

# **Kartläggning av unga vuxnas attityder till försäkringar**

Jonathan Rapo

Examensarbete

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Åbo 2019



## EXAMENSARBETE

Författare: Jonathan Rapo

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Thomas Finne

Titel: Kartläggning av unga vuxnas attityder till försäkringar

---

Datum 25.4.2019

Sidantal 31

Bilagor 1

---

### Abstrakt

Detta examensarbete är en empirisk undersökning av unga vuxnas attityder till försäkringar och försäkringsbolag. Ungdomar är en viktig kundgrupp för många försäkringsbolag eftersom det har potential att bli långvariga kunder. Försäkringar är svåra att förstå eftersom de är komplexa till sin natur och ungdomar är oftast osäkra när det kommer till försäkringsfrågor. Syftet med denna studie är att undersöka unga vuxnas försäkringsbeteende och attityder mot försäkringar och försäkringsbolag.

Undersökningen genomfördes med hjälp av en enkät som delades genom strategiskt urval till Novia studentmaillista och sociala medier. Förutom demografiska frågor fick respondenterna svara på frågor om upplevd försäkringskännetecken, sina egna försäkringsbehov, kriterier för val av försäkringsbolag, upplevd tillit till försäkringsbolag och samt sina tidigare upplevelser om kompensationstjänster. Studien hade sammanlagt 327 respondenter.

Resultaten från den empiriska undersökningen stämde i stort överens med tidigare teori samt med mina egna arbetserfarenheter. Något överraskande var att så många haft kontakt med försäkringsbolag och visade tillit mot försäkringsbolag, samt att de hade en relativt hög upplevelse av sin egen kunskap kring sina egna försäkringar. Resultatet i denna studie är av riktgivande natur och snöbollsurvalet begränsar generaliserbarheten av resultaten till nationell nivå.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: försäkring, konsumentbeteende, attityder, ungdomar, unga vuxna

---

## **OPINNÄYTETYÖ**

Tekijä: Jonathan Rapo

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaajat: Thomas Finne

Nimike: Nuorten aikuisten suhtautuminen vakuutuksiin

---

Päivämäärä 25.4.2019

Sivumäärä 31

Liitteet 1

---

### **Tiivistelmä**

Opinnäytetyö on empiirinen tutkimus nuorten aikuisten suhtautumisesta vakuutuksiin ja vakuutusyhtiöihin. Nuoret ovat tärkeä asiakasryhmä monille vakuutusyhtiöille, koska heistä voi mahdollisesti tulla pitkäaikaisia asiakkaita. Vakuutuksia voi olla vaikea ymmärtää, koska ne ovat luonteeltaan monimutkaisia ja nuoret ovat yleensä epävarmoja vakuutusasioissa. Tämän lopputyön tarkoituksena on tutkia nuorten aikuisten vakuutuskäyttäytymistä ja suhtautumista vakuutuksiin ja vakuutusyhtiöihin.

Kysely tehtiin kyselylomakkeen avulla, joka jaettiin strategisella otannalla Novia-opiskelijoiden postituslistan avulla sekä sosiaalisissa medioissa. Taustatietokysymysten lisäksi vastaajia pyydettiin vastaamaan kysymyksiin omista vakuutustietämyksistä, omista vakuutustarpeista, vakuutusyhtiön valintakriteereistä, omasta luottamuksesta vakuutusyhtiöitä kohtaan sekä aiemmista kokemuksista korvauspalveluista. Tutkimuksessa oli yhteensä 327 vastaajaa.

Empiirisen tutkimuksen tulokset olivat pitkälti edellisen teorian ja oman työkokemuksen mukaisia. Hieman yllättävää oli, että moni kyselyyn vastannut oli ollut yhteydessä vakuutusyhtiöihin, osoittivat luottamusta vakuutusyhtiöihin ja että vastaajilla oli suhteellisen korkea kokemus omasta vakuutustietämyksestään. Tämän tutkimuksen tulos on suuntaa antava ja lumipallo otanta rajoittaa tulosten yleistettävyyttä kansalliselle tasolle.

---

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: vakuutus, kuluttajakäyttäytyminen, asenteet, nuoriso, nuoret aikuiset

---

## THESIS

Author: Jonathan Rapo

Degree Programme: Business administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisors: Thomas Finne

Title: Exploring young adults' attitudes towards insurances

---

Date 25.4.2019

Number of pages 31

Appendices 1

---

### Summary

This thesis is an empirical study of young adults' attitudes towards insurance and insurance companies. Young people are an important customer group for many insurance companies as they have the potential to become long-term customers. Insurances are difficult to understand because they are complex in nature and young people are usually uncertain when it comes to insurance issues. The purpose of this study is to investigate young adults' insurance behavior and attitudes towards insurance and insurance companies.

The survey was conducted with the help of a questionnaire that was shared by strategic sampling through Novia student mailing list and through social media. In addition to demographic questions, the respondents were asked to answer questions about perceived insurance knowledge, their own insurance needs, their criteria for choosing insurance companies, perceived trust in insurance companies and their previous experiences of compensation services. The study had a total of 327 respondents.

The results of the empirical survey were broadly in line with previous theory and with my own work experience. Somewhat surprising was that so many people had contact with insurance companies, showed trust in insurance companies and that they had a relatively high knowledge about their own insurance policies. The result of this study is of exploratory nature and the snowball sampling limits the applicability of the results to the national level.

---

Language: Swedish

Key words: insurance, consumer behavior, attitudes, youth, young adults

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering .....	1
1.2	Syfte och mål .....	2
1.3	Avgränsningar .....	2
1.4	Metod .....	2
1.4.1	Enkät som datainsamlingsmetod .....	3
1.4.2	Val av respondenter.....	3
1.4.3	Etik .....	4
2	Försäkringar.....	4
2.1	Försäkringarnas ursprung.....	4
2.2	Definition av risk och försäkring.....	9
2.3	Försäkringar och Finansinspektionen .....	10
3	Unga vuxna som kundsegment .....	13
3.1	Varför segmenterar man? .....	13
3.2	Krav för effektiv segmentering .....	14
3.3	Segmenteringsvariabler.....	14
3.4	Unga vuxna som kundsegment för försäkringsbolag.....	15
4	Konsumentbeteende .....	16
4.1	Köprocessen i förhållande till Maslows behovshierarki .....	16
4.2	Köprocessen enligt Ylikoski och Järvinen .....	17
5	Resultat av enkätundersökningen .....	19
5.1	Kännedom .....	20
5.2	Behov .....	22
5.3	Kriterier för val av försäkringsbolag .....	23
5.4	Tillit.....	24
5.5	Kompensationstjänst.....	26
6	Diskussion av resultaten från enkätundersökningen .....	27
6.1	Metoddiskussion.....	28
7	Slutsats .....	29

Källförteckning .....	31
Figurförteckning .....	32
Bilagor .....	33

# 1 Inledning

Detta examensarbete kommer att undersöka unga vuxnas försäkringsbeteende och attityder till försäkringar och försäkringsbolag. En försäkring kan betyda olika saker för olika kunder, och det kan vara svårt att förstå vad en försäkring innebär. En försäkring är sällan något konkret, och mer specifikt är exempelvis en skadeförsäkring ett abstrakt avtal som ingås mellan försäkringsbolag och kund. Av egen arbetserfarenhet som försäkringsrådgivare hos skadeförsäkringsbolaget IF har jag märkt att unga vuxna sällan är informerade kunder. Unga vuxna har oftast inte identifierat sina försäkringsbehov och inte gjort aktiva köpbeslut kring försäkringar. I mitt arbete har jag sett att unga vuxna som kanske tar kontakt med försäkringsbolag för första gången inte vet vilka försäkringar de borde ha för att minimera de finansiella risker de kan bemöta i sin vardag. Kundernas livssituation ändrar med tiden och därmed även deras försäkringsbehov. Kunder verkar också ha olika förhållningssätt till olika försäkringsbolag.

Med utgångspunkt i mina egna arbetserfarenheter vill jag i detta examensarbete undersöka unga vuxnas försäkringsbeteenden genom en empirisk datainsamling för att ta reda på om mina erfarenheter även speglas i en större grupp. Mitt primära syfte var att undersöka unga vuxnas attityder mot försäkringar och försäkringsbolag. I examensarbetet kommer teori kring försäkringar, ungdomar och konsumentbeteende att presenteras kort, detta efterföljs av resultatet av den empiriska kvantitativa enkätundersökningen. Slutligen diskuteras resultaten.

## 1.1 Problemformulering

Att kartlägga samt planera sitt eget försäkringsbehov kräver goda kunskaper i sin privata ekonomistyrning. Enligt en studie av Taloudellinen Tiedotustoimisto där man undersökte finländska ungdomars attityder kring undervisning inom ekonomiämnet kom det fram att de tycker att sådan undervisning skulle vara viktig, samtidigt som de upplever brister i vad skolan erbjuder dem. Endast en av fem ungdomar känner att de får tillräckligt bra undervisning i ekonomiska färdigheter i sin utbildning. Detta visar på att nuvarande undervisning i ekonomi inte är tillräcklig för att förbereda ungdomar att ta ansvar för och planera sin egen framtida ekonomi (Nuorten talousosaaminen, 2018).

Unga vuxna är potentiella nya kunder för försäkringsbolag, och eftersom de upplever sina kunskaper i ekonomi otillräckliga är det upp till försäkringsbolagen att informera på ett begripligt sätt om sitt försäkringsutbud. För att försäkringsbolag ska kunna bemöta unga vuxna på bästa möjliga sätt krävs det att information ges på en trygg och tillgänglig nivå. Från företagets perspektiv så för att lyckas med en strategisk segmentering är det viktigt att veta vad ungdomar har för attityder till försäkringar.

Hur bekanta är unga vuxna med försäkringar samt vilka attityder har de mot försäkringar och försäkringsbolag?

## **1.2 Syfte och mål**

Syftet med detta examensarbete är att undersöka unga vuxnas försäkringsbeteende och attityder till försäkringar och försäkringsbolag. Undersökningens primära syfte är att kartlägga följande:

- Kunskap om egna försäkringar och försäkringsbehov
- Attityder mot försäkringar och försäkringsbolag

Målet med examensarbetet är att undersöka om mina egna arbetserfarenheter stämmer överens med resultatet av enkätstudien, det vill säga att unga vuxna är osäkra när det kommer till försäkringar.

## **1.3 Avgränsningar**

Detta examensarbete har ingen uppdragsgivare, utan görs utifrån relevans för eget yrkesutövande. Eftersom försäkringsbranschen är väldigt omfattande, kommer jag att avgränsa studien till försäkringar inom privata sektorn. Försäkringsbolag erbjuder ungdomspaket till människor mellan 18–29 år och jag kommer använda mig av samma åldersram i min studie.

## **1.4 Metod**

Undersökningsmetoden för att samla in det empiriska materialet var kvantitativ enkätstudie. En enkät konstruerades i Google Forms och delades i 6 olika frågestycken. I det första



stycket frågades demografisk information av respondenterna, såsom kön, ålder, modersmål, utbildningsnivå och inkomst. De återstående frågestyckena var följande:

- Kännedom
- Behov
- Kriterier för val av försäkringsbolag
- Tillit
- Kompensationstjänst

Sammanlagt innehöll enkäten 20 flervalfrågor. Två biobiljetter lottades ut bland de som svarade på enkäten för att uppmuntra ifyllandet av enkäten. Deltagande var anonymt och frivilligt. Enkäten distribuerades genom en länk som delades på Novias maillista för studenter och på min personliga Facebook profil.

#### **1.4.1 Enkät som datainsamlingsmetod**

Kvantitativa studier är lämpliga när man önskar samla in ett stort urval av data (Trost & Hultåker, 2016, p. 17). Enkäten i detta examensarbete konstruerades för att undersöka attityder. Enligt Trost & Hultåker kan attitydenkäter konstrueras på två olika sätt, genom frågor med påståenden som respondenter får tycka till om på en skala eller genom att ställa ja/nej - frågor. För att fånga in mer spridning i attityder valdes frågor med påståenden. Svartalternativen i enkäten bestod av skala 1–4 så att den som svarar på enkäten måste ta ställning till frågan och kan inte välja ett neutralt alternativ.

#### **1.4.2 Val av respondenter**

Målgruppen för studien var 18–29 åringar. Det valda åldersintervallet baseras på att försäkringsbolag oftast erbjuder ungdomspaket för 18–29 åringar. Enkätundersökningen distribuerades främst genom Novias maillista för studenter vilket var ett strategiskt urval utifrån åldersintervallet (Trost & Hultåker, 2016, p. 29). Enkätundersökningens distribuerades även genom snöbollsurval eftersom respondenter uppmanades att dela enkäten till sina bekanta inom målgruppens åldersintervall på Facebook (Trost & Hultåker, 2016, p. 32).

### 1.4.3 Etik

Eftersom vissa kan anse att försäkringsinformation är känslig information besvarades enkäten anonymt, dvs. varken namn, nummer eller annan möjlighet till identifiering användes. Det är viktigt att alla svar behandlas konfidentiellt och är sekretessbelagda. Respondenterna fick i samband med enkäten ett följebrev där syftet med undersökningen framkom tillsammans med information om att deltagande var frivilligt. I alla studier är det viktigt att god forskningsetisk sed följs. När det kommer till etiska överväganden i en enkät är det viktigt att frågorna inte är av känslig karaktär och att de inte är stötande eller kränker informanten. (Davidson & Patel, 2003, p. 70)

## 2 Försäkringar

Teoridelen i detta examensarbete kommer att inledas med en presentation av försäkringar som ämnesområde med kort historik, olika försäkringstyper, en definition av vad som menas med en försäkring samt hur försäkringsbolag övervakas nationellt. Sedan redogörs för unga vuxna som kundsegment, och slutligen redogörs teoretiskt för konsumentbeteende kring försäkringar.

Historiska delen bidrar till förståelse för försäkringsbegreppet och hur dess innebörd och definition förändrats över tid samt hur försäkringar är integrerade i samhället.

I detta avsnitt redogörs för det historiska ursprunget för försäkringar och olika försäkringar, dagens definition av en försäkring, samt Finansinspektionens roll som kontrollerande myndighet.

### 2.1 Försäkringarnas ursprung

Människor har alltid haft ett behov av ett skydd mot följderna av diverse oväntade händelser som exempelvis sjukdom, ålderdom, brand och annan skada. Före det moderna samhället som vi känner till idag sökte man trygghet och hjälp från släktingar ifall en skada hade hänt. Gradvis när de sociala förhållandena utvecklades i samhället och familjemedlemmar tvingades flytta bort från sin hemort på grund av jobb blev skyddet från familjen otillräckligt. Då bildades det ömsesidigt bistånd t.ex. bland bönder som bodde i samma ort eller folk som jobbade med samma yrke. Om då till exempel ett hus brann ner var man skyldig att hjälpa till med återuppbyggnaden. Man hade också rättighet till hjälp ifall skadan inträffat en själv.

Denna typ av ömsesidiga kollektiva avtal gjordes för att minimera den enskilda individens börda, och detta var den primitivaste formen av försäkring (Pentikäinen & Rantala, 1995, p. 17).

Försäkringens äldsta kända ursprung är representerad i form av transportförsäkring. Det finns skrifter som daterar ända till den antika babyloniska perioden, där köpmän tog lån av förmögna personer för att finansiera sina karavantåg. Det fanns många risker man kunde bemöta under färden som banditer eller farliga naturfenomen, och därför hade låntagaren sin personliga egendom som borgen ifall karavanen misslyckades. För att skydda sig mot risken att förlora hela sin egendom började köpmännen göra avtal med sina långgivare att frigöra lånet ifall karavanen misslyckades. Om resan lyckades skulle karavanlånet betalas tillbaka med en ränta. Denna ränta kan betraktas som en premie som motsvarar långgivarens risk (Pentikäinen & Rantala, 1995, p. 18).

Enligt samma princip började grekerna och romarna senare ge ut maritima lån för handelsmän som transporterade varor med fartyg. För att begränsa risken för totalförlust ifall ett skepp skulle kapsejsa transporterade man varorna på ett stort antal mindre fartyg. Denna typ av ansvarsfördelning kan betraktas som grunden till den moderna försäkringsverksamhet som vi känner till idag. När man delar på risken till ett antal separata mål visade det sig att vinsten och förlusten komparerade varandra dvs. hade man uppfunnit ”de stora talens lag”. Separata försäkringar, dvs. försäkringar som inte medföljde lån eller andra typer av kontrakt, uppfanns i Genua i nuvarande Italien på 1300-talet. Dessa nya avtal kallades på italienska ”*assecuraciones*”, varifrån ordets betydelse för försäkring har härstammat till många europeiska språk (Pentikäinen & Rantala, 1995, p. 19).

Sjöfartsförsäkring spred sig snabbt under renässansen och en ledande position etablerades i London på 1600-talet. Eftersom värdet på de stora fartygets varor som transporterades var för stort för enskilda personer att försäkra delade man på ansvaret genom att ha flera försäkringsgivare. Edward Lloyds kafé blev en mötesplats för dessa försäkringsgivare och denna grupp var framgångsrik vilket ledde till att de började kallas för *Lloyd's*. Ännu idag är Lloyds of London den ledande aktören på marknaden för marina och andra specialiserade försäkringar (Pentikäinen & Rantala, 1995, p. 20).

I de nordiska länderna i landsbygdsområden var ömsesidig brandbekämpning ett sätt att ta gemensamt ansvar för bränder inom byn. Under medeltiden uppstod det så kallade brandstoder. Det var en sorts försäkring som innebar att varje hemägare inom ett härad skulle

betala ersättning till den som drabbats av en brandskada. Operativa området för dessa brandstoden var väldigt lokala och var oftast väldigt oorganiserade. Den som drabbats av en skada fick oftast tigga efter ersättning eftersom man inte hade samlat in pengar i förväg till en försäkringskassa eller fond. Redan då fanns det brandbekämpningsvillkor som skulle följas ifall man ville ha ersättning ifall en brand hade förstört huset. Villkoren var till exempel hur man skulle isolera skorstenen i huset och ifall det kom fram i efterhand att man hade slarvat med brandbekämpningen fick man ingen ersättning (Pentikäinen & Rantala, 1995, p. 23).

Brandförsäkringsverksamheten tog fart under industrialismen och i Hamburg grundades världens första ömsesidiga brandförsäkringsbolag, General Feuer-Ordnungs-Cassa. Bolaget grundades 1676 och dess verksamhet var delvis baserad på förinsamling av försäkringspremier men också på att man i efterhand kunde begära ytterligare inbetalningar av medlemmarna ifall förlusten var för stor. Att i efterhand kunna begära ytterligare inbetalningar gjorde att bolaget hade en god täckningsgrad, dvs. deras betalförmåga var bra (Pentikäinen & Rantala, 1995, p. 27).

I Sverige tog man efter den tyska modellen och det grundades brandförsäkringsfonder i enskilda städer. Eftersom verksamhetsområdet alltid var den enskilda staden var bärformågan för fonderna för stor vid stora stadsbränder (Pentikäinen & Rantala, 1995, p. 27). Man bildade då år 1782 ett nationellt försäkringsbolag för brandförsäkringar med namnet Allmänna Brandförsäkringsfonden. Deras verksamhet skilde sig från den tyska modellen genom att man erbjöd allframtidförsäkringar, det vill säga en försäkring som gällde för all framtid efter att den överenskomna premien betalats. Man betalade då försäkringspremie under en viss mängd år och efteråt var man befriad från premierna. Verksamhetsmodellen hade inga möjligheter att i efterhand kräva ytterligare betalningar av försäkringstagare utan var helt beroende av nya försäkringstagare och försäkringsfondens storlek. Eftersom bränder drabbade städer hårdast, gick stadsrörelsen med förlust medan försäkringarna på landet gick med vinst. Till följd av detta delades fonden år 1808 upp i två delar; en stadsfond och en landsfond (Brandverket.se, 2019).

När Finland inte längre tillhörde Sverige från och med år 1809 behöll finländarna sitt medlemskap i brandförsäkringsfonden. Stadsfonden drabbades av stora skadeersättningar i Sverige, men den avgörande händelse som tog kål på fonden var den stora branden i Åbo 1827, där två tredjedelar av staden brann ner. Tillgångarna räckte helt enkelt inte till för att

betala för skadorna som hade uppstått och då tvingades stadsfonden i likvidation (Brandverket.se, 2019).

Eftersom finländare inte längre accepterades i brandförsäkringsfonden efter att Finland slutade tillhöra Sverige uppstod det ett behov och Suomen Palovakuutuskonttori grundades år 1816. Bolaget var det första finska brandförsäkringsbolaget som hade tagit efter verksamheten i Sverige. Svagheten med denna verksamhetsmodell var att man inte kunde begära betalningar i efterhand och bolaget hamnade i konkurs efter branden i Åbo. I Finland grundades år 1832 ett nytt brandförsäkringsbolag som hette Suomen Suuriruhtinaanmaan Yleinen Paloapuyhtiö. Man hade nu lärt sig av sina misstag och korrigerade reglerna genom att man nu kunde kräva extra avgifter för att täcka eventuella försluter, varav den finska brandförsäkringsverksamheten fick sin början (Pentikäinen & Rantala, 1995, p. 28).

Personförsäkringarnas ursprung är svår att markera på en tidslinje eftersom de har funnits i olika former genom tiden. På medeltiden fanns det olika gillen som tog hand om sina anhängare genom att hjälpa med sjukvårds- och begravningskostnader. Gillen hade då samlat in pengar till en kassa som kan beaktas vara den första formen av personförsäkringskassa. Denna typ av ömsesidiga försäkringskassan utvecklades senare i olika yrkesgrupper och man kunde få ersättning ifall man pga. av sjukdom eller olycka hade fått ett bestående hinder till arbetsförmåga (Pentikäinen & Rantala, 1995, p. 34).

I England uppkom det första försäkringsbolaget som erbjöd livförsäkringar. Ifall försäkringstagaren dog inom försäkringsvillkoren betalade man ersättning till änkan i form av änkepension. Eftersom man inte hade tillgång till moderna matematiska lönsamhetsräkningar gick nästan alla dessa bolag förr eller senare i konkurs (Pentikäinen & Rantala, 1995, p. 36). Finlands första livförsäkringsbolag grundades 1874 med namnet Kaleva. Man grundade bolaget för att konkurrera med de utländska livförsäkringsbolagen som drevs i landet på 1800-talet. Den sociala bakgrunden till etableringen av Kaleva var oro för familjernas ekonomiska trygghet. De första försäkringsprodukterna som lanserades på marknaden motsvarar dagens produktutbud. Man kunde då ta försäkringar för risken av dödsfall eller spar- och pensionsförsäkringar för att skydda sin framtid (Kalevavakuutus.fi, 2019).

Efter första och andra världskriget spred sig inflationen i samhället vilket visade sig vara problematiskt även för livförsäkringsbolagen. Eftersom bolagen hade investerat deras fonder i hypotekslån och obligationer som var oskyddade mot värdesänkningen av det monetära

värdet var hela livförsäkringsverksamheten hotad. Den revolutionära innovationen var introduktionen av indexvillkoren. Det betydde att försäkringen som helhet, det vill säga försäkringspremien och förmånerna, var alla knutna till konsumentkostnadsindexet. Denna finska innovation gjorde att man kunde anpassa sig mycket bättre till inflationen (Pentikäinen & Rantala, 1995, p. 44).

**NYT voidaan henkivakuutus SITOAA indeksiin!**

Maan henkivakuutusyhtiöt tarjoavat tämän vuoden alusta vakuutettaville uuden ja ainutlaatuisen edun, jolla juuri tänä aikana on mitä suurin merkitys. Tästä lähtien voidaan nimittäin uudet vakuutukset haluttaessa kytkeä elinkustannusindeksiin. Tämä ns.

**INDEKSIVAKUUTUS**

merkitsee sitä, että ne vasta 1948 lähtien päätetyt uudet vakuutukset, joihin on liitetty INDEKSIEHTO, korotetaan kolmen lähtevän vuoden aikana vakuutuksen myöntämisestä lukuun automaattisesti elinkustannusindeksiä vastaaviksi! Jos siis elinkustannusindeksi nousee vuodessa esim. 50 %, nousee vakuutussumma myöskin 50 %. Vakuutusmaksua korotetaan tietenkin vastaavasti, mutta

**INDEKSIVAKUUTUKSEN SUURET EDUT OVAT:**

- 1 Vakuutussumman korottaminen tapahtuu pyytämättä, aina vuosittain vakuutuksen vuosipäivänä. Näin tulee jokaiselle välttämätön vakuutusurvan lisääminen todella tehdyksi eikä jää peikkoksi aikomukseksi.
- 2 Vakuutussumma korotetaan vakuutetun terveydentilasta riippumatta. Täten nekin, jotka heikentyneen terveytensä vuoksi eivät enää saisi uutta vakuutusta, saavat kuitenkin indeksin mukaisen korotuksen.
- 3 Vakuutussumman korotuksesta johtuva vakuutusmaksun lisäys laskeaan alkuperäisen iän mukaan. Vakuutettu saa siis vakuutussumman "vähemmän huokamalla" kuin ottamalla kulloinkin uuden vakuutuksen.

Kun TE nyt pääätte uuden vakuutuksen, liittäkää siihen

**INDEKSIEHTO**  
Lähempiä tietoja indeksivakuutuksesta antavat edustajamme kaikkialla maassa

**MAAN HENKIVAKUUTUSYHTIÖT**

Figur 1. Ett exempel på en reklam för livförsäkring från 1948 (Pentikäinen & Rantala, 1995).

Socialskyddet reformerades i Finland år 1964. Före det saknade landet lagstadgad sjukförsäkring och dessutom var folkhälsovården bristfällig på många orter. Reformen förde med sig pensions- och sjukförsäkringssystem vilket förvaltas av Folkpensionsanstalten (FPA). Denna reform lyfte den sociala tryggheten bland medborgarna till en god internationell nivå. Socialförsäkringens utveckling i samhället uteslöt inte de frivilliga försäkringarnas efterfrågan, utan deras betydelse förändrades från något obligatoriskt till något som kompletterar socialförsäkringen (Sosiaalivakuutus.fi, 2019). Socialförsäkringen kan definieras som de offentliga myndigheternas åtgärder att skydda sig för sociala risker

bland medborgarna. Sociala risker avser ålderdom, sjukdom (funktionshinder), arbetslöshet och dödsfall. Syftet med socialförsäkringen är att säkerställa medborgarnas försörjning när riskerna realiserar sig för en individ. Socialförsäkringen kännetecknas av att det uppnås antingen genom lagstiftningsåtgärder eller på annat sätt främjas av särskilda offentliga myndigheter (Pentikäinen & Rantala, 1995, p. 83).

Den historiska överblicken av försäkringar leder till den definition av försäkring som är aktuell idag.

## **2.2 Definition av risk och försäkring**

Det har genom tiderna alltid funnits olika osäkerhetsfaktorer hos privatpersoner. Faktorer som hotar familjen kan vara t.ex. sjukdom, arbetslöshet, brand eller stöld. Dessa hot kan kallas för riskfaktorer. Begreppet risk i detta sammanhang innebär alltid en oförutsägbar tidpunkt, dvs. tiden för incidenten är slumpmässig.

Försäkringsbolagen prissätter försäkringspremien utifrån risk. Studien av försäkringsrisker är en del av matematik som kallas riskteori. Nyckeln till försäkringsverksamheten är det så kallade "Stora talens lag". Detta innebär statistiska beräkningar om risker och deras realisering. Genom statistiska analyser för en skada som har inträffat över ett antal år för en riskgrupp kan trender undersökas och försäkringspremier prissättas utifrån sannolikheten för att en skada ska ske (Pentikäinen & Rantala, 1995, p. 66).

Per Johan Eckerberg, en advokat från Sverige, reflekterar i den juridiska publikationen "Vad är försäkring, egentligen?" från 2010 på vad en försäkring egentligen utgörs av. Han skriver att ordet försäkring kan ses från olika synvinklar. Från individens synvinkel kan man definiera att "en försäkring är ett byte av ett stort osäkert finansiellt förslut mot en liten säker kostnad", där försäkringen är en metod varigenom man kan byta en stor osäker tillgång mot en mindre men säkrare kostnad (försäkringspremien) och undvika risken för en stor finansiell förlust. Från en teknisk synvinkel hänvisar Eckerberg till Robert I. Mehr, Emerson Cammack och Terry Rose, som har skrivit boken *Principles of Insurance*. Deras förslag till definitionen lyder; "Försäkring är ett redskap för att reducera risk genom att förena ett tillräckligt antal riskenheter för att göra deras individuella skador kollektivt förutsägbara och därefter fördela de förutsägbara skadorna proportionellt på alla riskenheter". Denna definition betonar den matematiska grunden för försäkringsverksamhet, det vill säga de stora talens lag (Eckerberg, 2010).

Det har varit viktigt att definiera försäkringsbegreppet för att hålla det åtskilt från vadslagning, vilket också drivit behovet av en central kontrollmyndighet för att bevaka försäkringsbolagens verksamhet.

### **2.3 Försäkringar och Finansinspektionen**

I samband med sjöfartsförsäkringarna i London blev det allt mer populärt med vadslagning. Man slog vad om allt konstigare saker och vid den tiden var vadslagning och försäkring inte separerade från varandra. Men i följd av att man t.ex. kunde slå vad om att sitt eget land skulle förlora kriget, eller om hur länge en sjuk politiker skulle överleva, gjorde man strikta regler för att skilja på en personförsäkring och vadslagning.

Finansinspektionen (Finanssivalvonta) är en statlig myndighet som utövar tillsyn över finans- och försäkringsmarknaden i Finland. Deras verksamhetssyfte är att bankerna, kreditinstitut, försäkringsbolag, pensionsanstalter och andra aktörer i finansbranschen skall bedriva en stabil verksamhet. Genom deras verksamhet skyddar de konsumenternas intressen och upprätthåller allmänhetens förtroende för finans- och försäkringsmarknaden. Företag under tillsyn finansierar deras verksamhet till 95 % och resterande finansieras av Finlands Bank (Finanssivalvonta, 2019).

Under Finansinspektionen agerar Skade- och livförsäkringsbyrå, som utgör en del av Försäkringstillsynavdelningen. De ansvarar att alla aktörer har ekonomiska förutsättningar att fullgöra sina skyldigheter, såsom att betala ut försäkringsersättningar och pensioner. De övervakar också skade- och livförsäkringsbolagens interna styrning och riskhanteringsprocesser (Finanssivalvonta, 2019).

Den 23 februari 2016 kom det nya EU-direktiv att bestämmelserna om försäkringsdistribution och återförsäkring skall förnyas i de olika EU-medlemsstaterna. Syftet med Insurance Distribution Directive (IDD) är att harmonisera de nationella bestämmelserna om försäkringsdistribution. I korthet betyder det att alla som arbetar med försäkringsdistribution skall ge kunderna mer omfattande information om både tjänster och produkter de tänker sälja till kunderna. Det primära syftet med direktiven är att minska intressekonflikter och öka konsumentskyddet (Finanssivalvonta, 2019).

Enligt de nya direktiven är försäkringsbolagen i Finland skyldiga att lämna väsentlig information om försäkringarnas innehåll i ett enkelt produktinformationsdokument. Syftet är att göra det lättare för konsumenten att fatta mer informerade beslut. Direktiven gäller



endast skadeförsäkringsprodukter. Detta dokument kallas för IPID (se figur 2) och är standardiserad av European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA, 2019). Dessutom kräver EU att försäkringsbolag tar hänsyn till kundernas integritet och dataskydd samt följer lagstiftningen enligt GDPR.

# Xxxxx Insurance

## Insurance Product Information Document

Company: <Name> Insurance Company      Product: <Name> Policy

[Statement that complete pre-contractual and contractual information on the product is provided in other documents]

### What is this type of insurance?

[Description of Insurance]

#### What is insured?

- ✓ Xxxxxx
- ✓ Xxxxxx
- ✓ Xxxxxx
- ✓ Xxxxxx
- ✓ Xxxxxx
- ✓ Xxxxxx
- ✓ Xxxxxx
- ✓ Xxxxxx
- ✓ Xxxxxx
- ✓ Xxxxxx
- ✓ Xxxxxx

#### What is not insured?

- ✗ Xxxxxx
- ✗ Xxxxxx
- ✗ Xxxxxx
- ✗ Xxxxxx
- ✗ Xxxxxx

#### Are there any restrictions on cover?

- ! Xxxxxx
- ! Xxxxxx
- ! Xxxxxx
- ! Xxxxxx
- ! Xxxxxx

#### Where am I covered?

- ✓ Xxxxxx

#### What are my obligations?

- Xxxxxx
- Xxxxxx
- Xxxxxx
- Xxxxxx

#### When and how do I pay?

Xxxxxx

#### When does the cover start and end?

Xxxxxx

#### How do I cancel the contract?

Xxxxxx

Figur 2. Insurance Product Information Document template (EIOPA, 2019).

Lagen om försäkringsdistribution och lagen om ändring av lagen om försäkringsavtal trädde i kraft i Finland den 1 oktober 2018. Det viktigaste ändringarna i lagen är att det ställs minimikrav på yrkeskompetens och kunskaper hos personer som deltar i försäkringsdistribution. I ”Lagen om försäkringsdistribution” (234/2018) och ”Lagen om

ändring av lagen om försäkringsavtal” (238/2018), 3e kapitlet - God vandel och yrkeskompetens, 18§ står det,

*” Tillräcklig yrkeskompetens och kunskap har en person som har tillräcklig kännedom om de försäkringar som han eller hon distribuerar och om den lagstiftning som behövs vid försäkringsdistribution. Ombud och sidoverksamma ombud ska därtill ha kännedom om god försäkringssed.”*

Dessutom står i samma lag, 19§ att

*”En person som deltar i försäkringsdistribution och en person som ansvarar för försäkringsdistribution ska ha sådan yrkeskompetens och kunskap som behövs med tanke på arten och omfattningen av arbetsuppgifterna.”*

Det ställs även krav på att man upprätthåller sina kunskaper med minst 15 timmars yrkesutbildning per år. För att ge tillförlitlighet till de som fungerar som försäkringsdistributörer står det i 16§ att,

*”God vandel har den som inte genom en lagkraftvunnen dom under de senaste fem åren har dömts till fängelsestraff eller under de senaste tre åren har dömts till bötesstraff för ett brott som kan anses visa att han eller hon är uppenbart olämplig att bedriva försäkringsdistribution. En person anses dock inte ha god vandel, om han eller hon annars genom sin tidigare verksamhet har visat sig vara uppenbart olämplig.”*

Med andra ord menas att ifall man är i brottsregistret får man inte sälja försäkringar. Försäkringar är på grund av sin komplexa karaktär strikt reglerade.

### **3 Unga vuxna som kundsegment**

I detta avsnitt redogörs för segmentering av marknaden, segmenteringsvariabler, samt unga vuxna som kundsegment.

#### **3.1 Varför segmenterar man?**

Företag kan inte övertyga alla kunder på marknaden, eller åtminstone inte genom samma marknadsföring. Det finns en hel del potentiella kunder som har olika köpstilar och vanor när de köper produkter. En orsak till varför företag segmenterar sina kunder är att de inte

kan möta behoven i alla kundsegment. Därför vill man hitta kundgruppen med mest potential så att man kan rikta och koncentrera sin försäljning på dessa. På det här viset kan företaget nå sitt önskade resultat och sparar samtidigt resurser genom att satsa på en mindre och mer väldefinierad kundgrupp (Kotler, et al., 2008, p. 410).

### **3.2 Krav för effektiv segmentering**

Det finns en hel del olika stilar att segmentera marknader, men alla stilar är inte lika effektiva varför man bör välja den rätta stilen beroende på vilket segment man vill nå. För effektiv segmentering bör segmenten vara mätbara, tillgängliga och väsentliga (Kotler, et al., 2008, pp. 422-423). Med mätbarhet menas segmentens storlek, köpkraft och potentiella vinsten som kan utvinnas. Med segmentens tillgänglighet menas att den kan nås på ett effektivt sätt. Man ska också ta hänsyn till segmentens väsentlighet. Segmenten ska vara tillräckligt stora så att de ska vara lönsamma. Segmenten bör också vara väl definierade så att man kan anpassa olika marknadsföringsstrategier för dessa (Kotler, et al., 2008, p. 423).

### **3.3 Segmenteringsvariabler**

När man segmenterar konsumentmarknader använder man oftast två stora grupper av variabler som bas. Till den första gruppen av variabler hör beskrivande egenskaper såsom geografiskt läge samt demografiska och psykografiska egenskaper. Man analyserar då hur dessa kundsegment har gemensamma behov eller attityder för en produkt eller tjänst utifrån dessa. Till den andra gruppen av variabler hör beteendemässiga överväganden. Man undersöker till exempel konsumentens respons på förmåner när konsumenten använder produkten eller inställning mot varumärken (Philip Kotler, 2009, p. 253).

Geografisk segmentering innebär att man delar marknaden i olika geografiska enheter som nationer, stater, regioner, län, städer eller stadsdelar. Man gör det här för att det finns lokala variationer i preferenser. Köpbeteende varierar mycket och det kan till exempel bero på kultur eller köpkraften (Philip Kotler, 2009, p. 254).

I demografisk segmentering delar man upp marknaden på basen av variabler såsom ålder, familjestorlek, familjens livsfas, kön, inkomst, yrke, utbildning, religion, ras, generation, nationalitet och social klass. Orsaken till att demografisk segmentering är populärt inom marknadsföring är för att dessa egenskaper är ofta associerade med konsumentens behov och

önskemål, samt att de ofta är enkelt mätbara. Man kan till exempel dela upp konsumenterna i ålderssegment för att nå ungdomar på sociala medier (Philip Kotler, 2009, p. 255).

I psykografisk segmentering använder man sig av psykologi och demografi för att bättre förstå konsumenterna. Köpare är uppdelade i olika grupper baserat på psykologiska personlighetsdrag, livsstil och värderingar. Ett av de populäraste verktygen som används idag är VALS (Values and Life Style) systemet, som skapades av Arnold Mitchell på 1980-talet. Mitchell utvecklade VALS-ramen för att särskilja olika klasser av människor som hade olika värderingar, attityder och livsstil. Kunderna grupperades baserat på resurser som de hade till sitt förfogande, och hur mycket innovation de kunde driva eller acceptera. Ramen var ursprungligen skapad för USA:s marknad men har blivit anpassad till resten av världen (Philip Kotler, 2009, p. 261).

När man segmenterar enligt beteende uppdelar man köpare i grupper på basen av deras levnadsförhållanden och levnadsstandard. Man undersöker konsumentens kunskaper om, inställning till, användning av eller respons på en produkt. De beteendemässiga variablerna är: Tillfällen man använder produkten, fördelar med produkten, användarstatus, användningsgrad, köparens beredskapsstadium, lojalitetsstatus och attityder. Enligt Philip Kotler är dessa variabler de bästa utgångspunkterna för att bygga marknadssegment (Philip Kotler, 2009, p. 263).

Utifrån segmenteringsvariabler utgör unga vuxna ett särskilt kundsegment. I Finland har försäkringsbolagen paketerat försäkringar riktat till unga vuxna i form av ungdomspaket. Ungdomspaketet inkluderar vanligtvis hem-, olycksfalls- och reseförsäkring. Dessa ungdomspaket är beroende på försäkringsbolag riktat till åldern 18–29.

### **3.4 Unga vuxna som kundsegment för försäkringsbolag**

Enligt empiri från ett tidigare examensarbete om försäkringar karakteriseras unga vuxna som kundsegment av likgiltighet samt upplevelsesökande (Juvonen, 2016). Enligt empiri från ett annat examensarbete inom samma område utgör unga vuxna också ett priskänsligt kundsegment (Vuorinen, 2012). Dessa resultat sammanfaller även med mina personliga erfarenheter från min yrkesprofession som försäkringsrådgivare hos försäkringsbolaget IF. Vidare beskriver Vuorinen också unga vuxna som potentiellt trogna kunder och därmed lönsamma ur företagets perspektiv. Han påpekar också att elektronisk kommunikation är

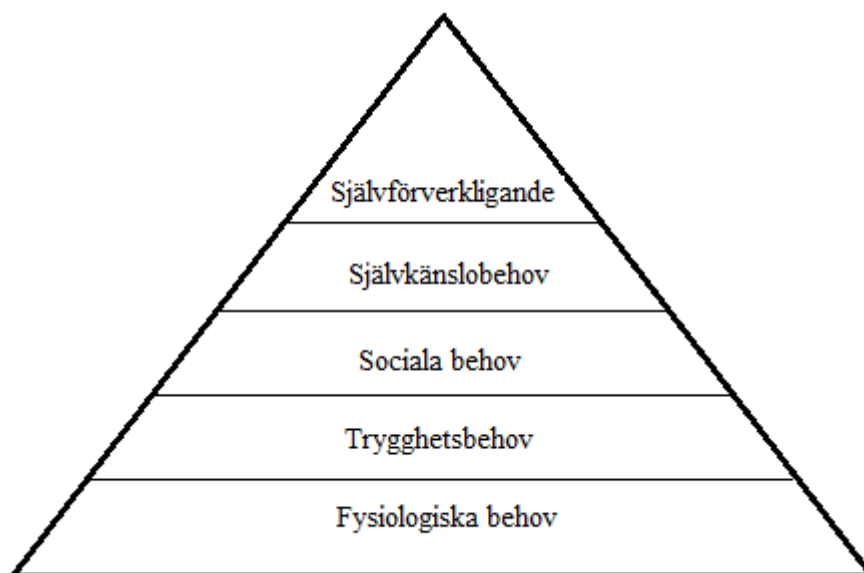
viktigt för att nå ut till kundsegmentet då de är bekanta och bekväma med denna typ av kommunikation (Vuorinen, 2012).

## 4 Konsumentbeteende

I detta avsnitt redogörs teoretiskt för köpprocessen i förhållande till Maslows behovshierarki samt köpprocessen för finansiell service enligt Ylikoski och Järvinen.

### 4.1 Köpprocessen i förhållande till Maslows behovshierarki

En av de mest kända teorierna inom psykologin för hur människor prioriterar sina behov är Maslow's behovshierarki. Enligt denna teori måste behoven på en lägre nivå först tillfredsställas innan högre mål kan uppnås (se figur 3).

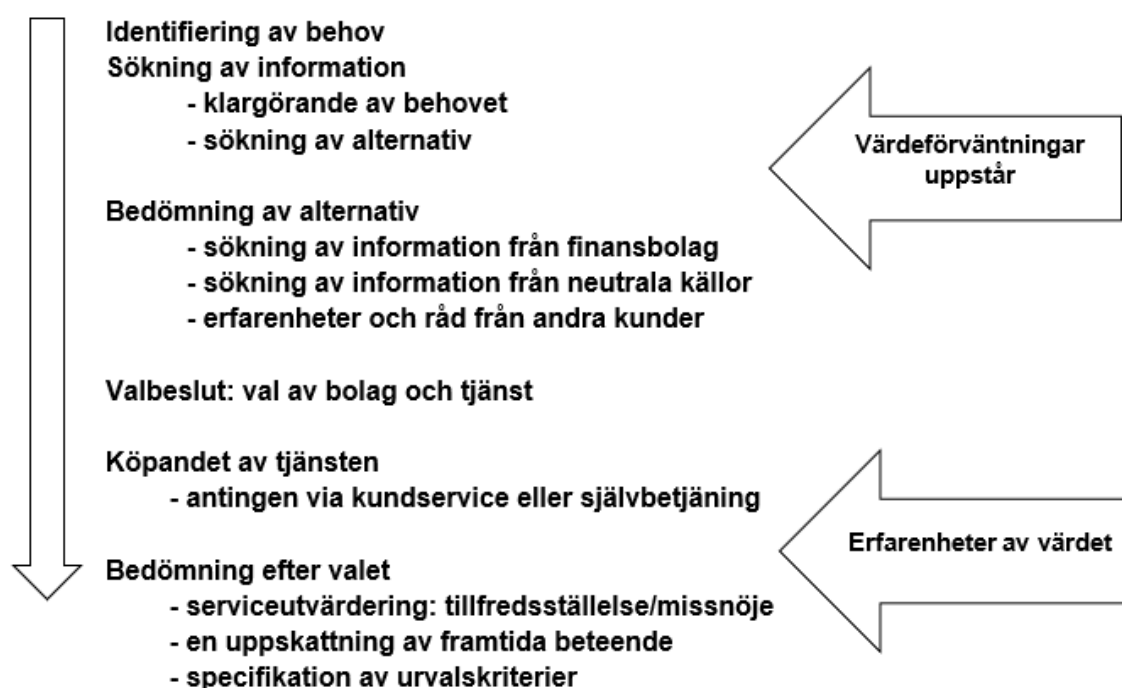


Figur 3. Maslows behovstrappa (Maslow, 1943).

Det fysiologiska behovet är grundläggande för människans överlevnad som till exempel mat, sömn, sex och värme. När dessa behov har blivit tillfredsställda så stävar människan att nå trygghet i sin omvärld, både ur ett personligt och ett finansiellt perspektiv (Maslow, 1943). För att tillfredsställa den finansiella tryggheten i sin vardag så är försäkringar ett medel för att göra det.

## 4.2 Köpprocessen enligt Ylikoski och Järvinen

Köpprocessen vid försäkringsköp börjar med att kunden identifierar ett behov. Med andra ord kan man säga att kunden har kartlagt de potentiella riskerna som man kan bemöta i sin vardag. Vanligtvis behövs det en viss stimulus för att identifiera behovet. När det gäller finansiella tjänster kan stimuli vara en förändring i livssituationen till exempel äktenskap, födsel av barn eller att pensionsåldern närmar sig. Stimuli kan också vara ett samtal med försäkringsrådgivare. Det kan också vara att man har gjort inköp av till exempel en ny bil, båt eller lägenhet. Då börjar kunden tänka på hur denne kan säkra sin framtid eller egendom. I figur 4 kan vi se hur hela köpprocessen ser ut från att kunden har identifierat ett behov och det framgår att processen till köpbeslutet är lång (Ylikoski & Järvinen, 2012).



Figur 4. Köpprocessen för finansiell service (Ylikoski & Järvinen, 2012).

Nästa steg i köpprocessen är enligt Ylikoski och Järvinen sökning av information. I detta steg utgår kunden från tidigare erfarenheter av finansiella tjänster samt minnen. Kunden kan också känna att de tidigare erfarenheterna är otillräckliga och då söks aktivt ny information upp. Oavsett är kundens kunskap om försäkringar avgörande för köpprocessen, där noviser kan ha svårt att avgöra om information är relevant och de mest erfarna inte behöver så mycket mer information. De som är medelkunniga är mest benägna att uppsöka och ta till sig information i det här steget i köpprocessen. När kunden har tillräcklig egen information

sker nästa steg i processen, bedömning av alternativ, där försäkringsrådgivaren på försäkringsbolaget hjälper till genom att dela sin kunskap. Här är det viktigt att försäkringsrådgivaren snabbt kan identifiera nivån av tidigare kunskap och erfarenhet hos kunden för att på bästa sätt kunna tjäna dennes behov. Denna sammanlagda kunskap ligger sedan som grund för ett valbeslut. Valbeslutet påverkas av företagets varumärkesimage, marknadsföring, den tidigare genomförda informationssökningen, egna erfarenheter samt andra kunders utvärderingar av försäkringsbolaget. Mängden olika valkriterier vid valet av försäkringsbolag kan variera utifrån kundens behov, exempelvis kan en kund som föredrar att betjänas av en fysisk person värdera läget av ett försäkringsbolag och tillgänglig kundservicepunkt som ett viktigt kriterium vid valet av försäkringsbolag. Efter valet av försäkringsbolag sker köpet, där kunden kan genomföra köpet genom självbetjäning eller med hjälp av kundservice. Efter köpet gör kunden en bedömning av sin köpprocess vilket resulterar i upplevelsen av ett lyckat eller misslyckat köp. Bedömningen baseras på kundens upplevelse av värde, där bland annat samtliga möten med försäkringsrådgivare ligger som grund tillsammans med själva tjänstens relevans och funktionalitet (Ylikoski & Järvinen, 2012, p. 50).

Utifrån egen yrkeserfarenhet kan försäkringar vara abstrakta och svåra för en kund att förstå. Den generella förståelsen för försäkringar är låg, speciellt hos unga vuxna som tar sina första köpbeslut av finansiella tjänster. Det är svårt för kunden att bedöma värdet av en försäkring, inte minst för att värde även skapas i trygghet för kunden och inte bara i pengar betalda tillbaka efter en skada som skett. Kunder jämför ofta priset som är konkret, men kan ha svårt att förstå och jämföra försäkringsvillkoren vilket gör konkurrensutsättning av försäkringar svårt.

Försäkringsavtal regleras även genom lag där försäkringens relevans för kunden är av betydelse. I lagen om försäkringsavtal (543/1994) 2 kap - Information om försäkringen - 4 b § Klarläggande av försäkringsbehovet står det att,

*”Försäkringsgivaren ska innan den erbjuder en försäkring begära in upplysningar av försäkringssökanden om dennes behov av och krav på försäkring och fastställa försäkringsbehovet med beaktande av de erhållna uppgifterna”*

Detta innebär också att en försäkringsrådgivare måste beakta kundens behov vid köp, och inte enbart får fokusera på merförsäljning av tjänster som inte skapar värde för kunden.



## 5 Resultat av enkätundersökningen

I tabellen nedan presenteras bakgrundsinformation om respondenterna som deltog i enkätundersökningen som distribuerades via yrkeshögskolan Novias maillista för studenter samt spreds via delning på Facebook och av de som svarat på enkäten. Sammanlagt 327 personer svarade på enkäten.

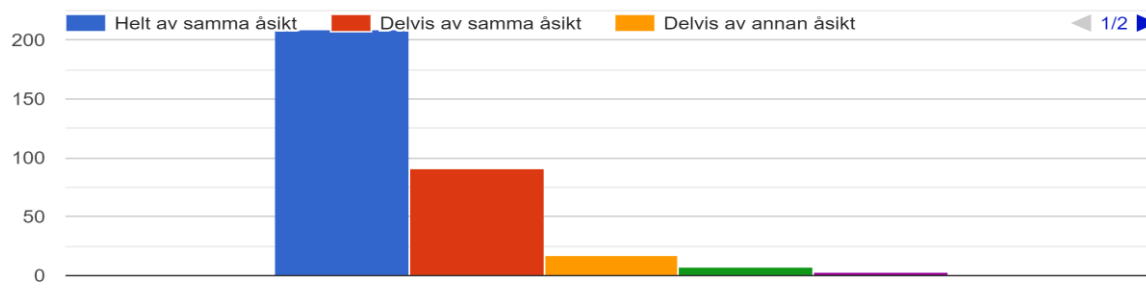
		Antal	%
1. Kön	Män	134	41
	Kvinnor	193	59
2. Ålder	18–21	86	26,3
	22–25	132	40,4
	26–29	109	33,3
3. Modersmål	Svenska	243	74,3
	Finska	74	22,6
	Annat	10	3,1
4. Utbildning	Grundskola	0	0
	Gymnasium	40	12,2
	Yrkesskola	46	14,1
	Universitet	38	11,6
	Yrkeshögskola	202	61,8
5. Nettoinkomst	0–499 euro	57	17,4
	500–999 euro	133	40,7
	1000–2000 euro	84	25,7
	2000 + euro	53	16,2
11. Hur mycket betalar du årligen för dina försäkringar?	0–99 euro	25	7,3
	100–199 euro	74	22,6
	200–499 euro	66	20,2
	500–1000 euro	75	22,9
	1000+ euro	44	13,5
	Vet ej	43	13,1
12. Har du någonsin konkurransutsatt dina nuvarande försäkringar?	Ja	127	38,8
	Nej	150	45,9
	Vet ej	50	15,3
18. Har du någonsin ansökt om skadestånd från ett försäkringsbolag?	Ja	198	60,6
	Nej	129	39,4
19. Har din skadeansökan någon gång blivit nekad?	Ja	45	22,5
	Nej	155	77,5

Man kan konstatera att det var en jämn spridning mellan respondenternas kön och ålder. Man kan tydligt läsa från tabellen att de flesta som svarat på enkäten har svenska som modersmål och yrkeshögskola som utbildningsstadiet, vilket antyder till att över hälften som svarat på enkäten kom via Novias maillista för studenter. Det är också intressant att se att fastän spridningen på nettoinkomsten var ojämn så betalar respondenterna försäkringspremier relativt jämnt. Fast det som svarat på enkäten var unga till sin ålder så var det ändå nästan 40 % som hade konkurrensutsatt sina nuvarande försäkringar vilket kom som en överraskning.

## 5.1 Kännedom

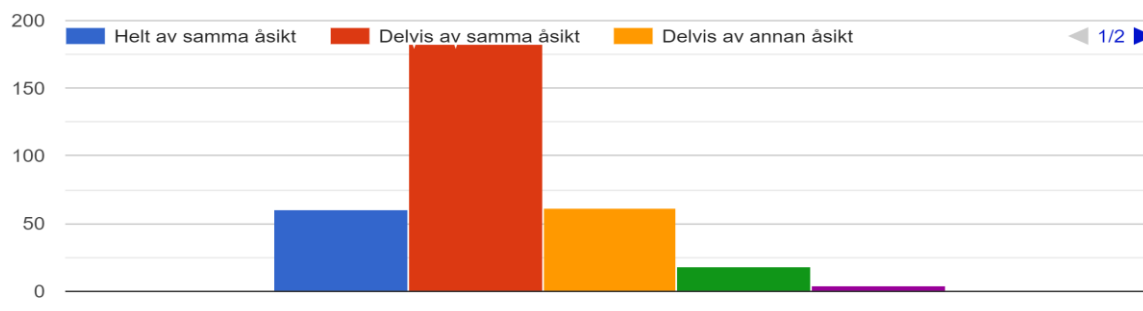
I frågestycket om kännedom frågades tre frågor; Fråga nummer 6. *Jag vet vilka försäkringar jag har*, fråga nummer 7. *Jag vet vad mina försäkringar ersätter* samt fråga nummer 8. *Jag har läst och förstått försäkringsvillkoren*. Dessa presenteras i figurerna nedan.

### 6. Jag vet vilka försäkringar jag har



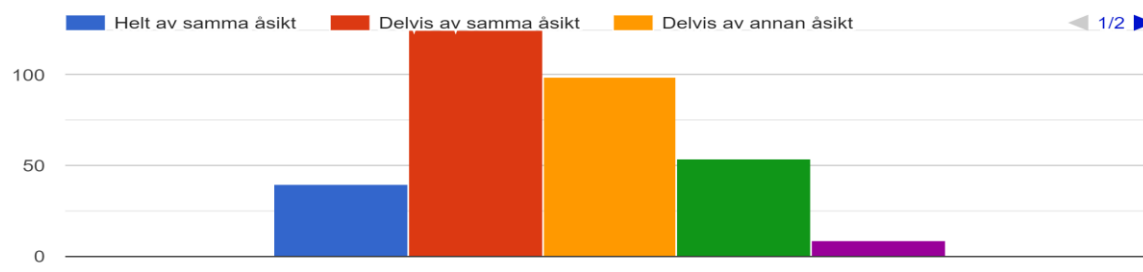
Av respondenterna var det 209 som var helt av samma åsikt, 91 delvis av samma åsikt och endast 24 som inte visste vilka försäkringar de har. Att så många visste vilka försäkringar de har är aningen överraskande om jag jämför med mina tidigare yrkeserfarenheter.

## 7. Jag vet vad mina försäkringar ersätter



Av respondenterna var det 60 som var helt av samma åsikt och 183 som var delvis av samma åsikt. Gentemot hade 62 svarat att de är delvis av annan åsikt och 18 helt av annan åsikt. Om man jämför med tidigare grafen att hur många som vet vilka försäkringar de har, kan man se att färre människor vet vad försäkringen egentligen ersätter ifall en skada skulle hända.

## 8. Jag har läst och förstått försäkringsvillkoren

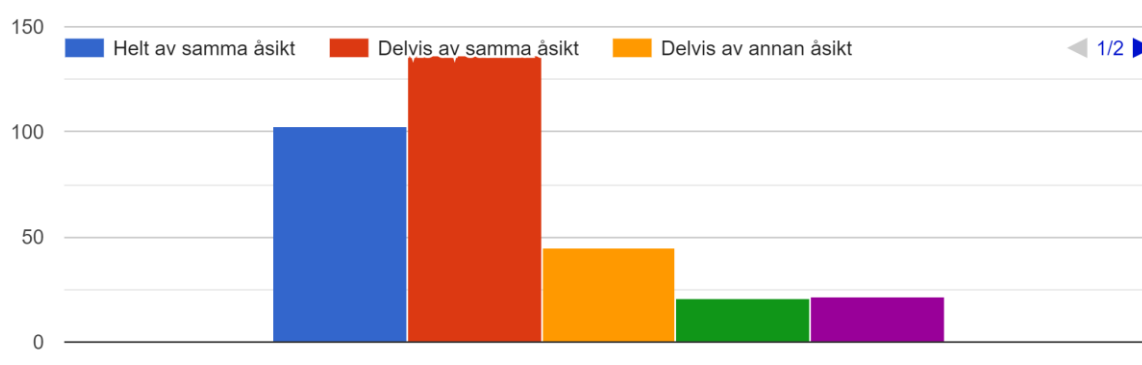


Av respondenterna var det 40 som hade läst och förstått villkoren och 125 som delvis hade gjort det. Däremot hade 99 svarat att de är delvis av annan åsikt och 54 helt av annan åsikt. Det är intressant att se att ca hälften av de som svarat på enkäten hade inte klart vilka deras försäkringsvillkor är. Som det diskuterades i kapitel 2.3 så finns det helt klart funnits ett behov av att klargöra försäkringsvillkoren tydligare och jag anser att EU direktivet med IPID dokumentet kommer att gynna konsumenten för att kunna göra bättre köpbeslut (EIOPA, 2019).

## 5.2 Behov

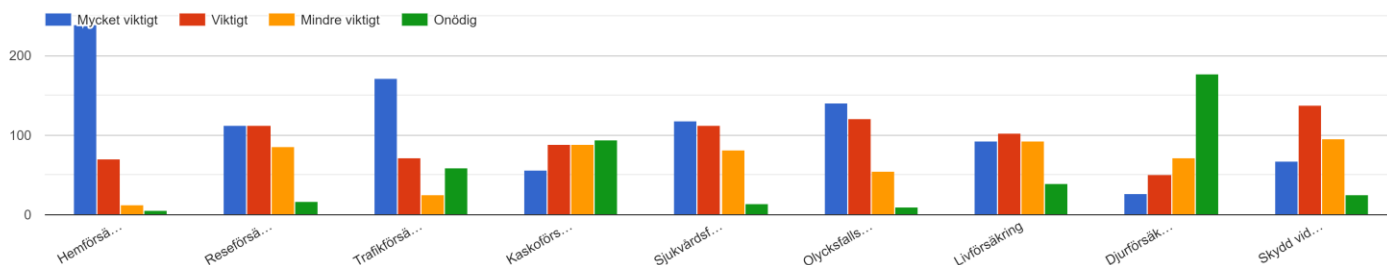
I frågestycket om behov frågades fyra frågor; Fråga nummer 9. *Jag har kartlagt mina egna risker och anser att mina nuvarande försäkringar är tillräckliga*, fråga nummer 10. *Vilka försäkringar anser du att är viktigast i din nuvarande livssituation*, fråga nummer 11. *Hur mycket betalar du för dina försäkringar årligen*, samt fråga nummer 12. *Har du någonsin konkurrensutsatt dina försäkringar*. Fråga 9 och 10 presenteras i figurerna nedan.

### 9. Jag har kartlagt mina egna risker och anser att mina nuvarande försäkringar är tillräckliga



Av respondenterna var det 103 som var helt av samma åsikt och 136 delvis av samma åsikt. Resultatet visar att över hälften anser att de har kartlagt sina egna risker och att deras nuvarande försäkringar är tillräckliga. Resultatet är aningen oväntat eftersom när jag i mitt yrke bemöter unga vuxna och frågar hur de har förberett sig till t.ex. alvarlig sjukdom eller

### 10. Vilka försäkringar anser du att är viktigast i din nuvarande livssituation?



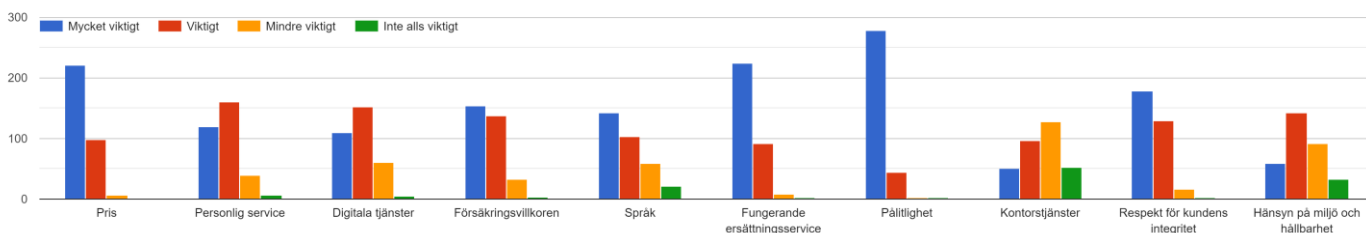
bestående arbetsoförmåga, så har det inte oftast tänkt på saken.

Den 10:de frågan frågades det att vilka försäkringar som man anser är viktigast i sin nuvarande livssituation. I figuren ovan kan man se att det viktigaste försäkring som respondenterna hade valt var hemförsäkring och trafikförsäkring, vilket var väntat resultat. Som onödiggaste försäkring hade respondenterna valt djurförsäkring och kaskoförsäkring. Det var också intressant att se att så många hade tyckt att skydd vid allvarlig sjukdom, bestående arbetsoförmåga eller annan framtidsskyddande försäkring var viktig. Resultatet är till en del missledande eftersom alla som svarat på enkäten inte t.ex. har ett husdjur eller en bil, vilket påverkar vad man har svarat.

### 5.3 Kriterier för val av försäkringsbolag

I frågestycket om kriterier för val av försäkringsbolag frågades två frågor; Fråga nummer 13. *Vilka egenskaper anser du är viktiga vid val av försäkringsbolag?* Fråga nummer 14. *Varifrån söker du information från försäkringar?* Dessa presenteras i figurerna nedan.

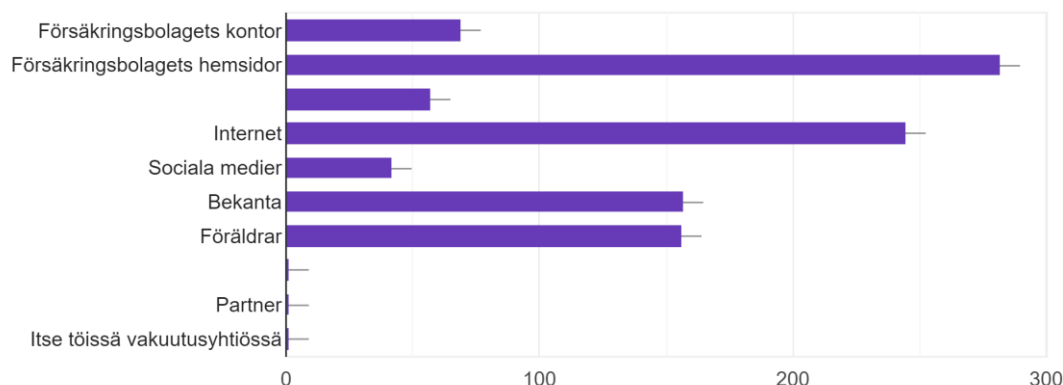
13. Vilka egenskaper anser du är viktiga vid val av försäkringsbolag?



När respondenterna fick välja vilka egenskaper som de anser är viktiga vid val av försäkringsbolag kan man se tydligt från figuren ovan att unga vuxna uppskattar priset, fungerande kompensationstjänst och att bolaget är pålitligt och tar hänsyn till kundens integritet. Fast personlig service hade också fått mycket vikt så kan man se att unga vuxna sköter hellre försäkringsärenden via digitala tjänster än vid kontoret. Hänsyn på miljö och hållbarhet hade vid val av försäkringsbolag inte så stor betydelse.

## 14. Varifrån söker du information om försäkringar?

327 svar

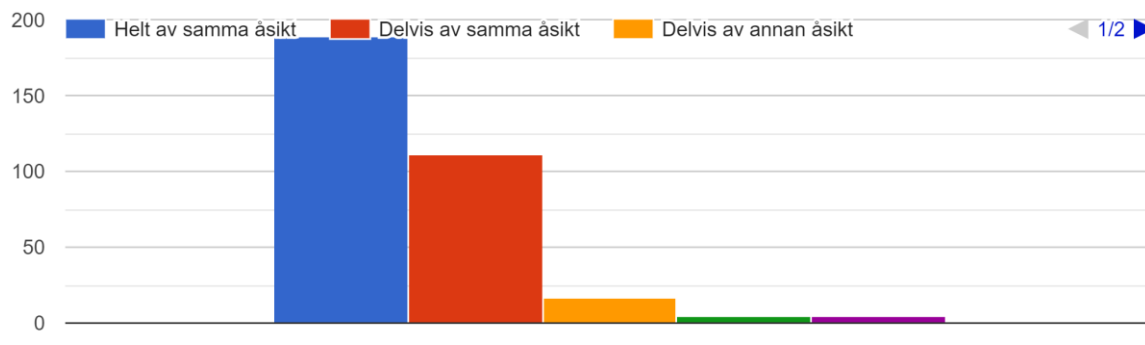


Man kan konstatera att unga vuxna söker information om försäkringar online. Försäkringsbolagets hemsidor var det vanligaste källan men unga vuxna söker också bekräftelse av försäkringar från föräldrar och bekanta. Av det som svarat på enkäten var det endast 20 % som sökte information om försäkringar från försäkringsbolagets kontor och telefontjänst, vilket bekräftar att unga vuxna sköter hellre försäkringsärenden via digitala tjänster.

### 5.4 Tillit

I frågestycket om Tillit frågades tre frågor; Fråga nummer 15. *Jag litar på att försäkringsbolagen håller min personliga information hemlig?* fråga nummer 16. *Vilka kommunikationskanaler föredrar du för att ge personuppgifter åt försäkringsbolaget?* Fråga nummer 17. *Hur ofta har du kontakt med ditt försäkringsbolag?* Dessa presenteras i figurerna nedan.

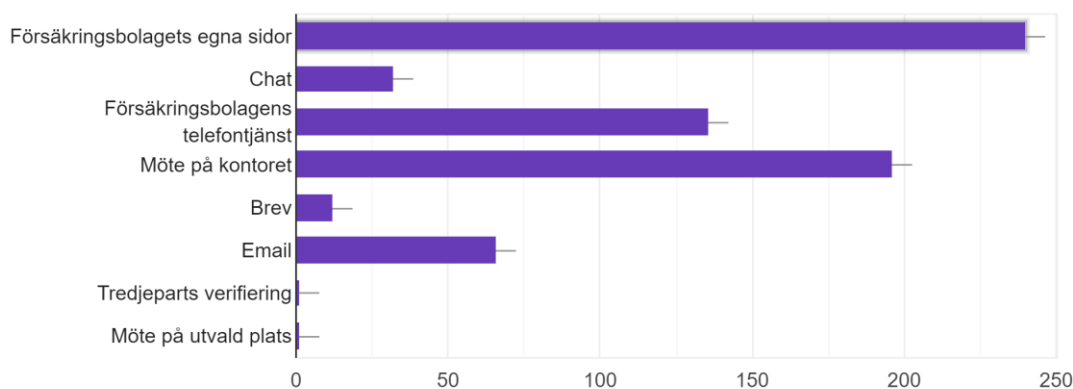
## 15. Jag litar på att försäkringsbolagen håller min personliga information hemlig



Den strikt kontrollerade försäkringsbranschen speglas i unga vuxnas tillit mot försäkringsbolagen. Unge vuxna litar på att försäkringsbolagen håller deras personliga information hemlig. Av respondenterna var det endast 22st som kände att försäkringsbolagen bryter mot sekretessen.

## 16. Vilka kommunikationskanaler föredrar du för att ge personuppgifter åt försäkringsbolaget?

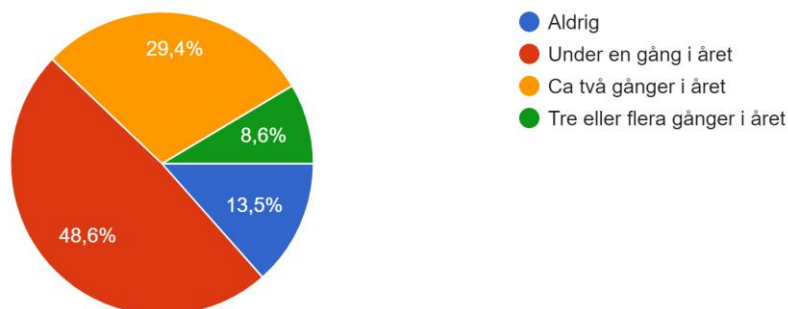
327 svar



Unge vuxna föredrar att använda sig av försäkringsbolagets egna sidor för att ge personuppgifter åt försäkringsbolaget. Det som var överraskande var att möte på kontoret var den näst populäraste alternativet fastän det tidigare konstaterades att unga vuxna föredrar användning av digitala tjänster.

## 17. Hur ofta har du kontakt med ditt försäkringsbolag?

327 svar

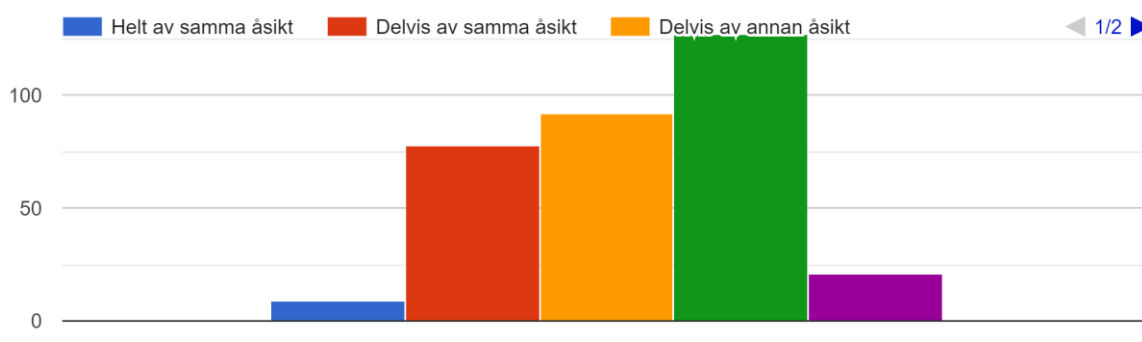


Av respondenterna var det 38% som har fler än två gånger i året kontakt med sitt försäkringsbolag, vilket är oväntat.

### 5.5 Kompensationstjänst

I frågestycket om Kompensationstjänst frågades tre frågor; Fråga nummer 18. *Har du någonsin ansökt om skadestånd från ett försäkringsbolag?* fråga nummer 19. *Har din skadeståndsansökan någon gång blivit nekad?* fråga nummer 20. *Det är acceptabelt att överdriva skadans storlek i skadeståndsansökan?* Fråga 20 presenteras i figurerna nedan.

#### 20. Det är acceptabelt att överdriva skadans storlek i skadeståndsansökan



Av respondenterna hade 9 svarat helt av samma åsikt, 78 delvis av samma åsikt, 92 delvis av annan åsikt, 127 helt av annan åsikt och 21 kunde inte säga. Det var häpnadsväckande att



30% av unga vuxna tyckte att det är acceptabelt att överdriva skadans storlek i skadeståndsansökan.

## **6 Diskussion av resultaten från enkätundersökningen**

Fler än förväntat svarade på enkäten vilket gav ett gott underlag för analyserna. Det var jämn spridning mellan respondenternas kön, ålder, nettoinkomst, samt årliga kostnaden för försäkringar. Svaranden från yrkeshögskola samt med modersmål svenska var överrepresenterade, vilket är rimligt i förhållande till det strategiska urvalet.

I frågestycket Kännedom framkom tydligt att respondenterna hade god kännedom om sina försäkringar, måttlig kännedom om vad de ersätter samt låg kännedom om försäkringsvillkoren. Utifrån min tidigare yrkeserfarenhet som försäkringsrådgivare var det oväntat att så många kände till vilka försäkringar de hade, men mer i linje med mina förväntningar att de inte kände till de aktuella försäkringsvillkoren. Enligt studien gjort av Taloudellinen Tiedotustoimisto (Nuorten talousosaaminen, 2018) hade ungdomar låga kunskaper i personlig ekonomistyrning men respondenterna i denna studie hade högre kunskaper än förväntat.

I frågestycket Behov framkom att en klar majoritet ansåg sig ha kartlagt sina egna risker samt att deras nuvarande försäkringar är tillräckliga. Detta kan förklaras olika sätt. Dels kan det vara så att respondenterna inte har särskilt många risker, exempelvis risker knutna till egendom, och att bedömningen därför ansågs vara en enkel sådan. Dels kan det också förklaras genom det strategiska urvalet, det vill säga att respondenterna är mer medvetna än genomsnittskunden på grund av sin utbildning. Det kan också handla om en oförmåga att identifiera potentiella risker, något Juvonen tidigare diskuterat i förhållande till empirin i sitt examensarbete där han beskrev unga vuxna som likgiltiga och upplevelsesökande (Juvonen, 2016). Vidare uttryckte respondenterna att deras främsta behov av försäkring var hemförsäkring där de flesta ansåg detta vara viktigt eller mycket viktigt. För andra försäkringar, exempelvis trafikförsäkring och reseförsäkring fanns en större spridning i svaren där vissa ansåg försäkringarna vara mycket viktiga medan andra såg dem som onödiga. Detta kan antas bero på respondentens unika kundsituation, exempelvis vare sig de har bil, husdjur etc., eller inte.

I frågestycket Kriterier för val av försäkringsbolag framkom att respondenterna värderade pris samt pålitlighet samt fungerande ersättningservice som viktigast. Detta är i linje med

fynd av Vuorinen, som beskrev unga vuxna som ett priskänsligt kundsegment (Vuorinen, 2012). Personlig service och digitala tjänster uppskattades av respondenterna medan kontorstjänster ansågs vara mindre viktigt. Utifrån min egen yrkeserfarenhet upplever jag personlig service som en viktig del av att bemöta kundens behov. Det är enklare att kartlägga behoven, informera om aktuella potentiella risker och på så sätt skapa värde för kunden genom att föra ett samtal och ställa frågor om deras livssituation. Det var inte heller överraskande att de främsta kanalerna för informationssökning bland svarande var internet och försäkringsbolagets hemsidor. Bland de unga vuxna var det också vanligt att söka information hos sina föräldrar, något som visar på att föräldrarnas kunskap också är av vikt i köpprocessen.

I frågestycket om Tillit framkom att enbart ett fåtal personer inte litar på försäkringsbolag, något som kan anses vara överraskande utifrån aktuella diskussioner om personlig integritet. En förklaring för resultatet kan vara den strikta kontroll som i Finland utförs av Finansinspektionen (Finanssivalvonta, 2019), och den tillit som upplevs för våra myndigheter. Ett intressant, och motsägelsefullt fynd var att trots att respondenterna inte ansåg kontorstjänster vara särskilt viktiga vid val av försäkringsbolag, var det ändå många som ansåg möte på kontor vara ett säkert sätt att överföra personlig information till försäkringsbolaget. Däremot tyckte respondenterna inte att chat och brev var ett särskilt säkert forum för detta. I frågestycket framkom även att de flesta inte hade så mycket kontakt med sina försäkringsbolag, vilket stämmer överens med de uppfattningar jag bildat i min yrkesprofession och vad Vuorinen diskuterar i sin studie (Vuorinen, 2012).

I frågestycket om compensationstjänster framkom något överraskande att en majoritet av respondenterna någon gång sökt om ersättning av sina försäkringsbolag. Detta indikerar mer kontakt med försäkringsbolag än vad jag hade förväntat mig och kan innebära att respondenterna är mer bekväma med försäkringsärenden än en genomsnitts ung vuxen. Trots viss spridning i frågan om det var acceptabelt att överdriva skadan vid en skadeståndsansökan var en majoritet överens om att det inte var acceptabelt vilket visar på en redlig inställning till försäkringar och försäkringsbolag.

## **6.1 Metoddiskussion**

Under enkätkonstruktionen glömdes en viktig del av konsumentbeteende, nämligen vikten av varumärket. Ett varumärke är en kombination av ett namn, en symbol eller ett koncept som hjälper kunden att identifiera en produkt eller en tjänst från marknaden. Ett

framgångsrikt varumärke kommunicerar fördelar och värdet som en helhet till kunden. I finansbranschen fungerar bolagets namn oftast som en brand och hjälper finansbolagen att skilja sig från varandra (Ylikoski & Järvinen, 2012, p. 104).

Syftet i examensarbetet var att studera unga vuxnas attityder till försäkringar och försäkringsbolag. Att undersöka attityder genom enkät kan i vissa fall ge en något förenklad bild av ett komplext område. Ett annat alternativt sätt att undersöka attityder är genom intervjuer där respondenten kan utveckla sina svar och intervjuaren kan ställa väsentliga följdfrågor. I detta examensarbete var syftet att göra en bredare kartläggning för att bekräfta egna yrkeserfarenheter, något som inte kan göras genom den mer tidskrävande intervjun utan bäst undersöks genom enkätstudier. (Trost & Hultåker, 2016)

Det bör också noteras att populationens storlek i studien var förhållandevis liten och inga generaliserande slutsatser skall dras. Enkäten distribuerades dessutom genom ett strategiskt urval vilket innebär att de som svarade inte representerar den allmänna befolkningen. Största delen av respondenterna var på grund av urvalet studeranden med modersmål svenska, något som kan ha påverkat resultatet. Trots detta är resultaten intressanta och värdefulla att beakta i förhållande till unga vuxnas försäkringsbeteenden.

## **7 Slutsats**

Syftet med detta examensarbete var att undersöka unga vuxnas försäkringsbeteende och attityder mot försäkringar och försäkringsbolag. Resultaten från den empiriska undersökningen stämde i stort överens med tidigare teori samt med mina egna arbetserfarenheter. Det vill säga att unga vuxna är osäkra när det kommer till att sköta försäkringsärenden. Hurdan är då en typisk ung vuxens försäkringsbeteende? En ung vuxen vet vilka försäkringar de har men är osäkra vad försäkringen egentligen täcker. När de söker information om försäkringar så gör man det online, på internet eller försäkringsbolagets egna sidor. Dessutom söker de ännu bekräftelse från föräldrar eller bekanta när det kommer till att söka information av försäkringar. Enligt studien så fanns det mycket bra tillit mot försäkringsbolagen i Finland. Man kan påstå att den kontrollerande myndigheten dvs. Finansinspektionen har lyckats med att upprätthålla allmänhetens förtroende för försäkringsbranschen.

Något överraskande var att så många haft kontakt med försäkringsbolag och i genomsnitt är en ung vuxen en till två gånger i året i kontakt med försäkringsbolagen. Unga vuxna som

kundsegment är intressant för försäkringsbolag eftersom det finns potential till långvariga kundrelationer. Resultatet i denna studie är av riktgivande natur och snöbollsurvalet begränsar generaliserbarheten av resultaten till nationell nivå.

Att utföra examensarbetet har varit en intressant och lärorik process och erfarenheterna kommer att gynna mig i min framtida yrkesprofession som försäkringsrådgivare.

## Källförteckning

- Brandverket.se, 2019. *Brandverket.se*. [Online]  
Available at: <http://www.brandverket.se/brandverkets-historia/brandforsakring-med-kungligt-uppdrag/>  
[Använd 4 April 2019].
- Davidson, B. & Patel, R., 2003. *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Tredje upplaga red. Lund: Studentlitteratur.
- Eckerberg, P. j., 2010. *Juridisk Publikation*. [Online]  
Available at: [http://juridiskpublikation.se/wp-content/uploads/2014/10/22010\\_Per-Johan-Eckerberg.pdf](http://juridiskpublikation.se/wp-content/uploads/2014/10/22010_Per-Johan-Eckerberg.pdf)  
[Använd 15 April 2019].
- EIOPA, 2019. *European Insurance and Occupational Pensions Authority*. [Online]  
Available at: [https://eiopa.europa.eu/Pages/Supervision/Insurance/Editable-Template-for-the-Insurance-Product-Information-Document-\(IPID\).aspx](https://eiopa.europa.eu/Pages/Supervision/Insurance/Editable-Template-for-the-Insurance-Product-Information-Document-(IPID).aspx)  
[Använd 26 Mars 2019].
- Ejlertsson, G., 2005. *Enkäten i praktiken*. u.o.:Studentlitteratur AB.
- Finanssiala, u.d. *Vakuutustutkimus 2018*. [Online]  
Available at: <http://www.finanssiala.fi/materiaalit/FA-tutkimus-Vakuutustutkimus-2018.pptx>
- Finanssivalvonta, 2019. *Finanssivalvonta*. [Online]  
Available at: <https://www.finanssivalvonta.fi/sv/om-fi/>  
[Använd 26 Mars 2019].
- Finanssivalvonta, 2019. *Finanssivalvonta*. [Online]  
Available at: <https://www.finanssivalvonta.fi/sv/forsakring/skade--och-livforsakring/>  
[Använd 26 Mars 2019].
- Finanssivalvonta, 2019. *Finanssivalvonta, IDD*. [Online]  
Available at: <https://www.finanssivalvonta.fi/sv/regelverk/regelverk/idd/>  
[Använd 26 Mars 2019].
- <https://www.finlex.fi/sv/>, u.d. *Finlex*. [Online].
- Juvonen, S., 2016. *Theseus*. [Online]  
Available at:  
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114001/Nuoren%20vakuutuskuluttajan%20ostokayttaytyminen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>  
[Använd 21 April 2019].
- Kalevavakuutus.fi, 2019. *Kalevavakuutus.fi*. [Online]  
Available at: <https://www.kalevavakuutus.fi/yritys/historia>  
[Använd 9 April 2019].
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J., 2008. *Principles of Marketing*. Fifth European Edition red. u.o.:Pearson Education Limited.

- Maslow, A. H., 1943. *A theory of human motivation*. [Online]  
Available at: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- Nuorten talousosaaminen, 2018. *Taloudellinen Tiedotustoimisto*, u.o.: T-Media Oy.
- Pentikäinen, T. & Rantala, J., 1995. *Vakuutusoppi*. Yhdeksäs painos red. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Perreault, W. D., McCarthy, E. & Cannon, J. P., 2014. *Basic Marketing: A marketing strategy planning approach*. 19th red. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Philip Kotler, K. L. K., 2009. *Marketing Management*. 13th red. u.o.: Pearson Prentice Hall.
- Sosiaalivakuutus.fi, 2019. *Sosiaalivakuutus.fi*. [Online]  
Available at: <https://sosiaalivakuutus.fi/sosiaaliturvan-historia-vaivaishoidosta-nykypaivaan/>  
[Använd 11 April 2019].
- Trost, J. & Hultåker, O., 2016. *Enkätboken*. Femte upplaga red. Lund: Studentlitteratur.
- Vuorinen, J., 2012. *Theseus*. [Online]  
Available at:  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45344/Vuorinen\\_Janne.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45344/Vuorinen_Janne.pdf?sequence=1&isAllowed=y)  
[Använd 21 April 2019].
- Ylikoski, T. & Järvinen, R., 2012. *Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla*. Jyväskylä: Bookwell Oy.

## Figurförteckning

Figur 1. Ett exempel på en reklam för livförsäkring från 1948 (Pentikäinen & Rantala, 1995). .....	8
Figur 2. Insurance Product Information Document template (EIOPA, 2019).....	12
Figur 3. Maslows behovstrappa (Maslow, 1943). .....	16
Figur 4. Köpprocessen för finansiell service (Ylikoski & Järvinen, 2012). .....	17

## Bilagor

# Unga vuxnas attityder mot försäkringar

Syftet med detta kvantitativa studie är att kartlägga unga vuxnas konsumentbeteende och attityder mot försäkringar och försäkringsbolag. Svaren besvaras anonymt och kommer att behandlas konfidentiellt. Svaren kommer endast att användas till forskningssyfte.

Ifall du vill delta i tävlingen av utlottning av två stycken bio biljetter, lämna din email på sista sidan. Deltagandet är frivilligt.

\*Obligatorisk

### 1. Kön \*

- Man
- Kvinna

### 2. Ålder \*

- 18-21
- 22-25
- 26-29

### 3. Modersmål \*

- Finska
- Svenska
- Engelska
- Övrigt: \_\_\_\_\_

### 4. Utbildningsnivå \*

- Grundskola
- Gymnasium
- Yrkesskola
- Universitet
- Yrkehögskola

### 5. Vad är din nettoinkomst i månaden? (inkluderad stöd) \*

- Under 500 euro
- 500-999 euro
- 1000-2000 euro
- Över 2000 euro

NÄSTA

## Kännedom

Välj från skalan 1-5 enligt din egen åsikt

### 6. Jag vet vilka försäkringar jag har \*

	Helt av samma åsikt	Delvis av samma åsikt	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt	Kan inte säga
-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 7. Jag vet vad mina försäkringar ersätter \*

	Helt av samma åsikt	Delvis av samma åsikt	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt	Kan inte säga
-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 8. Jag har läst och förstått försäkringsvillkoren \*

	Helt av samma åsikt	Delvis av samma åsikt	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt	Kan inte säga
-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

NÄSTA



## Behov

9. Jag har kartlagt mina egna risker och anser att mina nuvarande försäkringar är tillräckliga \*

	Helt av samma åsikt	Delvis av samma åsikt	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt	Kan inte säga
-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Vilka försäkringar anser du att är viktigast i din nuvarande livssituation? \*

	Mycket viktigt	Viktigt	Mindre viktigt	Onödig
Hemförsäkring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reseförsäkring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trafikförsäkring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaskoförsäkring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sjukvårdsförsäkring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olycksfallsförsäkring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livförsäkring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Djurförsäkring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skydd vid allvarlig sjukdom, bestående arbetsförmåga eller annan framtids skyddande försäkring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Hur mycket betalar du för dina försäkringar årligen? \*

- Under 100 euro
- 100-199 euro
- 200-499 euro
- 500-1000 euro
- Över 1000 euro
- Vet ej

12. Har du någonsin konkurransutsatt dina nuvarande försäkringar? \*

- Ja
- Nej
- Vet ej

NÄSTA

## Kriterier för val av försäkringsbolag

13. Vilka egenskaper anser du är viktiga vid val av försäkringsbolag? \*

	Mycket viktigt	Viktigt	Mindre viktigt	Inte alls viktigt
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personlig service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitala tjänster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Försäkringsvillkoren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Språk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fungerande ersättningsservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pålitlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontorstjänster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respekt för kundens integritet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänsyn på miljö och hållbarhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 14. Varifrån söker du information om försäkringar? \*

- Försäkringsbolagets kontor
- Försäkringsbolagets hemsidor
- Försäkringsbolagets telefontjänst
- Internet
- Sociala medier
- Bekanta
- Föräldrar
- Övrigt: \_\_\_\_\_

NÄSTA

Tillit

#### 15. Jag litar på att försäkringsbolagen håller min personliga information hemlig \*

Helt av samma åsikt    Delvis av samma åsikt    Delvis av annan åsikt    Helt av annan åsikt    Kan inte säga

-    ○    ○    ○    ○    ○

#### 16. Vilka kommunikationskanaler föredrar du för att ge personuppgifter åt försäkringsbolaget? \*

- Försäkringsbolagets egna sidor
- Chat
- Försäkringsbolagens telefontjänst
- Möte på kontoret
- Brev
- Email
- Övrigt: \_\_\_\_\_

#### 17. Hur ofta har du kontakt med ditt försäkringsbolag? \*

- Aldrig
- Under en gång i året
- Ca två gånger i året
- Tre eller flera gånger i året

NÄSTA

## Kompensationstjänst

18. Har du någonsin ansökt om skadestånd från ett försäkringsbolag? \*

- Ja  
 Nej

19. Har din skadeståndsansökan någon gång blivit nekad? \*

- Ja  
 Nej  
 Jag har aldrig ansökt om ersättning

20. Det är acceptabelt att överdriva skadans storlek i skadeståndsansökan \*

	Helt av samma åsikt	Delvis av samma åsikt	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt	Kan inte säga
-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

NÄSTA

## Tack för dina svar!

Ifall du har något att tillägga, var god och berätta din åsikt.

Ditt svar

---

Om du vill delta till utlottning av 2st Finnkino filmbiljetter, lämna din e-postadress nedan. Informationen används endast för att kontakta vinnaren.

Ditt svar

---

SKICKA