christin Bergsten hjälpte oss med aktuell statistik över studenter.

## 2.3 Kvantitativ undersökning med telefonintervju

För att hitta oförsäkrade studenter att intervjua i den kvalitativa delen av uppsatsen valde vi att först göra en mindre kvantitativ undersökning som också syftade till att avgöra hur stor andelen oförsäkrade studenter vid Högskolan i Jönköping är. De studenter vi ringde till och som visade sig vara oförsäkrade tillfrågades om de senare ville vara med på intervjuerna.

Undersökningen gjordes på populationen av 6595 studenter som den 31/10 2006 hade betalat kåravgiften till Jönköpings studentkår (B. Kjellström, personlig kommunikation, 2006-10-31). Detta kan jämföras med att antalet registreringar vid högskolan den 7/11 var 7915 (A-C. Bergsten, personlig kommunikation, 2006-11-07). Vi fick en lista på namn och adresser från studentkåren och från denna gjordes ett slumpmässigt urval av 549 namn. Telefonnummer till dessa slogs upp med söktjänsterna eniro.se och hitta.se. Intervjuerna utfördes på kvällstid, vardagar mellan klockan 17 och 21 och på helger, under cirka två veckors tid.

Bortfallet där vi inte kunde hitta ett telefonnummer var 125 personer och en betydande del av dessa utgjordes troligen av utbytesstudenter. Efter minst två påringningar var det ytterligare 139 personer som vi inte hade pratat med. 17 personer avböjde att medverka i undersökningen. Detta gav ett bortfall på 51 procent och antalet personer som svarade på frågorna var 268.

Frågorna som ställdes vid telefonintervjuerna återfinns i bilaga A och en sammanfattning av bortfallet finns i bilaga B. Den insamlade anonymiserade datan finns i bilaga C. Resultatet presenteras kortfattat i resultatdelen av rapporten.

### 2.3.1 Analys av kvantitativ data från telefonintervjuer

Svaren från telefonintervjuerna antecknades i förberedda kalkylblad och importerades sedan till SPSS. För att kontrollera respondenternas representativitet användes ett  $\chi^2$ -test. Den övriga analysen bestod bara av enklare frekvensbestämningar.

### 2.3.2 Begränsningar hos metoden med telefonintervjuer

För att se om respondenterna var representativa för populationen kontrollerade vi statistik över respondenterna mot känd statistik för högskolan. Fördelningen av studenter på olika fackhögskolor visade inga signifikanta skillnader. År 2005 var 62,2 procent av de studerande på Högskolan i Jönköping kvinnor (A-C Bergsten, personlig kommunikation, 2006-11-08). Bland våra respondenter var 67,5 procent (181 av 268) kvinnor. Skillnaden är signifikant på 10 procent-nivån ( $p=0,078$ ). Detta kan möjligtvis bero på att könsfördelningen på högskolan inte är den samma 2006 som 2005. Vi analyserade de som inte svarat och fann att av de studenter vi inte funnit något telefonnummer till var männen överrepresenterade. Detta är tyvärr något som vi knappast kunnat förbättra.

I hela vårt urval var kvinnorna eventuellt överrepresenterade, de utgjorde 65,6 procent. Detta är dock inte statistiskt signifikant när man jämför med den kända statistiken ( $p=0,36$ ). Vi tror därför att om kvinnorna är överrepresenterade bland respondenterna beror det på en kombination av att urvalet oturligt nog fick "för många" kvinnor samt att männens telefonnummer var svårare att hitta. Detta bör hur som helst inte betyda så mycket, eftersom skillnaden mellan kvinnor och män när det gäller tecknandet av hemförsäkringar är små för studerande äldre än 16 år (SCB, 2004). Bland de 18 oförsäkrade vi hittat är visserligen åtta män, men den överrepresentationen är inte signifikant ( $p=0,34$ ).

Bortfallet i vår undersökning är som vi sett ovan relativt stort. Det går inte att utesluta att det kan finnas en korrelation mellan att inte ha ett fast telefonnummer och att inte ha en hemförsäkring. Vi tror att detta kan göra att vi möjligen underskattat andelen oförsäkrade. Andelen studenter som omfattas av en sambo/make/makas hemförsäkring kan ha överskattats på liknande vis. Att det skulle finnas ett samband mellan att inte svara i telefon och innehav av hemförsäkring är inte heller helt omöjligt, men enligt vår uppfattning borde detta inte vara ett stort problem för reliabiliteten av undersökningen.

Populationen i undersökningen är de studenter som har betalat kåravgift. Detta är inte nödvändigtvis samma sak som alla studenter i Jönköping. Studenter kan till exempel bo i Jönköping och studera på en annan högskola. Som vi sett ovan finns det en skillnad i antalet medlemmar i studentkåren och antalet registreringar vid högskolan. Detta kan bero på att vissa studenter är registrerade flera gånger på olika högskolor, att vissa studenter inte betalat sin kåravgift, att studenter som tillfälligt studerar utomlands inte behöver betala kåravgift samt att studenter på uppdragsutbildning och vissa utbildningar som KY och tekniskt basår inte betalar kåravgifter (Bertil Kjellström, personlig kommunikation, 2006-11-13). Att studenter inte betalar sin kåravgift kan även det vara korrelerat med avsaknad av hemförsäkring av ekonomiska orsaker.

## 2.4 Kvalitativ undersökning med fokusgruppintervjuer

Fördelen med gruppintervjuer som forskningsmetod är enligt Hakim (2003) att intervjumetoden kan framkalla motreaktioner mellan gruppmedlemmar och på så vis kan man få fram fler olika åsikter än vid vanliga intervjuer. Morgan (1998) menar att det är viktigt att intervjudeltagarna har en positiv attityd till att vara med i gruppen. De studenter

som rekryterades valdes därför främst för att de hade ett eget intresse att delta i intervjuerna. De oförsäkrade studenterna belönades med en biobiljett för sitt deltagande. Bloor, Frankland, Thomas och Robson (2001) menar att medlemmarna i en fokusgrupp inte behöver väljas slumpmässigt eftersom det är viktigare att de är motiverade att skapa en bra diskussion.

Två grupper av studenter rekryterades under genomförandet av den kvantitativa undersökningen till fokusgruppintervjuer. Vi rekryterade en grupp om tre personer där studenterna var oförsäkrade och en grupp om sex personer där gruppmedlemmarna var försäkrade. Vi valde denna uppdelning för att de oförsäkrade studenterna inte skulle känna att de var ensamma om att vara oförsäkrade samt att vi på ett enkelt sätt skulle kunna jämföra grupperna. Morgan (1998) menar att det är en klassisk strategi att använda fokusgrupper på ett sådant jämförande sätt. Antalet medlemmar i en fokusgrupp kan vara 4 till 12 där 8 är optimalt enligt Hakim (2003). Morgan (1998) menar att antalet intervjuade bör vara 6 till 8.

Ursprungligen siktade vi på att båda grupperna skulle omfatta sex personer. På grund av återbud från två oförsäkrade studenter och att en oförsäkrad student uteblev utan att höra av sig blev den gruppen mindre. Diskussionen i båda grupperna var mycket givande och vi upplevde att diskussionen i den mindre gruppen fungerade mycket bra, trots det låga deltagarantalet. I den mindre gruppen kunde alla lättare komma till tals på alla frågor. Eftersom andelen oförsäkrade visade sig vara relativt låg skulle det ha tagit mycket lång tid att fortsätta telefonintervjuerna för att hitta fler motiverade fokusgruppsdeltagare. De båda grupperna hade god spridning på deltagarnas kön, ålder och tillhörande till de olika fackhögskolorna. Av dessa anledningar valde vi därför att inte komplettera intervjumaterialet ytterligare.

Utifrån de framtagna arbetshypoteserna om vilka teoretiska områden som kan vara viktiga för vår frågeställning formulerade vi ett antal frågor att ställa under fokusgruppintervjuerna. Dessa frågor finns i bilaga D. Enligt Kreuger (1998) är det bättre för ovana moderatorer (ledare av fokusgrupper) att ha färdiga formulerade frågor snarare än vida områden att diskutera kring. Vi använde oss av de färdiga frågorna under fokusgrupperna, men ställde också många följdfrågor.

Under båda fokusgrupperna var en av oss moderator och de två övriga antecknade. Anteckningarna utgjordes främst av icke-verbala reaktioner för att komplettera den ljudupptagning som också gjordes. Båda fokusgruppsintervjuerna tog ungefär en och en halv timme att genomföra.

Kreuger (1998) menar att man bör undvika varför-frågor i fokusgrupper och i stället ställa vad- och hur-frågor. Anledningen är att varför-frågor kan ha många olika dimensioner. Detta kan innebära att den intervjuade intellektualiserar svaret och svarar på vad som rationellt borde ha varit anledningen till ett visst beteende snarare än på vad anledningen faktiskt var. Kreuger (1998) menar också att det är viktigt att ha olika typer av frågor i olika stadier av intervjun, något vi försökt ta hänsyn till.

### **2.4.1 Analys av fokusgruppintervjuerna**

De två inspelade fokusgruppsintervjuerna transkriberades till ungefär 18 sidor text där även de icke-verbala reaktionerna tecknades ner. Eftersom många frågors ämnesområden går in i varandra och samtalet inte höll en rak linje, kodades det transkriberade materialet efter de ämnesområden vi valt med utgångspunkt i litteraturen. Eftersom materialet var relativt

överskådligt behövdes ingen mer avancerad kodning eller behandling. Båda intervjuerna sammanfattades sedan i löpande text, med fokus på våra tolkningar av deltagarnas åsiktsyttringar. Till sist jämförde vi de två sammanfattningarna och skrev analysen med skillnader och likheter som utgångspunkt.

#### **2.4.2 Begränsningar hos metoden med fokusgruppintervjuer**

Litosseliti (2003) sammanfattar andra författares åsikter om nackdelarna med fokusgruppintervjuer. Hon menar att det finns problem med generaliserbarhet, analyserbarhet, ledande frågor, gruppens och starka gruppmedlemmars påverkan på gruppmedlemmarnas åsikter och att de intervjuade säger vad de tror intervjuaren vill höra.

Först och främst är resultat från fokusgruppintervjuer inte möjliga att generalisera till hela populationen. Detta är dock inte ett problem för just vår frågeställning eftersom målet med uppsatsen inte är att uppnå en generalisering. Hakim (2003) menar dessutom att kvalitativ forskning på grund av sin natur har en hög validitet eftersom det bör vara relativt lätt att uppfatta skillnader mellan svaren och det man vill mäta.

Att intervjuaren kan ställa ledande frågor och att gruppen och starka gruppmedlemmar kan påverka svaren hade vi möjlighet att motverka genom att vara medvetna om problemet. Detsamma gäller i viss mån för att de intervjuade säger vad de tror att intervjuaren vill höra snarare än vad de egentligen tycker.

Problemet med att svaren kan vara svåra att analysera på grund av att frågorna måste vara av relativt öppen karaktär har vi inte upplevt. Våra frågor var snarare ganska specifika, men med som vi upplever det, brett stöd i teorin. Valet att ha färdiggjorda frågor var troligen en stor fördel eftersom frågorna förde samtalet framåt, men naturligtvis finns risken att vi missat viktiga aspekter av ämnet. Båda fokusgrupperna hade möjligheter att lämna ytterligare synpunkter i slutet av intervjuerna, men genom detta kom inte fram mycket ytterligare information. Vi tror därför inte att öppnare frågor hade varit bättre.

### 3 Teoretiskt ramverk

Hemförsäkring är ett finansiellt kontrakt mellan en konsument och ett försäkringsbolag. Inom marknadsföringslitteraturen behandlas ofta försäkringar tillsammans med andra finansiella tjänster, som till exempel diverse bankprodukter (Ennew, Watkins & Wright, 1995).

Det flesta av de studier som gjorts angående konsumenters köpbeteende har varit fokuserade kring köp av varor (Gabbot & Hogg, 1994). Teoribildning som berör konsumentbeteende vid köp av finansiella tjänster har ansetts vara underutvecklad (McKechnie, 1992). Det finns enligt Harrison, Waite och White (2006) ett tydligt behov av fler studier som belyser konsumentbeteende vid köp av finansiella tjänster.

I detta kapitel har vi för avsikt att presentera ett urval av den teori som finns på området. Vår avsikt är att ge läsaren en känsla av sammanhang för huvudinriktningen av forskningen kring konsumentbeteende vid köp av finansiella tjänster.

I tjänstemarknadsföringslitteraturen har det växt fram ett antal antaganden. Ett av dessa antaganden är att det finns ett antal karaktärsdrag hos tjänster som skiljer dem från varor (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985). Enligt McKechnie (1992) har dessa karaktärsdrag stor inverkan på konsumenters köpbeteende. Vi redogör därför först för dessa karaktärsdrag och fortsätter därefter med att presentera en modell som beskriver processen som en konsument går igenom vid ett köp av en produkt.

På grund av karaktärsdragens inverkan på köpprocessen blir begrepp som risk, osäkerhet, kunskap och engagemang särskilt viktiga inom tjänstemarknadsföringen (Beckett, Hower & Howcroft, 2000; Laroche, Bergeron & Goutaland, 2003 och McKechnie, 1992). Vi går därför igenom huvuddragen i dessa begrepp. För att ytterligare belysa hur dessa begrepp påverkar konsumenters köpbeteende vid köp av finansiella tjänster presenterar vi en modell som är framtagen av Beckett et al. (2000) Denna modell avser att formulera och klassificera konsumenters beteende vid köp av finansiella produkter.

Vi avslutar därefter teorikapitlet med en sammanfattning av de teoridelar som är särskilt viktiga för vår empiri och analys.

#### 3.1 Kännetecknen för tjänster

Zeithaml et al. (1985) konstaterar att författare inom tjänstemarknadsföring i stort sett är överens om att tjänster karaktäriseras av fyra egenskaper som skiljer dem från varor. Dessa är immaterialitet, oskiljaktighet, förgänglighet och heterogenitet.

Att tjänster är **immateriella** (intangibility) innebär att de i huvudsak utgörs av icke fysiska ting. Tjänster beskrivs som svårare att smaka, höra, känna eller lukta på än varor (Zeithaml et al., 1985). Tjänster anses därför ofta vara svårare för konsumenter att begripa mentalt. Ju svårare en produkt är att greppa mentalt desto större osäkerhet upplever konsumenten inför ett köp (Laroche et al., 2003). Konsumenters möjligheter att bedöma en tjänst innan ett eventuellt köp är på grund av dess immateriella egenskap betydligt mer begränsade än vid köp av varor (McKechnie, 1992). Viktigt att påpeka är att graden av immaterialitet skiljer sig mellan olika produkter. Laroche et al. (2003) påpekar att många varor, till exempel bilder och musik, idag levereras på ett mindre fysiskt påtagligt sätt än tidigare.



Ett annat vanligt karaktärsdrag hos en tjänst är att produktion och konsumtion är **oskiljaktiga** (inseparability), det vill säga en tjänst produceras och konsumeras på samma gång. Detta får till följd att tjänster är **förgängliga** (perishability), det vill säga att de inte kan lagras för senare försäljning och användning. Ur ett konsumentbeteendeperspektiv innebär dessa två karaktärsdrag att interaktionen mellan säljare och köpare får en större betydelse (McKechnie, 1992). Eftersom varje möte mellan konsument och producent blir unikt kommer även kundens upplevelse av tjänsten variera i högre grad än vid köp av varor i allmänhet. Detta karaktärsdrag brukar i litteraturen benämnas **heterogenitet** (heterogeneity) (McKechnie, 1992).

### 3.1.1 Kännetecken speciellt för finansiella tjänster

Förutom dessa fyra karaktärsdrag vilka beskrivits av Zeithaml et al. (1985) har McKechnie (1992) tagit fram ytterligare två utmärkande egenskaper som är tillämpliga på finansiella tjänster.

McKechnie (1992) benämner det först karaktärsdraget för förtroendeansvaret (fiduciary responsibility). En finansiell tjänst (till exempel en hemförsäkring) bygger på att löften och förpliktelser utväxlas mellan säljare/producent och köpare. Det är ofta svårt för konsumenten att bedöma och förstå de löften som ges fullt ut, då sällan all nödvändig information finns till hands. Innan en kund bestämmer sig för att köpa en finansiell tjänst måste kunden i någon utsträckning känna förtroende för företaget och dess personal. Enligt McKechnie (1992) spelar då förutom den personliga kontakten med företaget, även faktorer som företagets storlek, överlevnadsförmåga och image en avgörande roll.

McKechnie (1992) pekar även på en annan utmärkande egenskap hos finansiella tjänster, så kallade tvåvägs informationsflöden (two-way information flows). Finansiella tjänster innebär ofta ett omfattande informationsflöde mellan producent och köpare. Dessa tjänster sträcker sig ofta över tiden och medför ofta flera transaktioner. Detta ger framför allt producenten en unik möjlighet till att samla information om kunden, vilket skapar konkurrensfördelar.

## 3.2 Konsumentbeteende

Enligt Mowen (refererad i Harrison et al., 2006) kan man se på konsumenters köpbeteende utifrån tre olika perspektiv: beslutsprocessperspektivet (the decision-making perspective), upplevelseperspektivet (the experiential perspective) eller perspektivet för influerat beteende (the behavioural influence perspective).

Majoriteten av den konsumentbeteende forskning som bedrevs under 70- och 80-talet hade ett beslutsprocessperspektiv (the decision-making perspective). Studierna från den här tiden har det gemensamt att man ser på köp som en sorts problemlösande aktivitet, där konsumenter passerar genom olika steg för att på så vis kunna lösa ett visst problem. Detta perspektiv har hämtat mycket av sina antaganden från den nationalekonomiska teoribildningen, till exempel synen på informationssökning som vägledare till rationella beslut (Harrison et al., 2006).

Många av de modeller som kan härledas till beslutsprocessperspektivet (Nicosia, 1966; Howard & Sheth, 1969; Engel et al., 1968 refererade i Harrison et al., 2006) bygger på flera antaganden, bland annat att en konsument vid själva köptillfället alltid har den information om produkten som krävs för ett rationellt och ekonomiskt korrekt köpbeslut. Dessutom

förutsätts konsumenten alltid vara helt säker på sin egen inställning till produkten (Harrison et al., 2006).

Under 80-talet presenterades flera studier som utmanade dessa antaganden. Det framkom i flera av dessa undersökningar att konsumenter långt ifrån alltid sökte information i sådan utsträckningen som tidigare antagits eller genomgick alla de steg i en köpbeslutsprocess som presumerats. Studierna lyfte fram flera orsaker till konsumenternas avvikande beteende, bland annat: brist på adekvat information, för mycket information att hantera, brist på adekvat kunskap hos konsumenterna för att identifiera och hantera relevant information inför ett köp (Harrison et al., 2006).

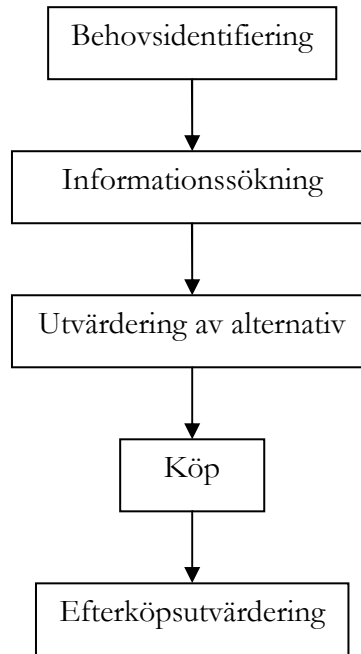
Det växte nu fram alternativa synsätt på konsumenters köpbeteende. Mowen (refererad i Harrison et al., 2006) benämner dessa perspektiv för upplevelseperspektivet (the experiential perspective) och perspektivet för influerat beteende (the behavioural influence perspective). Upplevelseperspektivet framhäver att köpbeslut inte fullt ut kan förklaras utifrån ekonomiska och beslutsrationella förklaringsmodeller, utan att även andra faktorer inverkar på konsumentbeteende, till exempel konsumentens sinnesstämning och känslor. Perspektivet för influerat beteende betonar omgivningens (environmental forces) påverkan på konsumentbeteende.

### **3.3 Beslutsprocess vid köp**

Det finns många olika modeller som avser beskriva konsumenters köpbeteende. Flera av dessa modeller har dock en liknande struktur; information – attityd – köp (Beckett et al., 2000). Denna syn på konsumentbeteende är dominerande inom den samhällsvetenskapliga teorin (social science), såväl som inom den beteendekonomiska teorin (behavioural economics) (Katona, 1960; Scitovsky, 1976, återgivna i Beckett et al. 2000).

En modell som ofta är citerad och som anses vara den bäst sammanlänkande modellen sett ur ett beslutsprocessperspektiv är modellen av Engel, Kollat och Blackwell, den så kallade EKB-modellen (McKechnie, 1992). EKB-modellen delar upp köpprocessen i fem steg: behovsidentifiering, informationssökning, utvärdering, köpbeslut och efterköpsutvärdering (Blackwell, Miniard & Engel, 2001). En förenklad bild av EKB-modellen visas i Figur 1.

## Teoretiskt ramverk



Figur 1 – Förenklad bild av EKB-modellen, från Blackwell et al. (2001)

Viktigt att poängtera är att EKB-modellen behandlar både köp av varor och tjänster (Blackwell et al., 2001). Det finns dock modeller som enbart behandlar köpbeslut av tjänster, såväl som finansiella tjänster. Harrison's modell (2000) är ett exempel på en sådan modell som är specifikt utformad efter köp av finansiella tjänster. Vi kommer nedan att presentera EKB-modellen steg för steg och komplettera modellen med andra akademikers synpunkter, framförallt Harrison (2000) på grund av hennes inriktning mot finansiella tjänster.

Även om viss kritik har riktats mot EKB-modellen, bland annat för att den förutsätter ett för stort engagemang ifrån konsumenten och att relevant information alltid finns till hands, är EKB-modellen den köpbeslutsmodell som fått mest uppmärksamhet i litteraturen (Tuck, 1976 och Foxall, 1991, återgivna i Beckett et al., 2000 och Hunt, 1983). EKB-modellens informationsdrivna synsätt stärks också av att detta synsätt dominerar såväl samhällsvetenskaplig och beteendekonomisk teori (Katona, 1960; Scitovsky, 1976, återgivna i Beckett et al., 2000).

### 3.3.1 Behovsidentifiering

Blackwell et al. (2001) anser att ingen konsument köper en tjänst om det inte finns något underliggande behov för just den tjänsten. Det första grundläggande steget i en konsuments beslutsprocess är alltså att identifiera ett behov som måste uppfyllas.

Konsumenter köper inte saker utan att det finns en övertygelse om att tjänsten skall uppfylla konsumentens förväntningar. Dessa förväntningar är baserade på att tjänsten är lösningen på det problem eller behov som konsumenten upplever (Blackwell et al. 2001). Ett behov i sig kan skapas av interna och externa stimulanser som skapar influenser som motiverar en konsuments olika behov. Olika influenser kan vara personlighet, livsstil, attityder samt lagar och regler (Harrison, 2000).

En individ utsätter sig varje dag för en mängd olika ekonomiska risker (brand, stöld, skadestånd etcetera) och kan därmed anses ha behov av en hemförsäkring. Ett sådant passivt behov behöver dock inte leda till en efterfrågan på en hemförsäkring. Inte förrän behovet leder till ett aktivt behov (önskemål) och konsumenten är villig och har möjlighet att betala efterfrågan en försäkring (Ennew et al., 1995).

### 3.3.2 Informationssökning

Nästa steg i beslutsprocessen är informationssökandet. När konsumenten har identifierat sitt behov behövs kunskap om hur man tillfredsställer behovet. Konsumenten inleder då en sökning av information runt sitt behov. Sökningen av information kan ske på en mängd olika sätt och från olika källor. I EKB-modellen delas informationssökning in i två delar beroende på varifrån informationen kommer: interna eller externa informationskällor (Blackwell et al., 2001).

Med **intern informationssökning** menas den process där konsumenten söker i sitt minne efter information som kan vara relevant för köpbeslutet. Denna information kan vara resultatet av tidigare erfarenheter, vilket har lett till kunskap eller en attityd till produkten. Om konsumenten har tidigare erfarenheter av en liknande produkt har denna information en avgörande betydelse. Om konsumenten däremot saknar erfarenheter eller om de erfarenheter man har upplevs vara otillräckliga, så ökar motivationen till att söka information ifrån externa källor (Gabbott & Hogg, 1994).

Den **externa informationssökningen** är till skillnad mot den interna en sökning av information utanför konsumentens egen kunskap och medvetande. Extern information kan sökas ifrån olika typer av källor; marknadskontrollerade källor och icke marknadskontrollerade källor. Med marknadskontrollerade informationskällor menas sådana källor som i någon utsträckning kontrolleras av aktörerna på marknaden, till exempel reklam, försäljare, broschyrer, Internet-sidor etcetera. De icke-marknadskontrollerade källorna utgörs i huvudsak av vänner, familj, opinionsbildare och media (Blackwell et al., 2001).

Murray (1991) konstaterar att andra människor utgör särskilt viktiga informationskällor när det gäller köp av tjänster. Murray anser att information från andra individer är viktigare än opersonliga informationskällor. De absolut starkaste externa informationskällan är den information som sker mun till mun (word of mouth) och speciellt då om informationen kommer från någon som själv upplevt tjänsten och haft användning av den.

Extern informationssökning anses vara underordnad den interna informationen eftersom en konsument lutar mer på informationen baserad på sina egna erfarenheter än någon annans. Detta förminskar dock inte den externa informationens betydelse (Gabbott & Hogg, 1994). Gabbott och Hogg (1994) anser att den interna information som finns till hands vid köp av tjänster inte sällan är både för otillgänglig och otillräcklig för att ett köpbeslut skall kunna fattas enbart utifrån den. I de fallen behöver den interna informationen kompletteras med extern information (Gabbott & Hogg, 1994).

### 3.3.3 Utvärdering av alternativ

Därefter följer en utvärdering av de olika alternativ som framkommit under informationssökningen. Under denna del av processen ser konsumenten över sina olika köpalternativ och frågar sig vilken av dessa som är det bästa (Blackwell et al., 2001). När det gäller tjänster så är det sannolikt att mängden av alternativ är färre än om det hade varit

en annan produkt, men detta innebär inte att det är lättare att finna det bästa alternativet. Tjänstens immateriellitet gör det svårare att få bra förköpsinformation eftersom tjänsten inte kan visas i förhand. Finansiella tjänster är speciellt svåra att jämföra eftersom de ofta är komplexa (Harrison, 2000).

Värderingen av olika tjänster baseras på hur väl konsumenten tror att tjänsten uppfyller konsumentens behov. Konsumentens utvärdering av alternativ beror på hur konsumenten upplever förköpsinformationen av en tjänst. Det är alltså inte tjänstens egentliga kvalitéer som spelar den avgörande rollen utan det är de kvalitéer som upplevs eller förutspås av en tjänst som spelar den avgörande rollen (Gabbott & Hogg, 1994). Beckett et al. (2000) berör också ämnet och säger att individer har begränsade möjligheter att utvärdera all information om finansiella tjänster och kan därför inte göra rationella beslut. Svårigheten att ta in och utvärdera all information på ett rationellt sätt kommer därför att påverka hela beslutsprocessen.

### 3.3.4 Köp

Detta är det avgörande steget, konsumenten har nu bestämt sig om en tjänst är värd att köpa eller inte. Det är inte säkert att det slutgiltiga beslutet är det som konsumenten hade i tanken från början. Informationssökningen och utvärderingen har sannolikt påverkat konsumenten rörande hur behovet skall tillfredställas (Blackwell et al., 2001).

### 3.3.5 Efterköpsutvärdering

Efterköpsutvärderingen är det steget i modellen där konsumenterna utvärderar och bildar erfarenheter om tjänsten de köpt (Harrison, 2000). Det som avgör om en konsument är nöjd eller inte med sitt köp är huruvida tjänstens egenskaper har motsvarat konsumentens förväntningar (Blackwell et al., 2001). Det är dock inte alltid lätt att utvärdera en tjänst. Det är dessutom extra svårt att utvärdera finansiella tjänster eftersom det inte är säkert att tjänsten är fullt ut konsumerad. I försäkringssammanhang kan det vara så att man har köpt en försäkring men att man inte behövt utnyttja den på grund av att ingen skadesituation har uppstått (Harrison, 2000).

Resultatet av efterköpsutvärdering är att det uppstår antingen ett behag eller ett missnöje efter att ha konsumerat tjänsten. Konsumenten upplevelse av tjänsten kommer med all säkerhet att påverka eventuella återköp (Blackwell et al., 2001).

### 3.3.6 Omgivnings- och individuella faktorerers inverkan på processen

Blackwell et al. (2001) poängterar att en konsuments beslutsprocess i stor utsträckning påverkas av olika faktorer. Dessa faktorer delas in i två grupper; **omgivningsfaktorer** och **individuella faktorer**.

En av de viktigaste **omgivningsfaktorerna** är de värderingar och normer som råder i den kultur individen befinner sig i. En annan omgivningsfaktor som har stor inverkan i köpbeslutet är vilken social klass individen tillhör. Den kanske viktigast omgivningsfaktorn är dock den påverkan en individ utsätts för ifrån andra individer eller grupper av människor.

Kotler, Armstrong, Saunders och Wong (2005) bekräftar att vänner och familj är viktiga influenser i en köpprocess. På vilket sätt och i vilken utsträckning dessa grupper påverkar köpbeslutsprocessen kan dock skilja avsevärt. Vid köp av enkla produkter tar konsumenten

ofta snabba och självständiga beslut, men när det gäller mer komplicerade produkter hör konsumenten sig ofta för och tar intryck ifrån omgivningen. De personer som står konsumenten nära och som konsumenten litar på spelar då en stor roll i beslutsfattandet (Kotler et al., 2005).

Webster och Wind (1972) beskriver olika karaktärer som har inflytande vid beslutsfattande. En person kan spela flera olika roller när det skall bestämmas om en tjänst (och vilken tjänst som) ska köpas. De olika roller som identifieras är:

- Initiativtagaren – Den person som först kommer att tänka på idén att köpa en vara eller tjänst.
- Influeraren – En person som bidrar med sin åsikt eller råd angående en vara eller tjänst.
- Beslutaren – Personen som tar beslutet om att varan eller tjänsten skall köpas.
- Köparen – Den som genomför köpet och betalar för varan eller tjänsten.
- Användaren – Personen som kommer att konsumera varan eller tjänsten.

Den andra gruppen faktorer benämns **individuella faktorer** och beskriver de olika skillnader som råder mellan olika individer. Varje individ är unik, vilket gör att ingen köpbeslutsprocess är den andra lik. Blackwell et al. (2001) pekar här bland annat på demografiska, psykologiska och personlighetskillnader individer emellan. Vidare påpekas skillnader i motivation, kunskap, attityder, känslor som ytterligare exempel på faktorer som i stor utsträckning påverkar köpbeslutsprocessen.

## 3.4 Viktiga begrepp inom tjänstemarknadsföring

### 3.4.1 Engagemang (involvement)

Engagemang (involvement) är ett begrepp inom tjänstemarknadsföringsteorin som syftar till att lyfta fram olika konsumenters engagemang för en viss produkt och hur detta påverkar köpbeslutsprocessen. Involvement, som vi valt att översätta till engagemang, är synonymt med ord som viktighet, intresse och motivation (Laroche et al., 2003). Solomon (2004) definierar engagemang som en persons upplevda relevans av en produkt baserad på individens behov, värderingar och intressen.

Individens engagemang inför ett köp av en och samma produkt kan skilja sig avsevärt åt, alltifrån att svagt intresse till total besatthet av en produkt. I litteraturen beskrivs ofta engagemang i termer av stort eller litet engagemang (Blackwell et al., 2001).

Även om köpbeslut fattas av konsumenter med både ett litet eller stort engagemang, så ser köpbeslutsprocessen väldigt olika ut beroende på var på ”engagemang-skalan” individen befinner sig. När konsumenten känner ett litet engagemang för en produkt fattas köpbesluten ofta av gammal vana. När däremot konsumenten känner ett stort engagemang tas köpbesluten på helt andra grunder, ofta med stor noggrannhet och målmedvetenhet (Solomon, 2004). Graden av engagemang bestäms av hur angelägen en individ upplever en vis produkt. Ju viktigare en produkt är för en individ desto mer motiverad är individen till att engagera sig i köpbeslutet (Blackwell et al., 2001).

Det finns flera faktorer som påverkar konsumenters engagemang inför ett köpbeslut. Blackwell et al. (2001) har utifrån den omfattande forskning som finns på området

sammanfattat och delat in dessa faktorer i tre huvudgrupper; personliga faktorer, situationsfaktorer och produktfaktorer.

- **Personliga faktorer** - Graden av engagemang tenderar att vara högre då resultat av ett beslut påverkar individen direkt. Personliga faktorer innefattar individens självbild, hälsa och fysisk kondition.
- **Situationsfaktorer** - Med situations faktorer menas sådana föränderliga faktorer som är kopplade till de omständigheter som råder vid ett köpbeslut. Till exempel huruvida en produkt köps för eget eller annans bruk eller om produkten ska konsumeras av köparen själv eller tillsammans med andra.
- **Produktfaktorer** - Graden av engagemang tenderar att vara högre då individen känner en osäkerhet inför produkten. Ju högre upplevd risk/osäkerhet ju större är sannolikheten för stort konsument engagemang. Blir osäkerheten/upplevd risk alltför stor kommer individen att antingen försöka minska risken eller så kommer konsumenten till och med att undvika köp.

### 3.4.2 Upplevd risk/osäkerhet (perceived risk/uncertainty)

*“...any action of a consumer will produce consequences which he cannot anticipate with anything approximating certainty, and some of which at least are likely to be unpleasant.”* (Bauer 1960, refererad i Laroche et al., 2003, s 122).

Upplevd risk/osäkerhet har i marknadsföringslitteraturen lyfts fram som en av de viktigaste faktorerna som påverkar konsumenters beteende vid köp av tjänster (Laroche et al., 2003). Enligt Murray, gör de flesta konsumenter sina köpbeslut under någon form av upplevd risk/osäkerhet (Murray, 1991). Flera studier har dock visat på att konsumenter upplever en större risk/osäkerhet vid köp av tjänster än vid köp av varor (McColl-Kennedy & Fetter, 1999).

De risker som konsumenterna upplever och som skapar en känsla av osäkerhet hos konsumenterna är dock av olika art och karaktär (Jacob & Kaplan, 1972 refererade i Laroche et al., 2003):

- Social
- Finansiell
- Fysisk
- Psykologisk
- Prestanda (Performance)

Enligt Murray och Schlacter (1991), refererad i Laroche et al. (2003), anses alla de risker som beskrivits ovan vara större vid köp av tjänster än vid köp av varor. Laroche et al. (2003) uttrycker dock en viss skeptiskhet till sådana kategoriska uppdelningar mellan varor och tjänster, då skillnaderna dem emellan i takt med att ny teknik introduceras blir allt mindre. Klart är dock att det råder en stark korrelation mellan en produkts immateriellitet (vare sig det handlar om varor eller tjänster) och upplevd risk/osäkerhet, vilket har bekräftats av flera studier. Ju mer immateriell en produkt är desto större är osäkerheten hos en konsument (Laroche et al., 2003).

### 3.4.3 Kunskap (knowledge)

Kunskap anses ha en stor inverkan på konsumentbeteendet. Enligt Laroche et al. (2003) är kunskap något som påverkar alla faser i en konsuments beslutsprocess, men speciellt påverkar kunskap hur konsumenter bedömer den risk som uppstår inför ett köp. De flesta författare är övertygade om att mer kunskap minskar den upplevda risken/osäkerheten (Laroche et al., 2003). En individ med stor kunskap känner ofta en stor självsäkerhet inför ett beslut och en konsument med lite kunskap känner en större osäkerhet (Blackwell et al., 2001).

Blackwell et al. (2001) definierar kunskap som den information som är samlad i en konsuments minne. Park, Motherbaugh och Feick (1994) ser i likhet med Blackwell et al. (2001) kunskap som en process där konsumenten söker i sitt minne efter information som kan vara till hjälp inför ett köpbeslut. Kunskap har i marknadsföringslitteraturen ofta delats in i två skilda kategorier; erfarenhet och expertis. Enligt Alba och Hutchinson (1987) är dessa kategorier nära sammankopplade, då expertis utvecklas utifrån att individerna skapar sig erfarenheter. När det gäller tjänster, inte minst finansiella tjänster, är det svårare att bygga kunskap på egna erfarenheter bland annat på grund av en tjänsts heterogena egenskaper (Mitchell & Prince, 1993).

Informationssökning är en de viktigaste verktyg konsumenterna har för att få mer kunskap och därmed minska den upplevda risk/osäkerhet som uppstår inför ett köp (McCull-Kennedy & Fetter, 1999). Ju större en konsument upplever risken/osäkerheten inför ett eventuellt köp, desto större är kundens benägenhet att söka information om produkten (Murray, 1991).

En individ kan som beskrivits tidigare söka information ifrån antingen interna eller externa källor (Gabbott & Hogg, 1994). De interna källorna utgörs av konsumentens kunskap om och attityd till produkten. I de fall konsumenten anser sig ha bristfällig kunskap tvingas han/hon söka information från externa källor. Enligt Blackwell et al. (2001) och Laroche et al. (2003) är konsumenter med lite kunskap mer benägna att ta hjälp av andra för att minska den upplevda osäkerheten inför köpet. Enligt Murray (1991) kan konsumenter till och med i vissa fall välja att avstå från köp på grund av brist på kunskap (osäkerhet) om produkten.

## 3.5 En modell för köp av finansiella tjänster

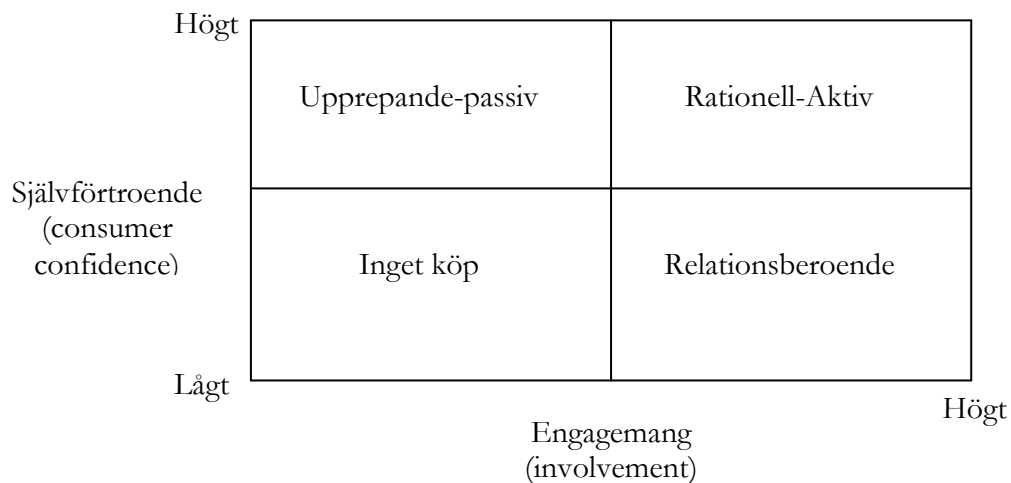
Beckett et al. (2000) har utvecklat en konsumentbeteende modell speciellt avsedd för finansiella tjänster och där ovanstående begrepp (osäkerhet, kunskap och engagemang) står i centrum. Enligt Harrison et al. (2006) har Beckett et al. (2000) hämtat inspiration från både nationalekonomisk, kundbeteende- och psykologilitteratur vid utformandet av matrisen.

Denna modell har som avsikt att formulera och klassificera konsumenters beteende vid köp av finansiella produkter. Modellen tar sin utgångspunkt i Max Webers (1949) (refererad i Beckett et al, 2000) metod att dela in sociala fenomen i grupper efter deras mest signifikanta egenskaper. Modellen syftar till att förklara de olika beteendialternativ som finns tillhands för en konsument vid köp av en finansiell tjänst. Varje kvadrat representerar en speciell kombination av engagemang och osäkerhet. I modellen används begreppet självförtroende (consumer confidence) istället för osäkerhet (uncertainty) eller upplevd risk (percieved risk) för att få en positiv skala i stället för en negativ.



Tidigare framtagna modeller, bland annat EKB-modellen, har tenderat att fokusera på kombinationen information – attityd – köp. Beckett et al. (2000) riktar viss kritik mot dessa modeller, bland annat för att modellerna förutsätter att information alltid finns till hands för konsumenterna. Modellerna fokuserar dessutom i huvudsak på enstaka köp (one-off purchases) vilket gör modellerna mindre tillämpliga på finansiella tjänster som ofta bygger på återkommande köp. Dessutom menar Beckett et al. (2000) att konsumenter av finansiella tjänster i högre utsträckning än andra konsumenter har svårare att värdera en tjänsts kostnader och nytta. Detta leder, enligt Beckett et al. (2000), till att konsumenter av finansiella tjänster i högre utsträckning skapar en relation med producenten (i vårt fall försäkringsbolagen) för att minska osäkerheten. Vi anser därför att denna modell utgör ett bra komplement till EKB-modellen.

Modellen i Figur 2 beskriver fyra olika typer av konsumentbeteende, Upprepande-passiv (repeat-passive), rationell-aktiv (rational-active), inget köp (no purchase) och relationsberoende (relational-dependent).



Figur 2 – Modell för köpbeteende vid köp av finansiella tjänster (Beckett et al., 2000)

**Upprepande-passiv:** I denna ruta finns de konsumenter som uppvisar ett lågt engagemang för den finansiella produkten, samt uttrycker en låg nivå av osäkerhet inför produkten, det vill säga har högt självförtroende. Enligt Beckett et al. (2000) kan dessa konsumenter beskrivas som passiva, då de förväntas upprepa sitt beteende utan att aktivt söka alternativa handlingsmöjligheter. Detta upprepande köpbeteendemönster beskrivs ofta i litteraturen som beteendelojal (behavioural loyalty) (Brown, 1952 och Johnson, 1973 refererade i Beckett et al., 2000).

**Rationell-Aktiv:** I denna ruta finns de konsumenter som uppvisar ett stort engagemang (involvement) för den finansiella produkten, samt uttrycker en låg nivå av osäkerhet (uncertainty) inför produktens komplexitet och vilket resultat produkten ger. Dessa aktiva konsumenter förväntas handla mer rationellt genom att fatta väl genomtänkta beslut och jämföra köpalternativ. För att en individ ska kunna handla rationellt fordras att konsumenten har all den nödvändiga information som krävs för att kunna jämföra produkter och fatta riktiga beslut. Om inte all nödvändig information finns till hands eller om konsumenten inte har förmågan att fatta beslut tvingas konsumenten att hitta andra vägar att strukturera sina transaktioner.

I den undersökning som genomfördes av Beckett et al. (2000) jämfördes beteende vid köp av olika finansiella produkter. Enligt denna studie handlar konsumenter i enlighet med det rationell-aktiva förfarings sättet vid köp av enkla försäkringsprodukter, såsom hemförsäkringar.

**Inget köp:** I denna ruta finns de konsumenter som har ett mycket lågt engagemang för den finansiella produkten och som antingen inte har förmågan eller självförtroendet till att fatta dessa köpbeslut.

**Relationsberoende:** I denna ruta finns de konsumenter som uppvisar ett stort engagemang för den finansiella produkten, men som uttrycker en stor osäkerhet på grund av produktens komplexitet och/eller vilket resultat produkten kommer att ge. Detta köpbeteende finns i de sammanhang där konsumenterna inte har tillgång till den information som krävs för att fatta ett rationellt beslut, men ändå förstår att det kan finnas skillnader mellan olika produkter. För att över huvudtaget kunna fatta ett köpbeslut måste konsumenterna därför söka vägledning hos initierade källor. Detta gör dem till så kallade relationsberoende konsumenter (dependent consumers), som genom relationer minskar sin osäkerhet så att beslut kan tas. Den relation som konsumenterna bygger upp med initierad tredje part, ersätter informationsökningen som har en avgörande betydelse i uppreparingspassiv och rationell-aktiv.

### 3.6 Sammanfattning av det teoretiska ramverket

Litteraturgenomgången i det teoretiska ramverket täcker enligt vår uppfattning väl den tillgängliga litteraturen om köp av finansiella tjänster. Vi har valt att sammanfatta den befintliga teoribildningen i fem punkter, som utgör utgångspunkten för den empiriska undersökningen i den här uppsatsen. Dessa punkter är influenser, engagemang, behov, kunskap och förtroende.

**Influenser:** Influenser från andra personer kan, som vi har sett ovan, ha en påverkan under flera steg av köpbeslutsprocessen. Dels kan influenser ha en roll i behovsidentifieringen (genom initiativtagaren) och dels kan de påverka vid informationssökningen (genom influeraren). Influenser kan också minska konsumentens känsla av risk inför köpet, till exempel den sociala risken.

**Engagemang:** Engagemanget bedömer styrkan på det behov (som kan vara olika för olika individer) som eventuellt kommer att leda till ett köp. Man kan förvänta sig att engagemanget är den faktor som driver köparen framåt i beslutsprocessen, mot att tillfredsställa behovet. Som vi sett ovan kan engagemanget påverkas av till exempel personliga faktorer och situationsfaktorer, vilket vore intressant att undersöka.

**Behov:** Eftersom uppsatsen handlar om processen som en köpare går igenom vid ett köp och behovsidentifieringen är grunden för att ett köp ska bli av, är det lämpligt att utforska den här aspekten. Eftersom hemförsäkringar är en relativt komplicerad tjänst med stor immateriell del kan det upplevda behovet vara relaterat till den faktiska kunskapen om tjänsten. I det upplevda behovet ingår också upplevelsen av den risk som en försäkringstagare försäkras sig emot. Detta riskbegrepp ska inte förväxlas med de risker som en kund kan uppleva i samband med köpet.

**Kunskap och självförtroende:** Faktisk kunskap och den upplevda kunskapen kan minska den osäkerhet och risk som konsumenten känner inför valet av tjänst (hemförsäkring) eller tjänsteleverantör (försäkringsbolag). En konsument med högt självförtroende när det gäller

köp av till exempel en hemförsäkring har troligen ett annat beteende i sök- och utvärderingsfaserna i beslutsprocessen än en konsument med lågt självförtroende.

**Förtroende:** Ett särskilt viktigt kännetecken för köp av finansiella tjänster är enligt teoribildningen att kunder måste ha förtroende för att tjänsteföretaget kan leva upp till vad det lovat. Från den här utgångspunkten blir försäkringsbolagets varumärke och image mycket viktigt. Det andra kännetecknet för finansiella tjänster, tvåvägs informationsflöde (two-way information flows) blir också aktuellt eftersom företagets aktiviteter i kundmötet kommer att påverka förtroendet hos tilltänkta kunder och hos människor som kan influera dessa.

## 4 Resultat och analys

Nedan presenteras resultaten från telefonintervjuerna samt resultaten och analysen av fokusgruppsintervjuerna. Vi vill här passa på att påpeka igen att resultaten från telefonintervjuerna är menade att tolkas som gällande för hela gruppen av kårmedlemmar vid Högskolan i Jönköping, medan resultatet fokusgrupperna inte skall uppfattas som generaliseringar som kan sägas gälla för hela denna grupp.

### 4.1 Resultat av telefonintervjuer

De frågor vi ställde under telefonintervjuerna handlade om:

- Studenten omfattades av en hemförsäkring och i så fall...
- ...om försäkringen delades med någon annan
- Om det var en speciell studenthemförsäkring
- Vilket försäkringsbolag hemförsäkringen fanns i

De kompletta frågorna med alla svarsalternativ finns i bilaga A.

Den första frågan är naturligtvis av störst intresse, eftersom vi genom att svara på den kan uppfylla ett av våra syften med uppsatsen. De övriga frågorna är dock intressanta ur intressenternas (försäkringsbolagen och studentkårens) perspektiv eftersom de kan användas för att tolka hur effektiva åtgärderna för att få studenterna försäkrade hittills har varit.

#### 4.1.1 Förekomsten av oförsäkrade studenter

Under våra telefonintervjuer var det 18 av 268 studenter som sa att de inte omfattades av någon hemförsäkring. Detta motsvarar 6,7 procent av dem som svarade på frågorna. Två studenter visste inte om de omfattades av någon hemförsäkring och om man räknar bort dem blir andelen försäkrade 92,6 procent. I resonemanget nedan antar vi att andelen oförsäkrade studenter, 6,7 procent, är korrekt även med hänsyn till bortfallet. Vi kan då beräkna ett konfidensintervall som anger inom vilka gränser andelen av oförsäkrade studenter ligger för hela populationen. Denna beräkning visas i Figur 3.

$$\hat{p} \pm Z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{\hat{p}(1-\hat{p})}{n}}$$

$$6,7\% \pm 1,96 \sqrt{\frac{6,7\% * 93,3\%}{268}}$$

$$6,7\% \pm 3,0\%$$

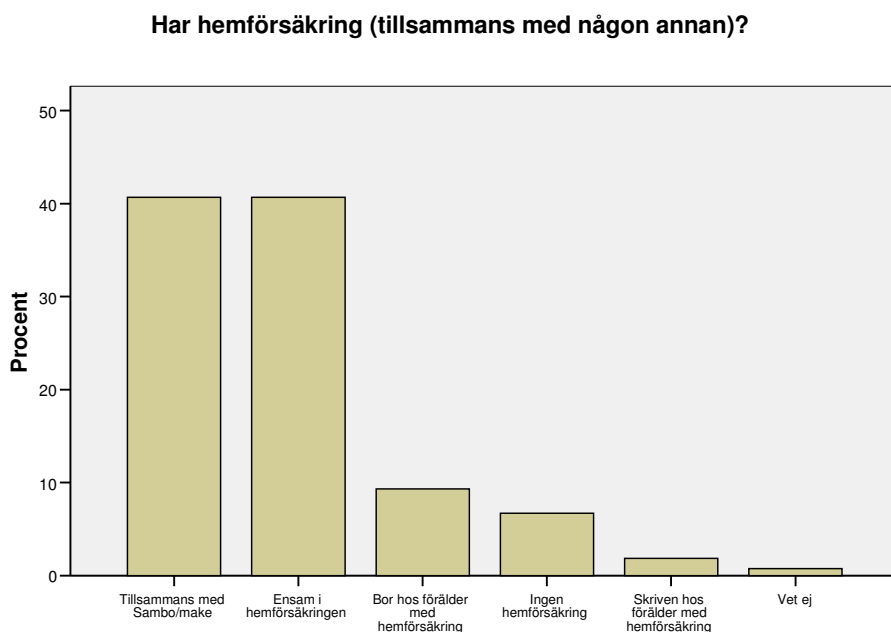
Figur 3 – Beräkning av konfidensintervall

Konfidensintervallet är 6,7 procent  $\pm$  3 procent då  $\alpha$  (sannolikheten att den korrekta proportionen ändå ligger utanför konfidensintervallet) är 5 procent. Som vi har sett är antalet medlemmar i Jönköpings studentkår 6595 och antalet studenter registrerade vid högskolan 7915. Med dessa siffror som grund kan vi hävda att antalet oförsäkrade studentkårmedlemmar i Jönköping sannolikt ligger mellan 240 och 640. Om vi antar att

våra resultat även gäller övriga registrerade studenter ligger intervallet i stället mellan 290 och 770.

Det är intressant att jämföra om studenter i Jönköping skiljer sig från studenter i övriga Sverige. Enligt SCB (2004) hade 93,5 procent av alla studerande hemförsäkring år 2002. Detta stämmer väl med vårt resultat, 93,3 procent försäkrade. SCB:s siffror för ensamstående och sammanboende ungdomar 16-24 år är som jämförelse 76,2 respektive 89,5 procent.

Förutom de studenter som helt saknar hemförsäkring finns det ett mindre antal som bara omfattas av "bortaskyddet" i sina föräldrars hemförsäkring. Detta innebär att de är folkbokförda hos någon som har hemförsäkring men bor på annan plats. Detta medför att de har ett sämre försäkringsskydd än de som omfattas av en hemförsäkring som finns på bostadsadressen. I undersökningen blev vi överraskade av att andelen studenter som delade hushåll med någon (sambo eller make) var så stor som 41 procent. Samma andel hade de studenter som var ensamma i sin hemförsäkring. En överblick över hur studenter delar hemförsäkring med andra finns i Figur 4.

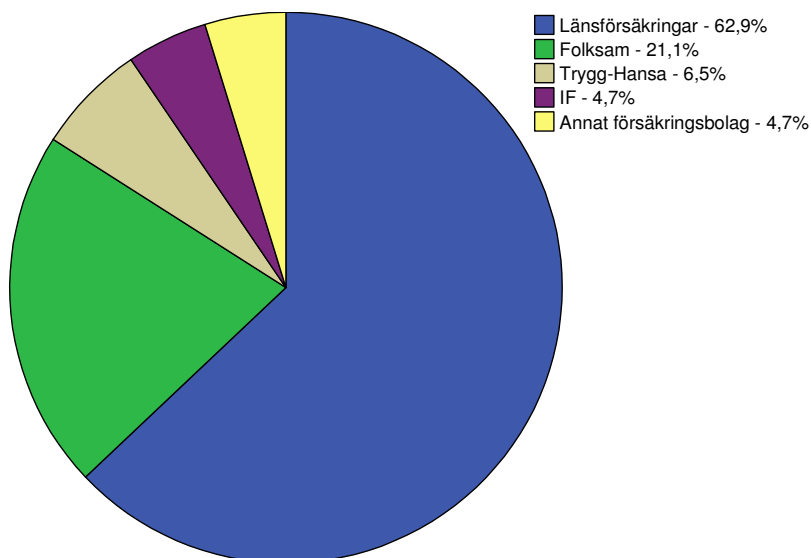


Figur 4 – Boendesituation och hemförsäkring

#### 4.1.2 Försäkringsbolagens marknadsandelar på Högskolan i Jönköping

Vi konstaterade i bakgrunden att den tillförordnade VDn för Länsförsäkringar, som har majoriteten av hem- och villaförsäkringsmarknaden i Jönköpings län, inte var säker på hur stor marknadsandel det egna bolaget har på studentmarknaden. Av de 248 studenter som tillfrågades om vilket försäkringsbolag de hade var det 16 som inte visste svaret. De övriga fördelade sig mellan försäkringsbolagen enligt Figur 5.

Försäkringsbolagens marknadsandelar



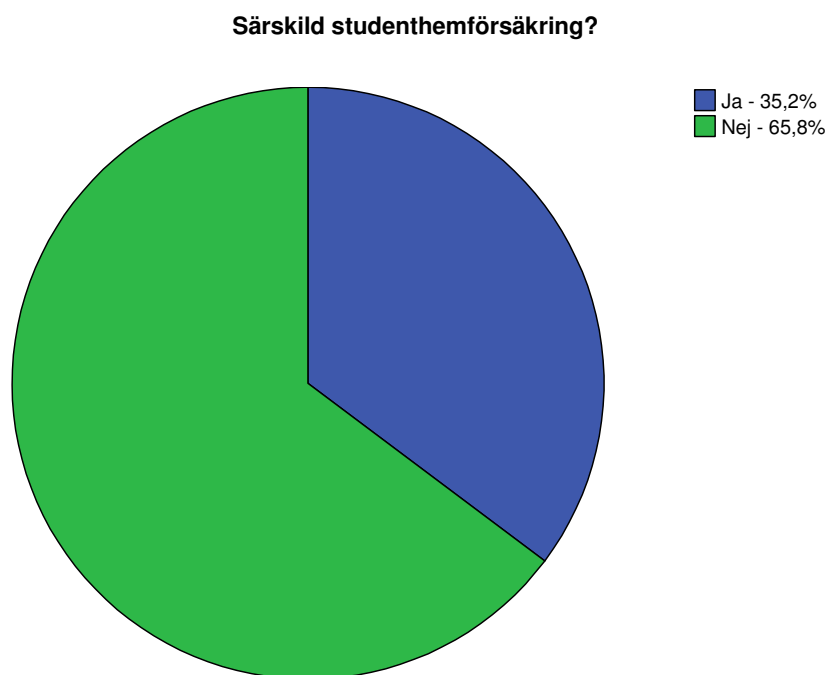
Figur 5 – Försäkringsbolagens marknadsandelar

Vi kan se att Länsförsäkringar är det överlägset största företaget även bland studenter. Vårt intryck från telefonintervjuerna är att det näst största bolaget, Folksam, har medlemsförsäkringar från fackföreningar att tacka för en stor del av sin marknadsandel.

#### 4.1.3 Särskilda studenthemförsäkringar

Studenterna tillfrågades också om de hade en särskild studenthemförsäkring. Bland de studenter som hade hemförsäkring och visste vilken typ av försäkring det var svarade 35 procent att de hade en studenthemförsäkring (se Figur 6). Bland samtliga respondenter var det 32 procent som visste att de hade en studenthemförsäkring.

Tre personer har uppgivit att de har studenthemförsäkringar i andra bolag än marknadsledande Länsförsäkringar. Folksam, IF och "annat försäkringsbolag" hade en var. En person hade studenthemförsäkring men visste inte i vilket bolag. Detta innebär att försäkringsbolaget som studentkåren samarbetar med försäkrar cirka 31 procent av målgruppen, kärmedlemmarna, med särskild studenthemförsäkring. Ungefär 56 procent av Länsförsäkringars hemförsäkringskunder bland studenter har en studenthemförsäkring.



Figur 6 – Andel studentförsäkringar

## 4.2 Resultat och analys av fokusgruppintervjuer

Vi har i den här uppsatsen valt att blanda redovisningen av resultatet från fokusgruppintervjuerna och analysen för densamma för att kunna ge en mer levande framställning av materialet.

Först kommer en tematiserad resultatredovisning och analys som utgår från de teman som återfinns i sammanfattningen av det teoretiska ramverket: influenser, engagemang, behov, kunskap och självförtroende samt förtroende. Därefter följer två avsnitt som fokuserar på de positioner i köpprocessen som oförsäkrade respektive försäkrade studenter för närvarande befinner sig i. En sammanfattning av vad vi kommit fram till presenteras i slutsatsen (0).

### 4.2.1 Influenser

Studenterna i våra fokusgruppsintervjuer uttalade att de blivit influerade av externa källor i samband med beslutsprocessen vid köp av hemförsäkring. Vi har identifierat ett flertal personer och organisationer som har en påverkande effekt på studenterna i deras beslutsprocess. De influenskällor som identifierades vid intervjuerna var föräldrar, vänner och personer som haft användning för sin försäkring samt reklam i tv och per brev.

Som initiativtagare till köp av hemförsäkring spelade föräldrar den viktigaste rollen bland de försäkrade studenterna. En student sa *"Jag är inte så ung längre men när jag tecknade försäkringen så kollade föräldrarna noga upp att man bade en"*. Bland de oförsäkrade studenterna fanns inte samma motsvarighet. De tre oförsäkrade studenterna uttryckte alla att föräldrarnas påverkan inte varit så stor, två av dem hade inte ens talat om hemförsäkring med sina föräldrar. En av de oförsäkrade studenterna berättade dock om en sådan diskussion med sina föräldrar

angående hemförsäkringar: *"Jag hade en diskussion med mina föräldrar, men har inte riktigt bårt fått höra att jag behöver en hemförsäkring. Tiden går och det blir inte av..."*

Att föräldrarnas inflytande skiljer sig åt bland försäkrade och oförsäkrade studenter kan också ha påverkat studenternas grundinställning till konceptet hemförsäkring. En av de försäkrade studenterna resonerade kring sin inställning till hemförsäkring: *"Jag tror det handlar om vad man får med sig hemifrån"*. Grundinställningen till hemförsäkring utgjorde en väsentlig skillnad mellan försäkrade och oförsäkrade studenter. De försäkrade studenterna ansåg att det var självklart att man skulle ha en hemförsäkring, en av studenterna yttrade *"det är inte försvarbart att inte ha någon, det tycker de flesta"*. På frågan om man upplevde ett socialt tryck att ha en hemförsäkring höll de flesta försäkrade studenterna med om att det finns ett sådant, något som ingen av de oförsäkrade studenterna kände igen.

Respondenternas vänner har också stor påverkan på beslutsprocessen. Flera av de försäkrade studenterna berättade hur en kompis påverkat deras val att teckna en hemförsäkring. Även de oförsäkrade studenterna bekräftade att vänner och klasskompisar har en viss inverkan på beslutsprocessen. Två av de studenterna som idag är oförsäkrade tecknade hemförsäkring i samband med att de började studera vid Högskolan i Jönköping och beskrev det som ett grupp beteende vid skolstart. De här försäkringarna förnyades inte efter försäkringsperiodens utgång och studenterna har sedan dess varit oförsäkrade. En annan av de oförsäkrade studenterna bekräftade att det pratades en hel del om hemförsäkringar i samband med skolstart. – *"Det bet inte på mig, folk pratade om det men det blev inte av. Det bara sköts fram hela tiden"*.

Anledningen till att föräldrar och vänner har ett mer betydande inflytande än andra influensskällor angavs av de försäkrade studenterna vara personernas pålitlighet. Av diskussionen framgick också att personernas pålitlighet bestämdes av hur nära de stod respondenterna. Då föräldrar och när vänner är personer som av studenterna betraktas som tillförlitliga källor gör dem till centrala influensskällor i en beslutsprocess.

Även om influenser uppenbarligen inte varit starka nog för att få de oförsäkrade studenterna att teckna en hemförsäkring har marknadsföringen för Länsförsäkringars studenterbjudande haft effekt. De oförsäkrade studenterna uttryckte samtliga att det troligen var detta erbjudande de skulle anta ifall de skulle skaffa hemförsäkring. Anledningen tycks vara att detta var ett av få alternativ de kände till samt att det fanns en vilja att ta *"[...] första bästa bolag"*. Alla tre studenter i den oförsäkrade gruppen gav intrycket av att försäkringsbolaget var viktigare än hemförsäkringens innehåll. Även priset spelade dock en roll.

### 4.2.2 Engagemang

Både försäkrade och oförsäkrade studenter bedömde att deras intresse för hemförsäkring kommer att öka efter studierna på högskolan. Studenterna uttryckte att det är viktigare att se över sin hemförsäkring när de bildar familj eller har ett hus att försäkra. En av de försäkrade studenterna yttrade *"[...] när man får barn tänker man nog till mer, då måste saker lösa sig. Nu handlar det bara om sig själv."*

Det är stor skillnad mellan grupperna vad det gäller engagemang i själva beslutsprocessen. Ingen av de oförsäkrade studenterna har aktivt sökt information om hemförsäkringar och den information som skickats hem till studenterna har lagts åt sidan och sedan slängts. En av studenterna uttryckte tydligt att det fanns ett motstånd till att lägga ner det arbete som krävs för att skaffa en hemförsäkring: *"Det tar säkert inte mer än 5 min att signa upp sig på en"*



*försäkring men det är just det där lilla klicket*". Ingen av de oförsäkrade studenterna var mer negativa mot hemförsäkring som produkt än de försäkrade studenterna men engagemanget saknades tydligt. En av de oförsäkrade studenterna uttryckte att det inte var något aktivt val att inte ha en hemförsäkring, medan de andra två tyckte att de eventuellt gjort ett aktivt val efter att ha fått reklam hemskickad. Samma student som stod för det tidigare citatet uttryckte det som *"[...] det är inte så att man är negativt inställd, men det blir att man lägger den åt sidan. Man hade ju kunnat ta tag i det mer"*.

De försäkrade studenterna visade givetvis ett större engagemang, då de aktivt sökt efter information och valt mellan olika alternativ av hemförsäkringar. Hur många alternativ som undersökts varierade, någon hade försäkring genom facket och hade därför inte tänkt så mycket på alternativ, medan andra hade undersökt flera alternativ. Informationssökningen bestod till största delen av interaktion med andra människor och bemötandet från säljare beskrevs av flera ha haft en avgörande inverkan på valet av försäkring.

De försäkrade studenterna var som mest aktiva när det ursprungliga beslutet att teckna hemförsäkring togs, vilket i flera fall var flera år sedan. Därefter har studenternas motivation till ett fortsatt aktivt agerande avtagit. En försäkrad student uttalade *"jag tänker nästan aldrig på det, jag vet att jag har den [...]"*. När beslutet om hemförsäkring är fattat och köpet är genomfört så tycks studenterna falla in i ett mer passivt beteende i form av återköp utan att utvärdering av försäkringen görs i någon högre utsträckning.

Endast en av de försäkrade studenterna hade på allvar haft anledning att tänka på att byta försäkringsbolag, detta efter att en personskada inte hade blivit ersatt. De försäkrade studenterna beteende kan därför i hög grad beskrivas som "upprepande passivt" i enlighet med den modell som tagits fram av Beckett et al. (2000). Lojaliteten mot den nuvarande försäkringsgivaren ska dock inte överdrivas. Fortsättningen på det förra citatet lyder *"[...] och skulle jag vilja byta eller ändra så gör jag det"*. Lojaliteten är i det här fallet snarare beteendemässig än känslomässig.

Trots ett i nuläget passivt beteende, lågt engagemang, så angav de försäkrade studenterna ett antal tillfällen då de tänker på sin försäkring, några av de nämnda situationerna var: vid resa utomlands, glömt att låsa dörren/fönstret hemma, vid juridiklektioner om ersättningsrätt och vid läst tidningsartikel om personer drabbade av brand, inbrott, byggfel med mera. Gruppen med oförsäkrade studenter uttryckte i likhet med de försäkrade studenterna att även de i liknande situationer tänker på hemförsäkring.

Två av studenterna gav uttryck för att engagemanget beror på personliga egenskaper hos de som har och inte har hemförsäkring. På frågan om studenterna hade gjort ett aktivt val att inte ha hemförsäkring svarade en oförsäkrad student: *"Inte jag, det beror på människan. Jag tror att de som har hemförsäkring är människor med mer koll och som tar livet mer seriöst [skratt]"*. En försäkrad student påstod att *"Det säger ju ganska mycket om man inte har en hemförsäkring. Då kanske man får en bild av att det är en person som inte bryr sig så mycket."*, när vi frågade om det finns ett socialt tryck att ha en hemförsäkring.

### 4.2.3 Behov

Både försäkrade och oförsäkrade studenter uppgav på en direkt fråga att de har ett behov av hemförsäkring. Behovet beskrevs som ett behov av trygghet och skydd i utsatta situationer. De situationer som nämndes var brand, inbrott och skada på egendom.

Som vi såg i teorikapitlet delar Ennew (1995) upp behov i en passiv och en aktiv del, där den aktiva delen utgör viljan att göra någon form av uppoffring för att efterfråga en försäkringstjänst. Hos de oförsäkrade studenterna uppfattade vi viljan att ha en försäkring som så svag att det inte är värt arbetet att öka kunskapen om vad en försäkring innebär. De oförsäkrades låga behovsnivå märktes tydligt när de sa att de inte är "sugna" på att köpa en försäkring. Behovet av andra ting prioriteras före. Som en student uttryckte det *"skulle man köpa en mobiltelefon hade det varit en helt annan sak, den vill man ju ha"*.

En av de oförsäkrade studenterna berättade om ett inbrott i lägenheten, medan en annan hade haft ett inbrottsförsök. Trots dessa indikationer på ett faktiskt behov verkar de oförsäkrade studenterna inte ha upplevt något aktivt behov. Två av de försäkrade studenterna tänkte på sitt behov av hemförsäkring i situationen när de gick hemifrån och funderade då på om de låst dörren, stängt fönster eller glömt ett ljus. Mellan dessa fyra studenter tycks det finnas en ganska stor skillnad i när och hur de bedömer risker, vilket gör att behovet av hemförsäkring ser olika ut.

### 4.2.4 Kunskap och självförtroende

Den upplevda kunskapen om hemförsäkringar skiljer sig markant mellan de båda grupperna. Alla de försäkrade studenterna ansåg att de hade tillräcklig kunskap om hemförsäkringar. En försäkrad student sa *"de flesta som har en hemförsäkring kan det generella om det men man är ju inte djupt insatt"*. En annan försäkrad student tillade *"i vardagslivet känns det som man kan tillräckligt men om det händer något så tror jag inte att man argumenterar emot skaderegleraren och är säker på sin sak"*.

De oförsäkrade studenterna däremot har inte samma upplevda kunskap som de försäkrade. Alla i den oförsäkrade gruppen uttryckte att de har bristfällig kunskap om hemförsäkringar och att de upplever en viss osäkerhet. Två av dem uttryckte dessutom vid olika tillfällen under intervjun att de inte visste någonting om hemförsäkringar, trots att så uppenbarligen inte var fallet.

Under gruppintervjun bland de försäkrade studenterna blandade en student ihop innehållet i en hemförsäkring med innehållet i en sjukförsäkring. En annan student som försökte rätta till missförståndet sa att det var en livförsäkring det handlade om. Detta kan indikera att det är svårt att skilja på olika försäkringar även för de studenter som anser sig ha tillräcklig kunskap. Upplevd kunskap ska inte blandas ihop med faktisk kunskap. Trots att den oförsäkrade gruppen upplevde sin kunskap som bristfällig resonerade de lika inlevelsefullt om hemförsäkringar som den försäkrade gruppen. Vår bedömning är att den faktiska kunskapsnivån var likartad i de båda grupperna.

Vårt intryck är också att de oförsäkrade studenterna kände av hemförsäkringars immateriella egenskaper i högre grad än de försäkrade. En oförsäkrad student uttryckte *"Man köper en försäkring och glömmen den, den är ju ingenting"* och fick medhåll av en annan oförsäkrad student *"Jag har ingen koll vad det innebär. Man måste sätta sig ner och läsa igenom villkor, det känns ju inte så lockande och då säger man ju inte – försäkring ja det tar vi!"*. Hemförsäkringens immateriella karaktär tycks inte skapa samma osäkerhet hos de försäkrade studenterna. Att de oförsäkrade studenterna upplever en större osäkerhet kan förklaras med de oförsäkrades låga engagemang i informationssökningen och den lägre upplevda kunskapen.

#### 4.2.5 Förtroende

Både försäkrade och oförsäkrade studenter sa att de hade förtroende för försäkringsbolag men uttryckte samtidigt en viss skepsis. Denna skepsis var något mer tydlig bland de oförsäkrade studenterna än de försäkrade. De tre oförsäkrade studenterna var överens om att hemförsäkring *"kan vara bra att ha om det händer något"* och att *"det är positivt"* att vara försäkrad, men alla gav också uttryck för åsikten att *"Man måste visa precis vad som hänt och de kan göra ganska mycket för att komma undan"*.

Ingen av de oförsäkrade studenterna har haft någon egen erfarenhet av skadereglering men som en student sa, *"man har ju sett uppdrag granskning och sådant och då blir man ännu mer negativ"*. Vi upplevde att studenterna i den oförsäkrade gruppen inte hyser mer eller mindre förtroende för något enskilt bolag utan att förtroendet och misstron gäller för försäkringsbranschen i allmänhet.

De försäkrade studenterna uttryckte inte lika stor misstro som de oförsäkrade studenterna, men påpekade att försäkringsbolagen är vinstdrivande företag vars huvuduppgift är att tjäna pengar, vilket ibland kan stå i konflikt med att göra kunderna nöjda.

De försäkrade studenterna ansåg att det som skapar och upprätthåller förtroendet för försäkringsbolagen är i första hand den personliga kontakten försäkringstagarna har med försäkringsbolaget. Den kontakt som studenterna relaterade till var den personliga kontakten med anställda på försäkringsbolaget. En person som vänligt och trevligt uppmärksammar studenten och dess situation bedömdes vara förtroendeingivande.

Fler faktorer som påverkar förtroendet för ett försäkringsbolag var enligt båda studentgrupperna företagets storlek, varumärke och produktbredd. Studenterna i båda grupperna var överraskande överens om att stora och kända försäkringsbolag med ett brett utbud av tjänster upplevs som trygga och stabila aktörer på marknaden. Försäkringsbolagens namn och det studenterna förknippar med namnet är av avgörande betydelse för vilket försäkringsbolag studenterna känner förtroende för. En oförsäkrad student yttrade *"Namnet är det viktigaste, vad bolaget står för och vad de gör mer än hemförsäkring. Desto större ju mer säkrare"*.

#### 4.2.6 Alternativkostnader

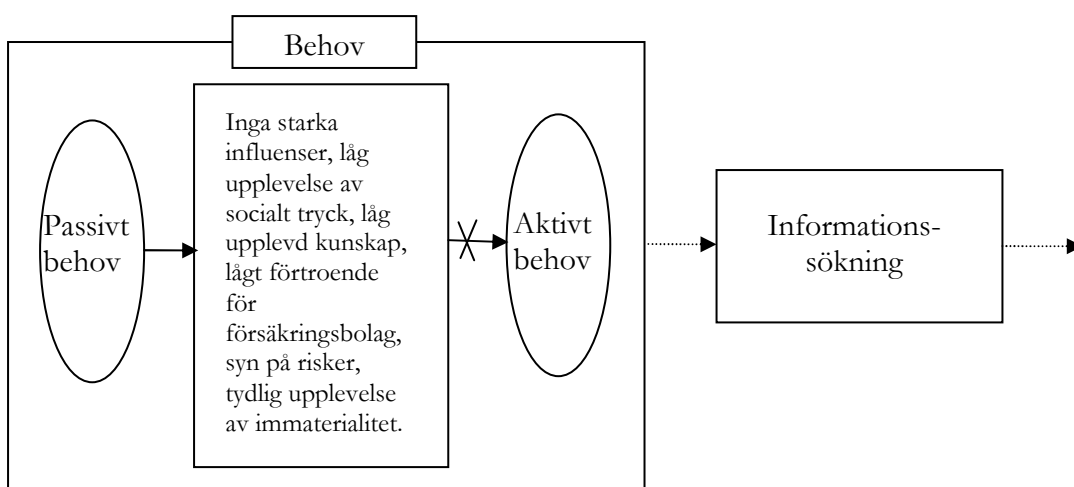
Ett tema som vi inte frågade specifikt efter, men som ändå blev aktuellt flera gånger under intervjuerna är kostnaden för att skaffa hemförsäkring. Flera av de försäkrade studenterna påpekade att priset hade en avgörande betydelse i valet av försäkring. Två av de försäkrade uttryckte också en förståelse för att studenter väljer bort hemförsäkring av kostnadsskäl och påpekade att kostnadsaspekten förmodligen är en avgörande orsak till att studenter är oförsäkrade. De uttryckte vidare att hemförsäkring säkerligen inte alltid prioriteras av studenter.

En av studenterna i den oförsäkrade gruppen definierade kostnaden för hemförsäkringen som en av orsakerna till sin situation som oförsäkrad, samtidigt som studenten medgav att många utgifter var betydligt mer omotiverade, till exempel krogbesök. Alla de oförsäkrade studenterna nämnde antingen pris eller studentrabatt som något de skulle titta på om de skulle köpa en hemförsäkring.

#### 4.2.7 Beslutsprocess hos oförsäkrade studenter

De oförsäkrade studenterna kunde på en direkt fråga identifiera behov som de hade av hemförsäkring. Behovet som beskrevs var ökad trygghet och skydd mot utsatta situationer. EKB-modellen presenterad av Blackwell et al. (2001) visar att när konsumenten har identifierat ett behov inleder han eller hon en sökning av information runt sitt behov. Så är dock inte fallet för de oförsäkrade studenterna.

Som vi antydde ovan tror vi att detta beror på att studenterna inte har ett aktivt behov som leder till ett engagemang för att skaffa en hemförsäkring. I Figur 7 kan vi nu sammanfatta de tänkbara orsakerna till varför studenterna inte går från ett passivt till ett aktivt behov. Dessa faktorer är alltså de vi anser att intressenterna bör arbeta med om man vill att de oförsäkrade studenterna ska få ett engagemang som är starkt nog för att gå vidare i beslutsprocessen.



Figur 7 – Oförsäkrade studenters brist på upplevt behov av hemförsäkring, insatt i EKB-modellen

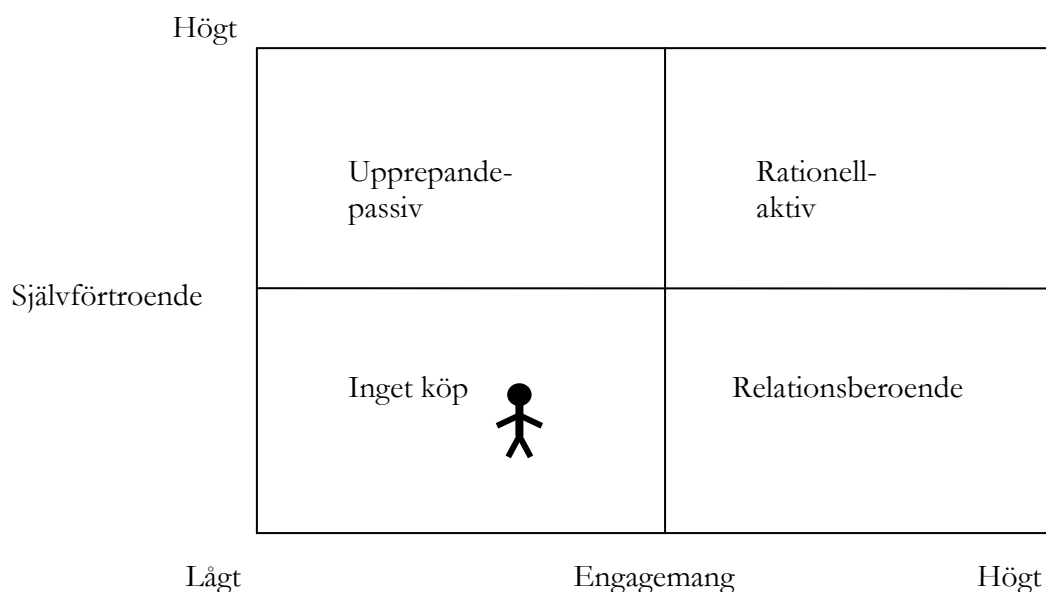
Vi har svårt att bortse från känslan av att inställningen till hemförsäkringar kan bero på individuella egenskaper. Som vi såg ovan verkade bedömningen av risksituationer vara annorlunda mellan vissa oförsäkrade och vissa försäkrade studenter. En föreställning om att försäkrade tar mer allvarligt på tillvaron fanns i båda grupperna, även om representanter för båda grupperna också föreställde sig att engagemanget för hemförsäkringar skulle öka i framtiden. En oförsäkrad student uttryckte detta som *"det blir när man flyttar och blir lite mer seriös efter högskolan"*.

De oförsäkrade studenterna tycks också vara mer av självständiga individualister och verkar inte ha tagit lika mycket intryck av omgivningens normer som de försäkrade (en överväldigande majoritet av studenterna har ju trots allt hemförsäkring). I kombination med att de oförsäkrade saknar kunskap eller erfarenheter som möjligen skulle kunna leda till att de drar slutsatsen att de har ett angeläget behov av hemförsäkring blir engagemanget för att gå vidare mot ett köp lågt.

Den upplevda kunskapen och självförtroendet när det gäller hemförsäkring var lägre hos de oförsäkrade studenterna än hos de försäkrade, vilket troligen leder till större osäkerhet. I intervjuerna ser vi tecken på att de oförsäkrade studenterna beskrev sin dåliga kunskap som en konsekvens av sitt låga engagemang. En student uttryckte anledningen till avsaknaden av hemförsäkring som *"mest lathet att man inte satt sig in i vad det innebär."* En annan student uttryckte

det som att "man ser det som information som man inte behöver just nu men kanske senare" på frågan om det är långt mellan tanke och handling vid tillfällen när man har anledning att tänka på hemförsäkringar.

I den modell som är framtagen av Beckett et al. (2000) hamnar de oförsäkrade studenterna givetvis i rutan för "inget köp" (se Figur 8). Här kan vi tydligt se en skillnad mellan EKB-modellen och modellen av Beckett et al. (2000). EKB-modellen beskriver kunskap som ett resultat av informationsökning vilken sätts igång av en behovsupplevelse, ett engagemang. I den alternativa modellen är självförtroende (som till stor del styrs av upplevd kunskap) oberoende av engagemanget.



Figur 8 – Oförsäkrades beteende insatt i modellen av Beckett et al. (2000)

Det ska påpekas igen att två av våra tre oförsäkrade studenter har haft hemförsäkring själva tidigare och den tredje har varit försäkrad genom sina föräldrar. Ingen av de oförsäkrade saknar därför erfarenhet av hemförsäkringar eller all vetskap om vad det innebär. Två av dem har dessutom redan gått igenom köpprocessen och skulle säkerligen kunna göra det igen. "Problemet" ligger alltså till exempel inte först och främst i att det skulle vara svårt att få tag i information om hemförsäkringar, att man inte vet vart man ska vända sig eller att det skulle vara svårt att jämföra olika erbjudanden. Om man vill påverka de här studenterna att skaffa en hemförsäkring måste man istället ta itu med det faktum att dessa studenter tycks sakna ett upplevt behov av en hemförsäkring.

De oförsäkrade studenterna tillfrågades också hur de skulle gå till väga ifall de skulle skaffa sig en hemförsäkring i framtiden. Alla tre var överens om att personlig kontakt var att föredra. Möjligheten att ställa frågor och en känsla av minskad osäkerhet i och med att någon tog ett personligt ansvar nämndes som anledningar. Även webben nämndes som ett alternativ som skulle vara bra om man hade ont om tid.

#### 4.2.8 Beslutsprocess hos försäkrade studenter

**Behovsidentifiering:** De försäkrade studenterna uttryckte alla ett tydligt behov av en hemförsäkring. Studenterna angav, som beskrivits ovan, flera exempel på risker i vardagen

som motiverar köp av hemförsäkring. Bland de försäkrade studenterna fanns dessutom en tydlig vilja att tillfredställa sina uttalade behov, vilket inte var fallet hos de oförsäkrade. Detta stämmer väl in på de uppfattningar som Ennew et al. (1995) ger uttryck för angående behov av försäkringsprodukter. Det är inte förrän det definierade behovet kombineras med en vilja och en faktisk möjlighet att tillfredställa behovet som en försäkring efterfrågas.

De faktorer som presenteras i Figur 7 har inte utgjort något märkbart hinder för de försäkrades avancemang i beslutsprocessen, även då de försäkrade gav uttryck för åtminstone en av dessa faktorer, förtroendefaktorn. Trots att de försäkrade uttryckte en viss skepsis emot försäkringsbranschen så tycks inte detta påverkat beslutet att köpa en hemförsäkring.

**Informationssökning:** De försäkrade studenterna har alla sökt information på olika sätt och i olika omfattning, dock men en sak gemensamt; interaktionen med andra människor.

Konsumenterna söker i första hand information från vad Blackwell et al. (2001) benämner som interna informationskällor. Den interna informationen utgörs av konsumentens egna erfarenheter och kunskaper om produkten. De försäkrade studenternas egna erfarenheter av hemförsäkringar får betraktas som relativt små då bara någon av studenterna behövt utnyttja sin försäkring (konsumerat tjänsten). Om konsumenterna, i detta fall de försäkrade studenterna, saknar erfarenheter eller om erfarenheterna anses vara otillräckliga så ökar motivationen till att söka information ifrån externa källor, enligt Gabbott & Hogg (1994). Detta framgår tydligt av de försäkrades agerande då informationssökningen till största del bestod av interaktion med andra människor.

**Utvärdering av alternativ:** I vårt intervjumaterial är det svårt att hitta en gemensam linje för hur de försäkrade studenterna utvärderade alternativ när det gäller hemförsäkringar. En student tog hjälp av en tredje person för att göra en analys av vilket alternativ som var mest prisvärt, medan en annan gjorde denna bedömning själv. En tredje student verkar ha gått på en kombination av priset (utan hänsyn till innehållet i försäkringen) och bemötandet av försäljningspersonalen. En fjärde student verkar ha valt försäkring helt beroende på bemötandet och en femte gjorde ingen vidare utvärdering alls.

Implikationen av detta är att det finns åtminstone tre variabler att ta hänsyn till om man vill konkurrera med att ha det bästa erbjudandet för studenthemförsäkringar: priset, prisvärdheten och servicen vid säljtillfället. Vår undersökning är tyvärr alldeles för liten för att säga något om hur studenterna i stort prioriterar dessa och andra aspekter av marknadsföringsmixen.

**Köp:** De försäkrade studenternas praktiska tillvägagångssätt vid själva köptillfället och vilka försäljningskanaler som utnyttjats har inte varit i fokus i vår studie. Därför berör vi inte denna del av köpb beslutsprocessen i vår analys.

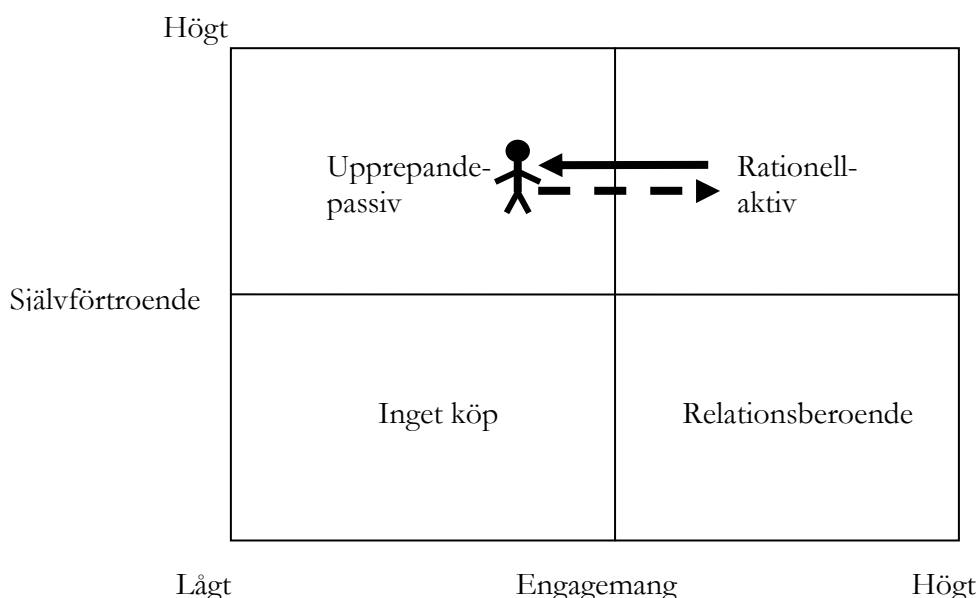
De försäkrade studenternas beslutsprocess i hemförsäkringssammanhang följer alltså till stor del EKB-modellen (Blackwell et al., 2001). Behov har identifierats, information har sökts aktivt, utvärdering av alternativ har skett och ett köpbeslut har kommit till stånd. Det som skapar frågetecken i de försäkrades beslutsprocess är efterköpsutvärderingen.

Studenterna är i hög grad aktiva genom hela beslutsprocessen fram till köpbeslutet, men sedan sjunker engagemanget. Från att inledningsvis haft ett relativt högt engagemang inför köpet av hemförsäkring så har engagemanget drastiskt avtagit bland dessa studenter. Beteendet att upprepa köpet utan att egentligen reflektera över vare sig behov eller

anledningar till att byta försäkring är således att betrakta som upprepande-passivt för alla intervjuade försäkrade studenter.

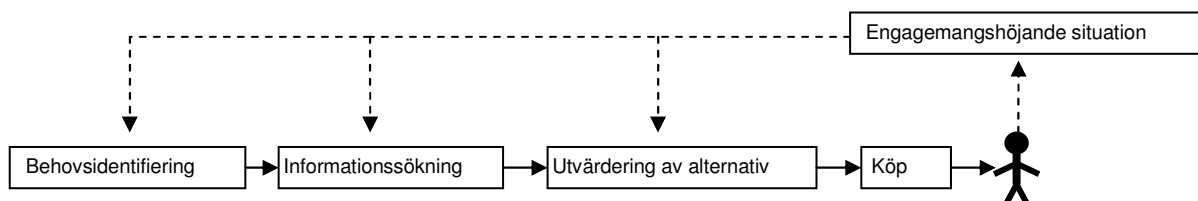
Som vi såg ovan var det bara en försäkrad student som i samband med skada aktivt hade sett sig om efter alternativ till den dåvarande hemförsäkringen. En annan student berättade en anekdot om hur försäkringsbolaget självmant hade ringt upp och upplyst om att studenten var berättigad till en mindre summa i ersättning. Studenten hävdade att detta stärkte förtroendet för försäkringsbolaget och situationen kan också ses som en typ av efterköpsutvärdering.

Hur som helst var efterköpsutvärdering något ovanligt bland de försäkrade studenter vi intervjuade, vilket stämmer väl in på teorin om att finansiella tjänster sällan är konsumerade fullt ut och att det därför är svårt att utvärdera dem efter köpet (Harrison, 2000). Avsaknaden av att kunna göra en uttömmande efterköpsutvärdering kan vara en orsak till att studenternas engagemang sjunker efter köpbeslutet.



Figur 9 – Försäkrade studenter insatta i modellen av Beckett et al. (2000)

Vad som behövs för att studenten ska återgå till det rationell-aktiva stadiet tycks vara någon form av yttre händelse som höjer engagemanget och gör att studenten åter igen är villig att aktivt söka information om hemförsäkringar. Gruppen av försäkrade studenter beskrev flera sådana situationer – betalandet av räkningen, att få barn, köp av hus och vid förestående utlandsresa samt de ovan nämnda skade- och ersättningsituationerna. Figur 9 och Figur 10 visar studenternas vandring genom beslutsprocessen (med heldragna pilar), deras nuvarande position i köpprocessen och konsekvensen av en eventuell efterköpsutvärdering (med streckade pilar).



Figur 10 – Försäkrade studenter insatta i EKB-modellen (Blackwell et al., 2001)

## 5 Slutsats

Här presenteras de slutsatser vi dragit från dels den kvantitativa undersökningen med telefonintervjuer och dels från den kvalitativa undersökningen med fokusgruppintervjuer. Vi utgår från uppsatsens syfte när vi presenterar slutsatserna för uppsatsens respektive delar. Vid slutet av kapitlet diskuterar vi kort den valda teoriramens lämplighet för vår studie. Efter detta kapitel följer ett kapitel där vi återknyter till bakgrunden och diskuterar hur vi tycker att intressenterna (försäkringsbolag och studentkår) bör förhålla sig till våra resultat.

### 5.1 Andel oförsäkrade studenter

Syftet med denna del av uppsatsen är att undersöka hur stor andel av studenterna vid Högskolan i Jönköping som är oförsäkrade.

Genom vår kvantitativa undersökning har vi bestämt andelen oförsäkrade studenter (studentkårsmedlemmar) på Högskolan i Jönköping till 6,7 procent  $\pm$  3 procent.

### 5.2 Slutsatser från fokusgruppintervjuer

En annan del av syftet med den här uppsatsen är att undersöka om det finns skillnader mellan försäkrade och oförsäkrade studenter.

Vi har uppfyllt syftet genom att:

- Sammanfatta de skillnader som vi funnit mellan försäkrade och oförsäkrade studenter (se 5.2.1).

Det övergripande syftet med den här uppsatsen är att öka förståelsen för studenternas köpbeteende i hemförsäkrings-sammanhang. Vårt bidrag till att öka förståelsen är att:

- Vi har identifierat det bristande upplevda behovet hos oförsäkrade studenter som en viktig orsak till att studenter i vissa fall är oförsäkrade. Vi föreslår några faktorer som man kan arbeta med om man vill påverka detta beteende (se 5.2.2).
- Vi har identifierat vissa situationer där vi tror att möjligheten att påverka studenter angående hemförsäkringar är större (se 5.2.3).

#### 5.2.1 Skillnader mellan försäkrade och oförsäkrade studenter

Genom att undersöka ett antal områden valda från teorin tycker vi oss ha hittat förvånansvärt många skillnader mellan grupperna av försäkrade och oförsäkrade studenter. Dessa skillnader anser vi alltså utgöra möjliga förklaringar till varför de båda gruppernas beteende skiljer sig åt.

I Tabell 1 nedan sammanfattar vi de skillnader som vi har redogjort för mer i detalj ovan. Syftet med tabellen är att sammanfatta vår övergripande tolkning av intervjuerna. Grupperna av intervjuade studenter var självklart inte helt heterogena, utan olika personer gav uttryck för olika åsikter och skalan är dessutom helt subjektiv. Den bakomliggande analysen gavs i avsnitt 4.2.1-4.2.6.



Variabel	Försäkrade	Oförsäkrade
Föräldrars påverkan	Stor	Ingen eller liten
Vänners påverkan	Medel	Liten
Känsla av ”socialt tryck” att ha en hemförsäkring	Medel	Ingen eller låg
Upplevd kunskap om hemförsäkringar	Medel till hög	Låg
Faktisk kunskap om hemförsäkringar	Medel	Medel
Inställning till konceptet hemförsäkring	Positiv	Positiv
Förtroende för försäkringsbolag	Medel	Lågt till medel
Engagemang för informationssökning om hemförsäkringar	I samband med köp: Lågt till högt. Efter initialt köp: Lågt	Lågt
Känslighet för skaderisker	Medel	Låg
Upplevelse av försäkringens immateriella egenskaper	Låg	Hög

Tabell 1 – Skillnader mellan försäkrade och oförsäkrade studenter

### 5.2.2 Faktorer som man kan påverka för att få de oförsäkrade studenterna att skaffa hemförsäkring

Vår slutsats i analysen av de oförsäkrade studenternas köpprocess var att de först och främst **saknade ett upplevt behov** av hemförsäkring. Vi tror att man kan använda några av faktorerna i Tabell 1 om man vill öka detta upplevda behov. Dessa faktorer presenterades i Figur 7 (sida 29). Tankar om konkreta åtgärder för hur man skulle kunna påverka dessa faktorer ges i avsnitt 6.2.

### 5.2.3 Situationer som påverkar studenters hemförsäkringsinnehav

Vi har i intervjuerna både identifierat situationer där studenterna säger sig tänka på hemförsäkringar utan att aktivt göra något (se 4.2.2) och situationer där studenterna har tagit eller tror sig komma att ta (mer eller mindre) aktiva beslut. För studenterna är dessa sistnämnda situationer först och främst: att börja högskolan och/eller att flytta hemifrån, att sluta studierna, att köpa hus, samt att bilda familj.

Som noterats ovan skaffade även två av de idag oförsäkrade studenterna en hemförsäkring i samband med att de började på högskolan, vilket styrker tesen att detta är en av dessa engagemangshöjande situationer. Vi tror att man från försäkringsbolagens perspektiv bör tänka över vilka åtgärder man kan vidta vid alla dessa tidpunkter. En annan sådan kritisk tidpunkt försäkringsbolagen bör vara särskilt uppmärksamma på, vad gäller de idag

oförsäkrade studenterna, är när försäkringen inte förnyas. Vi anser att det är viktigt att följa upp studenter som slutar att betala in försäkringspremien.

### **5.3 Det teoretiska ramverkets tillämplighet i vår studie**

Vi har i uppsatsen använt oss av två modeller: EKB-modellen och modellen av Beckett et al. (2000). Vi tycker att dessa modeller kompletterar varandra väl och har utgjort användbara verktyg när det gäller att strukturera våra tankar kring marknadsföring av hemförsäkringar. Även begreppsapparaten, främst begreppen kunskap, engagemang och risk/osäkerhet, har varit mycket användbar. Dessa verktyg har hjälpt oss att identifiera de skillnader mellan försäkrade och oförsäkrade studenter som vi har hittat, samt underlättat identifieringen av frågor som vi har ställt oss själva och deltagarna i fokusgruppsintervjuerna.

Värt att nämna kan vara att medan vi tycker att EKB-modellen till stor del följs av de intervjuade studenterna, kommer vi till en annorlunda slutsats än Beckett et al. (2000). Vi fann att studenter som försäkringskonsumenter blir mer passiva efter det initiala köpet. Författarna bakom modellen för finansiella tjänster (Beckett et al., 2000) kom till slutsatsen att försäkringsköpare är mer aktiva. Detta kan till exempel bero på att undersökningen gjordes på en marknad där det är lättare att jämföra alternativ eller att normen är ett aktivt köpbeteende. Det kan också bero på att den ursprungliga undersökningen riktade in sig på en annan socioekonomisk grupp.

## 6 Diskussion

Förutom de slutsatser vi i föregående kapitel drog från våra empiriska undersökningar vill vi även passa på att återknyta resonemanget till de orsaker som fick oss att intressera oss för ämnet. Dessa orsaker beskrevs i bakgrunden som den *studiesociala aspekten* och *marknadsföringsaspekten* av hemförsäkringsmarknaden vid Högskolan i Jönköping. Vi vill också dela med oss av de tankar som vi under uppsatsens tillblivelse har fått om hur man kan påverka hemförsäkringsköp bland studenter. Till sist föreslår vi två andra synsätt som kan vara användbara för att belysa situationen från andra vinklar.

### 6.1 Försäkringsmarknaden på högskolan idag

Ur resultatet från telefonintervjuerna kan vi utläsa att Länsförsäkringar är det utan tvekan största bolaget på studenthemförsäkringsmarknaden vid högskolan. Bolaget har ungefär samma totala marknadsandel, 63 procent, som på den totala hemförsäkringsmarknaden i Jönköpings län. Innan denna undersökning genomfördes bedömdes Länsförsäkringars marknadsandel vara ungefär 30 procent av högskolans totala försäkringsmarknad. Denna uppskattning baserades på antalet sålda studentpaket i relation till antalet studenter på högskolan och på en övertygelse om produktens överlägsenhet över vanliga hemförsäkringar.

Studentpaketet som bolaget marknadsför tillsammans med studentkåren står för ungefär hälften av bolagets marknadsandel på högskolan. Under fokusgruppsintervjuerna framgick att de flesta studenterna, inklusive alla de oförsäkrade kände till både bolaget och studenterbjudandet. Vårt intryck är därför att Länsförsäkringars varumärke vid högskolan är mycket starkt.

Största konkurrenten till Länsförsäkringar är Folksam som har 21 procent av marknaden. Folksams studentförsäkringskunder verkar till stor del bestå av fackligt anknutna studenter. Följaktligen besannas inte Länsförsäkringars farhåga att den största konkurrenten till studentpaketet är att studenter i stor utsträckning är oförsäkrade. Försäkringsbolagens marknadsandelar presenterades i Figur 5 (sida 23).

I vår studie har det framkommit att den största delen av studenterna på högskolan i Jönköping har en vanlig hemförsäkring och inte en speciell studentförsäkring. I Länsförsäkringars fall så innebär detta att de har en stor andel studentkunder som har tecknat en vanlig hemförsäkring istället för ett studentpaket. Man kan också notera att 56 procent av Länsförsäkringars studentkunder har ett studentpaket och att resterande 44 procent har en vanlig hemförsäkring i Länsförsäkringar. Länsförsäkringar bör således anpassa sin marknadsföring efter sin verkliga marknadsandel och möjligen se över studentpaketet som produkt.

Vi har även tagit fram och presenterat uppgifter om studenternas boendesituation och i vilken utsträckning studenterna delar hemförsäkring med andra. Denna del av undersökningen kom fram till att 41 procent av studenterna delar hemförsäkring med sambo/make och lika stor andel är ensamma i sin hemförsäkring. Övriga 18 procent har en annan boendesituation. Informationen presenterades översiktligt i Figur 4 (sida 22). Denna information kan Länsförsäkringar ha nytta av inför kommande marknadsföringsåtgärder. Det kan vara värt att se över är hur man marknadsför hemförsäkringar till studenter som lever i ett samboförhållande eller äktenskap i jämförelse till hur man marknadsför sig gentemot de som bor ensamma.

## 6.2 Föreslagna åtgärder

Vi kan inte dra några generella slutsatser för alla studenter vid högskolan utifrån de intervjuer vi har gjort. Vi har däremot sett att den forskning som redan finns på området fungerar bra för att beskriva de studenter vi har intervjuat. Om man med den bakgrunden ändå väljer att betrakta våra slutsatser från de intervjuade studenterna som allmängiltigt gällande, så finns det ett antal åtgärder som vi tror kan vidtas för att öka effektiviteten vid försäljning av hemförsäkringar till studenterna vid Högskolan i Jönköping.

För att öka behovsupplevelsen hos de oförsäkrade studenterna tror vi att man kan jobba med påverkan från andra personer. En möjlighet skulle kunna vara att studentkåren och Länsförsäkringar gemensamt gör ett utskick med försäkringsinformation och avier i samband med antagningen till högskolan, det vill säga innan studenten hunnit flytta. På så vis skulle studenternas föräldrar få en chans att läsa försäkringsinformationen och påverka studenten (och kanske till och med göra inbetalningen). I marknadsföringen kan man också framhäva att över 90 procent av studenterna vid högskolan har hemförsäkring, för att öka känslan av social risk med att inte vara försäkrad.

I båda våra intervjugrupper var det tydligt att studenterna inte hade någon klar bild om vad en hemförsäkring faktiskt skyddar emot (se Bilaga E för en sammanfattning av hemförsäkringens olika delar). Överfallsskydd och rättsskydd nämndes aldrig och ansvarsförsäkring nämndes bara i förbigående. Eftersom dessa skydd kan vara verksamma mot skador på mycket stora belopp, tror vi att marknadsföring av just dessa delar kan påverka synen på vilka risker man tar när man är utan hemförsäkring och därmed öka det upplevda behovet av en hemförsäkring. En ökad känsla av kunskap om dessa delar kan också ge ett större självförtroende och ett större engagemang att söka information om hemförsäkringar. Vi anser att studentkåren och Länsförsäkringar bör vidta åtgärder för att göra studenterna mer medvetna om dessa delar av en hemförsäkring och på så vis kunna visa att hemförsäkring är mycket mer än bara ett skydd för lösöret i hemmet.

Med bakgrund i att människor sällan byter hemförsäkring kan det vara värdefullt att identifiera de tidpunkter då det ändå händer. Vi har ovan föreslagit några tidpunkter när försäkringsbyte kan förväntas ske (börja högskolan, flytta hemifrån, sluta studierna, köpa hus samt bilda familj). Dessa tidpunkter bör Länsförsäkringar vara särskilt uppmärksamma på. Vi vill speciellt poängtera vikten av att följa upp de studenter som slutat betala försäkringspremien. Vi anser att en sådan uppföljning bör inriktas på att ge kunskap om de mindre kända delarna av en hemförsäkring.

För en marknadsledare som Länsförsäkringar finns det inte någon anledning att ändra på sina kunders passiva köpbeteende. Marknadsföringsinsatserna gentemot dessa befintliga kunder bör istället ha för avsikt att uppmuntra ett sådant beteende. Fokusering på pris bör i möjligaste mån undvikas, utom möjligtvis när det gäller marknadsföring gentemot nya kunder.

Studentpaketet har inte haft den genomslagskraft som Länsförsäkringar förväntade sig, men efter genomförandet av vår studie tycker vi ändå att samarbetet med Studentkåren är ett lyckat samarbete utifrån Länsförsäkringars perspektiv. I våra fokusgruppsintervjuer framkom att Länsförsäkringar som varumärke är starkt bland studenterna (även bland oförsäkrade studenter). Detta mycket tack vare den reklam för studentpaketet som skickas ut med kåravierna samt Länsförsäkringars närvaro på högskolan vid olika evenemang.

Länsförsäkringar bör därför fortsätta sitt samarbete med studentkåren. Dock bör Länsförsäkringar vara medvetna om att förtroendet för försäkringsbolag i allmänhet är

relativt lågt bland studenterna. Studenterna tror att försäkringar som system fungerar men att försäkringsbolags skadereglering är besvärlig och komplicerad. Marknadsföringsåtgärder för att minska studenternas misstro mot försäkringsbolag kan därför vara önskvärda. En sådan åtgärd kan vara att belysa och informera om de fall där försäkringen varit användbar och vad som då betalats ut.

Vad det gäller den studiesociala aspekten och studentkårens intresse av att studenter är försäkrade så kan vi bara bekräfta studentkårens föraning om att det på Högskolan i Jönköping finns en inte obetydlig andel oförsäkrade studenter. Det bör dock poängteras att andelen oförsäkrade studenter i Jönköping procentuellt är likvärdig med andelen oförsäkrade studenter totalt sett i Sverige. Så huruvida andelen oförsäkrade studenter i Jönköping, 6,7 procent, utgör ett stort problem sett ur ett studiesocialt perspektiv låter vi studentkåren och andra intressenter få avgöra.

Vi anser att de föreslagna åtgärder vi tagit fram för Länsförsäkringar även kan tillämpas av studentkåren när det gäller att få fler studenterna att skaffa hemförsäkring. Vi tror att studentkåren spelar en viktig roll som förtroendeskapare och som influerare i en students beslutsprocess vid köp av hemförsäkring. Detta bör studentkåren vara medvetna om och även dra nytta av i relationen och kommunikationen med studenterna.

### **6.3 Framtida forskning**

Vår erfarenhet av intervjuerna är att de försäkrade studenterna lägger vikt vid olika saker såsom pris, prisvärdhet och personliga kontakter med försäljare. Det kan därmed finnas ett behov av att titta på verksamheten ur andra perspektiv än det konsumentperspektiv vi har tagit i den här uppsatsen. Den klassiska marknadsföringsmixen och den mer management-inriktade relationsmarknadsföringen kan vara två sådana perspektiv.

## Referenslista

- Alba, J., Hutchinson, W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *The Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Beckett, A., Hewer, P., & Howcroft, B. (2000). An exposition of consumer behavior in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 18(1), 15-26.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9:e uppl.). Orlando: Harcourt College Publishers.
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., & Robson, K. (2001). *Focus Groups in Social Research*. London: SAGE Publications, Ltd.
- Ekstedt, A. (2004, Maj 28). Försäkringsbolaget nöjd med insatsen. *Corren*. Hämtad 2006-11-06, från <http://archive.corren.se/archive/2004/5/28/1rnenca2t4kale6.xml?category=1mr1hejnjl1ebhm>
- Ennew, C., Watkins, T. & Wright, M. (1995). *Marketing Financial Services* ( 2:a uppl.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Fisk, R., Brown, S., & Bitner, M.J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
- Folksam. (2006). *Det trygga boendet*. Hämtad 2006-11-06, från <http://www.folksam.se/forsakring/dtb/index.htm>
- Gabbott, M., & Hogg, G. (1994). Consumer Behavior and Services: A Review. *Journal of Marketing Management*. 10(4), 311-324.
- Hakim, C. (2003). *Research Design - successful designs for social and economic research* (2:a uppl.). New York, NY: Routledge.
- Harrison, T. (2000). *Financial Services Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Harrison, T., Waite, K., & White, P. (2006). Analysis by paralysis: the Pension Purchase Decision Process. *International Journal of Bank Marketing*, 24(1), 5-23.
- Hunt, S. D. (1983). General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing. *Journal of Marketing*. 47(4), 9-17.
- Jones, R. (1996). *Research Methods in the Social and Behavioral Sciences* (2.a uppl.). Sunderland, MA: Sinauer Associates.
- Konkurrensverket. (2001). *Konkurrensverkets rapportserie 2001:5 - Konsumentrörligheten på de finansiella marknaderna*. Hämtad 2006-12-23, från [http://www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/rap\\_2001-5.pdf](http://www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/rap_2001-5.pdf)
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Principles of Marketing* (5:e uppl.). Harlow: Pearson Education Limited.

## Referenslista

- Krueger, R. (1998). *Developing Questions for Focus Groups*. London: SAGE Publications, Ltd.
- Lagutskottet. (2004). *Lagutskottets betänkande 2004/05:LU4*. Hämtad 2006-11-14, från <http://www.riksdagen.se/Webbnav/index.aspx?nid=3322&rm=2004/05&bet=LU4>
- Laroche, M., Bergeron, J., Goutaland, C. (2003). How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 122-140.
- Litosseliti, L. (2003). *Using Focus Groups in Research*. London: Continuum.
- Länsförsäkringar. (2005). *Årsredovisning 2005*. Jönköping: Länsförsäkringar.
- Länsförsäkringar. (2006a). *Hyresrätt*. Hämtad 2006-11-06, från <http://www3.lansforsakringar.se/Jonkoping/Privat/Forsakring/Boende/Hyresratt/Fakta/default.htm>
- Länsförsäkringar. (2006b). *Hemförsäkring Villkor 2006-01-01*. Hämtad 2006-11-07, från <http://www3.lansforsakringar.se/NR/rdonlyres/edncjrewpoqteztvcdopnktbm bmyhl5rjckvtowgmmxdk53vvg23pokequwi7axyilp5z2sborlg3dgx44j2nmczhh/VillkorH06maj2006.pdf>
- McCull-Kennedy, J., & Fetter, R. (1999). Dimensions of consumer search behavior in services. *The Journal of services marketing*, 13(3), 242-265.
- McKechnie, S. (1992). Consumer Buying Behavior in Financial Services: An Overview. *The International Journal of Bank Marketing*, 18(1), 4-12.
- Mitchell, V-W. & Prince, G S. (1993) Retailing to experienced and inexperienced consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 21(5), 10-21
- Morgan, D. (1998). *The Focus Group Guidebook*. London: SAGE Publications, Ltd.
- Murray, K. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Park, W., Motherbaugh, D., & Feick, L. (1994). Consumer Knowledge Assessment. *The Journal of Consumer Research*, 21(1), 71-82.
- Saunders, M., Lewis, P & Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students*. Harlow, England: Pearson Education.
- SCB. (2002). *Har hemförsäkring för bostaden*. Hämtad 2006-11-08, från [http://www.scb.se/statistik/LE/LE0101/TA\\_10.1\\_SV\\_Boende.xls](http://www.scb.se/statistik/LE/LE0101/TA_10.1_SV_Boende.xls)
- Sollberger, P., Furrer, O. (2003). The Evolution Of The Service Marketing Literature: 1993-2003. *American Marketing Association, Conference Proceedings, Chicago: Summer 2004*, 15. 129-136.
- Solomon, M. (2004) *Consumer Behavior-Buying, Having and Being* (6:e uppl.). New Jersey: Pearson Education Limited.

## Referenslista

- Trygg-Hansa. (2006a). *Hyresrätt*. Hämtad 2006-11-06, från <http://www.trygghansa.se/04Privat/Page7565.html>
- Trygg-Hansa. (2006b). *Hem- Villabem och Fritidsbusförsäkring Försäkringsvillkor 2006-01-01*. Hämtad 2006-11-07, från <http://www.trygghansa.se/04Privat/Frame11104.html>
- Webster, F & Wind, Y. (1972). A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 10-25
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). Problems and Strategies in Service marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.



**Bilaga A – Frågor i kvantitativ telefonintervju**

Namn:		ID:		Telefonnr:	
-------	--	-----	--	------------	--

Vill vara med i undersökningen?	Ja:		Nej:	
---------------------------------	-----	--	------	--

Vilken/vilka högskolor går du på?	
	IHH – Internationella Handelsögskolan
	ING – Ingenjörshögskolan
	HLC – Högskolan för lärande och kommunikation
	HHJ – Hälsohögskolan
	Vet ej
	Vill ej svara

Omfattas du av en hemförsäkring och har du den i så fall tillsammans med någon annan?	
	Har egen hemförsäkring
	Föräldrars hemförsäkring (bor borta)
	Föräldrars hemförsäkring (bor hemma)
	Sambos/make/makas hemförsäkring
	Har ingen hemförsäkring
	Vet ej
	Vill ej svara

(folk som omfattas av flera försäkringar kan förekomma)

## Bilagor

Har du en speciell student-hemförsäkring?	
	Ja
	Nej
	Vet ej
	Vill ej svara

I vilket bolag finns hemförsäkringen du omfattas av?	
	Inget (har inte hemförsäkringen)
	Länsförsäkringar
	Folksam
	Trygg-Hansa
	If Skadeförsäkring
	Annat bolag
	Vet ej
	Vill ej svara

Vill du vara med på gruppintervju/fokusgrupp?	
Mobilnr:	
Anteckningar:	

## Bilaga B – Sammanfattning av bortfallet i den kvantitativa undersökningen

	Kvinnor	Män	Okänt kön	Totalt
Ej telefonnummer	72 (57,6%)	51	2	125 (22,8%)
Ej svarat i telefon	93 (66,9%)	46	0	139 (25,3%)
Ville ej delta	14 (82,4%)	3	0	17 (3,1%)
<b>Totalt bortfall</b>	<b>179 (63,7%)</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>281 (51,2%)</b>
Svarande	181 (67,5%)	87	0	268 (48,8%)
<b>Totalt urval</b>	<b>360 (65,6%)</b>	<b>187</b>	<b>0</b>	<b>549 (100%)</b>

Vid HJ 2005 (registrerade): Kvinnor 62,2%

## Bilaga C – Anonymiserad data för de svarande i telefonintervjuerna

ID	Kön	Vill_delta	Fackhögskola	Med_annan	Studentförsäkring	Bolag
0	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	IF
2	K	JA	HHJ	FÖR	NEJ	LF
3	K	JA	HLK	FÖR	NEJ	IF
7	K	JA	HLK	FÖR	NEJ	LF
8	M	JA	ING	EGEN	NEJ	LF
10	M	JA	HLK	FÖR	NEJ	FOLK
12	M	JA	ING	EGEN	VETEJ	LF
14	M	JA	IHH	INGEN		
17	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	FOLK
18	K	JA	IHH	EGEN	NEJ	ANNAT
20	K	JA	HLK	EGEN	JA	LF
23	K	JA	HHJ	SAMBO	JA	LF
24	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	FOLK
25	K	JA	HLK	FÖR	NEJ	TH
26	M	JA	ING	EGEN	JA	LF
27	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	IF
28	M	JA	IHH	INGEN		
29	K	JA	HLK	EGEN	NEJ	FOLK
31	M	JA	IHH	EGEN	JA	LF
35	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	FOLK
37	K	JA	HHJ	EGEN	JA	LF
38	K	JA	HLK	EGEN	NEJ	FOLK
39	M	JA	IHH	SAMBO	NEJ	LF
41	M	JA	ING	EGEN	JA	LF
42	K	JA	ING	FÖR	NEJ	LF
43	K	JA	HHJ	EGEN	JA	LF
46	K	JA	ING	EGEN	NEJ	FOLK
52	M	JA	HHJ	SAMBO	JA	LF
58	M	JA	ING	FÖR	NEJ	TH
59	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	FOLK
60	M	JA	ING	EGEN	JA	LF
61	K	JA	HHJ	EGEN	NEJ	VETEJ
63	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	LF
65	K	JA	HLK	EGEN	NEJ	FOLK
66	K	JA	HLK	INGEN		
71	K	JA	HLK	EGEN	JA	LF
76	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	FOLK
78	M	JA	IHH	FÖR	NEJ	VETEJ
79	M	JA	HHJ	SAMBO	JA	LF
85	M	JA	ING	INGEN		
87	M	JA	HLK	SAMBO	NEJ	LF
91	K	JA	HHJ	EGEN	JA	FOLK
93	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	LF
94	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	FOLK
97	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	LF
101	K	JA	IHH	INGEN		
103	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	LF
104	K	JA	HHJ	EGEN	JA	LF

## Bilagor

106	K	JA	IHH	EGEN	NEJ	LF
107	K	JA	HLK	EGEN	NEJ	LF
108	K	JA	IHH	EGEN	JA	LF
113	M	JA	IHH	EGEN	NEJ	FOLK
114	K	JA	HHJ	EGEN	JA	LF
115	K	JA	IHH	EGEN	JA	LF
120	K	JA	ING	SAMBO	NEJ	FOLK
127	K	JA	ING	EGEN	NEJ	TH
129	K	JA	IHH	EGEN	JA	LF
137	K	JA	HHJ	EGEN	JA	LF
138	M	JA	IHH	SAMBO	NEJ	FOLK
141	K	JA	ING	EGEN	NEJ	LF
142	M	JA	IHH	BORTA	NEJ	VETEJ
147	M	JA	ING	SAMBO	JA	LF
148	K	NEJ				
150	M	JA	HLK	SAMBO	JA	LF
200	K	JA	HHJ	EGEN	NEJ	FOLK
201	K	JA	HLK	EGEN	NEJ	LF
203	M	JA	HLK	EGEN	JA	LF
204	M	JA	IHH	EGEN	NEJ	TH
206	K	NEJ				
209	K	NEJ				
210	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	LF
215	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	LF
217	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	LF
219	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	LF
220	K	NEJ				
222	K	NEJ				
223	K	JA	HLK	EGEN	NEJ	LF
225	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	TH
226	M	JA	ING	SAMBO	JA	LF
228	K	JA	IHH	EGEN	JA	LF
229	M	JA	ING	EGEN	JA	LF
231	M	JA	ING	EGEN	NEJ	LF
232	K	JA	HHJ	EGEN	NEJ	LF
233	M	JA	ING	EGEN	JA	LF
234	K	JA	IHH	EGEN	NEJ	TH
235	K	JA	IHH	FÖR	NEJ	VETEJ
237	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	LF
238	K	JA	HHJ	EGEN	NEJ	ANNAT
239	K	JA	HHJ	EGEN	NEJ	TH
240	K	JA	IHH	EGEN	JA	LF
243	K	JA	HLK	EGEN	NEJ	FOLK
244	K	JA	HLK	EGEN	NEJ	LF
246	M	JA	HLK	EGEN	NEJ	LF
248	K	JA	HLK	FÖR	NEJ	LF
250	K	JA	IHH	EGEN	JA	LF
251	K	JA	HHJ	EGEN	NEJ	LF
253	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	FOLK
254	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	LF
255	K	JA	ING	BORTA	NEJ	LF
256	K	JA	HHJ	FÖR	NEJ	LF
259	K	JA	HLK	EGEN	NEJ	LF

## Bilagor

260	K	JA	HLK	EGEN	JA	LF
261	M	JA	IHH	SAMBO	JA	LF
262	K	JA	HHJ	SAMBO	JA	LF
263	K	JA	HHJ	EGEN	JA	LF
264	K	JA	IHH	SAMBO	JA	LF
265	M	JA	HLK	BORTA	NEJ	VETEJ
267	M	JA	HLK	EGEN	JA	LF
270	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	FOLK
273	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	LF
274	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	ANNAT
275	M	JA	HLK	SAMBO	NEJ	FOLK
278	M	JA	ING	FÖR	NEJ	LF
279	K	JA	HHJ	SAMBO	JA	LF
280	M	JA	ING	FÖR	NEJ	FOLK
281	K	JA	HLK	EGEN	NEJ	LF
282	M	JA	ING	SAMBO	JA	LF
286	M	JA	HHJ	SAMBO	JA	LF
287	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	ANNAT
288	M	JA	ING	FÖR	NEJ	VETEJ
291	K	JA	HLK	EGEN	NEJ	FOLK
295	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	IF
296	M	JA	ING	SAMBO	NEJ	TH
297	K	JA	HLK	EGEN	JA	LF
298	K	JA	IHH	EGEN	JA	LF
299	M	JA	IHH	EGEN	JA	LF
300	M	JA	ING	EGEN	JA	LF
301	M	JA	ING	EGEN	JA	LF
307	M	JA	ING	EGEN	JA	LF
308	M	JA	ING	EGEN	JA	LF
310	K	JA	ING	EGEN	NEJ	FOLK
311	M	JA	HLK	INGEN		
312	K	JA	ING	SAMBO	NEJ	TH
315	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	FOLK
318	K	JA	HHJ	EGEN	NEJ	FOLK
319	K	JA	HHJ	EGEN	NEJ	LF
322	M	JA	IHH	EGEN	JA	IF
323	K	JA	HLK	SAMBO	JA	LF
328	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	FOLK
330	M	JA	ING	EGEN	JA	LF
331	M	JA	ING	EGEN	NEJ	FOLK
335	M	JA	IHH	INGEN		
337	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	FOLK
341	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	TH
342	M	JA	ING	FÖR	NEJ	FOLK
343	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	FOLK
344	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	IF
345	M	NEJ				
348	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	ANNAT
350	M	JA	ING	FÖR	NEJ	LF
352	K	JA	HHJ	EGEN	NEJ	LF
355	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	ANNAT
356	K	NEJ				
357	K	JA	HHJ	SAMBO	JA	LF

## Bilagor

358	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	IF
359	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	LF
361	K	JA	HLK	FÖR	NEJ	LF
364	K	JA	HHJ	SAMBO	JA	LF
365	K	JA	HHJ	INGEN		
368	M	JA	HLK	SAMBO	NEJ	ANNAT
369	K	JA	IHH	SAMBO	JA	LF
370	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	LF
374	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	LF
375	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	LF
377	M	JA	ING	FÖR	NEJ	VETEJ
379	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	LF
380	K	JA	HHJ	EGEN	NEJ	FOLK
381	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	LF
383	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	LF
385	K	JA	HLK	BORTA	NEJ	LF
388	M	JA	ING	EGEN	JA	LF
389	M	JA	HLK	EGEN	JA	LF
390	K	NEJ				
391	K	JA	IHH	SAMBO	NEJ	FOLK
392	M	JA	ING	INGEN		
393	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	FOLK
394	M	NEJ				
395	K	JA	HHJ	INGEN		
396	M	JA	ING	FÖR	NEJ	LF
397	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	LF
398	K	JA	IHH	EGEN	JA	LF
400	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	LF
401	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	LF
402	K	JA	HLK	SAMBO	JA	LF
404	M	JA	HLK	INGEN		
407	K	JA	HLK	SAMBO	JA	LF
409	M	JA	HLK	EGEN	JA	LF
410	M	JA	HLK	SAMBO	NEJ	FOLK
411	K	JA	HHJ	EGEN	NEJ	FOLK
412	M	JA	HLK	EGEN	JA	LF
416	K	JA	HHJ	EGEN	VETEJ	ANNAT
418	K	JA	HLK	FÖR	NEJ	VETEJ
421	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	FOLK
425	K	JA	HLK	EGEN	NEJ	LF
427	K	JA	ING	SAMBO	NEJ	LF
429	K	JA	IHH	BORTA	NEJ	LF
430	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	LF
431	K	JA	HLK	EGEN	JA	LF
432	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	FOLK
434	K	JA	IHH	SAMBO	NEJ	TH
438	K	JA	ING	EGEN	JA	LF
440	M	JA	IHH	INGEN		
441	K	JA	ING	SAMBO	NEJ	LF
444	K	JA	HLK	SAMBO	JA	LF
445	M	JA	ING	SAMBO	NEJ	IF
446	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	FOLK
447	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	FOLK

## Bilagor

448	K	JA	HHJ	SAMBO	JA	VETEJ
449	M	JA	HLK	SAMBO	NEJ	FOLK
450	M	JA	ING	SAMBO	JA	LF
454	K	JA	HLK	SAMBO	JA	LF
455	K	JA	IHH	INGEN		
456	K	JA	IHH	SAMBO	NEJ	TH
457	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	LF
459	K	JA	HHJ	EGEN	NEJ	IF
460	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	LF
462	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	TH
463	M	JA	ING	FÖR	NEJ	VETEJ
464	K	JA	HLK	FÖR	NEJ	VETEJ
465	M	JA	ING	SAMBO	NEJ	IF
466	K	JA	HHJ	EGEN	JA	LF
467	K	JA	ING	INGEN		
474	M	JA	HLK	FÖR	NEJ	VETEJ
476	K	JA	IHH	SAMBO	NEJ	TH
477	K	JA	HLK	EGEN	JA	LF
478	K	JA	HLK	EGEN	NEJ	LF
482	K	JA	ING	EGEN	JA	LF
483	K	JA	IHH	INGEN		
484	K	JA	IHH	EGEN	JA	LF
485	M	JA	ING	SAMBO	NEJ	VETEJ
486	K	JA	ING	EGEN	JA	LF
488	M	JA	HLK	SAMBO	NEJ	ANNAT
489	M	JA	ING	SAMBO	JA	LF
490	K	JA	HLK	EGEN	NEJ	FOLK
491	K	JA	IHH	EGEN	NEJ	LF
492	K	JA	IHH	INGEN		
493	K	JA		SAMBO	NEJ	IF
494	M	JA	HLK	SAMBO	JA	LF
495	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	VETEJ
497	K	JA	HHJ	EGEN	NEJ	ANNAT
498	K	JA	HLK	SAMBO	JA	LF
501	M	NEJ				
502	K	NEJ				
506	K	JA	IHH	INGEN		
507	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	LF
509	M	JA	ING	EGEN	NEJ	FOLK
510	M	JA	ING	FÖR	NEJ	VETEJ
511	K	JA	HHJ	EGEN	NEJ	FOLK
512	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	LF
514	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	VETEJ
515	K	JA	IHH	INGEN		
516	M	JA	ING	EGEN	NEJ	LF
517	M	JA	IHH	VETEJ		
518	K	JA	IHH	EGEN	JA	ANNAT
519	K	NEJ				
520	K	JA	HLK	EGEN	NEJ	LF
522	M	JA	IHH	SAMBO	NEJ	FOLK
523	M	JA	IHH	EGEN	JA	LF
524	K	JA	HHJ	SAMBO	NEJ	FOLK
527	K	JA	ING	EGEN	JA	LF



## Bilagor

528	M	JA	ING	SAMBO	JA	LF
533	M	JA	HHJ	EGEN	NEJ	FOLK
534	K	JA	HLK	EGEN	JA	LF
536	K	JA	HLK	SAMBO	JA	LF
537	K	JA	HLK	SAMBO	NEJ	FOLK
540	M	JA	IHH	SAMBO	JA	LF
541	M	JA	ING	EGEN	JA	LF
546	K	JA	HLK	EGEN	JA	LF
551	K	NEJ				
557	M	JA	IHH	EGEN	JA	LF
562	K	JA	IHH	EGEN	JA	LF
571	K	JA	HHJ	EGEN	VETEJ	TH
573	K	NEJ				
575	M	JA	IHH	EGEN	JA	LF
576	M	JA	HLK	EGEN	JA	LF
577	K	JA	HHJ	EGEN	VETEJ	LF
582	K	JA	IHH	EGEN	JA	LF
583	M	JA	ING	FÖR	NEJ	FOLK
584	K	JA	IHH	EGEN	JA	LF
585	M	JA	IHH	EGEN	JA	LF
586	K	JA	HHJ	EGEN	NEJ	FOLK
588	K	NEJ				
591	K	NEJ				
592	M	JA	ING	VETEJ	VETEJ	VETEJ
594	K	NEJ				

**Kön:** M (man), K (kvinna)

**Vill\_delta:** JA (svaret på resten av frågorna), NEJ (inte svarat)

**Fackhögskola:** IHH (Internationella Handelsögskolan), HLK (Högskolan för lärande och kommunikation), ING (Ingenjörshögskolan), HHJ (Hälsöhögskolan i Jönköping)

**Med\_annan:** SAMBO (omfattas av samma försäkring som sambo/make), EGEN (är ensam att omfattas), FÖR (Omfattas av föräldrars hemförsäkring och bor hemma), BORTA (omfattas av bortaskyddet i föräldrars hemförsäkring), INGEN (har ingen hemförsäkring), VETEJ (respondenten vet inte svaret)

**Studentförsäkring:** JA (Omfattas av speciell hemförsäkring), NEJ (vanlig hemförsäkring), VETEJ (respondenten vet inte svaret)

**Försäkringsbolag:** LF (Länsförsäkringar), TH (Trygg-Hansa), FOLK (Folksam), IF (IF), ANNAT (Annat försäkringsbolag), VETEJ (respondenten vet inte svaret)

## **Bilaga D – Frågor till fokusgruppintervjuerna**

### *Försäkrade studenter:*

#### **Inledning**

- Hur gick det till när ni fick er hemförsäkring?

#### **Engagemang**

– Valde ni mellan olika alternativ när ni skaffade er hemförsäkring? – Är det viktigt att välja mellan olika alternativ? - Har ni funderat över det gjorda valet i efterhand?

#### **Kunskap och självförtroende**

– Hur lätt eller svårt är det att välja hemförsäkring och jämföra alternativ?

#### **Förtroende**

– När ni väljer hemförsäkringsprodukt spelar det då någon roll i vilket försäkringsbolag försäkringen finns? - Varför?

#### **Influenser**

– I vilken mån sålade andra personer en roll vid ert val av hemförsäkring? -Vilka? -Fler? - Socialt tryck?

#### **Behov**

– Vilket behov har ni av en hemförsäkring? (Vilka förväntningar har ni på er hemförsäkring?)

***Oförsäkrade studenter:***

**Inledning**

– Vad tänker ni när ni hör begreppet hemförsäkring?

**Influenser**

– Har någon försökt påverka er att skaffa eller att låta bli att skaffa hemförsäkring?

**Engagemang**

– Har ni någon gång sökt information eller gjort något annat aktivt för att ta reda på mer om hemförsäkringar? – Anser ni att ni gjort ett aktivt val att inte ha hemförsäkring? – Hur tänkte ni då?

**Kunskap och självförtroende**

– Om ni nu skulle söka en hemförsäkring, hur lätt eller svårt tror ni att det skulle vara att välja hemförsäkring och jämföra alternativen?

**Behov**

– Har ni något behov av en hemförsäkring?

**Förtroende**

– Hur ser ni på försäkringsbolag? (Har ni förtroende för försäkringsbolag och hemförsäkringar?) ((Något mer än annat))

**Avslutning**

– Vad är anledningen till att ni inte har en hemförsäkring idag?

## Bilaga E – Begrepp och termer

En hemförsäkring består av en mängd olika delar. Ofta kan man skraddarsy sin hemförsäkring med det skydd man önskar men det finns också fasta produkter med ett bestämt innehåll. Enligt Trygg-Hansa (2006a), Länsförsäkringar (2006a) och Folksam (2006) ingår följande delar i en hemförsäkring:

- Egendomsskydd - är den del av hemförsäkringen som avser löseegendom i hemmet. Egendomen kan försäkras till ett valfritt eller fast belopp. Med löseegendom menas alla saker i bostaden som inte är fast egendom eller tillhör till fast egendom. Exempel på lösöre är till exempel möbler, kläder, böcker, tv, video, dator och stereo. Egendomsskyddet skyddar bl.a. mot brand, stöld, inbrott och vattenskada som skadar löseegendom. Observera att egendomsskyddet ej skyddar mot självförvårdad skada på sin löseegendom.
- Allrisk – självförvårdad skada på sin löseegendom kan dock ersättas av en allriskförsäkring och definieras som skada eller förlust av lösöre genom plötslig oförutsedd händelse. Detta utesluter då skador som är avsiktliga. Allrisk försäkringen är ofta ett tillägg till hemförsäkringen och kan ha många olika namn. Förutom namnet allrisk är namnen hem-plus och drulleförsäkring vanliga.
- Ansvarsförsäkring – är till för att ersätta skadeståndskrav från person eller sakskada som försäkringstagaren orsakat. Även den här försäkringen utesluter skador som varit avsiktliga. Ansvarsförsäkring ingår automatiskt i en hemförsäkring.
- Rättsskydd – tvister i domstol, ombuds-, advokat och rättegångskostnader. Rättsskydd ingår automatiskt i en hemförsäkring.
- Överfallsskydd – ersättning vid misshandel eller annat fysiskt våld om gärningsmannen försvinner eller inte kan betala skadeståndet. Överfallsskydd ingår automatiskt i en hemförsäkring.
- Reseförsäkring – för resa i hela världen i 45 dagar. Ersätter framförallt vård och sjukkostnader utomlands samt stöld av bagage. Reseförsäkring ingår automatiskt i en hemförsäkring.
- Olycksfallsförsäkring – ersättning för invaliditet och andra hänförbara kostnader. Olycksfallsförsäkringen är ofta ett tillägg till hemförsäkringen.

Ovan nämnda delar är de vanliga beståndsdelarna i en hemförsäkring men andra så kallade tilläggsförsäkringar kan också förekomma.

Det finns andra begrepp som kan vara bra att känna till när man resonerar kring försäkringar. Försäkringens beståndsdelar som vi nämnde i stycket ovan talar om för vad försäkringen gäller och benämns försäkringens *omfattning*. *Självrisk* finns också i alla hemförsäkringar. Självrisk är det belopp försäkringstagaren själv betalar när en skada uppstått. Normalt sett ligger självrisk i en hemförsäkring mellan 1000-1500kr men undantag förekommer (Trygg-Hansa, 2006b).

När man köper en försäkring brukar det kallas att man *tecknar* en försäkring och man betalar då ett pris för försäkringen som kallas för *premie*. Personen som tecknar försäkringen brukar kallas försäkringstagare. När en försäkringstagare har tecknat en

hemförsäkring är avtalstiden ett år. Egentligen kan en försäkringstagare bara säga upp sin försäkring på ett bestämt datum som infaller årligen. Detta datum kallas för *huvudförfallodag*. Men när det gäller hemförsäkringar kan det finnas ett flertal skäl till att säga upp försäkringen innan huvudförfallodagen, dessa kan vara att man som försäkringstagare flyttar till en bostad som redan omfattas av en försäkring eller att försäkringstagaren avlider. I sådana fall försvinner försäkringsbehovet och försäkringen kan då sägas upp (Länsförsäkringar, 2006b).

Det är inte bara försäkringstagaren som omfattas av en hemförsäkring. Det kan finnas så kallade *medförsäkrade* som också omfattas av hemförsäkringen. Kravet är att de är skriva på samma adress och ingår i samma hushåll. Barn ingår automatiskt i hemförsäkringen om de är skriva på föräldrarnas adress och det där finns en hemförsäkring. Det betyder att en student kan omfattas av sina föräldrars hemförsäkring om studenten är skriven på sina föräldrars adress, även om studenten studerar på annan ort än hemförsäkringens. Det finns dock begränsningar i skyddet till exempel när det gäller lösöre på annan plats än hemförsäkringens belägenhet (Länsförsäkringar, 2006b).