

Simo Kirjavainen

OPISKELIJOIDEN VAKUUTUSTURVA SATAKUNNAN
AMMATTIKORKEAKOULUSSA

Liiketalouden koulutusohjelma
2014

OPISKELIJOIDEN VAKUUTUSTURVA SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULUSSA

Kirjavainen, Simo
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2014
Ohjaaja: Mäkinen, Jukka
Sivumäärä: 51
Liitteitä: 1

Asiasanat: vakuutus, vakuutusala, asiakassuhde, riskienhallinta, opiskelijat

Opinnäytetyössäni tarkoitukseni oli tutkia Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden vakuutusturvan tilannetta, suhtautumista vakuuttamiseen ja heidän asiakassuhdettaan sekä mieltymyksiään vakuutusyhtiöiden suhteen. Tavoitteena oli saada kyselylomakkeen kautta vastauksia opiskelijoilta heidän vakuutuksistaan, mikä niiden valintaan on vaikuttanut, sekä heidän kokemuksiään vakuuttamisesta.

Opinnäytetyön teoriaosuus perustuu kirjallisuuteen vakuutusosalasta, kuluttajakäyttäytymisestä, markkinoinnista, sekä riskienhallinnasta ja määrällisestä tutkimuksesta. Teoriaosuudessa pyrin luomaan kuvan lukijalle vakuutusosalasta Suomessa, asiakkaan käyttäytymisestä, sekä riskienhallinnasta yksityisen ihmisen kohdalla.

Käytin tutkimuksessani kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, eli toteutin kyselytutkimuksen sähköpostin ja Internetin avulla. Sähköposti lähetettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille maanantaina 3.11.2014 ensimmäisen kerran, ja toisen kerran maanantaina 10.11.2014. Vastauksia kyselyyn tuli kaiken kaikkiaan 726 kappaletta.

Tuloksista käy mielestäni hyvin ilmi, mitä vakuutuksia opiskelijoilla on, ja millainen on heidän asiakassuhteensa yhtiöihin. Tulokset eivät ole vallankumouksellisesti erilaisia kuin aikaisemmat tutkimukset, mutta pieniä alueellisia eroja voidaan havaita. Yleisin vakuutus oli kotivakuutus. Kohderyhmällä vakuutusyhtiön valintaan vaikutti merkittävästi perheen tai lähisukulaisten valinnat, tuotteiden hinta ja sisältö, sekä palvelu yrityksessä. Vakuutusten keskittämistä todettiin suureksi, mutta vakuutus- ja pankkiasioiden hoito samassa yhtiössä ei kiinnostanut niin paljon asiakkaita.

THE INCURANCE COVER OF STUDENTS IN THE SATAKUNTA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES STUDENTS

Kirjavainen, Simo
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
November 2014
Supervisor: Mäkinen, Jukka
Number of pages: 51
Appendices: 1

Keywords: Insurances, insurance industry, customer relationship, risk management, students

Purpose of this thesis was to investigate the Satakunta University of Applied Sciences Student's insurance cover situation, attitude towards insurances and their relationship with the customers, as well as preferences in relation to insurance companies. The aim was to get answers through the questionnaire from the students about their insurances, what has affected their choice and their experiences with insurances.

The theoretical part of the thesis is based on the literature of the insurance industry, consumer behavior, marketing, risk management and quantitative research. In the theory part I try to create an image for the reader of the insurance industry in Finland, as well as customer behavior and risk management in the case of private individuals.

I used quantitative research method, so I did a survey using email and the Internet. An e-mail was sent to the students of the Satakunta University of Applied Sciences on Monday 03.11.2014 for the first time and the second time on Monday 10.11.2014. There were 726 answers to the survey.

The results indicate well what insurances students have and also what kind of their customer relationship with the companies is. The results do not differ from previous studies a lot, but the minor regional differences can be observed. The most common insurance was the home insurance and the selection of insurance company was significantly affected by the choices of the family and relatives, also the price and the content of products and services. Centralization rate of insurances was discovered to be high, but the desire to centralize insurances and banking affairs in to the same company did not raise interest in so many students as centralizing insurances.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	VAKUUTUSTOIMINTA	7
2.1	Riskintasaus	7
2.2	Vakuutus käsitteenä ja muuta termistöä	8
2.3	LähiTapiola	9
2.4	Vakuutusmarkkinat Suomessa	9
2.5	Vakuutustensäätely Suomessa	11
3	RISKIENHALLINTA	12
3.1	Henkilövakuutukset	13
3.2	Vahinko- ja omaisuusvakuutukset	15
4	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	17
4.1	Kuluttamisen ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät	17
4.2	Kuluttajan kokema arvo ja hyöty	19
4.3	Hinnan vaikutus päätöksen tekoon	20
4.4	Asiakkaan ostoprosessi	20
	4.4.1 Tarpeen synty ja tiedon etsintä	21
	4.4.2 Ostopäätös ja osto sekä sen jälkiarviointi	21
4.5	Asiakassuhde.....	23
5	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	25
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	25
5.2	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	25
5.3	Tutkimusmenetelmien käyttö opinnäytetyössä.....	26
5.4	Aineiston hankinta ja otanta.....	26
5.5	Kysymyslomakkeen suunnittelu	27
5.6	Reliabiliteetti ja valideetti	28
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	30
6.1	Vastaajien taustatiedot	30
6.2	Vastaajien vakuutukset	36
6.3	Vakuutusyhtiön valinta ja siihen vaikuttavat tekijät	39
6.4	Halu keskittää ja kilpailuttaa.....	43
6.5	Vapaa Sana- osion analysointi	45
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	48
8	LÄHTEET	52
9	LIITTEET	54

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on tehdä kvantitatiivisella toteutuksella tutkimus opiskelijoiden vakuutusturvan tilasta. Opinnäytetyötä tehdessäni tein yhteistyötä LähiTapiola Satakunta Keskinäinen Vakuutusyhtiö Oy:n kanssa. Oma mielenkiintoni heräsi aiheeseen ollessani harjoittelussa LähiTapiola-ryhmässä. Siellä kiinnostuin asiakaspalvelussa työskennellessäni tutkimaan sitä, miten kouluni opiskelijoilla on heidän vakuutusasiansa hoidettuna.

Tutkimusongelmana aion selvittää opiskelijoiden vakuutustilanteen Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Tutkimuksessa selvitetään myös opiskelijoiden suhtautuminen yleisimpiin vapaaehtoisin vakuutuksiin, ja kuinka kattava heidän oma vakuutusturvansa on. Tutkimuksessa tarkastellaan hieman heidän asiakassuhteensa kiinteyttä ja vakuutusten keskittämistä heidän omaan vakuutusyhtiöönsä, sekä onko heillä samassa yhtiössä hoidettuna pankkiasioita. Tutkimuksen teoriaosuudessa perehdytään vakuutusmarkkinoihin sekä kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tässä tutkimuksessa käsitellään pääosin vapaaehtoista vakuuttamista, joka rajaa lakisääteiset vakuutukset, säästämisen henkilövakuutustuotteet ja pankkiasiat tutkimuksen ulkopuolelle.

Vakuutuksista löytyy paljon tutkimuksia, niin opiskelijoiden kuin erilaisten järjestöjen tekemänä. Esimerkiksi Finanssialan Keskusliitto tekee tutkimuksia, lukuisia katsauksia ja selvityksiä säännöllisesti vuosittain. Yksi näistä tutkimuksista on heidän tasaisin väliajoin tekemänsä vakuutustutkimus, joka osoittaa, että suomalaisten mielipiteet vakuuttamisesta ovat pysyneet lähes samoina koko 2000-luvun. Vastaajilla on ollut vuodesta 2008 ja vuosina 2010, 2012 sekä 2014 tehtyjen tutkimusten mukaan lähestulkoon samankaltaiset vapaaehtoiset vakuutukset. Suosituin vakuutus on kotivakuutus, sillä 81 (-08) – 95 (-14) % vastanneista sanoi omistavansa vapaaehtoisia osia kotivakuutuksista. Seuraavaksi suosituimpia ovat vapaaehtoinen autovakuutus (Kasko) ja Henkilövakuutuksen korvaava matkavakuutus. (FKL vakuutustutkimukset 2014 ja 2012)

Tutkimukseni otanta suoritettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoista, joille on kaikille lähetetty sähköpostikysely. Kysely lähetettiin myös aikuisopiskeli-

joille, jotta ikähaarukka olisi suurempi. Päädyin sähköpostikyselyyn, koska kyselyn lähettäminen tällä tavoin on helppoa ja tehokasta.

Tutkimukseni alussa käsitellään vakuutustoiminnan teoriapohjaa kappaleissa 2-5 Vakuutustoiminnasta, riskienhallinnasta, asiakassuhteesta ja kuluttaja käyttäytymisestä. Kappaleet 6-8 käsittelevät tutkimuksen valmistelua, suorittamista, analysointia sekä johtopäätöksiä.

2 VAKUUTUSTOIMINTA

Kautta aikojen ovat ihmiset tukeneet pienissä yhdyskunnissa läheisiään hädässä, niin sairastumisen sattuessa, vanhuudessa, tulipaloissa, meri- ja muissa vahingoissa. Kaupunkien kehittymisen myötä, kun yhteiskuntaolot kehittyivät ja perhesiteet menettivät merkitystään, perheen jäsenet usein muuttivat kauas sukulaistensa luota työn perässä. Näin ihmisten kokema turvan tunne heikkeni. (Rantala & Pentikäinen 2009, 18.; Yle www-sivut. 2014.; IRMI www-sivut.2014.; Hoppu & Hemmo 2006, 4–6)

Turvallisuuden tyhjiön kaupungeissa on täyttänyt keskinäinen avunantotoiminta muiden yhteisöjen kuin perheen toimesta, koska esimerkiksi ammattikuntien tai samalla alueella asuvien ihmisten muodostaessa yhteisöjä jokainen oli velvollinen autamaan hädän tullen. Aina ei kuitenkaan tällaista yhteishenkeä syntynyt, ja tämän turvaamisen roolin on silloin täyttänyt jokin varakas taho, joka on ollut valmis kantamaan vastuun taloudellista hyötyä vastaan. Tästä toiminnasta kiinnostuneet liiketoiminnan harjoittajat ovat ajan myötä muodostaneet kaupallisen pohjan vakuutusliikkeille. (Rantala & Pentikäinen 2009, 18.; Yle www-sivut. 2014.; IRMI www-sivut.2014.; Hoppu & Hemmo 2006, 4–6.)

2.1 Riskintasaus

Kuten jo aikaisemmin on kerrottu vakuutuksen historiasta, ovat ihmiset jo pitkään tienneet, että riskien kantaminen on suurella joukolla paljon helpompaa. Suuren ryhmän kesken jaettuna riski tasaantuu niin, että se ei vaaranna kenenkään taloutta tai toimeentuloa. Juuri tähän perustuu vakuutuksen perusidea. Esimerkki voidaan ottaa mistä tahansa historiasta. Pienet yhteisöt ja alat sopivat pitkään keskenään niin, kun sattuu esimerkiksi tulipalo, olkoon uhri kuka tahansa, sopimukseen tulevista jaettakoon kustannukset yhteisesti kaikkien kesken omaisuusarvojen suhteessa. Tällöin kullekin tuleva osuus jää yleensä siedettävän pieneksi ja korvausten saaja sekä koko yhteiskunta välttyy tuhoisilta vahingon seurauksilta. Tällaisina varhaisina aikoina varat kerättiin usein vasta vahingon sattumisen jälkeen, kun menetykset oli jo mitattu ja tarve kartoitettu. Ajan saatossa huomattiin, että vahingon välittömästi korvaamiseksi kannattaa varoja kerätä jo etukäteen ”rahastoksi”. Tätä alettiin sitten kutsua vakuutukseksi ja vakuuttamiseksi tai täsmälliseksi vakuutustoiminnaksi. Varojen

keräämistä vahinkojen korvaamista varten perustettua laitosta taas kutsuttiin vakuutuslaitokseksi. (Rantala & Pentikäinen 2009, 60.; Yle www-sivut. 2014.; IRMI www-sivut.2014; Hoppu & Hemmo 2006, 4–6)

2.2 Vakuutus käsitteenä ja muuta termistöä

Vakuutustoiminta voidaan kuvata sopimukseksi, jossa tietyn riskin alaiset yksiköt, vakuutuksenottajat, sopivat vahinkojen korvaamiseen erikoistuneen laitoksen, vakuutuslaitoksen eli vakuutuksenantajan, kanssa epävarmasta tapahtumasta, riskistä ja sen toteutumisesta. Vakuutuksessa vakuutuksenottaja maksaa vakuutusmaksua ja vakuutuksen antaja korvaa vakuutuksen ottajalle/saajalle aiheutuneen vahingon, eli kantaa riskin hänen puolestaan. (Rantala & Pentikäinen 2009, 61; Norio-Timonen 2003, 1-3.)

Vakuutuksenantaja on se taho, joka myöntää vakuutuksia. Vakuutuksenantaja on yleinen nimike muun muassa vakuutusyhtiölle, vakuutuskassoille, vakuutusyhdistyksille ja muille samantyyppisille vakuutuslaitoksille. Vakuutuksenottaja on se taho, oikeushenkilö, joka tekee vakuutussopimuksen vakuutuksenantajan kanssa. Hän on siis vakuutusta tarvitseva taho. Vakuutuksensaaja on se taho, jonka omaisuus tai etuus on vakuutettu onnettomuuden varalta. Yleensä vakuutuksenottaja ja vakuutuksensaaja ovat samoja, mutta vakuutusturva voi myös olla voimassa toisen tahon hyväksi lain tai sopimuksen vuoksi. Tästä hyvä esimerkki on suhde työnantajan ja työntekijän välillä, jossa työnantajalla on velvollisuus ottaa läkisääteisiä eläke- ja tapaturvavakuutuksia työntekijälleen. Työntekijän vakuutuksensaaja voi olla myös hänen perheenjäsenensä. Henkilövakuutuksissa valitaan yleensä edunsaaja, joka on oikeutettu henkilövakuutuksesta saatavaan korvaukseen vakuutuksenottajan tai vakuutetun sijasta. Tämä edunsaaja on useimmiten sopimuksissa vakuutuksenottajan puoliso, joka on eläkevakuutuksissa nimityksellä eläkkeensaaja. (Pellikka 2011, 136–138; Rantala & Pentikäinen 2009, 71; Eskuri & Patala 2010, 40–41.)

2.3 LähiTapiola

Yritys, mistä sain idean opinnäytetyölleni, oli LähiTapiola Satakunta Keskinäinen Vakuutusyhtiö Oy. Olin siellä harjoittelussa keväällä 2014 noin 5 kuukautta. LähiTapiola-ryhmä on keskinäiseen yhtiömuotoon perustuva, asiakkaiden omistama yhtiöryhmä, joka palvelee henkilö-, yrittäjä- ja yhteisöasiakkaita. LähiTapiolan tuotteet ja palvelut kattavat vahinko-, henki- ja eläkevakuuttamisen sekä sijoittamisen ja säästämisen palvelut. Käytännössä harjoitteluni sisälsi asiakaspalvelun tehtäviä, asiakas-kontaktien tekemistä ja aikaisemmin käsiteltyjen osastojen postituksen ynnä muun pienten asioiden hoitamisen. Tähän työhön harjoittelijat laitetaan siksi, että he oppivat tuntemaan yrityksen toiminnan läpikotaisin tapaamalla päivittäin lähes kaikki työntekijät. (LähiTapiolan www-sivut 2014; LähiTapiola vuosiraportti 2013)

LähiTapiola on myös yritysten riskienhallinnan ja henkilöstön työhyvinvoinnin ammattilainen. LähiTapiola aloitti toimintansa virallisesti 1.1.2013, Lähivakuutuksen ja Tapiola-ryhmän yhdistyttyä. LähiTapiola Vahinkovakuutuksen ja alueyhtiöiden lisäksi yhtiöryhmän muodostavat valtakunnalliset LähiTapiola Henkiyhtiö, LähiTapiola Pankki, LähiTapiola Varainhoito sekä LähiTapiola Kiinteistövarainhoito. Näitä alueyhtiöitä on 19 ja yhtiöryhmän työeläkevakuutuskumppani on Elo. Satakunnan alueyhtiö on yksi näistä alueyhtiöistä. LähiTapiola Pankki aloitti yhteistyön harjoitteluni aikana S-pankin kanssa tänä vuonna. Muiden merkittävien muutosten lisäksi oli myös esimerkiksi Satakunnan toimiston muuttaminen toiseen osoitteeseen harjoitteluni aikana. LähiTapiolan henkilöstömäärä on noin 4 000, josta noin puolet työskentelee alueyhtiöissä. Omistaja-asiakkaita on lähes 1,6 miljoonaa. LähiTapiola Satakunnan alueyhtiössä taas työskentelee n. 75 henkilöä. (LähiTapiolan www-sivut 2014; LähiTapiola vuosiraportti 2013)

2.4 Vakuutusmarkkinat Suomessa

Vuonna 2013 Suomessa oli 58 kotimaista vakuutusyhtiötä, joista vahinko- ja jälleenvakuutusyhtiöitä oli 38, henkivakuutusyhtiöitä 13 ja työeläkevakuutusyhtiöitä 7. Suuri muutos aikaisempiin vuosiin johtuu siitä, että LähiTapiola-ryhmään syntyi 19 uutta alueyhtiötä. Vuoden 2013 lopussa oli Suomessa 16 ulkomaisen yhtiön kontto-

reita ja sen lisäksi 650 ulkomaista vakuutusyhtiötä oli tähän mennessä tehnyt ilmoituksen Finanssivalvonnalle vakuutuspalveluiden tarjoamisesta Suomen rajan yli.

(Finanssialan keskusliitto www-sivut Toimialakuvaus julkaistu 16.11.2014, viitattu 17.11.2014)

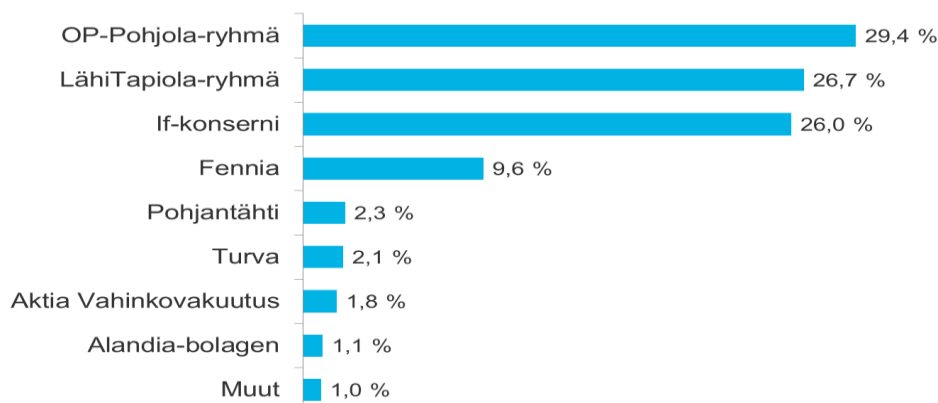
Ryhmä	Pankkitoiminta	Henkivakuutus	Vahinkovakuutus	Työeläkevakuutus
OP-Pohjola-ryhmä	OP-Pohjola-ryhmä	OP-Henkivakuutus	Pohjola Vakuutus	<i>Ilmarinen</i>
Sampo-konserni	<i>Nordea Pankki</i>	Mandatum Life	IF Vahinkovakuutus	<i>Varma</i>
Nordea-konserni	Nordea Pankki	Nordea Henkivakuutus		
LähiTapiola-ryhmä	LähiTapiola Pankki (2014 S-Pankki)	LähiTapiola Henkiyhtiö	LähiTapiola Vahinkovakuutus	<i>Keskinäinen Työeläkevakuutus-yhtiö Elo 1.1.2014</i>
Fennia-ryhmä	<i>Handelsbanken</i>	Henki-Fennia	Fennia	
Säästöpankit	Säästöpankit	Duo Henkivakuutus	<i>Suomen Vahinkovakuutus</i>	
Aktia	Aktia	Aktia Henkivakuutus	<i>Folksam Vahinkovakuutus</i>	<i>Veritas Eläkevakuutus</i>
POP Pankki-ryhmä	POP Pankit	<i>Aktia Henkivakuutus</i>	Suomen Vahinkovakuutus	

(Finanssialan keskusliitto www-sivut Toimialakuvaus julkaistu 16.11.2014, viitattu 17.11.2014)

Suomen suurimmat toimijat koko finanssialalla ovat OP-Pohjola, Sampo-konserni, Nordea- konserni, LähiTapiola -ryhmä ja Fennia -ryhmä. OP-Pohjola ryhmän Ilmarinen on toiseksi suurin vakuuttaja työeläkkeistä osuudella 32,7 %. Uusi vaikuttaja työeläkkeissä on Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö Elo joka muodostui entisen LähiTapiolan ja Eläke-Fennian yhdistymisestä nyt osuudella 23,6 % (Finanssialan keskusliitto www-sivut Toimialakuvaus julkaistu 16.11.2014, vuositilasto 2013,)

Suomen vakuutusmarkkinat ovat muuttuneet viime vuosina entistä kolmijakoisemmiksi niin työeläkemarkkinoilla kuin vahinkovakuutusmarkkinoilla. Lähivakuutuksen ja Tapiolan yhdistyessä LähiTapiolaksi, ne ovat saaneet yhdessä 26,7 % osuuden vahinkovakuutusmarkkinoista. Suurin toimija on OP-Pohjola ryhmä 29,4 % ja kolmanneksi suurin on If -konserni 26 %. Muista vaikuttajista suurin on Fennia 9,6 % Työeläkevakuutuksissa Sampo konsernin Varma on työeläkkeissä 34,4 % osuudella.

(Finanssialan keskusliitto www-sivut Toimialakuvaus julkaistu 16.11.2014, vuositalo 2013,)



(Finanssialan keskusliitto www-sivut Toimialakuvaus julkaistu 16.11.2014, viitattu 17.11.2014)

2.5 Vakuutustensäätely Suomessa

Suomessa on viisi eri tahoa, jotka valvovat ja säätävät vakuutustoimintaa. Vakuutus toiminnan lainsäädäntöä käsittelee Suomessa Sosiaali- ja terveysministeriön lainsäädäntöosasto. Ministeriön tehtävänä on valmistella vakuutuslainsäädäntö, sekä EU:n sisäisen ja muun kansainvälisen yhteistyön koordinointi. Käytännössä se kuitenkin noudattaa Euroopan Neuvoston antamia direktiivejä. (Rantala & Pentikäinen 2009, 108–109.; Pellikka 2011, 25–26, 32–33)

Suomalaisia vakuutusyhtiöitä valvoo Suomen Pankin yhteydessä toimiva Finanssi-valvonta, jonka tehtävänä on hoitaa tarkastukset, poikkeusluvut ja markkinoinnin valvonta. Kilpailuvirasto valvoo nimensä mukaisesti kilpailun terveyttä ja toimivuutta, niin oma-aloitteisesti kuin toimenpidepyyntöjen perusteella. Kuluttajanviraston tehtävänä on turvata kuluttajan taloudellinen, oikeudellinen ja terveydellinen asema markkinoilla. Lisäksi on vielä tietosuojavaltuutettu, joka valvoo yksityishenkilöiden henkilötietojen keräämistä ja niiden käyttöä. (Rantala & Pentikäinen 2009, 108–109.; Pellikka 2011, 25–26, 32–33)

3 RISKIENHALLINTA

Yksityisen ihmisen elämään, kuten tiedämme, liittyy aina monia riskejä. Perhettä kohtaavat vaarat ovat moninaisia, kuten esimerkiksi kuolema, sairastuminen, omaisuuden vahingoittuminen tai erilaiset onnettomuudet, sekä ulkopuolisen kotiin murtautuminen. (Rantala & Pentikäinen 2009, 53.; Pellikka 2011, 21.)

Jo varsin varhaisessa vaiheessa historiaa huomattiin, että riskien kantaminen käy helpommaksi suuremmalla joukolla, eikä vaaranna kenenkään toimeentuloa. Nykyisin vakuutuslaitokset toimivat tässä turvaa tuojan osassa. Vakuutettavalle tehdään tarvekartoitus ja samalla vakuutuskelppoisuus kartoitus, joista ensimmäisessä tarkistetaan, mitä vakuutettavaa yksityishenkilöllä on ja mitä on hänen riskimahdollisuutensa. (Rantala & Pentikäinen 2009, 60–63.; Pellikka 2011, 46–50.)

Yksityishenkilön riskitekijät voidaan jakaa kolmeen kategoriaan. Alla on lueteltu kategoriat muutaman esimerkin kera. (Rantala & Pentikäinen 2009, 54.)

1. Omaisuusvahingot
 - Tulipalo
 - Räjähdyk
 - Vesivahinko
2. Henkilövahingot
 - Sairaus
 - Työkyvyttömyys
 - Kuolema
3. Muut
 - Avioero
 - Työttömyys
 - Toiselle aiheutettu vahinko

Tässä osassa käsitellään, mitä vakuutuslajeja käytän tutkimuksessani, ja mitkä niistä koskevat erityisesti opiskelijoita. Käsiteltävät vakuutukset ovat pääasiassa vapaaehtoisia, mutta myös osittain pakollisia vakuutuksia, jotka liittyvät muun muassa auton hankintaan.

Vapaaehtoinen vakuuttaminen on vapaaehtoista, mitä tässä opinnäytetyössä pääosin käsitellään. Vapaaehtoisissa vakuutuksissa asiakkaat ja vakuutuslaitokset tekevät sopimukset keskenään vakuutusturvasta. Vakuutuksissa vakuutuksenottaja ja antaja saavat yleensä sopia vakuutuksen sisällön keskenään, toisin kuin lakisääteisissä vakuutuksissa, kuten työeläkevakuutuksissa, tapaturmavakuutuksessa ja liikennevakuutuksessa on jo pääosin sisältö valmiina. (Hoppu & Hemmo 2006, 90–91; Rantala & Pentikäinen 2009, 15; Pellikka 2011, 17.)

3.1 Henkilövakuutukset

Henkilövakuutukset ovat tarkoitettu vähentämään riskejä, joiden kohteena on luonnollinen henkilö. Henkilövakuutukset siis vähentävät riskejä kuolemisen, työkyvyttömyyden, työttömyyden tai esimerkiksi tapaturman varalta. (Rantala & Pentikäinen 2009, 77.)

Henkivakuutus on henkilövakuutuksiin kuuluva vakuutuksen laji, jossa vakuutuksen ottaja tai kolmas henkilö vakuutetaan kuoleman varalta. Kolmas henkilö voi olla esimerkiksi lapsi tai työntekijä. (Kangas 1995, 114) Perinteisesti henkivakuutuksen kohteena olleen henkilön kuolemantapauksessa vakuutusta ottaessa sovittu summa maksetaan suorituksena määritetylle saajalle, joka voi olla esimerkiksi puoliso. (Hoppu & Hemmo 2006, 407–420; Rantala & Pentikäinen 2009, 77.)

Eläkevakuutus on sosiaalisten riskien, kuten työttömyys, vanhuus, sairaus ja kuolema, tärkein vakuutuslaji. Sen avulla vakuutettu henkilö saa turvaa työkyvyttömyyden ja työttömyyden varalle. Vakuutussuoritus tapahtuu määräajoin eli useimmiten kuukausittain, samoin kuin palkan maksu. Suoritusta maksetaan kunnes sen keskeyttää naimisiin meno (leskeneläke), työnsaanti (työttömyyseläke), työkyvyn paluu (työkyvyttömyys), tai eläkkeen saajan kuolema (Rantala & Pentikäinen 2009, 73.) Suomessa eläkettä voi saada ”Suomessa asuvat, 16 vuotta täyttäneet henkilöt.” (Rantala & Pentikäinen 2009, 325.)

Sairausvakuutus tarkoittaa vakuutusta, joka on otettu lyhytkestoisen sairauden varalle. ”Lyhytkestoinen” on yleensä määritelty alle vuoden mittaiseksi työkyvyttömyydeksi, yli vuoden mittainen työkyvyttömyys on aikaisemmin käsitellyn eläkevakuutuksen piiriin kuuluvaa. (Rantala & Pentikäinen 2009, 75.) Vakuutus suoritus on päiväraha ja korvausta sairaanhoidosta aiheutuneista kuluista. Sairasvakuutus sisältää myös raskauteen liittyviä kuluja. Sairasvakuutus antaa mahdollisuuden Suomessa käyttää yksityisiä terveydenhuoltopalveluja ja pienentää lääkehoidon kustannuksia. Korvausta saa kuuden kuukauden sisällä vahingosta aiheutuneesta maksutapahtumasta. (Rantala & Pentikäinen 2009, 335–336; Hoppu & Hemmo 2006, 386–406.)

Tapaturmavakuutus voi olla läkisääteinen tai vapaaehtoinen. Yleensä se otetaan niin lyhytaikaisista kuin pitkäaikaisista tapaturmista aiheutuvien taloudellisten menetysten riskin vuoksi. Tapaturmavakuutuksen korvauksen vakuutus suorituksia voi olla monia, kuten esim. eläke, päiväraha, kertasuoritus, hoitokulujen korvaus tai pysyvän haitan korvaus. Lisäksi siihen voidaan liittää kuolemaan liittyviä korvauksia. (Hoppu & Hemmo 2006, 386–406;

Matkavakuutus on vakuutus, joka on suunniteltu pienentämään matkailtaessa koti- ja ulkomailta tapahtuvia riskejä. Se sisältää yleensä tapaturmat ja sairaudet matkan aikana, tämä on matkustaja vakuutus. Matkavakuutuksen voimassa olo alkaa yleensä 50 km säteellä vakuutetun asunnosta. (Hoppu & Hemmo 2006, 424) Lisäksi matkavakuutukseen voidaan lisätä matkatavaravakuutus, joka on matkatavaroiden menetyksen tai vahingoittumisen varalle. Luonnollisesti tärkeämpi osa, matkustajavakuutus, sisältää tapaturman ja sairauden kulut usein ilman ylärajaa. Se sisältää matkan peruuntumiskulut tapauksissa, joissa matka peruuntuu sairauden tai tapaturman vuoksi. (Rantala & Pentikäinen 2009, 426.) Matkavakuutus on usein yhdistelmä vakuutuksena esimerkiksi henki- ja kotivakuutuksen kanssa. (Hoppu & Hemmo 2006, 423–428)

3.2 Vahinko- ja omaisuusvakuutukset

Jokaisella moottoriajoneuvolla on oltava Suomessa liikennevakuutus. Vakuutus korvaa vahingot, jotka tapahtuvat ajoneuvon liikkuesssa. Tässä vakuutuksessa syyttömän henkilön ajaman ajoneuvon vahingot korvataan syyllisen kuljettajan vakuutusyhtiöstä, ja korvaus määräytyy syyttömänä olleen osapuolen auton myyntihinnan mukaan ennen vahinkoa. Mikäli ajoneuvo tai esine on korjattavissa, korvauksena toimivat korjauskulut. Luonnollisesti syyttömän henkilövahingot korvataan, mutta myös syyllisen osapuolen ja kyydissä olleiden matkustajien henkilövahingot korvataan. Korvattavia henkilövahinkoja ovat esimerkiksi hoito- ja lääkekulut, ohimenevän tai pysyvän haitan kulut, ohimenevä tai pysyvä ansion menetys ja vamman kuntoutuksen kulut. Rattijuopumus, vahinkojen tahallinen aiheuttaminen tai myötävaikuttaminen aiheutumiseen vaikuttaa korvauksen saantiin merkittävästi joko eväten ja alentaen niitä. Mikäli matkustaja, omistaja/tai kuljettaja on aiheuttanut vahinkoja tahallaan, joko törkeällä huolimattomuudellaan tai syyllistyessään rikoksiin, kuten rattijuopumus, voi vakuutuksenantaja periä maksetut korvaukset takaisin aiheuttajalta. Korvaussummia voidaan kuitenkin vahingonkorvauslain perusteella sovitella, mikäli korvaussumma on aiheuttajalle kohtuuttoman raskas. Tämä ottaa huomioon aiheuttajan ja kärsineen varallisuuden ynnä muut olosuhteet. (Hoppu & Hemmo 2006, 336–385; Rantala & Pentikäinen 2009, 366–379.)

Autovakuutus täydentää edellisessä kappaleessa käsiteltyä liikennevakuutusta siten, että se korvaa niitä vahinkoja, mitkä eivät kuulu liikennevakuutuksen piiriin, esim. ojaan ajo, autovarkaus, ajoneuvon palaminen, ilkivalta tai törmäys toisen ajoneuvon kanssa. Vakuutuksessa korvataan myös syyllisen ajoneuvovahinkoja. Vapaaehtoisia autovakuutuksia on useita. Tässä on muutamia esimerkkejä; perävaunun vahinkovakuutus, hirvivahinkovakuutus, ilkivaltavakuutus, palovakuutus, varkausvakuutus, ikkunalasivakuutus, keskeytysvakuutus, lisälaittevakuutus, oikeusturvavakuutus (oikeudenkäyntikulujen korvaus) sekä autopalveluvakuutus. Autovakuutuksissa on käytössä usein bonusjärjestelmä, jolla vakuutuksenottaja saa alennusta vakuutusmaksuistaan. Bonus kasvaa vahingottomien vuosien kertyessä näin alentaen vakuutuksen hintaa. Bonus laskee, kun korvauksia haetaan (Hoppu & Hemmo 2006, 336–385; Rantala & Pentikäinen 2009, 429–432.)

Kotivakuutus on yhdistelmävakuutus, jossa on useampi vakuutus, ja se koostuu eri vakuutuslajeista. Kotivakuutuksessa vakuutetaan yksityishenkilön ja hänen perheensä omaisuus, eli kodin irtaimisto (kodinkoneet, elektroniikka, huonekalut). Kotivakuutukseen yhdistetään usein henkilövakuutuksia, kuten tapaturma-, matka- ja henkivakuutuksia, jotka rajoittuvat vain perheen talouteen. (Rantala & Pentikäinen 2009, 435; Hoppu & Hemmo 2006, 421–423.)

Eläinvakuutus otetaan usein terveelle rekisteröidylle rotukissalle, koiralle tai hevoselle. Vakuutus korvaa henkilövakuutuksen tapaan, tapaturman, sairauden, kuoleman, katoamisen tai anastuksen. Korvaus suoritetaan eläimen käypään arvoon perustuvalla vakuutusmäärällä. (Rantala & Pentikäinen 2009, 445–446.)

Vastuuvakuutus on vakuutus, jossa vakuutuksenottajan joutuessa korvausvelvolliseksi, korvausvelvollisuus siirtyy ja vakuutuksenantaja maksaa aiheutuneen vahingon. Vastuuvakuutus on siis poikkeava normaalista vahinkovakuutuksesta siksi, että siinä korvauksen saa jokin ulkopuolinen taho. Vastuuvakuutus sisältyy monesti muihin vakuutuksiin, kuten kodin- ja yritysten- yhdistelmävakuutuksiin (Hoppu & Hemmo 2006, 315–326; Rantala & Pentikäinen 2009, 472–473.)

Oikeusturvavakuutus on vakuutus, joka turvaa vakuutuksen ottajan mahdollisen oikeudenkäynnin ja siitä syntyvien oikeudenkäyntikulujen varalta. Oikeusturvavakuutuksessa vakuutusyhtiö maksaa osan oikeudenkäyntikuluista, ja osa vakuutuksista maksaa myös ne kulut, jotka vakuutettu joutuu tuomioistuimen päätöksestä maksamaan vastapuolelle. Näitä korvaavia vakuutuksia on vähän, tai ne sisältävät lisämaksuja. Oikeusturvavakuutus on usein sisällytetty esimerkiksi kodin-, auton- ja yritysten- yhdistelmävakuutuksiin. Jotkin yksityiselämään liittyvät asiat on rajattu pois, kuten esimerkiksi avioero ja lapsen huoltajuusasiat. Näiden poisrajaaminen ei ole varmaan kenenkään mielestä ihmeellistä, kun ottaa huomioon näiden asioiden käsittelyjen tunnepohjaisuuden, pitkäkestoisuuden ja yleistymisen. Huomioitavaa on myös, että vakuutus ei korvaa riitatilanteita, jotka ovat syntyneet vakuutuksen voimassaoloajan ulkopuolella. Näin voi helposti käydä esim. talokaupoissa, joissa vakuutus on otettu vasta kaupanteon jälkeen. (Hoppu & Hemmo 2006, 326–333; Taloussuomen www-sivut; Rantala & Pentikäinen 2009, 290.)

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Periaatteessa kuluttaminen voidaan tiivistää nyky-yhteiskunnassa asioiden ja esineiden ostamiseen sekä käyttämiseen. Kuluttaminen on muuttunut hyvin moniosaiseksi, mutta siinä on edelleen sama peruseriaate, kuin ennenkin. (Raatikainen 2008, 9.)

- Tuotteen hankintaa edeltävä toiminta
- Tuotteen hankinta tai ostaminen
- Tuotteen tai palvelun käyttö
- Tuotteesta eroon pääseminen

(Raatikainen 2008, 9.)

Yllä kuvattu prosessi, eli kuluttamisen prosessia on liike-elämässä yritetty analysoida monia kertoja tarkasti ja miten mikäkin tekijä vaikuttaa mihinkin kuluttamisen vaiheeseen. On huomioitava, että kuluttajat ovat hyvin erilaisia ja on tärkeää tietää kaikki tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuluttajilla on sisäisiä, sekä ulkoisia ja markkinoinnillisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostoprosessiin. (Raatikainen 2008, 8-9.)

4.1 Kuluttamisen ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät

Me kuluttajat olemme yksilöitä jokainen ja kaikki toiveiltamme, tarpeiltamme ja ominaisuuksiltamme erilaisia. Perinteinen psykologinen näkemys siitä, kuinka jokainen yksilö on oma persoona ja sen ympäristön vaikutteiden tulos, näkyy selkeästi aina, kun tutkitaan ostokäyttäytymistä ja markkinoinnin onnistumista. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa aina useita tekijöitä. (Raatikainen 2008, 10–14.)



Kuvio 1 Yksilöllisiä ja markkinoinnillisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokäytökseen. (Raatikainen 2008, 10–14.)

Kuluttajamarkkinoilla on erityisen tärkeää tietää paljon asiakkaasta, että asiakkaan segmentointi ja kuluttajaprofiilin rakentaminen onnistuu oikein. (Korkeamäki ym. 2002. 186) Yleisimmät tekijät tai segmentit, jotka kuviosta 1 havaitsee, ovat sukupuoli, elämänvaihe, ikä, tulotaso, perhetausta, rotu ja uskonto. Tulevaisuudessa suomalainen yhteiskunta tulee olemaan entistä monikulttuurisempi ja lähitulevaisuudessa entistä ikääntyneempi. Ikäsegmenttejä ovat lapset, nuoret, aikuiset, keski-ikäiset ja vanhuset. Asuinpaikka on myös merkittävä vaikuttaja kuluttajakäyttäytymisessä, esimerkiksi kaupunkilainen suhteessa maaseudulla asuvaan. Tässä tutkimuksessa korostuu nuorten ja keski-ikäisten satakuntalaisten segmentit, koska pääasiassa opiskelijat sijoittuvat näihin ryhmiin. (Raatikainen 2008, 11.)

Kaikista vaikein selitettävä tekijä on kuluttajien persoonallisuus ja sen vaikutus kuluttamiseen. Persoonallisuus on kaikista hankalin tekijä saada analysoitua. Persoonallisuus eli yksilön psykologinen kokonaisuus tässä tapauksessa on se, miten hän käyttäytyy tuotetta tai toista ostaessa. Elämäntyyli on uskomusten, tottumusten, tapojen, mielipiteiden yksilöllinen kokoelma. Arvot ovat taas yksilön käsityksiä siitä, mitä pitäisi tavoitella ja millä tavoin. Esimerkiksi länsimaisilla ovat hyvin erilaiset ydinarvot, verrattuna esimerkiksi arabialaiseen tai idän kulttuureihin. (Raatikainen 2008, 11.; Rope & Pyykkö 2003, 33-43.)

Markkinoinnilliset tekijät ovat muun muassa, kuten kuvioista 1 näkyy, brändi, tuote ja sen laatuominaisuudet, sekä lisäksi sen hinta, ”puskaradio”, palvelun laatu ja myyntityö. (Raatikainen 2008, 13–17.) Vakuutuksessahan hinta määräytyy riskin todennäköisyyden mukaan ja korvauksista koituvien kulujen perusteella. Tehdyn riskiarvioinnin mukaan maksu määräytyy erihintaisina oikeudenmukaisesti eri asiakkaille. (Norio-Timonen 2003, 138) ”Puskaradio” on monesti vähätelty tekijä, mutta se on nykyäänkin merkittävä. Näistä tekijöistä esimerkiksi LähiTapiola on keskittynyt erityisesti palvelun laatuun ja sen saatavuuteen sillä tavoin, kuin asiakas haluaa yrityksen kanssa toimia. Samalla myös hinta pidetään sopivana asiakkaille ja tuotteet, eli vakuutukset, kattavina. (Raatikainen 2008, 13–17.; Pellikka 2011, 326, 342.; Rope & Pyykkö 2003, 33-43.)

4.2 Kuluttajan kokema arvo ja hyöty

Asiakkaat arvostavat eri asioita, myös vakuutuksissa. Asiakkaat kannattaa luokitella erilaisiin ryhmiin, mieltymyksien, tarpeiden ja vaatimusten perusteella. Toiselle vakuutuksissa merkitsee eniten hinta ja toiselle mahdollisimman laaja sisältö. Eri segmentit haluavat erilaisia asioita riippuen taloudellisista edellytyksistään, ympäristöstään ja persoonallisuudestaan. Heille tuotetaan heidän segmentilleen sopivaa palvelua ja sopiva hinta arvon mukaan. (Bergström & Leppänen 2011, 206; Grant 2007, 397-398.)

4.3 Hinnan vaikutus päätöksen tekoon

Vakuutusalan yrityksille on edullisinta käyttää pääasiassa palveluidensa hinnoitteluun markkinaperusteista hinnoittelua, jossa otetaan huomioon sekä kilpailijoiden, että asiakkaiden odotukset ja näin toimii lähes puolet kaikista liikealan yrityksistä. Yleensä vakuutukset ovat standardihintaisia erilaisista tekijöistä ja vakuutuksesta riippuen. Asiakkaan valitsemien vakuutusten ja hänen muun tarpeensa mukaan hänen vakuutuksensa hinta riippuu hyvinkin yksityiskohtaisista tekijöistä, kuten esimerkiksi kotivakuutuksissa huomioidaan kodin rakennusvuosi ja materiaali. (Bergström & Leppänen 2011, 207)

Hinnat ovat myös suhteellisia markkinoiden yleiseen kuvaan ja kilpailijoiden hintoihin, joista joka alalla on kova kilpailu siitä, kuka saa tuotettua saman palvelun samalla hinnalla. Erityisesti vapaaehtoisissa vakuutuksissa kilpailu on kovaa, koska sisältö on monesti yhtiöillä samankaltainen ja helposti muutettavissa, mikäli korvausten maksun riski on sopiva ja henkilö vakuutuskelpoinen (Bergström & Leppänen 2011, 207; Rantala & Pentikäinen 2009, 15; Pellikka 2011, 17.)

4.4 Asiakkaan ostoprosessi

Asiakkaan ostoprosessia on jo useasti yritetty analysoida erilaisilla tavoilla, kuten jo totesimme tämän kappaleen alussa. Nyt käymme tämän ostoprosessin tarkemmin läpi, jonka jälkeen kuvioista 2 (sivulla 22) voi nähdä havainnollistavan esimerkin.

Yrittäjän menestyäkseen on tunnettava asiakkaan ostoprosessi. Tämä siksi, että yrittäjä tunnistaa asiakkaan eri prosessin käytännössä ja ymmärtää mikä on siinä olennaista. Kaikkien tuotteiden ostossa ei edes käydä läpi kaikkia vaiheita, tai vaiheet ovat hyvin erilaisia tuotteesta riippuen. (Bergström & Leppänen 2011, 109; Contenta [www-sivut](#). 2014)

4.4.1 Tarpeen synty ja tiedon etsintä

Kaikki ostoprosessit syntyvät siitä, kun kuluttaja havaitsee puutteen tarpeessa tai haluaa johonkin ongelmaan ratkaisun. Uusintaostolla tarkoitetaan jo olemassa olleen tuotteen korvaamista uudella, kun tuote on tullut tavalla tai toisella käyttökelvottomaksi. Tarpeen ollessa uusi ostaja usein epäröi ostoksissaan enemmän kuin tutun tuotteen tai yrityksen kanssa toimiessa, ja on siksi erityisen tärkeä markkinoinnin kohde. Vakuutuksissa ostontarve syntyy luonnostaan aikuisiän myöten nykypäivänä, sillä kotivakuutus on käytännössä pakollinen ja auton ajamiseen tarvitaan vähintään lakisääteinen vakuutus. Tämä tarpeen herättämä tekijä on nimeltään ärsyke. (Bergström & Leppänen 2011, 109; Rantala & Pentikäinen 2009, 366–379.)

Tiedonkeruun vaihe tulee kuluttajalle, kun hän on päättänyt tarvitsevänsä jotakin tuotetta jo aikaisemmin syntyneeseen tarpeeseen. Tämän vuoksi kuluttaja alkaa etsiä tietoa ongelman ratkaisemiseksi. Tiedonkeruun vaiheen kesto voi olla pitkäkin, riippuen tuotteen merkityksestä kuluttajalle, esimerkiksi makeisten vs. auton osto. Tiedonkeruulla pyritään minimoimaan ostamiseen liittyviä riskejä. Tiedonkeruun vaiheeseen liittyy myös tiedon vertailu, eli ratkaisujen vertailu keskenään. Usein vaihtoehdot ovat eri tuotteet tai yritykset. (Bergström & Leppänen 2011, 110; Contenta www-sivut. 2014)

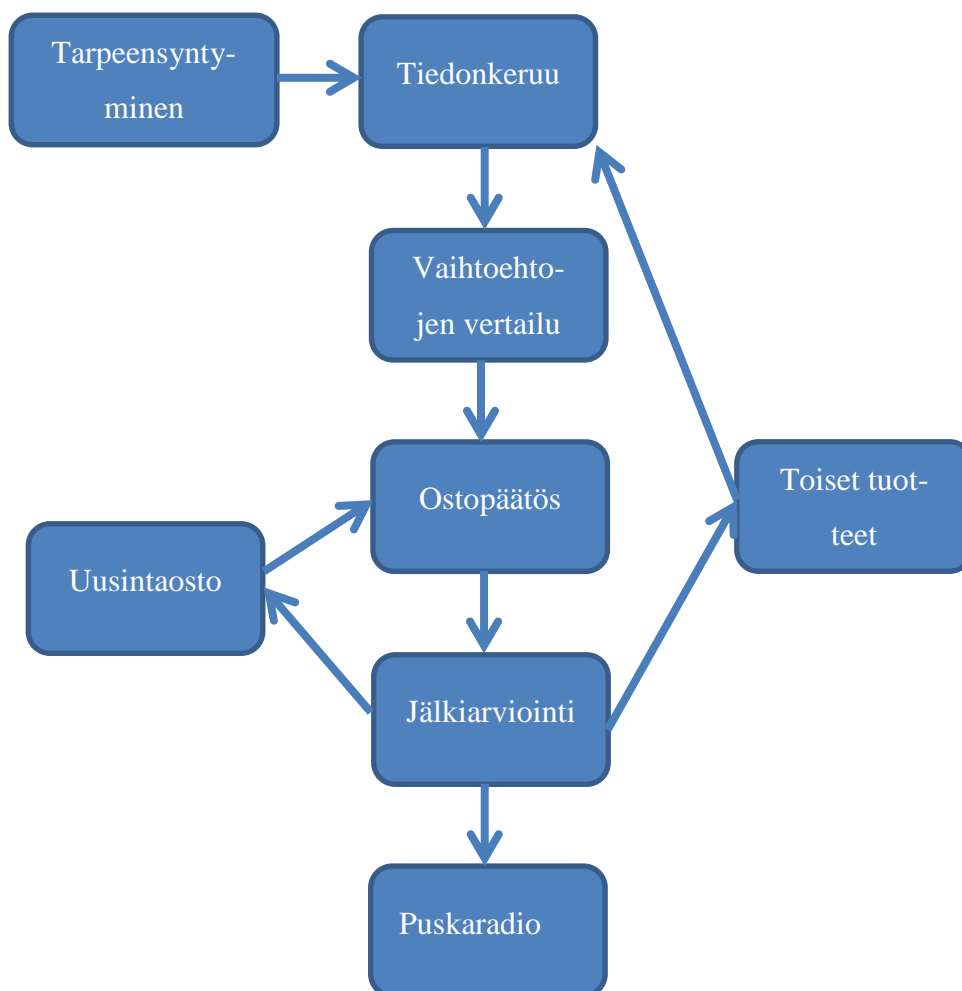
4.4.2 Ostopäätös ja osto sekä sen jälkiarviointi

Kun vaihtoehtoja on vertailtu, löytää ostaja usein parhaan vaihtoehdon. Jos päätöstä seuraa ostohalu, ei sekään automaattisesti tarkoita ostoa, sillä tuotetta pitää myös pystyä tarjoamaan. Usein ostotapahtuma on hyvin yksinkertainen. Ostotapahtumaan kuuluu ostopaikan ja ostoehtojen päättäminen, sekä maksu ja toimitusehtojen päättäminen. Usein tuotteen ostopaikka on kuitenkin selvä tuotteen myötä tai on tullut selväksi tiedonetsintävaiheessa, kun tuotetta saa vain esimerkiksi verkkokaupasta (Bergström & Leppänen 2011, 110–111.; Contenta www-sivut. 2014)

Osto- tai kulutusprosessi on kehä, eikä se lopu ostamiseen. Ostamisen jälkeen kuluttaja aloittaa tuotteen käytön, ja punnitsee tehtyä ratkaisua. Kuluttajan tyytyväisyys tai

tyytymättömyys tuotteeseen tai palveluun vaikuttaa merkittävästi siihen, mitä hän tekee oston jälkeen. Tyytyväisellä asiakkaalla tuotteen loppuun kulumisen jälkeen uusintaoston mahdollisuus samasta liikkeestä nousee, ja hän antaa hyvää palautetta yrityksestä ja tuotteesta. Tyytymätön tekee päinvastoin, eli palauttaa tuotteen huonolla palautteella ja todennäköisesti ostaa toisen jostain muualta, sekä lisäksi kertoo huonoista kokemuksistaan eteenpäin muille. (Bergström & Leppänen 2011, 111) Asiakkaan tyytyväisyyden takaamiseksi on siis tärkeää varmistaa, että asiakkaalla on paljon tietoa tuotteesta, että ei synny oston jälkeisiä erinäkömyksiä ostosta. (Blythe 2012. 54)

Kuvio 2 Kuluttajan ostoprosessi



4.5 Asiakassuhde

Hyvien asiakassuhteiden ylläpito ja kehitys, sekä jatkuvan arvon tuotto asiakkaalle on jo vanha ilmiö, ja sitä on jo pitkään osattu käyttää hyväksi. Hyvin hoidetussa asiakassuhteessa molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä. (Bergström & Leppänen 2011, 353–357) Asiakassuhteen voi jakaa eri vaiheisiin, jotka ovat: hankinta, haluttuotto ja kehittäminen sekä säilyttäminen. (Korkeamäki ym. 2002. 140)

Asiakassuhteiden hankintavaiheessa asiakkaasta kerätään usein paljon tietoa, ja ennen tätä onkin kutsuttu database-markkinoinniksi asiakassuhde-markkinoinnin sijaan. Asiakassuhteen synty on käytännössä osa ostoprosessia, joka käsiteltiin aikaisemmin. Tietoa kerätään niin uusista kuin nykyisistäkin asiakkaista, jolla voidaan seurata asiakkaan suhteen kehittymistä yritykseen ja suunnitella toimenpiteitä suhteen parantamiseksi. Asiakastietojen ylläpito on tärkeää, sillä vanhentuneet tiedot ovat hyödyttömiä ja aiheuttavat niin sanottua roskapostia. Asiakkaan tietojen muuttuessa myös asiakassuhteen muuttaminen on paikallaan. (Bergström & Leppänen 2011, 353–362; Korkeamäki ym. 2002. 40)

Asiakkaan säilyttäminen on erityisen tärkeää yrityksen kannattavuuden kannalta. Eikä pelkästään asiakkaan tyytyväisyyttä, vaan myös kokemaa arvoa pitää seurata, sillä tyytyväinenkin asiakas voi vaihtaa yritystä (Korkeamäki ym. 2002. 141). Asiakkaan muuttuessa on myös tärkeää tietää mihin segmenttiin hän kuuluu, että hänelle osataan tarjota oikeita vakuutuksia, esimerkiksi kaupalliselle yritykselle, maatilatalouden harjoittajalle ja yksityishenkilölle tarjottavat vakuutukset ovat hyvin erilaisia. (Bergström & Leppänen 2011, 362) Asiakkaista koituvaa myyntiä voi kasvattaa lisäämällä nykyisten asiakkaiden kulutusta tai hankkimalla uusia asiakkaita. On yleensä helpompaa ja kannattavampaa kasvattaa nykyisten asiakkaiden myyntiä, koska uusien asiakkaiden hankinta on epävarmempaa ja kalliimpaa (Korkeamäki ym. 2002. 140).

Nykyisten asiakkaiden suhdetta yritykseen ja heidän tyytyväisyyttään pyritään parantamaan useilla erilaisilla eduilla, näitä sanotaan kanta-asiakaseduiksi. Näitä etuja on muun muassa:

- Rahallinen etu tai alennus

- Ei kovin sitovaa
- Suhdetoimintaetu
 - Parempi tai nopeampi palvelu suhteen syvetessä
 - Lisähyödyt: tilaisuudet, tapahtumat, lehdet
 - Sitoutus ja status
- Edut porrastetaan hinnan mukaan
- Etujen ainutlaatuisuus ja sopivuus
 - Muualta ei saa samaa kuin tästä yrityksestä
 - Edut sopivat yrityksen markkinointiin ja imagoon

(Bergström & Leppänen 2011, 367)

5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Suoritin tutkimukseni kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tämän tutkimusmenetelmän valitsin siksi, että sen tutkimustuloksia on helppo analysoida ja kyselylomake on helppo muotoilla ja käsitellä tilastollisesti. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2003, 31.)

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisessa eli tilastollisessa tai määrällisessä tutkimusmenetelmässä selvitetään tutkittua asiaa lukumäärin ja prosentiosuuksien avulla. Tällainen tutkimus vaatii ja sisältää usein suuren otoksen tutkimuksen kohderyhmästä. Tutkimuksen aineiston keruumenetelmänä on useimmiten standardisoitu tutkimuslomake ja vastausvaihtoehtoja suurin osa on valmiina, vastaamisen nopeuttamiseksi. Tulokset esitetään tyypillisesti kaavioin ja taulukoin prosenttilukuineen, sekä selvitetään eri asioiden riippuvuuksia keskenään ja ilmiössä tapahtuvia muutoksia. Tilastollisen päättelyn keinoin otoksen antamia vastauksia pyritään käyttämään koko kohderyhmää kuvaavana havaintona ja kartoittaa nykyinen tilanne tutkitusta asiasta. Tyypillisesti syy- ja seuraussuhde ei avaudu kvantitatiivisessa tutkimuksessa kovin hyvin. (Jyväskylän yliopiston www-sivut; Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa oleellinen asia on aineiston keruun suunnittelu. Keruun päätin toteuttaa oppilaitoksen sähköpostin välityksellä tehdyllä kyselytutkimuksella, jotta vastaajia olisi mahdollisimman paljon ja samalla saatiin tehtyä helposti perusjoukon valinta, eli Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat. Merkityksellistä on myös kysymysten muuttuminen tilastolliseen muotoon ja analysointi prosentiosuuksien ja erityisesti tulosten vertailu aiempiin tutkimuksiin. (Hirsijärvi, Remes, Saijavaara 2009, 140.)

5.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Määrällisen tutkimuksen pari on laadullinen tutkimus, eli kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimuksessa vastaajia on tyypillisesti vähän, mutta kysymysten

määrä on suuri ja niiden pituus, tarkkuus sekä analysoinnin aika on suurempi. kvalitatiivinen tutkimuksessa kysymykset syvällisempiä näin auttaen ymmärtämään tutkimuksen kohdetta paremmin, kertoen syy ja seuraus suhteista enemmän, mutta otos on usein hyvin pieni ja ei kuvaa hyvin suurta kohde ryhmää. Laadulliselle tutkimukselle ei ole niin tyypillistä esittää paljon kaavioita ja tilastoja. Kohderyhmän arvoihin, asenteisiin, odotuksiin ja tarpeisiin keskittymällä saadaan tarpeellista tietoa esimerkiksi markkinointiin tai tuotekehittelyyn, että syy erilaisten tuotteiden valintaan selviää. Ongelmana usein kuitenkin on, että ihmiset eivät edes itse tiedä miksi valitsevat tietyn tuotteen, tai heidän kertomansa syyt ovat eri syitä kuin todellisuudessa (Jyväskylän yliopiston www-sivut) (Heikkilä 2008, 16.)

5.3 Tutkimusmenetelmien käyttö opinnäytetyössä

Näitä edellä käsiteltyjä tutkimusmenetelmiä monesti esitellään erikseen, mutta useimmat tutkimukset kuitenkin pitävät sisällään molempien tutkimusmenetelmien osia. Ne ovat useimmiten vain pääosin toista näistä tutkimusmenetelmistä, ja siksi ne ovat usein laadullisen ja määrällisen tutkimuksen välimaastossa. (Jyväskylän yliopiston www-sivut)

Minun tutkimukseni kuitenkin on suunniteltu helpoksi tehdä ja vastausvaihtoehdot mahdollisimman nopeiksi vastata, joten se on selkeästi enemmän kvantitatiivinen, mutta sisältää osittain myös kvalitatiivisia kohtia. Tämän päätin siksi, että en rajoitaisi liikaa vastaajien vastausvaihtoehtoja, tai mikäli he eivät ymmärrä kysymystä, he voivat vastata haluamallaan vaihtoehdolla tai kommentoimalla työn lopussa.

(Hirsijärvi, Remes, Saijavaara 2009, 161-166,193-201.)

5.4 Aineiston hankinta ja otanta

Päätin tehdä kyselyni Internet- kyselynä, josta tieto välitettiin sähköpostitse. Valitsin tämän, koska olen aikaisempiin opinnäytetöihin tutustuessani kokenut parhaaksi metodiksi saamaan suuresta n. 6300 opiskelijan joukosta mahdollisimman suuren vastausprosentin. Suuri vastausprosentti on oleellista kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jotta tutkimuksen voidaan sanoa tarpeeksi kuvaavan kohderyhmää. (Hirsijärvi ym.

2007, 191–199.; Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut 2014) Aineiston ke-
ruutavaksi valitsin kyselytutkimuksen eli kansainvälisemmin survey-tutkimuksen,
koska sellainen oli helppo luoda Google Driven -ohjelmalla. (Hirsijärvi ym. 2007,
197–199.)

5.5 Kysymyslomakkeen suunnittelu

Kyselylomakkeen kysymysten tyylin kehitys menee helposta alusta monimutkaiseen
loppuun. Näin minunkin kyselylomakkeessani, vaikka kysymykset loppupäässä ovat
melko helppoja, osin ”Google Forms” -ohjelman ansioista. (Heikkilä 2008, 49.)

Tutkimuksen tavoitteen mukaisesti loin kyselylomakkeen Google Driven -
lomakeosassa Google tililläni. Mainittu ohjelma on erittäin kätevä, sillä siinä on yk-
sinkertaiset ohjeet luoda kyselylomake. Samalla saa paljon hyödyllistä dataa helposti
jakoon ja analysoitavaksi haluamallaan tavalla. Lomakkeen saa jaettua helposti
URL-osoitteen avulla, joko Google- sähköpostin tai minkä tahansa muun sähköpos-
tin tai verkkosivun kautta lähettämällä. Lisäksi vastauksien kaaviot piirtyvät auto-
maattisesti, mutta jos dataa haluaa itse käsitellä ja katsoa Excel tiedosto-muodossa,
on sekin mahdollista hyvin helposti ohjelmassa. (Forms Google:n www-sivut. 2014)

Ensimmäisessä liitteessä voi tämän osion nähdä visuaalisesti, ja tekemäni ratkaisut
(kts. liite 1). Laitoin kysymykset heidän perustiedoistaan alkuun, eli kysymys kohdat
1-8. Kyselylomakkeen vakuutus -osion suunnittelin riskienhallinta-luvussa käsitelty-
jen vakuutuslajien mukaisesti, jotta saan vastaajilta kuvan heillä olevista vakuutuk-
sista. Tämän päätöksen seurauksena syntyivät kysymykset 9-16. Kysymys 17 on
tehty käsitellyn vakuutustoiminnan teorian pohjalta, ja siinä kysytään tietoa vastaajan
vakuutusyhtiöstä. Edellä mainituissa kysymyksissä on myös avoin vaihtoehto ”ot-
her:” tai suomeksi muu, jonka tarkoitus oli tuoda esiin vaihtoehtoja, joita kyselylo-
makkeen tekijänä en itse osaisi ajatella. (Hirsijärvi ym. 2007, 193–201.)

Tähän mennessä käsitellyt kysymykset ovat olleet olemukseltaan kvantitatiivisia,
mutta viimeinen kohta, ”18. Vapaa sana” on olemukseltaan kvalitatiivinen avoin ky-
symys, johon saa purkaa tunteitaan vakuutusyhtiöistä, ettei se tuottaisi virheellisiä

tuloksia muissa kysymyksissä. Avoimessa kysymyksessä vastaaja saa paljon tilaa itse kirjoittamalleen vastaukselle. (Hirsijärvi ym. 2007, 193–201.)

5.6 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksen kykyä käsitellä muitakin kuin sattumanvaraisia tutkimustuloksia, eli kykyä arvioida tutkimus tulosten pysyvyyttä useissa eri mittauksissa, ja verratessa tuloksia toisiin tutkimuksiin. Tämä on yksi syistä, miksi tällaisissa tutkimuksissa toisten tutkimusten tulosten käsittely on tärkeää. (Mäntyneva ym. 2003, 34)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Periaatteessa tutkimuksen tulosten tarkistus olisi helppoa, verrataan vain todelliseen tietoon. Tämä toimii kuitenkin vain olettamuksella, että käytössä olisi todellista ja varmaa tietoa tutkimuskohteesta. Käytännössä näin ei yleensä ole, siksi validiteetti arvioidaan tutkimuksen kysymysten tarkastelulla. Katsotaan sitä, miten hyvin ne kuvaavat ja kertovat tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä. Usein validiteettia pyritään korottamaan laajalla ja tarkalla raportoinnilla, sekä vertailemalla tuloksia aiempiin tutkimuksiin, että perustelemalla tehdyt valinnat tarkasti. Tutkimus kuuluisi raportoida niin tarkasti, että se voitaisiin toistaa tarkistamista varten, kuten hyvän tieteellisen tutkimuksen perusteisiin kuuluu. (Mäntyneva ym. 2003, 34)

Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen haittoja, jotka vaikuttavat luotettavuuteen ja pätevyyteen (eli reliabiliteetti ja validiteetti) on muutamia. ”Miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen?” kysymys jää ilman vastausta, ellei vapaa-sana osiossa ole jotain, joka antaisi viittausta vakavasti suhtautumisesta. Myös väärinymmärryksiä on vaikea saada selville, elleivät vastaajat anna siitä suoraa palautetta kyselyntekijälle. Ei ole myöskään mahdollista saada tarkasti selville, miten perillä vastaajat ovat kyselytutkimuksen alueesta tai asiasta, joka on tärkeä kysymys etenkin tässä tutkimuksessa. Usein myös vastauskato koituu ongelmaksi tutkimusta tehdessä ja erityisesti kyselytutkimuksissa on tärkeää saada paljon vastauksia, koska reliabiliteetti ja validiteetti paranevat suuren vastausmäärän myötä merkittävästi. (Hirsijärvi ym. 2007, 195.)

Kyselytutkimukseni kysymykset pyrin tekemään mahdollisimman standardisoiduiksi ja samanlaisiksi. Kyseessä ollut ohjelma auttoi varmistumaan siinä, että kysymykset esitetään täsmälleen samassa järjestyksessä ja samalla tavalla, mutta kysymysten tekstin muoto voi edelleen aiheuttaa vääristymiä tai virheellisiä mittaustuloksia. (Hirsijärvi ym. 2007, 193.)

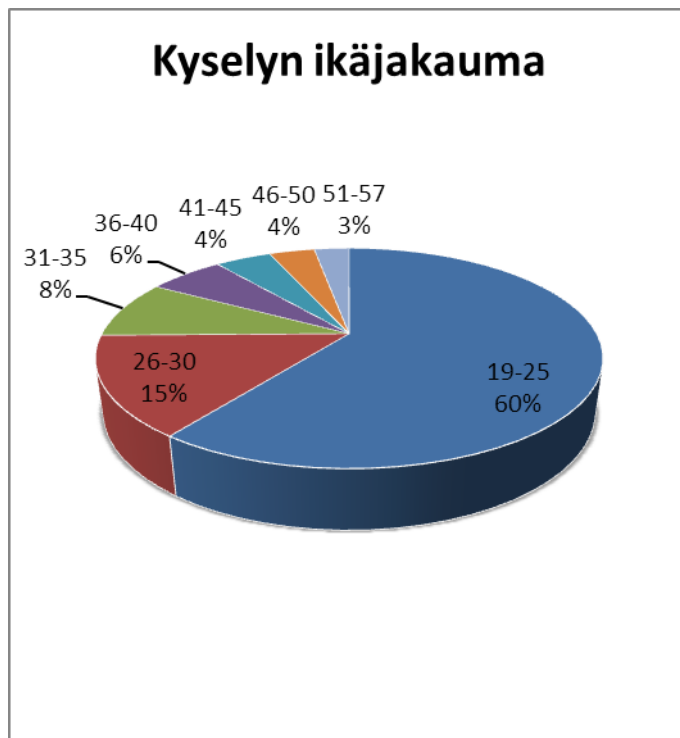
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Päätin esittää tutkimukseni tulokset pääosin graafisin kuvioin, jotta tutkimusten tulokset selittyisivät paremmin lukijalle. Kuvioihin olen lisännyt myös mukaan aina sanallisen selityksen kuviosta. Käsittelen tutkimuksen tuloksia eri näkökulmalta eri jaotuksien mukaan, jotta tuloksista saisi mahdollisimman laajan kuvan.

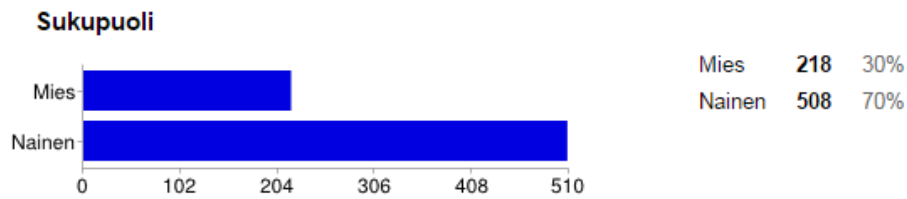
6.1 Vastaajien taustatiedot

Vastauksia kysely tutkimukseeni tuli kaiken kaikkiaan 726 opiskelijalta, Satakunnan ammatti korkeakoulussa opiskelevasta noin 6300 opiskelijasta. (Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut 2014). Vastaus prosentti on odotettua paljon suurempi, noin 11,5 % kaikista opiskelijoista. On korostettava kuitenkin, että tarkkaa opiskelijamäärää ei tiedetä, joten vastausprosentti on lähinnä arvio.

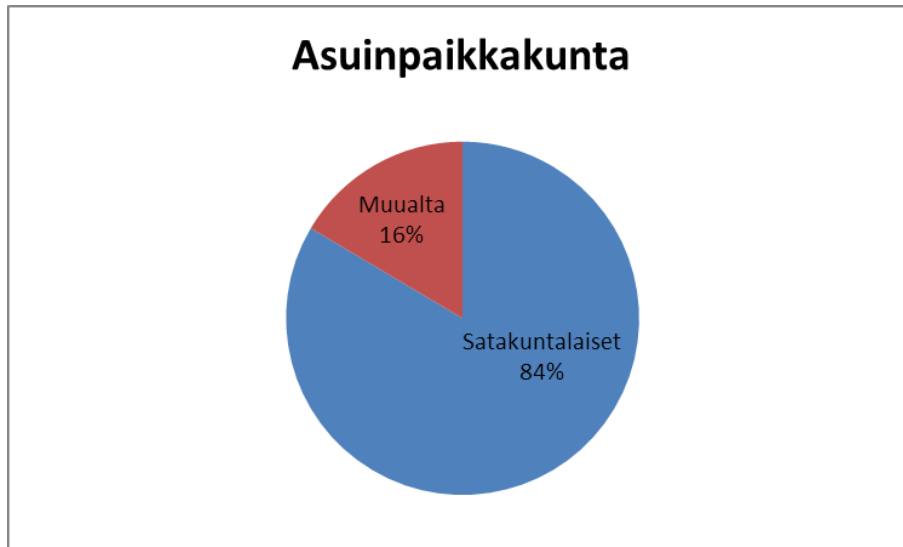
Kuten alla olevasta kuviosta 3 näkyy, vastaajista selkeä enemmistö noin 75 % oli 31 vuoden ikäisiä, tai sen alle. Ikäryhmät tästä eteenpäin jakautuivat melko tasaisesti ja jäävät vähäiselle vastausprosentille.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma.



Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma.



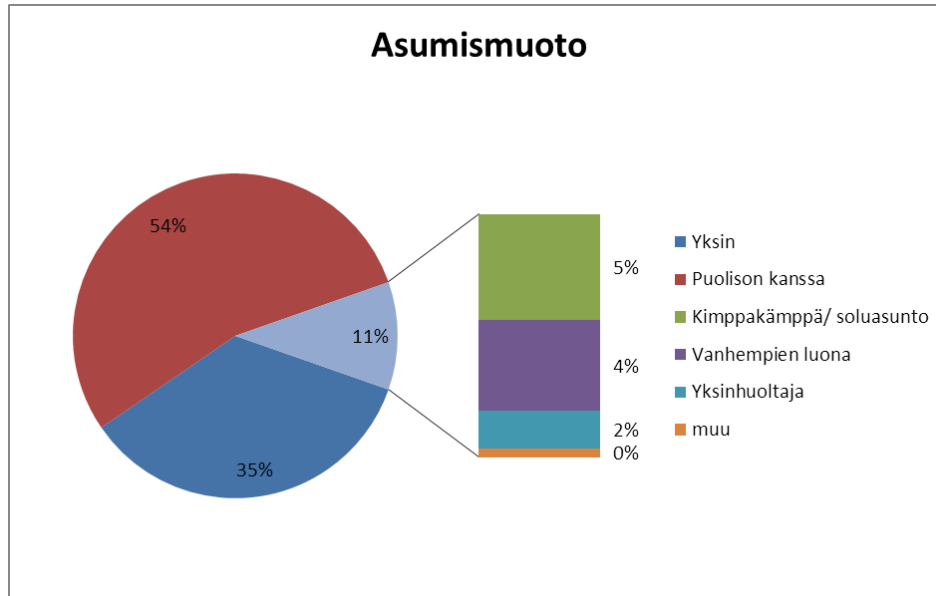
Kuvio 5. Vastaajien asuinkunta.

Vastaajista 70 % oli naisia, joka on merkittävästi enemmän kuin miehiä, joita oli 30 % vastaajista. Sukupuolijakauman näkee kuviosta 4. Kuviosta 5 näkee vastaajien asuinkunnan, joista sijaitsee noin 84 % Satakunnassa. Yllättävän moni opiskelijoista asuu Satakunnan ulkopuolella. Tämä 16 % osuus johtunee kuitenkin verkko-opiskelijoiden määrästä Satakunnan ammattikorkeakoulussa.

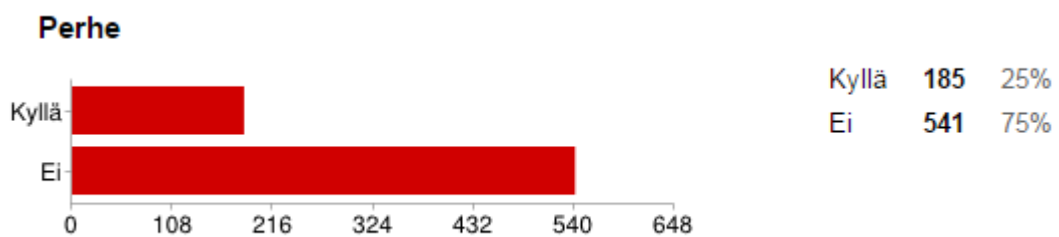
Jaoin seuraavissa tulosesittelyissä vastauksia satakuntalaisiin alle 26-vuotiaisiin ja satakuntalaisiin yli 26-vuotiaisiin. Alle 26 vuotiaat ovat suurin opiskelijaryhmä ja satakuntalaiset tärkein opiskelijaryhmä LähiTapiolan kannalta. Lisäksi tällä jaottelulla on saatu eriteltyä dataa selkeämmin esiteltäväksi.

Yli puolet vastanneista asuivat puolison kanssa, ja 35 % vastaajista asui yksin. Loput vastaajista sijoittui vähäisimpään yhteenlaskettuun 11 %, jotka on eritelty kuviossa

erikseen. Odotettua vähemmän vastaajista asui ns. kimppakämpissä tai soluasunnoissa.

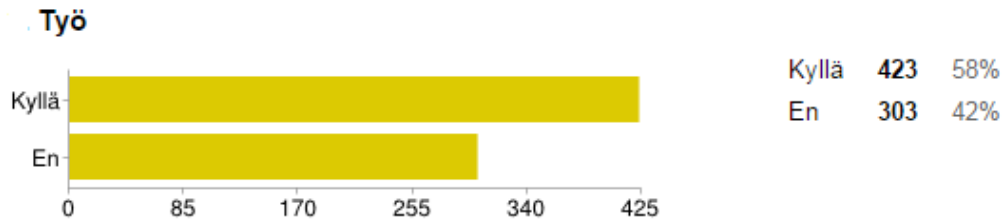


Kuvio 6. Vastaajien asumismuoto.



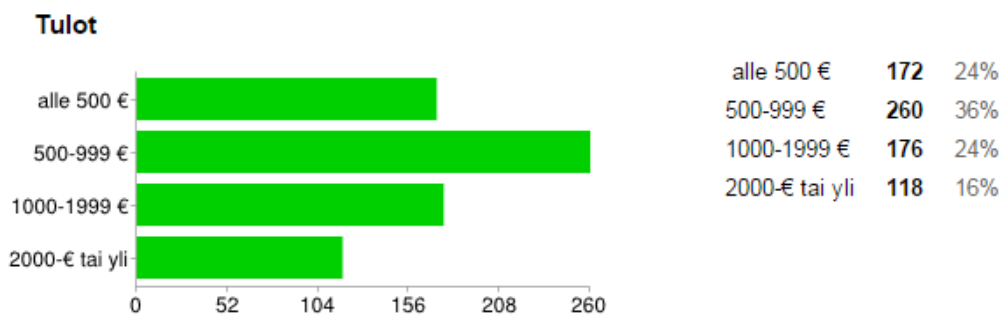
Kuvio 7. onko vastaajilla lapsia?

Kuten edellisestä kuviosta 6 totesimme, 54 % Opiskelijoista kokonaisuudessaan asuu puolison kanssa, näistä puolison kanssa asuvista 185 eli 25 % kaikista vastaajista oli perheellinen, eli enemmän kuin yksi lapsi. Ikäryhmittäin eroteltuna huomaa, että Satakuntalaisista 25- vuotiaista tai alle ei ole perhettä yli 90 % vastaajista, mutta silti 41 % vastaajista asuu puolison kanssa. Vastaavasti jos 26- vuotiaita tai vanhempia tarkasteltiin, oli puolison kanssa asuvia 63 % ja heistä perheellisiä pariskuntia oli 60,8 % kaikista vastaajista, eli lähestulkoon kaikilla oli lapsia.



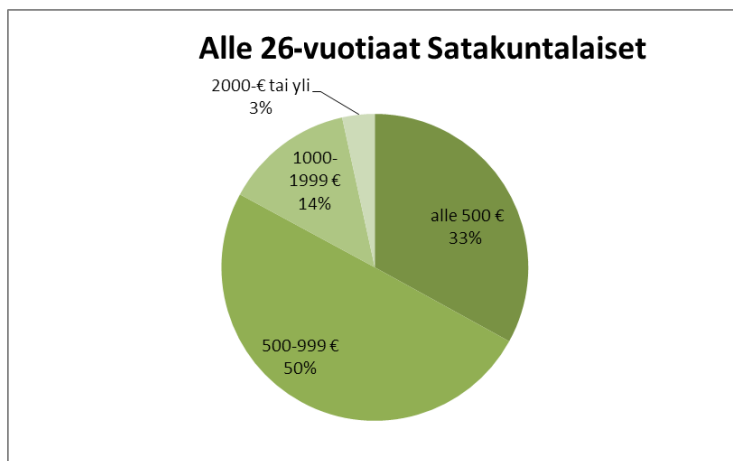
Kuvio 8. onko vastaajilla töitä?

Vastaajilta kysyttiin kävivätkö he töissä opiskeluiden ohella. Kuviosta 8 näkee että ne menivät kutakuinkin puoliksi kyllä tai ei. Kun erottelin tulokset kahteen ikä ryhmään, oli vastaavuus iän ja työn kanssa selkeämpi yli 26- vuotiaat kävivät 61 % vastausprosentilla töissä, kun taas alle 26 -vuotiaista vain 53 % kävi töissä. Ero ei kuitenkaan prosentuaalisesti ole kovin suuri.

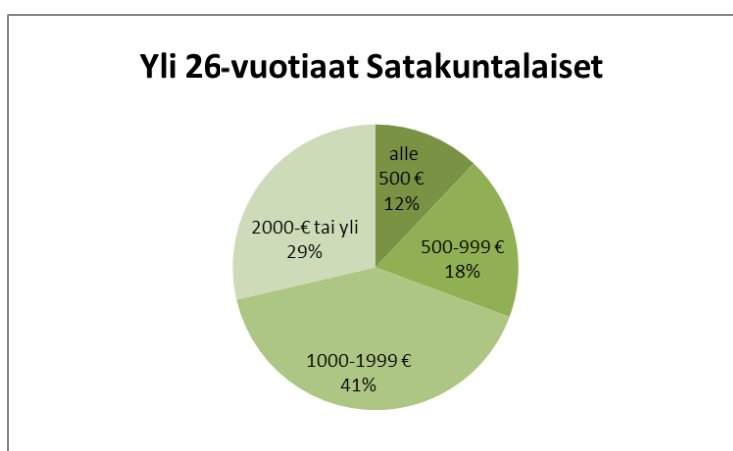


Kuvio 9. Vastaajien tulot per kuukausi.

Yllä olevasta kaaviosta 9 näkee, että 60 % vastaajista on alle 1000 € tulot, eli eletään opintolainan tai pienen lisäansion ja opintotuen turvin. Yllättävän monella vastaajista oli kuitenkin yli 1000€ tulot, joten päätin erotella iän ja asuinkunnan mukaan vastaajat saadakseni paremmin kuvan opiskelijoiden tuloista.



Kuvio 10 Vastaajien tulot/kuukausi alle 26 v Satakunta.



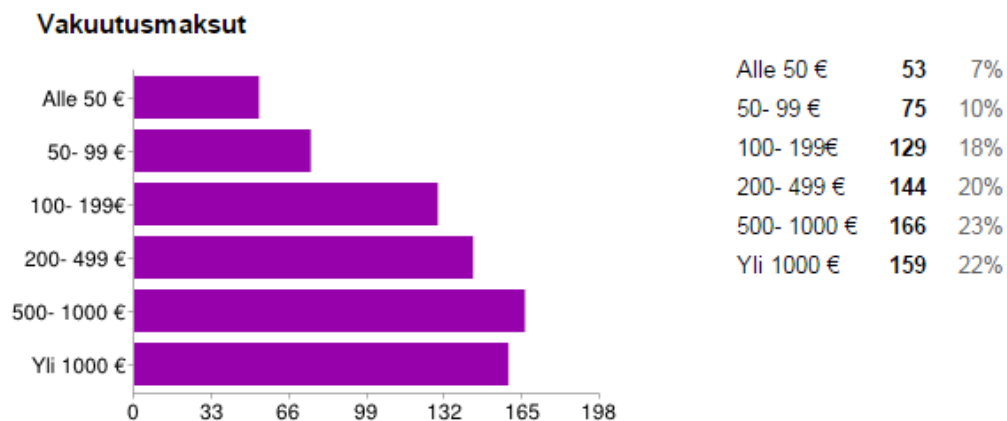
Kuvio 11 Vastaajien tulot/kuukausi yli 26 v Satakunta.

Kuten kuvoista 10 nähdään, on alle 26 -vuotiaiden Satakuntalaisten ryhmässä tulot 83 %:lla alle 1000 €, ja yli 26 -vuotiailla on selkeästi suuremmat tulot, sillä vain 30 % sijoittuu alle 1000 € tuloryhmään. Merkittävästi pienempi osa selviytyy alle 500 € tuloilla, eli usein pelkällä opintotuella.

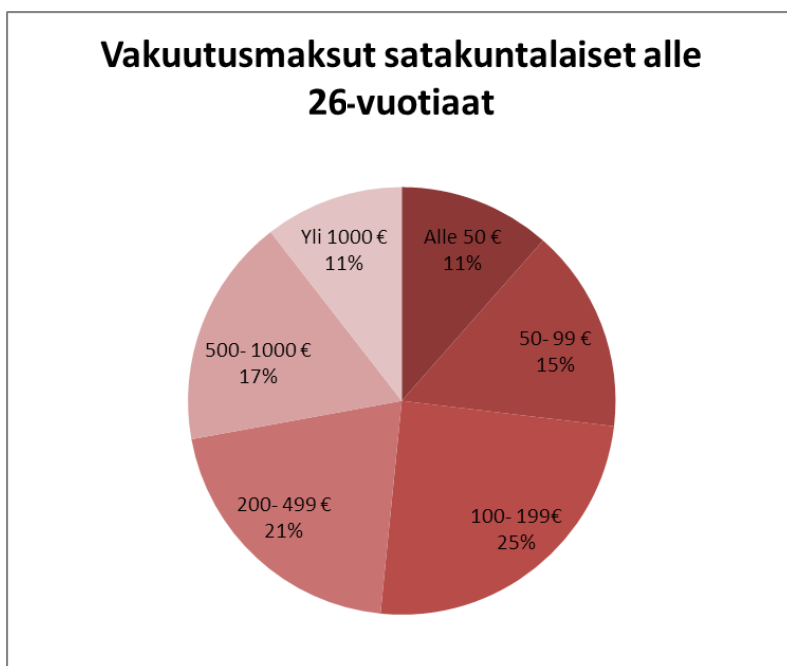
Opiskelijoiden tulotiedot ovat tärkeää tietoa tämän tutkimuksen kannalta, koska yksilön henkilökohtainen tilanne ja tulotaso vaikuttavat suuresti kuluttajan ostopäätöksiin. Erityisesti opiskelijoiden kohdalla taloustilanne ei ole kovin hyvä, kuten kuviosta 10 ja 11 nähdään. (Raatikainen 2008, 10–11; Rope & Pyykkö 2003, 28.)

Taloudellinen tilanne heijastuu myös vakuutettujen vakuutusmaksuihin. Opiskelijoiden vakuutusmaksut olivat yllättävän suuria, kuten kuviosta 12 näkyy. Eriteltyinä tuttuihin, alle ja yli 26 -vuotiaisiin satakuntalaisiin kuviossa 13 ja 14 huomaamme kuitenkin merkittävän vaikutuksen. Jopa 51 %:lla nuorista opiskelijoista Satakunnas-

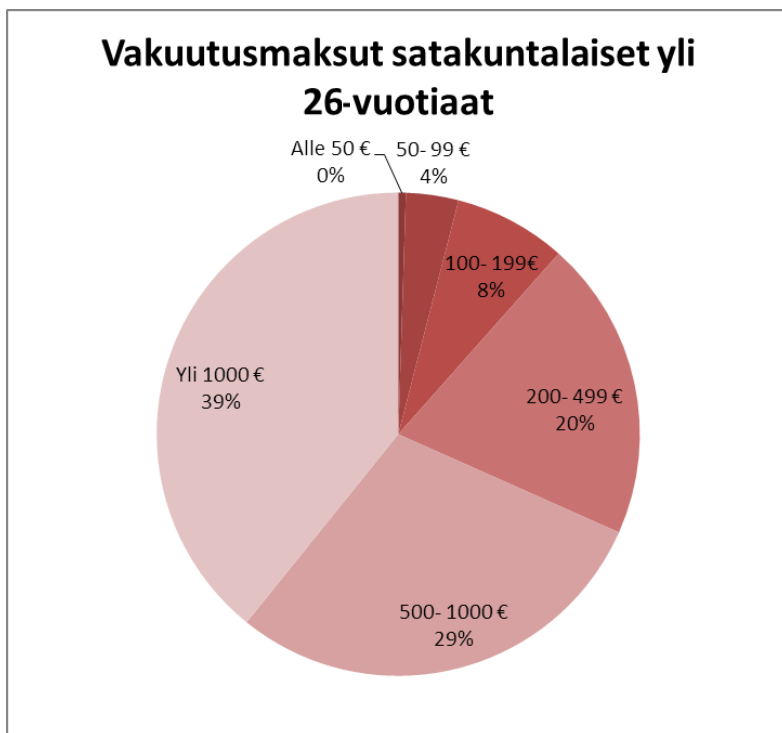
sa vakuutusmaksut ovat alle 200€, kun yli 26 vuotiailla sama maksujen määrä on vain n. 12 %:lla.



Kuvio 12. Vakuutusmaksujen määrä kaikilla vastanneilla



Kuvio 13 Vakuutusmaksujen määrä alle 26 –vuotiailla



Kuvio 14 Vakuutusmaksujen määrä yli 26 -vuotiailla.

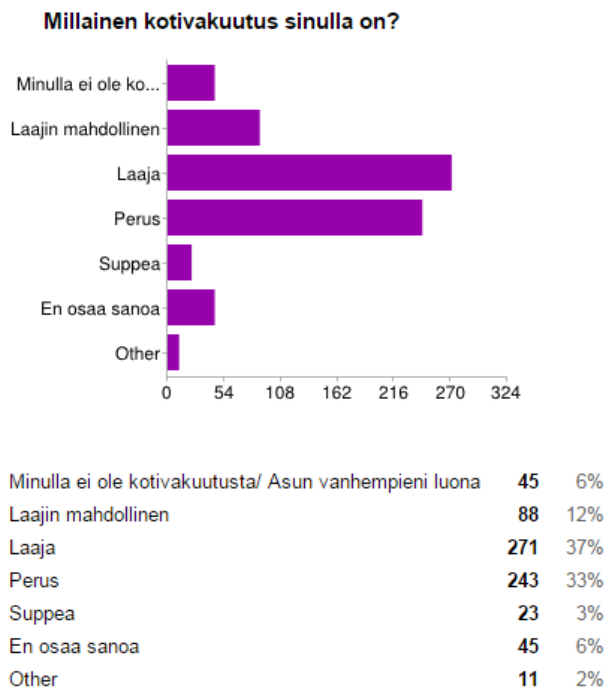
6.2 Vastaajien vakuutukset



Kuvio 15. Vastaajien vakuutusyhtiö.

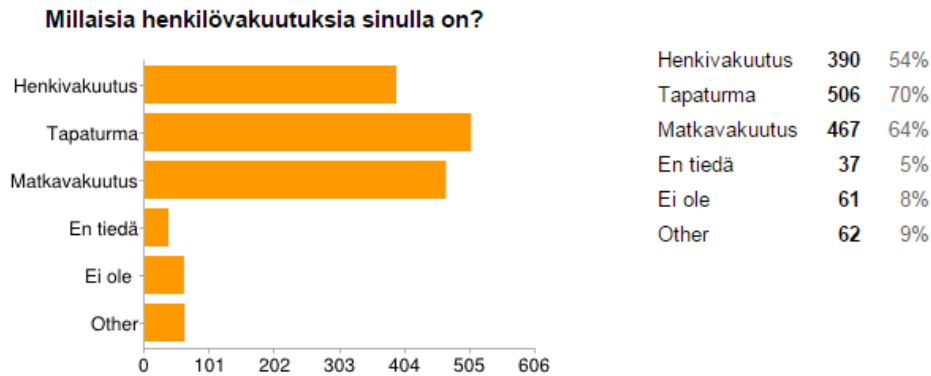
Yllä olevasta kuviosta 15 näkee, että Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden vakuutukset ovat keskittyneet pääasiassa kolmeen eri vakuutusyhtiöön. LähiTa-

piola 40 % asiakas -osuudellaan, Op-Pohjola 38 % osuudella, ja If 28 % osuudella. Kuviota 15 katsellessa kannattaa ottaa huomioon, että mikäli vastaaja oli hajauttanut vakuutuksensa, hän sai valita useamman yhtiön. Näitä kuitenkin oli vastanneista vain 24,3 %, eli 177 kappaletta, eli opiskelijoiden vakuutukset olivat mielestäni hyvin keskittyttäjä. Jopa 75,7 % maksaa kaikki vakuutuksensa samaan yhtiöön.



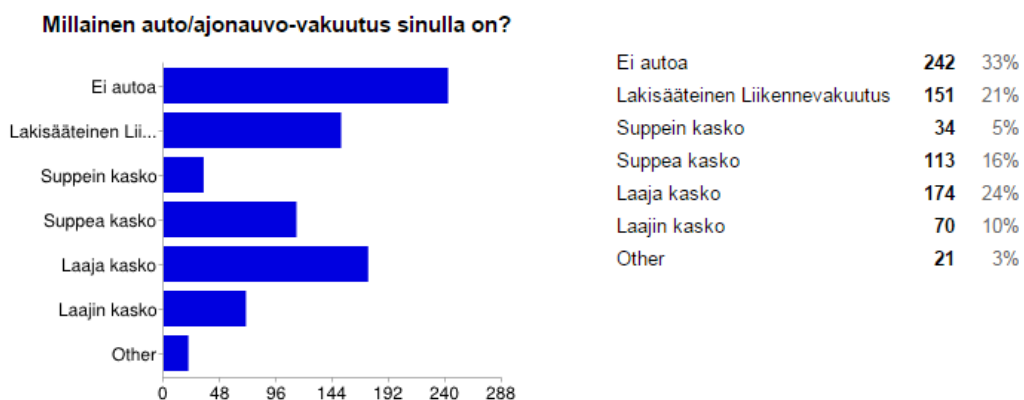
Kuvio 16. Kotivakuutus.

Kotivakuutusta koskevassa kysymyksessä vastaajien vakuutukset olivat yllättävän keskittyneitä, kohtuullisen hyvän vakuutusturvan kohdalle, eli toisiksi laajimpaan tai perusturvaan tasoon, joka sisälsi 70 % vastaajista. On otettava kuitenkin huomioon, että kotivakuutuksen sisältö on hyvin vaihteleva, ja siihen saa valita kukin haluamiin vapaaehtoisia vakuutuksia. Kotivakuutus oli 85 % vastaajista.



Kuvio 17. Henkilövakuutukset.

Henkilövakuutuksien tila oli odotettua parempi, sillä kuten kuviosta 17 näkee, että yli puolella opiskelijoista on henki-, matka- ja tapaturma-vakuutus. Tämän arvelen johtuvan kotivakuutuksesta vakuutusyhtiöissä, sillä se on yhdistelmävakuutus, kuten olemme jo aikaisemmin todenneet. Se sisältää nykyisin usein ”pakettitarjouksen”, joka sisältää yllä mainitut.



Kuvio 18. ajoneuvovakuutukset.

Ihmisiä, jotka vastasivat, että eivät omista autoa oli 33 % vastaajista, joka oli yllättävän vähän. Ei autoa omistavista suurin (77 %) osa oli Alle 26 -vuotiaita satakuntalaisia, joista kokonaisuudessaan noin 46 % omisti auton. Auton omistajien määrä on hieman odotettua suurempi. Vastaavasti yli 26 -vuotiaista 86 % omisti auton. Se ei sinänsä ole ihme, ottaen huomioon sen, että heidän tulotasonsa on merkittävästi suurempi, kuten kuvioiden 10 ja 11 analyysissä huomasimme.

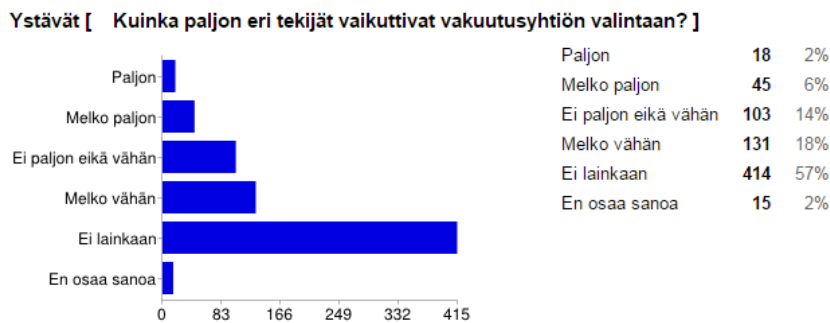


Hoitokulut	62	9%
Henkivakuutus Tapaturmissa/Katoamisessa	50	7%
Henkivakuutus Sairaudessa	43	6%
Vastuuvakuutus (Korvaa eläimen aiheuttamat vahingot)	56	8%
Ei ole	594	82%
Other	46	6%

Kuvio 19. opiskelijoiden eläinvakuutukset.

Kuten kuviosta 19 huomaa, 82 % opiskelijoista ei ole eläin vakuutuksia, mikä oli odotettu tulos.

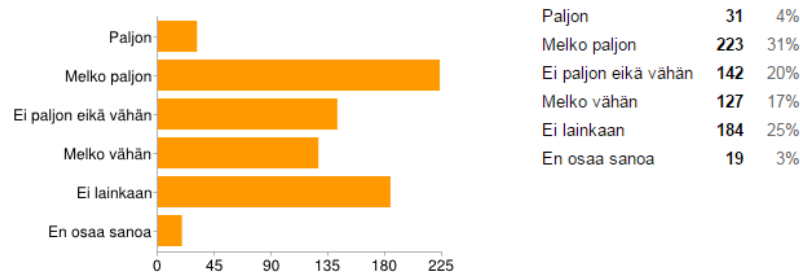
6.3 Vakuutusyhtiön valinta ja siihen vaikuttavat tekijät



Kuvio 20. Vakuutusyhtiön valinta, ystävät.

Ystävien suositteluilla eli kansantermein ns. puskaradiolla, oli hyvin vähän merkitystä vakuutusyhtiön valinnassa, sillä jopa 75 % vastasi, että ystävillä on melko vähän tai ei lainkaan vaikutusta yhtiön valintaan, kuten kuviosta 20 näkee.

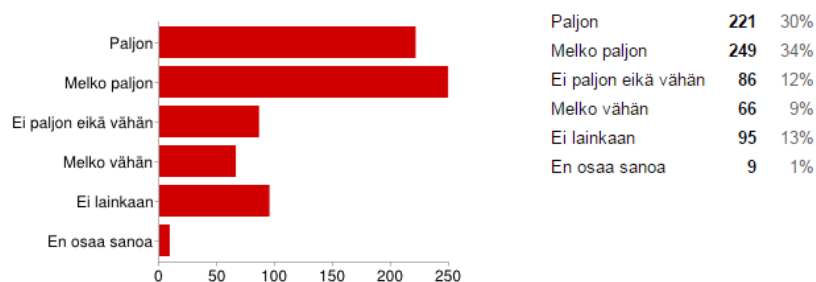
Imago [Kuinka paljon eri tekijät vaikuttivat vakuutusyhtiön valintaan?]



Kuvio 21. Vakuutusyhtiön valinta, imago.

Vakuutusyhtiön imagon vaikutus jakoi mielipiteitä, sillä 31 % vastasi melko paljon, mutta samalla 20 % vaikutti imago keskitasoisesti ja 42 % vastasi melko vähän tai ei lainkaan. Selkeästi paljon se ei kuitenkaan vaikuttanut kuin 4 %.

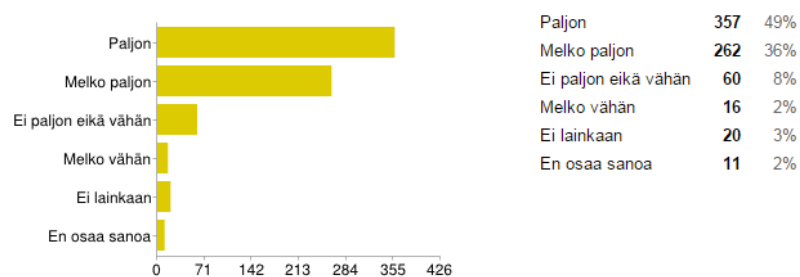
Perhe [Kuinka paljon eri tekijät vaikuttivat vakuutusyhtiön valintaan?]



Kuvio 22. Vakuutusyhtiön valinta, perhe.

Perheen vaikutus oli suuri kaikilla vastaajilla, perheellisistä yksin asuviin vastaajiin. jopa 64 % vastanneista perheen vaikutus oli selkeä, sillä he vastasivat joko melko paljon tai paljon.

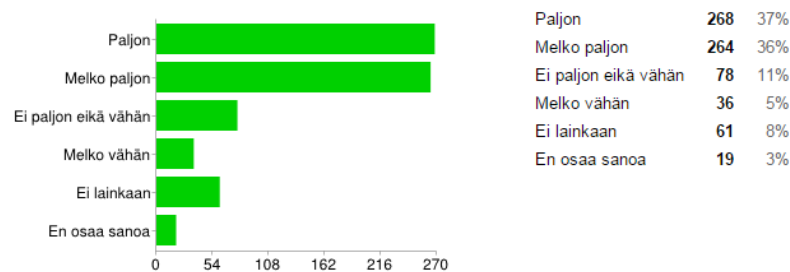
Vakuutusten hinta [. Kuinka paljon eri tekijät vaikuttivat vakuutusyhtiön valintaan?]



Kuvio 23. Vakuutusyhtiön valinta, hinta.

Vakuutusten hinnalla oli myös paljon merkitystä vakuutusyhtiön valintaan, perheellä oli 64 %:lla selkeä vaikutus, kun taas hinnalla on 85 % mielestä melko paljon tai paljon vaikutusta vakuutusyhtiön valintaan.

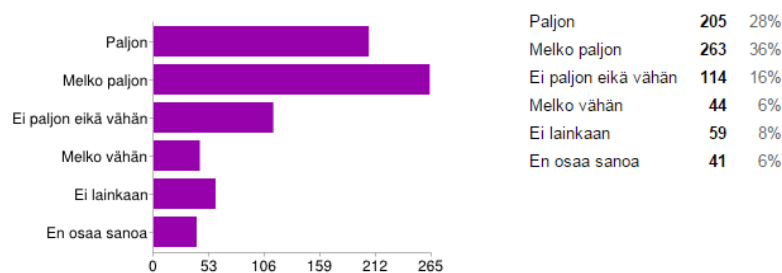
Aiemmat kokemukset [. Kuinka paljon eri tekijät vaikuttivat vakuutusyhtiön valintaan?]



Kuvio 24. Vakuutusyhtiön valinta, kokemukset.

Aiemmat kokemukset vakuutusyhtiössä, oli vastaajien mielestä hyvin merkittävä asia myös vakuutusyhtiön valinnassa. Sillä 73 % mielestä aiemmilla kokemuksilla oli paljon tai melko paljon merkitystä.

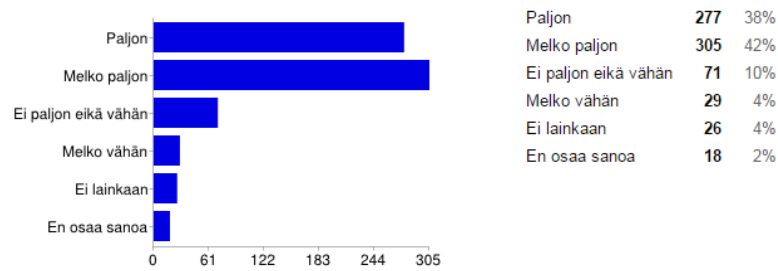
Keskittämisedut [. Kuinka paljon eri tekijät vaikuttivat vakuutusyhtiön valintaan?]



Kuvio 25. Vakuutusyhtiön valinta, keskittämisedut.

Keskittämisedut vaikuttivat opiskelijoiden mielestä paljon vakuutusyhtiön valintaan, sillä 64 % oli sitä mieltä, että niillä on melko paljon tai paljon merkitystä.

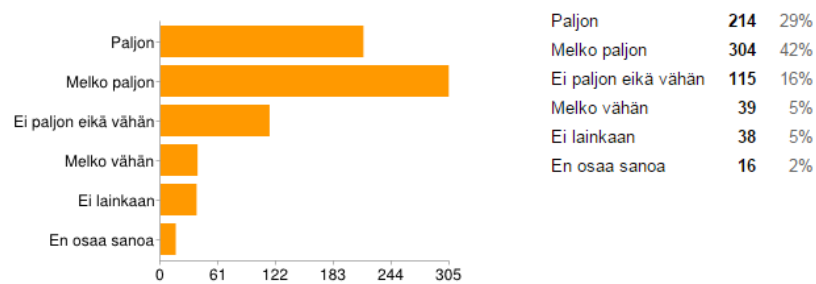
Tuotteiden sisältö [. Kuinka paljon eri tekijät vaikuttivat vakuutusyhtiön valintaan?]



Kuvio 26. Vakuutusyhtiön valinta, tuotteiden sisältö.

Tuotteiden, eli vakuutusten ja muiden finanssialan palveluiden sisällöllä oli opiskelijoiden mielestä myös, oletetusti paljon merkitystä, sillä kuten kuvista näkyy 80 % vastasi, että niillä on melko paljon tai paljon merkitystä.

Palvelu [. Kuinka paljon eri tekijät vaikuttivat vakuutusyhtiön valintaan?]

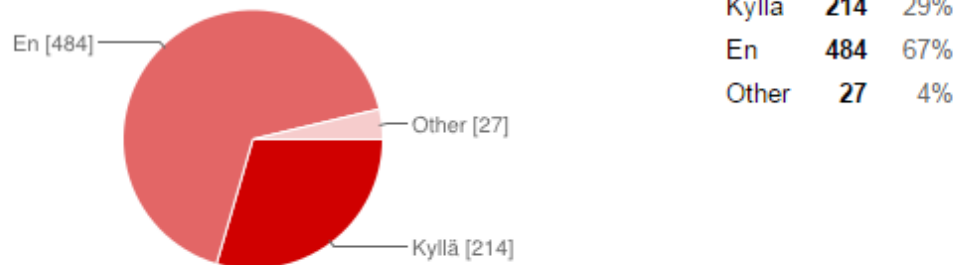


Kuvio 27. Vakuutusyhtiön valinta, palvelu.

Palvelun tasollakin oli paljon merkitystä vakuutusyhtiön valintaan opiskelijoiden mielestä. Jopa 71 % vastasi, että sillä on paljon tai melko paljon vaikutusta.

6.4 Halu keskittää ja kilpailuttaa

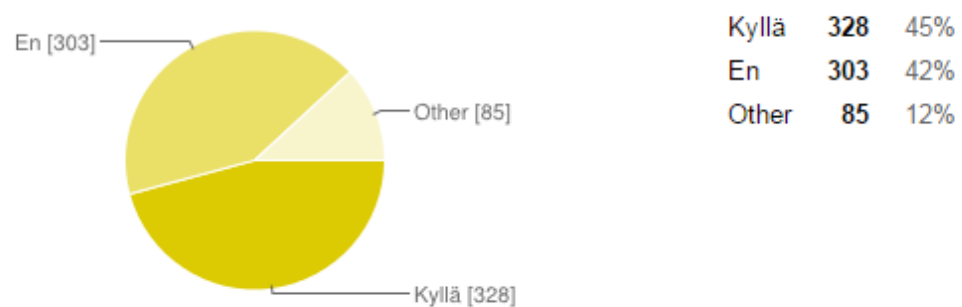
Hoidatko vakuutus- ja pankkiasiat samassa yhtiössä?



Kuvio 28. Nykyinen keskittäminen.

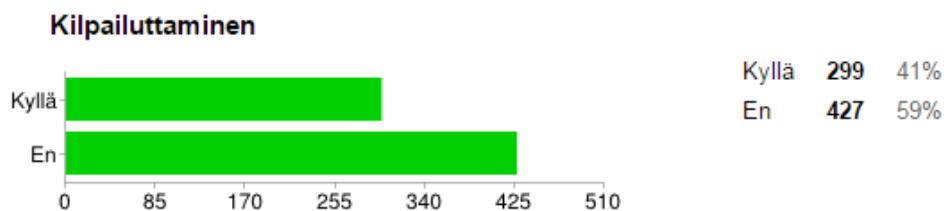
Hieman yllättyneenä jopa 67 % ei halua keskittää vakuutuksiaan samaan yhtiöön pankkiasioidensa kanssa.

Haluaisitko hoitaa vakuutus- ja pankkiasiat samassa yhtiössä?



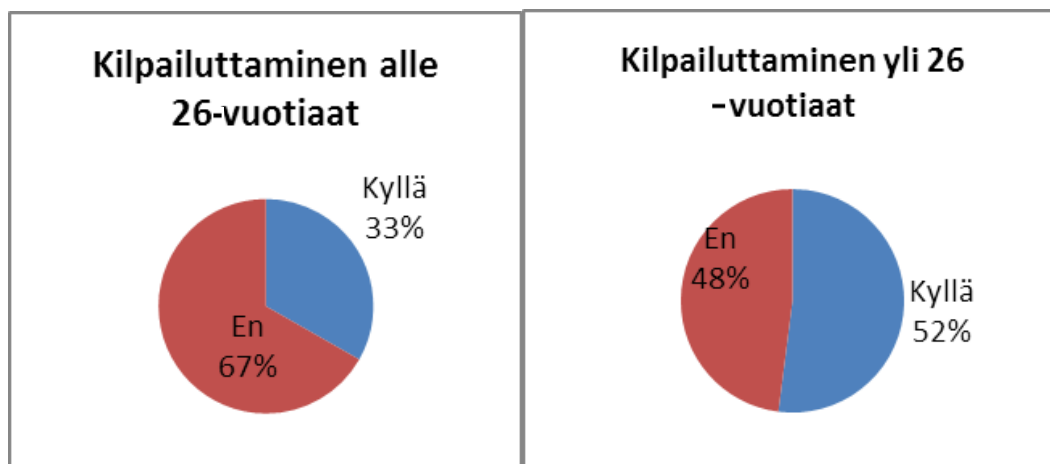
Kuvio 29. Keskittämishalu.

Muut vastaukset ovat tässä kuviossa 29 kaikki ”en osaa sanoa” tai ”ei väliä” vastauksia, jotka molemmat ottavat n. puolet muista vastauksista. Vastauksista huomaa, että halu keskittää on melko kahtia jakautunut 45 % kyllä vastauksiin ja 42 % ei halua keskittää vastauksiin. Tutuissa alle 26 -vuotiaissa satakuntalaisissa halu keskittää oli merkittävästi suurempi 51 %, eli jopa yli puolella, kuin yli 26 -vuotiailla, joilla halu keskittää eri palveluitaan oli vain 38 % vastaajista.



Kuvio 30. Kilpailuttaminen kahden vuoden sisällä

Vastaajista vain 41 % oli kilpailuttanut vakuutuksensa kahden vuoden sisään, kuten kuviosta 30 näkee. Tietoja tarkemmin eriteltäessä, satakuntalaisiin alle ja yli 26 -vuotiaisiin opiskelijoihin, kuviosta 31 alla näkee miten paljon vähemmän nuoret alle 26 -vuotiaat opiskelijat ovat kilpailuttaneet vakuutuksiaan. Jopa noin 67 % ei ollut kilpailuttanut vakuutuksiaan, kun taas yli 26 vuotiaista vanhemmista opiskelijoista 52 % oli kilpailuttanut kahden vuoden sisällä vakuutuksensa.



Kuvio 31.

Kilpailuttaminen 2 vuoden sisällä alle 26 -vuotiaat satakuntalaiset.

Kuvio 32.

Kilpailuttaminen 2 vuoden sisällä yli 26 -vuotiaat satakuntalaiset

6.5 Vapaa Sana- osion analysointi

Vapaa sana- osio sisälsi hyvin vaihtelevia vastauksia ja kommentteja liittyen vakuuttamiseen, sekä hyvän onnen toivotuksia ynnä muita. Tässä osiossa tiivistetään vapaa- sana osion huomioita. Vapaa sana- osioon tuli yhteensä 85 erilaista vastausta eli 11,7 % vastaajista vastasi osioon.

Vakuuttamisen hankaluudesta tuli useita erilaisia kommentteja. Hankaliksi asioiksi koettiin muun muassa vakuutusten kilpailutus, kattavuuden ja korvaavuuden arviointi, sekä vakuutusyhtiöiden imago on monesti jotain muuta kun asiakkaistaan välittävä oppilaiden silmissä. Kilpailutus koettiin hankalaksi tai jopa turhaksi suorittaa, koska vakuutettavaa ei ole kovin paljon vähäisten tulojen vuoksi. Kattavuuden ja korvaavuuden arvioinnin hankaluus kommenttien perusteella vaikutti myös kilpailuttamisen haluun negatiivisesti ja ylipäättään siihen, miten kiinnostuneita oppilaat olivat vakuutuksista.

Vakuutusyhtiöiden markkinoitu imago koettiin olevan ristiriidassa todellisten tarkoituserien kanssa, sillä jotkut vastanneista olivat tutustuneet vakuutuksiin merkittävästi tarkemmin, kommenttien perusteella, sillä he kokivat toiminnan lähinnä rahastukseksi. Tämä sen vuoksi, että oli koettu useimmiten tapahtuvien vahinkojen jäävän lähes aina korvauspäätösten ulkopuolelle. Pankki- ja vakuutusasioiden hoitaminen samassa paikassa koettiin useissa kommentteissa helpoksi asiakkaalle, mutta myös osa koki sen vähentävän kilpailua. Luottotietojen menetyksestä valittivat muutamat oppilaat, ja siinä erityisenä huomiona oli eräällä vastaajalla se asia, että siinä ei ole taso eroja.

”Luottomerkinnällä ei yritysten kanssa asioidessa ole aste-eroja, sinulla joko on voimassa oleva merkintä tai sitten ei. Oma merkintäni on seurausta elatusveloista, jotka ovat kertyneet ajoilta jolloin tulojeni vähäisyyden vuoksi en ole ollut niitä edes veloitettu maksamaan. Olisin mieluusti ottanut liikennevakuutuksen IF:stä ”...”

”Ottaen huomioon, että luottomerkinnän omaavat ihmiset ovat pääsääntöisesti heikkotuloisia, lisää tämä heidän taloudellisia vaikeuksiaan entisestään, koska heillä ei ole mahdollisuutta kilpailuttaa vakuutuksiaan.”

Kommentti luottotiedoista oli vain yksi muiden asioiden, kuten korvaavuuden, joukossa, josta näkyi kuinka asiakas koki, että vakuutusyhtiössä ei katsota heidän etujaan, vaan ajatellaan yhtiön tuottavuutta.

Vakuutussummista ei tullut niin paljon kommentteja kuin hinnasta ja palvelusta, mutta vakuutusten sisältö vaikutti merkittävästi, kuten aiemmin tuloksista näimme kuviossa 26. Vakuutussummista tuli muun muassa seuraavanlainen kommentti;

”Olen tyytyväinen vakuutusyhtiöni. Korvausasiat sujuvat mutkitta. Entiseen vakuutus yhtiöni (If) verraten saan edullisemman kotivakuutuksen, jossa kodin irtaimisto on vakuutettu huomattavasti suuremmasta summasta (if 7000, pohjola 20000e). Pohjolan etu mielestäni on myös se että omalla vakuutuksellani katan myös samassa taloudessa asuvan puolisoni irtaimiston (=järkevää ettei molemmilla tarvitse olla omaa vakuutusta).”

Ei tule varmaankaan yllätyksenä monelle, että nuorten vähätuloisten opiskelijoiden kuluissa auttavat heidän vanhempansa. Tämä näkyi myös heidän vapaa-sana osiossaan, sillä monet sanoivat heidän vanhempiensa maksavan joko osan tai kokonaan heidän vakuutusmaksunsa.

Opiskelijoiden vastauksista selkeästi hyvänä pidettiin myös nuorisolle suunnattuja paketteja LähiTapiolassa ja Op:ssa kuten seuraavat lainaukset osoittavat.

”LähiTapiolaa pidän luotettavana ja ns. helppona ja nyt noin kolme vuotta ollut sieltä nuorisovakuutus.”

”Op-pohjola tarjoaa hyviä vakuutuksia juuri nuorille, paketit selkeitä ja toiminta nuoriso ystävällistä.”

”OP:ssa on aivan mahtava Easy-paketti opiskelijalle, joka on erittäin edullinen. Itselläni se sisältää koti-, henki-, ja matkavakuutuksen.”

Lisäksi toivottiin suurempia alennuksia opiskelijoille ja useissa korostettiin heidän tulojensa vähyyttä ja opiskelijoille suunnattujen etujen vähäisyyttä.

Yleisesti ottaen OP ja LähiTapiola koettiin kaikin puolin parhaiksi, mutta ajoneuvovakuutuksissa If vie voiton, sillä useissa kommentteissa kerrottiin kuinka opiskelijoilla on IF:ssä ainoastaan ajoneuvovakuutus sen halpuuden vuoksi, vaikka muuten olisivatkin kokeneet siellä huonoa palvelua, tai muut vakuutukset ovat toisessa yhtiössä.

”Tapaturma-, henki-, matka- sekä kotivakuutus on LähiTapiolassa hyvän palvelun sekä aiempien positiivisten kokemusten vuoksi. Ajoneuvovakuutus sen sijaan on Ifissä, koska siellä kyseisen auton vakuutus oli huomattavasti edullisempi kuin LähiTapiolassa, ja edut olivat verrattain samat.”

”Autovakuutus on IF:ssä, koska se oli halvin silloin, kun hankein auton. Pohjolassa autovakuutus olisi tullut hyvin paljon kalliimmaksi kuin IF:ssä.”

Ammattiliittojen edut, alennukset ja kautta tulevat vakuutukset mainittiin myös useaan otteeseen ja pidettiin tärkeänä tekijänä vakuutusten valinnassa.

”Vakuutusyhtiöni valitsin siksi, että vuokravälitysyhtiöllä oli heidän kanssaan sopimus, jolla vakuutuksen sai halvemmalla. Pääosin luotan vakuutuksissa ammattiliittojen kautta tuleviin vakuutuksiin.”

Kokonaisuudessaan parhaiksi eniten sanallisia kehuja tuli Turvalle ja LähiTapiolalle niin palvelun tason, korvauksien nopean saamisen kuin halpuudenkin puolesta, sekä LähiTapiolalle kiitosta S-bonuksien vuoksi.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä osiossa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia tarkemmin, niiden merkityksiä ja sitä, miten ne sopivat teoriapohjaan. Tutkimuksessani oli tarkoitus selvittää Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden vakuutustilannetta, heidän suhtautumistaan vakuutus- ja osittain pankkiasioihin, sekä kuinka hyvin heidän oma vakuutusturvansa on hoidettu. Tutkimuksen tekeminen on ollut opettavainen ja mielenkiintoinen kokemus, olen ylittänyt odotukset omista saavutuksistani ja positiivisesti yllättynyt opiskelijoiden kiinnostuksesta valitsemaani aihetta kohtaan.

Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 726 kappaletta sähköpostitse lähetetyn saateen ja kyselyyn johtavan linkin avulla. Odotukset olivat ennen tutkimuksen aloittamista vaatimattomat, koska tutkin asiaa lähinnä omasta mielenkiinnostani. Odotukset kuitenkin ylittyivät suurella vastaajajoukolla ja sillä, miten aktiivisesti ja suurella mielenkiinnolla opiskelijat olivat osallistuneet kyselytutkimukseen. Tutkimuksen tuoman aineiston perusteella sain mielestäni paljon hyödyllistä tietoa opiskelijoiden vakuutuksista ja heidän suhtautumisesta vakuutuksiin.

Tutkimusta suunnitellessani koin taustatiedot hyvin tärkeiksi, sillä halusin saada opiskelijoista mahdollisimman laajat perustiedot, jotta voisin vertailla opiskelijoita eri iän, sukupuolen, tulojen, paikkakunnan, tai esimerkiksi asumismuodon perusteella. Tiheän aikatauluni vuoksi, tyydyin tekemään vertailua Satakuntalaisten alle 26-vuotiaiden ja yli 26 -vuotiaiden opiskelijoiden välillä, sillä sukupuolten väliset erot ajattelin suhteellisen pieniksi tähän jakoon verrattuna. Taustatietoja tarkastellessani odottamatonta oli mielestäni opiskelijoiden ikäjakauman laajuus, sillä noin 600 Satakuntalaisesta opiskelijasta, joka vastasi, kolmasosa oli yli 26 -vuotiaita. Vastaajista 70 % oli naisia, mutta naisten aktiivisuutta osasin odottaa aikaisempien tutkimusten perusteella.

Tutkimukseni tärkeitä huomioita tuli erityisesti jaostani alle ja yli 26 -vuotiaiden satakuntalaisten opiskelijoiden ryhmiin. Alle 26 -vuotiailla oli selkeästi matalammat tulot, vähemmän vakuutusmaksuja, sekä erityisesti vähemmän autovakuutuksia ja kilpailuttamisen tiheys oli erilainen. Tulojen vähäisyys korreloi selkeästi vakuutusmaksujen määrän kanssa. Tulojen suuruus myös vaikuttaa oletettavasti myös auton

hankintaan, sillä yli 26 vuoden ikäisillä opiskelijoilla 86 % oli ajoneuvovakuutuksia, kun taas alle 26 -vuotiaista 46 % oli ajoneuvovakuutuksia. Se, että 46 % nuorista opiskelijoista on ajoneuvon omistajia, oli kuitenkin odotettua suurempi osuus.

Henkilövakuutuksia nuorilla taas oli kohtuullisen hyvin, odotettuun tasoon nähden. Henkivakuutus oli 54 %:lla vastaajista, 70 %:lla oli tapaturmavakuutus ja matkavakuutus oli 64 %:lla vastaajista. Tämän uskon johtuvan hyvistä kotivakuutuspaketeista, joihin kyseiset vakuutukset usein kuuluvat mukaan. Tästä huolimatta jopa 30 % vastaajista ei ole tapaturmavakuutusta ja 46 % ei ole henkivakuutusta. Finanssialan keskusliiton tekemän tutkimuksen mukaan henkivakuutus on 37 % suomalaisista, tapaturmavakuutus on 60 %:lla ja matkavakuutus 50 %:lla suomalaisista. Kuten voidaan prosentteja vertailemalla tutkimukseni tuloksiin päätellä, olivat tutkimukseni opiskelijat siis keskiverta suomalaista aktiivisempia näiden vakuutusten ottajia. (FKL vakuutustutkimukset 2014 ja 2012)

Kilpailuttamisen tiheys ja halu oli merkittäväsi erilainen näissä ikäryhmissä, sillä alle 38 %:a oli kiinnostuneita vakuutustensa keskittämisestä 26 ikävuoden jälkeen, mutta 51 prosenttia alle 26 -vuotiaista oli kiinnostunut keskittämisestä. Kuten vapaa-sana osiosta voisi arvioida, syynä tähän eroon voi olla keskittämisestä johtuva pankki- ja vakuutus asioiden hoitamisen helppous samassa paikassa.

Eri tekijöiden vaikuttamisesta vakuutusyhtiön valintaan huomasi erityisesti sen, että perheen vaikutus oli suuri, sillä vain 25 %:lla oli omaa perhettä, mutta 64 % sanoi perheen vaikuttavan vakuutusyhtiön valintaan melko paljon tai paljon. Tästä voi päätellä, että nuorilla opiskelijoilla, jotka ovat vasta itsenäistyneet, on heidän vakuutusyhtiön valintaansa vaikuttanut merkittävästi heidän vanhempiensa tai muiden lähisukulaisten valinnat. Tällä on yhteys teoriapohjaan, sillä luulen tämän olevan yhteydessä ostopäätösprosessiin. Opiskelijoiden tiedonkeruu-osio ostopäätös prosessissa voi rajoittua vanhempien apuun eri yhtiöiden vertailussa, kuten voisi ajatella. Bonusten siirto ja vanhempien ottamien aikaisempien vakuutusten muuttaminen omaksi asiakkuudeksi opiskelemaan lähtiessä on hyvinkin todennäköinen skenaario.

Ystävien vaikutus vakuutusyhtiön valintaan oli vähäinen, kuten odotinkin. Imagon vaikutusta ei oikein osattu sanoa, sillä vastaukset olivat hajanaisia. Merkittävästi

valintaan vaikuttivat perheen lisäksi vakuutusten hinta, tuotteiden sisältö, aiemmat kokemukset ja keskittämisedut, sekä palvelu. Edellä mainitussa järjestyksessä ensimmäinen oli merkittävin, ja viimeinen vähiten merkittävä, mutta selkeästi paljon tärkeämpi tekijä kuin ystävät tai imago.

Opiskelijoiden yleisimmät vakuutusyhtiöt olivat oletetusti LähiTapiola, Op-ryhmä ja If. Samankaltaisia tuloksia oli myös Finanssialan keskusliiton tekemissä tutkimuksissa saatu suurimmista yhtiöistä koko Suomessa. (FKL toimialakuvaus marraskuu 2014.)

Opiskelijoiden rehellisyyden vastaamisessa päättelin oikein hyväksi vapaa sana - kysymysosion vastausten perusteella, ja siitä, kuinka useaan kohtaan opiskelijat olivat vastanneet, vaikka vastauskohdat eivät olleet pakollisia. Arvioin tutkimukseni tulosten antavan hyvän kuvan opiskelijoiden vakuutusten tilasta. Pääosin suhtautuminen oli positiivista vakuutuksiin ja opiskelijoilla oli odotettua laajempi vakuutus- turva. 85 prosentilla vastaajista oli kotivakuutus ja 70 %:lla oli tapaturmavakuutus, joka kertoo opiskelijoiden hyvästä varautumisesta omaisuusriskeihin ja mahdollisiin onnettomuuksiin. Kotivakuutusten yleisyys ei sinänsä yllätä, sillä arvelen monien vuokran- antajien vaativan kotivakuutusta, ja omistusasunnoissa kotivakuutus otetaan yleensä oma-aloitteisesti suuren vahingon riskin turvaamiseksi.

Vaikka vastaus prosentti kaikista kyselyn saajista on matala, voidaan sanoa että vastauksia tuli tarpeeksi, ja sain suureen otoksen. Kyselylomake oli laaja, mutta silti hyvin nopea vastata kysymysten selkeyden vuoksi. Vastaamisessa meni vähäisimmillään alle 2 minuuttia, mikä saattoi vaikuttaa vastaamishaluun. Vastaus määrään saattoi vaikuttaa myös kysymyslomakkeen lähettämisaikajankohta. Lähetin kyselylomakkeen kahteen kertaan maanantaisin puolenpäivän maissa. Molempina maanantai- päivinä oli myös sateinen sää, joka saattoi vaikuttaa vastaus määrään myös.

Mittausvirheiden ja tulosten esittämisessä virheiden mahdollisuus on vähäinen, koska käyttämäni ohjelma, jolla tein kyselylomakkeen, analysoi osan vastauksista automaattisesti ja muissa tapauksissa käytin Exceliä hyväkseni, joten erityisesti kaavioi-

den virheet ovat vähäisiä, ja rajoittuvat lähinnä kirjoitusvirheisiin, kysymyksen epäselvyyteen tai väärin ymmärrykseen.

Havaitsemani virhekohdat olivat henkivakuutusten sairausvakuuttamisesta olevan kysymyksen puutos, sekä erityisesti vakuutuksien keskittämisen erittelevä kysymys puuttui. Sairaskuluvakuutuksen puuttuminen ei kuitenkaan ole mielestäni merkittävä puute, eikä se vaikuta muuhun saatuun tietoon. Puuttuva kysymys keskittämisestä olisi kuulunut seuraavalla tavalla ”Keskitätkö vakuutuksesi useampaan kuin yhteen yhtiöön?” Vastaus tähän kysymykseen saatiin kuitenkin kysymyksen 17 kautta, jossa vastaaja sai valita useamman yhtiön, mikäli oli vakuutuksiaan hajauttanut, joten vahinko vältettiin.

Uskon, että tutkimuksessani saatiin hieman uutta alueellista tietoa ja tuloksilla voi olla merkitystä LähiTapiolan markkinointisuunnitelmille. Tutkimuksen perusteella erityisesti nuoret opiskelijat ovat tärkeitä potentiaalisia asiakkaita, jotka tulevat muutamana vuoden sisällä, eli mahdollisesti valmistuttuaan ostamaan auton, asunnon sekä perustamaan perheen. Kaikki edellä mainitut vaativat vakuutuksia, ja lisäävät myös perheen vanhempien henkivakuutuksen tärkeyttä. Heillä on kaiken lisäksi enemmän halua perehtyä asiaan, kuin vanhemmilla opiskelijoilla tutkimuksen mukaan, joten heidän asiakassuhteisiinsa kannattaa panostaa jo aikaisessa vaiheessa, jotta he ja heidän lapsensa kokevat yrityksen omakseen.

Jatkotutkimuksia ajatellessa suosittelen yhä tarkempaa kohteen rajausta tai mahdollisesti laajempien taustatietojen keräystä, mikäli erilaisia vertailuja haluaa tehdä useampia. Lisäksi suosittelen miettimään kysyttäviä asioita tarkemmin ja oppia minun parista virheestäni kysymyksissä. Esimerkiksi yhteen yhtiöön keskittyminen olisi mahdollista ja helpottaisi kysymysten tekemistä, sekä vähentäisi väärinymmärryksen mahdollisuutta, sillä joissakin vakuutuslajissa vakuutusten nimet ovat hyvin erilaisia termeiltään ja sisällöiltään eri yhtiöissä, esimerkiksi kaskovakuutukset.

8 LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Grant, P. 2007. *Bisnespsykologia*. John Wiley & Sons, Ltd. Helsinki: Edita Prima Oy
- Eskuri, S., Patala, R. 2010. *Autovakuutus selitysteos*. 3. uud. p. WS Bookwell Oy
- Heikkilä, T. *Tilastollinen tutkimus*. 2008. 7. uud. p. Helsinki: Edita.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. uud. p. Helsinki:
- Kangas, U., 1995. *Suomen henkivakuutus oikeus*. Jyväskylä. Gummerrus Kirjapaino Oy
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M., Selinheimo, R. 2002. *Porvoo: WS Bookwell Oy*
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange K. 2003. *Markkinointitutkimus*. Helsinki: WSOY.
- Norio-Timonen, J. 2003. *Vakuutuksenantajan vastuu vakuutustapahtumasta*. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy
- Pellikka T., Puntari P., Peilimö P., Vaitomaa M., T. 2011. *Omaisuuksien vakuuttaminen*. 3. uudistettu painos Saarijärvi Offset Oy.
- Raatikainen, L. 2008. *Asiakas, tuote ja markkinat*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rantala, J. & Pentikäinen, T. 2009. *Vakuutusoppi*. 11. uudistettu painos. Sastamala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Rope, T., Pyykkö, M. 2003. *Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin*. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Hoppu, E., Hemmo, M. 2006. *Vakuutuslaki*. Porvoo. WS Bookwell Oy
- Blythe, J., 2012. Pearson Education Limited. Barcelona, Spain.

Sähköiset lähteet

Contenta www-sivut. Viitattu 15.12.2014

<http://www.contenta.fi/etusivu/157-palvele-asiakkaan-tietotarpeita-ostoprosessin-eri-vaiheissa>

Finanssialan Keskusliitto www-sivut. Viitattu 26.11.2014

http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Vakuutusyhtiot_Suomessa_2013.pdf

Finanssialan Keskusliitto Vakuutustutkimus 2014 www-sivut. Viitattu 26.11.2014

https://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Tulevaisuuden_turvaa_vakuutamalla_Vakuutustutkimus2014.pdf

Finanssialan Keskusliitto Vakuutustutkimus 2012 www-sivut. Viitattu 26.11.2014

https://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Vakuutustutkimus_2012.pdf

Finanssialan Keskusliitto Toimialakuvaus Marraskuu 2014. Viitattu 17.11.2014

<https://www.fkl.fi/materiaalipankki/esitysaineistot/Sivut/default.aspx>

Googlen www-sivut. Viitattu 13.11.2014

<https://www.google.com/intl/fi/forms/about/>

International Risk Management Institute, Inc. (IRMI) www-sivut. 2014. Viitattu

15.12.2015

<http://www.irmi.com/expert/articles/2001/klein07.aspx>

Jyväskylän Yliopiston www-sivut. Viitattu 20.11.2014

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

LähiTapiola Vuosiesite ja verkkovuosisraportti 2013. Viitattu 10.11.2014

http://public.brandgate.fi/lahitapiola/verkkolasku/OH-00814-fi_5M8I5X

LähiTapiolan www-sivut. Viitattu 8.12.2014

www.LähiTapiola.fi/henkilo

LähiTapiolan www-sivut. Porin Toimisto. Viitattu 8.12.2014

<http://www.lahitapiola.fi/henkilo/asiakaspalvelu/yhteystiedot/satakunta/pori/toimiston-tiedot>

Taloussuomi www-sivut. Viitattu 15.11.2014

<http://www.taloussuomi.fi/vakuutus/oikeusturvavakuutus-mika-ja-miksi>

Yle www-sivut artikkeli Viitattu 15.12.2014

http://yle.fi/uutiset/identiteetti_tulevaisuuden_vakuutuskohteena_vakuuttamisen_historia_lahtee_babylonian_hiekkamyrskyista/7429867?origin=rss

9 LIITTEET

LIITE 1 Kyselylomake

17.11.2014 Copy of Mitä vakuutuksia sinulla on? - Google Forms

Mitä vakuutuksia sinulla on?

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa opiskelijoiden vakuutus tilannetta. Tietoja ei käytetä mihinkään muuhun ja tiedot hävitetään tutkimuksen loputtua.
Kyselyyn kuluu sinulta noin 5 minuuttia
Kysymyksiä on 17 kappaletta
Valitse kohta joka sopii sinun tilanteeseesi.

***Required**

1. 1. Ikä?
Kirjoita ikäsi alapuolelle

.....

2. 2. Sukupuoli
Tick all that apply.

Mies

Nainen

3. 3. Missä kunnassa asut?
Esim. Pori, Ulvila, Rauma, Kaankaanpää...

.....

4. 4. Asumismuoto
Asutko?
Tick all that apply.

Yksin

Puolison kanssa

Kimppakämpä/ soluasunto

Vanhempieni luona

Other:

5. 5. Perhe
Onko sinulla lapsia
Tick all that apply.

Kyllä

Ei

6. 6. Työ
Työskenteletkö opiskeluiden ohessa?
Tick all that apply.

Kyllä

En

<https://docs.google.com/forms/d/1u08BoGk6ROwfkpbFfRobiDOgetdIS731vjGqCf7sMh2B/edit> 1/4

17.11.2014

Copy of Mitä vakuutuksia sinulla on? - Google Forms

7. Tulot

Mitkä ovat nettotulosi kuukaudessa (myös mahdolliset tuet lasketaan mukaan)
Tick all that apply.

- alle 500 €
 500-999 €
 1000-1999 €
 2000-€ tai yli

8. Vakuutusmaksut

Kuinka paljon käytät rahaa vakuutusmaksuihin vuodessa?
Tick all that apply.

- Alle 50 €
 50- 99 €
 100- 199€
 200- 499 €
 500- 1000 €
 Yli 1000 €

9. Kuinka paljon eri tekijät vaikuttivat vakuutusyhtiön valintaan? *

Mark only one oval per row.

	Paljon	Melko paljon	Ei paljon eikä vähän	Melko vähän	Ei lainkaan	En osaa sanoa
Ystävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perhe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakuutusten hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aiemmat kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskittämisedut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Hoidatko vakuutus- ja pankkiasiat samassa yhtiössä?

Mark only one oval.

- Kyllä
 En
 Other:

11. Haluaisitko hoitaa vakuutus- ja pankkiasiat samassa yhtiössä?

Mark only one oval.

- Kyllä
 En
 Other:

17.11.2014

Copy of Mitä vakuutuksia sinulla on? - Google Forms

12. Kilpailuttaminen

Oletko kilpailuttanut vakuutuksiasi viimeisen kahdenvuoden aikana?
Tick all that apply.

- Kyllä
 En

13. Millainen kotivakuutus sinulla on?

Valitse kotivakuutuksesi arvioitu laajuus
Tick all that apply.

- Minulla ei ole kotivakuutusta/ Asun vanhempieni luona
 Laajin mahdollinen
 Laaja
 Perus
 Suppea
 En osaa sanoa
 Other:

14. Millainen auto/ajonauvo-vakuutus sinulla on?

Jos ei ole kerro miksei? Arvioi myös kaskosi laajuus, jos sinulla on sellainen.
Tick all that apply.

- Ei autoa
 Lakisääteinen Liikennevakuutus
 Suppein kasko
 Suppea kasko
 Laaja kasko
 Laajin kasko
 Other:

15. Millaisia henkilövakuutuksia sinulla on?

Jos ei ole kerro miksei?
Tick all that apply.

- Henkivakuutus
 Tapaturma
 Matkavakuutus
 En tiedä
 Ei ole
 Other:

17.11.2014

Copy of Mitä vakuutuksia sinulla on? - Google Forms

16. Millaisia Eläinvakuutuksia sinulla on?

Koira/Kissa/ Hevonen/ Muut eläimet: Kerro myös miksei sinulla ole vakuutuksia vaikka kotieläimiä on

Tick all that apply.

- Hoitokulut
- Henkivakuutus Tapaturmissa/Katoamisessa
- Henkivakuutus Sairaudessa
- Vastuuvakuutus (Korvaa eläimen aiheuttamat vahingot)
- Ei ole
- Other:

17. Missä Vakuutus yhtiössä vakuutuksesi ovat?

Voit valita usean mikäli vakuutuksesi on hajautettu eri yhtiöihin

Tick all that apply.

- LähiTapiola
- Turva
- Op-Pohjola
- If
- Fennia
- Pohjantähti
- A-Vakuutus
- Other:

18. Vapaa sana

.....

.....

.....

.....

.....

Powered by
 Google Forms