

Dienstverlening via de smartphone

Een onderzoek naar de invloed van situationele en demografische factoren
op de kanaalvoorkeur van Agis klanten.

Master Thesis door

Rob Kerver

S0099287

28-06-2013

Universiteit Twente

Faculteit Gedragswetenschappen

Communicatiewetenschappen

Eerste begeleider: Dr. P.A.M. Kommers

Tweede begeleider: Dr. T.M. van der Geest

UNIVERSITEIT TWENTE.



Samenvatting

Achtergrond: De meeste grote dienstverleners hebben tegenwoordig wel een online self-servicekanaal waar klanten informatie over hun account kunnen opzoeken. Denk aan internetbankieren, Mijn Nuon, Mijn Vodafone en Mijn Agis. Veel van deze self-services zijn ook via een smartphone of tablet te benaderen. Op mobiel bankieren na, valt het gebruik via één van deze communicatiekanalen in de praktijk vaak tegen. Dit onderzoek probeert een verklaring te vinden waarom Agis klanten nauwelijks de dienstverleningskanalen via de smartphone of tablet gebruiken.

Mensen hebben meestal een voorkeur voor een bepaald communicatiekanaal, maar dit kan verschillen per situatie. Stel je hebt een zorgverzekering bij Agis en je wilt weten wat de status is van je declaratie. Normaal gesproken bel je altijd naar de klantenservice van Agis voor vragen, maar in de situatie dat je in een luidruchtige, volle trein zou je voorkeur uit kunnen gaan naar het opzoeken van informatie via Mijn Agis op je smartphone. Iemand die jong is zou wellicht eerder overwegen de smartphone te gebruiken dan iemand van boven de 60 jaar. Dit is een voorbeeld waarin situationele en demografische factoren invloed hebben op de kanaalvoorkeur. In dit onderzoek is door middel van een vragenlijst inclusief vignettenonderzoek de invloed van deze factoren op de kanaalvoorkeur onderzocht. Het sluit aan op onderzoek van Pieterse (2009), Hofste (2011) en Oenema (2012), maar wat dit onderzoek uniek maakt is de focus op twee relatief nieuwe communicatiekanalen: de tablet en de smartphone. Daarnaast bouwt het voort op het kwalitatieve onderzoek van Gummerus en Pihlström (2011) naar situaties waarin mobiele services nuttig zijn.

Methode: Een vragenlijst inclusief vignettenonderzoek is afgenomen onder 1508 Agis klanten. Het doel hiervan was het achterhalen welke factoren van invloed zijn op de kanaalvoorkeur van de klant en in welke mate. De zestien vignetten zijn opgedeeld in vier groepen van vier vignetten. Iedere klant werd random aan een groep toegewezen en kreeg vier vignetten voorgelegd waarbij ze moesten aangeven welk communicatiekanaal in dat specifieke scenario hun voorkeur genoot. Onder de huidige gebruikers van de Mijn Agis via de pc, tablet en smartphone is tevens gevraagd naar de tevredenheid over het kanaal en is gekeken naar de invloed van kanaalkarakteristieken op de intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken.

Resultaten: Alle vier de situationele factoren (tijd, gebrek aan alternatieven, locatie en onzekere omstandigheden) en alle vier de demografische factoren (leeftijd, opleidingsniveau, geslacht en etniciteit) hebben een significante invloed op de voorkeur voor de smartphone. Bij geslacht en etniciteit bleken vrouwelijke en niet-westerse respondenten een grotere voorkeur te hebben voor de smartphone dan mannen en westerse respondenten. Voor de tablet bleken alle situationele factoren significant, maar van de demografische factoren bleek alleen dat hoog opgeleiden een significant grotere voorkeur voor de tablet hebben.

Abstract

Background: A majority of the large serviceproviders in the Netherlands have an online selfservicechannel nowadays where customers can find information concerning their account. For example online banking and selfservices such as My Vodafone, My Nuon and My Agis. Most of these selfservices are also accessible from tablets and smartphones. In practice, apart from mobile banking, most people in the Netherlands rarely use any of the other available selfservicechannels via tablet or smartphone. This research attempts to answer why people rarely use these services with a tablet or smartphone.

It is possible that people regularly make use of the same channel, however this situation they're in can influence their choice. For example you have a health insurance from Dutch health insurer Agis, normally you would call them for questions, but when your in a loud train you could prefer to use their mobile website. The chance you grab your smartphone could be even more likely when your still in your twenties, then when your sixty years old. This is an example where situational and demographic factors influence the channelpreference of the user. This study tries to determine the influence of situational and demographic factors on channelpreference by using a questionnaire including a vignettetestudy. A channelpreference study using vignettes is similair to the approach of Pieterse (2009), Hofste (2011) and Oenema (2012), but what makes this study unique is the focus on two relatively new communication channels: the tablet and the smartphone. This study uses the situational factors found in the qualitative research about the perceived usefulness of mobile services by Gummerus & Pihlström (2011).

Method: A questionnaire including a vignettetestudy was conducted with 1508 customers of the Dutch healthinsurance company Agis. The goal was to identify which factors influence the channelpreference of customers. The sixteen vignettes where split into four groups of four vignettes. Each customer was randomly assigned to one of the four groups and was asked to answer what channel they would use in the specific situations. Customers who already use the pc, tablet or smartphone version of My Agis where asked to give satisfactionrates and answer questions about the channel characteristics of My Agis via the smartphone.

Results: All four of the situational factors (time, location, lack of alternatives and uncertain conditions) and all four demographic factors (age, sex, education and ethnicity) were of significance on the preference for the smartphone. Some surprising results were found in contrast to other research: female and non-Western customers had a bigger preference for the smartphone than male and Western customers. All of the situational factors were significant for the tablet, but education was found to be the only significant demographic factor.

Voorwoord

Via deze weg wil ik alle mensen die bij dit onderzoek betrokken zijn geweest van harte bedanken. Dankzij jullie goede ondersteuning is dit uitgebreide onderzoek mede tot stand gekomen.

Allereerst wil ik mijn begeleiders van de Universiteit Twente bedanken: Piet Kommers en Thea van der Geest. Twee begeleiders die elkaar goed aanvulden. De één altijd snel met reageren zonder het grotere geheel uit het oog te verliezen, de ander scherp tot op de laatste komma. Heel erg bedankt voor de ondersteuning.

Daarnaast wil ik een aantal oud-collega's bij Agis bedanken. Benno Smit en Jeroen Bontje bedankt voor de begeleiding. Jullie hebben me heel sympathiek ontvangen en begeleid bij Agis. Marnix Bras die altijd klaarstond bij vragen over zijn 'kindje': Mijn Agis. Roel Verschoor en zijn collega's voor de hulp bij het programmeren van de vragenlijst. De mensen van databasemarketing. Bedankt allemaal voor de leuke tijd bij Agis.

Uit de afstudeerkring wil ik iedereen bedanken die feedback heeft gegeven. Een iemand uit de afstudeerkring heb ik een hele hoop aan te danken: Karin Oenema. De data analyseerbaar maken was een hele klus, maar mede dankzij jouw goede tips is het naar volle tevredenheid afgerond.

Vrienden, familie, het heeft even geduurd maar gelukkig is het hele onderzoek nu afgerond. In het bijzonder wil ik Suzanne nog bedanken, die me iedere keer weer mee de bieb in nam om samen te studeren. Bedankt allemaal voor jullie steun.

Veel leesplezier,

Rob Kerver

Inhoudsopgave

1	INTRODUCTIE	9
1.1	Aanleiding	9
1.1.1	Adoptie	10
1.1.2	Kanaalkeuze	10
1.2	Context van het onderzoek	11
1.3	Belang van het onderzoek	12
1.3.1	Wetenschappelijk belang	12
1.4	Onderzoeksopzet	13
1.5	Onderzoeksvragen	13
1.6	Opbouw van dit verslag	14
2	THEORETISCH KADER	15
2.1	Selfservice technologie	15
2.2	Adoptie van innovaties	17
2.2.1	TAM model	17
2.2.2	Uitbreiding TAM model	19
2.3	Demografische factoren	19
2.4	Kanaalvoorkeur	20
2.4.1	Situationele factor: Tijd	22
2.4.2	Situationele factor: Locatie	22
2.4.3	Situationele factor: Gebrek aan alternatieven	23
2.4.4	Situationele factor: Onzekere condities	23
2.4.5	Conclusies context	24
2.5	Conclusies literatuuronderzoek	25
3	KWALITATIEF VOORONDERZOEK	26
3.1	Instrument	26
3.2	Respondenten	27
3.3	Procedure/data analyse	28
3.4	Resultaten	28
3.4.1	Perceived ease of use	29
3.4.2	Perceived usefulness	29
3.4.3	Context	30
3.4.4	Risico's	31
3.4.5	Persoonlijke karakteristieken	31
3.4.6	Task-Technology-Fit	32
3.5	Conclusies	33
3.5.1	Conclusies over de tablet	33
3.5.2	Conclusies over de smartphone	34
3.6	Methodologische discussie	34
4	KWANTITATIEF VOORONDERZOEK	36

4.1	Persoonlijke karakteristieken	36
4.2	Leeftijd	37
4.3	Geslacht	37
4.4	Etniciteit	38
4.5	Conclusies vooronderzoek	39
5	METHODE	40
5.1	Onderzoeksmodellen voor het hoofdonderzoek	40
5.1.1	Adoptie van nieuwe technologieën	40
5.1.2	Kanaalvoorkeur	41
5.2	Instrument	42
5.3	Vignettenonderzoek	43
5.3.1	Toptaken	44
5.3.2	Metten van vignetten	45
5.4	Pretest	46
5.5	Procedure	47
5.6	Analyse	47
6	RESULTATEN	49
6.1	Kenmerken van de respondenten	49
6.2	Tevredenheid per kanaal	50
6.3	Betrouwbaarheid van het meetinstrument	51
6.3.1	Kwaliteit van het instrument	51
6.4	Analyse van het onderzoeksmodel	54
6.4.1	Demografische factoren	55
6.5	Vignettenonderzoek	56
6.5.1	Hoofdeffecten kanaalvoorkeur	56
6.6	Hoofd- en interactie-effecten per kanaal	59
6.6.1	Smartphone	59
6.6.2	Tablet	62
7	CONCLUSIE & DISCUSSIE	64
7.1	Theoretische implicaties	65
7.2	Beperkingen van het onderzoek	69
7.3	Suggesties vervolgonderzoek	70
7.4	Discussie	71
7.5	Aanbevelingen Agis	72
8	REFERENTIES	75
9	BIJLAGE	83
9.1	Bijlage 1: Uitnodiging telefonisch interview per mail	83
9.2	Bijlage 2: Schema telefonisch interview	84
9.3	Bijlage 3: Overzicht respondenten kwalitatief vooronderzoek	87

9.4	Bijlage 5, scenario's	88
9.5	Bijlage 6: Scenario's	90
9.6	Bijlage 7: Vragenlijst	95
9.7	Bijlage: Patern matrix met Oblimin rotatie	110
9.8	Bijlage: Structure matrix op basis van direct oblimin.	111
9.9	Bijlage: Scree plot	112
9.10	Bijlage: Factoranalyse	113
9.11	Bijlage: Correlaties tussen factoren d.m.v. multiple regression.	115

1

Introductie

In dit hoofdstuk wordt het onderzoeksgebied afgebakend. De adoptie van mobiele services en kanaalkeuze staan hierin centraal. Daarnaast worden de onderzoeksvragen gepresenteerd.

1.1 Aanleiding

De smartphone is tegenwoordig niet meer weg te denken uit het Nederlandse straatbeeld. Je hoeft in de trein maar om je heen te kijken en je ziet dat iedereen druk in de weer is met zijn of haar smartphone. In het vierde kwartaal van 2012 lag de smartphonepenetratie in Nederland op 61% (Telecompaper, 2012). De huidige generatie smartphones beschikt over een snelle processor, hoog resolutie beeldscherm en verbeterd gebruiksgemak dankzij de touchscreen interface. De smartphone is eenvoudig mee te nemen en de draadloze verbinding biedt gebruikers de mogelijkheid om op iedere plek en iedere moment up-to-date informatie te verkrijgen.

Niet alleen de smartphone, maar ook de tablet heeft zich razendsnel geïntegreerd in het leven van veel Nederlanders: van een tabletpenetratie van 8% in de eerste helft van 2011 naar 32% in de tweede helft van 2012 (Telecompaper, 2012). Uit onderzoek van Gfk (2012) blijkt dat tablets meestal thuis op de bank en elders in huis worden gebruikt.

De mogelijkheden die mobiele communicatiekanalen zoals de smartphone en de tablet bieden ten opzichte van de meer traditionele communicatiekanalen hebben er toe geleid dat veel bedrijven zich in hun dienstverlening ook zijn gaan richten op de smartphone en tablet. Deze trend is goed zichtbaar bij banken die met mobiel bankieren hun klanten bedienen met een self-service technologie die beschikbaar is via de smartphone en tablet. Self-service technologie laat zich omschrijven als een elektronische dienst waarbij handelingen die voorheen werden uitgevoerd door het personeel van een organisatie, nu door de klant zelf worden uitgevoerd.

1.1.1 Adoptie

Mobiele services kunnen worden gedefinieerd als datadiensten die de look en feel hebben van internetpagina's en die toegankelijk zijn via mobiele apparaten met mobiele communicatienetwerken zoals 3G (Lopez-Nicolas, Molina-Castillo & Bouwman, 2008). Ondanks de potentie van mobiele services, blijken consumenten vaak huiverig om ze via hun mobiele telefoon te gebruiken (Bouwman et al., 2012). Wanneer nieuwe mobiele services op de markt worden gebracht speelt de intentie van consumenten om deze services te adopteren een cruciale rol (Gao et al., 2008). Een van de weinige mobiele services die inmiddels veelgebruikt worden in Nederland zijn de apps van banken. Circa 35% van de Nederlanders bankiert via de smartphone en/of tablet en doet dat gemiddeld 3,5 keer per week (ING, 2012). Veel andere bedrijven zoals energiemaatschappijen, telefoonmaatschappijen en verzekeraars bieden ook services aan voor klanten die gebruikt kunnen worden via de smartphone of tablet. In de praktijk blijken ze echter nauwelijks gebruikt te worden, de adoptie ervan valt dus nog tegen. De meeste onderzoeken naar de adoptie van mobiele services gebruiken het Technology Acceptance Model (TAM) om de gebruiksententie te voorspellen. Het TAM model meet in algemene zin hoe men over een bepaalde innovatie denkt.

1.1.2 Kanaalkeuze

Consumentengedrag verschuift van het internet naar een meer contextgevoelige mobiele omgeving die kan worden gekarakteriseerd als een verandering van 'zit en zoek' naar 'loop rond en ontvang' (Pihlström & Brush, 2008). Context is onafscheidelijk verbonden met de gebruikservaring van mobiele services. Designers van mobiele applicaties weten dat mobiele apparaten gebruikt worden in situaties waar belangrijke beperkingen en afleidingen uit de directe omgeving plaatsvinden (Savio & Braiterman, 2007). Ondanks deze kennis worden veel mobiele services ontworpen alsof ze in feite een verkleinde desktopvariant zijn. Om de invloed van context op klanten beter te begrijpen drongen Dabholkar & Bagozzi in 2002 al aan op meer onderzoek naar contextuele factoren. De omgeving waarin men zich bevindt heeft volgens Braiterman & Savio (2007) mogelijk invloed op de gebruikservaring. Eerder onderzoek naar mobiele services heeft nauwelijks aandacht gegeven aan de rol van context. In plaats van het pushen van mobiele technologie in de markt, zou men zich moeten richten op de onderliggende motivaties van consumenten om de draadloze technologie te gebruiken.

Uit onderzoek van Pieterse (2009) blijkt dat kanaal-, taak-, situationele- en persoonlijke karakteristieken een rol kunnen spelen in de kanaalvoorkeur. Pieterse heeft in zijn onderzoek geen rekening kunnen houden met de smartphone of tablet als kanaal, aangezien de eerste touchscreen smartphone in 2009 op de markt kwam en de eerste tablet pas in 2010 te koop was in Nederland.

1.2 Context van het onderzoek

Zorgverzekeraar Agis is in 1999 ontstaan uit een fusie van drie regionale zorgverzekeraars; Anova, Anoz en ZAO. Door de herkomst van deze regionale zorgverzekeraars is Agis vooral goed vertegenwoordigd in de regio's Amsterdam, Utrecht, Apeldoorn, Almere en Amersfoort. In deze laatste plaats staat ook het hoofdkantoor van Agis. Met circa 1400 medewerkers en 1,2 miljoen verzekerden behoort Agis tot één van de grote gespecialiseerde zorgverzekeraars in Nederland. Sinds januari 2008 is Agis onderdeel van Achmea, de grootste verzekeringsgroep van Nederland.

Om klanten inzicht te geven in hun persoonlijke zorgverzekering, is er de online self-service omgeving genaamd 'Mijn Agis'. Bijna 60% van de klanten kent Mijn Agis en bijna de helft maakt hier ook, doorgaans op maandelijkse basis, gebruik van (Verschoor, 2010). Klanten kunnen via de website van Agis inloggen met hun Digid om hun persoonlijke verzekeringsgegevens in te zien. In Mijn Agis kunnen klanten o.a. online declareren, verzekeringszaken wijzigen en hun zorggebruik inzien. In 2011 werd er door circa 400.000 van de 1,2 miljoen Agis klanten ingelogd op Mijn Agis. Verreweg de meeste klanten loggen op dit moment met Digid in via een pc. Maar sinds de intrede van de tablet en de smartphone, zijn er ook bezoekers die via één van deze kanalen Mijn Agis benaderen.

Voor klanten biedt Mijn Agis via de tablet of smartphone de mogelijkheid om op ieder moment, op iedere plek actuele informatie over hun zorgverzekering te bekijken en aan te passen. Voor Agis passen mobiele self-services binnen de gewenste strategie om alles eenvoudig online aan te bieden. Daarnaast leveren elektronische kanalen, waaronder ook de tablet en smartphone vallen, kostenbesparingen op voor bedrijven. Voor elektronische kanalen is minder personeel nodig dan voor directe servicekanalen zoals de telefoon en de servicebalie (Wilson et al., 2008). Met andere woorden, Agis is er vanuit economisch opzicht bij gebaat dat klanten zoveel mogelijk zelf dingen regelen via elektronische kanalen.

In het jaar 2011 hebben zoals gezegd circa 400.000 van de 1,2 miljoen Agis-klanten gebruik gemaakt van de online self-service omgeving Mijn Agis. Het percentage dat via een mobiel device als de tablet of de smartphone gebruik maakt van Mijn Agis is nog erg laag. Nog geen 2% van al het verkeer op Mijn Agis was in 2012 afkomstig van een tablet of smartphone.



Figuur: Van links naar rechts Mijn Agis op de PC, Mijn Agis op de tablet en de voor mobiel geoptimaliseerde variant van de website van Mijn Agis via de smartphone.

1.3 Belang van het onderzoek

1.3.1 Wetenschappelijk belang

Dit onderzoek bouwt voort op eerder onderzoek naar kanaalvoorkeur door Pieterse (2009), Hofste (2011) en Oenema (2012). Wat dit onderzoek uniek maakt is dat de focus ligt op twee snel opkomende communicatiekanalen: de smartphone en de tablet. Daarnaast is het ook, voor zover bekend, het eerste onderzoek dat op een kwantitatieve manier de invloed meet van situationele

factoren op de voorkeur voor deze communicatiekanalen. Het onderzoek van Mallat et al. (2009) heeft ook op een kwantitatieve manier de invloed van de gebruikssituatie onderzocht, maar daar vormde de factor gebruikssituatie één geheel. Hun onderzoek naar de adoptie van mobiele ticketsystemen toonde aan dat de gebruikssituatie van invloed is op de intentie om de service te gebruiken, maar verklaarde niet welke situationele factoren van belang zijn. Gummerus en Pihlström (2011) maakten wel onderscheid in verschillende situationele factoren, maar onderzochten op een kwalitatieve manier wanneer een mobiele service nuttig bleek te zijn.

Eerder onderzoek naar de adoptie van mobiele services heeft zich vooral gericht op mobiel bankieren, waarbij financiële risico's een belangrijke rol spelen. Veel grote bedrijven hebben tegenwoordig een persoonlijke online klantomgeving waar deze risico's minder van belang zijn. Dit onderzoek richt zich op een zorgverzekeraar met een persoonlijke klantomgeving. De resultaten van dit onderzoek kunnen gebruikt worden door andere bedrijven met een persoonlijke klanthinlog.

1.4 Onderzoeksopzet

Het onderzoek is als volgt aangepakt:

- Een kwalitatief vooronderzoek onder 17 Agis klanten om middels telefonische interviews te achterhalen of de karakteristieken die Pieterse beschrijft ook gelden voor de tablet of smartphone.
- Een kwantitatief vooronderzoek waarbij webstatistieken zijn gekoppeld aan gegevens uit de klantdatabase om te zien of persoonlijke karakteristieken gerelateerd zijn aan het daadwerkelijk gebruik van de kanalen pc, tablet en smartphone.
- Een kwantitatief hoofdonderzoek bestaande uit een vragenlijst inclusief vignetten. Het hoofdonderzoek heeft als doel inzichtelijk te maken welke factoren van invloed zijn op de adoptie en voorkeur voor de smartphone als dienstverleningskanaal.

1.5 Onderzoeksvragen

Het TAM model gaat er van uit dat de intentie om iets te gebruiken het daadwerkelijk gebruik voorspelt. De eerste onderzoeksvraag richt zich primair op de factoren die van invloed zijn op de adoptie van de mobiele service.

Onderzoeksvraag 1:

Wat is de invloed van kanaalkarakteristieken en demografische kenmerken op de intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken?

De tweede onderzoeksvraag richt zich op kanaalvoorkeur. Oenema (2012) heeft zowel de kanaalvoorkeur als de kanaalkeuze onderzocht. De factoren die van invloed zijn op de daadwerkelijke kanaalkeuze is door het lage aantal mobiele gebruikers van Mijn Agis lastig te onderzoeken. Vandaar dat de tweede onderzoeksvraag zich richt op de factoren die van invloed zijn op de kanaalvoorkeur. Kanaalvoorkeur laat zich omschrijven als de voorkeur van een persoon om informatie via een bepaald communicatiekanaal op te vragen (Hofste, 2011).

Onderzoeksvraag 2:

Wat is de invloed van situationele factoren en demografische kenmerken op de voorkeur om Mijn Agis via een smartphone te gebruiken?

1.6 Opbouw van dit verslag

Dit verslag is uit meerdere hoofdstukken opgebouwd, waarvan de introductie het eerste is. Hierin hebben we de onderzoeksvragen vermeld. Hoofdstuk 2 bestaat uit het theoretisch kader. Er wordt een overzicht gegeven van eerder onderzoek op het gebied van adoptie van nieuwe technologieën. Hoofdstuk 3 geeft een toelichting op de opgestelde hypothesen. Hoofdstuk 4 draait om het kwalitatief vooronderzoek. Hoofdstuk 5 behandelt het kwantitatieve vooronderzoek. Hoofdstuk 6 draait om het hoofdonderzoek. In hoofdstuk 7 worden de resultaten besproken en zullen aanbevelingen voor vervolgonderzoek worden gegeven.

2

Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het begrip m-services toegelicht en worden de verschillen met e-services duidelijk gemaakt. Daarna wordt eerder onderzoek naar de adoptie van nieuwe technologieën besproken. De adoptie van financiële mobiele services komt vervolgens aan bod. Het theoretisch kader leidt uiteindelijk tot het onderzoeksmodel dat de basis vormt voor het voor- en hoofdonderzoek.

2.1 Selfservice technologie

Sinds begin jaren 90 het internet haar intrede heeft gedaan wordt er gesproken over vier verschillende type service kanalen: gedrukt of geschreven (brieven en faxen), persoonlijk (bijvoorbeeld een servicebalie), telefonisch en elektronisch (bijvoorbeeld de internetsite of e-mail). De komst van informatietechnologie heeft ervoor gezorgd dat er een verandering heeft plaatsgevonden in de manier waarop klanten in contact kunnen komen met een organisatie.

Er bestaan volgens Kellogg en Chase (1995) vijf archetypes van klantcontact in relatie met informatietechnologie.

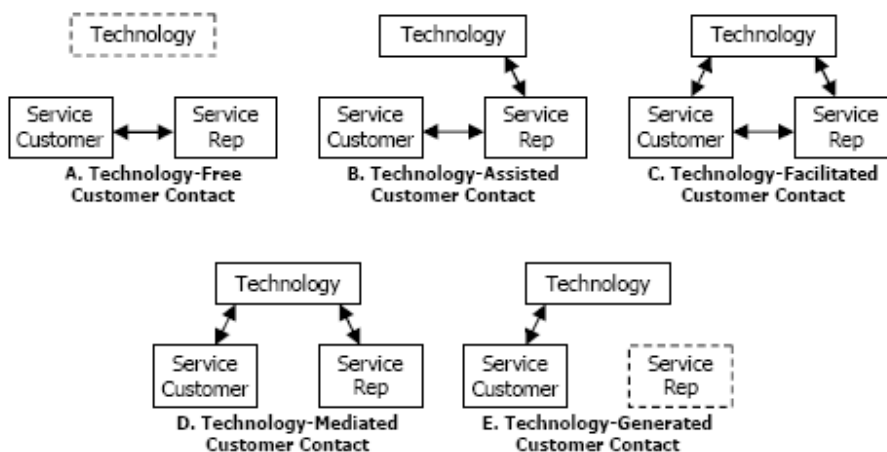


Figure 1.1: Archetypes of customer contact

Figuur: Archetypes van Kellogg en Chase (1995)

Het eerste type contact is technologievrij contact, zoals we vaak zien bij face-to-face contact. Het tweede type is klantcontact geassisteerd door technologie, bijvoorbeeld een servicebalie waar de medewerker een toegang heeft tot een computer om de klant informatie te geven. Als derde type zien we klantcontact dat door technologie wordt gefaciliteerd. Bijvoorbeeld een klant en een medewerker die allebei op internet zitten terwijl de medewerker via de telefoon de klant helpt de benodigde informatie te vinden. Het vierde type is wanneer technologie het medium is waarmee contact wordt gemaakt, zoals bij e-mail. De vijfde vorm van interactie is contact dat volledig gegenereerd is door technologie. Bij deze vorm is er geen menselijk contact tussen de klant en de dienstverlener. Een website waarop een klant informatie kan lezen om zijn of haar vraag op te lossen is hier een voorbeeld van. De laatste vorm duiden we hier aan als selfservice.

Het toenemend gebruik van informatietechnologie in de dienstverlenende sector heeft geleid tot een verdere ontwikkeling in de interactie tussen dienstverlener en hun klanten. Dienstverleners hebben selfservice technologieën (SSTs) geïntroduceerd om hun productiviteit en efficiëntie te verbeteren en om klanten via nieuwe kanalen te kunnen bedienen met als doel de klanttevredenheid en klantloyaliteit te verbeteren (Meuter et al., 2003). Een SST is een technologische interface die het klanten mogelijk maakt om goederen en diensten te gebruiken zonder direct contact met een dienstverlener (Meuter et al., 2000). Voorbeelden van SSTs zijn: internet bankieren, zelfscanners in supermarkten, het betalen van rekeningen via de mobiele telefoon, online vliegtuig check-in, track & trace van postpakketten en belastingaangifte via tax-on-web (Lu et al., 2009; Eriksson & Nilsson, 2007; Liljander et al., 2006; Van Beuningen, et al., 2009).

De komst van de smartphone en de tablet hebben ervoor gezorgd dat bedrijven SSTs zijn gaan ontwikkelen die via deze mobiele kanalen te benaderen zijn. Een van de bekendste voorbeelden hiervan is mobiel bankieren. Banken bieden deze vorm van SST als mobiele service aan voor hun klanten. In Nederland is mobiel bankieren een service die snel is geadopteerd door de massa. Sinds ING in november 2011 mobiel bankieren introduceerde is in een jaar tijd meer dan een derde van de klanten mobiel bankieren gaan gebruiken (ING, 2012). Ook andere branches bieden SST aan. Denk hierbij aan energieleveranciers (Mijn Nuon), telefoonmaatschappijen (Mijn Vodafone) en verzekeraars (Mijn Ohra). Dit zijn SSTs die over het

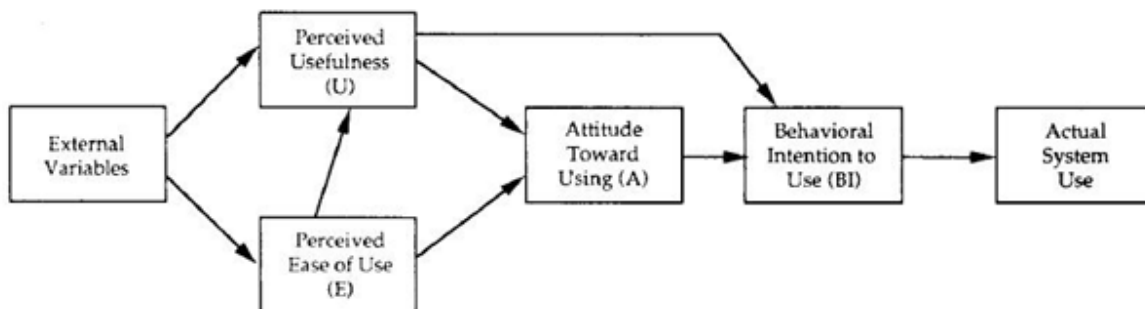
algemeen een lagere gebruiksfrequentie hebben dan online bankieren, maar waar wel veel klanten gebruik van maken.

2.2 Adoptie van innovaties

Met de evolutie van mobiele technologieën en de opkomst van nieuwe innovatieve businessmodellen, zien we een groei van mobiele services die deel uitmaken van het normale leven (Bohl, 2007). Mobiele services bezitten een aantal unieke kenmerken, die voordelen voor de gebruiker kunnen bieden ten opzichte van elektronische services (Müller-Veerse 2000; Kemper & Wolf, 2002). De belangrijkste voordelen van mobiele services zijn dat ze overal, op ieder moment beschikbaar zijn en altijd aan staan. De meest gebruikte modellen om de adoptie van mobiele services te voorspellen zijn het Technology Acceptance Model (TAM) en Diffusion Of Innovations (DOI) (Hong et al., 2006). Modellen als de Theory of Planned Behavior (TPB) en de Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) voorspellen weliswaar de adoptie van innovaties, maar hebben in het verleden vooral hun waarde bewezen op het gebied van computergerelateerde innovaties.

2.2.1 TAM model

Van de hier boven genoemde modellen is het TAM model een van de meest geaccepteerde adoptiemodellen. Als verlengde van de Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975) blijkt het TAM model een betrouwbare voorspeller van de gebruikers acceptatie van nieuwe informatie technologieën. Er zijn twee primaire factoren binnen het TAM model: perceived usefulness en perceived ease of use.



Figuur: TAM model van Davis, Bagozzi & Warshaw (1989).

Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) omschrijven perceived usefulness als ‘de mate waarin een persoon gelooft dat zijn of haar werkprestaties worden verbeterd door het gebruik van een bepaalde technologie’. Aan deze definitie is te zien dat het oorspronkelijke TAM model ontwikkeld was om de adoptie van, al dan niet verplichte, technologieën in een werksituatie te onderzoeken. Perceived ease of use wordt omschreven als ‘de mate waarin een persoon gelooft dat de technologie weinig moeite kost om te gebruiken’.

Legrís et al. (2003) suggereert dat het TAM model uitgebreid zou moeten worden met aanvullende variabelen om een sterker model te krijgen. De belangrijkste reden voor de gewenste uitbreiding is dat de constructen van het TAM model niet een volledig beeld geven van de invloed van technologische en contextafhankelijke factoren die de gebruikersacceptatie kunnen beïnvloeden (Moon & Kim, 2001). De komst van het TAM2 model (Venkatesh & Davis, 2000) en het TAM3 model (Venkatesh & Bala, 2013) toont aan dat de ontwikkelaars van het oorspronkelijke TAM model ook inzagen dat de externe variabelen beter gedefinieerd moesten worden. Met het uitbreiden van het TAM model is ook de complexiteit van het model toegenomen. Dat is een van de redenen waarom veel onderzoekers ervoor kiezen om het oorspronkelijke TAM model als basis te gebruiken voor hun onderzoeksmodel. Een andere reden is omdat het oorspronkelijke TAM model goed toepasbaar is op andere innovaties, terwijl het TAM2 en TAM3 model zich, met factoren als job relevance en result demonstrability, specifiek richt op werkgerelateerde innovaties.

Het TAM model heeft haar kracht al bewezen op het gebied van acceptatie van intranet (Horton et al., 2001), het internet (Lederer et al., 2000), e-commerce (Pavlou, 2003) en online shoppen (Gefen, 2003). Het TAM model wordt niet alleen gebruikt om de adoptie van elektronische informatie technologieën te onderzoeken, maar wordt ook vaak als basis gebruikt in de literatuur naar de adoptie van mobiele services. Een type mobiele service waar relatief veel onderzoek naar is gedaan met het TAM model als basis is mobiel bankieren. M-banking is, net als Mijn Agis, een selfservice omgeving voor klanten waar onder meer financiële informatie in te zien is. Bij m-banking kunnen klanten onder andere het saldo bekijken en overboekingen maken, bij Mijn Agis kunnen klanten de stand van het eigen risico bekijken en declaraties indienen. Het TAM model en verschillende uitbreidingen ervan zijn door verschillende onderzoekers gebruikt om de acceptatie door gebruikers van m-banking applicaties te onderzoeken (Chung & Kwon, 2009; Gu, Lee & Suh, 2009; Kleijnen et al., 2007; Luarn & Lin, 2005; Yu & Fang, 2009).

2.2.2 Uitbreiding TAM model

Zoals gezegd kiezen veel onderzoekers ervoor om het oorspronkelijk TAM model als basis te gebruiken voor hun onderzoeksmodel. In deze paragraaf zal worden besproken welke factoren zich het beste lenen ter uitbreiding van het TAM model om de adoptie van Mijn Agis te onderzoeken. Ondanks de enorme mogelijkheden die mobiele devices en draadloze netwerken bieden om zaken effectiever te regelen, is een belangrijke vraag hoe gebruikers overtuigd kunnen worden om mobiele services te vertrouwen. Op het gebied van mobiele services kan vertrouwen gedefinieerd worden als de overtuigingen van gebruikers of een specifieke service beschouwd kan worden als een service zonder beveiligings- en privacyrisico's (Gao et al., 2008). De meeste mensen zijn bezorgd over de veiligheid van de mobiele service en het vermogen van de serviceaanbieder om ongeoorloofde toegang tot persoonlijke informatie te beschermen. Vergeleken met elektronische services, lijkt het alsof mensen mobiele services als risicovoller zien en daardoor twijfelen of ze over willen gaan tot de adoptie ervan. Studies naar m-commerce (Wu & Wang, 2005) en mobiele services (Kleijnen et al., 2004) hebben aangetoond dat hoge percepties van risico een negatieve invloed hebben op de adoptie van de technologie. Ook op de acceptatie van m-banking heeft perceived risk een belangrijke negatieve invloed (Wessels & Drennan, 2010). Omdat de mobiele variant van Mijn Agis veel overeenkomsten qua privacy- en beveiligingsaspecten kent met m-banking, wordt perceived risk meegenomen in het onderzoeksmodel.

2.3 Demografische factoren

In deze paragraaf wordt ingegaan op de rol die persoonskenmerken spelen in het gebruik van nieuwe technologieën. Onderzoek onder 1300 Finse bankklanten (Mattila, 2003) toonde aan dat er sociaal demografische verschillen zijn tussen adopteerdere van m-banking en niet-adopteerdere. In de groep mobiel bankierende klanten bleken 10% meer mannen te zitten dan in de groep elektronisch bankierende klanten. De meeste gebruikers van mobiel bankieren bevonden zich het in de leeftijdsklasse 25 tot 34 jaar oud en waren zogeheten werkenden. Qua inkomen bleek de meeste m-banking gebruikers een gemiddeld inkomen voor tweeverdieners in Finland te hebben. Laforet en Li (2005) onderzochten m-banking in China en vonden dat de m-banking adopteerdere in China relatief jong, werkend en rijk zijn. Volgens Venkatesh & Morris (2000) wordt de keuze om technologie te adopteren bij de mannen vooral bepaald door het nut van de

technologie, terwijl bij vrouwen het gebruiksgemak van het systeem en sociale invloeden een belangrijke rol speelt. Onderzoek van Laukkanen & Pasanen (2008) heeft aangetoond dat de eerste gebruikers van m-banking alleen significant verschillen van pc-gebruikers qua leeftijd, en geslacht. Uit hetzelfde onderzoek bleken er geen significante verschillen te zijn tussen de groepen qua opleidingsniveau, inkomen, beroep en grootte van het huishouden.

Uit onderzoek van Junco, Merson & Salter (2010) naar het gebruik van mobiele telefoons onder studenten blijkt dat vrouwen meer bellen en berichten sturen dan mannen. Daarnaast bleken Amerikanen van Afrikaanse afkomst minder vaak een mobiele telefoon te bezitten, maar degene die er een hadden maakten er intensiever gebruik van dan studenten uit andere etnische groepen. Onderzoek van Lee & Lee (2010) bracht aan het licht dat geslacht en etniciteit een significante invloed hebben op het gebruik en de intentie tot gebruik van mobiele services. Amerikanen van Afrikaanse afkomst waren de meest toegewijde gebruikers van mobiele services, Amerikanen van Europese afkomst het minst. Een opvallende constatering was dat Amerikanen van Afrikaanse afkomst grote interesse toonden in het gebruik van mobiele informatie services die te maken hebben met gezondheid en financiën.

2.4 Kanaalvoorkeur

Ondanks de potentie van mobiele services, hebben serviceverleners moeite met begrijpen hoe consumenten er waarde uit halen (Kleijnen et al., 2007). Meer specifiek, wordt niet begrepen hoe waarde kan worden gecreëerd vanuit het perspectief van de gebruiker (Sandström et al., 2008). Context is een inherent onderdeel van de gebruikerservaring waarvan verwacht wordt dat het invloed heeft op de waarde van mobiele services (Heinonen, 2004; Pihlström & Brush, 2008; Pura, 2005). Sommigen gaan zelfs verder en geven aan “context is alles” in mobiele interactie (Braiterman & Savio, 2007). Eerder onderzoek naar de waarde van mobiele services heeft echter weinig aandacht besteed aan de rol van context (Lyytinen & Yoo, 2002). Vlachos en Vrechopoulos (2008) hebben een poging gewaagd middels een beperkte set voorgedefinieerde contextuele factoren bestaande uit vooral tijd- en ruimte aspecten. Zaken als sociale en fysieke omgevingen, beschikbare media (Okazaki, 2005) en gebruikerstaken (Dholakia & Dholakia, 2004) zijn nauwelijks onderzocht. Dit terwijl Dabholkar en Bagozzi (2002) al eerder hebben opgeroepen tot meer onderzoek naar contextuele factoren.

De Task-Technology-Fit (Goodhue, 1998) is een communicatietheorie die stelt dat alleen een 'fit' tussen taak en technologie kan leiden tot satisfactie bij de gebruiker. Zoals de naam al doet vermoeden, draait het om de 'fit' tussen de taak en de technologie. Als er geen goede 'fit' is tussen de context of sociale setting en de mobiele informatie service, zoals bij het spelen van een mobiele game op kantoor, dan zal de service niet goed worden geëvalueerd. Alleen wanneer de setting en de service 'fitten' zou de gebruiker de service als nuttig zien. Een manier om de fit te onderzoeken is door de relevantie van een technologie in een bepaalde context te manipuleren zoals Van der Heijden (2004) heeft gedaan. Van der Heijden (2005) definieert contextrelevantie als de perceptie van de gebruiker over de mate waarin een mobiele informatie service toepasbaar is binnen een bepaalde setting, en vond een significante invloed van contextrelevantie op het nut van mobiele services. Hoe relevanter de mensen een systeem in een bepaalde setting vinden, hoe beter de 'fit'. Het TAM2-model heeft bijvoorbeeld een construct genaamd 'job relevance' (Venkatesh & Davis, 2000), wat gedefinieerd wordt als de mate waarin het betreffende systeem in de perceptie van een individu toepasbaar is in zijn of haar werkzaamheden. Des te beter de fit tussen context en service, des te positiever reageert een gebruiker op een bepaalde mobiele informatie service. Mallat (2006) stelt dat de adoptie van mobiele betalingen is dynamisch, bepalend zijn bepaalde situationele factoren zoals een gebrek aan andere betaalmethodes en haast. Van de Wijngaert en Bouwman (2009) stellen ook dat de adoptie en het gebruik van technologie context-afhankelijk is. Zij vonden dat context-gerelateerde karakteristieken belangrijke voorspellers zijn van hoe graag mensen draadloze netwerken willen gebruiken (Van de Wijngaert & Bouwman, 2009). Volgens Verkasalo (2009) kunnen consumenten een service waardevol vinden wanneer zij zich in bepaalde gebruikcontexten bevinden. Waar Van der Heijden zich beperkte door context onder te verdelen in hoog en laag relevant, hebben Gummerus en Pihlström (2011) middels de Critical Incidents nader onderzocht welke elementen leiden tot waardevolle context om een mobiele service te gebruiken. Ze concluderen na het bekijken van 85 situaties waarin mobiele services van waarde bleken te zijn dat er 2 soorten waardes zijn. Enerzijds is er in-use value. Hieronder vallen zaken die met het gebruiksgemak te maken hebben zoals we eerder in het TAM-model tegen kwamen. Maar ook emoties/plezier, aanzien, prijs en nauwkeurigheid. Deze laatste vier onderdelen van in-use value lijken niet van toepassing op een mobiele service als Mijn Agis. Anderzijds is er contextuele waarde, waardoor de situatie waarin iemand zich bevindt een trigger vormt om een mobiele service te gebruiken. Gummerus &

Pihlström onderscheiden 4 situationele factoren die los, of in combinatie met elkaar ervoor kunnen zorgen dat een mobiele service in een bepaalde context waardevol is: tijd, locatie, gebrek aan alternatieven en onzekere omstandigheden. De vier situationele factoren worden hieronder gepresenteerd.

2.4.1 Situationele factor: Tijd

De eerste situationele factor is de factor tijd. Hieronder valt onder meer een gebrek aan tijd en een teveel aan tijd. Bij gebrek aan tijd kan men denken aan een mobiele service waardoor men tijd kan besparen. Gummerus en Pihlström geven een voorbeeld waarbij iemand een VIP-kaart per sms kan ontvangen waardoor een lange rij kan worden ontweken bij de ingang van een club. Een teveel aan tijd treedt op wanneer men niets te doen heeft of moet wachten. In dat geval gebruikt iemand een mobiele service om de tijd te doden. Gummerus en Pihlström geven hierbij het voorbeeld van het spelen een mobiele game terwijl men in de trein zit.

Pieterse (2009) heeft in een exploratief vooronderzoek door middel van stellingen onderzocht of de factor tijd van invloed is op de kanaalvoorkeur van mensen. Na een eerste analyse bleek dat de items van de factor tijd geen betrouwbaar construct vormde, maar wel in combinatie met de items van afstand. De meest plausibele verklaring van Pieterse is dat tijd en afstand gecorreleert zijn. Dat klinkt ook logisch, wanneer iemand een lange afstand moet overbruggen om bijvoorbeeld bij een servicebalie te komen neemt dat veel tijd in beslag. Communicatiekanalen die door de kortere afstand sneller voor handen zijn kosten minder tijd. Pieterse besloot vanwege het exploratieve karakter van het vooronderzoek de factor tijd als losstaande factor in het vignettenonderzoek te gebruiken, waarbij de dichotome variabele tijd werd geoperationaliseerd in haast versus geen haast.

2.4.2 Situationele factor: Locatie

De tweede situationele factor die door Gummerus & Pihlström is beschreven betreft locatie. De locatie blijkt volgens Gummerus en Pihlström op meerdere manieren waarde te kunnen creëren, wanneer de gebruiker in een onbekende plek is of wanneer de geografische afstand om iets te bekomen groot is. Wanneer men zich in een onbekende locatie bevindt of verdwaald is, kan verkregen informatie op basis van locatie van waarde zijn. Deze locatie-specifieke informatie is vaak niet via andere kanalen beschikbaar. Daarnaast zorgen mobiele services ervoor dat mensen

de services kunnen gebruiken zonder zich te hoeven bewegen van de huidige locatie. Dit is met name relevant wanneer alternatieven ver weg zijn.

De locatie waar iemand zich bevindt kan invloed hebben op keuze om een bepaald communicatiekanaal te gebruiken (Trevino, Webster & Stein, 2000). Uit de resultaten van Pieterse (2009) blijkt bijvoorbeeld dat wanneer mensen in de buurt zijn van een computer ruim drie kwart ervoor kiest om de website of e-mail te gebruiken. Andere communicatiekanalen worden op dat moment aanzienlijk minder gekozen. Dit laat zien dat de locatie waar iemand zich bevindt kan zorgen voor een bepaalde kanaalkeuze.

2.4.3 Situationele factor: Gebrek aan alternatieven

Als derde factor noemen Gummerus & Pihlström een gebrek aan alternatieven als situationele factor. Een gebrek aan alternatieve kanalen verwijst naar situaties waarin de mobiliteit van mobiele telefoons unieke voordelen biedt boven andere media. Als alternatieve servicekanalen hoge kosten met zich meebrengen, wordt een mobiele dienst aantrekkelijker om te gebruiken. Het gebrek aan alternatieve kanalen is gerelateerd aan mobiliteit, ook wel de toegankelijkheid van mobiele services genoemd (Mallat et al., 2009). Gummerus en Pihlström noemen een aantal voorbeelden waarin een gebrek aan alternatieven leidt tot een verhoogd gebruik van mobiele services. Op een rockfestival geeft een mobiele nieuwsservice up-to-date informatie of een band vertraagd is. Andere communicatiekanalen bieden deze informatie niet, de service had dus waarde door het ontbreken van geschikte alternatieve communicatiekanalen. Twee andere voorbeelden van situaties met een gebrek aan alternatieven zijn een gebrek aan geld waardoor betalen met de mobiele telefoon handig bleek te zijn en situaties waarin men persoonlijk contact wil vermijden, bijvoorbeeld omdat men de taal niet machtig was.

Pieterse heeft een gebrek aan alternatieven niet als losse factor meegenomen in zijn kanaalkeuze onderzoek. Wel is er een link te leggen met de factor afstand die hij beschrijft. Immers, als er geen alternatieve kanalen in de buurt zijn is de afstand tot andere kanalen dan de mobiele telefoon automatisch groot.

2.4.4 Situationele factor: Onzekere condities

Onzekere condities is de laatste in het kwartet van situationele factoren die door Gummerus & Pihlström zijn beschrijven. Onzekere condities brengen situaties met zich mee waar meer

informatie nodig is om een keuze te maken. Dat kan het geval zijn bij veranderende weersomstandigheden zoals regen en sneeuw. Voorspellingen via de mobiele telefoon kunnen in zulke situaties uitkomst brengen. Onzekerheid kan ook ontstaan door ruimtelijke omstandigheden. Bijvoorbeeld wanneer mensen via het openbaar vervoer van de ene plek naar de andere willen. Mobiele services bieden dan informatie op maat, die aangepast kan worden aan de behoeften van de gebruiker. Een gevoel van urgentie kan ook een reden vormen voor mensen om mobiele services te gebruiken. Een urgente behoefte aan realtime informatie kan bijvoorbeeld ontstaan door vertragingen en extreme weeromstandigheden. Gummerus en Pihlström geven als voorbeeld iemand die grote stress had of hij het vliegtuig kon halen. De reiziger was opgelucht toen door middel van de mobiele service duidelijk werd dat zijn vliegtuig vertraagd was, waardoor hij zelfs nog tijd had om te shoppen voor de vlucht.

Pieterse gebruikt niet de term onzekere omstandigheden, maar need for closure. Beide termen hebben raakvlakken met elkaar, aangezien in beide situaties gebruikers een behoefte hebben om een onzekerheid op te lossen. Mensen met een hoge need for closure prefereren voorspelbaarheid en ervaren stress bij onzekerheid. Opvallend was dat in het onderzoek van Pieterse een elektronisch communicatiekanaal minder vaak gekozen wordt bij een hoge need for closure.

2.4.5 Conclusies context

Pieterse (2009) heeft een vignettenonderzoek afgenomen om de invloed van situationele aspecten te meten op traditionele communicatiekanalen. Gummerus en Pihlström (2011) hebben aangetoond dat situationele factoren waarde kunnen creëren om een mobiele service te gebruiken. Om aan te tonen welke contextuele elementen een rol spelen in het gebruik van Mijn Agis via een smartphone of tablet, wordt een vervolg gemaakt op het kwalitatieve onderzoek van Gummerus & Pihlström (2011). De dichtome situationele factoren die worden meegenomen in het kwantitatieve hoofdonderzoek zijn:

- Tijd (haast/geen haast)
- Locatie (binnenshuis/buitenshuis)
- Gebrek aan alternatieven (alternatieven beschikbaar/geen alternatieven beschikbaar)
- Onzekerheid (lage onzekerheid/hoge onzekerheid)

Dit onderzoek gebruikt een aantal factoren uit de vignettenstudie van Pieterse niet. Dit zijn afstand, belang, emoties en complexiteit. Met afstand bedoelde Pieterse in zijn onderzoek de afstand tot de servicebalie. Dit onderzoek focust zich op de smartphone en de tablet, waardoor de afstand tot een servicebalie niet relevant is. Daarom is besloten om de factor locatie te gebruiken, is iemand binnenshuis of buitenshuis.

Belang is een factor die in het vignettenonderzoek van Pieterse op alle kanalen van invloed bleek te zijn. De algemene tendens was dat bij belangrijke zaken de keuze voor elektronische kanalen afnam en de keuze voor traditionele kanalen steeg. In dit onderzoek is gekozen om gebruik te maken van de factor onzekere omstandigheden van Gummerus en Pihlström, omdat deze het gebruik van mobiele services zou stimuleren. Deze term onzekere omstandigheden heeft raakvlakken met belang, want een hoog onzekere situatie is bijna altijd ook belangrijk voor iemand. Omdat deze twee termen teveel aan elkaar verbonden zijn, is besloten om alleen de term onzekere omstandigheden te gebruiken.

Emoties zijn een factor die volgens Pieterse zorgen voor een afname van elektronische kanalen en een toename aan mensen die telefonisch contact willen. Omdat het geen factor is die voorkeur de elektronische kanalen bevordert is deze factor niet meegenomen in dit onderzoek.

Complexiteit zorgde ook voor een toename van de traditionele kanalen en is om die reden ook niet meegenomen in dit onderzoek.

2.5 Conclusies literatuuronderzoek

Vanuit de literatuur komen een aantal factoren naar voren die van invloed zijn op de adoptie van mobiele services te weten perceived usefulness, perceived ease of use en perceived risk. De demografische factoren leeftijd en geslacht hebben een correlatie met de intentie om mobiele services te gebruiken: jongeren en mannen maken meer gebruik van mobiele services zoals mobiel bankieren.

Bij de voorkeur voor mobiele kanalen zijn vier situationele factoren te onderscheiden: tijd, locatie, gebrek aan alternatieven en onzekere omstandigheden. Om te zien of deze factoren ook voor Mijn Agis gelden is er een kwalitatieve en een kwantitatief vooronderzoek uitgevoerd. De opzet en uitkomsten van het kwalitatieve vooronderzoek zijn te lezen in hoofdstuk 3 en die van het kwantitatieve vooronderzoek in hoofdstuk 4.

3

Kwalitatief vooronderzoek

In de voorgaande hoofdstukken zijn de theoretische inzichten op het gebied van adoptie van mobiele services besproken. Verschillende modellen en theorieën zijn aan bod gekomen, die inzicht bieden in het proces dat vooraf gaat aan het gebruik van een nieuwe technologie. Op het gebied van mobiele services wordt door onderzoekers het TAM het meest toegepast, zij het met aanvullende factoren. Omdat onderzoek naar de adoptie van een online self-service omgeving via smartphone of tablet voor klanten van een zorgverzekering nieuw is, heeft voorafgaand aan het hoofdonderzoek een vooronderzoek plaatsgevonden om inzicht te krijgen of de in het theoretisch kader beschreven factoren ook voor een mobiele service voor een zorgverzekeraar van toepassing zijn. In totaal zijn 17 interviews afgenomen met leden van het Agis klantpanel.

3.1 Instrument

Interviews zijn een goed middel om onverwachte informatie te verkrijgen en de diepere betekenis van bepaalde inzichten en ervaringen te ontdekken en op te nemen (King, 1994). Met name verkennende enkelvoudige interviews zijn geschikt voor het genereren van kwesties en ervaringen. Om te achterhalen wat de belangrijkste factoren zijn die een rol spelen in de adoptie van Mijn Agis via een smartphone of tablet is daarom gekozen om als vooronderzoek enkelvoudige interviews af te nemen. De onderwerpen die besproken werden zijn:

- Het contact met Agis in het algemeen.
- De dienstverlening met Agis via de computer.
- Het huidige gebruik van Mijn Agis.
- De intentie om Mijn Agis te gebruiken via een smartphone of tablet.

Rond deze onderwerpen waren een aantal vragen geformuleerd, die middels een semi-gestructureerd interview werden gesteld. Het interview was flexibel van aard, nieuwe vragen konden door de interviewer gesteld worden aan de hand van wat de respondent vertelde. De

geïnterviewde heeft daarnaast de kans om onderwerpen aan te dragen die hij of zij belangrijk vindt. Het complete interviewschema is in bijlage 9.2 te vinden.

3.2 Respondenten

Om op een kwalitatieve manier te achterhalen welke adoptiefactoren een rol spelen om Mijn Agis via een smartphone of tablet te gebruiken, zijn telefonische interviews afgenomen met klanten van Agis. De respondenten zijn verkregen via het Agis klantpanel. Dit is een klantenbestand met mensen die hebben aangegeven periodiek voor onderzoeksdoeleinden door Agis benaderd te willen worden. Een belangrijke voorwaarde was dat de respondenten ervaring hadden met Mijn Agis. Dit omdat deze mensen bekend zijn met het onderwerp Mijn Agis en het aannemelijk is dat klanten die Mijn Agis via een smartphone of tablet (gaan) gebruiken dit al eerder via de computer hebben gedaan. Zij kunnen daarom het beste verklaren waarop de gebruiksintentie gebaseerd is. Aangezien niet alle klantpanelleden gebruik maken van Mijn Agis, is een lijst opgesteld met klantnummers van klantpanelleden waarvan uit de webstatistieken is gebleken dat ze in de maanden juli, augustus en september van 2011 minimaal 1 maal hebben ingelogd op Mijn Agis. Een lijst werd opgesteld met alle gebruikers van Mijn Agis in die periode. Vervolgens is deze lijst alfabetisch gesorteerd op achternaam en de eerste 99 panelleden zijn per e-mail benaderd met het verzoek een tijdstip door te geven waarop zij telefonisch benaderd wilden worden voor een interview. Vooraf werd als doel gesteld om 10 tot 15 interviews af te nemen. Er was geen vergoeding aan de deelname verbonden. Uiteindelijk waren 17 van de 99 benaderde klantpanelleden bereid om in de periode van 7 t/m 16 november deel te nemen aan een telefonisch interview. De 99 benaderde panelleden hadden een gemiddelde leeftijd van 50 jaar, wat overeenkomt met de gemiddelde leeftijd van de Agis populatie (NIVEL/CKZ, 2010). De groep van 17 respondenten die meewerkte aan het telefonische interview had een gemiddelde leeftijd van 60 jaar. De jongste respondent was 34 jaar, de oudste 76 jaar. De groep bestond uit elf vrouwen en zes mannen. Vier personen hadden een tablet in het bezit. Drie van de 17 respondenten bleken een smartphone te hebben, waarvan één respondent aangaf Mijn Agis wel eens via de smartphone te hebben gebruikt.

3.3 Procedure/data analyse

De telefonische interviews werden vanaf de HTC Desire opgenomen via de app “Record my call”. Daarnaast werden er voor de zekerheid ook aantekeningen gemaakt tijdens het interview. De interviews varieerden tussen de 8:40 en 33:14 minuten, waarvan het merendeel tussen de 15 en 20 minuten in beslag nam. Het kortste interview duurde zo kort doordat de respondent nauwelijks gebruik maakte van Mijn Agis en daar weinig over te vertellen had. De interviews werden volledig uitgeschreven en indien gewenst door de respondent na afloop gemaild ter controle. De uitgeschreven interviews zijn vervolgens gecodeerd met het programma Atlas.ti aan de hand van de factoren die uit het literatuuronderzoek naar voren zijn gekomen.

3.4 Resultaten

De volgende paragrafen geven de belangrijkste bevindingen van het kwalitatieve onderzoek weer. Aan de hand van quotes van de respondenten zullen de factoren worden toegelicht die van invloed zijn op de intentie om Mijn Agis via een smartphone of tablet te gebruiken. Uit het literatuuronderzoek kwamen vijf hoofdfactoren naar voren: *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *situatie*, *risico's* en *persoonlijke kenmerken*. Deze factoren worden inderdaad genoemd voor om Mijn Agis via smartphone of tablet te gebruiken. Tevens blijkt de Task-Technology-Fit met name voor de tablet genoemd te worden. Elke factor zal in detail besproken worden in de volgende paragrafen.

Adoptiefactoren	Totaal	Genoemd tablet	Genoemd smartphone	Genoemd beide	Aantal personen
Perceived ease of use	14	4	8	2	8
Perceived usefulness	25	7	9	8	10
Context	25	10	6	9	13
Risico's	5	0	5	0	2
Persoonlijke kenmerken	18	2	14	6	10

Task-Technology-Fit	9	7	1	1	4
---------------------	---	---	---	---	---

Tabel: Codeerschema telefonische interviews

3.4.1 Perceived ease of use

Perceived ease of use is door ongeveer de helft van alle respondenten genoemd als factor die van invloed is op de gebruiksintentie. Uit de interviews blijkt dat respondenten die Mijn Agis alleen op de pc gebruiken de beeldschermgrootte van de smartphone als grootste belemmering zien qua gebruiksgemak. Ze denken dat Mijn Agis hierdoor minder makkelijk te gebruiken is.

“Ik vind het toch niet prettig op zo’n klein schermpje. Het liefst wil ik gewoon een monitorbeeldscherm hebben.”

Ook mensen die al wel een smartphone hebben denken zien het kleine beeldscherm als een belemmering. Voor simpele taken zoals het bekijken van e-mail vindt men het kleine scherm van de smartphone niet erg, maar men vindt dat voor ingewikkelde taken andere devices zich beter lenen.

“Ik gebruik internet alleen om mijn mail te zien, maar als ik iets moet opzoeken dan is dat meestal lastig. Daar vind ik een telefoon te klein voor.”

“Een smartphone ben ik geen voorstander van. Ik vind dat maar gepriegel. We hebben 3 iPhones in huis en dat is gewoon mijn ding niet.”

Voor de tablet wordt de beeldschermgrootte nauwelijks als belemmering gezien, men noemt eerder de lichtinval op het scherm als nadeel.

3.4.2 Perceived usefulness

Perceived usefulness is, naast perceived ease of use, de tweede factor uit het TAM. Deze factor wordt door 10 van de 17 respondenten genoemd. Het principe dat Mijn Agis op ieder moment, op iedere plek te gebruiken is via een tablet of smartphone wordt meerdere malen genoemd als een nuttige eigenschap.

“Het is geheel van deze tijd. Snelheid is alles tegenwoordig. Dat je overal snel en makkelijk bij kan en eventueel opslaan en nog een keer bekijken. Ik vind het een hele goede zaak dat Mijn Agis op een smartphone te bekijken is.”

Het is opvallend dat men het nut vooral ziet in het principe dat men via de smartphone op ieder moment overal bij kan, maar dat men nuttige functionaliteiten van Mijn Agis niet of nauwelijks noemt. Wat hierbij een rol speelt is dat de meeste zaken op Mijn Agis niet als urgent worden gezien. Doordat er geen haast is, zien respondenten het nut niet om Mijn Agis via een ander device dan hun computer of laptop te gebruiken.

“Als ik weg ben zie ik daar het nut niet zo van in. Dingen kunnen wel eventjes wachten.”

3.4.3 Context

Respondenten zien de tablet als een apparaat om binnenshuis te gebruiken, veelal in de woonkamer. De computer staat vaak niet in de woonkamer maar in een andere kamer. Wanneer respondenten klein, gelijkvloers of alleen wonen zeggen ze het geen bezwaar te vinden om naar een andere kamer te moeten.

“Ik heb een klein huis. Als ik wil internetten ga ik naar mijn computer toe. Dat is de kamer ernaast. Dus waarom zou ik een tablet kopen als ik een computer 5 meter verder heb?”

Een enkele respondent ziet er het voordeel wel van in om de tablet te gebruiken, zodat degene binnenshuis niet naar een andere plek hoeft te lopen.

“Nu moet ik naar de tafel lopen en moet ik daar zitten en dan zet ik hem [de tablet] bij wijze van spreken op het krukje naast m’n stoel.”

De meeste geïnterviewde respondenten gaven aan veel thuis te zijn. Dat was voor hun een belangrijke reden om geen gebruik te maken van een smartphone. Als mensen thuis zijn heeft een groter beeldscherm toch de voorkeur boven een smartphone. Ze zagen vooral voordelen bij een gebrek aan alternatieve devices, zoals op vakantie. Onderweg zagen de meesten weinig tot geen

toegevoegde waarde voor Mijn Agis. Wel gaf een respondent aan de smartphone voor andere zaken te gebruiken van Agis.

“Meestal zijn er regeltjes voor wachtlijstbemiddeling en daar heb ik via mijn smartphone toen ook voor gekeken of ik daar onder viel. Voor de rest heb ik het toen telefonisch geregeld.”

3.4.4 Risico's

Hoewel beveiligings- en privacyrisico's in literatuur over de adoptie van nieuwe media en m-banking veelvuldig naar voren kwam, wordt het in dit onderzoek weinig genoemd. Dit ondanks het feit dat je op Mijn Agis moet inloggen met Digid en je te maken hebt met privacygevoelige gegevens. Slechts 2 respondenten noemen de veiligheidsrisico's van transacties via een smartphone.

“Nee, dat komt ook omdat ik veiligheid zeer, zeer belangrijk vind. Ik heb met een smartphone niet het gevoel dat ik dan op websites moet gaan zitten waar ik mijn persoonlijke gegevens moet afgeven om in te loggen.”

3.4.5 Persoonlijke karakteristieken

Van de persoonlijke karakteristieken speelt met name leeftijd een grote rol. De groep geïnterviewde respondenten was met gemiddeld 60 jaar betrekkelijk oud, waardoor het niet verwonderlijk is dat leeftijd vaak als argument is aangehaald. Respondenten noemden het leeftijdsaspect vooral wanneer het gaat om de smartphone. Ze zien een generatiekloof met de jongere generatie die in hun ogen met een smartphone is opgegroeid.

“Ik ben niet zo'n digimannetje die de hele dag [op z'n smartphone] kijkt heb ik nog mail? (..) Dat is voor de jonge generatie, dat zie je in de trein en in de tram.”

Het niet gebruiken van een smartphone heeft ook te maken met fysieke of geestelijke beperkingen. Naarmate men ouder wordt, gaan de ogen achteruit. Een aantal respondenten geven aan dat men moeite heeft om van een klein scherm zoals op de smartphone te lezen. Men heeft

dan een bril nodig, of begint er helemaal niet aan. Het kleine scherm van de smartphone leent zich daardoor slecht voor mensen die moeite hebben met het lezen van kleine letters.

Self-efficacy wordt door een aantal respondenten genoemd als achterliggende reden om de smartphone niet te gebruiken. Ze denken dat het te lastig is om te leren omgaan met een smartphone.

“Ik vind het wel leuk om al die aparte dingen te leren, maar een smartphone doe ik niet. Moeders begint daar niet aan.”

Voor de tablet noemde men opvallend genoeg amper zaken die vallen onder de noemer personal characteristics. Leeftijd, fysieke beperkingen en self-efficacy lijken nauwelijks een belemmering te vormen om de tablet te gebruiken.

3.4.6 Task-Technology-Fit

Task-Technology-Fit is een factor die in het theoretisch kader al ter sprake kwam. Het blijkt dat sommige taken, in dit geval online declareren, niet goed passen bij een tablet. Voor de smartphone wordt compatibiliteit nauwelijks genoemd, maar opvallend genoeg wel voor het gebruik van Mijn Agis op een tablet. Dit komt doordat de tablet niet dezelfde functionaliteiten biedt als de computer. Met andere woorden, men denkt niet dezelfde dingen te kunnen doen op een tablet als op een computer.

“Je kunt er niet hetzelfde mee doen als een gewone computer. Sommige filmpjes kun je niet downloaden, Silverlight pakt hij niet. Er zijn veel beperkingen.”

Respondenten vinden dat de tablet zich niet goed leent voor online declareren, een van de meest gebruikte functionaliteiten van Mijn Agis op de computer. Voor het indienen van een declaratie moet in de meeste gevallen de factuur ingescand worden. Mensen die geen scanner thuis hebben, scannen de factuur op werk in. Zij stuiten vervolgens op praktische bezwaren om de declaratie via een tablet in te dienen.

“Op de gewone computer komt mijn outlook binnen. Als ik een factuur via werk gescand naar mij heb gestuurd is het makkelijk om dan op die computer dat gelijk te doen. En dan niet door te sturen naar mijn iPad en het daar te doen. Dat is niet praktisch.”

“Voor declareren is het dus wel een drempel om de tablet te gebruiken. Je moet toch dat ding scannen, daarvoor moet je toch naar boven. Nee, dan ga ik gewoon op mijn pc zitten en niet naar beneden op de tablet in de map zoeken. Nee dan ben ik hier bezig, dus ga ik gewoon hier door.”

Wanneer mensen hun declaratie scannen, is de scanner vaak op een computer aangesloten. Aangezien het gescande bestand daar binnenkomt, is het voor mensen omslachtig dit bestand door te sturen naar de tablet om het vervolgens in te dienen.

Er zijn ook klanten die een declaratie geprobeerd hebben in te dienen op Mijn Agis via een tablet, maar zij kwamen erachter dat het toevoegen van documenten op de tablet niet mogelijk is.

“En ik kan geen documenten toevoegen als ik declareer. Dan moet ik de documenten scannen en toevoegen en dat kan niet op de tablet.”

3.5 Conclusies

De conclusies over de factoren die een rol spelen in het gebruik van Mijn Agis via een smartphone of tablet zijn opgedeeld per device.

3.5.1 Conclusies over de tablet

Uit de telefonische interviews is naar voren gekomen dat respondenten vooral de factoren context en Task-Technology-Fit hebben genoemd wanneer ze over de tablet spraken. In algemene zin zien respondenten de tablet als een apparaat voor thuis op de bank, wanneer ze geen zin hebben om de afstand naar hun computer af te leggen. Mensen die klein wonen vinden over het algemeen hun laptop of computer voldoende, waardoor ze geen behoefte hebben om een tablet aanschaffen. De grootste belemmering om Mijn Agis te gebruiken op de tablet is voor veel mensen dat het apparaat zich niet leent voor online declareren. Gescande bestanden komen vaak binnen op de computer, waardoor men het onhandig vindt om de declaratie op een ander device in te dienen. Sommige respondenten scannen de declaratie op werk, maar stuiten op technische beperkingen wanneer ze op de tablet online willen declareren. De knop om een bestand toe te voegen binnen

Mijn Agis werkt namelijk niet op de iPad. Verder is het opvallend dat er nauwelijks belemmeringen genoemd worden om Mijn Agis te gebruiken op een tablet.

3.5.2 Conclusies over de smartphone

Het aantal belemmerende factoren die genoemd zijn om Mijn Agis op de smartphone te gebruiken ligt voor de smartphone een stuk hoger dan voor de tablet. Respondenten noemen de volgende belemmeringen om Mijn Agis via een smartphone te gebruiken:

- Ease of use (met name beeldschermgrootte)
- Perceived usefulness (de functionaliteiten zijn buitenshuis weinig urgent)
- Risico's (veiligheidsaspect door toegang tot persoonlijke gegevens)
- Persoonlijke karakteristieken (leeftijd, fysieke en geestelijke belemmeringen, self-efficacy)

Een factor die genoemd is om juist wel de smartphone te gebruiken is context. Hierbij noemen de respondenten uit het interview vooral situaties waarbij een gebrek aan alternatieve kanalen is, zoals op vakantie. Onderweg zagen respondenten weinig toegevoegde waarde voor Mijn Agis op de smartphone, maar hierbij moet aangetekend worden dat de meeste respondenten de 40 gepasseerd waren en geen smartphone in hun bezit hebben. Hoe jongere klanten van Agis hier over denken is niet bekend.

3.6 Methodologische discussie

Dit vooronderzoek heeft een aantal limitaties. Vanwege haar kwalitatieve aard is het niet mogelijk de bevindingen te generaliseren. Dat was ook niet het doel van dit onderzoek, maar het is goed om hier even bij stil te staan. Daarnaast waren de meeste respondenten boven de 40 jaar. Uit gegevens van Comscore (2011) blijkt dat vanaf 40 jaar het percentage Nederlanders met een smartphone sterk afneemt. Deze trend was ook terug te zien in dit vooronderzoek; 3 van de 17 respondenten bezaten een smartphone en 4 van de 17 een tablet. De meeste respondenten hadden dus geen ervaring met smartphones of tablet. Hierdoor kon men vooral belemmerende factoren noemen om een smartphone of tablet aan te schaffen, maar niet waarom ze specifiek wel of niet gebruik zouden maken van Mijn Agis op de smartphone of tablet. Bij het noemen van drijvende factoren bleef het bij situaties waarin geen alternatieve devices beschikbaar zijn zoals op

vakantie. Andere contextuele factoren werden nauwelijks genoemd. Er is derhalve aanvullend onderzoek nodig om te onderzoeken wat drijvende factoren zijn bij mensen die wel een smartphone in hun bezit hebben. Voor hun geldt namelijk dat ze een kanaalkeuze maken tussen verschillende devices, waaronder de smartphone.

4

Kwantitatief vooronderzoek

In dit hoofdstuk zal een beeld worden geschetst van de demografische kenmerken die volgens eerdere onderzoeken een rol spelen in het gebruik van mobiele services. Vervolgens zal aan de hand van statistische analyses bekeken worden of deze karakteristieken ook gelden voor gebruikers van Mijn Agis via een tablet of smartphone.

4.1 Persoonlijke karakteristieken

Uit het literatuuronderzoek kwam naar voren dat persoonlijke kenmerken als leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en etniciteit een rol kunnen spelen in het gebruik van mobiele services. De respondenten uit het vooronderzoek kenmerkten zich door hun relatief hoge leeftijd en het lage percentage dat een tablet of smartphone bezat. Behalve leeftijdgerelateerde opmerkingen zijn er in het kwalitatief vooronderzoek weinig uitlatingen gedaan over andere persoonlijke kenmerken. Dit kwantitatieve vooronderzoek is bedoeld om te zien of er verschillen zijn tussen de daadwerkelijke gebruikers van Mijn Agis via de pc, tablet en smartphone.

De gegevens in dit kwantitatieve vooronderzoek zijn verkregen door over een periode van bijna 6 maanden de klantnummers te verzamelen van klanten die inlogden op Mijn Agis via een tablet of smartphone. De klantnummers zijn gekoppeld aan de klantdatabase voor het verkrijgen van gegevens over het geslacht, leeftijd en achternaam. Dezelfde procedure heeft gedurende de periode van een week plaatsgevonden voor klanten die Mijn Agis bezochten vanaf een computer. Geslacht is verdeeld in twee groepen; man en vrouw. Bij leeftijd zijn drie groepen gemaakt; 18-29 jaar, 30-39 jaar en 40+'ers. Op basis van achternaam zijn twee groepen gemaakt; etnisch en niet-etnisch. In de groep etnisch zijn klanten geplaatst waarvan de achternaam voorkomt op de lijst van veelvoorkomende achternamen in landen buiten de EU. Deze laatste groepsverdeling is dus niet waterdicht, maar geeft binnen dit exploratieve vooronderzoek wel enig inzicht in de verhoudingen per communicatiekanaal. In de volgende paragrafen worden de verhoudingen van de persoonlijke kenmerken behandeld.

Demografisch profiel	PC (n=3901) Percentage	Tablet (n=1368) Percentage	Smartphone (n=958) Percentage
Leeftijd			
18-29 jaar	18,9%	27,7%	52,1%
30-39 jaar	21,5%	30,0%	29,4%
40+'ers	59,6%	42,3%	18,5%
Geslacht			
Man	50,2%	46,9%	44,8%
Vrouw	49,8%	53,1%	55,2%

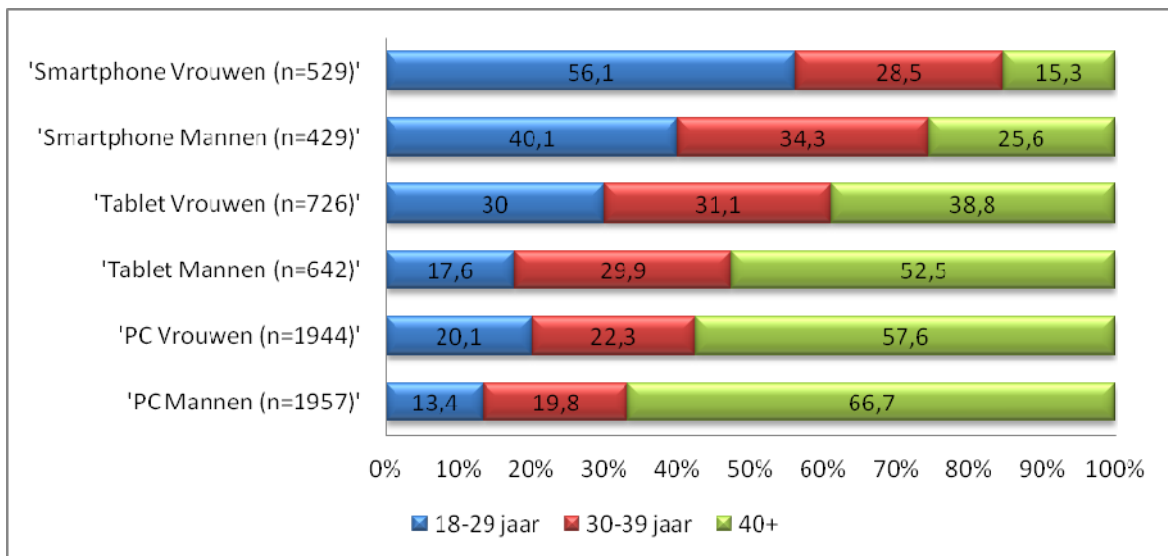
Tabel: Demografische gegevens Mijn Agis gebruikers. (Tablet en smartphone periode 1 augustus t/m 19 december 2011. PC periode 12 t/m 19 december 2011)

4.2 Leeftijd

Qua leeftijd zijn in de analyse van de huidige gebruikers grote verschillen per device te constateren. Meer dan de helft van de gebruikers van Mijn Agis via een smartphone is onder de 30 jaar, tegenover 18,9% bij de pc en 27,7% bij een tablet. Voor de groep 30-39 jaar is opvallend genoeg het percentage nagenoeg gelijk tussen tablet en smartphone. Het percentage gebruikers boven de 40 jaar ligt bij de PC en tablet een stuk hoger dan bij de smartphone.

4.3 Geslacht

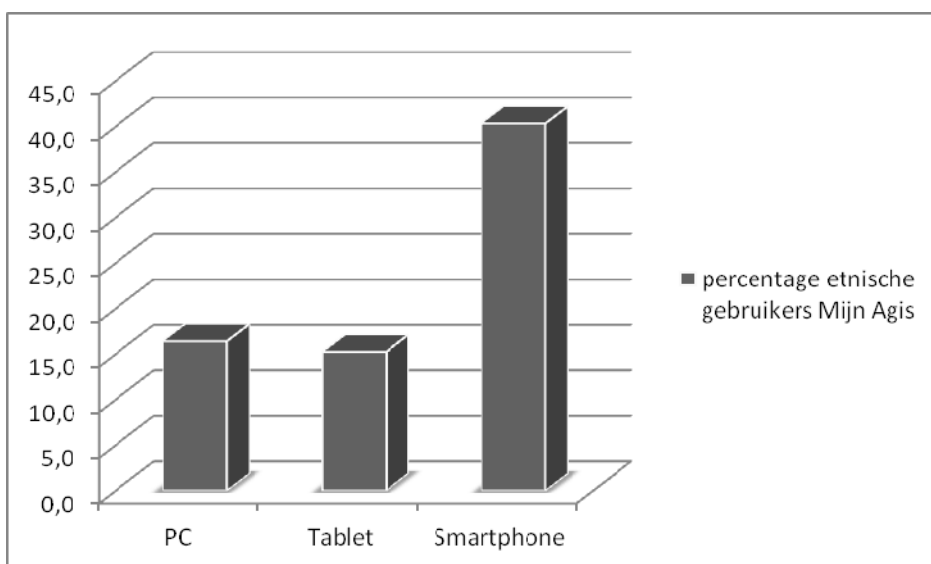
Uit bovenstaande tabel blijkt dat bij de PC de man-vrouwverdeling nagenoeg 50/50 is, maar dat er opvallend genoeg meer vrouwen dan mannen zijn die van Mijn Agis via de tablet en smartphone gebruik maken. De verhoudingen van de leeftijdsverdeling per kanaal per geslacht is in onderstaande tabel te zien. Wat vooral opvalt is het aantal vrouwen tussen de 18 en 29 jaar dat gebruik maakt van Mijn Agis ten opzichte van mannen uit dezelfde leeftijdsklasse. Bij de PC ligt het percentage vrouwen tussen de 18 en 29 jaar al een stuk hoger dan bij de mannen, maar bij de tablet en de smartphone zijn de verschillen nog groter. 56,1% van de vrouwelijke gebruikers van Mijn Agis via de smartphone is tussen de 18 en 29 jaar, tegenover 40% bij de mannen.



Figuur: De leeftijdsverdeling van Mij Agis gebruikers per kanaal en per geslacht.

4.4 Etniciteit

Op basis van de achternaam is zoals gezegd een verdeling gemaakt tussen etnische en niet-etnische klanten. Het percentage etnische gebruikers van Mij Agis ligt bij de pc op 16,4% en bij de tablet op 15,2%. Het percentage etnische gebruikers van Mij Agis via een smartphone is met 40,3% beduidend hoger.



Figuur: Het percentage etnische gebruikers van Mij Agis, ten opzichte van niet-etnische gebruikers per kanaal.

4.5 Conclusies vooronderzoek

In dit kwantitatieve vooronderzoek is gekeken naar de verhoudingen qua leeftijd, geslacht en etniciteit beïnvloeders per kanaal. Dat de smartphone met name veelgebruikt wordt onder jongere mensen is overeenkomstig het theoretisch kader. Dat meer vrouwen de smartphone gebruiken dan mannen is een bevinding die tegenstrijdig is met de onderzoeken uit het theoretisch kader. Het verschil kan niet verklaard worden doordat Mijn Agis sowieso al door meer vrouwen wordt gebruikt want voor de pc-variant is het percentage mannen gelijk aan het percentage vrouwen. Uit de cijfers blijkt verder dat niet-Westerse klanten verhoudingsgewijs meer gebruik maken van de smartphone dan van Mijn Agis via de pc of tablet.

5

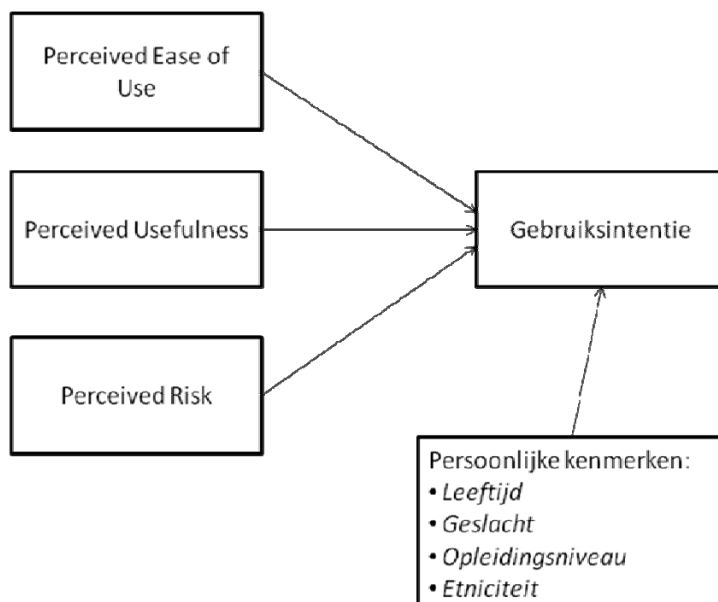
Methode

In dit hoofdstuk wordt de opzet van het hoofdonderzoek besproken. Er wordt tevens aangegeven welke resultaten uit het vooronderzoek meegenomen worden in het hoofdonderzoek.

5.1 Onderzoeksmodellen voor het hoofdonderzoek

5.1.1 Adoptie van nieuwe technologieën

Het eerste deel van het onderzoek draait om de perceptie van klanten betreffende de smartphone als communicatiekanaal om Mijn Agis te gebruiken. Het TAM 1 model, met perceived usefulness en perceived ease of use als directe beïnvloeders van gebruiksintentie, is naar aanleiding van de literatuur naar m-banking uitgebreid met perceived risk als directe beïnvloeder op de intentie om Mijn Agis via een mobiel device te gebruiken. Tevens zijn de persoonlijke kenmerken leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en etniciteit in het onderzoeksmodel meegenomen.



Onderzoeksmodel 1: Conceptueel model voor de intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken.

Bij dit model omtrent de intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken zijn de volgende hypothesen opgesteld.

Hypothese 1: Perceived Usefulness heeft een positief effect op de intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken.

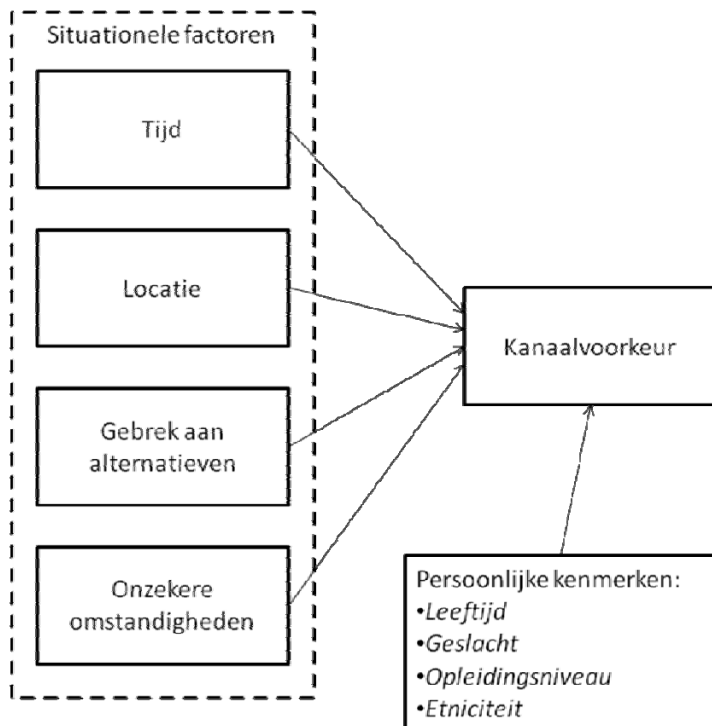
Hypothese 2: Perceived Ease of Use heeft een positief effect op de intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken.

Hypothese 3: Perceived risk heeft een negatief effect op de intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken.

Hypothese 4: Persoonlijke kenmerken hebben invloed op de gebruiksententie.

5.1.2 Kanaalvoorkeur

Gummerus & Pihlström (2011) onderscheiden tijd, locatie, gebrek aan alternatieven en onzekere omstandigheden als situationele factoren die de kanaalvoorkeur kunnen bepalen. Mensen kiezen over het algemeen het medium dat het beste bij een bepaalde taak hoort. Door te achterhalen welke situationele factoren het gebruik via de smartphone bevorderen, kan de functionaliteit en marketing daarop aangepast worden.



Onderzoeksmodel 2: Conceptueel model voor de kanaalvoorkeur.

Bij dit onderzoeksmodel zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H5: Situatieve factoren hebben een effect op de voorkeur om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken.

H6: Persoonlijke kenmerken hebben invloed op de kanaalvoorkeur.

5.2 Instrument

Het hoofdonderzoek is kwantitatief van aard en wordt uitgevoerd door middel van een vragenlijst inclusief vignettenonderzoek. Met de vragenlijst is geprobeerd antwoord te krijgen op de vraag: “*Welke factoren zijn van invloed op de intentie om Mijn Agis te gebruiken via een smartphone?*”. Het vignettenonderzoek heeft tot doel antwoord te geven op de vraag: “*Wat is de invloed van situatieve en demografische factoren op de voorkeur om Mijn Agis via een smartphone te gebruiken?*”. De vragenlijst inclusief het vignettenonderzoek is online afgenomen en is te vinden in de bijlage. Het theoretisch kader en het vooronderzoek hebben geleid tot een overzicht van de belangrijkste belemmerende factoren om Mijn Agis via een mobiele device te gebruiken. De meeste respondenten uit het vooronderzoek waren van mening dat er nauwelijks belemmeringen

zijn om Mijn Agis via een tablet te gebruiken, als ze er een zouden bezitten. Voor de smartphone had men echter een stuk meer bezwaren, die ook genoemd worden in de literatuur over de adoptie van mobiele informatie systemen. De genoemde belemmeringen voor de smartphone zijn te categoriseren als: perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk en persoonlijke kenmerken. Als vervolg op het vooronderzoek zal daarom in het hoofdonderzoek gemeten worden in welke mate de factoren van invloed zijn op de intentie om Mijn Agis via de smartphone te adopteren. Voor het meten van de factoren perceived ease of use en perceived usefulness uit het TAM-model zijn de items gebruikt van Cheng et al. (2006). Voor het meten van de factor perceived risk zijn de items gebruikt van Featherman and Pavlou (2003). Een van de vragen bij de factor perceived risk is aangepast zodat er ook wordt gevraagd naar de risico's van inloggen met Digid op de smartphone. Dit omdat uit de webstatistieken blijkt dat op de smartphone een lager percentage klanten dat op de pagina komt om in te loggen, ook daadwerkelijk inlogt dan op de pc. Wellicht dat klanten het inloggen als een belemmering zien of ervaren. Deze items zijn gebruikt om de perceived risk van internet bankieren te meten. De vragen zijn omgevormd zodat ze niet over de pc maar over de smartphone gaan. De items voor de factor gebruiksimplicatie stammen van Davis (1989).

5.3 Vignettenonderzoek

In het vignettenonderzoek is de centrale vraag: *Wat is de invloed van situationele factoren en persoonlijke kenmerken op de voorkeur om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken?*

Qua kanaalkeuzefactoren wijkt dit vignette-onderzoek enigzins af van dat van Pieterse, die ook taakkenmerkfactoren en emotionele aspecten meenam in zijn onderzoek. Taakkenmerkfactoren zijn in dit onderzoek niet meegenomen omdat het compacte scherm van de smartphone zich niet leent voor hele complexe vraagstukken. Emotionele aspecten zijn achterwege gelaten omdat uit het onderzoek van Pieterse bleek dat mensen bij hoog oplopende emoties geneigd zijn te bellen. Omdat dit onderzoek gericht is op het achterhalen van de belangrijkste drijvende factoren om juist te mobiele telefoon te gebruiken zijn emotionele aspecten achterwege gelaten.

De invloed van situationele factoren op de intentie om Mijn Agis via een smartphone te gebruiken zijn een stuk lastiger te meten met een standaard vragenlijst. Vandaar dat deze factoren

middels een vignettenonderzoek worden gemeten. Vignettenonderzoeken bieden volgens Van de Wijngaert en Bouwman (2010) de mogelijkheid om de sterktes van een vragenlijst en experimenteel onderzoek te combineren. Respondenten kunnen zich beter inleven in een specifieke gebruikssituatie waardoor ze andere, meer realistische kanaalkeuzes maken. In een vignettenonderzoek lezen de respondenten een aantal vignetten waarin een situatie wordt omschreven waarna een kanaal gekozen kan worden. De respondenten werd gevraagd de vignetten aandachtig door te lezen en zich voor te stellen dat zij de persoon zijn die in het vignetten beschreven wordt. Voor elk vignet moet een kanaal gekozen worden, een andere optie is om niks te doen. In de keuze voor een kanaal hebben respondenten de volgende mogelijkheden gekregen: Telefonisch contact, e-mail, Mijn Agis via de computer, Mijn Agis via de tablet, Mijn Agis via de smartphone, anders/geen contact. Hoewel er ook andere kanalen beschikbaar zijn zoals de Agis informatiewinkel is ervoor gekozen om dit kanaal niet beschikbaar te stellen. De informatiewinkel wordt ten opzichte van de andere kanalen minder gebruikt.

5.3.1 Toptaken

Niet alle taken lenen zich even goed om op een smartphone uit te voeren. Daarom is gekeken naar welke functionaliteiten het meest gebruikt worden op de smartphone. Opvallend is het verschil in de meest gebruikte functionaliteiten tussen de pc en smartphone. Blijkbaar lenen bepaalde taken zich beter om uit te voeren op een smartphone dan op een tablet, zoals de Task-Technology-Fit theorie stelt. De vijf meest gebruikte functionaliteiten van Mijn Agis op de smartphone vormden het uitgangspunt voor de scenario's.

	PC	Tablet	Smartphone
1	Dig. Dossier	(1) Dig. dossier	(2) Polisgegevens
2	Polisgegevens	(2) Polisgegevens	(4) Gegevensoverzicht
3	Online declareren	(5) Wijzigen verzekeringszaken	(9) Max. vergoedingen
4	Gegevensoverzicht	(4) Gegevensoverzicht	(7) Status declaraties
5	Wijzigen verzekeringszaken	(6) Zorgverbruik	(10) Financieel overzicht

Tabel: Meest gebruikte functionaliteiten van Mijn Agis per device in 2011.

Op de smartphone zijn de meest gebruikte functionaliteiten: informatie over de polisgegevens, het gegevensoverzicht, de maximale vergoedingen, de status van declaraties en het financieel overzicht. Op basis van deze functionaliteiten zijn in samenwerking met de ontwikkelaar van Mijn Agis scenario's opgesteld. Opvallend is overigens dat uit de tabel blijkt dat online declareren op de pc veel gedaan wordt, maar dat dit op de tablet en smartphone een stuk minder gedaan wordt. De reden hiervoor is deels zoals men in de interviews al aangaf dat de gescande bestanden toch al op de computer binnenkomen, waardoor het indienen op een ander device niet logisch is. Een tweede reden is van technische aard. Op een iPad werkt de knop om bestanden bij te voegen niet, waardoor klanten geen declaraties kunnen indienen. Foto's gemaakt met een iPad zijn overigens sowieso al te groot qua bestandsformaat en toe te voegen. De mogelijkheid om foto's met een mobiele telefoon te maken van de rekening en in te dienen wordt nog niet geboden.

5.3.2 Meten van vignetten

Op basis van het theoretisch kader is een selectie gemaakt van vier situationele factoren. De vier factoren (tijd, locatie, gebrek aan alternatieven, onzekere omstandigheden) zijn verwerkt in vignetten om te zien wat voor invloed ze hebben op de intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken. In totaal zijn vier variabelen op twee niveau's gemanipuleerd. Het 2 tot de macht 4 ontwerp levert in totaal 16 verschillende vignetten op. Iedere respondent krijgt in totaal vier random vignetten te zien. Vier uitgebreide vignetten is een redelijk aantal om de respondent niet teveel te vermoeien (Finch, 1987). De selectie van variabelen is een probleem dat zich in iedere vorm van vignettenonderzoek voordoet. Het aantal verschillende vignetten wordt exponentieel vergroot wanneer meer variabelen toegevoegd worden. In dit onderzoek is vanwege de grootte van de beschikbare onderzoekspopulatie gekozen om het bij 4 factoren te houden, zodat er 16 vignetten gevormd worden. Om te voorkomen dat respondenten door hebben welke factoren gemeten worden en wat het doel van het onderzoek is, zijn er kleine variaties gemaakt in de uitwerking van de dichotome variabelen. Zo is bijvoorbeeld speelt zich in het ene vignet de buitenshuis situatie in de trein af, en bij het andere vignet in de bus.

Situationele factoren	Manipulatie
Tijd	0 Geen haast 1 Haast
Locatie	0 Binnenshuis 1 Buitenshuis
Gebrek aan alternatieve communicatiemiddelen	0 Geen gebrek aan alternatieven 1 Gebrek aan alternatieven
Onzekere condities	0 Lage onzekerheid 1 Hoge onzekerheid

Tabel: De gebruikte dichotome variabelen in de vragenlijst

Een voorbeeld van een scenario is:

Tijdens het tillen van de boodschappen schiet het in uw rug. Het lijkt u het beste om de fysiotherapeut er naar te laten kijken. U wilt daardoor weten welke aanvullende zorgverzekering u heeft, zodat u ook gelijk ziet voor hoeveel behandelingen u verzekerd bent. U heeft een rustige dag vandaag met weinig op de planning. U zit in de woonkamer van uw huis en heeft de computer, mobiele telefoon en tablet binnen handbereik. U denkt te weten welke aanvullende verzekering u heeft, maar u wilt het toch even controleren.

Respondenten moesten na het lezen van de situatieschets aangeven welke communicatiekanaal ze zouden gebruiken. Hierbij hadden ze de keuze uit Mijn Agis via de pc, tablet en smartphone, bellen met de Agis helpdesk of een e-mail sturen.

De vragenlijsten zijn verstuurd en na een week is een reminder verstuurd. Als incentive is gekozen voor kortingscodes voor de Agis webshop van 5, 10 en 20 euro. In totaal zijn 75 kortingscodes vergeven. Na anderhalve week is de vragenlijst gesloten.

5.4 Pretest

De scenario's zijn gepretest door 5 medewerkers van Agis om te testen op realiteitswaarde en om onduidelijkheden eruit te halen. Uit de pretest bleek dat men wat extra uitleg over Mijn Agis wilde en dat het niet duidelijk was dat men in het vignettenonderzoek maar 1 antwoord kan kiezen. Ook ontbrak de keuze geen/anders in het vignettenonderzoek, die is alsnog toegevoegd.

5.5 Procedure

Medio augustus 2012 is aan 6194 klanten van zorgverzekeraar Agis een e-mail verstuurd met het verzoek om deel te nemen aan het onderzoek. Van deze klanten was bekend dat zij in de periode 1 juli 2011 tot en met 1 juli 2012 minimaal éénmaal hebben ingelogd op Mijn Agis.

Van de klanten die tussen 1 juli 2011 en 1 juli 2012 ingelogd hebben op Mijn Agis is het klantnummer door middel van webstatistieken opgevraagd. Hierbij kon een onderscheid worden gemaakt tussen klanten die via een pc, tablet of smartphone Mijn Agis bezochten. De reden om te kiezen voor deze lange periode is dat het aantal gebruikers van Mijn Agis via een smartphone en tablet nog redelijk laag ligt. Via een webstatistiekenprogramma zijn alle klantnummers geselecteerd die in deze periode via een tablet of smartphone op Mijn Agis hebben ingelogd. Deze selectie werd aangevuld met random geselecteerde klantnummers waarvan bekend was dat ze ingelogd zijn geweest op Mijn Agis via een pc. Om ook op niveau van persoonlijke kenmerken te kunnen meten is besloten om een zo groot mogelijke onderzoeksgroep samen te stellen.

De lijst met klantnummers is vervolgens gefilterd op dubbele klantnummers, overledenen klanten en overgestapte klanten. Dit resulteerde in een lijst met 6194 klantnummers, waarvan volgens de webstatistieken 1659 klanten Mijn Agis via de tablet gebruikt hebben en 890 klanten via de smartphone.

Het onderzoek is medio augustus 2012 verstuurd naar 6194 klanten van Agis en had een totale doorlooptijd van 3 weken. Na 1 week is een reminder verstuurd. Het onderzoek is zelfstandig geprogrammeerd en verstuurd met de vragenlijsttool van MWM2. In totaal werd het onderzoek door 1508 personen volledig ingevuld. Dit komt neer op een respons van 24,3%. Er waren 264 mensen die tijdens het onderzoek afhaakten, dit gebeurde vooral bij het vragenlijstgedeelte. Tijdens het vignettenonderzoek waren er nauwelijks afhakers. Gemiddeld hebben de respondenten 5.51 minuten besteed aan het invullen van de vragenlijst. Als incentive werden vijftien bonnen van 10 euro en vijf bonnen van 20 euro voor de Agis webshop verloot onder de deelnemers. De vragenlijst is op 4 september 2012 gesloten.

5.6 Analyse

De verkregen data uit de vragenlijst is vanuit de web-omgeving van onderzoeksbureau MWM2 overgezet naar SPSS versie 20.0 voor analyse. Voor het meten van de factoren die van invloed

zijn op de gebruiksintentie is gebruik gemaakt van een meervoudige regressie analyse. Daarnaast zijn de verschillen in scores tussen de respondenten qua tevredenheid getoetst door middel van een t-toets. De voorspellers van kanaalvoorkeur zijn onderzocht door middel van een multinomiale regressie analyse. In alle gevallen is een betrouwbaarheidsniveau van .05 aangehouden.

6

Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten besproken van de vragenlijst en het vignettenonderzoek. In het eerste deel van dit hoofdstuk worden de kenmerken van de respondenten behandeld (paragraaf 6.1). Voordat de definitieve analyses gedaan worden, zijn een aantal voorbereidende analyses gedaan om te kijken of de steekproefgrootte voldoende is en om de validiteit van de adoptiefactoren te meten (paragraaf 6.2). Vervolgens worden de resultaten besproken van de vragenlijst die betrekking hebben op de adoptie van Mijn Agis via de smartphone (paragraaf 6.3) en komen de resultaten het vignettengedeelte aan bod die betrekking hebben op de kanaalvoorkeur van Agis klanten (paragraaf 6.4).

6.1 Kenmerken van de respondenten

Aan het hoofdonderzoek hebben in totaal 1508 respondenten deelgenomen, waarvan 728 mannen (48,3%) en 780 vrouwen (51,7%). Van de respondenten is 70,1% boven de 40 jaar, 21,4% is tussen de 30 en 39 jaar en 8,5% is tussen de 18 en 30 jaar. Qua opleidingsniveau is 40% van de respondenten hoog opgeleid, 40% middelbaar opgeleid en 20% van de respondenten in dit onderzoek laag opgeleid. Van de respondenten geeft 10,1% aan zelf geboren te zijn buiten de EU en 14,7% van de respondenten heeft minimaal één ouder die buiten de EU geboren is.

In dit onderzoek geven 41,7% van de respondenten aan een tablet te bezitten. Dit is aanzienlijk hoger dan de 22% van de Nederlandse huishoudens die in het eerste half jaar van 2012 volgens Telecompaper (2012) een tablet zouden gebruiken. Het smartphonebezit komt meer in de buurt van de cijfers van Telecompaper. Van de respondenten in dit onderzoek geeft 56,1% aan een smartphone te bezitten, wat nagenoeg gelijk is aan de cijfers van Telecompaper (2012) waaruit blijkt dat 58% van de Nederlanders een smartphone bezit.

Een t-test is uitgevoerd om te kijken of de groep die heeft deelgenomen aan het onderzoek verschilt van de groep die niet heeft deelgenomen. De resultaten van de t-test toonden geen significante verschillen tussen de twee groepen qua geslacht en leeftijd.

Variabele	Item	Aantal	Percentage (%)
Geslacht	Man	728	48.3
	Vrouw	780	51.7
Leeftijd	< 30 jaar	128	8.5
	30-39 jaar	323	21.4
	> 40 jaar	1057	70.1
Opleidingsniveau	Basisschool	42	2.8
	Middelbare school	258	17.1
	MBO	607	40.3
	HBO	455	30.2
	WO	146	9.7
Etniciteit respondent	Geboren binnen EU	1333	88.4
	Geboren buiten EU	153	10.1
	Geen mening	22	1.5
Etniciteit ouders	Geboren binnen EU	1255	83.2
	Geboren buiten EU	221	14.7
	Geen mening	32	2.1
Bezit tablet	Ja	629	41.7
	Nee	879	58.3
Bezit smartphone	Ja	846	56.1
	Nee	662	43.9

Tabel: Demografische kenmerken van de 1508 respondenten die deelnamen aan de vragenlijst.

6.2 Tevredenheid per kanaal

Mijn Agis is te raadplegen via de computer, tablet en smartphone. Aan respondenten die ervaring hebben met het gebruik hiervan is gevraagd naar hun tevredenheid over Mijn Agis via dit specifieke kanaal. De gemiddelde tevredenheid op een schaal van 1 tot 10 is per kanaal in onderstaande tabel te zien.

	Tevredenheid Agis via de computer	Mijn Agis via de tablet	Tevredenheid Agis via de smartphone	Mijn
Gemiddelde(1-10)	7.60	7.29	7.15	
N	1441	106	59	
Std. Deviatie	1.31	1.32	1.80	

Tabel: Tevredenheid over Mijn Agis per kanaal.

Middels een t-test is gekeken of de tevredenheid over Mijn Agis via de tablet en de smartphone significant lager is dan de tevredenheid over Mijn Agis via de computer, die beoordeeld is met een 7,60. Het rapportcijfer voor Mijn Agis via de tablet is een 7.29 ($n = 106$, $SD = 1,32$). Dit is significant lager ($t = -2.39$, $p = .02$) dan de tevredenheid over Mijn Agis via de computer. Het rapportcijfer voor Mijn Agis via de smartphone is met een 7,15 ($n = 59$, $SD = 1,80$) nog lager dan de tevredenheid over de tablet, maar door de hogere standaardafwijking en het lagere aantal respondenten is de tevredenheid ten opzichte van de computer net niet significant lager ($t = -1,91$, $p = 0,06$).

6.3 Betrouwbaarheid van het meetinstrument

Onderdeel van de vragenlijst zijn een twaalfstal vragen die tezamen een instrument vormen dat de intentie zou moeten meten om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken. Het instrument bestaat uit vier constructen. Drie constructen vinden hun oorsprong in het TAM-model, aangevuld met het construct perceived risk. De antwoorden van de 846 van de 1508 respondenten die aangegeven hebben een smartphone te bezitten zijn meegenomen in de analyse. Voorafgaand aan het toetsen van de hypothesen zijn een aantal analyses uitgevoerd om te controleren of dit instrument zuiver en betrouwbaar is. De resultaten hiervan zullen in deze paragraaf besproken worden.

6.3.1 Kwaliteit van het instrument

Om de aard van de factoren in de vragenlijst te bepalen is een Principale Componenten Analyse (PCA) met orthogonale rotatie (varimax) uitgevoerd op de 12 items uit de vragenlijst.

Bartlett's test of sphericity $\chi^2 (66) = 8542.57$, $p < .001$, geeft aan dat de correlaties tussen de items groot genoeg zijn voor een PCA.

De steekproefgrootte van 846 respondenten is groot genoeg om een factoranalyse op uit te voeren. De KMO-waarde van dit instrument bedraagt .86, wat als 'great' wordt bestempeld door Kiefer (2009). De KMO-waardes van individuele items zijn allemaal $> .76$, wat ruim boven de acceptabele limiet van 0.5 is, waardoor gesteld kan worden dat de steekproefgrootte geschikt is voor factoranalyse.

Om te bekijken hoeveel componenten er te vormen zijn uit de data, zijn de eigenvalues in kaart gebracht. Drie componenten hadden eigenvalues boven Kaiser's criterium van 1, en verklaarden in combinatie met elkaar 78,31% van de variantie. Jolliffe (1986) stelt dat het Kaiser's criterium te strikt is en suggereert om alle factoren met eigenvalues boven de 0.7 te gebruiken. Een vierde component had een eigenvalue van .74 en verklaarde in combinatie met de andere 3 componenten 85,46% van de variantie.

Door het ontbreken van een duidelijk knippunt in de scree plot (zie bijlage), is gekeken naar het aantal residuele correlaties groter dan 0.05. Hoe meer residuele correlaties groter dan 0.05, hoe slechter het model past bij de data. Bij 3 componenten waren er 28 residuele correlaties groter dan 0.05, bij 4 componenten waren dit er 10. Samen met het gegeven dat het onderzoeksmodel is gebaseerd op vier componenten, vormt dit de reden dat er is gekozen om in de definitieve analyse uit te gaan van de 4 onderstaande constructen.

De vier componenten uit onderstaande tabel lijken overeen te komen met de vooraf gedefinieerde constructen: Component 1 lijkt te staan voor Perceived Usefulness (PU), component 2 voor de Security Risk (SR), component 3 voor de Perceived Ease of Use (PEoU) en component 4 voor de Usage Intention (UI). De tabel met de items uit de vragenlijst en de bijbehorende rotated factor loadings zijn te vinden in bijlage X. De vier componenten hebben allemaal een hoge betrouwbaarheid. Geen enkel item is verwijderd omdat verwijderen geen hogere cronbach's alpha zou opleveren.

Item	Rotated Factor Loadings			
	PU	SR	PEoU	UI
(...) zou het me makkelijker maken om informatie over mijn zorgverzekering te bekijken.	.83			
(...) is nuttig.	.81			
(...) helpt me om dingen sneller te regelen.	.81			
(...) biedt voordelen ten opzichte van Mijn Agis via de computer.	.77			
Ik ben bang om mijn zorgverzekeringsgegevens te bekijken in Mijn Agis via de smartphone, omdat andere mensen mogelijk toegang kunnen krijgen tot mijn gegevens.		.93		
Ik zou me niet helemaal veilig voelen bij het bekijken van privacygevoelige gegevens over mijn zorgverzekering op Mijn Agis via de smartphone		.91		
Ik zou me niet veilig voelen bij het inloggen met DigiD op de smartphone om toegang te krijgen tot Mijn Agis.		.90		
(...) is makkelijk te leren gebruiken.			.89	
(...) kost niet veel moeite om te gebruiken.			.87	
(...) is makkelijk te gebruiken voor het regelen van mijn zorgverzekeringszaken.	.57		.62	
Ik denk Mijn Agis via de smartphone in de komende drie maanden te gebruiken.				.88
Ik denk Mijn Agis via de smartphone in de komende twaalf maanden te gebruiken.				.88
Eigenvalues	3.34	2.68	2.28	1.84
% van variantie	27.80	22.34	19.00	15.32
Cronbach α	.90	.93	.89	.95

Tabel: Factorloadingen van de items.

6.4 Analyse van het onderzoeksmodel

Uit de vorige paragraaf blijkt dat de betrouwbaarheid van het meetinstrument goed is. In deze paragraaf wordt gekeken of het ontwikkelde onderzoeksmodel een goede verklarende waarde heeft. Doel van deze paragraaf is om antwoord te geven op de eerste onderzoeksvraag: *Wat is de invloed van kanaalkarakteristieken en demografische kenmerken op de intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken?*

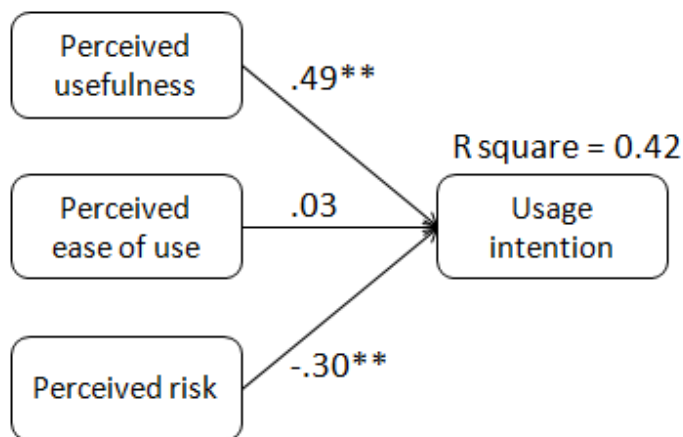
De R-waarde van .645 uit onderstaande tabel is de multiple correlation coefficient tussen de predictors en de uitkomstvariabele. De R square van .416 geeft aan hoeveel variantie van de uitkomst veroorzaakt wordt door de predictors. De predictors in dit model verklaren dus de variantie voor 41,6%. Voor een relatief klein model met weinig factoren is dat een hele hoge score. Dit betekent dus dat de drie factoren uit het conceptuele onderzoeksmodel afgerond voor 42% de intentie verklaren om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken.

Het kleine verschil tussen de Adjusted R square en de R Square betekent verder dat de cross-validiteit van dit model heel goed is.

R	R Square	Adjusted R Square
.645	.416	.414

Tabel: Model fit van UI met PU, PEOU en SR als predictors.

In onderstaand figuur zijn de resultaten van de regressie analyse te zien voor het conceptuele onderzoeksmodel. Perceived usefulness en perceived risk blijken een significante invloed te hebben op de intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken. Perceived usefulness heeft een positieve invloed op de intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken, en perceived risk heeft een negatieve invloed. Perceived ease of use heeft geen directe significante ($p = .44$) invloed op de gebruiksententie.



Figuur: Regressie analyse conceptueel model adoptie Mijn Agis via de smartphone. ** $p < .001$

6.4.1 Demografische factoren

Een viertal demografische kenmerken van de respondenten zijn door de vragenlijst verzameld, te weten geslacht, leeftijd, etniciteit en opleidingsniveau. Door middel van een viertal tweezijdige t-toetsen is gekeken of er binnen de demografische kenmerken verschil zit in de intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken.

Kenmerk	Categorie	N	Gem. UI	Gem. verschil	Sig. (2-tailed)
Geslacht	Vrouw	382	3.04	.14	.074
	Man	464	2.89		
Leeftijd	20 t/m 39 jaar	369	3.15	.34	.000*
	> 40 jaar	477	2.81		
Opleidingsniveau	Laag opgeleid	440	2.92	-.08	.340
	Hoog opgeleid	406	3.00		
Etniciteit	Westers	655	2.90	-.35	.003*
	Niet-Westers	165	3.25		

Tabel: T-toets demografische kenmerken en gebruiksintentie. * $p < 0.05$

Vrouwen scoren op een 5-puntschaal gemiddeld een 3.04 qua gebruiksintentie. Dit is hoger dan het gemiddelde van 2.89 bij mannen. Dit is geen significant verschil, want het bijbehorende significantieniveau ligt met .074 net boven het betrouwbaarheidsniveau van .05.

Respondenten onder de 40 jaar hebben een significant hogere intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken dan respondenten van 40 jaar en ouder.

Tussen hoog en laag opgeleiden zit geen significant verschil qua intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken.

De categorie Niet-Westers zijn respondenten die buiten de Europese Unie zijn geboren, of waarvan een van beide ouders buiten de EU is geboren. Niet-Westerse klanten hebben een significant hogere intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken.

6.5 Vignettenonderzoek

Met een vignettenonderzoek is getest of de situationele- en demografische factoren invloed hebben op de kanaalvoorkeur. Deze paragraaf is dus bedoeld om onderzoeksvraag 2 beantwoorden: *Wat is de invloed van situationele factoren en demografische kenmerken op de voorkeur om Mijn Agis via een smartphone te gebruiken?* De kanaalvoorkeur is een nominale uitkomstvariabele die bestaat uit zes mogelijkheden: Mijn Agis via de pc/laptop, Mijn Agis via de tablet, Mijn Agis via de smartphone, bellen, mailen en niets/anders. De resultaten van het vignettenonderzoek zijn opgedeeld in twee delen. Allereerst is gekeken naar de hoofdeffecten van de factoren, waarbij is gekozen voor een multinomiale regressie analyse vanwege de nominale uitkomstvariabele. Ten tweede is door middel van odds ratio's onderzocht wat de impact van de factoren is op de voorkeur voor elk kanaal.

6.5.1 Hoofdeffecten kanaalvoorkeur

Mijn Agis via de PC is het meest gekozen kanaal in het vignettenonderzoek, in bijna een derde van alle scenario's werd de voorkeur gegeven aan Mijn Agis via de PC. Op de tweede en derde plek staan achtereenvolgens Mijn Agis via de tablet en bellen met beide circa 20 procent. Mijn Agis op de smartphone heeft in 14,2% van de scenario's de voorkeur. In 12,3% van de gevallen onderneemt men geen actie of gebruikt een ander kanaal. Mailen is met 3,4% het minst gekozen kanaal in dit onderzoek.

Kanaal	N	Percentage
Mijn Agis PC / laptop	1887	31,3
Mijn Agis tablet	1241	20,6
Bellen	1101	18,3
Mijn Agis smartphone	856	14,2
Niets/Anders	740	12,3
Mailen	207	3,4

Tabel: Kanaalvoorkeur in het vignettenonderzoek

Voor het meten van de hoofdeffecten van de factoren op de kanaalvoorkeur is een multinomiale logistische regressie analyse uitgevoerd. Doel van deze analyse is om te zien of de vier situationele- (tijd, locatie, gebrek aan alternatieven en onzekere omstandigheden) en de vier demografische factoren (leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en etniciteit) een significante verandering in kanaalvoorkeur veroorzaken. Deze factoren zijn als onafhankelijke variabelen meegenomen in de analyse en de kanaalvoorkeur als afhankelijke variabele. De categorie Mijn Agis via de pc/laptop is als referentiecategorie gebruikt omdat deze het meest is gekozen als voorkeurskanaal. Het model met de situationele- en demografische factoren als beïnvloeders van de kanaalvoorkeur blijkt beter te passen bij de data dan het nulmodel, $\chi^2(40, 6032) = 1399.662$, $p < 0.000$. De Pearson goodness-of-fit statistiek en de Deviance statistiek zijn beide significant ($p < 0.000$), wat betekent dat de voorspelde waarden van het model significant verschillen van de geobserveerde waarden. De testwaarden van Cox & Snell ($R^2 = .207$) en Nagelkerke ($R^2 = .215$) tonen aan dat iets meer dan 20 procent van de variantie in de data verklaard wordt door het model.

De likelihood ratio testen tonen de bijdrage van de individuele factoren aan het model. Het gebrek aan een pc/laptop als keuze levert de grootste bijdrage, gevolgd door tijd, leeftijd, locatie, opleiding, etniciteit en onzekere omstandigheden. Geslacht levert geen significante bijdrage aan het model. Onderstaande tabel toont de chi kwadraten van iedere factor op volgorde van belang.

Factor	χ^2	df	p
Gebrek aan alternatieven	336.97	5	<0.000*
Tijd	291.43	5	<0.000*
Leeftijd	233.91	5	<0.000*
Locatie	226.33	5	<0.000*
Opleiding	181.52	5	<0.000*
Etniciteit	64.07	5	<0.000*
Onzekere omstandigheden	59.01	5	<0.000*
Geslacht	4.63	5	.463

Tabel: Likelihood ratio testen van de situationele factoren en persoonlijke kenmerken.

Uit de bovenstaande tabel blijkt dat de bijdrage van de situationele factoren groter is dan die van de demografische factoren. Niet alleen de absolute chi kwadraat waarden, maar ook het gemiddelde effect per factor is groter bij de significante situationele factoren ($\chi^2=228.44$) ten opzichte van de significante demografische factoren ($\chi^2=159.83$).

Vervolgens is per kanaal gekeken naar de invloed van de factoren op de waarschijnlijkheid dat een kanaal gekozen wordt. Op deze manier is te zien welke factoren het belangrijkste zijn bij het kiezen van dat kanaal. Onderstaande tabel toont de parameterschattingen van deze invloeden.

Middel	Bellen	Mailen	Mijn Agis tablet	Mijn Agis Smartphone	Niets/anders
Factor					
Tijd	136.045*	20.010*	5.588*	29.120*	26.795*
Locatie	1.391	1.481	4.394*	124.008*	105.815*
Gebrek aan alternatieven	202,147*	24.845*	242.437*	134.454*	139.462*
Onzekere omstandigheden	41.103*	2.214	8.763*	0.392	0.155
Geslacht	1.388	0.309	0.035	0.523	1.689
Etniciteit	11.079*	4.411*	2.131	29.374*	2.622
Leeftijd	4.338*	1.695	18.232*	108.633*	29.784*
Opleidingniveau	11.941*	0.157	100.756*	25.150*	3.700

*Tabel: Likelihood ratio testen per communicatiemiddel met "Mijn Agis via pc/laptop" als referentiecategorie. Deze tabel toont de χ^2 waarden. * significant bij $\alpha = 0.05$.*

De bovenstaande tabel toont aan dat het belang van de factoren verschilt per kanaal. Een gebrek aan alternatieven is de belangrijkste factor voor respondenten om de voorkeur te geven aan bellen, gevolgd door twee andere situationele factoren tijd en onzekerheid. Locatie en geslacht spelen klaarblijkelijk geen significante rol in de keuze om te bellen. De keuze om te mailen heeft drie significante voorspellers: gebrek aan pc/laptop, tijd en etniciteit. Alle factoren zijn significante voorspellers van Mijn Agis via de tablet, behalve geslacht en etniciteit. Bij de keuze om Mijn Agis via de tablet te gebruiken valt op dat opleidingsniveau de op een na belangrijkste voorspeller is, na een gebrek aan pc/laptop. Bij andere kanalen speelt opleidingsniveau een veel kleinere rol.

Van de vier situationele factoren speelt alleen onzekere omstandigheden geen significante rol in de keuze voor Mijn Agis via de smartphone. Van de demografische factoren is alleen geslacht niet significant. Een gebrek aan alternatieven is de belangrijkste factor om Mijn Agis via de smartphone te kiezen, gevolgd door locatie, leeftijd, etniciteit, tijd en opleidingsniveau. De keuze voor niets/anders heeft vier significante factoren die van belang zijn. Leeftijd is de enige significante demografische factor.

6.6 Hoofd- en interactie-effecten per kanaal

In de vorige paragrafen lag de aandacht vooral bij de effecten op de kanaalvoorkeur in algemene zin. De kern van dit onderzoek ligt vooral bij het gaan gebruiken van draadloze communicatiekanalen als de smartphone en tablet. Vandaar dat in deze paragraaf de significante hoofd- en interactie-effecten worden weergegeven voor de smartphone en tablet. Een multinomiale regressie analyse is uitgevoerd, waarbij de odds ratio's als indicator zijn gebruikt.

6.6.1 Smartphone

Als eerste wordt gekeken naar de factoren die bijdragen aan de voorkeur voor Mijn Agis via de smartphone. In de onderstaande tabel wordt de voorkeur voor de smartphone weergegeven door middel van odds ratio's ten opzichte van de referentiecategorie Mijn Agis via de pc/laptop.

Significante bevorderende factor(en)	Odds ratio	1 / odds ratio
Gebrek aan pc/laptop	.29***	3.40
Locatie & Gebrek aan pc/laptop	.35***	2.85
Tijd	.38***	2.65
Etniciteit	.49***	2.04
Geslacht & Opleiding	.50***	1.98
Onzekere omstandigheden	.60**	1.66
Geslacht & Leeftijd	.62*	1.60
Opleiding	.72*	1.39
Significante beperkende factoren	Odds ratio	1 / odds ratio
Gebrek aan pc/laptop & Onzekere omstandigheden	1.49*	.67
Tijd & Onzekere omstandigheden	1.68**	.59
Geslacht	1.92***	.52
Leeftijd	2.32***	.43

Tabel: Odds ratio's voor Mijn Agis via de smartphone.

Gebrek aan pc/laptop: Wanneer er geen pc in de buurt is, is de kans 3.4 maal zo groot dat men de voorkeur geeft aan Mijn Agis via de smartphone.

Locatie & Gebrek: Locatie speelt als losse factor geen significante rol van betekenis. Dit houdt in dat wanneer men buitenshuis is, klanten geen significant grotere voorkeur geven aan de smartphone. Alleen in combinatie met de factor gebrek aan pc/laptop speelt de factor locatie een significante rol. In zo'n situatie is de kans dat een klant de voorkeur geeft aan Mijn Agis via de smartphone 2.85 keer zo hoog dan wanneer men thuis is en een pc of laptop in de buurt heeft.

Tijd: Wanneer de tijdsdruk hoog is, is men eerder geneigd om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken. De kans dat men bij haast de smartphone de voorkeur geeft wordt hierdoor 2.65 maal zo groot.

Etniciteit: De kans dat iemand met een Niet-Westerse achtergrond Mijn Agis via de smartphone de voorkeur geeft is 2.04 maal zo groot dan bij klanten met een Westerse achtergrond.

Opleiding & Geslacht: De kans dat hoog opgeleide vrouwen een voorkeur hebben om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken is 1.98 groter dan bij laag opgeleide mannen.

Onzekere omstandigheden: Bij een hoge onzekerheid, wordt de kans 1.68 maal zo groot dat men de voorkeur geeft aan Mijn Agis via de smartphone.

Leeftijd & Geslacht: Vrouwelijke klanten van 20-39 jaar hebben een grotere voorkeur voor Mijn Agis via de smartphone. De kans is dan 1.60 maal zo groot.

Opleiding: De kans dat een hoog opgeleide klant de voorkeur geeft aan Mijn Agis via de smartphone is 1.39 keer maal zo groot dan bij laag opgeleide klanten.

Gebrek aan pc/laptop & Onzekere omstandigheden: Bij laag onzekere situaties gecombineerd met geen gebrek aan een pc of laptop wordt de kans op een voorkeur voor Mijn Agis via de smartphone 1.49 maal zo groot.

Tijd & Onzekere omstandigheden: Wanneer men in een laag onzekere situatie zit en men heeft geen haast, dan neemt de kans op het gebruik van Mijn Agis via de smartphone toe. De kans dat men de voorkeur geeft aan de smartphone boven de pc/laptop is 1.68 hoger dan in situaties met veel haast en een hoge onzekerheid.

Geslacht: De kans dat iemand van het vrouwelijke geslacht de voorkeur geeft aan Mijn Agis via de smartphone is 1.92 hoger dan wanneer iemand van het mannelijke geslacht is.

Leeftijd: Wanneer iemand tussen de 20 en 39 jaar oud is, is de kans dat degene Mijn Agis via de smartphone de voorkeur geeft 2.32 maal hoger dan bij klanten van 40 jaar en ouder.

Op locatie na, hebben alle andere losse situationele en demografische factoren een significante invloed op de voorkeur voor de smartphone. De locatie is de enige van de onderzochte factoren die zelfstandig geen significant effect heeft op de voorkeur voor Mijn Agis via de smartphone. Locatie speelt alleen in combinatie met een gebrek aan een pc of laptop een significante rol. Er zijn in totaal vijf interacties gevonden die een significant effect hebben op de voorkeur voor de smartphone. Opvallend is dat er geen significante interacties zijn gevonden die bestaan uit de combinatie van een situationele en een demografische factor. De vijf significante interacties bestaan louter uit een combinatie tussen twee situationele of twee demografische factoren. Daardoor lijkt het alsof de kanaalvoorkeur bepaald wordt door enerzijds één of meerdere situationele factoren of anderzijds één of meerdere demografische factoren. De resultaten geven dus geen indicatie dat klanten met een bepaald persoonlijk kenmerk een grotere voorkeur hebben voor de smartphone in een bepaalde situatie.

6.6.2 Tablet

Het tweede kanaal dat nader bekeken wordt is de tablet. In de onderstaande tabel wordt de voorkeur voor de tablet weergegeven door middel van odds ratio's, met wederom Mijn Agis via de pc/laptop als referentiecategorie.

Significante bevorderende factor(en)	Odds ratio	1 / odds ratio
Gebrek	.26	3.88***
Tijd	.39	2.55***
Locatie & Gebrek	.42	2.36***
Opleiding	.44	2.25***
Onzekere omstandigheden	.64	1.56*
Significante belemmerende factor(en)	Odds ratio	1 / odds ratio
Tijd & Locatie	1.60	.63**
Tijd & Gebrek	1.66	.60**

Tabel: Odds ratio voor Mijn Agis via de tablet.

Gebrek aan pc/laptop: Een gebrek aan een pc/laptop is de belangrijkste factor voor de respondenten om Mijn Agis via de tablet de voorkeur te geven. De kans dat de tablet in zo'n situatie de voorkeur krijgt is 3.88 keer hoger.

Tijd: Met een odds ratio van 2.55 blijkt het hebben van tijddruk een significante voorspeller van de voorkeur voor de tablet.

Locatie & Gebrek: De combinatie van locatie en een gebrek aan pc/laptop staat als derde op de lijst. In situaties waar men buitenshuis is en geen pc of laptop voor handen heeft, is de kans dat men de tablet de voorkeur geeft 2.36 keer hoger.

Opleiding: Hoger opgeleiden geven significant vaker de voorkeur aan de tablet. De odds ratio van is 2.25.

Onzekere omstandigheden: In onzekere omstandigheden is de odds ratio voor de tablet 1.56 keer hoger.

Tijd & Locatie: De combinatie van haast en buitenshuis zijn heeft een odds ratio van 0.63. Blijkbaar geven de respondenten de voorkeur aan het gebruik van de tablet wanneer ze zonder tijdsdruk thuis zijn.

Tijd & Gebrek: In situaties waarin de tijdsdruk hoog is en er geen pc/laptop beschikbaar is, neemt de kans dat men de voorkeur geeft aan de tablet af met 0.60.

Qua significante bevorderende factoren zijn bij de smartphone en de tablet dezelfde situationele factoren significant. Bij de demografische factoren zijn er wel duidelijke verschillen waarneembaar ten opzichte van de voorkeur voor de smartphone. De vier demografische factoren spelen allemaal een significante rol in de voorkeur voor de smartphone, maar voor de tablet blijkt alleen dat hoger opgeleiden een significant grotere voorkeur te hebben voor Mijn Agis via de tablet. Dit gegeven is interessant, omdat een zorgverzekeraar hier op kan inspelen. Een zorgverzekeraar kan meten via welk device iemand inlogt. Dat betekent ook dat als je weet dat hoger opgeleiden een grotere voorkeur hebben voor Mijn Agis via de tablet, je als zorgverzekeraar je content hierop kan aanpassen. Deze mogelijkheden gelden ook voor de smartphone.

7

Conclusie & Discussie

In dit onderzoek is de relatie onderzocht tussen de context waarin iemand zich bevindt en de intentie om de persoonlijke klantomgeving van een zorgverzekeraar in Nederland te gebruiken via een smartphone of tablet. Onderzoek naar het gebruik van mobiele services is niet nieuw, maar is vooral gericht op de adoptie van mobiele diensten zoals mobiel bankieren. De context waarin iemand zich bevindt is een inherent deel van de gebruikerservaring bij het gebruik van mobiele services. Onderzoek op dit vlak is echter schaars. Middels een grootschalig kanaalkeuzeonderzoek is getracht de invloed van de context op de kanaalvoorkeur te onderzoeken.

In het vorige hoofdstuk zijn de resultaten van het dit kanaalkeuzeonderzoek beschreven. Er is aangetoond dat de context waarin iemand zich bevindt een significante rol speelt in de keuze voor de smartphone of tablet. Daarnaast spelen ook demografische kenmerken een rol in het gebruik van de persoonlijke klantomgeving van een zorgverzekeraar via de smartphone of tablet.

Dit hoofdstuk bevat de conclusies naar aanleiding van het onderzoek naar de adoptiebereidheid, kwaliteit en kanaalvoorkeur van Mijn Agis via mobiele kanalen. Het bouwt voort op eerder onderzoek van Pieterse (2009) naar kanaalkeuze. Het unieke aan dit onderzoek is de focus op twee nieuwe communicatiekanalen; de smartphone en de tablet.

De opzet van het hoofdstuk conclusie & discussie is als volgt. Als eerste worden in dit hoofdstuk de onderzoeksvragen en de hypothesen behandeld. (paragraaf 7.1). Vervolgens wordt een terugblik op de literatuur gegeven. Hierin wordt een toelichting gegeven op de bevindingen uit paragraaf 7.1 en wordt aangegeven of de bevindingen ook voor andere mobiele services toepasbaar zijn (paragraaf 7.2). Na de beperkingen van het onderzoek (paragraaf 7.3), suggesties voor vervolgonderzoek (paragraaf 7.4) en de discussie (paragraaf 7.5) zal een betekenisanalyse plaatsvinden ten aanzien van de gevonden resultaten voor de adoptiebereidheid, kwaliteit en de kanaalvoorkeur en worden aanbevelingen gegeven voor Agis (paragraaf 7.6).

7.1 Theoretische implicaties

In dit onderzoek stonden twee onderzoeksvragen centraal met bijbehorende hypothesen. In deze paragraaf worden de hypothesen beantwoord. In paragraaf 7.2 wordt toegelicht wat deze resultaten betekenen in relatie met andere onderzoeken.

Onderzoeksvraag 1: *Wat is de invloed van kanaalkarakteristieken en demografische kenmerken op de intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken?*

Bij deze onderzoeksvraag horen de volgende hypothesen.

Hypothese 1: Perceived Usefulness heeft een positief effect op de intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken.

Geaccepteerd. Perceived Usefulness heeft een significant positief effect op de intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken.

Hypothese 2: Perceived Ease of Use heeft een positief effect op de intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken.

Verworpen. Perceived Ease of Use heeft geen significant effect op de intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken.

Hypothese 3: Perceived risk heeft een negatief effect op de intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken.

Geaccepteerd. Perceived risk heeft een significant negatief effect op de intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken.

Hypothese 4: Persoonlijke kenmerken hebben invloed op de gebruiksintentie.

Geaccepteerd. Van de onderzochte persoonlijke kenmerken blijken leeftijd en etniciteit een correlatie te hebben met de gebruiksintentie. Agis klanten onder de 40 jaar hebben een significant hogere intentie om Mijn Agis te gebruiken dan klanten van 40 jaar en ouder. Daarnaast blijkt dat

klanten die van niet-Westerse afkomst zijn een significant hogere intentie hebben om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken.

Onderzoeksvraag 2: *Wat is de invloed van situationele factoren en demografische kenmerken op de voorkeur om Mijn Agis via een smartphone te gebruiken?*

Bij deze onderzoeksvraag horen de volgende hypotheses.

H5: Situationele factoren hebben een effect op de voorkeur om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken.

Geaccepteerd. Drie van de vier (tijd, gebrek aan alternatieven, onzekere omstandigheden) situationele factoren hebben een direct significant effect op de voorkeur voor Mijn Agis via de smartphone. De situationele factor locatie heeft alleen in combinatie met andere situationele factoren een significant effect op de kanaalvoorkeur.

H6: Persoonlijke kenmerken hebben invloed op de kanaalvoorkeur.

Geaccepteerd. Leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en etniciteit heeft een correlatie met de voorkeur voor Mijn Agis via de smartphone. Het blijkt dat klanten onder de 40 jaar ten opzichte van 40+'ers een grotere voorkeur hebben voor Mijn Agis via de smartphone. Dit geldt ook voor vrouwelijke, hoger opgeleide en niet-Westerse klanten.

7.2 Terugblik op de literatuur

In deze paragraaf wordt door middel van een terugblik op de literatuur een toelichting gegeven op bevindingen behorende bij de onderzoeksvragen en hypotheses.

De afgelopen 2 decennia vormde het TAM-model de basis voor veel onderzoeken naar de adoptie van innovaties en heeft het model haar kracht bewezen in onderzoek naar verschillende soorten innovaties. Zo ook in onderzoek naar mobiele services. In dit onderzoek lag de focus op de mobiele service van een Nederlandse zorgverzekeraar die onderdeel is van Achmea.

Voor deze dienst blijken perceived usefulness en perceived risk een significante directe relatie hebben op de intentie om Mijn Agis te gebruiken via de smartphone, maar perceived ease

of use niet. De niet-significante link tussen perceived ease of use (PEOU) en de behavioral intention (BI) kan waarschijnlijk verklaard worden door het ontbreken van de link tussen PEOU en PU. In eerder onderzoek bleek de link tussen PEOU en PU het minst vaak significant (Chen et al, 2004) en is om die reden in dit onderzoek weggehaald. Een verklaring voor het feit dat in het huidige onderzoek geen significante relatie is gevonden tussen PEOU en BI is dat PEOU wellicht een directe relatie heeft met PU. Deze relatie is niet getoetst in dit onderzoek, maar deze relatie is wel te zien in het oorspronkelijke TAM model.

Het gebruik van Digid als inlogmiddel en de privacygevoeligheid van gegevens over de zorgverzekering was de reden om ook het construct perceived risk toe te voegen als voorspeller van gebruiksententie. De perceived risk bleek in dit onderzoek een significante relatie te hebben met de intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken. Dit is in overeenkomst met onderzoeken naar andere mobiele services zoals mobiel bankieren waar PR ook een directe significante relatie had met de gebruiksententie. Hieruit kan geconcludeerd worden dat consumenten zich bewust zijn van de risico's van mobiele services die door bedrijven worden aangeboden en dat dit een drempel vormt om ze te gebruiken.

Perceived usefulness is de belangrijkste voorspeller van de intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken. Perceived usefulness is echter een term die niet aangeeft waardoor individuen nut zien in de innovatie.

Het nut van een mobiele service wordt deels beïnvloed door de situatie waarin iemand zich bevindt. Bij de keuze voor een kanaal spelen volgens Pieterse (2009) situationele factoren een belangrijke rol. Volgens Gummerus (2011) spelen bij mobiele services situationele factoren een rol als filter tussen de waardepropositie die geboden wordt door een bedrijf en de daadwerkelijke servicebeleving. Dit is in lijn met Sandström et al. (2008).

Om te onderzoeken of situationele factoren een rol spelen in de keuze voor de mobiele services van zorgverzekeraar Agis is gekozen voor een vignettestudie om de kanaalvoorkeur te onderzoeken. Deze onderzoeksopzet is, voor zover bekend, het eerste onderzoek dat op deze wijze de invloed van situationele factoren onderzoekt op voorkeur voor mobiele servicekanalen zoals smartphone en de tablet. De gekozen situationele factoren zijn overeenkomstig met het onderzoek van Gummerus: tijd, locatie, gebrek aan alternatieven, onzekere omstandigheden. Daarnaast zijn ook een viertal demografische factoren meegenomen die uit het vooronderzoek een rol leken te spelen: leeftijd, geslacht, etniciteit en opleidingsniveau.

Uit de resultaten blijkt dat situationele en demografische factoren een significante invloed hebben op de voorkeur voor mobiele kanalen. Voor de smartphone blijken alle situationele en demografische factoren van invloed. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de situatie waarin iemand zich bevindt en de demografische kenmerken van een persoon belangrijke voorspellers zijn voor het gebruik van de service via de smartphone.

Voor de tablet is slechts een deel van de situationele en demografische factoren significant. Het gebruik van de tablet lijkt daardoor minder een keuze te zijn uit nut door een bepaalde situatie, maar meer een keuze uit gemak.

De meeste theorieën over de keuze voor kanalen gaan uit van een fit tussen de taak en het kanaal. Situationele factoren worden in de meeste empirische studies buiten beschouwing gelaten. In sommige modellen worden ze wel meegenomen zoals het social influence model, maar studies die deze factoren gebruiken bestaan niet of nauwelijks. Wellicht komt dit wel omdat situationele factoren lastig te onderzoeken zijn. Dit onderzoek toont aan dat de rol van deze factoren belangrijker is dan eerdere onderzoekers dachten. Contextuele elementen blijken van wezenlijk belang te zijn in de keuze voor services via de smartphone. Natuurlijk zal de mate waarin een situationele factor van invloed is verschillen per type dienst en wellicht ook per taak. Maar dat situationele factoren een rol spelen in de keuze om gebruik te maken van een dienst van een bedrijf via de smartphone, lijkt dankzij dit onderzoek bewezen. Het TAM3 model zou er dus goed aan doen om ook situationele factoren mee te nemen omdat ze van invloed lijken te zijn op het nut van een mobiele service.

De demografische factoren wijken af van het algemene beeld dat in de literatuur is ontstaan over de eerste gebruikers van innovaties. Daarom kan niet gezegd worden dat de richting van de gevonden demografische factoren ook toepasbaar zijn op andere mobiele services. Wel kan worden gezegd dat demografische factoren van invloed kunnen zijn op de keuze om gebruik te maken van een dienst van een bedrijf via de smartphone. Welke doelgroep een voorkeur heeft om hiervan gebruik te maken verschilt per dienst. Bedrijven zouden er goed aan doen eerst onderzoek te doen onder hun klanten om te ontdekken welke doelgroepen een voorkeur hebben voor het mobiele kanaal. Dat jongere mensen een grotere voorkeur hebben voor het mobiele kanaal komt zowel uit dit onderzoek naar voren als andere onderzoeken. Maar of er in deze groep

nog een bepaalde segmentatie verscholen zitten is voor bedrijven de moeite waard om te onderzoeken. Marketeers zouden veel baat hebben bij inzichten in de klantkenmerken van de gebruikers van een mobiele service.

7.3 Beperkingen van het onderzoek

In vergelijking met het onderzoek naar kanaalvoorkeur van Pieterse (2009) en Hofte (2011) zijn in dit onderzoek de taakkenmerken en emotionele factoren niet meegenomen. Emotionele factoren bleken in het onderzoek van Pieterse met name een rol te spelen in de voorkeur voor bellen en is daarom niet meegenomen. De taakkenmerken complexiteit, ambiguïteit en need for closure zijn in dit onderzoek niet meegenomen omdat ze in het vooronderzoek niet direct benoemd zijn door respondenten en niet in het onderzoek van Gummerus naar voren kwamen als factor waarom men nou juist de smartphone zou gebruiken. Daarnaast speelde mee dat de beschikbare steekproefgrootte niet groot genoeg was om het aantal scenario's van 16 naar 128 te kunnen verhogen. Om de variantie hoog te houden is daarom besloten het bij de 4 situationele factoren te houden. Dit neemt niet weg dat taakkenmerken een rol kunnen spelen in de kanaalvoorkeur. De statistieken uit het vooronderzoek van de meestgebruikte functionaliteiten toonden niet voor niets aan dat de bezoekers via de smartphone Mijn Agis voor andere zaken gebruiken dan via de tablet en pc.

Mijn Agis via de smartphone is geen app maar een voor mobiel geoptimaliseerde website. Dit zou gevolgen kunnen hebben voor de adoptie en de kanaalvoorkeur van klanten. Een belangrijk verschil tussen een app en een voor mobiel geoptimaliseerde website is het gebruiksgemak en snelheid. Een app is in veel gevallen sneller en eenvoudiger te gebruiken dan een voor mobiel geoptimaliseerde website. De resultaten van dit onderzoek zijn daardoor niet 1 op 1 door te vertalen naar vergelijkbare mobiele services via apps.

In het onderzoek naar de kanaalvoorkeur zijn dichotome variabelen gebruikt voor zowel de situationele als de demografische factoren. Dit maakte de data eenvoudiger te analyseren en zorgde voor data waar eenvoudiger conclusies uit getrokken konden worden. De demografische factor leeftijd is, in tegenstelling tot etniciteit, geslacht en opleidingsniveau, van nature geen dichotome variabele. De variabele is dichotoom gemaakt, te weten een groep met klanten van 20 tot en met 39 jaar en een groep met klanten van 40 jaar en ouder. Dit heeft tot gevolg dat grensgevallen in een bepaalde groep zijn gedrukt zonder dat er qua leeftijd veel verschil tussen

deze personen zit. Dit heeft tot gevolg dat deze dichotoom gemaakte variabele een harde scheidslijn heeft zonder dat er een duidelijke grens te trekken is qua leeftijd. De scheidslijn is overigens wel bewust gekozen omdat de penetratie smartphones volgens cijfers van Telecompaper (2012) boven de 50 procent ligt bij Nederlanders in de leeftijdsgroep tot 39 jaar, en bij Nederlanders van 40 jaar en ouder sterk afneemt.

7.4 Suggesties vervolgonderzoek

Dit onderzoek had betrekking op bedrijf-klant interacties. Totdat empirische onderzoeken antwoorden geven, is het onzeker in hoeverre de resultaten van deze studie stand houden in andere settings. Het is mogelijk dat andere factoren een rol spelen in andere settings. Zo is de invloed van taakkenmerken in het vignettenonderzoek niet meegenomen. Uit onderzoek van Pieterse (2009) blijkt dat taakkenmerken de voorkeur voor de website beïnvloeden. Vervolgonderzoek zou kunnen onderzoeken of taakkenmerken ook van invloed zijn op de voorkeur voor de smartphone als servicekanaal.

Dit onderzoek vond plaats in Nederland. Nederland is wereldwijd gezien een van de koplopers als het gaat om internet-, smartphone- en tablet penetratie. In landen waar dit soort kanalen nog geen gemeengoed zijn, spelen wellicht andere factoren een rol in de adoptie en de kanaalvoorkeur.

Demografische factoren bleken een belangrijke rol te spelen in de adoptie en kanaalvoorkeur. Vervolgonderzoek zou er goed aan doen om deze gegevens mee te nemen in het onderzoek, omdat er niet zo maar kan worden aangenomen dat vooral jonge hoogopgeleide mannen gebruik maken van de service van een bedrijf.

De tablet is een kanaal waar nog niet of nauwelijks onderzoek naar is gedaan. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de tablets nog niet zo lang bestaan en nog niet overal zo in opkomst zijn als in Nederland. Nederland is Europees gezien koploper wat betreft tabletbezit (Forrester, 2011). Dit onderzoek geeft eerste indicaties over de factoren die de kanaalvoorkeur beïnvloeden, er werd gebruik gemaakt van factoren die van toepassing zijn op de smartphone. Wil men onderzoek doen naar de voorkeur voor de tablet, dan is nader onderzoek zeker nodig.

7.5 Discussie

Het kanalenaanbod waar de consument uit kan kiezen is in een paar jaar tijd verder uitgebreid. De penetratie smartphones in Nederland is in 3 jaar tijd gestegen van 22% naar 61% (Telecompaper, 2012). Ook de penetratie tablet groeit hard in Nederland. Had begin 2011 nog 1 op de 12 huishoudens een tablet, eind 2012 had 1 op de 3 huishoudens een tablet. De smartphone en de tablet zijn serieuze alternatieven geworden voor kanalen waar de consument normaliter gebruik van maakt. Dit past binnen het tijdsbeeld dat mensen overal en altijd ‘connected’ willen zijn. De ontwikkelingen op dit gebied gaan razendsnel. Bedrijven hebben moeite om in hun dienstverlening snel en adequaat op deze ontwikkelingen in te spelen. Logisch, want het is allemaal nieuw, en niemand heeft er veel ervaring in omdat de ontwikkelingen nog niet lang bestaat. Een mooi voorbeeld hiervan is dat soms er vacatures voorbij komen waarin bedrijven zoeken naar een social media expert. Maar hoe kan iemand nu een expert zijn in iets dat nog maar zo kort bestaat? Ditzelfde geldt ook voor bedrijven die hun dienstverlening ook via de tablet en de smartphone willen aanbieden, zoals Agis. Het is allemaal nieuw en er is nog maar weinig onderzoek naar gedaan. Dit onderzoek is het eerste onderzoek dat op kwantitatieve wijze de invloed van de situatie waarin iemand zich bevindt op de kanaalvoorkeur heeft onderzocht voor zowel de smartphone als de tablet.

Een branche die de overgang van internet naar mobiel al succesvol heeft gemaakt is de bankenwereld. Gaan andere grote bedrijven hun dienstverlening ook meer richten op mobiel? ING en Rabobank hebben beiden meer dan 1 miljoen klanten die de app hebben gedownload. En met de recente ontwikkelingen op het gebied van mobiel betalen zit de volgende stap qua mobiele transacties er alweer aan te komen. Dit alles sluit aan bij het credo dat Agis gemeen heeft met ING: ‘mobiel eerst’. Bankzaken zijn vaak buitenshuis relevant. Men staat bijvoorbeeld in de winkel en wil weten of men nog genoeg saldo heeft voor een aankoop. Of men zit te wachten en wil weten of het salaris al gestort is. Voor een zorgverzekeraar is dit anders. Zorgverzekeringszaken zijn buitenshuis vaak minder urgent. Klanten in het vooronderzoek konden niet goed aangeven waarvoor ze de online dienstverlening van de zorgverzekeraar buitenshuis zouden willen gebruiken. Op basis daarvan kan men zich afvragen of het voor een zorgverzekeraar wellicht niet handiger is om zich met name te richten op een goede dienstverlening via de tablet. Toch heeft een zorgverzekeraar heeft ook zeker met financiële

kwesties te maken, die buitenshuis nuttig kunnen zijn. Denk aan bijvoorbeeld de stand van het verbruikte eigen risico of een nota declareren via een foto. Bij financiële kwesties spelen situationele factoren als haast en onzekerheid vaak een rol, factoren die een reden zijn voor een klant om een voorkeur voor de smartphone als dienstverleningskanaal te hebben. Een smartphone leent zich door het kleine beeldscherm met name voor simpele zaken. Voor uitgebreidere zaken waar een klant goed voor moet zitten leent het grote beeldscherm een tablet of een pc zich toch beter.

Om de tevredenheid over de tablet en smartphone versie te verbeteren zijn er 3 orde effecten die de basis vormen van het optimalisatietraject. Het eerste orde effect draait om de toptaken. Uit het kwantitatief vooronderzoek kwam naar voren dat men Mijn Agis via de smartphone voor andere taken gebruikt dan via de pc en tablet. Het zou nuttig zijn om feedback van gebruikers te krijgen of deze toptaken naar verwachting werken en of er nog behoefte is aan verbeteringen of andere functionaliteiten.

Het tweede orde effect is dat uit het vignettenonderzoek blijkt dat alle situationele factoren invloed hebben op de voorkeur om de smartphone te gebruiken. De effecten zijn het sterkst in situaties waarin men buitenshuis is en geen laptop mee heeft.

Het derde orde effect is dat qua demografische factoren blijkt dat Niet-Westerse klanten een grotere voorkeur hebben voor het gebruik van de dienstverlening via de smartphone. De reden hiervoor kon niet uit de data gehaald worden. Agis zou er goed aan doen om de dialoog met Niet-Westerse klanten aan te gaan om feedback te krijgen waarom men een grotere voorkeur heeft voor de dienstverlening via de smartphone.

Dit onderzoek helpt hopelijk Achmea, waar Agis onderdeel van is, inzicht te geven in dit complexe nieuwe medialandschap. Op basis van inzichten uit dit rapport en feedback van klanten kan Achmea haar dienstverlening verder verbeteren en uitbreiden.

7.6 Aanbevelingen Agis

Uit het vooronderzoek is naar voren gekomen dat de huidige gebruikers van Mijn Agis via de smartphone voornamelijk bestaat uit jonge, niet-Westerse vrouwen. Uit het hoofdonderzoek blijkt verder dat de intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken significant hoger is onder jonge niet-Westerse Agis klanten.

Deze constatering druist in tegen het beeld dat Rogers schetst van de typische early adopters, namelijk dat de groep early adopters voornamelijk bestaat uit jonge hoogopgeleide mannen. Het is lastig aan te geven waarom de early adopters van een zorgverzekeraar als Agis afwijken van andere bedrijven die mobiele self-service diensten aanbieden, zoals banken. Om er achter te komen waarom Mijn Agis via de smartphone vooral gebruikt wordt door jonge niet-Westerse vrouwen is nader onderzoek nodig. Een focusgroep met een aantal jonge niet-Westerse gebruikers van Mijn Agis via de smartphone zal hoogstwaarschijnlijk de ontstane vragen rondom deze opvallende constatering wegnemen.

De gemiddelde tevredenheid per kanaal geeft aan gebruikers significant minder tevreden zijn over de tablet-versie van Mijn Agis en ook een lagere tevredenheid, zij het net niet significant, toekennen aan Mijn Agis via de smartphone. Dit geeft aan dat de tablet en smartphone versies van Mijn Agis nog niet op het niveau zitten van de pc-versie.

Om de tevredenheid over de mobiele kanalen te verhogen is het belangrijk om ervoor te zorgen dat het product aansluit bij de verwachtingen van de gebruikers. Uit het hoofdonderzoek blijkt dat er twee significante factoren zijn die direct van invloed zijn op de intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken: het verwachte nut en de verwachte risico's. Het verwachte gebruiksgemak heeft geen significant effect op de intentie om Mijn Agis via de smartphone te gebruiken.

Voor het wegnemen van de verwachte risico's is een belangrijke rol weggelegd voor de communicatie. Het loont zich echter pas om naar groepen gebruiken over de mogelijkheden van de mobiele kanalen te communiceren wanneer de tevredenheid van klanten over de mobiele versies ten minste even groot is als over de pc-variant. Men moet dus eerst het nut van de mobiele diensten verbeteren om hiermee de tevredenheid te vergroten alvorens men groepen mensen gaat bewegen richting mobiele kanalen.

Het kanaalkeuzeonderzoek in deze scriptie biedt een eerste stap richting het inzichtelijk maken van de drijfveren van klanten om gebruik te maken van de mobiele diensten hun zorgverzekeraar. Met andere woorden, dit onderzoek maakt inzichtelijk in welke context klanten nut zien in het gebruik van de mobiele self-service kanalen van hun zorgverzekeraar. Het geeft daarmee

antwoord op de vraag: In welke situaties wensen klanten mobiele diensten van hun zorgverzekeraar te gebruiken.

In het kanaalkeuzeonderzoek is onderzocht of de context waarin iemand zich bevindt (de situationele factoren) en de kenmerken van de persoon (demografische factoren) een rol spelen in de keuze voor mobiele kanalen. De resultaten van het kanaalkeuzeonderzoek tonen aan dat situationele factoren en demografische factoren hierin een significante rol spelen, maar dat er verschillen zitten tussen de tablet en de smartphone.

Alle situationele (op locatie na, dat alleen in combinatie met gebrek aan pc/laptop significant is) en demografische factoren blijken de voorkeur voor de smartphone significant te beïnvloeden. Voor de tablet blijkt van de demografische factoren alleen opleidingsniveau de voorkeur voor de smartphone significant te beïnvloeden. Ook qua situationele factoren spelen er voor de tablet minder factoren een significante rol. Uit de analyse van de situationele factoren komt het beeld naar voren dat de tablet gezien wordt als het beste alternatief wanneer men thuis geen pc of laptop in de buurt heeft. De smartphone wordt vooral buitenshuis gebruikt in situaties met haast. De tablet geniet onder hoogopgeleide klanten de voorkeur, terwijl de smartphone onder een aantal specifieke groepen klanten de voorkeur heeft. De volgende groepen hebben een significant grotere voorkeur voor Mijn Agis via de smartphone: Niet-Westerse klanten, jonge klanten, vrouwen, jonge vrouwen en hoogopgeleide vrouwen.

Wil Agis de tevredenheid over de mobiele servicekanalen verder verbeteren, dan zou het raadzaam zijn om de dialoog aan te gaan met de groepen gebruikers die in dit onderzoek aangeven een grotere voorkeur te hebben voor de tablet of smartphone. Op die manier kan men er achter komen hoe men beter kan aansluiten bij de verwachtingen en behoeften van de gebruikers, om vervolgens de meest gewenste functionaliteiten verder te verbeteren.

8

Referenties

Bohl, O., Manouchehri, S., & Winand, U. (2007). Mobile information systems for the private everyday life, *Mob inf Syst* 3, 135-152.

Bouwman, H., Lopez-Nicolas, C., Molina Castillo, F., & Van Hattum, P. (2012). Consumer lifestyles: alternative adoption patterns for advanced mobile services. *International Journal of Mobile Communications*, 10(2), 169-189.

Braiterman, J., & Savio, N. (2007). "Design sketch: The context of mobile interaction," *Proceedings of International Journal of Mobile Marketing*, Singapore, 2007, pp. 5-7.

Chen, L.D., Tan, J. (2004). Technology adaptation in e-commerce: Key determinants of virtual store acceptance. *Eur Manage J*, 22(1), 74–86.

Cheng, T., Lam, D., Yeung, A. (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decis Support Syst*, 42(3), 1558–72.

Chung, N., Kwon, S.J. (2009). "The effects of customers' mobile experience and technical support on the intention to use mobile banking", *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 12 No.5, pp.539-43.

Comscore (2011). Connected Europe, how smartphones and tablets are shifting media consumption. Verkregen op 14-02-2012.

Dabholkar, P.A. & Bagozzi, R.P. (2002). "An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 184–201.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989) "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, 35, 982-1003.

Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly*, Volume 13, 1989, pp. 319-340.

Dholakia, R., & Dholakia, N. (2004). Mobility and Markets: Emerging outlines of m-commerce. *Journal of Business Research*, 57(12), 1391-1396.

Eriksson, K., Nilsson, D., 2007. Determinants of the continued use of self-service technology: the case of internet banking. *Technovation*. 27, 159–167.

Featherman, M.S., Pavlou, P.A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human Computer Studies*. 59 (4), 451–74.

Finch, J. (1987). The vignette technique in survey research. *Sociology*, 21(1), 105-114.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley.

Gao, S., Krogstie, J. & Gransæther, P.A. (2008). "Mobile Services Acceptance Model," in *Proceedings of the 2008 International Conference on Convergence and Hybrid Information Technology*, Daejeon, Korea, 2008.

Gao, S., Krogstie, J., & Siau, K. (2011). "Developing an Instrument to Measure the Adoption of Mobile Services," *Mobile Information Systems Journal*, vol. 7, pp. 45-67.

Gefen, D. (2003). TAM and just plain habit: A look at experienced online shoppers. *Journal of End User Computing*, 15, 1-13.

Gfk (2012). Gfk Trends in digitale media. Verkregen van:

http://www.intomartgfk.nl/imperia/md/content/intomart/12-12-13_pb_trends_in_de_media_v2.pdf

Goodhue, D. (1998). "Development and measurement validity of a task-technology fit instruments for user evaluations of information systems," *Decision Sciences*, 105-138.

Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(7), 11605–11616.

Gummerus, J., & Pihlström, M. (2011). Context and mobile services' value-in-use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 521-533.

Heijden, H. v.d., (2004). "User acceptance of hedonic information systems," *MIS Quarterly*, vol. 28, pp. 695-704.

Heijden, H. v.d., Ogertschnig, H., & Gast, van der Gaast, L. (2005). Effects of context relevance and perceived risk on user acceptance of mobile information services. In: Proceedings of ECIS 2005. Regensburg, Germany.

Heinonen, K. (2004). Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place. *Manag Serv Qual*, 13, 205–15.

Hofste, A. (2011). Een onderzoek naar communicatiekanaalkeuzes van kwekers. Enschede.

Hong, S.J., Thong, J.Y.L., & Tam, K.Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: a comparison of the models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems*, 42, 1819-1834.

Horton, R.P., Buck, T., Waterson, P.E. & Clegg, C.W., (2001). Explaining intranet use with the technology acceptance model. *Journal of Information Technology*, 16, 237-249.

ING (2012). Nederlander die bankiert heeft meer controle over geldzaken. Verkregen van: http://www.ing.nl/nieuws/nieuws_en_persberichten/2012/08/nederlander_die_mobiel_bankiert_heeft_meer_controle_over_geldzaken.aspx

Junco, R., Merson, D., & Salter, D. W. (2010). The effect of gender, ethnicity, and income on college students' use of communication technologies. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(6), 37–53.

Kellogg, D. L., & Chase, R. B. (1995). Constructing an empirically derived measure for customer contact. *Management Science*, 11(1734-1749).

Kemper, H.-G. & Wolf, E., (2002). “Iterative Process Models for Mobile Application Systems: A Framework”, in Proceedings of the 23rd International Conference on Information System, pp. 401-413.

King, N. (1994). The qualitative research interview. C. Cassell & G. Symon (Eds.), *Qualitative methods in organisational research: A practical guide*. London: Sage.

Kleijnen, M., Wetzels, M., & de Ruyter, K. (2004) Consumer acceptance of wireless finance, *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (3), 206–217.

Kleijnen, M., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2007). “An Assessment of Value Creation in Mobile Service Delivery and the Moderating Role of Time Consciousness,” *Journal of Retailing*, 83 (1), 33–46.

Laforet, S. & Li, X. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China, *International Journal of Bank Marketing* 23 (5) 362–380.

Laukkanen, T. & Pasanen, M. (2008). Mobile banking innovators and early adopters: How they differ from other online users? *Journal of Financial Services Marketing*, 13, 2, 86-94.

Lederer, A.L., Maupin, D.J., Sena, M.P. & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decis Support Syst*, 29, 269-282.

Lee, H-H., Lee, S-E., (2010). "Internet vs mobile services: comparisons of gender and ethnicity", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 Iss: 4, pp. 346 – 375.

Legrís, P., Ingham, J., & Colletrette, P. (2003). Why do people use information technology?: a critical review of the technology acceptance model, *Inf. Manage.*, vol. 40, pp. 191-204.

Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J., van Riel, A. (2006), "Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies", *J. Retail. Consum. Serv.*, 13(3): 177-191.

Lopez-Nicolas, C., Molina-Castillo, F.J. & Bouwman, H. (2008) An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models, *Information & Management*, 45, 359-364.

Luarn, P., Lin, H., (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21, 873–891.

Lyytinen, K., Yoo, Y. (2002). Research commentary: the next wave of nomadic computing. *Information Systems Research*, 13(4), 377-388.

Mallat, N. (2006). Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments – A Qualitative Study. Paper presented at the Helsinki Mobility Roundtable, Helsinki, Finland.

Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A. (2009). The impact of use context on mobile services acceptance. The case of mobile ticketing. *Information & Management*, 46(3), 190–195.

Mattila, M. (2003). Factors affecting the adoption of mobile banking services, *Journal of Internet Banking and Commerce* 8 (1).

- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I., and Bitner, M.J. (2000), "Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters", *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 3, pp. 50-64.
- Moon, J.-W., & Kim, Y.-G., (2001). "Extending the TAM for a World-Wide-Web context," *Inf. Manage.*, vol. 38, pp. 217-230.
- Müller-Veerse, F. (2000). Mobile Commerce Report, online available: <http://www.dad.be/library/pdf/durlacher1.pdf>.
- NIVEL/CKZ (2010). "Ervaringen van verzekerden met de zorg en de zorgverzekeraars". CQ-index Zorg en Zorgverzekering, meting 2010. Verkregen op 04-10-2011.
- Oenema (2012). "Ik wil gewoon advies" Een onderzoek naar kanaalvoorkeur, kanaalkeuze en de service evaluatie bij het melden van schade. Enschede.
- Okazaki, S. (2009). Social influence model and electronic word of mouth, *International Journal of Advertising*, Vol. 28, No 3, pp. 439-472.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *Int J Electron Commerce*, 7, 101-134.
- Pieterse, W. J. (2009). Channel choice: citizens' channel behavior and public service channel strategy. Enschede.
- Pihlström, M. and Brush, G.J. (2008). "Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services", *Psychology and Marketing*, Vol. 58 No. 8, pp. 732-755.
- Pura, M. (2005). "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services", *Managing Service Quality*, Vol. 15, pp. 509-539.

Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P. & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality*, 18 (2), 112–126.

Savio, N. & Braiterman, J. (2007). Design Sketch: The Context of Mobile Interaction. *Mobile HCI*, Singapore.

Telecompaper (2012). Dutch smartphone user 2012-Q4. Verkregen van:
<http://www.telecompaper.com/nieuws/android-groeit-tot-60-marktaandeel-in-nederland--925992>

Trevino, L.K., Webster, J. & Stein, E.W. (2000). Making connections: Complementary influences on communication media choices, attitudes, and use. *Organ.Sci.* 11(2), 163–182.

Van Beuningen, J., de Ruyter, K., Wetzels, M., and Streukens, S. (2009). Customer Self-Efficacy in Technology-Based Self-Service: Assessing Between- and Within Person Differences. *Journal of Service Research* 11, 4, 407-428.

Van de Wijngaert, L., & Bouwman, H. (2009). Would you share? Predicting the potential use of a new technology. *Telematics and Informatics*, 26(1), 85–106.

Van de Wijngaert, L. & Bouwman, H. (2010). Theoretical and methodological starting points for a situational approach towards the understanding of the adoption and use of new technologies and services. In A. Vishwanath & G.A. Barnett (Eds.) *Advances in the study of the diffusion of innovations: a communication science perspective*. (77-102). New York: Peter Lang.

Venkatesh, V., and Davis, F. D. (2000). “A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies,” *Management Science* (46:2), pp. 186-204.

Venkatesh, V., and Morris, M. G. (2000). “Why Don’t Men Ever Stop to Ask For Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior,” *MIS Quarterly* (24:1), pp. 115-139.

Venkatesh, V. and Bala, H. (2013) "TAM 3: Advancing the Technology Acceptance Model with a Focus on Interventions," Manuscript in-preparation.

Verkasalo, H. (2009). Contextual patterns in mobile service usage. *Personal and Ubiquitous Computing*, 13(5), 331–342.

Verschoor, R. (2010, december). *Resultaten onderzoek Mijn Agis*. [Powerpoint] Geraadpleegd op 08-01-2012.

Vlachos, P. A. & Vrechopoulos, A. P. (2008). Determinants of behavioral intentions in the mobile internet services market. *Journal of Services Marketing*, v. 22, n. 4, p. 280-291.

Wessels, L. & Drennan, J. (2010). "An investigation of consumer acceptance of M-banking." *International Journal of Bank Marketing*, 28 (7), 547-568.

Wilson A., Zeithaml V.A, Bitner M.J, Gremler D.D. (2008). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, McGraw Hill Inc., NY.

Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). "What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model," *Inf. Manage.*, vol. 42, pp. 719-729, 2005.

Yu, T. K., & Fang, K. (2009). Measuring the post-adoption customer perception of mobile banking services. *CyberPsychology and Behavior*, 12(1), 33-35.

9

Bijlage

9.1 Bijlage 1: Uitnodiging telefonisch interview per mail

Beste Agis klantpanellid,

Bij Agis vinden we uw mening erg belangrijk. Uit het klantpanel hebben we u met een twintigtal anderen speciaal geselecteerd om u uit te nodigen voor een telefonisch interview. Het is een geheel vrijblijvend interview, duurt circa 30 minuten en zal gaan over de dienstverlening van Agis. Wij hopen dat we u een aantal vragen over dit onderwerp mogen stellen. Uiteraard worden de gegevens volledig vertrouwelijk behandeld. De interviews maken deel uit van een groter onderzoek waarin Agis samenwerkt met de Universiteit Twente. De telefonische interviews staan gepland op werkdagen van woensdag 2 november tot en met woensdag 9 november.

Indien u geïnteresseerd bent hieraan mee te werken verzoeken wij u vriendelijk aan mij door te mailen wanneer, hoe laat en op welk telefoonnummer u gebeld wilt worden. Als u eventueel buiten kantooruren gebeld wilt worden is dit ook mogelijk.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet namens het Agis klantpanel,

Rob Kerver

033 445 50 46

Afstudeerstagiair Afdeling Internet

9.2 Bijlage 2: Schema telefonisch interview

Respondentnummer:

Datum:

Duur van het interview:

Geslacht: man/vrouw

Introductie

Agis is geïnteresseerd in de communicatie met de klant via Mijn Agis. Dit gesprek wordt opgenomen, zodat het interview verwerkt kan worden. De anonimiteit is uiteraard gewaarborgd. Wanneer het interview is verwerkt krijgt u de mogelijkheid om het interview na te lezen en eventueel aanpassingen te doen.

Klantkenmerken

Wilt u voordat we overgaan op de vragen over Agis, eerst iets kortst over u zelf vertellen? Wat doet u in het dagelijks leven, heeft u een partner, kinderen etc.?

Maakt u weleens gebruik van zorg, zo ja wat? Voor u zelf/anderen?

Klantcontact algemeen

De volgende vragen gaan over uw contact met Agis in het algemeen.

Op welke manier neemt u contact op met Agis?

Wat is uw ervaring met hiermee?

Wat zijn de belangrijkste redenen voor u om vooral ... te kiezen?

Hoe tevreden was u over uw laatste contact?

Zijn er bepaalde zaken waarvoor u zou bellen?

Internet

De volgende vragen gaan over de dienstverlening van Agis via internet.

Bent u in het bezit van een computer?

(Zo ja) Hoeveel uur per dag maakt u gemiddeld gebruik van uw computer?

Bent u in het bezit van een mobiele telefoon met internet?

(Zo ja) Hoe vaak maakt u gebruik van het internet op uw mobiele telefoon?

(Zo ja) Waarvoor gebruikt u het internet op de mobiele telefoon?

Bent u in het bezit van een tablet, zoals een iPad?

(Zo ja) Hoe vaak maakt u gebruik van uw tablet?

Mijn Agis

De volgende vragen gaan over Mijn Agis.

Kent u Mijn Agis?

Hoe vaak gebruikt u Mijn Agis?

(Zo ja) Wanneer was de laatste keer dat u Mijn Agis heeft gebruikt?

Wat was het doel van dat contact?

Wat voor soort informatie zocht u?

Wat vond u van dat laatste contact?

Heeft u ook wel eens gebeld of gemaild met Agis naar aanleiding van informatie die u op Mijn Agis zag?

Waarvoor gebruikt u Mijn Agis voornamelijk?

Heeft u wel eens Mijn Agis gebruikt vanaf een tablet of smartphone?

(Zo ja) Waarom koos u een van deze apparaten?

(Zo ja) Wat voor informatie zocht u?

(Zo ja) Hoe vond u dit contact?

(Zo ja) Gebruikt u Mijn Agis op tablet/smartphone voor andere zaken dan via de pc?

(Zo ja) Merkt u verschillen tussen Mijn Agis op pc, iPad en smartphone?

(Zo nee) Waarom maakt u geen gebruik van Mijn Agis via de smartphone of tablet?

(Zo nee) Denkt u dat u er in de toekomst gebruik van gaat maken?

Waarvoor lijkt het u erg handig om Mijn Agis via een smartphone te gebruiken?

Waarvoor lijkt het u erg handig om Mijn Agis via een tablet te gebruiken?

Wat vindt u ervan dat Mijn Agis ook op de tablet en smartphone beschikbaar is?

Heeft u wel eens behoefte gehad aan informatie over uw zorgverzekering terwijl u buitenshuis was?

In welke situaties denkt u dat Mijn Agis handig kan zijn als u buitenshuis bent?

Hartelijk dank voor uw medewerking aan dit onderzoek. Indien gewenst kunt u het uitgewerkte interview binnenkort nalezen.

9.3 Bijlage 3: Overzicht respondenten kwalitatief vooronderzoek

Respondentnr	Duur van het interview	Geslacht	Bezit smartphone	Bezit tablet
1	08:40 minuten	Man	Nee	Nee
2	24:18 minuten	Man	Ja	Ja
3	14:09 minuten	Man	Nee	Nee
4	16:02 minuten	Vrouw	Ja	Nee
5	23:13 minuten	Vrouw	Nee	Nee
6	14:40 minuten	Vrouw	Nee	Nee
7	31:03 minuten	Vrouw	Nee	Nee
8	09:56 minuten	Vrouw	Nee	Ja
9	33:47 minuten	Vrouw	Nee	Nee
10	17:25 minuten	Man	Nee	Nee
11	10:35 minuten	Vrouw	Nee	Nee
12	14:03 minuten	Man	Nee	Nee
13	14:45 minuten	Vrouw	Ja	Ja
14	18:24 minuten	Man	Nee	Ja
15	16:12 minuten	Vrouw	Nee	Nee
16	14:14 minuten	Vrouw	Nee	Nee
17	13:18 minuten	Vrouw	Nee	Nee

9.4 Bijlage 5, scenario's

In samenwerking met de ontwikkelaar van Mijn Agis zijn vier situaties ontwikkeld waarvoor klanten Mijn Agis kunnen gebruiken. De situaties zijn gebaseerd op de meest gebruikte functionaliteiten van Mijn Agis op een smartphone:

	Functionaliteit	Situatie
1	Polisgegevens	Hoe ben ik verzekerd?
2	Gegevensoverzicht	Wat is mijn polisnummer?
3	Maximale vergoedingen	Hoeveel vergoeding heb ik nog?
4	Status declaraties	Wat is de status van mijn declaratie?

De dichotome variabelen zijn:

	Laag	Hoog
Tijd	Geen haast	Haast
Locatie	Thuis	Bus/trein
Gebrek aan alternatieven	Alle communicatiekanalen binnenhandbereik	Situatie waarin geen pc/laptop beschikbaar is
Onzekere omstandigheden	Laag onzeker	hoog onzeker

Het 2 tot de macht 4 vignette-onderzoek heeft 16 verschillende scenario's.

	Tijd	Locatie	Alternatieven	Onzekere cond.
Scenario 1	Laag	Laag	Laag	Laag
Scenario 2	Hoog	Laag	Laag	Laag
Scenario 3	Laag	Hoog	Laag	Laag
Scenario 4	Laag	Laag	Hoog	Laag
Scenario 5	Laag	Laag	Laag	Hoog
Scenario 6	Hoog	Hoog	Laag	Laag
Scenario 7	Hoog	Laag	Hoog	Laag
Scenario 8	Hoog	Laag	Laag	Hoog

Scenario 9	Laag	Hoog	Hoog	Laag
Scenario 10	Laag	Hoog	Laag	Hoog
Scenario 11	Laag	Laag	Hoog	Hoog
Scenario 12	Hoog	Hoog	Hoog	Laag
Scenario 13	Hoog	Hoog	Laag	Hoog
Scenario 14	Hoog	Laag	Hoog	Hoog
Scenario 15	Laag	Hoog	Hoog	Hoog
Scenario 16	Hoog	Hoog	Hoog	Hoog

De vier situaties zijn evenredig verdeeld over de scenario's.

	Scenario	Scenario	Scenario	Scenario
Situatie 1	1	8	11	14
Situatie 2	2	7	9	16
Situatie 3	3	6	12	13
Situatie 4	4	5	10	15

De respondenten zijn opgedeeld in 4 groepen. Per groep staat hieronder welke scenario's zij voorgelegd krijgen.

Groep 1: 1, 7, 12, 15

Groep 2: 2, 6, 10, 14

Groep 3: 3, 5, 11, 16

Groep 4: 4, 8, 9, 13

9.5 Bijlage 6: Scenario's

Scenario 1 (laag, laag, laag, laag - Wachten/binnenshuis/thuis/laag onzeker)

Tijdens het tillen van de boodschappen schiet het in uw rug. Het lijkt u het beste om de fysiotherapeut er naar te laten kijken. U wilt daardoor weten welke aanvullende zorgverzekering u heeft en voor hoeveel behandelingen u verzekerd bent. Het opzoeken heeft geen haast omdat u pas over een paar weken een afspraak wilt maken. U zit in de woonkamer van uw huis en heeft de computer, mobiele telefoon en tablet binnen handbereik. U weet vrij zeker hoeveel behandelingen er in uw pakket zitten, maar wilt het toch even controleren.

Scenario 2 (hoog tijd, binnenshuis, laag gebrek alternatieven, laag onzeker)

U heeft een afspraak in het ziekenhuis gemaakt. Naar aanleiding heeft u een brief gekregen dat ze bij de balie van het ziekenhuis uw polisnummer nodig hebben. Het verzekeringspasje en de verzekeringspapieren waar het polisnummer op staat bent u kwijtgeraakt. U wilt weten wat uw polisnummer is. Het heeft haast, u moet over een uur naar de afspraak. U bent thuis en heeft de computer, mobiele telefoon en tablet binnen handbereik. U denkt het polisnummer uit uw hoofd te weten, maar wilt het toch even controleren.

Scenario 3 (laag tijd, buitenshuis, laag gebrek alternatieven, laag onzeker)

U heeft bij Agis het compleet pakket als aanvullende verzekering. Daarmee wordt voor 350 euro per jaar aan accupunctuurbehandelingen vergoed. U heeft er al 7 behandelingen opzitten en heeft de achtste behandeling al gepland. U wilt weten hoeveel vergoeding u nog heeft voor accupunctuur. De eerstvolgende accupunctuurbehandeling staat pas over 2 weken gepland, dus het heeft geen haast om het op te zoeken. U bevindt zich in de trein en heeft de computer, tablet en mobiele telefoon binnen handbereik. U bent er zeker van dat de acht behandelingen binnen de vergoeding van uw aanvullende verzekering vallen, maar wilt het toch even controleren.

Scenario 4 (laag tijd, binnenshuis, hoog gebrek alternatieven, laag)

U heeft een week geleden de declaratie van uw laatste bezoek aan de tandarts ingediend. U wilt weten wat de status is van de declaratie. Het opzoeken heeft geen haast, u weet dat Agis binnen

14 dagen uitbetaald. U bevindt zich in uw slaapkamer. Het is 21:00 uur, dus de telefonische helpdesk van Agis is gesloten. De mobiele telefoon bevindt zich binnen handbereik, de computer bevindt zich een verdieping lager. U bent er zeker van dat u de gehele declaratie vergoed krijgt door Agis, maar wilt het toch even controleren.

Scenario 5 (laag, laag, laag, hoog)

U heeft een week geleden de declaratie van uw laatste bezoek aan de tandarts ingediend. U wilt weten wat de status is van de declaratie. Het opzoeken heeft geen haast, u weet dat Agis binnen 14 dagen uitbetaald. U bent thuis en heeft de computer, tablet en smartphone binnen handbereik. Het gaat om een groot bedrag, waarvan u onzeker bent of alles vergoed wordt.

Scenario 6 (hoog, hoog, laag, laag)

U heeft bij Agis het compleet pakket als aanvullende verzekering. Daarmee wordt voor 350 euro per jaar aan accupuntuurbehandelingen vergoed. U heeft er al 7 behandelingen opzitten en heeft de achtste behandeling al gepland. U wilt weten hoeveel vergoeding u nog heeft voor accupuntuur. U heeft morgenochtend de afspraak, dus het heeft haast om het op te zoeken. U bevindt zich in de trein en heeft een laptop, tablet en smartphone binnen handbereik. U denkt dat de acht behandelingen binnen uw pakket vallen.

Scenario 7 (hoog, laag, hoog, laag)

U heeft een afspraak in het ziekenhuis gemaakt. Naar aanleiding heeft u een brief gekregen dat ze bij de balie van het ziekenhuis uw polisnummer nodig hebben. Het verzekeringspasje en de verzekeringspapieren waar het polisnummer op staat bent u kwijtgeraakt. U wilt weten wat uw polisnummer is. Het heeft haast, u heeft zodadelijk de afspraak. U zit in de bus naar de afspraak en u heeft uw laptop bij zich. Uw mobiele telefoon zit in uw zak. Het gaat om een simpele controle in het ziekenhuis, dus als het wat langer aan de balie duurt omdat u uw polisnummer niet bij de hand hebt is dat niet zo erg.

Scenario 8 (hoog, laag, laag, hoog)

Tijdens het tillen van de boodschappen schiet het in uw rug. Het lijkt u het beste om de fysiotherapeut er naar te laten kijken. U wilt daardoor weten welke aanvullende zorgverzekering

u heeft en voor hoeveel behandelingen u verzekerd bent. U wilt vandaag nog een afspraak met de fysiotherapeut maken, vandaar dat u het gelijk wilt weten. U zit in de woonkamer van uw huis en heeft de computer, mobiele telefoon en tablet binnen handbereik. U verwacht veel behandelingen nodig te hebben en u maakt zich zorgen of u zich hier wel voor verzekerd hebt.

Scenario 9 (laag, hoog, hoog, laag)

U heeft een afspraak in het ziekenhuis gemaakt. Naar aanleiding heeft u een brief gekregen dat ze bij de balie van het ziekenhuis uw polisnummer nodig hebben. Het verzekeringspasje en de verzekeringspapieren waar het polisnummer op staat bent u kwijtgeraakt. U wilt weten wat uw polisnummer is. Het heeft geen haast, u heeft volgende week pas de afspraak. U zit in de bus naar de afspraak, u weet dat er wel een computer in het ziekenhuis staat om het op te zoeken, maar die is ver van de balie verwijderd waar u moet zijn. Het gaat om een simpele controle in het ziekenhuis, dus als het wat langer aan de balie duurt omdat u uw polisnummer niet bij de hand hebt is dat niet zo erg.

Scenario 10 (laag, hoog, laag, hoog)

U heeft een week geleden de declaratie van uw laatste bezoek aan de tandarts ingediend. U wilt weten wat de status is van de declaratie. U heeft weinig te doen vandaag, dus u heeft alle tijd om het op te zoeken. U bevindt zich in de keuken van uw huis. De computer bevindt zich in een andere ruimte in uw huis en moet nog opgestart worden. Uw smartphone zit in uw broekzak. Het gaat om een groot bedrag, waarvan u niet zeker weet of alles vergoed wordt.

Scenario 11 (laag, laag, hoog, hoog)

Tijdens het tillen van de boodschappen schiet het in uw rug. Het lijkt u het beste om de fysiotherapeut er naar te laten kijken. U wilt daardoor weten welke aanvullende zorgverzekering u heeft en voor hoeveel behandelingen u verzekerd bent. U heeft een rustige dag vandaag met weinig op de planning. U bent buitenshuis en u heeft uw laptop en tablet in uw tas meegenomen. Uw mobiele telefoon zit in uw broekzak. U verwacht veel behandelingen nodig te hebben en u maakt zich zorgen of u zich hier wel voor verzekerd hebt.

Scenario 12 (hoog, hoog, hoog, laag)

U heeft bij Agis het compleet pakket als aanvullende verzekering. Daarmee wordt voor 350 euro per jaar aan accupuntuurbehandelingen vergoed. U heeft er al 7 behandelingen opzitten en heeft de achtste behandeling al gepland. U wilt weten hoeveel vergoeding u nog heeft voor accupuntuur. U heeft morgenochtend de afspraak, dus het heeft haast om het op te zoeken. U bevindt zich in uw slaapkamer. Het is al 22 uur geweest, dus u kunt de klantenservice niet meer bellen. Uw mobiele telefoon bevindt zich binnen handbereik op uw nachtkastje. U heeft geen zin om naar uw computer te moeten lopen. U vermoedt dat de acht behandelingen binnen uw pakket vallen.

Scenario 13 (hoog, hoog, laag, hoog)

U heeft bij Agis het compleet pakket als aanvullende verzekering. Daarmee wordt voor 350 euro per jaar aan accupuntuurbehandelingen vergoed. U heeft er al 7 behandelingen opzitten en heeft de achtste behandeling al gepland. U wilt weten hoeveel vergoeding u nog heeft voor accupuntuur. U heeft morgenochtend de afspraak, dus het heeft haast om het op te zoeken. U bevindt zich op de bovenverdieping van uw huis. U heeft geen zin om naar uw computer te moeten lopen. U maakt zich grote zorgen dat u veel uit eigen zak moet bijbetalen.

Scenario 14 (hoog, laag, hoog, hoog)

Tijdens het tillen van de boodschappen schiet het in uw rug. Het lijkt u het beste om de fysiotherapeut er naar te laten kijken. U wilt daardoor weten welke aanvullende zorgverzekering u heeft voor hoeveel behandelingen u verzekerd bent. U wilt vandaag nog een afspraak met de fysiotherapeut maken, vandaar dat u het gelijk wilt weten. U bent buitenshuis en u heeft alleen uw mobiele telefoon bij zich. U verwacht veel behandelingen nodig te hebben en u maakt zich zorgen of u zich hier wel voor verzekerd hebt.

Scenario 15 (laag, hoog, hoog, hoog)

U heeft een week geleden de declaratie van uw laatste bezoek aan de tandarts ingediend. U wilt weten wat de status is van de declaratie. U heeft weinig te doen vandaag, dus u heeft alle tijd om het op te zoeken. U bevindt zich in de trein. U heeft een laptop mee, maar het duurt een tijdje voordat deze is opgestart en u het draadloze internet in de trein erop aan de praat heeft. Het gaat om een groot bedrag, waarvan u niet zeker weet of alles vergoed wordt.

Scenario 16 (hoog, hoog, hoog, hoog)

U heeft een afspraak in het ziekenhuis gemaakt. Naar aanleiding heeft u een brief gekregen dat ze bij de balie van het ziekenhuis uw polisnummer nodig hebben. Het verzekeringspasje en de verzekeringspapieren waar het polisnummer op staat bent u kwijtgeraakt. U wilt weten wat uw polisnummer is. Het heeft haast, u heeft zodadelijk de afspraak. U zit in de bus naar de afspraak. u weet dat er wel een computer in het ziekenhuis staat om het op te zoeken, maar die is ver van de balie verwijderd waar u moet zijn. Het is een belangrijke afspraak dus u wilt goed voorbereid ter plaatse komen.

9.6 Bijlage 7: Vragenlijst

“Mijn Agis onderzoek”

1	Mijn Agis is de persoonlijke online omgeving voor klanten van Agis Zorgverzekeringen. Als Agis klant kunt u gebruik maken van Mijn Agis door in te loggen met uw DigiD. In Mijn Agis vindt u al uw polisgegevens, gemaakte zorgkosten, declaraties en de stand van uw eigen risico. Ook kunt u hier online declareren. U ziet hieronder een afbeelding van de beginpagina van Mijn Agis. Heeft u wel eens gehoord van Mijn Agis?	Vraag (single response)
----------	--	-------------------------

☐ Ja

☐ Nee [>> 5. Heeft u een tablet (bijvoorbeeld een iPad...)]

nieuwe pagina

2	Heeft u Mijn Agis wel eens gebruikt via een computer?	Vraag (single response)
----------	---	-------------------------

☐ Ja

☐ Nee [>> 5. Heeft u een tablet (bijvoorbeeld een iPad...)]

nieuwe pagina

3	Hoe vaak heeft u Mijn Agis de afgelopen 12 maanden gebruikt via een computer?	Vraag (single response)
----------	---	-------------------------

☐ 0 keer

☐ 1 keer

☐ 2-4 keer

☐ 5-10 keer

☐ Meer dan 10 keer

4	Hoe tevreden bent u over Mijn Agis via een computer? Geef een cijfer op een schaal van 1 tot 10 (1 = zeer ontevreden, 10 = zeer tevreden).	Vraag (single response)
----------	--	-------------------------

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

nieuwe pagina

5	Heeft u een tablet (bijvoorbeeld een iPad)?	Vraag (single response)
----------	---	-------------------------------

- ☐ Ja
- ☐ Nee [> 10 . Heeft u een smartphone (een mobiele tele...)]

nieuwe pagina

6	Bent u op de hoogte van de mogelijkheid om Mijn Agis te gebruiken via een tablet?	Vraag (single response)
----------	---	-------------------------------

- ☐ Ja
- ☐ Nee [> 10 . Heeft u een smartphone (een mobiele tele...)]

nieuwe pagina

7	Heeft u Mijn Agis wel eens gebruikt via een tablet?	Vraag (single response)
----------	---	-------------------------------

- ☐ Ja
- ☐ Nee [> 10 . Heeft u een smartphone (een mobiele tele...)]

nieuwe pagina

8	Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden Mijn Agis gebruikt via een tablet?	Vraag (single response)
----------	---	-------------------------------

- ☐ 1 keer
- ☐ 2-4 keer
- ☐ 5-10 keer
- ☐ Meer dan 10 keer

nieuwe pagina

9	Hoe tevreden bent u over Mijn Agis via de tablet? Geef een cijfer op een schaal van 1 tot 10 (1 = zeer ontevreden, 10 = zeer tevreden).	Vraag (single response)
----------	--	-------------------------------

- ☐ 1

- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

nieuwe pagina

10

Heeft u een smartphone (een mobiele telefoon met internet)?

Vraag
(single
response)

- ☐ Ja
- ☐ Nee [>> 15. Agis klanten die met een smartphone op a...]

nieuwe pagina

11

Bent u op de hoogte van de mogelijkheid om Mijn Agis te gebruiken via een smartphone?

Vraag
(single
response)

- ☐ Ja
- ☐ Nee [>> 15. Agis klanten die met een smartphone op a...]

nieuwe pagina

12

Heeft u Mijn Agis wel eens gebruikt via een smartphone?

Vraag
(single
response)

- ☐ Ja
- ☐ Nee [>> 15. Agis klanten die met een smartphone op a...]

nieuwe pagina

13

Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden Mijn Agis gebruikt via een smartphone?

Vraag
(single
response)

- ☐ 0 keer
- ☐ 1 keer
- ☐ 2-4 keer
- ☐ 5-10 keer

☐ Meer dan 10 keer

14

Hoe tevreden bent u over Mijn Agis via de smartphone?
Geef een cijfer op een schaal van 1 tot 10 (1 = zeer ontevreden, 10 = zeer tevreden).

Vraag
(single
response)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

nieuwe pagina

15

Agis klanten die met een smartphone op agisweb.nl komen, kunnen inloggen met hun persoonlijke DigiD om op de mobiele variant van Mijn Agis te komen. Onderstaande afbeelding geeft weer hoe het beginscherm van Mijn Agis op een smartphone eruit ziet. Bekijk de afbeelding goed, u krijgt hier zometeen een aantal vragen over.
(Klik na het bekijken van onderstaande afbeelding op de knop "verder" onderaan de pagina.)

Tussenpagina



nieuwe pagina

16

De volgende vragen gaan over Mijn Agis via de smartphone, waarvan u zojuist een afbeelding hebt gezien. Ook wanneer u geen smartphone heeft, wordt u verzocht aan te geven in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen.

Mijn Agis via de smartphone...

Tabelvraag
(single
response)

...helpt me om dingen sneller te regelen.

...zou het me makkelijker maken om informatie over mijn zorgverzekering te bekijken.

...is nuttig.

...biedt voordelen ten opzichte van Mijn Agis via de computer.

17

Mijn Agis via de smartphone...

Tabelvraag
(single
response)

...is makkelijk te leren gebruiken.

...kost niet veel moeite om te gebruiken.

...is makkelijk te gebruiken voor het regelen van mijn zorgverzekeringszaken.

nieuwe pagina**18**

U wordt verzocht aan te geven in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen.

Tabelvraag
(single
response)

Ik zou me niet helemaal veilig voelen bij het bekijken van privacygevoelige gegevens over mijn zorgverzekering op Mijn Agis via de smartphone.

Ik ben bang om mijn zorgverzekeringsgegevens te bekijken in Mijn Agis via de smartphone, omdat andere mensen mogelijk toegang kunnen krijgen tot mijn gegevens.

Ik zou me niet veilig voelen bij het inloggen met DigiD op de smartphone om toegang te krijgen tot Mijn Agis.

19

Dit zijn de laatste vragen over Mijn Agis via de smartphone. U wordt verzocht aan te geven in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen.

Tabelvraag
(single
response)

Ik denk Mijn Agis via de smartphone in de komende 3 maanden te gebruiken.

Ik denk Mijn Agis via de smartphone in de komende 12 maanden te gebruiken.

nieuwe pagina**20**U krijgt zo 4 situaties voorgelegd, lees ze goed door. Deze situaties kunnen anders zijn dan uw werkelijke situatie. Toch wordt gevraagd om u zo goed mogelijk in te leven in de situatie en op basis daarvan de vragen te beantwoorden.
Klik op de knop "verder" onderaan de pagina.

Tussenpagina

nieuwe pagina**21**Situatie 1
Tijdens het tillen van de boodschappen schiet het in uw rug. Het lijkt u hetVraag
(single)

	beste om de fysiotherapeut er naar te laten kijken. U wilt daarom weten welke aanvullende zorgverzekering u heeft en voor hoeveel behandelingen u verzekerd bent. Het heeft geen haast omdat u pas over een paar weken een afspraak wilt maken. U zit in de woonkamer van uw huis en heeft de computer, tablet en mobiele telefoon binnen handbereik. U weet vrij zeker hoeveel behandelingen er in uw pakket zitten, maar wilt het toch even controleren. Wat zou u in deze situatie doen?	response)
--	---	-----------

Vraagvoorwaarde Variabele **Random 1-4** moet exact gelijk zijn aan: 1
actief Indien niet voldaan spring naar: 25. Situatie 1

- ☐ Bellen
- ☐ Mailen
- ☐ Mijn Agis via de computer/laptop
- ☐ Mijn Agis via de tablet
- ☐ Mijn Agis via de smartphone
- ☐ Ik doe niets / ik doe iets anders

nieuwe pagina

22	Situatie 2 U heeft onlangs een afspraak in het ziekenhuis gemaakt. Naar aanleiding daarvan heeft u een brief gekregen dat ze bij de balie van het ziekenhuis uw polisnummer nodig hebben. Het verzekeringspasje en de verzekeringspapieren waar het polisnummer op staat bent u kwijtgeraakt. U wilt weten wat uw polisnummer is. Het heeft haast, u heeft over een paar uur de afspraak. U bent thuis en heeft uw tablet en mobiele telefoon binnen handbereik. Uw computer is stuk, dus die kunt u tijdelijk niet gebruiken. U denkt het polisnummer uit uw hoofd te weten, maar wilt het toch even controleren. Wat zou u in deze situatie doen?	Vraag (single response)
-----------	---	-------------------------------

De voorwaarde op deze vraag staan uitgeschakeld.

- ☐ Bellen
- ☐ Mailen
- ☐ Mijn Agis via de computer/laptop
- ☐ Mijn Agis via de tablet
- ☐ Mijn Agis via de smartphone
- ☐ Ik doe niets / iets anders

nieuwe pagina

23	Situatie 3 U heeft bij Agis het compleet pakket als aanvullende verzekering. Daarmee wordt voor 350 euro per jaar aan acupunctuurbehandelingen vergoed. U heeft er al 7 behandelingen opzitten en heeft de achtste behandeling al gepland. U wilt weten hoeveel vergoeding u nog heeft voor acupunctuur. U heeft over een paar uur de afspraak, dus het heeft haast. U bevindt zich in een trein waar gratis draadloos internet beschikbaar is en heeft uw tablet en	Vraag (single response)
-----------	--	-------------------------------

smartphone binnen handbereik. U bent er behoorlijk zeker van dat de acht behandelingen binnen uw pakket vallen, maar wilt het toch even controleren. Wat zou u in deze situatie doen?

De voorwaarde op deze vraag staan uitgeschakeld.

- ☐ Bellen
- ☐ Mailen
- ☐ Mijn Agis via de computer/laptop
- ☐ Mijn Agis via de tablet
- ☐ Mijn Agis via de smartphone
- ☐ Ik doe niets / iets anders

nieuwe pagina

24

Situatie 4

U heeft een week geleden de declaratie van uw laatste bezoek aan de tandarts ingediend. U wilt weten wat de status is van de declaratie. Het heeft geen haast, u weet dat het nog 7 dagen kan duren voor de declaratie verwerkt is. U bevindt zich in een trein waar gratis draadloos internet beschikbaar is. U heeft uw tablet en mobiele telefoon binnen handbereik. Het gaat om een tandartsrekening van 400 euro die u gedeclareerd heeft. U bent onzeker of alles vergoed wordt. Wat zou u in deze situatie doen?

Vraag
(single
response)

De voorwaarde op deze vraag staan uitgeschakeld.

- ☐ Bellen
- ☐ Mailen
- ☐ Mijn Agis via de computer/laptop
- ☐ Mijn Agis via de tablet
- ☐ Mijn Agis via de smartphone
- ☐ Ik doe niets / iets anders

nieuwe pagina

25

Situatie 1

U heeft onlangs een afspraak in het ziekenhuis gemaakt. Naar aanleiding daarvan heeft u een brief gekregen dat ze bij de balie van het ziekenhuis uw polisnummer nodig hebben. Het verzekeringspasje en de verzekeringspapieren waar het polisnummer op staat bent u kwijtgeraakt. U wilt weten wat uw polisnummer is. Het heeft haast, u heeft over een paar uur de afspraak. U bent thuis en heeft de computer, tablet en mobiele telefoon binnen handbereik. U denkt het polisnummer uit uw hoofd te weten, maar wilt het toch even controleren. Wat zou u in deze situatie doen?

Vraag
(single
response)

Vraagvoorwaarde actief Variabele **Random 1-4** moet exact gelijk zijn aan: 2
Indien niet voldaan spring naar: 29. Situatie 1

- ☐ Bellen
- ☐ Mailen

- ☐ Mijn Agis via de computer/laptop
- ☐ Mijn Agis via de tablet
- ☐ Mijn Agis via de smartphone
- ☐ Ik doe niets / iets anders

nieuwe pagina

26

Situatie 2

U heeft bij Agis het compleet pakket als aanvullende verzekering. Daarmee wordt voor 350 euro per jaar aan acupunctuurbehandelingen vergoed. U heeft er al 7 behandelingen opzitten en heeft de achtste behandeling al gepland. U wilt weten hoeveel vergoeding u nog heeft voor acupunctuur. U heeft over een paar uur de afspraak, dus het heeft haast. U bevindt zich in een trein waar gratis draadloos internet beschikbaar is. U heeft uw laptop, tablet en mobiele telefoon binnen handbereik. U bent er behoorlijk zeker van dat de acht behandelingen binnen uw pakket vallen, maar wilt het toch even controleren. Wat zou u in deze situatie doen?

Vraag
(single
response)

De voorwaarde op deze vraag staan uitgeschakeld.

- ☐ Bellen
- ☐ Mailen
- ☐ Mijn Agis via de computer/laptop
- ☐ Mijn Agis via de tablet
- ☐ Mijn Agis via de smartphone
- ☐ Ik doe niets / iets anders

nieuwe pagina

27

Situatie 3

U heeft een week geleden de declaratie van uw laatste bezoek aan de tandarts ingediend. U wilt weten wat de status is van de declaratie. Het heeft geen haast, u weet dat het nog 7 dagen kan duren voor de declaratie verwerkt is. U bevindt zich in een trein waar gratis draadloos internet beschikbaar is en heeft uw laptop, tablet en smartphone binnen handbereik. Het gaat om een tandartsrekening van 400 euro die u gedeclareerd heeft. U bent onzeker of alles vergoed wordt. Wat zou u in deze situatie doen?

Vraag
(single
response)

De voorwaarde op deze vraag staan uitgeschakeld.

- ☐ Bellen
- ☐ Mailen
- ☐ Mijn Agis via de computer/laptop
- ☐ Mijn Agis via de tablet
- ☐ Mijn Agis via de smartphone
- ☐ Ik doe niets / iets anders

nieuwe pagina

28

Situatie 4

Tijdens het tillen van de boodschappen schiet het in uw rug. Het lijkt u het beste om de fysiotherapeut er naar te laten kijken. U wilt daarom weten welke aanvullende zorgverzekering u heeft en voor hoeveel behandelingen u verzekerd bent. Het heeft haast omdat u vandaag nog een afspraak wilt maken. U bent thuis en u heeft uw tablet en mobiele telefoon binnen handbereik. Uw computer is stuk, dus die kunt u tijdelijk niet gebruiken. U verwacht veel behandelingen nodig te hebben en u bent onzeker of u zich hier wel voor verzekerd hebt. Wat zou u in deze situatie doen?

Vraag
(single
response)

De voorwaarde op deze vraag staan uitgeschakeld.

- ☐ Bellen
- ☐ Mailen
- ☐ Mijn Agis via de computer/laptop
- ☐ Mijn Agis via de tablet
- ☐ Mijn Agis via de smartphone
- ☐ Ik doe niets / iets anders

nieuwe pagina

29

Situatie 1

U heeft bij Agis het compleet pakket als aanvullende verzekering. Daarmee wordt voor 350 euro per jaar aan acupunctuurbehandelingen vergoed. U heeft er al 7 behandelingen opzitten en heeft de achtste behandeling al gepland. U wilt weten hoeveel vergoeding u nog heeft voor acupunctuur. De eerstvolgende acupunctuurbehandeling staat pas over 2 weken gepland, dus het heeft geen haast om het op te zoeken. U bevindt zich in een trein waar gratis draadloos internet beschikbaar is. U heeft uw laptop, tablet en mobiele telefoon binnen handbereik. U bent er behoorlijk zeker van dat de acht behandelingen binnen de vergoeding van uw aanvullende verzekering vallen, maar wilt het toch even controleren. Wat zou u in deze situatie doen?

Vraag
(single
response)

Vraagvoorwaarde Variabele **Random 1-4** moet exact gelijk zijn aan:3
actief Indien niet voldaan spring naar: 33. Situatie 1

- ☐ Bellen
- ☐ Mailen
- ☐ Mijn Agis via de computer/laptop
- ☐ Mijn Agis via de tablet
- ☐ Mijn Agis via de smartphone
- ☐ Ik doe niets / iets anders

nieuwe pagina

30

Situatie 2

U heeft een week geleden de declaratie van uw laatste bezoek aan de tandarts ingediend. U wilt weten wat de status is van de declaratie. Het heeft

Vraag
(single
response)

geen haast, u weet dat het nog 7 dagen kan duren voor de declaratie verwerkt is. U bent thuis en heeft de computer, tablet en mobiele telefoon binnen handbereik. Het gaat om een tandartsrekening van 400 euro die u gedeclareerd heeft. U bent onzeker of alles vergoed wordt. Wat zou u in deze situatie doen?

De voorwaarde op deze vraag staan uitgeschakeld.

- ☐ Bellen
- ☐ Mailen
- ☐ Mijn Agis via de computer/laptop
- ☐ Mijn Agis via de tablet
- ☐ Mijn Agis via de smartphone
- ☐ Ik doe niets / iets anders

nieuwe pagina

31

Situatie 3

Tijdens het tillen van de boodschappen schiet het in uw rug. Het lijkt u het beste om de fysiotherapeut er naar te laten kijken. U wilt daarom weten welke aanvullende zorgverzekering u heeft en voor hoeveel behandelingen u verzekerd bent. Het heeft geen haast omdat u pas over een paar weken een afspraak wilt maken. U zit in de woonkamer van uw huis en u heeft uw tablet en smartphone binnen handbereik. Uw computer is stuk, dus die kunt u tijdelijk niet gebruiken. U verwacht veel behandelingen nodig te hebben en u bent onzeker of u zich hier wel voor verzekerd hebt. Wat zou u in deze situatie doen?

Vraag
(single
response)

De voorwaarde op deze vraag staan uitgeschakeld.

- ☐ Bellen
- ☐ Mailen
- ☐ Mijn Agis via de computer/laptop
- ☐ Mijn Agis via de tablet
- ☐ Mijn Agis via de smartphone
- ☐ Ik doe niets / iets anders

nieuwe pagina

32

Situatie 4

U heeft onlangs een afspraak in het ziekenhuis gemaakt. Naar aanleiding daarvan heeft u een brief gekregen dat ze bij de balie van het ziekenhuis uw polisnummer nodig hebben. Het verzekeringspasje en de verzekeringspapieren waar het polisnummer op staat bent u kwijtgeraakt. U wilt weten wat uw polisnummer is. Het heeft haast, u heeft over een paar uur de afspraak. U zit in een trein waar gratis draadloos internet beschikbaar is. U heeft uw tablet en mobiele telefoon binnen handbereik. De afspraak in het ziekenhuis is heel belangrijk, dus u wilt zeker weten dat u het juiste polisnummer heeft. Wat zou u in deze situatie doen?

Vraag
(single
response)

De voorwaarde op deze vraag staan uitgeschakeld.

- ☐ Bellen
- ☐ Mailen
- ☐ Mijn Agis via de computer/laptop
- ☐ Mijn Agis via de tablet
- ☐ Mijn Agis via de smartphone
- ☐ Ik doe niets / iets anders

nieuwe pagina

33

Situatie 1

U heeft een week geleden de declaratie van uw laatste bezoek aan de tandarts ingediend. U wilt weten wat de status is van de declaratie. Het heeft geen haast, u weet dat het nog 7 dagen kan duren voor de declaratie verwerkt is. U bent thuis en uw tablet en mobiele telefoon bevinden zich binnen handbereik. Uw computer is stuk, dus die kunt u tijdelijk niet gebruiken. Het gaat om een tandartsrekening van 25 euro die u gedeclareerd heeft. U weet zeker dat de gehele declaratie vergoed wordt, maar wilt het toch even controleren. Wat zou u in deze situatie doen?

Vraag
(single
response)

Vraagvoorwaarde actief Variabele **Random 1-4** moet exact gelijk zijn aan:4
Indien niet voldaan spring naar: 37. Wat is uw geslacht?

- ☐ Bellen
- ☐ Mailen
- ☐ Mijn Agis via de computer/laptop
- ☐ Mijn Agis via de tablet
- ☐ Mijn Agis via de smartphone
- ☐ Ik doe niets / iets anders

nieuwe pagina

34

Situatie 2

Tijdens het tillen van de boodschappen schiet het in uw rug. Het lijkt u het beste om de fysiotherapeut er naar te laten kijken. U wilt daarom weten welke aanvullende zorgverzekering u heeft en voor hoeveel behandelingen u verzekerd bent. Het heeft haast omdat u vandaag nog een afspraak wilt maken. U zit in de woonkamer van uw huis en heeft de computer, tablet en mobiele telefoon binnen handbereik. U verwacht veel behandelingen nodig te hebben en u bent onzeker of u zich hier wel voor verzekerd hebt. Wat zou u in deze situatie doen?

Vraag
(single
response)

De voorwaarde op deze vraag staan uitgeschakeld.

- ☐ Bellen
- ☐ Mailen
- ☐ Mijn Agis via de computer/laptop
- ☐ Mijn Agis via de tablet

- ☐ Mijn Agis via de smartphone
- ☐ Ik doe niets / iets anders

nieuwe pagina

35	Situatie 3 U heeft onlangs een afspraak in het ziekenhuis gemaakt. Naar aanleiding daarvan heeft u een brief gekregen dat ze bij de balie van het ziekenhuis uw polisnummer nodig hebben. Het verzekeringspasje en de verzekeringspapieren waar het polisnummer op staat bent u kwijtgeraakt. U wilt weten wat uw polisnummer is. Het heeft geen haast, u heeft over twee weken pas de afspraak. U bevindt zich in een trein waarin gratis draadloos internet beschikbaar is. U heeft uw tablet en mobiele telefoon binnen handbereik. U denkt het polisnummer uit uw hoofd te weten, maar wilt het toch even controleren. Wat zou u in deze situatie doen?	Vraag (single response)
-----------	--	--

De voorwaarde op deze vraag staan uitgeschakeld.

- ☐ Bellen
- ☐ Mailen
- ☐ Mijn Agis via de computer/laptop
- ☐ Mijn Agis via de tablet
- ☐ Mijn Agis via de smartphone
- ☐ Ik doe niets / iets anders

nieuwe pagina

36	Situatie 4 U heeft bij Agis het compleet pakket als aanvullende verzekering. Daarmee wordt voor 350 euro per jaar aan acupunctuurbehandelingen vergoed. U heeft er al 7 behandelingen opzitten en heeft de achtste behandeling al gepland. U wilt weten hoeveel vergoeding u nog heeft voor acupunctuur. U heeft over een paar uur de afspraak, dus het heeft haast. U bevindt zich in een trein waar gratis draadloos internet beschikbaar is en heeft uw laptop, tablet en smartphone binnen handbereik. U maakt zich grote zorgen omdat u wellicht veel uit eigen zak moet bijbetalen. Wat zou u in deze situatie doen?	Vraag (single response)
-----------	---	--

De voorwaarde op deze vraag staan uitgeschakeld.

- ☐ Bellen
- ☐ Mailen
- ☐ Mijn Agis via de computer/laptop
- ☐ Mijn Agis via de tablet
- ☐ Mijn Agis via de smartphone
- ☐ Ik doe niets / iets anders

nieuwe pagina

37	Wat is uw geslacht?	Vraag (single response)
-----------	---------------------	----------------------------

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

38	Wat is uw leeftijd?	Vraag (single response)
-----------	---------------------	----------------------------

- ☐ jonger dan 30
- ☐ 30-39 jaar
- ☐ ouder dan 40

39	Bent u geboren in een land binnen de Europese Unie?	Vraag (single response)
-----------	---	----------------------------

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

40	Zijn uw beide ouders geboren in een land binnen de Europese Unie?	Vraag (single response)
-----------	---	----------------------------

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

41	Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?	Vraag (single response)
-----------	---------------------------------------	----------------------------

- ☐ Basisschool
- ☐ Middelbare school
- ☐ Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (HBO)
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs (WO)

42	Wilt u vaker uw mening geven over onderwerpen binnen de zorg of de dienstverlening van Agis? Dan kunt u lid worden van ons klantpanel. Bent u hierin geïnteresseerd?	Vraag (single response)
-----------	--	----------------------------

- ☐ Ja
- ☐ Nee

nieuwe pagina

43	Tot slot. Dit waren onze vragen. Mocht u naar aanleiding van deze vragenlijst of andere zaken nog iets willen toevoegen, dan kunt u hieronder uw opmerkingen kwijt (niet verplicht).	Open vraag (klein)

9.7 Bijlage: Patern matrix met Oblimin rotatie

	Component			
	1	2	3	4
(...) zou het me makkelijker maken om informatie over mijn zorgverzekering te bekijken.	.89			
(...) is nuttig.	.84			
(...) helpt me om dingen sneller te regelen.	.84			
(...) biedt voordelen ten opzichte van Mijn Agis via de computer.	.83			
Ik ben bang om mijn zorgverzekeringgegevens te bekijken in Mijn Agis via de smartphone, omdat andere mensen mogelijk toegang kunnen krijgen tot mijn gegevens.		.94		
Ik zou me niet helemaal veilig voelen bij het bekijken van privacygevoelige informatie over mijn zorgverzekering op Mijn Agis via de smartphone.		.93		
Ik zou me niet veilig voelen bij het inloggen met DigiD op de smartphone om toegang te krijgen tot Mijn Agis.		.91		
Ik denk Mijn Agis via de smartphone in de komende 3 maanden te gebruiken.			.97	
Ik denk Mijn Agis via de smartphone in de komende 12 maanden te gebruiken.			.96	
(...) is makkelijk te leren gebruiken.				.96
(...) kost niet veel moeite om te gebruiken.				.93
(...) is makkelijk te gebruiken voor het regelen van mijn zorgverzekeringzaken.	.41			.54

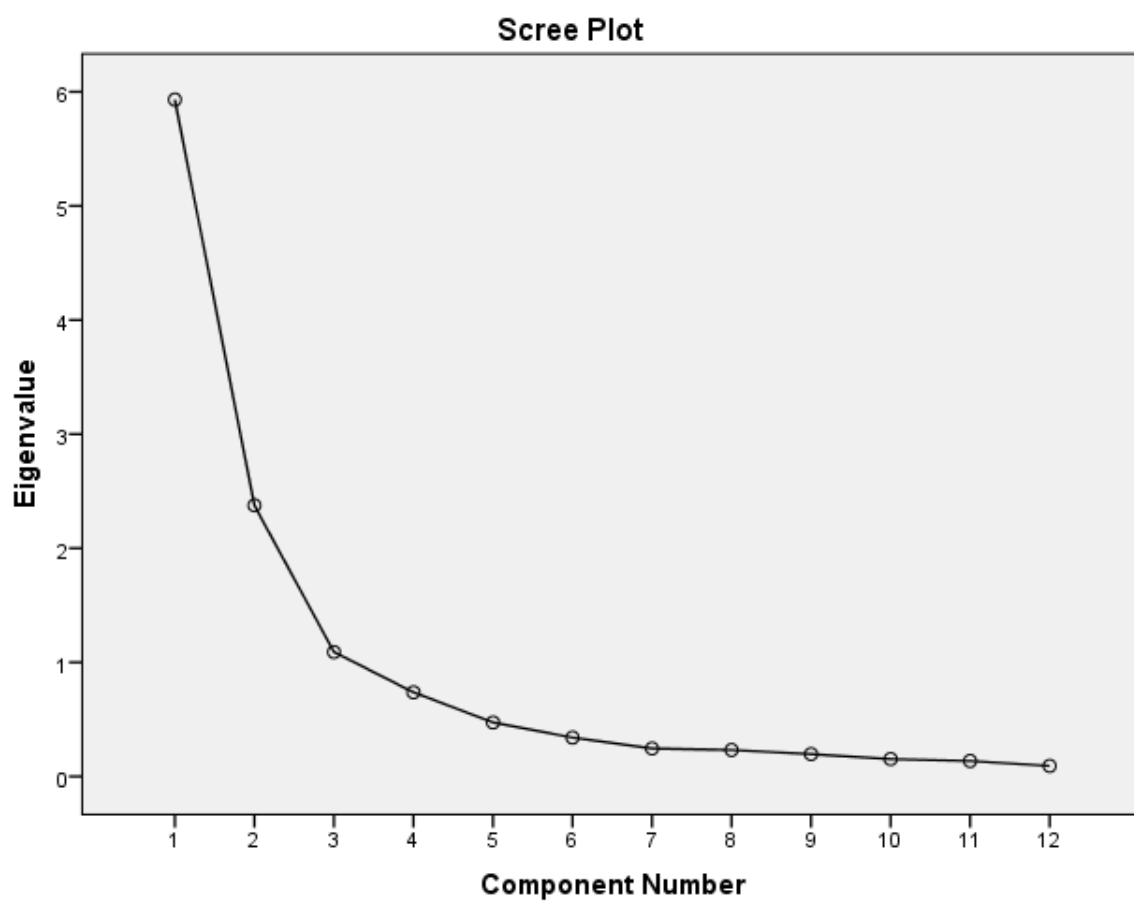
Tabel: Pattern matrix met Oblimin rotatie. Alleen factorladingen hoger dan .4 zijn weergegeven.

9.8 Bijlage: Structure matrix op basis van direct oblimin.

Item	Component			
	1	2	3	4
(...) is nuttig.	.90		-.52	-.59
(...) zou het me makkelijker maken om informatie over mijn zorgverzekering te bekijken.	.89		-.50	-.56
(...) helpt me om dingen sneller te regelen.	.88		-.48	-.59
(...) biedt voordelen ten opzichte van Mijn Agis via de computer.	.82		-.50	-.45
Ik ben bang om mijn zorgverzekeringgegevens te bekijken in Mijn Agis via de smartphone, omdat andere mensen mogelijk toegang kunnen krijgen tot mijn gegevens.		.95		
Ik zou me niet helemaal veilig voelen bij het bekijken van privacygevoelige gegevens over mijn zorgverzekering op Mijn Agis via de smartphone.		.93		
Ik zou me niet veilig voelen bij het inloggen met DigiD op de smartphone om toegang te krijgen tot Mijn Agis.		.92		
Ik denk Mijn Agis via de smartphone in de komende 3 maanden te gebruiken.	.54		-.98	
Ik denk Mijn Agis via de smartphone in de komende 12 maanden te gebruiken.	.55		-.97	
(...) kost niet veel moeite om te gebruiken.	.60		-.40	-.95
(...) is makkelijk te leren gebruiken.	.57			-.95
(...) is makkelijk te gebruiken voor het regelen van mijn zorgverzekeringszaken.	.75		-.43	-.79

Tabel: Structure matrix met Oblimin rotatie. Alleen factorladingen hoger dan .4 zijn weergegeven.

9.9 Bijlage: Scree plot



Model	B	SE B	β
Constant	1.32	.19	
Perceived usefulness	.72	.06	.49**
Perceived ease of use	.05	.06	.03
Security risk	-.34	.03	-.30**

Tabel: Coëfficiëntentabel met usage intention als afhankelijke variabele. ** $p < .001$

9.10 Bijlage: Factoranalyse

Item	Rotated Factor Loadings			
	PU	SR	PEoU	UI
(...) zou het me makkelijker maken om informatie over mijn zorgverzekering te bekijken.	.83			
(...) is nuttig.	.81			
(...) helpt me om dingen sneller te regelen.	.81			
(...) biedt voordelen ten opzichte van Mijn Agis via de computer.	.77			
Ik ben bang om mijn zorgverzekeringsgegevens te bekijken in Mijn Agis via de smartphone, omdat andere mensen mogelijk toegang kunnen krijgen tot mijn gegevens.		.93		
Ik zou me niet helemaal veilig voelen bij het bekijken van privacygevoelige gegevens over mijn zorgverzekering op Mijn Agis via de smartphone		.91		
Ik zou me niet veilig voelen bij het inloggen met DigiD op de smartphone om toegang te krijgen tot Mijn Agis.		.90		
(...) is makkelijk te leren gebruiken.			.89	
(...) kost niet veel moeite om te gebruiken.			.87	
(...) is makkelijk te gebruiken voor het regelen van mijn zorgverzekeringszaken.	.57		.62	
Ik denk Mijn Agis via de smartphone in de komende drie maanden te gebruiken.				.88
Ik denk Mijn Agis via de smartphone in de komende twaalf maanden te gebruiken.				.88
Eigenvalues	3.34	2.68	2.28	1.84
% van variantie	27.80	22.34	19.00	15.32
Cronbach α	.90	.93	.89	.95

Tabel: Samenvatting van de exploratieve factoranalyse resultaten met varimax voor de vragenlijst over de adoptie van Mijn Agis via de smartphone (N=846). Alleen factorladingen hoger dan .4 zijn weergegeven.

9.11 Bijlage: Correlaties tussen factoren d.m.v. multiple regression.

Correlations					
		UI	PU	PEoU	SR
Pearson Correlation	UI	1,000	,577	,435	,416
	PU	,577	1,000	,708	,236
	PEoU	,435	,708	1,000	,207
	SR	,416	,236	,207	1,000
Sig. (1-tailed)	UI	.	,000	,000	,000
	PU	,000	.	,000	,000
	PEoU	,000	,000	.	,000
	SR	,000	,000	,000	.
N	UI	846	846	846	846
	PU	846	846	846	846
	PEoU	846	846	846	846
	SR	846	846	846	846

	UI	PU	PEoU	SR
UI	1.000	.577	.435	.416
PU	.577	1.000	.708	.236
PEoU	.435	.708	1.000	.207
SR	.416	.236	.207	1.000

Tabel: Pearson correlaties. * $p < .001$

Parameter estimates voor Mijn Agis via de smartphone								
	Tijd	Locatie	Gebrek	Onzeker	Leeftijd	Geslacht	Etnicit.	Opleid.
Tijd	.377*	.720	1.280	1.684*	1.282			
Locatie		.805	.351*	1.157				
Gebrek			.294*	1.489*				1.360
Onzeker				.603*				
Leeftijd					2.319*	.624*	1.291	
Geslacht						1.921*		.504*
Etnicit.							.490*	
Opleiding								.717*

Tabel: Parameter estimates voor Mijn Agis via de smartphone.

Smartphone	95% CI Odds ratio			
	B (SE)	Lower	Odds ratio	Upper
Intercept	.91 (.24)***			
Tijd	-.97 (.21)***	.25	.38	.56
Locatie	-.22 (.25)	.49	.81	1.32
Gebrek	-1.22 (.21)***	.19	.29	.45
Onzeker	-.51 (.19)**	.41	.60	.88
Leeftijd	.84 (.22)***	1.51	2.32	3.56
Geslacht	.65 (.16)***	1.41	1.92	2.61
Etnicit.	-.71 (.14)***	.37	.49	.65
Opleiding	-.33 (.17)*	.52	.72	1.00
Tijd * onzeker	.52 (.19)**	1.17	1.68	2.43
Gebrek * onzeker	.40 (.19)*	1.02	1.49	2.17
Locatie * gebrek	-1.05 (.21)***	.23	.35	.53
Geslacht * opleiding	-.69 (.18)***	.36	.50	.72
Geslacht * leeftijd	-.47 (.19)*	.43	.62	.90

Tabel: Odds ratio voor Mijn Agis via de smartphone.

Tablet	95% CI Odds ratio			
	B (SE)	Lower	Odds ratio	Upper
Intercept	1.18 (.22)***			
Tijd	-.94 (.19)***	.27	.39	.57
Locatie	.24 (.21)	.84	1.27	1.92
Gebrek	-1.36 (.20)***	.18	.26	.38
Onzeker	-.44 (.18)*	.45	.64	.91
Leeftijd	-.08 (.23)	.60	.93	1.44
Geslacht	.07 (.13)	.83	1.07	1.37
Etnicit.	.05 (.14)	.80	1.05	1.37
Opleiding	-.81 (.15)***	.33	.44	.59
Tijd & Locatie	.47 (.17) **	1.16	1.60	2.21
Locatie & gebrek	-.86 (.17)***	.30	.42	.59
Tijd & gebrek	.51 (.17)**	1.18	1.66	2.34

Tabel: Odds ratio voor Mijn Agis via de tablet.

Introductie over bellen.

Bellen	95% CI Odds ratio			
	B (SE)	Lower	Odds ratio	Upper
Intercept	1.27 (.23)***			
Tijd	-1.75 (.20)***	.12	.18	.26
Locatie	1.02 (.21)***	1.83	2.78	4.23
Gebrek	-1.26 (.21)***	.19	.29	.43
Onzeker	-1.09 (.19)***	.23	.34	.48
Leeftijd	-.52 (.22)*	.39	.60	.92
Geslacht	-.02 (.15)	.73	.99	1.33
Etnicit.	-.43 (.12)***	.51	.65	.83
Opleiding	.18 (.17)	.86	1.20	1.65
Tijd * onzeker	.55 (.18)**	1.22	1.73	2.45
Gebrek * onzeker	.55 (.18)**	1.21	1.73	2.47

Locatie * gebrek	-1.45 (.19)***	.16	.24	.34
Tijd * gebrek	.57 (.19)**	1.23	1.78	2.55

Tabel: Odds ratio voor bellen.

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	3473,310 ^a	,000	0	.
onzekerheid	3473,310 ^a	,000	0	.
locatie	3473,310 ^a	,000	0	.
opleiding	3473,310 ^a	,000	0	.
etniciteit	3473,310 ^a	,000	0	.
geslacht	3473,310 ^a	,000	0	.
leeftijd	3473,310 ^a	,000	0	.
tijd	3473,310 ^a	,000	0	.
gebrek	3473,310 ^a	,000	0	.
locatie * onzekerheid	3494,039	20,729	5	,001
tijd * onzekerheid	3491,227	17,917	5	,003
gebrek * onzekerheid	3542,839	69,530	5	,000
tijd * locatie	3493,833	20,524	5	,001
locatie * gebrek	3544,773	71,463	5	,000
geslacht * opleiding	3490,781	17,471	5	,004
opleiding * gebrek	3486,891	13,581	5	,018
etniciteit * leeftijd	3493,992	20,682	5	,001
geslacht * leeftijd	3484,648	11,338	5	,045
leeftijd * tijd	3487,723	14,413	5	,013
tijd * gebrek	3501,719	28,409	5	,000

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

a. This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not increase the degrees of freedom.