

samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

HEIDI KANTOLA

Nuoret aikuiset vakuutusalan asiak- kaina

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2023

TIIVISTELMÄ

Kantola, Heidi: Nuoret aikuiset vakuutusalan asiakkaina
Opinnäytetyö, AMK
Tutkinto-ohjelma, Liiketalous
Joulukuu 2023
Sivumäärä: 65

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää tekijöitä, joilla on vaikutuksia nuorten aikuisten opiskelijoiden tietoisuuteen ja ymmärrykseen vakuutusalan asiakkaina. Aihetta lähdettiin käsittelemään kolmesta eri näkökulmasta – tietous vakuutuksista ja vakuuttamisesta, vakuuttamistottumukset sekä osto- ja kuluttajakäyttäytyminen. Tutkimuksen pääpainopiste kohdistuu kuluttajan ostokäyttäytymiseen, jota tarkastellaan vakuutusalan näkökulmasta.

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kysely toteutettiin Google Forms -lomakkeen avulla, johon 18-29 vuotiaat Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat pääsivät vastaamaan sähköpostiin saadun linkin kautta. Vastauksia saatiin yhteensä 248 kappaletta, jonka jälkeen vastaukset analysoitiin yksi kerrallaan käyttäen apuna graafisia kaavioita.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin ostokäyttäytymistä kuluttajan- ja organisaation näkökulmasta, kuluttajan ostoprosessia ja sen eri vaiheita sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös vakuutusala ja vakuuttamista sekä yleisimpiä vakuutusalan tuotteita.

Kyselytutkimuksella saatiin selville, että vakuutusasiat ovat nuorten aikuisten opiskelijoiden hallussa ja he omaavat useita eri vakuutuksia. Omien vakuutuksien sisällöistä ollaan perillä ja opiskelijat ovat pyrkineet löytämään itselleen sellaisen yhtiön, jossa heidän tarpeet ja mieltymykset kohtaavat. Tutkimuksesta tuli ilmi, että ostopäätökseen vaikuttavat tekijät opiskelijoilla ovat hinta, yhtiö, tuotteiden saatavuus sekä kokemukset. On kuitenkin selvää, että vakuutuksia pidetään edelleen vaikeina ymmärtää ja niiden parissa asiointi epämiellyttävää.

Avainsanat: Kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi, vakuuttaminen, vakuutusala.

ABSTRACT

Kantola, Heidi: Young adults as customers of the insurance industry
Bachelor's thesis
Business administration
December 2023
Number of pages: 65

The purpose of the bachelor thesis was to find out the factors that affect young adult students' purchasing behavior. The goal is to find out how well they know about insurance and the insurance industry. The topic was discussed from three different perspectives – understanding of insurance, insurance habits, and purchasing and consumer behavior. The main topic of the research is the consumer's purchasing behavior, which is examined from the perspective of the insurance industry.

The bachelor thesis was implemented as a quantitative survey. The survey was carried out using the Google Forms platform, which 18-29-year-old students of Satakunta University of Applied Sciences answered via a link received in the email. A total of 248 responses were received. The results were analyzed one by one using graphical charts.

The theory part of the thesis dealt with purchasing behavior from the perspective of the consumer and the organization, the consumer's purchasing process and its various stages, and factors affecting the purchase decision. The theory part also deal with the insurance industry and insurance as well as the most common insurance industry products.

The survey found out that insurance matters are in possession of young adult students and they have several different insurance policies. They know the content of own insurance policies and the students have tried to find a company where their needs and preferences meet. The research revealed that the factors influencing the purchase decision for students are price, company, availability of products and experiences. However, it is clear that insurance is still considered difficult to understand and dealing with them unpleasant.

Keywords: Consumer behavior, purchasing behavior, purchase process, insurance, insurance industry.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUSASETELMA	7
2.1 Opinnäytetyön tavoitteet.....	7
2.2 Tutkimusongelma- ja tutkimuskysymykset	7
2.3 Tutkimusmenetelmät	9
3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	9
4 TOIMEKSIANTAJA	11
5 VAKUUTUSALA JA VAKUUTTAMINEN	12
5.1 Yleisimmät vakuutukset.....	13
5.1.1 Kotivakuutus	14
5.1.2 Autovakuutus, kasko.....	15
5.1.3 Matkavakuutus.....	15
5.1.4 Vapaa-ajan tapaturmavakuutus	16
5.1.5 Henkivakuutus kuoleman varalta	16
5.1.6 Sairaskuluvakuutus.....	16
5.2 Vakuutuksen historiaa	17
6 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	18
6.1 Kuluttajakäyttäytyminen.....	19
6.2 Organisaation ostokäyttäytyminen	20
7 KULUTTAJAN OSTOPROSESSI	21
7.1 Ostoprosessin vaiheet	21
7.1.1 Tarpeen tunnistaminen	22
7.1.2 Tiedon hankinta	22
7.1.3 Vaihtoehtojen vertaileminen	23
7.1.4 Ostopäätöksen tekeminen	23
7.1.5 Ostopäätöksen jälkeinen vaihe	24
7.2 Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä	24
7.2.1 Demografiset tekijät	25
7.2.2 Psykologiset tekijät	26
7.2.3 Sosiaaliset tekijät	27
7.2.4 Yrityksen kilpailukeinot	28
8 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	29
8.1 Kyselylomakkeen rakenne.....	31
8.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	31
9 TUTKIMUSTULOKSET	32

9.1 Vastaajien taustatiedot	32
9.2 Vakuutuskäyttäytyminen.....	38
9.3 Ostoprosessi vakuutuslalla	51
10 JOHTOPÄÄTÖKSET	57
11 YHTEENVETO.....	59
LÄHTEET	62

LIITTEET

1 JOHDANTO

Maailma muuttuu jatkuvasti ja niin myös vakuutusala sen mukana. Suomessa yhteiskunnassa vakuutustoiminnalla on edelleen suuri merkitys niin yksityisille talouksille kuin eri yrityksille ja organisaatioille. (Finanssialalle, n.d.a) Vakuutuksien periaatteena on antaa turvaa sellaisten tilanteiden varalle, joihin liittyy riskejä muun muassa taloudellisiin menetyksiin ja elintasoon. (n.d.b)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle realistinen kuva tekijöistä, joilla on vaikutuksia 18-29 vuotiaiden nuorten aikuisten opiskelijoiden vakuutustottumuksiin sekä ostokäyttäytymiseen. Aihe opinnäytetyön ideaan syntyi työharjoittelun aikana toimiessani Länsi-Suomi LähiTapiolassa. Työharjoittelun aikana oli havaittavissa nuorten aikuisten vähäisyys erityisesti toimistoasioinnissa, mikä innosti lähteä tutkimaan aihetta tarkemmin. Tämän havainnon pohjalta lähdin toteuttamaan määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta koskien nuorten aikuisten opiskelijoiden ymmärrystä heidän vakuutustottumuksistaan sekä ostokäyttäytymisistään vakuutusosalalla.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ja ymmärtää tekijöitä, joilla on vaikutuksia nuorten tietoisuuteen ja ymmärrykseen vakuuttamisesta sekä millaista ostokäyttäytymistä kohderyhmän kesken on havaittavissa vakuutusosalalla. Opinnäytetyössä kohderyhmää lähestytään anonyymien kyselytutkimuksen avulla, jossa he pääsevät vastaamaan aihetta koskeviin kysymyksiin ja antamaan omaa näkemystään.

Opinnäytetyö palvelee toimeksiantajaa antaen tälle ajankohtaista ja realistista tietoa nuorten aikuisten opiskelijoiden vakuutustottumuksista sekä ostokäyttäytymisestä, jossa samalla myös kohderyhmä on tullut kuulluksi ja ymmärretyksi.

2 TUTKIMUSASETELMA

2.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ja tutkia niitä tekijöitä, joilla on vaikutuksia kohderyhmän tietoisuuteen ja ymmärrykseen vakuuttamisesta sekä millaista on heidän ostokäyttäytyminen vakuutusalan asiakkaina. Tutkimuksen kohderyhmäksi on valittu 18-29 vuotiaat Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat.

Aiheen laajuuden vuoksi tutkimusta lähestytään kolmen eri näkökulman kautta: tietous vakuutuksista ja vakuuttamisesta, vakuuttamistottumukset sekä osto- ja kuluttajakäyttäytyminen. Opinnäytetyön tavoitteena on saada nuorten 18-29 vuotiaiden opiskelijoiden ääni esille, jossa he pääsevät esittämään aiheen tiimoilta omia näkemyksiään, mielipiteitään ja ongelmakohtia. Tutkittava kohderyhmä on siitä tärkeä, että he ovat vakuutusyhtiöiden tulevaisuuden asiakkaita myös opiskeluiden jälkeen. Tämän takia onkin kannattavaa jo varhaisessa vaiheessa sitouttaa nuoria aikuisia vakuutusmaailman pariin.

Toimeksiantajalle opinnäytetyö antaa realistista ja ajankohtaista tietoa nuorten aikuisten tietoisuudesta ja ymmärryksestä koskien vakuutusmaailmaa sekä millaista on heidän tämän hetkinen ostokäyttäytyminen vakuutusosalalla. Opinnäytetyön avulla he saavat myös tiedon niistä tekijöistä, joilla on vaikutuksia edellä mainittuihin asioihin. Lopputuloksena toimeksiantaja saa tutkimuksesta saadut tulokset ja johtopäätökset.

2.2 Tutkimusongelma- ja tutkimuskysymykset

Usein eri tutkimuksia lähdetään tutkimaan ja selvittämään, koska niihin liittyy jokin ongelma. Opinnäytetyössä tutkimusongelmalla tarkoitetaan opinnäytetyössä käsiteltävään aiheeseen liittyvää ongelmaa, jolle halutaan löytää ratkaisu. Tutkimusongelman määrittelyllä kiteytetään se, mitä aiheesta halutaan tutkia ja selvittää. Opinnäytetyön ongelman määrittämisellä rajataan aihetta,

jottei se olisi turhan laaja käsiteltäväksi yhden tutkimuksen avulla. (Palmu, 2022, s. 7)

Tässä opinnäytetyö keskittyy nuorten aikuisten opiskelijoiden vakuutustottumuksiin ja ostokäyttäytymiseen. Lähestyn kohderyhmää kolmesta eri näkökulmasta, jonka pohjalta tutkimuksen kysymykset ovat luotu – vakuutustottumukset ja suhtautuminen, tietous vakuuttamisesta ja vakuutuksista sekä osto- ja kuluttajakäyttäytyminen. Tutkimusongelmaksi muodostui edellä mainittujen aiheiden pohjalta: *Millainen on nuorten aikuisten opiskelijoiden ostokäyttäytymisen vakuutusala?*

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi haetaan vastauksia tutkimuskysymyksillä, joita voi olla useampi. Tutkimuskysymykset muotoillaan oikein ja relevantiksi, jotta niiden avulla voidaan avata ilmiön rakenteita ja vaikutuksia toisiinsa.

Tutkimusongelmaan haetaan ratkaisua tutkimuskysymyksillä, jotka muodostuivat seuraaviksi:

- Mitä vakuutuksia nuoret ottavat?
 - o Mitkä tekijät vaikuttavat ostovalintaan?
 - o Mitä vakuutuksia pidetään itselle tärkeinä?

- Miten nuoret suhtautuvat vakuuttamiseen?
 - o Miten hyvin tiedetään vakuutuksista, vakuutustuotteista, ehdoista sekä hinnoista?

- Mitkä tekijät vaikuttavat vakuutusyhtiön valintaan vakuutuksia ottaessa?

2.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jota voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Lukumäärien ja prosenttiosuuksien avulla selvitetään tutkimukseen liittyviä kysymyksiä. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään yleisesti tutkimuslomakkeita, joissa on valmiina eri vastausvaihtoehtoja. Tuloksien vastauksia kuvataan numeeristen lukujen muodossa ja joita havainnollistetaan taulukoiden tai kaavioiden avulla. (Heikkilä, 2014, s. 16) Tässä opinnäytetyössä kyselylomakkeen kautta tutkimusongelman selvittäminen eli nuorten aikuisten opiskelijoiden vakuutustottumuksien sekä ostokäyttäytymisen tutkiminen on paras vaihtoehto. Verkon kautta tehtävä kyselytutkimus on kohderyhmälle nopea ja vaivaton tapa vastata kysymyksiin ja antaa omaa näkemystä aiheen tiimoilta. Tutkimuksen tekijälle tämä puolestaan antaa helposti kattavaa materiaalia vastaajien valinnoista ja niiden tuloksista.

Määrällinen tutkimusmenetelmä on myös siitä hyvä tutkimustapa, että sen avulla voidaan selvittää riippuvuuksia eri asioiden välillä tai tapahtuneita muutoksia tutkittavassa ilmiössä. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita syy- ja seuraussuhteista sekä vertailusta ilmiötä selittäessä numeeristen tuloksien kautta. (2014, s. 16)

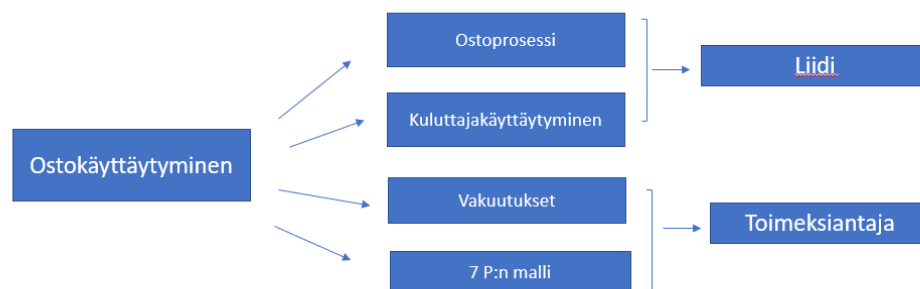
3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Siinä vaiheessa työtä, kun tutkimusongelma- ja kysymykset on hahmotettu, määritellään mitä teorioita ja ideoita on olemassa suhteessa tutkittavaan aiheeseen. Teoreettisen viitekehysten avulla kehystetään tutkimukseen liittyviä tietoja, avainkäsitteitä, teorioita sekä malleja. Tämä antaa tieteellisen perustan tutkimukselle. (Iiro, 2018)

Koska tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana- ja kysymyksenä on ” *Millainen on nuorten aikuisten opiskelijoiden ostokäyttäytyminen vakuutuslalla?*”, liittyy se alleen monia eri jatkokysymyksiä aiheen selvittämiseksi. Opinnäytetyössä aiheen tutkiminen painottuu erityisesti kohderyhmän ostokäyttäytymiseen.

Markkinoinnin perustana on asiakas, jolle halutaan myydä tuotteita sekä palveluita. Markkinoivien yritysten ensimmäinen askel päästä tähän tavoitteeseen on osata analysoida asiakkaiden käyttäytymistä, päätöksentekoa ja ostoprosessia. Markkinoilla asiakkaiden halu ostaa näkyy kysyntänä. Kysynnän muuttuminen markkinoilla näkyy myyntinä ja markkinaosuutena, joka kiinnostaa markkinoivia yrityksiä. Kysyntään vaikuttaa kuitenkin erilaiset tekijät, sillä asiakkaita ja ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä on monia erilaisia. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 80)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät sekä yrityksen kilpailukeinot. Näillä tekijöillä on paljon merkitystä, kun aletaan tarkastelemaan nuoren aikuisen opiskelijan ostokäyttäytymistä vakuutuslalla. Tutkimuksen kaksi muuta näkökulmaa: vakuutustottumukset ja suhtautuminen sekä tietous vakuuttamisesta ovat vahvasti mukana ostokäyttäytymisessä. Esimerkiksi ostokäyttäytymisen psykologiset tekijät, kuten tunteet ja oppiminen liittyvät erityisesti kahteen muuhun tutkimuksen näkökulmaan.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

4 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Länsi-Suomi LähiTapiola Keskinäinen Vakuutusyhtiö. Yhteyshenkilönä toimii yrityksen palvelujohtaja Anna-Mari Lietepohja.

Länsi-Suomi LähiTapiola toimii lähes 250 000 asukkaan toimialueella, jonka palveluverkostoon kuuluu 12 toimipistettä. Tällä alueella henkilö- ja yritysasiakkaita palvelee 160 elämänturvaajaa turvallisuuden, terveyden ja talouden saroilla. LähiTapiola Länsi-Suomi on noin 100 000 asiakkaan omistama keskinäinen vakuutusyhtiö, jonka tulokset käytetään toimialueen elinvoimaisuuteen, hyvinvoinnin edistämiseen sekä palvelujen kehittämiseen. Länsi-Suomi LähiTapiola tarjoaa asiakkailleen kattavat vahinko- henkivakuuttamisen, säästämissen ja sijoittamisen palvelut sekä eläkevakuuttamisen palvelut. (LähiTapiola Länsi-Suomi, n.d.)

LähiTapiola-ryhmä on keskinäiseen yhtiömuotoon perustuva, asiakkaidensa omistama yhtiöryhmä, joka palvelee henkilö-, yritys-, yrittäjä-, maatala- ja yhteisöasiakkaita. LähiTapiolan visiona on tarjota asiakkailleen turvallisempaa ja terveempää elämää, jossa elämänturva merkitsee asiakkaille kokonaisvaltaista ja ennakoivaa palvelua. Kaikkea toimintaa ohjaavat arvot, jotka ovat hyväntahtoisuus, intohimo ja rohkeus. Nämä kolme toimintaa ohjaavaa arvoa näkyvät siten, että työskentely tapahtuu suurella sydämellä sinnikkäästi ja periksiantamattomasti, tavoitellaan rohkeasti ja ennakkoluulottomasti uusia ja parempia toimintatapoja sekä halutaan hyviä asioita niin asiakkaille kuin työntekijöille. (n.d.)

5 VAKUUTUSALA JA VAKUUTTAMINEN

Vakuutusala ja sen palvelut kuuluvat pankkien ja rahoituslaitoksien kanssa finanssialaan. Finanssiala tarjoaa kuluttajille aineettomia palveluita. Suomessa vakuutusala on melko laaja ja sen piiriin kuuluu useampia eri toimijoita, joidenka vakuutuspalveluiden tarjonta kohdistuu kuluttajiin että yritysasiakkaisiin. (Pelamo, 2023 s.11)

Ihmisten, perheiden ja yritysten elämässä ja toiminnassa tulee eteen tilanteita, joihin liittyy epävarmuutta ja vaaratekijöitä, joita kutsutaan riskeiksi. Tällaisia riskejä yksityistaloudessa voivat olla esimerkiksi työttömyys, sairaus tai kuolema sekä kotiin kohdistuvat murrot ja tulipalot. Yritykseen kohdistuvia riskejä voivat puolestaan olla koneiden rikkoutumisesta aiheutuva toiminnan keskeytyminen, lakot tai vaihtelevuus tuotteiden markkinahinnoissa. Pahimmissa ja kohtalokkaimmissa tapauksissa tulipalot. (Rantala & Kivisaari, 2020, s. 50)

Vakuutuksen periaatteena on tasata riskit jakamalla ne suuren ryhmän kesken, jotta se ei vaaranna kenenkään maksukykyä. Maksetuista vakuutusmaksuista kerrytetyt varat voidaan käyttää esimerkiksi vahinkojen korvaamiseen. (Finanssiala, n.d.) Käytännössä tämä voitaisiin kuvata siten, että riskin realisoituessa vakuutuksenottajan ja vakuutuksenantajan välisen sopimuksen mukaisesti vakuutuksenantaja korvaa aiheutuneet vahingot vakuutuksenottajalle. Ennen vahinkoa vakuutuksenottaja on maksanut vakuutuksenantajalle vakuutus sopimuksen mukaista maksua. (Karppanen, 2023, s. 9) Useimmat vakuutuksenottajat saattavat maksaa vuosia vakuutusmaksuja ilman, että on syntynyt korvausta vaativaa vahinkoa, mutta tämä ei ole mennyt hukkaan, sillä heillä on ollut voimassa vakuutusturva, eli oikeus korvaukseen vahingon sattuessa. (Rantala & Kivisaari, 2020, s. 62)

5.1 Yleisimmät vakuutukset

Erilaisten vakuutuksien ottamisessa on niin yksittäiselle kuluttajalle kuin yrityksille syitä ja tarpeita, joidenka vuoksi halutaan vakuuttaa ja turvata mahdollisia riskejä. Vakuutuksia otetaan esimerkiksi seuraavista syistä:

- Oman tai läheisen elämän turvaaminen
- Elintason turvaaminen
- Taloudellisten menetyksien korvaaminen
- Toimeentulon korvaaminen
- Elämän helpottaminen (esimeriksi työttömyys ja eläke)
- Paremman sairaanhoidon saaminen tai helpomman pääsyn lääkäriin
- Parempaa elämää varten säästäminen (esimerkiksi itselle tai lapselle)
- Lakisääteisten velvoitteiden vuoksi

(Finanssiala, n.d., kohta ”Miksi Vakuutuksia otetaan”)

Suomessa perinteinen jaottelu vakuutuksien suhteen on jaettu kahteen ryhmään: yksityisvakuutukset ja sosiaalivakuutukset. Yksityisvakuutusta harjoittavat ainoastaan yksityiset vakuutuslaitokset, joiden yleisiä määräyksiä lukuun ottamatta ei kontrolloida laeilla. Tässä vakuutuksenottaja ja vakuutuksenantaja solmivat sopimukset keskenään. Lainsäädäntöön perustuva tai laeilla ohjattua toimintaa oleva sosiaalivakuutus kattaa alleen esimerkiksi työ- ja kansaneläkkeet. (Rantala & Kivisaari, 2020, s. 66)

Tämän hetken vakuutusmaailmassa vakuutuksia löytyy moneen eri tarkoitukseen ja näin ollen kuluttajilla on mahdollisuus turvata monipuolisesti elämänsä sen eri osa-alueilta. Vakuutukset voidaan kuitenkin jakaa kahteen, jotka ovat lakisääteiset vakuutukset ja vapaaehtoiset vakuutukset.

Vuonna 2020 Finanssialan tekemän tutkimuksen mukaan yleisimmät vapaaehtoiset vakuutukset 18-79 vuotiaiden henkilöiden kesken olivat kotivakuutus 88 %, autovakuutus (kasko) 56 %, matkavakuutus 51 %, vapaa-ajan tapaturmavakuutus 46 %, henkivakuutus kuoleman varalta 31 % sekä sairaskulu- vakuutus 24 %. (Vakuutustutkimus, 2020) Lakisääteiset vakuutukset ovat laissa

määritettyjä ja näin ollen esimerkiksi liikennevakuutus on otettava kaikkiin rekisterissä oleviin ajoneuvoihin. Vahinkotilanteessa liikennevakuutus korvaa syyttömän osapuolen vahingot sekä molempien osapuolien henkilövahingot. (Kielinen & Stromer, 2020, s. 9)

5.1.1 Kotivakuutus

Nimensä mukaisesti kotivakuutuksella halutaan vakuuttaa yksityishenkilöiden kotiin ja asumiseen liittyvät riskit. Kotivakuutus on yhdistelmävakuutus, jossa on huomioituna eri riskilajeja ja näin ollen pyritään huomioimaan kuluttajan todellinen vakuutustarve mahdollisimman hyvin. Kotivakuutuksella voidaan vakuuttaa yksityistalouden irtaimisto, kuten huonekalut, kodinkoneet ja harrastusvälineet. Vakuutukseen voidaan sisällyttää erikseen myös asuin- tai vapaaajan rakennus sekä niiden mukana tulevat autotallit, varastot, saunat ja muut rakennukset. Kaikki rakennukset kuitenkin ilmoitettava vakuutukseen erikseen. (Rantala & Kivisaari, 2020, s.410) Yleensä kotivakuutukseen sisältyy myös vastuuvakuutus, jonka tarkoituksena on kattaa ulkopuoliselle aiheutuneet vahingot.

Kotivakuutuksen vakuutusehdoissa voi olla lueteltuna yleisesti erilaisia omaisuusryhmiä, jotka eivät kuulu kotivakuutuksen piiriin ja näin ollen tarvitsevat oman erillisen vakuutuksen. Näitä omaisuusryhmiä voivat olla esimerkiksi yksittäiset arvokkaat ja kalliit esineet tai kokoelmat, lemmikkieläimet, ansiotyövälineet tai konevoimalla toimivat laitteet. (2020, s. 411-412)

Kotivakuutus on voimassa vakuutuksenottajan kanssa vakinaisesti samassa taloudessa asuvien henkilöiden hyväksi. Perinteisesti vakuutusehdoissa luetellaan kotivakuutuksesta korvattavat vahinkotapahtumat rajoituksineen. (2020, s. 415-416)

5.1.2 Autovakuutus, kasko

Autovakuutuksista kasko on kuluttajalle vapaaehtoinen vakuutus toisin kuin liikennevakuutus on lakisääteisesti pakollinen vakuutus kaikille moottoriajoneuvon omistajille tai haltijoille. Vapaaehtoinen kaskovakuutus antaa lisäturvaa omalle ajoneuvolle, johon on vahinkotilanteessa syntynyt vahinkoa esimerkiksi ilkeivallan, varkauden, luonnonilmiön, törmäyksen- tai kolaroinnin takia. (Liikennevakuutuskeskus, n.d.)

Kaskovakuutuksia niiden sisältöineen ja laajuuksineen on erilaisia riippuen vakuutusyhtiöstä. Vakuutusehdoissa voi olla myös poikkeamaa eri yhtiöiden välillä. Koska eri laajuisia kaskovakuutuksia löytyy, on näin ollen kuluttajalla mahdollisuus löytää niistä itselleen ja tarpeilleen sopiva vakuutus kattamaan juuri ne vahingot, jotka kokee tärkeiksi ja oleellisiksi. Kaskovakuutus on yleensä voimassa myös kotimaan lisäksi Euroopassa sekä sen ulkopuolisissa vihreän kortin sopimusmaissa sekä maiden välisissä kuljetuksissa. Voimassaoloalueen laajuudessa voi kuitenkin esiintyä poikkeuksia, joissa tietyt maat ovat rajattu ulkopuolelle tai suppeampi kaskovakuutus kattaa vain Pohjoismaat. (Rantala & Kivisaari, 2020, s. 406-407)

5.1.3 Matkavakuutus

Matkavakuutuksen tarkoituksena on kattaa matkailuun liittyviä riskejä niin ulkomailta kuin kotimaassa. Tämä on kuluttajalle vapaaehtoinen vakuutus, joita voidaan myöntää joko määräaikaisena tai jatkuvana vakuutuksena. Määräaikainen matkavakuutus on voimassa halutun ajan tai matkan, kun jatkuva on toistaiseksi voimassa. Jatkuvaan matkavakuutukseen voi kuitenkin sisältyä ehtoja ja rajoituksia, kuinka pitkään yksi matka voi kokonaisuudessaan kestää. Yleisesti matkavakuutus sisältää matkustajavakuutuksen, joka on sairauksien ja tapaturmien varalle sekä matkatavaravakuutuksen äkillisesti tai ennalta-arvaamattomasti kadonneille matkatavaroiden varalle. Matkavakuutukseen on mahdollista lisätä myös matkakoikeusturvavakuutus tai matkavastuuvakuutus. (Rantala & Kivisaari 2020, s. 404)

5.1.4 Vapaa-ajan tapaturmavakuutus

Tapaturmavakuutus kuuluu vapaaehtoiisiin vakuutuksiin ja sen tarkoituksena on antaa turvaa tapaturmien varalle. Poikkeuksia vakuutuksen sisällöissä saattaa olla yhtiöstä riippuen, mutta yleisesti vahingon sattuessa vakuutuksenottajalle korvataan vahingosta aiheutuneet hoitokulut. (LähiTapiola, n.d.) Tapaturmavakuutuksen ottamiseen vakuutusyhtiö saattaa vaatia terveys selvityksen täyttämistä, sillä olemassa olevilla sairauksilla tai vammoilla voi olla esteitä vakuutuksen saannissa tai se myönnetään erilaisilla rajausehdoilla. Vakuutuksen sisältö, korvaukset ja ehdot määräytyvät vakuutus sopimuksen mukaisesti vakuutus kirjalla, jonka vakuutuksenottaja ja vakuutuksenantaja ovat solmineet. (Rantala & Kivisaari 2020, s. 402)

5.1.5 Henkivakuutus kuoleman varalta

Henkivakuutus kartoitetaan vakuutuksenottajan tarpeiden mukaan, jotta voidaan turvata hänen tulevaisuuttaan erityisesti silloin, jos on perhettä tai lainaa. Toiselta nimeltään riski henkivakuutus tuo turvaa ja helpotusta yllättävän kuoleman varalle. (Osuuspankki, n.d.) Henkivakuutus kuoleman varalle antaa turvaa kuolleen edunsaajalle tai edunsaajille, jos vakuutuksen voimassaoloaikana vakuutettu kuolee. (Pohjola vahinkoapu, n.d.) Kuolema on yksityishenkilön merkittävin henkilö riski, jonka toteutuminen vakavimmillaan tapahtuu 25-50 vuoden iässä. Tapahtumaa seuraa aina taloudellisia kustannuksia, kuten hautajaiset ja pesänselvitykset sekä vainajan henkilökohtaiset velat ja vastuut voivat tuottaa ongelmaa niiden ylittäessä varat. (Rantala & Kivisaari, 2020, s. 372)

5.1.6 Sairaskuluvakuutus

Markkinoilla tarjottavien sairaskuluvakuutuksien määrä on Finanssivalvonnan mukaan kasvanut vuodesta 2011 alkaen 6 % vuodessa. Erityisesti pienten lasten ja aikuisten 18-30 vuotiaiden kiinnostus sairaskuluvakuutuksen ottamiseen

on noussut. (Niskanen, 2023) Lakisääteistä sosiaaliturvaa täydentävä yksityinen sairaskuluvakuutus antaa lisäturvaa sairauden tai vamman aiheuttamiin hoitokuluihin. Sairaskuluvakuutukset mahdollistavat Suomessa nopean pääsyn julkisen terveydenhuollon lisäksi erikoislääkärille ja kalliimmille yksityisille lääkäriasemille. Sairaskuluvakuutuksen voi ottaa yksinään tai yhtenä muiden vakuutuksien kanssa, kuten tapaturman- tai henkivakuutuksen. On myös mahdollista, että se sisältyy jo johonkin olemassa olevaan vakuutukseen, kuten matkavakuutukseen. Sairaskuluvakuutuksesta voidaan käyttää useampaa eri tuotenimeä riippuen eri vakuutusyhtiöstä. Myös vakuutuksen sisältö, korvattavat kulut ja ehdot voivat vaihdella paljonkin eri vakuutusyhtiöiden välillä, jonka takia on kannattavaa tehdä vertailua. (Paajanen, 2015, s.19)

5.2 Vakuutuksen historiaa

Vakuuttamisesta säilynyt tieto historiassa ylettää juurensa muinaiseen Babyloniaan saakka ajalle n. 2000-3000 vuotta eaa. Tällöin tiedettävästi oli käytössä kuljetusvakuutus, jossa kauppiat joutuivat rahoittamaan lainavaroilla riskialttiita karavaanimatkoja. Matkoihin liittyi usein vaara menettää sijoitettu omaisuus, joka oli myös vakuutena takaisinmaksussa. Mikäli takaisinmaksua ei voitu suorittaa, joutui lainanottaja pahimmassa tapauksessa lainanantajan orjaksi. (Rantala & Kivisaari, 2020, s. 9)

Suomessa on jo varhain toiminut erilaisia vakuutuslaitoksia, kuten Suomen palovakuutuskonttori, joka perustettiin Turkuun vuonna 1816 suomen erottua ruotsista vuosia aikaisemmin. Tämän jälkeen merkittävänä edistysaskeleena syntyi vuonna 1857 keskinäinen yhtiö Suomen Maalaisten Paloapu. Myöhemmin syntyi muitakin vakuutuslaitoksia, jotka olivat erikoistuneet maaseudun palovakuutukseen (2020, s.14-17)

Vuoden 1800-luvun alussa ulkomaiset yhtiöt harjoittivat henkivakuutusta Suomessa, mutta voimakas kotimainen yrittelijäisyys herätti ensimmäisen kotimaisen henkivakuutusyhtiön Kalevan vuonna 1874. Pian tämän jälkeen alkoi syntyä uusia henkivakuutusyhtiöitä, Suomi-yhtiö ja Fennia. (2020, s. 29)

Viime vuosikymmenten aikana erikoisyhtiöt, jotka olivat erikoistuneet vain tiettyihin vakuutuslajeihin, alkoivat hävitä yleisyhtiöiden syntyessä. Yleisyhtiöiden tai yhtiöryhmittymien tarkoituksena oli tarjota kuluttajille vakuutusturvaa kaikkien tarvitsemaansa. Tämä näkyi siten, että moni itsenäinen yhtiö fuusioitui keskenään tai isompiin yhtiöihin. Joissakin tapauksissa yhtiö on edelleen toiminnassa, mutta liittynyt konserniin tytäryhtiöksi tai liittynyt yhtiöryhmään. Fuusioitumisen myötä on karsiutunut useita vakuutusyhtiöitä, sillä kilpailu on ollut ankaraa. Vuoden 2019 loppuun mennessä noin 85 prosenttia, 1945 toiminnassa olleista yhtiöistä on lopettanut toimintansa. (2020, s. 38-39)

Tällä hetkellä suomessa toimivat suurimmat vakuutusyhtiöt ovat LähiTapiola, If, Pohjola vakuutus, Turva, Fennia, Pohjantähti ja POP vakuutus. (Pohjoismainen yhteistyö, n.d.)

6 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan yksilön tai talouden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Ostamisen aikana kuluttaja tekee jatkuvasti päätöksiä siitä, mitä tuotteita tai palveluita hän ostaa sekä mistä ja milloin. Kuluttajan ostokäyttäytymistä tutkiessa mielenkiintoisinta on kuitenkin se, miksi hän päätyy lopullisiin valintoihin tuotteiden tai palveluiden osalta. (Vähä, 2019, s. 8)

Ostaminen on tapahtumana sellainen, joka on osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Päivittäin tapahtuvaa ostamista voivat olla spontaanit heräteostokset, jossa ei juurikaan ole ostamiselle syitä ja ostot kohdistuvat kuluttajalle ennestään tuttuihin tuotteisiin ja brändeihin. Ostot voivat tämän lisäksi olla pitkään ja tarkkaan harkittuja hankintoja, jotta kuluttaja voi säästyä mahdollisilta riskeiltä ja pettymyksiltä ostoa tehdessä. (2019, s. 8)

Kuluttajan tarpeen syntyessä hänen ostokäyttäytymistä voidaan selittää myös kahden tekijän kautta: ostokyvyn -ja halun. Jokaisella kuluttajalla on erilainen

ostokyky eli taloudellinen mahdollisuus ostaa. Toiselle kelpaa esimerkiksi päivittäistavarakaupan hiustenhoitotuotteet taas kuin toinen haluaa panostaa kalliimpiin kampaamotuotteisiin. Taloudellisen tilanteen lisäksi kullakin kuluttajalla on erilainen määrä aikaa käytettävissä ostamiseen. Ostohaluun vaikuttaa monet erilaiset tekijät, joista osa voi olla kuluttajasta itsestään johtuvia asioita tai ulkopuolisia tekijöitä. (Verkkovaria, 2016)

6.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Asiakkaan kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat tarpeet ja motiivit, jotka pohjautuvat ulkoisiin ärsykkeisiin tai henkilökohtaisiin ominaisuuksiin. Ulkopuolisia ärsykejä ovat esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteet, yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri tai taloudellinen tilanne. Markkinoilla kuluttajien käyttäytyminen ilmenee erilaisina tapoina, valintoina ja tottumuksina. (Bergström & Lepänen, 2021, s. 81) Kuluttajat tekevät lähes päivittäin valintoja ja päätöksiä ostamisen suhteen, niinpä halutaan selvittää: mitä he ostavat, kuinka paljon, miten ja miksi he ylipäätään päätyvät ostamaan jotakin. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimisessa helpointa on selvittää heidän ajankohta ostamiselle sekä se, mitä he ovat päätyneet ostamaan. (Raukola, 2018, s. 8)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat myös monet yksittäiset tekijät, jotka lopulta johtavat ostopäätöksen tekemiseen. Kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavat ympäröivä yhteiskunta ja elinpiiri, maailman tilanne sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet ohjaavat myös heidän ostohalua ja ostokykyä, jotka näkyvät lopullisissa valinnoissa. (2021, s. 81-82)

6.2 Organisaation ostokäyttäytyminen

Markkinoinnin perustana on asiakas, jolle halutaan myydä tuotteita sekä palveluita. Markkinoivien yritysten ensimmäinen askel päästä tähän tavoitteen on oikeanlainen analysointi asiakkaiden käyttäytymisestä, päätöksenteosta ja ostoprosessista. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 80)

Kuluttajien ostokäyttäytymistä on tutkittu vuosien ajan verrattavan paljon, ja ollaan huomattu, ettei kuluttajien ostokäyttäytymistä voida verrata organisaation ostokäyttäytymiseen. B2C-markkinoilla ostopäätökseen vaikuttavat yksilölliset ja henkilökohtaiset tarpeet toisin kuin B2B-markkinoilla pohjaututaan asiantuntevuuteen. Merkittävä ero näiden kahden välillä on myös se, että organisaatioiden ostokäyttäytymisessä ilmenee erittäin tärkeänä budjetti, hinta ja mahdollinen tuotto. Ostoprosessi on pitkittyneempää ja organisaatio haluaa olla lojaali aikaisemmalle myyjäyritykselle. (Helyranta & Lahtinen, 2015, s. 9)

Organisaatioiden ostokäyttäytyminen on vuosien saatossa muuttunut paljon, kun peliin on tullut digitaalisuus ja monikanavaisuus. Ennen digitalisoitumista myyjät karkeasti ottaen koettivat myydä asiakkaille esittelemiään tuotteita ja siirtyivät tästä jälleen seuraaviin asiakkaisiin. Tämänkaltainen toiminta vakiintui suoraviivaiseksi ja oli usein yhden ihmisen päätettävissä. Ostajalla ei välttämättä ollut mahdollisuutta vertailla eri palveluntarjoajia, sillä vaihtoehtoja ei ollut tiedossa sekä vertailu olisi ollut erittäin vaivalloista. (Tanni, 2020, s. 20)

Ennen digitalisoitumista ostopäätöksiä tehtiin kevyemmin ja suoraviivaisesti, sillä ostettavat palvelut ja tuotteet olivat yksinkertaisempia siten, että tilanteeseen ei kohdistunut niin paljoa integraatiovaatimuksia. Tänä päivänä verkosta löytyvä tiedon määrä ja avoimuus ovat muuttaneet ostoprosessia valtavasti. Ostajalle avautuu globaali tarjoomakenttä, jossa on mahdollisuus päästä vertailemaan ja tutustumaan eri palveluntarjoajiin ympäri maailmaa. (2020, s. 27)

Myös käsite siitä, että asiat olisivat vain yhden henkilön tai johdon päätettävissä, on toimintamalli muuttunut useiden eri henkilöiden ja tiimien yhteiseksi asiaksi tehdä ostopäätöksiä ja näin ollen myös jakaa tähän kuuluvia prosessin vaiheita. (2020, s. 30)

7 KULUTTAJAN OSTOPROSESSI

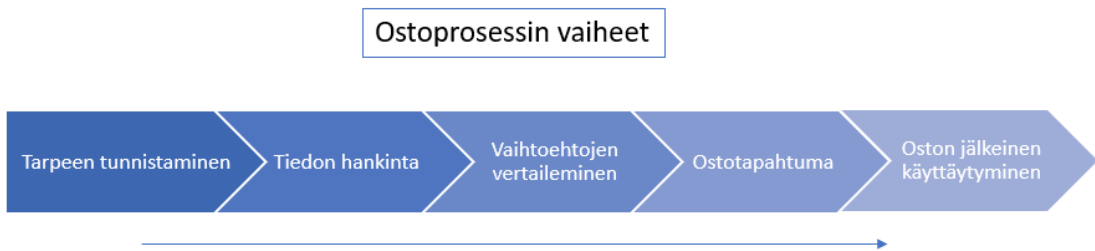
Kuluttajan ostoprosessi sisältää erilaisia vaiheita, joidenka kautta kuluttaja päätyy tekemään ostopäätöksensä. (Verkkovaria, 2016) On tietenkin poikkeuksia, jolloin ostoprosessin välivaiheet vaihtelevat kuluttajasta, tuotteesta tai tilanteesta riippuen. Ostoprosessin laajuus ja pituus vaihtelee myös sen mukaan, liittyykö sen hankintaan suuria riskejä tai onko kyseessä tärkeäkin ostos. Yksinkertaisten ostosten, kuten päivittäistavaroiden hankinnassa kuluttaja ei useinkaan tee laajaa taustatyötä, vaan päätyy ostamaan omien mieltymysten tai hinnan mukaan. Yleensä kalliiden ja monimutkaisten tuotteiden kohdalla kuluttaja käyttää enemmän aikaa tutkimiseen ja pohdintaan hyödyntäen erilaisia lähteitä, kuten internettiä, muiden henkilöiden kokemuksia tai myyjän ammattitaitoa ja tietämystä tuotteesta. On kuitenkin tilanteita, joissa ostoprosessi ei pääty tuotteen tai palvelun ostamiseen, tai prosessi keskeytyy missä tahansa vaiheessa. Tärkeämpää lopputuloksesta huolimatta ymmärtää kuluttajan tyytyväisyys. (Virtanen, 2016, s. 9)

Kuluttajan ostoprosessissa mielenkiintoisinta on kuitenkin se, miten hän tekee ostopäätöksen sekä mitkä asiat vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn. On olemassa lukuisia tekijöitä, joilla on vaikutuksia kuluttajan ostopäätökseen ja käyttäytymiseen. Ihminen on tunnetusti laumaeläin, jolla on jonkinlainen suhde yhteisöön. Ulkopuolisella yhteisöllä voi olla suuriakin vaikutuksia kuluttajan ostopäätöksen tekoon, joka näkyy muiden mielipiteinä ja arvoina. Kuluttajan ostopäätöstä kantaa myös pitkälti hänen omat henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät unohtamatta toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia ja markkinoilla tarjolla olevia hyödykkeitä. (Hiltunen, 2017, s. 19-20)

7.1 Ostoprosessin vaiheet

Kuluttajan ostoprosessi on jaettu viiteen eri osioon, jotka ovat tarpeen tunnistaminen, tiedon hankinta, vaihtoehtojen vertaileminen, ostotapahtuma ja oston jälkeinen vaihe. Ostoprosessi voi olla erilainen riippuen ostajasta, tuotteesta

tai tilanteesta johtuen. Haastavammissa ostotilanteissa kuluttaja käy yleensä kaikki prosessin vaiheet läpi, kun taas yksinkertaisimmissa rutiiniostoissa joidakin ostoprosessin vaiheita jää väliin tai ne lyhenevät. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 102)



Kuvio 2. Ostoprosessin vaiheet

7.1.1 Tarpeen tunnistaminen

Ostoprosessi alkaa kuluttajan tarpeen tunnistamisella, jossa hän huomaa jonkin ongelman tai tarpeen. Tarve syntyy usein jostakin ärsykkeestä, joka saa hänet toimimaan ja löytämään tälle halutun ratkaisun. (Raukola, 2018, s. 9) Yksinkertaisimmillaan kuluttajalle syntyy uusi tarve, kun jokin tavara on päässyt loppumaan, rikkoutumaan tai palvelu päättyy. Tarve voi myös syntyä silloin, kun kuluttajalle syntyy täyttymätön toive, eli tiedostaa jonkin asian parantavansa hänen elintaso, imagoa tai elinpiiriä. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 102) Uusien tarpeiden ja ärsykkeiden syntyyn vaikuttavat myös yhteisössä tapahtuvat muospaineet, ympäristön muutokset, kuten esimerkiksi lain vaatima autovakuutuksen ottaminen tai markkinoilla näkyvä mainonta. (Hiltunen, 2017, s. 20)

7.1.2 Tiedon hankinta

Tiedonhaku vaiheessa tunnistettuun tarpeeseen etsitään ratkaisuja eri lähteistä. Tiedon hankinta tapahtuu usein itsenäisesti ja yhä useammin painotuen verkkoon ilman myyjän tai muun asiantuntijan läsnäoloa. (Hanki, 2022)

Tiedonkeruussa kuluttaja käyttää monia erilaisia lähteitä tuotteen tai palvelun etsimiseen, kuten omia tai läheisten kokemuksia, kaupallisia – ja ei-kaupallisia tietolähteitä, lehtimainoksia taikka videoita. (Raukola, 2018, s. 10) Ostajan persoonalliset ominaisuudet sekä vaihtoehtojen määrä tekee tiedonkeruuprosessista monimutkaisempaa. Kun kuluttaja pyrkii kartoittamaan eri vaihtoehtoja, saa hän vähennettyä ostoon liittyviä riskejä. (Bergström & Leppänen 2021, 104)

7.1.3 Vaihtoehtojen vertaileminen

Eri lähteiden kautta kerättyjen tietojen jälkeen kuluttaja alkaa harkita ja vertailla vaihtoehtoja. Yhdellä tai useammalla tekijällä voidaan perustella syntyvä päätös. Päätös voi syntyä harkitulla ja järkiperusteisella valinnalla tai äkkipikaisesti vaistojen varassa. (Vähä, 2019, s. 22) Vaihtoehtojen vertailemisessa keskenään kilpailevat tuotteet eivät välttämättä tee valintatilanteesta kuitenkaan yksinkertaista. Vaihtoehdot asetetaan paremmuusjärjestykseen tai todetaan ettei ratkaisua löydy. Kuluttajan tehdessä valintaa eri kilpailevien tuotteiden välillä, valikoi hän sellaiset tuotteet, joidenka ominaisuudet vastaava haluttua tarvetta sekä toteuttaa odottamaansa arvoa. Tämän ohella kuluttaja arvioi mahdollisia riskejä, joita ostotilanteeseen voi liittyä. Riskejä voivat olla esimerkiksi laatu,- talous- tai terveystarve. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 104)

7.1.4 Ostopäätöksen tekeminen

Ostopäätös syntyy, kun taustatyön avulla on löydetty potentiaaliset vaihtoehdot, joista kuluttajalle parhaiten tarpeisiinsa sopiva tuote tai palvelu on löytynyt. Ostoprosessi voi kuitenkin katketa, mikäli tuotteen tai palvelun saatavuudessa on ongelmaa markkinoijan takia. Päätös voi syntyä tilanteesta riippuen hyvin nopeasti tai viedä enemmän aikaa pohdinnan parissa. Itsessään ostotahtuma on yksinkertainen ja se muodostuu maksuehtojen määrittämisestä sekä ostopaikan valinnasta. (Virtanen, 2016, s. 13) Ostopaikan valintaan vaikuttaa myöskin se, löytyykö tuote tai palvelu verkkokaupasta vai myymälästä,

sekä onko näiden välillä eroja niin, että haluttua asiaa löytyy ainoastaan toisesta näistä. Mikäli kaikki on sujunut hyvin ja kuluttaja on tyytyväinen oston olosuhteisiin, päättää hän kaupan. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 106)

7.1.5 Ostopäätöksen jälkeinen vaihe

Tehty osto ei suinkaan päättää ostoprosessia siihen, kun asiakas on ostanut tuotteen. Markkinoijalle tämä on kaikkein kriittisin vaihe, sillä tarkoituksena on saada selville asiakkaan tyytyväisyys tai pettymys ostopäätöstä koskien. Markkinoijat haluavat saada tietoonsa, oliko asiakas tyytyväinen ja saanut haluamansa vai päinvastoin pettynyt. Oli tilanne mikä tahansa, halutaan tietää miksi näin on. Positiivisesti onnistunut ostopäätös auttaa yritystä solmimaan pitkäkestoisia ja kannattavia asiakassuhteita ja tyytyväinen kuluttaja palaa uudelleen ostamaan. (Vähä, 2019, s. 22)

Kuluttajan näkökulmasta tyytyväisyys tai tyytymättömyys päätetystä ostosta näkyy vasta myöhempana käyttäytymisenä. Jos ostoprosessi on ollut onnistunut ja kuluttaja on tyytyväinen valitsemaansa tuotteeseen tai palveluun, hän todennäköisesti tekee uusintaoston ja jakaa myönteistä palautetta yritykselle. Toisinaan ostoprosessi voi kääntyä epäonnistuneeksi ja kuluttaja on tyytymätön. Tällöin hän palauttaa tuotteen takaisin, antaa yritykselle palautetta tai kertoo muille huonoista kokemuksistaan. Tämänkaltaisissa tilanteissa kuluttaja saattaa myös uudelleen läpikäydä hänen tekemäänsä ostoprosessia jälkikäteen. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 106)

7.2 Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Monet eri tekijät vaikuttavat yksittäisten kuluttajien valintoihin tehdä ostoksia ja saada ne päätökseen. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat demografiset,- psykologiset- ja sosiaaliset tekijät sekä yrityksen kilpailukeinot. Kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat yksilön elinpiiri, ympäröivän maailman tilanne sekä yhteiskunta ja markkinoivien yritysten toimenpiteet. (2021, s. 81)



Kuvio 3. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

7.2.1 Demografiset tekijät

Ostajien demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, analysoitavissa ja mitattavissa. Ostokäyttäytymisessä demografiset tekijät ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty ja elämänvaihe, ammatti, koulutus ja tulot sekä asuinpaikka. Ostamista analysoitaessa demografisista tekijöistä esimerkiksi ikä, sukupuoli ja perhetilanne kertovat osittain kuluttajien eri tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita. (Bergström & Leppänen, 2021, s .81)

Kuluttajan ikä vaikuttaa vaihtelevasti ostohaluun sekä ostokykyyneen. Eri ikäiset ihmiset ostavat eri tuotteita ja palveluita elämäntilanteensa mukaan. Esimerkiksi samaa ikäryhmää omaavat ihmiset täyttävät samoja piirteitä ostokäyttäytymisessä, vaikka trendit ovat muuttumassa pois ikäsidonnaisuudesta. Sukupuolen näkökulmasta ostokäyttäytymisen kannalta ei ole yhdentekevää, onko kuluttaja nainen vai mies. Segmentoinnin kategoriana ikä ja sukupuoli perustuu kulttuuriin ja historiaan. (Virtanen, 2016, s. 17-18)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa kuluttajan siviilisääty ja elämänvaihe. Eri elämänvaiheissa kulutus on vaihtelevaa ja usein varallisuus on yksi selittävästä tekijöistä. Henkilön ostokäyttäytyminen on harkitumpaa, kun kyseessä on avo-

tai avioliitossa asuvat pariskunnat sekä perheelliset. Sinkuilla henkilöillä ostokäyttäytyminen kulutukseltaan on hieman vapaampaa, kun päättää yksin tekemistään hankinnoista ja valinnoista. (2016, s. 18-19)

Asia, mikä lopulta ratkaisee, on raha. Henkilön tulot vaikuttavat siihen, mitä hän voi ostaa tai mihin hänellä on ylipäättään varaa. Velaksi ostaminen ja siihen turvautuminen on tietysti yksi vaihtoehto, muttei loputon apu. Luonnollisesti henkilön tuloihin vaikuttaa hänen koulutus ja ammatti. (2016, s. 20)

7.2.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät sisältävät motivaation, havainnoinnin, tunteet, oppimisen sekä arvot ja asenteet. Nämä ovat kuluttajan persoonallisia tarpeita, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat myös ostamiseen. Myös demografiset tekijät muovaavat yksilön persoonallista toimintaa. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 82)

Motivaatio syntyy tarpeen tunnistaessa, joka lopulta johtaa toimintaan tarpeen täyttämiseksi. Motiivi voi olla sosiaalista, joka rakentuu vuorovaikutuksen ympärille ja näin ollen näkyä esimerkiksi kaupoilla kierrellen ja kuulumisia vaihtaa ystävän kanssa. (Virtanen, 2016, s. 22)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa suuresti tunteet, jotka ovat aina jollakin tapaa näkyvillä ostoprosessissa. Tunteita herättävät ajatukset ja mielikuvat tai reaktiot ympäriltä saaduista ärsykkeistä. Vihaisena, kiihtyneenä tai väsyneenä kuluttajan tekemä ostopäätös on huomattavasti hankalampaa kuin energisenä ja hyväntuulisena. Toisaalta, jos henkilö on energisellä päällä, voi ostopäätöksen teko olla liiankin lennokasta ja ostaminen menee yli tarkoituksen turhanpäiväisiin ja tarpeettomiin tuotteisiin. (2016, s. 24)

Jokaisella henkilöllä on omanlaisena maailmankuva ja käsitykset itsestä. Tavoitteet eli arvot ohjaavat ihmisten valintoja, tekoja ja ajattelua. Koska ihmiset

tuntevat arvot itselleen tärkeiksi, on markkinoivien yritysten viestittävä toiminnallaan omista arvoistaan ja markkinoida tuotteitaan, jotka vastaavat kuluttajien arvomaailmaa. (2021, s. 85) Asenteet puolestaan ovat arvoista johdettuja ja nämä näkyvät ihmisten tapana suhtautua tietyllä tavalla asioihin. (2016, s. 26)

7.2.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät, eli viiteryhmät, ovat ihmiset ja ihmisryhmät, joiden kanssa olemme tekemisissä. (Verkkovaria, 2016) Sosiaalisia tekijöitä tulkittaessa keskitytään kuluttajan toimintaan sosiaalisissa ryhmissä, jonka merkitys näkyy ostamisessa ja päätöksenteossa. Tarkastellessa sosiaalisia tekijöitä, tutkitaan, mihin ryhmiin henkilö kuuluu: perhe, viiteryhmät, kulttuuri, sosiaaliluokka tai status. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 92)

Kulttuurista on tullut ostokäyttäytymiseen vaikuttava perustekijä. Jokainen syntyy omaan kulttuuriin, joka koostuu yhteisestä historiasta, arvoista, kielestä, elämäntyylistä, perinteistä, uskonnosta sekä uskomuksista. Samaan kulttuuriin kuuluvat henkilöt ovat oppineet toimimaan samanlailla ja näin erottuvat toisista kulttuuriryhmistä. Kulttuurilla on vaikutusta kuluttajan kaikkiin arkipäiväisiin elämässä tehtyihin valintoihin ja sitä kautta ostopäätöksen syntyyn. (Vähä, 2019, s.17) Kulttuurin lisäksi kuluttaja kuuluu useisiin erilaisiin ryhmiin elämänsä aikana ja toimii näissä tietynlaisella tavalla. Se on rooli, jota hänen odotetaan täyttävän erilaisten tilanteiden edessä. Viiteryhmät koostuvat joko jäsenryhmistä, kuten perheestä tai ystäväporukasta sekä ihanneryhmistä, joihin kuluttaja haluisi kuulua tai hän pyrkii omalla toiminnallaan. (2019, s. 17-18) Perhe on ihmisten elämässä yksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä myös ostokäyttäytymisessä. Esimerkiksi vanhempien arvomaailman heijastuminen lapseen on merkittävää, mikä voi näkyä myöhemmin tämän ostopäätöksessä. Markkinoijan onkin hyvä tietää, että perheen sisäisellä roolinjaolla on vaikutuksia ostopäätöksen teossa, jota markkinoija voi hoitaa kohdistamalla viestintä oikein. Perheen lisäksi sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat kuluttajan rinnalla ostopäätöstä tehdessä. Digitalisoitumisen myötä ihmiset viettävät enemmän aikaa

verkossa, jossa he pääsevät etsimään tietoa ja kommunikoimaan muiden ihmisten kanssa eri kanavissa. (2021, s. 95-96)

7.2.4 Yrityksen kilpailukeinot

Yrityksen eri kilpailukeinoilla on myös suuria merkityksiä kuluttajan tekemään ostopäätökseen. Kilpailukeinot ovat kokonaisuus, jolla yritys haluaa vaikuttaa potentiaalsiin asiakkaisiinsa. Perinteistä markkinoinnin kilpailukeinoa nimitetään 4P- malliksi. Tähän malliin kuuluu tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. On myös olemassa 7P – malli, johon kuuluu edellä mainittujen kilpailukeinojen lisäksi ihmiset, tuotantoprosessi ja palveluympäristö. Tässä kappaleessa keskitymme kuitenkin neljään kilpailukeinoon. (Virtanen, 2016, s. 33)

Menestyksen lähtökohta on tietenkin tuote. Myytäväksi hankittuja ja kehitettyjä tuotteita luodaan asiakkaiden tarpeiden, mieltymysten ja arvotusten perusteella. Kilpailukeinona tuotteen tärkein asia on, että se vastaa ominaisuuksiltaan ja hinta-laatusuhteeltaan asiakkaan odottamia vaatimuksia ja näin tyydyttää tarpeen. Tuotteen rinnalla puhutaan usein tarjoomasta, jolla tarkoitetaan markkinoitavien tuotteiden ja palveluiden kokonaisuutta. Kuluttajan ostopäätösprosessin aikana hän käy läpi useiden kilpailijoiden samankaltaisia tuotteita läpi löytääkseen itselleen ja tarpeilleen oikean. Koska kilpailua ja samankaltaisia tuotteita on paljon, on kannattavampaa luoda tarjooma koostamalla tuotteiden ja palveluiden yhdistelmä erottuakseen muista kilpailijoista. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 126)

Tärkeänä vaikuttavana tekijänä kuluttajan ostopäätöksessä on tietenkin hinta. Kilpailukeinona hintaa on osattava operoida eri tilanteiden mukaan ja löydettävä sopiva hintataso suhteessa asiakkaan odotuksiin ja kilpaileviin yrityksiin. Hinnan merkitys vaihtelee eri tuoteryhmissä sekä eri aikoina eri asiakkaille. Jokaisella kuluttajalla on tietty määrä rahaa käytettävissä tai näkemystä miten paljon halutaan käyttää mihinkin tuotteeseen tai palveluun, joka vastaa hänen odotuksiaan ja tarpeita. Yritykset pyrkivätkin kilpailemaan muilla keinoilla, kuin

hinnalla, sillä se voi johtaa kannattavuusvaikeuksiin liian matalien hintojen takia. (2021, s. 127)

Saatavuudella yritys mahdollistaa asiakkaiden saavan ja ostavan tuotteet helposti. Kilpailukeinona saatavuus mahdollistaa kuluttajalle läheltä löytyvän myyntipaikan sekä tuotteen riittävyden. Mikäli tuotetta myydään ainoastaan yhdessä kaupassa kaukana omasta asuinympäristöstä, harkinta ostopäätöksestä vie enemmän aikaa ja tuotteen saaminen on suuremman vaivan takana. Luonnollisesti, kun asiakkaan haluama tuote on päässyt loppumaan, ostotahtuma jää myöhemmälle tai kuluttaja siirtyy toiseen vaihtoehtoon. (Virtanen, 2016, s. 35)

Ilman yrityksen ulos päin tuottamaa viestintää, asiakas ei tiedä tuotteen tai palvelun olemassaolosta. Viestintä on yrityksen näkyvin osa markkinoinnissa, jota tapahtuu esimerkiksi mainonnan, myynninedistämisen, suhdetoiminnan, tiedottamisen ja myyntityön kautta. (Puranen, n.d.)

8 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen lähtökohtana haettiin vastauksia ja tietoa tutkimuskysymyksiin. Opinnäytetyön pääaiheisena tutkimusongelmana oli ”*Millainen on nuorten aikuisten opiskelijoiden ostokäyttäytyminen vakuutus- alalla?*”. Tämän pääkysymyksen lisäksi tutkimusta lähestyttiin kolmen muun tutkimuskysymyksen kautta jotka olivat: 1. Mitä vakuutuksia nuoret ottavat? 2. Miten nuoret suhtautuvat vakuuttamiseen? 3. Mitkä tekijät vaikuttavat vakuutusyhtiön valintaan vakuutuksia ottaessa?

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Sen tarkoitus perustuu lukumääriin, prosenttiosuuksiin ja tilastoihin jotka saadaan riittävän suurista otoksista. Tutkimusongelmien tiedonkeruussa käytetään valmiiden vastausvaihtoehtojen tutkimuslomaketta. (Heikkilä, 2014,

s. 16) Kvantitatiivista tutkimusta käytettiin tässä opinnäytetyössä, sillä se tuki parhaiten tutkimuksen tavoitteita. Myös tutkimuksesta saatuja tuloksia oli paljon, jolloin ne on helpompi esittää numeerisesti.

Tutkimuksen kohderyhmänä oli 18-29 vuotiaat nuoret aikuiset opiskelijat. Kohderyhmä valikoitui sen perusteella ettei kokemusta vakuutuksista välttämättä ole kertynyt hirveän paljoa ja myös opiskeluiden jälkeen he ovat vakuutusyhtiöiden tulevaisuuden asiakkaita. Tutkimuksen tiedonkeruussa käytetty kyselytutkimus lähetettiin sähköpostitse kaikille eri amk-aloilla opiskeleville Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Tutkimuksesta jäi pois ylemmän ammattikorkeakoulun opiskelijat sekä ulkomaalaiset, sillä kysely oli tuotettu suomeksi.

Kyselytutkimuksen jakamisessa auttoi Satakunnan ammattikorkeakoulun viestintäosasto, joka mahdollisti kyselytutkimuksen lähettämisen valituille opiskelijoille sähköpostitse. Sähköpostiviestissä oli lyhyt viesti asiasta sekä linkki kyselyyn.

Kyselyn kesto oli suunniteltu niin, että opiskelijoilla olisi riittävästi aikaa vastata. Kyselyn kestoksi muodostui kymmenen päivää, joka ylitti odotukseni vastaajien määrästä. Ensimmäinen sähköpostiviesti lähetettiin opiskelijoille 1.11.2023 ja vastauksia tuli ensimmäisen päivän aikana jo noin 100. Kyselystä lähetettiin opiskelijoille vielä muistutusviesti 6.11.2023, jonka jälkeen saatiin vähitellen lisää vastauksia. Kyselyn päättyttyä 10.11.2023 opiskelijoilta saatuja vastauksia oli kertynyt yhteensä 248 kappaletta.

Kyselytutkimus toteutettiin Google Forms- alustalla sen helppouden takia niin vastaajan kuin tekijän näkökulmasta. Tämän alustan avulla saatuja tuloksia oli helppo analysoida, sillä vastaukset muodostivat erilaisia kaavioita prosenttiosuuksineen.

8.1 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomake oli jaettu neljään eri osioon, joista kolme piti sisällään useampia kysymyksiä tiettyä aihetta koskien. Neljäs, eli viimeinen osio oli vastaajalle vapaavalintainen kenttä, jonne pystyi vapaasti kirjoittamaan mikäli jotain jäi kyselyssä puuttumaan sekä ilmaisemaan aihetta koskevaa mielipidettä, ideoita ja ajatuksia. Koko kyselylomakkeessa oli yhteensä 30 kysymystä, jotka suurin osa olivat pakollisia kysymyksiä vastata. Pakollisten kysymysten ohella, kyselyyn sisältyi muutamia vapaita ja avoimia kysymyksiä, johon vastaaja pystyi halutessaan antamaan vastauksensa asiaa koskevaan jatkokysymykseen.

Kyselylomakkeessa käytettiin pääsääntöisesti tekniikkana monivalintaa sekä lineaarista asteikkoa. Monivalintakysymyksissä valmiiksi esitettyjen vastausvaihtoehtojen lisäksi oli lisätty ”Jokin muu”, johon vastaaja sai kirjoittaa muun vastauksen. Linearisessa asteikossa arvot oli 1-5 välillä. Asteikon keskikohta eli 3, oli jokaisessa kysymyksessä ”En osaa sanoa” -kohta. Tähän lopputulokseen päädyttiin, jotta vastaajalta saadaan mahdollisimman selkeä vastaus.

8.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä ja sitä, onko valittu tutkimusmenetelmä ja mittarit mitanneet tutkimuksessa sitä asiaa, jota alusta alkaen oli tarkoitus mitata. Pätevä tutkimus tulisi olla virheetön ja sen tutkittava kohde-ryhmä on ymmärtänyt kyselylomakkeessa olevat kysymykset. Validiutta tarkastellaan jo tutkimuksen suunnittelussa, jotta vältetään vääristymiltä. Eli tarkoituksena on välttää vastaajan väärin ymmärrystä, jotta tutkija saa oikeita tuloksia. (Karppanen, 2023 s. 37)

Tutkimuksessa reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta ja tarkkuutta koskien saatuja tuloksia. Reliabiliteetilla tarkastellaan tulosten mittareilla eli esitetyillä vastauksilla saatuja tuloksia ovatko ne tarpeeksi luotettavia. Tutkimuksen reliabiliteetilla halutaan myös mitata tutkimuksen pätevyyttä, joka näkyisi esimerkiksi silloin, jos kysely lähetettäisiin uudemman kerran ja siitä saadut tulokset ovat samanlaiset kuin aiemmassa kyselyssä. (Kielinen & Stromer, 2020 s. 24)

Tässä tutkimuksessa varmistettiin validiteetti luomalla selkeät ja helposti ymmärrettävät kysymykset, jotka oli myös jaoteltu aiheen mukaan eri osioihin. Kysymykset oltiin luotu niin, että se tavoittelee tutkittavaa ilmiötä yksinkertaisen kyselylomakkeen avulla, jotta tutkimuksesta saatiin reliaabeli. Tutkimus tavoitteli reliabiliteetin osalta noin 200 vastausta.

Kysely pidettiin anonyyminä ja vastaajien sähköpostiosoitteita tai muitakaan henkilötietoja ei kerätty, sillä vakuutukset voivat olla joillekin hyvin henkilökohtaisia asioita. On mahdollista, että tällä oli vaikutusta tutkimuksen pätevyyteen ja luotettavuuteen.

9 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustuloksien esittämisessä käytetään graafisia kuvioita sekä sanallista tekstiä ilmentämään vastaustulokset. Alkuun tarkastellaan vastaajien taustatietoja, jonka jälkeen päästään käsittelemään vakuutuksiin ja ostokäyttäytymiseen liittyviä vastauksia. Tutkimus toteutettiin kaikkien Satakunnan ammattikorkeakoulun alojen opiskelijoille, jotka opiskelevat amk-tutkintoa. Tutkimus lähetettiin 6187 opiskelijalle, joista kyselyyn vastasi 248 opiskelijaa. Näinpä ollen tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 4,0 %. Luulen, että vähäiseen vastaajamäärään liittyi jonkinlainen puutteellinen kiinnostus asiaa kohtaan sekä kyselyn pituus. Yhtenä vaikuttavana tekijänä saattoi olla myös kyselyn suomenkielisyys. Kyselytutkimuksesta saatujen tulosten määrä kuitenkin yllätti positiivisesti ja kuinka moni oli myös jättänyt avointen kysymysten alle kommentteja.

9.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselytutkimuksen alussa kartoitettiin vastaajan taustatietoja viidellä kysymyksellä, jotka olivat ikä, sukupuoli, opiskeluala, opiskeluvuodet sekä sen hetkisen

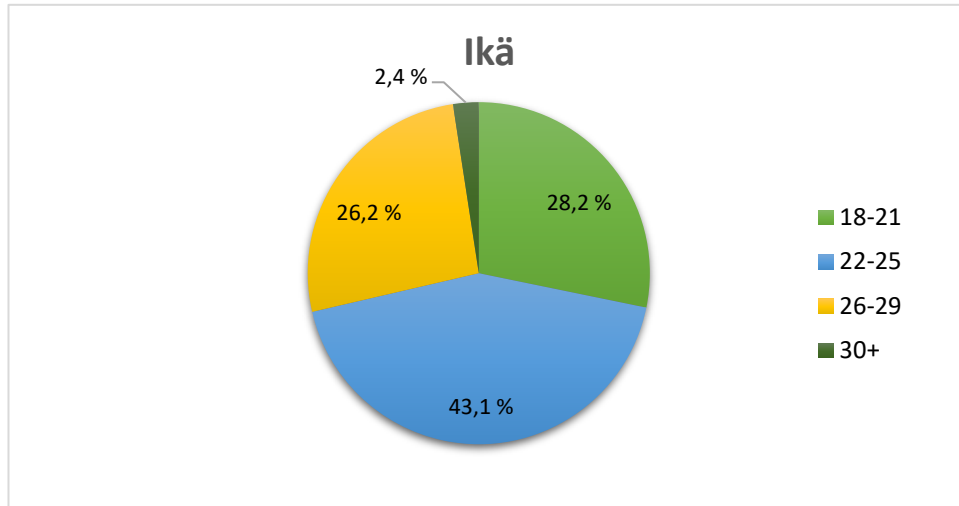
talouden koko. Tämä auttaa hahmottamaan tutkimuksen demografisia tekijöitä ostokäyttäytymisessä.

Kyselyssä vastaajien ikä jaettiin neljään ryhmään, jotka olivat 18-21, 22-25, 26-29 ja 30+. Vastaajien keski-ikä kyselyssä oli 22-25 vuotta, joka näkyy kuvioista 4. Kuvioista 5. nähdään vastaajien sukupuolijakauman kyselyssä, joka oli painottui naisiin. Kyselyssä tiedusteltiin myös vastaajan opiskelualaa johon pystyi tarvittaessa täydentämään, mikäli sitä ei löytynyt valmiina vaihtoehtona. Tämän jakauman näkee tarkemmin kuvioista 6. Koulutusalan lisäksi vastaajalta tiedusteltiin tämän hetkistä opiskeluvuotta kuviossa 7. ja viimeisenä tämän hetkistä talouden kokoa kuviossa 8.

Ikä on erittäin oleellinen asia tutkiessa henkilöiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia demografisia tekijöitä. Tässä tutkimuksessa nuorimman ja vanhimman vastaajan välillä on kuitenkin vain noin 11 vuotta ikäeroa, jolloin voitaisiin olettaa ettei näiden välillä olisi hirveän suuria eroja ostokäyttäytymisessä. Asia olisi voinut olla toisin, mikäli vastaajien välinen ikäero olisi ollut pienempi tai suurempi.

Kuvioista 4. voidaan havaita, että vastaosa vastaajista olivat 22-25 vuotiaita opiskelijoita. Heitä oli yhteensä 107 eli 43,1 %. Toiseksi suurin ikäryhmä koostui 70 opiskelijasta iältään 18-21 ja prosentteina tässä heitä oli kyselyssä 28,2 %. Kahden prosentin pienemmällä erolla olivat 26-29 vuotiaat, joita oli 26,2 %. Vastausvaihtoehdoksi oli myös lisätty varmuuden vuoksi kohta 30+, jos kyse-

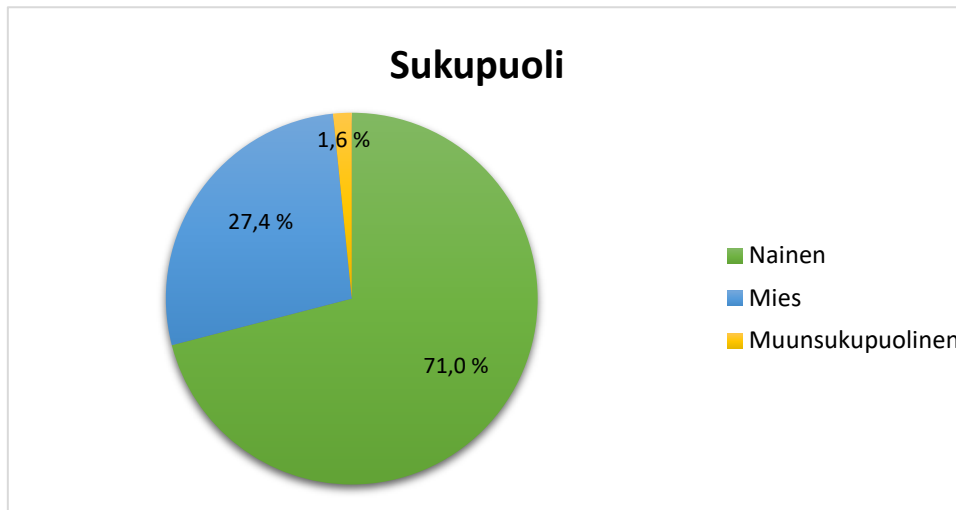
lyyn vastaa iältään muu henkilö, kenelle se on alun perin tarkoitettu. Näitä vastaajia olikin 2,4 % verran eli 6 henkilöä. Kysymys oli pakollinen, jolloin vastausprosentti oli 100 %.



Kuvio 4. Vastaajien ikä

Taustatietojen toisena kohtana oli tutkia vastaajien sukupuolijakaumaa. Tämä on myös osa tutkiessa henkilöiden demografisia tekijöitä ostokäyttäytymisessä ja prosessissa. Kyselyyn oli asetettu valmiiksi vaihtoehdot nainen ja mies, sekä ”joku muu”, johon vastaaja sai vapaasti kertoa muun vaihtoehdon kyseiseen kysymykseen. Kuvio 5. voidaan huomata selkeä jakauma vastaajien sukupuolissa. Kuvio 5. ilmenee, että kyselyyn vastanneista 71,0 % olivat naisia. 248 vastaajasta 176 opiskelijaa olivat naisia. Miehiä vastaajina oli 68 opiskelijaa eli 27,4 %. Kohtaan ”joku muu” oli tullut kolme samaa vastausta pienillä kirjoitusasueroilla, joten tässä kaaviossa ne on laitettu yhdeksi

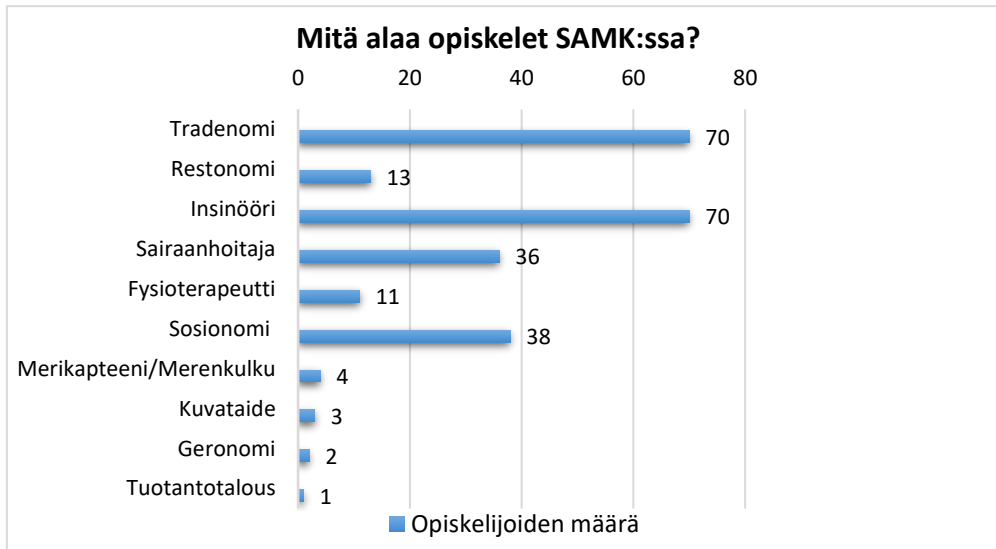
lohkoksi. 4 vastaajaa eli 1,6 % kertoivat olevansa muunsukupuolisia. Kysymys oli pakollinen, jolloin vastausprosentti oli 100 %.



Kuvio 5. Vastaajien sukupuoli

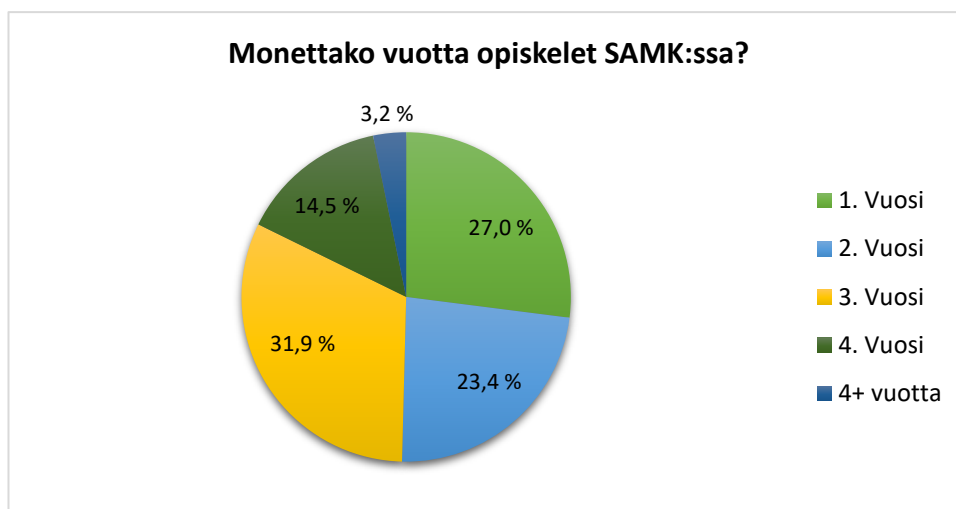
Taustatietojen kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan alaa, jota opiskelee tällä hetkellä Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Kysymykseen oli asetettu valmiiksi viisi eri vaihtoehtoa, jotka olivat tradenomi, restonomi, insinööri, sairaanhoitaja ja fysioterapeutti. Lisänä oli vaihtoehto ”joku muu”, johon vastaaja pystyi lisäämään jokin muun, jota vaihtoehtoissa ei ollut. Tämä kysymys haluttiin esittää vastaajille, jotta voidaan huomata, onko eri alojen välillä eroavaisuuksia liittyen vakuuttamisessa.

Kuviosta 6. nähdään, että kahdella eri alalla olevia opiskelijoita oli tässä kyselyssä selkeästi eniten. Tradenomi opiskelijoita oli 70 ja insinööri opiskelijoita 70. Toiseksi suurin vastaajamäärä oli sosionomi, joita oli 38 opiskelijaa. Sairaanhoidon opiskelijoita puolestaan 36. Restonomiopiskelijoita 13 ja fysioterapeutteja 11. ”Joku muu” vastauksiin tuli useita muita aloja, joita vaihtoehtoissa ei oltu mainittu. Nämä kerran tai useammin mainitut alat näkyvät kaaviossa 6. Tähän kysymykseen oli tullut myös yksi muu vastaus, joka ei vastannut kysymykseen lainkaan ja on näin jätetty pois kaaviosta. Kysymys oli pakollinen, jolloin vastausprosentti oli 100 %.



Kuvio 6. Opiskelijoiden opiskeluala

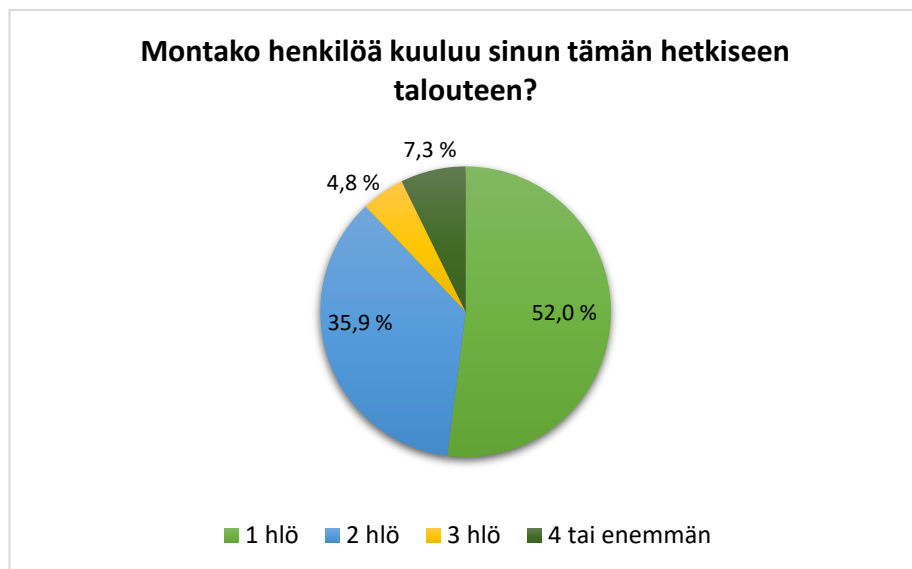
Kolmannessa kyselyn kysymyksessä jatkettiin koulutukseen liittyvällä, eli ”Monesko vuosi sinulla on menossa tällä hetkellä?” Tällä kysymyksellä haluttiin katsoa, minkä vuoden opiskelijat ovat tähän kysymykseen vastanneet, joka näkyy kuviossa 7. Kysymyksen vastausvaihtoehdot oli jaettu viiteen eri vaihtoehtoon eli 1.vuosi, 2.vuosi, 3.vuosi ja 4.vuosi ja 4+. Tähän kysymykseen eniten vastaajia olivat kolmannen vuoden opiskelijoita. Heitä oli 79 opiskelijaa eli 31,9 %. Toiseksi suurin vastaajaryhmä opiskeli ensimmäistä vuotta ja heitä oli 27,0 %. 23,4 % vastaajista olivat toisen vuoden opiskelijoita ja heitä oli 58. Kuvioista 7. voidaan myös huomata, että melko moni opiskeli vielä neljättä vuotta ja heitä oli 14,5 %. Pieni osa yli 4 vuotta opiskelevia opiskelijoita oli 3,2 % verran. Kysymys oli pakollinen, jolloin vastausprosentti oli 100 %.



Kuvio 7. Vastaajien opiskeluvuodet Samk:ssa.

Vastaajien taustatietojen viimeisenä kysymyksenä tarkasteltiin heidän tämän hetkistä talouden kokoa. Tämä kysymys otettiin huomioon kyselyssä, koska sillä voi olla vaikutuksia henkilöiden ostokäyttäytymiseen ja vakuuttamiseen. Voidaan ajatella, että sillä on suuri merkitys. On todennäköisempää, että isommissa talouksissa on enemmän vakuutuksia otettuna sekä niihin on perehdytty toisinkuin pienemmissä talouksissa.

Kuviosta 8. nähdään vastaajien talouden koko ja sen jakauma. Kysymykseen oltiin aseteltu 4 vastausvaihtoehtoa, eli 1 hlö, 2 hlö, 3 hlö ja 4 tai enemmän. Tämän kysymyksen avulla saatiin selville, että Samk:ssa opiskelevien vastaajien talouksissa asuun keskimäärin yksi henkilö. Näitä vastaajia oli 129, eli 52 % verran. Talouteen, johon kuuluu kaksi henkilöä, oli 89 vastaajaa eli 35,6 %. Kolmen hengen talouksia oli 4,8 % ja 4 tai useamman hengen talouksia 7,3 %. Tästä voidaan päätellä, että pääasiassa opiskelijat asuvat yksinään, kumppanin tai kämppekaverin kanssa. Pieni osa ovat mahdollisesti isompia perheitä. Kysymys oli pakollinen, jolloin vastausprosentti oli 100 %.



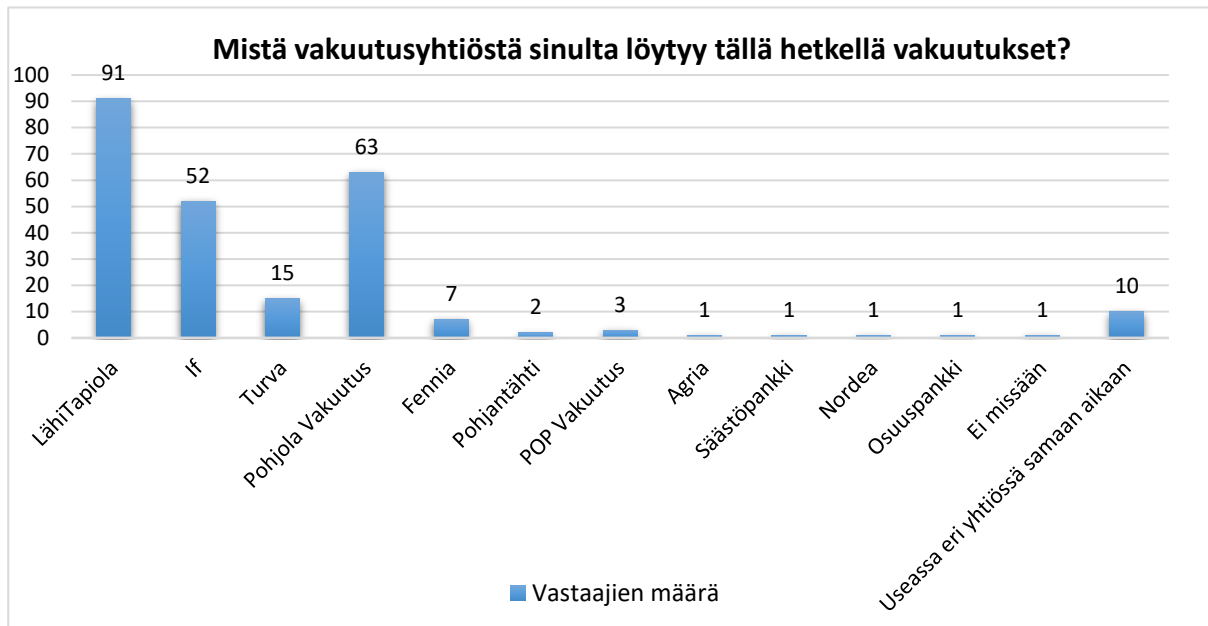
Kuvio 8. Vastaajien talouden koko.

9.2 Vakuutuskäyttäytyminen

Kyselyn toisessa osiossa lähdettiin tutkimaan vastaajien vakuuttamistottumuksia ja vakuuttamista. Tähän osioon sisältyi 17 kysymystä, joista yksi oli vastaamisen suhteen vapaaehtoinen. Kysymyksien tarkoituksena oli selvittää missä heillä on vakuutus tai vakuutukset, mitä vakuutuksia, mitä vakuutuksia pidetään tärkeinä, kuinka hyvin tiedetään yleisesti vakuutuksista sekä mikä on mieluisin tapa asioida vakuutuksien parissa. Vapaaehtoiseen kysymykseen oli tullut vastaajilta 31 vastausta.

Toisen osion ensimmäinen kysymys kartoitti vastaajien tämän hetkistä vakuutusyhtiövalintaa, jossa heillä on vakuutuksensa. Olin asettanut myös tähänkin kysymykseen ”joku muu” vaihtoehdon ja sen kautta tulikin useampia vastauksia. Koska muita vastauksia oli tullut niin paljon, lisäsin samaan palkkiin ne, jotka ilmoittivat vakuutuksiensa olevan useammassa eri vakuutusyhtiössä. Tämän näkee kuviosta 9. Kyselyn tarkemman kuvion vastaukset näkee liitteestä 1. Vakuutusyhtiöiden valintaan on johtanut monet eri tekijät niitä valittaessa. Tämä kysymys oltiin aseteltu ensimmäiseksi kartoittamaan minkä he ovat valinneet. Lopulta kuitenkin näemme, mitkä asiat ovat vaikuttaneet tähän päätökseen.

Vastaajista enemmistö kertoi vakuutuksiensa löytyvän LähiTapiolasta. Tämän vaihtoehdon oli valinnut 91 vastaajaa. Toiseksi suurin vastaajamäärä kertoi vakuutuksiensa löytyvän Pohjolasta, ja heitä olikin 63 opiskelijaa. If oli kolmanneksi suosituin vastaajien parissa, ja tämän oli valinnut 52 opiskelijaa. ”Joku muu” vastauksia oli tullut paljon ja niissä kerrottiin kaksi tai useampi eri vakuutusyhtiö, jolta heillä oli vakuutukset. Tässä kaaviossa se näkyy omana palkkiin. Vastaajilla, joilla oli useammasta eri vakuutusyhtiöstä vakuutukset, olivat pääsääntöisesti LähiTapiola, Pohjola ja If. Kysymyksen esittämisestä selvisi myös, että vastaajilla on vakuutuksia muistakin pankeista, kuten Nordeasta ja Säästöpankista. Yksi vastaaja kertoi, ettei hänellä ole missään yhtiössä vakuutuksia. Kysymys oli pakollinen, jolloin vastausprosentti oli 100 %.



Kuvio 9. Vastaajien vakuutukset eri yhtiöissä.

Seuraavana tutkittiin opiskelijoiden ottamia vakuutuksia, joita heiltä löytyy. Kysymykseen oli asetettu vastausvaihtoehdoiksi 13 eri vakuutusta, sekä ”joku muu” vaihtoehto halutessaan kertomaan muun, jota listalla ei ollut. Kysymyksestä saadut tulokset ilmensivät, että vastaajat olivat ottaneet yleisimpiä vakuutuksia, joita olin teoriaosuudessa kertonut. Tämän kysymyksen tavoitteena oli kartoittaa valittuja vakuutuslajeja ja kuinka monta eri vakuutusta on otettu.

Suurimman tuloksen sai kotivakuutus, joka löytyy 226 vastaajalta. Voidaan myös todeta, että monelta vastaajalta löytyy käytöstään auto, sillä lakisääteinen liikennevakuutus löytyy 148 opiskelijalta ja auton kaskovakuutus 125 opiskelijalta. Monilta vastaajilta löytyi myös erilaisia terveystakuutuksia, joista suurimmassa suosiossa oli 121 opiskelijan vastaama vapaa-ajan tapaturmavakuutus. Matkavakuutus löytyi 101 vastaajalta ja sairaskuluvakuutus 82 vastaajalta. Tämän kysymyksen vastauksia tutkiessa vastaajilla on keskimäärin 3 eri

vakuutusta. Positiivisesti yllätyin, että hyvin monella on myös 7-10 eri vakuutusta. Kysymys oli pakollinen, jolloin vastausprosentti oli 100 %.



Kuvio 10. Vastaajien ottamat vakuutukset.

Tässä osiossa kyselyä tarkasteltiin myös lähemmin eri vakuutuksien kohdalta, kuinka tärkeinä opiskelijat niitä pitävät. Seuraavissa kysymyksissä käytettiin asteikkoa 1-5 (1 = En koe tärkeäksi, 3 = En osaa sanoa, 5 = Koen erittäin tärkeäksi) Tämänkaltainen kohta kyselyssä on erittäin tärkeä toimeksiantajaa ja muita vakuutusyhtiöitä varten, sillä se antaa realistista näkökulmaa yksittäisistä vakuutuksista ja siitä, kuinka tärkeinä nuoret aikuiset niitä oikeasti pitävät. Tulokset antavat toimeksiantajalle tässä kohtaa myös ajatusta, voisiko eri vakuutuslajien kohdalla tehdä asioita jotenkin toisin, jotta ne voisivat olla kiinnostavampia ja tärkeämpiä tälle ikäryhmälle.

Ensimmäisenä tarkasteltiin, kuinka tärkeänä pidetään kotivakuutusta. Keskimäärin opiskelijat pitävät kotivakuutusta itselleen tärkeänä, joka näkyy kuvio 11. 146 opiskelijaa pitääkin kotivakuutusta itselleen erittäin tärkeänä. 13

opiskelijaa ei osannut sanoa mitään ja muutamat vastaajat eivät koe sitä kovinkaan tärkeäksi tai ollenkaan. Kysymys oli pakollinen, jolloin vastausprosentti oli 100 %.



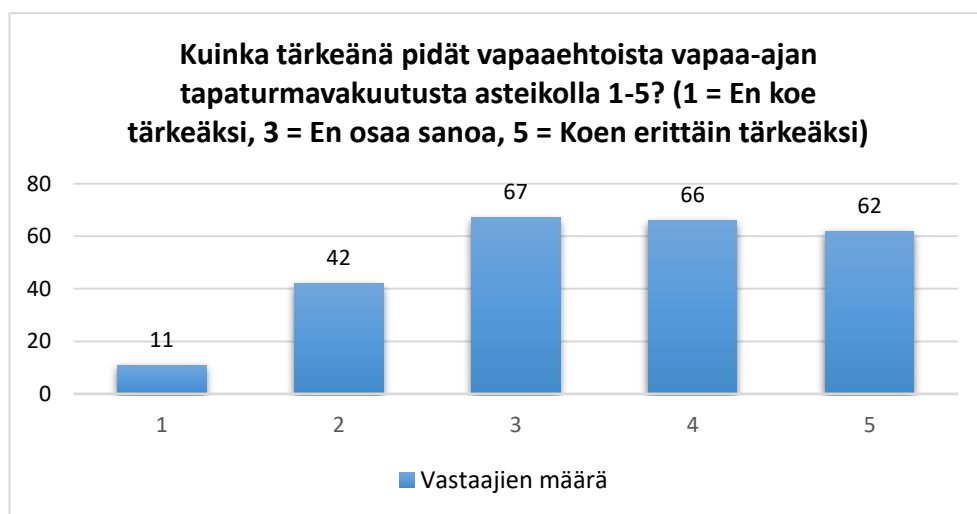
Kuvio 11. Vastaajien kokemus kotivakuutuksen tärkeydestä.

Vapaaehtoisen auton kaskovakuutus jakoi melko tasaisesti tuloksia, kuten kuvio 12. voidaan huomata. Enemmistö vastaajista ei kuitenkaan osannut sanoa, kuinka tärkeänä tätä pitää ja heitä olikin 76 opiskelijaa. Monet opiskelijat kuitenkin pitivät tärkeänä tai erittäin tärkeänä kaskovakuutusta, sillä 69 opiskelijaa oli vastannut kohdan 5. Pieni osa vastaajista eli 8 opiskelijan verran eivät kokeneet tätä lainkaan tärkeäksi. Kysymys oli pakollinen, jolloin vastausprosentti oli 100 %.



Kuvio 12. Vastaajien kokemus auton kaskovakuutuksen tärkeydestä.

Kolmantena tarkasteltiin ihmisten kokema tärkeyttä koskien vapaa-ajan tapaturmavakuutusta. Myös tämäkin kysymys jakoi melko tasaisia vastauksia. Enemmistö vastaajista eivät tämänkään vakuutuksen kohdalla osanneet sanoa, kuinka tärkeänä tätä pitivät. Tämä tuottaa hieman epäileviä ajatuksia ja ristiriitaa, sillä aikaisemmassa kysymyksessä yli 100 henkilöllä oli kuitenkin tämä vakuutus käytössään, mutta tässä eivät silti osaa sanoa, kuinka tärkeänä sitä pitää. Opiskelijoista 66 oli vastannut kohdan 4 ja 62 kohdan 5, eli moni opiskelija pitää tätä vakuutusta itselleen tärkeänä. Opiskelijoista 42 vastannut kohdan 2 ja 11 opiskelijaa ei koe tärkeäksi. Kysymys oli pakollinen, jolloin vastausprosentti oli 100 %.



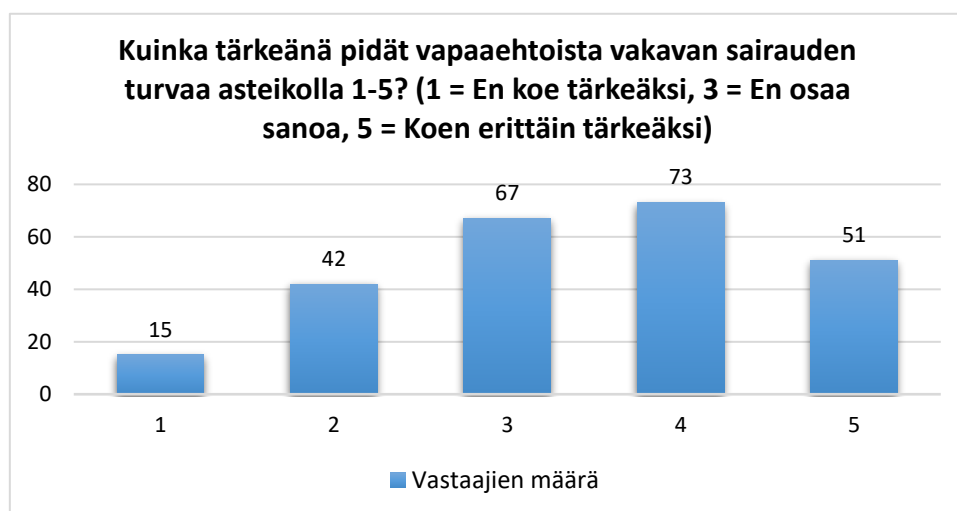
Kuvio 13. Vastaajien kokemus vapaa-ajan tapaturmavakuutuksen tärkeydestä.

Kuviossa 14. tutkittiin opiskelijoiden kokema tärkeyttä vapaaehtoisesta matkavakuutuksesta. 83 opiskelijaa kokivat vakuutuksen itselleen erittäin tärkeäksi ja 81 opiskelijaa tärkeänä. Opiskelijoista 43 ei osannut vastata tähän kysymykseen. 28 opiskelijaa ei kokenut sitä kovinkaan tärkeäksi ja 13 opiskelijaa ei koe lainkaan tärkeäksi. Kysymys oli pakollinen, jolloin vastausprosentti oli 100 %.



Kuvio 14. Vastaajien kokemus matkavakuutuksen tärkeydestä.

Seuravana kysymyksenä oli tutkia opiskelijoiden kokemaa tärkeyttä vapaaehtoisesta vakavan sairauden turvasta. Tässä kysymyksessä vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti. Enemmistö, eli 73 opiskelijaa olivat vastanneet kohdan 4, eli pitävät tärkeänä tätä vakuutusta. 51 opiskelijaa pitää vakavan sairauden vakuutusta erittäin tärkeänä. Kohtaan 3, eli en osaa sanoa tuli vastauksia 67. 42 opiskelijaa vastasivat kohdan 2, ja 15 opiskelijaa kohdan 1, eli ei koe tärkeänä. Kysymys oli pakollinen, jolloin vastausprosentti oli 100 %.



Kuvio 15. Vastaajien kokemus vakavan sairauden turvan tärkeydestä.

Tämän jälkeen kysyttiin, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät työkyvyttömyysturvaa. Enemmistö vastaajista eli 80 opiskelijaa eivät osanneet sanoa. Kertooko tämä vastaajamäärä kenties siitä, etteivät he tarkalleen tiedä tästä vakuutuksesta? Toiseksi suurin vastaajamäärä kokee sen tärkeäksi eli 64 vastaajaa. Vain 32 vastaajaa kertoi kokevansa tämän vakuutuksen erittäin tärkeäksi. 44 vastaajaa vastasi kohdan 2 ja 28 vastaajaa kohdan 1, eli ei koe tärkeäksi.



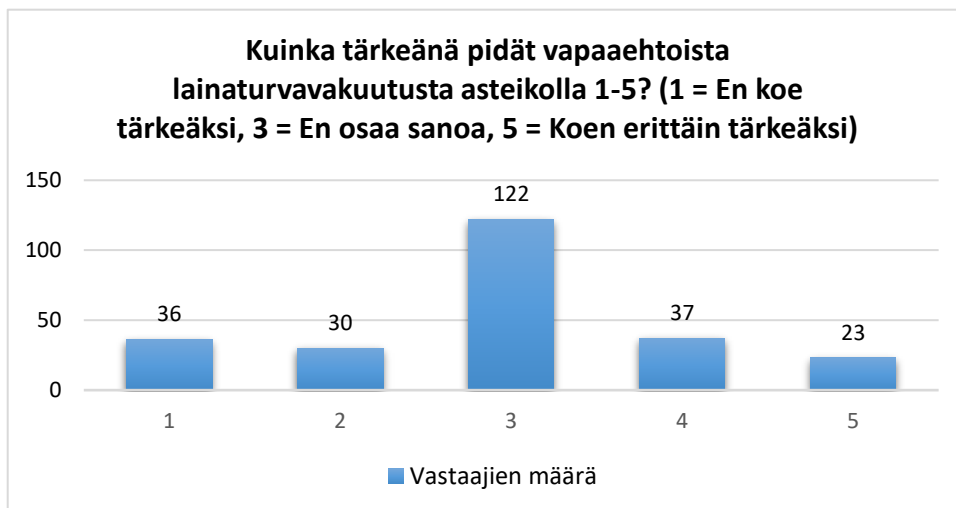
Kuvio 16. Vastaajien kokemus työkyvyttömyysturvan tärkeydestä.

Aikaisempien kysymysten myötä tuli ilmi, että vastaajilta löytyy lemmikkejä ja vakuutuksia löytyy jopa yhdeltä niihin erikoistuneelta vakuutusyhtiöltä. Tässä osiossa, jossa tarkasteltiin vastaajien kokemaa tärkeyttä eläinvakuutukseen oli melko tasainen. 3-5 vastausvaihtoehdot olivat keskimääräisesti yhtä suuria. Enemmistö eli 66 vastaajaa oli valinnut kohdan 4, ja kokevat eläinvakuutuksen tärkeänä. 58 vastaajaa kokee sen erittäin tärkeäksi. Kohtaan 3, en osaa sanoa, tuli 62 vastausta. 35 vastaajaa ei koe sitä lainkaan tärkeäksi ja 27 vastaajaa vähän tärkeäksi.



Kuvio 17. Vastaajien kokemus eläinvakuutuksen tärkeydestä.

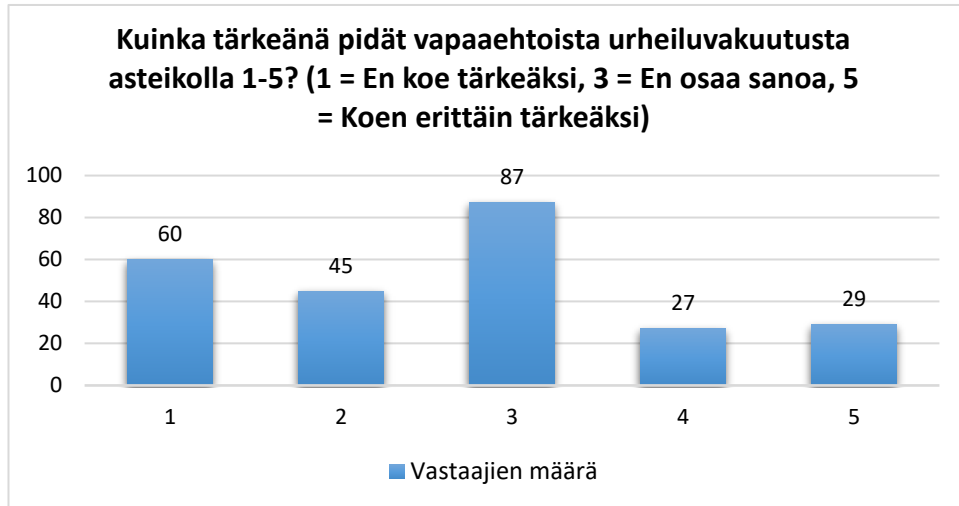
Tämä seuraava kysymys vakuutuksen tärkeydestä jakoi enemmistön vaihtoehtoon 3. Vastaajista 122 opiskelijaa eivät osanneet sanoa kuinka tärkeänä pitävät lainaturvavakuutusta. Kertooko tämä kenties siitä, ettei tästä tiedetä juurikaan? Vain 23 vastaajaa pitää sitä erityisen tärkeänä ja 37 vastaajaa tärkeänä, kohta 4. 36 vastaajaa puolestaan ei koe tätä lainkaan tärkeäksi ja 30 vastaajaa ei kovinkaan tärkeäksi. Vastaus oli pakollinen, jolloin vastausprosentti oli 100 %.



Kuvio 18. Vastaajien kokemus lainaturvan tärkeydestä.

Viimeisenä tämänkaltaisena kysymyksenä tarkasteltiin vastaajien kokemaa tärkeyttä vapaaehtoista urheiluvakuutusta kohtaan. Enemmistö, eli 87 vastaajaa ei osannut sanoa. Toiseksi suurin vastaajamäärä vastasi kohdan 1, eli 60 vastaajaa ei koe tätä lainkaan tärkeäksi. Kolmanneksi suurin vastaajamäärä

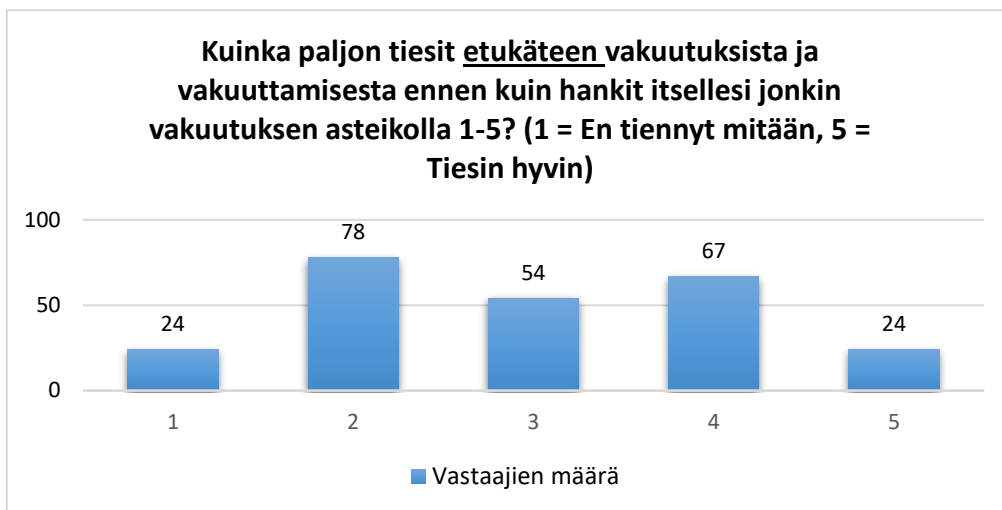
valitsi kohdan 2. Vain 29 vastaajaa kokee tämän vakuutuksen itselleen erittäin tärkeäksi ja 27 vastaajaa melko tärkeäksi. Nämä vastaajat ilmeisimmin harrastavat jotakin urheilulajia, jossa tämä vakuutus on kannattava ja tärkeä heille. Kysymys oli pakollinen, jolloin vastausprosentti oli 100 %.



Kuvio 19. Vastaajien kokemus urheiluvakuutuksen tärkeydestä.

Kyselyn vakuuttamisosiossa tutkittiin vielä muutamien kysymysten avulla vastaajien vakuutustottumuksia. Epähuomiossa tutkimuksen tekijällä oli jäänyt kyselystä merkitsemättä asteikon numeroiden merkitys tässä ja seuraavassa kysymyksessä. Voidaan kuitenkin olettaa, että vastaajat ovat vastanneet edellisten kysymyksiä asteikon arvojen tapaisesti. Eli tässä tapauksessa 1= En tiedä mitään, 3 = En osaa sanoa, 5= Tiedän hyvin.

Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää vastaajien tietämystä vakuutuksista ja vakuuttamisesta ennen kuin vakuutus on hankittu. Kuten kuvio 20. nähdään, enemmistö vastaajista eli 78 opiskelijaa eivät kovinkaan hyvin tienneet etukäteen vakuutuksista. 27 vastaajaa ei tiennyt lainkaan. Vastaajista 54 ei osannut sanoa. Vastaajista puolestaan 67 opiskelijaa tiesivät jonkin verran vakuutuksista yleisesti ennen sellaisen hankkimista. Vain 24 vastaajaa tiesi hyvin. Kysymys oli pakollinen, jolloin vastausprosentti oli 100 %.



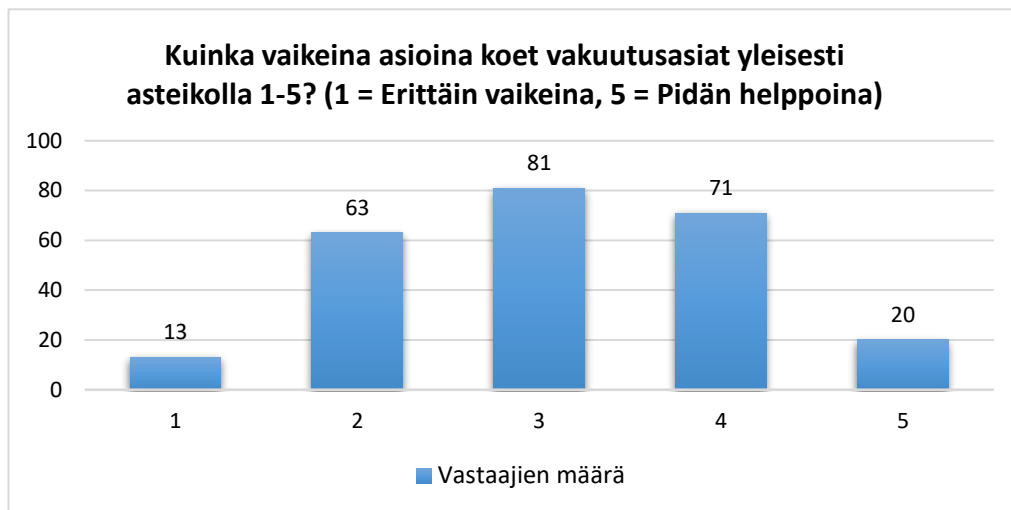
Kuvio 20. Vastaajien tietous vakuutuksista ja vakuuttamisesta etukäteen.

Tämän jälkeen kysyttiin tämän hetkisten omien vakuutuksien tietoutta. Kysymykseen oli asennettu esimerkki avustamaan vastaamista ("Mitä kyseinen vakuutus kattaa ja sisältää tai mitä korvataan missäkin tilanteessa?") Tämän kysymyksen tulokset paljastivat, että suurin osa vastaajista tietävä omista tämän hetkisistä vakuutuksistaan yleisiä asioita. Eniten vastauksia oli saanut kohta 4, johon oli vastannut 117 opiskelijaa. 55 vastaajaa kertoi tietävänsä hyvin. Vastaajista 43 eivät osanneet sanoa. Voitaisiin siis ajatella, että he tietävät jotakin, muttei välttämättä ihan kaikkea. 31 vastaajaa ei tiedä hirveän hyvin ja 2 vastaajaa ei lainkaan. Kysymys oli pakollinen, jolloin vastausprosentti oli 100 %.



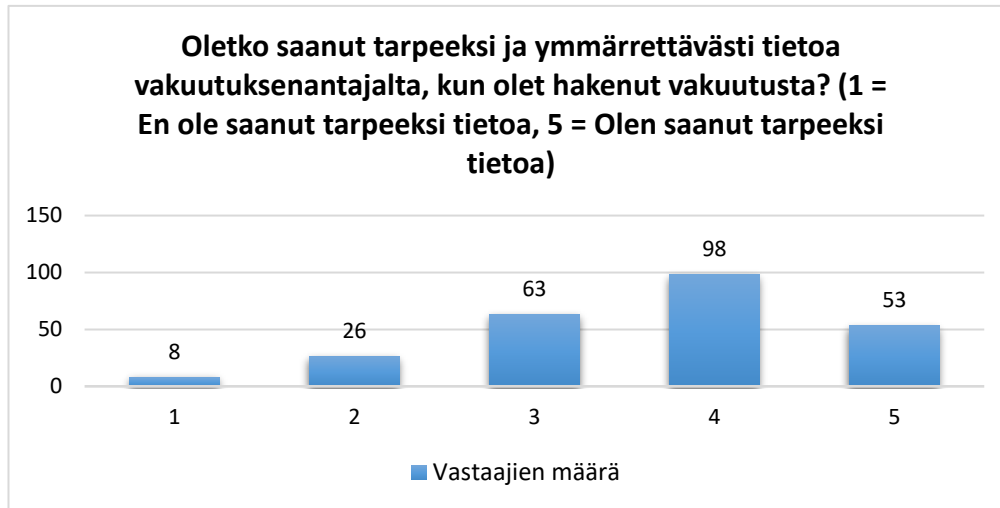
Kuvio 21. Vastaajien tietämys tämän hetkisistä omista vakuutuksistaan yleisellä tasolla.

Vastaajilta kysyttiin kuinka vaikeina asioina he kokevat vakuutusasiat yleisesti. Tässä kysymyksessä oli asetettu asteikon arvot 1= Erittäin vaikeina ja 5= Erittäin helppoina. Eniten vastauksia oli kuitenkin saanut kohta 3, kuten kuvista 22. voidaan huomata. Voidaan olettaa, että tässäkin kysymyksessä eniten vastausta saanut kohta kertoo siitä, etteivät vastaajat osaa sanoa tai ei pidä asioita helppoina eikä vaikeinakaan. 81 vastaajaa oli näin vastannut. Vastaajista 71 oli vastannut kohdan 4 eli pitävät jotenkin helppoina. 20 vastaajaa pitää vakuutusasioita yleisesti helppoina asioina. Puolestaan 63 vastaajaa kallistuu sen puoleen, etteivät pidä niitä kovinkaan helppoina ja 13 vastaajaa erittäin vaikeina. Kysymys oli pakollinen, jolloin vastausprosentti oli 100 %



Kuvio 22. Vastaajien kokemus yleisesti vakuutusasioiden vaikeudesta.

Kyselytutkimuksessa haluttiin myös selvittää ovatko vastaajat saaneet tarpeeksi ja ymmärrettävästi tietoa vakuutuksenantajalta, kun vakuutusta on oltu hankkimassa. Vastauksien perusteella enemmistö on saanut melko tarpeeksi ja ymmärrettävästi tietoa ja näin ollen 98 opiskelijaa vastannut kohdan 4. Vastaajista 53 on saanut tarpeeksi tietoa ja vastannut kohdan 5. Vastaajat, jotka olivat vastanneet kohdan 3, eivät välttämättä osanneet sanoa, ovat saaneet suhteellisesti tietoa. Näitä vastaajia oli 63 opiskelijaa. Vastaajista 26 kokee ettei ole saanut hirveän hyvin tarpeeksi ja ymmärrettävästi ja 8 vastaajaa ei ole saanut lainkaan. Vastaus oli pakollinen, jolloin vastausprosentti oli 100 %.



Kuvio 23. Vastaajien mielipide tarpeeksi kattavasta ja ymmärrettävästä tiedon-saannista vakuutuksenantajalta.

Edellisen kysymyksen jatkoksi oli lisätty vapaavalintainen kenttä, johon vastaaja sai halutessaan kertoa tarkemmin syitä, miksi on saanut puutteellisesti/ja tai huonosti ymmärrettävää tietoa ja mistä tämä on mahdollisesti johtunut. Tähän vastasi 31 opiskelijaa 248 vastaajasta, jolloin vastausprosentti oli 12,5 %.

Vastauksista ilmenneitä syitä oli monenlaisia ja tietyt asiat nousivat usein syyksi sille, miksi ovat saaneet puutteellista tai heikosti ymmärrettävää tietoa. Yleisin syy tälle on vastaajien mielestä se, että vakuutukset ovat liian vaikeita, pitkiä ja vaikeasti selitettyjä, ovatpa ne netissä, asiakirjoissa tai asiantuntijan kertomana. Yksi yleinen syy oli myös se, että nettisivut ovat sekavia, heikkoja tai vaikeasti ymmärrettäviä.

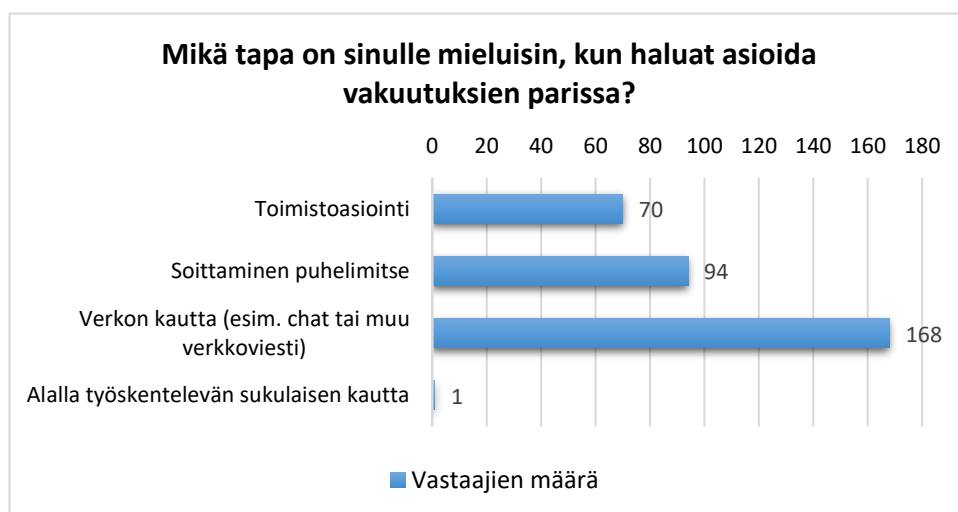
Tässä seuraavia suoria lainauksia vastaajien näkemyksistä:

- ”Korvausehdot ovat joskus hyvin epäselviä. Vakuutuksenottajan vastuulle jää ehtojen selvittäminen ja ymmärtäminen.”
- ”Verkkosivut ovat sekavia tai tekstin ymmärrys on hankalaa.”
- ”Nettisivuilta saa vain lyhyen kuvauksen ja oikeasti tärkeät asiat on piilotettu pienellä tekstillä mahdottoman pitkiin ehtoihin, joihin ei kenelläkään ole aikaa tai intoa oikeasti tutustua.
- ”Vähäinen kanssakäyminen palveluneuvonnan kanssa ja oma vähäinen halu tutkia asiaa.”

- ”Vakuutuskirjat ovat aika pitkiä ja vaikeasti ymmärrettäviä välillä, niin niiden lisäksi ”tiivistelmä” voisi olla tarpeellinen.”
- ”Nettisivujen informatiivisuus on hieman heikkoa ja asiakaspalvelussa on ollut haastetta saada aikaa.”
- ”Mielestäni moni ottaa vakuutuksen netissä tutustumatta ehtoihin. Vakuutusmyyjät yrittää myös myydä parempia/kalliimpia vakuutuksia kuin olisi tarve.”

Näitä tuloksia tutkiessa tuli selvästi esiin se, että nuoria aikuisia ei kiinnosta perehtyä ja tutkia juurikaan vakuutuksia niiden vaikealukuisuuden ja ymmärrettävyyden takia. Näinpä muutama oli myös maininnut, että ”ei jaksakaan kiinnostaa.”.

Tämän kyselytutkimuksen viimeisenä kysymyksenä oli vielä tutkia sitä, millä tavoilla he mieluiten asioivat vakuutusten parissa. Vaihtoehtoisiksi oli asetettu toimistoasiointi, soittaminen puhelimitse, verkon kautta asiointi tai joku muu. Tämän näkee kuviosta 24. Vastaajista suurin osa haluaa mieluiten asioida verkon kautta esimerkiksi chatissä tai muulla verkkoviestillä. Vastaajia oli yhteensä 168 opiskelijaa. Toiseksi suurin vastaajamäärä pitää asioida puhelimen välityksellä itselleen mieluisimpana ja tämän olikin valinnut 94 vastaajaa. Toimistoasiointia puolestaan pitää 70 vastaajaa. Yksi henkilö asioi sukulaisensa kautta, joka työskentelee alalla. Kysymys oli pakollinen, jolloin vastausprosentti oli 100 %.

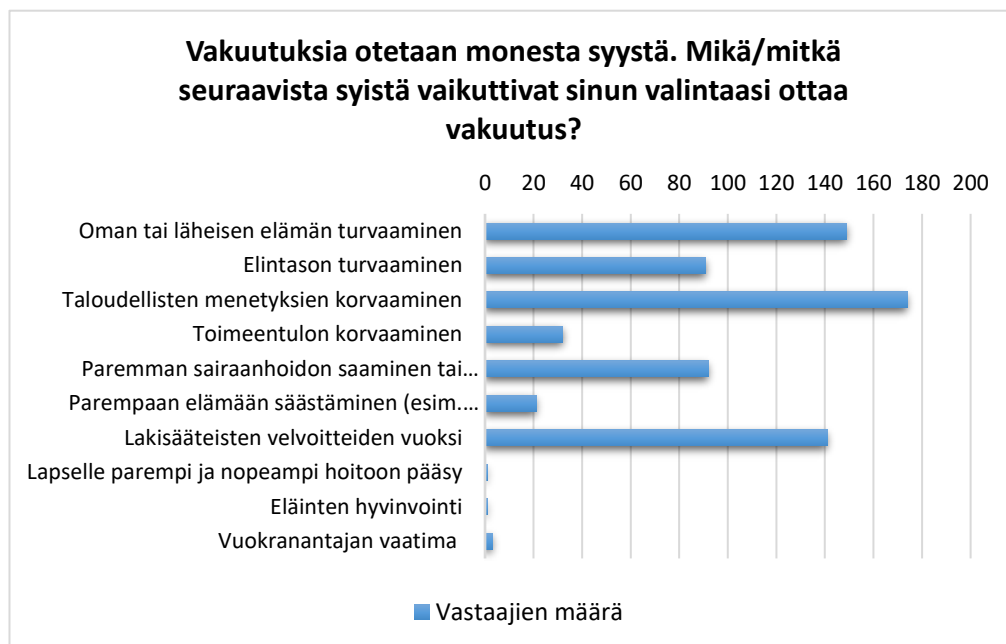


Kuvio 24. Vastaajien mieluisin tapa asioida vakuutuksien parissa.

9.3 Ostoprosessi vakuutusosalalla

Kyselyn viimeisessä osiossa tutkittiin vastaajien ostoprosessia vakuutusosalalla. Tähän osioon kyselyssä sisältyi 7 kysymystä, joista yksi oli vapaavalintainen kysymys. Tarkoituksena oli myös pyrkiä etenemään kysymyksien esittämisjärjestyksessä ostoprosessin vaiheita siinä järjestyksessä kuin ne ovat.

Tämän osion ensimmäinen kysymys käsitteli syytä, miksi vastaajat ovat päätyneet ottamaan vakuutuksia. Ostoprosessin vaiheiden näkökulmasta tämä edustaa tarpeen syntyä. Kysymykseen oli asetettu vaihtoehtoiksi 7 eri vaihtoehtoa sekä ”joku muu” vaihtoehto. Kuten kuviosta 25. voidaan huomata, enemmistö vastaajista ottaa vakuutuksia taloudellisten menetyksien korvaamista varten. Tämän oli valinnut 174 vastaajaa.. Toiseksi valituin syy oli oman tai läheisen elämän turvaaminen, johon vastasi 149 opiskelijaa. Kolmanneksi suurin vaihtoehto oli lakisääteiset velvoitteet ja näin oli valinnut 141 vastaajaa. Moni muukin valmiiksi aseteltu vaihtoehto oli saanut melko hyvin vastaajilta vastauksen. Kysymykseen oli tullut myös muitakin syitä ottaa vakuutus. Moni vastasi mm. veloitteen ottaa vuokra-asuntoon kotivakuutus. Sen lisäksi että halutaan turvata oman tai läheisen tulevaisuus, halutaan turvata myös eläimen. Tarkemmat vastaukset näet liitteestä 1. Kysymys oli pakollinen, jolloin vastausprosentti oli 100 %.



Kuvio 25. Vastaajien syys ottaa vakuutus.

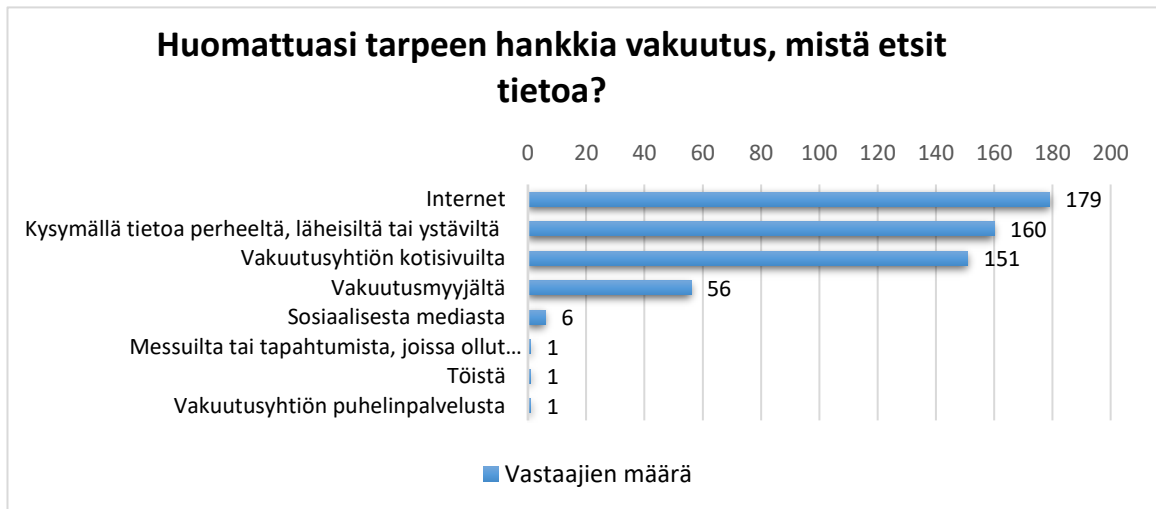
Tämän kysymyksen jälkeen oli asetettu vapaaehtoinen kysymys, johon halutessaan vastaaja sai kertoa tarkemmin mikä tai mitkä vaikuttivat tarpeeseen ottaa vakuutus. Yleisimmät syyt tarpeeseen hankkia uusi vakuutus on silloin, kun on muutettu uuteen asuntoon tai hankittu uusi auto. Kysymys oli vapaavalintainen. 27 vastaajaa 248 vastasi kysymykseen, jolloin vastausprosentti oli 10,8 %.

Tässä joitakin suoria lainauksia vastaajien näkemyksistä tarpeeseen ottaa vakuutus:

- ”Vuokranantaja vaatii laajaa kotivakuutusta, mikä on yksi syy sen ottamiselle. Auton täysi kasko vakuutus tuo turvaa, että jos jotain käy, niin vakuutus korvaa ainakin jotkin asiat.”
- ”Harrastuksena jääkiekko, joten pelissä tai harjoituksissa suuri riski loukkaantua ja lääkärimaksut erittäin kalliita. Urheiluvakuutus siis lähes välttämättömyys.”
- ”Eläinlääkärikulut nykyään niin kalliita, että talous kärsii paljon ilman vakuutusta.”
- ”Lapsen syntymä, omakotitalon ostaminen, asuntolainan ottaminen.”
- ”Tieto siitä, että vahingon sattuessa ei ole niin sanotusti aina puilla paljalla.”
- ”En halua käyttää julkista terveydenhuoltoa sen heikon toimivuuden vuoksi.”

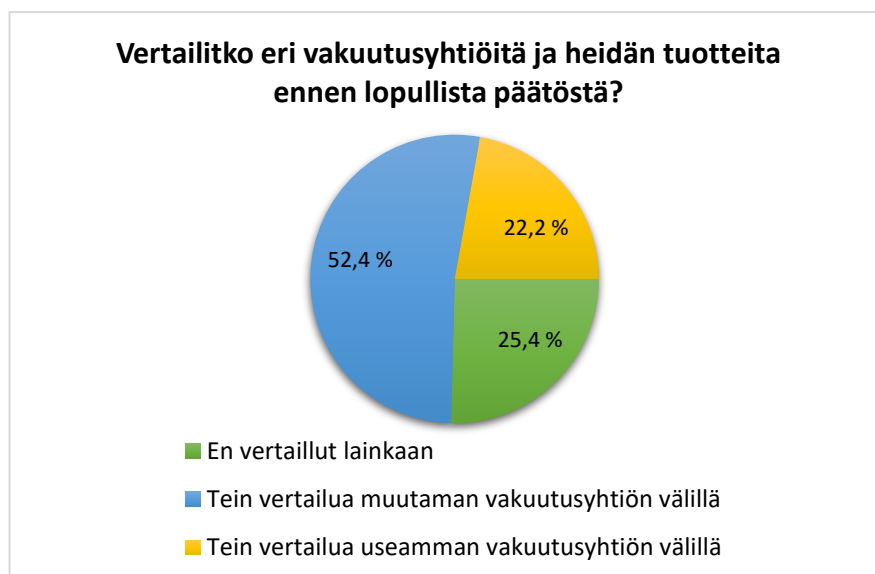
Kun edellisessä kysymyksessä oltiin selvitetty vastaajien syitä tarpeelle ottaa vakuutus, keskityttiin seuraavassa kysymyksessä tutkimaan tiedon hankintaa. Tiedonhankinta on ostoprosessissa toisena tarpeen tunnistamisen jälkeen. Kysymykseen oli asetettu 7 vastausvaihtoehtoa sekä ”joku muu”. Koska kysymykseen pystyi antamaan monta eri vastausvaihtoehtoa, voidaan olettaa, että moni vastaaja käyttää näitä kolmea vaihtoehtoa hankkiessaan tietoa. Eniten vastauksia sai kuitenkin internet, jonka vastasi 179 opiskelijaa. Kysymällä tietoa perheeltä, läheisiltä tai ystävilta oli toiseksi eniten vastatuin ja tähän vastasikin 160 opiskelijaa. Kolmanneksi eniten etsitään tietoa suoraan vakuutusyhtiön kotisivuilta. Tämän vaihtoehdon valitsi 151 opiskelijaa. Vain pieni osa etsii

tietoa sosiaalisesta mediasta tai messuilta, kuten kuviosta 26. nähdään. Kysymys oli pakollinen, jolloin vastausprosentti oli 100 %.



Kuvio 26. Vastaajien tiedonlähteet vakuutusta hankkiessa.

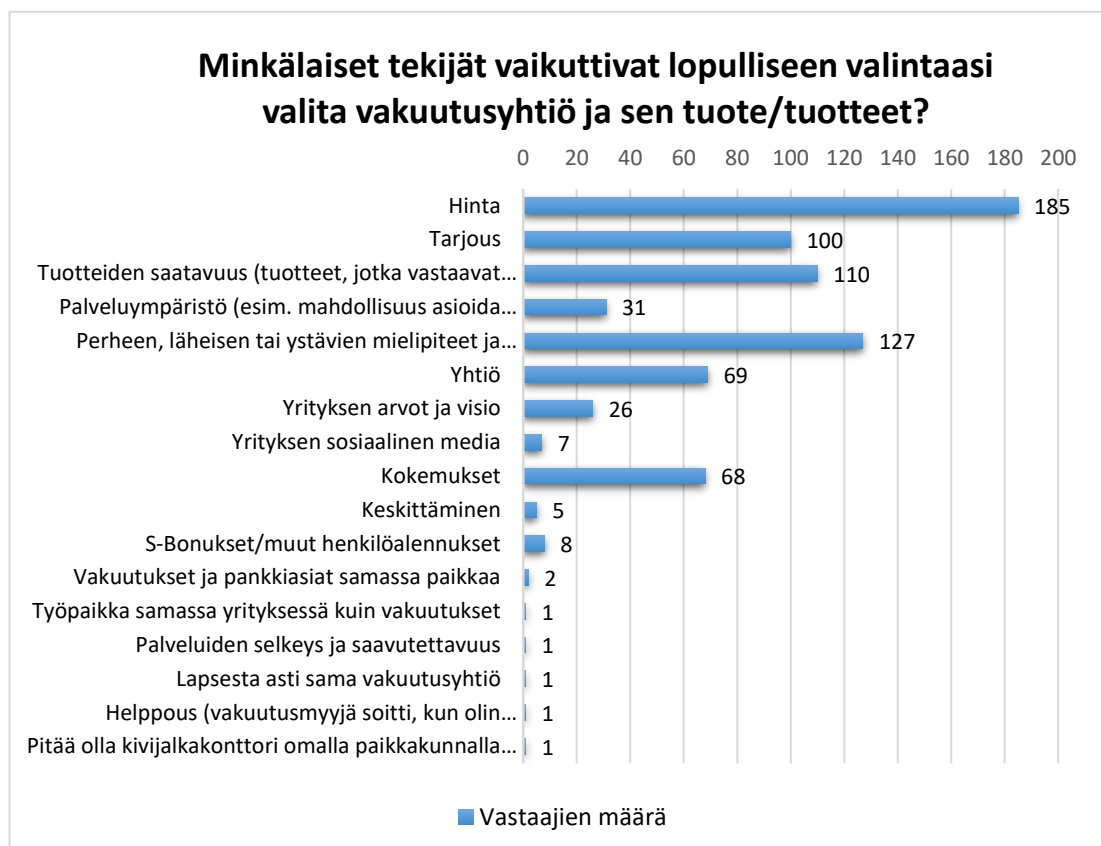
Kun tarve on tunnistettu ja tietoa etsitty, tutkittiin vertailiko vastaajat eri vakuutusyhtiöitä ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Kuviosta 27. huomataan kuinka vastaukset ovat jakautuneet vastaajien välillä. Vastaajista 130, eli 52,4 % teki vertailua muutaman eri vakuutusyhtiön välillä. Vastaajista 63 eli 25,4 % ei vertaillut lainkaan ja 55 eli 22,2 % teki vertailua useamman vakuutusyhtiön välillä ennen lopullista päätöstä. Kysymys oli pakollinen, jolloin vastausprosentti oli 100 %.



Kuvio 27. Vastaajien tekemä vertailu ennen ostopäätöksen tekemistä.

Vastaajilta kysyttiin myös, mitkä ovat ne lopulliset tekijät, jotka vaikuttivat heidän valintaansa valita kyseinen vakuutusyhtiö ja sen tuote tai tuotteet. Kysymykseen oli aseteltu 10 kysymystä sekä ”joku muu” kertomaan lisää syitä. Kysymykseen pystyi valitsemaan useamman syyn, jolloin voidaan olettaa eniten saamien vastauksien olevan vastaajille ne kaikista tärkeimmät.

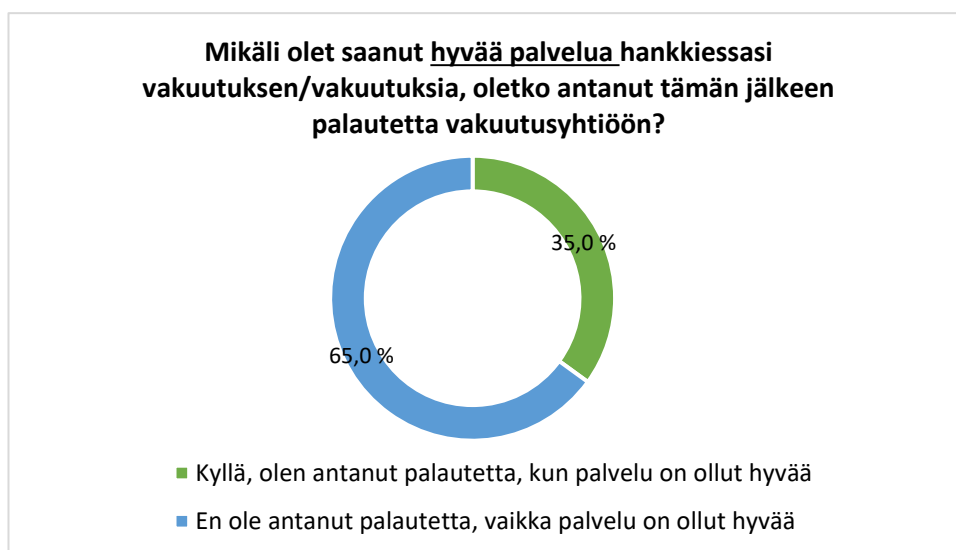
Eniten vastauksia oli saanut hinta. Tähän oli vastannut 185 opiskelijaa. Toiseksi suurin vastaus oli perheen, läheisten tai ystävien mielipiteet ja kokemukset, ja näin oli vastannut 127 opiskelijaa. Kolmanneksi eniten vastauksia oli saanut tuotteiden saatavuus, johon oli vastannut 110 opiskelijaa. Myös itse yhtiötä, sen palveluympäristöä ja kokemuksia pidetään ratkaisevina tekijöinä lopullisessa valinnassa. Nämä tulokset näkyy kuviossa 28. Kysymys oli saanut paljon muita vastauksia, joista useammat olivat samoja ja näin yhdistetty alla olevaan taulukkoon. Vastaajien lopulliseen valintaan vaikuttavat myös keskittämisedut, bonukset ja muut henkilöedut. Joillekin oli myös tärkeää se, että heillä on pankki- ja vakuutuspalvelut samassa paikkaa. Tarkemmat vastaukset kysymykseen nähdään liitteestä 1. Kysymys oli pakollinen, jolloin vastausprosentti oli 100 %.



Kuvio 28. Vastaajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

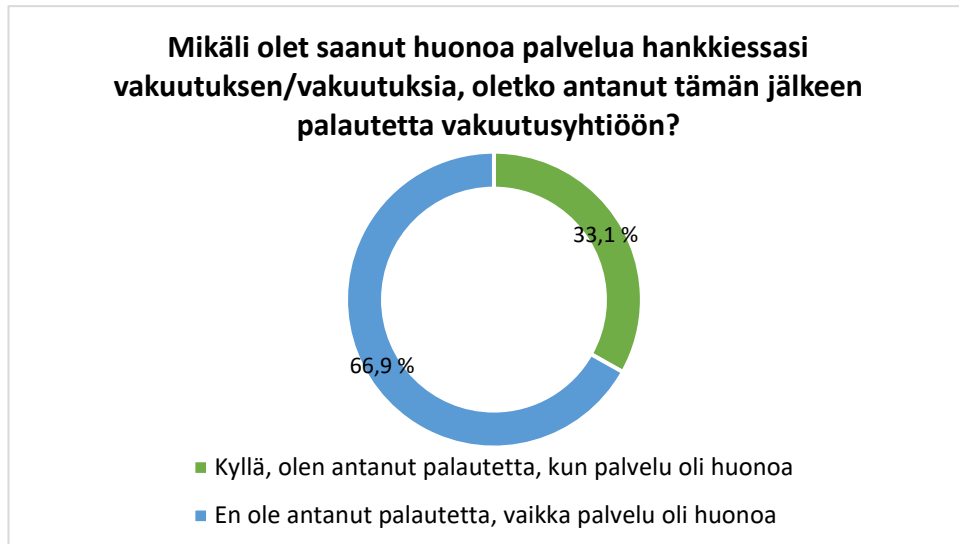
Tehdyn ostopäätöksen jälkeinen vaihe on yrityksille kaikista tärkein. Tämä on erittäin tärkeää, sillä erityisesti silloin, jos ostopäätös on jostakin syystä epäonnistunut asiakkaan mielestä, on yritykselle tärkeää saada tietää syy tehdäkseen mahdollisia parannuksia. Kyselytutkimukseni avulla halusin tutkia, kuinka moni antaa palautetta ostopäätöksensä jälkeen, oli se hyvää tai huonoa palautetta.

Tiedustelin, että mikäli vastaaja on saanut hyvää palvelua hankkiessa vakuutuksen tai vakuutuksia, onko tämä antanut palautetta vakuutusyhtiöön. 143 eli 65 % vastaajista ei ole antanut palautetta, vaikka palvelu on ollut hyvää. Vastaajat, jotka ovat saaneet hyvää palvelua ovat antaneet palautetta ja heitä oli 77 eli 35 % verran. Kysymys oli vapaavalintainen, jolloin vastausprosentti oli 88,7 %.



Kuvio 29. Vastaajien antama palaute saatuaan hyvää palvelua.

Vastavuoroisesti kysyin vastaajilta, ovatko he antaneet palautetta silloin, kun palvelu on ollut huonoa. 121 vastaajaa eli 66,9 % ei ole antanut palautetta, vaikka palvelu oli ollut huonoa. Puolestaan 60 vastaajaa eli 33,1 % on antanut vakuutusyhtiölle palautetta huonota palvelusta. Kysymys oli vapaavalintainen, jolloin vastausprosentti oli 72,9 %.



Kuvio 30. Vastaajien antama palaute saatuaan huonoa palvelua.

Kyselyn lopussa vastaajilla oli vielä mahdollisuus kertoa vapaita ajatuksiaan, mielipiteitä ja näkemyksiä ja mikäli jotain jäi kyselystä uupumaan. Vastauksia saatiin 28 ja näin ollen vastausprosentti oli 11,2 %.

Tässä seuraavia suoria lainauksia vastaajilta:

- ”Mielestäni vakuutukset ovat jotenkin vaikeasti lähestyttävä aihe, josta ei puhuta nuorille tarpeeksi selvästi.”
- ”Minulle isoin huoli vakuutuksissa on ollut , ja tulee olemaan, maksaako vakuutus kun sille on tarvetta? Monien vakuutusten arvo on pudonnut minulle tämän vuoksi. Eihän ole mitään järkeä maksaa vakuutusmaksua, jos sille ei saa tarpeen tullen vastiketta.”
- ”Lähinnä vakuutuksiin liittyvät asiat vain ärsyttävät. Usein, kun olen yrittänyt ottaa vakuutuksistani selvää ja vakuutuksen ehdoista selvää, edes vakuutusyhtiön edustaja ei ole tiennyt asiaan vastausta, tai että mistä numerot koostuvat. Tämän takia vakuutusyhtiöihin liittyen on jäänyt ajatus, että toivottavasti ei koskaan tapahdu mitään sellaista, että vakuutusyhtiön kanssa joudun olemaan yhteyksissä.”
- ”Nuorille aikuisille ei omasta mielestä kerrota tarpeeksi vakuutuksien tärkeydestä tai merkityksestä elämässä. Ja kun kerrotaan, ei kerrota ensimmäisenä hintaa vaan mitä hyötyä siitä olisi.”
- ”Vakuutuksien hankinta on nykyään huomattavasti helpompaa miltä se aluksi näyttää. Myös vakuutuslaskurit ovat erittäin osuvia ja toimivia.”

10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ja tutkia niitä tekijöitä, joilla on vaikutuksia nuorten aikuisten opiskelijoiden tietoisuuteen ja ymmärrykseen vakuuttamisesta sekä millaista on heidän ostokäyttäytyminen vakuutusalan asiakkaina. Kyselytutkimus oli kohdistettu Satakunnan ammattikorkeakoulun 18-29 vuotiaalle amk-opiskelijoille. Satakunnan ammattikorkeakoulun viestintäosaston avustuksella kyselylomake saatiin opiskelijoille jakoon sähköpostitse. Aikaa kyselyn vastaamiseen annettiin kymmenen päivää, ja ennen kyselyn päättymistä opiskelijat saivat asiasta vielä muistutusviestin. Vastaamisajan umpeuduttua 248 opiskelijaa olivat antaneet vastauksena heille lähetettyyn kyselyyn.

Tuloksista saatiin selville, että yleisimpiä vakuutuksia opiskelijoiden keskuudessa ovat koti,- liikenne,- kasko- ja eri terveystakuutukset. Näitä vakuutuksia pidetään myös itselleen kaikista tärkeimpinä. Tutkimuksesta myös selvisi, että opiskelijoilla on keskimäärin 3 eri vakuutusta, mutta useammalla on jopa 7-10 eri vakuutusta. Voisin kuitenkin olettaa, että vastaajista nuoremmilla 1-2 hengen taloudessa asuvilla henkilöillä on nämä 3 eri vakuutusta, kun taas isommissa talouksissa vanhemmilla opiskelijoilla on enemmän. Hyvin vähäinen määrä vastaajista oli kiinnostunut ainoastaan henki- ja lainaturvavakuutuksista sekä työkyvyttömyysturvasta. Uskon tämän johtuen vastaajien nuoresta iästä ja siitä, että he eivät koe tarvitsevansa vielä tämänkaltaisia vakuutuksia.

Tutkimuksesta myös selvisi, että opiskelijat ovat ottaneet vakuutuksia enimmäkseen LähiTapiolasta, Pohjolasta ja If:stä. Joillekin opiskelijoille oli kuitenkin tärkeää se, että he voivat hoitaa vakuutusasiat samassa paikassa, kuin pankkiasiat. Tapa, jolla opiskelijat mieluiten hoitavat vakuutusasioitaan on verkon välityksellä tapahtuvat chat tai muut verkkoviestipalvelut. Tutkimus kuitenkin osoitti, että muitakin vaihtoehtoja pidetään mielekkäinä ja käytetään monipuolisesti.

On myös selvää, että vakuutusasiat ovat yleisesti ottaen hyvin opiskelijoiden hallussa. He tietävät omista vakuutuksistaan ja niiden sisällöistä verrattaen siihen, miten hyvin he tiesivät entuudestaan ennen vakuutuksien hankkimista. Tutkimuksesta tuli kuitenkin vahvasti ilmi, että vakuutusasioita pidetään silti erittäin hankalina ja vaikeasti ymmärrettävinä asioina. Tämä johtuu usein siitä, että nettisivut ovat sekavia, vaikeasti ymmärrettäviä tai heikkoja sekä vakuutuskirjat ja mahdolliset korvauspäätökset kerrottu vaikeasti ymmärrettävällä ammattikielellä.

Opiskelijoille on kuitenkin tärkeää ottaa vakuutuksia turvaamaan oman tai läheisen elämä, elintaso sekä mahdolliset taloudelliset menetykset. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että lakisääteiset velvoitteet sekä mm. velvoite vuokrantajalta ottaa kotivakuutus uuteen asuntoon muuttaessa, ovat opiskelijoille niitä syitä, jolloin päätyvät ottamaan vakuutuksen. Tietoa etsitään suurimmaksi osaksi netistä, mutta tärkeänä roolina on myös perheen, läheisten tai ystävien kokemukset ja mielipiteet. Lopulliseen valintaan opiskelijoilla vaikuttavina tekijöinä on hinta, yhtiö, tuotteiden saatavuus ja kokemukset. Näitä asioita vertaillaan muutaman eri yhtiön välillä ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Opiskelijat antavat myös palautetta saamastaan hyvästä tai huonosta palvelusta kohtuu hyvin.

Tutkimuksen myötä tuli myös selville, että nuorille toivottaisiin kerrottavan enemmän vakuutuksista ja niiden tärkeydestä, jotta lähestyminen voisi olla helpompaa. Myös selkeästi ymmärrettävä tieto mm. netissä olisi tarpeen. Tuli myös ilmi, että opiskelijoille vakuuttamisessa on tärkeää saada mahdollisia henkilöalennuksia tai kerryttää bonusta. Tämä on tietenkin hyvin ymmärrettävää, sillä vakuutukset voivat olla kalliita ja kaikki opiskelijat eivät välttämättä käy töissä opiskeluidensa ohella.

Tutkimus kokonaisuudessaan palveli suunniteltua aikataulua hyvin ja saadut tulokset ja niiden määrä yllätti positiivisesti. Kaikista vastauksista saatiin tarpeeksi tutkimusaineistoa tutkimuksen käsittelemiseen ja itse tutkimusongelmaan. Kyselytutkimusta saadut tulokset ja niiden esittäminen graafisesti että

kirjallisesti antavat varmasti realistista ja ajankohtaista tietoa nuorten tietoudesta vakuuttamista ja vakuutusasioita kohtaan sekä heidän ostokäyttäytymisestään vakuutusalan asiakkaina. Tutkimuksesta saatujen tuloksien pohjalta toimeksiantaja saa monia näkökulmia kehitysideoille, jonka auttaisi ja parantaisi nuorten aikuisten opiskelijoiden vakuutusasiointia.

11 YHTEENVETO

Finanssialalla toimiva vakuutusala kattaa alleen tänä päivänä erittäin laajan ja monipuolisen tarjonnan erilaisia vakuutustuotteita ja palveluita kuluttajien tarpeille. Vakuutusala on myös vuosisatojen saatossa muuttunut ja kehittynyt nopeasti pienistä erikoisvakuutuslajin vakuutusyhtiöistä suuriksi ja palveluiltaan kattaviksi yhtiöiksi. Vakuutuksien suhteen Suomessa ne ovat jaettu kahteen ryhmään: yksityisvakuutukset ja sosiaalivakuutukset. Kuluttajalla on mahdollisuus saada elämäänsä lisäturvaa ottamalla yksityiseltä vakuutuslaitokselta vakuutuksia sosiaalivakuutuksen ohelle. Yksityisen vakuutuslaitoksen vakuutukset ovat jaettu vielä erikseen lakisääteisiin- ja vapaaehtoiisiin vakuutuksiin.

Kuluttajilla on nykypäivänä mahdollisuus vakuuttaa lähes mitä vaan, johon kokee tarvetta. Yleisimmin kuitenkin halutaan turvata oman tai läheisen elämä, omaisuus sekä saada turvaa yllättäviä tilanteita varten, joissa on riski taloudellisiin menetyksiin. Tämän kaltaisiin asioihin kuluttajat hankkivat esimerkiksi erilaisia terveys- ja omaisuusvakuutuksia riskien välttämiseksi. Kuten tutkimustulokset antoivat ilmi, kuluttajilla on useampia eri vakuutuksia otettuna, jotta kokonaisvaltainen turva riskeiltä olisi taattu. Tämä on erittäin ymmärrettävää, sillä maailman tilanne voi muuttua nopeasti ja arvaamattomasti, kun viime vuosien aikana ollaan voitu huomata.

Vakuuttaminen on tehty helpoksi, kun tämän päivän apuna on kattava tietous internetin maailmassa. Sitä kautta kuluttaja pääsee tutkimaan ja etsimään tietoa vakuuttamisesta, yhtiöistä ja niiden tarjoamista tuotteista sekä lukemaan

ihmisten kokemuksia ja mielipiteitä aiheen tiimoilta. Osto- ja kuluttajakäyttämisen näkökulmasta internet on mahdollistanut prosessin tapahtumat ja kulun aivan uudella ja monipuolisemmalla tavalla. Näin myös kuluttajien ja yritysten välinen kanssakäyminen on muuttunut monipuolisemmaksi ja kasvokkain asiointi ei ole enää välttämätöntä.

Vaikka internet on tuonut mukaan uusia mullistavia asioita, on kuluttajien ostokäyttäytyminen tapahtumana sekä ostoprosessin kulku on pysynyt samana. Kuluttaja tekee lähes päivittäin ostoksia ja näin ollen jatkuvia päätöksiä siitä, mitä hän ostaa, mistä ja milloin. Ihmisten ostoprosessin kulku voi olla erilainen riippuen kuluttajasta, tuotteesta tai tilanteesta riippuen. Impulsiivisissa heräteostoksissa kuluttaja ei välttämättä kulje kaikkia ostoprosessin vaiheita. Vaativimmissa ja kalliimmissa ostotapahtumissa kuluttaja käy puolestaan kaikki ostoprosessin vaiheet välttääkseen turhia riskejä. Ostokäyttäytymisessä mielenkiintoisinta on kuitenkin se, miten ja miksi kuluttaja päätyy lopullisiin valintoihin tuotteiden ja palveluiden osalta.

Lopullisen ostopäätöksen syntyyn vaikuttaa kuluttajan erilaiset demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät sekä yrityksen kilpailukeinot. Ostokäyttäytymisestä ja kuluttajien ostoprosesseista tekee mielenkiintoisen aiheen tutkia, sillä ihmisiä ovat niin erilaisia ja niin myös heidän tarpeet. Kuluttajat päätyvät tekemään valintoja monien eri asioiden pohjata, kuten esimerkiksi käytettävissä oleva varallisuus, arvot, tunteet sekä markkinointi. Ostopäätöksen syntyyn vaikuttaa myös se, kulkeeko kuluttaja läpi kaikki ostoprosessin vaiheet vai jääkö siinä jotkin vaiheet välistä. Yleensä kuluttaja käy läpi kaikki ostoprosessin vaiheet, mikäli tämä vaatii pidempiaikaisempaa perehtymistä, tutkimista ja vertailua välttääkseen mahdolliset riskit oston jälkeen. Puolestaan äkilliset heräteostokset tai rutiininomaiset ostokset eivät vaadi kuluttajalta koko ostoprosessin vaiheiden läpikäyntiä.

Kuluttajien ostokäyttäytymistä ei voida kuitenkaan verrata juuri ollenkaan organisaatioiden ostokäyttäytymiseen. Organisaatioissa ostokäyttäytymisessä tapana painottua asiantuntevuuteen ja tärkeinä asioina pidetään erityisesti budjetointia, hintaa ja mahdollista tuottoa.

Ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavien tekijöiden tutkiminen tässä opinnäytetyössä osoittautui mielenkiintoisesti ja tuloksetkkaaksi. Tutkimuksen kyselyosio oli luotu teorian pohjalta ja näin ollen ne tukivat toisiaan. Tutkimustulokset kertovat, että Satakunnan ammattikorkeakoulun 18-29 vuotiaat nuoret aikuiset opiskelijat ovat perehtyneet sekä ovat tietoisia omista vakuutuksistaan. Heille on tärkeää turvata oma tai läheisen elämä sekä turvata taloudellisia riskejä ottamalla yleisimpiä vakuutuksia. Yleisempiä vakuutuksia on otettu kolme tai enemmän, joka voidaan myös päätellä johtuvan talouden koosta ja suuremmista tarpeista.

On kuitenkin selvää, että tämänkaltaisen tuotteen tai palvelun ostaminen vaatii kuluttajaa käymään kaikki ostoprosessin vaiheet läpi. Tämä näkyy siten, että kuluttajalle tarpeen synnyttyä ostaa vakuutus, tapahtuu esimerkiksi auton tai asunnon hankittua. Hän alkaa etsimään tietoa eri lähteistä, vertailee tuotteita ja vakuutusentarjoajia ja lopulta päätyy valitsemaansa ratkaisuun. Palautetta annetaan myös ostotapahtuman jälkeen. Tässä tutkimuksessa kohderyhmän ostoprosessiin vaikuttaa ja määrittää lopputuleman vahvasti demograafiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Koska tutkimuksen ikähaitari ei ole kovin suuri, voitiin tutkimuksesta olettaa keskiarvolta se, että opiskelijat käyvät kaikki ostoprosessin vaiheet sekä lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat lähes samat. Ymmärrettävästi tässä elämänvaiheessa nuorten aikuisten opiskelijoiden suurimpana tekijänä lopulliseen ostopäätökseen on tuotteen hinta, kokemukset ja saatavuus.

Tämä opinnäytetyö on tavoittanut työn alussa määritellyn tavoitteen onnistuneesti. Asetettuihin tutkimuskysymyksiin saatiin tutkimuksen kautta vastauksia ja näin myös toimeksiantajalle ajankohtaista ja realistista tietoa tämän hetken nuorten aikuisten opiskelijoiden tietoudesta vakuuttamisesta kohtaan sekä ostokäyttäytymisestä. Myös kohderyhmän ääni on saatu tavoitteen mukaisesti esille.

LÄHTEET

Finanssiala. (n.d.a) Vakuutuksen periaate. Haettu 2.10.2023 <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/finanssialalla-toimiminen/finanssimarkkinoiden-toimijat/vakuutuksen-periaate.html>

Finanssiala. (n.d.b) Vakuutusalan tulevaisuus. Haettu 6.3.2023. <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/vakuuttaminen/vakuutusalan-tulevaisuus.html>

Finanssiala. (n.d.). Vakuutustutkimus 2020. Haettu 2.10.2023 <https://www.finanssiala.fi/aiheet/vakuutustutkimus/#/>

Hanki. J. (24.8.2022) Ostoprosessin viisi eri vaihetta. Advanceb2b. Haettu <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus ([9. uudistettu painos].). Edita. <https://www.ellibslibrary.com>

Helyranta, V. & Lahtinen, H. (2015). Organisaatioiden ostokäyttäytyminen. [Kandidaatintyö, Lappeenrannan teknillinen yliopisto]. Theseus. https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/106813/Helyranta_Lahtinen_Organisaatioiden_ostok%c3%a4ytt%c3%a4ytyminen_SP.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Hiltunen, E. (2017). Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Docendo. <https://www.ellibslibrary.com>

Karppanen, J. (2023). Satakunnan ammattikorkeakouluopiskelijat vakuutusasiakkaina. [AMK-Opinnäytetyö, Satakunnan ammattikorkeakoulu]. Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/803214/Karppanen_Joni.pdf?sequence=2&isAllowed=y

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

Liikennevakuutuskeskus. (n.d.). Velvollisuus ajoneuvon vakuuttamisesta. Haettu 17.10.2023 osoitteesta <https://www.lvk.fi/ajoneuvon-vakuuttaminen/ajoneuvon-vakuuttamisvelvollisuus/>

LähiTapiola (n.d.). Tapaturmavakuutus. Haettu 2.11.2023 osoitteesta <https://www.lahitapiola.fi/henkilo/vakuutukset-ja-elake/henkilovakuutukset/tapaturmavakuutus>

LähiTapiola (n.d.). Tietoa yhtiöryhmästä. Haettu 13.3.2023 osoitteesta <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatieto/visio-ja-arvot>

LähiTapiola. (n.d.). LähiTapiola Länsi-Suomi. Haettu 13.3.2023 osoitteesta <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/yhtiot/lansi-suomi>

Niskanen, A. M. (30.1.2023). Sairaskuluvakuutuksia otetaan yhä enemmän. Yle Uutiset. <https://yle.fi/a/74-20015093>

Osuuspankki (n.d.). Henkivakuutus. Haettu 2.11.2023 osoitteesta <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset/henkilovakuutus/henkivakuutus>

Paajanen, S. (2015). Vapaaehtoiset sairaskuluvakuutukset täydentämässä sosiaaliturvaa. [AMK-Opinnäytetyö, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy]. Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/100107/Paajanen_Sasu.pdf?sequence=1

Palmu, J. (2022). Nuorten aikuisten vakuutustottumukset ja suhtautuminen vakuuttamiseen. [AMK-Opinnäytetyö, Jyväskylän ammattikorkeakoulu]. Theseus.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/754183/Palmu_Jatta.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Pelamo, M., T. (2023). Nuorille aikuisille kohdennettu digitaalinen markkinointi vakuutuslalla. [AMK-Opinnäytetyö, Satakunnan ammattikorkeakoulu]. Theseus.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/795750/Pelamo_Meri-Tuuli.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Pohjoismainen yhteistyö. (n.d.). Vakuutukset Suomessa. Haettu 22.11.2023 osoitteesta <https://www.norden.org/fi/info-norden/vakuutukset-suomessa>

Puranen, T. (n.d.) Markkinointimix. Ammattijohtaja. Haettu 2.10.2023 <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Rantala, J. & Kivisaari, E. 2020. Vakuutusoppi. 13. uudistettu painos. FINVA.

Raukola. S. (2018). Kuluttajakäyttäytymisen muutos digitalisaation myötä. [AMK-Opinnäytetyö, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu]. Theseus.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142638/SuviRaukola_opinnaytetyo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

liro. (22.11.2018) Miten kirjoittaa opinnäytetyön teoreettinen viitekehys? Scribbr.

<https://www.scribbr.fi/opinnaytetyon-rakenne/opinnaytetyon-teoreettinen-viitekehys-mita-ja-miksi/>

SurveyMonkey. (2023). Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Tanni, K. (2022). B2B-ostamisen uusi aika (1. painos.). Kauppakamari.
<https://www.samk.fi>

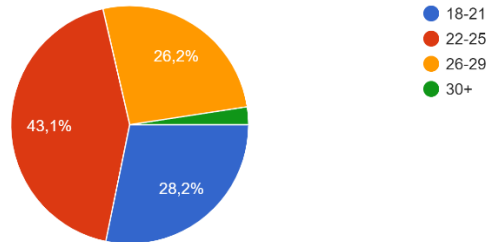
Verkkovaria. (1.4.2016). Markkinointi: Teema 2: Ostokäyttäytyminen.
https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

Virtanen, S. M. (2016). Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja pakonomainen ostokäyttäytyminen. [AMK-Opinnäytetyö, Turun ammattikorkeakoulu]. Theseus.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104943/Virtanen_Salla-Mari.pdf?sequence=1&isAllowed=y

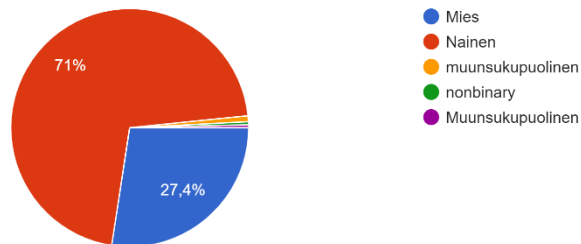
Vähä, J. (2019) Kuluttajan ostokäyttäytyminen. [AMK-Opinnäytetyö, Centria-ammattikorkeakoulu]. Theseus.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/170266/Jonna_V%E4h%E4.pdf?sequence=2

LIITE 1

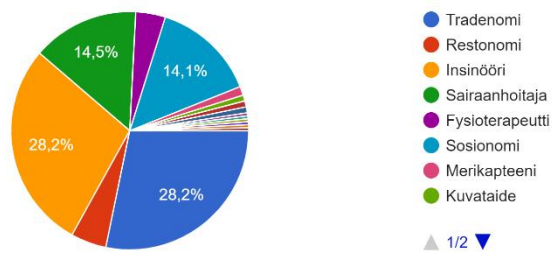
Ikä
248 vastausta



Sukupuoli
248 vastausta

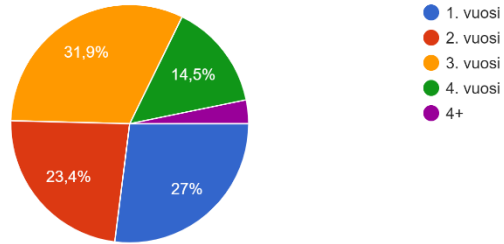


Mitä alaa opiskelet SAMK:ssa?
248 vastausta



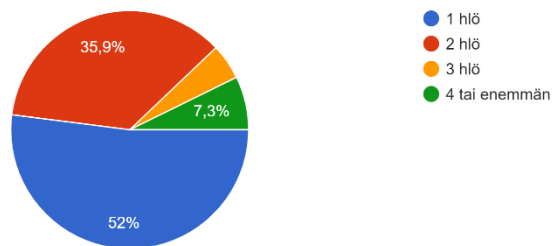
Monesko vuosi sinulla on opiskeluita menossa tällä hetkellä?

248 vastausta



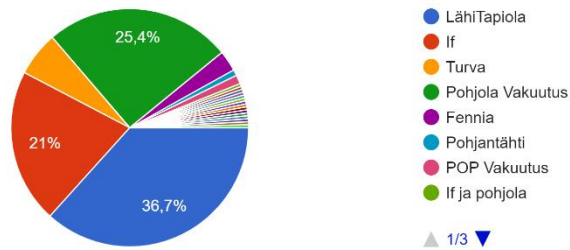
Montako henkilöä kuuluu sinun tämän hetkiseen talouteen?

248 vastausta



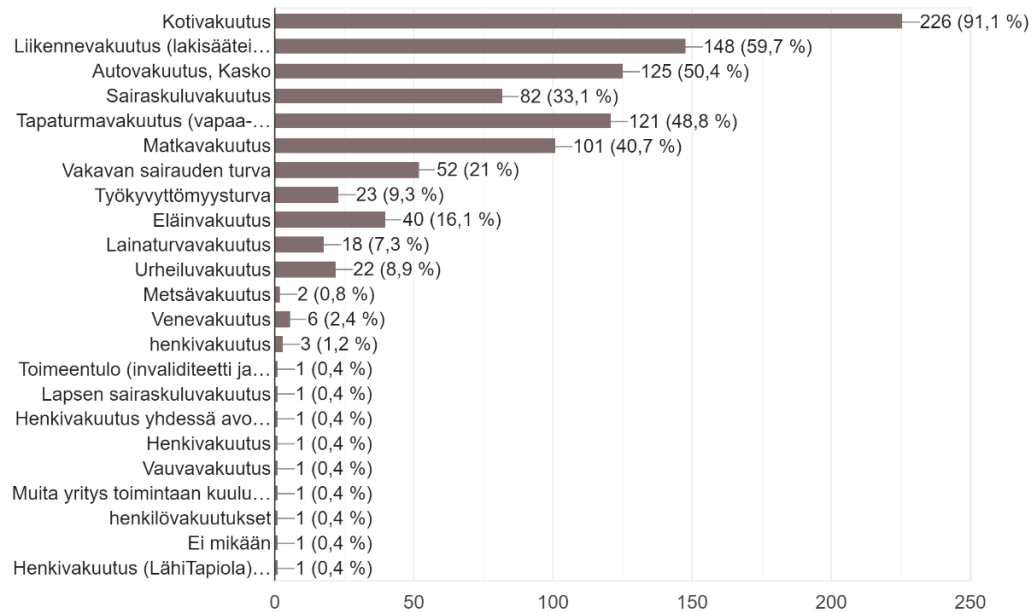
Mistä vakuutusyhtiöstä sinulta löytyy tällä hetkellä vakuutukset?

248 vastausta



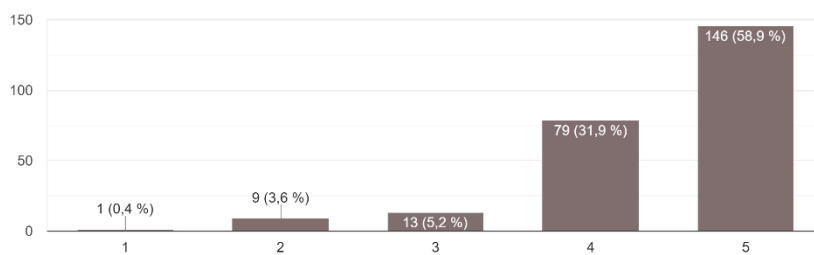
Mitä vakuutuksia sinulta löytyy tällä hetkellä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

248 vastausta



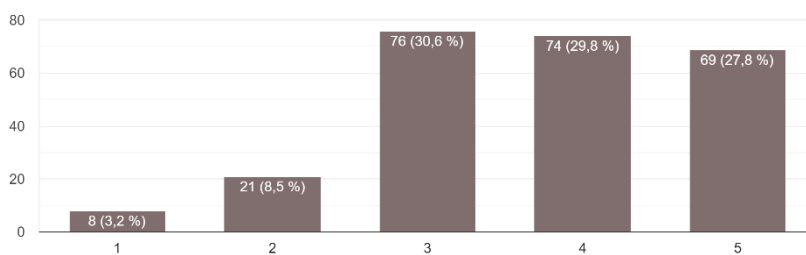
Kuinka tärkeänä pidät vapaaehtoista kotivakuutusta asteikolla 1-5? (1= En koe tärkeäksi, 3=En osaa sanoa, 5= Koen erittäin tärkeäksi)

248 vastausta



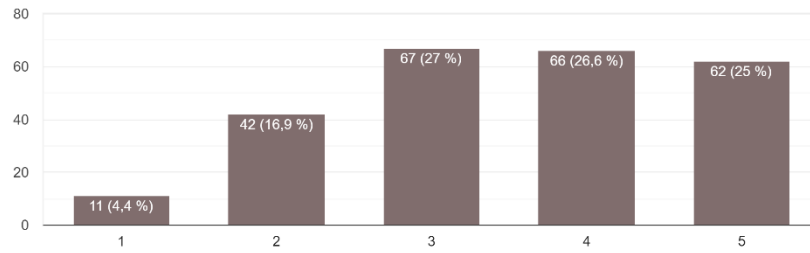
Kuinka tärkeänä pidät vapaaehtoista auton kaskovakuutusta asteikolla 1-5? (1= En koe tärkeäksi, 3=En osaa sanoa, 5= Koen erittäin tärkeäksi)

248 vastausta



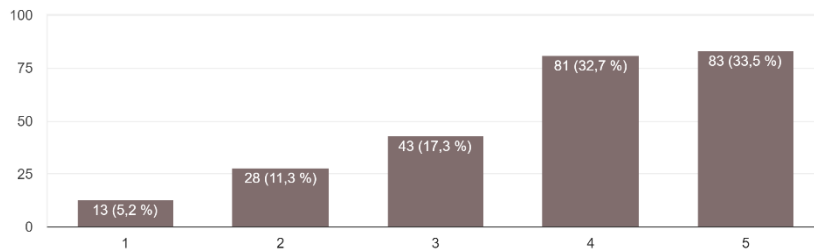
Kuinka tärkeänä pidät vapaaehtoista vapaa-ajan tapaturmavakuutusta asteikolla 1-5? (1= En koe tärkeäksi, 3=En osaa sanoa, 5= Koen erittäin tärkeäksi)

248 vastausta



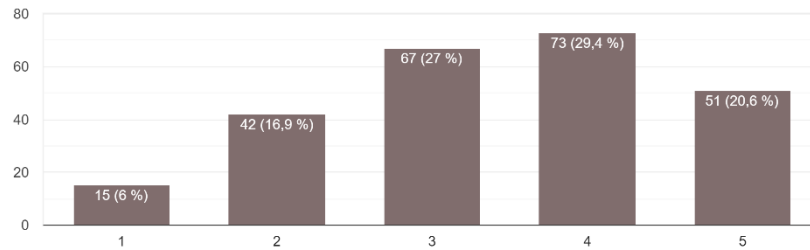
Kuinka tärkeä pidät vapaaehtoista matkavakuutusta (sis.henkilövahingot) asteikolla 1-5? (1 = En koe tärkeäksi, 3 = En osaa sanoa, 5 = Koen erittäin tärkeäksi)

248 vastausta



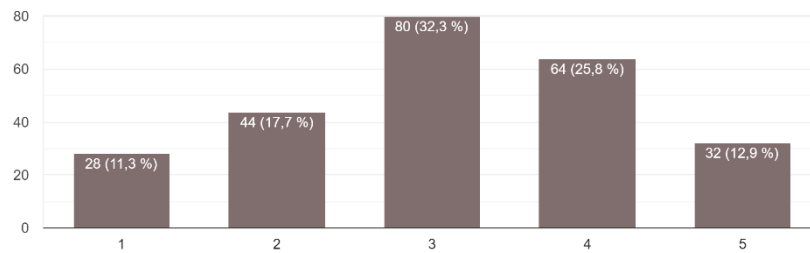
Kuinka tärkeä pidät vapaaehtoista vakavan sairuden turvaa asteikolla 1-5? (1 = En koe tärkeäksi, 3 = En osaa sanoa, 5 = Koen erittäin tärkeäksi)

248 vastausta



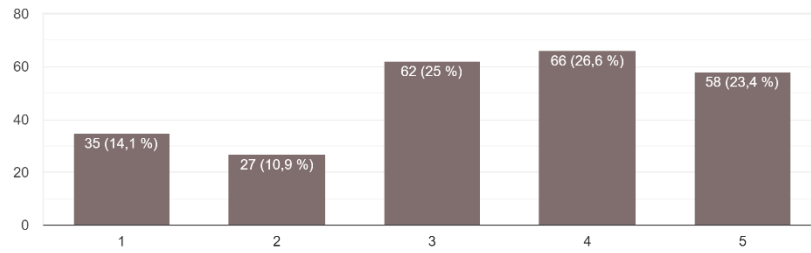
Kuinka tärkeä pidät vapaaehtoista työkyvyttömyysturvaa asteikolla 1-5? (1 = En koe tärkeäksi, 3 = En osaa sanoa, 5 = Koen erittäin tärkeäksi)

248 vastausta



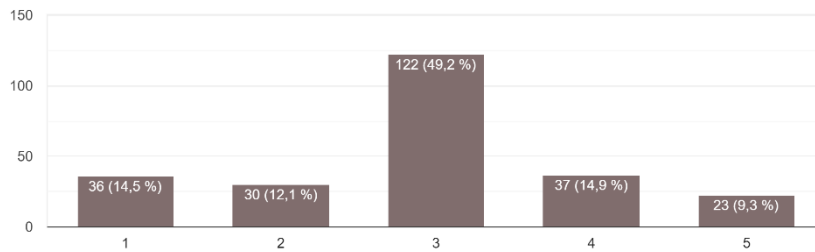
Kuinka tärkeä pidät vapaaehtoista eläinvakuutusta asteikolla 1-5? (1 = En koe tärkeäksi, 3 = En osaa sanoa, 5 = Koen erittäin tärkeäksi)

248 vastausta



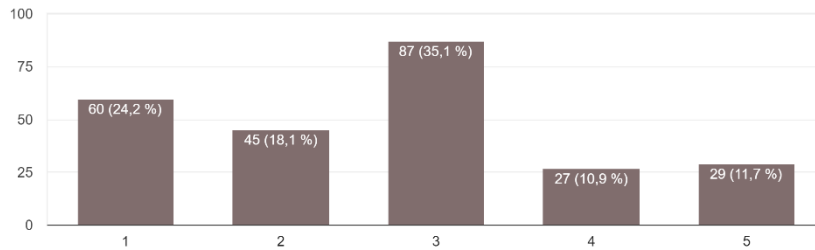
Kuinka tärkeä pidät vapaaehtoista lainaturvavakuutusta asteikolla 1-5? (1 = En koe tärkeäksi, 3 = En osaa sanoa, 5 = Koen erittäin tärkeäksi)

248 vastausta



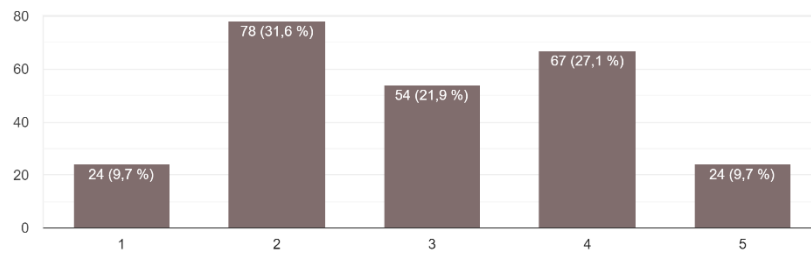
Kuinka tärkeä pidät vapaaehtoista urheiluvakuutusta asteikolla 1-5? (1 = En koe tärkeäksi, 3 = En osaa sanoa, 5 = Koen erittäin tärkeäksi)

248 vastausta



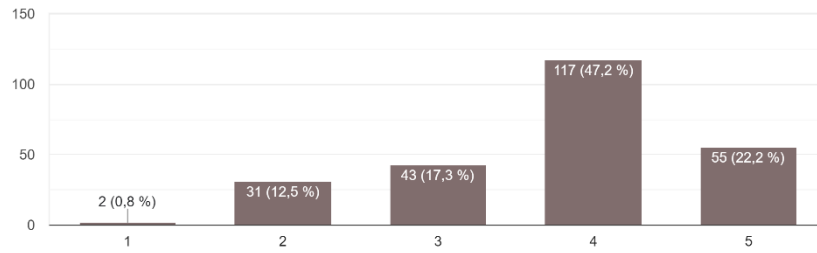
Kuinka paljon tiesit etukäteen vakuutuksista ja vakuuttamisesta ennenkuin hankit itsellesi jonkin vakuutuksen?

247 vastausta



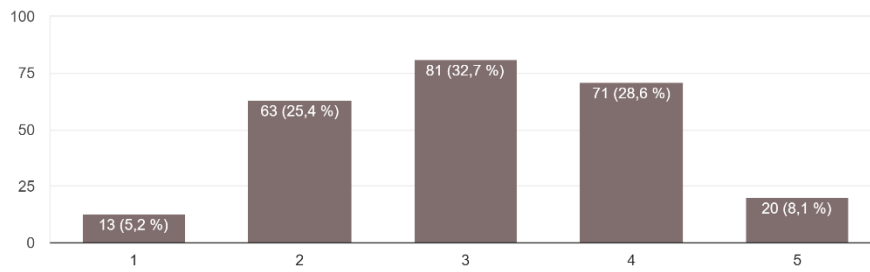
Kuinka hyvin tiedät tämän hetkistä omista vakuutuksista yleisesti? Esimerkiksi: Mitä kyseinen vakuutus kattaa ja sisältää tai mitä korvataan missäkin tilanteessa?

248 vastausta



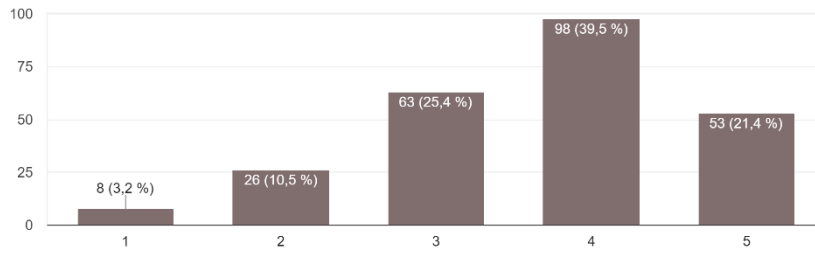
Kuinka vaikeina asioina koet vakuutusasiat yleisesti? (1 = Erittäin vaikeina, 5 = Erittäin helppoina)

248 vastausta



Oletko saanut tarpeeksi ja ymmärrettävästi tietoa vakuuksenantajalta, kun olet hakenut vakuutusta? (1= En ole saanut tarpeeksi tietoa, 5 = Olen saanut tarpeeksi tietoa)

248 vastausta



Mikäli olet saanut puutteellisesti/heikosti ymmärrettävää tietoa, mistä tämä johtuu? Voit halutessasi kertoa lyhyesti ajatuksia.

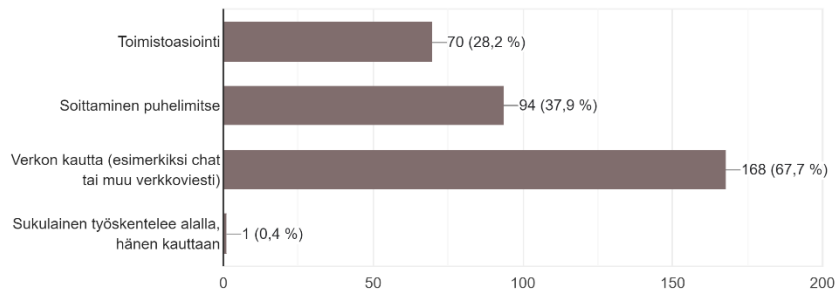
(Esimerkiksi vakuutusyhtiön nettisivut ovat heikot, kanssakäyminen vakuutuksista suoraan palveluneuvojan kanssa on huonoa).

31 vastausta

- Yrittäjä eläke, järkyttävää paskaa.
- I knew everything by thier insurance agreement.
- Nettisivujen informattivisuus on hieman heikko ja asiakaspalvelussa on ollut haastetta saada aikaa
- Kämpis otti vakuutukset enkä jaksanu alkaa kysyää
- I didn't get a receipt and the also the insurance amount given to us in a home insurance was not easily visible to me.
- Korvausehdot ovat joskus hyvin epäselviä. Vakuutuksen ottajan vastuulle jää ehtojen selvittäminen ja ymmärtäminen.
- Vakuutusasioista ja mahdollisista porsaanreivistä kerrotaan melko vähän avoimesti. Yleensä nämä porsaanreivät ilmenevät vasta kun vakuutusyhtiön olisi tarkoitus maksaa korvauksia.
- Kanssakäyminen palveluneuvojan kanssa huonoa kun puhuu ns. ammattikieltä.

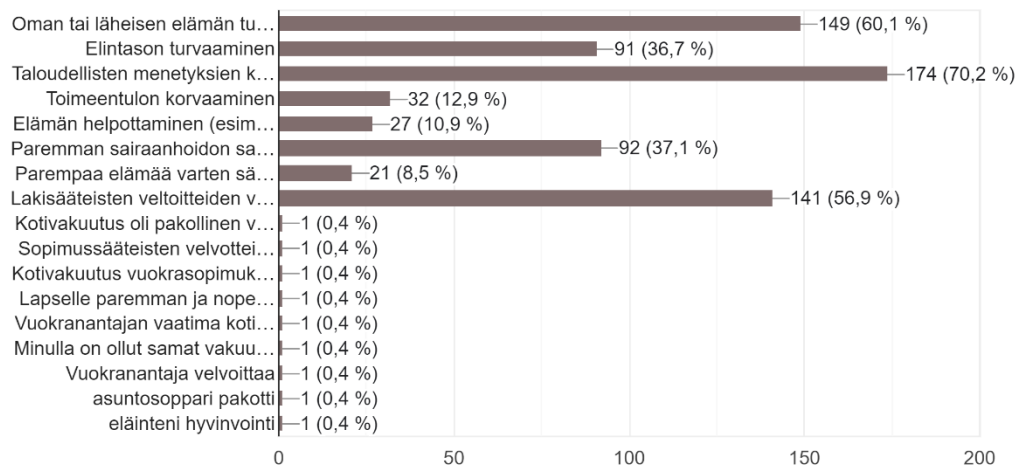
Mikä tapa on sinulle mieluisin, kun haluat asioida vakuutuksien parissa?

248 vastausta



Vakuutuksia otetaan monesta syystä. Mikä/mitkä seuraavista syistä vaikutti sinun valintaasi ottaa vakuutus?

248 vastausta



Voit halutessasi kertoa tarkemmin, mikä/tai mitkä asiat vaikuttivat tarpeeseesi ottaa vakuutus.

27 vastausta

Matka-/tapaturmavakuutusta en varsinaisesti ottanut, mutta se kuuluu Insinööriliiton jäsenetuihini.

Eläinlääkäri kulut nykyään niin kalliit, että talous kärsisi paljon ilman vakuutusta

Minun ei ole tarvinnut ottaa omia vakuutuksia, koska vanhemmat maksaa sairausvakuutuksen ja poikaystävä hoitaa kotivakuutukset

vuokrakämpän hankinta

Harrastuksena jääkiekko, joten pelissä tai harjoituksissa suuri riski loukkaantua ja lääkärimaksut erittäin kalliita. Urheiluvakuutus siis lähes välttämättömyys.

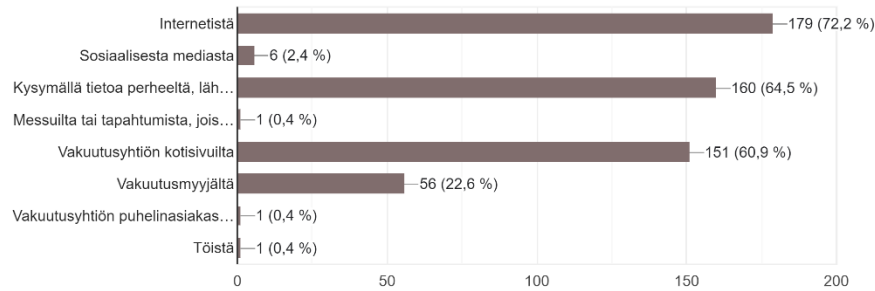
Kotivakuutus ettei tarvitse ottaa takkii jos jotai menee paskaks

Vuokrasopimuksessa oli edellytyksenä laaja kotivakuutus

Koko perheellämme on sairaskuluvakuutukset ja ne ovat osoittautuneet hyödyllisiksi. Uudehko koti ja autot täytyy tietenkin vakuuttaa laajasti. Jalostuslemmikeillä on jalostusvakuutukset, muilla ei. Olen kokenut

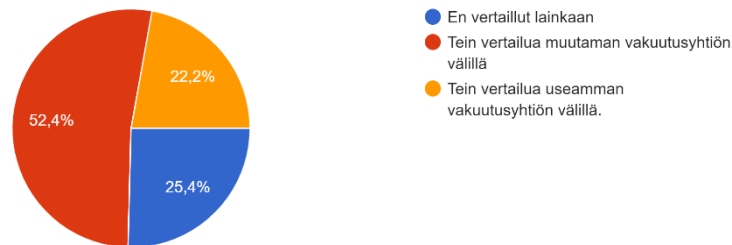
Huomattuasi tarpeen hankkia vakuutus, mistä etsit tietoa?

248 vastausta



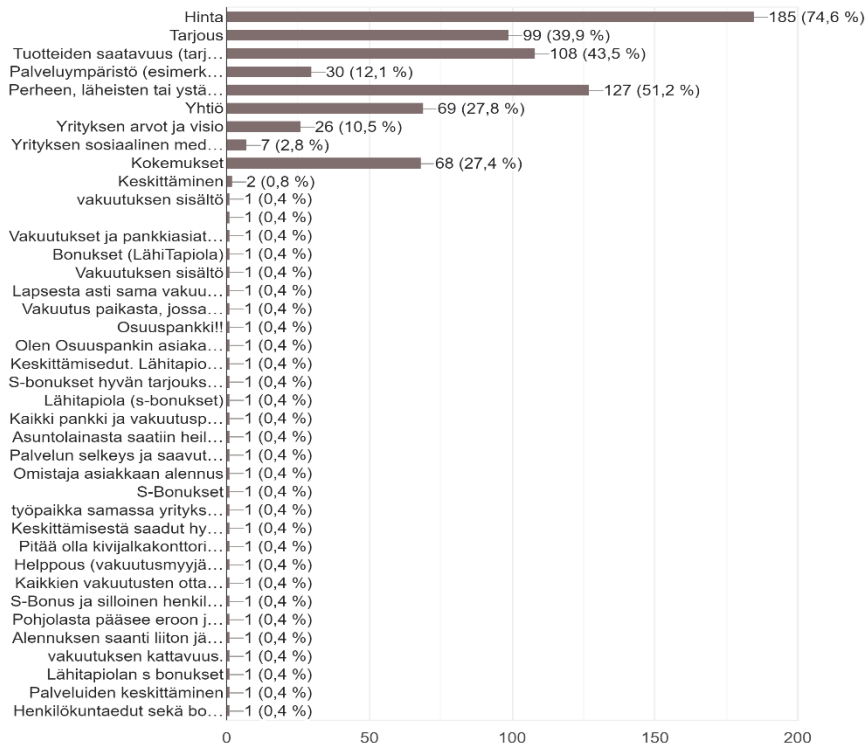
Vertailitko eri vakuutusyhtiöitä ja heidän tuotteita ennen lopullista päätöstä?

248 vastausta



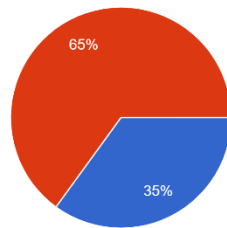
Minkälaiset tekijät vaikuttivat lopulliseen valintaasi valita vakuutusyhtiö ja sen tuote/tuotteet? Voit valita useamman vaihtoehdon.

248 vastausta



Mikäli olet saanut hyvää palvelua hankkiessasi vakuutuksen/vakuutuksia, oletko antanut tämän jälkeen palautetta vakuutusyhtiöön?

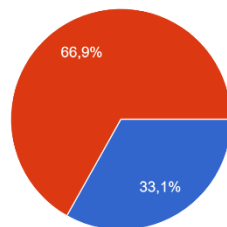
220 vastausta



- Kyllä, olen antanut palautetta, kun palvelu oli hyvää
- En ole antanut palautetta, vaikka palvelu oli hyvää

Mikäli olet saanut huonoa palvelua hankkiessasi vakuutuksen/vakuutuksia, oletko antanut tämän jälkeen palautetta vakuutusyhtiöön?

181 vastausta



- Kyllä, olen antanut palautetta, kun palvelu oli huonoa
- En ole antanut palautetta, vaikka palvelu oli huonoa

Vapaat ajatukset aiheesta

Voit halutessasi kirjoittaa omia ajatuksia, mielipiteitä ja näkemyksiä aiheesta, jos jokin jäi mieleen tai aiheesta ei ollut erillistä kysymystä.

28 vastausta

Osa vakuutuksista on naurettavan kalliita, esim auton kaskivakuutus, kun kyseessä on iso päästölinen auto. Ja yrittäjän eläke järjestelmä syö tämän maan perikatoon.

Tulee olemaan vaikeaa hankkia omat vakuutukset, kun vanhemmat eivät maksa enää vakuutuksia, koska minulla ei ole tietotaitoa asiasta

En ole ikinä joutunut hakemaan korvauksia vakuutusyhtiöiltä. Kuitenkin suhtaudun niihin vähän skeptisesti, johtuen ehkä internetistä johtuneista huonoista kokemuksista. Heidän työnsä on tietysti tehdä rahaa, joten he eivät halua helpolla maksaakaan mitään.

Ottaisin varmasti vakavansairaudenvakuutuksen tai henkivakuutuksen siinä vaiheessa, kun minulla on lapsia. En koe, että se on nuorelle yksinasuvalle kovinkaan tärkeä. Jos omistaisin auton haluaisin myös siihen hyvän vakuutuksen, sillä on tilanteita, joissa ilman vakuutusta joutuisi käyttämään paljon omaa rahaa.

Perheessäni on kahdessa eri vakuutusyhtiössä vakuutuksia, sellaista vaihtoehtoa ei ollut. Muuten hyvä kysely.