

AMMATTIKORKEAKOULUOPISELIJAT VAKUUTUSTEN KULUTTAJINA

Liisa Lind
Johanna Reinikainen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Lind, Liisa Reinikainen, Johanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.05.2014
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi AMMATTIKORKEAKOULUOPIKELIJAT VAKUUTUSTEN KULUTTAJINA		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Pyykkönen, Ritva		
Toimeksiantaja(t) LähiTapiola Keski-Suomi Keskinäinen Vakuutusyhtiö		
Tiivistelmä <p>LähiTapiola Keski-Suomi kaipasi tietoa korkeakouluopiskelijoiden kuluttajakäyttäytymisestä vakuutusosalalla. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää vastauksia siihen, millaisia 18–26-vuotiaat Jyväskylän ammattikorkeakouluopiskelijat ovat vakuutusten kuluttajina, mitä vakuutuksia heillä jo on ja mitkä kanavat ovat heille mieluisimpia vakuutusasioiden hoitamisessa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen sisällytettiin kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia vakuutusosalalla. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, ja se toteutettiin internet-kyselynä. Kysely lähetettiin eri yksiköiden 1248 JAMKin opiskelijalle, ja vastauksia saatiin yhteensä 327 kappaletta. Kyselyn vastausprosentiksi saatiin 26 %.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista havaittiin, että Pohjola on suosituin vakuutusyhtiö ja kotivakuutus on yleisin vakuutus. Digitaalisten kanavien kasvusta huolimatta korkeakouluopiskelijat suosivat yhä vakuutusasioidensa hoitamisessa perinteisempiä lähestymistapoja. Varsinkin, jos kyseessä ovat asiakkaalle uudet tuotteet, he haluavat hoitaa asioinnin mieluiten paikan päällä toimistossa.</p> <p>LähiTapiola Keski-Suomi saa tutkimuksesta ajankohtaista tietoa siitä, mitkä vakuutukset korkeakouluopiskelijat kokevat tärkeimmiksi elämäntilanteessaan ja millaisia kanavia pitkin he etsivät niistä mieluiten tietoa. Opinnäytetyö tarjoaa myös mietteitä siitä, kuinka vastaajat kokevat vakuutusyhtiöiden näkyvyyden sosiaalisessa mediassa ja mihin suuntaan sitä olisi hyvä kehittää tulevaisuudessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) vakuutus, ostokäyttäytyminen, kvantitatiivinen tutkimus, ostopäätöksentekoprosessi		
Muut tiedot		



Author(s) Lind, Liisa Reinikainen, Johanna	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 12.05.2014
	Pages 49	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title POLYTECHNIC STUDENTS AS INSURANCE CONSUMERS		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) Pyykkönen, Ritva		
Assigned by LähiTapiola Keski-Suomi Keskinäinen Vakuutusyhtiö		
Abstract <p>The bachelor's thesis was assigned by LähiTapiola Keski-Suomi Keskinäinen Vakuutusyhtiö. The aim of the thesis was to get information about the students, aged between 18 and 26, of JAMK University of Applied Sciences as consumers of insurances, what they are like as insurance consumers, what insurances they already have and how they like to take care of their insurances.</p> <p>Consumer behavior and buying decision process in the insurance industry were covered in the theoretical framework. The research was a quantitative study and carried out as an Internet survey. The questionnaire was sent to 1248 students, and 327 JAMK University of Applied Sciences students from all the departments replied. The response rate was 26%.</p> <p>The research results showed that despite the increase in digital channels, students prefer to manage insurances with traditional approaches. Home insurance was the most common insurance and Pohjola was the most popular insurance company. Especially, if the products are new to the customer, they prefer to take care of their insurances on the spot in an insurance office.</p> <p>LähiTapiola Keski-Suomi will receive current information about which insurances are the most important for these students in their present condition, and which channels they are preferably using for information. The thesis also offers thoughts on how the respondents experience the visibility of the insurance companies on social media, and how to develop that in the future.</p>		
Keywords insurance, consumer behavior, quantitative research, buying decision process		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	3
1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat, tavoitteet ja rajaukset	3
1.2 Toimeksiantajan esittely.....	4
1.3 Opinnäytetyön rakenne.....	5
2 Vakuutusala.....	5
2.1 Vakuutusalan tuotteet	6
2.2 Vakuutusalan tulevaisuudennäkymät	7
3 Ostokäyttäytyminen vakuutusosalalla.....	7
3.1 Ostopäätöksentekoprosessi.....	8
3.2 Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.....	10
4 Kuluttajakäyttäytyminen internetin digitaalisissa kanavissa.....	14
4.1 Digitaaliset kanavat	15
4.2 Verkkopalvelut palvelukanavana	17
5 Tutkimuksen toteuttaminen.....	18
5.1 Tavoitteet, tehtävät ja tutkimusongelmat	18
5.2 Tutkimuslomakkeen rakenne	20
5.3 Reliabiliteetti ja validiteetti	22
6 Tulokset	25
6.1 Vakuutusikäyttäytyminen.....	27
6.2 Vakuutukset ja internet.....	33
7 Johtopäätökset	36
Lähteet.....	39
Liitteet	43
Liite 1. Saatekirje	43
Liite 2. Kyselylomake	44

Kuviot

Kuvio 1. Ostopäätöksentekoprosessi vakuutuslalla	8
Kuvio 2. Ostoprosessiin vaikuttavat tekijät.....	11
Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia	13
Kuvio 4. The Conversation Prism 4.0.....	16

Taulukot

Taulukko 1. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus: vastaajien koulutuslajakauma ikäryhmittäin, vastaajat - populaatio	24
Taulukko 2. Vastaajat ikäryhmittäin	25
Taulukko 3. Talouteen kuuluvat henkilöt ikäryhmittäin.....	26
Taulukko 4. Vastaajien vakuutukset, mitä kautta ne on hankittu.....	27
Taulukko 5. Vastaajien nykyiset vakuutukset ikäryhmittäin	28
Taulukko 6. Vastaajien nykyisten vakuutusten hankkija ikäryhmittäin	28
Taulukko 7. Nykyisten vakuutusten kilpailutus ikäryhmittäin	29
Taulukko 8. Vakuutusten tarpeellisuuden määrittely nykyisessä elämäntilanteessa ...	29
Taulukko 9. Vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät ikäryhmittäin	30
Taulukko 10. Vakuutusten tiedonsaantikanavat ikäryhmittäin	31
Taulukko 11. Mieluisin tapa olla yhteydessä vakuutusyhtiöön ikäryhmittäin.....	32
Taulukko 12. Asennoituminen vakuutusten hankkimiseen internetistä.....	33
Taulukko 13. Asenne vakuutusasioiden hoitamiseen internetissä ikäryhmittäin.....	34
Taulukko 14. Sosiaaliset mediat, joissa vakuutusyhtiöiden toivottaisiin näkyvän enemmän ikäryhmittäin.....	35

1 Johdanto

Teknologian kehitys on muuttanut vakuutusalan palveluita. Kehitys on synnyttänyt myös kokonaan uudenlaisia palveluita verkkoon. Varsinkin nuoret, ”nettisukupolvi”, ovat kasvaneet koko elämänsä uuden teknologian rinnalla. Palveluiden siirtyminen digitaaliseen muotoon tuo myös muutoksia perinteiseen vakuutusten ostoprosessiin. Opinnäytetyön tutkimustehtävänä on tutkia korkeakouluopiskelijoiden kulutuskäyttäytymistä vakuutusosalalla henkilövakuuttamisen saralla.

Opinnäytetyön tavoitteena on etsiä vastauksia tutkimuksen pää- ja alakysymyksiin, jotka ovat:

- Miten korkeakouluopiskelijat kuluttavat vakuutuksia?
 - Mitä vakuutuksia kohderyhmällä on?
 - Mitä kautta he etsivät tietoa vakuutuksista?
 - Miten he käyttävät eri kanavia, etenkin internetiä, vakuutusten ostamisessa?

1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat, tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön aihe on lähtöisin toimeksiantajan tarpeesta saada ajankohtaista tietoa korkeakouluopiskelijoiden kulutustottumuksista vakuutusosalalla. Tutkimuksen kohderyhmäksi on valittu 18–26-vuotiaat, koska kyseiselle ikäryhmälle LähiTapiola-vakuutusyhtiöllä on tarjolla oma Nuorisovakuutus-tuote.

Toimeksiantajalla ei ollut entuudestaan ajankohtaista tietoa tämän ikäryhmän kuluttajakäyttäytymisestä vakuutusosalalla, joten toiveena oli, että tutkimus valaisee aihetta ja tuo näkemystä siihen, mitä kautta juuri nuoret tavoittaisi parhaiten. Toimeksiantaja toivoi opinnäytetyön tuovan vastauksia siihen, mikä nuoria puhuttelee vakuutusten kuluttamisessa, sekä tietoa siitä, miten ja missä heille olisi luonnollisinta hankkia vakuutuksia. Nuoret ovat tärkeä kohderyhmä vakuutus- ja finanssiyhtiöille, koska he ovat tulevaisuuden asiakkaita, joilla on tarvetta vakuutusyhtiön tuotteille myös opiskeluiden jälkeen. Heidät on siis hyvä sitouttaa yhtiöön hyvissä ajoin tulevaisuutta ajatellen.

Opinnäytetyö käsittelee vain henkilövakuutuksiin kuuluvia tuotteita, ja yritysten vakuutukset on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Henkilövakuutuksista tutkimuksessa on huomioitu mukaan koti-, eläin-, matka-, tapaturma-, liikenne-, kasko-, henki- ja eläkevakuutukset.

Työtä aloiteltaessa tarkasteltiin myös sitä, millaista aiempaa tietoa tutkittavasta aiheesta jo löytyy. Aiemmin tehtyjä opinnäytetöitä löytyi enemmänkin pankkipuolelta, ja vakuutusalaan tutkivia töitä vaikutti olevan vähemmän. Vuorinen (2012) tutki opinnäytetyössään opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymistä vakuutusosalalla. Hänen työnsä perusti kvantitatiivisen tutkimuksen avulla siihen, millaisia mielikuvia kohderyhmällä on vakuutuksista ja niiden ottamisesta ja millainen suhde heillä on vakuutusyhtiöönsä.

Vuonna 2010 toteutettu opinnäytetyö ”Kuluttajan osto- ja vaihtokäyttäytyminen vakuutusosalalla” (Syrjälä) puolestaan tutki vakuutusyhtiö X:n asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä alalla sekä heidän asiakastytyväisyyttään ja -uskollisuuttaan kyseistä yhtiötä kohtaan. Tämän tutkimuksen kohderyhmänä eivät olleet vain nuoret, vaan kaikenikäiset uudet ja menetetyt asiakkaat.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Tutkimuksen toimeksiantajana on LähiTapiola Keski-Suomi Keskinäinen Vakuutusyhtiö ja yhteyshenkilönä yrityksen liiketoimintajohtaja Tuija Riikonen. LähiTapiola koostuu 20:stä alueellisesti toimivasta yhtiöstä. LähiTapiola Keski-Suomi on yksi näistä alueyhtiöistä ja sillä on toimistot 15:llä Keski-Suomen alueen paikkakunnalla. Yhtiön toimialaan kuuluvat kaikki vapaaehtoiset ja lakisääteiset vahinkovakuutukset. (LähiTapiola lyhyesti n.d.; LähiTapiola Keskinäinen Vakuutusyhtiö. n.d.)

Vuonna 2012 Tapiola ja Lähivakuutus ilmoittivat fuusioitumisestaan, josta syntyi LähiTapiola. Kummallakin osapuolella on pitkä historia vahinkovakuuttamisen saralla ulottuen aina 1700–1800-luvuille saakka. Nykyisellään se on Suomen suurin vahinkovakuuttaja. Kesäkuussa 2014 yhtiöllä on jälleen tiedossa fuusio, kun LähiTapiola ja S-Pankki yhdistyvät yhdeksi finanssialan toimijaksi. (Fuusio ja sen vaiheet. n.d.)

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö käsittelee Jyväskylän ammattikorkeakouluopiskelijoita vakuutus-ten kuluttajina. Ensin pureudutaan vakuutusalaan yleisesti ja sen tuotteiden aineetto-maan luonteeseen. Alkuun haluttiin sisällyttää myös mietteitä vakuutusalan tulevai-suudennäkymistä, koska tutkimuksen kohteena olevat nuoret voidaan nähdä tulevai-suuden asiakkaina ja kuluttajina.

Tietoperustassa käsitellään vakuutusten kuluttamista ostoprosessin vaiheiden mukai-sesti sekä ostopäätöksen tekoon vaikuttavien tekijöiden kautta. Toinen tärkeä tekijä, johon teoria nojautuu, on kuluttajakäyttäytyminen digitaalisissa kanavissa ja sähköi-sen palvelun kautta. Ostoprosessista on jo tehty paljon aiempaa tutkimusta, joten mu-kaan haluttiin ottaa tulevaisuusnäkökulma ja sitä myötä digitaaliset kanavat.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä. Tutkimuksen tulokset on avattu ja analysoitu ristiintaulukoinnin, frekvenssijakaumien ja suorien jakaumien avulla. Tu-loksia on esitelty ikäryhmittäin ja kaikkien vastaajien keskiarvoilla. Johtopäätöksissä on pohdittu tutkimuksen onnistuneisuutta kokonaisuudessaan, luotettavuuden kan-nalta, sekä mahdollisuuksia tulosten hyödyntämiselle ja jatkokehittämiselle.

2 Vakuutusala

Vakuutusalan palvelut kuuluvat finanssipalveluiden alle. Finanssipalveluilla tarkoitetaan lähes kaikkea pankki- ja vakuutusasiointia. Vakuutusalan merkitys yhteiskun-nassa on tasata jäseniensä vahinkoja. Yksityishenkilöt ja yritykset maksavat vakuutus-yhtiöille vakuutus sopimuksen mukaista vakuutusmaksua ja tämän vastikkeeksi saavat korvausta, mikäli heille sattuu omaisuuteen tai henkeen kohdistuva vahinko. (Rantala & Pentikäinen 2009, 60–61; Ylikoski & Järvinen 2011, 14.)

Vakuutus on juridinen sopimus vakutusyhtiön ja vakuutuksenottajan välillä. Sopi-muksessa vakuutusyhtiö sitoutuu vakuutusmaksua vastaan korvaamaan vakuutuksen-ottajalle tai tämän määräämälle edunsaajalle tai vahingon kärsineelle sopimuksessa määritellyn riskin toteutumisesta seuranneen vahingon. Vakuutukseen kuuluu tärkeänä osana palvelu vakuuttamisessa tai korvausasioissa. Laajasti ottaen siihen kuuluu koko asiakassuhde. (Ylikoski & Järvinen 2011, 14–15)

Vakuutusosalalle ominainen piirre on, että etenkin henkilövakuutuksia tulee yhtiöiden itse aktiivisesti tarjota ja markkinoida. Vaikka vakuutus tuotteena ehkä onkin objektiivisesti tarkasteltuna tarvehierarkian kärkipäässä, ajavat sen ohii useimmiten muut hankinnat, eikä kuluttaja tulisi sitä hankkineeksi ilman aktiivista tarjontaa. Tästä syystä on myös tärkeää, että vakuutuspalveluita ja -tuotteita kehitetään jatkuvasti, mieluiten asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden pohjalta. (Rantala & Pentikäinen 2009, 88–89.)

2.1 Vakuutusalan tuotteet

Vakuutusalan tuotteet ovat palvelutuotteita. Oleellinen tekijä palvelutuotteissa on niiden aineettomuus. Tämä vaikuttaa siihen, että palveluita on vaikea arvioida kuluttajan näkökulmasta. Jokainen saman yrityksen sisällä tehty palvelutapahtuma on keskenään erilainen, ja palvelun laatu vaihtelee monenlaisten tekijöiden yhteisvaikutuksena. Vakuutuksen ostaessaan kuluttaja ei vielä voi tietää, sattuuko hänelle lähitulevaisuudessa vahinkoa, jonka vakuutus kattaisi, eikä siis saa välttämättä heti rahoilleen mitään konkreettista vastinetta. (Rantala & Pentikäinen 2009, 62; Ylikoski 1999, 84.)

Palvelutuotteen ostoprosessiin vaikuttaa merkittävästi muun muassa se, kuinka tärkeä ostos on kyseessä ja paljonko sen valintaprosessiin liittyy riskejä. Riskien taso kertoo siitä, kuinka sitoutunut kuluttaja on hankkimaansa tuotteeseen ja kuinka henkilökohtaiseksi hän sen kokee. Usein palvelutuotteisiin voidaan kokea liittyvän enemmän riskejä, koska niiden aineetonta luonnetta on hankalampi arvioida vertailtaessa konkreettisiin tuotteisiin. (Ylikoski 1999, 87.)

Palvelutuotteet jaotellaan kahteen ääripäähän sen mukaan, onko kyseessä korkean vai matalan sitoutumisen tuote. Korkean sitoutumisen päätösprosessin tuotteet ovat sellaisia, joiden hankkimisen suunnitteluun ja taustatyöhön käytetään aikaa, kun taas matalamman sitoutumisen tuotteiden kohdalla harkinta on vähäisempää ja niihin liittyy vähemmän riskejä. (Ylikoski 1999, 84–95.)

Vakuutusalan palvelutuotteilla on usein kuluttajalle suuri henkilökohtainen merkitys, joten niiden hankkiminen voidaan nähdä korkean sitoutumisen ostoprosessina. Tuotteen merkitykseen ja luotettavuuteen voidaan vaikuttaa pienilläkin asioilla ja mielikuvilla aina tuotteen nimeämisestä lähtien. (Valvio 2010, 55–56; Ylikoski 1999, 84–95.)

2.2 Vakuutusalan tulevaisuudennäkymät

Vakuutus- ja finanssialan toimintaympäristö on muutosten edessä. Globaalilla tasolla esiintyvät megatrendit vaikuttavat toimialaan tuoden siihen uusia ennakoimattomuuteen ja monimutkaisuuteen liittyviä haasteita. Finanssialan Keskusliiton julkaisemassa ”Finanssialan kyvykkyydet 2020 – luotaus tulevaisuuteen” -raportissa (2012) tuodaan esille muun muassa seuraavat haasteet: voimakas väestönkasvu, suurten ikäluokkien ikääntyminen, palvelujen siirtyminen sähköiseen muotoon, yritysten sosiaalinen ja ympäristövastuu sekä verkostoituva toiminta kaikilla sektoreilla. Myös ilmastonmuutos ja sen vaikutukset voivat olla merkittävä tulevaisuuden epävarmuustekijä vakuutusosalalle. (Ylikoski & Järvinen, 2011, 21–22)

Verkostoitumisen myötä finanssiala lähenee useita toimialoja. Yhteistyön kannalta oleellisia toimialoja finanssialalle voisivat olla esimerkiksi terveyteen, vapaa-aikaan, hyvinvointiin ja elämysten tarjoamiseen liittyvät palveluntarjoajat. Pankki- ja vakuutuspalvelut tulevat todennäköisesti sulautumaan keskenään tulevaisuudessa yhä enemmän, ja fuusioita näiden toimialojen kesken tulee luultavasti tapahtumaan jatkossakin. (Finanssialan kyvykkyydet 2020 – luotaus tulevaisuuteen 2012.)

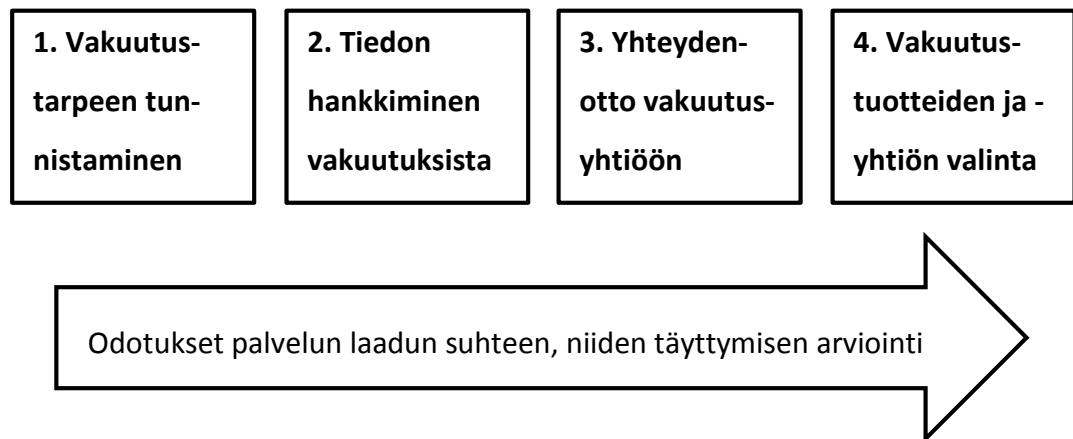
3 Ostokäyttäytyminen vakuutusosalalla

Vakuutusyhtiöiden toimintaan vaikuttavat erilaiset toimintaympäristön muuttajat, joita ovat taloudelliset, teknologiset, poliittiset ja sosiokulttuuriset tekijät. Samat tekijät vaikuttavat henkilö- ja yritysasiakkaiden käyttäytymiseen. Näiden lisäksi maan taloudellinen tilanne ja sen kehittymistä koskevat odotukset vaikuttavat sekä asiakkaiden että vakuutusyhtiöiden toimintaan. Palvelujen tarjontaan mahdollisesti liittyvä lainsäädäntö vaikuttaa varsinkin asiakkaiden käyttäytymiseen, esimerkkinä ajoneuvojen pakolliset liikennevakuutukset. (Ylikoski & Järvinen 2011, 36.)

Luonnollisesti asiakkaiden valintoihin, päätösprosessiin ja päätöksenteon ajoitukseen vaikuttavat myös vakuutusyhtiöiden markkinointitoimenpiteet ja asiakkaiden yksilölliset tarpeet. Asenteet finanssipalvelujen käyttöä kohtaan ilmenevät etenkin henkivakuutuksen ottamisen kohdalla. Valtaosa suomalaisista pitää henkivakuutusta tarpeellisenä ainakin perheille, joilla on lapsia tai lainaa. Eniten vakuutuksia on 25–49-vuotiailla. (Ylikoski & Järvinen 2011, 37.)

3.1 Ostopäätöksentekoprosessi

Henkilöasiakkaan ostokäyttäytyminen etenee tyypillisesti usean tunnistettavan vaiheen tapahtumaketjuna. Kun kyseessä ovat vakuutukset, vaiheita ovat tarpeen tunnistaminen, palveluja koskevan tiedon hankkiminen, yhteydenotto yhtiöön ja palvelun valinta. Prosessin aikana asiakas arvioi palvelua, muodostaa arvo-odotuksia ja vertaa odotuksiaan niiden täyttymiseen. (Ylikoski & Järvinen 2011, 41.)



Kuvio 1. Ostopäätöksentekoprosessi vakuutuslalla (Mukailien Ylikoski & Järvinen, 2011. 41)

Palvelutarpeen tunnistaminen saa asiakkaan tiedostamaan tarpeensa vakuutuspalvelulle, joten hän etsii siitä tietoa. Tarve voi lähteä sisältäpäin: hänellä on esimerkiksi turvallisuudentunteeseen perustuva tarve hankkia perheelleen henkivakuutukset tai vakuuttaa jokin kallis hankinta. Tarve voi myös kummuta ulkoapäin, esimerkiksi houkuttelevasta mainoksesta tai tuttavien suosituksista vaihtaa tiettyyn vakuutusyhtiöön. (Kotler & Armstrong 2010, 178; Ylikoski & Järvinen 2011, 41.)

Nykypäivänä asiakkaan tarpeen herättelemiseksi voidaan käyttää hyödyksi myös erilaisia internet-markkinoinnin keinoja. Esimerkiksi nettisivujen bannerimainonta on tehokas tapa tavoitella haluttua kohderyhmää tietyn nettisivun välityksellä. Banneri si-joitetaan näkyvälle paikalle siten, että potentiaalisen asiakkaan on lähes mahdotonta olla huomaamatta sitä internet-surffailun lomassa. (Lantos 2010.)

Palvelujen ominaisuuksia koskeva tieto auttaa asiakasta tarkentamaan, millaiset palvelut vastaisivat hänen tarpeitaan. Aluksi asiakas punnitsee sellaisia tietoja ja vaihtoehtoja, jotka hän jo tietää. Tiedon etsinnän edetessä asiakkaalle muodostuu jo odotuksia siitä, mitä hänen palvelun käyttäjänä tulisi saada, tai millaista palvelun laadun tulisi vähintään olla. (Kotler & Armstrong 2010, 178; Ylikoski & Järvinen 2011, 41.)

Tiedonlähteitä ovat esimerkiksi kokemuseräiset tiedot tuttavilta tai etsiminen suoraan vakuutusyhtiön internet-sivuilta, lehtiartikkeleista ja nykyään myös yhä enemmän internetin kautta. Internet tiedonhakukanavana mahdollistaa nopean vertailun eri vaihtoehtojen välillä, sillä tiedon saa reaaliaikaisesti vaikka suoraan älypuhelimien. Tutkimusten mukaan noin 83 % kuluttajista käyttää internetiä ostopäätöksen tukena tuotteen tutkimiseen. Se myös mahdollistaa etsimisen useammasta eri lähteestä, kuten esimerkiksi sosiaalisesta mediasta, blogeista tai käyttäjäarvioihin perustuvilta arviointisivustoilta. (Kotler & Armstrong 2010, 178; Ostopäätös syntyy verkossa 2011.)

Palvelun toteutumisvaiheessa asiakas saapuu palvelun tuottajan tiloihin ja kohtaa asiakasneuvojan tai hankkii palvelun itsepalveluna. Palvelun tuottamis- ja käyttövaiheessa asiakas saa kokemuksen palvelun arvosta. Arvo luo tyytyväisyyttä ja ohjaa asiakkaan aikomuksia asiakkuuden jatkamisessa. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys voi saada asiakkaan myös pohtimaan valintakriteeriensä onnistuneisuutta. (Ylikoski & Järvinen 2011, 41.)

Ostohetken jälkeinen käyttäytyminen näyttää sen, täytyivätkö hankintaan ladatut odotukset. Kun kyseessä on vakuutuksen kaltainen palvelutuote, ostohetkellä asiakas saa omakseen vain aineettoman tuotteen. Vakuutuspalveluissa konkreettisia tekijöitä ovat usein esimerkiksi vakuutusessitteet ja -kirjat. Vakuutuksen hankkiessaan asiakas hankkii ennen kaikkea turvallisuudentunnetta tulevaisuuden varalle. (Kotler & Armstrong 2010, 179; Ylikoski & Järvinen 2011, 45)

Tähän ostohetken jälkeiseen käyttäytymiseen liittyvät oleellisesti myös palaute ja mahdollinen reklamointi. Vakuutusosalalla reklamointi tapahtuu kuitenkin useimmiten vasta korvaustilanteen jälkeen. Huomioonotettavaa on, että tyytymättömät asiakkaat

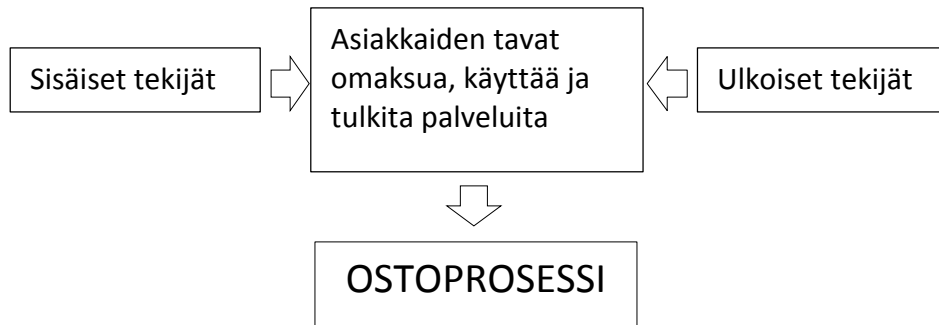
levittävät helpommin sanaa eteenpäin kuin tyytyväiset. Nykypäivänä esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja blogit, ovat kuluttajalle helppoja väyliä levittää negatiivista palautetta eteenpäin. (Kotler & Armstrong 2010, 179–180.)

Toisinaan asiakkaan päätöksentekoon kuluu runsaasti aikaa ja se vaatii syvällistäkin pohdintaa, toisinaan taas päätös syntyy helposti ja nopeasti. Palvelun ominaisuudet ja asiakkaan päätöksenteossa kokemaa vaivattomuutta vaikuttavat päätöksen kypsyminen. Myös erilaisten vakuutuspalveluiden ostamisessa on eroja. Toisinaan asiakas joutuu palaamaan informaation etsimisvaiheeseen tai jopa lopettaa prosessin kesken, mikäli kokee vaihtoehdot itselleen sopimattomiksi tai valinnan hankalaksi. Kun asiakas valitsee uuden palvelun siitä yhtiöstä, jonka asiakas hän on jo, päätösprosessi saattaa olla huomattavasti lyhyempi kuin edellä mainittu. (Ylikoski & Järvinen 2011, 41–42.)

3.2 Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Kotlerin ja Armstrongin (2010, 161) teorian mukaan ostopäätöksentekoprosessiin vaikuttavat kulttuuriset tekijät, sosiaaliset tekijät, persoonaan liittyvät eli henkilökohtaiset tekijät ja psykologiset tekijät. Nämä kaikki tekijät yhteisvaikutuksessa luovat perustan sille, kuinka asiakkaat käyttäytyvät uusien hankintoja tehdessään. Toki myös esimerkiksi sattumilla on merkitystä ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä.

Tekijät voidaan lajitella vielä tarkemmin sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi psykologisten tekijöiden kategoriaan kuuluvat tarpeet, motiivit ja asenteet sekä asiakkaan persoona. Ulkoisiin tekijöihin puolestaan luetaan esimerkiksi ne toiset ihmiset ja ihmisryhmät, joiden vaikutuspiirissä asiakas on. (Mikkonen 2010.)



Kuvio 2. Ostoprosessiin vaikuttavat tekijät (Mukaiillen Järvinen & Heino, 2004, 4.)

Kulttuuriset tekijät

Kulttuurisia tekijöitä ovat esimerkiksi sosiaaliset luokat ja yhteiskuntaluokat sekä alakulttuurit. Alemmassa sosiaalisessa luokassa elävällä ei välttämättä ole käytössään niin paljon rahaa tai kalliita, vakuutusta kaipaavia tavaroita kuin ylemmän luokan edustajalla, joten heidän ostokäyttäytymisensä vakuutusten suhteenkin on luultavasti keskenään erilainen. (Kotler & Armstrong 2010, 160–164.)

Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisiin tekijöihin luetaan erilaiset sosiaaliset pienryhmät eli ryhmät, joita yhdistää esimerkiksi elämäntyyli ja sosiaalinen status. Pienryhmien sisällä mielipidejohtajilla on merkittävä vaikutus ryhmän muidenkin jäsenten päätöksiin ja ostokäyttäytymiseen. (Kotler & Armstrong 2010, 164–170.)

Kenties keskeisin pienryhmä on usein perhe. Vanhemmilla on siis vaikutusvaltaa siihen, kuinka heidän lapsensa suhtautuvat myöhemmällä iällä erilaisiin hankintoihin, kuten vakuutuksiin. Usein vanhemmat sitouttavatkin lapsensa tiettyyn vakuutusyhtiöön jo pienenä, kun he hankkivat tälle esimerkiksi hoitokuluvakuutuksen, joka korvaa tämän hoitokuluja lapsuuden ja nuoruuden ajan. (Kotler & Armstrong 2010, 164–170; Lapsivakuutus n.d.)

Kun tietoa haetaan sellaisista tuotteista, joista itsellä ei vielä ole tuntemusta, turvautaan usein läheisten mielipiteisiin. Perheen lisäksi lähipiiriin kuuluvat esimerkiksi ystävät ja työkaverit, ja näiden ihmisten kokemukset ja mielipiteet tuotteista ovat tärkeitä ostopäätöksen vauhdittajia tai hillitsijöitä. Kuitenkin mikäli tilanne on sellainen,

ettei lähipiiristäkään löydy sellaista henkilöä, jolla asiasta olisi aikaisempaa tietoa tai kokemusta, turvaudutaan mieluiten suoraan alan ammattilaisen mielipiteeseen, eli esimerkiksi vakuutusalan myyjään. (Valvio 2010, 61.)

Persoonan tekijät

Ostopäätökseen vaikuttavia persoonallisia tekijöitä ovat kuluttajan henkilökohtaiset piirteet, kuten sukupuoli, siviilisääty, koulutus, tulotaso ja luonteenpiirteet. Myös kuluttajan ikä ja elämänvaihe kuuluvat tähän kategoriaan. Tämän perusteella siis nuoret henkilöt kuluttavat vakuutuksia eri tavoin kuin vanhemmat. (Kotler & Armstrong 2010, 170–172.)

Psykologiset tekijät

Psykologisten tekijöiden pohjalla ovat kuluttajan asenteet ja tarpeet sekä motiivit ja havainnointi, eli huomion kiinnittäminen tiettyihin asioihin hänen omien motiiviansa pohjalta. Mikäli kuluttaja on harkinnut vakuutuksen ottoa, hän luultavasti myös havainnoi ja kiinnittää huomiota vakuutusmainontaan enemmän kuin sellainen henkilö, jolle asia ei ole ajankohtainen ja motivoiva. Ostomotiivin lähtökohtana on päästä eroon havaitsemastaan puutetilasta. (Kotler & Armstrong 2010, 173–174; Mikkonen 2010.)

Asenteet ovat opittuja ajattelumalleja, joita on melko hankala muuttaa. Ihmisen asenteet syntyvät usean tekijän summana: omien ja läheisten kokemusten pohjalta. Asenteet voivat olla perusluonteeltaan positiivis- tai negatiivissävytteisiä, eli esimerkiksi vakuutusten hankkimisen perustana voi olla kielteinen tai myönteinen ajattelutapa. (Lahikainen ym. 2000, 90–97; Valvio 2010, 38.)



Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia (Paavilainen n.d.)

Asiakkaan tarpeet jaotellaan Maslow'n tarvehierarkian mukaisesti pyramidin muotoon siten, että pohjimmaisina ovat välttämättömät fysiologiset ja turvallisuudentunteeseen liittyvät tarpeet. Ylempänä pyramidissa ovat vähemmän pakottavat motiivit, esimerkiksi tarve itsensä toteuttamiselle ja sosiaaliselle kunnioitukselle. Vakuutukset vastaavat syvällä olevaan turvallisuuden- ja tuttuudentarpeeseen. Vakuutusten hankkimisen myötä asiakas voi luottaa siihen, että hänen omaisuutensa on turvassa vahingon sattuessa. (Vuorinen & Tuunala 1997, 149–150; Ylikoski & Järvinen 2011, 45.)

Psykologisiin tekijöihin liittyy myös kokemusperäinen oppiminen. Mikäli kuluttaja on saanut esimerkiksi hyvää asiakaspalvelua tietyn vakuutusyhtiön tiskiltä, hän luultavasti jää kyseisen yrityksen asiakkaaksi ja palaa samaan toimistoon toistekin. (Kotler & Armstrong 2010, 175.)

4 Kuluttajakäyttäytyminen internetin digitaalisissa kanavissa

Nykyajan nuoret ovat Y-sukupolvea, nettisukupolvea, johon on kaikkein selvimmin vaikuttanut tietotekniikan, internetin ja muun digitaalisen tekniikan kehitys. Laajakaista on kaikkialla, matkapuhelimilla voi surffata netissä, navigoida, ottaa valokuvia ja vaihtaa viestejä. Facebookin kaltaiset sosiaaliset median sovellukset antavat nettisukupolven kuuluville mahdollisuuden seurata kavereidensa jokaista liikettä. (Tapscott 2010, 31.)

Mainos- ja markkinointiala on muutoksen kourissa, mikä johtuu rakennemuutoksesta, jossa sisällöntuotannon ja markkinoinnin rajat menevät uusiksi. Suurin muutos on kuluttajien suhde mainontaan ja markkinointiin. Kuluttajina nettisukupolvi muuttaa markkinoita sekä markkinointia, mutta ei vain ostovoimallaan ja vaikutusvallallaan. Nuoret haluavat yrityksiltä voimakkaita kokemuksia, ja he vaikuttavat toisiinsa uusilla tavoilla. Perinteinen media ei tavoita heitä tehokkaasti, sillä he haluavat olla tuottajakuluttajia perinteisen kuluttajan roolin sijasta. Kommunikointi ja dialogimainen keskustelu asiakkaan ja yrityksen välillä tulevat korvaamaan tavallisen mainoksen. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014, 2–3; Isokangas & Vassinen 2011, 50–51; Tapscott 2010, 51, 206.)

Moni verkossa aktiivinen kansalainen haluaa osallistua itse kannattamansa brändin sisällöntuotantoon ja markkinointiin, sillä brändit ovat nykyään osa ihmisten elämää ja jopa identiteettiä. Vastavuoroiseksi suunnitellulla markkinointimallilla kuluttaja voi ottaa vastaan ja myös levittää markkinointiviestiä, jos viesti vastaa hänen tarpeensa. Vuorovaikutteisuus kuluttajan ja brändin välillä saa asiakkaat tunnustamaan itsensä brändin kannattajaksi. (Isokangas & Vassinen 2011, 51; Sounio 2010, 29.)

Juuri inbound-markkinointi perustuu asiakkaan haluun vastaanottaa markkinointiviestejä. Inbound-markkinointi on kuluttajien kiinnostamisen herättämistä, tuotteiden ja palveluiden esittelyä tavalla, joka innostaa kuluttajan ostamaan, eikä ole ärsyttävää markkinointia. Tuottamalla mielenkiintoista ja ajankohtaista sisältöä tavoitetaan kuluttajia, jotka lähtevät itse hankkimaan lisää tietoa tuotteesta tai palvelusta. Lopulta näin

ostaja päätyy ottamaan itse yhteyttä markkinoijaan. Vastakohtana kiinnostavalle inbound-markkinoinnille on outbound-markkinointi, joka on keskeyttävää informaatiota, kuten esitteet, sähköpostisuorat, TV- ja radiomainokset. Asiakkaalle lisäarvoa ja asiakasuskollisuutta tuovat juuri viestinnällisen sisällön tuottaminen sekä inbound-markkinointi. (Tiainen 2012; Valtari 2013.)

4.1 Digitaaliset kanavat

Mainos- ja markkinointiala on muutoksen kourissa, mikä johtuu rakennemuutoksesta, jossa sisällöntuotannon ja markkinoinnin rajat piirretään uusiksi. Markkinointikanavien kasvava osa-alue ovat sähköiset eli digitaaliset kanavat. Näihin luetaan kuuluviksi internet, mobiili ja sähköposti. Nämä kanavat ovat perinteisempiin markkinointikanaviin nähden vielä sen verran tuoreita, että ne hakevat varsinaista muotoaan. Puhutaasti markkinointitarkoituksen sijasta niiden kautta voidaan käydä myös vuorovaikutteisempaa ja helpommin kohdennettavaa asiakasdialogia sosiaalisen median ansiosta. Solisin ja JESS3-suunnittelufirman (2008) kehittämään infograafiseen The Conversation Prism-kuvioon on kerätty kaikki sosiaalisen median verkostot. (Isokangas & Vasinen 2011, 50–51; Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014, 2-3; Digitaaliset kanavat vaativat monikanavaosaamista 2002; Solis & JESS3 2013.)



Kuvio 4. The Conversation Prism 4.0 (Solis & JESS3 2013.)

Palveluiden monikanavaistuminen lisää palvelujen saatavuutta tehden siitä nopeaa ja helppoa. Nämä ovat ominaisuuksia, joita asiakkaat tutkimustulosten mukaan arvostavat suuresti. Kanavien käyttö tosin vaatii asiakkaalta eri taitoja riippuen kanavasta, joista asiakas välttämättä ei ole perillä. Varsinkin digitaaliset kanavat vaativat monikanavaosaamista. (Ylikoski & Järvinen 2011, 126.)

Internetin sisällä tapahtuvan digitaalisen markkinoinnin muodoista sosiaalinen media näyttää jatkavan kasvuaan. Sosiaalisen median rooli tiedonhaun välineenä etenkin nuorten keskuudessa on merkittävä. Nuoret osaavat vaatia yrityksiltä näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa. (Auramo & Parjanen 2012, 249; Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014, 2.)

Mobiilikanavaa käytetään älypuhelimien, tablettien ja muiden kämmentietokoneiden kautta. Mobiilille ominaista on muun muassa sen henkilökohtaisuus ja reaaliaikaisuus. Toisin kuin esimerkiksi tietokonetta, suurin osa kuluttajista kantaa mobiililaitetta mukanaan jatkuvasti. Erilaisia sovelluksia ja esimerkiksi sähköpostia tarkkaillaan sitä kautta useita kertoja päivässä. Mobiilikanavalle suunnitellaan jatkuvasti uusia käyttömahdollisuuksia, ja esimerkiksi mobiilimaksaminen lienee seuraavia mullistavia keksintöjä. (Tuominen 2012, 263–266, 274.)

Internet ei ole vain mainoskanava, vaan myös myynti-, jakelu-, tuotekehitys-, kommunikaatio- ja viestintäkanava. Asiakkaiden kanssa viestitään nykyään yhä enemmän sähköpostin välityksellä. Sähköpostitse kommunikointi asettaa omat haasteensa, ja sitä hyödynnettäessä onkin yrityksen kannalta tärkeää laatia selkeät ohjeet siihen, kuinka viestiminen tapahtuu samassa linjassa muun ulkoisen viestinnän ja imagon kanssa. Väärinymmärrysten ja -tulkintojen määrä kasvaa, kun käytettävissä on vain sanat, eikä ollenkaan nonverbaaliikkaa. (Isokangas & Vassinen 2011, 76; Javne & Marckwort 2013, 13–16, 132.)

4.2 Verkkopalvelut palvelukanavana

Verkkopalvelut on yksi palvelukanava muiden joukossa asiakkaan mielestä. Tämä palvelumuoto täydentää asiakkaan henkilökohtaista palvelua. Sähköisen palvelun lisääntyessä asiakkaiden kohtaaminen palveluympäristössä on saanut uuden haasteen. Sähköisessä palvelussa nopeus on tärkeää ja yhteydenpito sähköisesti asiakkaiden ja palvelun tarjoajien välillä on tätä päivää. Suurin este vakuutusten verkkopalveluille on asiakkaiden vankka tottumus perinteisiin palvelukanaviin varsinkin vakuutusasiakkiensa hankkiessa. Toisin sanoen asiakkaat kokevat verkkoasioinnin tuottavan vähän arvoa vakuutusasioita hoidettaessa. (Valvio 2010, 23–24; Ylikoski & Järvinen 2011, 126, 131–132.)

Sähköinen palvelu luo mahdollisuuden eri tuotteiden ja palveluiden tehokkaaseen jakeluun. On palveluita ja tuotteita, joita voidaan toisia paremmin tarjota sähköisesti ja on tuotteita ja palveluita, joita ei ainakaan vielä ole syytä viedä verkkoon. Kaikki tietenkään ei sovi kaikille, vaikka ajan hengen mukainen painostus osoittaisi, että kaikkien olisi toimittava yhdenmukaisesti. Joitakin tuotteita ja palveluita pitää tuottaa yhä edelleen perinteisellä tavalla. (Valvio 2010, 24.)

Pelkästään verkon kautta toimivia pankki- ja vakuutusyhtiöitä löytyy jo nykyäänkin monista maista. Vaikkakin tutkimusten mukaan vain sähköisesti toimivien finanssiyhtiöiden on perinteisiä toimijoita vaikeampaa rakentaa uskottavaa imagoa. Suomessakin Osuuspankki otti vuoden 2014 alussa palveluvalikoimaansa verkkoneuvottelumahdollisuuden. Sen avulla asiakas pystyy hoitamaan pankki- ja vakuutusasioitaan reaaliaikaisesti asiantuntijan kanssa nettiyhteyden ja web-kameran kautta. (Verkkoneuvottelu n.d.; Ylikoski & Järvinen 2011, 130.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus käsittelee mittauksen tuloksena saatua aineistoa tilastollisin menetelmin. Analysointia voi toteuttaa myös frekvenssijakaumien ja suorien jakaumien avulla kuten opinnäytetyössä tehtiin. Mittaamisen tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa. (Kananen 2008, 10.)

Tutkimuksen lähtökohtana olivat tutkimusongelmat, joihin haettiin ratkaisuja ja vastauksia. Pääkysymys oli, miten korkeakouluopiskelijat kuluttavat vakuutuksia. Tutkimuksen alakysymyksinä tutkittiin a) mitä vakuutuksia kohderyhmällä on, b) mitä kautta he etsivät tietoa vakuutuksista, c) kuinka he käyttävät eri kanavia, etenkin internetiä, vakuutusten ostamisen apuna.

5.1 Tavoitteet, tehtävät ja tutkimusongelmat

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen kyselytutkimus. Se toteutettiin internetin kautta www-kyselynä Webropol-ohjelmalla. Kyseisen menetelmän koettiin lisäävän vastausprosenttia, sillä se oli tutkittaville helposti saatavilla internetin kautta. Vastaaminen pyrittiin tekemään vastaajille mahdollisimman vaivattomaksi, joten kyselyt lähetettiin suoraan kohderyhmän sähköpostiosoitteisiin Outlookin sähköpostiohjelmalla, joka on käytössä Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoilla. (Heikkilä 2008, 22.)

Määrällinen tutkimus valittiin siksi, että se tuki menetelmänä parhaiten työn tavoitteita. Sen avulla pystyttiin tutkimaan kerralla suurempaa vastaajajoukkoa kuin esimerkiksi laadullisella tutkimuksella. Työssä tavoiteltiin suurten vastaajajoukkojen asenteita ja mielipiteitä vakuutusalaista.

Kohderyhmäksi valittiin ikäryhmältään 18–26-vuotiaat toimeksiantajan pyynnöstä. Kysely päätettiin toteuttaa Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoille, koska kyseisen korkeakoulun koulutusalarajonta koettiin tarvittavan monipuoliseksi, jolloin joukkoon saatiin paljon vastaajia erilaisilla taustatiedoilla. Otannasta ulkopuolelle jätettiin aikuisopiskelijat ja ylemmän korkeakoulututkinnon suorittajat.

Otanta oli harkinnanvarainen: siihen kelpuutettiin vain 18–26-vuotiaat opiskelijat, jotka olivat antaneet luvan käyttää yhteystietojaan kyseisenlaisiin tarkoituksiin. Otantaan poimittiin mukaan kaikki luvan antaneet opiskelijat kulttuuri-, luonnonvara-, tekniikka-, matkailu- ja ravitsemis-, sosiaali- ja terveys- sekä liiketalouden yksiköistä kaikista niistä koulutusohjelmista, joita Jyväskylän ammattikorkeakoulussa voi opiskella.

Poiminnan suoritti Jyväskylän ammattikorkeakoulun sihteeri, jolla oli pääsy opiskelijoiden yhteystietokantaan. Hän lähetti tutkijoille tiedoston, joka sisälsi 1350 sähköpostiosoitetta. Opinnäytetyön tekijät muokkasivat otantaa vielä siten, että tutkittavien joukko muodostui lopulta 1248 henkilöstä. Käytännössä muokkauksen aikana poistettiin ulkomaalaisen nimen omaavia henkilöitä, joiden oletettiin opiskelevan englanninkielisellä linjalla. Näille henkilöille kyselyä oli turha lähettää, sillä kyselyn toteuttamiskielenä oli vain suomi.

Tutkimuskysely lähetettiin kohderyhmälle sunnuntaina 23.3.2014, vastausaika oli seuraavaan sunnuntaihin, 30.3. asti, eli kahdeksan päivää. Kysely haluttiin lähettää juuri sunnuntaina, jotta vastaajilla oli selkeästi kokonainen viikko aikaa vastata. Suurin osa vastauksista saatiin jo muutamien ensimmäisten päivien aikana.

Alun perin tarkoituksena oli rajata vastausaika kahteen viikkoon. Kyselylomakkeen valmisteluun meni kuitenkin odotettua enemmän aikaa, sillä kyselyn ensimmäistä versiota testattiin 11 vastaajan koejoukolla. Myös toimeksiantaja halusi ottaa kantaa kyselyn sisältöön. Tämän lisäksi tutkimuslupa oli aikataulusta myöhässä hiihtolomaviiikon vuoksi. Aikataulun venymisen ja hyvin kertyneen vastausmäärän vuoksi emme kokeneet tarpeelliseksi lähettää muistutusviestiä kohderyhmälle tai jatkaa vastausaika kahdeksaa päivää pidemmäksi.

Tutkimuksesta saadut tulokset tuotiin Webropol-ohjelmasta. Alkuperäinen suunnitelma viedä vastaukset Sphinx-tilasto-ohjelmaan analysoitaviksi ja tilastollista testausta varten ei onnistunutkaan yhteensopivuusongelmien vuoksi. Tämä aiheutti aikataulun venymistä, joten Khiin testi manuaalisestikaan ei onnistunut. Tuloksia käsiteltiin Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla muuttamalla suorat jakaumat frekvenssijakaumiksi.

Frekvenssijakaumia analysoitiin ristiintaulukoinnin avulla ikäryhmittäin siten, että 19–26-vuotiaat vastaajat jaettiin neljään ryhmään: 19–20-, 21–22-, 23–24- ja 25–26-vuotiaisiin. Matriisikysymyksissä tulokset esitettiin kaikkien ikäryhmien osalta samassa taulukossa, sillä tulokset eivät eronneet merkittävästi eri ikäryhmien välillä, eikä ristiintaulukointi tässä tapauksessa olisi tuonut tuloksille lisäarvoa.

5.2 Tutkimuslomakkeen rakenne

Kyselyyn laadittiin 15 kysymystä. Kyselyssä käytettiin enimmäkseen strukturoituja monivalinta-kysymystyyppisiä, mukana näissä oli kuitenkin myös muutama sekamuotoinen kysymys. Kyselylomakkeessa tämä tarkoitti sitä, että muutamassa kysymyksessä oli avoin vastauskohta ”Jokin muu, mikä”, johon vastaaja pystyi vastaamaan mitä halusi. (Heikkilä 2008, 50–53.)

Asenneasteikkona käytettiin muutamassa kysymyksessä Likertin asteikkoa. Asteikolle otettiin mukaan vain neljä valittavaa arvoa, jotta jokainen mielipide tuli mahdollisimman selkeästi ilmi, eikä tarjolla ollut ”En osaa sanoa” -vaihtoehtoa. Kysymyspatteriin lisättiin myös loppuun mahdollisuus avoimeen mielipiteeseen kyselystä ”Vapaa sana” -ruudulla. (Heikkilä 2008, 50–53.)

Aluksi kysyttiin vastaajan taustatietoja. Ensimmäiseksi selvitettiin vastaajan sukupuoli, ja vastaaja valitsi monivalintakentästä ”Mies” tai ”Nainen”. Seuraavana hän sai näppäillä ikänsä kenttään. Kolmas perustieto oli vastaajan koulutusala. Koulutusalaan koskevan kysymyksen vaihtoehdot tiivistettiin kuuteen pääryhmään Jyväskylän ammattikorkeakoulun yksiköiden mukaisesti: kulttuuri-, luonnonvara-, matkailu- ja ravitsemis-, sosiaali- ja terveys-, tekniikan sekä liiketalouden aloihin. Neljäs taustatietokysymys koski vastaajan asumismuotoa eli sitä, kuuluiko hänen kanssaan samaan talouteen kämppistä, avo-/aviopuolisoa, lapsia tai vanhempia.

Tutkimuksen vakuutuksia käsittelevään osuuteen valittiin kahdeksan kysymystä. Ensimmäinen tämän osion kysymys selvitti sitä, mitä vakuutuksia vastaajilla oli ja mitä kautta ne oli hankittu. Matriisimuotoon laaditusta kysymyksestä saatiin siis tietoa siitä, mitä kanavia kohderyhmä on käyttänyt hankkiessaan nykyisiä vakuutuksiaan. Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin nykyisiä vakuutusyhtiöitä, siinä vastaajille annettiin valmiita vaihtoehtoja, joista he saivat valita useammankin.

Seuraavaksi lomakkeessa tiedusteltiin sitä, kuka nykyiset vakuutukset oli hankkinut. Tässäkin tapauksessa vastaaja saattoi valita useampia vaihtoehtoja, sillä osa vakuutuksista saattoi olla itse hankittuja, kun taas osan olivat ehkä hankkineet vanhemmat tai avo-/aviopuoliso. Myös vakuutusten kilpailutuksesta kysyttiin tässä kohtaa.

Seuraava matriisimuotoon tehty kysymys käsitteli sitä, kuinka tärkeäksi eri vakuutukset koettiin nykyisessä elämäntilanteessa. Matriisin X-akselille määriteltiin Likertin asteikon mukaisesti vaihtoehdot “Hyvin tarpeellinen”, “Melko tarpeellinen”, “Vähän tarpeeton” ja “Tarpeeton”. Kysymykseen ei haluttu antaa keskimmäistä vaihtoehtoa, vaan niitä oli tarkoituksella parillinen määrä. (Mittaaminen: muuttujien ominaisuudet 2007.)

Seuraavaksi lomakkeessa kysyttiin sitä, mitkä tekijät vaikuttavat vakuutusyhtiön valintaan. Vaihtoehdot kysymykseen laadittiin teorian pohjalta. Sitten tiedusteltiin sitä, mitä kautta vastaaja on saanut tietoja vakuutuksista. Tästä johdettiin myös kysymys siihen, mitä kautta kohderyhmä mieluiten jatkossa olisi yhteydessä vakuutusyhtiöön.

Tutkimuksen kolmas osio käsitteli selkeämmin pelkästään internetin vaikutusta vakuutusten ostokäyttäytymiseen. Ensimmäiseksi kyselyyn laadittiin matriisi siitä, kuinka todennäköisesti vastaajat hankkisivat erilaisia vakuutuksia internetin kautta. Tässäkin kysymyksessä mielipidettä ilmaisevia vaihtoehtoja oli neljä: “Hyvin todennäköisesti”, “Melko todennäköisesti”, “Melko epätodennäköisesti” ja “Hyvin epätodennäköisesti”.

Kyselyssä haluttiin myös tietoa siitä, mitä vakuutusasioita vastaajat hoitaisivat internetin kautta. Osa vaihtoehtoista, kuten korvausasioiden hoitaminen, olivat sellaisia asioita, joita on jo mahdollista hoitaa internetissä. Kyselyssä haluttiin myös selvittää uusien mahdollisuuksien houkuttelevuutta, joten vaihtoehdoksi tarjottiin myös esimerkiksi livechat-keskustelua asiantuntijan kanssa.

Osion viimeinen monivalintakysymys käsitteli sosiaalisia medioita. Siinä tiedusteltiin sitä, millaisissa sosiaalisen median ulottuvuuksissa vakuutusyhtiöiden olisi hyvä olla näkyvämmin esillä. Vaihtoehdoksi valittiin valmiiksi nuorten keskuudessa suosituimmaksi koettuja palveluita. Näitä olivat Facebook, Twitter, YouTube, blogit, Instagram ja keskustelupalstat. (Pönkä 2013.) Kysymykseen lisättiin myös ”Jokin muu, mikä?”-vaihtoehto, johon vastaajat voisivat ehdottaa jotakin muuta sosiaalisen median palvelua. Tähän kohtaan olisi myös mahdollista ilmaista sellainen mielipide, ettei vakuutusyhtiöiden tarvitsisi vastaajan mielestä panostaa sosiaalisiin medioihin.

Kyselyn päätti avoin kysymys. Siinä pyydettiin vapaata mielipidettä aiheesta. Avoin kysymyksen toivottiin kirvoittavan vastaajilta sellaisia mielteitä koskien vakuutuksia, joita kvantitatiivisen kyselyn puitteissa voisi muuten olla hankala tuoda esille.

5.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tulokset voidaan mitata uudelleen, eikä tulos muutu. Se kuvaa siis tulosten pysyvyyttä. Tutkimuksen validiteetti puolestaan tarkoittaa sitä, että se mittaa juuri sitä ilmiötä tai asiaa, jota sen on tarkoituskin mitata. Tutkimuksen validiteetista voidaan varmistua käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää ja mittaria sekä mittaamalla juuri oikeita asioita. (Heikkinen 2010, 79–81.)

Tutkimukseen mukaan pyydetyistä 1248 henkilöstä tutkimukseen vastasi yhteensä 329 henkilöä. Tästä vastaajajoukosta täytyi poistaa kaksi vastaajaa, sillä he eivät ikänsä puolesta soveltuneet kohderyhmään. Vastausprosentiksi saatiin siis kohtuullisen korkea 26 %, mitä voidaan suuruutensa vuoksi pitää tutkimuksen reliabiliteettia lisäävänä tekijänä. Yleensä internetin kautta tehtävissä kyselyissä vastausprosentti on vain 10 %:n luokkaa.

Koska vakuutukset ovat tuotteina varsin henkilökohtaisia, tutkimusmenetelmäksi valittiin tietoisesti anonyymi netissä tehtävä kvantitatiivinen kysely. Vastaajille ilmoitettiin heti kyselyn alussa, ettei kyselyn loppupuolella arvontaa varten kerättäviä sähköpostiosoitteita yhdistetä vastauksiin. Tämä saattoi lisätä tutkimuksen validiteettia: tutkittavat ehkä vastasivat kysymyksiin todenmukaisemmin, kun tiesivät ettei heidän henkilöllisyytensä ilmenisi vastauksista. Esimerkiksi laadullisessa, kasvokkain tehtävässä haastattelussa tutkittavat eivät välttämättä olisi tuoneet yhtä avoimesti ilmi vakuutuskäyttäytymiseensä liittyviä yksityiskohtia. (Ylikoski 1999, 87.)

Analystointiohjelmien yhteensopivuusongelmat aiheuttivat sen, etteivät tulosten tilastolliset testaukset onnistuneet. Khiin testi ei ollut siis mahdollista ja siten se voi vaikuttaa reliabiliteettiin. Saatuja tuloksia ei siis välttämättä voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa.

Tilastollista testausta vaikeutti myös se, että osa kysymyslomakkeen kysymyksistä oli laadittu siten, ettei vastausvaihtoehtojen määrää oltu rajoitettu. Esimerkiksi vakuutus-ten kilpailutusta koskevassa kysymyksessä numero 8 valittujen vaihtoehtojen määrä olisi kultakin vastaajalta pitänyt rajoittaa vain yhteen, jotta tulosten luotettavuutta olisi voitu testata khiin testi. Tässä kysymyksessä eräs vastaaja oli valinnut kaksi vastausvaihtoehtoa: ”Ei” ja ”En tiedä”. On myös mahdollista, että hänellä oli vakuutuksia sekä omilla vanhempiensa nimissä, eikä hän tiedä, onko vanhempien hankkimia vakuutuksia koskaan kilpailutettu.

Tutkimuksen validiteettia lisää myös se, että Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoista poimittu tutkittavien joukko vastaa rakenteeltaan melko hyvin koko Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden perusjoukkoa, varsinkin kun tarkastellaan vastanneiden osuuksia. Kohderyhmään päätettiin sisällyttää eri alojen opiskelijoita, jotta otanta olisi mahdollisimman laaja ja monipuolinen. Jos tutkimuksessa olisi tutkittu esimerkiksi pelkästään liiketalouden opiskelijoita, olisi heillä ehkä ollut jo valmiiksi paremmat pohjatiedot vakuutusalaista koulutuksensa puolesta, ja tulos mahdollisesti vääristyisi.

Taulukko 1. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus: Vastaajien koulutusala- ja ikäryhmittäin, vastaajat-populaatio

	19– 20 v	21– 22 v	23– 24 v	25– 26 v	Kaikki	Kaikki JAMK:in opiskelijat*
N=	44	138	101	44	327	6620
	%	%	%	%	%	%
Kulttuuriala	2	3	5	10	5	6
Luonnonvara-ala	0	1	3	0	2	3
Liiketalouden ala	16	21	21	20	21	22
Matkailu- ja ravitsemis- ala	18	17	15	16	16	11
Sosiaali- ja terveysala	34	34	32	31	34	24
Tekniikan ala	30	24	24	20	22	34
Yht.	100	100	100	100	100	100

* Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijat koulutusaloittain 20.1.2013 (JAMK opintotoimisto)

Suurin osa vastaajista, eli reilu kolmasosa (34 %) opiskelee sosiaali- ja terveystieteiden alaa. Myös tekniikan (22 %) ja liiketalouden (21 %) alalta löytyi paljon vastaajia. Heikoiten edustettuna oli luonnonvara-ala, jonka osuus vastaajista oli vain 2 %, mikä vastaa hyvin myös koko populaation rakennetta (3 %).

Otoksen poimintaa voidaan pitää kokonaisuutena melko onnistuneena, sillä se vastasi melko hyvin Jyväskylän ammattikorkeakoulun kaikkien opiskelijoiden määriä aloittain. Vastaajien määrä jaoteltuna koulutusaloittain suuruusjärjestyksessä vastasi koulutusohjelmien opiskelijoiden määriä melko hyvin kaikilta muilta osin, paitsi sosiaali- ja terveystieteiden sekä tekniikan alan osalta.

Vaikka tekniikan alalla on opiskelijoita 10 prosenttiyksikköä enemmän, kuin sosiaali- ja terveystieteiden alalla, oli sosiaali- ja terveystieteiden alalla opiskelijoiden vastauksia kyselyssä kuitenkin tekniikan alaa 12 prosenttiyksikköä enemmän. Tämä selittyy osittain koulutusalojen sukupuolijakaumalla. Kaikista sosiaali- ja terveystieteiden alalla suorittaneista suurin osa (88 %) oli naisia vuonna 2013. Tekniikan alalla puolestaan vastaava naisten

osuus on vain viidesosa (25 %). Tästä voidaan siis ehkä päätellä, että naiset ovat innokkaampia kyselyyn vastaajia. (Ammattikorkeakoulututkintojen määrä kasvoi edelleen n.d.)

6 Tulokset

Tutkimuksen tuloksia varten selvitettiin ensin vastaajien taustatietoja. Tutkimukseen vastanneilta 327 henkilöltä taustatiedoiksi kerättiin vastaajien ikä, sukupuoli, koulutusohjelma Jyväskylän ammattikorkeakoulussa sekä asumismuoto. Näiden tietojen avulla tuloksia pystyttiin taulukoimaan esimerkiksi ikäryhmittäin.

Taulukko 2. Vastaajat ikäryhmittäin

	19–20 v	21–22 v	23–24 v	25–26 v	Yhteensä
N=	44	138	101	44	327
%=	13	42	32	13	100

Ikäryhmittäin vastaukset jakautuivat siten, että suurin osa, vajaa puolet (42 %) vastauksista saatiin 21–22-vuotiailta. Toiseksi suurin vastausosuus, noin kolmannes (31 %) tuli 23–24-vuotiailta. Vastausten määrä väheni tasaisesti ikäryhmittäin, kun tarkasteltiin tätä vanhempia ja nuorempia vastaajia. Kyselyyn ei tavoitettu 18-vuotiaita vastaajia ollenkaan, joten heitä ei ole huomioitu tulosten esittämisessä.

Kyselyyn vastanneista suurin osa, vajaa kolme neljäsosaa (72 %) oli naisia, ja miesten osuus oli 28 %. Ikäryhmittäin erot vastaajien sukupuolten osuuksista noudattelevat suunnilleen tätä yleislinjaa, joskin 19–20-vuotiaiden ikäryhmästä miespuolisia vastaajia oli vain kymmenesosa (10 %) naisten osuuden ollessa huima 90 %. Naisten vastaajaryhmän 23–24-vuotiaiden osuus oli 10 prosenttiyksikköä keskiarvoa pienempi, ja miesten osuus puolestaan saman verran keskiarvon yläpuolella.

Tilastokeskuksen mukaan Jyväskylän ammattikorkeakoulussa oli 15.11.2013 yhteensä 5534 opiskelijaa, joista naisia 2632 ja miehiä 2902. Prosentteissa tämä tekee siis naisia 48 % ja miehiä 52 %. Vaikka miesten osuus on siis kaikista opiskelijoista naisia suurempi, on heidän osuutensa kyselyn vastaajista kuitenkin huomattavasti naisia pie-

nempi, eikä vastaajajoukko näin ollen välttämättä edusta koko Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijajoukkoa. (Ammattikorkeakoulujen opiskelijat ammattikorkeakoulun, koulutusmaakunnan, opintoalan (opetushallinnon luokitus) ja koulutustyyppin mukaan 2001–2013 muuttujina Opintoala, Koulutustyyppi, Ammattikorkeakoulu, Koulutusmaakunta, Tilastovuosi ja Tiedot 2013.)

Kyselyyn vastanneista suurin osa, eli reilut kaksi kolmasosaa (72 %) oli naisia, ja miesten osuus oli yksi kolmasosa (28 %). Ikäryhmittäin erot vastaajien sukupuolten osuuksista noudattelevat suunnilleen tätä yleislinjaa, joskin 19–20-vuotiaiden ikäryhmästä miespuolisia vastaajia oli vain kymmenesosa (10 %) naisten osuuden ollessa huima 90 %. Naisten osuus oli 23–24-vuotiaiden vastaajaryhmässä 10 prosenttiyksikköä keskiarvoa pienempi, ja miesten osuus puolestaan saman verran keskiarvon yläpuolella.

Taulukko 3. Talouteen kuuluvat henkilöt ikäryhmittäin

	19-20 v	21-22 v	23-24 v	25-26 v	Kaikki
N=	44	140	102	48	334
	%	%	%	%	%
Ei	32	34	37	21	33
Avo-/aviopuoliso	41	42	46	63	46
Kämppis	23	21	14	6	17
Lapsi/lapsia	0	2	1	8	2
Vanhemmat	4	1	2	2	2
Yht.	100	100	100	100	100

Kyselyyn vastanneilta 327 henkilöltä saatiin tähän kysymykseen yhteensä 334 vastausta. Osalla perhetilanne on siis se, että heillä on esimerkiksi sekä avo-/aviopuoliso että lapsi(a). Hieman alle puolet (46 %) 19–26-vuotiaista vastaajista asuu avo-/aviopuolison kanssa. Kolmannes (33 %) asuu yksin. Kämppiksen kanssa asunnon jakaa alle viidesosa (17 %) vastaajista. Vain pienellä osalla talouteen kuuluu lapsi(a) (2 %) tai vanhemmat (2 %). Tästä voidaan siis ehkä päätellä, että vastaajien asumistilanne on sellainen, että ainakin kotivakuutukselle on suurella osalla tarvetta.

Ikäryhmittäin erot eivät ole kovin suuria. Kuitenkin vanhimmista vastaajista yli kolme viidesosaa (63 %) asuu yhdessä avo-/aviopuolison kanssa, ja melkein joka kymmenennellä (8 %) heistä on lapsi(a). Nuorimmista vastaajista puolestaan kämppiksen kanssa asuu kolmannes (23 %), ja heistä kenelläkään ei ole vielä lapsia.

6.1 Vakuutuskäyttäytyminen

Perustietojen jälkeen kyselyssä kysyttiin yleisesti tietoja vastaajien vakuutuksista ja vakuutuskäyttäytymisestä.

Taulukko 4. Vastaajien vakuutukset, mitä kautta ne on hankittu

	Vakuutus- yhtiön toi- mistosta	Interne- tistä	Puhelimen välityk- sellä	Vakuutusyh- tiön edustajan kautta	Ei ole	Kaikki
N=	618	299	131	147	1451	2646
	%	%	%	%	%	%
Kotivakuutus	45	26	11	8	10	100
Eläinvakuutus	3	3	0	1	93	100
Matkavakuutus	37	20	7	8	29	100
Tapaturmavakuutus	40	12	8	10	30	100
Liikennevakuutus	19	12	3	5	60	100
Kaskovakuutus	12	8	3	5	74	100
Henkivakuutus	28	8	7	6	51	100
Eläkevakuutus	4	1	1	2	93	100

Ensiksi vakuutusksymysten osiossa haluttiin selvittää mitä vakuutuksia vastaajilla on tällä hetkellä ja mitä kautta ne ovat hankittu. Nämä asiat oli helpointa kysyä matriisi-kysymyksen muodossa. Vakuutusvaihtoehtoja oli kahdeksan: kotivakuutus, eläinvakuutus, matkavakuutus, tapaturmavakuutus, liikennevakuutus, kaskovakuutus, henkivakuutus sekä viimeisenä eläkevakuutus. Hankintavaihtoehtoja olivat vakuutusyhtiön toimisto, internet, puhelin ja vakuutusyhtiön edustaja. Kaikista 327 vastaajasta sekä joka ikäryhmästä erikseen katsottuna selkeästi parhain tapa hankkia vakuutuksia oli perinteisesti asioimalla vakuutusyhtiön toimistossa. Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita monta vastausvaihtoehtoa joka vakuutuksen kohdalla, joten vastausten loppusummasta näkee, että muutamat vastaajat ovat valinneet enemmän kuin yhden tavan hankkia vakuutuksia. Vain eläinvakuutuksen kohdalla internet oli yhtä suosittu kuin vakuutusyhtiön toimistolla asiointi. Kotivakuutus nousi kaikkien yleisimmäksi vakuutukseksi. Nuorilla on huomattavasti vähiten eläin- ja eläkevakuutuksia.

Taulukko 5. Vastaajien nykyiset vakuutukset ikäryhmittäin

	19–20 v	21–22 v	23–24 v	25–26 v	Kaikki
N=	55	163	124	54	396
	%	%	%	%	%
LähiTapiola	24	31	30	33	30
Pohjola	35	29	39	35	34
IF	22	23	23	20	22
Fennia	2	6	2	0	3
Trygg	2	2	0	0	1
Pohjantähti	7	2	3	6	4
Turva	5	2	2	0	2
Aktia	2	1	2	0	1
Minulla ei ole vakuutuksia	2	4	1	6	3
	100	100	100	100	100

Suosituimmaksi vakuutusyhtiöksi selvisi kaikkien vastaajien kesken Pohjola reilulla kolmanneksella (34 %). Tässäkin kysymyksessä vastaajalla oli mahdollista valita useampi vakuutusyhtiö. Tarkasteltuna vastaajien ikäryhmittäin Pohjola oli joka tapauksessa joko suosituin tai toiseksi suosituin vakuutusyhtiö. Kärkikolmikko Pohjola, LähiTapiola (30 %) ja IF (22 %) jättivät selvästi muut vakuutusyhtiöt jälkeensä.

Taulukko 6. Vastaajien nykyisten vakuutusten hankkija ikäryhmittäin

	19–20 v	21–22 v	23–24 v	25–26 v	Kaikki
N=	63	193	134	58	448
	%	%	%	%	%
Itse	48	59	62	59	58
Vanhemmat	37	30	25	17	27
Avo-/aviopuoliso	16	8	13	21	12
Minulla ei ole vakuutuksia	0	3	1	3	2
	100	100	100	100	100

Nuorten vakuutuksia ovat voineet hankkia nuori itse, hänen vanhempansa, avo- tai aviopuoliso. Vastausvaihtoehdoista pystyi valitsemaan useamman, ja lopullinen vastausten määrä tässä kysymyksessä oli 448. Kyselyyn vastanneet nuoret hankkivat vakuutuksiaan eniten itse reilusti yli puolella vastauksista (58 %), ja vain 2 %:lla ei ole ollenkaan vakuutuksia. Kaikista ikäryhmistä vain 19-vuotiaiden vakuutukset olivat useimmiten vanhempien hankkimia (50 %). Vanhempien hankkimat vakuutukset ovat hankittu nuoren ollessa alaikäinen ja jotkin vakuutukset voivat olla vielä voimassa tiettyyn ikään asti tai sitten nuori on itse jatkanut asiakkuuttaan jonka hänen vanhempansa ovat joskus aloittaneet.

Taulukko 7. Nykyisten vakuutusten kilpailutus ikäryhmittäin

	19–20 v	21–22 v	23–24 v	25–26 v	Kaikki
N=	46	142	102	45	335
	%	%	%	%	%
Kyllä	33	27	44	42	35
Ei	39	54	44	44	47
En tiedä	24	15	11	9	14
Minulla ei ole vakuutuksia	4	4	1	4	3
	100	100	100	100	100

Yllättäen tuloksista tuli ilmi, että kilpailuttamista ei ollut suurimman osan (47 %) nuoren vakuutusten kohdalla tehty aiemmin. Kilpailuttamista on tehty vastaajien vastausten perusteella reilu kolmannes (35 %). Tosin noin joka seitsemäs vastaus (14 %) oli ”En tiedä”. Kysymykseen on muutama henkilö vastannut useamman kuin yhden vaihtoehdon, muun muassa eräs vastaaja oli vastannut ”Ei”- ja ”En tiedä”-vaihtoehdot.

”Eritoten kilpailuttaminen tuntuu nykyisin hankalalta vakuutusyhtiöiden välillä. Pyysin aikanaan tarjouksia eri vakuutusyhtiöiltä, mutta heitä ei tuntunut kiinnostavan mitä toinen oli jo tarjonnut vaan tarjosivat vain omia ”huokeita” pakettejaan. Lisäksi minulle on epäselvää, mitä vakuutuksia eri liittojen kautta minulle kuuluu (insinööriliitto) ja voisinko yhdistää niitä itse tilattuun vakuutukseen ja näin ollen saada halvemmän paketin.” - Nainen, 22 vuotta.

Taulukko 8. Vakuutusten tarpeellisuuden määrittely nykyisessä elämäntilanteessa

	Hyvin tarpeellinen	Melko tarpeellinen	Melko tarpeeton	Tarpeeton	Kaikki
N=	762	642	406	806	2616
	%	%	%	%	%
Kotivakuutus	72	20	7	2	100
Eläinvakuutus	6	11	11	72	100
Matkavakuutus	28	45	17	10	100
Tapaturmavakuutus	43	40	12	6	100
Liikennevakuutus	33	17	10	40	100
Kaskovakuutus	18	14	12	55	100
Henkivakuutus	30	30	22	18	100
Eläkevakuutus	3	21	34	43	100

Vakuutusten tärkeyttä nuoren nykyisessä elämäntilanteessa kyseltiin matriisikysymyksen muodossa. Vakuutusvaihtoehdot olivat samat kuin aiemmassa matriisissa, mutta

tässä niiden tärkeyttä listattiin neljäportaisella Likertin skaalalla vaihtoehtojen ollessa ”Hyvin tarpeellinen”, ”Melko tarpeellinen”, ”Vähän tarpeeton” ja ”Tarpeeton”. Tärkeimmäksi vakuutukseksi nousi kotivakuutus, joka jo aiemmin kyselyssä osoittautui suosituksi. Tuloksista näkee, että opiskelevat nuoret eivät pahemmin koe eläin-, eläke- tai kaskovakuutusta tarpeellisiksi elämäntilanteessaan.

Taulukko 9. Vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät ikäryhmittäin

	19–20 v	21–22 v	23–24 v	25–26 v	Kaikki
N=	120	331	237	119	807
	%	%	%	%	100
Perheen tai tuttavien suositus	21	23	22	18	22
Tarjous tai kampanja	15	12	13	14	13
Hinta	28	31	31	30	30
Brändi	3	3	4	8	4
Luotettavuus	25	24	23	22	23
Vakuutusyhtiön myyjän neuvo	5	3	3	3	3
Jokin muu, mikä?	4	5	5	5	5
	100	100	100	100	100

Jotta saataisiin selville, mihin asioihin nuoret kiinnittävät huomiota valitessaan vakuutusyhtiötä, kysyttiin vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kysymykseen tuli paljon vastauksia, ja keskimäärin vastaaja valitsi 2–3 vastausvaihtoehtoa. Suosituimmaksi tekijäksi nousi kolmasosalla äänistä ”Hinta” (30 %), mikä ei toisaalta ole ihme kun on kyse nuorista. Seuraavaksi eniten ääniä sai ”Luotettavuus” reilu viidesosalla (23 %) ja hieman jäljessä kolmantena ”Perheen tai tuttavan suositus” (22 %). Luotettavuutta voi juuri lisätä läheisen suositus, varsinkin kun kuluttamiseen suhtaudutaan yhä kriittisemmin. Nykypäivänä kuluttaminen on yhä tärkeämpi osa ihmisten elämää, ja siksi moni haluaa jakaa tietoa tietyistä tuotteista ja palveluista, joista he ovat saaneet positiivisen yllättävän palvelukokemuksen, rahallisen edun tai luoneet emotionaalisen siten tuotteeseen. (Isokangas & Vassinen 2011, 169.)

Tässä kysymyksessä oli myös mahdollisuus kirjoittaa oma vastausehdotus. Avoimesta vastausvaihtoehdosta, ”Jokin muu, mikä?”, eniten vastauksia tuli liittyen keskittämiseen sekä bonuksiin. Nuoret haluavat keskittää palveluitaan saman yhtiön alle, sillä se helpottaa vakuutusten asiointia ja palveluiden saatavuutta.

Taulukko 10. Kanavat, joiden kautta saadaan tietoja vakuutuksista ikäryhmittäin

	19–20 v	21–22 v	23–24 v	25–26 v	Kaikki
N=	115	325	257	120	811
	%	%	%	%	%
Vakuutusyhtiön toimisto	23	21	21	25	22
Puhelin	12	9	12	12	10
Sähköposti	21	4	4	3	3
Internet	10	33	29	25	30
Vakuutusyhtiön kotisivut	23	25	25	23	25
Sosiaalinen media	6	5	3	4	5
Jostain muualta, mistä?	5	4	5	8	5
	100	100	100	100	100

Nuorten vakuutusten tiedonsaantia tiedusteltiin seuraavassa kysymyksessä, jossa oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Kyse on nettisukupolvesta, joten tieteenkin suosituimmaksi tiedonlähteeksi osoittautui noin kolmasosalla ”Internet” (30 %). Koska tiedonsaanti koskee vakuutuksia, joka neljännes vastauksista oli ”Vakuutusyhtiön kotisivut” (25 %). Perinteinen vaihtoehto eli tiedonsaanti ”Vakuutusyhtiön toimistosta” sai reilu viidesosan (22 %) koko vastausmäärästä. Tämä voi hyvinkin aiempien tulosten rinnalla tarkoittaa sitä, että nuoret hakevat alustavaa tietoa internetistä, minkä jälkeen he haluavat yksityiskohtaisempaa tietoa suoraan vakuutusyhtiön toimistosta.

”Jokin muu, mikä?”-vastauksia tuli melko vähän (5 %) verrattuna kokonaismäärään. Avoimista vastauksista suosituimmaksi tiedonlähteeksi nousivat selkeänä enemmistönä perhe ja läheiset. Muutamia vastauksia tuli myös liittyen ammattiliiton tai vastaavan järjestön neuvoihin. Vain kaksi (0,2 %) ”mainonta”-ehdotusta mainittiin tiedonlähteeksi.

Taulukko 11. Mieluisin tapa olla yhteydessä vakuutusyhtiöön ikäryhmittäin

	19–20 v	21–22 v	23–24 v	25–26 v	Kaikki
N=	100	324	235	105	764
	%	%	%	%	%
Vakuutusyhtiön toimisto	34	26	23	23	26
Puhelin	19	18	17	26	19
Sähköposti	10	17	15	19	16
Internet	17	18	20	14	18
Vakuutusyhtiön kotisivut	12	12	14	10	12
Livechat-toiminto vakuutusyhtiön kotisivuilla	7	7	8	6	7
Sosiaalinen media	1	3	3	0	2
Jokin muu, mikä?	0	0	0	2	0
	100	100	100	100	100

Nuoret korkeakouluopiskelijat olisivat mieluiten, neljäsosan mielestä (26 %), yhteydessä vakuutusyhtiöön perinteisesti asioimalla vakuutusyhtiön toimistolla. Seuraavaksi suosituin tapa hoitaa asioita viidesosan vastausmäärällä (19 %) on puhelimen välityksellä. Kintereillä tulee digitaalisten kanavien edustaja, sähköposti, reilun kuudesosan (16 %) kannatuksella. Vastaukset kertovat kenties siitä, että nuoret ottavat itse yhteyttä ja tulevat toimistoon paikan päälle huomattessaan tarpeensa.

Kasvotusten vakuutusmyyjän kanssa puhuttaessa saa yksityiskohtaista tietoa ja asiat tulevat käsiteltyä huolellisesti. Puhelimen välityksellä uusille asiakkaille voidaan sopia vakuutusturvan aikoja ja muutella joitain nykyisten asiakkaiden vakuutusten osia. Sähköpostin välityksellä voidaan myös sopia aikoja asiakkaille, mutta myös yhä enemmän asiakkaat ottavat yhteyttä sähköpostin kautta. Vakuutusmyyjä voi antaa heille tietoa pyydetyistä vakuutuksista ja laskea heille tarjouksen annettujen tietojen perusteella. Näin uuden asiakkaan tarvitsee vain käydä todistamassa henkilöllisyytensä ja allekirjoittaa sopimuspaperit.

Uutena palveluna on muutamissa pankki- ja vakuutusyhtiöiden sivuilla livechat-toiminto, jossa asiakas pystyy keskustelemaan internetissä reaaliaikaisesti asiakasneuvojan kanssa. Yllättäen tämä vastausvaihtoehto ei saanut paljoa kannatusta, vain 7 %. Voikin olla, että koska se on niin uusi toiminto, monet eivät ole ymmärtäneet sen merkitystä. Olisi myös voinut kuvitella, että nuorten keskuudessa sosiaalinen media olisi

saanut enemmän ääniä, mutta ilmeisesti se ei ole kovin mieluisa tapa nuorille olla yhteydessä vakuutusyhtiöön. Sosiaalinen media sai vain 2 %:n kannatuksen.

Eri ikäryhmien välillä erot eivät olleet huomattavia. Tosin 19–20-vuotiaista vastaajista peräti yli kolmannes (34 %) olisi mieluiten yhteydessä vakuutusyhtiöön toimiston kautta. Heille vakuutusasiat eivät välttämättä ole vielä niin tuttuja, joten asian hoitaminen kasvokkain asiantuntijan kanssa tuntuisi kenties turvallisimmalta vaihtoehdolta.

6.2 Vakuutukset ja internet

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös sitä, miten vastaajat näkivät internetin vakuutusten hankkimisen tukena ja välineenä.

Taulukko 12. Asennoituminen vakuutusten hankkimiseen internetistä

	Hyvin todennäköisesti	Melko todennäköisesti	Melko epätodennäköisesti	Hyvin epätodennäköisesti	Yhteensä
N=	948	666	557	445	2616
	%	%	%	%	%
Kotivakuutus	42	27	19	12	100
Eläinvakuutus	36	24	19	21	100
Matkavakuutus	47	31	11	11	100
Tapaturmavakuutus	35	27	23	15	100
Liikennevakuutus	37	27	20	16	100
Kaskovakuutus	35	26	22	17	100
Henkivakuutus	29	21	28	22	100
Eläkevakuutus	28	21	29	22	100

Vastaajista suurin osa hankkisi lähes kaikenlaisia vakuutuksia hyvin todennäköisesti internetin kautta. Kaikkien vakuutusten kohdalla vastausmäärät hyvin todennäköisen hankkimisen puolesta kipusivat lähes kolmasosaan (28–47 %). Poikkeuksen teki vain eläkevakuutus, sillä sen hankkisi internetistä melko epätodennäköisesti (29 %) hieman useampi, kuin hyvin todennäköisesti (28 %).

Matkavakuutuksen hankkisi internetin kautta hyvin todennäköisesti hieman alle puolet (47 %). Toiseksi todennäköisin hankinta internetin kautta olisi kotivakuutus, sillä sen

hankkisi hyvin todennäköisesti myöskin alle puolet (42 %) vastaajista. Nämä vakuutukset olivat myös niitä, jotka suurin osa koki hyvin tai melko tarpeellisiksi nykyisessä elämäntilanteessaan.

Epätodennäköisimpiä hankintoja internetin kautta olisivat henki- ja eläkevakuutus, sillä niiden kummankin kohdalla ”Hyvin epätodennäköisesti” -vaihtoehdon oli valinnut hieman yli viidennes (22 %). Eläinvakuutuksen kohdalla tämä selittynee sillä, että sille ei kaikilla muutenkaan ole tarvetta, mikäli ei omista lemmikkejä. Lisäksi suurin osa vastaajista valitsi juuri eläinvakuutuksen aiemmassa kysymyksessäkin tarpeettomaksi nykyiseen elämäntilanteeseen nähden.

Taulukko 13. Asenne vakuutusasioiden hoitamiseen internetissä ikäryhmittäin

N=	19–				Kaikki
	20 v	21–22 v	23–24 v	25–26 v	
	147	531	388	166	1232
	%	%	%	%	%
Tiedonhaku	26	22	21	24	23
Yhteydenottopyyntö/ajanvaraus	25	24	23	23	24
Livechat -keskustelu asiantuntijan kanssa	9	8	8	6	8
Voimassaolevan vakuutuksen tarkastelu ja muuttaminen	20	20	20	19	20
Vakuutus sopimuksen tekeminen	10	11	11	10	10
Korvausasioiden hoitaminen	10	15	17	17	15
Jokin muu, mikä?	0	0	0	1	0
	100	100	100	100	100

Suosituin internetin kautta hoidettava vakuutusasia kaikissa ikäryhmissä näytti olevan yhteydenottopyynnön/ajanvarauksen tekeminen. Nämä vaihtoehdot valitsi noin neljännes (24 %). Lähes yhtä suosittua oli tiedonhaku vakuutuksista, sillä senkin valitsi lähes joka neljäs vastaaja (23 %). Myös voimassaolevan vakuutuksen tarkastelun ja muuttamisen internetin kautta koki hyväksi kaksi kolmasosaa vastaajista (20 %).

Sen sijaan korvausasioita internetissä hoitaisi vain 15 %. Vakuutus sopimusten tekeminen (10 %) ja livechat-keskustelu asiantuntijan kanssa (8 %) valittiin annetuista vaihtoehdoista harvimmin.

Ikäryhmäkohtaisia eroja vastausten välillä ei juuri ollut. Nuorimmat vastaajat pitivät livechat-keskustelua ja tiedonhakua mieluisempina asioina hoitaa internetin kautta

kuin vanhimmat. Vanhemmista vastaajista muutama valitsi ”Jokin muu, mikä?” -vaihtoehdon, johon eräs vastaaja kirjoitti: ”*Hoidan mieluummin ihmisen kanssa kasvotusten*”. Tästä voidaan siis ehkä päätellä, ettei internet ole välttämättä mieluisin kanava vastaajille hoitaa vakuutusasioitaan.

”Mielestäni vakuutukset ovat melko henkilökohtaisia asioita, koska ne suojaavat parhaimmassa tapauksessa koko elämän ja omaisuuden. Tästä syystä haluan itse kuulla tarjouksen ja kirjoittaa sopimuksen jonkun vakuutusasiantuntijan läsnä ollessa, jotta voin täysin varmistua siitä mitä vakuutan, millä ehdoilla vakuutan ja mikä on vakuuttamisen hinta. Vakuutuksista haettavat korvaukset ja muutokset vakuutuksissa sen sijaan hoituvat kätevästi verkossa.” - Mies, 24 vuotta.

Taulukko 14. Sosiaaliset mediat, joissa vakuutusyhtiöiden toivottaisiin näkyvän enemmän ikäryhmittäin

	19–20 v	21–22 v	23–24 v	25–26 v	Kaikki
N=	55	191	125	51	422
	%	%	%	%	%
Facebook	62	53	50	41	52
Twitter	2	9	4	6	6
YouTube	2	6	6	6	5
Blogit	7	8	7	6	8
Instagram	4	2	2	1	2
Keskustelupalstat	16	11	12	10	12
Jokin muu, mikä?	7	11	19	30	15
	100	100	100	100	100

Kaikkien vastaajien linjan mukaisesti suosituin vaihtoehto oli siis Facebook, sillä sen valitsi hieman yli puolet (52 %). Ikäryhmittäin eroja oli jonkin verran, sillä 19–20-vuotiaista vastaajista Facebookin koki sopivana kanavana keskiarvoa useampi (62 %), kun taas 25–26-vuotiaiden kohdalla sen valitsi vain kaksi viidesosaa (41 %).

”Jokin muu, mikä?” -vaihtoehto valikoitui toiseksi suosituimmaksi 15 %:n kannatuksella. Huomionarvoista oli, että valtaosa tämän vaihtoehdon valinneista eivät kirjoittaneet toiveita siitä, missä muussa sosiaalisen median kanavassa vakuutusyhtiöiden tu-

lisi näkyä, vaan että niiden ei enemminkin tarvitsisi näkyä siellä ollenkaan. Lähes kolmannes 25–26-vuotiaista vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon, ja sen kannatus väheni ikäryhmittäin nuorempiin mentäessä, sillä 19–20-vuotiaista vaihtoehdon valitsi enää alle kymmenes (7 %).

”Sosiaalisen median käyttö ei mielestäni lisää vakuutusyhtiön ”houkuttelevuutta”, pikemminkin päinvastoin.” - Nainen, 22 vuotta.

”Liian vakava aihe sosiaaliseen mediaan kaikkien rädittäväksi” - Nainen, 21 vuotta.

”mediauskottavien yritysten ei kuuluisi lähteä some-pelleilyyn mukaan” - Mies, 25 vuotta.

Muiden vaihtoehtojen kannatus jäi alle 15 %:n. Vakuutusyhtiöiden haluttaisiin näkyvän keskustelupalstoilla noin joka kymmenennen mielestä (12 %) ja blogeissa alle kymmenennen (8 %). Twitterin (6 %), YouTuben (5 %) ja Instagramin (2 %) osuudet olivat vain muutamia prosenttiyksiköitä.

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää korkeakouluopiskelijoiden profiilia vakuutusten kuluttajina. Tarkoituksena oli löytää vastauksia myös siihen, mitä vakuutuksia vastaajilla on ja mitä kautta he mieluiten vakuutusasioitaan hoitavat.

Tuloksista selvisi, että yleisimpiä vakuutuksia vastaajien keskuudessa olivat koti-, tapaturma- ja matkavakuutukset. Nämä vakuutukset koettiin myös tärkeimmiksi vastaajien nykyisessä elämäntilanteessa. Tutkittavien nuori ikä selittää sitä, etteivät esimerkiksi eläkevakuutukset kuuluneet yleisimpien joukkoon.

Myöskään henkivakuutuksen ei koettu tässä ikäryhmässä kuuluvan tärkeimpien vakuutusten joukkoon. Tämä tukee hyvin teoriaosuuden väitettä siitä, että suurin osa suomalaisista ajattelee henkivakuutuksen olevan hyödyllinen sellaisille perheille, joilla on lapsia tai lainaa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 37.)

Samoin internetistä hankittaisiin mieluiten sellaisia vakuutuksia, jotka kyseisessä elämäntilanteessa koettiin tärkeimmiksi. Tästä voitaneen vetää se johtopäätös, että internetin kautta hoidettaisiin mieluiten jo valmiiksi tuttuja asioita ja hankittaisiin jo tuttuja tuotteita. Internet koettiin hyväksi välineeksi esimerkiksi tiedonhakuun, mutta sen sijaan kokonaan uuden vakuutuksen hankkimisessa turvauduttaisiin mieluiten asiantuntijan apuun kasvotusten toimistolla.

Vakuutusasiat eivät välttämättä nuorimmille vastaajille olleet vielä tuttuja ollenkaan, sillä yli kolmasosa heistä vastasi vanhempien hankkineen vakuutuksiaan. Kyseisestä ikäryhmästä reilu neljännes ei tiennyt, onko heidän vakuutuksia kilpailutettu vai ei. Tästä voitaneen siis vetää se johtopäätös, että mitä nuorempi asiakas on kyseessä, sitä todennäköisemmin vakuutusasioita on hoidettu yhdessä vanhempien kanssa.

Tämän perusteella näyttäisi siis ehkä siltä, että vakuutusasioiden kilpailutus ja tarkempi pohtiminen on monille korkeakouluopiskelijoille ajankohtaista vasta vanhempana. Samoihin aikoihin kun elämäntilanteeseen kuuluu myös vakiintuminen muutenkin: valmistuminen, jonka myötä käytössä on enemmän rahaa, ja edessä on mahdollinen oman asunnon ostaminen ja perheen perustaminen. Silloin myös vakuutettavan omaisuuden määrä kasvaa ja ajankohtaiseksi voivat tulla esimerkiksi syntyvien lasten hoitokuluvakuutukset, jolloin vakuutusyhtiön valintaa aletaan miettiä uudestaan ja erilaisia vaihtoehtoja kilpailuttaa. Valintaan vaikuttaa vahvasti myös keskittämisen mahdollisuus ja siitä saatavat hyödyt.

Nuoremmilla, vasta korkeakouluopintonsa aloittaneilla ja mahdollisesti ensimmäiseen vuokra-asuntoon muuttaneilla elämän ykkösprioriteetit liittynevät muihin asioihin ja muiden virastoasioiden hoitamiseen, kuten opintotuen ja -lainan hankkimiseen. Apua monen uuden asian opetteluun kuluu alussa enemmänkin, joten vakuutuksistakin kysytään neuvoa esimerkiksi vanhemmilta tai suoraan toimistosta.

Käytännössä vakuutusyhtiöiden tulisi pyrkiä lisäämään nuorten korkeakouluopiskelijoiden vakuutustietoisuutta ja osaamista vakuutuspalveluiden parissa. Tietoisuutta voisi kehittää esimerkiksi yhteistyössä korkeakoulujen kanssa. Yhteistyötä finanssiyhtiöiden ja koulutusala- ja ainejärjestöjen kanssa tehdään jo jonkin verran, mutta sitä

voitaisiin syventää ja monipuolistaa entisestään. Korkeakouluopiskeluissa yhteistyö voisi näkyä esimerkiksi luentojen case-tehtävinä tai projektioipintojen projekteina.

Sosiaalinen media koettiin haasteelliseksi paikaksi vakuutusyhtiöille olla esillä.

Vaikka valtaosa vastaajista toivoi vakuutusyhtiöiden näkyvän enemmän Facebookissa, oli toiseksi yleisin mielipide se, etteivät vakuutusyhtiöt toisi itseään esille sosiaaliseen mediaan laisinkaan. Sosiaalinen media halutaan siis ehkä mieluummin säilyttää vapaa-ajan viihdekäytössä, eikä sinne kaivata vakuutusyhtiöiden markkinointia tai yhteydenottoja.

Teoriaa tukee tutkimuksesta saatu tulos, että nykypäivän nuoriso, nettisukupolvi, on sosiaalisen median käytöltään kriittinen. Nuoret haluavat tänä päivänä olla tuottajakuluttajia perinteisen kuluttaja-osan sijaan. He eivät halua tyytyä olemaan pelkkiä markkinoinnin kohteita vaan käydä aktiivista dialogia yritysten kanssa.

Vakuutusyhtiöiden näkyvyys ja markkinointi sosiaalisen median puolella tulisi tehdä harkiten. Sosiaalinen media ei siis välttämättä sovi hyvin vakuutusalan markkinoinnille eivätkä alan brändit ole sellaisia, joihin nuoret haluavat samaistua tai käydä niiden kanssa dialogia.

Jatkotutkimusehdotuksena olisi tietenkin uusia tehty tutkimus. Kohderyhmää voisi myös laajentaa yliopisto-opiskelijoihin ammattikorkeakouluopiskelijoiden lisäksi. Menetelmää voisi myös vaihtaa kvalitatiiviseksi eli laadulliseksi menetelmäksi, sillä se voisi antaa syvempää tietoa kohderyhmästä ja haastatelluista henkilöistä.

Vakuutusyhtiöiden sosiaalisen median markkinointia voisi tutkia eri kohderyhmissä, esimerkiksi kuinka aikuiset ja keski-ikäiset kokevat tällaisen markkinoinnin. Jatkotutkimuksena voisi olla myös tutkimus, jossa selvitetään keinoja lisätä korkeakouluopiskelijoiden vakuutustietoisuutta.

Lähteet

Ammattikorkeakoulututkintojen määrä kasvoi edelleen. N.d. Viitattu 18.3.2014.

http://www.tilastokeskus.fi/til/akop/2013/akop_2013_2014-04-09_tie_001_fi.html

Ammattikorkeakoulujen opiskelijat ammattikorkeakoulun, koulutusmaakunnan, opintoalan opetushallinnon luokitus ja koulutustyyppin mukaan 2001–2013 muuttujina Opintoala, Koulutustyyppi, Ammattikorkeakoulu, Koulutusmaakunta, Tilastovuosi ja Tiedot, 2013. Viitattu 15.3.2014. http://193.166.171.75/Dialog/var-val.asp?ma=110_akop_tau_103_fi&ti=Ammattikorkeakoulujen+opiskelijat+ammattikorkeakoulun%2C+koulutusmaakunnan%2C+opintoalan+%28opetushallinnon+luokitus%29+ja+koulutustyyppin+mukaan+2001-2013&path=../Database/Stat-Fin/kou/akop/&lang=3&multilang=fi

Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Teoksessa Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja. Toim. J. Hälvälä, Vaasa: Mainostajien liitto.

Dagmar. 2002. Digitaaliset kanavat monikanavaosaamista. Viitattu 15.4.2014.

<http://www.dagmar.fi/uutiset/digitaaliset-kanavat-vaativat-monikanavaosaamista>

Finanssialan kyvykkyudet 2020 – luotaus tulevaisuuteen. 2012. Viitattu 14.4.2014.

http://www.fkl.fi/materiaalipankki/tutkimukset/Dokumentit/Finanssialan_kyvykkyudet_lowres.pdf

Fuusio ja sen vaiheet. N.d. Viitattu 15.4.2014. <http://www.vuosiraportti2012.lahitapiola.fi/fi/LahiTapiola/Fuusio-ja-sen-vaiheet>

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Javne, B. & Marckwort, R. 2013. Sujuvaa asiakaspalvelua sähköpostitse. Helsinki: Suomen Yrityskirjat.

Järvinen, R. & Heino, H. 2004. Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus- ja pankki-sektorilta. Julkaisuja 3, Kuluttajatutkimuskeskus.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education.

Lahikainen, A. & Pirttilä-Backman, A-M. 2000. Sosiaalipsykologian perusteet. Helsinki: Otava.

Lantos, P. 2010. Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers. M.E. Sharpe.

Lapsivakuutus. N.d. Viitattu 19.3.2014. <http://www.lahitapiola.fi/www/Yksityisasiakkaat/Vakuutukset/Lapset/Lapsivakuutus/etusivu.htm>

LähiTapiola Keskinäinen Vakuutusyhtiö. N.d. Viitattu 15.4.2014. http://www.lahitapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Yhtiot/Vahinko-Tapiola/

LähiTapiola lyhyesti. 2014. Viitattu 15.4.2014. <http://www.vuosiraportti2012.lahitapiola.fi/fi/LahiTapiola/LahiTapiola-lyhyesti>

Mikkonen, H. 2010. Ostomotiivit. Diaesitys. Viitattu 24.4.2014. <http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/index.html>

Mikkonen, H. 2010. Yksilö ostajana. Diaesitys. Viitattu 24.4.2014. <http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/index.html>

Mittaaminen: Muuttujien ominaisuudet. 2007. Viitattu 6.5.2014. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html>

Opintotoimisto. 2014. Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijat koulutusaloittain 20.1.2014. Viitattu 10.4.2014.

Ostopäätös syntyy verkossa, 2011. Viitattu 3.5.2014. http://www.vartissaverkkoon.fi/assets/Vartissaverkkoon_ostoprosessin_muutos_BtoC_FINAL.pdf

Paavilainen, J. N.d. Miksi yhä useammat työntekijät kaipaavat työlleen merkitystä? Blogikirjoitus. Viitattu 9.5.2014. <http://www.jyripaavilainen.com/tyon-merkitys-maslow/#comments>

Pönkä, H. 2013. Sosiaalinen media 9/2013. Viitattu 5.5.2014. <http://www.sli-deshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-092013>

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Rantala, J. & Pentikäinen, T. 2009. Vakuutusoppi. Sastamala: FINVA.

Solis, B. & JESS3. 2013. Viitattu 8.5.2014. <https://conversationprism.com/wp-content/uploads/2013/07/ConvoPrismLarge.jpg>

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.

Syrjälä, M. 2010. Kuluttajan osto- ja vaihtokäyttäytyminen vakuutusallalla. Opinnäytetyö. Viitattu 20.4.2014. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010052610630>

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Porvoo: WS Bookwell.

Tiainen, H. 2012. Mitä on inbound-markkinointi? Blogikirjoitus. Viitattu 8.5.2014. <http://www.valve.fi/blogs/mita-on-inbound-markkinointi>

Tuominen, L. 2012. Teoksessa Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja. Toim. J. Hälvälä. Vaasa: Mainostajien liitto.

Valtari, M. 2013. Mitä on inbound-markkinointi? Blogikirjoitus. Viitattu 8.5.2014.
<http://someco.fi/blogi/mita-on-inbound-markkinointi/>

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Helsingin Kamari.

Verkkoneuvottelu. N.d. Osuuspankin nettisivut. Viitattu 15.3.2014 osoitteesta:
<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/op-verkkopalveluiden-kaytto/asiakas-palvelu-verkossa/verkkoneuvottelu?cid=151674656>

Vesterinen, P-L. & Suutarinen, M. 2011. Y-sukupolvi työ(elämä)ssä. JTO.

Vuorinen, J. 2012. Opiskelijoiden kulutuskäyttäytyminen vakuutuslalla. Opinnäyte-työ. Viitattu 20.4.2014 osoitteesta: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201205239433>

Vuorinen, R & Tuunala, E. 1997. Psykologian perusteet, Aivot ja psyyke. Helsinki: Otava.

Ylikoski, T. & Järvinen R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Jyväskylä: Bookwell.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu: menestystekijä finanssialalla.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: AYY-Palvelu.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Hei,

Teemme liiketalouden opintoihimme kuuluvaa opinnäytetyötä nuorten ostokäyttämismisestä vakuutuslalla. Tarkoituksemme on selvittää mm. miten ja mitä kautta nuoret hankkivat vakuutuksia mieluiten.

Olemme kiitollisia, jos autatte meitä vastaamalla kyselyyn. Se vie vain 5-10 minuuttia.

Lisäksi **vastaajien kesken arvomme 10 leffalippua** (2kpl x 5).

Vastaa kyselyyn viimeistään sunnuntaihin 30.3. mennessä osoitteessa:

<https://www.webpolsurveys.com/S/03A75A95C57B92DB.par>

Kiitos vastauksista ja onnea arvontaan!

Kevätterveisin,

Liisa Lind ja Johanna Reinikainen

Liite 2. Kyselylomake

Nuoret vakuutuspalveluiden käyttäjinä

Perustiedot

1. Sukupuoli

Nainen Mies

2. Ikä (vuotta)

2 merkkiä jäljellä

3. Koulutusala

- Kulttuuriala
- Luonnonvara-ala
- Liiketalouden ala
- Matkailu- ja ravitsemisala
- Sosiaali- ja terveysala
- Tekniikan ala

4. Kuuluuko talouteesi muita henkilöitä?

- Ei
- Avo-/aviopuoliso
- Kämpis
- Lapsi/lapsia
- Vanhemmat

Omat vakuutukset

5. Mitä vakuutuksia sinulla on, mistä ne on hankittu? *

	Vakuutusyhtiön toimistosta	Interne- tistä	Puhelimen välityksellä	Vakuutusyhtiön edustajan kautta	Ei ole
Kotivakuutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eläinvakuutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matkavakuutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapaturmavakuutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liikennevakuutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaskovakuutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkivakuutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eläkevakuutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Mikä/mitkä ovat nykyiset vakuutusyhtiösi? *

- LähiTapiola
- Pohjola
- IF
- Fennia
- Trygg

- Pohjantähti
- Turva
- Aktia
- Minulla ei ole vakuutuksia

7. Kuka on hankkinut vakuutuksesi? *

- Itse
- Vanhemmat
- Avo-/aviopuoliso
- Minulla ei ole vakuutuksia

8. Jos sinulla on omia vakuutuksia, onko vakuutuksiasi koskaan kilpailutettu? *

- Kyllä
- Ei
- En tiedä
- Minulla ei ole vakuutuksia

Mielikuvia vakuutuksista

9. Mitkä vakuutukset koet tärkeimmiksi nykyisessä elämäntilanteessasi? *

	Hyvin tarpeelli- nen	Melko tarpeelli- nen	Vähän tarpee- ton	Tarpee- ton
Kotivakuutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinvakuutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkavakuutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapaturmavakuu- tus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikennevakuutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kaskovakuutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkivakuutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläkevakuutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mitkä tekijät vaikuttavat eniten vakuutusyhtiösi valintaan? *

- Perheen tai tuttavien suositus
- Tarjous tai kampanja
- Hinta
- Brändi
- Luotettavuus
- Vakuutusyhtiön myyjän neuvo
- Jokin muu, mikä? _____

11. Mitä kautta saat/olet saanut tietoja vakuutuksista? *

- Vakuutusyhtiön toimisto
- Puhelin
- Sähköposti
- Internet
- Vakuutusyhtiön kotisivut
- Sosiaalinen media
- Jostain muualta, mistä? _____

12. Mikä olisi sinulle mieluisin tapa olla yhteydessä vakuutusyhtiöön? *

- Vakuutusyhtiön toimisto
- Puhelin
- Sähköposti
- Internet
- Vakuutusyhtiön kotisivut

- Livechat-toiminto vakuutusyhtiön kotisivuilla
- Sosiaalinen media
- Jokin muu, mikä? _____

13. Kuinka todennäköisesti hankkisit vakuutuksia Internetin kautta? *

	Hyvin todennäköisesti	Melko todennäköisesti	Melko epätodennäköisesti	Hyvin epätodennäköisesti
Kotivakuutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinvakuutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkavakuutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapaturmavakuutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikennevakuutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaskovakuutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkivakuutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläkevakuutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Mitä vakuutusasioita haluaisit hoitaa Internetin kautta? *

- Tiedonhaku
- Yhteydenottopyyntö/ajanvaraus
- Livechat -keskustelu asiantuntijan kanssa
- Voimassaolevan vakuutuksen tarkastelu ja muuttaminen

- Vakuutussopimuksen tekeminen
- Korvausasioiden hoitaminen
- Jokin muu, mikä _____

15. Missä sosiaalisissa medioissa vakuutusyhtiöt voisivat näkyä enemmän? *

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Blogit
- Instagram
- Keskustelupalstat
- Jokin muu, mikä? _____

16. Vapaa sana: lopuksi voit vapaasti kertoa mielipiteesi aiheesta.

Kiitos vastauksista!

17. Jos haluat osallistua leffalippujen arvontaan, jätä tähän vielä sähköpostiosoitteesi. Yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin, eikä niitä käytetä muuhun, kuin voittajille ilmoittamiseen.

Sähköposti
