

Jukka Hakala

Nuorten aikuisten sähköinen vahinkovakuuttaminen

Opinnäytetyö

Syksy 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Jukka Hakala

Työn nimi: Nuorten aikuisten sähköinen vahinkovakuuttaminen

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 98

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia nuorten aikuisten sähköistä vahinkovakuuttamista. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä vahinkovakuuttamiseen. Toisena tavoitteena oli selvittää sähköistä ostokäyttäytymistä ja asiakaskokemusta. Kolmantena tavoitteena oli tutkia nuorten aikuisten sähköistä ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sähköisessä vahinkovakuuttamisessa.

Opinnäytetyön ensimmäinen teoriaosuus käsittelee vahinkovakuuttamista. Osiossa syvennytään vahinkovakuuttamisen eri muotoihin ja vahinkovakuuttamisen toimintaperiaatteisiin Suomessa. Osiossa käsitellään myös sähköistä vahinkovakuuttamista. Opinnäytetyön toisessa teoriaosuudessa käsitellään sähköistä ostokäyttäytymistä ja asiakaskokemusta. Osiossa syvennytään sähköisen ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin ja asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen aineisto kerättiin julkisena verkkokyselynä. Verkkokysely koostui vastaajien perustiedoista, vahinkovakuutuksiin liittyvistä tiedoista, sähköisestä ostokäyttäytymisestä ja sähköisestä asiakaskokemuksesta. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat 18-30-vuotiaat nuoret aikuiset. Tutkimuksen vastaajamäärä oli 203.

Tutkimustulokset osoittivat, että suurimmalla osalla vastaajista oli jokin vahinkovakuutus. Vastaajien yleisin vahinkovakuutuksiin liittyvä tiedonhankintakanava oli internet. Tulosten mukaan, vastaajista suurin osa oli vertaillut vakuutuksia ennen ostopäätöstä eri vakuutusyhtiöiden välillä. Vastaajista kuitenkin alle puolet olivat ostaneet vakuutuksensa internetistä.

Tutkimustulosten perusteella nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita vahinkovakuuttamisesta. Vastaajat arvostavat vakuutusta hankkiessaan kokonaisuutta. Vakuutuksen hinta on merkittävä ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä, mutta ei ratkaiseva ostopäätöksen kannalta. Nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen vahinkovakuuttamisessa vaikuttavat sosiaaliset tekijät.

Avainsanat: nuorten aikuisten ostokäyttäytyminen, sähköinen ostokäyttäytyminen, sähköinen palveluympäristö, sähköinen asiakaskokemus, vahinkovakuuttaminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Jukka Hakala

Title of thesis: Young adults' electronic non-life insurance

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2019

Number of pages: 98

Number of appendices: 1

The purpose of the thesis was to study the electronic non-life insurances of young adults. The first objective of the thesis was to become familiar with non-life insurances. The second objective was to find out the consumer behaviour and customer experiences in electronic environment. The third objective was to study the electronic purchasing behaviour of young adults and the factors influencing it, in electronic non-life insurance.

The first theoretical part of the thesis is focused on different forms and principles of non-life insurances in Finland. The second theoretical part of the thesis deals with electronic consumer behaviour and customer behaviour. The section explores the factors influencing electronic consumer behaviour and customer experience.

The thesis research was performed by online survey. The online survey was consisted of questions about the respondents' basic information, non-life insurance information, electronic consumer behaviour and customer experience. The target group of the research was young adults aged 18 to 30. The online survey had 203 responses.

The results of the surveys showed that young adults are interested in non-life insurances. The respondents' most common source of information about non-life insurance was the Internet. The respondents appreciate the entirety when making purchase decisions of non-life insurances. The consumer behaviour of young adults in non-life insurance is influenced by social factors.

Keywords: young adults' consumer behaviour, electronic consumer behaviour, electronic service environment, electronic customer experience, non-life insurance

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 Fennia-ryhmä.....	9
2 VAHINKOVAKUUTTAMINEN	11
2.1 Vahinkovakuuttaminen Suomessa	12
2.2 Yksityishenkilöiden vahinkovakuutukset.....	13
2.3 Vakuutuslainsäädäntö	16
2.4 Riskien määrittäminen.....	18
2.5 Sähköinen vahinkovakuuttaminen.....	20
2.6 Sähköiset asiointikanavat.....	21
2.6.1 Verkkosivut	25
2.6.2 Mobiilipalvelut	27
3 SÄHKÖINEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA ASIAKASKOKEMUS	29
3.1 Sähköiseen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	29
3.1.1 Demografiset tekijät	31
3.1.2 Psykologiset tekijät.....	33
3.1.3 Sosiaaliset tekijät	37
3.1.4 Ostajapersoona.....	40
3.2 Sähköisen asiakaskokemuksen muodostuminen	42
3.2.1 Sähköinen palvelupolku ostoprosessissa.....	45
3.2.2 Asiakkaan kokema arvo	49
3.2.3 Asiakaskokemuksen havainnointi ja kehittäminen	52
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET	55
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen	55
4.1.1 Tutkimusmenetelmä.....	56

4.1.2 Tutkimuksen kyselylomakkeen laadinta ja testaaminen.....	57
4.1.3 Aineiston keruu ja käsittely.....	63
4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	64
4.3 Tutkimustulokset	66
4.3.1 Vastaajien demografiset tekijät	67
4.3.2 Vakuutuksiin liittyvät kysymykset	69
4.3.3 Ostokäyttäytymistä koskevat kysymykset	71
4.3.4 Asiakaskokemusta vaikuttavat kysymykset.....	77
4.3.5 Ristiintaulukointi	78
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	83
5.1 Tutkimus kokonaisuudessaan	83
5.2 Keskeiset tutkimustulokset.....	85
5.3 Kehitysehdotukset tutkimuksen perusteella	89
LÄHTEET	92
LIITTEET	99

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Vahinkovakuutusyhtiöiden markkinaosuudet Suomessa.	13
Kuvio 2. Vapaaehtoiset vahinkovakuutukset.....	16
Kuvio 3. Vakuutusasioiden hoitamisen muutokset 2010-luvulla.....	24
Kuvio 4. Vakuutusasioiden hoitaminen eri kanavissa.	27
Kuvio 5. Älypuhelin omassa käytössä vuonna 2017.	28
Kuvio 6. 20–29-vuotiaiden asumismuodot.	32
Kuvio 7. Asiakaspalvelukanavoiden käyttäminen.....	44
Kuvio 8. Vastaajien sukupuolijakauma (n=196).	67
Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma (n=196).....	68
Kuvio 10. Vastaajien ammatti (n=196).	68
Kuvio 11. Vastaajien asumismuoto (n=196).....	69
Kuvio 12. Vastaajien vahinkovakuutukset (n=196).....	70
Kuvio 13. Vastaajien vahinkovakuutusyhtiöt (n=196).....	71
Kuvio 14. Tietolähde vakuutusyhtiöstä (n=196).	72
Kuvio 15. Vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät (n=196).	73
Kuvio 16. Vakuutusyhtiöiden vertaileminen (n=196).	73
Kuvio 17. Vakuutusten tiedonhankintakanavat (n=196).	74
Kuvio 18. Vakuutusasioiden hoitaminen (n=196).....	75
Kuvio 19. Tärkeät ominaisuudet vakuutusta ostaessa (n=196).....	76
Kuvio 20. Vakuutusten ostokanava (n=196).	76

Kuvio 21. Vakuutusyhtiön verkkosivujen suosittelu (n=196).....	77
Kuvio 22. Suositeltavat vakuutusyhtiöiden verkkosivut (n=74).....	78
Kuvio 23. Ristiintaulukointi vahinkovakuutukset.....	79
Kuvio 24. Ristiintaulukointi tietolähde vakuutusyhtiöstä.....	80
Kuvio 25. Ristiintaulukointi vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät.....	80
Kuvio 26. Ristiintaulukointi vahinkovakuutusyhtiöiden vertaileminen.....	81
Kuvio 27. Ristiintaulukointi vahinkovakuutuksien ostokanava.....	82
Taulukko 1. Internetin käyttö ikäryhmittäin.....	23
Taulukko 2. Verkkomedioiden seuraaminen.....	38
Taulukko 3. Sosiaalisen median kanavien käyttäminen.....	39

1 JOHDANTO

Sähköinen ostaminen on yleistynyt ja kasvanut merkittävästi digitalisaation myötä 2010-luvulla. Monilla aloilla kuten myös vakuutusosalalla sähköinen ostaminen on tullut tärkeäksi tekijäksi koko asiakaskokemuksen muodostamisessa. (Lukjanov 2018.) Kuluttajat haluavat sähköisiä ostovaihtoehtoja myös vakuutusosalalla. Sähköisten palveluiden kautta vakuutusten saatavuus on nopeampaa ja joustavampaa verrattuna konttorimyyntiin. Sähköisten palveluiden kautta vakuutusyhtiöt pystyvät tarjoamaan tuotteita tavoilla, jotka vastaavat kuluttajien tarpeita. Vakuutusosalalla sähköinen ostaminen on vielä melko uutta ja jatkuvan kehityksen kohteena. (Lukjanov, 3).

Digitalisaation myötä asiakkaat ovat tottuneet palveluiden saamiseen riippumatta rajoittavista tekijöistä (Ilmarinen & Koskela 2017, 54). Kuluttajat haluavat saada vakuutuksensa helposti ja nopeasti (Peilimö ym. 2015, 54). Kuluttajat haluavat palvelulta myös vapaamuotoisempaa käyttöä, joka ei ole riippuvainen ajasta ja paikasta. Ennen rajoittavana tekijänä olivat kauppojen aukioloajat, jolloin ne määrittelivät, koska ostaminen tapahtuu. (Ilmarinen & Koskela 2017, 54.)

Nuorten keskuudessa verkko-ostaminen on yleistä, joten myös vakuutuksia tulee pystyä ostamaan sujuvasti sähköisestä ostoympäristöstä (Tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimus 2012). Nuorten sähköinen asiakaskokemus on erilaista kuin esimerkiksi keski-ikäisillä henkilöillä. 1980-luvun jälkeen syntyneitä kutsutaan ”diginatiiveiksi”, eli he ovat koko elämänsä ajan olleet sähköisten palvelujen ympäröimänä. Tämän ikäryhmän edustajat käyttävät tavanomaisemmin sähköisiä palveluita. (Ilmarinen & Koskela 2017, 57.)

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia nuorten aikuisten ostokäyttäytymistä sähköisessä vahinkovakuuttamisessa. Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa teoreettista ja tilastollista tietoa tutkimustulosten perusteella nuorten aikuisten vahinkovakuuttamisesta. Teoreettisen tiedon luomisella voidaan tuottaa uusia innovatiivisia ja suunnitelmallisia uutuusarvoa luovia ratkaisuja.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä vahinkovakuuttamiseen. Vahinkovakuuttaminen on Suomessa tarkoin lailla säädeltyä, jonka mukaan vahinkovakuutusyhtiöt toimivat. Vahinkovakuuttaminen on sähköistynyt, joten vakuutusalalla on otettu käyttöön sähköinen palveluympäristö.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on selvittää sähköistä ostokäyttäytymistä ja sähköistä asiakaskokemusta. Sähköinen ostoymäristö on yleisimpiä ostokanavia. Sähköiseen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tavanomaiset ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, mutta myös sähköisen palveluympäristön luomat mahdollisuudet. Sähköisen ostoymäristön ja asiakaskokemuksen tarkasteleminen on ajankoh- taista.

Kolmantena tavoitteena on tutkia nuorten aikuisten sähköistä ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sähköisessä vahinkovakuuttamisessa. Tutkimuksen ta- voitteena on tutkia, mitä nuoret pitävät tärkeänä vakuutusyhtiön ja vakuutustensa valintaprosessissa sähköisessä ostoymäristössä. Tavoitteena on myös selvittää, mitä sähköisiä palvelukanavia nuoret aikuiset käyttävät vahinkovakuutuksiin liitty- vässä tiedonhankinnassa ja vakuutusasioiden hoitamisessa.

1.2 Fennia-ryhmä

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Keskinäinen Vakuutusyhtiö Fennia. Fennian rooli opinnäytetyössä on antaa käytännön näkökulmaa tutkimusaiheeseen liittyen. Tutkimus tehdään neutraalilla tutkimusnäkökulmalla, joten tutkimustulokset ovat vertailtavissa aikaisempiin aiheeseen liittyviin tutkimuksiin.

Fennia on suomalainen keskinäinen vakuutusyhtiö. Fennia on 137 vuotta vanha va- kuutusyhtiö, joka perustettiin vuonna 1882 palovakuutusyhtiöksi. Fennia-ryhmä on perustettu vuonna 1998. (Fennian historia [Viitattu 16.9.2019].)

Fennia-ryhmään kuuluvat Fennia Vahinkovakuutus, Henki-Fennia ja Fennia Varain- hoito. Fennia-ryhmän kokonaisuus on muuttunut paljon vuosien varrella. Viimeisim- pänä muutoksena on Folksam-fuusio, jossa Fennia osti Folksam Vahinkovakuutus- yhtiön Oy:n koko osakekannan. Folksam Vahinkovakuutus Oy sulautui Fennian toi- mintaan vuonna 2019. (Liiketoiminta [Viitattu 10.10.2019].)

Fennia-ryhmä tarjoaa yrityksille, yrittäjille ja kotitalouksille vakuutuksia ja sijoitustoimintaa. Yhtiöt ovat jakautuneet hoitamaan vakuutusalaan kuuluvia eri toimialoja. (Liiketoiminta [Viitattu 10.10.2019].) Fennia-ryhmän pääkonttori sijaitsee Helsingin Pasilassa (Fennia-konsernin yhtiöiden pääkonttorit [Viitattu 10.10.2019]). Suomessa pääkonttorin lisäksi Fennialla on 32 konttoria (Käy konttorissa [Viitattu 10.10.2019]). Fennia-ryhmässä työskentelee noin 1100 työntekijää (Henkilöstötietoa 2017, 4).

Fennia on keskinäinen vakuutusyhtiö, jonka omistavat asiakkaat (Fennia [Viitattu 10.10.2019]). Fennia on Suomen neljänneksi suurin vahinkovakuutusyhtiö 10,6% markkinaosuudella (Vakuutusyhtiöiden tulokatsaus 2019, 8). Fennia on erikoistunut vahinkovakuuttamaan yksityishenkilöitä ja yrityksiä. Vahinkovakuuttaminen jakautuu lakisääteiseen- ja vapaaehtoiseen vakuuttamiseen. Fennia Vahinkovakuutus toimii ensivakuuttamisessa vain Suomessa. (Fennia Vahinkovakuutuksen liiketoiminta [Viitattu 10.10.2019].)

Henki-Fennia on henkivakuutusyhtiö, joka toimii vakuutusosakeyhtiönä. Henki-Fennia tarjoaa vapaaehtoisia henki-, eläke- ja säästövakuutuksia. Henki-Fennia tarjoaa palveluitaan yrityksille, yrittäjille, yksityishenkilöille ja kotitalouksille. Henki-Fennian tarkoituksena on turvata asiakkaidensa taloudellinen turvallisuus. (Henki-Fennia [Viitattu 10.10.2019].)

Fennia Varainhoito Oy tarjoaa asiakkailleen sijoittamiseen liittyviä palveluita. Fennia Varainhoito tarjoaa palveluitaan yrityksille, yrittäjille, instituutioille ja yksityishenkilöille. Fennia Varainhoidon tarkoituksena on tarjota selkeää, läpinäkyvää ja kustannustehokasta kulurakenteista palvelua. (Fennia Varainhoito [Viitattu 10.10.2019].)

2 VAHINKOVAKUUTTAMINEN

Vakuutus on luotu turvaamaan erilaisten riskien varalta. Tällaisia riskejä esiintyy jokaisen ihmisen, yrityksen ja erilaisten yhteisöjen elämässä ja toiminnassa. Näitä riskejä ei pystytä ennalta arvaamaan ja ne perustuvat sattumanvaraisuuteen. (Alhonsuo, Nisén & Pellikka 2009, 86.) Vakuutus on sopimus vakuutuksentarjoajan ja vakuutuksenottajan välillä (Rantala & Kivisaari 2014, 70). Vakuutuksen toimintaperiaate perustuu siihen, että vakuutuksenottaja maksaa vakuutusmaksua jonkin tietyn riskin varalta vakuutuksentarjoajan, jolloin vakuutuksentarjoaja kantaa määritellyn riskin. (Alhonsuo ym. 2009, 86.)

Vakuuttaminen jaetaan sosiaalivakuuttamiseen ja yksityisvakuuttamiseen (Peilimö ym. 2015, 16–18). Sosiaalivakuutus on suuremmaksi osaksi yritysten lakisääteistä vakuuttamista, joka sisältää muun muassa sairausvakuutuksen, lakisääteisen tapaturmavakuutuksen ja työttömyysvakuutuksen. Yksityisvakuuttamiseen kuuluvat vapaaehtoiset henkilö- ja vahinkovakuutukset. (Peilimö ym. 2015, 16–18.)

Vahinkovakuuttamisen tarkoituksena on turvata esinevahinkoa, vahingonkorvausvelvollisuutta tai muuta varallisuusvahingon aiheuttamaa vahinkoa (Norio-Timonen 2018, 9). Vahinkovakuuttaminen jaetaan esinevakuutukseen, vahingonkorvausvelvollisuuteen ja muihin varallisuusvakuutuksiin (Peilimö ym. 2015, 16). Lisäksi vahinkovakuutuksia ovat erilaiset sairaus-, tapaturma- ja matkustajavakuutukset, vaikka niiden myöntäminen perustuu henkilöriskeihin (Alhonsuo ym. 2009, 90).

Vakuuttaminen jaetaan lakisääteiseen ja vapaaehtoiseen vakuuttamiseen (Alhonsuo ym. 2009, 122). Lakisääteinen vakuuttaminen tarkoittaa, että tällöin vakuuttaminen on pakollista laissa määritellyissä toiminnoissa. Yrityksillä on enemmän lakisääteisiä vakuutuksia kuin yksityishenkilöillä. Yrityksien lakisääteisiä vakuutuksia ovat esimerkiksi lakisääteinen tapaturmavakuutus, joka on yrityksen työntekijöitä varten. Lisäksi lakisääteisiä vakuutuksia ovat myös potilas- ja ympäristövahinkovakuutukset. Lakisääteisen vakuutuksen vakuutusehdot perustuvat lakiin, joten vakuutusyhtiö ei voi niitä erikseen määritellä. Vakuutusyhtiöillä on velvollisuus myöntää lakisääteinen vakuutus sitä hakevalle henkilölle tai yritykselle. (Alhonsuo ym., 122–123.)

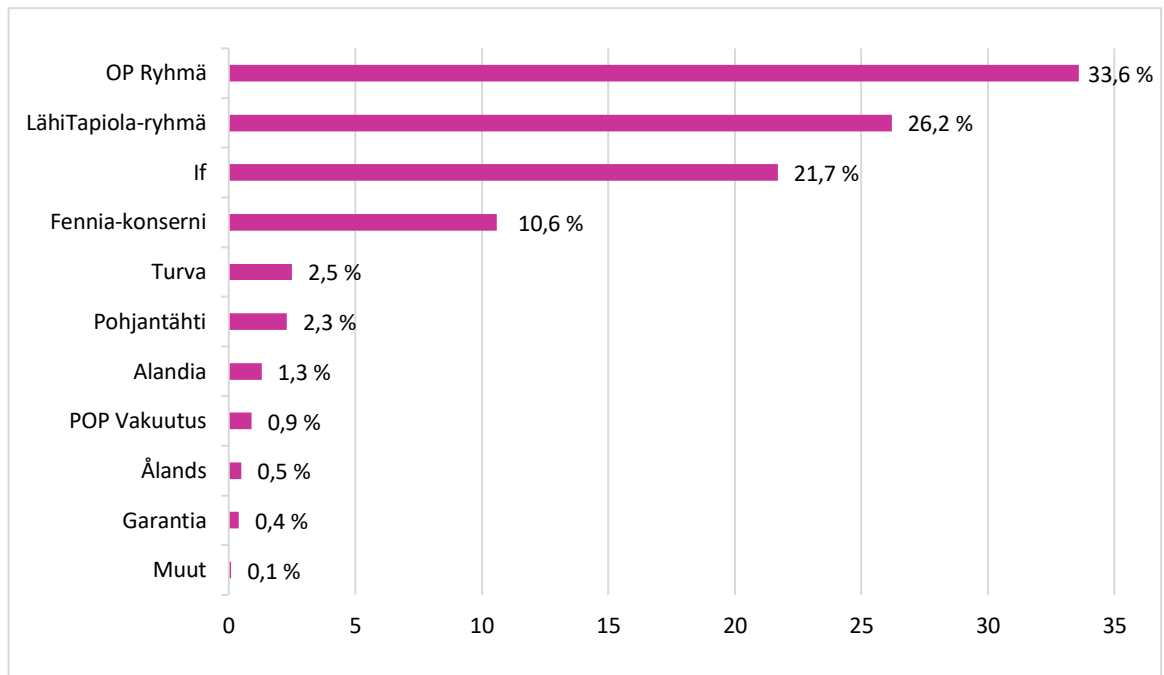
Vapaaehtoinen vakuuttaminen tarkoittaa vakuutuksenottajan ja vakuutuksentarjoajan välistä vapaaehtoista vakuutus sopimusta (Alhonsuo ym. 2009, 123). Vapaaehtoisen vakuuttamisen erona lakisääteiseen vakuuttamiseen on, että vakuutuksentarjoaja ja vakuutuksenottaja voivat tehdä vakuutus sopimuksen ilman lain määrittelemiä pakonomaisuuksia. Lisäksi vakuutusta ei ole pakollista tarjota, mikäli vakuutusyhtiö tulkitsee vakuutuskohteen riskin olevan liian suuri. (Alhonsuo ym., 123.) Esimerkiksi luottotietojen puutteellisuus voi olla vakuutusyhtiölle peruste, miksi vakuutusyhtiö ei myönnä vapaaehtoista vakuutusta (Peilimö ym. 2011, 66).

2.1 Vahinkovakuuttaminen Suomessa

Suomessa vahinkovakuuttamisessa toimii pääasiassa kotimaisia vakuutusyhtiöitä. Vakuutusyhtiöt ovat jaoteltu keskinäisiin- ja osakeyhtiö vakuutusyhtiöihin (Rantala & Kivisaari 2014, 210). Keskinäisessä vakuutusyhtiössä osakkaina toimivat vakuutuksenottajat. Vakuutusosakeyhtiön omistavat osakkeen omistajat.

Vuoden 2018 lopussa Suomessa toimi 51 vakuutusyhtiötä, joista 36 oli vahinko- ja jälleenvakuutusyhtiötä (Vakuutusyhtiöiden tulokatsaus 2019, 5). Suomessa vahinkovakuuttaminen on hyvin kilpailtua (Forsström 2018, 1). Vakuutusala on nopeasti kehittyvä, joten yhtiöiden tulee pysyä kehityksen mukana (Lukjanov 2018, 3).

Vakuutusyhtiöiden tulokatsauksessa (2019, 8) havainnollistavassa kuviossa (1) esitetään Suomen vakuutusyhtiöiden markkinaosuuksia vuonna 2018. Kuviossa havainnollistetaan, miten markkinaosuudet ovat jakautuneet eri yhtiöille. Suomen suurin vahinkovakuutusyhtiö on OP Ryhmä 33,6% markkinaosuudella. Toisena on LäpiTapiola 26,2% ja kolmantena on If 21,7%. Neljäntenä olevan Fennian markkinaosuus nousi 10,6% Folksam vahinkovakuutusyhtiön Oy:n osakekannan ostamisen myötä. Näiden neljän vahinkovakuutusyhtiön markkinaosuus on yhteensä noin 92% koko Suomen vahinkovakuuttamisesta. (Vakuutusyhtiöiden tulokatsaus 2019, 8–9.)



Kuvio 1. Vahinkovakuutusyhtiöiden markkinaosuudet Suomessa (Vakuutusyhtiöiden tulostarkastus 2019, 8).

Suomessa myös ulkomaalaisilla vakuutusyhtiöillä on oikeus harjoittaa vakuutustoimintaa. Laki ulkomaisista vakuutusyhtiöistä (L 17.3.1995/398) määrittelee tarkasti ulkomaalaisten vakuutusyhtiöiden vakuutustoiminnan harjoittamisen. ETA-alueen eli Euroopan talousalueen sisällä toimivilla vakuutusyhtiöillä on mahdollisuus harjoittaa vakuutustoimintaa ilman erillistä toimilupaa tai valtuutettua asioimistoa. ETA-alueen ulkopuolelta tulevilla vakuutusyhtiöillä täytyy olla Finanssivalvonnan myöntämä toimilupa. (Rantala & Kivisaari 2014, 221.)

2.2 Yksityishenkilöiden vahinkovakuutukset

Yksityishenkilöiden vahinkovakuutukset koostuvat lakisääteisestä liikennevakuutuksesta ja vapaaehtoisista vakuutuksista. Vahinkovakuutukset jaetaan omaisuusvakuuttamiseen ja henkilövakuuttamiseen. (Peilimö ym. 2011,16.) Vakuutuksen tarkoitus on pyrkiä korvaamaan rahallisesti määriteltävät asiat. Vakuuttaminen ei käsittele tunnearvoja. (Alhonsuo ym. 2009, 81.)

Liikennevakuutus. Liikennevakuutus on Suomessa lakisääteinen kaikille tieliikennekäyttöön tarkoitetuille moottoriajoneuvoille. Liikennevakuutuksen tarkoituksena

on turvata liikenteessä sattuvat vahingot. Liikennevakuutus kattaa vahingon seurausena rikkoutuneen vastapuolen omaisuuden ja kaikkien liikennevahingossa sattuneiden henkilövahingot. (Jumppanen, Nio & Vihermaa 2017, 23.)

Autovakuutus. Autovakuutus on vapaaehtoinen omaisuusvakuutus liikennevakuutuksen täydentämiseksi. Autovakuutusta kutsutaan myös kaskovakuutukseksi. Kaskovakuutuksen tarkoituksena on lisämaksusta vakuuttaa omaan ajoneuvoon kohdistuvat vahingot. Kaskovakuutuksia on erilaisia ja eri hintaisia. Kaskovakuutus voi sisältää esimerkiksi palo-, varkaus- ja ilkivaltavakuutuksen. Tyypillinen kaskovakuutus on kolarointivakuutus, jossa kolaritilanteessa vastapuolen omaisuuden lisäksi myös oman ajoneuvon vahinkoja käsitellään. (Rantala & Kivisaari 2014, 510–511.)

Kotivakuutus. Kotivakuutus on kodinvakuuttamiselle tarkoitettu vakuutuskokonaisuus. Kotivakuutukseen tavanomaisesti kuuluu koti- ja asumiseen liittyvä irtaimiston vakuuttaminen, yksityishenkilön vastuuvakuutus ja yksityishenkilön oikeusturvavakuutus. Kotivakuutukseen voidaan sisällyttää myös asuin- ja huvilarakennukset ja muut asuinrakennukset, jotka ovat asuinrakennuksen ympäristössä. Kotivakuutuksen laatuun vaikuttaa asumismuoto. (Rantala & Kivisaari 2014, 518.) Kotivakuutus on yleisnimi tuoteyhdistelmälle, jonka turvakokonaisuus voi olla hyvin laaja tai suppea. Yleisesti kotivakuutuksia markkinoidaan kiinteinä paketteina tietyille ikäryhmille ja asiakasryhmille. (Peilimö ym. 2011, 290.)

Tapaturmavakuutus. Tapaturmavakuutus on vapaaehtoinen henkilövakuutus, jonka tarkoituksena on käsitellä tapaturmaa koskevia vahinkoja. Tapaturman edellytykset ovat sattumanvaraisuus ja ennalta arvaamattomuus. Tapaturmaan vaaditaan myös ulkoinen tekijä, jonka seurauksesta vakuutetulle on aiheutunut henkilövahinko. (Jokela ym. 2009, 180.)

Sairauskuluvakuutus. Sairauskuluvakuutus on vapaaehtoinen henkilövakuutus. Sairauskuluvakuutuksen tarkoituksena on turvata vakuutettu sairastumisesta johtuvista kuluista. Vakuutus perustuu joko kokonaiskorvaukseen tai jokaisesta lääkärikäynnistä perustuvaan korvausmenettelyyn. Sairauskuluvakuutuksessa ei tarvita ulkoista tekijää korvauksien saamiseksi. (Jokela ym. 2009, 164–165.)

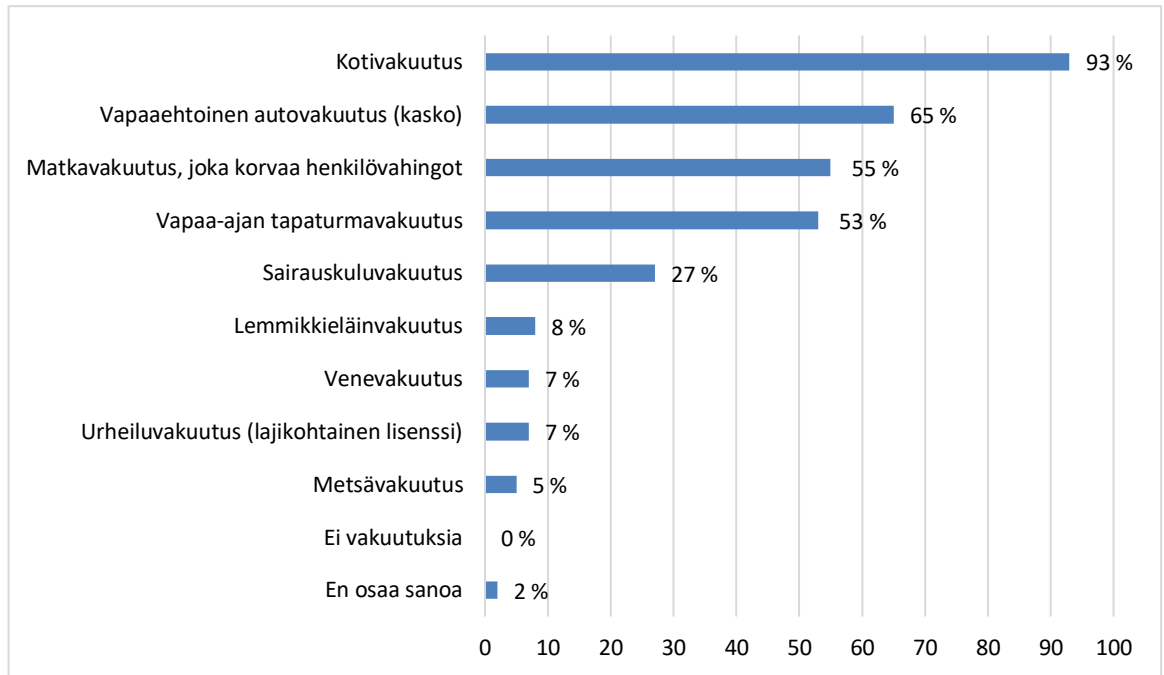
Matkavakuutus. Matkavakuutus koostuu matkustajavakuutuksesta ja matkatavaravakuutuksesta. Matkustajavakuutus on vapaaehtoinen henkilövakuutus. Matkustajavakuutus on tarkoitettu kotimaan matkoille ja ulkomaanmatkoille turvaksi sairastumisien varalle. Matkustajavakuutus kattaa eri maissa olevat sairaalakulut. Matkustajavakuutus on hyödyllinen, koska ulkomailla sairaalakäynnit saattavat nousta todella kalliiksi. (Peilimö ym. 2011, 359)

Matkatavaravakuutus. Matkatavaravakuutus on omaisuusvakuutus, joka kattaa matkoilla sattuneet vahingot. Matkatavaravakuutus on tarkoitettu matkalla olevalle omaisuudelle. Vakuutus on tarjolla useissa vakuutusyhtiöissä erillisenä vakuutuksena kotivakuutuksen lisäksi. Kotivakuutus on tarkoitettu kodin irtaimistoa varten, joten kotivakuutus ei ole voimassa esimerkiksi ulkomailla. (Peilimö ym. 2011, 360.)

Eläinvakuutus. Eläinvakuutus on omistuksessa olevalle eläimelle suunnattu vakuutus. Eläinvakuutuksia on kahdenlaisia, eläimen sairauskuluvakuutus ja eläimen vastuuvakuutus. (Peilimö ym. 2011, 354.) Eläimen sairauskuluvakuutus kattaa eläimen eläinlääkärikäynnit ja eläimen sairauteen vaikuttavat kulut. Eläimen vastuuvakuutus sisältää eläimen aiheuttamaan haittaan tai vahinkoon aiheutuvia kustannuksia. (Rantala & Kivisaari 2014, 530.)

Metsävakuutus. Metsävakuutus on metsänomistajalle tarkoitettu vapaaehtoinen vakuutus. Metsävakuutuksen tarkoituksena on turvata metsä esimerkiksi palon tai luonnonilmiön varalta. Metsä vakuutetaan aina täydestä arvostaan. (Peilimö ym. 2011, 362.)

Vahteran (2018, 65) tekemän Finanssiala ry:n vakuutustutkimuksen 2018, mukaan suurin vapaaehtoinen vakuutus on kotivakuutus 93% osuudella (kuvio 2). Tutkimuksessa oli 1000 vastaajaa. Toiseksi suurin vapaaehtoinen vakuutus oli vapaaehtoinen autovakuutus 65%. Liikennevakuutusta tutkimus ei huomionnut, koska liikennevakuutus ei ole vapaaehtoinen vakuutus. Tutkimus on tehty 18–79-vuotiaille.



Kuvio 2. Vapaaehtoiset vahinkovakuutukset (Vahtera 2018, 65).

2.3 Vakuutuslainsäädäntö

Vakuutusala kuuluu finanssialaan. Suomen finanssialaan vaikuttaa valtiovarainministeriö, jonka tehtävä on kehittää pankki- ja arvopaperilainsäädäntöä. Lisäksi se vastaa kansainvälisesti ja kansallisesta yhteistyöstä. Suomen pankin vaikuttavana tekijänä on huolehtia maksu- ja muun rahoitusjärjestelmän luotettavuudesta ja tehokkuudesta, jonka lisäksi myös sen kehittämisestä. Suomen pankki analysoi vakuusuhkia ja järjestelmien heikkouksia. Sosiaali- ja terveysministeriö käsittelee ja valmistelee vakuutuslainsäädäntöön liittyvät lainsäädännöt. (Alhonsuo ym. 2009, 102.)

Euroopan unionin erinäiset päätökset voivat vaikuttaa Suomen vakuutuslainsäädäntöön. Euroopan unioni tekee erilaisia päätöksiä, direktiivejä ja asetuksia, jotka koskevat sen jäsenvaltioita. Nämä päätökset, direktiivit ja asetukset muodostavat Euroopan tasolla yleisen käytännön, joka vaikuttaa myös vakuutusalan lainsäädäntöön. (Alhonsuo ym. 2009, 110.)

Finanssiala on tarkoin lailla ja muilla säädöksillä säädeltyä toimintaa (Rantala & Kivisaari 2014, 276). Suomen finanssialalla tapahtuvaan toimintaan vaikuttaa tarkoin

määritelty lainsäädäntö (Norio-Timonen 2018, 6). Finanssialalla tapahtuvaa toimintaa valvoo tarkasti Finanssivalvonta, joka on Suomen finanssimarkkinoiden valvontaviranomainen (Rantala & Kivisaari 2014, 121). Finanssivalvonnan toiminta on määritelty finanssivalvonta laissa (L 19.12.2008/878).

Vakuutusyhtiölaki. Vakuutusyhtiölaki (L 18.7.2008/521) määrittelee, miten vakuutuslalla tulee toimia (Rantala & Kivisaari 2014, 276). Vakuutusyhtiölakia sovelletaan vakuutusosakeyhtiöön ja keskinäiseen vakuutusyhtiöön. Vakuutusyhtiölaissa määritellään vakuutusyhtiön perustamisesta, järjestysmuodosta ja toiminnan peruslinjojen säätelystä (Rantala & Kivisaari, 210). Myös osakeyhtiölakia (L 21.7.2006/624) sovelletaan vakuutusosakeyhtiöiden toimintaan.

Vakuutussopimuslaki. Vakuutussopimuslakia (L 28.6.1994/543) sovelletaan vahinkovakuuttamisessa. Vakuutussopimuslakia sovelletaan vapaaehtoiseen vakuuttamiseen, jonka lisäksi myös lakisääteiseen liikenne- ja potilasvakuuttamiseen. Vahinkovakuuttamisessa pääsääntöisesti tämä laki käsittelee esinevahinkoja, vahingonkorvausvelvollisuutta tai varallisuusvahingon aiheuttamaa menetystä. Vakuutussopimuslaki perustuu vakuutuksenottajan ja vakuutuksentarjoajan väliseen sopimiseen. Vakuutussopimus sisältää yksityiskohtaisesti molempien osapuolien oikeudet ja velvollisuudet. (Rantala & Kivisaari 2014, 70.)

Kuluttajansuojalaki. Kuluttajansuojalaki (L 20.1.1978/38) on vakuutusten ostamisessa kuluttajan suojaksi määritelty laki. Kuluttajansuojalaki on säädetty elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välistä kaupankäyntiä varten. Elinkeinonharjoittajan tulee antaa kuluttajalle lain määräämät ennakkotiedot hyvissä ajoin ennen ostotapahtumaa. Vakuutusten etämyyntiä säädellään kuluttajansuojelulain 6a-luvussa, jossa määritellään etämyyntiin liittyvät kuluttajansuojaehdot. Kuluttajan tulee olla tietoinen sopimuksen kaupallisesta merkityksestä ja sopimukseen liittyvistä ehdoista (Peilimö ym. 2015, 62).

Laki vakuutusten tarjoamisesta. Laki vakuutusten tarjoamisesta (L 20.4.2018/234) säätelee vakuutusten tarjoamista, aloittamista ja harjoittamista. Laki määrittelee vakuutusten markkinointia koskevia säädöksiä. Laissa on myös eritelty Suomessa vakuutusten tarjoamisen oikeutta erilaisissa ostoymäristöissä.

Liikennevakuutuslaki. Yksityisten henkilöiden lakisääteisiin vakuutuksiin kuuluu liikennevakuutus, joka on määritelty liikennevakuutuslaissa (L17.6.2016/460). Liikennevakuutuslaki on moottoriajoneuvoille tarkoitettu laki. Kaikki Suomessa rekisteröidyt moottoriajoneuvot, jotka ovat tieliikennekäytössä kuuluvat lakisääteisen liikennevakuutuksen alaisuuteen.

Liikennevakuutuslaki on uudistunut viimeisimmän kerran lokakuussa 2017, joka on avannut hintakilpailun vakuutusyhtiöiden välille. Uudistuksen myötä vakuutusyhtiöt voivat hinnoitella liikennevakuutukset itse. (Svinhufvud & Sinersalo 2018, 12.) Laki on muuttanut ajoneuvokohtaiset liikennevakuutukset henkilökohtaiseksi vakuuttamiseksi. Uudistus on mahdollistanut uuden bonuskäytännön, koska käytänteet ovat laissa muuttuneet. (L17.6.2016/460.)

Laki vakuutusluokista. Lakia vakuutusluokista (L 18.7.2008/526) sovelletaan vahinkovakuuttamisessa. Lain mukaan vahinkovakuutusluokat jaetaan 18:sta yksittäiseen vakuutusluokkaan. Lisäksi laissa on määritelty erilaiset vahinkovakuutusluokaryhmät, jotka määräytyvät vakuutusyhtiön toimiluvan kattavuuden mukaan. Näitä vahinkovakuutusluokkia ovat esimerkiksi omaisuusvahinkovakuutus ja vastuuvakuutus.

Laki vahvasta sähköisestä tunnistamisesta ja sähköisistä allekirjoituksista. Laki vahvasta sähköisestä tunnistamisesta ja sähköisistä allekirjoituksista (L 7.8.2009/617) vaikuttaa vakuutusten sähköiseen osto-ympäristöön. Laki määrittelee sähköisessä osto-ympäristössä tapahtuvaa vahvaa tunnistamista sekä sähköisiä allekirjoituksia. Lisäksi laki säätelee näiden käyttämistä erilaisten palvelujen tarjoamista eri palvelutarjoajille sekä yhteisöille. Sähköisessä osto-ympäristössä on otettava huomioon tietosuojalain määrittelemät säännökset. Tietosuojalain (5.12.2018/1050) tarkoituksena on mahdollistaa henkilötietojen käsittely suojatusti ja näiden tietojen vapaata liikkumista.

2.4 Riskien määrittäminen

Vakuutusyhtiö tarjoaa erilaisia vakuutustuotteitaan vakuutuksenottajalle, joiden tarkoituksena on luoda turvaa erilaisten uhkatekijöiden ja vahinkotapahtumien varalta.

Uhkatekijät ovat ennalta määritettyjä riskejä, jotka tarkoittavat vahingonvaraa, vahingon tai tappion uhkaa. (Peilimö ym. 2015, 45.) Vakuuttamisen päätarkoituksena on siirtää vakuutetusta riskistä aiheutuneet menetykset vakuutusyhtiön vastuulle (Rantala & Kivisaari 2015, 62–65). Riskien määrittelemiselle on tyypillistä tulevaisuudessa ilmenevän haitan mahdollisuus (Alhonsuo ym. 2009, 40).

Vakuuttamisessa riskit voidaan jakaa dynaamisiin riskeihin ja staattisiin riskeihin (Alhonsuo 2009, 80). Dynaamiset riskit muuttuvat erilaisten suhdanteiden ja olosuhteiden mukaan. Staattiset riskit ovat suhteellisen muuttumattomia. Riskien määrittämisessä vaikuttaa vain rahallisesti mitattavat vahingonarvot. Moraaliset riskit eivät ole vakuutuskelpoisia. Vahinkopromillella voidaan kuvata erilaisten riskien suuruutta.

Riskit perustuvat sattumanvaraisuuteen, jotka eivät ole ennustettavissa (Peilimö 2015, 45). Sattumanvaraisuus koskee vaaratapahtuman toteutumista tai toteutumatta jättämistä, vahingon määrää, ajankohtaa, jolloin riski toteutuu ja tietyn iän saavuttamista. Erilaisten riskien vakuutuskelpoisuus määritellään ennustettavuudella, riippumattomuudella, stabiliteetilla ja riskin harvinaisuudella (Alhonsuo 2009, 80, 88). Sattumanvaraisuus koskee koko vahinkotapahtumaa (Rantala & Kivisaari 2014, 65).

Vahinkovakuuttaminen pohjautuu vahinkoriskien määrittämiseen ja hallitsemiseen. Vahinkovakuuttamisessa riskien määrittämisessä on tärkeää tiedostaa omaan toimintaan liittyvät riskit, vaarat ja vahingon mahdollisuudet. Vahinkoriskit sisältävät muun muassa omaisuusriskit, joita yksityishenkilöllä ovat esimerkiksi kotona oleva käyttöomaisuus. Vakuuttamalla varaudutaan mahdollisiin riskeihin, jotka määritellään riskikartoituksella. (Peilimö 2015, 45.)

Vakuutusyhtiöt tarjoavat tarvekartoituksia kuluttajille erilaisten riskien hallitsemiseksi ja niiden tunnistamiseksi. Tarvekartoituksen avulla pyritään selvittämään kuluttajan riskit ja siihen liittyvät toimenpiteet. Tarvekartoitus voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Sähköisessä ympäristössä riskien määrittäminen tapahtuu vakuutusyhtiöiden nettisivuilla kuluttajan toimesta. Kartoituksen jälkeen asiakas tunnistaa riskit ja niiden hallitsemiseen esitetään erilaisia vaihtoehtoja. Riskien hallitsemisen vaihtoehtoihin vaikuttaa vahvasti riskin toteutumisen todennäköisyys. (Peilimö 2015, 47.)

Vakuutusmaksu määräytyy riskin suuruuden mukaan. Vakuutusmaksun täytyy vastata vakuutettavaa riskiä riittävällä tavalla. Vakuutettavan riskin ja vakuutusmaksun vastaavuutta määritellään erilaisissa vakuutusluokissa eri tavalla. Esimerkiksi lakisääteisissä vakuutuksissa vakuutusmaksut voidaan asettaa erilaisia rajoituksia lainsäädännöllä. Vapaaehtoisten vakuutusten vakuutusmaksut perustuvat vakuutusyhtiön riskien kartoittamiseen. Suuremmalla riskillä olevat vakuutukset ovat suhteessa kalliimpia. (Rantala & Kivisaari 2014, 73–74.) Vakuutuksissa käytetään omavastuurajoja riskien määrittelyn mukaisesti. Omavastuuraja tarkoittaa vastuuosaa, josta vakuutuksenottajan on itse vastuussa vahingon tapahtuessa. Omavastuun määrittämisellä pyritään kannustamaan vahinkojen ennaltaehkäisevään toimintaan. (Rantala & Kivisaari, 93, 154).

2.5 Sähköinen vahinkovakuuttaminen

Vakuutusala on moninainen ja digitalisaatio on muuntanut alan toimintarakennetta täysin. Digitalisaation myötä kuluttajat haluavat käyttää sähköisiä palveluja. Vakuutusosalalla kuten muillakin aloilla on tärkeää tuoda palvelut asiakkaiden lähelle. Kuluttajat haluavat käyttää sähköisiä palveluja, jonka vuoksi vakuutusyhtiöt joutuvat kehittämään sähköisiä palvelujaan toimiviksi kokonaisuuksiksi. (Lukjanov 2018, 1.)

Sähköinen ostoymäristö on mahdollistanut tuotteiden muuttuvuuden. Lisäksi vakuutusyhtiöiden brändi on esillä ja mukana kuluttajien arjessa. Vakuutusyhtiö on muuttunut enemmän arkipäiväiseksi tekijäksi, eikä se ole vain ääritapauksiin liittyvä taho. Vakuutusyhtiöitä ei mielletä enää vain isojen kohteiden vakuuttajina, vaan vakuutusyhtiöt osallistuvat kuluttajien joka päiväisiin vahinkotapahtumiin. Digitalisaatio on mahdollistanut tuotteiden yhdistämisen eri toimialojen kanssa. Esimerkiksi auto-liike pystyy tarjoamaan liikennevakuutuksia ja elektroniikkaliike pystyy tarjoamaan tuoteturvavakuutuksia. (Lukjanov 2018, 2.)

Vahinkovakuutusyhtiöiden on tärkeää kehittää jatkuvasti verkkoasiointi- ja mobiilipalveluita toimivan sähköisen ympäristön luomiseksi. Vakuutusyhtiöt ovat joutuneet digitalisaation myötä luomaan uusia tuotteita ja palveluita. Digitalisaatio on tuonut kuluttajille uusia riskejä, joten vakuutusyhtiöiden on täytynyt vastata näihin muuttu-

viin tarpeisiin. Esimerkiksi kybervakuutukset ovat muodostuneet uudeksi vakuutus- tuotteeksi. (Svinhuvud & Sinersalo 2018, 8.) Sähköinen palvelu- ja ostoympäristö sisältävät myös omat riskinsä. Esimerkiksi identiteetin varastaminen sähköisessä ympäristössä on helpompaa kuin koskaan aiemmin. (Rousku ym. 2017.)

Vakuutusyhtiöt tarjoavat internetissä kuluttajille tietoa erilaisista vakuutustuotteista ja -palveluista. Vakuutusyhtiöiden nettisivuilta löytyy kuluttajille erilaisia tarvekartoitusmalleja ja -laskureita. Kuluttajat voivat näiden mallien ja laskureiden avulla kartoittaa omaa tilannettaan ja siihen soveltuvia vakuutusvaihtoehtoja. Tarvekartoituksen avulla voidaan löytää oikean tyyppinen vakuutus erilaisiin tilanteisiin. Kartoituksesta selviää omavastuu sekä vakuutussopimuksen rakentumista koskevat muut ehdot. Vakuutusyhtiöiden nettisivujen käyttämiseen ei tarvitse tunnistautumista, jolloin kuluttajien on helppoa vertailla eri vakuutusyhtiöiden sivuja ja vakuutusten sisältöä. (Peilimö ym. 2015, 60, 128.)

Vakuutusyhtiöt tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden henkilökohtaiseen palveluun. Henkilökohtaisen palvelun saamiseksi vakuutusyhtiöiden nettisivut vaativat tunnistautumisen esimerkiksi verkkopankkitunnuksilla. Tällöin saadaan tarjottua asiakkaille kohdennettuja vakuutustietoja ja -palveluja. (Peilimö ym. 2015, 61.)

Kuluttajat voivat hallinnoida henkilökohtaisia vakuutuksiaan vakuutusyhtiöiden sivuilla heidän tarjoamissaan verkkopalveluissa. Nämä verkkopalvelut vaativat lainmukaisen asiakkaan tunnistamisen. Tunnistautumisen jälkeen asiakas voi tehdä vakuutusyhtiön verkkopalvelussa muun muassa sähköisiä allekirjoituksia, vakuutussopimuksia ja muita oikeustoimia. Tunnistautuminen helpottaa asiakkaiden asiointia vakuutusyhtiön kanssa. Verkossa asiointi ei ole sidottua aikaan tai paikkaan, vaan asiakas voi toimia itsenäisesti. (Peilimö ym. 2015, 61.)

2.6 Sähköiset asiointikanavat

Sähköisiä palveluja ovat yleisimmin verkkosivustot, verkkokaupat, asiointipalvelut ja mobiilisovellukset. 2010-luvulla nämä palvelut lukeutuvat peruspalveluiksi, joita kuluttajat odottavat yrityksiltä. (Ilmarinen & Koskela 2017, 15.) Sähköisen palveluympäristön kehittymisen myötä useiden tuotteiden käyttökohde on siirtynyt verkkoon.

Tämän vuoksi yritykset ovat joutuneet laajentamaan kilpailukykyään. (Isokangas & Vassinen 2010, 20.) Lisäksi yritysten täytyy investoida uusiin innovaatioihin, jotta ajantasainen kehittyminen olisi mahdollista (Alasoini 2015, 27).

Sähköiset palvelukanavat on kehitetty kuluttajalle vaihtoehtoiseksi tavaksi hoitaa erilaisia tapahtumia (Ylikoski & Järvinen 2011, 129). Juslénin (2012, 54) mukaan sähköisissä palvelukanavissa on tärkeää kohdistaa yrityksen tuottama sisältö tavoittelemalle kohderyhmälle. Internetissä kontaktin saaminen tapahtuu usein asiakkaan toimesta. Internetissä kuluttaja usein etsii ostoprosessin tiedonhakuvaiheessa tietoa ongelmaansa, jolloin yrityksen hakukoneoptimointi on tärkeässä asemassa. Palveluntarjoajan tulee olla helposti löydettävissä ja tarjota sellaista sisältöä, joka on tarkoitettu omalle kohderyhmälle.

Vastamäen (2013, 121) mukaan verkkopalvelut tulee suunnitella asiakkaita varten. Verkkopalvelujen luomisessa tulee huomioida kiinnostavuus ja visuaalisuus. Tärkeintä verkkopalveluissa kuitenkin on käytettävyys. Käytettävyys tarkoittaa, että asiakkaan ei tarvitse miettiä, miten hän pääsisi seuraavaan vaiheeseen toiminnoissaan. Verkkopalvelujen tulee olla rakennettu loogisesti ja johdonmukaisesti. Mikäli palvelua asiakas ei osaa käyttää, niin tämä voi johtaa asiakkaan toisen palveluntarjoajan sivuille.

Suomalaiset käyttävät yhä useammin internetiä (2016) -tutkimuksen mukaan internetin käyttäminen on jatkuvassa nousussa. Tämä tilastokeskuksen teettämä tutkimus on tehty 16–89-vuotiaille suomalaisille, jossa tutkittiin internetin käyttöä. Tutkimuksessa selvitettiin, että nuorista yli 96%, jotka ovat 16-34-vuotiaita käyttävät internetiä useita kertoja päivässä. Tutkimuksen mukaan myös nuorista yli 88% seuraa erilaisia yhteisöpalveluja. (Taulukko 1.)

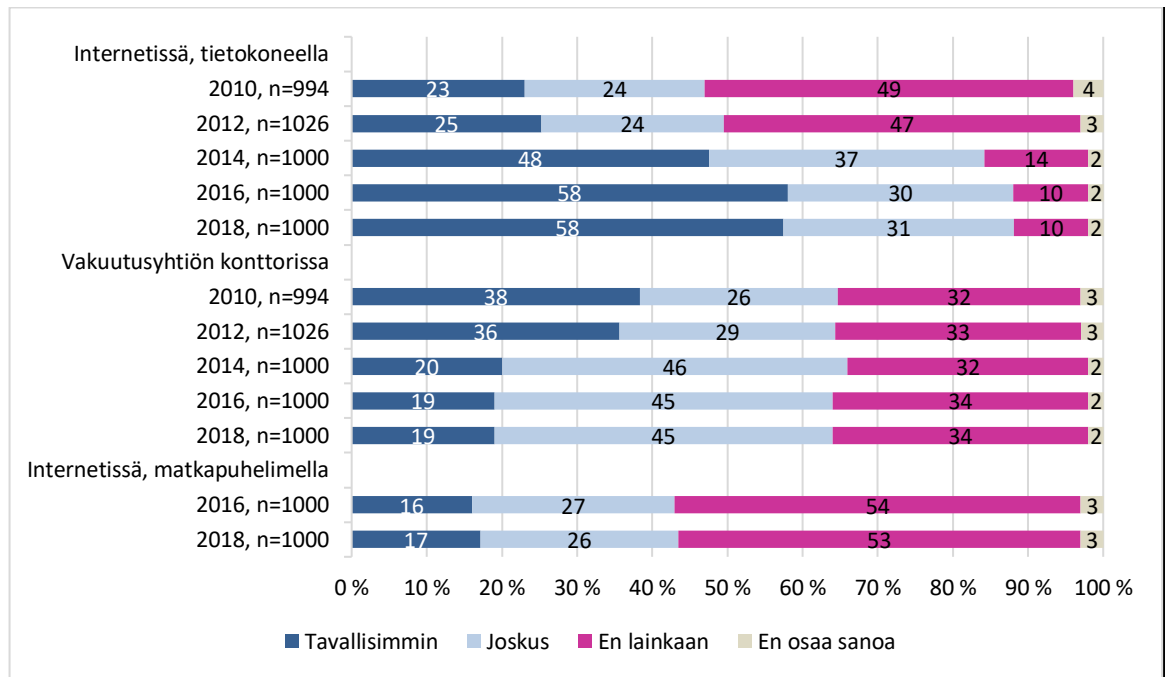
Taulukko 1. Internetin käyttö ikäryhmittäin (Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin 2016).

	Käyttänyt internetiä	Käyttänyt internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Käyttänyt internetiä matkapuhelimella kodin ja työpaikan ulkopuolella	Käyttänyt internetiä tabletilla kodin ja työpaikan ulkopuolella	Varannut internetissä ajan lääkärille	Seurannut yhteisöpalvelua
% -osuus väestöstä						
16-24	100	97	93	23	22	89
25-34	99	96	93	27	38	88
35-44	100	94	92	38	46	79
45-54	99	83	75	34	40	59
55-64	92	64	53	24	36	39
65-74	74	38	27	14	23	21
75-89	31	16	6	3	8	5
Miehet	89	73	68	26	28	54
Naiset	87	71	62	23	36	58
Yhteensä	88	72	65	24	32	56

Sähköisten osto-ympäristöjen käyttäminen on yleistynyt, joka näkyy myös erilaisten tutkimusten tuloksissa. Asiakkaat käyttävät internetiä paljon tiedonhakuun ja keskusteluun. Asiakkaat aloittavat tavanomaisesti ostoprosessin internetissä. (Merisavo ym. 2006, 26.)

Vahteran (2018, 31) tekemän Finanssiala ry:n teettämän vakuutustutkimuksen mukaan, vakuutusta ostaessa yleisimmiksi ostokanaviksi on muuttunut sähköiset ostokanavat. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat 18–79-vuotiaat mannersuomalaiset. Vakuutusasioita vuonna 2010 konttorissa hoitivat 38% vastaajista, kun taas internetissä vakuutusasioita hoiti 23% vastaajista. Sama tutkimus on toistettu kahden vuoden välein ja uusimman vuonna 2018 tehdyn vakuutustutkimuksen mukaan konttorissa asioivia oli 19% ja internetissä 58% kaikista vastaajista. (Kuvio 3.)

Tämä tutkimustulos antaa suuntaa, mihin suuntaan ostokäyttäytyminen on menossa myös vakuutusosalalla. Moni asiakaspalvelua tarjoava yritys on siirtänyt resursseja sähköisiin palvelukanaviin ja vähentänyt konttoreiden määrää. Tämä toimintamalli suuntaa palvelut sinne, missä niille löytyy kysyntää. Yleisimmät ostokanavat ovat tänä päivänä sähköiset ostokanavat ja puhelin. (Pohjola 2015, 8; Vahtera 2018, 31.)



Kuvio 3. Vakuutusasioiden hoitamisen muutokset 2010-luvulla (Vahtera 2018, 31).

Kuluttajista noin 40% käyttää mobiililaitteita tutkiakseen muiden arvioita tuotteista ja palveluista (Komulainen 2018, 205). Erilaisten sähköisten kanavien kautta saadaan monipuolista tietoa eri kuluttajista ja kuluttajaryhmistä. Kuluttajia koskevat tiedot ovat esimerkiksi asiakkaiden kysyntä, tarpeet ja käyttäytyminen. Finanssialan yhtiöt voivat käyttää näitä hankittuja tietoja ja luoda uusia tuotteita vastaamaan suoraan asiakkaiden vaatimia tarpeita. (Lukjanov 2018, 2.)

Havumäen ja Jarankan (2014, 20–21) mukaan sähköisessä palveluympäristössä tulee ajatella sinisen meren strategian arvoinnovaation kautta. Sinisen meren strategia tarkoittaa uuden luomista, jossa ei ole vielä merkittävää kilpailua. Arvostrategia perustuu yrityksen luomaan arvoon, jonka perusteella kilpailu on merkityksentöntä, koska yritys tuottaa sellaista arvoa, mitä ei voida vertailla. (Havumäki & Jaranka 2014, 20–21.)

Punaisen meren strategia tarkoittaa sellaista ajattelua, jossa käydään kauppaa sellaisella tavalla, jossa on paljon kilpailua. Tällaisessa palvelussa on keskeistä hintojen ja tuotteiden vertaileminen. Punaisen meren strategialle ominaista on, että tuotteiden ja palvelujen kehitykset noudattavat samaa linjaa, mitä kilpailijat tarjoavat. (Havumäki ja Jaranka 2014, 20.)

On esitetty, että yrityksen sähköisten palvelujen kehittäminen vaatii jatkuvaa innovaatiota. Sähköisten palvelujen kehittäminen vaatii yritykseltä toimintastrategian, jonka avulla voidaan tuottaa asiakkaille todellista lisäarvoa. Toimintastrategiassa sähköisen palvelujen käyttö tulee olla hyvin jäsenneilty ja tiivis kokonaisuus. (Merisavo ym. 2006, 29.)

2.6.1 Verkkosivut

Havumäen ja Jarankan (2014, 78) mukaan sähköisessä ympäristössä tärkein asiainninkanava on yrityksen verkkosivut. Yrityksen verkkosivut koostuvat yrityksen tarjoamista sähköisistä palveluista. Sähköiset palvelut sisältävät muun muassa tärkeimmät tiedot yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista.

Sähköisen palvelun tulee olla hakukoneoptimoitua. Hakukoneoptimointi tarkoittaa, että hakusana löytää sitä vastaavan tiedon. Hakukoneeseen kirjoittaessa hakusanan, hakutuloksiin ilmestyy ensimmäiseksi hakusanaa vastaava asia. Hakukoneoptimointi tulee olla hyvin toteutettua, että kuluttajat löytävät tavoittelemansa tuotteen tai palvelun. (Havumäki & Jaranka 2014, 82.) Hakukoneet on luotu helpottamaan käyttäjien tiedon etsimistä internetissä (Juslén 2011, 129).

Juslénin (2011, 53) mukaan verkkosivujen tulee olla asiakkaita varten suunniteltuja. Monesti verkkosivut ovat suunniteltu yritystä itseään informoitaviksi. Tällöin verkkosivuilla on sellaista tietoa, jota asiakas ei pidä tärkeänä. Tällaisia tietoja ovat muun muassa liiallinen keskittyminen yrityksen esittelyyn ja omiin tuotteisiin. Verkkosivujen pitää olla sellaiset, että asiakas löytää vaivattomasti vastauksen ongelmaansa.

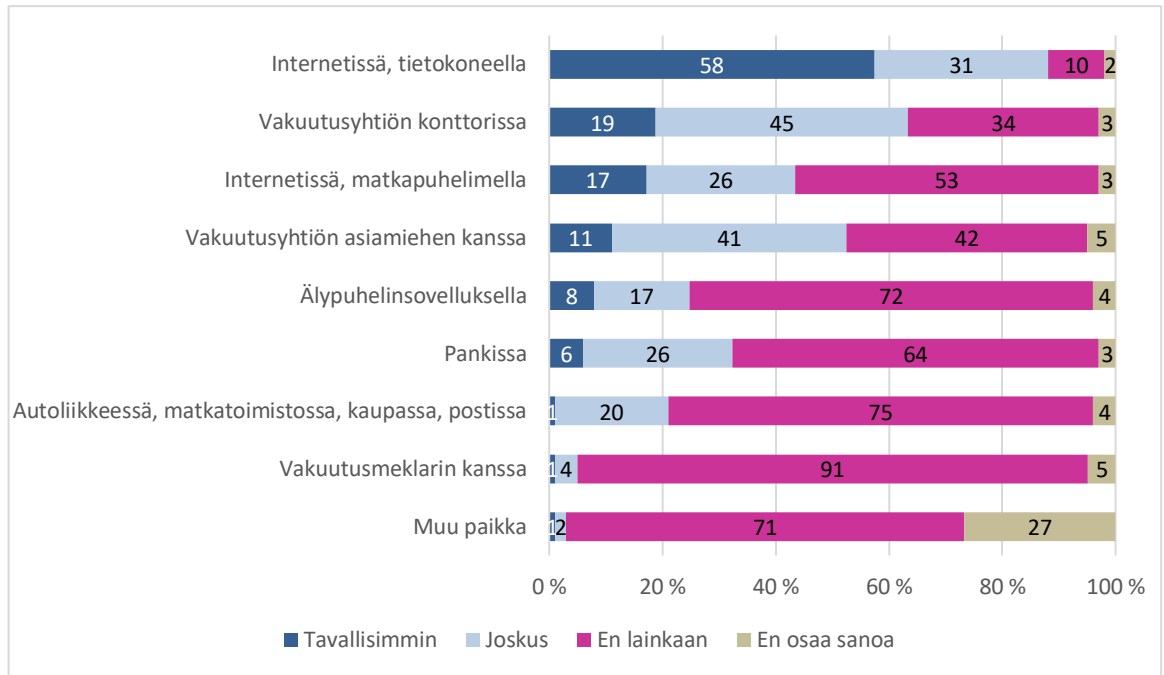
Juslénin (2009, 163) korostaa, että verkkosivujen tulee olla helposti saavutettavissa, jotta kuluttajat pääsevät verkkosivuille. Verkkosivujen tulee olla selkeät, joka lisää verkkosivujen ymmärrettävyyttä. Verkkosivujen käytettävyys on erittäin tärkeää,

koska se takaa helpon ostokokemuksen. (Juslén 2009, 163.) Hyvällä käytettävyydellä kuluttajat löytävät paremmin haluamansa tiedot ja toiminnot. Verkkosivujen luotettavuutta lisää yrityksen brändi, tutut ja turvalliset maksutavat. Avoimuus lisää luotettavuuden tunnetta. Näiden ominaisuuksien myötä verkkosivujen käyttäjälle tulee positiivinen käyttäjäkokemus. (Havumäki ja Jaranka 2014, 78, 105.) Verkkosivujen tulee olla myös yhteensopivia käytössä olevan ja tulevaisuuden teknologian kanssa (Juslén 2009, 163).

Yrityksen verkkosivuilla perinteiset asiakaspalvelukanavat sisältävät yhteystiedot, yhteydenottopyynnöt ja tarjouspyynnöt. Näillä toiminnoilla asiakas ohjataan toiseen yhteydenottokanavaan. (Juslén 2011, 59–60.) Sähköiseen palveluympäristöön voidaan liittää myös asiakaspalvelu. Monella palveluntarjoajalla on käytössään esimerkiksi Chat-toiminto, jossa asiakaspalvelija auttaa etänä asiakasta hänen ongelmasaan. (Ilmarinen & Koskela 2017, 56.) Chat-toiminto voi toimia myös ostokanavana asiakkaalle. Chat-toiminnosta asiakas voi saada henkilökohtaista palvelua sähköisessä ostoympäristössä. (Havumäki & Jaranka 2014, 14.)

Verkkosivujen henkilökohtaisissa toiminnoissa täytyy huomioida osto- ja henkilötietojen luottamuksellisuus, jotta sivustot pysyvät kuluttajan näkökulmasta turvallisina. Henkilökohtaisten palveluiden ja toimintojen käyttäminen edellyttää suojattua yhteyttä ja asiakastietojen suojausta salauksella. Käytetyt henkilötiedot täytyy pysyä salattuna, eikä näitä tietoja saa päästää sivullisten saataviksi tai luettaviksi. (Majaniemi 2007, 193.)

Vahteran (2018, 65) tekemässä Vakuutustutkimuksessa 2018 tutkittiin vakuutusten hoitamista liittyviä kanavia. Tutkimuksessa kuvataan suomalaisten vakuutusten hoitokanavia ja kuinka yleisesti he niitä käyttävät. Yleisin vakuutusten hoitokanava oli tietokoneella vakuutusten hoitaminen. Tutkimuksen mukaan melkein jokainen tutkimukseen vastannut on käyttänyt internetiä vakuutusasioidensa hoitamiseen. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Vakuutusasioiden hoitaminen eri kanavissa (Vahtera 2018, 30).

Erilaiset tutkimustulokset antavat suuntaa myös sille, että hyvän käyttökokemuksen järjestämiseksi yritysten verkkosivujen täytyy olla toimivat. Asioiden hoitamisen täytyy olla sujuvaa ja helppoa, jotta asiakkaat osaavat hoitaa asioita internetissä vaittomasti. Verkkosivujen hyvä käytettävyys mahdollistaa myös verkko-ostamisen kasvua. (Havumäki & Jaranka 2014, 78.)

Verkkosivujen kautta asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan seurata. Verkkosivuilla olevia tuotteita, sekä verkossa esiintyvää markkinointia voidaan kohdistaa kuluttajien osto- ja verkkokäyttäytymisen perusteella. Näin kuluttajalle tarjotaan erityisesti hänen mieltymyksilleen ominaisia tuotteita. (Havumäki ja Jaranka 2014, 12–14.)

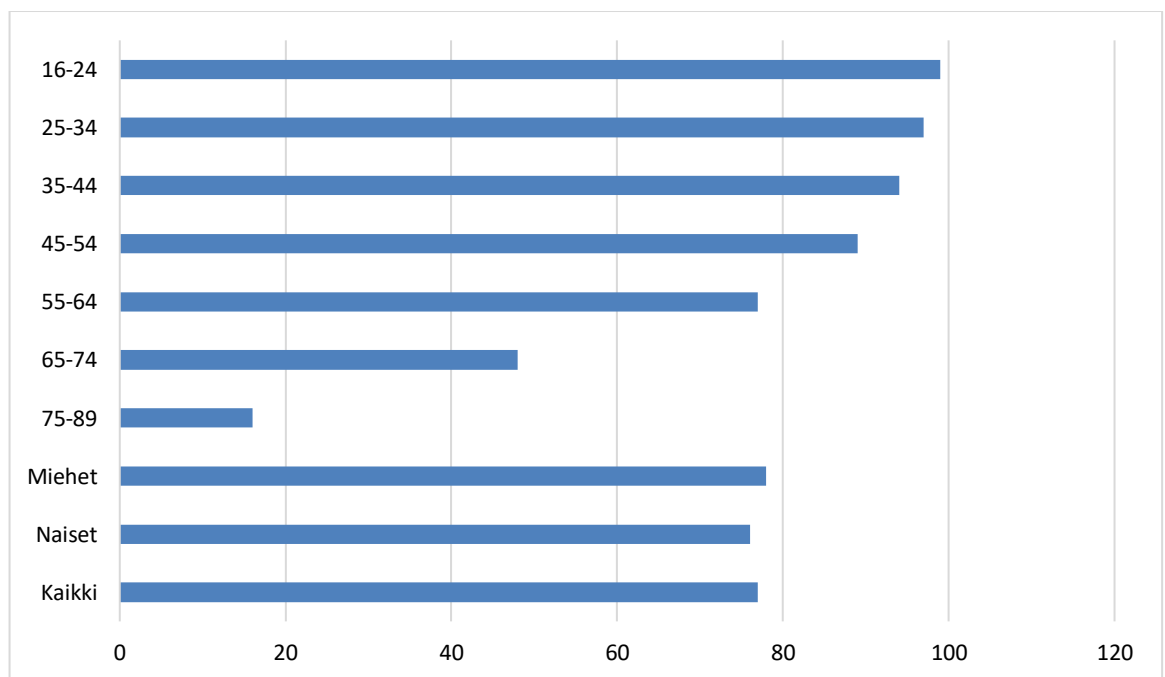
2.6.2 Mobiilipalvelut

Mobiilipalveluilla tarkoitetaan älypuhelimilla tai tableteilla käytettäviä palveluita (Tinilä ym. 2008, 33). Komulaisen (2018, 203) mukaan mobiilipalvelut ovat mobiilioptimoituja verkkosivuja tai mobiililaitteille luotuja mobiilisovelluksia. Verkkosivujen mobiilioptimointi tarkoittaa, että verkkosivut ovat suunniteltu mobiililaitteikäyttäjää varten. Mobiilioptimoinnin avulla mobiilipalvelujen käytettävyys paranee huomattavasti.

Relanderin (2013, 116) mukaan mobiilipalvelujen käyttäminen on arkipäivää monelle ihmiselle. Monelle päivän ensimmäinen asia on tarkistaa mobiilipalvelusta uutiset ja ennen nukkumaanmenoa toistaa sama toimenpide. Tällöin mobiilin käyttäminen on ympäri vuorokautista, joka kuvastaa, mistä ihmiset voidaan tavoittaa.

Ilmarisen ja Koskelan (2017, 55) mukaan mobiiliostaminen on yleistynyt ja yleistyy koko ajan. Sähköisten ostokanavien palveluntarjoajien tulisi panostaa mobiiliostamiseen yhä suuremmissa määrin. Komulaisen (2018, 203–204) mukaan vähittäiskauppa menettää markkinaosuuttaan, mikäli se ei panosta mobiiliostamiseen.

Tilastokeskuksen tekemän internetin käyttö mobiililaitteilla (2017) -tutkimuksessa tarkasteltiin 16–89-vuotiaiden älypuhelimien käyttöä. Tutkimuksen mukaan melkein jokaisella 16–34-vuotiaalla on käytössään älypuhelin. Tutkimustuloksen perusteella melkein jokaisella 16–24-vuotiaalla on käytössään älypuhelin, mutta älypuhelimien käyttö on yleistä myös muilla ikäsegmenteillä.



Kuvio 5. Älypuhelin omassa käytössä vuonna 2017 (Internetin käyttö mobiililaitteilla 2017).

3 SÄHKÖINEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA ASIAKASKOKEMUS

Sähköisten ostoympäristöjen käyttäminen on yleistynyt entisestään 2010-luvulla kaikilla toimialoilla. Digitalisaation myötä sähköisistä ostoympäristöistä on tullut välttämättömyys hyvän sähköisen asiakaskokemuksen muodostumiselle. Nykyään kuluttajat ovat tottuneet helppoon, nopeaan ja paikasta riippumattomaan ostamiseen. Tämä on yksi suurimmista kilpailullistavista tekijöistä sähköisillä ostomarkkinoilla (Ilmarinen & Koskela 2017, 21, 54.)

Kuluttajien ostokäyttäytyminen, tiedonhankinta, palveluiden käyttäminen, kokemusten ja mielipiteiden jakaminen on muuttunut merkittävästi digitalisaation myötä. Kuluttajien kommunikointi tapahtuu entistä helpommin sähköisissä kanavissa muiden kuluttajien ja erilaisten yritysten kanssa. (Ilmarinen & Koskela 2017, 53). Kuluttajan asema on muuttunut pelkästä ostajasta myös tiedontuottajaksi ja -jakajaksi, jolla on merkitystä kokonaisvaltaiseen ostokäyttäytymiseen (Juslén 2009, 34). Sähköisen ostokäyttäytymisen muuttumisen myötä kuluttajat ovat rakentaneet omaa identiteettiään ja henkilökohtaisia tietotaitojaan. (Ilmarinen & Koskela 2017, 53).

Sähköisen ostokäyttäytymisen taustalla on monia erilaisia vaikuttavia tekijöitä. Vaikuttavien tekijöiden perusteella voidaan muodostaa erilaisia ostajapersoonia. Sähköiseen asiakaskokemukseen vaikuttaa ostoprosessin muodostuminen ja asiakkaan kokema arvo ja asiakkaan kokeman arvon tutkiminen ja kehittäminen. (Gerdt & Koskiakoski 2016, 73–74.)

3.1 Sähköiseen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Havumäki ja Jaranka (2014, 19) esittävät kuluttajakaupan perustuvan luottamukseen. Sähköisessä ostoympäristössä kuluttajan luottamukseen vaikuttaa verkkotekniikan toimivuus kaupankäynninvälineenä. Havumäki ja Jaranka (s. 19) painottavat, että erityisesti verkkokaupan palveluntarjoajan luotettavuus vaikuttaa erityisesti sähköiseen ostamiseen.

Ostokäyttäytymisessä ovat aina vaikuttaneet helppous, laatu, nopeus ja edullisuus. Sähköisien palvelujen yleistymisen myötä nämä ominaisuudet ovat korostuneet entisestään. Digitalisaatio mahdollistaa näiden ominaisuuksien kilpailuttamisen ympäri maailmaa. Tämä on lisännyt sähköisien palvelujen käyttöä Suomessa ja myös muualla maailmassa. (Ilmarinen & Koskela 2017, 53.)

Digitalisaation myötä ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat muuttuneet. Kuluttajat ovat itsenäisiä, informatiivisia, vaativia, tarpeensa tuntevia ja esiintuovia. Tämä näkyy kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksena. (Peilimö ym. 2011, 54.) Kuluttajat saavat jatkuvasti tietoa tuotteista ja palveluista erilaisista ja uudenlaisista verkkovälineistä. Tiedon etsimisestä ja hankkimisesta on tehty helpompaa kuluttajan kannalta, jonka vuoksi kuluttajilla on koko ajan enemmän tietoa käytettävissä ostopäätöstä tehdessään. Yritysten luoma markkinointi ja tiedonjakaminen ei ole enää ainut tiedonhankintamenetelmä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 73.)

Ostokäyttäytyminen perustuu ostajan demografisiin-, psykologisiin- ja sosiaalisiin tekijöihin. Kaikki edellä mainitut ovat vaikuttavia tekijöitä ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymisen tutkimisen avulla voidaan selvittää ostoprosessiin ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2015, 94).

Finanssialalla kuluttajien elämänvaihe vaikuttaa finanssipalveluiden tarpeeseen ja valintoihin. Elämäntilanteen muuttuessa myös tarpeet muuttuvat ja erilaiset palvelut tulevat ajankohtaisiksi. Elämäntilanteen muuttuminen voi vaikuttaa kuluttajan maksukykyyn, riskialttiuteen, asenteisiin ja odotuksiin. Varsinkin finanssialalla ostoprosessin syntymiseen vaikuttaa demografiset-, psykologiset- ja sosiaaliset tekijät yhteysvaikutuksena. (Ylikoski & Järvinen 2011, 36–37.)

Finanssialalla ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa palvelun saatavuus, palvelun toimivuus, tuotteiden ominaisuudet ja teknologian toimivuus. Finanssialalla on havaittu, että asiakas tekee ostopäätöksen keskimäärin kolmen ominaisuuden perusteella. Tämän vuoksi on tärkeää selvittää, mitkä ominaisuudet ovat kuluttajan mielestä tärkeitä. Tällöin palveluntarjoaja tekee palvelustaan mahdollisimman kilpailukykyisen. (Ylikoski & Järvinen 2011, 48–49.)

3.1.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät tarkoittavat väestöllisiä tekijöitä. Väestölliset tekijät ovat sellaisia tekijöitä, joita on helppo selvittää, mitata ja analysoida. Väestöllisiä tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, asuinmuoto, ammatti, koulutus, elinvaihe, tulot, kieli ja uskonto. (Bergström & Leppänen 2015, 94.) Ikä voidaan jakaa ikäsegmentteihin, joita ovat lapset, nuoret, aikuiset, keski-ikäiset ja ikääntyneet. Kuluttajan ikääntyessä elämänvaiheiden aikana myös tarpeet, kulutus ja ostoprosessi muuttuvat. (Raatikainen 2008, 11.) Esimerkiksi nuorten ostokäyttäytymisessä on tärkeä selvittää, mistä nuoret pitävät ja mihin kuluttavat rahansa (Hayden 2009, 16–17).

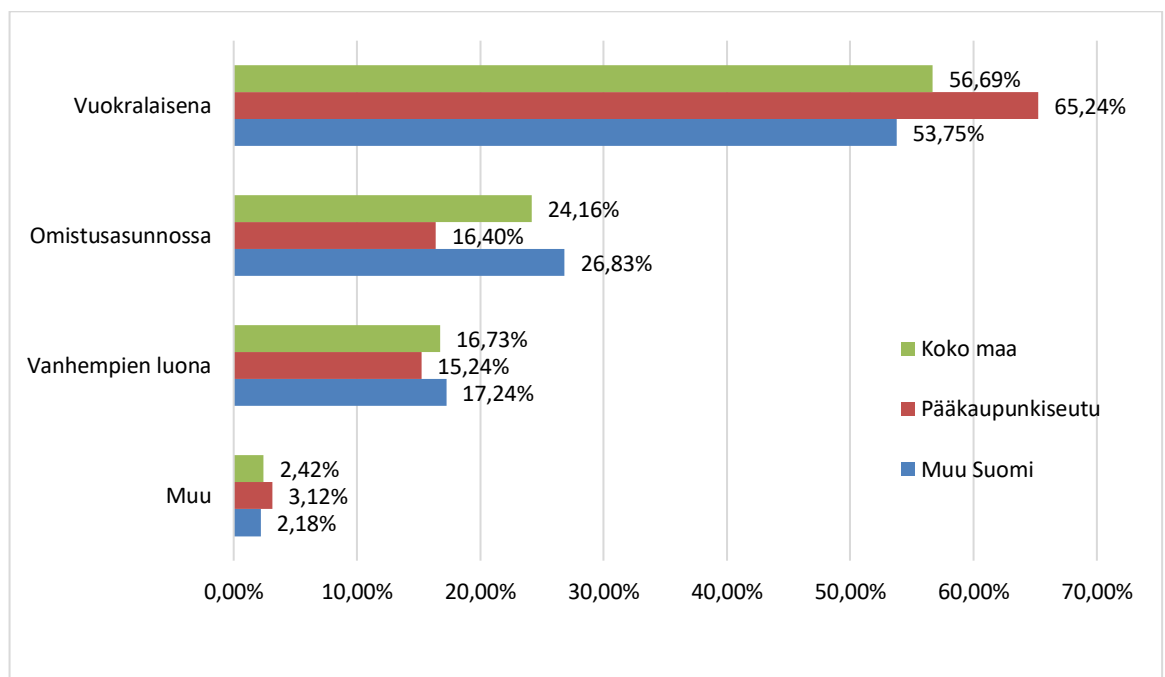
Demografisilla tekijöillä saadaan tietoa kuluttajien ominaisuuksien perusteella heidän tarpeistaan (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 24). Finanssialalla ikä on merkittävänä tekijänä palveluiden käytössä. Iällä on suuri vaikutus kuluttajan erilaisiin riskeihin suhtautumiseen. Elämänkaaren aikana tulee vastaan erilaisia tiettyihin ikätyyppeihin liittyviä tapahtumia ja muutoksia, jotka vaikuttavat ihmiset käyttäytymiseen. Ikäsegmentointia voidaan käyttää hyvin karkeana tutkimisegmentointina, josta saadaan selville eri iässä tapahtuvia muutoksia ja kiinnostusta esimerkiksi finanssipalveluita kohtaan. (Ylikoski & Järvinen 2011, 55.) Esimerkiksi finanssialalla palveluita on luotu ja muokattu vastaamaan erilaisten ikäryhmien elämäntilanteita vastaaviksi (Ylikoski ym. 2006, 24).

Geografiset tiedot, kuten asuinpaikka ja asuinmuoto vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Asumistiheydellä on myös merkitystä. Tavanomaisesti maaseudulla palvelut ovat kauempana, joten kuluttajat ovat tottuneet erilaiseen ostokäyttäytymiseen kuin kaupungissa asuvat. (Raatikainen 2008, 11.) Maantieteellisten tekijöiden merkitys Suomessa on pieni verrattuna kansainvälisiin tekijöihin. Kansainvälisellä tasolla maantieteellisillä tekijöillä on merkitystä erilaisten maiden kulttuurien ja toimintamallien vaikutuksesta. Erilaisissa maissa kuluttajat ovat hyvin erilaisia tulotasoltaan, kulttuuriltaan ja toimintatavoiltaan, mikä näkyy myös ihmisten kuluttamisessa ja ostokäyttäytymisessä. (Ylikoski ym. 2006, 23.)

Tilastokeskuksen tekemän asunnot ja asuinolot (2016) -tutkimuksessa tarkasteltiin 20–29-vuotiaiden asumismuotoja. Tutkimuksessa eriteltiin pääkaupunkiseudulla,

muualla Suomessa ja koko Suomessa asuvat 20–29-vuotiaat. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville, että millaisissa asumismuodoissa kohderyhmän henkilöt asuvat.

Asunnot ja asuinolot (2016) -tutkimuksen tutkimustuloksista selvisi, että pääkaupunkiseudulla noin 65% kohderyhmästä asuivat vuokra-asunnoissa. Tutkimustuloksista selvisi, että ensiasunto ostettiin muualla Suomessa nuorempana kuin pääkaupunkiseudulla. Tutkimustulosten mukaan, pääkaupunkiseudulla ensiasunto ostetaan noin 30-vuotiaana kuin taas muualla Suomessa noin 28-vuotiaana. Tutkimuksen perusteella vanhempiensa luona asuu koko Suomessa noin 17% kohderyhmästä. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. 20–29-vuotiaiden asumismuodot (Asunnot ja asuinolot 2016).

Demografisten tekijöiden avulla voidaan karkeasti analysoida erilaisia asiakassegmenttejä. Tekijät voivat selittää kuluttajien tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2015, 94). Puustisen (2008, 141) mukaan, markkinoinnin kannalta segmentoinnin tulee olla hyvin rajattua. Demografisilla tekijöillä voidaan jakaa kuluttajat suuriin homogeenisiin ryhmiin. Homogeeniset ryhmät muodostuvat samoista kriteereistä koostuvista kuluttajista. Demografisilla tekijöillä segmentoimalla kuluttajia on helppo tutkia ja analysoida heidän ostokäyttäytymistään. Tällöin voidaan seurata saman segmentin toimintaa ja voidaan suunnata oikeanlaista kohdennettua markkinointia halutulle segmentille.

Demografisten tekijöiden selvittämisellä pyritään saamaan tietoa yrityksien erilaisista asiakkaista, jotta tuotteita ja palveluita pystytään kehittämään. Tutkimalla erilaisia tekijöitä voidaan suunnitella uusia tuotteita ja palveluita. Lisäksi näitä segmenttejä voidaan tutkia ja vertailla keskenään. Niistä voidaan tuottaa karkeita arvioita asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. (Ylikoski ym. 2006, 22.) Esimerkiksi sähköisessä ympäristössä tutkittujen demografisten tekijöiden avulla voidaan suunnata markkinointia tietylle joukolle (Juslén 2013, 164).

3.1.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät eli yksilön sisäiset tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Psykologiset tekijät muodostuvat persoonallisista tarpeista, tavoista, kyvyistä ja toimintamuodoista. (Bergström & Leppänen 2015, 96.) Psykologiset tekijät ovat muotoutuneet kuluttajan elinkaaren aikana erilaisista tapahtumista ja mielipiteistä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä on haastavaa ennalta määrittää ja hahmottaa. (Raatikainen 2008, 11, 22.) Psykologiset tekijät ovat vahvasti yhteydessä myös sosiaalisiin tekijöihin (Bergström & Leppänen 2015, 96).

Persoonallisuus. Persoonallisuus koostuu henkilökohtaisesta psykologisesta kokonaisuudesta (Raatikainen 2008, 11). Persoonallisuus koostuu luonteesta ja luonteenpiirteistä. Persoonallisuus on kokonaisuus, joka määrittelee ihmisen toimintaa ja käyttäytymistä. Jokaisen persoonallisuus on ainutlaatuinen ja erilainen. (Ekström 2010, 269–282.) Persoonallisuus sisältää yksilön synnynnäisiä ominaisuuksia sekä ympäristön aiheuttamia opittuja ominaisuuksia (Bergström & Leppänen 2015, 108). Kuluttajat voivat valita tuotteita ja palveluita heijastamaan omaa persoonallisuuttaan tai valitsemansa yrityksen persoonallisuutta eli brändiä (Kotler ym. 2016, 224).

Elämäntyyli. Elämäntyyli syntyy persoonallisuuden vaikutuksesta yhdessä ympäristötekijöiden kanssa. Elämäntyyli koostuu ihmisen toiminnasta, valinnoista ja mielipiteistä. (Raatinen 2008, 11.) Elämäntyyli vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, ostoprosessin etenemiseen ja ostamisen merkitykseen. Kuluttajien elämäntyyliä voidaan selvittää esimerkiksi kyselytutkimuksella. (Kotler ym. 2016, 227.)

Kuluttajan tarpeet. Kuluttajan tarpeet perustuvat perustarpeisiin, joita ovat muun muassa syöminen, juominen ja nukkuminen. Perustarpeiden jälkeen kuluttaja pohtii johdettavia tarpeita. Johdettavat tarpeet tekevät elämästä mielenkiintoisempaa. Kulutuksen näkökulmasta ihmisellä on myös väline- ja käyttötarpeet. Käyttötarpeet muodostuvat jonkin tuotteen tarkoituksesta. Välinetarpeet ratkaisevat vaihtoehdon, mikä tehdään ostopäätöksessä. Maslowin tarvehierarkian mukaan keskittyy ensin elämän kannalta tärkeimpien tarpeiden tyydyttämiseen ennen muiden tarpeiden tyydyttämistä. (Bergström & Leppänen 2015, 96–97.)

Maslowin tarvehierarkia -teoria kuvastaa ihmisten tarpeiden määrittymistä ja ne perustuvat viidelle eri tasolle. Maslowin mukaan tarvehierarkiaan liittyvä porrasmainen eteneminen menee tietyssä järjestyksessä. Tarvehierarkian portaat ovat alhaalta ylöspäin fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarve, yhteenkuuluvuuden tarve, arvostuksen tarve ja itsensä toteuttamisen tarve. (Kotler ym. 2016, 228–229.) Nämä portaavat kuvastavat, että alempi portas tulee toteutua, että voidaan edetä seuraavalle tasolle. Esimerkiksi fysiologiset portaavat sisältävät väsymyksen ja nälän, kun nämä tarpeet täyttyvät pystytään siirtymään seuraavalle portaalle. Maslowin mukaan optimaalinen tilanne on, kun kaikki portaavat täyttyvät. (Dubois 2006, 31–32.)

Digitaalisen aikakauden myötä tarpeiden määrittelemisen ei ole yksiselitteistä. Maslowin tarvehierarkia määrittää perustarpeet, mutta nykypäivänä tarpeiden määrittelyä kuvataan muun muassa Murrayn sosiaalisten tarpeiden listalla. (Alhonsuo 2009, 39.) Murrayn sosiaaliset tarpeiden listassa on 20 tarvetta (Dubois 2006, 28). Murrayn määrittelemät tarpeet sisältävät käsitteitä liittyen itsenäisyyteen, puolustukseen kriittisyyttä vastaan ja miellyttävien toimintojen harjoittamiseen (Solomon 2010, 184).

Kuluttajien tarpeita ohjailee motivaatio, johon sisältyy tilannekohtaiset- ja demografiset tekijät. Digitaalisella aikakaudella pyritään vaikuttamaan eri tarveluokkiin yhtäaikaaisesti eikä noudateta säännönmukaista yksittäistä tarvehierarkiaa. Jokaisella yksilöllä ovat omat henkilökohtaiset tarpeet. (Alhonsuo 2009, 39.)

Tarpeet voidaan määritellä tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Tiedostetut tarpeet kuluttajat tiedostavat itse, jolloin kuluttajat pyrkivät myös vastaamaan tarpeeseensa palvelun tai tuotteen hankkimisella. Tiedostamattomat tarpeet ovat tiedostettujen tarpeiden taustalla. Tiedostamattomat tarpeet koostuvat erilaisista emootioista,

jotka ohjailevat kuluttajan toimintaa. Tarpeet voivat muuttua nopeasti eri elämäntilanteiden vaihtuessa. (Solomon 2010, 177–181.)

Tunteet. Tunteet määrittelevät kuluttajan käyttäytymistä tietyissä ympäristöissä. Tunteet herättävät kuluttajassa mielipiteitä ja ajatuksia. Tunteiden näkymiseen ja osoittamiseen vaikuttaa persoonallisuus ja perustarpeiden tyydyttyneisyys. Ostamisen yhteydessä kuluttajalle yksi tärkeimmistä tunteista on mielihyvän tunteen saaminen. Mikäli mielihyvän tunne saavutetaan ostoprosessin jälkeen, kuluttaja voi jakaa positiivisia kokemuksia myös muille, jolloin asiakaskunta voi laajentua. (Dubois 2006, 22–24.)

Motiivit. Tarpeet herättelevät kuluttajan harkitsemaan jotain tuotetta tai palvelua. Motiivit kuitenkin saavat kuluttajan suuntautumaan tiettyyn käyttäytymiseen. Kuluttajan motiiveihin vaikuttavat vahvasti tarpeet, persoonallisuus ja kuluttajan tulot. Ostomotiivit voidaan jakaa järki- ja tunnemotiiveihin, jotka ohjailevat kuluttajaa ostamaan tuotteita tai palveluja. Ostokäyttäytymistä tutkittaessa on tärkeää erottaa, mitkä ovat kuluttajan ostoperusteet eli emotionaaliset tekijät ja, mitkä ovat kuluttajan ostoperustelut eli rationaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 99–100.)

Arvot. Arvot määräytyvät tavoitteista ja ne määrittelevät ihmisen ajatuksia, valintoja ja tekoja. Asenteet määräytyvät kuluttajan arvopohjan mukaisesti. Kuluttajan asenteet muodostavat kokonaiskuvan ostopäätökseen valitusta tuotteesta tai palvelusta. (Solomon 2010, 198–204.) Asenteisiin vaikuttavat saatu tieto, kokemukset yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista sekä ryhmien ja ympäristön vaikutukset. Kuluttajaan luomaan asenteeseen vaikuttaa ystävien, perheen, median ja ulkopuolisten henkilöiden mielipiteet ja kokemukset. (Bergström & Leppänen 2015, 101.)

Arvot pohjautuvat yksilön persoonallisuuteen ja elämäntyylin yhteisvaikutukseen. Arvot ovat käsityksiä siitä, miten ihmiset tulee tai tulisi toimia. Jokaisella ihmisellä on oma arvomaailmansa. Arvoihin vaikuttaa persoonallisuus ja ympäristön vaikutus. (Raatikainen 2008, 11.)

Oppiminen. Oppimisella on merkitystä erilaisten tuotteiden ja palvelujen selvittämisessä, tutkimisessa, tiedonhankinnassa, vertailussa ja ongelmien ratkaisussa. Muistamisen on oppimisen perusta. Kuluttajalla on muistissa tuotteista ja palveluista

aikaisempia tietoja ja kokemuksia, jotka johdattelevat oikeanlaiseen ostopäätökseen. Muistamiseen kuitenkin vaikuttaa myös motiivit ja tunteet. (Kotler ym. 2016, 232–233.) Kuluttaja tarvitsee havainnointia tarpeen tiedostamiseen. Havainnointi voi alkaa esimerkiksi mainoksesta. Havaitsemisprosessiin vaikuttavat ärsykkeiden ominaisuudet kuten määrä, voimakkuus ja erottuvuus. (Dubois 2006, 97.) Lisäksi siihen vaikuttavat yksilön ominaisuudet ja sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2015, 106.)

Finanssialalla havainnointi kohdistuu yhtiön tarkkailemisen lisäksi myös yhtiön palveluihin ja asiakaspalveluun. Uskollisuuden lisääntymisen pohjana on yhtiön hyvä maine. Finanssialalla on tyypillistä, että yhtiön nimi toimii brändinä. Tällöin yhtiön täytyy olla tunnettu, arvostettu ja sisältää ainutlaatuisia ominaisuuksia. Asiakkaiden valintoihin ja ostopäätöksiin vaikuttavat yhtiön luoma brändi. (Ylikoski & Järvinen 2011, 104–105.)

Ostamisen merkitys riippuu kuluttajan ajankäytöstä, rahan käytöstä ja sitoutumisesta. Päätöksenteko määräytyy ostamisen merkityksen suuruudesta. Päätöksentekoon vaikuttaa kuluttajan tuntemus ostamisen tärkeydestä. Kuluttaja käyttää enemmän aikaa esimerkiksi tiedon etsimiseen, mikäli tuote tai palvelu on kuluttajaa kiinnostava. Jokainen kuluttaja kuitenkin kokee erilaiset tuotteet tai palvelut tärkeiksi. Osa kuluttajista sitoutuu tiettyihin brändeihin ja ovat täten merkkiuskollisia. (Bergström & Leppänen 2015, 107.)

Finanssialalla psykologiset tekijät ohjailevat kuluttajan valintaa. Yksi tärkeimmistä tekijöistä asiakassuhteen luomisessa on luottamus. Luottamus perustuu asiakkaan tunteeseen ja varmuuteen palvelusta sekä yhtiöstä. Luottamus on yksi ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Ostoprosessi vaiheessa kuluttaja miettii eri yhtiöiden eroja ja päätyy sellaiseen yhtiöön, joka vaikuttaa luotettavimmilta. Yhtiö lisää luotettavuutta asiantuntemuksella ja rehellisellä yhteistyöllä. Luotettavuuteen vaikuttaa myös yrityksen kiinnostus, huolenpito ja kunnioitus asiakasta kohtaan. (Ylikoski & Järvinen 2011, 67–68.)

3.1.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat ostamiseen vaikuttavia ulkoisia viiteryhmätekijöitä. Näihin tekijöihin vaikuttavat sosiaaliset tilanteet ja ympäristö. Sosiaalisia tekijöitä ovat muun muassa perhe, ystävät, idolit, sosiaaliluokat ja kulttuuri. Kuluttajan sosiaaliluokka voidaan selvittää muilla sosiaalisilla tekijöillä. (Bergström & Leppänen 2015, 111.) Kuluttajan arvoihin vaikuttavat henkilökohtaiset arvot, mutta myös yhteiskunnan luomat arvot. Kuluttajan arvojen selvittämisellä voidaan vaikuttaa kuluttajalle tarjottavaan sisältöön. (Hayden 2009, 70–71.)

Sosiaaliset ryhmät. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista ryhmistä tärkeimmäksi nousee perhe. Perheen merkitystä voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta. Ensimmäisessä näkökulmassa vaikuttavina tekijöitä ovat omat vanhemmat. Toisessa näkökulmassa merkitystä tarkastellaan oman perheensä perustamisen näkökulmasta. Vanhempien jälkeläisenä lapsi ja nuori omaksuu omilta vanhemmiltaan käyttäytymismalleja. Käyttäytymismallit sisältävät kulutustottumuksia, normeja, tapoja ja asenteita. Nämä mallit muotoutuvat usein myös oman perheen perustamisen yhteydessä. (Kotler ym. 2016, 221–222.)

Menneisyys vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen ja ostokäyttäytymiseen. Perheen luoma menneisyys voi olla positiivinen tai negatiivinen. Perheen merkitys eri kuluttajille on erilainen, koska perheet ovat kooltaan ja muodoltaan erilaisia. Jokaisen perheen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat erilaisia ja ne riippuvat usein myös perheen elämäntilanteesta ja elinvaiheesta. Kuluttajille suunnataan tämän takia erilaisia markkinointi keinoja, jotta se saavuttaisi mahdollisimman suuren kohde-ryhmän. (Bergström & Leppänen 2015, 112.)

Sosiaaliset yhteisöt. Sosiaaliset yhteisöt ovat nousseet varsinkin digitalisaation kehittymisen myötä suureksi vaikuttavaksi tekijäksi. Yhä useampi kuluttaja käyttää internetiä tietojen hakemiseen ja kokemusten löytämiseen. (Hämäläinen ym. 2016, 23–25.) Kuluttajat vertailevat tuotteita ja ovat kiinnostuneista tuotteiden ja palveluiden käyttökokemuksista. Blogien ja erilaisten keskustelupalstojen käyttäminen on jatkuvassa nousussa. (Bergström & Leppänen 2015, 115.)

Ihmiset etsivät internetistä tietoa erilaisista lähteistä. Muiden kokemusten ja mielipiteiden etsimisen lisäksi verkkomedioiden käyttö on laajentunut. (Merisavo ym. 2006, 26). Tilastokeskuksen tekemän verkkomedian sosiaalinen käyttö (2017) -tutkimuksessa on tutkittu verkkomedioiden lukemista. Tutkimuksessa on vertailtu 2017 ja 2014 vuoden eroja. Tutkimuksessa on myös vertailtu naisten ja miesten välisiä eroavaisuuksia verkkomedian käyttämisessä. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat olleet 16-89 vuotiaat.

Vuodesta 2014 verkkomedian käyttö on kasvanut yleisesti 2017 vuoteen verrattuna. Yleisesti ihmiset seuraavat verkossa enemmän uutisia ja käyvät ajankohtaisiin asioihin liittyvää keskustelua. Sähköisten kanavien seuraaminen on yleistynyt ja on hyvä markkinointi keino. (Verkkomedian sosiaalinen käyttö 2017.)

Taulukko 2. Verkkomedioiden seuraaminen (Verkkomedian sosiaalinen käyttö 2017).

%osuus väestöstä	Miehet		Naiset		Kaikki		Kaikki		Kaikki	
	3 kk aikana		3 kk aikana		3 kk aikana		Viikoittain		päivittäin tai lähes viikoittain	
	2017	2014	2017	2014	2017	2014	2017	2014	2017	2014
Lukanut verkkolehtien tai televisioiden uutissivuja	80	76	78	69	79	73	71	63	53	40
Lukanut uutisista käytäviä keskusteluja verkkolehtien tai televisiokanavien internetsivuilta	45	52	38	44	41	48	30	29	10	11
Lukanut blogeja	36	41	49	48	42	44	19	22	4	6
Lukanut ulkomaisia verkkolehtiä tai televisiokanavien internetsivuja	37	40	28	29	33	34	23	19	9	7

Sosiaaliin yhteisöihin kuuluvat sosiaaliset mediat kuten Facebook, Twitter ja YouTube, mutta myös pikaviestipalvelut kuten WhatsApp, Snapchat ja Instagram. Ku-

luttajien löytämisen ja markkinoinnin kohdistamisen edellytyksenä on, että myös yritykset ovat mukana jokaisessa sosiaalisen median yhteisössä. Yritysten on tärkeää käyttää sosiaalisen median eri muotoja kohdistaa kseen eri markkinoinnin keinoja ja löytääkseen potentiaaliset ostajat. Sosiaalista mediaa käytetään kuluttajien nopeaan tavoittamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 115.)

Tilastokeskuksen tutkimuksessa tutkittiin suomalaisten sosiaalisen median kanavia käyttämistä ikäryhmittäin. Tutkimuksen nuorin vertailuryhmä olivat 10–14-vuotiaat ja vanhin vertailuryhmä yli 75-vuotiaat. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 3.) kuvataan tutkimuksen tuloksia 10–34-vuotiaiden osalta.

Tilastokeskuksen Vapaa-aikatutkimuksen (2017) mukaan, nuoret käyttävät erilaisia sosiaalisen mediankanavia. Suosituin pikaviestikanava oli WhatsApp, jota jokainen tutkimuksen nuori ikäsegmentti käytti yleisimmin. Suosituin sosiaalisen median yhteisö palvelu oli Facebook erityisesti nuorilla aikuisilla 20–24-vuotiailla. Nuoret käyttävät yleisesti paljon sosiaalisen median eri kanavia.

Taulukko 3. Sosiaalisen median kanavien käyttäminen (Vapaa-aikatutkimus 2017).

	Kaikki %	Miehet %	Naiset %	10-14 %	15-19 %	20-24 %	25-34 %
WhatsApp	68	66	69	95	96	96	89
Facebook	55	52	58	22	71	88	85
Messenger	37	31	43	12	45	64	64
Instagram	33	28	37	75	81	69	50
Snapchat	18	16	19	72	85	57	19
LinkedIn	12	15	10	0	2	17	23
Twitter	11	14	8	6	21	19	17
Pinterest	11	3	19	10	15	18	21

Sosiaaliluokat. Sosiaaliluokka muodostuu yksilöiden asemasta yhteiskunnassa. Yksilön sosiaaliluokka voidaan määritellä tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen perusteella. Sosiaaliluokat keskenään ovat kulutukseltaan erilaisia ja niiden sisällä kuuluvilla kuluttajilla on usein samantyylinen kulutuskäyttäytyminen. Markkinoinnin kannalta on tärkeää ymmärtää, mille sosiaaliluokalle tuotetta tai palvelua tarjotaan. Tämä edesauttaa oikeanlaisten kuluttajien löytämisen. (Bergström & Leppänen 2015, 116.)

Kulttuuri. Kulttuuri määrittelee ostokäyttäytymistä ja kuluttajan tahtoa. Kulttuuri voidaan nähdä hyvin monena eri tapana. Kulttuuri voi olla materiaalikulttuuria, ihmisen toimintaa ja toiminnan tuotteita sekä taidetta ja tiedettä. Kulttuuri kuitenkin perustuu monien eri tekijöiden yhteisvaikutuksesta. (Ekström 2010, 75–79.)

Kulttuuri perustuu historiasta, yhteiskunnan ja yksilön arvoista, uskomuksista, yhteiskuntarakenteesta, uskonnosta, asumistavoista ja ihmissuhteista. Lisäksi kulttuurille on ominaista erilaiset näkyvät piirteet kuten symbolit, perinteet ja rituaalit. Kulttuurieroja on kansainvälisellä ja kansallisella tasolla. (Kotler ym. 2016, 218.) Ostokäyttäytymisessä kulttuuri näkyy erilaisten juhlapyhien esiintymisenä. Esimerkiksi jouluku on tällainen kulttuurillinen tapahtuma, jossa kuluttajat ostavat tavallista enemmän. (Bergström & Leppänen 2015, 119.)

Sosiaalinen paine. Sosiaaliin tekijöihin liittyy myös vahvasti sosiaalinen paine. Sosiaalinen paine syntyy kuluttajien valinnoista eri tekijöiden perusteella. Usein kuluttajat pitävät siitä, mistä muutkin pitävät. Kuluttajat etsivät kokemuksia ja toimivat sen mukaan. Sosiaalisen paineen synnyttämiä käyttäytymismuotteja voidaan kutsua laumatekijöiksi. (Salonen & Toikkanen 2015, 178.)

Finanssialalla kuluttaja pohtii ostopäätöstä monesta eri näkökulmasta. Erilaisten tietojen etsiminen antaa varmuutta oikealle valinnalle. Lisäksi tietojen etsiminen vähentää päätöksentekoon liittyvää riskiä. Kuluttaja käyttää tietolähteinä itse finanssiyhtiötä sekä sen viestintää erilaisissa medioissa. Usein palvelua ei voida konkreettisesti havaita. Kuluttajaa on kiinnostunut muiden asiakkaiden kokemuksista. Läheisten, tuttavien ja muiden kuluttajien kokemukset vaikuttavat ostopäätökseen, vaikka ne voivat olla hyvinkin subjektiivisia ja marginaalisia. (Ylikoski & Järvinen 2011, 45.)

3.1.4 Ostajapersoona

Ostokäyttäytymisen havainnointiin voidaan luoda erilaisia segmenttejä, joiden avulla voidaan tutkia ja vertailla erilaisten kuluttajista koostuvien ryhmien toimintaa. Kuluttajien tarpeet pyritään ryhmittelemään erilaisiin segmentteihin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 79.) Finanssialalla tavallisesti käytetään segmentoinnissa tekijöinä

kuluttajan ominaisuuksia, kuluttajan käyttäytymistä ja kuluttajan palveluiden käytöstä tavoittelemia hyötyjä. Näiden segmentointi ryhmien avulla voidaan luoda tarkennettuja tuotteita ja palveluita. (Ylikoski & Järvinen 2011, 54–55.)

Ostokäyttäytymisen segmentoinnin avulla erilaiset yritykset ja organisaatiot voivat luoda erilaisia kohderyhmiä, joille tuottaa erilaisia tuotteita tai palveluita. Segmentoinnin avulla voidaan luoda erilaisia ostajapersoonia ja määritellä tiettyjen persoonien tarpeita ja tavoitteita. (Ylikoski ym. 2006, 20–21.) Vaikka kuluttajia segmentoidaan erilaisiin ryhmiin, on tärkeää muistaa kohdella jokaista ihmistä yksilönä (Grönroos 2015, 422).

Ostajapersoonat voidaan luoda erilaisten ominaisuuksien perusteella. Yrityksen on tärkeää tietää, millaisia kuluttajia ostajapersoonat ovat yrityksen tuotteen tai palvelun näkökulmasta. Ostajapersoonien luomisessa on esimerkiksi tärkeää tiedostaa kuluttajien motiiveja erilaisten toimintojen suorittamiseen. Toimintojen suorittamisen pohjalta kuluttajat aloittavat ostoprosessinsa. Ostajapersoonien luomisessa on kyse kuluttajien ymmärtämisestä eri näkökulmien kautta. (Keronen & Tanni 2017, 153–157.)

Komulaisen (2018, 43–44) mukaan ostajapersoonana on yrityksen tuotteista tai palveluista kiinnostunut kuluttaja, jolla on ongelma tai kulutuksentarve, jonka yritys pysyy ratkaisemaan. Ostajapersoonien luominen on ensimmäinen asia, joka tulee ottaa huomioon yrityksen markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Jokaiselle ostajapersoonalle tulee tuottaa heidän kiinnostuksensa herättävää sisältöä. Komulainen (2018, 44) korostaa, että ostajapersoonien jakaminen kannattaa aluksi pelkistää viiteen ostajapersoonaan. Tällä tavalla saadaan käsitys, että millaisia ovat yrityksen tavanomaiset ostajapersoonat.

Juslénin (2011, 53) mukaan ostajapersoonien luonti on lähtökohta sisällön tuottamiselle. Ostajapersoonista tulee selvittää potentiaalisten asiakkaiden ajatukset, toiveet ja huolet. Ostajapersoonat tunnistamalla voidaan tarjota kuluttajille juuri sellaisia palveluita, kuin kuluttajat haluavat. Komulaisen (2018, 42–43) mukaan ostajapersoonien profiloinnin avulla voidaan vähentää hukkamarkkinointia, jolloin tavoite-

taan juuri yrityksen palveluista kiinnostunut kohderyhmä. Juslénin (2009, 46) mukaan ostajapersoonien avulla pystytään segmentoimaan markkinoita tavalla, jotta tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeita mahdollisimman hyvin.

Komulaisen (2018, 42–44) mukaan ostajapersoonat muodostuvat kaikista tekijöistä, jotka vaikuttavat sähköiseen ostokäyttäytymiseen. Tällöin huomioidaan demografiset-, psykologiset- ja sosiaaliset tekijät. Näiden tekijöiden pohjalta voidaan muodostaa erilaisia ostajapersoonia. Juslénin (2011, 50) mukaan ostajapersoonan luominen on muuttunut verrattuna aikaisempaan. Esimerkiksi demografisten tekijöiden perusteella on vaikea kohdistaa verkkosivuille tulevaa käyttäjävirtaa. Verkkosivuille tulevat kuluttajat tulevat usein monesta eri lähteestä, joita on vaikea määrittää.

Ostajapersoonien luomisessa tiedonkeruu mahdollisista asiakkaista on erittäin tärkeää. Yrityksen tulee olla sellaisissa paikoissa, joissa kuluttajat ovat. Ostajapersoonan selvittämiseen on tärkeää saada paljon tietoa asiakkaista. Mitä enemmän yritys saa tietoa mahdollisista ostajapersoonista, niin yritys voi tuottaa kohdennetumpaa sisältöä kohdeyleisölleen. Ostajapersoonien selvittäminen voidaan selvittää tavanomaisella tutkimuksella, jossa selvitetään asiakkaiden arvot ja tarpeet. (Komulainen 2018, 44.)

3.2 Sähköisen asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus muodostuu vuorovaikutuksesta, jossa kuluttaja kommunikoi palvelua tai tuotetta tarjoavan yrityksen kanssa. Tavanomaisessa asiakaskokemuksessa asiakas kommunikoi ja aistii palvelun laadun asiakaspalvelijalta. Asiakaspalvelija on tällöin tärkeässä roolissa asiakaskokemuksen muodostumisessa. (Komulainen 2018, 57.) Asiakaskokemus koostuu monista eri tekijöistä, joita syntyy asiakkaan ja yrityksen välillä kokemusten, kohtaamisten ja brändin välityksellä (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 121).

Sähköisessä palvelussa kuluttajan asiakaskokemus muodostuu eri asioista kuin tavanomaisissa asiakastilanteissa (Komulainen 2018, 57). Sähköisen asiakaskokemus muodostuu palveluntarjoajan luomasta sähköisten palvelujen käyttöympäris-

töstä. Palvelun tarjoaja voi tarjota myös lisäpalveluna muun muassa Chat-toiminnon, jossa asiakas voi kommunikoida yrityksen asiakaspalvelijan kanssa. (Havumäki & Jaranka 2014, 105–110.) Komulaisen (2018, 57) mukaan sähköinen palveluympäristö pitää luoda kiinnostavaksi ja helpoksi, jotta tavanomaista asiakaspalvelijaa ei tarvita.

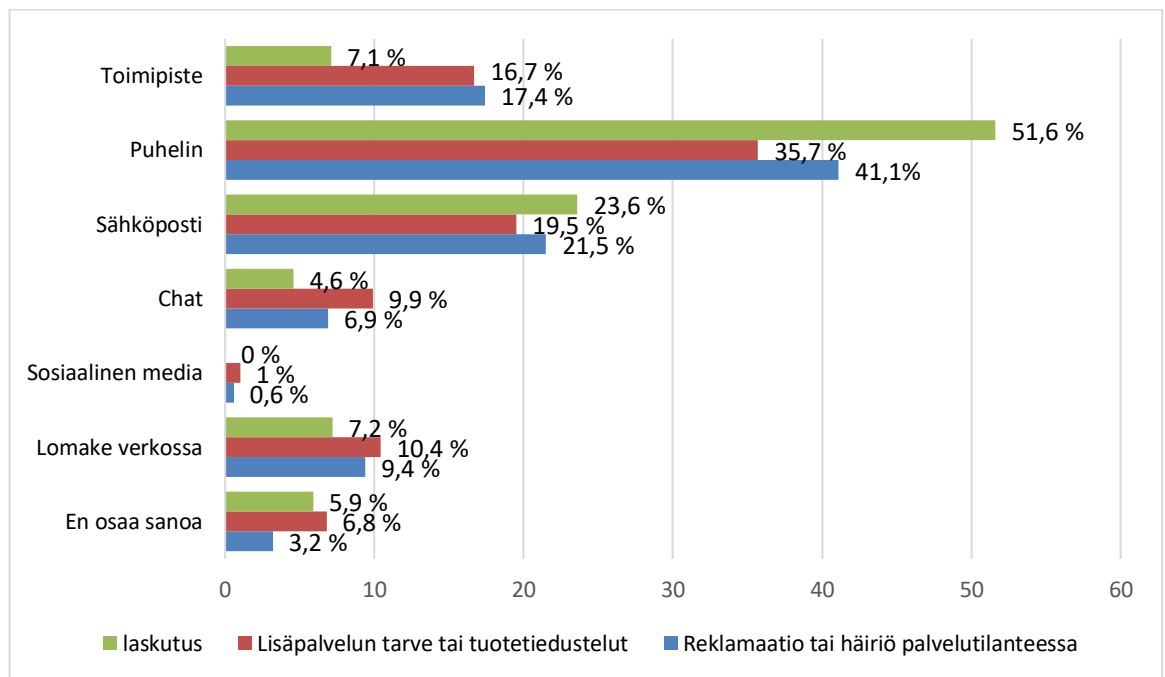
Isokankaan ja Vassisen (2010, 20–25) mukaan, sähköiseen asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat neljä tekijää. Nämä tekijät ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Näistä muodostuu kokonaisvaltainen sähköinen asiakaskokemus. Digitalisaation myötä tuotekehittely on muuttunut. Nykypäivänä eri yrityksen tuotteilla tai palveluilla ei ole suurta eroa, joten tuote ei ole suurin kilpailutekijä. Tuotteiden koko käyttökokemus voidaan aina jakaa verkossa. Asiakastyytyväisyyden voidaan huomata esimerkiksi sähköisten kanavien kommentteista. (Isokangas & Vassinen 2010, 20–25.)

Isokangas ja Vassinen (2010, 21–22) esittävät, että sähköinen palveluympäristö on mahdollistanut erilaisen kilpailun, joka näkyy myös hinnoittelussa. Sähköinen palveluympäristö on mahdollistanut helpon hintavertailun. (Isokangas & Vassinen 2010, 21–22.) Hintojen täytyy olla esillä, jotta kuluttajat pystyvät vertailemaan tuotteita ja palveluja (Paloranta 2005, 109). Uutena hinnoittelun muotona on tullut ilmaiset tuotteet ja palvelut, joka on uusi palvelumalli sähköisissä palveluympäristöissä. Tähän palvelumuotoon liittyy monenlaisia taustatekijöitä, kuten lisäpalvelumyynti, mainokset ja bannerit. (Isokangas & Vassinen 2010, 21–22.)

Viestinnän ja markkinoinnin merkitys korostuu, kun hinnan ja jakelun merkitys vähenee. Markkinoinnin tarkoituksena sähköisessä ympäristössä on informoida kuluttajaa ja herättää kuluttajan kiinnostus. Internet luo hyvät edellytyksen tuotteiden ja palveluiden markkinoimiseen erilaisissa sähköisissä kanavissa. (Isokangas & Vassinen 2010, 24.)

Dataohjautuva asiakaskokemus (2018) -tutkimuksessa tutkittiin 15–79-vuotiaiden suomalaisten ostokäyttäytymistä ja miten se on muuttunut. (Kuvio 7.) Tutkimuksessa tutkittiin myös oston yhteydessä käytettyä tiedonhakua, kivijalkakaupan ja verkkokaupan merkitystä sekä asiakaspalvelukanavien suosiota. Tutkimuksessa haastateltiin 3000 kohderyhmään kuuluvaa henkilöä.

Tutkimuksen suosituin asiakaspalvelukanava oli puhelin. Puhelin oli suosituin tutkimuksen kaikissa osa-alueissa, joten kuluttajat tarvitsevat vielä tekoälyn lisäksi henkilökohtaista asiakaspalvelua hyvän asiakaskokemuksen muodostumiseen. Sähköinen palvelu arveluttaa kuluttajaa myös sen anonyymimaisuuden vuoksi. Sähköinen asiakaspalvelu kuulostaa monesti robottimaiselta, joka voi luoda kuluttajille ennakoluuloja. (Dataohjautuva asiakaskokemus 2018.)



Kuvio 7. Asiakaspalvelukanavoiden käyttäminen (Dataohjautuva asiakaskokemus 2018).

Tiedonhankinnan määrä on kasvanut ennen ostopäätöstä. Ostopäätökseen vaikuttavat tuttavien mielipiteet, mutta myös internetissä olevat muiden kuluttajien mielipiteet. Tämä on kasvanut vuodesta 2013, jolloin samainen tutkimus tehtiin edellisen kerran. (Dataohjautuva asiakaskokemus 2018.)

Asiakaskokemuksella on yhteys yrityksen maineeseen, jonka vuoksi asiakaskokemuksen merkitys on korostunut viime vuosina. Sosiaalisessa mediassa jaetaan paljon asiakaskokemuksia ja kuluttajat luottavat usein siihen, mitä toiset sanovat. Sosiaalinen media on mahdollistanut asiakaskokemuksien leviämisen laajalle yleisölle. (Dataohjautuva asiakaskokemus 2018.)

Vastamäen (2013, 121) mukaan, verkossa asioinnin sujuvuutta voidaan verrata tavanomaisen hyvään asiakaspalveluun. Palvelun ollessa sujuvaa ja moitteetonta,

asiakaskokemus on positiivinen, jonka myötä asiakas on valmis palaamaan uudelleen sivustolle. Huono käytettävyys on verrattavissa huonoon asiakaspalveluun. Verkossa asioinnissa palveluntarjoajan vaihtaminen vie muutaman sekunnin, jos asiakas pettyy jollakin tavalla nykyiseen palveluntarjoajaan. Kilpailu verkkomyynnissä on tämän vuoksi armotonta.

Sähköinen asiakaskokemus perustuu itsepalveluun. Valtaosa asiakkaista arvostaa tuotteiden tutkimista ja vertailua rauhassa ilman asiakaspalvelijaa. (Ilmarinen ja Koskela 2017, 55–56.) Vaikka sähköinen ostaminen on itsepalvelua, on tilanteita, joissa kuluttaja tarvitsee asiakaspalvelun apua. Tällöin yrityksellä on hyvä olla käytössä Chat-palvelu ja puhelinpalvelu. Chat-palvelussa kuluttaja saa tarvitsemansa tiedon heti ja vaivattomasti. Lisäksi yrityksen kannalta Chat-palvelu on kustannustehokasta, koska työntekijä pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin yhtäaikaaisesti. (Havumäki & Jaranka 2014, 110.)

3.2.1 Sähköinen palvelupolku ostoprosessissa

Ostoprosessin vaiheet ovat tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, valinta, ostopäätös, oston jälkeinen käyttäytyminen ja kokemukset (Bergström & Leppänen 2015, 121). Tämän jatkotoimenpiteenä etsitään joko uusi vaihtoehto, kokemukset ja suositteleminen muille tai tehdään uusintaosto (Komulainen 2018, 60). Komulaisen (s. 58) mukaan asiakkaan palvelupolku noudattaa säännönmukaisuutta.

Tarpeen tiedostaminen. Palvelupolku alkaa tarpeen tiedostamisella, jolloin kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan herää (Komulainen 2018, 59). Tarpeen tiedostamisen taustalla on tarpeen muuttuminen tai jokin ongelma (Alhonsuo ym. 2009, 62). Tarpeen muuttumiseen vaikuttavat elämäntilanteiden ja olosuhteiden muutokset sekä erilaiset hankinnat (Ylikoski & Järvinen 2011, 42).

Tarpeen tiedostamisen jälkeen kuluttaja ei välttämättä heti toimi tarpeen mukaisesti. Esimerkiksi kuluttajan kriittinen elämänvaihe taloudellisesti voi vaikuttaa toimintaan. Tietämättömyys tiedonhankinnan mahdollisuuksista voi myös hankaloittaa ostopro-

sessin alkamista. (Ylikoski & Järvinen 2011, 42.) Kuluttajan sisäinen motivaatio ohjaa kuluttajaa toimimaan tarpeen tyydyttämisen mukaisesti (Bergström & Leppänen 2015, 122).

Finanssialalla tarpeet määräytyvät elämäntilanteiden mukaan, jolloin asiakas etsii ratkaisuja muuttuviin tarpeisiinsa. Lisäksi asiakas tunnistaa ja ennakoii tarpeiden määräytymistä. (Ylikoski & Järvinen 2011, 37, 43.) Tarpeen tiedostaminen johtaa tiedonhakuvaiheeseen, jolloin kuluttaja alkaa etsiä tietoa kyseenomaisista tuotteista ja palveluista. (Komulainen 2018, 59).

Tiedonhankinta. Tiedonhankinnassa kuluttajaa kiinnostavat tuotteen tai palvelun ominaisuudet, hinta, valikoima ja tuotteiden tarjoajat. (Havumäki & Jaranka 2014, 53.) Kuluttajalle pitää tarjota selkeä mahdollisuus vertailla tuotteita ja hankkia tietoa, jotta luottamus kuluttajan ja palveluntarjoajan välillä kasvaa. (Komulainen 2018, 60.) Vaihtoehtojen arvioimiseen kuluttaja etsii yritysten nettisivujen lisäksi edellisten asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä. (Ylikoski & Järvinen 2011, 41).

Tiedonhankintavaiheessa kuluttaja muodostaa näkemyksen eri palveluntarjoajien tuotteista, hinnoista ja palveluista. Näkemyksen muodostaminen luodaan erilaisten vaihtoehtojen punnitsemisella. Tiedonhankinnassa tiedon laadun merkitys korostuu, kuluttaja arvioi erilaisten palveluntarjoajien esittämiä mielikuvia, jonka pohjalta kuluttaja vertailee omia tarpeitaan ja arvojaan. Kuluttaja päättää tiedonhankintavaiheessa, mitkä kriteerit ovat merkityksellisiä päätöksen ja valinnan tekemisen kannalta. (Alhonsuo ym. 2009, 61.)

Tiedonhankinnan laajuuteen vaikuttaa kuluttajan aikaisemmat kokemukset erilaisista tuotteista ja palveluista (Alhonsuo ym. 2009, 62). Kuluttajan edellisten ostokokemusten tyytyväisyydellä on merkitystä uuden tiedon hankkimisessa. Tiedonhankinta on tärkeä prosessi kuluttajalle, jos tuote tai palvelu on merkityksellinen. Kuluttajan tiedonhankintaan vaikuttavat erilaiset aikapaineet ja asiakkaan kyky käyttää tietoa hyväksi. Yritysten tulee tarjota helppo tiedonsaanti kuluttajalle, jotta kuluttajan on vaivatonta löytää tarvitsemansa tuotteet. Palveluntarjoajien täytyy tuottaa sisältöä niin, että se on ymmärrettävää ja kuluttajat saavat siitä tarvitsemansa informaatiot tiedonhankintaa varten. (Ylikoski ym. 2006, 34–35.)

Erilaisten tiedonhankintakanavien kautta kuluttajalle muodostuu käsitys tuotteesta tai palvelusta. Finanssialalla tuotteiden ja palveluiden vertaileminen on haastavaa, joten yritysten täytyy luoda selkeää informaatiota ohjaillakseen kuluttajia omiksi asiakkaikseen. Markkinoinnilla on suuri merkitys informaation tuottamiseen. Kuluttaja muistaa jonkin yhtiön mainoksen tai esitteen, jonka kautta kuluttaja lähtee tietoa etsimään. Tiedonhankinnan aikana kuluttaja muodostaa etsityistä tiedoista harkintajoukkoja, joissa on eri yhtiöitä ja niiden vaihtoehtoja. Harkintajoukon syntyessä seuraavaksi vaiheeksi muodostuu valinta. (Ylikoski ym. 2006, 35–37.)

Valinta. Von Hertzenin (2006, 37) mukaan, jokaisella asiakkaalla on omat valintakriteerinsä. Kriteerit ovat henkilökohtaisia, mutta yleisimmät valintatekijät ovat usein samoja. Valintakriteerejä ovat esimerkiksi helppous, turvallisuus, lisätoiminnot, hinta ja alennukset. (Von Hertzen 2006, 36–37.) Vakuutuslalla vaikuttavia valintakriteerejä voivat olla myös luotettavuus, palvelun joustavuus, henkilökunnan asiantuntemus, asiakaskeskeisyys, hyvä yrityskuva, monipuolinen tuotevalikoima ja selkeät sopimusehdot (Peilimö ym. 2011, 64). Tiedonkulun kehittymisen myötä kuluttajat ovat kiinnostuneita myös esimerkiksi yritysten eettisyydestä, vastuullisuudesta ja ekologisuudesta (Ylikoski & Järvinen 2011, 48).

Vakuutuslalla valinnan arvioinnin merkitys korostuu. Vakuutusten vertailua hankaloittaa vakuutusten sisältöjen laajuus ja vakuutusehtojen tiedostaminen. Vakuutukset ovat monialaisia, joten kuluttajien ostotapahtumaa helpottaakseen on hankittu erilaisia laskureita ja vertailusivuja. (Ylikoski & Järvinen 2011, 38.) Vakuutuksien vertailemisen lisäksi kiinnitetään huomiota vakuutusehtojen yksityiskohtiin ja koko vakuutusturvan järjestämiseen. Lisäksi kuluttaja pohtii mahdollisia lisäetuja vakuutuksen valintaan liittyen. Lisäetuja voivat muun muassa olla palvelujen yhdistäminen. Kuluttajat vertailevat eri yhtiöiden välisiä hinta-laatusuhteita. (Ylikoski ym. 2006, 37.)

Ostotapahtuma. Valinnan suorittamisesta seuraa ostotapahtuma. Tässä vaiheessa tärkeintä on ostotapahtuman selkeys. Ostotapahtuma ei saa herättää kuluttajassa minkäänlaisia epävarmuuden tunteita. Sähköisessä ostoymppäristössä luotettavuuden tunne luodaan selkeydellä ja avoimuudella. Epäselvät ostoymppäristöt luovat kuluttajaan epävarmuutta ostokanavan aitoudesta, jolloin ostotapahtumakin saattaa kariutua. (Komulainen 2018, 60.)

Finanssialalla asiakas pyrkii tekemään valintansa omien tavoitteiden, päämäärien ja arvojen mukaan. Finanssialalla ostettavat palvelut määräytyvät henkilökohtaisten perustarpeiden mukaan, joita ei voida konkreettisesti mitata tai laskea. Nämä palvelut eivät sisällä mitattavissa olevaa materiaa. Kuluttajan valintoja ohjailee erilaiset motiivit. Ostoprosessissa valinta on kuluttajalle haastavaa, koska ostotapahtumasta esiintyvät ominaisuudet konkretisoituvat vasta myöhemmin palvelun käytön seurauksena. (Ylikoski & Järvinen 2011, 30–31.)

Palvelu päättyy maksamiseen, jonka jälkeen vastaanotetaan ostettu tuote tai palvelu. Tässä vaiheessa on tärkeää saada pidettyä asiakkaan luottamus. Virallisten maksukanavien käyttäminen on edellytys turvallisuuden tunteen luomiselle. Sähköinen maksaminen on monelle vielä arveluttava asia. Epämääräinen maksutapahtuma saattaa keskeyttää ostoprosessin, vaikka tuote olisikin jo läpäissyt kaikki kriteerit. Tällöin asiakas saattaa lähteä etsimään kyseenomaista tuotetta jostain muualta. (Komulainen 2018, 60.)

Ostotapahtuman jälkeinen käyttäytyminen ja kokemukset. Ostotapahtuman jälkeen tuote tai palvelu toimitetaan asiakkaalle. Tuotteet ostetaan sähköisestä ympäristöstä mielikuvan perusteella, jonka yritys on luonut asiakkaalle. Tavanomaisessa kaupankäynnissä asiakas on jo nähnyt, mitä hän ostaa. Tässä vaiheessa tuotteen tulee lunastaa lupauksensa. Jos tuote ei ole sitä, mitä asiakas on luullut ostavansa, tämä saattaa johtaa yrityksen epäluotettavaan maineeseen ja pahimmassa tapauksessa kaupanpurkuun. (Komulainen 2018, 60.) Asiakaskokemus määrittyy koko ostoprosessin perusteella ja saadun tuotteen käyttökokemuksesta (Bergström & Leppänen 2015, 124).

Ostamisen jälkeen kuluttaja aloittaa käyttämään ostamaansa tavaraa tai palvelua. Kuluttajan tekee uusintaoston tai suosittelee palvelua tai tuotetta, jos kuluttaja on ostopäätökseen tyytyväinen. Kuluttajan suositteluun vaikuttavat monet tekijät, kuten esimerkiksi kuinka tärkeä tuotteen tai palvelun hankinta on ollut. Kuluttaja voi suositella tuotteita tai palveluita läheisilleen, ystävilleen ja tuntemattomille ihmisille sähköisten kanavien kautta. (Ylikoski & Järvinen 2011, 157–160.) Ostoprosessi toistuminen on todennäköisempää, jos henkilö on myös suositellut ostamaansa tuotetta tai palvelua. Yrityksen saadessa hyvää asiakaspalautetta, luottamus yritystä kohtaan myös kasvaa. (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

Ostoprosessin jälkeen kuluttajan tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun muodostuu. Tyytyväisyyteen vaikuttavat tarpeiden, odotusten ja toiveiden täyttyminen. Tyytyväisyyttä palveluista pyritään usein esittämään myös muille kuluttajille. (Ylikoski ym. 2006, 39.) Sosiaalisen median myötä pettyneet asiakkaat voivat saada suurtakin vahinkoa aikaiseksi yrityksen brändiä kohtaan. Jos pettyneitä asiakkaita on paljon lyhyen aikavälin aikana, niin mahdolliset tulevat asiakkaat saattavat peruuttaa ostopäätöksen näiden mielipiteiden vuoksi. (Komulainen 2018, 227–231.)

Yritysten tulee ottaa palvelupolku huomioon, kun he suunnittelevat sähköistä ostokanavaansa. Palvelupolku muuttuu aina yksilökohtaisesti, koska kuluttajatkaan eivät ole samanlaisia. Palvelupolun rakentaminen auttaa yrityksiä ostoprosessin kokonaiskuvan luomisessa. (Komulainen 2018, 61.)

3.2.2 Asiakkaan kokema arvo

Asiakkaan kokema arvo on muuttunut sähköisen kaupankäynnin kehittyessä. Tavanomaisessa markkinoinnissa asiakas on kohde, jolle markkinoidaan hänen ongelmaansa tai tarpeeseensa kuuluvaa tuotetta tai palvelua. Asiakas on ollut vain markkinoinnin kohde, ostaja, maksaja ja käyttäjä. (Ilmarinen & Koskela 2017, 178–179.) Digitalisaatio on mahdollistanut asiakkaiden roolien laajentumisen. Nykyään asiakkaat toimivat internetissä palvelun kehittäjinä, sisällöntuottajina, markkinoijina, asiakaspalvelijoina ja palvelun tuottajina. Lisäksi kuluttajat hakevat tietoa entistä enemmän internetistä, jossa he etsivät vahvistusta ostopäätökselleen. Tässä vaiheessa asiakkaiden roolin kehitys tulee suureen merkitykseen. (Ilmarinen & Koskela 2017, 178–179.)

Asiakkaan arvot perustuvat normeihin, asenteisiin ja kokemuksiin. Näiden asiakkaan arvoperusteiden pohjalta voidaan luoda ja määritellä jonkin tuotteen tai palvelun arvo. Tuotteen tai palvelun käyttämisestä koostuu asiakkaan kokema arvo, jota-kin tiettyä tuotetta, palvelua tai yritystä kohtaan. (Puustinen 2013, 77.)

Kuluttajien käyttäytyminen voi muuttua ajan kuluessa. Kuitenkin asiakkaiden kokemat arvoperiaatteet pysyvät usein samanlaisina. Asiakkaan kokemaa arvoa tarkasteltaessa on tärkeää ymmärtää, mistä asiakkaan kokema arvo koostuu. Lisäksi on

tärkeää havainnoida, mitkä tekijät siihen vaikuttavat ja millaisista ominaisuuksista se koostuu. Asiakkaan kokema arvo muuttuu olosuhteiden ja tilanteiden muuttuessa. Koettu arvo on suhteellista eikä sitä voida mitata määrällisesti. (Salonen & Toikkanen 2015, 102–103.)

Asiakkaan kokema arvo muodostuu sisäisistä prosesseista ja palveluntarjoajan käymästä vuorovaikutustilanteista kulutus- ja käyttökokemuksissa. Koettu arvo muodostuu tuotteen tai palvelun käytön aloittamisen jälkeen. Tällöin asiakkaalle muodostuu arvo, joka liitetään arkipäiväisiin toimintoihin ja erilaisiin toimintaprosesseihin. (Grönroos 2015, 192.)

Puustinen (2013, 89) esittää asiakkaan kokeman arvon jakautuvan neljään eri ulottuvuuteen, jotka ovat taloudellinen-, toiminnallinen-, emotionaalinen- ja symbolinen ulottuvuus. Arvo rakentuu tietyssä hierarkkisessa järjestyksessä, jossa asiakkaan rooli muuttuu merkittävästi. Emotionaalinen- ja symbolinen ulottuvuus ovat rakenteeltaan subjektiivisia arvoja.

Emotionaalinen arvo koostuu finanssipalveluiden luomista kokemuksista ja elämyksistä. Symbolinen arvo koostuu asiakkaan luomista erilaisista merkityksistä elämässä. Taloudellinen ja toiminnallinen ulottuvuus ovat rakenteeltaan objektiivisia arvoja. Taloudellinen arvo sisältää tuotteen tai palvelun rahamääräisen arvon, jonka asiakas suhteuttaa kilpailevien yritysten tarjontaan. Toiminnallinen arvo koostuu erilaisten finanssipalveluiden käyttökokemuksen sujuvuudesta ja vaivattomasta toiminnasta. (Puustinen 2013, 89–100.)

Keronen ja Tanni (2017) esittävät puolestaan asiakkaan kokeman taloudellisen arvon rakentuvan asiakkaan saavuttamasta rahallisesta hyödystä. Toiminnallinen arvo rakentuu asiakkaan ajan ja vaivan säästämisestä, joka näkyy vertailumahdollisuuksilla eri toimijoiden ja yritysten välillä. Emotionaalinen arvo koostuu mielihyvä tuottamisesta esimerkiksi erilaisten kokemusta tuomien sisältöjen avulla. Symbolinen arvo kuvataan syntyvän asiakkaalle tuotetuista ja merkityksellisistä tekijöistä, kuten yrityksen eettisyydestä tai ekologisuudesta.

Finanssialalla asiakkaan tavoitteena on usein valita sellainen palvelu tai tuote, joka tuottaa eniten arvoa. Ostopäätöstä tehdessään asiakas punnitsee palvelun kustannuksia ja hyötyjä. Kuluttajan tarkasteltaessa erilaisia palveluja ja yhtiöitä, kuluttaja

tavoittelee oman arvonsa ominaisuuksia ja odotuksia. (Ylikoski & Järvinen 2011, 24–25.)

Kuluttajan kokema arvo palvelusta muodostuu vasta käytön yhteydessä. Esimerkiksi vakuutuksia ostaessa kuluttajalla on vain arvo-odotuksia. Kun kuluttaja tarvitsee korvausta jostakin vahinkotapahtumasta, saa kuluttaja kokonaisvaltaisen näemyksen palvelun hyödyistä ja kustannuksista. Koettuun arvoon vaikuttaa kuluttajan sen hetkiset tarpeet lähtötilanteessa sekä käyttötilanne. Tarpeet määräytyvät kuluttajan elämäntilanteesta ja sen muutoksista. (Ylikoski & Järvinen 2011, 26.)

Grönroos (2015, 193–196) esittää, että asiakkaan kokeman arvo muodostuu viidestä eri näkökulmasta. Kaikki viisi eri näkökulmaa muodostavat kokonaisuuden asiakkaan kokemasta arvosta, arvoon vaikuttavista tekijöistä ja arvon hallintakeinoista. Näkökulmat liittyvät vahvasti toisiinsa ja niiden avulla voidaan määrittää asiakassuhteiden lisäarvoa tuottavia tekijöitä. Näkökulmien avulla voidaan kehittää yrityksen kokonaisvaltaisen palveluntarjoamisen arvoa.

Ensimmäinen näkökulma käsittelee arvon koostumista yksittäisistä tilanteista esimerkiksi palvelutapaamisista sekä koko asiakassuhdetta koostuvista kokemuksista. Tässä tilanteessa asiakassuhteessa on luonnollisia arvoa tuottavia tekijöitä, jotka ovat suhteen hyötyjä. Hyödyt voivat rakentua luottamuksesta palveluntuottajan ja kuluttajan välillä. Näkökulma esittää hyötyjen ja uhrauksien suhdetta, jonka jälkeen voidaan muodostaa asiakkaan kokema kokonaisarvo. Toinen näkökulma esittää, että koettu kokonaislaatu koostuu hyötyjen ja uhrausten välisen suhteen luomasta arvosta sekä tuotteen tai palvelun vaihdosta syntyvästi arvosta. (Grönroos 2015, 194.)

Grönroosin (2015, 94) esittämässä kolmannessa näkökulmassa asiakkaan hyödyt jaetaan ydinratkaisuihin ja lisäpalveluihin. Ydinratkaisujen parantaminen tai uusien lisäpalvelujen tarjoaminen voi kasvattaa asiakkaan kokeman suhteen arvoa. Neljäs näkökulma jakaa arvon ydinarvoon ja lisäarvoon. Ydinarvo on ydinratkaisujen hyötyjen ja maksetun hinnan suhde. Lisäarvo puolestaan koostuu lisäpalveluiden suhteesta ajan mittaan koettuun suhdekustannuksiin. Lisäarvon luomisella voidaan lisätä asiakkaan kokemaa arvoa parantamalla aikaisempaa tuotetta tai palvelua. Vii-

des näkökulma pitää sisällään kokonaistarjoaman taloudellisen vaikutuksen. Näkökulmassa arvioidaan kokonaistilannetta hinnan muuttumisen suhteen ja hinnan vaikutusta eri aikaväleillä.

Asiakkaan kokemaan arvo ja asiakastyytyväisyys koostuvat samoista tekijöistä. Asiakkaan kokemalla arvolla ja tyytyväisyydellä on merkitystä asiakkaan ostokäyttäytymiseen, uusintaostojen tekemiseen ja asiakkaana sitoutumiseen. Asiakkaan kokemaa arvoa perustuu rationaaliseen ajatteluun, hyötyjen ja kustannusten tietoiseen krittiseen punnitsemiseen. Arvo perustuu tarpeista ja toiveista. Asiakkaan kokemaa arvoa muodostuu vasta tuotteen tai palvelun käytön aikana. Asiakastyytyväisyys puolestaan kertoo, miten ostotapahtuman jälkeen asiakkaan tarpeet ja toiveet on tyydytetty. Tyytyväisyys kertoo asiakkaan mielipiteen tuotteen tai palvelun käytöstä. Kuluttaja kohdistaa tyytyväisyytensä suoraan tämän hetkiseen tuotteen tai palveluntarjoajaan. (Ylikoski & Järvinen 2011, 42–43.)

Yrityksien tehtävänä on olla tukena asiakkaiden kokeman arvon muodostamisessa. Yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle arvoa suurentavia merkityksellisiä tilanteita ja kokemuksia. Tällöin asiakkaan kokeman arvon lisäksi yritys ja asiakas yhdessä muodostavat lisäarvoa koko yritykselle. (Grönroos 2013, 192.) Yritykset voivat pohdita ja kehittää palveluita asiakkaan kokeman arvon perusteella (Ylikoski & Järvinen 2011, 43).

3.2.3 Asiakaskokemuksen havainnointi ja kehittäminen

Asiakaskokemuksen kehittäminen perustuu jatkuvaan havainnointiin. Havainnoimalla asiakkaiden tarpeiden ja odotusten muuttumista voidaan muodostaa asiakaskokemuksiin vaikuttavia tekijöitä. Asiakaskokemus syntyy kuluttajan kokemuksista, joita kuluttaja pyrkii peilaamaan omiin odotuksiin, toiveisiin ja tarpeisiin. Jatkuvan digitalisaation myötä asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti, joten myös asiakaskokemus muuttuu ajan myötä toimintaympäristöjen kehittymisen myötä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 93.) Asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii syvällistä havainnointia ja ymmärtämistä, jossa asiakkaan käyttäytyminen on perusteena. (Hämäläinen ym. 2016, 122.)

Asiakaskokemuksen kehittämisen taustalla täytyy ymmärtää asiakasta. Asiakkaan ymmärtäminen perustuu demografisten-, psykologisten-, ja sosiaalisten tekijöiden tarkastelemiseen. Tekijät sisältävät asiakkaiden motivaation, joka vaikuttaa kuluttajat ostokäyttäytymiseen. Asiakkaan ymmärtämisen perusteella voidaan luoda erilaisia segmenttejä, jotka ovat uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämisen perusteena. Tämän myötä myös asiakaskokemusta voidaan kehittää tarvitsemalla tavalla. (Blythe 2009, 30.)

Asiakaskokemuksen kehittymisen lähtökohtana yrityksillä täytyy olla halu muuttaa toimintatapaansa. Asiakaskokemuksen havainnointi ja kehittäminen vaatii sitoutumista. Kehittämisen kohteeksi täytyy muodostaa yrityksen ydinprosessit ja avainalueet, joihin asiakaskokemuksella on merkitystä. Asiakaskokemuksen kehittäminen voidaan aloittaa luomalla asiakaskeskeisyyttä, jolla pyritään löytämään asiakkaan näkökulma jokapäiväisiin päätöksiin. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 96–98.)

Asiakaskokemuksen ymmärtämisestä on tullut merkittävä tekijä erilaisten tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa ja liiketoimintamallien kehittämisessä (Hämäläinen ym. 2016, 121). Asiakaskokemuksen luomisen taustalla on asiakkuusajattelu, jossa yritys pyrkii tuottamaan asiakkaalleen arvoa. Tavoitteena on asiakasuskollisuus, jota kautta pyritään myös täydentämään ja kehittämään asiakaskokemusta. Asiakaslähtöinen yritys pyrkii täyttämään asiakkaidensa muuttuvia tarpeita ja kehittämään palveluita asiakkaiden kokonaistilanteiden mukaan. Kuluttajien asiakaskokemuksista havainnoimalla saatu tieto on merkittävä tekijä jatkuvassa kehityksessä. (Peilimö 2011, 52–53.)

Asiakaslähtöisellä liiketoiminnalla voidaan pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan ostoprosessiin ja asiakassegmenttien luomiseen. Asiakaslähtöisyyden taustalla on asiakaskokemuksen parantaminen, joka edellyttää asiakkaan motiivien ja tiedontarpeiden tunnistamista. (Keronen & Tanni 2017, 58). Asiakaskokemusta voidaan kehittää vastuullisen liiketoiminnan näkökulmasta. Asiakaskokemuksen kehittämiseen on tärkeää tuoda esiin asiakkaiden, kuluttajien ja erilaisten yhteisöjen näkökulma. Eri-laisten sähköisten kanavien kautta yritys voi saada kohderyhmänsä avulla asiakaskokemukseen liittyviä innovaatioita, jotka edesauttavat asiakaskokemuksen parantamista ja kehittämistä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 179.)

Komulaisen (2018, 38) mukaan, sähköinen palveluympäristö on mahdollistanut asiakkaiden mielipiteiden kuulemisen. Sähköinen palveluympäristö tarjoaa monia eri sähköisiä kanavia, joissa asiakkaat vaikuttavat ja kertovat avoimesti omia asiakaskokemuksiaan. Näiden palvelujen avulla palveluntarjoaja voi saada arvokkaita käytännön näkemyksiä palvelunsa kehittämistä varten.

Komulainen (2018, 37–38) korostaa, että asiakkaiden tarpeen saa sähköisissä kanavissa parhaiten selville osallistumalla samoihin sähköisiin kanaviin, missä asiakkaat ovat. Esimerkiksi Facebook-ryhmissä käytävä keskustelu näyttää asiakkaiden nykyisen tarpeen tai kehityskohteen. Tällöin palveluntarjoaja voi reagoida suuren yleisön tarpeisiin. Lisäksi asiakaskokemuksen selvittämiseksi sähköisiä kanavia voi hyödyntää esimerkiksi verkkokyselyn tekemiseen. Tällöin voidaan kerätä helposti kohderyhmältä vastauksia. Sähköinen ympäristö mahdollistaa myös laajan vastausmäärän lyhyessä ajassa.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia nuorten aikuisten ostokäyttäytymistä sähköisessä vahinkovakuuttamisessa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten ostokäyttäytymiseen sähköisessä ostoympäristössä. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää nuorten aikuisten demografisia-, sosiaalisia- ja psykologisia tekijöitä. Tutkimuksella pyritään selvittämään, mitä tekijöitä nuoret aikuiset arvostavat sähköisessä vahinkovakuutusten ostamisessa. Tutkimuksen perusteella saadaan tietoa myös siitä, ovatko nuoret aikuiset kiinnostuneita vahinkovakuuttamisesta, ja onko heillä vahinkovakuutuksia.

Tutkimuksen tekeminen pohjautuu tutkimuksen toteuttamisesta, tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin pohdinnasta sekä tutkimustulosten analysoinnista. Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää tulevaisuudessa muiden tutkimusten pohjana sekä tutkimusta voidaan vertailla aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin. Tutkimuksesta saadaan kuitenkin myös uutta tietoa digitalisaation luomista eduista nuorten ostokäyttäytymisestä, joten tutkimus on ajankohtainen.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen toteuttaminen pyrittiin suorittamaan luotujen tutkimuskysymysten perusteella. Tutkimuksesta saadaan hyödyllistä tietoa nuorten ostokäyttäytymisestä vahinkovakuuttamisten suhteen. Tutkimus toteutetaan menetellen tilastollista tutkimusta. Tutkimuksen laadinta ja testaaminen ovat tärkeässä osassa tutkimuksen aineiston keräämistä ja käsittelyä. Nämä muodostavat tutkimuksen toteuttamisen kokonaisuuden.

Tutkimuksen rajauksena toimii nuorten aikuisten asiakassegmentti. Kohderyhmä valittiin, koska erilaisten tutkimusten mukaan nuoret aikuiset käyttävät sähköisiä palveluita muita ikäryhmiä enemmän (Tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2012). Tutkimus toteutettiin suunnitelmallisesti.

4.1.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen toteuttamisessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Määrällisen tutkimuksen edellytyksenä on tutkittavan aiheen tekijöiden ja muuttujien tunteminen. Tällöin määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkia sellaista aihetta tai ilmiötä, josta on tehty aikaisempia tilastollisia tutkimuksia. Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu olemassa olevalle teorialle, ja tutkimuksessa käytettävät mittarit ovat määrällisiä. Määrälliseen tutkimukseen yleisin tapa kerätä tutkimusaineistoa on kyselytutkimus. (Kananen 2011, 17–18.)

Määrällinen tutkimus perustuu tutkittavien ilmiöiden selittämiseen, ymmärtämiseen ja havainnoimiseen. Tutkimusten tärkeitä piirteitä ovat muuttujien välisen suhteen tarkasteleminen, analysoiminen ja tulkitseminen. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 12.) Määrällisessä tutkimuksessa korostetaan tiedon perusteluja, luotettavuutta, objektiivisuutta ja yksiselitteisyyttä. Näiden ominaisuuksien perusteella voidaan luoda yleisiä johtopäätöksiä tutkittavasta joukosta ja tutkimustuloksista. (Kananen 2011, 18, 22.)

Luotettavan kvantitatiivisen tutkimuksen aineistoon tarvitaan riittävän suuri otanta. Tutkimustuloksia kuvataan numeerisesti ja havainnollistetaan erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä vertailla erilaisten asioiden välistä suhdetta. (Heikkilä 2014, 15.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska vahinkovakuuttamisesta on tehty aikaisempia tutkimuksia. Tällöin aiheeseen liittyen on luotu valmiita vertailumittareita. Valmiiden mittareiden avulla voidaan vertailla verkkokyselyn vastauksia aikaisempien tutkimusten tuloksiin, joka tekee tutkimuksesta vertailukelpoisen (Tähtinen ym. 2011 53).

4.1.2 Tutkimuksen kyselylomakkeen laadinta ja testaaminen

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä Webropol 3.0-verkkokyselyohjelmalla. Tutkimuksen verkkokyselyssä on yhteensä 15 kysymystä, jotka pohjautuvat teorian tietoon ja aikaisempiin tutkimuksiin. (Liite 1.) Teorian tieto perustuu kansallisiin ja kansainvälisiin tietolähteisiin. Tietolähteet ovat valikoitu tarkasti ja ne sisältävät erilaisia lähdemuotoja kuten verkkoartikkeleita, virallisia verkkojulkaisuja, kirjallisuutta sekä kansallisia ja kansainvälisiä virallisia tutkimustuloksia. Lähteiden valintaan on erityisesti vaikuttanut lähteiden ammatillisuus, virallistamistaho ja julkaisemisvuosi. Lähteitä käytettäessä on pohdittu tarkkaan niiden luotettavuutta ja uutuusarvon luomista.

Verkkokysely on huolellisesti suunniteltu ja laadittu. Lisäksi verkkokyselyn kysymyksistä on pyritty tekemään mahdollisimman helposti ymmärrettävät. Kyselylomake on suunniteltu loogiseksi ja toimivaksi, joka mahdollistaisi mahdollisimman vaivattoman vastaamisen. Tämä myös parantaa mahdollisuutta, että vastaaja vastaa kyselyn loppuun asti. (Vehkalampi 2008, 20.) Verkkokyselyä luodessa on tärkeää huomioida eri vastaajien käyttämät vastauspäätteet, joita ovat mobiililaitteet ja tietokoneen. Verkkokyselyyn vastanneille kyselyn visuaalisuus ja käytettävyys täytyy olla selkeää ja helppoa. (Kananen 2011, 44.)

Kyselyn kysymykset koostuvat pääosin strukturoiduista kysymyksistä. Osaan kysymyksistä on myös lisätty avoimen vastauksen vaihtoehto. Tutkimuksessa ei ole täysin avoimia kysymyksiä niiden tulkinnanvaraisuuden vuoksi. Strukturoitu kysymys tarkoittaa kysymystä, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot (Kananen 2011, 30). Tällöin kyselyyn vastaaminen on nopeampaa ja tilastollinen käsittely helppoa (Heikkilä 2014, 49).

Vastausvaihtoehdot verkkokyselylomakkeelle pyrittiin laatimaan mahdollisimman selkeiksi, mutta myös välttämään, ettei niistä tulisi liian pitkiä. Vastausvaihtoehtojen määrä pyrittiin rajaamaan vain oleelliseen, ettei vastaustilanne muutu epäselväksi. (Tähtinen 2011, 23). Kaikki kyselylomakkeen kysymykset ovat pakollisia kysymyksiä lukuun ottamatta yhteystieto kohtaa. Jos vastaaja vastaa ”ei mikään edellisistä”-kohtaan, niin hän ei voi vastata kysymyksen muihin vaihtoehtoihin.

Verkkokyselyn kysymykset hyväksytettiin toimeksiantajalla ja opinnäytetyön ohjaajalla. Hyväksynnän ja korjausehdotusten korjaamisen jälkeen verkkokyselyn kysymykset testattiin viidellä eri testihenkilöllä, jotka antoivat palautetta kyselyn toimivuudesta ja kysymysten ymmärrettävyydestä. Kysymyksien tarkentaminen ja varsinakin ymmärrettävyys oli tärkeää muokata testaamisen jälkeen (Heikkilä 2014, 58).

Verkkokyselyyn luotiin saatekirje, jonka avulla pyrittiin ohjeistamaan vastaaja verkkokyselyä varten (Heikkilä 2014, 59). Saatekirje on verkkokyselyn alussa. (Liite 1.) Nuorille aikuisille vahinkovakuuttaminen terminä ei ole kovin tuttu, joten verkkokyselyä luodessa piti ajatella kysymysten ja vastausvaihtoehtojen ymmärrettävyyttä todella paljon.

Kyselylomake koostui neljästä eri osa-alueesta. Osa-alueet olivat demografiset tekijät, vakuutuksiin liittyvät kysymykset, ostokäyttäytymiseen liittyvät kysymykset ja asiakaskokemukseen liittyvät kysymykset. Kysymykset 1–4 käsittelevät vastaajien demografisia tekijöitä. Näiden kysymysten avulla pyritään selvittämään vastaajien väestölliset tekijät. Kyselyn demografisiksi tekijöiksi valittiin ikä, sukupuoli, ammatti ja asumismuoto. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Kyselylomakkeen toisessa osiossa kysytään vastaajan vakuutuksiin liittyviä asioita. Kysymykset sisältävät konkreettisia kysymyksiä, mitä vakuutuksia vastaajalla on ja missä vakuutusyhtiössä hän on vakuuttanut. Kolmannessa osiossa vastaajalta kysytään ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tarkastelun kohteen toimivat tiedonhankintakanavat, markkinointikanavat ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

Neljännessä osiossa tarkastellaan vastaajan asiakaskokemukseen liittyviä asioita. Asiakaskokemusta pyrittiin selvittämään, että suosittelisiko vastaaja jonkin tietyn vakuutusyhtiön verkkosivuja. Kysymys johtaa jatkokysymykseen, jossa vastaaja nimeää tietyn vakuutusyhtiön, jonka verkkosivuja olisi valmis suosittelemaan.

Vastaajien sukupuoli. Vastaajien sukupuolen selvittämisessä on tarkoituksena selvittää sukupuolijakaumaa vastaajista. Kysymyksen vastausvaihtoehtona on mies tai nainen. Vastaajien sukupuolen selvittäminen on tärkeää tutkimusta analysoitaessa. Sukupuolijakauman avulla voidaan tehdä karkeita johtopäätöksiä, jotka kuvastavat sukupuolien eroavaisuuksia vakuutusten ostokäyttäytymisessä. Sukupuolen perusteella voidaan tehdä tutkimuksen tuloksista ristiintaulukointeja.

Vastaajien ikä. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää vastaajien ikä. Vastaajien ikä on rajattu 18–30-vuotiaiden ikäsegmentille. Vastaajien ikää kysymällä voidaan rajata tutkimuksen kohderyhmä vastauksista. Ikä kysymyksessä vastausvaihtoehto on laitettu avoimeksi numerokentäksi, jotta vastaaja vastaa tarkan ikänsä (Heikkilä 2014, 48). Tällä tavalla pyritään saamaan vastaajien ikä luotettavaksi. Kyselyn ikäsegmentti on pieni, joten tämän segmentin välille ei ole järkevää tehdä enempää ikäjakaumaa jakavia vastausvaihtoehtoja (Vehkalampi 2008, 25). Ikä vaikuttaa väestöllisiin tekijöihin, joiden perusteella voidaan määrittää tietyn ikäsegmentin ostokäyttäytyminen (Ylikoski & Järvinen 2011, 55).

Vastaajien ammatti. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää vastaajien ammatti. Vastaajia ei ole ennakoon segmentoitu ammatin vuoksi, vaan tarkoituksena on selvittää 18–30-vuotiaiden ostokäyttäytymistä ammatista riippumatta. Tällöin tähän ikäjakaumaan kuuluu opiskelijoita, työssäkäyviä ja työttömiä. Kysymyksen vastausvaihtoehtoihin on laitettu avoin vastausvaihtoehto, jonka tarkoituksena on selvittää mahdolliset muut ammattiin liittyvät ryhmät. Kysymys valittiin, koska ammatin selvittäminen on ostajapersoonan luomisen kannalta tärkeä tieto.

Vastaajien asumismuoto. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, että millaisessa elämäntilanteessa vastaaja on. Vaihtoehdot ovat omistusasunto, vuokra-asunto tai vanhemmilla asuminen. Kysymykseen on liitetty avoin vaihtoehto, jonka tarkoituksena on selvittää myös mahdolliset muut vastaajien asumismuodot.

Kysymys valittiin, koska asumismuoto kertoo, missä elämäntilanteessa vastaaja on. Asumismuodon kysyminen on yksi tapa selvittää ostajapersoonaa. Kysymyksen tekee tärkeäksi se, että asumismuoto vaikuttaa vakuutuksien valitsemiseen.

Vastaajien vahinkovakuutukset. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, mitä vahinkovakuutuksia kyselyyn vastaajalla on tällä hetkellä. Vastausvaihtoehdot ovat strukturoitu, johon on luokiteltu yleisimmät vahinkovakuutukset yksityishenkilöiden segmentillä. Vastausvaihtoehdoissa on myös mahdollisuus kertoa, mitä muita vahinkovakuutuksia vastaajilla on. Mahdollisuutena on myös valita vaihtoehto, joka kertoo, että vastaajalla ei ole vahinkovakuutuksia. Kysymys on monivalintakysymys, joten vastaaja voi vastata useampaan kuin yhteen vastausvaihtoehtoon.

Kysymyksen tarkoituksena oli saada selville, mitkä ovat yleisimmät vakuutukset nuorten aikuisten keskuudessa. Kysymyksen tarkoituksena oli myös selvittää vastaajien tarpeen määrittäminen. Nykyisten vakuutusten selvittämisellä voidaan selvittää, että mitä vakuutuksia nuoret pitävät tärkeinä. Tutkimusta voidaan myös verrata Vahteran (2018) tekemään Vakuutustutkimukseen 2018. Tutkimuksessa kuvataan (Kuvio 2) suomalaisten vapaaehtoisien vakuutuksien yleisyyttä.

Vastaajien vahinkovakuutusyhtiöt. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää vastaajan nykyinen vakuutusyhtiö. Kysymys on monivalintakysymys, joten vastaaja voi vastata useampaan kuin yhteen vastausvaihtoehtoon. Kysymyksen vaihtoehtoina ovat kahdeksan Suomen markkinaosuudeltaan suurinta vahinkovakuutusyhtiötä.

Kysymys valittiin, jotta voidaan tarkastella aikaisempia tutkimuksia aiheeseen liittyen. Vastausten perusteella voidaan vertailla, jakautuvatko nuorilla vakuutusyhtiöiden valinta samassa suhteessa kuin koko Suomen mittapuulla. Kysymyksessä voi valita useamman kuin yhden vaihtoehdon, koska vastaajille voi olla vahinkovakuutuksia useassa eri yhtiössä.

Mitä kautta kuulit vakuutusyhtiöstäsi. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, mistä tietoisuus tämän hetkisestä vakuutusyhtiöstä on peräisin. Kysymys on monivalintakysymys, jonka vastausvaihtoehdot koostuvat erilaisista sähköisistä markkinointivälineistä. Kysymyksen vastausvaihtoehtoina on myös sosiaalisista vaikuttajista muodostuvia vastausvaihtoehtoja. Kysymyksessä on kaksi avointa vaihtoehtoa. Sosiaalisen median avoimessa vaihtoehdossa vastaajan on mahdollisuus kertoa, mistä sosiaalisen median palvelusta hän on löytänyt vakuutusyhtiönsä. Muu, mikä -vaihtoehdossa vastaajan on mahdollista kertoa jokin muu väylä, jonka kautta on kuullut vakuutusyhtiöstään.

Kysymyksen perusteella pystytään selvittämään nuorten ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Markkinointikanavan kannalta on tärkeää selvittää, että mistä nuoret aikuiset saavat tietonsa. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, että millaisessa kanavassa mainonta tavoittaa nuoret aikuiset.

Mitkä tekijät vaikuttivat vakuutusyhtiön valintaan. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää vastaajan tärkeimmät tekijät nykyisen vakuutusyhtiönsä valintaan. Kysy-

mys on monivalintakysymys, jonka vastausvaihtoehdot koostuvat vastaajan psykologisista tekijöistä. Psykologisissa tekijöissä tarkastellaan muun muassa vastaajan arvoja ja millaisia asioita vastaaja pitää tärkeänä. Vastausvaihtoehdot ovat valittu teorian tiedon perusteella. Vastausvaihtoehdot ovat rajattuna maksimissaan kolmeen valintaan. Kysymys valittiin, koska on tärkeää selvittää, että millaisia arvoja nuorilla aikuisilla on vakuutusta ostaessaan. Vastausmäärän rajaaminen kolmeen vastaukseen perustuu siihen, että finanssialalla asiakas tekee päätöksen keskimäärin 2–3 ominaisuuden perusteella (Ylikoski & Järvinen 2011, 47–49).

Vertailetko vakuutuksia eri yhtiöiden välillä ennen ostopäätöstä. Kysymyksen tavoitteena on selvittää, vertailevatko tutkimuksen vastaajat vakuutusyhtiöitä ennen ostopäätöksen tekemistä. Kysymyksen vastausvaihtoehdot ovat määritelty tavallisin, joskus, en koskaan ja en osaa sanoa. Kysymys valittiin, koska tiedonhankinta on yksi vaihe ostoprosessissa (Komulainen 2018, 60). Tämän kysymyksen tarkoituksena on selvittää, kuinka yleistä vakuutusten vertailu on nuorten aikuisten keskuudessa.

Mistä hankit tietoa vakuutuksista. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, mistä vastaaja hankkii tietoa vakuutuksiin liittyen. Vaihtoehtoina ovat sähköiset palvelut ja vakuutusyhtiöiden tarjoamat palvelut. Avoimena kohtana vastaaja voi kertoa jonkin muun kanavan. Vastausmahdollisuuksissa on myös, että ei etsi tietoa mistään.

Kysymys valittiin, koska nuoret aikuiset etsivät paljon tietoa vakuutuksista. Vakuutuksen tarjoajan kannalta on tärkeää selvittää, että mistä kanavista nuoret etsivät tietoa vakuutuksistaan. Tämän avulla voidaan kehittää sähköistä markkinointia, että tiedontarjonta on oikeassa paikassa.

Missä hoidat vakuutusasioitasi. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, missä asiakas hoitaa vakuutusasioita. Kysymys sisältää kahdeksan kysymystä, jonka jokaisessa vaihtoehdoissa on yhdestä neljään vaihtoehtoa. Vaihtoehdot ovat tavallisin, joskus, en koskaan ja en osaa sanoa. Vastausvaihtoehdoilla kuvataan, että missä vastaaja hoitaa vakuutusasioitaan ja kuinka yleistä se on.

Kysymys perustuu Finanssialan teettämään Vahteran (2018) tekemään Vakuutus-tutkimukseen 2018, jossa on tutkittu samankaltaista asiaa. Kysymys on luotu samankaltaiseksi, mutta kysymyksen rakennetta on muutettu toimivammaksi. Tämän

kysymyksen avulla voidaan vertailla aikaisempaan tutkittuun tietoon, että miten nuoret aikuiset hoitavat vakuutusasioitaan.

Mitä pidät tärkeänä vakuutusta ostaessasi. Kysymyksen tarkoitus on selvittää, mitä vastaaja pitää tärkeänä vakuutuksia ostaessaan. Kysymys on monivalintakysymys, jonka vaihtoehtoina on erilaisia ostamiseen liittyviä ominaisuuksia. Kysymys on rajattu maksimissaan kolmeen eri ominaisuuteen. Kysymyksessä on avoin vastausvaihtoehto, johon vastaaja voi kertoa, jonkin muun ominaisuuden.

Kysymys on valittu selvittämään nuorten aikuisten psykologisia tekijöitä vakuutusten ostokanavan valintaan. Ostokanavan ominaisuuksien selvittäminen on tärkeää, koska tällöin voidaan kehittää ostopalveluita. Ostokanavan tulee olla käyttäjiä varten tehty, joten on hyvä tietää millaisia ominaisuuksia käyttäjät arvostavat (Juslén 2011, 53).

Mistä ostit vakuutuksesi. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, mistä vastaaja on ostanut vakuutuksensa. Kysymys on monivalintakysymys, jonka vaihtoehtoina on erilaisia vakuutusyhtiöiden tarjoamia palveluja. Kysymyksessä on myös avoin vaihtoehto, johon vastaaja voi vastata jonkin muun ostotavan. Vastausvaihtoehdoissa on myös, ettei ole ostanut vakuutuksia.

Kysymys valittiin, koska ostokäyttäytymistä tutkiessa on tärkeää selvittää monien ominaisuuksien lisäksi, että mistä vastaaja on konkreettisesti ostanut vakuutuksensa. Ostokanavan selvittämällä voidaan panostaa tiettyihin sähköisiin ostokanaviin, jotka ovat suosittuja tai joille olisi kysyntää.

Suosittelisitko jonkun vakuutusyhtiön verkkosivuja. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää vastaajien asiakaskokemuksia. Kysymyksen tarkoituksena on saada selville, onko jonkun vakuutusyhtiön verkkosivut sellaiset, mitä vastaaja haluaisi suositella. Kysymys on valintakysymys, jonka vaihtoehtoina ovat kyllä tai ei.

Kysymys valittiin, koska sosiaalinen vaikuttaminen on yleistä nuorten keskuudessa. Kysymyksen perusteella voidaan selvittää, kuinka suuri osa vastaajista on tyytyväisiä jonkin tietyn vakuutusyhtiön verkkosivuihin. Suositteleminen kertoo asiakaskokemuksesta.

Minkä yhtiön verkkosivuja suosittelisit. Kysymys on jatkokysymys, suosittelisitko jonkun vakuutusyhtiön verkkosivuja. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää vakuutusyhtiö, jonka verkkosivuja asiakas on valmis suosittelemaan. Vastausvaihtoehdot ovat esitetty monivalintana, jossa vastaaja valita yhden tai useamman suosittelunsa yhtiön. Vastausvaihtoehtoihin on listattu kahdeksan Suomen suurinta vahinkovakuutusyhtiötä.

Kysymys on valittu selvittääkseen, että mitä vahinkovakuutusyhtiön verkkosivuja vastaaja olisi valmis suosittelemaan. Asiakaskokemus on muuttunut ajan myötä ja tyytyväiset asiakkaat ovat enemmänkin kuin palvelun ostajia. Tämän vuoksi on tärkeää selvittää, mitkä vakuutusyhtiöt ovat onnistuneet luomaan hyvän verkkoympäristön.

Yhteystiedot. Verkkokyselyn lopuksi vastaaja voi jättää vapaaehtoisesti yhteystietonsa. Yhteystiedot jättämällä osallistuu arvontaan, joka on järjestetty vastauksien saamiseksi. Yhteystietoja ei käytetä muuhun kuin arvontaan. Tutkimusaineistoon jätetyt yhteystiedot tuhoetaan tutkimuksen analysoinnin jälkeen muun tutkimusaineiston tuhoamisen yhteydessä.

Verkkokyselyn tarkoituksena on tutkia suurta kohderyhmää anonyymistä. Tällöin vastaajien identiteetillä ei ole merkitystä tutkimustuloksien kannalta. Hyvän tutkimuskäyttäytymisen vuoksi tutkimusaineistot tulee tuhota tutkimuksen päätteeksi tietosuojalain vuoksi.

4.1.3 Aineiston keruu ja käsittely

Verkkokyselyä varten pyydettiin tutkimuslupaa Seinäjoen ammattikorkeakoululta, että opiskelijoita voidaan käyttää tutkimuksen lähteenä. Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijoista suurin osa oli kohderyhmää, joten se oli hyvä tiedonkeruukanava. Tutkimuksen vastausten laajuuden vahvistamiseksi tutkimus julkistetaan myös Facebookissa ja Instagramissa. Nämä ovat nuorten aikuisten keskuudessa suosittuja sosiaalisen median palveluita, joten verkkokysely saa siellä hyvin näkyvyyttä (Vapaa-ajantutkimus 2017).

Tutkimuksen vastaukset kerättiin Seinäjoen ammattikorkeakoulun verkkosivujen ja Facebookin ja Instagramin kautta. Seinäjoen ammattikorkeakoulun verkkosivuilla verkkokysely julkaistiin ammattikorkeakoulun intran etusivulle. Intran etusivulta kuka tahansa organisaatioon kuuluva pystyi käydä vastaamassa kyselyyn. Facebookissa kohderyhmä pyrittiin tavoittamaan tutkijan verkostoista ja verkostojen verkostoista. Tällä tavalla pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava otanta kohderyhmään kuuluvista henkilöistä.

Verkkokysely suoritettiin 25.10.2019–1.11.2019. Verkkokyselyyn vastasi yhteensä 203 vastaajaa. Verkkokyselyn vastaamisen aloitti 248, joten 81% vastaamisen aloitaneista vastasi verkkokyselyn loppuun. Kohderyhmään kuuluvia vastaajia oli 196 eli noin 97% vastaajista. Tutkimustulokset käsiteltiin kohderyhmään kuuluvien vastaajien osalta, eli 196 vastaajan osalta.

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vaikuttavat reliabiliteetti ja validiteetti. Nämä ovat kvantitatiivisen tutkimuksen kaksi yleisintä mittaria. Mittarilla tarkoitetaan, että tutkimuksessa käytetään tunnettuja tapoja esittää kysymykset. Tällöin tutkimus on mahdollista myös toteuttaa uudelleen, jolloin tutkimuksen peruserä toteutuu eli toistettavuus. (Heikkilä 2014, 27–28.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen tarkkuutta. (Kananen 2011, 18-22). Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan niiden tulee olla tarkasti määriteltyjä. Sattumanvaraisuuteen voidaan vaikuttaa tutkimuksen vastaajamäärällä. (Heikkilä 2014, 28, 75.); Tutkimuksen vastausten aineiston tulee olla tarpeeksi laaja, jotta tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia tai subjektiivisia (Ronkainen ym. 2013, 117). Pieni vastausmäärä antaa epäluotettavat tulokset, jolloin tutkimuksen tulokset eivät ole vertailukelpoisia aikaisempiin tutkimuksiin eikä tutkimustuloksista voida tehdä yleisiä johtopäätöksiä. Reliabiliteetin toteuttamiseksi tutkijan tulee olla tarkkaa ja kriittinen luodessaan tutkimusta ja pohtiessaan tutkimustuloksia. (Kananen 2011, 18-22.) Reliabiliteetin varmistamiseksi tutkimuksen tavoitteena on saada yli 100 vastausta.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että kohderyhmän ei ole sidoksissa tutkimuksen laatijaan ja vastaukset tulevat satunnaisotoksella. Satunnaisotos tarkoittaa sitä, että kaikilla vastaajilla on sama todennäköisyys olla kyselyn vastaajia (Holopainen & Pulkkinen 2008, 31). Tutkimuksen laatija ei voi tietää kuka kyselyyn vastaa vaan vastaajat valikoituvat vastaajien omasta tahdosta. Lisäksi tutkimuksen toteuttamisessa on otettu huomioon objektiivisuus. (Heikkilä 2014, 29.) Tutkimuksen tulokset eivät riipu tutkimuksen laatijasta tai toimeksiantajansa. Tutkimustulokset ovat tällöin objektiivisia. (Ronkainen ym. 2013, 131.)

Hyvän tutkimuksen toteuttaminen perustuu luotettavuuteen. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa luotettavaa tietoa. Luotettavan tiedon varmistamiseksi tutkimusta tehdessä tulee ottaa huomioon tutkimusprosessiin kuuluvat oikeaoppiset tavat. Tutkimuksen kyselynlomakkeen kysymykset tulee tarkkoja ja perustellusti valittuja. Tutkimuksen tärkeitä piirteitä ovat rehellisyys ja puolueettomuus. Tutkimus tulee olla myös toistettavissa. (Heikkilä 2014, 27.)

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta ja pätevyyttä. Validiteetti ilmaisee sitä, että mitattiinko tutkimuksessa juuri sitä, mitä oli tarkoitus mitata. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 15–17.) Tutkimuksen toistettavuuden kannalta on tärkeää, että tutkija käyttää täsmällisiä tavoitteita tutkimuksen toteuttamiseksi. Tavoitteiden puuttessa tutkitaan helposti vääriä asioita. (Heikkilä 2014, 27.)

Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen johdonmukaisuutta ja loogisuutta. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan erityisesti sitä, kuinka hyvin tutkimuksen tuloksia voidaan tarkastella eri yhteyksien välillä. (Ronkainen ym. 2013, 130.)

Validiteetin toteuttamiseksi käyttää oikeita mittareita tutkimuksen toteuttamiseksi. Ilman oikeiden mittareiden käyttöä tutkimustuloksetkaan eivät ole valideja. Validius on säädeltävissä tarkoin harkituilla kysymyksillä, joiden tulee olla yksiselitteisiä. Tämä ehkäisee tulosten vääristymistä. (Heikkilä 2014, 28.)

Tutkimuksen toteuttamisessa reliabiliteetti ja validiteetti otettiin huomioon tarkasti. Tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi tutkimus julkaistiin Seinäjoen ammattikorkeakoulun sivujen lisäksi myös Facebookissa ja Instagramissa. Ammattikorkeakoulun sivujen kautta tutkimustulos saattaisi jäädä vain opiskelijoiden näkökulmaksi,

vaikka tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kaikkien 18–30-vuotiaiden näkemyksiä. Tällöin tutkimuksen otanta jäisi vain opiskelijoiden näkökulmaksi.

Tutkimusongelmat määriteltiin ja rajattiin tarkasti ennen kyselylomakkeen luomista. Kyselylomakkeella pyrittiin löytämään tarkoituksen mukaisia vastauksia tutkimusongelmiin. Tutkimus tehtiin puolueettomasta näkökulmasta, vaikka opinnäytetyöllä on toimeksiantaja. Toimeksiantajan rooli on tukea tutkimuksen teossa, antaa käytännön vinkkejä ja tuoda asiantuntijan näkökulma kyselylomakkeen luomisessa.

Kyselylomakkeen laadinta pohjautui teoria- ja tutkimustietoon, jotta kysymykset ovat tarkasti perusteltavissa ja toistettavissa. Kyselylomake luotiin yksityiskohtaisesti, jonka vuoksi myös tutkimustulokset olivat tarkkoja ja yksiselitteisiä. Tutkimustulosten analysoiminen oli puolueetonta ja tarkoituksen mukaista, jotta tutkimustuloksista voidaan tehdä yleispäteviä johtopäätöksiä ja uutuusarvoa luovia ratkaisuja.

4.3 Tutkimustulokset

Tulokset ovat käsitelty anonymisti ja kokonaisryhmiä käsitellen. Tutkimustulokset ovat jaettu neljään eri osa-alueeseen. Osa-alueet ovat demografiset tekijät, vakuutukset, ostokäyttäytyminen ja asiakaskokemus. Osa-alueita kuvataan tutkimustuloksilla ja niiden perusteella tehdyillä havainnollistamilla kuvioilla.

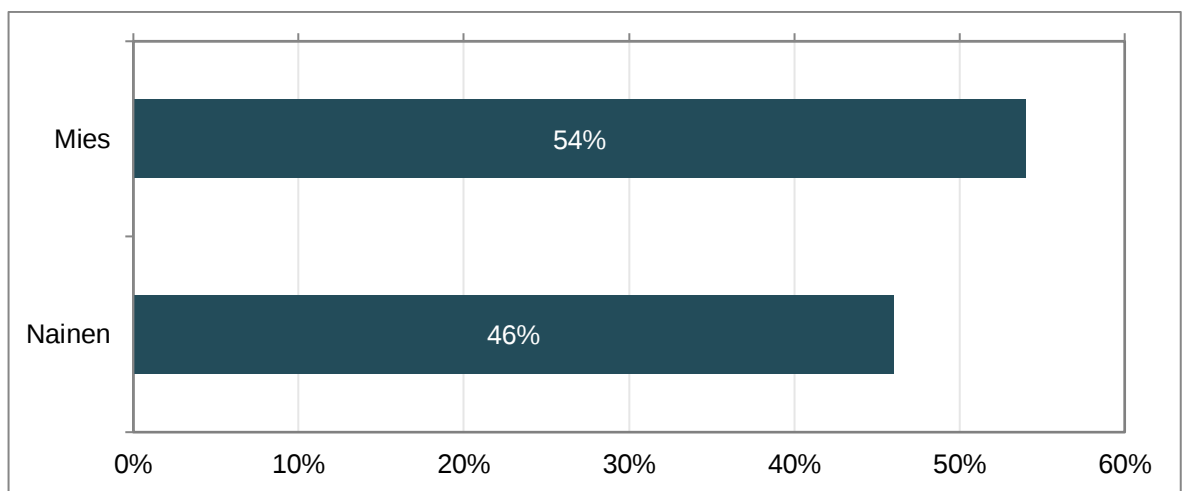
Lopuksi tutkimustulokset ristiintaulukoidaan. Ristiintaulukointi on yleinen havainnollistamistapa, jota käytetään tilastollisissa tutkimuksissa. Ristiintaulukoinnissa vertaillaan kahta tai useampaa tekijää, jotka ovat yleensä demografisia tekijöitä esimerkiksi asuinpaikka tai sukupuoli. (Tähtinen ym. 2011, 124.)

Tutkimustulosten ristiintaulukoinnin vertailukohdaksi valittiin sukupuolijakauma. Tällöin ristiintaulukointi suoritetaan miehen ja naisen sähköisen vahinkovakuuttamisen perusteella. Ristiintaulukoinnissa on valittu viisi tutkimustulosta, joissa tuli sukupuolten välillä merkittäviä eroavaisuuksia.

4.3.1 Vastaajien demografiset tekijät

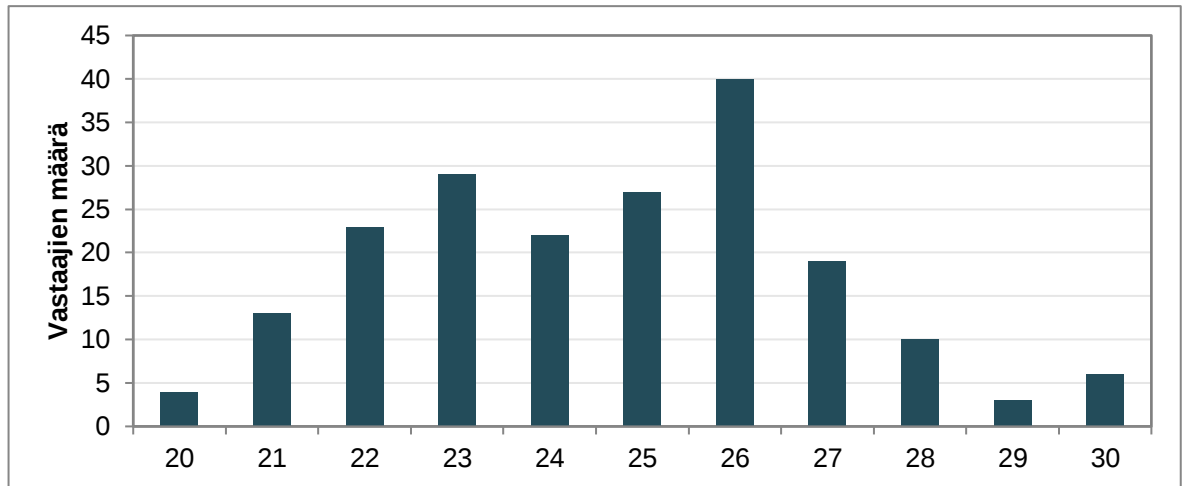
Vastaajien demografisissa tekijöissä kuvataan kysymyksien 1–4 vastaukset. Verkkokyselyn demografisia tekijöitä olivat sukupuoli, ikä, ammatti ja vastaajien asuinmuoto. Kysymyksillä saatiin selvitettyä vastaajien tärkeimmät väestölliset tekijät.

Sukupuolijakauma. Verkkokyselyn ensimmäinen kysymys oli sukupuoli. Kysymys oli valintakysymys, jonka vastausvaihtoehtoina olivat mies ja nainen. Vastaajista miehiä oli 105 eli noin 54% vastaajista. Vastaajista naisia oli 91 eli noin 46% vastaajista (Kuvio 8).



Kuvio 8. Vastaajien sukupuolijakauma (n=196).

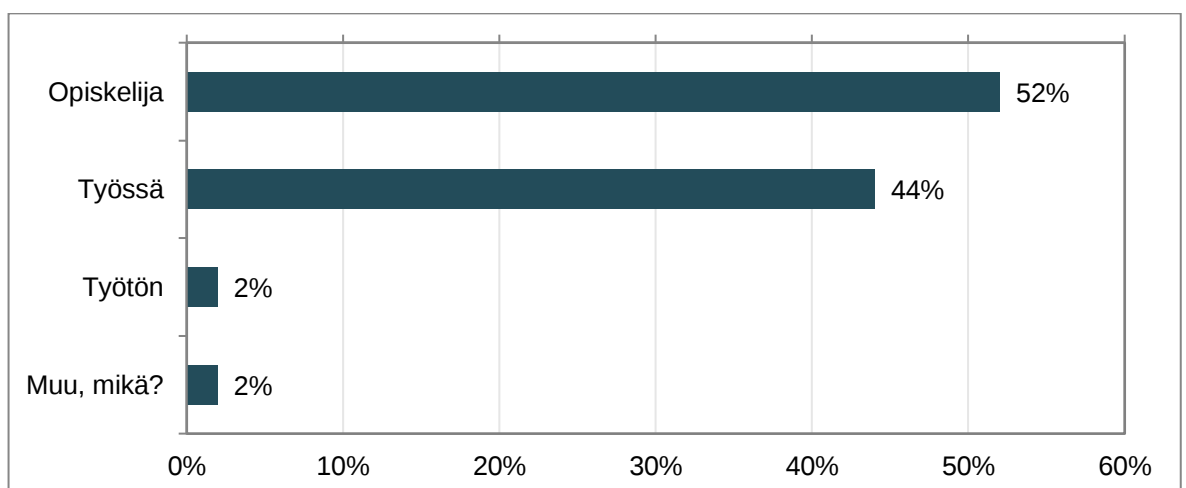
Ikäjakauma. Toinen kysymys käsitteli vastaajien ikää. Vastaajien ikäjakauma on kuvattu pylväskaaviolla. (Kuvio 9.) Vastaajien ikä on rajattu verkkokyselyn vastauksista 18–30-vuotiaisiin. Tuloksissa vastaajien keski-ikä oli 25 vuotta. Tutkimuksen nuorin vastaaja oli 20-vuotias, joten verkkokysely ei tavoittanut kohderyhmän 18- ja 19-vuotiaita vastaajia. Kyselyyn vastasi muuten kohderyhmän jokaisen muun ikäryhmän edustaja. Vastaajien yläikäraja oli 30, joita vastaajista oli 6. Vastaajista suurin ikäryhmä oli 26-vuotiaat. Heidän osuutensa oli 20% vastaajista. Vastaajien ikä jakautui hyvin, jotta tutkimukseen saatiin melkein jokaiselta kohderyhmän osa-alueelta vastauksia.



Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma (n=196).

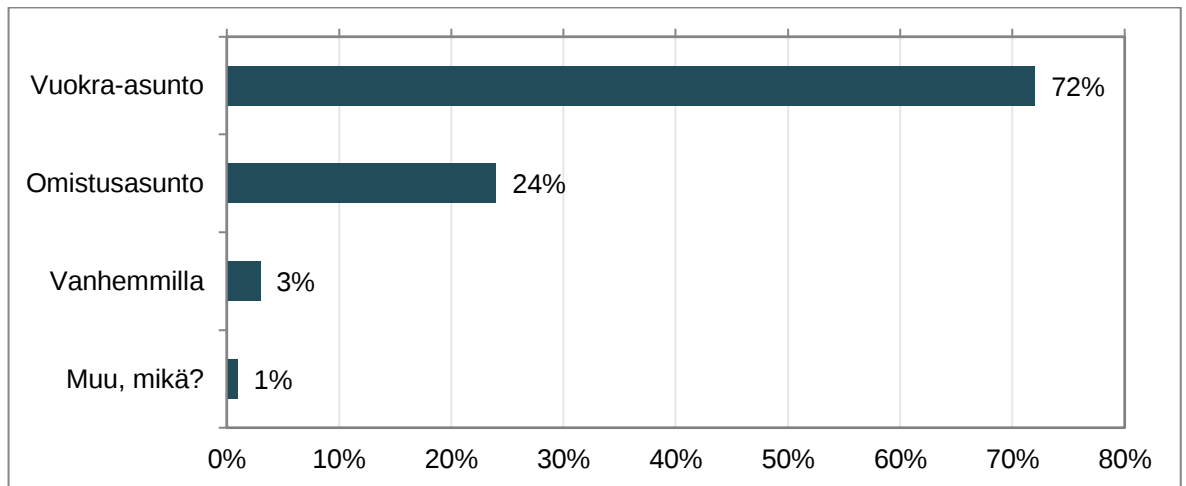
Ammatti. Kysymyksellä selvitettiin vastaajien tämän hetkinen ammatti. Vastaajien ammatti on kuvattu palkkikaaviolla. (Kuvio 10.) Vastaukset jakautuivat tasaisesti opiskelijoiden ja työssäkäyvien välille. Vastaajista 52% olivat opiskelijoita. Vastaajista työssäkäyviä olivat 44% ja työttömiä 2%. Vastausvaihtoehtona oli myös muu, mikä -vaihtoehto. Tähän vastaaja pystyi kirjoittamaan jonkin muun vastauksen, jota ei ollut vastausvaihtoehtoina.

Muu, mikä -vaihtoehdon vastauksissa olivat muun muassa pitkäaikaissairas ja ammattiuurheilija. Yksi vastaajista vastasi olevansa opiskelija ja työssäkäyvä. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää vastaajan päästatus, johon vastaaja pystyi vain vastaamaan yhdellä vaihtoehdolla.



Kuvio 10. Vastaajien ammatti (n=196).

Asumismuoto. Kysymyksellä selvitettiin, että millainen asumismuoto vastaajalla on tällä hetkellä. Vastaajien asumismuoto on kuvattu palkkikaaviolla. (Kuvio 11.) Vastaajista 72% asuivat vuokra-asunnossa. Omistusasunnossa asuivat 24% vastaajista. Vastaajista 3% asuivat vanhempiensa luona. Muu, mikä -vaihtoehdossa yksi vastaaja asui avopuolison omistusasunnossa ja yksi vastaaja asui opiskelija-asunnossa.



Kuvio 11. Vastaajien asumismuoto (n=196).

4.3.2 Vakuutuksiin liittyvät kysymykset

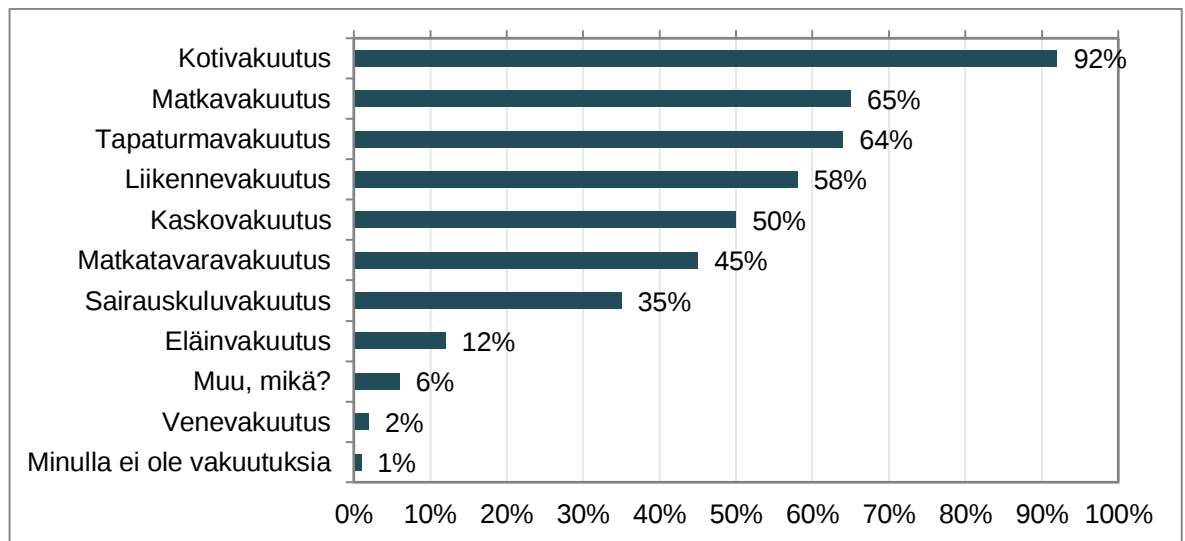
Vakuutuksiin liittyvissä kysymyksissä tarkastellaan vastaajien tämän hetkisiä vakuutuksia ja vakuutusyhtiöitä. Kysymykset 5 ja 6 käsittelivät vastaajan nykyisiä vahinkovakuutuksia ja vahinkovakuutusyhtiöitä. Kysymyksien tarkoituksena oli kartoittaa, että millainen tilanne vastaajalla on vakuutusten suhteen ja keneltä palveluntarjoajalta vastaaja on ottanut vakuutuksensa.

Vahinkovakuutukset. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää vastaajan tämän hetkiset vakuutukset. Vastaajia tässä osiossa oli 196 ja vastauksia yhteensä 841. Vastaukset ovat kuvattu palkkikaaviolla. (Kuvio 12.)

Vastaajien yleisin vahinkovakuutus oli kotivakuutus, joka oli 92% vastaajista. Toiseksi yleisin vakuutus oli matkavakuutus, joka oli 65% vastaajista. Matkavakuutuksen lisäksi vastaajilla oli erikseen hankittuna matkatavaravakuutus, jota oli 45% vastaajista. Kolmanneksi suosituin vahinkovakuutus oli tapaturmavakuutus. Tapaturmavakuutus oli 64% vastaajista. Vastaajista 35% oli sairauskuluvakuutus.

Liikennevakuutus oli 58% vastaajista. Liikennevakuutusta varten vastaajalla tulee olla rekisteröity moottoriajoneuvo, jolloin liikennevakuutus on lakisääteinen. Liikennevakuutuksen lisäksi vastaajilla 50% oli vapaaehtoinen autovakuutus eli kaskovakuutus.

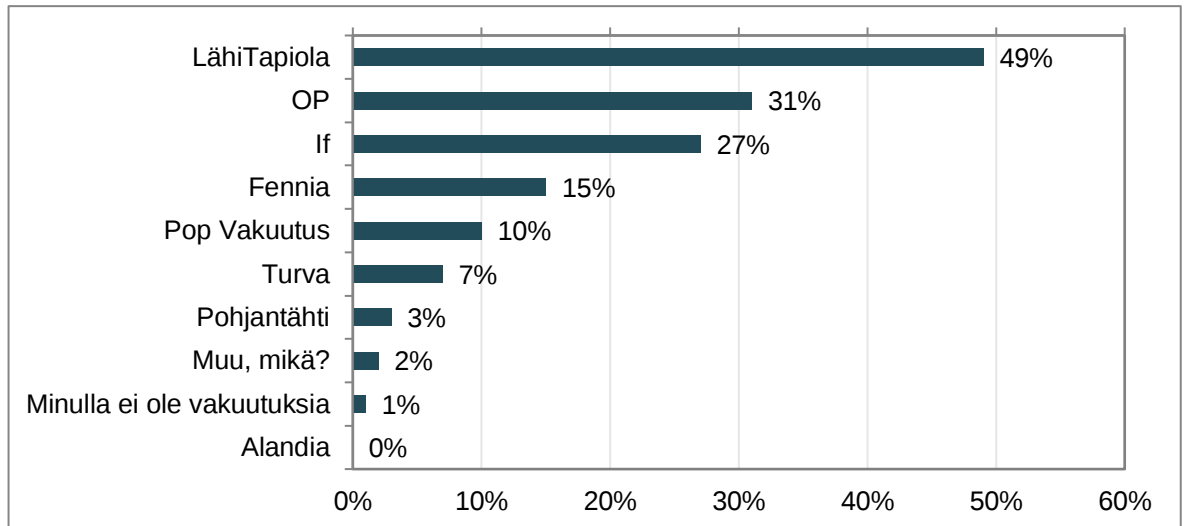
Muu, mikä -vaihtoehtoa olivat vastanneet 6% vastaajista. Neljällä vastaajista oli vapaa-ajan urheilua varten vakuutus. Kaksi vastanneista vastasi henkivakuutuksen, mutta henkivakuutus ei ole vahinkovakuutus. Vastaajista 1% ei ollut mitään vahinkovakuutuksia.



Kuvio 12. Vastaajien vahinkovakuutukset (n=196).

Vahinkovakuutusyhtiöt. Kysymyksellä selvitettiin vastaajien tämän hetkiset vahinkovakuutusyhtiöt. Vahinkovakuutusyhtiöiden valintoja kuvataan palkkikaaviolla (Kuvio 13.) LähiTapiola oli vastaajien yleisin vahinkovakuutusyhtiö, joka oli 49% vastaajista. Toiseksi yleisin vahinkovakuutusyhtiö oli OP, jonka asiakkaita oli 31% vastaajista. If oli kolmanneksi yleisin 27% osuudella vastaajista. Fennia oli neljänneksi suosituin, joka oli 15% vastaajista. POP Vakuutuksen oli valinnut 10% vastaajista ja Turvan 7% vastaajista.

Muu, mikä -vaihtoehtoon oli vastannut 2% vastaajista, jossa vastaukset olivat muun muassa ulkomaalaisia vakuutusyhtiöitä. Kaksi vastaajista oli vastannut vahinkovakuutusyhtiönsä olevan AIG eli American Insurance Groupin. Alandia ei saanut yhtäkään vastausta. Minulla ei ole vakuutuksia- vastausvaihtoehtoon valitsi 1% vastaajista.



Kuvio 13. Vastaajien vahinkovakuutusyhtiöt (n=196).

4.3.3 Ostokäyttäytymistä koskevat kysymykset

Kysymykset 7–13 käsittelivät vastaajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kysymykset jakautuivat tiedonhankintaan, vastaajan arvoihin, vakuutuspalvelujen hoitokanaviin ja vakuutuspalvelujen ostokanaviin. Kysymykset 7–9 sisälsivät vahinkovakuutusyhtiön valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kysymykset 10–13 liittyivät vakuutusasioiden tiedonhankkimiseen, hoitamiseen ja vakuutuksien ostamisen ostokäyttäytymiseen.

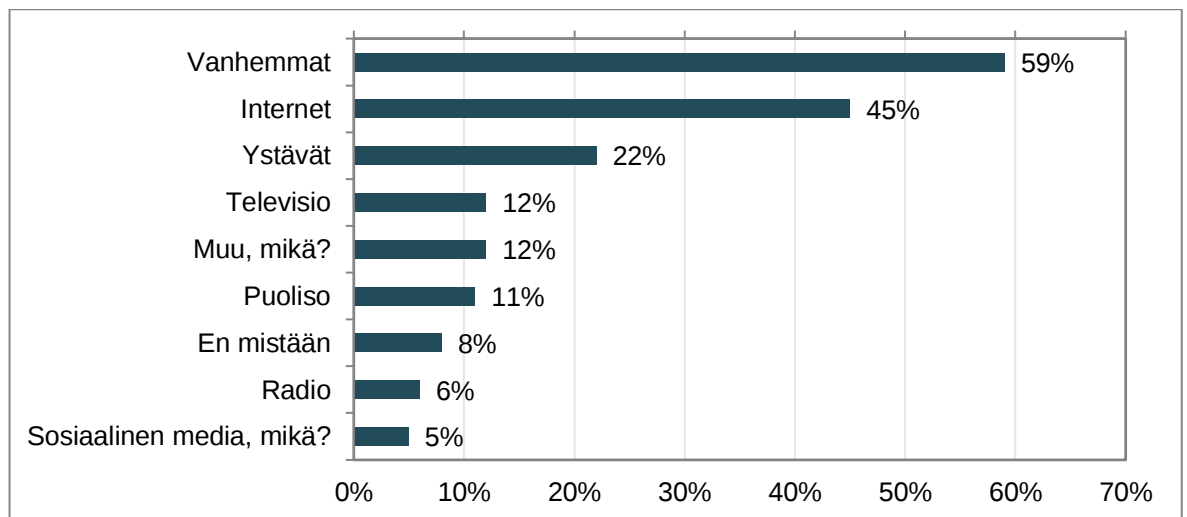
Tietolähde vakuutusyhtiöstä. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, että mistä vastaajat olivat saaneet tietonsa nykyisestä vakuutusyhtiöstään. Vastaukset ovat kuvattu palkkikaaviolla. (Kuvio 14.) Kysymykseen vastasi 196 vastaajaa, jotka antoivat yhteensä 351 vastausta.

Vanhemmat olivat yleisin tiedonlähde, jonka kautta 59% vastaajista olivat kuulleet vahinkovakuutusyhtiöstään. Toiseksi yleisin tiedonlähde oli internet, josta 45% vastaajista oli kuullut vakuutusyhtiöstään. Kolmanneksi yleisin tiedonlähde olivat ystävät, joilta 22% vastaajista olivat kuulleet vahinkovakuutusyhtiöstään. Vastaajista 12% oli kuullut vakuutusyhtiöstään televisiosta ja 6% oli kuullut radiosta.

Vastaajista 12% olivat vastanneet muu, mikä -vaihtoehdon. Muu, mikä -vaihtoehdon vastanneet olivat kuulleet vakuutusyhtiöstään muun muassa työn perusteella tai

pankista. Osa vastaajista oli myös kuullut vakuutusyhtiöstään, että vakuutusyhtiö oli itse ollut yhteydessä vastaajaan.

Vastaajista 8% ei ollut kuullut mistään nykyisestä vakuutusyhtiöstään. Vastaajista 5% olivat kuulleet vahinkovakuutusyhtiöstään sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen mediasta vastaajat olivat saaneet tietoa pääsääntöisesti Facebookista.

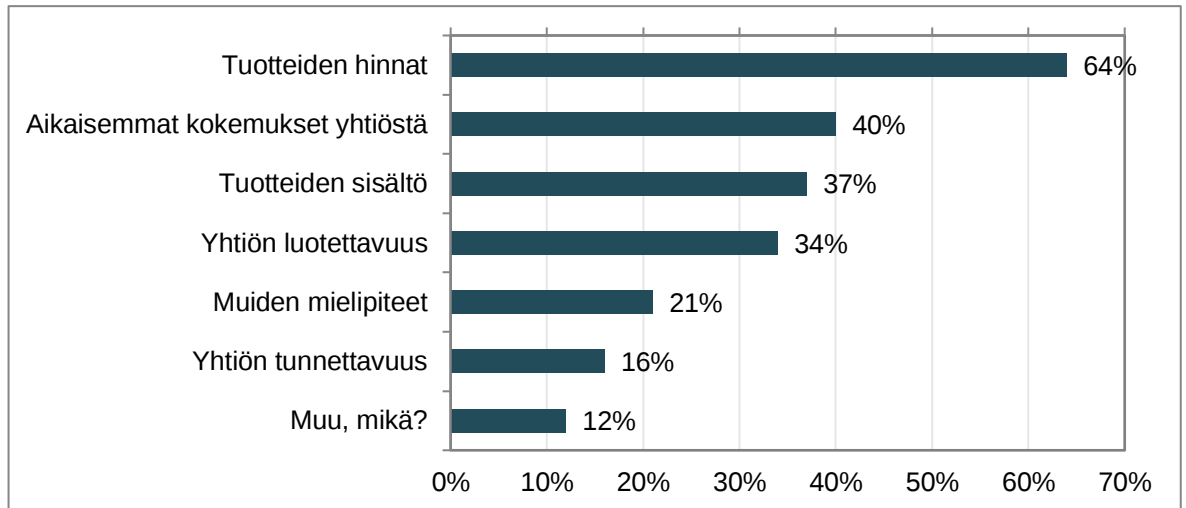


Kuvio 14. Tietolähde vakuutusyhtiöstä (n=196).

Vahinkovakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät. Kysymyksellä selvitettiin vahinkovakuutusyhtiön valintaan vaikuttavia tekijöitä. Vastauksia kuvataan palkki-kaaviolla. (Kuvio 15.) Kysymykseen vastasi 196 vastaajaa, jotka antoivat yhteensä 438 vastausta.

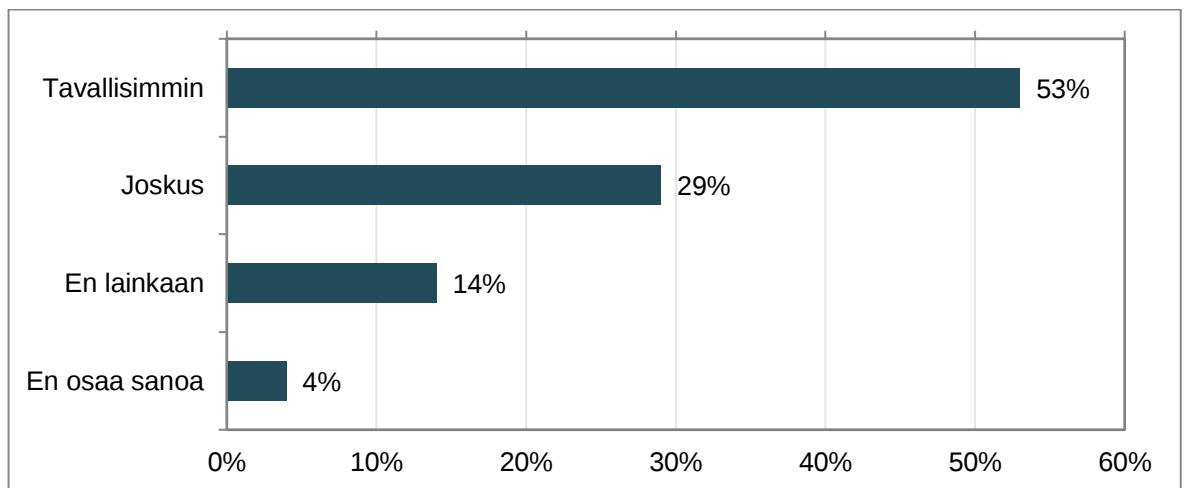
Yleisin vahinkovakuutuksen valintaan vaikuttavana tekijänä olivat tuotteiden hinnat, joita vastasi 64% vastaajista. Toiseksi yleisin tekijä oli aikaisemmat kokemukset yhtiöstä, jota vastasi 40% vastaajista. Kolmanneksi yleisin tekijä oli tuotteiden sisältö, jota vastasi 37% vastaajista.

Muu, mikä -vastausvaihtoehdon vastasi 12% kyselyyn vastanneista. Muu, mikä -vastausvaihtoehdot koostuivat pääsääntöisesti sosiaalisista suhteista, kuten vanhemmista ja ystävistä. Toisena päätekijänä oli vakuutusyhtiöön liitettävät muut palvelut, kuten pankkipalvelut.



Kuvio 15. Vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät (n=196).

Vahinkovakuutusyhtiöiden vertaileminen. Kysymyksellä selvitettiin, että miten usein vastaajat vertailevat vahinkovakuutusyhtiöitä ennen ostopäätöstä. Kysymyksen vastauksia kuvataan palkkikaaviolla. (Kuvio 16.) Vakuutusyhtiöitä tavallisimmin vertailivat 53% vastaajista. Vastaajista 29% vastasi, että he vertailevat joskus vakuutusyhtiöitä. Vastaajista 14% ei vertaile ollenkaan vakuutusyhtiöitä. Vastaajista 4% vastasi, että ei osaa sanoa kuinka usein vertailevat vakuutusyhtiöitä.

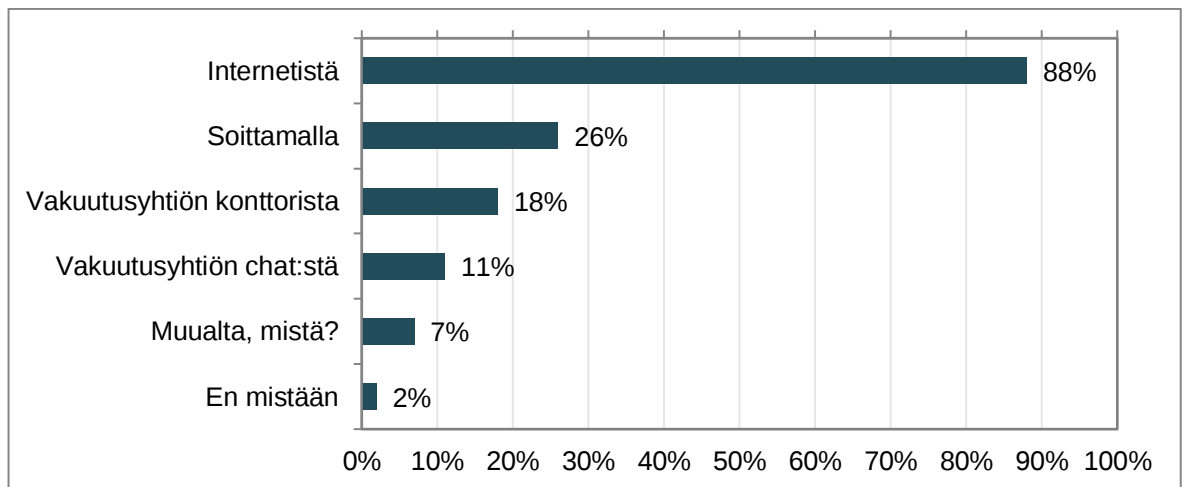


Kuvio 16. Vakuutusyhtiöiden vertaileminen (n=196).

Vakuutusten tiedonhankintakanavat. Kysymyksellä selvitettiin tiedonhankintakanavat, mistä vastaajat hankkivat tietoa vahinkovakuutuksista. Vastauksia kuvataan palkkikaaviolla. (Kuvio 17.) Kysymykseen vastasi 196 vastaajaa, jotka antoivat 296 vastausta.

Suosituin tiedonhankintakanava oli internet, jota käyttivät 88% vastaajista. Toiseksi suosituin tiedonhankintakanava oli vakuutusyhtiöön soittaminen, jota käytti 26% vastaajista. Kolmanneksi suosituin tiedonhankintakanava oli vakuutusyhtiön konttori, jonka vastasi 18% vastaajista. Vakuutusyhtiön sähköisestä Chat-palvelusta hankki tietoa 11% vastanneista.

Muualta, mistä-vaihtoehtoon valitsi 7% vastaajista. Muualta, mistä-vaihtoehtoon valinneista suurin osa hankki tietoa lähipiiristään, jotka tuntevat vakuutusala. Vastaajista 2% ei hanki vakuutuksista mistään tietoa.



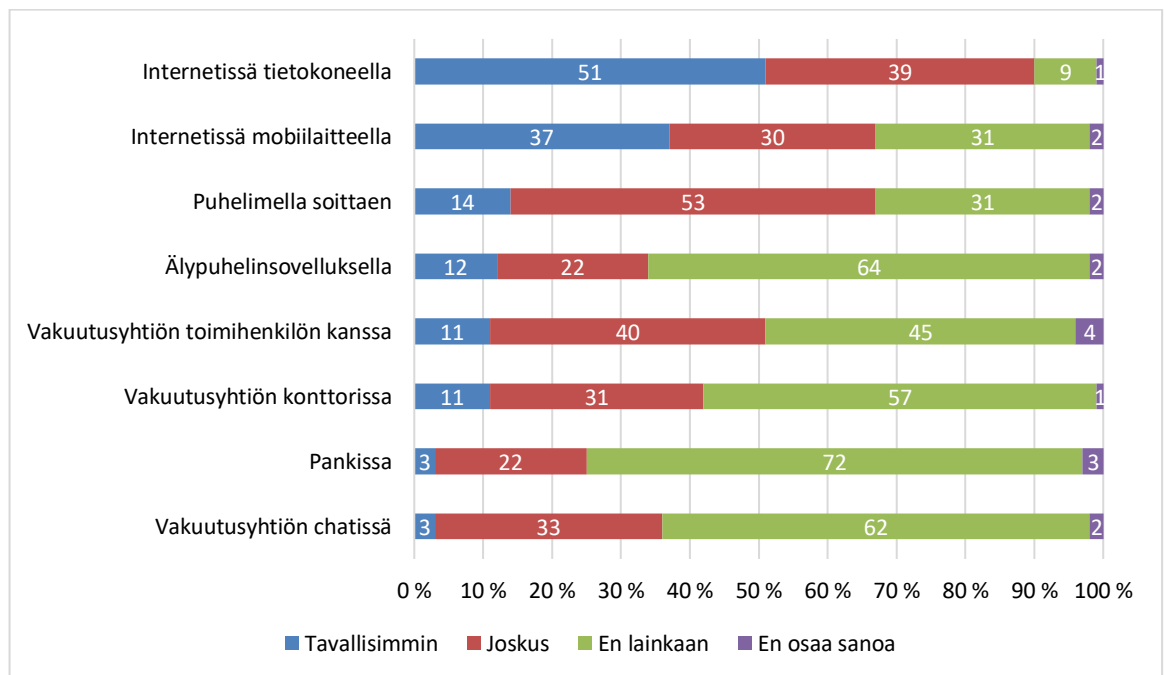
Kuvio 17. Vakuutusten tiedonhankintakanavat (n=196).

Vakuutusasioiden hoitaminen. Kysymyksellä selvitettiin, että missä vastaajat hoitavat vakuutusasioitaan. Kysymyksen tarkoituksena oli myös selvittää, että kuinka yleistä on tietyn vakuutustenhoitokanavan käyttäminen. Vastaukset kuvataan 100% pinotulla palkkikaaviolla. (Kuvio 18.)

Yleisin vakuutusasioiden hoitamiskanava oli internetissä tietokoneella, jota käyttivät tavallisimmin 51% vastaajista. Vastaajista 39% käyttivät joskus internetiä vakuutusten hoitamiseen. Vastaajista 9% ei käyttänyt lainkaan tietokonetta vakuutusten hoitamiseen. Toiseksi yleisin vakuutusten hoitamiskanava oli internetissä mobiililaitteella, jota käyttivät tavallisimmin 37% vastaajista. Vastaajista 30% hoitivat joskus vakuutusasioitaan mobiililaitteella. Vastaajista 31% ei käyttänyt ollenkaan mobiililaitteita vakuutustenhoidossa.

Kolmanneksi yleisin vakuutusten hoitamiskanava oli soittaen puhelimella, jota käytti tavallisimmin 14% vastaajista. Vastaajista 53% hoitivat joskus vakuutusasioitaan

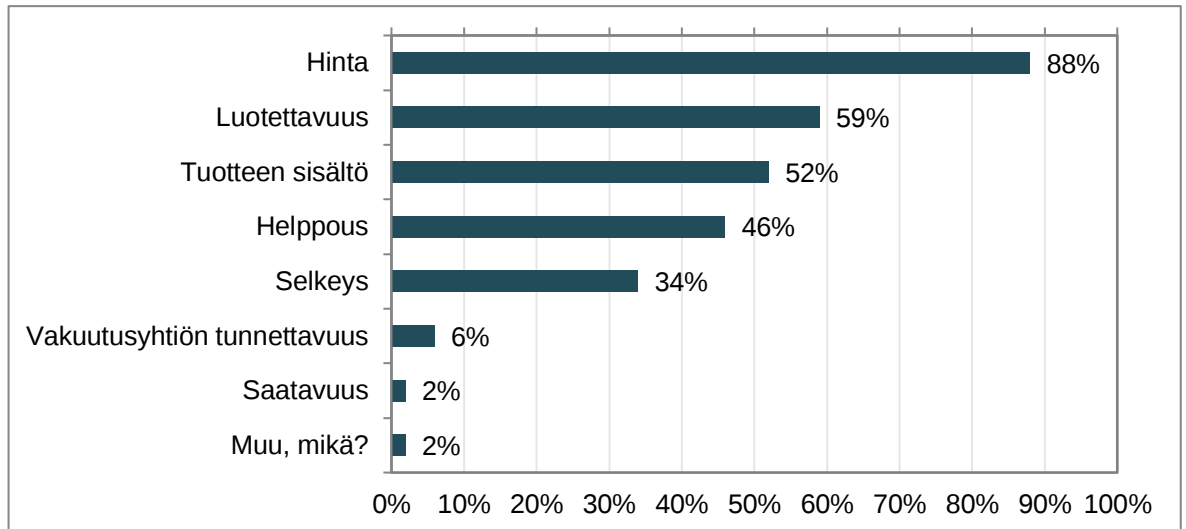
soittamalla. Vastaajista 31% ei käyttänyt lainkaan puhelimella soittamista vakuutus-
ten hoitamiseen.



Kuvio 18. Vakuutusasioiden hoitaminen (n=196).

Tärkeät ominaisuudet vakuutusta ostaessa. Kysymyksellä selvitettiin, mitä vastaaja pitää tärkeänä vakuutusta ostaessaan. Vastauksia kuvataan palkkikaaviolla. (Kuvio 19.) Kysymykseen vastasi 196 vastaajaa, jotka antoivat yhteensä 563 vastausta.

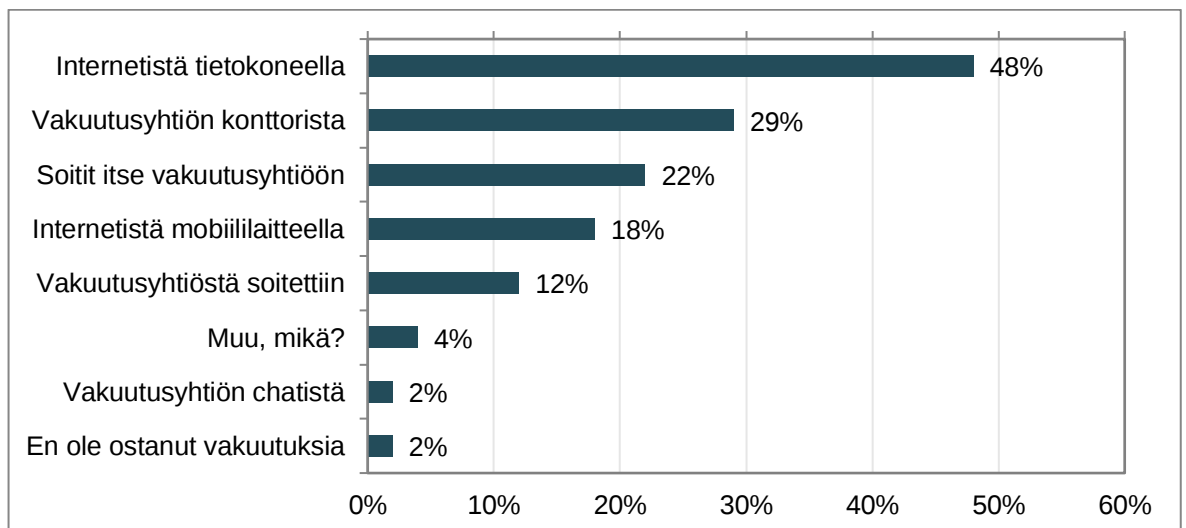
Tärkein ominaisuus vakuutuksia ostaessa oli hinta, jota vastaajista 88% vastasi. Toiseksi tärkein ominaisuus oli luotettavuus, jota vastaajista 59% pitivät tärkeänä. Kolmanneksi tärkeimpänä ominaisuutena oli tuotteen sisältö, jota vastaajista 52% pitivät tärkeänä.



Kuvio 19. Tärkeitä ominaisuuksia vakuutusta ostaessa (n=196).

Vakuutusten ostokanava. Kysymyksellä selvitettiin, mistä vastaajat olivat ostaneet vakuutuksensa. Vastauksia kuvataan palkkikaaviolla. (Kuvio 20.) Vastaajia oli 196, jotka antoivat yhteensä 267.

Yleisin ostokanava oli internetissä tietokoneella, jota käyttivät 48% vastaajista. Toiseksi yleisin ostokanava oli vakuutusyhtiön konttori, jossa oli asioinut 29% vastaajista. Kolmanneksi yleisin ostokanava oli soittaen puhelimella vakuutusyhtiöön, jota olivat käyttäneet 22% vastaajista. Vastaajista 2% ei ollut ostanut vakuutuksia.



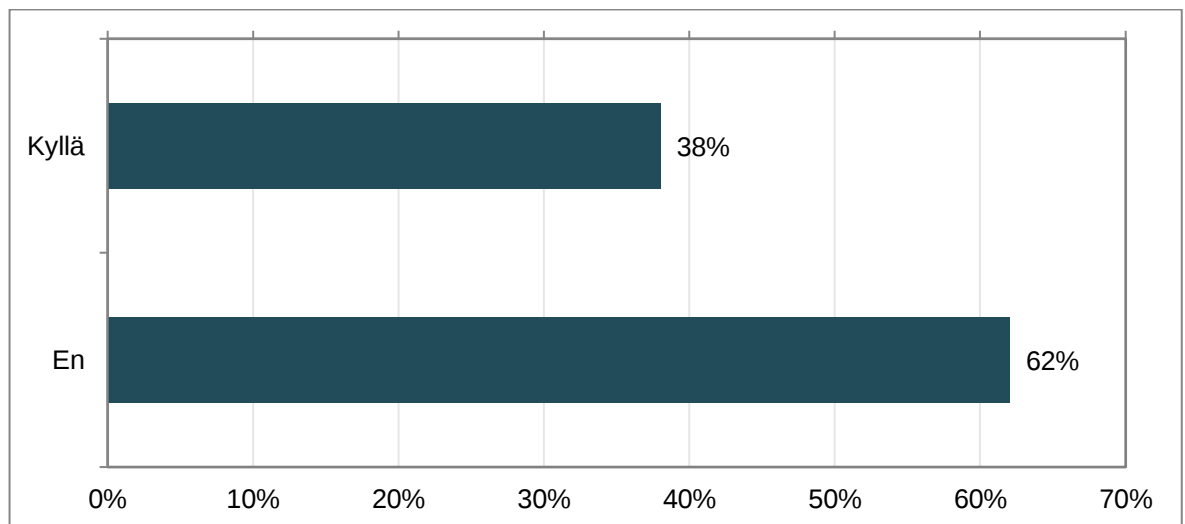
Kuvio 20. Vakuutusten ostokanava (n=196).

4.3.4 Asiakaskokemusta vaikuttavat kysymykset

Kysymykset 14 ja 15 käsittelivät asiakaskokemukseen liittyviä kysymyksiä. Kysymyksien tarkoituksena oli selvittää asiakkaan asiakaskokemuksia vakuutusyhtiöiden kanssa. Kysymyksien tarkoituksena oli myös selvittää ovatko vastaajat valmiita suosittelemaan jonkin tietyn vakuutusyhtiön verkkosivuja.

Kysymys 14 käsittelisi vakuutusyhtiön verkkosivujen suosittelemista. Vastaajat, jotka eivät suosittele minkään vakuutusyhtiön verkkosivuja ohjattiin kysymyksen jälkeen vapaaehtoiseen yhteystiedot osioon. Vapaaehtoisten yhteystietojen jättämisen jälkeen kysely heidän osaltaan päättyi. Kysymys 15 koskee niitä vastaajia, jotka ovat valmiita suosittelemaan jonkun tietyn vakuutusyhtiön verkkosivuja.

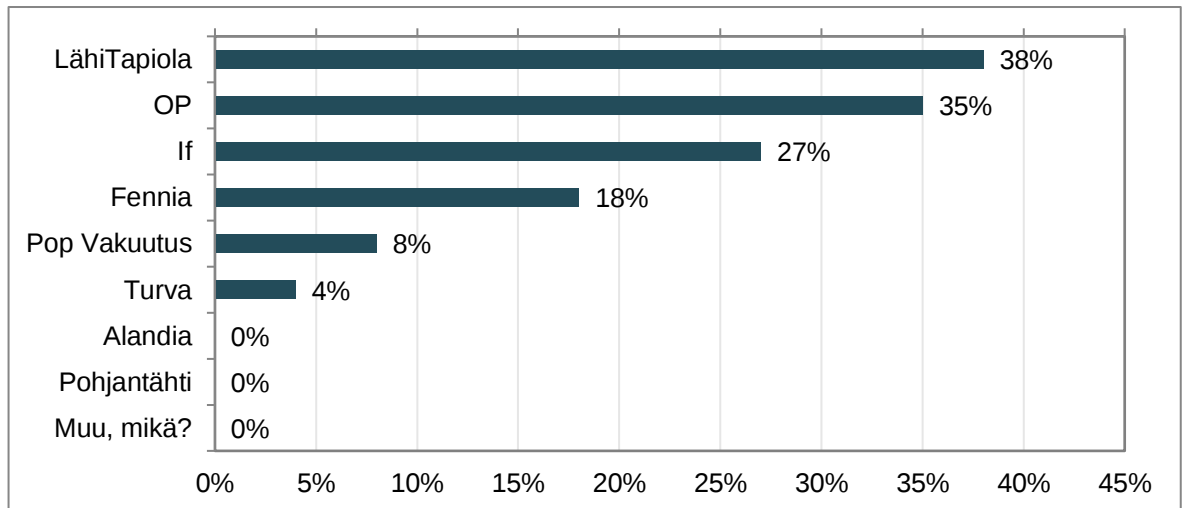
Vakuutusyhtiön verkkosivujen suositteleminen. Kysymyksellä selvitettiin, että suosittelesiko vastaajat jonkun tietyn vakuutusyhtiön verkkosivuja. Vastaukset kuvataan palkkikaaviolla. (Kuvio 21.) Vastaajista 38% suosittelee jonkun tietyn vakuutusyhtiön verkkosivuja. Vastaajista 62% ei suosittele minkään vakuutusyhtiön verkkosivuja.



Kuvio 21. Vakuutusyhtiön verkkosivujen suositteleminen (n=196).

Suosittelut vakuutusyhtiöiden verkkosivut. Kysymyksellä selvitettiin, minkä vakuutusyhtiöiden verkkosivuja vastaajat olivat valmiita suosittelemaan. Vastaukset kuvataan palkkikaaviolla. (Kuvio 22.) Vastaajia tässä kysymyksessä oli 74, jotka antoivat 96 vastausta.

LähiTapiolan verkkosivut saivat eniten suosituksia. Vastaajista 38% suosittelivat LähiTapiolan verkkosivuja. Vastaajista 35% suosittelivat OP verkkosivuja. Vastaajista 27% suosittelivat vakuutusyhtiö If verkkosivuja. Fennian verkkosivuja suositteli 18% vastaajista.



Kuvio 22. Suositeltavat vakuutusyhtiöiden verkkosivut (n=74).

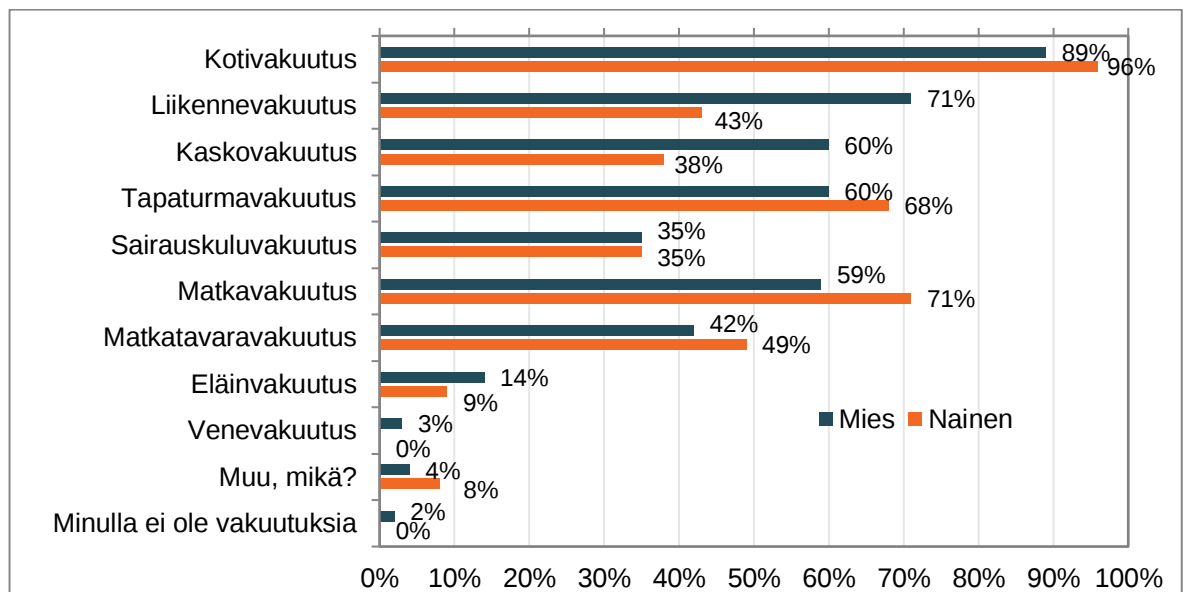
4.3.5 Ristiintaulukointi

Tutkimustulosten ristiintaulukoinnissa vertailtiin miesten ja naisten eroavaisuuksia sähköisessä vahinkovakuuttamisessa. Tarkastelun kohteiksi valittiin vahinkovakuutukset, vahinkovakuutuksista tiedonsaanti, vahinkovakuutuksien ostamiseen vaikuttavat tekijät, vahinkovakuutuksien vertailu vahinkovakuutusyhtiöiden välillä ja vahinkovakuutuksien ostokanava. Ristiintaulukointiin otettiin tarkasteluun ne tutkimustulokset, jotka erosivat merkittävästi miesten ja naisten välillä.

Vahinkovakuutukset. Ensimmäisenä ristiintaulukoinnissa vertailtiin miesten ja naisten vahinkovakuuttamista. (Kuvio 23.) Vertailussa suurimmat eroavaisuudet tulivat kotivakuutuksessa, liikennevakuutuksessa, kaskovakuutuksessa ja matkavakuutuksessa. Kotivakuutus oli yleisin vakuutus molemmilla sukupuolilla. Miehillä kotivakuutus oli 89% ja naisilla 96%.

Ajoneuvoihin liittyvissä vakuutuksissa miehillä oli liikennevakuutus 71% vastaajista kuin naisilla oli 43% vastaajista. Kaskovakuutus oli miehillä 60% ja naisilla oli 38%.

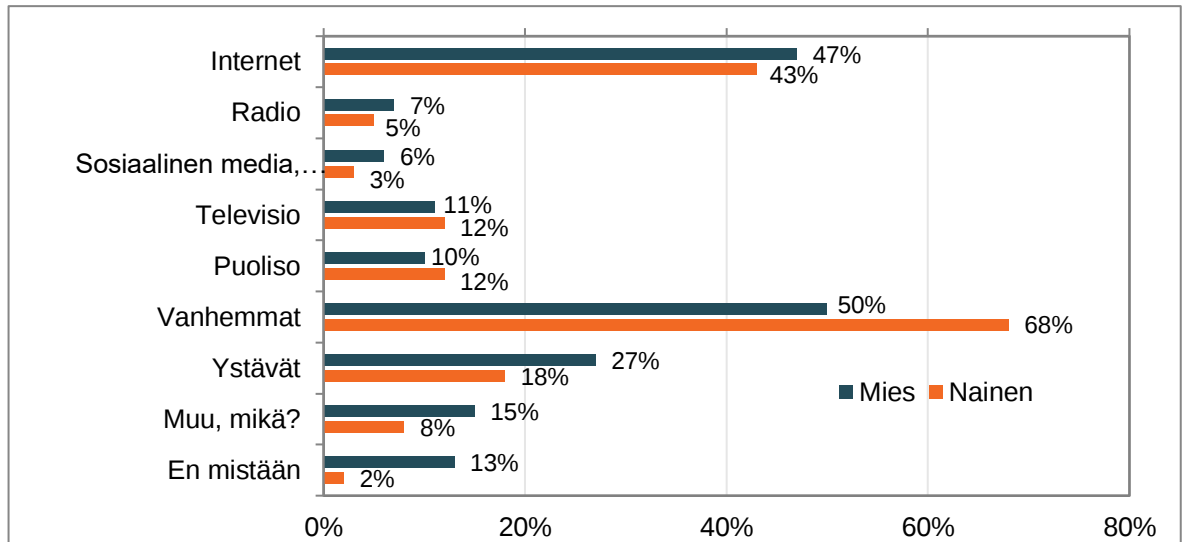
Matkavakuutusta oli yleisempi naisilla kuin miehillä. Matkavakuutus oli 59% miehellä kuin matkavakuutus oli 71% naisella.



Kuvio 23. Ristiintaulukointi vahinkovakuutukset.

Tietolähde vakuutusyhtiöstä. Toisena ristiintaulukoinnin tutkimustuloksena oli vakuutusyhtiöstä tiedonsaaminen. (Kuvio 24.) Suurimmat eroavaisuudet sukupuolien välillä tulivat sosiaalisista tekijöistä ja etteivät olleet saaneet vahinkovakuutuksista mistään tietoa. Suurin eroavaisuus oli vakuutusyhtiöstä tiedonsaanti vanhemmilta. Miehistä 50% oli kuullut vakuutusyhtiöstään vanhemmilta kuin taas naisista 68% oli kuullut vakuutusyhtiöstään vanhemmiltaan.

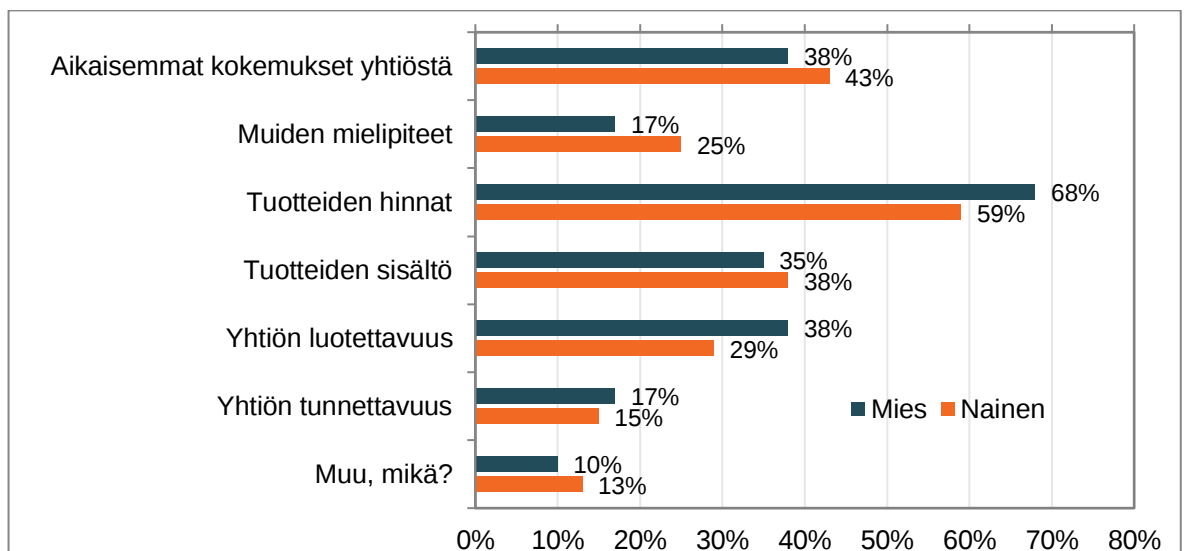
Vahinkovakuutuksista tiedonsaannissa toinen merkittävä eroavaisuus oli ystäviltä saatu tieto. Miehistä 27% oli kuullut vakuutusyhtiöstään ystäviltä kuin taas naisista 18% oli kuullut vakuutusyhtiöstään ystäviltä. Vahinkovakuutusyhtiöstään ei ollut kuullut miehistä 13% ja naisista 2%.



Kuvio 24. Ristiintaulukointi tietolähde vakuutusyhtiöstä.

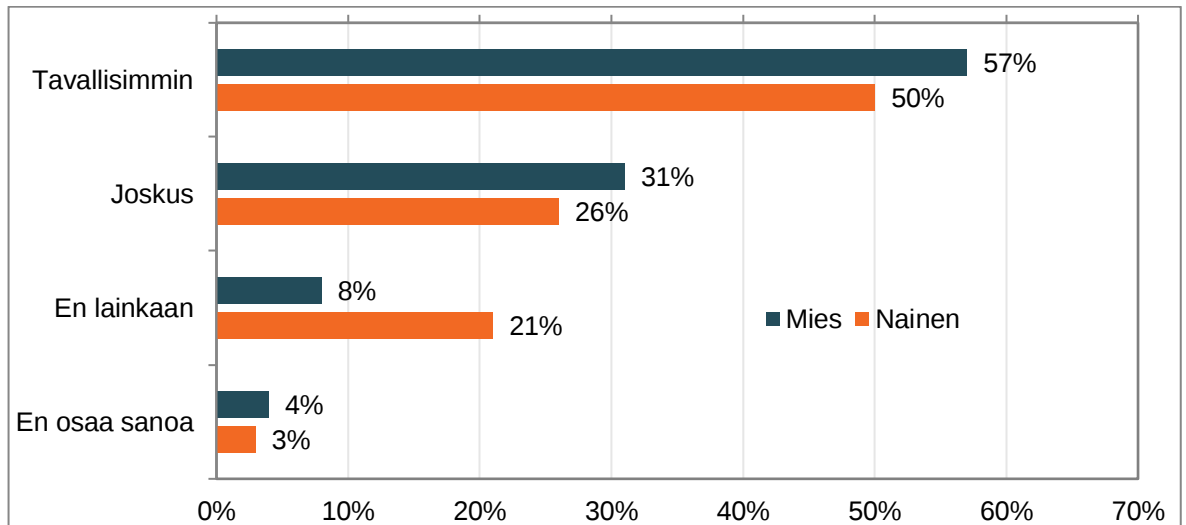
Vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät. Ristiintaulukoinnin kolmas vertailu oli vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät. (Kuvio 25.) Merkittävimmät sukupuolien erot erottuivat subjektiivisista ja objektiivisista vastauksista. Subjektiivisina tekijöinä olivat muiden mielipiteet ja yhtiön luotettavuus. Merkittävänä objektiivisena tekijänä oli hinta.

Hinta oli miehistä 68% vaikuttavin tekijä vakuutusyhtiön valintaan kuin taas naisista 59% piti hintaa vaikuttavana tekijänä. Miehistä vakuutusyhtiön valintaan vakuutusyhtiön luotettavuus vaikutti 38% vastaajista, kun taas naisista valintaan vaikutti 29%. Muiden mielipiteet vaikuttivat miehillä 17%, kun taas naisilla muiden mielipiteet vaikuttivat 25% naisella.



Kuvio 25. Ristiintaulukointi vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät.

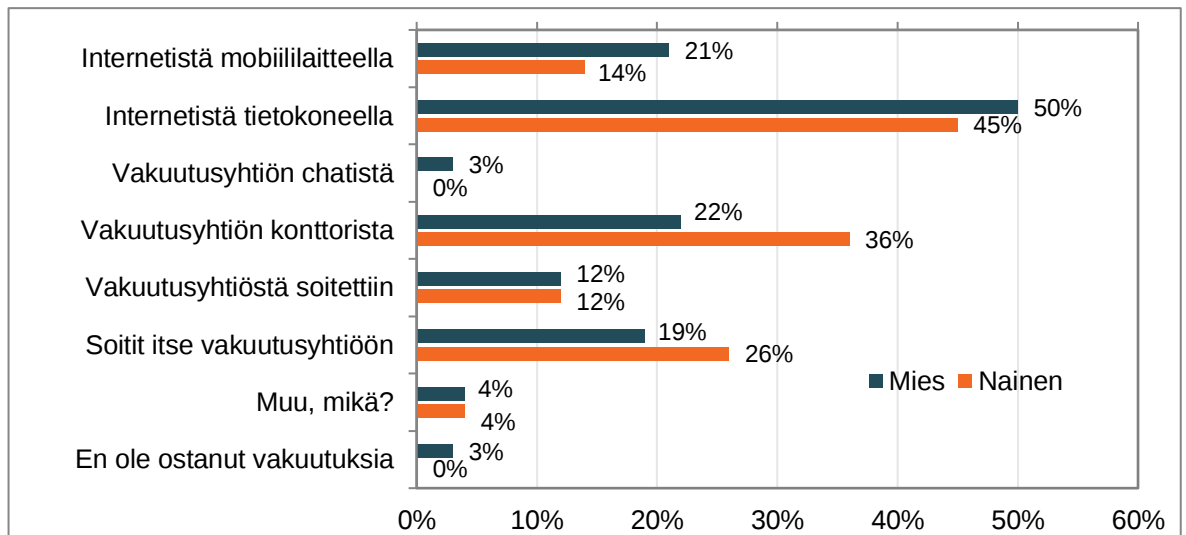
Vahinkovakuutusyhtiöiden vertaileminen. Ristiintaulukoinnin neljäs vertailukohde oli vahinkovakuutusyhtiöiden vertaileminen. (Kuvio 26.) Ristiintaulukoinnin perusteella miehet vertailevat naisia enemmän vahinkovakuutusyhtiöiden vakuutuksia. Yhteensä miehistä vahinkovakuutusyhtiöitä vertailee 88% ja naisista 76%. Tavallisimmin 57% miehistä vertailee vahinkovakuutusyhtiöiden vakuutuksia, kun taas naisista 50% vertailee tavallisimmin. Vahinkovakuutuksia ei lainkaan vertaile 8% miehistä ja 21% naisista.



Kuvio 26. Ristiintaulukointi vahinkovakuutusyhtiöiden vertaileminen.

Vahinkovakuutuksien ostokanava. Ristiintaulukoinnin viides vertailukohde oli vahinkovakuutuksien ostokanava. (Kuvio 27.) Merkittävimmät eroavaisuudet sukupuolten välillä tulivat sähköisten ostopalveluiden ja perinteisten ostokanavien väliltä. Merkittävimmät erot tulivat mobiililaitteella ostamisesta, vakuutusyhtiön konttorista ostamisesta ja puhelimella ostamisesta.

Mobiililaitteella vahinkovakuutuksensa oli ostanut 21% miehistä ja 14% naisista. Vakuutusyhtiön konttorista vakuutuksensa oli ostanut 22% miehistä ja 36% naisista. Soittamalla vakuutuksensa oli ostanut 19% miehistä ja 26% naisista.



Kuvio 27. Ristiintaulukointi vahinkovakuutuksien ostokanava.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen perusteella tehtyjä yhteenvetoja ja johtopäätöksiä. Yhteenveto koostuu tutkimuksen kokonaisuudesta vaiheittain, jossa arvioidaan tutkimuksen onnistumista. Tutkimuksessa kokonaisuudessaan käydään läpi tutkimuksen kehityskohtia.

Keskeisissä tutkimustuloksissa käsitellään tutkimuksen osalta merkittäviä tutkimustuloksia. Tutkimustuloksia vertaillaan aiemmin tehtyihin tutkimuksiin. Tutkimuksen kehitysehdotuksissa esitetään innovatiivisia kehitysehdotuksia tutkimuksen tulosten perusteella. Kehitysehdotukset ovat suunnattu sähköisen vahinkovakuuttamisen kehittämiseen.

5.1 Tutkimus kokonaisuudessaan

Tutkimus kokonaisuudessaan oli onnistunut. Tutkimuksen tutkimusongelmana oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen sähköisessä ostoymväristössä. Tutkimus kokonaisuudessaan toteutettiin suunnitelmien mukaisesti neutraalista näkökulmasta. Tutkimustulosten vertailukelpoisuuden vuoksi neutraalin näkökulman pitäminen koko tutkimuksen ajan oli merkittävää.

Ajankohtaisuus. Tutkimuksen aiheen valintaan vaikutti ajankohtaisuus. Vakuutusala on hitaasti uudistuva toimiala. Digitalisaation vaikutukset vakuutusosalalla ovat alkaneet vaikuttaa koko ajan suuremmissa määrin. Vakuutusosalalla on pyritty paperitomaan aikakauteen ja siirtämään suurin osa palveluistaan sähköiseen palveluymväristöön. Paperiton aikakausi tarkoittaa ekologisempaa yritysymväristöä ja tämä on tällä hetkellä pinnalla oleva aihe.

Nuorten aikuisten asiakassegmenttiä tutkimalla voidaan selvittää, ovatko sähköiset ostoymväristöt käytettävyydeltään ja ominaisuuksiltaan riittävät. Tämän hetkisistä nuorista aikuisista osa on jo syntynyt 2000-luvulla eli he ovat eläneet koko ikänsä sähköisten käyttöliittymien ympäröimänä. Kun nuori on aikuistunut ja hankkinut ensimmäisiä vakuutuksia, on tärkeää selvittää, ovatko vakuutusyhtiöiden tarjoamat sähköiset palveluymväristöt ajankohtaisella tasolla.

Aikataulu. Tutkimuksen toteuttamisessa pysyttiin ennalta määritellyssä aikataulussa. Tutkimuksen kaikki vaiheet toteutettiin aikataulussa ja tutkimuksen kannalta oikeaoppisessa järjestyksessä. Ensin valittiin tutkimuskysymys ja päätettiin, mitä halutaan tutkia. Tämän jälkeen tehtiin laajamittainen teoriaosuus, jossa tutkittiin ja käsiteltiin vakuutusalaan ja osto- ja asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tämän avulla pystyttiin luomaan kattava ja tuloksia antava verkkokysely.

Kohderyhmä. Tutkimuksen kohderyhmän vastaajat valittiin satunnaisesti ja anonyymisti. Tällöin tutkimuksen tulokset ovat vertailukelpoisia ja tutkimus voidaan toteuttaa uudestaan samaiselle kohderyhmälle. Tutkimuksen toteuttamisessa ei käytetty sellaisia rajaavia tekijöitä, jotka eivät mahdollistaisi uusintatutkimusta. Koko tutkimus on toistettavissa vakuutusyhtiö kohtaisesti kuin myös kansallisella tasolla.

Tiedonkeruumenetelmä. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä oli verkkokysely. Tiedonkeruun tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta verkkokyselyyn, että tutkimustulokset täyttäisivät reliabiliteetin ja validiteetin vaatimukset. Jos vastaajia olisi ollut todella vähän, niin tutkimustulokset olisivat vain marginaalisia. Verkkokyselyyn vastasi 203 vastaajaa, joista 196 olivat kohderyhmään kuuluvia.

Tutkimukseen tuli odotettua enemmän vastauksia. Osana syynä vaikuttavana tekijänä voisi kuvitella olevan pieni muotoinen elokuvalippujen arvonta. Yhteystietojen jättäminen oli vapaaehtoista, jonka perusteella osallistui vain arvontaan. 203 vastaajasta 136 jätti yhteystietonsa. Tämä kertoo siitä, että verkkokyselyyn liitetty arvonta herätti myös kiinnostusta. Vastaajille on suositeltavaa järjestää jonkin kaltaisen kannustin, että myös saadaan sellaisia vastaajia vastaamaan, joiden sisäinen motivaatio ei kannusta vastaamiseen. Ulkoinen motivaatio, joka oli tässä tapauksessa arvonta, mahdollistaa laajemman vastaajien määrän. Tämän vuoksi myös tutkimuksen tulokset ovat laajemmalta osa-alueelta.

Tutkimuksen kehittäminen. Tutkimuksen toteuttamisen jälkeen nousi esiin muutamia tutkimuksen kehittämiskohtia, jotka voitaisiin tehdä eri tavalla. Tutkimuksen laatimiseen vaikuttaa tutkijan kokemus aikaisempien tutkimusten suorittamisesta. Tutkimuksen kehitysehdotusten avulla voidaan ottaa sellaiset asiat huomioon jatko-tutkimuksissa, jotka tässä tutkimuksissa tulivat esiin kehittämisen kohteina.

Tutkimuksen kehittämisen kohteet muodostuivat pääsääntöisesti tiedonkeruusta. Tiedonkeruussa käytettiin verkkokyselyä, jota jaettiin eri sosiaalisen mediankanavissa. Tutkimuksen verkkokyselyssä oli tarkennusta vaativia kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja. Verkkokyselyä testattiin moneen otteeseen, mutta silti osaa tutkimuksen kysymyksistä olisi voinut vielä muotoilla paremmin ymmärrettäväksi.

Kysymyksessä 5 olisi voinut määritellä, mitkä vahinkovakuutukset vastaaja on itse ostanut. Tällä tavalla olisi saanut tarkennettua kysymyksen ymmärrettävyyden. Tässä kysymyksessä vastaaja on voinut vastata tapaturmavakuutuksen, vaikka kyseessä olisi organisaation tai yrityksen kustantama lakisääteinen tapaturmavakuutus. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää nuorten aikuisten vakuutustarpeen määrittämistä.

Verkkokysely tavoitti melkein koko kohderyhmän lukuun ottamatta 18–19-vuotiaita vastaajia. Verkkokyselyn verkkolinkkiä jaettiin Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden verkkosivuilla, Facebookissa ja Instagramissa. Tämä kysely ei mahdollisesti tavoittanut 18–19-vuotiaita tai vahinkovakuuttaminen ei ollut 18–19-vuotiaille tarpeeksi mielenkiintoinen aihe. Tutkimuksen tiedonkeruukanavia voisi laajentaa jatkotutkimuksia varten. Tiedonkeruussa olisi tärkeää saada myös 18–19-vuotiaat, jolloin saataisiin tavoitettua koko kohderyhmä. Tiedonkeruussa tulisi miettiä tiedonkeruukanava, josta tavoittaisimme tämän ikäiset henkilöt paremmin.

5.2 Keskeiset tutkimustulokset

Tässä kappaleessa käsitellään keskeisiä tutkimustuloksia. Tutkimustuloksissa vertaillaan aikaisempia tutkimustuloksia suhteessa tämän tutkimuksen tuloksiin. Tutkimustuloksia vertaillaan aikaisempaan tutkittuun tietoon.

Sukupuolijakauma. Tutkimuksessa sukupuolijakauma jakautui tasaisesti. Miesten ja naisten osuus tutkimuksesta jakautui odotettua tasaisemmin, joka oli tutkimustuloksien kannalta hyvä asia. Tutkimustuloksia voitiin vertailla koko ikäsegmentin osalta, koska molemmat sukupuolet olivat tasaisesti edustettuna. Tämä lisää tutkimuksen vertailukelpoisuutta. Vastausten tasaisen jakauman vuoksi, sukupuolta käytettiin ristiintaulukoinnin vertailukohtana.

Asumismuoto. Tutkimuksen vastaajista vuokra-asunnossa asuivat 72%, omistus-asunnossa 24% ja vain 3% vastaajista asuivat vanhemmilla. Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan, nuoret asuvat 56% vuokralla, omistusasunnossa 24% ja vanhempiensa luona noin 17% vastaajista. Tutkimustuloksien suurimmat eroavaisuudet tulivat vuokra-asunnon ja vanhemmilla asumisen suhteen. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vanhemmilla asuminen on yleisempää pääkaupunkiseudulla kuin muualla Suomessa.

Vahinkovakuutukset. Verkkokyselyn vastaajien vahinkovakuutukset noudattivat samankaltaista linjaa kuin Finanssiala ry:n teettämässä Vakuutustutkimuksessa 2018. Yleisin vakuutus oli molemmissa tutkimuksissa kotivakuutus, joka oli molemmissa tutkimuksissa yli 90% vastaajista. Tutkimustulokset osoittavat, että ihmiset pitävät tärkeänä kotivakuutusten olemassaoloa.

Tutkimustuloksien suurimpana eroavaisuutena oli tapaturmavakuutuksien yleisyys. Tapaturmavakuutus oli tämän tutkimuksen perusteella 64% vastaajista, kun taas Finanssiala ry:n teettämässä Vakuutustutkimuksessa 2018 osuus oli 54%. Samaisessa tutkimuksessa tapaturmavakuutus oli eritelty vapaa-ajan tapaturmavakuutukseksi, kun tässä tutkimuksessa tapaturmavakuutus ilmaistiin pelkästään tapaturmavakuutuksena.

Vahinkovakuutusyhtiöt. Verkkokyselyyn vastaajien vahinkovakuutusyhtiöt olivat vertailtavissa Vakuutusyhtiöiden tulokatsaukseen 2019. Vakuutusyhtiöiden tulokatsauksessa 2019 kuvataan koko Suomen markkinajakaumaa vahinkovakuutusyhtiöiden osalta. Tutkimusten tuloksissa olivat samat neljä yleisintä vahinkovakuutusyhtiötä. Suurin eroavaisuus oli vakuutusyhtiö LähiTapiolan 49% osuus, verrattuna koko Suomen tutkimukseen, jossa LähiTapiolan osuus oli 26%. Kolmen muun suurimman yhtiön osalta markkinaosuudet olivat samankaltaisia.

Pienemmistä vahinkovakuutusyhtiöistä suurimmat erot tulivat POP Vakuutuksen ja Alandian osalta. POP Vakuutuksen osuus oli tässä tutkimuksessa 10%, kun taas koko Suomen tutkimuksessa osuus oli 0,9%. Alandia ei saanut ollenkaan vastauksia verkkokyselyssä, kun taas Suomen markkinaosuudessa Alandialla on 1,3%

markkinaosuus. Ero on selitettävissä sillä, että Alandia tarjoaa pääsääntöisesti meriliikenteeseen vahinkovakuutuksia, jotka eivät ole yleisiä nuorten aikuisten keskuudessa.

Tiedonlähde vakuutusyhtiöstä. Tutkimustulosten perusteella vastaajista 59% olivat kuulleet omasta vakuutusyhtiöstä vanhempiensa kautta ja 22% ystäviensä kautta. Tämä voidaan tulkita joko hyvänä tai huonona asiana. Vanhempien ja ystävien kokemuksia ja mielipiteitä voidaan pitää hyvänä asiana, koska asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä kertoessaan niistä eteenpäin. Kuitenkin toisilta kuultu asia ja mielipide voi olla hyvinkin subjektiivista ja marginaalista, jonka vuoksi myös hyvin epätodellista.

Tämän vuoksi vakuutusyhtiön olisi hyvä näkyä internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Internetistä 45% vastaajista olivat kuulleet vakuutusyhtiöstään ja vain 5% sosiaalisen median kautta. Vakuutusyhtiön on tärkeä luoda sisältöä ja sellaisissa kanavoissa, joissa kohderyhmä on. Tällöin voidaan julkaista ajankohtaista ja luotettavaa sisältöä. Tämä auttaa oikaisemaan mahdolliset epätodelliset kuulopuheet ja saamaan vakuutusyhtiön oman sanoman näkyviin.

Vahinkovakuutusyhtiöstään kuulemisen erot sukupuolten välillä tuli sosiaalisten suhteiden perusteella. Vakuutusyhtiöstään vanhemmilta kuulee miehistä 50% ja naisista 68%. Ystäviltä taas miehet kuulevat 27% ja naiset 18%. Tämä antaa suuntaa miesten ja naisten välisistä ostokäyttäytymistä sosiaalisissa suhteissa.

Vakuutuksien ominaisuudet. Tutkimuksen tuloksissa hinta nousi tärkeimmäksi ominaisuudeksi 64% osuudella vakuutusyhtiötä valittavissa tekijöissä. Nuorille aikuisille hinnan merkitys on suuri aikaisempien tutkimusten perusteella. Sama toistui tässä tutkimuksessa. Tutkimustulosten perusteella nuoret aikuiset arvostavat aikaisempia kokemuksia vakuutusyhtiöstä ja muiden mielipiteitä. Aikaisemmat kokemukset vastasivat 40% vastaajista ja muiden mielipiteitä 21% vastaajista. Tämän tutkimuksen perusteella vakuutusyhtiön olisi hyvä tietää, mitkä ovat heidän asiakaidensa kokemukset yhtiöstä. Tämän avulla voidaan vaikuttaa myös nuorten aikuisten vakuutusyhtiön valintaan.

Vakuutuksien vertaileminen. Tutkimuksen perusteella suurin osa vastaajista vertailevat vakuutuksiaan ennen ostopäätöstä. Tutkimuksen mukaan tavallisimmin vakuutuksia eri yhtiöiden välillä vertailee 53% vastaajista ja joskus vertailee 29% vastaajista. Kokonaisuudessaan 82% vastaajista vertailevat vakuutuksiaan eri vakuutusyhtiöiden välillä. Tällöin vakuutusyhtiöiden tulee tarjota helpot mahdollisuudet vertailla omia tuotteitaan esimerkiksi vakuutuslaskureiden avulla. Vakuutuslaskurit täytyvät olla helposti löydettävissä ja käytettävästi, sekä niiden ulkoasujen täytyy olla selkeitä.

Vakuutuksien tiedonhankintakanava. Tutkimuksen perusteella nuoret aikuiset hankkivat yleisimmin tietoa internetistä. Vastaajista 88% hankkii vakuutuksiin liittyen tietoa. Nämä tulokset ovat verrattavissa tilastokeskuksen tutkimukseen, jossa kuvattiin nuorten aikuisten internetin käyttöä. Melkein jokainen nuori käyttää päivittäin internetiä moneen kertaan, joten internetistä on tullut nuorille aikuisille yleisin tiedonhankintakanava. Tämä vuoksi olisi erityisen tärkeää korostaa vakuutusyhtiöiden näkyvyyttä kaikissa eri kanavissa.

Tutkimustuloksissa 26% vastaajia hankki vakuutuksista tietoa soittamalla. Dataohjautuva asiakaskokemus -tutkimukseen (2018) verrattuna nuoret aikuiset käyttävät paljon vähemmän soittamista tiedonhankkimiseen. Dataohjautuva asiakaskokemus -tutkimuksessa (2018) 36% vastaajista käytti puhelinta tuotetiedusteluiden tekemiseen.

Vakuutusten hoitokanava. Tutkimustuloksissa havainnollistettiin, missä vakuutusasioiden hoitokanavissa nuoret aikuiset asioivat. Tutkimus on toteutettu melkein samanlaisena kuin Finanssiala ry:n tekemä Vakuutustutkimus 2018, jossa kuvataan suomalaisten vakuutusasioiden hoitamiskanavia. Tutkimukseen on lisättyä hoitokanavaksi esimerkiksi vakuutusyhtiön tarjoama sähköinen Chat-palvelu.

Suurin tutkimustulosten välillä oleva eroavaisuus oli, että nuoret aikuiset hoitavat mobiililaitteella vakuutusasioitaan. Tutkimustulosten perusteella nuorista aikuisista tavallisimmin 37% käyttää mobiililaitetta vakuutusten hoitamiseen ja joskus käyttää 30%. Verrattuna Finanssiala ry:n teettämää tutkimukseen, jossa vastaavat tulokset olivat tavallisimmin 17% ja joskus 26%. Tämä kertoo siitä, että nuoret käyttävät mobiililaitetta useammin vakuutusasioidensa hoitamiseen.

Vakuutuksien ostokanava. Tutkimuksen tulosten perusteella vakuutusten suosituin ostokanava on internetissä tietokoneella, jota käyttivät 48% vastaajista. Tulos on odotettua pienempi verrattuna kohtaan, jossa 88% vastaajista vastasi etsivänsä tietoa vakuutuksiin liittyen internetistä. Tutkimuksen perusteella nuorista aikuisista 29% käyttää myös vakuutusten ostokanavana vakuutusyhtiön konttoria. Tutkimuksen mukaan 22% ostavat vakuutuksensa soittamalla itse vakuutusyhtiöön.

Yhtiön verkkosivujen suosittelu. Tutkimustuloksista voidaan huomata, että vain 38% suosittelisi jonkun tietyn vakuutusyhtiön verkkosivuja. Tutkimustulosten perusteella 62% ei olisi valmis suosittelemaan minkään vakuutusyhtiön verkkosivuja. Tutkimustuloksissa vastaajista oli ostanut vakuutuksensa internetistä. Tuloksen perusteella tyytyväisyys verkkosivujen toimivuuteen oli yleisesti heikkoa.

5.3 Kehitysehdotukset tutkimuksen perusteella

Tutkimuksen pohjalta luotiin käytännön kehitysehdotuksia, joita voidaan hyödyntää vakuutusyhtiöiden tarjoamissa sähköisissä palveluissa. Tutkimustulosten avulla voidaan luoda uutuusarvoa sähköisten palveluiden kehittämiseen. Vakuutusyhtiöt voivat jatkossa käyttää ja hyödyntää näitä tuloksia lisäten oman yrityksensä arvoa.

Sähköiset ostokanavat. Jokaisen tutkimuksessa mukana olleen vahinkovakuutusyhtiön verkkosivuilla on vakuutuksien ostomahdollisuus. Tutkimustulosten perusteella jatkotutkimuksena olisi hyvä selvittää, mitkä ovat nuorten aikuisten keskuudessa merkittävimmät tekijät ostokanavan valintaan. Lisäksi olisi myös hyvä selvittää, mitä ominaisuuksia nuoret aikuiset arvostavat sähköisessä ostokanavassa.

Tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan päätellä erilaisia syitä, miksi sähköisiä ostokanavia ei käytetä yhtä paljon kuin sähköisiä tiedonhankintakanavia. Ensimmäisenä tulisi selvittää, onko vakuutusyhtiöiden verkkosivuilla tarpeeksi kattavasti ja helposti löydettävissä tietoa kuluttajan ongelmiin. Tutkimustulosten perusteella asiakkaat hankkivat itsenäisesti tietoa vakuutuksista, mutta vakuutusten ostovaiheessa haluavat käydä ostoprosessin vakuutusyhtiön ammattilaisen kanssa.

Sähköinen ostopolku voi olla liian haastava nuorille aikuisille. Tutkimustulosten perusteella, minkään vakuutusyhtiön verkkosivut eivät tarjonneet selkeästi erottuvaa

käytettävyyttä. Tämä viittaa siihen, että itsepalveluna suoritettu ostotapahtuma ei ollut nuorten aikuisten suosiossa.

Sähköinen ostaminen on vielä suhteellisen uusi ostokanava verrattuna tavanomaiseen ostamiseen, jossa kommunikoidaan toisen henkilön kanssa. Tutkimustulosten perusteella 59% vastaajista piti vakuutuksien luotettavuutta toiseksi tärkeimpänä ominaisuutena ostopäätöstä tehdessään. Tutkimuksen jatkotutkimuksessa olisi hyvä selvittää, mistä vakuutuksen osto hetkellä luotettavuus koostuu.

Vakuutustarjonta. Monesti sähköisessä ostokanavissa tarjottavat vakuutukset ovat muotoiltu helposti valittaviksi kokonaisuuksiksi, joita kuluttajat eivät pysty juuri-kaan muokkaamaan. Vakuuttamisen tarkoitus on tarjota asiakkaille vakuutuksia henkilökohtaisiin tarpeisiin. Tällöin vakuutuksien sisältöjenkin tulee olla muokattavissa henkilökohtaisten tarpeiden mukaisiksi.

Sähköisissä osto-ympäristöissä vakuutustarjonta voi olla liian suppeaa asiakkaiden tarpeisiin nähden. Tutkimuksen perusteella tulisi selvittää, miten sähköisen osto-ympäristön vakuuttamisesta saisi monipuolisempaa. Tutkimuksen tarkoituksena olisi selvittää, millaisia vakuutuksia nuoret aikuiset haluaisivat ostaa sähköisistä ostokanavista. Sähköisiä palveluja tulee kehittää asiakkaita varten, joten jatkuva asiakkaiden tarpeiden tutkiminen on tärkeää.

Mobiiliasioinnin kehittäminen. Tutkimustulosten perusteella nuorten mobiiliasiointi on yleistynyt ja on huomattavasti yleisempää kuin muilla ikäryhmillä. Tutkimuksen tuloksissa 67% vastaajista käyttivät mobiililaitetta vakuutusasioiden hoitamisessa. Tutkimuksen perusteella vain 18% on ostanut vahinkovakuutuksia mobiililaitteella internetistä. Jatkotutkimuksena tulisi selvittää, miten mobiiliostaminen saataisiin yleistymään.

Tutkimuksen vahinkovakuutusyhtiöistä kuudella kahdeksasta on käytössään mobiilisovellus, joka on suunnattu täysin mobiilikäyttäjiä varten. Vastaajista 34% käyttivät vakuutusyhtiön mobiilisovellusta, joka on huomattavasti pienempi osuus, mitä mobiiliasiointi antaa potentiaalia. Olisi tärkeää selvittää mobiilisovelluksen ominaisuuksia ja miten siitä saataisiin toimivampi kokonaisuus.

Tutkimuksen tulosten perusteella vakuutusyhtiöiden tulisi selvittää mobiilisovelluksen kustannustehokkuutta ja lisäarvon tuomista yrityksen toimintaan. Nuorilla aikuisilla 97% on käytössään älypuhelin, joten mobiililaitteilla asioimisen kehittäminen on tärkeää. Mobiiliasioinnin helppous ja käytettävyys luovat kilpailuetua ja lisäävät asiakkaan kokemaa arvoa.

Chat-palvelu. Sähköisessä palveluympäristössä asiakaspalvelu on tehokkaampaa kuin tavanomaisessa palveluympäristössä. Kolmella markkinaosuudeltaan suurimmalla vahinkovakuutusyhtiöllä on käytössään sähköinen Chat-palvelu. Tutkimustuloksissa Chat-palvelun käyttäminen oli vähäisempää verrattuna muihin palveluihin. Jatkotutkimuksena muiden vakuutusyhtiöiden tulisi tutkia, toisiko sähköisen Chat-palvelu luominen tai kehittäminen lisäarvoa nykyisten sähköisten palveluiden lisäksi.

Chat-palvelun tärkeyden selvittäminen olisi tärkeää niille vakuutusyhtiöille, joilla sitä ei vielä ole. Chat-palvelu on nykyaikainen tapa kommunikoida ja hoitaa asioita finanssialalla. Tämän toiminnon yleistyminen voisi lisätä vakuutusten ostoprosessin onnistumista sähköisissä ostokanavissa. Tällöin asiakas voisi olla ongelman muodostuttua välittömästi yhteydessä sähköisen Chat-palvelun kautta. Lisäksi Chat-palvelua voidaan kehittää myös muihin toimintoihin esimerkiksi pääsääntöiseksi ostokanavaksi, jossa asiakkaat saisivat haluamaansa henkilökohtaista palvelua vaivattomasti. Chat-palvelu voi olla ostaminen tuki, mutta tulevaisuudessa myös ostokanava.

Sosiaalinen media markkinointikanavana. Sosiaalisen median tärkeyttä nuorille mainostamisessa ei pidetä enää epäselvänä. Silti tutkimus tulosten perusteella vain 5% oli kuullut omasta vakuutusyhtiöstään sosiaalisen median kautta. Sosiaalinen media on yksi nuorten keskuudessa käytetyimpiä kanavia, joten tähän tulisi vakuutusyhtiöiden myös reagoida ja panostaa.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka kohderyhmäksi tulisivat nuoret aikuiset. Sähköistä ostamista täytyy kehittää jatkuvasti, jotta voi kehittyä paremmaksi palveluntarjoajaksi. Jos yritys haluaa menestyä sähköisessä ostokanavassa, täytyy tietää asiakkaidensa tarpeet ja vastata niihin.

LÄHTEET

- Alasoini, T. 2015. Digitalisaatio muuttaa työtä – millaista työelämää uudistavaa innovaatiopolitiikkaa tarvitaan. [Verkkoartikkeli]. Julkaisussa: Työpoliittinen aikakausikirja. [Viitattu 5.11.2019]. Saatavana: <https://tem.fi/documents/1410877/2874993/tak22015.pdf>
- Alhonsuo, S., Nisén, A. & Pellikka, T. 2009. Finanssitoiminnan käsikirja. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy.
- Asunnot ja asuinolot. 2016. Yleiskatsaus 2016. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto (SVT). [Viitattu 1.11.2019]. Saatavana: https://www.stat.fi/til/asas/2016/01/asas_2016_01_2017-10-11_tie_002_fi.html
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Keuruu: Edita Publishing Oy.
- Blythe, J. 2009. Key concepts in Marketing. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick. 2016. Digital Marketing: Strategy, Implement and Practice. 6. uud. p. Yhdistyneet kansakunnat: Pearson Education Limited.
- Dataohjautuva asiakaskokemus -tutkimus. 4/2018. Kyselytutkimus: Ihmiset haluavat asioida puhelimessa, mutta yrityksen puskevat tekoälyn avulla automatisaatiota. [Verkkojulkaisu]. Bisnode. [Viitattu 28.10.2019]. Saatavana: <https://finland.bisnode.fi/bisnodesta/meista/uutiset/kyselytutkimus-ihmiset-haluavat-asioida-puhelimessa-mutta-yritykset-puskevat-tekoalyn-avulla-automatisaatiota/>
- Dupois, B. 2006. Understanding the Consumer: A European Perspective. Iso-Britannia: Pearson Education Limited.
- Ekström, K. M. 2010. Consumer Behavior: A Nordic Perspective. Hungary: Studentlitteratur.
- Fennia Vahinkovakuutuksen liiketoiminta. Ei päiväystä. Liiketoiminta ja tuloksellisuus. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.10.2019]. Saatavana: <https://vakavaraisuusraportti.fennia.fi/2018/fennia-ryhma/liiketoiminta-ja-tuloksellisuus/liiketoiminta/fennia-vahinkovakuutuksen-liiketoiminta>
- Fennia varainhoito. Ei päiväystä. Fennia Varainhoito – aidosti henkilökohtaista palvelua. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.10.2019]. Saatavana: <https://www.fennia.fi/fi/fennia-konserni/yhtiot/fennia-varainhoito/?packedargs=d%3D390>

Fennia-Konsernin yhtiöiden pääkonttorit. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.10.2019]. Saatavana: <https://www.fennia.fi/fi/fennia-konserni/ota-yhteystta/paakonttorit/>

Fennia. Ei päiväystä. Fennia – yrittämistä ja elämää varten. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.10.2019]. Saatavana: <https://www.fennia.fi/fi/fennia-konserni/tietoa-fennia-konsernista/?c=Page&childpagename=Fennia%2FPage%2FPageLayout2Normal&cid=1351237026408&pagename=FenniaWrapper>

Fennian historia. Ei päiväystä. Fennia. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.9.2019]. Saatavana: <https://www.fennia.fi/Fennia-konserni/Tietoa+Fennia-konsernista/Historia+p%C3%A4hkin%C3%A4nkuoressa/p1351237009761>

Forsström, K. 19.3.2018. Vakuutustoimiala vakaa. [Verkkoartikkeli]. Finanssivalvonta. [Viitattu 25.9.2019]. Saatavana: https://helda.helsinki.fi/bof/bitstream/handle/123456789/15272/Vakuutustoimiala_vakaa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus, työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hayden, N. 2009. Consumer behavior. AVA publishing SA.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Henki-Fennia. Ei päiväystä. Henki-Fennia – Yrityksesi, sinun ja lähimmäisen parasta ajatellen. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.10.2019]. Saatavana: <https://www.fennia.fi/fi/fennia-konserni/yhtiot/henki-fennia/?package=d%3Dtouch%25252f%253Fecjecbaaiecmqdb>

Henkilöstötietoa. 2017. Fennian, Henki-Fennian ja Fennian Varainhoidon Henkilöstökertomus 2017. [Verkkosivu]. Fennia. [Viitattu 19.6.2019]. Saatavana: https://www.fennia.fi/fi/fennia-konserni/toihin-fenniaan/fennia-tyonantajana/tietoa-henkilostostamme/?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadername2=MDT-Type&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DFennia_henkilostokertomus_2017.pdf&blobheadervalue2=abinary%3B+charset%3DUTF-8&blobkey=id&blohtable=MungoBlobs&blobwhere=1351307523877&ssbinary=true

- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uud. p. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2017. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. 3. uud. p. Helsinki: Alma Talent.
- Internetin käyttö mobiililaitteilla. 2017. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto (SVT). [Vii-tattu 1.11.2019]. Saatavana: https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Jokela, T., Lammi, V., Lohi, I. & Silvola, T. 2009. Vapaaehtoinen henkilövakuutus. 5. uud. p. Vammala: Finanssi- ja Vakuutuskustannus Oy.
- Jumppanen, J., Nio, A. & Vihermaa, K. 2017. Liikennevakuutus. Turenki: FINVA Finanssikoulutus Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.
- Juslén, J. 2013. Facebook mainonta: Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Akatemia 24/7 Oy.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältö strategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Komulainen, M. 2017. Menesty Digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2016. Marketing management. 3. uud. p. Iso-Britannia: Pearson Education Limited.
- Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä: Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Käy konttorissa. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.10.2019]. Saatavana: <https://www.fennia.fi/fi/fennia-konserni/ota-yhteytta/kay-konttorissa/>

L 20.1.1978/38. Kuluttajansuojalaki.

L 28.6.1994/543. Vakuutuslainsäädännön lakien muuttamisesta.

L 17.3.1995/398. Laki ulkomaisista vakuutusyhtiöistä.

L 21.7.2006/624. Osakeyhtiölaki.

L 18.7.2008/521. Vakuutusyhtiölaki.

L 18.7.2008/526. Laki vakuutusluokista.

L 19.12.2008/878. Laki finanssivalvonnasta.

L 617/2009. Laki vahvasta sähköisestä tunnistamisesta ja sähköisistä allekirjoituksista.

L 17.6.2016/460. Liikennevakuutuslaki.

L 17.6.2016/460. Liikennevakuutuslaki.

L 5.12.2018/1050. Tietosuojalaki.

Liiketoiminta. Ei päiväystä. Fennia: Liiketoiminta ja tuloksellisuus. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.10.2019]. Saatavana: <https://vakavaraisuusraportti.fennia.fi/2018/fennia-ryhma/liiketoiminta-ja-tuloksellisuus/liiketoiminta>

Lukjanov, M. 4.10.2018. Vakuutuslainsäädännön muutos digitaalisen muodonmuutoksen myötä. [Verkkosivu]. Finanssivalvonta. [Viitattu 16.9.2019]. Saatavana: https://helda.helsinki.fi/bof/bitstream/handle/123456789/15919/Vakuutus-alalla_muutos_digitaalinen_muodonmuutos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Norio-Timonen, J. 2018. Vakuutuslainsäädännön pääkohdat. 2. uud. p. Helsinki: Alma Talent.

- Paloranta, P. Markkinointi kuluttajille. Teoksessa: Turunen, S., Sario, T., Tainio, R., Luukko, M. & Leino, T. (toim.) Kuluttajan käsikirja. Helsinki: Edita Prima Oy, 103–110.
- Peilimö, P., Pellikka, T. Puntari, P. & Vaitomaa, M. 2015. Omaisuuden vakuuttaminen. 3. uud. p. Saarijärvi: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy.
- Pohjola, M. 2015. Digitalisaatio ja tuottavuus finanssialalla. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 26.10.2019]. Saatavana: https://www.finanssiala.fi/materiaalit/Digitalisaatio_ja_tuottavuus_finanssialalla.pdf
- Puustinen, L. 2008. Kuluttajan muotti. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Puustinen, P. 2013. Vaihdantavallankumous, Finanssipalveluiden uusi logiikka. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Pyyhtiä, T. 2013. Mikä määrittää mittaamisen?. Teoksessa: J. Häivälä & T. Pyyhtiä (toim.) Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Tallinna: Mainostajien liitto, 29–36.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, markkina ja tuote. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rantala, J. & Kivisaari, E. 2014. Vakuutusoppi. 12. uud. p. Turenki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy.
- Relander, T. Median oma analytiikka. 2013. Teoksessa: J. Häivälä & T. Pyyhtiä (toim.) Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Tallinna: Mainostajien liitto, 101–118.
- Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavinainen, E. 2013. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Rousku, K., Linturi, R., Andersson, C., Stenfors, S. Lähteenmäki, I., Kärki, T. & Limnéll, J. 10/2017. Pilkahduksia tulevaisuuteen – digitalisaation ja robotisaation mahdollisuudet. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Valtionvarainministeriö. [Viitattu 2.11.2019]. Saatavana: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79260/Pilkahduksia_tulevaisuuteen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salonen, V. & Toikkanen, P. 2015. Selittävä tekijä – Ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Porvoo: Docendo Oy.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2010. Consumer behavior: A European perspective. 4. uud. p. Englanti: Pearson Education Limited.

- Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. 2016. Tutkimus: Internetin käyttö ja eräiden internetin käyttötapojen yleisyys 2016. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto (SVT). [Viitattu 3.11.2019]. Saatavana: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_fi.pdf
- Svinhufvud, K. & Sinersalo, M. 19.3.2018. Vakuutustoiimiala vakaa. [Verkkoartikkeli]. Finanssivalvonta. [Viitattu 5.10.2019]. Saatavana: https://helda.helsinki.fi/bof/bitstream/handle/123456789/15272/Vakuutustoiimiala_vakaa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Svinhuvud & Sinersalo 19.3.2018. Vahinkovakuutusyhtiöt sopeutuvat muuttuvaan toimintaympäristöön. [Verkkoartikkeli]. Finanssivalvonta. [Viitattu 16.10.2019]. Saatavana: https://helda.helsinki.fi/bof/bitstream/handle/123456789/15274/Sijoitustuotot_20180319.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tieto- ja viestintätekniikan käyttö – tutkimus. 2012. Verkkokauppa. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto (SVT). [Viitattu 16.9.2019]. Saatavana: https://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html
- Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimscheffskij, J. & Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0. – avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulokinnan perusteita. Turku: Turun yliopiston kasvatustiedekunnan julkaisuja.
- Vahtera, S. 2018. Vakuutustutkimus 2018. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Finanssialary. [Viitattu 22.10.2019]. Saatavana: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahU-KEwi54pCY5b_IAhXTwMQBHeGvD2QQFjAAegQIARAC&url=http%3A%2F%2Fwww.finanssiala.fi%2Fmateriaalit%2FFA-tutkimus-Vakuutustutkimus-2018.pptx&usq=AOvVaw3q7pWBik2D_D2meXbxqmsR
- Vakuutusyhtiöiden tulokatsaus. 13.5.2019. Vakuutusvuosi 2018. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Finanssiala. [Viitattu 19.5.9.2019]. Saatavana: <http://www.finanssiala.fi/materiaalit/FA-Julkaisu-Vakuutusvuosi-2018.pdf>
- Vapaa-aikatutkimus. 2017. Sosiaalisen media palveluiden käyttö sukupuolen ja iän mukaan 2017. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto (SVT). [Viitattu 2.11.2019]. Saatavana: <https://www.tilastokeskus.fi/tie-totrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>

- Vastamäki, R. 2013. Käytettävyyshetutit: tutkimukset ja asiantuntija-arvioinnit. Teok-
sessä: J. Häivälä & T. Pyyhtiä (toim.) Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -
myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto, 121–137.
- Vehkalampi, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Kus-
tannusosakeyhtiö Tammi.
- Verkkomedian sosiaalinen käyttö. 22.11.2017. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Tilasto-
keskus. Suomen virallinen tilasto (SVT). [Viitattu 26.10.2019]. Saatavana:
[https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-
22_kat_003_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_003_fi.html)
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. painos. Helsinki: Talentum
Media Oy.
- Väestön tieto- ja viestintekniikan käyttö -tutkimus. 2017. Liitetaulukko 34: Ostokset
ja tilaukset verkon kautta tuoteryhmittäin 2017. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Tilas-
tokeskus. Suomen virallinen tilasto (SVT). [Viitattu 26.10.2019]. Saatavana:
[https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-
22_tau_034_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_034_fi.html)
- Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokemaa arvo kilpailutekijänä finans-
sialalla. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy.
- Ylikoski, T., Järvinen R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijänä
finanssialalla. 2. uud. p. Vammala: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy.

LIITTEET

Liite 1. Verkkokyselylomake

Sähköinen vahinkovakuuttaminen

Hei,

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää 18-30 vuotiaiden ostokäyttäytymistä sähköisessä vahinkovakuuttamisessa.

Sähköinen vahinkovakuuttaminen tarkoittaa internetissä ostettuja vahinkovakuutuksia.

Kysymykset ovat monivalintakysymyksiä ja kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin.

Kyselyn lopussa on mahdollista osallistua leffalippujen arvontaan. Leffalippuja arvotaan 3kpl. Arvontaan voit osallistua jättämällä yhteystietosi. Yhteystietoja käytetään vain arvontaa varten.

Kaikki kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

1. Sukupuoli? *

- ☐ Mies
☐ Nainen

2. Ikä? *

3. Ammatti? *

- ☐ Opiskelija
☐ Työssä
☐ Työtön
☐ Muu, mikä?

4. Asumismuoto? *

- ☐ Omistusasunto
☐ Vuokra-asunto
☐ Vanhemmilla

☐ Muu, mikä?

5. Mitä vahinkovakuutuksia sinulla on tällä hetkellä? (Valitse yksi tai useampi) *

- ☐ Kotivakuutus
- ☐ Liikennevakuutus
- ☐ Kaskovakuutus
- ☐ Tapaturmavakuutus
- ☐ Sairauskulu vakuutus
- ☐ Matkavakuutus
- ☐ Matkatavaravakuutus
- ☐ Eläinvakuutus
- ☐ Venevakuutus
- ☐ Muu, mikä?
- ☐ Minulla ei ole vakuutuksia

6. Missä vakuutusyhtiössä sinulla on tällä hetkellä vahinkovakuutuksia? (voi valita useita) *

- ☐ Alandia
- ☐ Fennia
- ☐ If
- ☐ LähiTapiola
- ☐ Pohjantähti
- ☐ Pop Vakuutus
- ☐ OP
- ☐ Turva
- ☐ Muu, mikä?
- ☐ Minulla ei ole vakuutuksia

7. Mitä kautta kuulit vakuutusyhtiöstäsi? (voi valita useita) *

- ☐ Internet
- ☐ Radio

- ☐ Sosiaalinen media, mikä?
- ☐ Televisio
- ☐ Puoliso
- ☐ Vanhemmat
- ☐ Ystävät
- ☐ Muu, mikä?
- ☐ En mistään

8. Mikä vaikutti nykyisen vakuutusyhtiön valintaan? (Max 3 vaihtoehtoa) *

- ☐ Aikaisemmat kokemukset yhtiöstä
- ☐ Muiden mielipiteet
- ☐ Tuotteiden hinnat
- ☐ Tuotteiden sisältö
- ☐ Yhtiön luotettavuus
- ☐ Yhtiön tunnettavuus
- ☐ Muu, mikä?

9. Vertailenko vakuutuksia eri yhtiöiden välillä ennen ostopäätöstä? *

- ☐ Tavallisimmin
- ☐ Joskus
- ☐ En lainkaan
- ☐ En osaa sanoa

10. Mistä hankit tietoa vakuutuksista? (Valitse yksi tai useampi) *

- ☐ Internetistä
- ☐ Soittamalla
- ☐ Vakuutusyhtiön chat:stä
- ☐ Vakuutusyhtiön konttorista
- ☐ Muualta, mistä?
- ☐ En mistään

11. Missä hoidat tällä hetkellä vakuutusasioitasi? (Vastaa jokaiseen väittämään) *

	Tavallisimmin	Joskus	En lainkaan	En osaa sanoa
Internetissä mobiililaitteella *	☐	☐	☐	☐
Internetissä tietokoneella *	☐	☐	☐	☐
Älypuhelinsovelluksella *	☐	☐	☐	☐
Puhelimella soittaen *	☐	☐	☐	☐
Vakuutusyhtiö chatissä *	☐	☐	☐	☐
Vakuutusyhtiön konttorissa *	☐	☐	☐	☐
Vakuutusyhtiön toimihenkilön kanssa *	☐	☐	☐	☐
Pankissa *	☐	☐	☐	☐

12. Mitä pidät tärkeänä vakuutusta ostaessasi? (max 3 vastausta) *

- ☐ Helppous
- ☐ Hinta
- ☐ Luotettavuus
- ☐ Saatavuus
- ☐ Selkeys
- ☐ Tuotteen sisältö
- ☐ Vakuutusyhtiön tunnettavuus
- ☐ Muu, mikä?

13. Mistä ostit vakuutuksesi? (Valitse yksi tai useampi) *

- ☐ Internetistä mobiililaitteella
- ☐ Internetistä tietokoneella
- ☐ Vakuutusyhtiön chatistä
- ☐ Vakuutusyhtiön konttorista
- ☐ Vakuutusyhtiöstä soitettiin
- ☐ Soitit itse vakuutusyhtiöön
- ☐ Muu, mikä?
- ☐ En ole ostanut vakuutuksia

14. Suositteletko jonkun tietyn vakuutusyhtiön verkkosivuja? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

15. Minkä vakuutusyhtiön verkkosivuja suosittelisit? *

- ☐ Alandia
- ☐ Fennia
- ☐ If
- ☐ LähiTapiola
- ☐ OP
- ☐ Pohjantähti
- ☐ Pop Vakuutus
- ☐ Turva
- ☐ Muu, mikä?

16. Yhteystiedot arvontaa varten. Arvonnan voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi	
Matkapuhelin	
Sähköposti	