

Janne Sirviö

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Tradenomikoulutus
Liiketalouden koulutusohjelma
Kevät 2015



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Janne Sirviö	
Työn nimi Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	
Vaihtoehtoiset ammattipinnot Markkinointi	Toimeksiantaja Kainuun Osuuspankki
Aika Kevät 2015	Sivumäärä ja liitteet 45+15
Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Opinnäytetyön tutkimusosuudessa haluttiin tutkia erityisesti Kainuun Osuuspankin nuorten asiakkaiden vakuutuskäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön teoria koostuu kolmesta eri osiosta. Ensimmäisessä osiossa käsitellään finanssialaa Suomessa. Osiossa käydään läpi finanssialan keskeiset toimijat ja finanssialan muuttuminen. Toisessa osiossa käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymisen eri vaiheita. Osiossa käsitellään ostoprosessi, joka koostuu tarpeen havaitsemisesta, tiedon keruusta, vaihtoehtojen valinnasta, ostopäätöksestä ja ostopäätöksen arvioinnista. Kolmannessa osiossa käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Osiossa käsitellään demografiset tekijät, sosiaaliset tekijät, yksilötekijät ja psykologiset tekijät. Nuorten aikuisten vakuutuskäyttäytymistä koskevassa tutkimuksessa selvisi, että tutkimukseen osallistuneet henkilöt pitävät vakuuttamista tärkeänä. Tutkimuksessa selvisi myös, että heidän nykyisessä vakuutusturvassa olisi parantamisen varaa. Vakuutusten hankintaan ja ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat paljon vanhempien suositukset ja vanhempien nykyinen vakuutusyhtiö. Keskittämisen tuomien etujen tuntemus ei tutkimukseen osallistuneilla henkilöillä ollut kovin suuri.	
Kieli	Suomi
Asiasanat	kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, finanssiala
Säilytyspaikka	X Verkkokirjasto Theseus Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Janne Sirviö	
Title Consumer's Buying Behaviour	
Optional Professional Studies Marketing	Commissioned by Kainuun Osuuspankki
Date Spring	Total Number of Pages and Appendices 45+15
The objective of the thesis was to examine which factors influence consumer's purchasing behaviour. The research section focuses mainly on Kainuu Cooperative bank's (Kainuun Osuuspankki) younger customers' behaviour on insurances, and to the factors affecting the insurance behaviour. The thesis consists of three sections. The first section reviews the financial line of business in Finland. Furthermore, this section covers the key operators of the finances, as well as the alteration of the finance line of business. The second section focuses on different stages of consumer's buying behaviour. These stages are listed as processes of purchase decision which consists of identifying the demand, collecting information, selection of choices, decision of purchase, and evaluating the decision of purchase. The third section considers the factors that have an influence on the consumer's purchasing behaviour. The factors are classified as demographic, social, individual, and psychological factors. According to the research of the insurance behaviour of the young adults, the participants of the study considered insurances necessary. Furthermore, the research discovered the necessity of improving the current insurance coverage. The main factor influencing the decision of purchasing insurances was the recommendation of the young customers' parents, along with the current insurance company the parents are involved with. The participants of the research experienced unawareness of the benefits acquired from concentrating the services in one place.	
Language of Thesis Finnish	
Keywords	consumer behaviour, buying behaviour, financial sector
Deposited at	☒ Electronic library Theseus ☐ Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 FINANSSIALA SUOMESSA	3
2.1 Pankkiala	6
2.2 Vakuutusala	8
3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	12
3.1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	13
3.1.1 Kulttuuriset tekijät	14
3.1.2 Sosiaaliset tekijät	15
3.1.3 Yksilötekijät	16
3.1.4 Psykologiset tekijät	18
3.2 Kuluttajan ostokäyttäytymisen vaiheet	20
3.2.1 Tarpeen tunnistaminen	21
3.2.2 Informaation etsintä	21
3.2.3 Vaihtoehtojen arviointi	22
3.2.4 Ostopäätös	23
3.2.5 Ostopäätöksen arviointi	23
4 ASIAKASKÄYTTÄYTYMISTUTKIMUS KAINUUN OSUUSPANKIN NUORTEN ASIAKKAIDEN VAKUUTUSKÄYTTÄYTYMISESTÄ	24
4.1 Tutkimuksen tausta	24
4.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	24
4.3 Tutkimuksen toteutus	25
4.4 Tutkimuksen luotettavuus	25
5 TUTKIMUSTULOKSET	27
5.1 Vastaajien taustatiedot	27
5.2 Vastaajien vakuutusilanteen kartoitus	30
5.3 Vakuutustuotteiden ja keskittämisen tuntemus	34
5.4 Ostotilanne	37
6 POHDINTA	41
LÄHTEET	42

1 JOHDANTO

Finanssiala Suomessa elää tällä hetkellä suurten muutosten aikaa. Olen itse aloittanut työt finanssialalla työharjoittelussa Kainuun Osuuspankissa ja työskentelen alalla edelleenkin. Yksi suurista muutoksista finanssialalla on myynnillisyyden lisääntyminen ja eri yhtiöiden yhdistyminen suuriksi finanssitaloiksi. Opinnäytetyön tekeminen finanssialalle oli minulle luonteva ja ajankohtainen ratkaisu. Opinnäytetyön aiheeksi valitsin kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, mitä tutkin nuorten vakuutuskäyttäytymisen kautta.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Kainuun Osuuspankki. Opinnäytetyöhön kuuluu tutkimus, joka käsittelee Kainuun Osuuspankin nuorten asiakkaiden vakuutuskäyttäytymistä. Opinnäytetyön tekeminen Kainuun Osuuspankkiin oli luonteva ratkaisu, koska olen ollut Kainuun Osuuspankissa työharjoittelussa ja kesätöissä. Aihevalinta oli suhteellisen helppo ja oli luonnollista ottaa aihe pankin sisältä. Työssäni olen ollut paljon tekemisissä asiakkaiden kanssa ja pyrin vaikuttamaan heidän ostopäätöksiin, joten aihevalinta tuntui minusta luontevalta ja myös tärkeältä omaa tulevaisuuttani ajatellen. Opinnäytetyöstäni on myös hyötyä pankille ja heidän asiakkailleen. Tutkiessani nuorten vakuutuskäyttäytymistä pankki saa tärkeää tietoa käytettäväksi ja voi tulevaisuudessa vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Tutkimuksessa on tärkeää erityisesti selvittää nuorten tietoisuutta vakuuttamisesta ja keskittämisestä.

Kainuun Osuuspankki kuuluu OP-Pohjola –ryhmään ja on tällä hetkellä Kainuun alueen suurin pankki. Kainuun Osuuspankkiin kuuluu tällä hetkellä neljän eri kunnan tai kaupungin pankkikonttorit; Kajaanin, Vaalan, Ristijärven ja Hyrynsalmen konttorit. Kainuun Osuuspankki tarjoaa erilaisia palveluita henkilö- ja yritysasiakkaille, esimerkiksi rahoitusta, sijoittamista ja lakipalveluita.

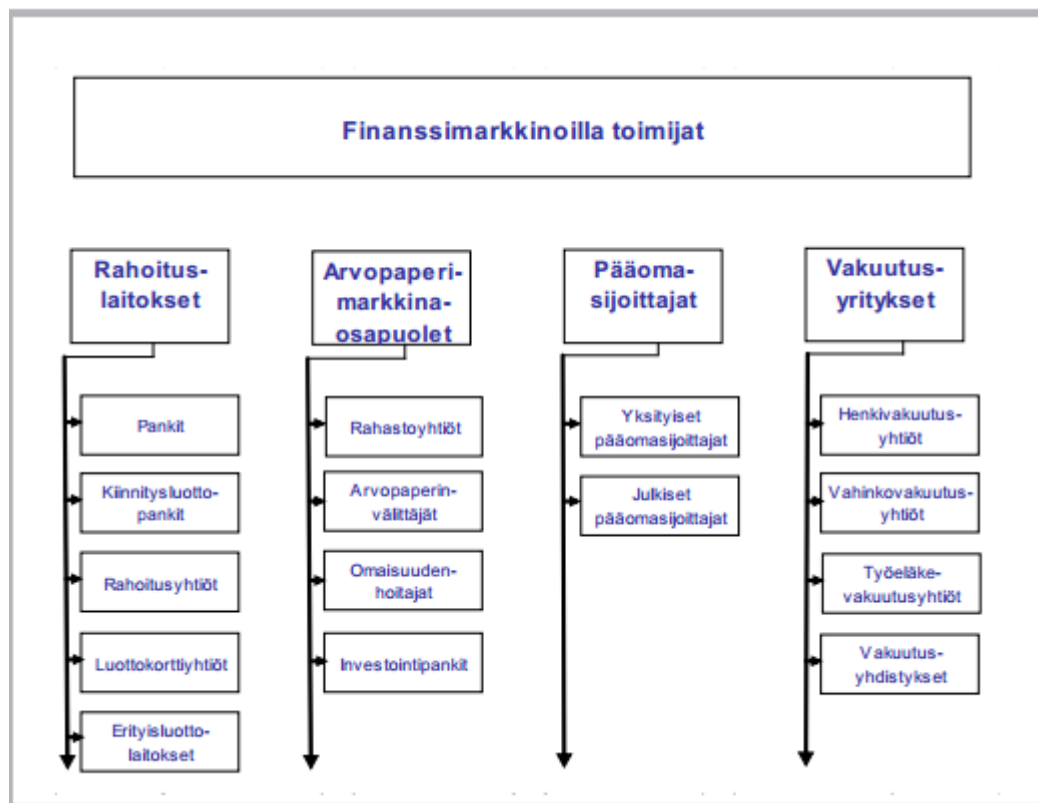
Opinnäytetyön teoria osuudessa käsitellään Finanssialaa Suomessa, kuluttajan ostokäyttäytymisen eri vaiheita ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Suomen finanssialaan tutustuessa käydään erityisesti läpi finanssialalla meneillään olevaan murrosta. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen tutustuessa huomioidaan erityisesti eri tekijöiden vaikutus lopulliseen ostopäätökseen, kuten perheen merkitys nuoren ostaessaan vakuutuksiaan. Opinnäytetyöhön kuuluvan tutkimuksen tutkimusongelmana oli selvittää Kainuun Osuuspankin nuorten (18-26v) asiakkaiden vakuutuskäyttäytymistä. Tutkimuksessa selvitettäviä asioita olivat asiakkaiden

nykyinen vakuutustilanne, eri vakuutusten tärkeys, kuka hankkii vakuutukset ja vakuutus- ja pankkipalveluiden keskittäminen.

Valmiin opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa konkreettisia kehitysideoita Kainuun Osuuspankille nuorten asiakkaiden asiakkuuden tason parantamiseksi. Myös oman osaamisen kehittäminen finanssialasta ja kuluttajan ostokäyttäytymisestä on opinnäytetyön tavoitteena.

2 FINANSSIALA SUOMESSA

Finanssiala Suomessa tarkoittaa yrityksiä, jotka tuottavat asiakkailleen pankki-, vakuutus- tai sijoituspalveluja. Finanssimarkkinoilla Suomessa (Kuvio 1.) toimii pankkeja, ja muita rahoituslaitoksia, sijoituspalveluyrityksiä ja vakuutusyrityksiä. (Finanssialan Keskusliitto: Finanssimarkkinat, 2008.) Keskeisiä toimijoita Suomen finanssimarkkinoilla ovat suuret finanssikonsernit. Suuret finanssikonsernit pystyvät tarjoamaan asiakkailleen oman konsernin sisältä lähes kaikki finanssimarkkinoilla olevat palvelut. Suuret finanssikonsernit ovat usein pörssiyrityksiä. (Finanssialan Keskusliitto, 2014.)



Kuvio 1. Finanssimarkkinoilla toimijat. (Finanssialan Keskusliitto: toimialakuvaus, 2014.)

Viime vuosien aikana Suomen finanssimarkkinoilla on ollut oleellista kansainvälistyminen ja finanssitoimialalla toimivien yritysten yhteistyön kehittyminen. Suomessa finanssialalla on paljon yrityksiä, jotka ovat fuusioituneet tai tekevät laajaa yhteistyötä laajan palvelun tuottamiseksi asiakkailleen. Finanssikonsernien perustamisen myötä nykyisin lähes kaikki finanssimarkkinoilla olevat palvelut saa samasta yrityksestä. Raja eri yhtiöiden tarjoamista palveluista

on finanssimarkkinoiden muutosten myötä kadonnut. Yhteistyön yhtenä muutoksena on pankkien ja vakuutusyhtiöiden yhteistyö ja fuusioituminen. Lähes jokainen pankkikonserni pystyy tarjoamaan vakuutuspalveluita. Konsernin vakuutuspalvelut tulevat konsernin sisältä tai konsernin harjoittaman yhteistyön kautta. (Finanssialan Keskusliitto: Finanssimarkkinat, 2008.)

Finanssikonsernit

Finanssikonsernilla tarkoitetaan sijoitus- rahoitus- ja vakuutuspalveluja tarjoavaa ryhmittymää. Finanssikonsernin ydin on usein talletuspankki ja konserniin kuuluu talletuspankin lisäksi muita finanssipalveluita tarjoamia yrityksiä. (Kuvio 2.) Usein finanssikonsernit ovat pörssiyhtiöitä ja konserniin kuuluvat vakuutusyhtiöt ovat joko keskinäisiä -, osake- tai pörssiyhtiöitä. (Finanssialan Keskusliitto: Finanssimarkkinat, 2008.)

Finanssikonsernien palvelutarjonta on laaja. Finanssikonsernit hoitavat perinteiset pankkipalvelut kuten luottojen myöntämisen, talletusten vastaanoton ja asiakkaiden maksuliikkeen. Perinteisten palvelujen lisäksi finanssikonsernit tarjoavat pääomarahoitusta, erilaisia sijoituspalveluja ja vakuutuksia. (Finanssialan Keskusliitto: Finanssimarkkinat, 2008.)

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	

Varsinainen ryhmä sininen, yhteistyötaho lila, muut ryhmän osia

Kuvio 2. Finanssialan rakenne (Finanssialan Keskusliitto: Toimialakuvaus, 2014.)

Finanssikonserneista suurimmat vuoden 2013 taseen mukaan (Kuvio 3.) ovat Nordea Pankki Suomi –konserni, OP-Pohjola -ryhmä ja Danske Bank – konserni. (Finanssialan Keskusliitto: Toimialakuvaus 2014.)

Suurimpia pankkikonserneja	Liikevoitto milj. EUR	Tase milj. EUR 31.12.2013	Henkilöstö 31.12.2013	Markkinaosuus lainat yleisölle 31.12.2013
Nordea Pankki Suomi-konserni	1 113	304 761	8 876	29,0 %
OP-Pohjola -ryhmä	705	100 981	11 983	34,2 %
Danske Bank – konserni *ml. Danske Bank A/S, Helsinki Branch	200	26 680	2 391*	10,2 %*
Aktia -ryhmä	65	10 934	1 114	3,4 %
Säästöpankit	73	9 070	1 365	3,4 %
POP Pankkiryhmä	30	4 788	704	1,8 %
Ålandsbanken	11	3 887	708	1,1 %

Kuvio 3. Suurimmat pankkikonsernit Suomessa 2013 (Finanssialan Keskusliitto: Toimialakuvaus 2014.)

Suomalaisissa pankkikonserneissa (Kuvio 4.) työskenteli vuonna 2013 yhteensä 28 172 henkilöä ja lisäksi ulkomaalaisten talletuspankkien sivuliikkeissä työskenteli 1219 henkilöä. Henkilömäärä väheni noin kahdella tuhannella vuodesta 2012. Pankkikonsernien konttoreita Suomessa vuonna 2013 oli 1448 kpl. Konttorien määrä on vähentynyt vuodessa 97 kpl. (Finanssialan Keskusliitto: Pankit Suomessa 2013, 2014.)

	HENKILÖSTÖ (koko konserni ¹⁾)		KONTTORIT SUOMESSA	
	2013	2012	2013	2012
SUOMESSA TOIMIVAT TALLETUSPANKIT				
OP-Pohjola -ryhmä	11 983	13 290	485	519
Nordea ²⁾	8 876	9 179	378	382
Danske Bank ³⁾	2 391	2 840	62	93
Aksia	1 114	1 177	58	60
Säästöpankkiryhmä	1 365	1 328	195	206
Ålandsbanken	708	682	13	15
POP Pankki -ryhmä	704	750	111	126
Evli Pankki	245	243	2	1
S-Pankki ⁴⁾	341	286	1	1
FIM konserni ⁴⁾	169	205	7	7
LähiTapiola Pankki	230	179	63	63
Suomen Hypoteekkiyhdistys	46	30	1	1
Itella Pankki	-	27	-	-
Eufex Pankki	-	23	-	1
Suomessa toimivat talletuspankit yhteensä	28 172	30 239	1 376	1 475
ULKOMAISTEN TALLETUSPANKKIEN SIVUKONTTORIT SUOMESSA				
Svenska Handelsbanken AB (julk), Suomen sivukonttoritoiminta	641	636	45	45
Skandinaviska Enskilda Banken AB (publ) Helsingin sivukonttori	233	249	1	1
Forex Bank Aktiebolag filial i Finland	130	114	15	13
Nordnet Bank AB Suomen sivuliike	43	45	1	1
Carnegie Investment Bank AB, Suomen sivukonttori	19	34	1	1
Swedbank AB (publ), Filial i Finland	25	33	1	1
The Royal Bank of Scotland public limited company, filial i Finland	7	7	1	1
DnB Bank ASA, filial Finland	14	13	1	1
Deutsche Bank Aktiengesellschaft, Helsingin sivukonttori	2	3	1	1
Citibank International plc, sivuliike Suomessa ⁵⁾	17	17	1	1
Crédit Agricole Corporate and Investment Bank Helsingin Sivukonttori	13	13	1	1
BIGBANK AS Suomen sivuliike ⁵⁾	46	46	1	1
Resurs Bank AB Suomen sivuliike	15	11	1	1
Avida Finans Ab, filial i Finland	6	-	-	-
AS LHV Pank, sivuliike Suomessa	8	10	1	1
Ulkomaisten talletuspankkien sivukonttorit Suomessa yhteensä	1 219	1 231	72	70
PANKIT YHTEENSÄ	29 391	31 470	1 448	1 545

Kuvio 4. Pankkikonsernien henkilöstö ja konttorit (Finanssialan Keskusliitto: Pankit Suomessa 2013, 2014.)

2.1 Pankkiala

Pankeilla on keskeinen tehtävä rahoituksen välityksessä rahoitusmarkkinoilla ja koko kansantaloudessa. Ne myöntävät luottoja ja vastaanottavat talletuksia, sekä huolehtivat asiakkaiden

sijoituksista ja varallisuuden hoitamisesta. Tärkeä osa pankkitoimintaa on tehokas maksujenvälitys, joka on välttämätön edellytys, markkinatalouden toiminnalle.

Pankit tarjoavat paljon erilaisia palveluita kuluttaja- ja yritysasiakkaille. Kuluttaja-asiakkaan tärkeimpiä palveluja ovat peruspankkipalvelut, talletukset, lainat ja maksujenvälitys.

Peruspankkipalveluita ovat talletustili, tilinkäyttöväline ja maksupalvelun hoitaminen. Yleensä tilinkäyttövälineenä käytetään maksukorttia. Talletuspalveluita ovat erilaiset tilit säästämiseen ja sijoittamiseen. Lainapalvelut ovat pankin tarjoamat lainat ja muut rahoitukset. (Finanssivalvonta, 2014.)

Talletuspankit ja luottoyhteisöt

Talletuspankkeja ovat luottolaitokset. Liikepankit, säästöpankit ja osuuspankit ovat talletuspankkeja. Talletuspankkien tarkoituksena on ottaa asiakkailtaan vastaan talletuksia tai muita takaisinmaksettavia varoja. Muut kuin edellä mainitut luottolaitokset eli luottoyhteisöt voivat ottaa asiakkailtaan vastaan vain muita takaisin maksettavia varoja kuin talletuksia. Talletuksia vastaanottavien pankkien täytyy kuulua talletussuojarahastoon. Kansainvälisesti pankkien lukumäärä on Suomessa korkea. Pankkien suuri lukumäärä johtuu OP-Pohjola –ryhmään, säästöpankkeihin ja paikallisosuuspankkeihin kuuluvista itsenäisistä osuus- ja säästöpankeista. (Finanssialan Keskusliitto: Finanssimarkkinat, 2008.)

Suomessa toimi vuoden 2013 lopussa yhteensä 291 luottolaitosta. Vuonna 2012 luottolaitoksia Suomessa oli 313 (Finanssialan Keskusliitto: Pankit Suomessa 2013, 2014.), joten luottolaitoksien määrä on vähentynyt 22 kpl. Vuoden 2013 lopussa Suomessa toimi yhteensä 256 kpl talletuspankkeja. Suomalaisten talletuspankkien lisäksi Suomessa toimi 15 kpl ulkomaiden pankkien sivuliikkeitä. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Suomessa toimivat luottolaitokset, kpl (Tilastokeskus, 2014)

	2013	2014
Suomessa toimivat luottolaitokset	291	313
Kotimaiset talletuspankit	256	276
Kotimaiset muut luottolaitokset	8	7
Ulkomaisten talletuspankkien sivuliikkeet	15	15
Ulkomaisten muiden luottolaitosten sivuliikkeet	11	13

2.2 Vakuutusala

Vakuutuksen ottamisen tarkoituksena on suojautua onnettomuuksien ja odottamattomien tapahtumien aiheuttamilta taloudellisilta tappioilta. Vakuutusyhtiöiden ideana on tarjota kuluttajalle taloudellista ja sosiaalista turvaa tarjoamalla erilaisia palveluita.

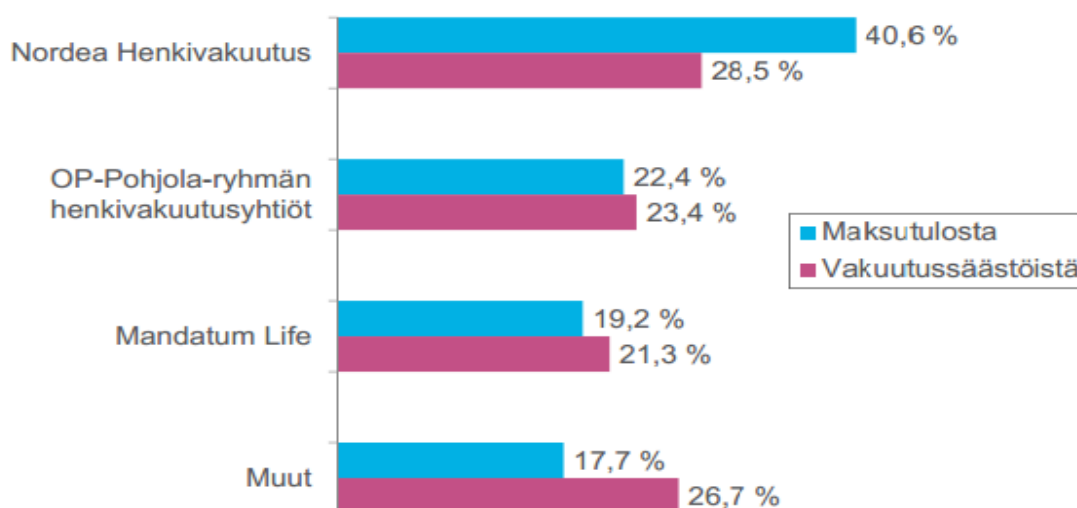
Vakuutusyhtiöt jaotellaan yhtiöiden tarjoamien vakuutuslajien mukaisesti.. Näitä ovat eläke-, henki-, lähi- ja vahinkovakuuttaminen. Monet vakuutusyhtiöt ovat usein ryhmittyneet niin, että he pystyvät tarjoamaan jokaista eri vakuutuslajia toimiessaan saman nimen alla.

Vakuutuksia voi ostaa useista eri jakelukanavista. Jakelukanavia ovat vakuutusyhtiöiden konttorit, pankit, päätoimiset myyntihenkilöt, puhelinpalvelut ja sähköiset välineet (Internet). Vakuutustoiminnasta saatavat varat sijoitetaan tulevien eläkkeiden ja korvausten maksamista varten. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2014.)

Henkivakuutusyhtiöt

Henkivakuutusyhtiöiden tarkoituksena on tarjota tuotteita vakuutussäästämiseen ja riskivakuuttamiseen. Useasti henkivakuutusyhtiöiden tuotteet ovat yhdistelmiä, jotka sisältävät vakuutussäästämistä ja myöskin riskivakuutusosan. Suurin osa henkivakuutusyhtiöistä kuuluu johonkin finanssikonserneihin. (Finanssialan Keskusliitto: Finanssimarkkinat, 2008) Vuonna 2013 Suomessa toimi 13 henkivakuutusyhtiötä. (Finanssialan Keskusliitto, 2013) Vuoden

2013 maksutulojen perusteella Suomen suurimmat henkivakuutusyhtiöt (Kuvio.5) ovat Nordea henkivakuutus, OP-Pohjola -ryhmä ja Mandatum life henkivakuutusyhtiöt. (Finanssialan Keskusliitto: Toimialakuvaus 2013, 2014)



Kuvio 5. Henkivakuutusten markkinaosuudet 2013. (Finanssialan Keskusliitto: Toimialakuvaus 2013, 2014)

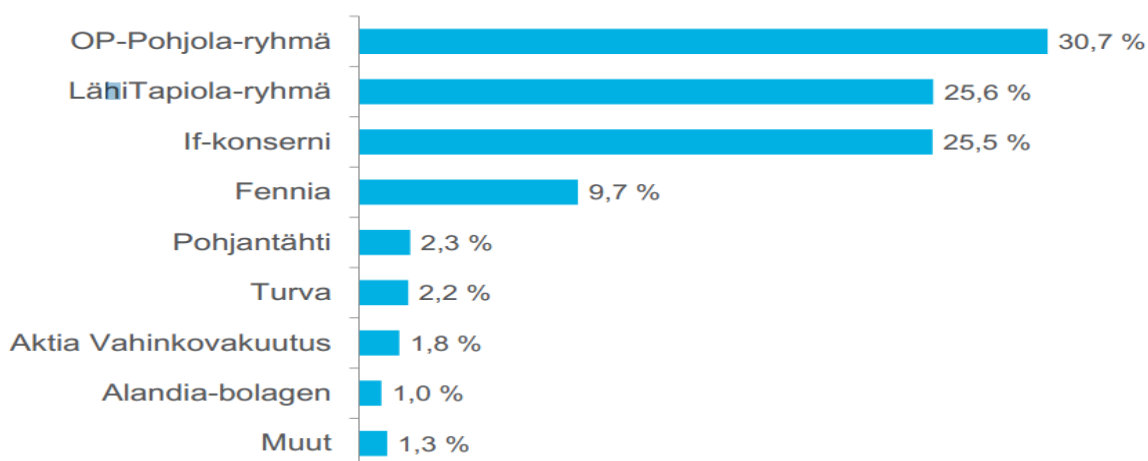
Vahinkovakuutusyhtiöt

Vahinkovakuuttamisella pyritään suojautumaan tulevalta vahingolta. Vahinkovakuutusyhtiöt tarjoavat vakuutuksia henkilö- ja yritysasiakkaille. Osa vakuutuksista on pakollisia ja osa vapaaehtoisia. Lakisääteisiä vakuutuksia ovat liikennevakuutus ja työtapaturmavakuutus. Työtapaturmavakuutuksen yritys ottaa työntekijälleen. Vapaaehtoisia vakuutuksia on paljon. Kotitalouksien ottamia vapaaehtoisia vahinkovakuutuksia ovat mm. omaisuuteen liittyvät vakuutukset ja omiin tapaturmiin liittyvät vakuutukset. (Finanssialan Keskusliitto: Finanssimarkkinat, 2008)

Vahinkovakuutusyhtiöiden toiminnan tärkeä osa on vahinkojen torjuminen. Vahinkojen torjuminen on yhteiskuntavastuun kantamista ja myös asiakkaiden huolenpitoa. Vahinkojen tor-

jumisella estetään myös korvausmenojen kasvua. (Finanssialan Keskusliitto: Finanssimarkkinat, 2008)

Vuonna 2013 Suomessa oli 38 vahinkovakuutusyhtiötä. Maksutuloilla mitattuna Suomen suurimmat vahinkovakuutusyhtiöt (Kuvio 6.) olivat OP-Pohjola -ryhmä, LähiTapiola -ryhmä ja If-konserni. (Finanssialan Keskusliitto: Toimialakuvaus 2013, 2014)

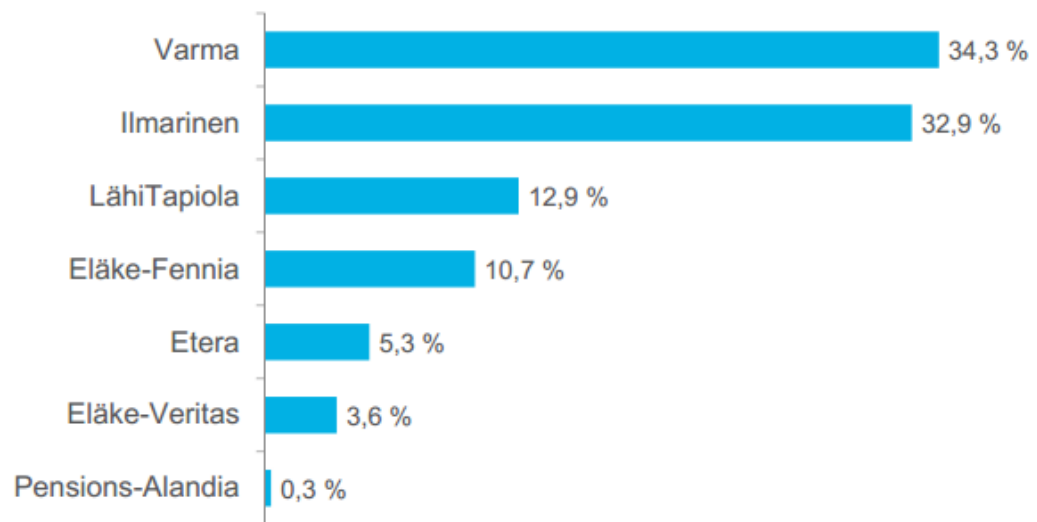


Kuvio 6. Vahinkovakuutusten markkinaosuudet. (Finanssialan Keskusliitto: Toimialakuvaus 2013, 2014)

Työeläkevakuutusyhtiöt

Yksityisen sektorin työeläketurva hoidetaan yksityisissä työeläkeyhtiöissä, eläkesäätiöissä ja eläkekassoissa. Julkisen sektorin työeläketurvan hoitaa valtionkonttori ja kuntien työeläkekassa. Työeläkejärjestelmän laajuudella mitattuna suomen järjestelmä kansainvälisesti on harvinaisen laaja. Yksityiset henkilöt voivat maksaa myös vapaaehtoisesti eläkettä eläkevakuutukseen ja säästöhenkivakuutuksiin. Työeläkeyhtiöt sijoittavat asiakkailta tulevat varat tuottavasti tulevien korvausten ja eläkkeiden maksamista varten. Eläkevakuutusyhtiöt ovat markkinoilla merkittäviä sijoittajia. (Finanssialan Keskusliitto: Finanssimarkkinat, 2008)

Vuonna 2013 Suomen suurimmat työeläkevakuutusyhtiöt maksutuloilla mitattuina (Kuvio 7.) olivat Varma, Ilmarinen, LähiTapiola ja Eläke-Fennia. (Finanssialan Keskusliitto: Toimialakuvaus 2013, 2014)



Kuvio 7. Työeläkevakuutusten markkinaosuudet maksutulolla mitattuna vuonna 2013. (Finanssialan Keskusliitto: Toimialakuvaus 2013, 2014)

3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostokäyttäytyminen vaikuttaa yksityisten kuluttajien ja yritysten ostopäätöksiin. Ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajien valintoja ja mistä ja miten kuluttajat ostavat. (Bergström, Leppänen 2009, 124.)

Kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa tuotteen/palvelun lopullisten käyttäjien ostokäyttäytymistä. Tuotteen/palvelun lopullisilla käyttäjillä tarkoitetaan yksilöitä, jotka kuluttavat tuotteita/palveluita. (Armstrong & Kotler 2001, 191.)

Kuluttajakäyttäytymisen yksi olennainen osa on kuluttajan ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytyminen näkyy kuluttajan tavoissa erilaisina toimina, mitkä ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymistä ohjaavat kuluttajan demografiset tekijät ja ulkopuoliset ärsykkeet. Demografiset tekijät ovat kuluttajan henkilökohtaisia tekijöitä. Henkilökohtaisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä ja sukupuoli. Ulkopuolisia ärsykeitä ovat esimerkiksi kulttuuri ja taloudellinen tilanne. Ostokäyttäytyminen on monen tekijän summa ja sitä ohjaavat erilaiset toimet. (Bergström ja Leppänen 2009, 100–101.)

Ostokäyttäytyminen on satunnaista tai toistuvaa. Toistuva ostokäyttäytyminen tarkoittaa tietyn merkin ostamista tai tuotteen ostamista toistuvasti samasta liikkeestä. Toistuvassa ostokäyttäytymisessä kuluttaja tuntee tuotteen ja on havainnut sen hyväksi. Asiakasuskollinen kuluttaja tekee yleensä toistuvaa ostokäyttäytymistä, koska kuluttaja tietää ostaessaan tuotteen hyödyt. Satunnainen ostokäyttäytyminen on hetken mielihohteesta tapahtuvaa ostamista. Tällöin tuotteen merkillä tai ostopaikalla ei ole väliä. (Paavola 2006, 33.)

Ostaessaan tuotetta kuluttaja käy läpi ostoprosessin. Kuluttaja suhteuttaa ostoprosessin hankinnan suuruuden nähden. Pienemmissä ostoksissa kuluttaja ei käy ostoprosessia kovin laajasti läpi. Suurissa hankinnoissa ostoprosessi on laaja ja kuluttaja käy läpi monia eri vaihteita, jotta pääsisi parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. (Solomon 2006, 259.)

Kuluttajakäyttäytymistä tutkitaan erilaisin kuluttajatutkimuksin ja teorioin. Maslown tarvehierarkia vuodelta 1954 on yksi tunnetuimmista kuluttajakäyttäytymisen teorioista. (Kuvio 8.) Maslownin teorian mukaan kuluttaja ensimmäisenä pyrkii tyydyttämään fysiologiset tarpeet.

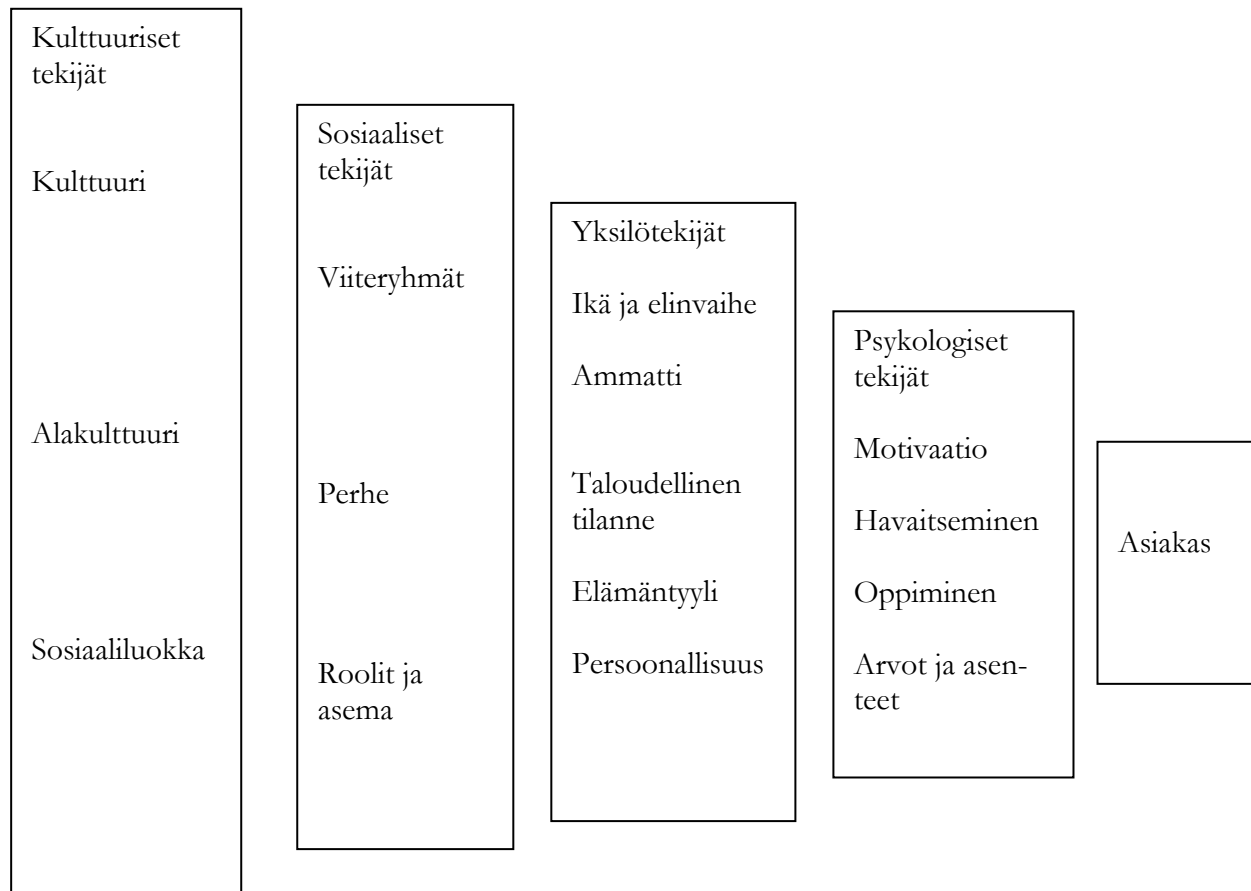
Fysiologiset tarpeet tyydytettyään kuluttaja haluaa tyydyttää turvallisuuden tarpeensa. Kolmantena kuluttaja pyrkii tyydyttämään yhteisöllisyyden tarpeen. Viimeisimmät tarpeet ovat tulla arvostetuksi ja tarve toteuttaa itseään. Teorian ideana on, että kuluttajan täytyy tyydyttää aiempi tarve päästäkseen tyydyttämään seuraavan tarpeensa. (Kotler & Keller 2012, 182-183.)



Kuvio 8. Maslowin tarvehierarkia. (Kotler & Keller 2012, 182-183.)

3.1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat eri tekijät. (Kuvio 9.) Eri tekijät voidaan jakaa neljään eri pääryhmään, jotka ovat kulttuuriset, sosiaaliset, yksilölliset ja psykologiset tekijät. Yleensä yritys ei voi hallita kyseisiä tekijöitä, mutta yrityksen täytyy ottaa ne huomioon. (Armstrong & Kotler 2001, 192.)



Kuvio 9. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Armstrong & Kotler 2001, 192.)

3.1.1 Kulttuuriset tekijät

Kuluttajakäyttäytymisen ulkoisista tekijöistä, kulttuurilla on laajin vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Wilkie 1994, 311.) Kulttuuriin kuuluvat abstraktit ja konkreettiset asiat, kuten arvot ja pukeutuminen. (Solomon ym. 1999, 377.)

Kulttuuri

Yksilön käyttäytymistä ohjaa kulttuuri. Jokainen yksilö kuuluu tiettyyn kulttuuriin. Kulttuuri rakentuu yksilön oppimista asioista, kuten lapsena opitut perusarvot ja käyttäytymismallit. (Armstrong & Kotler 2001, 193.) Kulttuuriin kuuluvat jäsenet noudattavat kulttuuriin kuuluvia toimintamalleja. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1996, 62)

Alakulttuuri

Suuremmat kulttuurit muodostavat pienempiä alakulttuureja. Alakulttuurit omaksuvat omanlaisen käyttäytymismallin. Käyttäytymismalli voi poiketa suuresti pääkulttuurin mallista. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1996, 62) Esimerkkejä alakulttuureista ovat esimerkiksi: lumilautailijat tai postimerkkien keräilijät.

Sosiaaliluokka

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yksilön asemaa yhteiskunnassa. Sosiaaliluokka voi määräytyä eri tekijöiden kautta, kuten koulutuksen ja ammatin kautta. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa yksilön sosiaaliluokka. Yksilö haluaa ostokäyttäytymisellään näyttää millaiseen sosiaaliluokkaan hän kuuluu. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1996, 61.)

3.1.2 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymisessä sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan toisten yksilöiden vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Perhe on suurin vaikuttava ryhmä kuluttajan ostokäyttäytymisessä. (Lahtinen ym. 1995, 60.) Jokainen yksilö kuuluu johonkin ryhmään ja saa vaikutteita omaan käytökseensä ryhmästä. Kuluttajan tehdessä ostopäätöksiä on ostopäätöksen takana monesti tarve hakea hyväksyntää ryhmästä, mihin kuluttaja kuuluu. (Solomon ym. 1999, 269.)

Viiteryhmät

Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joihin yksilö haluaa samaistua. On paljon erilaisia ja eri laajuisia viiteryhmiä. Yksilö omaksuu viiteryhmistä erilaisia toimintatapoja. Toimintatavat ohjaavat kuluttajan ostopäätöksiä. (Bergström & Leppänen 2009, 116–117.) Viiteryhmiä ovat esimerkiksi: urheilujoukkueet.

Perhe

Perhe on suurin vaikuttava ryhmä kuluttajan ostokäyttäytymisessä. (Lahtinen ym. 1995, 60.) Vanhemmilla on suuri vaikutus lasten opittuihin tapoihin. Lasten oppimat kuluttajakäyttäytymisen mallit ovat usein pysyviä. Markkinoijan on tärkeää ottaa selvää kuka perheessä päättää tuotteen/palvelun ostopäätöksestä ja kuka on tuotteen lopullinen käyttäjä. (Bergström & Leppänen 2009, 113.)

Roolit ja asema

Kaikilla ryhmän jäsenillä on ryhmässä rooli ja asema. Ryhmän jäsenen rooli liittyy jäsenen asemaan ja ryhmän jäsenen odotetaan toimivan asemansa mukaisesti. On olemassa paljon erilaisia rooleja. (Bergström & Leppänen 2009, 110 - 111.) Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa yksilön roolit ja asema. Yksilö haluaa kuluttajakäyttäytymisellään osoittaa ja vahvistaa rooliaan ja asemaansa. (Fraire 1999, 166.)

3.1.3 Yksilötekijät

Kuluttajakäyttäytymisen yksilötekijöihin kuuluvat demograafiset tekijät, persoonallisuus ja elämäntyyli. (Ylikoski 1999,81) Kuluttajien demografiset tekijät ovat helposti selvitettävissä ja ne mittaavat helposti löydettäviä tietoja väestöstä. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, taloudellinen tilanne ja ammatti. Demografisten tekijöiden analysointi antaa paljon tietoa kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Esimerkiksi perheen tilanne kertoo jo paljon, miksi kuluttaja hankkii tietyn tuotteen. (Kotler 2006, 79) Kuluttajan elämäntyyliä ja persoonallisuutta on vaikeampi selvittää. (Bergström & Leppänen 2009, 100).

Elinvaihe

Kuluttajan elinvaihe vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi lapsiperheen tai yksin asuvan henkilön ostokäyttäytyminen eroaa suuresti toisistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 114.)

Sukupuoli

On paljon tuotteita tai palveluita, mitkä on kohdistettu joko miehille tai naisille. Esimerkiksi miehille ja naisille löytyy omat tuotteet hajuvesistä. Tyylitajun kokoajan kehittyessä segmentoinnista tulee haastavampaa, koska miehet ja naiset voivat käyttää samoja tuotteita. (Solomon ym. 1999, 12.)

Taloudellinen tilanne

Kuluttajan ostokyky kertoo kuluttajan mahdollisuudesta ostaa tuotetta tai palvelua. Kuluttajan käytössä oleva varallisuus vaikuttaa kuluttajan ostokykyyn. . (Bergström & Leppänen 2009, 98.) Yleinen taloudellinen tilanne vaikuttaa myös kuluttajan ostopäätökseen. Esimerkiksi laman aikana kuluttajan ostopäätökset suuntautuvat pakollisiin hyödykkeisiin ja palveluihin. . (Hirvilahti ym. 1994, 59.)

Elämäntyyli

Elämäntyyli muodostuu yksilön harrastuksista, mielipiteistä ja toimista. Elämäntyyli on tärkeä ostokäyttäytymistä selittävä tekijä. (Kivikangas & Vesanto 1998, 82.) Elämäntyylejä voi laittaa moneen eri kategoriaan. Monesti elämäntyyli luokitellaan yksilön kulutuksen ja ajankäytön mukaan. Yksilöillä voi olla täysin erilaiset elämäntyyli, vaikka he tulevat samasta alakulttuurista ja sosiaaliluokasta. (Armstrong & Kotler 2001, 199 - 200.)

Persoonallisuus

Kuluttajan persoonalliset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Persoonalliset tekijät muodostuvat yksilön luonteenpiirteistä ja synnynnäisistä ominaisuuksista. Yksilön ei ole mahdollista muuttaa persoonallisuuspiirteitään, mutta yksilö voi muuttaa käytöstään. (Lahtinen & Isoviiita 2001, 25.) Persoonallisuus kuvastaa yksilön eri ominaisuuksia, kuten sosiaalisuutta ja itsevarmuutta (Armstrong & Kotler 2001, 201). Persoonallisuus ohjaa ihmisen toimintaa. Jokaisella ihmisellä on yksilöllinen persoonallisuus. Yksilö pystyy peittelemään osia persoonallisuuspiirteistään, mutta tietyissä tilanteissa todelliset piirteet tulevat esiin. (Rope & Pyykkö 2003, 34-35.)

3.1.4 Psykologiset tekijät

Psykoiset tekijät ovat yksilöllisiä tekijöitä. Kuluttajien halua ja motiiveja leimaa yksilöllisyys, mutta myös sosiaalinen kanssakäyminen muiden ihmisten kanssa muokkaa kuluttajien tarpeita. (Lahtinen & Isoviita 2001,22) Näitä psykologisia tekijöitä ovat motiivit, arvot ja asenteet ja havaitseminen ja oppiminen.

Motiivit

Motiivi kertoo syyn, miksi yksilö toimii tietyllä tavalla. Kuluttajan motiivi voi olla positiivinen tai negatiivinen. Kuluttaja voi motivoitua tekemään tai olla tekemättä jotakin. (Blythe 1997, 11 - 15.) Ostopäätöksen taustalla vaikuttavat ostomotiivit. Kuluttajan täytyy olla riittävän motivoitunut, että hän rupeaa etsimään keinoja tarpeen tyydyttämiseen. (Hirvilahti, Koivisto & Mattlar 1994, 56.)

Motiivit voidaan jakaa järkiperaisiin tai tunnepohjaisiin motiiveihin ja tiedostettuihin ja tiedostamattomiin motiiveihin. Järkiperaiseen syyhyn perustunut ostopäätös on kuluttajan helppo hyväksyä. Tunnepohjaiseen syyhyn perustunut ostopäätös on kuluttajan vaikeampi hyväksyä. Usein kuluttaja ei myönnä itselleen tunnepohjaista ostopäätöstä, vaan perustelee ostopäätöksen järkiperaisilla syillä. Usein tunneperäiset motiivit ovat myös tiedostamattomia motiiveja. (Bergström & Leppänen 2009, 104.)

Havaitseminen ja oppiminen

Yksilö havaitsee aistiensa kautta. Yksilön aistit ottavat vastaan ärsykeitä ja yksilö valikoi ja järjestee vastaanotetut ärsykkeet ymmärrettäväksi. Jokainen yksilö tulkitsee ärsykeitä eri tavalla. Tähän vaikuttavat yksilön tarpeet, ennakkoluulot ja kokemukset. (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999, 40.) Yksilö huomaa vain pienen osan ympäristön ärsykeistä ja yksilö kiinnittää huomiota vain osaan huomioidusta ärsykeistä. (Solomon ym. 1999, 40.)

Oppiminen tarkoittaa yksilön käytöksen muutosta. Oppiminen on prosessi, kuten myös havaitseminen. (Solomon ym. 1999, 65.) Suurimman osan käytöksestään yksilö oppii oppimal-

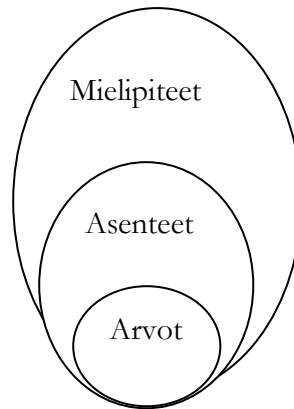
la. Yksilö oppii toimimaan jollain tavalla, kun hän reagoi ärsykkeisiin ja saa ärsykkeestä positiivisen vahvistuksen. Kun kuluttaja on tyytyväinen johonkin tuotteeseen, hän ostaa uudelleen saman tuotteen, niin silloin kuluttajan käyttäytyminen on opittua toimintaa. (Hirvilahhti ym. 1994, 58.)

Oppiminen voidaan jakaa kolmeen tasoon. Oppimisen tasot ovat ehdollistumalla oppiminen, yritys-erehdysoppiminen ja korkeatasoinen oppiminen. Ehdollistumalla oppiminen on alin oppimisen taso. Tällä tasolla yksilö reagoi ärsykkeisiin oppimallaan tavalla. Yritys-erehdysoppiminen edustaa toista oppimisen tasoa. Toisella oppimisen tasolla yksilö on oppinut kokemuksensa kautta ja saa kokemuksestaan ratkaisuja päätöksentekoon. Korkeatasoinen oppiminen edustaa kolmatta oppimisen tasoa. Korkeatasoinen oppiminen edellyttää kuluttajalta ostopäätöstä tehdessään vaihtoehtojen arviointia ja tiedonhankintaa. (Bergström & Leppänen 2009, 107.)

Arvot ja asenteet

Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. (Kuvio 10.) (Bergström & Leppänen 2009, 105). Asenteilla tarkoitetaan yksilön suhtautumista eri asioihin. Yksilön asenne kertoo, miten yksilö suhtautuu ja ajattelee eri tilanteista. Asteet ovat mielipiteisiin verrattuna pysyviä. Yksilön mielipide voi vaihtua nopeasti, mutta asenteen muuttuminen vie enemmän aikaa. Mielipide on usein tietoperäistä ja asenne rakentuu usein tietoon ja tunteeseen. (Havunen 2000, 22.)

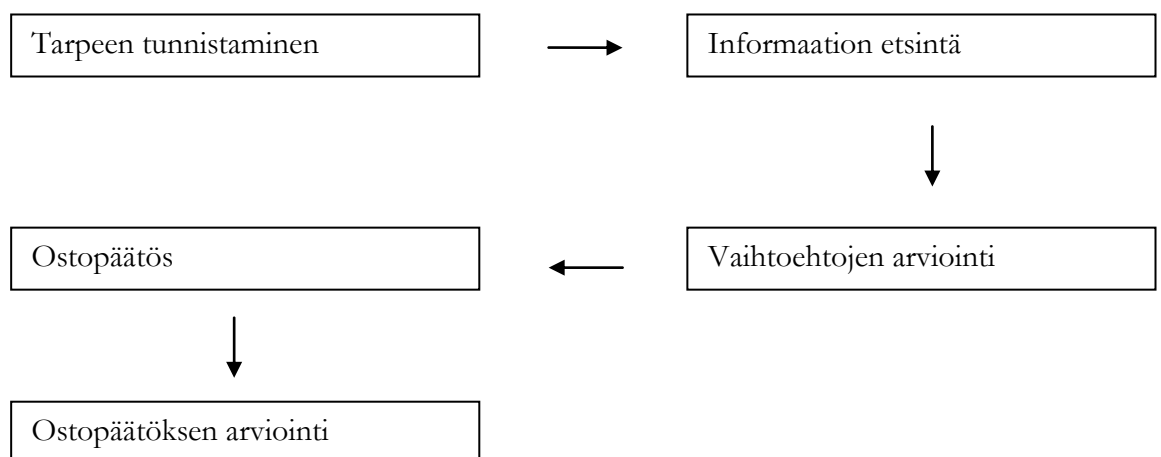
Kuluttajan asenteiden muodostumiseen vaikuttavat eri tekijät. Vaikuttavia tekijöitä kuluttajan asenteisiin ovat lähiympäristö, kuuluminen tiettyyn ryhmään, aiemmat kokemukset tarpeen tyydyttämisestä ja markkinoinnin eri toimet. Esimerkiksi perhe ja ystäväpiiri muokkaavat merkittävästi kuluttajan asennetta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 23.)



Kuvio 10. Asenteiden rakenne (Havunen 2000, 22)

3.2 Kuluttajan ostokäyttäytymisen vaiheet

Kuluttajan ostopäätösprosessi sisältää viisi eri vaihdetta. Ostopäätösprosessin vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeiset tunnelmat. Yrityksen täytyy markkinoinnissaan keskittyä laajasti koko ostopäätösprosessiin. Itse ostotapahtuma on vain 20% kuluttajan ostopäätösprosessista. (Armstrong & Kotler 2001, 207.)



Kuvio 11. Ostopäätösprosessi. (Armstrong & Kotler 2001, 207.)

3.2.1 Tarpeen tunnistaminen

Ostopäätösprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen. Kuluttajan päätös alkaa kuluttamaan lähtee jostain tarpeesta. Tarve voi syntyä markkinoijien toimenpiteestä tai kuluttajan muuttuneesta elämäntilanteesta. Pääsääntöisesti tarpeet voidaan jakaa kolmeen ryhmään: puutoksen aiheuttamat tarpeet, ongelmatarpeet ja halujen aiheuttamat tarpeet. (Ylikoski 2000, 96).

Puutoksen tarpeesta hyvänä esimerkkinä voidaan pitää nikotiinin puutostilaa tai tarpeellisen elintarvikkeen loppumista. Ongelman synnyttämä tarve voi olla kodissa tapahtunut vesivahinko tai auton hajoaminen. Näillä kahdella tarpeilla on yhteistä se, että kuluttaja tiedostaa sen ilman markkinointia. Halujen aiheuttamat tarpeet syntyvät markkinoinnin seurauksena. (Rope & Pyykkö 2003, 153.)

3.2.2 Informaation etsintä

Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja alkaa etsimään informaatiota tarpeen ratkaisua varten. Mitä tärkeämpi tuote on kuluttajalle tai hankintaan sisältyy esimerkiksi taloudellinen riski, sitä enemmän kuluttaja etsii tietoa tuotteesta. (Solomon 2006, 309)

Solomon on jakanut kuluttajien riskit viiteen eri osaan. Kuluttajien riskit ovat taloudellinen riski, toiminnallinen riski, ruumiillinen riski, psykologinen riski ja sosiaalinen riski. (Kuvio 12.)

Taloudellinen riski - Hankinta on taloudellisesti merkittävä kuluttajalle.
Toiminnallinen riski - Tuotetta on vaikea käyttää. Riskinä, että kuluttaja ei saa tuotteesta kaikkea hyötyä irti.
Ruumiillinen riski - Tuotteen käyttämiseen liittyy riski vahingoittaa itseään tai muita henkilöitä fyysisesti.
Psykologinen riski - Mitä muut ajattelevat tuotteen käytöstä. Erityisesti kalliin tuotteen käytöstä.
Sosiaalinen riski - Riskinä käyttää tuotetta, mitä muut henkilöt eivät hyväksy. Tuotteet, mitkä viestivät eri mielikuvia käyttäjistä.

Kuvio 12. Kuluttajan riskit. (Solomon 2006, 309)

3.2.3 Vaihtoehtojen arviointi

Kuluttajan seuraava vaihe ostopäätösprosessissa on vaihtoehtojen arviointi. Tässä vaiheessa kuluttaja on kerännyt paljon tietoa tuotteesta tai palvelusta. Kuluttaja vertailee eri tuotteita tai palveluita ja pyrkii tekemään parhaan mahdollisen päätöksen. Kuluttajan päätökseen voi vaikuttaa esimerkiksi tuotteen/palvelun hinta, ominaisuudet, laatu tai merkki. Kuluttajan lopullisena tavoitteena on valita tuote/palvelu, mikä tyydyttää hänen ostotarpeensa. (Solomon 2006, 317-321)

3.2.4 Ostopäätös

Ostopäätös syntyy kun kuluttaja löytää tuotteen/palvelun mikä tyydyttää kuluttajan tarpeet. Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja hankkii tuotteen/palvelun. Tuotetta hankittaessa kuluttaja päättää, mistä tuotteen ostaa ja millaisilla maksuehdoilla. Jos, kuluttaja on tyytyväinen kaupan ehtoihin kaupanteko hetkellä, silloin kuluttaja hankkii valitsemansa tuotteen. (Bergström, Leppänen 2009, 124)

3.2.5 Ostopäätöksen arviointi

Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja käyttää tuotetta ja tekee tuotteesta oman arvion. Kuluttajan mielestä ostopäätös on voinut mennä hyvin tai kuluttaja ei ole ostokseensa tyytyväinen. Jos tuote/palvelu on vastannut kuluttajan mielikuvaa ja se on palvelut kuluttajan tarpeita, niin silloin kuluttaja on tyytyväinen. Yrityksen on helpompi saada sellainen kuluttaja ostamaan uudelleen, joka on tehnyt positiivisen ostoksen. Tyytymättömän asiakkaan takaisin saaminen yritykselle on paljon vaikeampaa kuin tyytyväisen asiakkaan uudelleen ostaminen yritykseltä. (Kotler 2006, 193)

4 ASIAKASKÄYTTÄYTYMISTUTKIMUS KAINUUN OSUUSPANKIN NUORTEN ASIAKKAIDEN VAKUUTUSKÄYTTÄYTYMISESTÄ

Asiakaskäyttätymistutkimuksen toimeksiantajana oli Kainuun Osuuspankki. Tutkimus toteutettiin syksyn 2013 aikana. Tutkimusongelmana oli tutkia Kainuun Osuuspankin nuorten, 18-26vuotiaiden asiakkaiden vakuutuskäyttätymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

4.1 Tutkimuksen tausta

Kainuun Osuuspankki kuuluu OP-Pohjola –ryhmään ja on tällä hetkellä Kainuun alueen suurin pankki. Kainuun Osuuspankkiin kuuluu tällä hetkellä neljän eri kunnan tai kaupungin pankkikonttorit; Kajaanin, Vaalan, Ristijärven ja Hyrynsalmen konttorit. Kainuun Osuuspankki tarjoaa erilaisia palveluita henkilö- ja yritysasiakkaille, esimerkiksi rahoitusta, sijoittamista ja lakipalveluita. Opinnäytetyön tekeminen Kainuun Osuuspankkiin oli luonteva ratkaisu, koska olen ollut Kainuun Osuuspankissa työharjoittelussa ja kesätöissä.

Aihevalinta oli suhteellisen helppo ja oli luonnollista ottaa aihe pankin sisältä. Työssäni olen ollut paljon tekemisissä asiakkaiden kanssa ja pyrin vaikuttamaan heidän ostopäätöksiin, joten aihevalinta tuntui minusta luontevalta ja myös tärkeältä omaa tulevaisuuttani ajatellen. Opinnäytetyöstäni on myös hyötyä pankille ja heidän asiakkailleen. Tutkiessani nuorten vakuutuskäyttätymistä pankki saa tärkeää tietoa käytettäväksi ja voi tulevaisuudessa vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Tutkimuksessa on tärkeää erityisesti selvittää nuorten tietoisuutta vakuuttamisesta ja keskittämisestä.

4.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimusongelmana oli selvittää Kainuun Osuuspankin nuorten (18-26v) asiakkaiden vakuutuskäyttätymistä. Tutkimuksessa selvitettäviä asioita olivat asiakkaiden nykyinen vakuutustilanne, eri vakuutusten tärkeys, kuka hankkii vakuutukset ja vakuutus- ja pankkipalveluiden keskittäminen.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmä sisältää sekä kvantitatiivisia, että kvalitatiivisia ominaisuuksia. Tutkimusaineiston kerääminen suoritettiin puhelinhaastatteluin. Toteutin tutkimuksen työskennellessäni Kainuun Osuuspankissa syksyn 2013 aikana. Tutkimukseen haastateltiin 42-henkilöä puhelimitse. Tutkimukseen haastateltavat henkilöt valittiin tietyn kriteerein. Kriteereitä olivat ikä ja rahaliikenteen piti olla minimissään tietyn suuruinen. Kyselylomake hyväksytettiin opinnäytetyöohjaajalla ja toimeksiantajalla. Tutkimuksen yhteydessä järjestettiin arvonta kaikkien osallistuneiden kesken ja arvannon palkintona oli 100€ rahastotili. Arvannon tarkoituksena oli lisätä haastateltavien henkilöiden kiinnostusta kyselyyn vastaamiseen ja sitouttaa heitä pankin asiakkaiksi.

Kyselylomake (Liite 1) koostuu monivalintakysymyksistä ja avoimista kysymyksistä. Monivalintakysymykset helpottavat kyselyyn vastaamista, koska vastaajan täytyy valita vain vaihtoehtoista annettu paras vaihtoehto. Monivalintakysymysten vastauksia on myös helppo verrata tutkimustuloksia analysoidessa. Kyselylomakkeesta tehtiin helposti ymmärrettävä, jotta ihmiset jaksaisivat vastata siihen luotettavasti. Toisaalta kyselylomakkeen avulla haluttiin saada selvitettyksi asetetut tutkimusongelmat, joten myös liian lyhyt kyselylomake ei olisi palvellut tarkoitustaan. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman selkeästi ja ymmärrettävästi, jotta väärinkäsityksiltä ja sitä kautta epäluotettavilta vastauksilta vältyttäisiin.

Kyselylomakkeen analysoinnissa kysymykset jaoteltiin eri aihealueisiin ja numeraalisiin ja avoimiin kysymyksiin. Määrällisiin kysymyksiin saaduista vastauksista laskettiin frekvenssejä (liite 2). Avointen kysymysten vastaukset tuotiin esille aihealueittain ja tuloksissa kerrotaan vastaajien eri näkemykset ja huomioidaan eroavaisuudet ja tutkimukseen liittyvät olennaiset asiat.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen yksi tärkeimmistä tekijöistä on reliabiliteetti eli tutkimustulosten luotettavuus. Reliabiliteetti on silloin hyvä, kun sattuma ei vaikuta tuloksiin. (Lahtinen & Isoviita 1998,

26.) Tutkimuksen onnistumisen kannalta oli tärkeää, että tutkimukseen saatiin haastateltua tarpeeksi henkilöitä.

Tutkimuksen validiteetti, eli pätevyys oli toinen tärkeä perusvaatimus tutkimuksessa. Validiteetti tarkoittaa sitä, mittaako tutkimus asiaa, mikä tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää. Validiteetti on silloin hyvä, kun tutkimuksen kysymykset ja kohderyhmä ovat oikein valittuja. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.) Tutkimuksen kysymykset pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeiksi, jotta ei tulisi väärinkäsityksiä. Väärinkäsityksen tullessa tutkimukseen haastateltavat henkilöt voivat vastata eri tavalla kuin he todellisuudessa vastaisivat.

Tutkimuksen vaatimuksiin kuuluivat myös objektiivisuus ja tulosten käyttökelpoisuus. Objektiivisuus tarkoittaa puolueettomuutta ja puolueettomuus varmistuu siten, että tutkijan omat arvot tai näkemykset eivät vaikuta tuloksiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26). Käyttökelpoisuus pyritään varmistamaan tarkoin harkituilla kysymyksillä.

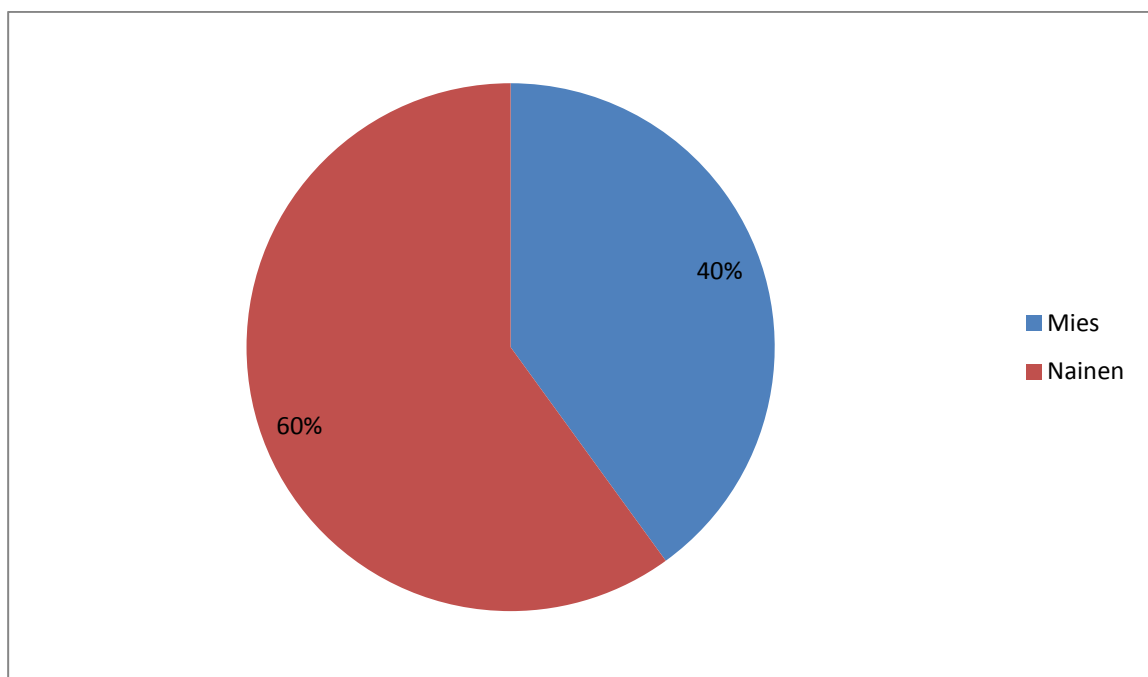
5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimusongelmana oli selvittää Kainuun Osuuspankin nuorten (18-26v) asiakkaiden vakuutuskäyttäytymistä. Tutkimukseen haastateltiin 42-henkilöä joulukuun 2013 aikana.

5.1 Vastaajien taustatiedot

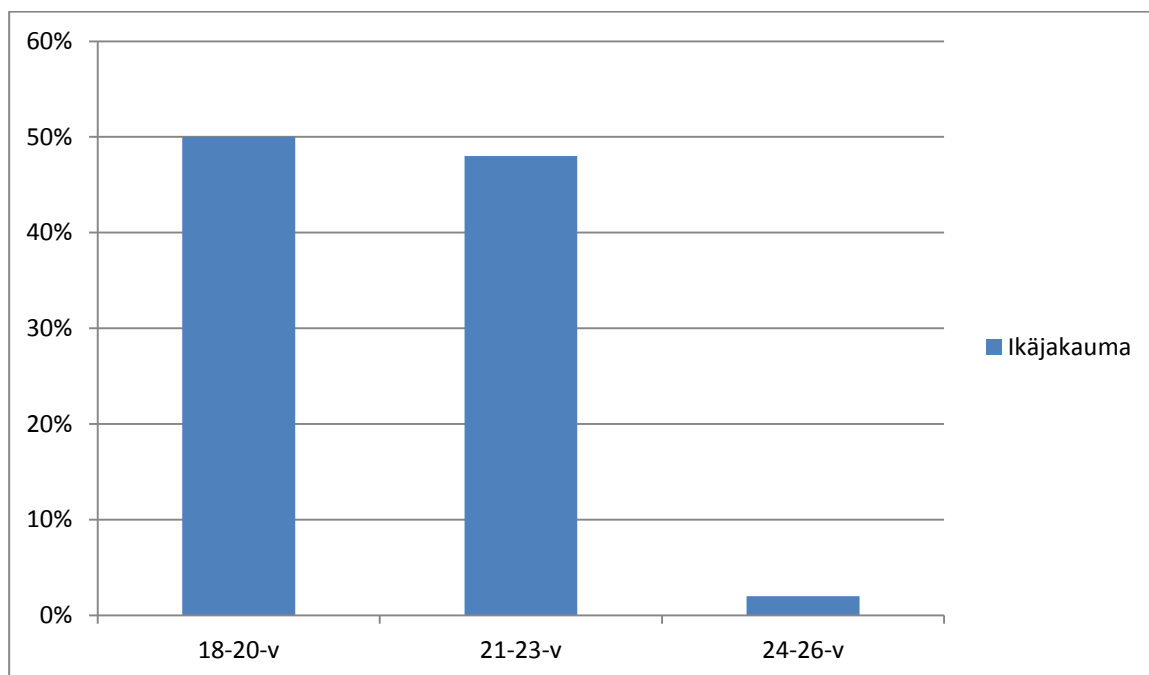
Vastaajien taustatietojen selvittämiseksi tutkimuksessa kysyttiin vastaajien nimi, ikä, sukupuoli, elämäntilanne ja onko vastaaja Kainuun Osuuspankin jäsen.

Kyselyyn vastanneista 60 % oli naisia (25) ja 40% miehiä (17).



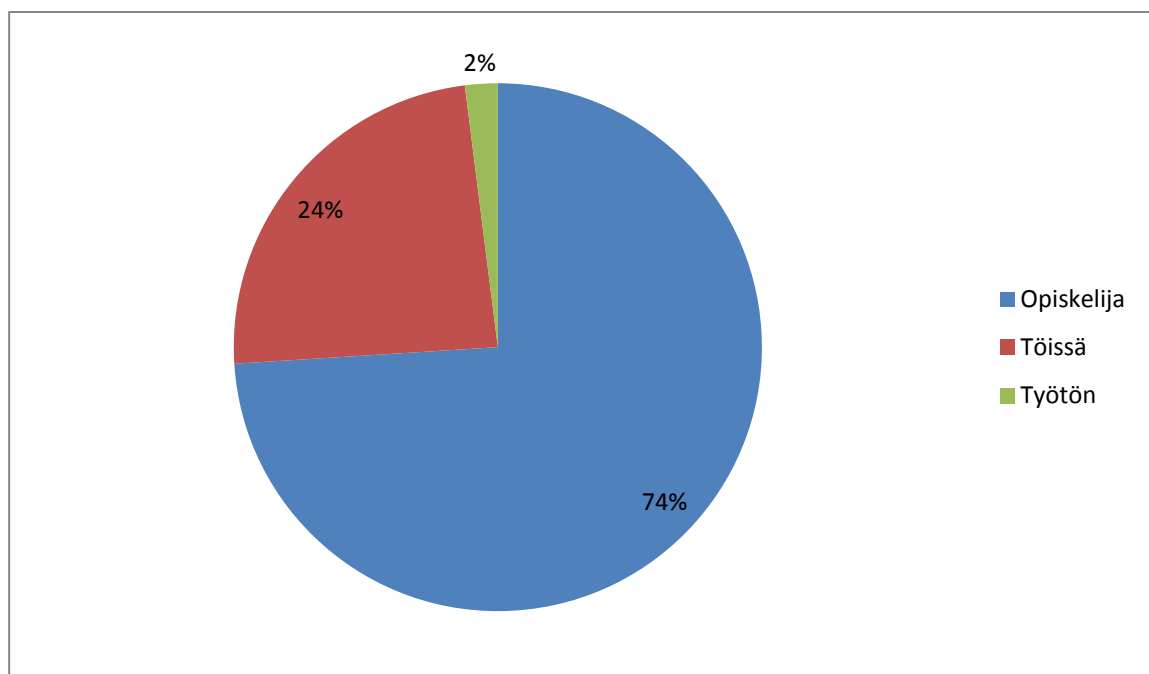
Kuvio 13. Vastaajien sukupuoli. (n=42)

Kyselyyn vastanneista 50 % oli 18-20-vuotiaita (21) ja 48 % oli 21-23-vuotiaita (20). 24-26-vuotiaita vastaajia oli yksi kappale (2%).



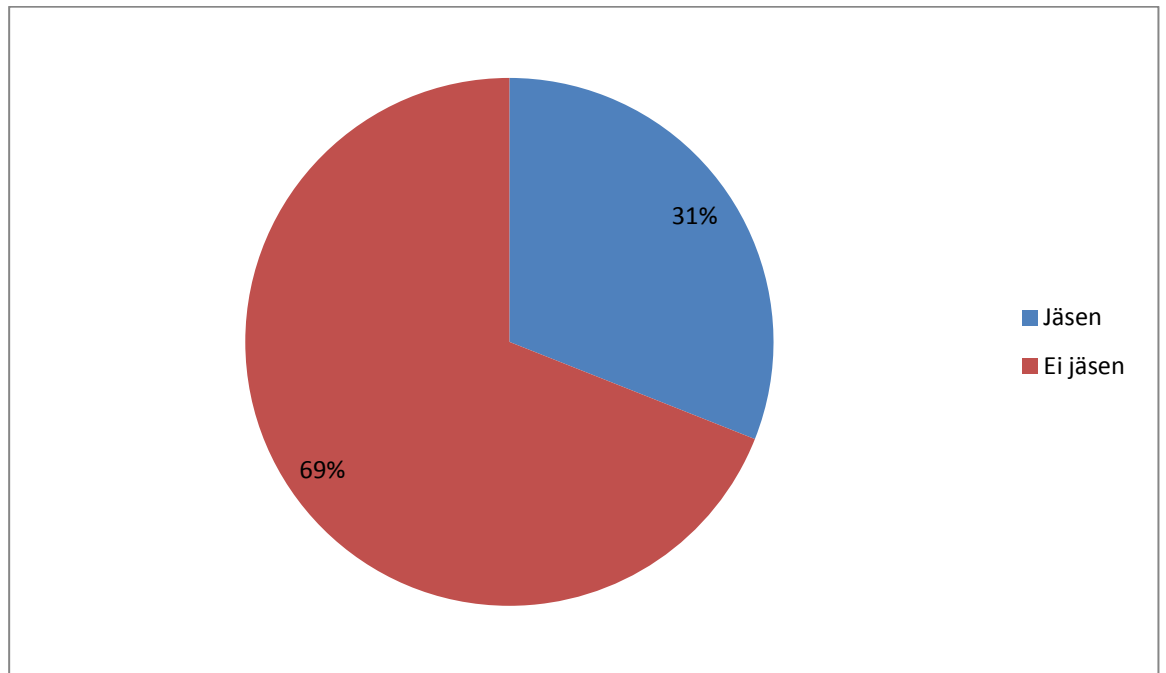
Kuvio 14. Vastaajien ikäjakautuma. (n=42)

Vastaajista 74 % oli opiskelijoita (31), 24 % oli työssä käyviä (10) ja 2 % vastaajista oli työttömiä (1).



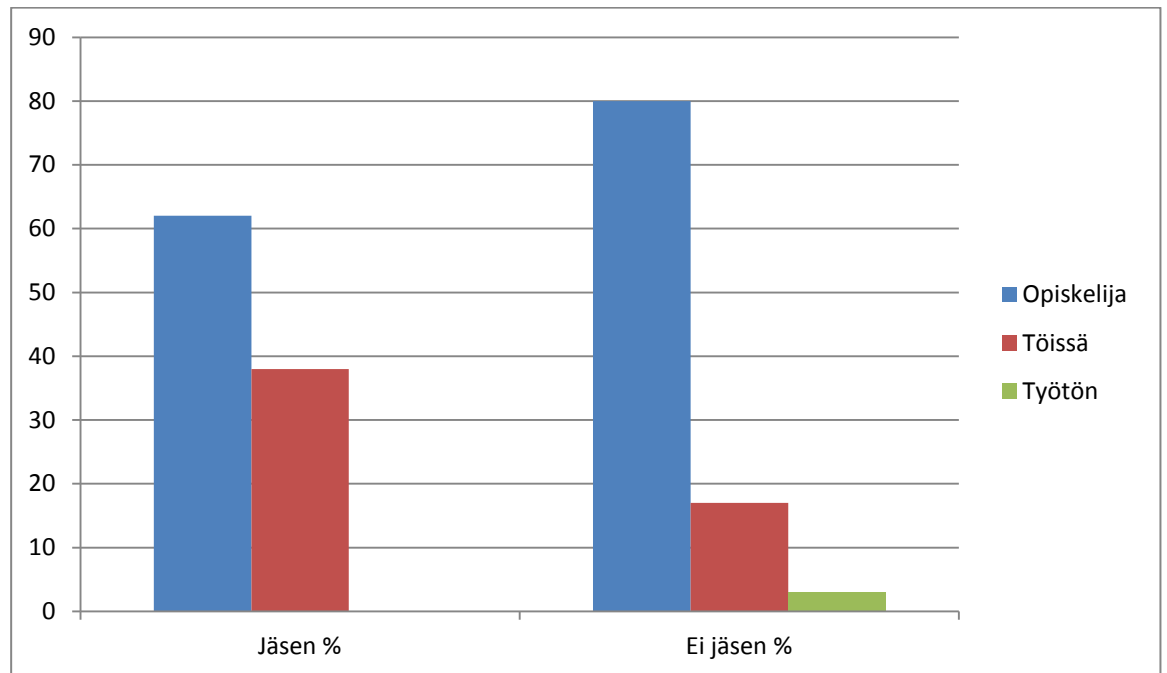
Kuvio 15. Vastaajien elämäntilanne. (n=42)

31 %:lla vastanneista oli Kainuun Osuuspankin jäsenyys (13) ja 69 % vastaajista ei ollut jäsenyyttä (29).



Kuvio 16. Osuuspankin jäsenyys. (n=42)

Tutkimukseen osallistuneista Kainuun Osuuspankin jäsenistä 62 % oli opiskelijoita (8) ja 38 % oli työssä käyviä (5). Ei Osuuspankin jäsenistä 80 % oli opiskelijoita (23), 17 % oli työssä käyviä (5) ja 3 % vastanneista oli työttömiä (1).



Kuvio 17. Kainuun Osuuspankin jäsenien ja ei jäsenien elämäntilanne.

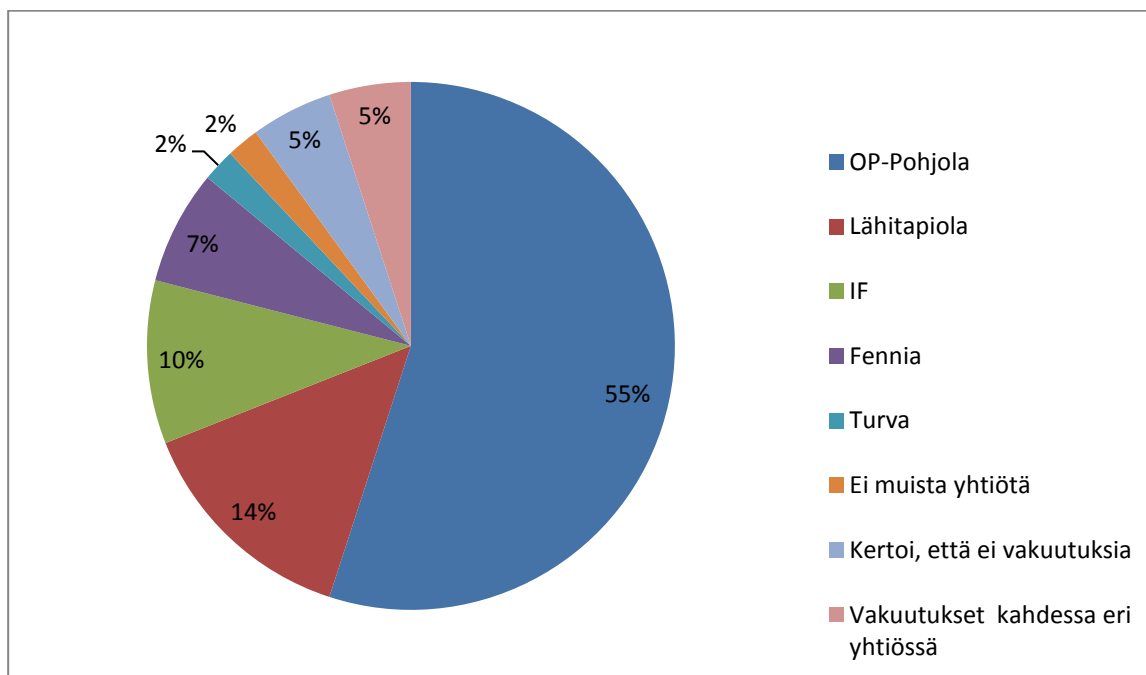
5.2 Vastaajien vakuutustilanteen kartoitus

Vastaajien vakuutustilanteen kartoituksessa selvitettiin seuraavat asiat: Mitä vakuutuksia vastaajalta löytyy, missä yhtiössä vakuutukset ovat, miten hyvin he tuntevat vakuutuksen sisällön ja miten tärkeänä pidät kyseistä vakuutusta. Kyselyn tämä kohta tehtiin taulukkomuotoisena, jotta tiedonkeruu onnistuisi nopeammin ja helpommin.

Vakuutusvaihtoehtoja annettiin viisi, jotta vastaajan olisi helpompi kertoa löytyykö häneltä kyseiset vakuutukset. Vakuutusvaihtoehdot olivat henkilövakuutus, kotivakuutus, matkavakuutus, liikennevakuutus ja kasko. Kysymyksen vastausvaihtoehto oli, joko kyllä tai ei. Seuraavaksi kysyttiin vakuutusyhtiötä, missä vakuutukset sijaitsevat. Tämä kysymys oli muotoilultaan avoin kysymys.

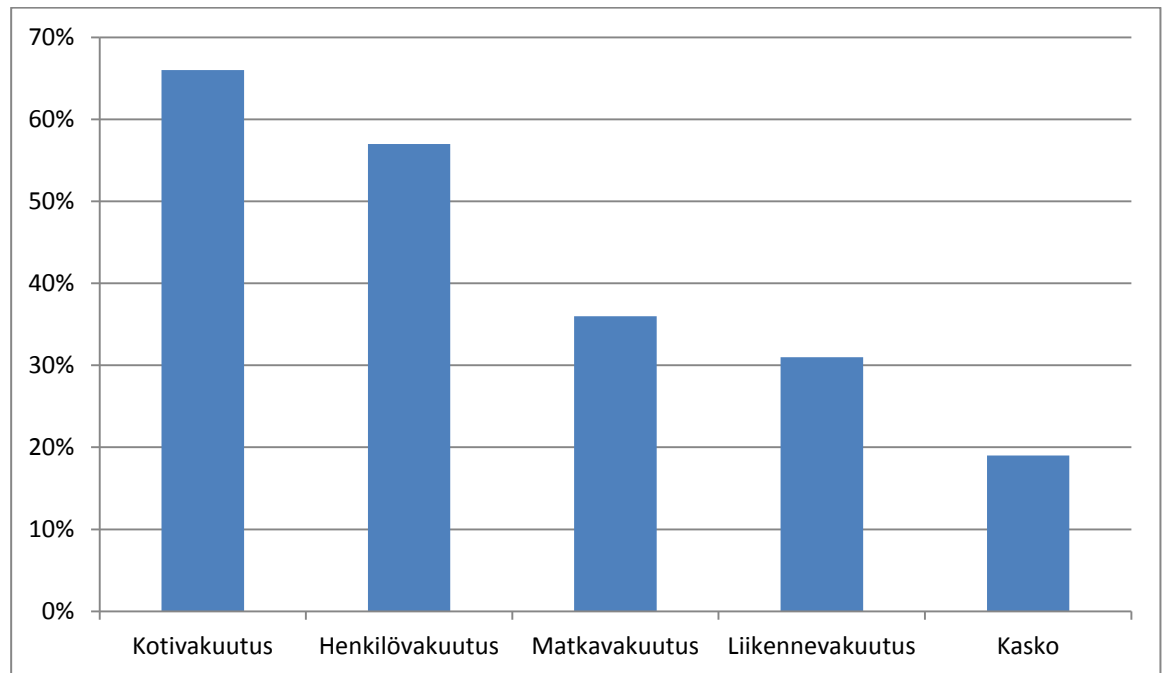
Kysymyslomakkeen kolmannessa kohdassa kysyttiin vakuutuksen sisällön tuntemista. Vastaajalle annettiin vaihtoehdot 1-4. Vaihtoehto yksi tarkoittaa huonosti, kaksi osittain, kolme hyvin ja neljä erinomaisesti. Kohdassa neljä kysyttiin vakuutusten tärkeyttä. Vastaajalle annettiin vaihtoehdot 1-4. Vaihtoehto yksi tarkoittaa ei tarpeellista., kaksi vähän tarpeellinen, kolme tarpeellinen ja neljä erittäin tarpeellinen.

Vastaajien vakuutusyhtiötä kysyttäessä 55 % vastaajista kertoi vakuutuksen löytyvän OP-Pohjolasta (23). Toiseksi eniten vastaajien vakuutuksia eli 14 % löytyi Lähitapiolasta (6).



Kuvio 18. Vastaajien vakuutusyhtiö.

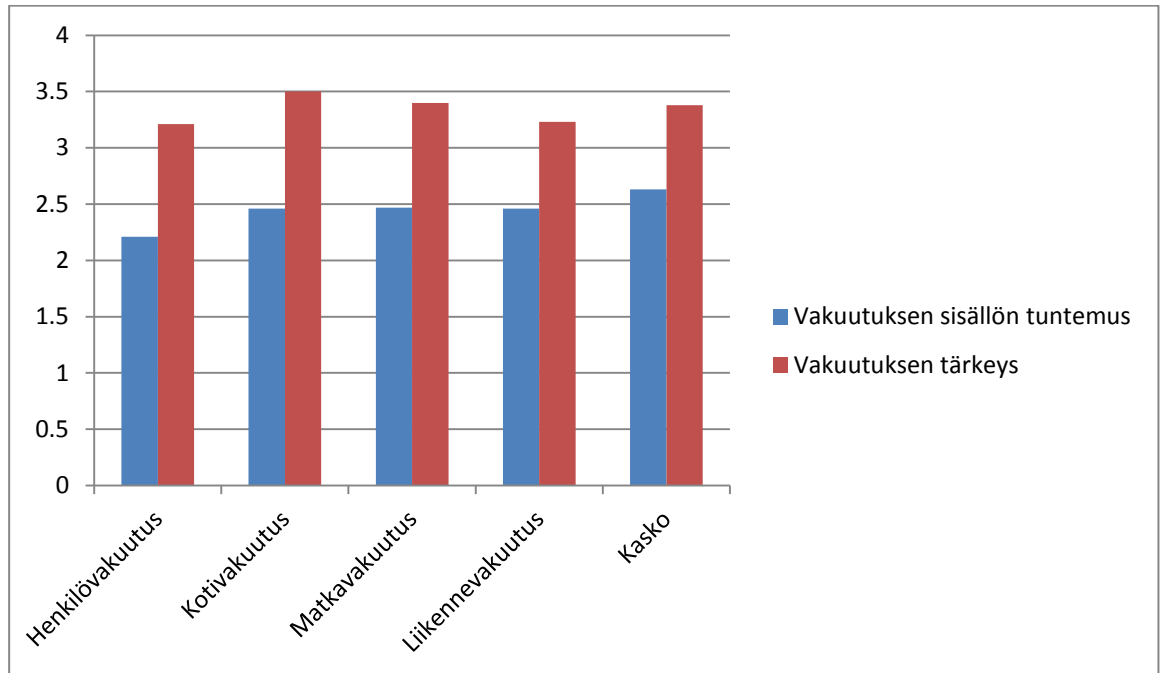
Vastaajilta löytyviä vakuutuksia kysyttäessä suosituin vakuutuslaji oli kotivakuutus. Kotivakuutus löytyy 66 %:lla vastaajista (28). Toiseksi suosituin vakuutuslaji oli henkilövakuutus, mikä löytyi 57 %:lla vastaajista (24).



Kuvio 19. Vastaajilta löytyvät vakuutuslajit.

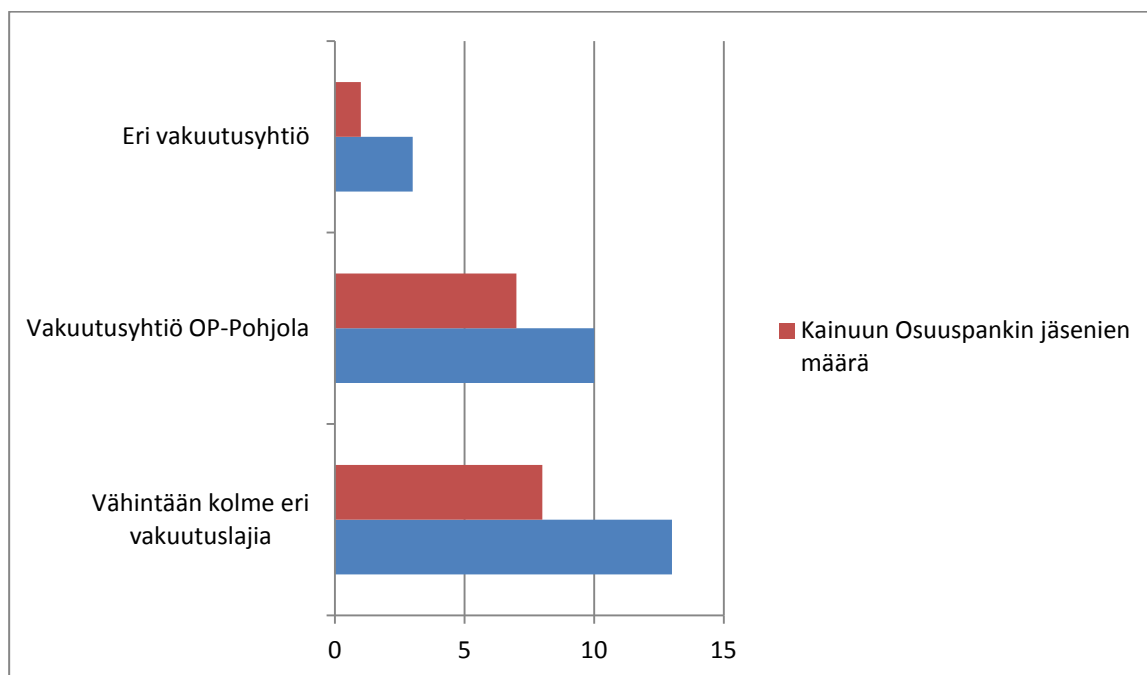
Vakuutuksen sisällön tuntemusta pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-4. Vaihtoehto yksi tarkoittaa huonosti, kaksi osittain, kolme hyvin ja neljä erinomaisesti. Tässä kohdassa ei syntynyt suuria eroja eri vakuutuslajien osalta. Vastaajien vakuutuslajien tuntemus oli vähän parempi kuin osittainen, mutta ei hyvällä tasolla.

Vakuutuksen tärkeyttä kysyttiin arvosanoin 1-4. Vaihtoehto yksi tarkoittaa ei tarpeellista, kaksi vähän tarpeellinen, kolme tarpeellinen ja neljä erittäin tarpeellinen. Tässä kohdassa ei syntynyt suuria eroja eri vakuutuslajien osalta. Vastaajat pitivät eri vakuutuslajien tärkeyttä tarpeellisenä.



Kuvio 20. Vakuutuslajien sisällön tuntemus ja eri vakuutuslajien tärkeys.

Jos vastaajalla on kolme eri vakuutuslajia OP-Pohjolassa ja hän on Kainuun Osuuspankin jäsen, niin silloin hän on keskittäjäasiakas. Kolmanneksella vastaajista oli vähintään kolme eri vakuutuslajia (13). Näistä henkilöistä kaksi kolmannesta oli myös Osuuspankin jäseniä (8). 77 %:lla vastaajista vakuutusyhtiönä oli OP-Pohjola (10) ja 7-henkilöä näistä oli jo Osuuspankin jäseniä. Kolmella vastaajista oli eri vakuutusyhtiö ja näistä yksi henkilö oli Kainuun Osuuspankin jäsen.



Kuvio 21. Kolmen eri vakuutuslajien omistavien henkilöiden jäsen -ja vakuutusyhtiö jakauma. (n=13)

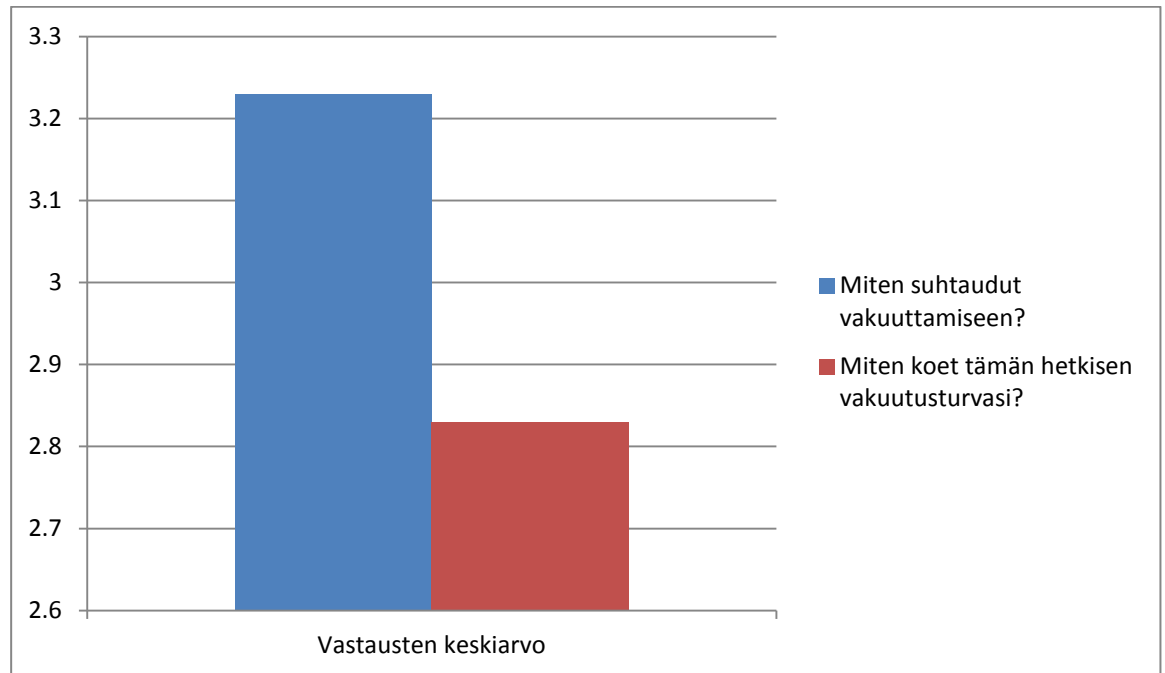
5.3 Vakuutustuotteiden ja keskittämisen tuntemus

Tässä osiossa selvitettiin seuraavat asiat: Miten suhtaudut vakuuttamiseen, miten koet tämän hetkisen vakuutusturvan, oletko tutustunut jäsenyyden ja keskittämisen tuomiin etuihin, millaisia etuja tiedät saavasi jäsenyydestä ja keskittämisestä vakuuttamisessa ja mitä kautta olet saanut tietoa jäsenyyden ja keskittämisen tuomista eduista.

Kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä vastausvaihtoehtona oli numeraalinen arvosana 1-4. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin miten vastaaja suhtautuu vakuuttamiseen. Vastauksen numerot tarkoittavat seuraavaa: Numero yksi ei lainkaan tärkeää, kaksi vähän tärkeää, kolme tärkeää ja neljä erittäin tärkeää. Toisessa kysymyksessä kysyttiin miten vastaaja kokee tämän hetkisen vakuutusturvansa. Vastauksen numerot tarkoittavat seuraavaa: Numero yksi heikko, kaksi parantamisen varaa, kolme hyvä ja neljä erinomainen. Kolmannessa kysymyksessä vastaajalta kysyttiin oliko hän tutustunut jäsenyyden ja keskittämisen tuomiin etuihin. Tähän kysymykseen vastausvaihtoehtona oli kyllä tai ei. Kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin miten suhtaudut vakuuttamiseen. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt kokivat vakuuttamisen tärkeäksi ja tuloksen keskiarvo oli 3,23.

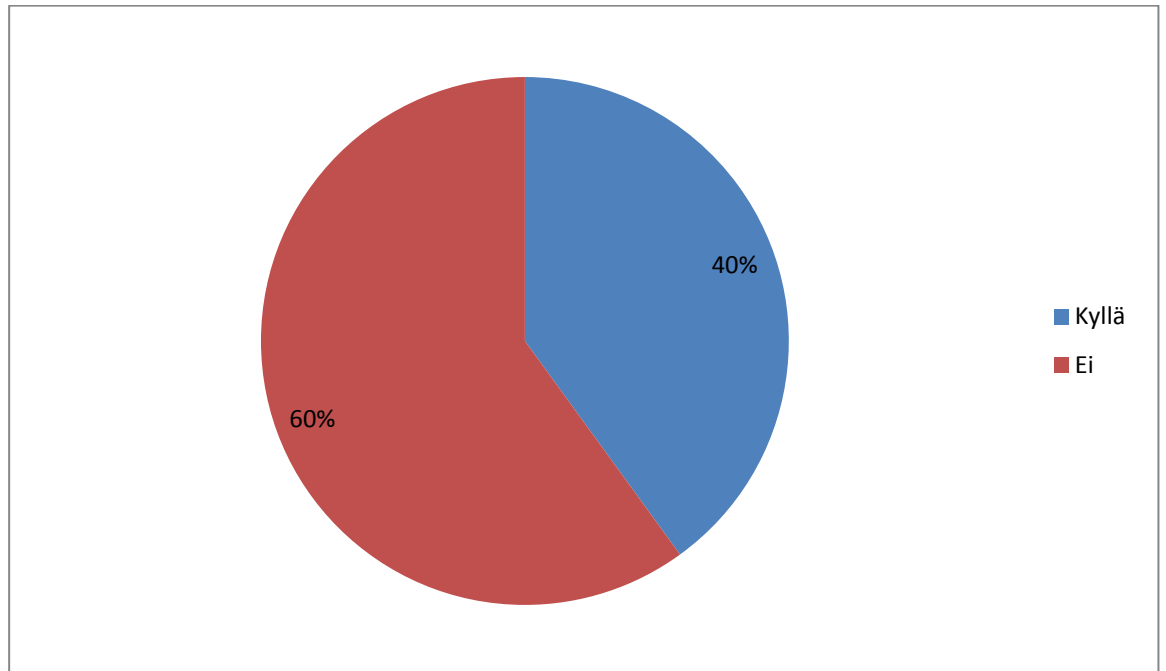
Toisessa kysymyksessä kysyttiin miten koet tämän hetkisen vakuutusturvasi. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt kokivat vakuutusturvansa melkein hyväksi ja tuloksen keskiarvo oli 2,83.



Kuvio 22. Suhtautuminen vakuuttamiseen ja tämän hetkinen vakuutusturva.

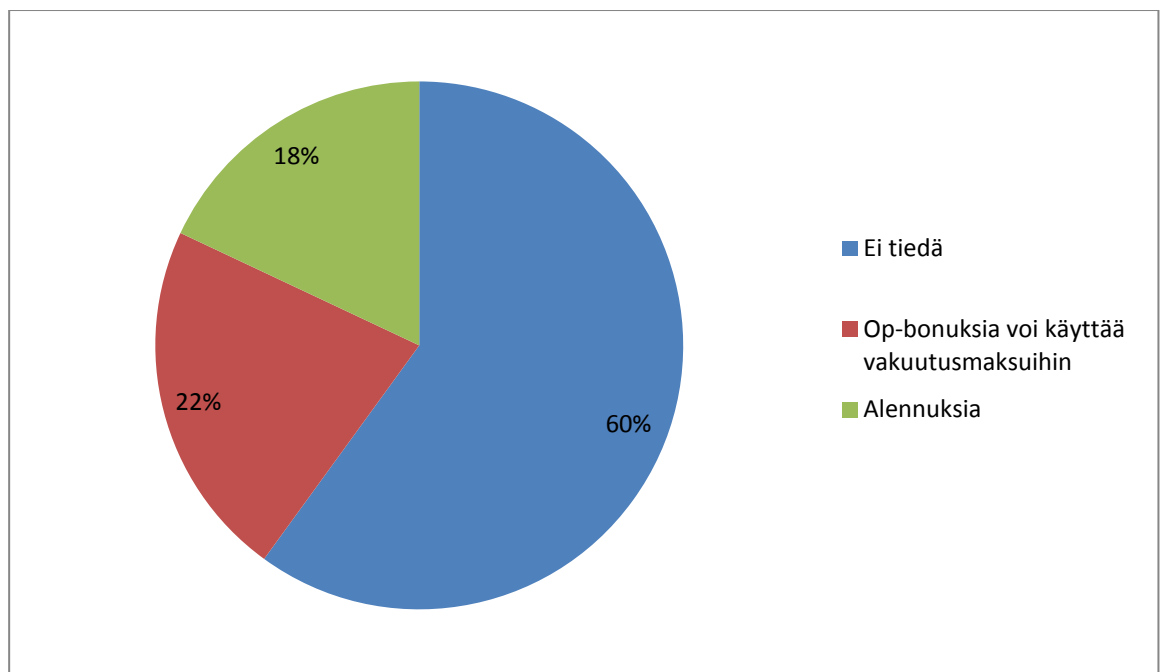
Kolmannessa kysymyksessä vastaajalta kysyttiin oletko tutustunut jäsenyyden ja keskittämisen tuomiin etuihin. Kysymyksen vastausvaihtoehtona oli kyllä tai ei.

40 % vastaajista oli tutustunut jäsenyyden ja keskittämisen tuomiin etuihin (17). Vastaajat jotka olivat tutustuneet jäsenyyden ja keskittämisen tuomiin etuihin, niin 59 %: oli Osuuspankin jäseniä (10). 60 % vastaajista ei ollut tutustunut jäsenyyden ja keskittämisen tuomiin etuihin (25). Vastaajista jotka eivät olleet tutustuneet etuihin 88 % ei ollut Osuuspankin jäseniä (22).



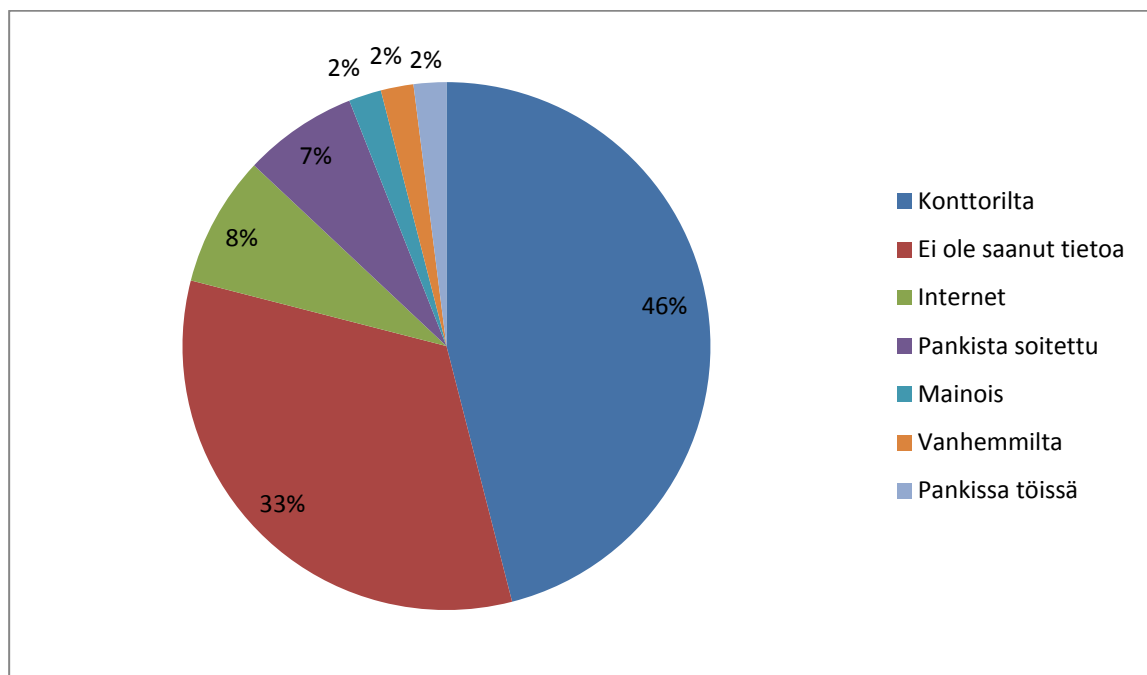
Kuvio 23. Jäsenyyden ja keskittämisen etuihin tutustuminen?

Neljännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin millaisia etuja vastaajat tiesivät saavansa jäsenyydestä ja keskittämisestä vakuuttamisessa. Tätä kysyttiin avoimella kysymyksellä. Suosituin vastaus oli, että vastaaja ei tiedä. Ei tiedä vastauksen antoi 60 % vastaajista (27). Muut avoimet vastauksen olivat, että Op-bonuksia voi käyttää vakuutusmaksuihin ja saa alennuksia.



Kuvio 24. Jäsenyydestä ja keskittämisestä saatavien etujen käyttökohteiden tunnettavuus?

Viidennessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin mitä kautta olet saanut tietoa jäsenyyden ja keskittämisen tuomista eduista. Vastausvaihtoehto oli avoin. 46 % vastaajista kertoi, että on saanut tietoa pankissa asioidessa (21). 33 % vastaajista kertoi, että ei ole saanut tietoa jäsenyyden ja keskittämisen tuomista eduista (15).



Kuvio 25. Tiedonsaantikanava jäsenyyden ja keskittämisen eduista?

5.4 Ostotilanne

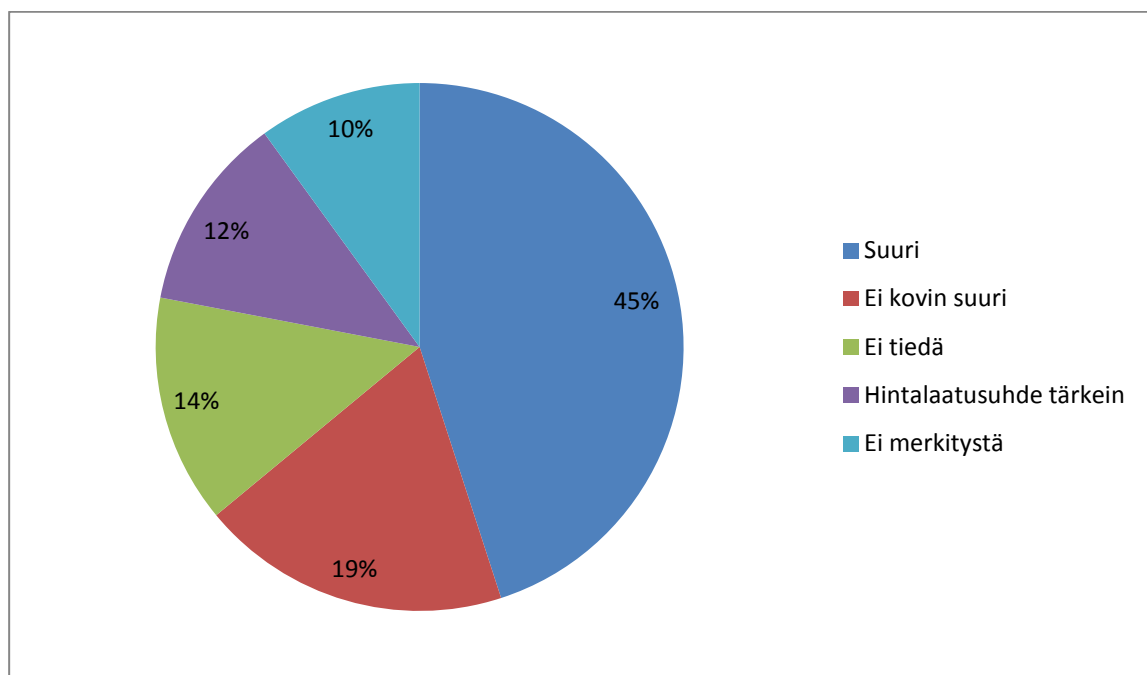
Tässä osiossa selvitettiin seuraavat asiat: Miksi olet valinnut kyseisen vakuutusyhtiön/t, mikä merkitys hinnalla on ollut vakuutusyhtiötä valitessa, millainen merkitys keskittämisen tuomilla eduilla oli vakuutusyhtiötä valitessa, oletko itse hankkinut vakuutukset vai joku muu, kuka ja mistä ostit vakuutukset.

Kaikki paitsi viimeinen kysymys olivat avoimia kysymyksiä. Viimeisessä kysymyksessä mistä ostit vakuutukset. Vastaajalle annettiin seuraavat vaihtoehdot: Konttorilta, puhelimesta, internetistä, muualta, mistä ja joku muu osti, kuka.

Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin miksi he ovat valinneet kyseisen vakuutusyhtiön/t. Vastausvaihtoehto oli avoin. Vastauksia tuli paljon erilaisia. Suosituin vastaus oli, että on Osuuspankin asiakas. Näin vastasi 29 % vastaajista (12). Toiseksi suosituin vastaus

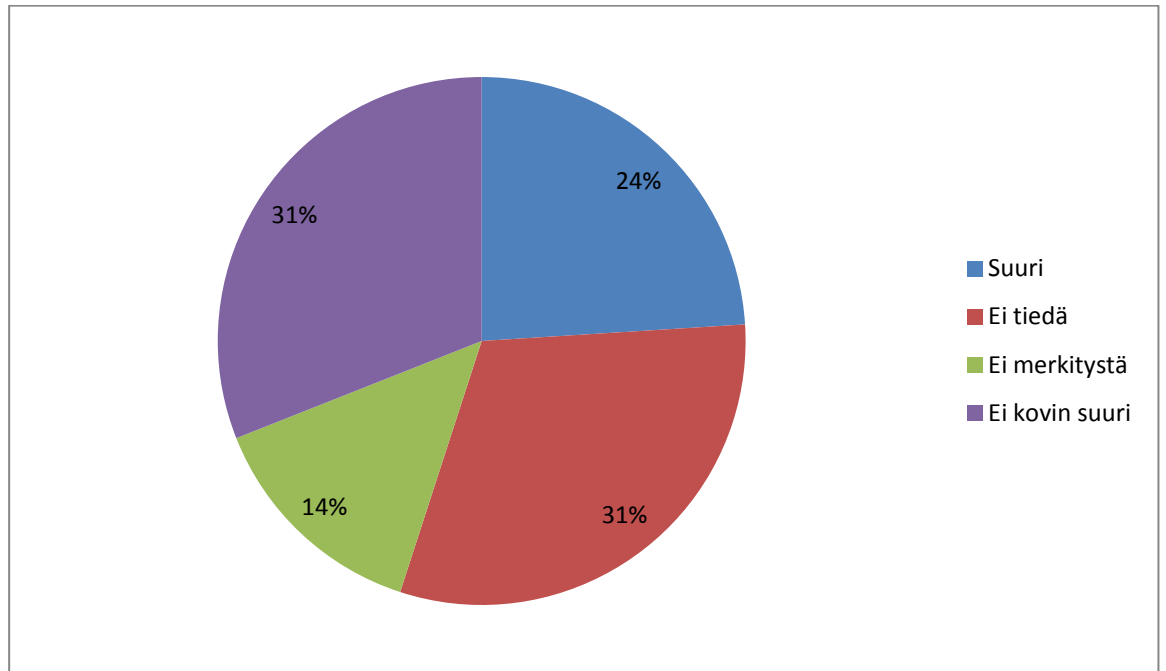
oli, että vanhemmat ovat suositelleet. Näin vastasi 21 % vastaajista (9). Erilaisia vastauksia tuli yhteensä 16-kappaletta.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin millainen merkitys hinnalla on ollut vakuutusyhtiötä valitessa. Vastausvaihtoehto oli avoin. Vastaajista 45 % kertoi, että hinnan merkitys on suuri (19). Vastaajista 19 % kertoi, että hinnan merkitys ei ole kovin suuri (8). 12 % vastaajista kertoi, että hintalaatusuhde on tärkein (5).



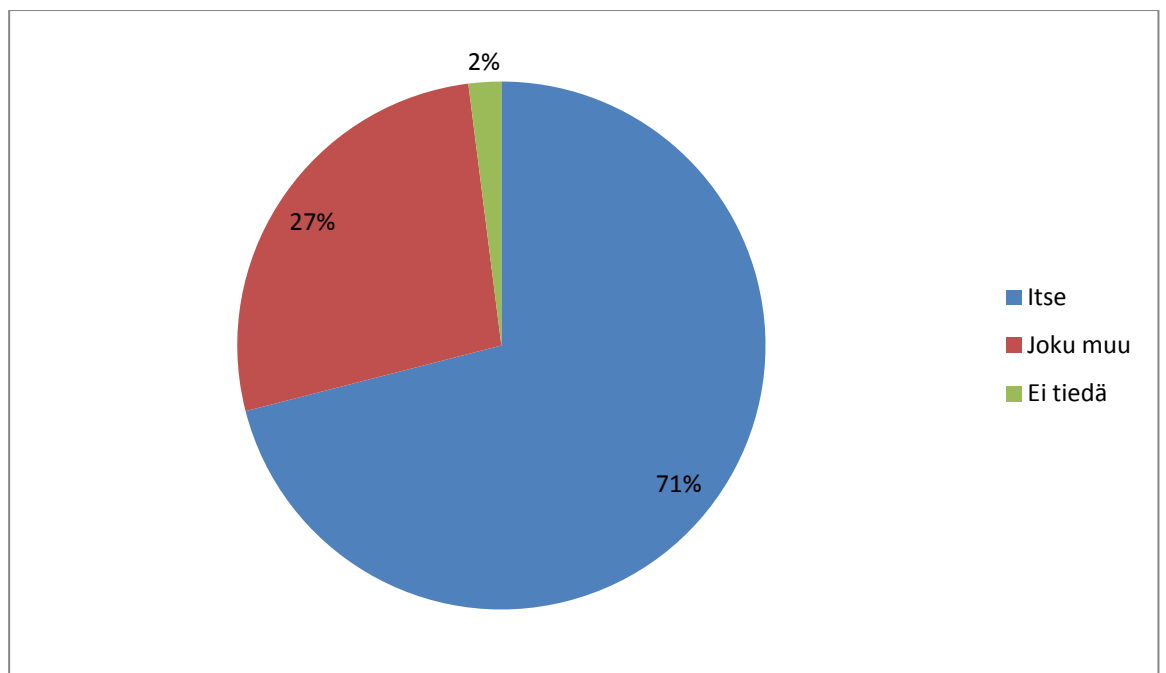
Kuvio 26. Hinnan merkitys vakuutusyhtiötä valitessa?

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, että millainen merkitys keskittämisen tuomilla eduilla oli vakuutusyhtiötä valitessa. Vastausvaihtoehto oli avoin. 31 % vastaajista kertoi, että ei tiedä (13). 31 % vastaajista kertoi, että ei ollut kovin suuri merkitys (13). 24 % vastaajista kertoi, että keskittämisen tuomilla eduilla oli suuri merkitys (10). 14 % vastaajista kertoi, että keskittämisen tuomilla eduilla ei ollut merkitystä (6).



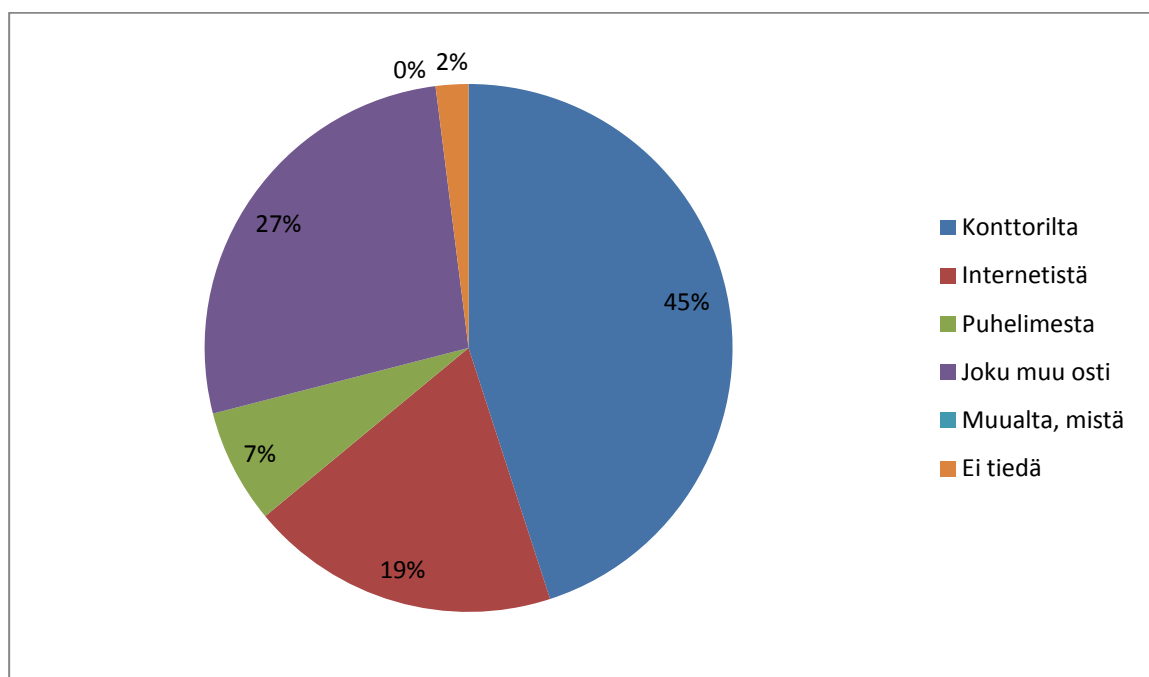
Kuvio 26. Keskittämisen tuomien etujen merkitys vakuutusyhtiötä valitessa?

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, että oletko itse hankkinut vakuutukset vai joku muu, kuka? 71 % vastaajista kertoi, että on itse hankkinut vakuutuksensa (30). 27 % vastaajista kertoi, että joku muu on hankkinut vakuutukset vastaajalle (11). Vakuutuksen ostajina olivat esimerkiksi puoliso ja vanhemmat. Yksi vastaaja ei tiennyt, että onko hänellä vakuutuksia.



Kuvio 27. Vakuutuksen hankkija?

Osion viimeisässä kysymyksessä kysyttiin vakuutuksen ostopaikkaa. Kysymyksen vastausvaihtoehtoina olivat konttori, internet, puhelin, joku muu osti ja muualta, mistä? Suosituin vakuutusten ostopaikka oli konttori. Vastaajista 45 % kertoi ostaneensa vakuutuksensa konttorilta (19). 27 % kertoi, että joku muu on ostanut hänen vakuutuksensa (11). Internetistä vakuutukset oli ostanut 19 % vastaajista (8).



Kuvio 28. Vakuutusten ostokanava?

6 POHDINTA

Tässä tutkimuksessa tutkittiin Kainuun Osuuspankin nuorten (18-26v) asiakkaiden vakuutuskäyttäytymistä. Tutkimuksen tulokset osoittivat asioita, mitkä näkyvät myös Osuuspankin markkinoinnissa. On tärkeää, että hyvien asioiden korostaminen otetaan osaksi jokaiseen palvelutilanteeseen. Mielestäni on asiakkaiden parhaaksi, että he voivat hoitaa kaikki asiat yhdestä paikasta.

Tutkimuksesta löytyi paljon odotettavia asioita, mutta myös asioita, joita en olisi ennen tutkimusta osannut odottaa.

Perheen vaikutus on suuri nuorten tehdessä päätöksiä vakuutustensa suhteen. Lähes joka kolmannen kyselyyn osallistuneen vakuutukset on ostanut joku muu kuin hän itse. Myös vakuutusyhtiön valinnalla ja perheen merkityksellä oli merkittävä yhteys.

Kyselyyn osallistuneet pitivät vakuuttamista tärkeänä. Kyselyyn osallistuneet kertoivat, että heidän nykyinen vakuutustilanne ei ole kovin hyvällä tasolla. Pankin olisi hyvä ottaa jokaisessa palvelutilanteessa vakuuttaminen esille. Olisi tärkeää saada asiakkaat miettimään omaa vakuutustilannetta. Tätä kautta saataisiin tarjousten määrää lisättyä, joka johtaisi suurempaan myyntiin. Vakuutusten sisällön tietämys tulee tärkeään osaa vakuutuksia kilpailutuessa. Vakuutuksia on paljon erihintaisia ja vakuutusten sisältö vaihtelee suuresti. Aina halvin ei ole paras. Olisi hyvä kertoa vakuutuksien hyvistä puolista.

Helppouden korostaminen on tärkeässä osassa asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. Vakuutusten hoitaminen omasta verkkopankista ja Op-bonusten käyttäminen vakuutuslaskuihin on asia, mitä kannattaa korostaa.

Opinnäytetyön aikana opin paljon eri tekijöistä, mitkä vaikuttavat asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen. Osaan yhdistää paremmin näkemäni markkinointiviestit siihen, mitä ajatuksia lopullisen viestin takana on. Työelämässäni olen huomannut, että on tärkeää saada tämä viesti vietyä työntekijöille ja motivoida heidät saman viestin taakse. Myyntivaiheessahan työntekijät kohtaavat asiakkaan ja tekevät sen lopullisen myyntityön.

LÄHTEET

Armstrong, G. & Kotler, P. 2001. Marketing: An Introduction. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Bergström S., Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Blythe, J. 1997. The Essence of Consumer Behaviour. Hertfordshire, Great Britain: Prentice Hall Europe.

Frain, J. 1999. Introduction to Marketing . 4th edition. London, United Kingdom: International Thomson business press.

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita.

Hirvilahti, R., Koivisto, E. & Mattlar, H. 1994. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. Porvoo: WSOY.

Kotler Philip 2006. Marketing management. Twelfth edition. Prentice-hall, Inc. Upper saddle river, New Jersey.

Kotler P., Keller K. L. 2012. Marketing Management. Prentice Hall, Yhdysvallat.

Paavola H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampere university Press.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä:

Avaintulos Oy

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy

Rope T. & Pyykkö M. 2003. Markkinointipsykologia- Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 1999. Consumer Behaviour. A European perspective. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Solomon M., Bamossy S., Askegaard S. & Hogg M. 2006. Consumer Behaviour – A European Perspective. 3. painos. Prentice- Hall Inc.: New Jersey, USA.

Wilkie, W. 1994. Consumer behavior. Third Edition. Brisbane, Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylikoski T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: KY-palvelu Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Finanssialan Keskusliitto. Finanssimarkkinat, 2008. Saatavissa:

https://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Finanssimarkkinat_27052008.pdf

Finanssialan Keskusliitto, 2014. Saatavissa:

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

Finanssialan Keskusliitto: Pankit Suomessa 2013, 2014. Saatavissa:

https://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Sivut/pankit_suomessa.aspx

Finanssialan Keskusliitto: toimialakuvaus, 2014. Saatavissa:

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

Finanssivalvonta, 2014. Saatavissa:

<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Palveluntarjoajat/Pankkiala/Pages/Default.aspx>

Työ- ja elinkeinoministeriö, 2014. <http://www.mol.fi/avo/alat/26.htm>

LIITTEET

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

LIITE 2: FREKVENSSIT VASTAAJIEN TAUSTATIEDOISTA

LIITE 3: FREKVENSSIT VASTAAJIEN VAKUUTUSTILANTEESTA

LIITE 4: FREKVENSSIT VAKUUTUSTUOTTEIDEN JA KESKITTÄMISEN TUNTEMUKSESTA

LIITE 5: FREKVENSSIT OSTOTILANTEESTA

KYSELY

1 Taustatiedot

- 1 Nimi:
 2 Ikä:
 3 Sukupuoli:
 4 Toissää/opiskelija/työtön
 5 Kainuun Osuuspankin Jäsen: Kyllä/ei

2 Vakuutustilanteen kartoitus

Vakuutuslaji	Kyllä/Ei	Vakuutusyhtiö	Miten hyvin tunnet seuraavien vakuutusten sisällön (1-4)	Miten hyvin tunnet vakuutukset (1-4)
Henkilövakuutus				
Kotivakuutus				
Matkavakuutus				
Liikennevakuutus				
Kasko				

Miten hyvin tunnet seuraavien vakuutusten sisällön (1=Huonosti
 2=Osittain 3=Hyvin
 4=Erinomaisesti)

1=Ei tarpeellinen 2=Vähän tarpeellinen 3=Tarpeellinen 4=Erittäin tarpeellinen

3 Vakuutustuotteiden ja keskittämisen tuntemus

- 6 Miten suhtaudut vakuuttamiseen? 1-4
 (1= Ei lainkaan tärkeää 2= Vähän tärkeää 3=Tärkeää 4= Erittäin tärkeää)
- 7 Miten koet tämän hetkisen vakuutusturvan? 1-4
 (1=Heikko 2=Parantamisen varaa 3=Hyvä 4=Erinomainen)
- 8 Oletko tutustunut jäsenyyden ja keskittämisen tuomiin etuihin? Kyllä/Ei
- 9 Millaisia etuja tiedät saavasi jäsenyydestä ja keskittämisestä vakuuttamisessa? Avoin
- 10 Mitä kautta olet saanut tietoa jäsenyyden ja keskittämisen tuomista eduista Avoin
- 4 Ostotilanne
- 11 Kerro miksi olet valinnut käyttämäsi vakuutusyhtiön/t? Avoin
- 12 Mikä merkitys hinnalla on sinulle ollut vakuutusyhtiötä valitessa? Avoin
- 13 Millainen merkitys keskittämisen tuomilla eduilla oli vakuutusyhtiötä valitessa? Avoin
- 14 Oletko itse hankkinut vakuutuksesi vai joku muu, kuka? Avoin
 Itse hankkinut _____ Joku muu, kuka _____

15 Mistä ostit vakuutukset?

Konttorilta	
Puhelimesta	
Internetistä	
muualta, mistä?	
Joku muu osti, kuka?	

FREKVENSSIT VASTAAJIEN TAUSTATIEDOISTA

Sukupuoli

Ryhmä:	Määrä:	%
Miehiä	17	40
Naisia	25	60
Yhteensä:	42	100

Ikä

Ryhmä:	Määrä:	%
18-20-Vuotias	21	50
21-23-Vuotias	20	48
24-26-Vuotias	1	2
Yhteensä:	42	100

Elinvaihe

Ryhmä:	Määrä:	%
Opiskelija	31	74
Työssä	10	24
Työtön	1	2
Yhteensä:	42	100

Kainuun Osuuspankin jäsenyys

Ryhmä:	Määrä:	%
Kainuun Osuuspankin jäsen	13	31
Ei Kainuun Osuuspankin jäsen	29	69
Yhteensä:	42	100

Kainuun Osuuspankin jäsenien elämäntilanne

Ryhmä:	Määrä:	%
Opiskelija	8	62
Työssä	5	38
Yhteensä:	13	100

Kainuun Osuuspankin ei jäsenien elämäntilanne

Ryhmä:	Määrä:	%
Opiskelija	23	80
Työssä	5	17
Työtön	1	3
Yhteensä:	49	100

FREKVENSSIT VASTAAJIEN VAKUUTUSTILANTEESTA

Vakuutusyhtiö

Ryhmä:	Määrä:	%
OP-Pohjola	23	55
Lähitapiola	6	14
If	4	10
Fennia	3	7
Turva	1	2
Kahdessa vakuutusyhtiö	2	5
Ei vakuutuksia	2	5
Ei muista yhtiötä	1	2
Yhteensä:	42	100

Vakuutuslajit

Ryhmä:	Määrä:	%
Kotivakuutus	28	32
Henkilövakuutus	24	27
Matkavakuutus	15	17
Liikennevakuutus	13	15
Kasko	8	9
Yhteensä:	88	100

Henkilövakuutuksen sisällön tuntemus

Ryhmä:	Määrä:	%
Huonosti	4	17
Osittain	11	46
Hyvin	9	37
Erinomaisesti	0	0
Yhteensä:	24	100

Kotivakuutuksen sisällön tuntemus

Ryhmä:	Määrä:	%
Huonosti	4	14
Osittain	7	25
Hyvin	16	57
Erinomaisesti	1	4
Yhteensä:	28	100

Matkavakuutuksen sisällön tuntemus

Ryhmä:	Määrä:	%
Huonosti	1	7
Osittain	6	40
Hyvin	8	53
Erinomaisesti	0	0
Yhteensä:	15	100

Liikennevakuutuksen sisällön tuntemus

Ryhmä:	Määrä:	%
Huonosti	1	8
Osittain	5	38
Hyvin	7	54
Erinomaisesti	0	0
Yhteensä:	13	100

Kaskovakuutuksen sisällön tuntemus

Ryhmä:	Määrä:	%
Huonosti	1	12,5
Osittain	1	12,5
Hyvin	6	75
Erinomaisesti	0	0
Yhteensä:	8	100

Henkilövakuutuksen tarpeellisuus

Ryhmä:	Määrä:	%
Ei tarpeellinen	0	0
Vähän tarpeellinen	4	16,5
Tarpeellinen	11	46
Erittäin tarpeellinen	9	37,5
Yhteensä:	24	100

Kotivakuutuksen tarpeellisuus

Ryhmä:	Määrä:	%
Ei tarpeellinen	0	0
Vähän tarpeellinen	1	3,5
Tarpeellinen	12	43
Erittäin tarpeellinen	15	53,5
Yhteensä:	28	100

Matkavakuutuksen tarpeellisuus

Ryhmä:	Määrä:	%
Ei tarpeellinen	0	0
Vähän tarpeellinen	1	6,6
Tarpeellinen	7	46,7
Erittäin tarpeellinen	7	46,7
Yhteensä:	15	100

Liikennevakuutuksen tarpeellisuus

Ryhmä:	Määrä:	%
Ei tarpeellinen	0	0
Vähän tarpeellinen	0	0
Tarpeellinen	10	77
Erittäin tarpeellinen	3	23
Yhteensä:	13	100

Kaskovakuutuksen tarpeellisuus

Ryhmä:	Määrä:	%
Ei tarpeellinen	0	0
Vähän tarpeellinen	0	0
Tarpeellinen	5	62,5
Erittäin tarpeellinen	3	37,5
Yhteensä:	8	100

FREKVENSSIT VAKUUTUSTUOTTEIDEN JA KESKITTÄMISEN TUNTEMUKSESTA

Vakuuttamiseen suhtautuminen

Ryhmä:	Määrä:	%
Ei lainkaan tärkeää	0	0
Vähän tärkeää	4	10
Tärkeää	25	60
Erittäin tärkeää	13	30
Yhteensä:	42	100

Tämän hetkinen vakuutusturva

Ryhmä:	Määrä:	%
Heikko	2	5
Parantamisen varaa	6	14
Hyvä	31	74
Erinomainen	3	7
Yhteensä:	42	100

Jäsenyyden ja keskittämisen etuihin tutustuminen

Ryhmä:	Määrä:	%
Ei	25	60
Kyllä	17	40
Yhteensä:	42	100

On tutustunut jäsenyyden ja keskittämisen etuihin

Ryhmä:	Määrä:	%
Jäsen	10	59
Ei jäsen	7	41
Yhteensä:	17	100

Ei ole tutustunut jäsenyyden ja keskittämisen tuomiin etuihin

Ryhmä:	Määrä:	%
Jäsen	22	88
Ei jäsen	3	12
Yhteensä:	25	100

Jäsenyydestä ja keskittämisestä saatavien etujen käyttökohteiden tunnettavuus

Ryhmä:	Määrä:	%
OP-bonuksia vakuutusmaksuihin	10	22
Alennuksia	8	18
Ei tiedä	27	60
Yhteensä:	45	100

Tiedonsaantikanava jäsenyyden ja keskittämisen eduista

Ryhmä:	Määrä:	%
Pankissa asioidessa	21	46
Ei ole saanut tietoa	15	33
Pankista Soitettu	3	7
Mainos	1	2
Internet	4	8
Vanhemilta	1	2
Töissä pankissa	1	2
Yhteensä:	46	100

FREKVENSsit OSTOTILANTEESTA

Miksi valinnut kyseisen vakuutusyhtiön/t

Ryhmä:	Määrä:	%
Keskittämisen takia	1	2,38
Pankki ja vakuutusyhtiö samaa yhtiötä	1	2,38
Täti töissä If:ssä	1	2,38
Ei tiedä	2	4,8
Halvin	2	4,8
Hinta	2	4,8
Vanhemmat hoitaneet	3	7,1
Vanhemmat samassa vakuutusyhtiössä	9	21,4
Asuntolaina Osuuspankissa	3	7,1
Osuuspankin asiakas	12	28,58
Poikakaverin vakuutukset If:ssä	1	2,38
Mies kilpailuttanut	1	2,38
Valitsi ensimmäisen, mistä kysyi tarjouksen	1	2,38
Tuttu kertonut	1	2,38
Kilpailutuksen tulos	1	2,38
Töissä Osuuspankissa	1	2,38
Yhteensä:	42	100

Hinnan merkitys vakuutusyhtiötä valitessa

Ryhmä:	Määrä:	%
Suuri	19	45
Ei kovin suuri	8	19
Ei tiedä	6	14
Hinta/laatusuhde tärkein	5	12
Ei merkitystä	4	10
Yhteensä:	42	100

Keskittämisen tuomien etujen merkitys vakuutusyhtiötä valitessa

Ryhmä:	Määrä:	%
Suuri	10	24
Ei kovin suuri	13	31
Ei tiedä	13	31
Ei merkitystä	6	14
Yhteensä:	42	100

Vakuutuksen hankkija

Ryhmä:	Määrä:	%
Itse	30	71
Joku muu	11 (aviomies 2, avopuoliso 2, äiti 2, vanhemmat 4, isä 1)	27
Ei tiedä	1	2
Yhteensä:	42	100

Vakuutusten ostokanava

Ryhmä:	Määrä:	%
Konttori	19	45
Puhelin	3	7
Internet	8	19
Muualta	0	0
Joku muu osti	11 (äiti 2, vanhemmat 4, isä 1, avopuoliso 2, aviomies 2)	27
Ei tiedä	1	2
Yhteensä:	42	100