



# Nuorten aikuisten vakuutustottumukset ja suhtautuminen vakuuttamiseen

Jatta Palmu

Opinnäytetyö, AMK  
Toukokuu 2022  
Liiketalouden ala  
Tradenomi (AMK), liiketalous

**Palmu, Jatta**

## **Nuorten aikuisten vakuuttamistottumukset ja suhtautuminen vakuuttamiseen**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tammikuu 2022, 83 sivua

Liiketalouden ala. Tradenomi, liiketalous. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

### **Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tarkoituksen oli kartoittaa nuorten aikuisten vakuutustottumuksia sekä heidän suhtautumistaan vakuuttamiseen. Tutkimukseen valittiin kolme näkökulmaa, vakuuttamistottumukset ja suhtautuminen, tietämys sekä markkinointi ja kampanjointi, joiden valossa aihetta käsiteltiin. Tavoitteena oli siis selvittää nuorten aikuisten henki- ja vahinkovakuutustottumuksia sekä heidän suhtautumistaan vakuuttamiseen. Tavoitteena oli myös selvittää nuorten tietämystä vakuutusmaailmasta ja -tuotteista sekä selvittää markkinoinnin ja kampanjoinnin vaikutusta nuorten vakuuttamistottumuksiin. Tutkimustulosten avulla pyrittiin saamaan kokonaisvaltainen käsitys nuorten vakuutustottumuksista valittujen näkökulmien valossa.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluina 18–30-vuotiaille nuorille aikuisille mukailien vakuutustentarjoajien määritelmää nuorista. Jotta tutkimustulokset vastaisivat mahdollisimman totuudenmukaisesti nuorten tottumuksia ja käyttäytymistä, pyrittiin haastateltavat valitsemaan heidän taustatietojensa perusteella siten, että haastateluun valikoituu nuoria erilaisista lähtökohdista ja elämäntilanteista. Aineisto saatiin haastattelemalla kymmentä eri taustoista tulevaa nuorta.

Tutkimustuloksista havaittiin, että nuorten yleisimpänä ja tärkeimpänä vakuutuksena toimi kotivakuutus, joka kattaa suurimman osan nuoren omaisuudesta eli kodin ja sen irtaimiston. Nuorten suhtautuminen vakuuttamiseen oli varautunutta, mikä ilmeni kiinnostuneisuuden ja aktiivisuuden puutteena. Myös nuorten tietämys ja perehtyneisyys vakuuttamiseen oli melko heikkoa ja vain harva nuori oli perehtynyt ottamiensa vakuutusten vakuutusehtoihin ja sisältöön kunnolla. Lisäksi tutkimustuloksista ilmeni, että vakuutustentarjoajien markkinoinnilla ja kampanjoinnilla ei näyttänyt olevan vaikutusta nuorten vakuuttamistottumuksiin. Markkinointiviestinnällä näytti olevan lähinnä tiedostamaton vaikutus nuorten ajatuksiin ja mielikuviin markkinoivasta organisaatiosta. Keskeistä tuloksissa oli se, että erityisesti tämänhetkiselä perheellä ja sitä myötä nuoren elämäntilanteella näytti olevan merkitys nuorten vakuuttamistottumuksiin ja suhtautumiseen. Myös lapsuuden kodilla ja vanhemmilla näytti olevan vaikutus niin vakuutustottumuksiin kuin nuorten riskienhallintaan, sillä sieltä omaksutut tavat ja tottumukset toistuivat pitkään omilleen muuton jälkeenkin ja vaikean paikan tullen vanhempien apuun on helppo turvautua. Tutkimuksesta ilmeni, että varautunut suhtautuminen juonti juurensa vakuutusturvan hyödyntämättömyydestä sekä vakuutusmaksujen ilmenemisenä lähinnä vuosittaisena kulueränä.

### **Avainsanat (asiasanat)**

vakuutus, vakuutusyhtiöt, vakuutusala, riskienhallinta, kulutustottumukset

### **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

**Palmu Jatta**

**Young adults` insurance habits and attitude towards insurances**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2022, 83 pages

Business Management. Bachelor`s thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

**Abstract**

The purpose of the thesis was to map the insurance habits of young adults and their attitudes towards insurance. Three perspectives were selected for the study, insurance habits and attitudes, knowledge, and marketing and campaigning, in light of which the topic is addressed. The purpose was to map the life and non-life insurance habits of young adults and their attitudes towards insurance. The aim was also to find out young people's knowledge of the insurances, and to find out the impact of campaigning and marketing on young people's insurance habits. The aim of the research was to gain a comprehensive understanding of young people's insurance habits in light of the selected perspectives.

The study was conducted as a qualitative interview study. The interviews were executed as a thematic interview for young adults aged 18–30 years, following the definition of insurance providers`s classification of young people. In order for the research results to correspond as truthfully as possible to the habits and behavior of the young people, the interviewees were selected on the basis of their background information, so that young people from different starting points and life situations were selected for the interview. The material was obtained by interviewing ten young adults from different backgrounds.

The results showed that the most common and important insurance for young people was home insurance, which covers most of the young person's property, which includes their home and its movables. The attitude of young people towards insurance was cautious, which manifested itself in a lack of interest and activity. The young people's knowledge and familiarity with insurance was also rather poor, and only a few young people were properly acquainted with the insurance terms and content of the insurance they have taken. In addition, the results of the study showed that the marketing and campaigning of insurance providers didn`t appear to have an effect on young people's insurance habits. Marketing communications seemed to have a largely unconscious effect on young people`s thoughts and perceptions of the marketing organization. Young persons life situation and current family in particular were essential to the results. These two factors seemed to play a role in the young people`s insurance habits and attitudes. The childhood home and parents also seemed to have an impact on both insurance habits and young people's risk management, as the habits adopted from there were repeated long after moving away from the childhood home and it`s easy to turn to parents for help when needed. The study revealed that the cautious attitude stems from not utilizing the insurance cover, and insurance premiums emerging as an annual expense.

**Keywords/tags (subjects)**

insurance, insurance companies, insurance sector, risk management, consumer habits

**Miscellaneous (Confidential information)**

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>7</b>
2.1	Tutkimusongelma- ja tutkimuskysymykset.....	7
2.2	Tutkimusmenetelmät.....	9
<b>3</b>	<b>Vakuutus riskienhallintakeinona</b> .....	<b>15</b>
3.1	Riskit ja niiden torjuminen .....	15
3.2	Vakuuttaminen.....	20
3.3	Vakuutustottumuksiin vaikuttavat tekijät .....	29
<b>4</b>	<b>Tutkimustulokset</b> .....	<b>34</b>
4.1	Tutkimuksen toteuttaminen .....	34
4.2	Vakuutustottumukset .....	37
4.3	Riskienhallinta .....	43
4.4	Suhtautuminen vakuuttamiseen.....	46
4.5	Tietämys ja käsitykset vakuuttamisesta.....	50
4.6	Markkinointi vakuutusallalla .....	53
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset</b> .....	<b>59</b>
<b>6</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>68</b>
	<b>Lähteet</b> .....	<b>76</b>
	<b>Liitteet</b> .....	<b>80</b>
	Liite 1. Haastattelurunko.....	80

## Kuviot

Kuvio 1. Riskienhallintaprosessi havainnollistettuna (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002, 83 muokattu). .....	17
Kuvio 2. Eri vakuutuslajit (Rantala & Kivisaari 2020, 86 muokattu). .....	23
Kuvio 3. Suomalaisten yleisimmät vapaaehtoiset vakuutukset 2000-luvulla (Finanssiala Ry 2020). .....	25
Kuvio 4. Suurimmat henkivakuutusyhtiöt Suomessa vuonna 2020 (Insurance industry in the Nordic countries 2020, 10 muokattu). .....	28
Kuvio 5. Suurimmat vahinkovakuutusyhtiöt Suomessa vuonna 2020 (Insurance industry in the Nordic countries 2020, 10 muokattu).....	29
Kuvio 6. LähiTapiolan mainoskampanja syksyltä 2021 (Wickholm 2022). .....	33
Kuvio 7. Haastatteluissa muodostuneet verrokkiryhmät. ....	37
Kuvio 8. Vakuutustottumukset -teeman alateemat. ....	37

Kuvio 9. Riskienhallinta -teeman alateemat.....	43
Kuvio 10. Suhtautuminen vakuuttamiseen -teeman alateemat.....	46
Kuvio 11. Tietämys ja käsitykset vakuuttamisesta -teeman alateemat. ....	50
Kuvio 12. Markkinointi vakuutuslalla -teeman alateemat.....	54
Kuvio 13. Tutkimuksen keskeiset tulokset kootusti.....	72

# 1 Johdanto

Vakuutusalla on suuri merkitys suomalaisessa yhteiskunnassa niin yksityistalouksille kuin erilaisille yrityksille ja organisaatioille, vakuutusalan kansantaloudellista näkökulmaa unohtamatta (Vakuutusalan tulevaisuus n.d.). Vakuutusyhtiöt ja niiden tarjoamat vakuutukset mahdollistavat monenlaisen yritystoiminnan sekä yksityistalouksien varautumisen erilaisiin riskeihin. Ilman vakuutuksia yritystoiminta riskialttiilla aloilla ei olisi mahdollista eikä yksityistalouksien olisi mahdollista varautua omaisuutta tai henkeä uhkaaviin riskeihin, kuten tulipaloon tai vesivahinkoon, ilman suurien summien säästämistä. (Rantala & Kivisaari 2020, 103–104.) Kohtaamme edellä mainitun kaltaisia potentiaalisia riskejä päivittäin eikä niiltä voida täysin välttyä, vaikka niiden hallitsemiseksi onkin useita erilaisia keinoja (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002, 42).

Ihmisten, yritysten ja yhteisöjen elämän ja taloudellisen toiminnan turvaaminen nähdään vakuutusten tärkeimpänä tehtävänä (Vakuutusalan markkinakatsaus 2022). Yksityistalouksille suunnatut vakuutukset turvaavat niin perheenjäseniä kuin heidän omaisuuttaankin (Yksityishenkilöiden vakuuttaminen n.d.). Digitalisaation ja asiakkaiden tarpeiden myötä vakuutuksilta odotetaan yhä enemmän, ja niiden painopiste on muuttumassa pahan päivän turvasta alati hyödynnettäviin palveluihin. Vakuutusta ei nähdä vain vakuutuskorvauksina, vaan asiakkaille pyritään tuottamaan hyötyä myös muuten kuin vakuutuskorvausten muodossa. Vahingolta välttyminen nähdään niin asiakkaan kuin vakuutusyhtiönkin etuna. Vakuutusala näyttäisikin olevan kasvava alana muutoksen edessä. (Tuomikoski 2020.) Eritoten suomalainen henkivakuutustoiminta julkisen sosiaaliturvan täydentäjinä on ollut kasvussa viime vuosina ja vuosikymmeninä (Jokela, Poikonen, Ranta & Westerling 2021, 15).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena tutkia nuorten vakuutustottumuksia sekä heidän suhtautumistaan vakuuttamiseen. Aiheen laajuuden vuoksi tähän tutkimukseen on valittu kolme näkökulmaa, vakuuttamistottumukset ja suhtautuminen, tietämys sekä markkinointi ja kampanjointi, joiden valossa aihetta käsitellään. Tavoitteena on siis kartoittaa nuorten aikuisten henki- ja vahinkovakuutustottumuksia sekä heidän suhtautumistaan vakuuttamiseen. Lisäksi tämän työn tavoitteena on selvittää nuorten tietämystä ja ymmärrystä vakuutusmaailmasta ja vakuutustuotteista sekä selvittää kampanjoinnin ja markkinoinnin vaikutusta nuorten vakuuttamistottumuksiin. Tavoitteena on siis saada kokonaisvaltainen käsitys nuorten vakuutustottumuksista valittujen näkökulmien valossa.

Tutkimus palvelee vakuutustentarjoajia sekä muita sidosryhmiä tuomalla heidän tietoonsa nuorten ajatuksia ja tottumuksia sekä nuorten kaipaamia kehityskohteita. Tämän tutkimuksen toteuttaminen tukee myös nuorten ajatusten esiin tuomista. Tämä työ tarpeellinen, jotta nuorten ääni saadaan esiin ja he voivat näin ollen viestiä kokemuksistaan vakuuttamisesta sekä vakuutusmaailmasta vakuutustentarjoajille sekä muille sidosryhmille. Nuoret pystyvät tutkimuksen kautta ilmaisemaan, mitkä asiat he kokevat hyväksi ja mitä he arvostavat sekä myös ne asiat, jotka ovat hiekkamman huonommalla tolalla ja vaativat kehitystä. Opinnäytetyön tuloksista tulee olemaan hyötyä tätä opinnäytetyötä lukeville nuorille, jotka näkevät tätä kautta, miten muut nuoret toimivat vakuutustensa kanssa ja minkälaisia toimintatapoja heillä on.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimusongelma- ja tutkimuskysymykset

Jokaisella opinnäytetyöllä tulee olla tutkittava ongelma (Kananen 2019, 21). Tällä ongelmalla, tutkimusongelmalla, tarkoitetaan opinnäytetyössä käsiteltävään ilmiöön liittyvää ongelmaa, joka halutaan ratkaista (Kananen 2010, 18). Ratkaisu kertoo jotakin tutkimusaiheesta (Hiltunen n.d.) ja sillä pyritään yleensä asianlaidan parantamiseen (Kananen 2010, 18). Tutkimusongelman määrittelyllä ikään kuin kiteytetään se, mitä aiheesta halutaan tutkia ja selvittää. Ongelman määrittelyllä rajataan aihetta, sillä aihe on yleensä sinällään turhan laaja käsiteltäväksi yhden tutkimuksen avulla. On hyvin mahdollista, että tutkimusongelma muuttuu ja kehittyy työn aikana, mutta muoltaan sen pitäisi pysyä riittävän yksiselitteisenä ja selkeänä läpi työn. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tämä opinnäytetyö keskittyy nuorten aikuisten henki- ja vahinkovakuutustottumuksiin. Koska nuorten vakuuttaminen on aiheena melko laaja, päädyttiin aihetta lähestymään kolmen pääkohdan valossa — vakuutustottumukset ja suhtautuminen vakuuttamiseen, tietous vakuuttamisesta ja vakuutuksista sekä markkinoinnin ja kampanjoiden vaikutus—, joiden avulla nuorten vakuuttamisesta ja vakuuttamistottumuksista pyritään saamaan lisää informaatiota. Tämä rajaus on tehty käytettävissä olevien resurssien sekä omien preferenssien nojalla. Opinnäytetyön tavoitteena on siis kartoittaa nuorten aikuisten henki- ja vahinkovakuutustottumuksia sekä heidän suhtautumistaan vakuuttamiseen. Työn tavoitteena on myös selvittää nuorten tietämystä ja ymmärrystä vakuutusmaailmasta ja vakuutustuotteista sekä selvittää markkinoinnin ja kampanjoinnin vaikutusta

nuorten vakuutustottumuksiin ja heidän käyttäytymiseensä. Tavoitteena on siis kokonaisvaltainen käsitys nuorten vakuutustottumuksista valittujen näkökulmien valossa. Tutkimusongelmaksi muodostui edellä mainittujen pohjalta: *Minkälaisia vakuuttamistottumuksia nuorilla aikuisilla on ja miten he suhtautuvat vakuuttamiseen?*

Tutkimusongelman perusteella johdetaan opinnäytetyön tutkimuskysymys tai -kysymykset, joita tulee olla vähintään yksi, mutta niitä voi tuki olla myös useampia. Tutkimuskysymyksillä haetaan vastauksia tutkimusongelman ratkaisemiseksi, jonka vuoksi onkin tärkeää muotoilla kysymykset oikein ja relevanteiksi. (Kananen 2019, 23.) Tutkimuskysymyksillä pyritään avaamaan ilmiön rakenteita sekä selvittämään osien liittymistä ja vaikutusta toisiinsa sekä ilmiöön (Kananen 2010, 19). Tutkimusongelma ratkeaa tutkimusaineistolla eli silloin, kun tutkimusongelmasta johdettuihin tutkimuskysymyksiin on saatu vastaukset (Kananen 2019, 23). Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi muodostui seuraavat:

- Minkälaisia vakuutuksia nuoret ottavat?
- Miten nuoret suhtautuvat vakuuttamiseen?
- Miten hyvin nuoret tuntevat vakuutukset, vakuutustuotteet, vakuutusehdot sekä vakuutusten hinnat?
- Miten kampanjat ja markkinointi vaikuttavat nuorten vakuutustottumuksiin?

Tutkimuskysymysten asettelua ohjasi tutkimusongelmaksi muodostunut ”nuorten aikuisten vakuutustottumukset ja suhtautuminen vakuuttamiseen” sekä aiheeseen valitut näkökulmat ja rajaukset. Edellä mainitut tutkimuskysymykset on valittu tähän tutkimukseen sen vuoksi, että niiden avulla aiheesta saadaan sopiva kokonaiskuva huomioiden työhön valitut kolme näkökulmaa. Koska tutkimuskysymykset ja niiden asettelu ohjaavat aineistonkeruuta sekä koko tutkimusta (Kananen 2019, 24), on tutkimuskysymyksillä pyritty mahdollistamaan laaja käsitys niin nuorten tottumuksista ja suhtautumisesta, tietoudesta kuin markkinoinnin ja kampanjoiden vaikutuksista nuoriin.

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Jotta tutkimusta voidaan lähteä edistämään, täytyy ensin valita opinnäytetyössä käytettävä tutkimusote eli metodologia, minkä valintaa ohjaavat tutkimusongelma ja sen luonne. Tutkimusotteita on kahdenlaisia, kvantitatiivisia sekä kvalitatiivisia, joita voidaan toki käyttää myös tarpeen tullen päällekkäin eli otteiden yhdistelmänä. (Kananen 2019, 25.) Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta hyödynnetään, kun tutkimuksella pyritään löytämään ilmiön ominaisuuksia ja yleisyyksiä hyödyntäen numeerista tietoa ja aineistoa (Alasuutari 2011; 34, 37). Tämä tutkimusote edellyttää ilmiön tuntemista, jotta oikeita ja oleellisia kysymyksiä osataan esittää. Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta taas hyödynnetään, kun tutkimuksella pyritään ymmärtämään ongelmaa ja ilmiötä syvällisemmin. Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita ilmiön merkityksestä ja tarkoituksesta sekä syy-seuraussuhteista myös yksittäistapausten valossa. Ilmiötä tai siihen vaikuttavia tekijöitä ei vielä välttämättä tunneta kovin hyvin. (Kananen 2019, 25–26; Alasuutari 2011, 38, 51.)

Kuten jo mainittua, tutkimuskysymys ohjaa tutkimusta ja aineistonkeruuta (Kananen 2019, 25), jonka vuoksi tähän työhön on valittu laadullinen tutkimusote. Tutkimusotteen valintaa ohjasi tarkoitus tutkia kokemusperäistä tietoa syvällisemmin ja kokonaisvaltaisemmin. Laadullinen tutkimusote antaa mahdollisuuden selvittää ilmiön merkitystä sekä vastaajien motiiveja perusteluineen määrällistä tutkimusotetta paremmin. Tavoitteena on siis ymmärtää nuorten aikuisten vakuuttamistottumuksia ja heidän käyttäytymistään kolmen näkökulman valossa.

### **Tutkimuksen aineistonkeruu- ja analysointimenetelmä**

Erilaiset haastattelut ja ryhmähaastattelut ovat Suomessa hyödynnetyin tapa kerätä laadullista aineistoa. Haastattelu on tutkijan aloitteesta käytävää keskustelua, jolla pyritään selvittämään haastateltavan ajatuksia kysymällä näitä suoraan haastateltavalta itseltään. Tutkija johdattelee haastattelua kysymyksillään haluamaansa, eli tutkimuksen osalta kiinnostavaan, suuntaan. Haastattelun lisäksi aineistoa voidaan kerätä laadulliseen tutkimukseen muun muassa havainnoimalla, eläytymismenetelmillä tai hyödyntämällä jo valmiiksi kerättyjä aineistoja. (Eskola & Suoranta 1998; 85, 98, 110, 117.)

Tämän opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi on valittu haastattelu, joka onkin yksi käytetyimpiä tiedonkeruumenetelmiä. Haastattelu sopii monenlaisiin tutkimustarkoituksiin sen joustavuuden ansiosta. Koska haastattelutilanteessa ollaan vuorovaikutuksessa suoraan tutkittavien kanssa, luo tilanne erinomaisen mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa haluttuun suuntaan. Vuorovaikutus mahdollistaa myös taustalla olevien motiivien esiin saamisen sekä haastateltavan puheen sijoittamisen laajempaan kontekstiin. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 34–35.) Koska tässä tutkimuksessa pyrkimyksenä on syventyä asiaan ja saada vuorovaikutus haastateltavaan heidän kokemustensa perusteella, on haastattelu oiva valinta tähän työhön. Haastattelut ovat aikaa vieviä, mutta tämän tutkimuksen tavoitteet ja resurssit huomioiden sopiva valinta tähän työhön.

Haastattelutyypit jaotellaan tavallisesti neljään osioon kysymysten ja mahdollisten vastausvaihtoehtojen muotoilun sekä haastattelijan toimesta tapahtuvan haastattelun jäsentämisen perusteella haastattelutilanteessa. Näin saadaan neljä eri haastattelutyyppiä: strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. Strukturoitu haastattelu ei valmiine vastausvaihtoehtoineen sekä ennalta sovituin muotoilun ja järjestyksin anna tilaa vapaalle keskustelulle. Tämän vastakohtana toimii avoin haastattelu, joka muistuttaa pitkälti tavallista keskustelua. (Eskola & Suoranta 1998, 86.)

Näiden väliin jää puolistrukturoitu teemahaastattelu, joka ei etene tarkkojen, ennalta muotoiltujen kysymysten kautta. Teemahaastattelussa ei siis ole tarkkoja kysymyksiä tai vastausvaihtoehtoja, vaan haastattelu etenee valmiiksi päätettyjen teemojen eli aihepiirien kautta. Teemat ovat yleensä jokaiselle haastateltavalle samat, mutta kysymysten asettelu, niiden järjestys ja painotus voivat muuttua haastattelujen aikana. Tämä antaa tilaa haastateltavan omille ajatuksille ja tulkinnoille luoden luontevamman vuorovaikutuksen haastattelutilanteessa. (Hirsijärvi & Hurme 2011, 47–48.) Tässä opinnäytetyössä hyödynnetäänkin puolistrukturoitua teemahaastattelua tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä. Teemahaastattelu huomioi haastateltavat joustavasti, sillä teemojen järjestystä voidaan muuttaa tilanteen mukaan ja se mahdollistaa tarkentavien kysymysten esittämisen haastattelutilanteessa. Syvällisen tutkimustiedon saamista edesauttaa myös se, etteivät teemahaastattelun vastaukset ole sidoksissa ennalta luotuihin vastausvaihtoehtoihin.

Koska laadullisessa tutkimuksessa keskitytään suhteellisesti määrällistä tutkimusta pienempään määrään tapauksia ja haastateltavia eikä koko perusjoukkoa ole mahdollista tutkia, puhutaan silloin yleensä harkinnanvaraisesta näytteestä. Harkinnanvaraisessa näytteessä tutkija ei kuitenkaan valitse tutkittavia täysin sattumanvaraisesti, vaan hän pyrkii poimimaan tutkittavan joukon siten, että heillä on kosketuspintaa ilmiöön ja he täyttävät tutkijan asettamat kriteerit. (Eskola & Suoranta 1998; 18, 61.)

Tämän opinnäytetyön kohderyhmää tulevat olemaan 18–30-vuotiaat eri taustoista tulevat nuoret aikuiset. Tutkimuksen ikähaarukka on valittu vakuutusyhtiöiden tarjoamien nuorisovakuutusten perusteella, joita tarjotaan hieman vakuutusyhtiöstä riippuen noin 18–28-vuotiaille nuorille (If You -nuorisovakuutus n.d.). Ikähaarukkaa tärkeämpää haastateltavien valinnassa tulee olemaan heidän vakuutuskäyttämistään ohjaavat taustatekijät. Tärkeimmät kriteerit haastateltavia valittaessa tulevat olemaan haastateltavien sukupuoli, ikäryhmä, perhetausta, koulutus sekä ammattikunta. Tutkimukseen pyritään löytämään eri taustoista tulevia haastateltavia edellä mainittujen kriteerien puitteissa. Tutkimuksen kannalta ei sinällään ole merkitystä kuinka paljon nuorilla on vakuutuksista kokemusta tai kuinka paljon he ovat vakuutuksia ottaneet, vaan tärkeämpää on se, että heillä on jonkinlainen käsitys ilmiöstä eli tässä tapauksessa vakuuttamisesta. Tutkimukseen pyritään saamaan haastateltavia työn resurssien puitteissa sen verran, että aineisto alkaa toistamaan itseään. Tavoitteena on siis saavuttaa saturaatio, jolla tarkoitetaan sitä pistettä, jossa lisäaineiston kerääminen ei enää tuo ilmiöstä uutta informaatiota aineiston alkaessa toistamaan itseään (Eskola & Suoranta 1998; 18, 61–63).

Tutkimuksen haastateltavia valitessa sekä heitä kontaktoitaessa heille informoidaan tutkimuksen luonteesta varmistaen, että he tietävät mistä työssä on kysymys. Aihe tulisi esitellä haastateltaville väljästi, mutta kansantajuisesti siten, ettei esittely suuntaa tulevia haastatteluvastauksia (Hirsijärvi & Hurme 2015, 86). Haastateltaville selvitetään myös, että tutkimus tehdään anonymisti eikä haastatteluilla tulla hyödyntämään muihin tarkoituksiin. Ennen haastattelua haastateltavien kanssa sovitaan haastattelun puitteista, kuten haastattelupaikasta ja -ajasta, joissa pitäisi huomioida haastateltavien toiveet (Hirsijärvi & Hurme 2015, 89–90). Haastattelu toteutetaan kasvotusten tai Teams-viestintäalustan välityksellä haastateltavien haluamalla tavalla ja heille sopivana ajankohdaksi. Pyrkimyksenä on suorittaa haastattelu luonnollisessa tilassa kasvokkain, mutta haastatelta-

van pyytäessä voidaan hyödyntää myös Teams-viestintäalustaa. Jotta haastattelutilanteesta saadaan luonnollisempi eikä aikaa kulu muistiinpanojen tekemiseen, nauhoitetaan haastattelut joko matkapuhelinsovellusta tai Teams-sovelluksen omaa nauhoitusta hyödyntäen. Nauhoittaminen mahdollistaa teemahaastattelun etenemisen nopeasti ilman turhia katkoja sekä muiden olennaisien seikkojen tallentamisen, kuten äänenkäytön, tauot sekä johdattelut, haastateltavan sanojen lisäksi. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 92).

Haastattelujen jälkeen haastattelut litteroidaan eli puhtaaksikirjoitetaan nauhoitusten pohjalta sanasanalta tekstiksi. Litterointi voidaan tehdä valikoiden vaikkapa vain tietyistä osista haastattelua tai vain haastateltavien osuuksista ja sen tarkkuus riippuu tutkimus tutkimustehtävästä ja -otteesta. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 138–139.) Tähän työhön riittää haastattelijan sekä haastateltavien puheenvuorojen litteroiminen sanasanalta, joka tarkoittaa äänenkäytön ja taukojen jättämistä litteroinnin ulkopuolelle. Litteroinnit pyritään tekemään mahdollisimman pikaisesti haastattelujen jälkeen.

Tämän jälkeen aineistoa lähdetään analysoimaan laadullisen aineiston analyysikeinoilla. Laadullista aineistoa voidaan analysoida muun muassa teemoittelulla, tyypittelyllä, sisällön erittelyllä tai kvantifioimalla. Teemoittelussa aineistosta nostetaan esiin sieltä nousevia teemoja, jotka ovat tutkimusongelman kannalta oleellisia aiheita. (Eskola & Suoranta 1998, 174.) Analyysia tehdessä siis kiinnitetään huomiota seikkoihin, jotka nousevat esille useissa haastatteluissa. Nämä seikat eli teemat voivat pohjautua teemahaastattelun teemoihin, mutta tämän lisäksi aineistosta voi nousta esille myös muita teemoja, jotka ovat usein tutkijan valitsemia haastatteluteemoja mielenkiintoisempia. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 173.) Kaikkia aineistosta nousevia satunnaisia tai poikkeavia vastauksia ei tietenkään voida luokitella analyysin teemoiksi, mutta nämä voivat antaa osviittaa esimerkiksi sellaisista aiheista, joita muut haastateltavat pitävät itsestäänselvyksinä tai joita muiden haastateltavien on vaikea ilmaista ääneen (Joffe 2012, 15). Jotta haastattelututkimuksessa kerätyistä tutkimusaineistosta saadaan löydettyä ja erotettua olennaiset teemat ja aiheet, lähdetään tutkimuksen aineistoa analysoimaan teemoittelun avulla. Teemoittelu on myös hyvin looginen valinta aineiston analysoimiseksi teema-haastattelun jälkeen.

## **Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuus ja laatu ovat aina tärkeä osa tieteellistä tutkimusta (Kananen 2010, 68). Nämä tuleekin huomioida jo tutkimusasetelmaa suunniteltaessa, sillä tutkimuksen luotettavuutta ei voida enää jälkikäteen parantaa. Tavoitteena on totuudenmukainen tutkimustulos, jota voidaan pitää luotettavana ja uskottavana. (Kananen 2019, 30–31). Määrällisen tutkimuksen luotettavuus rinnastetaan yleensä mittauksen luotettavuuteen, mutta laadullisessa tutkimuksessa tämä on haastavampaa. Laadullisen tutkimuksen tärkeimpinä luotettavuuden kriteereinä pidetään tavallisesti tutkijaa itseään sekä koko tutkimusprosessia. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana toimii tutkijan jonkin asteinen subjektiivisuus sekä tutkijan toimiminen tutkimusvälineenä. Tämän vuoksi eritoten laadullisessa tutkimuksessa tutkija tekee ratkaisuja, joita tulisi pohtia myös luotettavuuden näkökulmasta. Näin ollen luotettavuuden arvioiminen kohdistuu koko tutkimusprosessia koskeväksi kysymykseksi. (Eskola & Suoranta 1998, 208–211.)

Laadullisen tutkimuksen laatua voidaan pyrkiä parantamaan jo aineistonkeruuvaiheessa. Luomalla toimiva haastattelurunko, kuten miettimällä ennalta tärkeät teemat sekä laatimalla vaihtoehtoisia lisäkysymyksiä, voidaan kehittää aineiston laatua. Myös haastatteluvaiheen luotettavuutta voidaan parantaa huolehtimalla toimivasta teknisestä välineistöstä, jolla haastattelut saadaan tallennettua kätevästi. Nauhoituksen toimiminen on hyvä tarkistaa haastattelujen edetessä, jotta haastattelut todella saadaan tallennettua aineiston käsittelyä varten. On myös tärkeää litteroida haastattelut mahdollisimman pian haastatteluista, jotta haastattelujen laatu ei heikkene. Litteroinnissa on myös pidettävä mielessä aineiston luotettavuus. Haastatteluaineiston luotettavuutta heikentää muun muassa nauhoitusten huono kuuluvuus tai haastattelujen litterointien erot käytännössä. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 184.) Tässä tutkimuksessa kiinnitetään huomiota luotettavuuteen koko prosessin ajan. Tarkoituksena on dokumentoida jokainen tutkimuksen vaihe sekä nauhoittaa haastattelut asianmukaisesti. Lisäksi litteroinnit tehdään johdonmukaisesti ja mahdollisimman pian haastatteluiden jälkeen jokaisen haastattelun osalta.

Tieteellisessä tutkimuksessa on tapana arvioida tutkimuksen luotettavuutta kahden käsitteen, reliabiliteetin sekä validiteetin, avulla. Nämä mittaavat tutkimuksen luotettavuutta ja laatua koko tutkimusprosessin ajalta. Reliabiliteetillä tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä, kun taas validiteetilla tarkoitetaan sitä, tutkitaanko tutkimuksessa oikeita asioita. Tarkemmin ottaen reliabiliteetin pysyvyydellä tarkoitetaan sitä, että tehtäessä uusintamittaus saadaan samat tutkimustulokset. (Kana-

nen 2019, 31.) Hurmeen ja Hirsijärven (2015) mukaan reliabiliteetti voidaan määritellä myös siten, että tulos täyttää reliabiliteetin vaatimukset, mikäli vähintään kaksi eri arvioitsijaa päätyy samanlaiseen lopputulokseen tai silloin, kun samaan tulokseen päädytään kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä. Eritoten laadullisen tutkimuksen kohdalla edellä mainitut voivat olla haastava saavuttaa, sillä ajan kuluessa ja olosuhteiden muuttuessa tuloksia voi olla haastava toistaa. Niin haastateltavien kuin tutkijankin muuttuessa aineiston tulkitsemisessa voi syntyä näkemuseroja. Validius taas kiteytyy tutkimuksen tarkoituksen ympärille, eli koskeeko tutkimus sitä, mitä sen on oletettu koskevan ja heijastavatko tutkimuksessa käytetyt käsitteet tutkituksi aiottua ilmiötä (Hurme & Hirsijärvi 2015, 185–187.) Jotta tässä tutkimuksessa saavutetaan validius, on tämä pidettävä mielessä koko tutkimusprosessin ajan ja on tutkimusta koskevien päätösten pohjautettava tutkimusongelmaan ja sen ratkaisemiseen.

Reliabiliteetin ja validiteetin ohella myös tutkimustyön eettisyys ja sitä kautta työn luotettavuus tulee huomioida jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Luotettavuus ja tulosten uskottavuus edellyttävät hyvien tutkimuskäytänteiden noudattamista. Jo suunnitteluvaiheessa pohditaan, millainen informaatio tutkittavasta ilmiöstä on merkittävää ja millainen kuvaus, teoria ja tutkimus kuvaavat parhaiten ilmiötä. Merkittävyys ohjaa sitä, millainen aineisto tutkimukseen tarvitaan ja miten tämä aineisto saadaan kerättyä sekä kenelle tutkimus tehdään ja mitä tarkoitusta varten. Tutkimusaiheen valinta ei saa loukata ketään ja tutkijan on huomioitava aiheen mahdollinen herkkyys ja arkaluontoisuus. (Hakala 2016, 6–9.) Aihetta ja näkökulmaa valitessa tutkijan tulee miettiä kenen ehdoilla ja kenen hyödyksi tutkimus, tai tässä tapauksessa opinnäytetyön tutkimus, tehdään. Esimerkiksi haavoittuvan kohderyhmän tutkiminen, kuten lasten tai mielenterveysongelmaisten, voi olla eettisesti arveluttavaa ja tämä tuleekin huomioida jo aihetta ja näkökulmaa suunniteltaessa. (Leinonen 2018.)

Myös tutkimusvaiheessa on tärkeää huomioida eettisyys ja luotettavuus. Kun tutkimuksen kohteena ovat ihmiset, on eettiset näkökulmat huomioitava erityisen tarkasti (Leinonen 2018). Tutkimusaineistoa kerätessä tutkimukseen osallistuvien oikeuksiin ja kohteluun on aina kiinnitettävä huomiota ja tutkimukseen osallistujia tulee informoida laajasti tutkimuksesta. Osallistujille tulee antaa mahdollisuus tietoiseen suostumukseen sekä mahdollisuus kieltäytyä tutkimuksesta tai keskeyttää se milloin tahansa. Tieteellistä tutkimusta ei voi tehdä vastoin tahtoa tai ilman tietoon pe-

rustuvaa suostumusta. Tärkeä osa tämän opinnäytetyöprosessin eettisyyttä on myös anonymiteetin takaaminen osallistujille. Tutkimusaineiston analysointi tieteellisesti luotettavasti sekä koko kerätyn aineiston perusteella liittyy oleellisesti työn eettisen näkökulman toteutumiseen. (Hakala 2016, 7–11.) Myös tutkimusta varten kerätty aineisto tulee hävittää asianmukaisesti ja huolellisesti tutkimuksen valmistuttua. (Leinonen 2018). Haastattelututkimus suoritetaan siten, että haastatteluun osallistuminen on täysin vapaaehtoista, haastattelun voi jättää kesken milloin tahansa eikä yksittäisiä vastauksia voida yhdistää yksittäiseen henkilöön taaten haastateltavan anonymiteetin.

### **3 Vakuutus riskienhallintakeinona**

#### **3.1 Riskit ja niiden torjuminen**

##### **Riski ja uhka**

Niin yksityishenkilön elämään, omistettuun omaisuuteen ja sen käyttämiseen kuin yritystoimintaan liittyy erinäisiä uhkia ja epävarmuustekijöitä. Näitä uhkatekijöitä kutsutaan riskeiksi eli vahingonvaaraksi, vahingoksi tai tappion uhaksi. Riskille on ominaista sen sattumanvaraisuus, joka voi koskea niin vaaratapahtuman toteutumista tai toteutumatta jäämistä kuin vahingon määrää. Riskin toteutumisella tai toteutumatta jäämisellä viitataan siihen, syntyykö vahinkoa ollenkaan vai ei, kun taas vahingon suuruudella siihen, kuinka suuri vahinko on ja kuinka suuret menetykset siitä seuraa. (Rantala & Kivisaari 2020; 65–66, 70.)

Pellikka, Peilimö, Puntari & Vaitomaa (2020) luokittelevat riskit vahinko- ja liikeriskeihin, joista viimeksi mainitut liittyvät liiketoimintaan ja sen häiriintymiseen johtaen pahimmillaan konkurssiin. Ensiksi mainittuja käsitellään tässä työssä tarkemmin, sillä yksityishenkilöiden kohtaamat riskit ovat yleensä vahinkoriskejä. Liikeriskeistä poiketen vahinkoriskeille on ominaista, ettei niihin liity voiton mahdollisuutta, vaan riskin toteutuessa seuraa aina menetyksiä. Vahinkoriskit jaotellaan yleensä neljään riskilajiin, joita ovat henkilö-, omaisuus-, toiminta- ja erityisriskit. Yksityishenkilöitä koskettavat tavallisimmin erilaiset henkilö- ja omaisuusriskit. Henkilöriskin kohteena on ihminen, jonka uhkana voi olla vaikkapa sairastumisen tai tapaturman aiheuttamat menetykset, kuten poisolot työtehtävistä, aiheutuneet hoitokulut tai pahimmassa tapauksessa jopa kuolemasta aiheu-

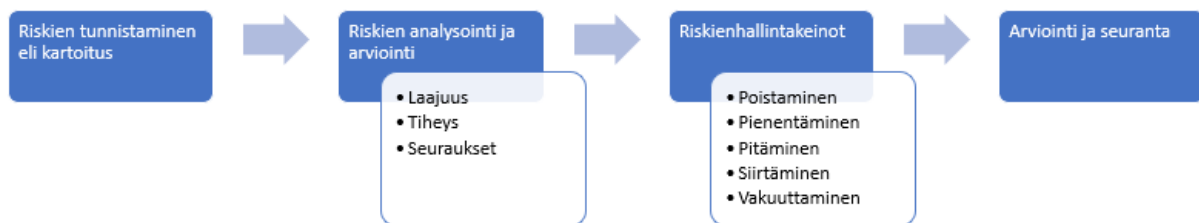
tuneet menetykset. Yksityishenkilöiden kohtaamat omaisuusriskit kohdistuvat tyypillisesti omakotitaloon, muihin rakennuksiin tai kotona oleviin esineisiin, mitkä päätyvät vahingon kohteeksi esimerkiksi tulipalon, räjähdyksen, myrskyn tai varkauden myötä. (Pellikka, Peilimö, Puntari & Vaitomaa 2020, 53.)

### **Riskienhallintaprosessi**

Kohtaamme päivittäin potentiaalisia riskejä, mutta vain osa niistä muodostaa todellisen uhan. Riskienhallinnan tarjoamilla keinoilla pyritään ensisijaisesti torjumaan näitä uhkia (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002, 42) sekä minimoimaan riskeistä aiheutuneita menetyksiä. Olipa kyseessä sitten liike- tai vahinkoriski, on niiden hallitseminen tai minimointi aina taloudellisesti perusteltua ja edullista. (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002, 46.) Pellikka, Peilimö, Puntari ja Vaitomaa (2020) määrittelevät riskienhallinnan prosessiksi, jolla minimoidaan tunnetuista riskeistä aiheutuvat menetykset. Tämä prosessi kattaa monia vaiheita lähtien riskien ja uhkien tunnistamisesta riskienhallintaohjelman toteutukseen saakka. Prosessin avulla pyritään takaamaan yrityksen toiminnan jatkuvuus ja talouden tulos, mutta samaa kaavaa voidaan hyödyntää myös yksityistalouksien näkökulmasta tavoitellen riskien minimointia sekä taloudellista turvaa ja tasapainoa. Myös yksityistalouksien on tärkeää vähintäänkin tiedostaa vallitsevat riskit ja uhat sekä suunnitella niitä koskevat riskienhallintakeinot, jotta mahdollisiin suuriin vahinkoihin on varauduttu ainakin henkisesti. (Pellikka, Peilimö, Puntari ja Vaitomaa 2020, 57.)

Riskienhallintaprosessi, joka on havainnollistettu kuvioon 1, lähtee liikkeelle riskien tunnistamisesta, sillä riskienhallinnalla voidaan minimoida tehokkaasti vain jo ennalta tunnettuja riskejä. Ennen riskienhallinnan toimenpiteitä tulee siis kartoittaa riskit ja tarpeet, joka tarkoittaa sellaisten asioiden tutkimista ja tunnistamista, mitkä voivat aiheuttaa vaaratilanteita. (Pellikka, Peilimö, Puntari & Vaitomaa 2020, 57–58.) Yksityistalouksien riskit koskevat yleensä perheenjäseniä sekä heidän omaisuuttaan. Elämäntilanteesta huolimatta yksityistalouksien suurin riski on tavanomaisesti perheen pääasiallisen huoltajan kuolema ennen aikaisesti, mutta yksityistaloudet kohtaavat myös monia muita riskejä jopa päivittäin. Riskien tunnistaminen ja niihin reagoiminen tulisi lähteä liikkeelle kiireellisimmistä tai vaikuttavimmista riskeistä, mihin vaikuttaa oleellisesti perheen elämäntilanne. (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002; 53,55.) Riskien tunnistamisen jälkeen arvioidaan ja

analysoidaan riskien toteutumisen todennäköisyyttä sekä niistä syntyviä menetyksiä (Pellikka, Peilimö, Puntari & Vaitomaa 2020, 57). Riskin suuruus ja siitä aiheutuvat menetykset pyritään arvioimaan euromääräisinä, sillä verbaaliset ilmaisut, kuten pieni tai melkoinen, kuvaavat riskiä heikosti (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002, 65).



Kuvio 1. Riskienhallintaprosessi havainnollistettuna (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002, 83 muokattu).

Tunnistamisen ja riskien arvioimisen jälkeen suunnitellaan ja tutkitaan, miten näitä riskejä voidaan välttää tai vähentää. Välttäminen ja vähentäminen tehdään erilaisilla riskienhallintakeinoilla, joita ovat riskin poistaminen, pienentäminen, siirtäminen, pitäminen sekä vakuuttaminen. Kolme ensiksi mainittua vaikuttavat itse riskiin, mutta kaksi viimeksi mainittua toimivat vain tapoina rahoittaa riskiä vaikuttamatta itse riskiin. (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002, 93.) Riskin poistamisella pyritään riskistä kokonaan eroon, mikä on yleistä liikeriskien saralla. Riskien pienentämisellä tähdätään vahingon todennäköisyyden pienentämiseen tai siitä seuraavien menetysten pienentämiseen. (Pellikka, Peilimö, Puntari & Vaitomaa 2020, 58–59.) Riski voidaan myös siirtää toisen osapuolen kannettavaksi vaikkapa erilaisilla sopimuksilla tai rahoitusratkaisulla. Ulkoistaminen on usein käytetty keino riskin siirtämiseksi sopimuksin. (Ilmonen, Kallio, Koskinen & Rajamäki 2013, 120.) Myös riskin pitäminen itsellään voi olla varteenotettava riskienhallintakeino, mikäli riskin laajuus ja todennäköisyys on pieni. Silloin riskin hallitseminen muilla keinoin voi tulla kalliimmaksi kuin itse riskistä aiheutuvien menetysten kustannus. (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002; 93, 98.) Viimeisenä keinona on riskin siirtäminen vakuutusyhtiön kannettavaksi. Tällöin vakuutusyhtiö on vastuussa riskin toteutumisesta aiheutuneista taloudellisista vahingoista vakuutus sopimuksen puitteissa. Vahinkotapahtuman taloudelliset seuraukset siirtyvät vakuutusyhtiön harteille, mutta uhka vahingosta jää edelleen vakuutuksenottajan harteille. (Pellikka, Peilimö, Puntari & Vaitomaa 2020, 58–59.)

Riskien poistamista, pienentämistä sekä siirtämistä tulisi käyttää ensisijaisesti riskien hallitsemiseen eikä turvautua kahteen muuhun keinoon, jotta riskienhallinnasta saadaan kustannustehokasta ja onnistunutta, mutta usein toimitaan juuri päinvastoin. Riskin poistaminen on kiistatta edullisin riskienhallintakeino, mutta samanaikaisesti myös kovin rajallinen keino. (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002; 94, 96.) Riskienhallinnan keinot ja menetelmät tulee yhdistää ja soveltaa yksityistalouden tai yrityksen toimintaan sopivaksi kokonaisuudeksi, jotta riskienhallinnasta saadaan tehokasta ja toimivaa (Pellikka, Peilimö, Puntari & Vaitomaa 2020, 58–59). Kaikkia riskejä kohtaan ei kuitenkaan voida tai ei ole kannattavaa kohdistaa riskienhallintakeinoja, jonka vuoksi on tärkeää kohdistaa hallintakeinot kriittisimmille riskeille (Ilmonen, Kallio, Koskinen & Rajamäki 2013, 117).

Riskienhallintaprosessin viimeisenä vaiheena on arviointi ja seuranta, joka on tärkeä osa onnistunutta riskienhallintaa. Arvioinnilla ja seurannalla varmistetaan valittujen riskienhallintakeinojen toimivuus ja tehokkuus sekä voidaan tarvittaessa tehdä muutoksia kohti parempaa riskienhallintaa. Yksityistalouden kohdalla tämä voi tarkoittaa vaikkapa oman vakuutusturvan tarkistamista ja vakuutusten kilpailuttamista. Riskienhallintaprosessia voidaan kehittää ja parantaa systemaattisesti estämään tulevien vahinkojen syntyminen kirjaamalla ylös erilaiset riskit, poikkeamat ja vahingot. (Ilmonen, Kallio, Koskinen & Rajamäki 2013, 170.) Nimensäkin mukaisesti riskienhallintaprosessi ei ole kertaluontoinen projekti, vaan prosessi, jonka vuoksi jatkuva seuranta sekä kehittäminen on olennainen osa riskienhallintaa (Pellikka, Peilimö, Puntari & Vaitomaa 2020, 59).

### **Riskinottokyky ja riskinottohalukkuus**

Riski ei suinkaan aina ole uhka, vaan se voi näyttäytyä toiselle myös mahdollisuutena. Vahinkoriskit kuitenkin harvemmin nähdään mahdollisuutena, mutta ulkoiselle kolmannelle osapuolelle riski voi osoittautua mahdollisuutena. Esimerkiksi vahinkoriskien torjumiseksi tarkoitettut laitteet voivat näyttäytyä turvalaitteiden valmistajille markkinarakona. Liikeriskit osoittautuvat kohteelleen yleensä samanaikaisesti sekä mahdollisuutena että uhkana, mikä kuuluukin liiketoiminnan luonteeseen. Riski ei siis suinkaan ole jokaiselle sama, vaan siihen vaikuttaa kohteen riskinottokyky sekä -halukkuus. (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002; 43, 56.)

Riskinottokyvyllä tarkoitetaan tavanomaisesti yrityksen kykyä kestää taloudellisia menetyksiä vuositason tasolla. Tätä samaa määrittelyä voidaan käyttää myös yksityistalouksien kohdalla — kuinka paljon yksityistalous kestää taloudellisia menetyksiä vuodessa —, jolla saadaan selville yksityistalouden riskinottokyky. Riskinottokyvyn selvittämiseen ei ole mitään yksittäistä laskentamallia, sillä siihen vaikuttavat monet tekijät. Yrityksen, kuin myös yksityistalouden, tulisi toimia sen riskinotto-kykynsä puitteissa, jotta suurilta menetyksiltä säästyään. (Ilmonen, Kallio, Koskinen & Rajamäki 2013, 10–11.)

Riskin merkitystä arvioitaessa on arvioitava ja verrattava riskiä yksilön tai yhteisön riskinottokykyyn, jolloin kiinnitetään huomiota riskin realisoidumisen vaikutus maksukykyyn ja likviditeettiin. Tämä näkyy esimerkiksi siten, että kuntien kokoiset organisaatiot pystyvät kokemaan huomattavasti suurempia menetyksiä riskeistä johtuen kuin yksittäinen henkilö, jolla ei ole säästöpuskuria kasattuna yllättävien tilanteiden varalle. Yksityistalouksien riskinottokyvyn arviointi on kuitenkin huomattavasti yhteisöjä haastavampaa, sillä yksityistalouksien riskinottokyky muuttuu nopeasti velkaantumistasoon, perheenjäsenten määrän sekä elämäntilanteen mukaan. Riskien vaikutusta omaan talouteen voidaan arvioida vertaamalla riskin realisoidumisen vaikutuksia nettotalouden kestokykyyn. Yksityistalouksien kohdalla riskinottokyky on riskin tunnistamisajankohtana usein hyvin erilainen kuin riskin realisoidumisaikana. Tämän vuoksi riskienkartoitusta tulisi tehdä määrävällein huomioiden muuttuvat elämäntilanteet. (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002, 56–57.)

Yksityistalouden riskinottokykyä arvioidaan yleensä vertaamalla riskien menetyksiä käytettävissä oleviin käteisvaroihin. Riskit, jotka eivät vaaranna muiden maksujen hoitamista ajallaan, voidaan hyvin pitää itsellä ilman erityistä riskienhallintaa. Hyvänä nyrkkisääntönä voidaan pitää myös sitä, että riskin voi pitää, mikäli se alittaa perheen nettotuloista puolet. Yksityistalouksien kohdalla riskinottokyvyn kohdalla on kysymyksessä lähinnä halu ja usko itseensä sekä totutusta tapakulttuurista. Tämä näkyy esimerkiksi siten, ettei yksityistalouksilla yleensä ole taloudellista tarvetta vakuuttaa alle 500 euron riskejä, mutta silti tällaisia riskejä vakuutetaan. (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002, 57–59.)

Riskinottohalulla taas tarkoitetaan sitä, kuinka paljon yritys on valmis ottamaan riskiä vuosittain saavuttaakseen tavoitteensa ja sitä kautta uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Myös tämä määrittely voidaan katsoa yksityistalouksia koskeväksi, määrittelemällä riskinottohalu kokonaisriskin

määräksi, jonka yksityistalous on valmis ottamaan pyrkiessään tavoitteisiinsa. (Ilmonen, Kallio, Koskinen & Rajamäki 2013, 11–12.) Riskinottohalu on sidoksissa persoonaan ja temperamenttiin, sillä se edustaa nimensäkin mukaisesti henkilön tai talouden halukkuutta riskinottoon. Näin ollen riskinottohalukkuus voi olla todellista riskinottokykyä pienempi. (Saloheimo 2022.)

### 3.2 Vakuuttaminen

Kuten jo mainittua yksi riskienhallintakeino on riskin siirtäminen toisaalle, joka tarkoittaa riskin siirtämistä vakuutusyhtiön harteille. Tällöin vakuutuksenantaja ja vakuutuksenottaja solmivat oikeussuhteen vakuutus sopimuksella. Tällaista oikeussuhdetta kutsutaan vakuutukseksi. Vakuutus sopimuksessa vakuutuksenottaja sopii vakuutuksenantajan kanssa vakuutuksenantajan korvaavan toteutuneesta riskistä aiheutuneet vahingot vakuutuksenottajalle. Vastineeksi vakuutuksenottaja suorittaa vakuutuksenmaksun vakuutuksenantajalle. Vakuutus sopimuksessa määritellään yksityiskohtaisesti sopimusosapuolten velvollisuudet ja oikeudet, kuten korvattavat riskit sekä korvauksen määrä. (Rantala & Kivisaari 2020, 74–75.)

Vakuutus sopimuksen osapuolet ovat vakuutuksenantaja sekä vakuutuksenottaja. Vakuutuksenantajalla tarkoitetaan sitä tahoa, joka myöntää vakuutuksia. (Vakuutus sopimuslaki 543/1994, 2§.) Näitä ovat muun muassa eri vakuutusyhtiöt, vakuutusyhdistykset sekä vakuutuskassat. Vakuutuksenottaja on vakuutus sopimuksen toinen osapuoli, joka tekee vakuutuksenantajan kanssa vakuutus sopimuksen. Käytännössä vakuutuksenottaja on siis vakuutuksenantajan asiakas, fyysinen tai juridinen henkilö, joka tarvitsee vakuutusta riskien varalle. Sopimuksessa on myös määritelty vakuutettu, jolla tarkoitetaan sitä, jonka hyväksi vakuutus on otettu. Yleensä vakuutetulla tarkoitetaan siis vakuutettua omaisuutta tai henkilövakuutuksen kohteena olevaa henkilöä. Vakuutus sopimuksessa on myös määritelty vakuutustapahtuma, jolla tarkoitetaan vakuutuskorvauksen edellytyksesi sovittua tapahtumaa, joka voi tarkoittaa vaikkapa murtoa, tulipaloa, sairautta tai jopa kuolemaa. (Pellikka, Peilimö, Puntari & Vaitomaa 2020, 147–149; Rantala & Kivisaari 2020, 87.)

Vakuutuksen idea perustuu sattumanvaraisen vahingon aiheuttamien kustannusten jakamisen tasaiseksi vuosikustannukseksi. Tämän vuoksi vakuutuksenottaja maksaa vakuutusentarjoajalle vakuutusmaksuja, jonka tulee vastata riskin suuruutta. Vakuutusmaksun suuruus perustuu tavanomaisesti riskin suuruuteen sekä riskin laatuun. Kalliimman talon vakuutusmaksut ovat suuremmat kuin halvemman talon vakuutusmaksut, sillä pitkällä aikavälillä vakuutusmaksujen sekä vahingosta

maksettavien korvausten tulee olla tasapainossa. Kiinteistön tulipaloon varautuminen ilman vakuutuksia tarkoittaisi kokonaisen talon hinnan säästämistä, mikä tulisi monelle yksityishenkilölle muutoin liian kalliiksi. Vakuutus vahinkojen tasaajana mahdollistaakin vaikkapa tulipaloon tai luonnonilmiöön varautumisen ilman vuosien säästämistä. (Rantala & Kivisaari 2020; 75–77, 104.)

Riskin realisoituessa vakuutusyhtiö maksaa vakuutuksenottajalle sopimusehdoissa määritellyn korvauksen. Vakuutuslalla keskeisen *vahingonkorvausperiaatteen* mukaan korvaus tapahtuu seuraavasti: (Rantala & Kivisaari 2020, 149.)

*Korvauksen tulee antaa hyvitys sille arvonvähennykselle tai muulle tappiolle, jonka vahinko aiheuttaa (Rantala & Kivisaari 2020, 149).*

Vakuutuksen tulee siis turvata vahingosta kärsineen taloudellinen asema sellaiseksi, joka se oli ennen vahingon realisoitumista. Korvauksilla ei kuitenkaan voi tehdä voittoa, vaan se rajoitetaan aina vain vahingon todelliseen määrään. Lisäksi vakuutuslaksopimuksessa on yleensä määritelty tarkkaan millaisen vahingon vakuutus korvaa ja millä perusteilla korvaus määräytyy. Korvattavuuden ehtona on yleensä se, että korvaus tulee olla mitattavissa rahassa, jonka vuoksi esimerkiksi tunnearvo ei ole korvattavissa. Edellä mainitut määrittellään yleensä vakuutuslaksikirjan liitteenä olevissa vakuutuslaksuehdoissa. (Rantala & Kivisaari 2020, 149–150.)

## **Vakuutuslaksuehdot**

Kun vakuutuslaksopimus on solmittu, annetaan vakuutuksenottajalle vakuutuslaksikirja, josta löytyvät sopimuksen keskeiset tiedot vakuutuslaksenantajan tietojen lisäksi. Näitä ovat muun muassa vakuutettu omaisuus tai muu etuus, vakuutuslaksuäärät ja vakuutuslaksu maksut. (Rantala & Kivisaari 2020, 319.) Vakuutuslaksu kirjasta löytyvät lisäksi vakuutuslaksu turvan laajuus, omavastuun ja enimmäiskorvausten määrät, mahdolliset rajoituslaksuehdot sekä vakuutuslaksu kauden määräytymiseen liittyvät tiedot, millä viitataan vakuutuksen voimassaoloaikaan. (Penttilä & Salo 2020).

Vakuutuksenottajalle annetaan vakuutuslaksu kirjjan liitteenä vakuutuslaksuehdot, joihin kuuluu monia muita eriteltyjä tietoja vakuutukseen liittyen (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002, 270). Nämä on laadittu yleensä vakuutuslaksu antajan käyttämässä vakiomuodossa (Rantala & Kivisaari 2020, 319). Yleisten

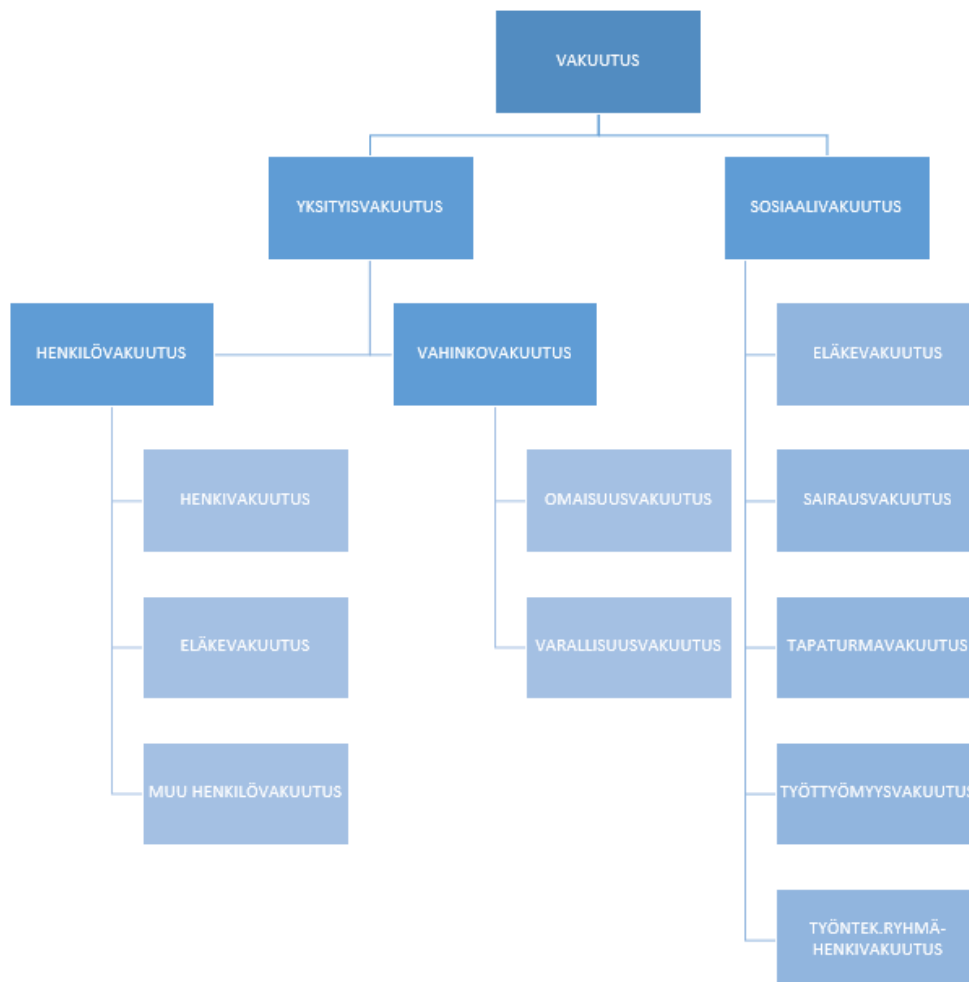
sopimusehtojen lisäksi vakuutusehtoihin sisältyy arvioimis- ja korvaussääntöjä sekä vakuutuslajikohtaisia sopimusehtoja (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002, 270–271). Vakuutuksenantaja huolehtii sekä vakuutuskirjan että vakuutusehtojen luonnista (Rantala & Kivisaari 2020, 319). Vakuutusehdot koetaan liittyvän vakuutuksiin tiiviisti, mutta siitä huolimatta harva tavallinen vakuutuksenottaja tutustuu niihin perusteellisesti. Vakuutusehtojen koetaan olevan usein vaikeaselkoisia ja puuduttavia, jonka vuoksi vain murto-osa vakuutuksenottajista tulkitsee näitä ehtoja täysin oikein. (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002, 270.)

Yleiset sopimusehdot pitävät yleensä sisällään laajan tiedonantovelvollisuuden koskien eritoten vakuutuksenottajaa (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002, 271). Tämä velvoittaa vakuutuksenottajaa antamaan oikeat ja täydelliset tiedot vakuutuskohteesta (Rantala & Kivisaari 2020, 329). Arvioimis- ja korvaussäännöt koskevat nimensä mukaisesti korvattavan omaisuuden arvon arvioimisesta sekä korvaussääntöjä erilaisissa tilanteissa, kuten silloin kun vakuutusyhtiö korjauttaa vahingoittuneen omaisuuden tai hankkii tilalle vastaavan rahallisen korvauksen sijasta. Vakuutuslajikohtaiset sopimusehdot määrittelevät lähinnä sovitun vakuutuksen kohteen, tarkoituksen, voimassaoloalueen, korvattavan vahingon ja vakuutusta koskevat rajoitukset. (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002, 272–273.)

Henki- ja vahinkovakuutusten osalta on yleistä, ettei korvaustilanteessa vakuutusyhtiön maksama korvaus peitä koko menetystä, vaan osa menetyksistä jää vahingonkärsineen kontrolle (Rantala & Kivisaari 2020, 159). Tätä asiakkaan kontrolle jäävää osuutta kutsutaan omavastuuksi. Asiakas toimii siis omavastuun osalta itse vahinkonsa rahoittajana. Omavastuun ideana on alentaa vakuutusmaksua ja käsittelykustannuksia. (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002, 265.) Suuremman omavastuun valitseminen tavanomaisesti pienentää vakuutusmaksuja ja omavastuun avulla säästytään hallintokulujen suorittamiselta pienten korvausten kohdalla. Lisäksi omavastuu ajatellaan kannustavan vakuutuksenottajaa estämään vahingonvaaraa tehokkaammin. (Rantala & Kivisaari 2020, 159.)

## **Vakuutuslajit**

Vakuutukset jaetaan yleensä yksityis- sekä sosiaalivakuutuksiin kuvion 2 mukaisesti. Sosiaalivakuutukset ovat osa Suomessa järjestettävä sosiaaliturvaa ja ne perustuvat pitkälti työntekoon tai asuamiseen Suomessa. Koska sosiaalivakuutukset perustuvat pitkälti lainsäädäntöön kuuluen työnantajan hoidettaviksi (Sosiaalivakuutus n.d.; Rantala & Kivisaari 2020, 86), ei tässä työssä perehdytä sosiaalivakuutuksiin tämän tarkemmin. Tässä opinnäytetyössä käsitellään nuorten vakuuttamista, jonka vuoksi aihe rajautuu yksityishenkilöiden vakuuttamiseen eli yksityisvakuuttamiseen. Yksityisvakuutuksia leimaa sosiaalivakuutuksista poiketen vakuutus sopimusten sisällön vapaus — vakuutus sopimuksen sisältöä ei ohjaa lakipykälät, vaan sisältö on vapaasti sovittavissa sopimusosapuolten kesken. Yksityisvakuutukset jaotellaan kuvion 2 mukaisesti vahinko- ja henkilövakuutuksiin. (Rantala & Kivisaari 2020, 93.)



Kuvio 2. Eri vakuutuslajit (Rantala & Kivisaari 2020, 86 muokattu).

Vahinkovakuutuksella pyritään turvaamaan omaisuusvahingon aiheuttamat menetykset. Yksityistalouksien uhkaavat monet vaarat, kuten tulipalot, vesivahingot, liikennevahingot, murrot tai ilki-valta. (Vakuutuslajit 2018). Näiden varalle otettuja yleisimpiä vahinkovakuutuksia ovat erilaiset autovakuutukset, liikennevakuutukset, kiinteistövakuutukset, kotivakuutukset, maatilavakuutukset, matkavakuutukset, vastuuvakuutukset sekä oikeusturvavakuutukset. Omaisuusvakuutusten lisäksi vahinkovakuutuksiin kuuluvat myös vahingonkorvausvelvollisuuden tai muiden varallisuusvahinkojen varalta otetut vakuutukset. (Pellikka, Peilimö, Puntari & Vaitomaa 2020; 18, 21).

Henkilövakuutus taas on nimensäkin mukaisesti vakuutus, jonka kohteena on luonnollinen henkilö. Henkilövakuutus otetaan henkilöriskin, kuten kuoleman, tapaturman, työkyvyttömyyden tai sairastumisen, varalle. Tällaisia vakuutuksia ovat henkivakuutus, eläkevakuutus, tapaturmavakuutus, sairausvakuutus sekä työttömyysvakuutus. (Rantala & Kivisaari 2020, 93.) Henkilövakuutuksella pyritään siis turvaamaan vakuutetun tai hänen perheensä toimeentulo myös riskin realisoitumisen jälkeen (Vakuutuslajit 2018). Henkilövakuutuksen tarve korreloituu usein sosiaaliturvan tasoon (Rantala & Kivisaari 2020, 473). Sosiaaliturva on Suomessa melko laaja, jonka vuoksi henkilövakuutukselle ei monesti koeta tarvetta, mutta siitä huolimatta sosiaaliturva ei aina kata kaikkien yksilöllisiä tarpeita (Jokela 2021, 215). Niinpä vain noin joka kolmannella suomalaisella on henkivakuutus. Tämä määrä on kansainvälisessä vertailussa melko alhainen, sillä esimerkiksi Yhdysvalloissa henkivakuutus on yli puolella kansalaisista. (Aulasmaa 2016; Life insurance worldwide 2020, 11.) Viime vuosien trendinä on kuitenkin ollut henkilövakuutusten kysynnän kasvaminen, joka juontaa juurensa ikääntyvästä väestörakenteesta sekä suomalaisen sosiaaliturvajärjestelmän muutoksista ja sen heikentymisestä (Tuomikoski 2020). Kaikilta henkilöriskeiltä ei kuitenkaan ole aina mahdollista suojautua, sillä henkilövakuutuksen korkea hinta tai vakuutuksenottajan heikko terveydentila saattaa nousta esteeksi vakuutuksen ottamiselle tai myöntämiselle (Jokela 2021, 215).

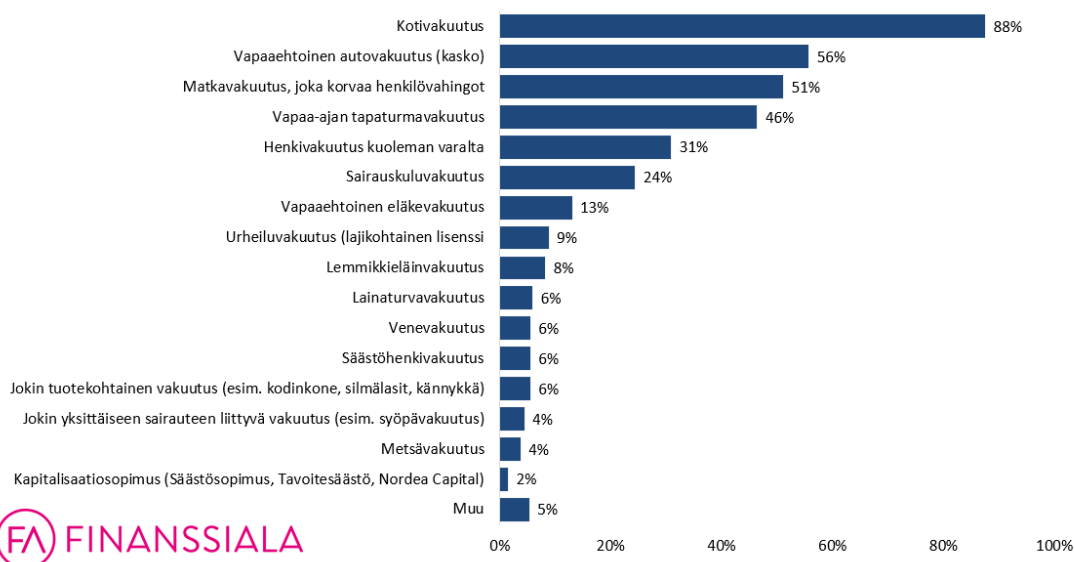
Kuten jo mainittua, osa vakuutuksista on lakisääteisiä ja osa vakuutuksista täysin vakuutusosapuolten sovittavissa olevia vapaaehtoisia vakuutuksia. Lakisääteisiä vakuutusten sisältöä sekä eri tahojen oikeuksia ja velvollisuuksia ohjaavat lait. (Rantala & Kivisaari 2020, 87.) Lakisääteisiä vakuutuksia ovat muun muassa henkilöstölle otettavat työeläkevakuutukset, työtapaturmavakuutus sekä sairausvakuutus (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002, 250). Myös yksityishenkilön ottama pakollinen

liikennevakuutus moottoriajoneuvoon on esimerkki lakisääteisestä vakuutuksesta. Mikäli vakuutuksesta ei ole säädetty laein eikä vakuutusta ole määritelty pakolliseksi, on kyseessä nimensäkin mukaisesti vapaaehtoinen vakuutus (Rantala & Kivisaari 2020; 86–87, 447.)

Yksityistalouksien tavanomaisimpia vapaaehtoisia vakuutuksia ovat perheen huoltajiin ja omaisuuteen kohdistuvat vakuutukset (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002, 257). Finanssiala ry:n tilaaman Vakuutustutkimuksen (2020) mukaan suomalaisten ehdottomasti suosituin vakuutus vapaaehtoisten vakuutusten osalta on kotivakuutus, joka löytyy 88 %:lta tutkimukseen vastanneista (kuvio 3). Lähes joka toisella suomalaisella on taloudessaan myös autoon sekä vapaa-aikaan liittyvä vakuutus, kuten auton kaskovakuutus, matkavakuutus tai vapaa-ajan tapaturmavakuutus. Edellä mainittujen lisäksi myös erilaiset henkivakuutukset kuoleman varalta ja sairauskuluvakuutukset ovat melko yleisiä suomalaisissa talouksissa. (Finanssiala ry 2020.) Myös nuorten vakuutustottumuksia on jo tutkittu jonkin verran muun muassa aiempien opinnäytetöiden myötä. Näiden tutkimusten perusteella nuoret ottavat vakuutuksia lähinnä asuntonsa sekä mahdollisen ajoneuvonsa varalle (Luoma 2020, 36).

## Vapaaehtoiset vakuutukset

Mitä seuraavista vapaaehtoisista vakuutuksista teillä tai alaikäisillä lapsillanne on?  
Kaikki vastaajat, n=1000



Kuvio 3. Suomalaisten yleisimmät vapaaehtoiset vakuutukset 2000-luvulla (Finanssiala Ry 2020).

## Vakuutusten valitseminen

Vakuutuksia valitessa prosessin pitäisi lähteä liikkeelle omista tarpeista. Tarpeiden taustalla ovat henkilön elämään sekä omaisuuteen liittyvät riskit ja uhat. On tärkeää pystyä tunnistamaan kaikki riskit ja tämän jälkeen päättää niitä koskevista toimenpiteistä eli valitsemaan niitä koskevat vakuutukset. Vakuutusyhtiöt tarjoavat erilaisia tarvekartoituksia, joissa käydään läpi kaikki perheen kohtaamat riskit, jonka jälkeen asiakkaalle pyritään löytämään yksilöllinen, kattava sekä edullinen vakuutusvaihtoehto. (Pellikka, Peilimö, Puntari & Vaitomaa 2020; 53, 55–56.) Usein vakuutus otetaan kuitenkin neuvotteluissa vakuutusyhtiön edustajan kanssa, jonka tarkoituksena on myydä edustamansa vakuutusyhtiön tuote tuntematta yksityiskohtaisesti asiakkaan vakuutustarpeita. Näin ollen asiakkaan tehtäväksi jää usein vain yhden tarjouksen edullisuuden ja sopivuuden pohtiminen. (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002, 36.) Nykypäivänä on myös yleistä ottaa vakuutus etäviestimien välillä siten, että asiakas ja vakuutusyhtiön edustaja eivät tapaa toisiaan kasvotusten missään vaiheessa. Silloin asiakkaan tehtäväksi jää vakuutuksiin ja niiden ehtoihin tutustuminen sekä hintojen vertailu eri vakuutusyhtiöiden kesken. Asiakas voi ostaa vakuutuksen useimmissa tapauksissa suoraan vakuutusyhtiön sivuilta tai lähettää tarjous- tai yhteydenotto pyynnön verkkopalvelun kautta. (Pellikka, Peilimö, Puntari & Vaitomaa 2020, 67.)

Kun asiakas pyytää tarjousta vakuutuksesta, jää tarjouksen sisältö yleensä vakuutusyhtiön harkittavaksi. Tämä johtuu yleensä siitä, että asiakas ei ole perehtynyt vakuutuksiin eikä näin ollen tiedä, mitä kyseisellä vakuutusyhtiöllä on tarjottavana. Asiakas voi siis saada tarpeelleen useamman tarjouksen eri vakuutusyhtiöstä, mutta niiden sisällöt poikkeavat toisistaan jonkin verran eivätkä ne näin ollen ole vertailukelpoisia keskenään. Tämän välttääkseen asiakkaan tulisi tehdä tarjouspyyntö kirjallisena. Kirjallisesta tarjouspyynnöstä ilmenee täsmällisesti halutun vakuutuksen sisältö, jotta vältytään tilanteelta, jossa tarjouspyynnöt eivät ole keskenään vertailtavissa. (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002, 267.)

Kuten muitakin hankintoja, tulisi myös vakuutuksia kilpailuttaa säännöllisin väliajoin. Kilpailuttamisella tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan prosessia, jossa tavaroita tai palveluita tarvitseva organisaatio tai yksityishenkilö pyytää jättämään tarjouksen tai ehdotuksen tavarain tai palvelun toimittamisesta. Kilpailuttamista hyödynnetään laajasti eri toimialoilla niin julkisella, yksityisellä kuin

kolmannellakin sektorilla. Vaikka laki tai hankintapolitiikka ei vaadi yksityishenkilöä kilpailuttamaan palveluitaan (Shields, 2020), kannattaa vakuutukset kilpailuttaa säännöllisesti saadakseen parhaan vastineen rahoilleen terveän kilpailun kautta. Yksityishenkilön vakuutusten osalta vakuutusten kilpailuttamisella tarkoitetaan yleensä oman vakuutusturvan päivittämistä edullisimpaan vaihtoehtoon, vaikka samalla voidaan tehdä myös muita päivityksiä vakuutusturvaan. Verkosta löytyy useita laskureita, joilla omat vakuutukset voi kilpailuttaa vaivattomasti. (Nappaa tästä talteen POP Vakuutuksen vinkit vakuutusten kilpailuttamiseen n.d.)

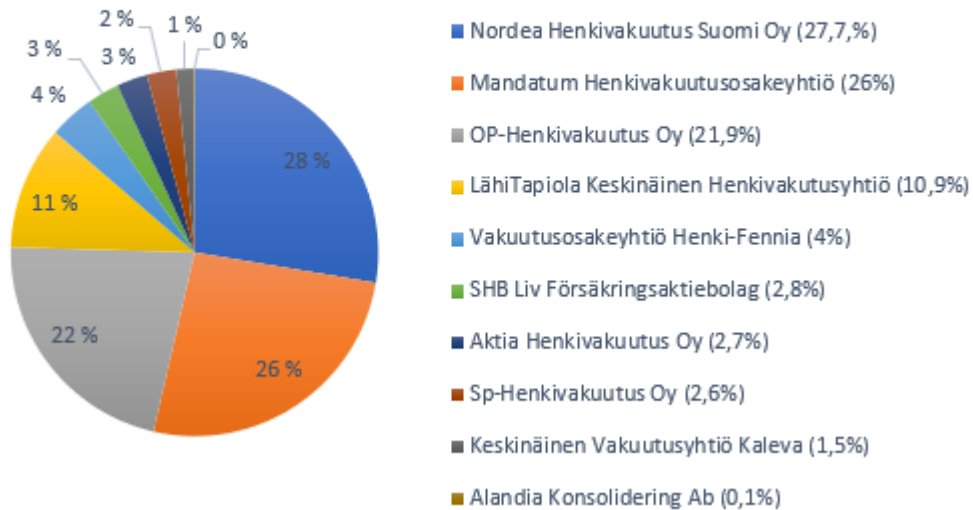
Yksityistalouksien vakuutussalkuissa, jolla tarkoitetaan yksityistalouden ottamia vakuutuksia, haasteena on usein riskin ja hinnan poikkeaminen toisistaan. Riskien ja vakuutusmaksujen poikkeamat johtuvat tavanomaisesti siitä, että asiakas ei ole kykenevä tunnistamaan tätä ristiriitaa eikä hän osaa hankkia tietoa riskiä vastaavista vakuutusmaksuista vakuutusmarkkinoilla. Toisena haasteena vakuutussalkuissa on usein tarpeen ja turvan poikkeamat, jolloin vakuutussalkuista tulee yli- tai alivakuutettuja. Ylivakuutetussa salkussa vakuutettu kohde on arvoitu todellista arvokkaammaksi, jolloin asiakas maksaa vakuutusmaksuja turhaan. Alivakuutetussa salkussa vakuutusnottaja taas on arvioinut omaisuutensa arvon vakuutusnottohetkellä pienemmäksi kuin vakuutusyhtiö vahinkohetkellä, jolloin vakuutus ei korvaakaan menetyksiä täysimääräisesti vahinkohetkellä. Vakuutussalkuissa ristiriitoja aiheuttaa myös tilanteet, joissa asiakkaalla on tarpeeton vakuutus, joka on otettu vaikkapa ”ihan vain varmuuden vuoksi”. Päin vastainen tilanne, jossa asiakkaalla on riski muttei riskiin sopivaa vakuutusta, aiheuttaa myös ristiriitoja vakuutussalkussa. Myös päällekkäisvakuutukset eli tilanteet, joissa sama vakuutuskohte on vakuutettu useamman vakuutuksen toimesta, aiheuttavat turhia kustannuksia asiakkaalle. (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002, 246–248.)

### **Vakuutusyhtiön valinta**

Tarvitsemiensa vakuutusten lisäksi asiakkaan päätettäväksi jää vakuutusyhtiö, josta tarjousta pyydetään ja josta vakuutus lopulta otetaan. Suomessa vakuutuksia tarjoavat monet henki- ja vahinkovakuutusyhtiöt. Asiakkaan henki- ja vahinkovakuutusyhtiön valintaan voivat vaikuttavaa monet eri tekijät, kuten vakuutuksen hinta, vakuutuksen sisältö ja ehdot, asiakaspalvelu, vakuutusyhtiön brändi sekä vaikkapa palvelun saavutettavuus. Edellä mainituista etenkin nuorten kohdalla hintaa pidetään merkittävimpana tekijänä vakuutusyhtiön valinnassa. (Rautio 2011; 51-52, 66.) Vuonna 2020 suurimmat henkivakuutusyhtiöt Suomessa markkinaosuutensa perusteella olivat Nordea

Henkivakuutus Suomi Oy, Mandatum Henkivakuutusyhtiö sekä OP-Henkivakuutus Oy (kuvio 4), jotka olivat kolme selkeästi suurinta markkinoilla esiintyvää henkivakuutusyhtiötä. (Insurance industry in the Nordic countries 2020, 10.)

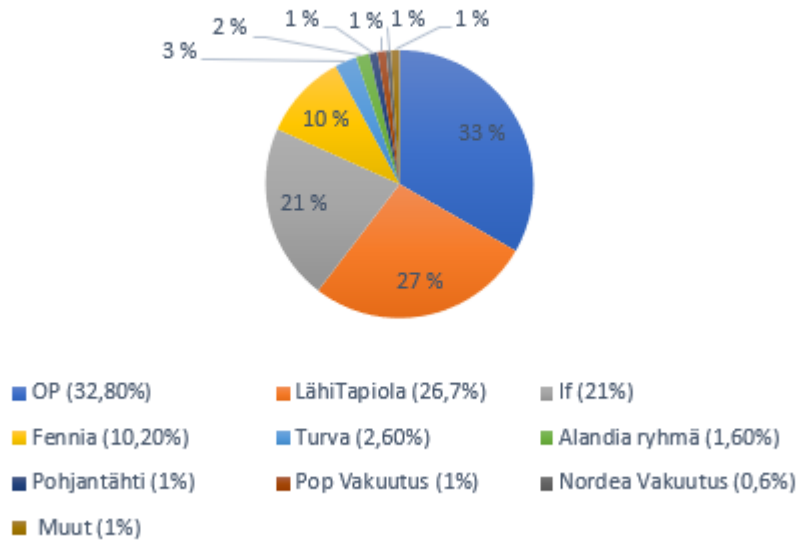
### Henkivakuutusyhtiöiden markkinaosuudet Suomessa vuonna 2020



Kuvio 4. Suurimmat henkivakuutusyhtiöt Suomessa vuonna 2020 (Insurance industry in the Nordic countries 2020, 10 muokattu).

Myös vahinkovakuutuksia tarjoavia vakuutusyhtiötä on Suomessa useita. Vuonna 2020 suurimmat vahinkovakuutusyhtiöt Suomessa markkinaosuutensa perusteella olivat OP, LähiTapiola, If sekä Fennia (kuvio 5), jotka olivat neljä selkeästi suurinta vahinkovakuutusyhtiötä vakuutusmarkkinoilla. (Insurance industry in the Nordic countries 2020, 15.)

## Vahinkovakuutusyhtiöiden markkinaosuudet Suomessa vuonna 2020



Kuvio 5. Suurimmat vahinkovakuutusyhtiöt Suomessa vuonna 2020 (Insurance industry in the Nordic countries 2020, 10 muokattu).

Koska omaisuuden vakuuttaminen sekä henkivakuuttaminen ovat vapaaehtoista sopimukseen perustuvaa vakuutustoimintaa, niin asiakkaalla kuin vakuutusentarjoajalla on oikeus valita sopimus-kumppaninsa. Asiakkaat saavat itse päättää, minkä yhtiön kanssa asioivat. Myös vakuutusyhtiöt saavat päättää kenen kanssa sopimuksia solmivat, eikä niillä ole velvollisuutta tarjota vakuutuksia kaikkien sitä haluavien henkilöiden ja yritysten kanssa. Vakuutuksien epääminen liittyy yleensä vakuutettavan riskin suuruuteen eikä suinkaan asiakkaasta lähteviin syihin. Vakuutusyhtiöiden on kuitenkin harkittava tarkasti vakuutuksien epäämistä alalla vallitsevan kilpailun vuoksi. (Pellikka, Peilimö, Puntari & Vaitomaa 2020, 77.)

### 3.3 Vakuutustottumuksiin vaikuttavat tekijät

Yksittäisen kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen sekä ostopäätöksiin, kuten vakuutusyhtiön ja vakuutus tuotteiden valintaan, vaikuttavat monet tekijät. Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat muun muassa elinpiiri, maailman tilanne ja ympäröivä yhteiskunta sekä yritysten markkinointiviestintä. Kuluttajien ostohalua ja -kykyä ohjaavat myös kuluttaja henkilökohtaiset ominaisuudet ja piirteet. Yksilöiden kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät jaetaan yleensä demografisiin, sosiaalisiin

sekä psykologisiin tekijöihin. Näitä tekijöitä voidaan hyödyntää myös yksilöiden vakuutustottumuksia tutkittaessa. On kuitenkin huomattava, että jokainen kuluttaja on oma yksilönsä, jonka vuoksi nämä tekijät vaikuttavat kuluttajiin eri suhteissa. (Bergström & Leppänen 2016, 94.)

Ostajien demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön väestötietoja, joista tärkeimpiä ovat ikä, sukupuoli, siviilisäätö, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot sekä ammatti ja koulutus. Nämä niin sanotut kovat tiedot ovat useimmiten helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Näillä yksilöiden ominaisuuksilla on tärkeä merkitys tutkittaessa yksilöiden osto- ja kuluttajakäyttäytymistä. Muun muassa kuluttajan ikä, sukupuoli sekä perhetilanne selittävät kuluttajien tarpeita ja motiiveja tuotteiden hankkimiselle, mutta näillä tekijöillä ei voida selittää lopullista ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen 2016, 94–95.) On selvää, että vaikkapa nuorilla on hyvin erilaisia tarpeita, haluja kuin vanhuksilla myös vakuutuksien osalta. Demografiset tekijät käsittävät myös elämäntilanteen, joka kulminoituu yleensä perhetilanteen ympärille. Nelihenkisellä perheellä on erilaisia tarpeita ja mieltymyksiä kuin perheettömällä nuorella miehellä. (Solomon 2020, 25–26.)

Psykologisilla tekijöillä viitataan kuluttajan sisäisiin tekijöihin, joilla tarkoitetaan persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä sekä toimintamuotoja. Psykologisia tekijät heijastuvat yksilön kuluttamiseen, mutta näitä tekijöitä on haastavampi havaita ja mitata kuin vaikkapa demografisia tekijöitä. Psykologiset tekijät liittyvät sosiaalisiin tekijöihin ja näitä onkin mahdotonta täysin erottaa toisistaan. Psykologiset tekijät muodostuvat yksilön tarpeista ja tunteista, motiiveista, arvoista ja asenteista, oppimisesta ja muistamisesta sekä yksilön persoonallisuudesta ja elämäntyylistä. (Bergström & Leppänen 2016, 96–109.) Psykologisilla tekijöillä pyritään vastaamaan ”miksi” ihmiset kuluttavat ja ”miksi” heillä on tietynlaisia tottumuksia, kun taas demografisilla tekijöillä selitetään ”kuka” tuotteita kuluttaa (Solomon 2006, 216).

Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan sosiaalisten ryhmien sekä näiden viiteryhmiä vaikuttamista kuluttajan ostokäyttäytymiseen sekä päätöksentekoon. Sosiaalisten tekijöiden osalta on usein helppoa tunnistaa ja mitata ryhmiä, joihin yksilö kuuluu ja mihin sosiaaliluokkaan hän kuuluu. Haastavaksi sosiaalisten tekijöiden mittaamisen ja tutkimisen tekee se, että nämä ryhmät vaikuttavat yksilöön ja hänen kulutuskäyttäytymiseensä hyvin eri lailla. Kuluttajan sosiaaliset eli ulkoiset tekijät jaetaan

usein perheeseen, ystäviin ja muihin sosiaalisiin yhteisöihin, idoleihin, sosiaaliluokkaan sekä kulttuureihin ja alakulttuureihin. Kaikki edellä mainitut vaikuttavat kuluttajan osto- ja kulutuskäyttämiseen. Eritoten perheellä on suuri vaikutus kulutuskäyttämiseen (Bergström & Leppänen 2016, 110–120), mikä on käynyt ilmi myös vakuutustottumusten osalta (Kielinen ja Strömer 2020, 47).

### **Markkinointi ja markkinointiviestintä**

Demografisten, sosiaalisten sekä psykologisten tekijöiden lisäksi myös markkinoinnilla ja markkinointiviestinnällä on roolinsa kuluttajan käyttämiseen vakuutusmarkkinoilla. Markkinoinnin tarkoituksena on tuoda yrityksen tarjoama tuote tai palvelu asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville, mikä tekeekin markkinoinnista olennaisen osan kaikenlaista liiketoimintaa. Markkinoinnilla pyritään houkuttelemaan asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita sekä pysymään yrityksen asiakkaina tavoitellen pitkäkestoisia kannattavia asiakassuhteita. Markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on tuottaa kilpailevia vaihtoehtoja suurempaa arvoa asiakkaille ja yhteistyökumppaneille, mikä tarkoittaa vaikkapa tehokkaampaa tai muulla tavoin erinomaisempaa tuotetta kuin kilpailija. Markkinointiviestintä, kuten mainonta tai henkilökohtainen myyntiyö, liittyy olennaisesti markkinointiin. Sen avulla yritys tekee liiketoimintansa sekä tarjoomansa näkyväksi luoden samalla tunnettavuutta sekä antaen tietoa hinnoista, tuotteista sekä ostopaikoista. (Bergström & Leppänen 2016; 22-23, 300.)

Mainonta sen eri muodoissa on yleensä yrityksen tärkein viestintäkeino. Mainonta voi olla pitkäkestoisen tiedottamisen sijaan myös lyhytkestoista mainontaa, jolloin puhutaan kampanjoinnista. Mainoskampanjan suunnittelussa on tärkeää huomioida valittu kohderyhmä, kampanjan tavoitteet sekä budjetti, jotta kampanjasta tulee tehokas eroten muista mainostajien kampanjoista. Kampanjan tavoitteena voi olla vaikkapa myynnin lisääminen, tunnettavuuden lisääminen, kanta-asiakkaiden saaminen tai henkilökunnan ja jälleenmyyjien motivaation nostaminen tuotteen myymiselle. Vaikka kampanjat ovat onnistuessaan hyvinkin tehokkaita markkinoinnin toimenpiteitä, ei minkään yrityksen mainonta ei saisi koostua vain lyhytkestoisista erillisistä kampanjoista, vaan kampanjoiden pitäisi pikemminkin toimia pitkäjänteisen mainosviestinnän tukena. (Bergström & Leppänen 2016; 309, 326–328.)

## Markkinointi vakuutusallalla

Nykypäivänä markkinointia pidetään välttämättömänä alalla kuin alalla yrityksen toiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi (Zekaj 2016). Vakuutuksia pidetään kuitenkin melko haastavina tuotteina markkinoinnin näkökulmasta. Tätä selittää vakuutustuotteiden abstrakti luonne, joka konkretisoi vasta, kun vahinko tapahtuu. (Jokela, Poikonen, Ranta & Westerling 2021, 351.) Toisaalta tämän vuoksi markkinointi ja sen kehittäminen vakuutusallalla on erityisen tärkeää. Kun tuotetta ei voida nähdä, kokea tai koskea, myydään asiakkaalle vain lupaus, jonka lunastaminen vaatii asiakkaan luottamuksen ansaitsemista. (Zekaj 2016.) Vakuutusten markkinoinnilla tarkoitetaan yleensä vakuutuspalvelujen tai -tuotteiden myymisen edistämistoimintaa (Jokela, Poikonen, Ranta & Westerling 2021, 351), mutta vakuutusallalla markkinoinnilla on myös roolinsa kansalaisten tietoisuuden lisäämisessä riskeiltä suojautumisen osalta sekä tietoisuuden lisäämisessä ylipäätään vakuutusallaa kohtaan (Zekaj 2016).

Vakuutusallalla tapahtuvasta markkinoinnista hyvänä esimerkkinä toimii LähiTapiolan syksyllä 2021 — pahimpaan hirvikolariaikaan ja pimeisiin syyskeleihin — toteuttama mainoskampanjan kohdistuen heidän tarjoamiinsa autovakuutuksiin (kuvio 6). Kampanja suoritettiin Uudenmaanalueella kuuden paikallislehden verkkopalvelussa. Kampanjan tavoitteena oli muun muassa kasvattaa tunnettavuutta, lisätä myyntiä sekä vaikuttaa positiivisesti mielikuviin yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Kampanjan onnistumista arvioitiin huomionarvotutkimuksella, jossa kävi ilmi, että kampanjan tavoitteisiin päästiin monin mittarein. Kampanjaraportista ilmenee kampanjan onnistuneen erityisen hyvin mainoksen hyödyllisyyden, tietoa antavuuden sekä tunteita herättävyyden saralla. (Wickholm 2022.)



Kuvio 6. LähiTapiolan mainoskampanja syksyltä 2021 (Wickholm 2022).

Vakuutusalan markkinointia ohjaa vakuutusten tarjoamista koskevassa laissa listatut säännökset, jotka koskevat vakuutusyhtiön, asiamiehen ja meklarin markkinointiin liittyviä säännöksiä. Nämä säännökset mukailevat pitkälti kuluttajansuojalain säännöksiä markkinoinnin osalta. Säännökset velvoittavat vakuutusentarjoajaa antamaan tarpeelliset ja riittävät tiedot asiakkaalle vakuutus-edustuspalveluistaan sekä tarjolla olevista tuotteista. Tuotteista ja palveluista annettujen tietojen tulee olla selkeässä ja täsmällisessä muodossa, kuin myös koko vakuutusentarjoajan suorittama markkinointiviestintä. Markkinoinnissa tulee aina noudattaa hyvää vakuutustapaa, mikä pois sulkee muun muassa harhaanjohtavien tai virheellisten tietojen antamisen. Vakuutusmeklareiden ja muiden vakuutusedustajien tulee tehdä markkinoinnissaan selväksi edustettava vakuutuksenantaja. Kytkeykauppojen teko on myös kielletty vakuutusten tarjoamista koskevassa laissa, millä tarkoitetaan vakuutuksen tarjoamista tavaran tai palvelun yhteydessä kuluttajalle. Kuluttajalla tulee olla aina mahdollisuus ostaa vakuutus sekä tarjottava tavara tai palvelu erikseen. Kuluttajansuojalaki sekä vakuutusten tarjoamista koskeva laki käsittää myös monia muita säännöksiä ja ohjeistuksia, joiden valvonnasta vastaa Finanssivalvonta. Lisäksi Finanssivalvonta sekä Finanssiala ry ovat antaneet lisäohjeita sekä kannanottoja markkinointiviestinnän toteuttamiseen vakuutusosalalla. (Jokela, Poikonen, Ranta & Westerling 2021; 354, 351–357.)

Zekaj (2016) mukaan vakuutusmarkkinoilla markkinointi perustuu neljään ydinelementtiin: tuotteisiin, hintaan, jakeluun sekä myynninedistämiseen. Koska tuotteet ovat vakuutusosalalla hyvin samanlaisia ja tasalaatuisia, tulee markkinointiviestinnällä vakuuttaa kuluttajat ostamaan näitä tuotteita. Tuotteiden osalta tärkeässä roolissa on asiakkaan luottamuksen saavuttaminen, mikä onkin koko vakuutusalan markkinointia leimaava käsite. Tärkein vakuutusmarkkinoiden elementti on vakuutuspalvelun tai -tuotteen hinta, mutta myös vakuutusyhtiön asettama hintatarjous on yksi tapa houkutella asiakkaita. Kilpailijoita alhaisemmat vakuutusmaksut saattavat kuitenkin olla yritykselle riski, joka johtaa pahimmillaan konkurssiin. Maksettavat vakuutusmaksut eivät voi olla riskiin nähden liian matalia, vaan niiden tulee perustua tilastollisiin todennäköisyyksiin sekä riskianalyysiin. Myös jakelulla on oma roolinsa markkinointiin vakuutusosalalla. Vakuutustuotteiden jakelu tapahtuu suoraan vakuutustenantajien kautta tai välillisten kanavien kautta, joita ovat muun muassa erilaiset agentit, välittäjät sekä meklarit. Viimeisenä elementtinä toimii myynninedistäminen sekä kampanjat. Näillä viitataan palveluntarjoajien sekä kuluttajien väliseen kommunikaatioprosessiin, jolla pyritään saamaan positiivinen mielikuva vakuutustuotteista sekä vakuutusmarkkinoiden tarjoamista palveluista. (Zekaj 2016.)

Delhissä ja sen lähialueilla toteutetussa tutkimuksessa onkin käynyt ilmi, että erilaisilla myynninedistämistoimilla on suurempi vaikutus nuorten sekä pienituloisten vakuutusyhtiön valintaan ja vakuutustottumukseen. Tutkimuksen tarkoituksena oli tuoda esiin henkivakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät sekä ymmärtää, miten asiakkaan demografiset tekijät vaikuttavat heidän vakuutusyhtiön valintaansa. Mitä nuorempi asiakas oli kyseessä, sitä suurempi vaikutus vakuutustentarjoajien myynninedistämistoimilla on vakuutusyhtiön valintaa. Sama pätee myös kuluttajien tuloihin — mitä pienituloisempi kuluttaja on, sitä tärkeämpää erilaiset myynninedistämistoimet vakuutusosalalla ovat. Tämän vuoksi tutkimuksessa kehoitetaan vakuutusyhtiöitä kohdistamaan markkinointiaan ja kampanjointiaan nuoria sekä alhaisemman tulotason omaavia ihmisiä kohtaan. (Suneja & Sharma 2015.)

## **4 Tutkimustulokset**

### **4.1 Tutkimuksen toteuttaminen**

Tämä tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna, jossa haastateltavilta pyrittiin saamaan syvempää, kokemusperäistä tietoa. Haastatteluissa käytetty haastattelurunko (liite 1)

toimi jokaisen haastattelun pohjana. Haastatteluissa esitettyjen kysymysten ja teemojen järjestys sekä painotus vaihtelivat haastateltavasta riippuen. Haastattelurungon teemat käytiin läpi jokaisen haastateltavan kanssa, mutta niiden painotus riippui siitä, kuinka paljon haastateltava osasi kyseisestä teemasta kertoa. Teemoihin liittyi useita apukysymyksiä, joita esitettiin haastateltaville tarpeen mukaan haastattelujen edetessä.

Potentiaalisiin haastateltaviin otettiin yhteyttä joko puhelimitse, viestitse tai kasvotusten, jolloin heille kerrottiin tiivistetysti haastattelun aihe sekä syy, miksi haastattelu suoritetaan. Tarkoituksena oli varmistaa, että haastateltavat tietävät mistä haastattelussa on kysymys. Haastateltaville ei kuitenkaan kerrottu haastattelun teemoista tai kysymyksistä sen tarkemmin, jotta he eivät miettisi vastauksiaan etukäteen. Samalla haastateltaville kerrottiin tutkimuksen anonymiteetista sekä siitä, ettei haastatteluja hyödynnetä muihin tarkoituksiin. Lopuksi sovittiin haastattelun puitteet, kuten haastattelupaikka sekä -aika, joiden valitsemisessa pyrittiin huomioimaan haastateltavien toiveet mahdollisimman hyvin.

Tutkimuksen haastateltavat valittiin heidän taustatietojensa perusteella. Haastateltavien tuli olla 18–30-vuotiaita nuoria, minkä lisäksi tässä tutkimuksessa painotettiin myös haastateltavien erilaisia lähtökohtia. Tämän vuoksi tutkimukseen pyrittiin saamaan nuoria eri lähtökohdista, joista tärkeimpinä kriteereinä olivat sukupuoli, ikäryhmä, perhetausta, koulutus sekä ammattikunta. Näin 18–30-vuotiasta nuorista saadaan kattava läpileikkaus. Tutkimuksen kannalta ei ollut merkityksellistä kuinka paljon nuorilla oli kokemusta vakuutuksista tai kuinka paljon he olivat vakuutuksia ottaneet, vaan tärkeämpää oli, että heillä oli jonkinlainen käsitys ilmiöstä eli tässä tapauksessa vakuuttamisesta ja riskienhallinnasta. Tutkimukseen valikoitui lopulta yhteensä 10 haastateltavaa, mikä tarkoitti kaiken kaikkiaan 6 haastattelua. Näiden haastattelujen jälkeen aineiston todettiin saturoituvan.

Haastattelut toteutettiin suunnitelman mukaisesti pääosin kasvotusten, mutta muutama haastatteluista toteutettiin Teams-viestintäalustan kautta huhtikuun 2022 aikana. Haastattelut oli alun perin tarkoitus järjestää kokonaan yksilöhaastatteluina, joita järjestettiinkin muutama, mutta lopujen lopuksi suurin osa haastatteluista toteutettiin parihaastatteluina. Parihaastatteluissa oli osallistujina kaksi haastateltavaa. Parihaastattelut, joista käytetään jatkossa nimitystä ryhmähaas-

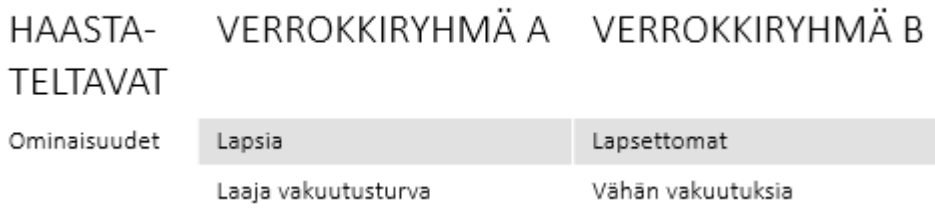
tattelut, toimivat tässä tutkimuksessa yksilöhaastatteluja paremmin, sillä haastateltavien oli luontevampi ja helpompi puhua hieman vieraammasta aiheesta, vakuuttamisesta ja riskienhallinnasta, yhdessä toisen haastateltavan kanssa. Ryhmähaastatteluissa nuoret saivat toisiltaan tukea, jonka myötä haastattelut etenivät keskustelunomaisemmin saaden enemmän keskustelua aikaiseksi ja näin ollen haastatteluissa saatiin enemmän nuorten ajatuksia ja mielipiteitä esiin. Yksilöhaastatteluissa esitettiin huomattavasti enemmän lisäkysymyksiä ja nuoria täytyi johdatella aiheeseen ryhmähaastatteluista enemmän. Ryhmähaastattelut osoittautuivat yksilöhaastatteluja hedelmällisemmiksi ja oleellisemmiksi tutkimusongelman ratkaisemisen valossa.

Ryhmähaastatteluista tulikin kestoaltaan huomattavasti yksilöhaastatteluista pidempiä yksilöhaastattelujen jäädessä vain noin puoleen ryhmähaastattelujen kestoista. Lisäkysymysten sekä kehittyneen haastattelutekniikan vuoksi viimeiseksi järjestetyt haastattelut olivat kestoaltaan ensimmäisiä haastatteluja huomattavasti pidempiä. Kaikilta haastateltavilta saatiin lupa haastattelujen nauhoittamiseen, joka suoritettiin puhelinsovelluksen avulla. Haastattelutilanteessa nauhoituksen toimivuus testattiin ennen varsinaista haastattelua. Haastattelut litteroitiin haastattelujen jälkeen nauhoitusten pohjalta sanatarkasti. Haastateltaville kerrottiin myös mahdollisuudesta nähdä ja tarkistaa litteroitu teksti, mutta kukaan heistä ei nähnyt tarpeelliseksi litteroinnin tarkistusta.

Analysointi aloitettiin haastattelujen läpi käymisellä haastattelurungon teemojen mukaisesti litteroidun aineiston pohjalta. Tässä vaiheessa haastatteluista otettiin ylös olennaisimmat havainnot näitä teemoja koskien. Tämän jälkeen haastatteluista pyrittiin löytämään useasti toistuvia uusia teemoja, joita ei välttämättä alkuperäisissä teemoissa ole huomioitu. Nämä teemat kirjattiin ylös jaotellen ne alaotsikoiden alle. Tutkimuksen lopputulosten esittelyssä haastateltavia ei erotella toisistaan anonymiteetin turvaamiseksi. Lopputuloksissa on esitetty myös suoria lainauksia haastatteluista, mitkä on muunneltu kirjakielelle ymmärtämisen ja luettavuuden helpottamiseksi. Analysoinnissa pääteemoiksi muodostuivat vakuutustottumukset, riskienhallinta, suhtautuminen vakuuttamiseen, tietämys ja käsitykset vakuuttamisesta sekä markkinointi vakuutusalailla.

Analysoinnin myötä aineistosta erottui kaksi verrokkiryhmää (kuvio 7), joiden sisällä koettiin saavutettavan saturaatio haastattelujen myötä. Merkittäväksi taustatekijäksi ja ryhmiä erottavaksi tekijäksi muodostui haastateltavien demografisista tekijöistä perhetilanne ja erityisesti se, oliko haastateltavilla lapsia. Lasten myötä haastateltavien vakuutusturva oli lapsettomia haastateltavia

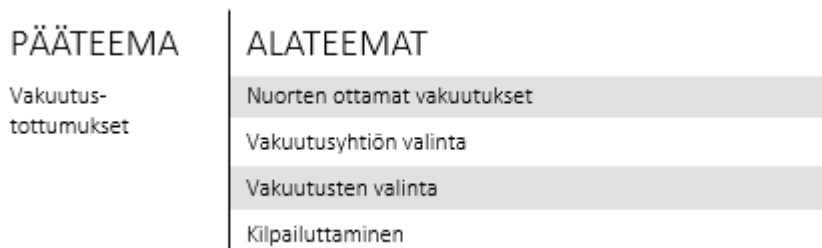
laajempi. Verrokkiryhmien vastaukset erosivat toisistaan melko paljon tiettyjen teemojen osalta, mutta kaikkien teemojen kohdalla tämä jako ei ollut merkittävässä roolissa. Verrokkiryhmiä on hyödynnetty tutkimustulosten esittelyssä.



Kuvio 7. Haastatteluissa muodostuneet verrokkiryhmät.

## 4.2 Vakuutustottumukset

Vakuutustottumukset -teeman alateemat on kasattu kuvioon 8. Alateemoiksi muodostuivat nuorten ottamat vakuutukset, vakuutusyhtiön valinta, vakuutusten valinta sekä kilpailuttaminen.



Kuvio 8. Vakuutustottumukset -teeman alateemat.

### Nuorten ottamat vakuutukset

Tutkimukseen osallistuneiden nuorten yleisin vakuutus oli vuokra- tai omistusasuntoon otettu kotivakuutus, jonka moni oli ottanut laajimpana mahdollisena versiona. Kotivakuutus löytyi jokaiselta haastateltavalta, joko itse otettuna tai puolisonsa ottamana. Vuokra-asunnossa asuvilta haastateltavilta vaadittiin laajan kotivakuutuksen ottamista, mutta myös omistusasunnossa asuvat nuoret olivat ottaneet laajan kotivakuutuksen vahinkojen varalle. Omistusasuntoon otettujen kotivakuutusten kohdalla nuoret olivat tarkempia kotivakuutuksensa kattavuudesta ja laajuudesta.

*Laaja kotivakuutus on tietenkin otettu ja aika tarkkaan katsottu nimenomaan se, että mitä se kattaa. Että se oikeasti kattaa jotakin, sitten jos jotain tapahtuu.*

Vahinkovakuutusten osalta monelta haastateltavalta löytyi lemmikkieläin, jonka varalle on otettu eläinvakuutus. Eläinvakuutus oli otettu poikkeuksetta kalliiden eläinlääkärikulujen kattamiseksi. Lemmikkieläimen lisäksi useammalta haastateltavalta löytyi auto, jonka varalle on otettava vähintäänkin pakollinen liikennevakuutus. Monet haastateltavat kokivat autonsa hyvin tärkeäksi osaksi arkeaan, minkä vuoksi liikennevakuutuksen lisäksi oli otettu myös kasko- tai osakaskovakuutus. Kaskovakuutuksen hankkimiseen vaikutti myös auton arvo — auton ollessa arvokkaampi haluttiin auto turvata ottamalla siihen kaskovakuutus. Lisäksi haastatteluissa nousi esiin myös matka- ja matkatavaravakuutukset ennen korona-aikaa. Haastateltavilla oli kuitenkin epävarma olo matka- ja matkatavaravakuutuksen voimassaolosta, sillä matkustamiseen liittyviin vakuutuksiin ei ole sen kummemmin kiinnitetty huomiota korona-aikana.

*Autoissa on ollut liikennevakuutuksia pelkästään ja sitten vähän autosta riippuen otettu siihen kasko tai osakasko.*

*Minulla oli joku matkavakuutus silloin ennen koronaa, mutta en kyllä muista onko se enää edes voimassa.*

Henkilövakuutusten osalta vain muutamalla haastateltavalla oli perheessään jonkinlainen henkilövakuutus. Henkivakuutuksen olivat ottaneet itselleen sekä puolisolleen lähinnä vain haastateltavat, joilla oli perheessään myös lapsia. Henkivakuutuksen ottaneet haastateltavat kokivat tarpeelliseksi perheensä taloudellisen toimeentulon turvaamisen myös siinä tilanteessa, mikäli perheen toiselle huoltajalle sattuu jotakin. Nämä henkilöt kuuluivat siis poikkeuksetta verrokkiryhmään A, joiden vakuutusturva oli myös muilta osin laajempi.

Henkivakuutuksen lisäksi perheelliset haastateltavat olivat vakuuttaneet niin itsensä kuin lapsensakin tapaturmien sekä sairauskulujen varalta. Tapaturma- ja sairauskuluvakuutukset oli otettu perheen lapsille lähinnä harrastusten vuoksi. Tapaturmavakuutus vaadittiin haastateltavilta lisenssia varten, mutta tapaturmavakuutus koettiin lapsille tarpeelliseksi myös ilman erityistä vaatimusta. Tapaturmavakuutus tuli ilmi haastatteluissa lasten lisäksi lähinnä siinä tapauksessa, mikäli

haastateltava harrasti itse jotakin riskialttiimpaa lajia, kuten jalkapalloa tai salibandya, aktiivisesti vapaa-ajallaan. Myös sairauskuluvakuutus koettiin etenkin lapsiperheissä käteväksi, sillä tämän avulla katettiin yllättävät sairausmenot, joihin ei muuten olisi varaa. Tosin eräässä haastattelussa kävi myös ilmi, että yhdelle haastateltavan lapsista ei ollut diagnoosien vuoksi myönnetty sairauskuluvakuutusta, mutta muille lapsille vakuutus oli otettu. Osalla haastateltavista oli myös vanhempiensa puolesta otettu ja maksettu sairauskuluvakuutus, joka oli ollut kyseisillä haastateltavilta muuttumattomana jo lapsesta asti.

*Lapsilla on kanssa jotkin urheiluvakuutukset ja sairauskuluvakuutukset, kun harrastavat jalkapalloa. Olisiko ne niitä tapaturmavakuutuksia sitten... ne on pakko olla, kun ne tulee seuran kautta jotenkin.*

*Tapaturmavakuutus on usein tullut sitten sen harrastuksen kautta, että kun on pelannut semmoista sarjaa missä vaaditaan vakuutusta sitä lisenssiä varten.*

### **Vakuutusyhtiön valinta**

Kun nuoria pyydettiin vapaasti kertomaan heidän vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavista tekijöistä, nousi hinta esille useaan otteeseen. Hinta näytti olevan merkitsevä tekijä lähes kaikkien haastateltavien kohdalla. Hinnan lisäksi vanhempien sekä kavereiden suosittelu näyttelivät osaa vakuutusyhtiön valinnassa. Eritoten verrokkiryhmään B kuuluvilla vastaajilla hinta ja lähipiirin suosittelu vaikutti olevan tärkeä tekijä vakuutusyhtiötä valittaessa. Nämä haastateltavat eivät olleet sidoksissa vain yhteen vakuutusyhtiöön ja heidän palveluihinsa, vaan vakuutusyhtiötä oltiin valmiita vaihtamaan edellä mainittujen syiden vuoksi.

*Se, mikä on sillä hetkellä halvin, niin minä otan sen. Tai no puhun nyt kotivakuutuksesta. Mutta se, mikä on sillä hetkellä halvin, kun muutan, minä yleensä otan.*

*Iskä sano, että tämä on hyvä tämä minun autovakuutus. Enhän minä niistä mitään edes tiedä. Koiranvakuutuksen minä taas otin sen perusteella, että olin kuullut siitä Agriasta niin paljon hyvää. Ja siinä kotivakuutuksessa minun porukat auttoivat minua.*

*Auton vakuutus on semmoinen, että me otetaan aina niin kun hinnan mukaan.*

Myös verrokkiryhmässä A hinta nousi esiin useaan otteeseen. Hinnan lisäksi vastauksissa korostuivat suosittelun sijasta palvelun helppous, asiakaspalvelun toimivuus sekä aiempi vakuutusyhtiö. Haastateltavat olivat päätyneet valitsemaansa vakuutusyhtiöön helpon, nopean ja yksinkertaisen ostoprosessin vuoksi. Myös se, minkä vakuutusyhtiön asiakkaana haastateltavat olivat aiemmin olleet, näytti merkitsevän vakuutusyhtiön valinnassa. Uutta vakuutusta oli helppo lähteä kysymään vakuutusyhtiöstä, jonka asiakkaana oltiin jo oltu ja joka on jo aiemmin todettu luotettavaksi.

*Minä olen ottanut vakuutuksen sieltä vaan helppouden vuoksi, koska se on niin helppo ja yksinkertainen se niiden nettipalvelu.*

*No mulla on ainakin aina ollut vakuutukset siellä LähiTapiolassa, mutta myös asiakaspalvelu oli siellä hyvää. Se, että joku teki minulle siellä sen paketin valmiiksi, niin oli helppo valita se LähiTapiola.*

Vapaan kertomisen lisäksi haastateltavilta pyydettiin myös valitsemaan kaksi tärkeintä seikkaa, jotka ovat vaikuttaneet viimeisimmän vakuutusyhtiön valintaan. Tällä kertaa haastateltaville annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, joista heidän tuli valita 2 tärkeintä seikkaa. Vastausvaihtoehtoina olivat hinnoittelu, vakuutusyhtiön brändi/imago, vakuutuksen sisältö/kilpailukykyiset tuotteet, suosittelu, asiakaspalvelu, asiakasedut sekä jokin muu. Esille nousi samoja seikkoja, kuin vapaasti kerrottaessa, mutta tällä kertaa nuorten vastauksissa toistuivat vakuutuksen sisältö ja kilpailukykyiset tuotteet. Suurimmalla osalla haastateltavista itse vakuutus ja sen sisältö vaikuttivat myös vakuutusyhtiön valintaan, vaikka tämä ei vapaasti kerrottaessa noussutkaan esille.

*Se vakuutuksen sisältö on myös tärkeä ja se on tarkistettava, ei voi mennä pelkästään se hinta edellä.*

Vakuutuksen sisällön ja kilpailukykyisten tuotteiden lisäksi vastauksissa toistuivat jo tutuksi tulleet hinnoittelu sekä suosittelu. Haastatteluista ilmeni, että vakuutuksen halpa hinta houkuttelee nuoria johtaen jopa vakuutusyhtiön vaihtamiseen. Myös lähipiirin ja eritoten vanhempien ja kaverei-

den suosittelu korostui nuorten vastauksissa myös tämän kysymyksen osalta. Useampi haastateltava kertoi luottavansa vakuutusyhtiöön, mikäli joku läheisistä on jo kyseisen yhtiön asiakas ja heillä on yhtiöstä hyviä kokemuksia. Monen nuoren vakuutusyhtiön valintaan oli vaikuttanut myös vanhempien suoranaiset kehotukset tietyn vakuutusyhtiön valinnasta, jonka vuoksi nuori oli päätenyt kyseisen yhtiön asiakkaaksi. Valmiiden vastausvaihtoehtojen myötä myös muut vaihtoehdot, kuten asiakasedut, asiakaspalvelu sekä brändi ja imago, saivat hajakääniä.

*Sitten se, että minun isä vielä sanoo, että no IF ainakin tähän saakka meillä on ollut hyvä ja suhteellisen halpa, niin ota se.*

*Minä lähdin kilpailuttamaan niitä minun vakuutuksia niistä suurista ja tunnetuista yhtiöistä... tiesin, että niihin voi luottaa. Että kyllä sillä brändillä oli vaikutusta.*

### **Vakuutusten valinta**

Kun haastateltavia pyydettiin valitsemaan vakuutusmaksuiltaan hieman halvemman, mutta kattavuudeltaan heikomman sekä vakuutusmaksuiltaan hieman kalliimman, mutta kattavuudeltaan paremman vakuutuksen väliltä, jakoutuivat vastaukset melko lailla tasan. Kumpikaan vakuutus ei noussut esille suosikkina, vaan molemmat vaihtoehdot saivat kannatusta. Verrokkiryhmän A haastateltavat näyttivät valitsevan mieluummin kalliimman, mutta kattavamman vakuutuksen, kun taas verrokkiryhmän B haastateltavat valitsivat halvemman, mutta heikommin kattavan vakuutuksen. Verrokkiryhmän B vastaajat perustelivat vastaustaan pienen omaisuutensa sekä vähäisten vakuutustarpeiden valossa, kun taas verrokkiryhmän A haastateltavat halusivat valita kalliimman vakuutusvaihtoehdon niin omaisuutensa kuin eritoten lastensa varalle niiden tärkeyden vuoksi. Halvemman vakuutuksen valinneet haastateltavat tiedostivat, etteivät tässä elämänvaiheessa tarvitse kalliimpaa vakuutusta, mutta tulevaisuudessa asia tulee varmasti muuttumaan.

*Luultavasti omalle kohdalleni halvemman vakuutuksen, koska ei ole silleen mitään suurempaa omaisuutta. Eli ainakin tässä vaiheessa tuo halvempi vakuutus.*

*Lapsen, auton ja kodin tällä kalliimmalla vakuutuksella. Hmm niin kun ehkä tavallaan sitten lapsen sen takia, koska se on niin kun kaikista tärkein. Ja sitten koti sen takia koska se on kaikista kallein ja sitten autolla sama, kun se on niin tärkeä.*

## **Kilpailuttaminen**

Haastatteluista selveni, että osa haastateltavista ei ollut kilpailuttanut vakuutuksiaan koskaan tai vain hyvin harvoin, ja kilpailuttaminen näyttäytyi heille melko vieraana käsitteenä. Nämä haastateltavat eivät yksinkertaisesti olleet nähneet kilpailuttamiselle tarvetta, jonka vuoksi heillä oli saattanut olla sama vakuutuspaketti koko aikuisikänsä ajan. Osa haastateltavista taas koki kilpailuttamisen hankalana ja monimutkaisena prosessina, jonka vuoksi vakuutusten kilpailuttaminen oli jäänyt kokonaan tekemättä tai vähintäänkin hyvin vähälle. Nämä haastateltavat kuuluivat lähinnä verrokkiryhmään B. Suurin osa haastateltavista näki kilpailuttamisen kuitenkin järkevänä toimenpiteenä, joka heidänkin tulisi tehdä lähitulevaisuudessa.

*No sanotaanko näin, että en minä kyllä ole tarkkaillut sen jälkeen, kun minä olen ne vakuutukset ottanut. Että minä olen vaan maksanut ne laskut. Olen ajatellut, että kyllä minä voisin aina kerran vuodessa vaikka kilpailuttaa.*

Osa haastateltavista taas oli huomattavasti tietoisempia kilpailuttamisesta ja tekivätkin tätä jopa vuosittain. Tutkimuksessa selvisi, että vakuutusten kilpailuttamista ei tehdä niinkään tietyn väliajoin, vaan lähinnä elämäntilanteen muutosten yhteydessä. Haastateltavien nuorten selkeästi suurin syy kilpailuttamiselle oli muutto. Muuton yhteydessä kotivakuutus on uusittava ja samalla onkin helppo kilpailuttaa myös perheen muut vakuutukset. Elämäntilanteen muutosten lisäksi toinen haastatteluissa esiin noussut syy kilpailuttamiselle oli vakuutuksen hinnan nousu ja näin ollen vakuutuksen osoittautuminen liian kalliiksi.

*On, aina silloin olen (kilpailuttanut), kun minä olen muuttanut. Viimeksi 2 vuotta sitten.*

*No olen tehnyt (kilpailuttanut). Hmm, mutta lähinnä ehkä siihen autoon liittyen. Yleensä kerran vuodessa, kun kerran vuodessa ne nousevat ne hinnat.*

### 4.3 Riskienhallinta

PÄÄTEEMA	ALATEEMAT
Riskienhallinta	Elämäntilanteen vaikutus
	Rahatilanteen vaikutus
	Riskinottokyky
	Turvallisuuden tunne

Kuvio 9. Riskienhallinta -teeman alateemat.

#### Elämäntilanteen vaikutus

Haastatteluista kävi ilmi, että haastateltavat kokivat elämäntilanteen vaikuttavan omaan riskienhallintaansa ja vakuutustottumuksiinsa hyvin vähän. Tämä selittyy sillä, että moni haastateltavista nuorista ei ollut kokenut vanhempien luota muuttoa suurempia elämänmuutoksia. Moni haastateltava, joka koki, ettei elämäntilanne ole vaikuttanut riskienhallintaan tai vakuutustottumuksiin tiedosti, että tämä tulee varmasti muuttamaan lähitulevaisuudessa.

*Mutta ei sinänsä, elämäntilanteen muutokset eivät ole vaikuttaneet tällä hetkellä vakuutuksiin. En ole hankkinut autoa vielä, enkä ole hankkinut asuntoa. Luultavasti tulevaisuudessa tulen hankkimaan auton... sitten se varmaan tulee eteen.*

Keskustelun edetessä kävi kuitenkin ilmi, että erilaiset hankinnat ja perheenlisäykset ovat muuttaneet nuorten vakuuttamistottumuksia todellisuudessa melko paljon. Hankinnoista, jotka ovat muuttaneet vakuutustottumuksia, useimmin esiin nousivat auton tai lemmikkieläimen hankkiminen. Nämä hankinnat olivat vaatineet vakuutuksenottamista, ja näin ollen muuttaneet nuorten vakuutustottumuksia. Hankintojen ohella myös perheen perustaminen näytti muuttavan vakuutustottumuksia oleellisesti. Lasten syntymisen jälkeen perheelliset haastateltavat olivat ottaneet lapsilleen erinäisiä henkilövakuutuksia miettien samalla myös koko perheen vakuutusturvaa.

#### Rahatilanteen vaikutus

Elämäntilanteen ohella myös haastateltavien sekä heidän perheensä taloudellinen toimeen tuleminen osoittautui vaikuttavan nuorten vakuutustottumuksiin. Perheen rahatilanteen parantuessa myös vakuutusturvaan on kiinnitetty enemmän huomiota ja vakuutuksia on otettu mahdollisuuksien mukaan enemmän. Haastatteluista ilmeni, että nuorempana rahatilanteen ollessa heikompi, ei vakuutuksiin kiinnitetty huomiota eikä niitä otettu kuin lähinnä pakon sanelemina. Vakaamman taloudellisen pohjan omaavilla haastateltavilla oli mahdollisuus ottaa useampia vakuutuksia itselleen sekä perheelleen, mikä näkyikin suoraan laajempaan ja kattavampana vakuutusturvana. Heikomman rahatilanteen aikana vakuutuksista taas on ollut helppo säästää. Eräs haastateltavista mainitsikin kuinka heikomman rahatilanteen aikana autoon ei ole tavalliseen tapaan otettu täyskaskovakuutusta, vaan tavallinen liikennevakuutus.

*Kun on ollut halvempi auto ja heikompi rahatilanne, niin ei siihen otettu mitään täyskaskoa. Siinä on sitten ollut joku... jos mitään, silloin ihan meidän ensimmäisissä autoissa.*

### **Riskinottokyky**

Kun haastateltavia pyydettiin arvioimaan oma tai perheen yhteinen riskinottokyky, tuotti tämä termi harmaita hiuksia haastateltaville. Vain yksi haastateltavista osasi kuvata riskinottokykyään omin sanoin. Kyseinen haastateltava kuvasi riskinottokykynsä hyväksi kotivakuutuksen sekä matkavakuutuksen turvin. Hän perusteli hyvää riskinottokykyään kattavalla kotivakuutuksella, joka korvaa lähes koko hänen omaisuutensa eli kotona olevan irtaimiston.

*No minun mielestä minun riskinkantokyky on hyvä. Minun elämässä ei ole semmoisia riskejä, joita minun pitäisi kauheasti vakuuttaa, muuten kuin kotivakuutus. (Minun elämässä ei ole semmoisia riskejä,) Mitä kotivakuutus ei korvaa tai mitä matkavakuutus ei korvaa.*

Muut haastateltavat epäröivät tämän kysymyksen kohdalla, mutta totesivat lopulta oman riskinottokykynsä melko hyväksi. Moni siis arvioi riskinottokykynsä hyväksi, ellei erinomaiseksi, mutta tiedosti, että tämä on saavutettu erilaisten vakuutusten avulla. He kokivat, ettei heitä ainakaan tällä hetkellä kohtaa sellaiset riskit, joita vakuutukset eivät korvaa tai joiden taloudellisia menetyksiä he

eivät kestäisi. Haastateltavat, joiden talouteen kuului useampi henkilö, kokivat riskinottokykyään parantavan huomattavasti toisen aikuisen sekä hänen palkkatulonsa kuuluminen perheeseen. Osa haastateltavista nosti esiin myös vanhemmat, jotka luovat taloudellista turvaa ja näin ollen nostavat nuoren riskinottokykyä. Vanhemmat nähtiin tosin vasta viime käden turvan tuojana oman ydinperheen rinnalla.

*Minun ei tarvitse ajatella sitä niin kuin ainoastaan, että mikä on se minun riskinottokyky sitten, vaan mikä on meidän yhteinen riskinottokyky, kun on kaksi henkilöä kantamassa niitä.*

*Kuitenkin myös ihan viime kädessä sitten edelleen omat vanhemmat turvaa (riskinottokykyä).*

### **Turvallisuuden tunne**

Haastatteluissa nousi esiin vakuutusten tuoma turvallisuuden tunne haastateltavien keskuudessa. Vaikka vakuutukset otetaan ensisijaisesti vahinkojen aiheuttamien taloudellisten vahinkojen varalle, tuli useammassa haastattelussa esille taloudellisten menetysten korvaamisen ohella myös vakuutusten tuoma turvallisuuden tunne. Turvallisuuden tunne nousi useammalla haastateltavalla jopa taloudellisten menetysten korvaamista tärkeämmäksi tekijäksi. Myös silloin, kun vakuutuksille ei ole ollut tarvetta tai niitä ei ole hyödynnetty, koettiin vakuutusten tuovan varmuutta omaan arkeen. Vakuutusten koettiin siis tuovan arkeen tietynlaista turvaa ja varmuutta, jota ilman haastateltavat eivät kykenisi tai haluaisi olla.

*Ehkä se on juuri se tunne eikä niinkään se taloudellinen tilanne.*

*Se on semmoinen niin kun periaatteessa sellaiset vakuutukset ovat vähän turhia, mutta silti se tuo ehkä sen tietyn turvallisuuden tunteen siihen paikkaan.*

## 4.4 Suhtautuminen vakuuttamiseen

PÄÄTEEMA	ALATEEMAT
Suhtautuminen vakuuttamiseen	Kiinnostuneisuus
	Aktiivisuus
	Suhtautuminen ja vakuuttamisen tärkeys
	Vakuutusmaksut

Kuvio 10. Suhtautuminen vakuuttamiseen -teeman alateemat.

### Kiinnostuneisuus

Haastatteluissa ilmeni nuorten olevan hyvin yhtä mieltä siitä, etteivät he ole kovinkaan kiinnostuneita vakuuttamisesta tai ottamistaan vakuutuksista. Vakuutusasiat koettiin lähinnä ”pakolliseksi pahaksi”, jotka on oltava, mutta niistä ollaan kiinnostuneita lähinnä vain niiden ottohetkellä tai vahingon sattuessa. Muutama haastateltava ilmaisi jopa melko kärkkäästi, ettei ole vakuutuksistaan laisinkaan kiinnostunut. Osa haastateltavista toi kuitenkin esiin sen, että heidän tulisi olla kiinnostuneempia vakuutuksista, sillä ovathan vakuutukset kuitenkin melko iso vuosittainen menoerä. Eri-toten perheelliset haastateltavat tiedostivat, että heidän tulisi olla kiinnostuneempia etenkin lastensa vakuutuksista. Samanlaisia reaktioita esiintyi huomattavasti vähemmän nuorempien, yksin asuvien haastateltavien keskuudessa.

*Minä haluan, että ne (vakuutukset) on, mutta minä en ole kauhean kiinnostunut edes niiden sisällöstä. Että, jos joku kertoo minulle, mitä se (vakuutus) pitää sisällään ja sanoo, että se on hyvä, niin aika luottavaisin fiiliksin olen.*

*Joo, ei kiinnosta pätkän vertaa. Maksan laskut, kun ne tulee.*

Ainostaan yksi haastateltava myönsi olevansa kiinnostunut vakuuttamisesta ja vakuutusasioistaan. Myös hän kertoi kokevansa vakuuttamisen ikään kuin ”pakolliseksi pahaksi”, sillä ihmisten elämässä sattuu vahinkoja joka tapauksessa ja vakuuttamisella näihin vahinkoihin voidaan varautua. Hän suhtautui tähän ”pakolliseen pahaan” kuitenkin hyvin eri lailla kuin muut haastateltavat. Hän

koki kannattavaksi ja järkeväksi olla kiinnostunut asiasta, jonka kokee pakolliseksi osaksi elämänsä aiheuttaen hänelle vuosittaisia menoeriä. Hän koki myös erinäiset elämässä sattuvat vahingot luonnolliseksi asiaksi, joilta voidaan suojautua vakuutusten avulla.

*Kiinnostunut vakuuttamisesta kyllä, koska koen vakuuttamisen tärkeäksi osaksi kaikkien ihmisten elämää. Kaikille sattuu kuitenkin jossain vaiheessa vahinkoja.*

## **Aktiivisuus**

Kun haastateltavilta kysyttiin kuinka aktiivisesti he vakuutusasioitaan hoitavat, olivat vastaukset samassa linjassa kiinnostuneisuuden kanssa. Tutkimuksesta ilmeni, etteivät haastateltavat olleet kovinkaan aktiivisia vakuutusasioidensa hoitamisessa. Kukaan haastateltavista ei kertonut hoitavansa vakuutusasioita aktiivisesti, vaan haastateltavat kertoivat poikkeuksetta olevansa laiskoja vakuutusasioidensa hoitamisessa. Usealle haastateltaville omien vakuutusasioiden hoitaminen tarkoitti lähinnä vakuutusmaksujen maksamista. Muissa tapauksissa vakuutusasioita hoidetaan lähinnä vain silloin, kun otetaan uusi vakuutus, sattuu vahinkotapahtuma tai syntyy jokin muu pakottava tarve olla yhteydessä vakuutusyhtiöön. Muutama vastaaja myönsi tämän johtuvan mahdollisesti siitä, ettei heillä ole tarvittavaa osaamista vakuutusasioidensa hoitamiseen. Samassa yhteydessä kerrottiin arvostettavan sitä, jos joku muu hoitaa asiat puolesta tai jos asiakkaalle tarjotaan valmista pakettia tehden vakuutusasioiden hoidosta mahdollisimman helppoa.

*No sanotaanko näin, että en minä kyllä ole tarkkaillut niitä (vakuutuksia) sen jälkeen, kun minä olen ne vakuutukset ottanut. Et minä olen vaan maksanut ne laskut.*

*En myöskään koe ehkä tarvetta hoitaa kauhean aktiivisesti. Koska sitten kun mulla on vaan ne pari vakuutusta.*

*Kyllä minä olen ihan vaan tyytyväinen, että joku on tehnyt sen paketin minulle minun puolesta eikä minun tarvitse itse sitä hoitaa.*

## **Suhtautuminen ja vakuuttamisen tärkeys**

Kun haastateltavilta kysyttiin heidän suhtautumisestaan vakuuttamiseen sekä vakuutuksiin, osoit-tautuivat vastaukset melko eriäväiksi. Suurin osa vastauksista oli melko neutraaleja, jolloin vakuut-tamiseen ei osattu ottaa kantaa tai antaa erityistä mielipidettä. Haastatteluihin mahtui myös eriä-viä mielipiteitä, sillä osa vastaajista suhtautui vakuuttamiseen ja omiin vakuutuksiinsa hyvin kriittisesti kyseenalaistaen omia vakuutuksiaan. Vakuuttamiseen kriittisesti suhtautuvat haastatel-tavat kokivat vakuutukset turhiksi, sillä niistä ei koettu saavan riittävää hyötyä. Kyseiset haastatel-tavat eivät olleet hyödyntäneet vakuutuksiaan tai kohdanneet vahinkotapahtumia, joten eivät näin ollen nähneet vakuuttamista erityisen tärkeänä osana omaa riskienhallintaansa.

*Ehkä vähän kyseenalaistan sitä minun omaa vakuutusta, kun minä en ole varmaan ikinä edes sitä joutunut käyttämään. Ettei ole ollut ikinä tarvetta siihen.*

*Oikeasti ehkä niin kun tärkeä on se autovakuutus, mutta sitten nämä... No oikeastaan ne muut ei ole niin tärkeitä. Ehkä se meidän koira ei välttämättä tarvitse edes sitä va-kuutusta...*

Kyseenalaistamisen vastapainoksi osa haastateltavista taas suhtautui vakuutuksiin positiivisesti ko-kien vakuutukset hyvin tärkeäksi osaksi omaa riskienhallintaansa. He näkivät vakuutukset hyvin tarpeellisina eivätkä voisi kuvitellakaan elävänsä ilman niitä. Useampi vastaaja kertoi, ettei uskal-taisi elää normaalia elämää ilman vakuutuksia, sillä heidän taloutensa ei mitenkään kestäisi vaik-kapa lemmikin eläinlääkäreissun tai ulkomaanmatkalla sattuneen sairaalareissun kuluja, puhu-mattakaan kotivakuutuksen piiriin kuuluvien vesivahinkojen tai tulipalojen aiheuttamia kuluja. Eritoten kotivakuutus näyttäytyi nuorille hyvin tärkeänä ja järkevänä vakuutuksena, jota ilman nuoret eivät voisi nukkua öitään rauhassa.

*Vakuuttaminen on tärkeä osa kaikkien ihmisten riskienhallintaa. Tärkein osa melkein, jos puhutaan yksityishenkilöistä. Joten kyllä, se on tärkeä osa (riskienhallintaa). Mitä tahansa sinulle sattuu, niin se korvaa sen, jos sinulla on kotivakuutus.*

*Kyllä. Koska luulen, että en minä uskaltaisi olla ilman vakuutuksia.*

*En kyllä ikinä koskaan uskaltaisi olla ilman vakuutuksia koska... koska olisi ihan kauheata, jos jossain vaiheessa... jos kävisi itselle vaikka jotakin. Niin siitä tulisi aika paljon isompi kustannus. Niin kun ne on ne sairausvakuutukset olemassa, jos tulisi joku semmoinen isompi keissi.*

Vaikka haastateltavien suhtautuminen vakuuttamiseen saattoi olla alkuun hyvin kriittistä ja epäilevää, koettiin vakuutukset lopulta tarpeellisiksi ja tärkeäksi osaksi nuorten omaa riskienhallintaa. Alun kriittinen suhtautuminen liittyi monella siihen, ettei vakuutusasioita ole sen kummemmin koskaan pohdittu, vaan vakuutukset näyttäytyvät lähinnä menoeränä lompakossa. Moni haastateltavista totesi kysymyksen loppuun, ettei ole tullut ajatelleeksi kuinka tärkeä osa toimivaa arkea vakuutukset lopulta ovat tai kuinka erilaista elämä ilman vakuutuksia olisi.

### **Vakuutusmaksut**

Haastatteluissa nousi esiin myös haastateltavien nuorten suhtautuminen vakuutuksista maksettaviin vakuutusmaksuihin. Nuorten suhtautuminen vakuutusmaksuihin jakoi nuoret kahteen leiriin. Toinen puoli haastateltavista nuorista suhtautui vakuutusmaksuihin melko positiivisesti tai neutraalisti. He tiedostivat miksi vakuutusmaksut saattavat toisinaan olla kovin suuria ja miten näillä vakuutusmaksuilla sitten rahoitetaan sattuneita vakuutuksia. He maksavat vakuutusmaksunsa mielellään ja tarvittaessa hyödyntävät vakuutusta myöhemmin vahingon sattuessa kohdalle.

*Kyllä minä ymmärrän ne vakuutusmaksut, vaikka välillä sieltä tulee isoja laskuja ja silloin kismittää. Onpahan sitten joku turva, jos jotain sattuu.*

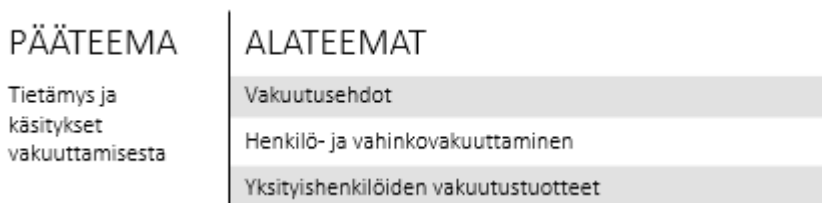
*Vakuutusmaksut ovat ihan ok ja ne ovat olemassa ihan syystäkin. Koska sitten, kun sinulla sattuu, niin sitten sinulla ei ole todennäköisesti tai mahdollisesti varaa edes maksaa sitä. Et sinä voi varautua kaikkeen. Niitä isoja vahinkoja sattuu henkilöille, joilla ei ole sitä vakuutusta. Ja niillä ei ole sitten loppujen lopuksi varaa maksaa sitä montaa kymmentä tuhatta euroa, mikä se mahdollisesti on. Vakuutus olisi sen kattanut.*

Toinen puoli haastateltavista taas suhtautui vakuutusmaksuihin hyvin kriittisesti kyseenalaistaen omia vakuutusmaksujaan. Vakuutusmaksut nähtiin turhina loppuelämän menoeränä tai jopa riis-tona, sillä vakuutuksista ei koettu saavan riittävää hyötyä takaisin. Tätä turhautunutta suhtautu-mistapaa selitti myös vakuutusmaksujen osalta se, etteivät nämä haastateltavat olleet päässeet hyödyntämään vakuutuksiaan tai kohdanneet vahinkotapahtumia, jonka vuoksi vakuutuksista saa-dut hyödyt olivat maksettuja vakuutusmaksuja huomattavasti suuremmat. Vakuutusyhtiöt nähtiin omaa etua tavoittelevina organisaatioina eikä niinkään asiakkaiden parhaaksi toimivina organisaa-tioina. Yksi haastateltavista pohtikin ”oman vakuutusyhtiön” perustamista. Hän pohti ääneen va-kuutusmaksuihin menevän summan säästämistä itselleen vakuutusmaksujen maksamisen sijaan, mutta koki lopulta tällaisen toimintatavan vaativan liian paljon itsekuria, jotta rahat todella säästy-vät vahinkojen varalle.

*Niin monessa asiassa tuntuu, että tätä (vakuutusmaksuja) maksaakin ihan turhaan.*

*Jos itse säästäisi sen summan, mitä maksaa vakuutuksia, voisi pitää itselleen vakuu-tusyhtiötä. Ongelmana se, että ei vaan sitten tule säästettyä. Meilläkin on aika isot maksut ja sitten kun jotain tapahtuu, niin saisi maksettua ne. Minä ymmärrän ehkä jonkun autovakuutuksen, että se on niin kun... Mutta että muuten minun mielestä ehkä vähän humpuukia.*

## 4.5 Tietämys ja käsitykset vakuuttamisesta



Kuvio 11. Tietämys ja käsitykset vakuuttamisesta -teeman alateemat.

### Vakuutusehdot

Lähes jokainen haastatteluun osallistuneista nuorista myönsi heti haastattelun alkuun aiheen kuul-lessaan tietävänsä hyvin vähän vakuuttamisesta ja omista vakuutuksistaan. Kysyttäessä nuorilta

heidän tietämystään ottamistaan vakuutuksistaan sekä vakuutustensa ehdoista, kuten omavastuista, vakuutuksen kattavuudesta sekä vakuutusmääristä, kertoi suurin osa haastateltavista olevansa melko tietämätön vakuutuksiensa ehdoista. Vakuutuskirjaan ja sen tärkeimpiin ehtoihin on tutustuttu lähinnä vain vakuutuksenottohetkellä, jonka jälkeen niihin ei ole tullut tarvetta enää palata. Osa haastateltavista ei ollut tutustunut vakuutuskirjaan edes vakuutuksenottohetkellä, vaan vakuutus sopimusta allekirjoitettaessa on katsottu lähinnä vakuutusmaksujen hintaa. Osa haastateltavista kertoi taas luottaneensa vakuutuksia ottaessa vakuutusedustajaan, jolloin vakuutusehtojen lukemiselle ei ollut koettu tarvetta. Muutama haastateltava pohtikin sitä, jaksako kukaan edes lukea vakuutusehtoja perusteellisesti ennen vakuutuksen ottamista.

*Kyllä minä silloin katoin ne, kun minä olen kilpailuttanut ne (vakuutukset). Ja sitten katsonut, mitä siihen vakuutukseen kuuluu, että minkä se kattaa. Silloin ehkä katsonut, että tämä on varmaan ihan hyvä. Sillein suunnilleen tiedän kyllä, mutta en minäkään tiedä, mikä minun omavastuu on, jos jotain käy.*

*Sama homma, että haju on niistä ehdoista... mutta voisi olla parempikin tieto.*

Suurin osa haastateltavista ei osannut kertoa kysyttäessä vakuutuksiensa omavastuista, vakuutusmääristä tai vakuutuksen kattavuudesta. Omavastuu osattiin kertoa vain niiden vakuutusten osalta, joita oli hyödynnetty viimeisten vuosien aikana. Haastateltavat eivät olleet aivan varmoja vakuutusmaksuistaan, mutta tiesivät suurin piirtein mitä hintaluokkaa heidän vakuutusmaksunsa vuositasolla ovat. Haastateltavat myönsivätkin, että tietämys ottamista vakuutuksista pitäisi olla parempi, jotta niitä voisi hyödyntää kattavasti sekä kilpailuttaa tehokkaammin. Haastatteluissa selveni myös se, että vakuutusehdot unohtuvat helposti, mikäli vahinkotapahtumia ei synny eikä vakuutuksia tule hyödynnettyä.

*No oikeastaan aika huonosti kartalla. Kyllä me ne silloin katsottiin, kun ne otettiin... niin kun ei niitä vakuutusehtoja, sillein muista, jos niitä ei tule käytettyä.*

*Ja sitten kun se on aika pitkä liuta sitä tekstiä, niin puolet ainakin unohtuu siinä vaiheessa.*

Pari haastateltavaa muodostivat poikkeuksen ollen hyvin perillä vakuutuksiensa ehdoista. He olivat tutustuneet vakuutusehtoihin eri vakuutusyhtiöiden sivuilla kilpailuttaessaan vakuutuksiaan sekä vakuutusta valitessaan perehtyneet vakuutuskirjaan. He osasivat kertoa vakuutustensa omavastuuosuudet sekä olivat perillä vakuutustensa kattavuudesta, vakuutusmaksuista sekä vakuutusmääristä.

### **Henkilö- ja vahinkovakuuttaminen**

Haastatteluista ilmeni, että henkilö- ja vahinkovakuuttaminen näyttäytyi haastateltaville melko vieraana käsitteenä, kun haastateltavia pyydettiin kertomaan vapaasti henkilö- ja vahinkovakuuttamisesta. Yksityishenkilöiden vakuutusten jakaminen henki- ja vahinkovakuutuksiin tuli monelle nuorelle ensi kertaa esiin tämän haastattelun yhteydessä. Suurin osa haastateltavista epäroikin tämän kysymyksen kohdalla ja useampi haastateltavista sanoikin, ettei käsite ole heille lainkaan tuttu eikä se kerro heille mitään.

*Ei, ihan rehellisesti (henkilö- ja vahinkovakuuttaminen) ei sano minulle yhtään mitään.*

Kuten myös vakuutusehtojen tuntemisen kohdalla, myös tähän kysymykseen mahtui pari poikkeusta. Muista haastateltavista poiketen pari nuorta olivat perillä yksityishenkilöiden vakuutusten jakamisesta henkilö- ja vahinkovakuutuksiin ja osasivat määritellä tämän käsitteen. He osasivat jakaa myös omaan vakuutusturvaansa kuuluvat vakuutukset henkilö- ja vahinkovakuutuksiin.

### **Yksityishenkilöiden vakuutustuotteet**

Vaikka henkilö- ja vahinkovakuutus oli suurimmalle osalle haastateltavista käsitteenä melko vieras, osasivat haastateltavat luetella useita vakuutusyhtiöiden tarjoamia vakuutustuotteita. Yksityistalouksien tavanomaisimmat vahinkovakuutukset olivat kaikilla haastateltavilla hyvin hallussa. Haastateltavat tiedostivat, että erilaisia vahinkovakuutuksia on tarjolla huomattavasti enemmänkin, mutta eivät olleet itse törmänneet näihin tai kokeneet tarvetta kyseisille vakuutuksille.

*Minä tiedän vaan ne perusvakuutukset eli auto-, liikenne-, henki-, koti- ja eläinvakuutukset ja sellaiset. Eli osittain tiedän ja osittain en.*

Henkilövakuutusten osalta tietämys oli heikompaa — henkilövakuutusten osalta tiedettiin lähinnä henkivakuutus. Henkilövakuutusten osalta nuoret epäröivät vastauksissaan, sillä harva haastateltavista oli kokenut nämä ajankohtaiseksi tämänhetkisessä elämäntilanteessaan. Moni haastateltava totesikin, ettei ole tullut edes ajatelleeksi henkilövakuutusten ottamista nuoren ikänsä ja hyvän terveydentilansa vuoksi. Haastateltavat, jotka harrastivat itse jotakin lajia tai jotka olivat ottaneet lapsilleen henkilövakuutuksia, kuten sairauskulu- tai tapaturmavakuutuksia, olivat henkilövakuuttamisesta huomattavasti muita haastateltavia enemmän perillä.

*Minä olisin ehkä luetellut vaan sen henkivakuutuksen ja sitten ehkä sen tapaturmavakuutuksen.*

*Henkivakuutukset ovat vähän vanhempien ihmisten juttu. Tapaturmavakuutukset ovat sitten enemmän sellaisten ihmisten juttuja, jotka harrastavat riskialttiita lajeja.*

Kuten myös vakuutusehtojen tuntemisen kohdalla, myös tähän kysymykseen mahtui pari poikkeusta. Muista haastateltavista poiketen pari nuorta olivat hyvin tietoisia niin vakuutusyhtiöiden tarjoamista henkilö- kuin vahinkovakuutustuotteistakin. Nämä haastateltavat olivat tutustuneet ja työskennelleet vakuutusten parissa yritysmailman kautta, jossa vaikkapa lakisääteinen tapaturmavakuutus toimii samoin periaattein kuin vapaa-ajan tapaturmavakuutuskin.

*Sairauskuluvakuutus, tapaturmavakuutus, autovakuutus, kaskovakuutus, liikennevakuutus, matkavakuutus... No olen töissä jonkun verran... jonkun verran semmoisia tapauksia hoitanut ja toki yleensä ne asiakkaat on ollut yrityksiä, mutta periaate on silti sama.*

#### **4.6 Markkinointi vakuutuslalla**

## PÄÄTEEMA

Markkinointi  
vakuutusosalalla

## ALATEEMAT

Mainonnan huomaaminen

Suhtautuminen markkinointiin

Markkinoinnin vaikutukset

Kampanjoiden hyödyntäminen

Kuvio 12. Markkinointi vakuutusosalalla -teeman alateemat.

### Mainonnan huomaaminen

Pienen pohdinnan jälkeen jokainen haastateltavista kertoi kohdanneensa jonkinlaista vakuutus-  
tentarjoajien mainontaa tai kampanjointia viime vuosien aikana — osa hieman vähemmän, osa  
hieman enemmän jopa pieneen ärsytykseen asti. Haastatteluista kävi ilmi, että haastateltavat oli-  
vat törmänneet lähinnä vakuutustentarjoajien pitkäaikaiseen mainontaan, kuten televisiomainon-  
taan tai verkkomainontaan, ei niinkään lyhytkestoisiin kampanjoihin. Myös kampanjat nousivat  
esiin muutamassa haastattelussa, mutta kampanjat olivat jääneet selkeästi pienemmälle huomi-  
olle kuin vakuutusyhtiöiden muu mainonta. Vakuutustentarjoajien mainontaa ja kampanjointia oli  
tavattu tyypillisesti televisiossa, radiossa, Internetissä tai mobiililaitteissa.

*En viime aikoina ole, mutta...aina välillä tulee vastaan.*

*No mulla tuli heti mieleen niitä. En minä tiedä kampanjoita, mutta ylipäätään niin  
kun mainontaa vakuuttamisesta. Mutta sitten kampanjoita ehkä siinä auton vaihdon  
yhteydessä... sieltä autoliikkeestä tarjotaan aina jotain vakuutusta. Siellä on joku  
upea tarjous.*

Pari haastateltavaa verrokkiryhmästä A nosti esiin myös sen, että mitä laajempi vakuutusturva it-  
sellä on, sitä enemmän mainontaan ja kampanjoihin kiinnittää huomiota. Kyseiset haastateltavat  
kokivat, että omaisuuden ja vakuutustarpeiden kasvaessa kiinnostus sekä tietous ympärillä ole-  
vaan mainontaan kasvaa. He tiedostivat, että vakuutusalan markkinointia on varmasti ollut aina  
runsaasti, mutta aiemmin tähän ei ole kiinnittänyt huomiota. Tämä kävi ilmi myös muissa haastat-

teluissa, sillä haastateltavat, joiden vakuutustarpeet olivat vähäiset, olivat havainneet huomattavasti vähemmän vakuutustentarjoajien markkinointiviestintää. Viimeksi mainitut haastateltavat kuuluivat lähinnä verrokkiryhmään B.

*Kiinnittäkö siihen (mainontaan) enemmän huomiota, kun itsellä on niitä vakuutuksia enemmän?*

Haastatteluista selvisi, että markkinointia pidettiin hyvin osuvana ja elämäntilanteeseen sopivana, vaikka haastateltavat eivät osanneetkaan eritellä kenelle mainokset tai muu markkinointi, joihin he olivat törmänneet, oli suunnattu. Haastatteluissa nousivat esille muun muassa mainokset, jotka olivat kohdistuneet eläinvakuutuksiin, autovakuutuksiin tai raskaana olevien vakuutuksiin. Edellä mainitut mainokset olivat sopineet haastateltavien elämäntilanteeseen erittäin hyvin — eläinvakuutusmainontaan oli törmätty koiraa hankkiessa, kun taas autovakuutuskampanjaan oli törmätty autoa hankkiessa.

*Se riippuu siitä, että mikä se aihe on ollut... että mikä vakuutus. Vähän oikeastaan kaikille, vanhalle tai nuorelle... vähän kaikille, ei minun mielestä ole suunnattu erityisesti kenellekään.*

*Mutta silloin kun hankin koiraa, minulle tuli paljon niitä Agrian mainoksia.*

Haastateltavilta kysyttiin myös erikseen nuorille suunnatusta mainonnasta ja kampanjoinnista. Nuorille suunnattuun markkinointiin ja nuorille kohdistettuihin kampanjoihin oli törmännyt lähes jokainen haastateltava. Myös tämän ajateltiin olevan hyvin osuvaa markkinointia elämäntilanteeseen nähden.

*Paljon olen nähnyt suunnattavan nuorille. Erityisesti tietyt vakuutusyhtiöt, esimerkiksi If, tuntuu suuntaavan mainontaansa nuorille.*

Tavanomaisemman mainonnan ja kampanjoinnin lisäksi haastateltavat olivat huomanneet erilaisia vahinkovakuutuskampanjoita tehdessään erilaisia hankintoja. Useampi haastateltava oli törmännyt uusia elektroniikkalaitteita ostaessaan jonkinlaiseen vakuutusturvaan, jota tarjotaan tuotteen

kylkeen vahinkojen varalle. Ilmiö oli haastateltaville tuttu myös autokaupoilta, jossa usein tarjotaan liikenne- tai autovakuutusta auton oston yhteydessä.

### **Suhtautuminen markkinointiin**

Haastatteluista edetessä kävi ilmi, että vakuutusyhtiöiden markkinointiin ja kampanjointiin suhtaudutaan melko negatiivisesti tai vähintäänkin epäilevästi. Haastateltavien kohtaamaa mainontaa kuvailtiin usein sanoilla ärsyttävä, rasittava tai harhaanjohtava. Haastateltavat suhtautuivat nihkeästi myös myyntityötä tekeviin vakuutusmyyjiin. Heidät koettiin usein epäluotettaviksi sekä hyvin päällekkäviksi osan kuvaillessa heitä jopa huijareiksi. Tosin samaan hengenvetoon haastateltavat totesivat tämän kuuluvan vakuutusmyyjien työnkuvaan ja kriittisen ajattelun leimaavan kaikenlaista myyntityötä.

*Mainontaa on paljon ja sitten on noita feissareita, jotka tulee tyrkyttämään kaikkea... todella ärsyttäviä.*

*Siis ne (vakuutusmyyjät) tavoittelee vaan sitä rahaa ja myy vaikka mummonsa, että saa rahaa. Niin on tullut siis semmoinen tosi huono kokemus myyjistä.*

Lisäksi esille nousi erityisesti se, että mainosten ja kampanjoiden uskottiin sisältävän aina jonkin sudenkuopan, joka tulee myöhemmin esille vaikkapa vakuutusmaksujen tuplaantumisena. Moni haastateltavista oli törmännyt vakuutustarjoukseen tai -kampanjaan, jossa ensimmäinen vuosi on muita tarjouksia huomattavasti halvempi, mutta tämä kostonuu seuraavien vuosien korkeampina vakuutusmaksuina. Tämän vuoksi mainontaan ja kampanjointiin suhtauduttiin hyvin varauksella ja epäilevästi.

*Yleensä justiiinsa nuorille tarjotaan kotivakuutuksia halvemmalla hinnalla. Mutta monesti siinä on justiiinsa se, että sen ensimmäisen vuoden jälkeen se tuplaantuu melkein se hinta, et siinä pitää olla aika varuillaan.*

*Mutta sitten on myös niitä myyjiä. Siis niitä, että ota nyt vakuutus, niin se on ensimmäisen vuoden ilmainen. Ja sitten, kun sinä unohdat irtisanoa sen, niin sitten se maksaa kaksi tonnia se vakuutus.*

Markkinointiin epäilevästi suhtautuvien lisäksi haastateltavien joukosta löytyi myös markkinointiin hyvin neutraalisti suhtautuvia haastateltavia. He pitivät markkinointia ja vakuutusmyyntiä tavallisena markkinointiviestintään kuuluvana toimenpiteenä, eivätkä he olleet kokeneet ikävää tai harmistuttavaa markkinointia tai vakuutusmyyntiä. Heidän kokemuksensa vakuutusten markkinoinnista oli asiallista, eikä heillä ollut huonoja kokemuksia vaikkapa turhan röyhkeästä vakuutusmyynnistä.

### **Markkinoinnin vaikutukset**

Kun haastateltavilta kysyttiin markkinoinnin ja kampanjoiden vaikutuksista heihin, olivat haastateltavat yhtä mieltä siitä, että markkinoinnilla ja kampanjoilla ei ole ollut suoranaista vaikutusta heidän vakuutustottumuksiinsa vaikkapa vakuutusyhtiön valinnan osalta. Suurin osa haastateltavista koki, ettei markkinointitoimenpiteet ja markkinointiviestintä ole saaneet haastateltavia ottamaan tiettyjä vakuutuksia tai kilpailuttamaan vakuutuksiaan. Vaikka mainonnalla ja kampanjoinnilla ei ollut haastateltujen nuorten käyttäytymiseen suoranaista vaikutusta, oli markkinointiviestinnällä selkeä tiedostamaton vaikutus nuoriin — markkinoiva yritys ja heidän brändinsä oli jäänyt nuorten mieliin. Haastatteluista ilmeni, että markkinoinnilla ja kampanjoinnilla koettiin olevan enemmän vaikutus mielikuviin ja ajatuksiin mainostavasta yrityksestä kuin itse vakuutustottumuksiin. Haastateltavat ymmärsivät markkinoinnin vaikuttaneen mielikuviin ajateltua enemmän. Paljon mainostavat ja kampanjoivat vakuutusyhtiöt olivat jääneet haastateltavien mieleen niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä.

*Ei, ei mitenkään. No ehkä enemmän sillein (vaikuttanut), että se on jäänyt mieleen. Totta kai, koska se logo tulee näkyviin... ehkä niin kun siinä suhteessa mutta, ei muuten.*

*Kyllä se siihen imagoon vaikuttaa, mutta en minä sitten ehkä sitä päätöstä ole tehnyt sen mukaan. Mutta siis kyllä ne, ketkä on isompia yhtiöitä ja ketkä mainostaa eniten, tulee ensimmäisenä mieleen.*

*Lähinnä varmaan jää silleen mieleen siitä.*

## **Kampanjoiden hyödyntäminen**

Haastatteluissa selvisi, että haasteltavat nuoret olivat hyödyntäneet vakuutustentarjoajien mainoskampanjoita melko vähän. Nuoret olivat hyödyntäneet vakuutuskampanjoita lähinnä satunnaisesti yksittäistapauksin, mikäli ne olivat osuneet sopivasti kohdalle. Kävi kuitenkin ilmi, että kotivakuutus muodosti hienoisen poikkeuksen nuorissa, sillä useampi haastateltava oli ottanut kotivakuutuksensa suoraan jonkin mainoksen tai kampanjan myötä aina uuteen kotiin muuttaessa tai muuten kotivakuutusta uusiessa. Muiden vakuutusten osalta kampanjoiden hyödyntäminen oli hyvin vähäistä.

*Minun oma kotivakuutus on otettu tarjouksesta. Ja itse asiassa minun aiemmankin asunnon kotivakuutus otettiin tarjouksesta.*

Haastatteluihin mahtui myös muutamia yksittäistapauksia, joissa vakuutus oli otettu jonkin kampanjan myötä. Nämä kampanjoita hyödyntäneet nuoret kuuluivat lähinnä verrokkiryhmään A. Eräs vastaajista kertoi, ottaneensa täysi-ikäistytyään nuorisovakuutuksen kampanjan myötä. Yksi haastateltavista myös kertoi uusivansa autovakuutuksensa vuosittain jonkin tarjouksen tai kampanjan myötä.

*Auton vakuutus on sellainen, että me otetaan se aina hinnan mukaan... Aika usein, kun ollaan vaihdettu autoa, niin sieltä on saanut jonkin hyvän vuoden tarjouksen ja sitten vuoden päästä ollaan taas vaihdettu.*

## 5 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa nuorten aikuisten vakuutustottumuksia sekä ymmärtää heidän suhtautumistaan vakuuttamiseen. Näin ollen työn tutkimusongelmaksi muodostuikin: *Minkälaisia vakuuttamistottumuksia nuorilla aikuisilla on ja miten he suhtautuvat vakuuttamiseen?* Tutkimuksen aiheen rajaamiseksi tähän opinnäytetyöhön valittiin myös kolme näkökulmaa, joiden kautta tutkimusongelmaa lähdettiin ratkaisemaan. Näkökulmiksi valikoituivat vakuutustottumukset ja suhtautuminen, tietämys sekä markkinointi ja kampanjat.

### **Nuorten vakuutustottumukset ja suhtautuminen vakuuttamiseen**

Tutkimuksessa ilmeni, että demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä oli vaikutuksensa nuorten vakuuttamistottumuksiin ja suhtautumiseen. Erityisesti demografiset ja sosiaaliset tekijät osoittautuivat merkittäviksi tekijöiksi nuorten vakuutuskäyttäytymisen osalta. Demografisten tekijöiden osalta perhetilanne näytti muodostuvan merkittäväksi vaikuttajaksi, jonka myötä aineistosta erottuikin 2 verrokkiryhmää sen mukaisesti, onko haastateltavalla lapsia vai ei. Solomonin (2020, 25–26) mukaan onkin selvää, että nelihenkisellä perheellä on hyvin erilaisia tarpeita ja tottumuksia kuin vaikkapa perheettömällä nuorella miehellä. Sosiaalisten tekijöiden osalta perheellä ja ystäväpiirillä näytti olevan roolinsa nuorten vakuutustottumuksien kehittymisessä. Erityisesti lapsuudenkodilla ja vanhemmilla näytti olevan vaikutusta nuorten tottumuksiin pitkään omilleen muuton jälkeenkin. Lapsuudenkodista omaksutut tavat näyttivät toistuvan myös nuorten elämässä ja nuoret näyttivät turvautuvan usein vanhempiensa apuun vakuutusasioiden hoitamisessa. Tämä havainto näyttikin olevan linjassa Kielisen ja Strömerin (2020, 47–48) tekemän tutkimuksen kanssa. Vanhempien ja lapsuudenkodin ohella myös ystäväpiirillä oli roolinsa tottumusten ja suhtautumisen osalta, sillä useampi haastateltava oli kuunnellut ystäviensä neuvoja ja vinkkejä vakuutusasioita pohtiessaan. Myös ystävien tapojen sekä asennoitumisen omaksuminen nuorten omaan elämään näytti olevan melko yleistä nuorten keskuudessa.

Näytti siltä, että nuorten ylivoimaisesti suosituin vakuutus on kotivakuutus. Nuoret asuivat joko vuokra-asunnossa, johon vuokranantaja vaatii laajan kotivakuutuksen ottamista tai omistusasunnossa, joka nuorten arvokkaimpana hankintana haluttiin turvata erilaisten omaisuusriskien varalta.

Riipinen (2021) pitääkin kotivakuutusta nuoren ykköshankintana muuttaessaan pois lapsuuden kodistaan. Monelle nuorelle kotivakuutus riittääkin kattamaan elämän kaikki riskit henkilöriskejä lukuun ottamatta, sillä nuorena omaisuus rajoittuu lähinnä omaan asuntoon sekä asuntoon kuuluvaan irtaimistoon, mitkä kuuluvat yleensä kotivakuutuksen piiriin. Asunnon ja sen irtaimiston lisäksi nuorilta löytyi myös muuta omaisuutta, joka halutaan vakuuttaa. Näistä yleisimpiä ovat lemmikkieläimet sekä autot, joiden varalle on otettu erilaisia vahinkovakuutuksia. Asunnon ja sen irtaimiston lisäksi hankitun omaisuuden varalle otetut vakuutukset olivat usein otettu ”pakon sanelemina”, sillä muun muassa autoa hankkiessa liikennevakuutus on otettava, jotta autoa saa käyttää ajoneuvona tai lemmikkiä hankkiessa eläinvakuutus oli jouduttu ottamaan mahdollisten kalliiden eläinlääkärikulujen kattamiseksi.

Ennen lasten syntymää, eli verrokkiryhmässä B, henkilövakuutukset olivat hyvin harvinaisia ja niitä otettiin lähinnä harrastusten ja niissä vaadittavien lisenssien vuoksi. Perheen perustamisen jälkeen erilaiset henkilövakuutukset näyttivät yleistyvän perheissä, kuten verrokkiryhmästä A saattoi huomata. Perheissä, joissa oli lapsia, huoltajille oli otettu henkivakuutukset, joilla pyritään takaamaan perheen toimeentulo myös silloin, kun perheen toiselle huoltajalle sattuu jotakin. Santanen, Laitinen & Kekäle (2002; 53,55) toteavatkin, että yksityistalouksien suurin riski on tavanomaisesti huoltajan kuolema, sairastuminen tai jokin muu huoltajaan kohdistuva vakava henkilöriski, joka vaarantaa perheen toimeen tulemisen. Henkilövakuuttamisen osalta perheen lapset näyttivät kuitenkin nousseen perheen huoltajia tärkeämmiksi vakuutuskohteiksi. Lasten varalle oli otettu tapaturma- ja sairauskuluvakuutuksia, joilla pyrittiin kattamaan lasten harrastuksissa ja muualla syntyneet vahingot. Tutkimuksessa ilmeni nuorten prioriteettien muuttuminen perheen perustamisen jälkeen — perheen lapset koettiin vanhempia tai perheen omaisuutta arvokkaammaksi ja näin ollen lapset näkyivät usein myös vakuutustottumuksissa perheen ykkösprioriteettina.

Riippumatta nuorten taustatekijöistä tai heidän muista ominaisuuksista oli vakuutuksen sisältö merkittävin tekijä vakuutusyhtiön valinnassa, mikä onkin hyvin luonnollista, sillä nuoret kaipasivat vakuutuksiltaan laajaa turvaa. Vakuutuksen sisällön lisäksi nuorten vakuutusyhtiön valinnassa tärkeitä tekijöitä olivat hinta, suosittelu, asiakaspalvelu sekä palvelun helppous. Nuorten taustat ja lähinnä se, millainen perhetausta nuorilla oli sekä sitä myöten se, kuinka laaja heidän vakuutusturvansa oli, näytti vaikuttavan edellä mainittujen seikkojen merkityksellisyyteen. Perheettömillä, pienen vakuutusturvan omaavilla nuorilla vakuutusyhtiön valintaa näytti ohjaavan eniten hinta sekä

vanhempien ja lähipiirin suosittelu. Näille, verrokkiryhmään B kuuluville, nuorille vakuutusmaksujen edullisuus oli tärkeä tekijä, mikä on linjassa myös aiempien tutkimusten kanssa. Raution (2011, 51–52, 66) opinnäytetyössä hinta näyttikin olevan nuorten yksi tärkeimmistä vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavista tekijöistä. Edullisuuden ohella myös eritoten vanhempien suosittelu näytteli suurta roolia vakuutusyhtiön valinnassa, sillä vakuutuksista kokemattomien nuorten on helppo turvautua vakuutusasioissa kokeneempien vanhempiensa apuun. Nuorille, joiden vakuutusturva oli jo lähtökohtaisesti laajempi, vakuutusyhtiön valinnassa tärkeiksi tekijöiksi muodostuivat asiakaspalvelu sekä palvelun helppous. Nämä verrokkiryhmän A kuuluvat nuoret arvostivat kiireisen lapsiperheensä keskellä helppoa ja kätevää vakuutuspalvelua edullisen hinnan sijasta.

Vakuutusyhtiön valinnassa ilmenneet asiat vertautuivat myös nuorten vakuutusten valintaan, vaikka tällä kertaa jako verrokkiryhmiin ei ollut aivan yhtä mustavalkoista kuin vakuutusyhtiön valintaa koskevassa kysymyksessä. Verrokkiryhmään B kuuluvat nuoret arvostivat pääsääntöisesti vakuutusten edullisuutta, ja pyrkivät näin ollen säästämään vakuutusmaksuissa tinkien vakuutusten kattavuudesta ja laajuudesta. Tämä selittyy sillä, että nämä nuoret asuivat poikkeuksetta vielä vuokra-asunnossa eikä heillä ollut asuntonsa lisäksi isompaa omaisuutta, jota vakuuttaa. Tämän vuoksi heille riitti, että vakuutus kattaa heidän asuntonsa sekä siellä olevan rajallisen irtaimiston. Verrokkiryhmään A kuuluvat nuoret taas arvostivat vakuutuksensa kattavuutta ja laajuutta, jonka vuoksi vakuutuspalveluiden hinta ei näkynyt heillä tärkeimpänä prioriteettina. Vakuutusten valinnan osalta jako verrokkiryhmiin ei ollut aivan vedenpitävä, sillä myös osa lapsettomista nuorista valitsi mieluummin kattavamman vakuutuksen ajattelematta vakuutuksen hintaa. Nämä nuoret halusivat olla varmoja siitä, että heidän vakuutuksensa kattaa kaikki heidän omaisuuteensa kohdistuvat riskit.

Kuten myös muita hankintoja, tulisi myös vakuutuksia kilpailuttaa säännöllisin väliajoin, jotta raholleen saa parhaan vastineen (Shields 2020). Tutkimuksessa kävi kuitenkin ilmi nuorten olevan melko laiskoja kilpailuttamaan vakuutuksiaan. Vakuutuksia kilpailutetaan lähinnä pakon edessä, joista tärkeimpänä esiin nousi muutto. Muuttaessa ainakin kotivakuutukseen on tehtävä muutoksia, mutta nuoret kokivat tämän hetken olevan hyvä myös muiden vakuutusten kilpailuttamiselle. Nuoret, joiden vakuutusturva oli laajempi ja näin ollen vakuutukset näkyivät suurempana menoeränä, näyttivät kilpailuttaneen vakuutuksia useammin kuin nuoret, joilla oli vain vähän vakuutuksia. Mitä laajempi vakuutusturva heillä oli, sitä ahkerammin vakuutuksia kilpailutettiin. Tämä

onkin hyvin loogista, sillä pelkkä kotivakuutuksen kilpailuttaminen ei välttämättä tuo nuorelle säästöjä tai muita etuja, mutta useamman vakuutuksen kilpailuttaminen saattaa tuoda suuriakin säästöjä perheeseen. Nämä vertautuivatkin hyvin tutkimuksessa ilmenneisiin verrokkiryhmiin — laajemman vakuutusturvan omaavan verrokkiryhmä A:n haastateltavat olivat kilpailuttaneet perheensä vakuutuksia aktiivisemmin viimeisten vuosien aikana.

Elämäntilanteella ja tämänhetkiselä rahatilanteella näytti olevan tiedostamaton vaikutus nuorten riskienhallintaan. Nuoret näkivät, ettei heidän elämäntilanteensa ollut vaikuttanut heidän riskienhallintaansa tai vakuutusturvaansa mitenkään, vaikka todellisuudessa erilaiset hankinnat ja perheenperustaminen olivat vaikuttaneet riskienhallintaan huomattavasti. Nuoret olivat tehneet vakuutusturvaansa muutoksia ikään kuin huomaamatta muun muassa auton oston tai lasten syntymisen yhteydessä. Santasen, Laitisen & Kekäleen (2002, 56–57) mukaan perheenjäsenten määrä sekä elämäntilanne voivatkin vaikuttaa hyvin nopeasti nuorten riskienhallintaan ja riskinotto-kykyyn. Elämäntilanteen ohella myös nuoren ja hänen perheensä rahatilanteella näytti olevan vaikutus nuorten riskienhallintaan ja vakuutustottumuksiin. Heikomman rahatilanteen aikana nuoret päätyvät ottamaan suosiolla edullisimman vakuutusturvan, kun taas paremmalla hetkellä vakuutusturvan edullisuuden sijasta kiinnitetään huomiota vakuutuksen ominaisuuksiin. Tätä selittää se, että heikomman rahatilanteen aikana nuorten on melko helppo tehdä merkittäviä säästöjä vuosittaisissa vakuutusmaksuissa vaikkapa nostamalla vakuutuksensa omavastuuosuutta tai ka-ventamalla vakuutusturvaansa. Tällä hetkellä edullisemman vakuutuksen ottaneet nuoret suunnitelivat ottavansa jatkossa laajemman, kattavamman vakuutuksen hinnan jäädessä taka-alalle.

Tutkimuksesta ilmeni, että nuoret arvioivat oman riskinotto-kykynsä melko hyväksi pienen epä-  
röimisen jälkeen. Hyvää riskinotto-kykyä perusteltiin laajalla vakuutusturvalla, joka kattaa kaikki nuorten yleisimmät riskit. Nuorten riskinotto-kykyyn ja erityisesti luottamukseen omasta riskinotto-  
kyvystä vaikutti myös puolison sekä vanhempien tuoma turva. Nuoret, joiden talouteen kuului kaksi työssäkäyvää aikuista, kokivat perheen riskinotto-kyvyn hyväksi, sillä heidän taloutensa ei ol-  
lut kiinni vain yhden ihmisen tuloista. Yksin asuvat nuoret taas olivat toisinaan turvautuneet van-  
hempiensa tukeen, jonka myötä oma riskinotto-kyky koettiin vähintäänkin kohtuulliseksi. Vanhem-  
millä näyttikin olevan odotettua selkeämpi rooli nuorten riskinotto-kyvyn takaajana, sillä nuoret  
näyttivät kokevan vanhemmat toisinaan jopa vakuutuksia tärkeämmäksi turvaksi. Eritoten vasta

täysi-ikäistyneiden nuorten riskinottokyky näytti olevan vielä riippuvainen vanhemmista sekä heidän toimeen tulemisestaan. Puoliso ja vanhemmat toivat siis luottoa omaan riskinottokykyyn, mutta vakuutuksia pidettiin silti ensisijaisena riskinottokyvyn ja taloudellisen tilanteen turvaajana.

Haastatteluissa ilmeni, että nuoret ottavat vakuutuksia niiden tuoman turvallisuuden tunteen vuoksi. Nuoret eivät nostaneetkaan ensimmäisenä esille vakuutusten taloudellista näkökulmaa taloudellisten menetysten korvaajana, vaan vakuutusten tuoma turvallisuus ja helpotus nousivat esille nuorten puheista. Nuoret voivat elää huolettomammin ja vapaammin, kun heidän vakuutusensa ovat kunnossa eikä heidän tarvitse vaivata päätään päivittäin vaikkapa miettien vesivahingon sattumista tai omaisuuden rikkoutumista. Jokelan, Poikosen, Rannan ja Westerlingin (2021, 75) mukaan erityisesti henkilövakuutuksia otetaankin ensisijaisesti turvallisuuden tarpeen vuoksi ja niiden tarve voi olla nuorelle hyvin piilevä ja tiedostamaton. Vaikka nuoret eivät ottaneetkaan vakuutuksia välttämättä ensisijaisesti taloudellisten menetysten vuoksi, vaan turvallisuuden vuoksi, kulkevat nämä tekijät tiukasti käsi kädessä. Nuorten kokema turvallisuuden tunne liittyy tiiviisti heidän taloudelliseen toimeentulemiseen ja taloudelliseen turvallisuuteen. Nuorten turvallisuuden tunne rakentuu niin vakuutusten tuoman ikään kuin näkymättömän ja abstraktin turvan kuin myös konkreettisen turvan, eli vahinkotilanteiden taloudellisten menetysten korvaavuuden, varaan.

### **Suhtautuminen**

Koska haasteltavat eivät olleet kovinkaan kiinnostuneita vakuuttamisesta, ei tule yllätyksenä, etteivät he olleet myöskään kovin aktiivisia omien vakuutusasioidensa hoitamisessa. Kiinnostuneisuus ja aktiivisuus vakuutusasioiden hoitamisessa kulkevat käsi kädessä. Nuoret arvostivat aktiivisen vakuutusasioiden hoitamisen sijasta sitä, että asiat sujuvat omalla painollaan eikä heidän tarvitse olla erikseen yhteydessä vakuutusyhtiöönsä. Hyvää palvelua ei koettukaan aktiiviseksi asioimiseksi, vaan edellä kuvaillun kaltaiseksi kontaktittomaksi asiakassuhteeksi. Tämä tutkimustulos oli linjassa myös Luoman (2020, 32) tekemän tutkimuksen kanssa, jossa nuoret toivoivat vakuutusyhtiöiden yhteydenottoja vain kerran vuodessa tai vain tarvittaessa. Laskujen maksaminen ajallaan näyttäytyi nuorille riittävän aktiivisena vakuutusasioiden hoitamisena. Toki vahinkotapahtuman yhteydessä odotetaan edelleen sujuvaa palvelua. Tosin nuoret heräsivät haastatteluiden aikana ajatukseen siitä, että myös vakuutusasioista tulisi olla yhtä lailla kiinnostunut kuin muistakin

vuosittaisista menoeristä kulujen kuriin saamiseksi ja sopivan vakuutusturvan löytämiseksi. Tiainen (2018) toteaaakin, että omista vakuutuksista kannattaa olla kiinnostunut ja niitä kannattaa kilpailuttaa aktiivisesti, jotta asiakas ei maksa turhaan vakuutuksistaan liikaa ja vakuutusturva vastaa todellisia tarpeita.

Nuorten varautunut suhtautuminen vakuuttamiseen juontaa juurensa vakuutusturvan hyödyntämättömyydestä ja vakuutusten näkemisenä ylimääräisenä kulueränä. He, jotka olivat päässeet hyödyntämään vakuutuksiaan, näkivät vakuuttamisen tärkeänä riskienhallintakeinona. Vakuuttamisen turhana nähneet nuoret eivät kokeneet saavansa rahoillensa vastinetta, sillä vakuutuskorvauksia ei ollut maksettu näille nuorille. Tässä tapauksessa voisi sanoa nuorten hyödyntäneen muita riskienhallintakeinoja, kuten riskien poistamista tai vähentämistä (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002, 93), onnistuneesti välttääkseen vahinkotapahtumia. Epäilevää suhtautumista tahditti myös nuorten ajattelemattomuus tai jopa piittaamattomuus vakuutuksia ja vakuutusmaailmaa kohtaan. Vakuutuksia ei ollut koskaan pohdittu tai ajateltu sen kummemmin, jolloin vakuuttamisen myönteiset puolet olivat jääneet varjoon. Nuorten suhtautuminen vakuuttamiseen tiivistyikin pakollinen paha -sanapariin.

Vaikka haastateltavien suhtautuminen vakuuttamiseen saattoi eritoten olla alkuun hyvin kriittistä ja epäilevää, muuttuivat nuorten ajatukset haastattelujen edetessä myönteisempään suuntaan. Kriittinen suhtautuminen kääntyi lopulta mietteläiksi ajatuksiksi vakuuttamisen tärkeydestä. Kun vakuuttamista lähdettiin miettimään siltä pohjalta, millaista elämä olisi ilman minkäänlaista vakuutusturvaa, alkoi moni nuori epäilemään omaa riskinottokykyään. Elämä ilman vakuutuksia kuulosti nuorista pelottavalta ja epävarmalta. Nuoret eivät selkeästi olleet ajatelleet, kuinka tärkeä osa heidän arkeaan vakuutukset ovat. Vakuutukset näyttäytyivätkin nuorille hyvin näkymättöminä, mutta lopulta hyvin tarpeellisena riskienhallintakeinona. Jokela, Poikonen, Ranta ja Westerling (2021, 75) toteavatkin, että vakuutusten tarve voi olla niin nuorelle kuin vanhallekin hyvin piilevä ja tiedostamaton.

Vakuuttamisen kritisoinnin ohella myös vakuutusmaksujen kritisointi nousi tutkimuksessa odotettua isommaksi teemaksi, vaikka vakuutusmaksut perustuvatkin markkinavoimien ohella tilastollisiin todennäköisyyksiin sekä riskianalyysiin perustellusti (Zekaj 2016). Nihkeä ja kriittinen suhtautuminen nousi useassa haastattelussa esille. Kuten myös vakuuttamisen kohdalla, myös tätä

suhtautumistapaa selittänee se, etteivät nämä nuoret olleet hyödyntäneet vakuutuksiaan tai kohdanneet vakuutustapahtumia. Tämä reaktio onkin hyvin luonnollinen, sillä kukapa haluaisi maksaa vakuutusmaksuja kuukausittain tai vuosittain, mikäli niistä ei hyödy mitenkään. Myös suhtautuminen itse vakuuttamiseen sekä suhtautuminen vakuutusmaksuihin liittyvät tiiviisti toisiinsa.

## **Tietämys**

Tutkimuksessa kävi ilmi, että nuorten tietämys vakuuttamisesta ja vakuutusalaista oli melko heikkoa. Nuoret olivat ottaneet vakuutuksia tietämättä, mitä vakuutus todellisuudessa kattaa tai mikä heidän omavastuunsa vahingon realisoituessa on. Santanen, Laitinen ja Kekäle (2002, 270) toteavatkin, että vakuutusehtojen sivuuttaminen on melko yleistä ja vakuutusehtojen väärin ymmärtäminen vielä yleisempään. Nuorten tietämys omista vakuutuksista liittyi lähinnä vakuutusmaksujen suuruuteen, vaikka niidenkin kohdalla ilmeni epäröintiä. Heikko tuntemus omista vakuutuksista johtui joko siitä, ettei vakuutusehtoihin ollut tutustuttu alun perinkään vakuutuksenottotilanteessa tai vaihtoehtoisesti siitä, että vakuutusehdot olivat unohtuneet ajan saatossa, kun vakuutusehtoihin ei ole ilmennyt tarvetta palata. Osa nuorista kertoi myös jättäneen vakuutusehdot lukematta, sillä oli luottanut joko läheistensä tai vakuutusedustajan neuvoihin, mikä vaikuttaakin melko huolestuttavalta tavalta hoitaa omia vakuutusasioitaan. Allekirjoittaessaan vakuutus sopimusta nuori sitoutuu ehtoihin, joihin ei ole edes itse tutustunut. Joukkoon mahtui toki myös nuoria, jotka olivat vakuutusehdoistaan huomattavasti paremmin perillä. He olivat perehtyneet vakuutusehtoihinsa muita nuoria tarkemmin. Tästä heijastui nuorten kiinnostus ja suhtautuminen vakuuttamista kohtaan. Mitä vähemmän kiinnostuneita nuoret olivat vakuuttamisesta, sitä heikommin he tiesivät omista vakuutuksistaan.

Nuorten tietämys erilaisista henkilö- ja vahinkovakuuttamisesta oli linjassa vakuutusehtojen tuntemisen kanssa. Henkilö- ja vahinkovakuuttaminen esiintyi nuorille hyvin vieraana käsitteenä, sillä vakuuttamisesta ei oltu kovinkaan kiinnostuneita eikä aiheeseen näin ollen ollut perehdytty tarkemmin. Heikko tietämys näytti hankaloittavan nuorten vakuutusten kilpailuttamista ja sopivan vakuutusturvan löytämistä. Vakuutusehtojen heikko tietämys tekee haastavaksi vertailun eri vakuutusyhtiöiden tarjoamien vakuutustuotteiden välillä, kun nykyisenkään vakuutuksen ehdoista ei ole varmuutta. Santasen, Laitisen & Kekäleen (2002) mukaan asiakkaan onkin haastava pyytää tar-

jousta vakuutuksesta, mikäli asiakas ei ole perehtynyt vakuutuksiin. Asiakas voi siis saada tarpeelleen useamman tarjouksen eri vakuutusyhtiöistä, mutta niiden sisällöt poikkeavat toisistaan eivätkä ne näin ollen ole vertailukelpoisia (Santasen, Laitisen & Kekäleen 2002, 267). Myös oman vakuutusturvan kasaaminen on haastavampaa, mikäli tämänhetkisten vakuutusten kattavuudesta ei ole varmuutta. Tämä luo mahdollisuuden muun muassa päällekkäisille vakuutuksille tai puutteelliselle vakuutusturvalle, kun vakuutukset eivät katakaan kaikkia riskejä. Vakuutussalkun epätasapaino, kuten alivakuutettu tai ylivakuutettu salkku, voivat aiheuttavat asiakkaalle rahallista tappiota joko liiallisina vakuutusmaksuina tai vahinkotilanteessa heikompina korvauksina. (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002, 246–247.)

Nuorten tietämys erilaisista vakuutustuotteista esiintyi muusta tietämyksestä poiketen melko hyvänä — tosin lähinnä vahinkovakuutusten osalta. Nuoret osasivat luetella useita vakuutusyhtiöiden tarjoamia vahinkovakuutustuotteita, sillä nuorilla oli niistä huomattavasti henkilövakuutuksia enemmän kokemusta. Nuorilla oli tavanomaisesti asunnon lisäksi joko lemmikki tai auto, jonka varalle oli otettu vahinkovakuutus. Myös matka- ja matkatavaravakuutukset nousivat haastatteluissa esille, mutta koronapandemian vuoksi matkustamiseen liittyvät vakuutukset olivat jääneet vähemmälle huomiolle. Kaikki yleisimmät vahinkovakuutukset tulivat esille haastatelluissa lukuun ottamatta oikeusturva- ja vastuuvakuutuksia, joita nuoret eivät maininneet.

Henkilövakuutukset olivat nuorilla vahinkovakuutuksia huomattavasti heikommin hallussa. Haastatteluista ilmeni, että henkilövakuutusten osalta nuoret tiesivät lähinnä henkivakuutuksen, joka on otettu kuoleman varalle. Tapaturma- ja sairauskuluvakuutuksen mainitsivat lähinnä nuoret, joilla oli lapsia tai nuoret, jotka olivat harrastuksensa myötä ottaneet kyseisen vakuutuksen. Esimerkiksi vapaaehtoiset eläkevakuutukset tai työttömyysvakuutukset eivät nousseet yhdessäkään haastattelussa esille. Tätä selittänee se, etteivät nuoret kokeneet näitä vakuutuksia oman elämäntilanteensa kannalta ajankohtaisiksi. Eläkevakuutusten ajateltiin olevan iäkkäämpien ihmisten ottamia vakuutuksia eikä eläkkeelle jäänti tuntunut huolettavan nuoria ainakaan vielä.

Työttömyysvakuutuksetkaan eivät näyttäneet koskettavan nuoria, sillä työttömyys tai siihen liittyvät vakuutukset eivät nousseet haastatteluissa esille. Tämä ajattelutapa voi osoittautui nuorelle petolliseksi, sillä näin korona-aikana ja Ukrainan sodan syttyessä työttömyys voi tulla ajankoh-

taiseksi kenelle tahansa. Pelkästään koronan ensimmäinen aalto pyyhki pois 6 miljoonaa työpaikkaa Euroopan Unionista, mikä kohdistui pahimmin nimenomaan nuorten työpaikkoihin (Baczynska 2021). Näytti siltä, että viimeaikaiset maailman tapahtumat ja epävarma maailmantilanne eivät hetkauttaneet nuoria. Tosin on myös mahdollista, että nuoret eivät vain yksinkertaisesti osanneet ajatella asiaa tästä näkökulmasta. Osa nuorista saattoi kuulua myös liittonsa työttömyyskassaan saaden ansiosidonnaista päivärahaa työttömäksi jäädessään, mikä selittäisi huolettoman suhtautumisen työttömyyden uhkaan. Omaisuuden varalle otetut vakuutukset näyttivätkin olevan nuorille henkilövakuutuksia tärkeämpiä, vaikka esimerkiksi työttömyydestä aiheutuneet taloudelliset vahingot voivat olla huomattavasti suurempia verrattuna matkatavaroiden hukkumiseen tai eläinlääkärilaskuun. Naakka (2019) toteaaakin, että tyypillinen tilanne onkin sellainen, jossa kulkupeli on vakuutettu asianmukaisesti, mutta oman hengen vakuuttamista ei ole edes ajateltu.

### **Markkinointi vakuutuslalla**

Tutkimuksen mukaan mainontaan kiinnitettiin enemmän huomiota, mitä laajempi vakuutusturva nuorilla oli. Nuoret, joiden vakuutukset olivat kattavampia, olivat huomanneet selkeästi enemmän heille kohdistettua mainontaa. Hyvin luonnollisesti taas nuoret, joiden vakuutukset koostuivat lähinnä yhdestä tai kahdesta vakuutuksesta, eivät olleet niinkään kiinnittäneet huomiota vakuutusyhtiöiden markkinointiin. Tätä selittääkin toki se, että omaan elämäntilanteeseen sopivan mainonnan ja kampanjoinnin jääminen mieleen helpommin on hyvin luonnollista.

Markkinointiin ja kampanjointiin suhtauduttiin varauksella, mihin törmätään myös muillakin aloilla eikä vakuutuslalla kohdattu markkinointi tehnyt tähän poikkeusta. Nihkeää suhtautumista vakuutusyhtiöiden markkinointiin ja kampanjointiin selittää eritoten tarjousten ja kampanjoiden sudenkuopat, kuten hintojen nousu kampanjakauden jälkeen tai pienellä prantillä ilmoitetut ehdot. Tiainen (2018) kertoo, ettei ole mitenkään poikkeuksellista, että vakuutusyhtiöt tarjoavat ensimmäisen vuoden vakuutusmaksut puoleen hintaan, jonka jälkeen vakuutusmaksut palaavat entiselle tasolle. Uudella autolla ajeleva voi kuitenkin saada autovakuutuksessaan jo tuntuvan säästön tällaisen tarjouksen myötä. (Tiainen 2018.) Haastateltavat näkivät tämän kaltaisen toiminnan lähinnä sudenkuoppa tai vakuutusyhtiön kikkana eikä niinkään säästökeinona. Tarjouksia ja kampanjoita kierrettiin kaukaa eikä niitä uskallettu hyödyntää edellä mainittujen syiden vuoksi. Tämä

ei olekaan ihme, sillä nihkeä suhtautuminen markkinointiin ja erilaisiin markkinointiviestinnän keinoihin liittyy kampanjoiden ja erilaisten tarjousten hyödyntämiseen melko tiiviisti.

Tässä tutkimuksessa ilmeni, ettei vakuutustentarjoajien markkinoinnilla ollut vaikutusta nuorten vakuutustottumuksiin. Tämän tutkimuksen tulokset poikkesivat suuresti Sunejan ja Sharman (2015) tekemästä tutkimuksesta, jossa kävi ilmi, että vakuutusyhtiöiden markkinoinnilla on suurin vaikutus nuorimpiin ikäluokkiin. Tutkimustulosten eriävyyttä selittänee tutkimusten hyvin erilaiset olosuhteet – Sunejan ja Sharman tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena elintasoltaan huomattavasti matalemmassa miljoonakaupungissa. Kampanjoinnin ja tarjousten karttamista selittäänee myös vakuutustuotteiden perusluonne, joka hankaloittaa niiden markkinointia. Koska vakuutukset eivät ole tavallisia tuotteita tai palveluita, joita asiakkaat voisivat kokea tai koskea, myydään asiakkaille vain lupaus, joka konkretisoituu vasta vahingon tapahtuessa. Lupauksen myymiseksi tulee lunastaa asiakkaan luottamus. (Jokela, Poikonen, Ranta & Westerling 2021, 351; Zekaj 2016.) Luottamuksen lunastaminen taas on hankalaa, mikäli nuorten suhtautuminen vakuutusalan markkinointiin on varautunutta ja epäilevää.

Tutkimuksessa korostui markkinoinnin tiedostamaton vaikutus – vasta kysyttäessä tarkentavia kysymyksiä, haastateltavat ymmärsivät markkinoinnin vaikuttaneen mielikuviin huomattavasti ajateltua enemmän. Vaikka haastateltavat ensin kielsivät melko tiukasti markkinoinnin vaikuttaneen heidän vakuutustottumuksiinsa, kävi ilmi, että markkinoinnilla on merkityksensä nuorten mielikuviin ja ajatuksiin markkinoivasta yrityksestä. Isot sekä paljon markkinoivat vakuutusyhtiöt olivat jääneet haastateltavien mieleen tiukemmin, ja heidän brändinsä ja imagonsa nousi nuorten puheessa useimmin esille.

## 6 Pohdinta

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa nuorten aikuisten henki- ja vahinkovakuutustottumuksia sekä heidän suhtautumistaan vakuuttamiseen valittujen näkökulmien valossa. Tutkimuksen näkökulmiksi valikoituivat vakuutustottumukset ja suhtautuminen vakuuttamiseen, tietous vakuutuksista ja vakuuttamisesta sekä markkinoinnin ja kampanjoiden vaikutus, joiden avulla nuorten vakuuttamisesta ja vakuuttamistottumuksista pyritään saamaan lisää informaatiota. Vakuutustottumusten kartoittamisen sekä suhtautumisen selvittämisen lisäksi työn tavoitteena oli myös selvittää nuorten tietämystä ja ymmärrystä vakuutusmaailmasta ja vakuutustuotteita sekä

markkinoinnin ja kampanjoinnin vaikutusta nuorten vakuutustottumuksiin ja heidän käyttäytymiseensä. Tavoitteena oli siis kokonaisvaltaisen käsityksen saavuttaminen nuorten vakuutustottumuksista valittujen näkökulmien valossa.

Tutkimuksen teoriaviitekehys rakentui riskienhallinnan, vakuuttamisen sekä vakuutustottumuksiin vaikuttavien tekijöiden teemoista. Riskienhallintaa käsiteltiin riskienhallintaprosessin ja riskinotto-kyvyn avulla määritellen ensin käsitteet riski ja uhka. Vakuuttamisen teemaa käsiteltiin vakuutuslajien sekä -ehtojen valossa, mikä vaati ensin vakuutuksen määrittelyä käsitteenä. Vakuutusteeman osalta käsiteltiin myös vakuutusyhtiön sekä vakuutusturvan valitsemista. Vakuutustottumuksiin vaikuttavista tekijöistä esille nousivat kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät sekä markkinointi ja markkinointiviestintä. Näitä teemoja läpikäymällä koostettiin opinnäytetyön teoriakokonaisuus, josta ilmeni olennainen tieto tutkimukseen liittyen ja jota hyödynnettiin myös haastattelurungon tekemisessä.

Teoriaperustan pohjana toimi alan kirjallisuus, jota täydennettiin ajankohtaisilla artikkeleilla, muilla tutkimuksilla sekä tarvittaessa myös Internet -lähteillä. Työssä hyödynnetty kirjallisuus oli hyvin ajantasaista, sillä vakuutusalan kirjallisuutta oli päivitetty 2020-luvulla. Teoriaperustan kirjoittamisessa on myös hyödynnetty vertaisarvioituja kansainvälisiä artikkeleita, jotka tuovat teoria-perustaan ajankohtaisuutta sekä hieman erilaista näkökulmaa. Ajankohtaisuutta lisäävät myös aiemmat tutkimukset ja tilastot, joita on esitelty työn teoriaperustassa. Edellä mainittujen ensisijaisten lähteiden lisäksi työssä on hyödynnetty myös tarkoin valittuja Internet -lähteitä tarpeen vaatiessa. Kaikkia työssä käytettyjä lähteitä on arvioitu luotettavuusnäkökulmasta huomioiden muun muassa niiden relevanssi, julkaisutyyppi, kirjoittaja, puolueettomuus sekä ajankohtaisuus. Kaikista lähteistä on pyritty löytämään alkuperäislähteet sekundäärilähteen sijasta.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena hyödyntäen teemahaastatteluja niin yksilö- kuin ryhmähaastatteluina. Laadullinen tutkimusote osoittautui tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta paremmaksi vaihtoehdoksi, sillä vakuuttaminen osoittautui nuorille melko vieraaksi ja haastavaksi aiheeksi. Laadullinen tutkimusote mahdollisti haastateltavien johdattelun ja lisäkysymysten esittämisen haastattelun aikana, mikä taas ei olisi ollut mahdollista määrällisessä tutkimuksessa. Määrällisen tutkimuksen anti olisi jäänyt todennäköisesti melko pintapuoliseksi. Tutkimukseen

haastateltiin yhteensä kymmentä nuorta, jonka jälkeen tutkimuksessa todettiin saavutettavan saturaatio verrokkiryhmien sisällä. Haastattelut suoritettiin ryhmähaastatteluina, sillä ne osoittautuivat yksilöhaastatteluja tehokkaammiksi ja soveltuvimmiksi haastatteluiksi tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta.

Opinnäytetyön aineistosta tuli lopulta melko laaja, jonka vuoksi työn tutkimusasetelmaa rajausta olisi voinut vielä kaventaa tai työn näkökulmia karsia. Tosin aineiston koon arviointi tutkimusasetelmaa tehdessä oli hankala ennustaa, kun kokemusta näin laajan tutkimustyön tekemisestä on hyvin vähän. Tutkimusasetelmaa laatiessa ja aihetta rajatessa pelättiin lähinnä aineiston jäävän turhan niukaksi, mutta asetelma kääntyikin työn edetessä aivan pääläelle. Toisaalta laaja aineisto antoi paljon tarttumapintaa, jota lähteä analysoimaan ja jatkojalostamaan.

### **Tärkeimmät lopputulokset**

Tutkimuksen tuloksilla pyrittiin saamaan vastauksia työn alussa asetettuun tutkimusongelmaan, joka oli seuraava: *Minkälaisia vakuuttamistottumuksia nuorilla aikuisilla on ja miten he suhtautuvat vakuuttamiseen?* Tutkimustulokset antavat tietoa siitä, minkälaisia vakuutus- ja riskienhallintatottumuksia nuorilla on. Myös nuorten suhtautumisesta ja tietämyksestä vakuuttamista kohtaan saatiin paljon lisätietoa. Lisäksi tutkimuksessa saatiin myös hyödyllistä tietoa siitä, miten ja mitkä tekijät vaikuttavat nuorten vakuutustottumuksiin, eritoten demografisten, sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden sekä markkinoinnin valossa.

Nuorten selkeästi yleisin vakuutus oli kotivakuutus, joka kattaa suurimman osan, ellei jopa kaiken nuoren omaisuuden, eli kodin ja sen irtaimiston. Muita yleisiä nuorten ottamia vakuutuksia olivat eläinvakuutukset sekä autovakuutukset, mutta henkilövakuutukset olivat melko harvinaisia nuorten talouksissa. Henkilövakuutukset näyttivät olevan yleisempiä nuorilla, joiden perheeseen kuuluu lapsia. Elämäntilanne ja sen muutokset näyttivätkin vaikuttavan nuorten vakuutustottumuksiin ajateltua enemmän — hankinnat ja perheen perustaminen laajensivat nuorten vakuutusturvaa merkittävästi. Elämäntilanne näytti vaikuttavan myös nuorten vakuutusyhtiön valintaan, vaikka ensisijaisesti vakuutuksen sisältö olikin ratkaiseva tekijä. Nuoret näkivät oman riskinotto kykyä

pääosin hyvänä, mikä taataan vakuuttamalla kohdatut riskit. Riskienhallintakeinon sijasta vakuutukset nähtiin ensisijaisesti turvallisuuden tunteen luojaana eikä niinkään vahingosta aiheutuneiden taloudellisten tappioiden korvaajana.

Nuoret suhtautuivat vakuuttamiseen hieman epäilevästi, sillä vakuutusmaksuille ei koettu saata-  
van riittävää vastinetta, vaan vakuutukset nähtiin lähinnä vuosittaisena menoeränä. Korkeat va-  
kuutusmaksut saivatkin nuorilta kovaa kritisointia. Varautunut suhtautuminen näkyi myös kiinnos-  
tuneisuuden ja aktiivisen vakuutusasioiden hoitamisen puutteena. Nihkeän suhtautumisen  
vastapainoksi vakuutukset koettiin kuitenkin jopa hieman yllättävästi hyvin tärkeäksi arjen turvaa-  
jaksi. Nuoret eivät osanneet edes kuvitella elämää ilman vakuutuksia, vaan tärkeimpien vakuutus-  
ten, kuten kotivakuutuksen, ajateltiin kuuluvan kiinteäksi osaksi heidän elämäänsä.

Yleisesti ottaen nuoret olivat melko heikosti perillä omista vakuutuksistaan sekä vakuuttamisesta  
ylipäättään, vaikka vahinkovakuutus tuotteiden luettelu sujui nuorilta melko hyvin. Nuoret eivät  
osanneet kertoa ottamiensa vakuutusten vakuutusehtoja, kuten omavastuuosuuksia, vakuutuksen  
kattavuutta tai laajuutta, vaan omista vakuutuksista tiedettiin lähinnä vain niistä aiheutuvat vuo-  
sittaiset vakuutusmaksut. Myös käsite henkilö- ja vahinkovakuuttaminen esiintyi nuorille hyvin vie-  
raana eikä tämä kertonut haastateltaville oikeastaan mitään. Vakuutus tuotteiden osalta taas nuo-  
ret osasivat luetelle laajasti erilaisia vahinkovakuutuksia, mutta henkilövakuutusten osalta  
tiedettiin lähinnä vain henkivakuutus.

Markkinointi ja kampanjat eivät näyttäneet suoranaisesti vaikuttavan nuorten vakuutustottumuk-  
siin, vaikkapa vakuutusyhtiön tai vakuutuksen valinnassa. Vakuutusyhtiöiden markkinointiviestintä  
näytti kuitenkin vaikuttavan tiedostamattomasti nuorten ajatuksiin ja mielikuviin markkinoivasta  
yhtiöstä. Markkinointiviestinnän piilevä vaikutus näkyi lähinnä imagon ja brändin painumisena  
nuorten mieliin. Nuoret olivat huomanneet melko paljon vakuutusyhtiöiden markkinointia ja me-  
dioissa pyöriviä kampanjoita, mutta nuoret eivät olleet hyödyntäneet näitä kampanjoita tai tar-  
jouksia kovinkaan aktiivisesti. Alla olevaan kuvioon on kerätty kootusti keskeiset tutkimuksesta  
nousseet seikat (kuvio 13).



Kuvio 13. Tutkimuksen keskeiset tulokset kootusti.

### Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksen luotettavuus ja laatu ovat aina tärkeä osa tieteellistä tutkimusta (Kananen 2010, 68), jonka vuoksi nämä on pyritty huomioimaan koko tutkimusprosessin ajan. Jo tutkimusasetelmaa suunniteltaessa pyrittiin huomioimaan tutkimuksen luotettavuus ja onnistuminen, sillä olihan tavoitteena luotettavat ja uskottavat tutkimustulokset. Tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin suunnitellusta, eli jokainen haastattelu pidettiin ja haastattelut seurasivat ennalta suunniteltua teemahaastattelun runkoa. Haastattelujen teemat mietittiin ennalta ja apukysymyksiä listattiin valmiiksi. Haastattelut nauhoitettiin ja haastattelutilanteessa varmistettiin nauhoituksen toimivuus — näin haastattelut saatiin tallennettua kätevästi ja haastatteluaineiston laatu varmistettua. Haastattelujen litterointi tehtiin yhdenmukaisesti nauhoitteiden pohjalta mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen, jotta aineiston laatu säilyi hyvänä. Aineiston analyysivaiheessa pyrittiin tulkinnan

aiheellisuuteen ja siinä hyödynnettiin aineistoesimerkkejä analyysin tukena. Tutkimuksen jokainen vaihe pyrittiin dokumentoimaan asianmukaisesti.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan yleensä reliabiliteetin sekä validiuden mittareilla, jotka mitaavat tutkimuksen luotettavuutta ja laatua koko tutkimusprosessin ajalta. Reliabiliteetillä tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä, eli käytännössä sitä, saadaanko uusintamittauksella samat tutkimustulokset. (Kananen 2019, 31.) Laadullisen tutkimuksen kohdalla reliabiliteetti voi kuitenkin olla haastava saavuttaa, sillä ajan ja olosuhteiden muuttuessa tuloksia ei välttämättä voida toistaa. (Hurme & Hirsijärvi 2015, 185–187). Tämän tutkimuksen osalta tutkimustulosten toistaminen ei pitäisi nousta haasteeksi, vaikka tietenkin erilaisia tulkinnallisia näkemyksiä voi esiintyä. Toki ajan saatossa yleinen mielipide voi muuttua, mutta tämän tutkimuksen tulokset ovat linjassa aiempien aihetta sivuavien tutkimusten kanssa. Luotettavuus pyrittiin varmistamaan myös sillä, että haastatteluihin valittiin nuoria erilaisista elämäntilanteista, jotta vastauksia edustavasti nuorten edustamista vastaajaryhmistä. Hurme ja Hirsijärvi (2015) toteavat, että myös validiteetilla mitataan tutkimuksen luotettavuutta koko tutkimusprosessin ajalta. Validiteetilla tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan sitä, tutkitaanko tutkimuksessa oikeita asioita. Validius kiteytyykin siis tiiviisti tutkimuksen tarkoituksen ympärille. (Hurme & Hirsijärvi 2015, 185–187.) Validiteetti on pyritty varmistamaan tekemällä kaikki tutkimusta koskevat päätökset siten, että ne pohjautuvat tutkimusongelmaan. Tämän vuoksi haastatteluihin valituilla henkilöillä on henkilökohtaista kokemusta aiheesta, jotta heiltä saatu tieto soveltuu tähän tutkimukseen.

Tutkimusaineisto olisi voinut toki olla laajempikin, mutta kymmenen haastattelun jälkeen tutkimuksessa saavutettiin saturaatio. Kaikkien teemojen osalta ei saavutettu saturaatiota koko aineistossa, vaan aineisto alkoi satureimaan aineistosta syntyneiden kahden verrokkiryhmän sisällä. Vaikka aineistossa koettiin saavutettavan riittävä saturaatio, ei näitä tutkimustuloksia voida yleistää koko Suomen nuoria aikuisia koskevaksi. Tämän koko luokan yleistäminen vaatisi huomattavasti laajempaa tutkimusta, joka ei ole mahdollinen opinnäytetyön resurssien puitteissa. Tutkimuksen luotettavuutta syö myös haastattelutekniikka, jossa olisi ollut vielä hiomisen varaa. Ensimmäisenä pidetyissä haastatteluissa näkyi harjoituksen puute sekä kokemattomuus, mikä taas näkyi haastattelutekniikan kehittymisenä aineistonkeruuprosessin aikana. Viimeiseksi pidetyt haastattelut olivat tämän tutkimuksen tärkein anti, sillä niiden kohdalla tutkimus- ja haastattelutekniikka olivat jo selkeästi kehittyneet.

## Hyötynäkökulma

Vaikka tutkimuksella ei ollut yksittäistä vakuutusyhtiötä tai muuta organisaatiota toimeksiantajaa, jonka hyväksi tutkimus tehtiin, on tutkimustuloksista hyötyä vakuutusyhtiöille ja muille sidosryhmille. Tutkimuksen myötä he saavat tietoonsa nuorten ajatuksia ja voivat kehittää toimintaansa myös tämän tutkimuksen tutkimustulokset huomioiden. Perheen merkityksen korostuminen työn tutkimustuloksissa voisi johtaa erilaisten vakuutuspakettien luomiseen, jossa huomioidaan yksittäisen nuoren lisäksi kaikki perheen vakuutukset. Perheeseen voidaan tässä tapauksessa lukea myös nuoren vanhemmat, sillä he osoittautuivat tutkimuksen myötä tärkeäksi taustatekijäksi nuorten riskienhallinnassa. Tutkimustulokset viittasivat myös vakuutusyhtiöiden markkinoinnin kehitystarpeisiin, sillä markkinointiviestinnällä ei näyttänyt olevan toivotunlaista vaikutusta nuoriin.

Tämän tutkimuksen kautta nuoret saivat äänensä kuuluville ja voivat viestiä heidän kokemuksiaan vakuuttamisesta ja vakuutusmaailmasta. Nuoret pystyivät tutkimuksen kautta ilmaisemaan, mitkä asiat he kokevat hyväksi ja mitä he arvostavat sekä myös ne asiat, jotka ovat hieman huonommalla tolalla ja vaativat kehitystä. Nuoret voivat myös itse ottaa tästä opikseen näkemällä, miten muut nuoret toimivat vakuutustensa kanssa ja minkälaisia toimintatapoja heillä on. He pystyvät ottamaan tästä mahdollisesti vinkkejä myös omaan toimintaansa ja toimintatapoihinsa tai vaikkapa näkemään, miten oman ikäiset eivät ainakaan käyttäydy. Tämän lisäksi työstä on ennen kaikkea hyötyä myös minulle itselleni, sillä aihe on ajankohtainen myös omalla kohdallani. Moni lähipiiristäni itseni mukaan lukien painivat vakuutusasioiden kanssa omaisuuden kasvaessa. Toki työstä on myös hyötyä oman ammatillisen osaamiseni kehittämisesä finansi- ja eritoten vakuutusosalalla, minkä kautta saan myös eväitä työelämään.

## Jatkotutkimukset

Nuorten vakuuttaminen on aiheena niin laaja, ettei tällaisessa opinnäytetyön kokoisessa työssä ole mahdollista käsitellä aihetta kaikista näkökulmista huomioiden kaikki suomalaisnuoret. Tähän työhön varatut resurssit pakottivat rajaamaan aihetta kolmeen näkökulmaan, joiden valossa aihetta käsiteltiin. Rajauksen ulkopuolelle jää vielä paljon erilaisia näkökulmia, joihin on mahdollista paneutua seuraavissa tutkimuksissa. Tätä tutkimusta olisi mahdollista vielä syventää suorittamalla

edelleen syvällisempiä haastatteluja, mikäli käytössä on enemmän resursseja, kuin tätä työtä tehdessä. Tämä tutkimus ei antanut vielä aukotonta tietoa asiayhteyksistä tai syy ja seuraus -suhteista. Myös isommalle joukolle tehtävä kvantitatiivinen tutkimus antaisi aiheeseen uutta näkökulmaa. Määrällinen tutkimus mahdollistaisi nuorten taustatietojen hyödyntämisen analysoinnissa, mihin ei tämän tutkimuksen analysoinnissa keskitytty.

Kuten tutkimustuloksista voi huomata, tässä tutkimuksessa nuorten vakuuttaminen oli keskittynyt vahinkovakuuttamiseen henkilövakuuttamisen jäädessä taka-alalle. Henkilövakuuttamisen valitseminen jatkotutkimuksen näkökulmaksi voisikin olla seuraava looginen näkökulma. Nuorten henkilövakuuttamisesta nähtiin tässä tutkimuksessa vain pintaraapaisu. Jotta nuorten henkilövakuuttamisesta olisi saatu vahinkovakuuttamisen kaltaisia laajoja tutkimustuloksia, olisi haastatteluissa pitänyt antaa enemmän painoarvoa henkilövakuutuksille ja esittää lisäkysymyksiä aiheeseen liittyen. Nuoret tuntuivat sivuuttavan henkilövakuutukset kevyesti, mutta tähän olisi voinut pureutua haastatteluissa syvemmin. Esimerkiksi syitä sille, miksi nuoret eivät ole kiinnostuneita työttömyys- tai eläkevakuuttamisesta, olisi mielenkiintoista selvittää jatkotutkimusten avulla.

## Lähteet

Aulasmaa, M. 2016. Vain joka kolmannella suomalaisella vakuutus kuoleman varalta – etenkin pienituloiset hyötyisivät henkivakuutuksesta. Uutinen Ylen verkkosivuilla. Viitattu 24.4.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-8596275>.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. painos. Tampere: Vastapaino.

Baczynska, G. 2021. EU study finds COVID-19 has already wiped out 6 million jobs. Uutinen Reuters.com sivustolla. Viitattu 12.5.2022. <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-eu-jobs-idUSKBN2B31J3>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 2. painos. Tampere: Vastapaino.

Finanssiala Ry. 2020. Vakuutustutkimus. Verkkoartikkeli Finanssialan verkkosivuilla. Viitattu 23.4.2022. <https://www.finanssiala.fi/aiheet/vakuutustutkimus/#/>.

Hakala, T. 2016. Eettisyys laadullisessa tutkimuksessa - tutkijan näkökulma. Pro gradu -tutkielman lisäosa. Tampereen yliopisto, Terveystieteiden yksikkö. Viitattu 4.2.2021. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/100284/GRADU-1481615633.pdf?sequence=1>.

Hiltunen, L. N.d. Tutkimustavoitteiden, -ongelmien, -kysymysten ja -tehtävien asettaminen sekä hypoteesit. Oppimateriaali. Viitattu 19.3.2022. <http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/tutkimusongelma.pdf>.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja Ellibslibrary -kirjapalvelussa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789524958868>.

If You -nuorisovakuutus. N.d. Julkaisu Nordea.fi sivustolla. Viitattu 12.5.2022. <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/palvelumme/vakuutukset/if-vakuutukset/check-in-nuorisovakuutus.html>.

Ilmonen, I., Kallio, J., Koskinen, J. & Rajamäki, M. 2013. Johda riskejä – käytännön opas yrityksen riskienhallintaan. Vantaa: Hansaprint Oy.

Insurance industry in the Nordic countries. 2020. Viitattu 24.4.2022. <https://janet.finna.fi/>, Statista.

Joffe, H. (2012). Thematic analysis. Qualitative research methods in mental health and psychotherapy: A guide for students and practitioners, 1, 210-223. Artikkelit Researchgate.net -sivustolla. Viitattu 10.3.2022. Chichester: Wiley-Blackwell. <https://www.researchgate.net/profile/Helene->

Joffe/publication/260362973\_my\_final\_chapter\_in\_Harper\_and\_Thompson\_2012/data/0f317530e0851a7393000000/my-final-chapter-in-Harper-and-Thompson-2012.docx.

Jokela, T., Poikonen, P., Ranta, K. & Westerling, T. 2021. Vapaaehtoinen henkilövakuutus. 7. päivitetty painos. Turenki: Hansaprint Oy.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketoiminta ja palvelut -yksikkö.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketoiminta ja palvelut -yksikkö.

Kielinen, O & Strömer, L, 2020. Nuorten lojaalisuus vakuutusyhtiöitä kohtaan ja siihen vaikuttavat tekijät. Opinnäytetyö, AMK. Laurea-ammattikorkeakoulu, liiketalouden ala. Viitattu 29.1.2022. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/333333/Kielinen%20%26%20Stromer%20opinn%c3%a4ytety%c3%b6.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

Luoma, E. 2020 nuorten vakuuttaminen – Vakuuttamistottumukset ja yhteydenpito vakuutusyhtiön X kanssa. Opinnäytetyö. Turun Ammattikorkeakoulu, myyntityö. Viitattu 29.1.2022. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/344744/Luoma\\_Elisa.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/344744/Luoma_Elisa.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Leinonen, R. 2018. Tutkimuksen eettisyys. Artikkelit Spoken.fi -sivustolla. Viitattu 4.2.2022. <https://spoken.fi/tutkimuksen-eettisyys/>.

Life insurance worldwide. 2020. Viitattu 25.4.2022. <https://janet.finna.fi/>, Statista.

Naakka, I. 2019. Neljä asiaa, joita ei vakuuteta, vaikka kannattaisi. Verkkajulkaisu op-media.fi -sivustolla. Viitattu 13.5.2022. <https://www.op-media.fi/omat-rahlat/nelja-asiaa-joita-ei-vakuuteta-vaikka-kannattaisi/>

Nappaa tästä talteen POP Vakuutuksen vinkit vakuutusten kilpailuttamiseen. N.d. Julkaisu Popvakuutus.fi -sivustolla. Viitattu 28.4.2022. <https://www.popvakuutus.fi/vakuutukset/vakuutusten-kilpailutus#>.

Pellikka, T., Peilimö, P., Puntari, P & Vaitomaa, M. 2020 Omaisuuden vakuuttaminen. 4. uudistettu painos. Turenki: Hansaprint Oy.

Penttilä, L. & Salo, H. 2020. Perustietoa kotivakuutuksesta. Julkaisu Fine.fi -sivustolla. Viitattu 24.4.2022. <https://www.fine.fi/julkaisut/julkaisu/perustietoa-kotivakuutuksesta.html>.

Rantala, J & Kivisaari, E. 2020. Vakuutusoppi. 13. uudistettu painos. Turenki: Hansaprint Oy.

Rautio, S. 2011. Vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät. Opinnäytetyö, AMK. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, liiketalouden ala. Viitattu 25.4.2022. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/25765/Rautio\\_Suvi.pdf?sequence=](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/25765/Rautio_Suvi.pdf?sequence=).

- Riipinen, K. 2021. Nuori muuttaa ensimmäiseen omaan kotiin – kotivakuutus on ykköshankinta. Julkaisu Taloustaito -sivustolla. Viitattu 12.5.2022. <https://www.taloustaito.fi/koti/nuori-muuttaa-ensimmaiseen-omaan-kotiin--kotivakuutus-on-ykkoshankinta/#315fbb11>.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.3.2022 [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html).
- Saloheimo, V. 2022. Pystytkö nukkumaan yösi, jos salkkusi arvo putoaa 20 prosenttia? Tunnista riskinottokykyysi sijoittajana. Artikkelii Viisas Raha -lehdessä. Viitattu 24.4.2022. <https://viisas-raha.fi/Oma-talous/Pystytk%C3%B6-nukkumaan-y%C3%B6si,-jos-salkkusi-arvo-putoaa-20-prosenttia-Tunnista-riskinottokykyysi-sijoittajana>.
- Santanen, P. Laitinen, E. & Kekäle, T. 2002. Vakuutus ja riskit – Tasapuolista riskienhallintaa. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Shields, K. 2020. What is Tendering? Everything You Need to Know. Verkkojulkaisu Illion.tenderlink -sivustolla. Viitattu 28.4.2022. <https://illion.tenderlink.com/blog/what-is-tendering/>.
- Sosiaalivakuutus. N.d. Verkkojulkaisu Sosiaali- ja terveysministeriön sivuilla. Viitattu 25.4.2022. <https://stm.fi/sosiaalivakuutus>.
- Solomon, M., Bamossy, G., Hogg, M., Askegaard, S. 2006. Consumer behaviour: a European perspective. 3. painos. Madrid: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. 2020. Consumer behaviour: buying, having and being. Harlow: Pearson.
- Suneja, A. & Sharma, K. 2015. Factors Influencing Choice of A Life Insurance Company. Artikkelii Researchgate -sivustolla. Viitattu 22.4.2022. [https://www.researchgate.net/profile/Kirti-Sharma-13/publication/265351618\\_Factors\\_Influencing\\_Choice\\_of\\_A\\_Life\\_Insurance\\_Company/links/551263170cf270fd7e329bf8/Factors-Influencing-Choice-of-A-Life-Insurance-Company.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kirti-Sharma-13/publication/265351618_Factors_Influencing_Choice_of_A_Life_Insurance_Company/links/551263170cf270fd7e329bf8/Factors-Influencing-Choice-of-A-Life-Insurance-Company.pdf).
- Tiainen, E. 2018. Kansalainen – tiedä tämä vakuutuksistasi. Artikkelii Suomen osakesäästäjät -sivustolla. Viitattu 13.5.2022. <https://www.osakeliitto.fi/uutiset/kansalainen-tieda-tama-vakuutuksistasi/>
- Tuomikoski, T. 2020 ”Vakuutusten on oltava enemmän kuin vakuutuksia” – vakuutusala muutoksen edessä. Blogikirjoitus finanssiala.fi -sivustolla. Viitattu 12.5.2020. <https://www.finanssialalle.fi/alalle-toihin/blogit/vakuutusten-on-oltava-enemman-kuin-vakuutuksia-vakuutusalamuutoksen-edessa.html>.
- Vakuutusalan markkinakatsaus. 2022. Tiedote finanssiala.fi -sivustolla. Viitattu 12.5.2022. <https://www.finanssiala.fi/aiheet/vakuutusmarkkinat/#/>.
- Vakuutusalan tulevaisuus. N.d. Julkaisu finanssiala.fi -sivustolla. Viitattu 9.5.2022. <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/vakuuttaminen/vakuutusalan-tulevaisuus.html>.

Vakuutuslajit. 2018. Julkaisu Finanssivalvonnan sivuilla. Viitattu 9.4.2022. <https://www.finanssivalvonta.fi/kuluttajansuoja/vakuutukset/vakuutuslajit/>.

Vakuutuslainsäädäntö 543/1994. Annettu 28.6.1994. Viitattu 25.4.2022. <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19940543>.

Wickholm, C. 2022. LähiTapiola onnistui digissä – huomioarvotutkimus auttoi peilaamaan mainoskampanjan onnistumista. Verkkojulkaisu meks.fi -sivustolla. Viitattu 22.4.2022. <https://www.meks.fi/referenssit/lahitapiola-onnistui-digissa-huomioarvotutkimus-auttoi-peilaamaan-mainoskampanjan-onnistumista/>.

Zekaj, B. 2016. Marketing in Insurance Industry, Marketing Functions in Insurance Industry. European Journal of Multidisciplinary Studies, 1, 5, 33–39. Artikkelit Revistia.com -sivustolla. Viitattu 22.4.2022. [https://revistia.com/files/articles/ejms\\_v1\\_i5\\_16/Besnik.pdf](https://revistia.com/files/articles/ejms_v1_i5_16/Besnik.pdf).

Yksityishenkilöiden vakuuttaminen. N.d. Julkaisu finanssiala.fi -sivustolla. Viitattu 12.5.2022. <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/vakuuttaminen/yksityishenkiloiden-vakuuttaminen.html>.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelurunko

#### HAASTATTELURUNKO

*Teemahaastattelu:*

TAUSTATIEDOT: IKÄ, PERHE, KOULUTUS/TYÖ, HARRASTUKSET, KUKA MAKSAA VAKUUTUKSET

NUORTEN VAKUUTUS- TOTTUMUKSET	Tutkimuskysymys:	Haastattelukysymys ja tukikysymykset:
	Minkälaisia vakuutuksia nuoret ottavat?	Mitä vakuutuksia sinulla/perheelläsi on? Miksi juuri nämä vakuutukset?
	Minkälaisia henki- ja vahinkovakuutustottumuksia nuorilla?	Mitkä seikat ovat vaikuttaneet vakuutusyhtiön valintaan? - Esim. vanhemmat, hinta, luotettava brändi, suositukset. Oletko vaihtanut vakuutusyhtiötä viimeisen 5 vuoden aikana? Miksi?
	Minkälaisia henki- ja vahinkovakuutustottumuksia nuorilla?	Milloin viimeksi olet kilpailuttanut vakuutusesi? Miten?
	Minkälaisia henki- ja vahinkovakuutustottumuksia nuorilla?	Miten elämäntilanteesi on vaikuttanut riskienhallintaasi?
	Minkälaisia henki- ja vahinkovakuutustottumuksia nuorilla?	Miten elämäntilanteesi on vaikuttanut riskienhallintaasi? - Esim. perheen perustaminen, omilleen muutto, matkustelu, auton hankkiminen
	Minkälaisia henki- ja vahinkovakuutustottumuksia nuorilla?	Miten arvioisit oman riskinkantokykysi? - Onko muuttunut ajan saatossa?

<b>NUORTEN SUHTAUTUMINEN VAKUUTTAMISEEN</b>	<b>Tutkimuskysymys:</b>	<b>Haastattelukysymys ja tukikysymykset:</b>
	Miten nuoret suhtautuvat vakuuttamiseen?	Kuinka kiinnostunut olet vakuuttamisesta ja kuinka aktiivisesti hoidat vakuutusasioitasi?
	Miten nuoret suhtautuvat vakuuttamiseen?	Miten ylipäättään suhtaudut vakuuttamiseen? Koetko tämän tärkeäksi osasi riskienhallintaasi? - Riskejä voidaan hallita myös pienentämällä tai poistamalla riskit

<b>NUORTEN TIETÄMYS VAKUUTTAMISESTA</b>	<b>Tutkimuskysymys:</b>	<b>Haastattelukysymys ja tukikysymykset:</b>
	Miten hyvin nuoret tuntevat vakuutukset, vakuutustuotteet, vakuutusehdot sekä vakuutusten hinnat?	Kuinka perillä olet ottamiesi vakuutusten vakuutusehdoista? Muun muassa omavastuuosuudesta, vakuutusten kattavuudesta, hinnoista, määristä yms. - Kuinka tarkasti olet perehtynyt vakuutusehtoihin ennen vakuutuksen ottamista?
	Miten hyvin nuoret tuntevat vakuutukset, vakuutustuotteet, vakuutusehdot sekä vakuutusten hinnat?	Mitä tiedät erilaisista yksityishenkilöille suunnatuista vakuutustuotteista? - Mitä vakuutusyhtiöt tarjoavat? - Osaatko luetella vakuutuksia?
	Miten hyvin nuoret tuntevat vakuutukset, vakuutustuotteet, vakuutusehdot sekä vakuutusten hinnat?	Mitä tiedät henkilö- ja vahinkovakuuttamisesta? - Koetko nämä tarpeelliseksi? - Onko sinulla henkivakuutusta/oletko harkinnut sen ottamista?

SKENAARIOT	Tutkimuskysymys:	Haastattelukysymys ja tukikysymykset:
	Valitsisitko mieluummin vakuutuksen A vai B?	Vakuutus A: - Pienemmät vakuutusmaksut - Suurempi omavastuu - Heikompi kattavuus Vakuutus B: - Suurempi vakuutusmaksu vuositasolla - Pienempi omavastuu - Kattaa laajasti eri vahingot
	Valitse kaksi tärkeintä seikkaa, jotka vaikuttivat nykyisen vakuutusyhtiön valintaa?	A) Hinnoittelu B) Vakuutusyhtiön brändi/imago C) Vakuutuksen sisältö/kilpailukykyiset tuotteet D) Suosittelu E) Asiakaspalvelu F) Asiakasedut G) Joku muu, mikä?

KAMPANJAT	Tutkimuskysymys:	Haastattelukysymys ja tukikysymykset:
	Miten kampanjat vaikuttavat nuorten vakuutustottumuksiin?	Oletko huomannut vakuutustentarjoajien mainontaa tai kampanjointia viime aikoina? Millaista mainontaa? - Kenelle tämä mainonta on suunnattu?
	Miten kampanjat vaikuttavat nuorten vakuutustottumuksiin?	Ovatko vakuutustentarjoajien kampanjat vaikuttaneet vakuutustottumuksiisi/ostokäyttäytymiseen? Miten? - Ovatko kampanjat saaneet sinut ottamaan vakuutuksia/luopumaan jostakin?
	Miten kampanjat vaikuttavat nuorten vakuutustottumuksiin?	Oletko hyödyntänyt muita vakuutusyhtiöiden kampanjoita? Miten?
	Miten kampanjat vaikuttavat nuorten vakuutustottumuksiin?	Ovatko vakuutustentarjoajien kampanjat vaikuttaneet vakuutusyhtiön valintaasi?