



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Ostopäätöksen teko verkossa

Puntari, Eveliina

2015 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Ostopäätöksen teko verkossa

Eveliina Puntari
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Eveliina Puntari

Ostopäätöksen teko verkossa

Vuosi 2015

Sivumäärä 61

Tämän opinnäytetyön aiheena on kuluttajien ostokäyttäytymisen tutkiminen vakuutuksiin liittyen. Työ on rajattu vahinkovakuutuksiin ja erityisesti siinä keskitytään digitaalisten kanavien käytön tutkimiseen muut kanavat huomioiden. Työn tavoitteena on luoda vakuutuksia tarjoaville yrityksille näkemystä digitaalisen kanavan käytöstä erityisesti kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksella on tarkoitus saada mahdollisimman syvällistä tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja siihen liittyvistä motivaatiotekijöistä. Mikä kuluttajaa ohjaa toimimaan ja miksi. Lopullisena työn tarkoituksena on esittää kuluttaja-asiakkaan ostopolku vakuutuksiin liittyen, jonka avulla alan yritykset voivat jatkossa paremmin huomioida kuluttaja-asiakkaansa.

Tässä työssä tutkitaan laadullisilla tutkimusmenetelmillä kuluttajien päätöksentekoprosessia vakuutuksiin liittyen. Tutkimuksen pääongelmana on selvittää mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen vahinkovakuuttamiseen liittyen, sekä alaongelmina sisäiset ja ulkoiset motivaatiotekijät ja mistä ja miten tietoa vakuutuksista haetaan. Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että vakuutusasioita hoidetaan pääasiallisesti ja ensisijaisesti digitaalisessa kanavassa. Tämä oli myös osasyynä työn rajaukselle pääasiallisesti digikanavaan.

Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan kuluttajien ostokäyttäytymistä yleisesti, jonka jälkeen asiaa tarkastellaan vakuuttamisen näkökulmasta. Teoreettinen viitekehys sisältää aiemmat aiheeseen liittyvät tutkimukset, joista erityisesti Suomessa tehdyn tutkimuksen aiheisto on ollut suunnan antajana tälle tutkimukselle. Teorian pohjalta on rakennettu teema-haastattelukysymykset, joilla on selvitetty tutkimusongelmaa ja haettu syvällistä tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä.

Tutkimuksen perusteella tärkeimmät motivaatiotekijät vakuutuksen ostopäätöksessä olivat ostamisen helppous ja vaivattomuus sekä kanava mistä ostaa vakuutuksen. Kanavista digitaaliset kanavat korostuivat ja olivat välttämättömiä vakuutusasioiden hoitamisessa. Myöntöprosessin sujuvuus koettiin tärkeäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi motivaatioksi ja asioiden oletettiin sujuvan jatkossa myös sujuvasti. Hinta tuotesisältöön peilattuna ja mahdolliset alennukset tai keskittämisedut olivat myös merkittävimpiä ostopäätökseen vaikuttavia asioita. Oletusarvot korvaustoiminnasta ohjasivat päätöksentekoa, samoin kuin palvelukanavien sopivuus. Myyntikanavaa valitessaan jokainen haastateltavista suosi digitaalisia kanavia tai puhelinta ja piti oletusarvona, että vakuutusasiat täytyy pystyä jatkossa hoitamaan digikanavassa. Suositukset vakuutusta ostaessa ohjasivat päätöksentekoa vain silloin kun suosittelija oli tuttu, jolla oli oikeaa käyttökokemusta kyseisestä tuotteesta. Tutkimuksen perusteella tarjontui aiempi havainto siitä, että vakuutusten vertaileminen eri yhtiöiden ja tuotteiden välillä on vaikeaa, jopa mahdotonta, eikä selkeää vakuutusvertailusivustoa ole tällä hetkellä olemassa. Tarpeet puolueettomalle vertailusivustolle on olemassa.

Asiasanat: Vahinkovakuuttaminen, kuluttajakäyttäytyminen, digitaalisuus, ostoprosessi, vakuutusvertailu, motivaatio, verkko, ostopolku

Puntari, Eveliina

Making Purchasing Decisions Online

Year	2015	Pages	61
------	------	-------	----

The subject of this thesis is consumer behavior when purchasing insurances. The scope was limited to consumer P&C Insurances (property & casualty) and especially it is focused to research on the use of digital channels. The aim of the thesis is to create insight for insurance companies about consumer behavior when using digital channels to purchase insurance. In particular, the thesis focuses on consumer motivations for making such purchasing decisions. The final purpose of the thesis is to create a consumer purchase path which illustrates the process followed when consumers purchase insurance via digital channels, and which will benefit insurance companies.

The objective in the thesis project is to investigate the insurance purchasing process from the consumer's perspective. The main research problem is to examine what decisions consumers make when they prepare to buy insurances. This includes studying the internal and external motivations and where and how consumers find information about insurances. Earlier studies have shown that insurances are mainly processed through digital channels and this was also the reason why this thesis project was limited to the study of digital channels.

The theoretical framework provides a introduction to consumer purchasing behavior in general, and then specifically from the perspective of insurances. The theoretical framework includes a review of earlier studies on the subject, and in particular of those that have been carried out in Finland. The data collection methods used in this study are theme interview and observation, and the theoretical framework provides a basis for these interview themes and questions. The aim with this approach was to gain more profound perspectives on the subject.

According to the results of the study, the main motivations for purchasing insurances are an easy to use service and the channel where to make the purchase. The digital channels preferred to other channels and were considered essential when taking out insurances. The smoothness of the process when the insurance company issues the policy was an important factor affecting motivation and consumers assume that the process will go smoothly also in the future. The price of the product combined with the benefits have impact when making decisions to purchase insurances. Thoughts of claims handling together with service channels also have an impact on decision making. When choosing the service channel the interviewed persons preferred digital channels over the telephone and assumed that digital channels will be the main channel in the future. When purchasing insurances recommendations were significant only in cases where the referee was familiar to the buyer and had real experience of using the product. Comparing products and insurance companies seems to be difficult or even impossible and today in Finland there are no comparison websites and services. There seems to be a need for that kind of service.

Keywords P&C Insurance, consumer behavior, digitalist, purchase path, Comparison, Motivation, Online, Purchase process

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn taustaa ja tavoitteet.....	6
1.2	Tutkimuksen rajaus ja teoreettinen viitekehys.....	7
2	Kuluttajakäyttäytyminen	8
2.1	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	8
2.2	Motivaation määritelmä.....	10
2.3	Motivaatio ja tarpeet.....	10
2.4	Kuluttajan ostoprosessi	13
2.5	Ostokäyttäytyminen verkossa	14
3	Vakuuttaminen	16
3.1	Vahinkovakuuttaminen	17
3.1.1	Kodin vakuutukset.....	18
3.1.2	Auto- ja liikennevakuutukset.....	18
3.1.3	Henkilövakuutukset	19
3.2	Kuluttajan asiointikanavat.....	22
4	Laadullinen tutkimus	25
4.1	Aineiston hankintamenetelmät	27
4.2	Validiteetti ja reliabiliteetti	30
4.3	Tutkimuksen kulku	31
5	Tutkimustulokset.....	33
6	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet.....	48
	Lähteet	51
	Kuvat.....	53
	Taulukot	55

1 Johdanto

Opinnäytetyö on osa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus hanketta, jonka toimeksiantajana toimii Kurio Oy. Kurio Oy on digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo, joka tekee asiakkailleen liiketoimintatavoitteita tukevaa, tutkimukseen pohjaavaa konsultointia (Kurio). Kurio Oy:n ja Laurea-ammattikorkeakoulun yhteistyöhankkeen ensimmäiset opinnäytetyöt valmistuivat keväällä 2014 ja nyt mukana olevan ryhmän opinnäytetyöt valmistuvat toukokuuksi 2015.

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia kuluttajakäyttäytymistä digitaalisessa kanavassa vakuutuksen ostoon liittyvissä asioissa. Vakuutuksen ostopolku voi olla pitkä ja haastava matka päätöksen asti ja tällä tutkimuksella haetaan tietoa kokonaisuudesta. Vakuutus- ja finanssiala ovat murroksessa ja on selvää, että muutoksia täytyy tapahtua, jotta kuluttajien kiinnostus vakuutuksia kohtaan kasvaa ja yhtiöt pysyvät kilpailukykyisinä. Alalla tulee tapahtumaan lähitulevaisuudessa suuria muutoksia, tulee uusia toimijoita jotka ovat verkossa, siellä, missä kuluttajatkin ovat. Aihepiiri tutkimuskohteena oli kiinnostava aiempiin kokemuksiin ja tutkimuksiin peilattuna. Myös tarve tuoda esille uutta ja uudenlaista tietoa, näkemyksiä ja havaintoja alan yrityksille johti opinnäytetyön tekemiseksi juuri tästä aihepiiristä. Työn tarkoituksena on ymmärtää paremmin miten, miksi ja mistä kuluttajat ylipäätään hakevat tietoa, mitkä ovat heidän sisäiset ja ulkoiset motivaatiotekijät ostopäätökseen liittyen.

Työn tarkoituksena on tutkia mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen vahinkovakuuttamiseen liittyen. Mikä motivoi kuluttajia ylipäätään tutkimaan eri vakuutusvaihtoehtoja. Mistä ja miten tietoa vakuutuksista haetaan, mihin luotetaan ja mihin ei luoteta. Työn lopullisena tarkoituksena on kuvata kuluttajan ostoprosessi vahinkovakuutuksiin liittyen ja tuoda esille mahdollisia kriittisiä kohtia, jotka vakuutusalan toimijoiden olisi hyvä huomioida tuotteita ja palveluita kehittäessään.

1.1 Työn taustaa ja tavoitteet

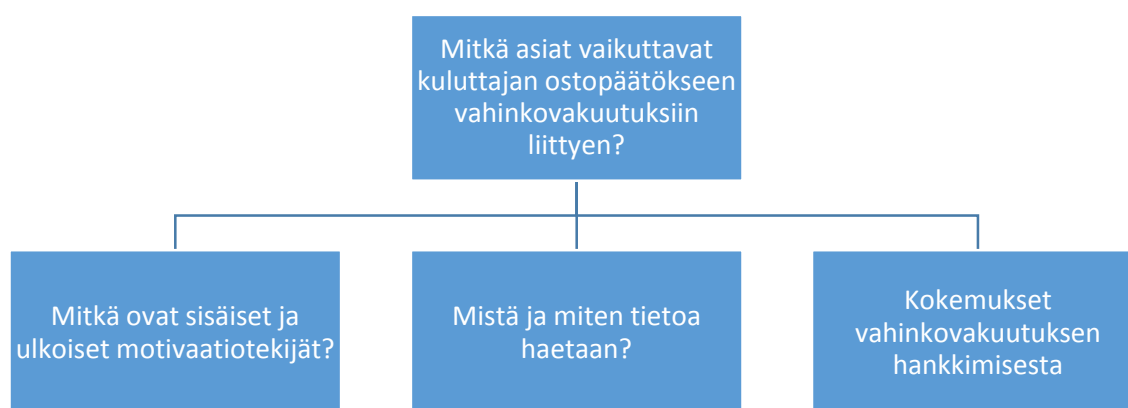
Työssä pyritään selvittämään kuluttajan käyttäytymistä ja motivaatiotekijöitä erityisesti digitaalisia kanavia tarkastellen. Työ on osa kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus hanketta, joka toteutetaan Laurea ammattikorkeakoulun, Kurion ja Mtv median yhteistyössä. Hanke on syntynyt markkinan tarpeesta saada tietoa kuluttajien käyttäytymisestä verkossa ja digiympäristössä.

Hanke on käynnistynyt tammikuussa 2014 ja sen on tarkoitus olla jatkuva, jolloin saadaan koajan uutta ja ajankohtaista tietoa kuluttajien käyttäytymisestä. Tutkimustuloksista on hyö-

tyä kuluttajille, yrityksille ja kaikkea siltä väliltä. Tämän työn toivotaan tuovan apua ja tuloksia kuluttajien käyttöön ja ennen kaikkea vakuutusyhtiöiden käyttöön, jotka eivät ehkä ole vielä päässeet digikanavien käytössä niin sanotusti kuluttajaystävälliselle tasolle.

1.2 Tutkimuksen rajaus ja teoreettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää ja saada lisää ymmärrystä kuluttajien käyttäytymisestä erityisesti digikanavassa, työn syvällisempi tarkoitus on perehtyä, selvittää ja tutkia tätä asiaa vahinkovakuuttamisen ostopäätökseen liittyen. Tutkimuksessa pyritään selvittämään ja rakentamaan kokonaiskuva siitä, mitkä ovat kuluttajien sisäiset ja ulkoiset motivaatiotekijät ylipäättään vakuutuksien hankintaan tai niiden yksityiskohtien selvittämiseen ja tutustumiseen liittyen. Tutkimusongelmana tässä työssä on: Mistä kuluttajat hakevat tietoa vakuutuksiin liittyen ja miten ostopäätös syntyy. Näihin kysymyksiin haetaan vastausta peilamalla tutkimusongelmaa teoreettiseen viitekehukseen.



Kuvio 1: Tutkimuskysymykset

Työn tavoitteena on tuottaa uutta ja uudenlaista, syvällistä tietoa markkinan käyttöön, jotta tulevaisuudessa kuluttajat saavat parempaa ja heille sopivaa palvelua vakuutusasioihin liittyen oikeissa ja heille sopivissa kanavissa. Yrityksille, erityisesti vakuutusalan toimijoille työ tarjoaa viimeisimmän tiedon kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavista asioista sekä kanavista.

Tutkimus rajataan Suomalaisiin kuluttajiin iältään 60 vuotta ja sitä nuoremmat. Tarkasteltavien vakuutustuotteiden osalta tutkimus rajataan vahinkovakuutuksiin, jotka voidaan karkeasti jaotella henkilövakuutuksiin, kotivakuutuksiin, auto- ja liikennevakuutuksiin sekä matka- vakuutuksiin.

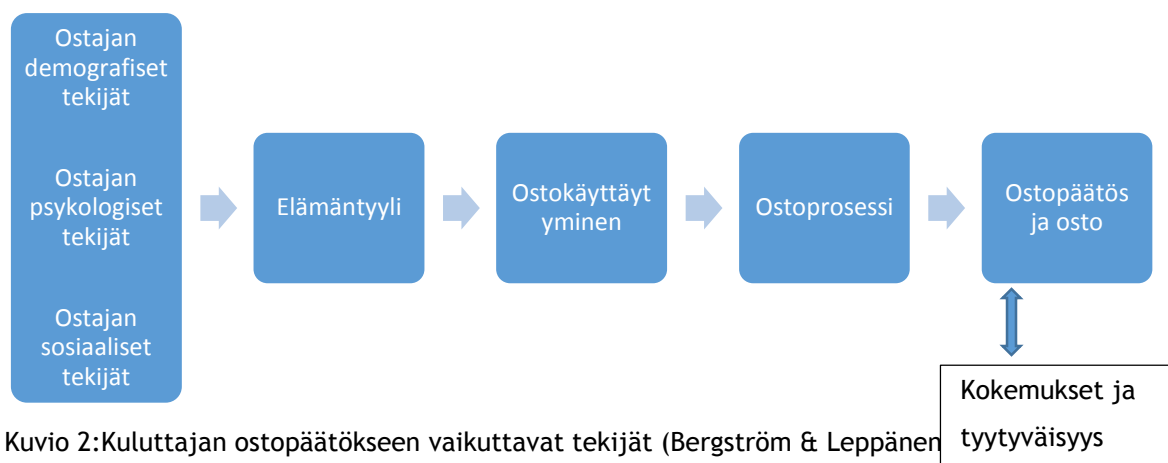
Kuluttajia ei jaotella ikäryhmittäin. Tällä tutkimuksella selvitetään niiden kuluttajien käyttäytymistä, jotka eivät ole niin sanottuja ensivakuutuksen ostajia. Näin saadaan monipuolista tietoa kuluttajista, jotka ovat olleet jo aikanaan tietoisia siitä, että vakuutuksia kannattaa ottaa. Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista teemahaastattelua, jonka avulla saadaan kuluttajilta syvällisempää tietoa sekä lisäksi havainnointia, joka toteutuu teemahaastattelujen yhteydessä haastattelujen analysoinnin tukena. Työssä pyritään saamaan myös maantieteellistä tietoa vakuutuksen ostokäyttäytymiseen liittyen, joten teemahaastatteluja tehdään myös eri maantieteellisillä alueilla. Tästä aihepiiristä keskusteltaessa ihmiset haluavat kertoa omia mielipiteitä, kokemuksia ja näkemyksiä ja uskomuksena on, että haastateltavia löytyy helposti. Vaihtoehtoisena tutkimusmenetelmänä voisi olla määrällinen kysely, mutta tulokset eivät antaisi tällöin luotettavaa kuvaa nykytilanteesta, eikä todennäköisesti saataisi sitä lisätietoa, mistä voisi tulkita kehitystarpeen suunnan.

2 Kuluttajakäyttäytyminen

Tässä luvussa keskitytään kuluttajakäyttäytymiseen ja erityisesti kuluttajan ostokäyttäytymiseen verkossa. Myöhemmin tässä luvussa tarkastellaan kuluttajakäyttäytymistä vakuuttamiseen liittyen. Kuluttajakäyttäytyminen on monimuotoinen käsite, jota seuraavaksi pohditaan pääasiallisesti digikanavassa tapahtuvan kuluttajan ostokäyttäytymisen valossa. Toimintaamme ohjaavat motiivit, joita tarkastellaan myös tässä kappaleessa.

2.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Jokaisen yksilön ostohalun, eli ostokäyttäytymisen laukaisevat erilaiset tarpeet ja sitä ohjaavat motivaatiot. Tarpeiden ja motiivien muovautuminen lähtee jokaisen ostajan ominaisuuksista, mutta niihin vaikuttavat myös yritysten toiminta esimerkiksi markkinoinnissa. Ostokäyttäytyminen ohjaa meitä tekemään valintoja, millä perusteilla, mitä, miten ja mistä ostamme (Bergström & Leppänen 2013, 100 - 102.) Seuraavassa kuvassa on kuvattu kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät Bergströmin ja Leppäsen esittäminä.

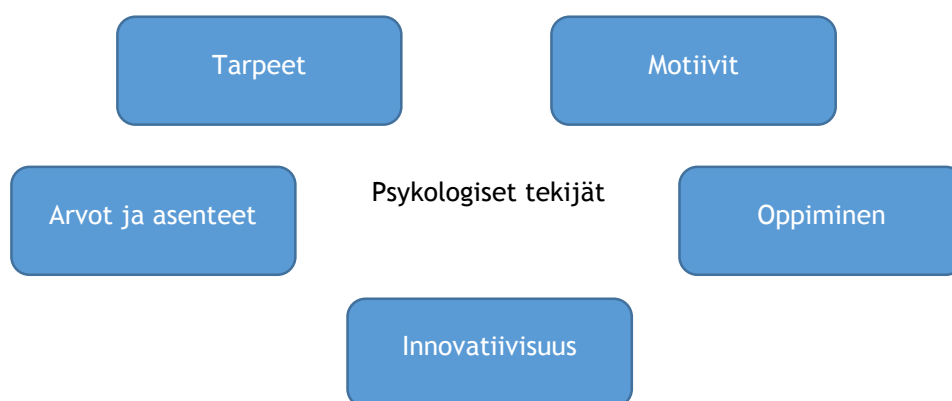


Kuvio 2: Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen)

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan niin sanotusti väestötekijöitä, eli niitä ostajan ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä ja mitattavissa. Muun muassa ostajan ikä, sukupuoli, siviilisääty, perhe, kieli, uskonto jne. Vaikka näistä puhutaan ”kovina tietoina”, niin demografisilla tekijöillä on tärkeä merkitys analysoitaessa kuluttajien ostokäyttäytymistä. Esimerkkinä perhe, johon syntyy ensimmäinen lapsi, tarvitsee erilaisia hyödykkeitä kuten aiemmin (Bergström & Leppänen 2013, 102 - 103.) Tämä esimerkki tulee toistumaan myöhemmin, sillä myös hyödykkeiden lisäksi perheen arvomaailma voi muuttua ja myös se voi aiheuttaa erilaista ostokäyttäytymistä mm. vakuutusten osalta.

Demografisilla tekijöillä ei voi selittää sitä, miksi ostaja valitsee juuri tietyn tuotteen tai merkin tai miksi joku hakeutuu esimerkiksi samaan kauppaan kerta toisensa jälkeen. Näihin kysymyksiin saa paremmin vastauksen tarkastelemalla ostajan psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Nämä kolme tekijää muodostavat ostajan elämäntyylin (lifestyle), on kuitenkin huomioitava, että elämäntyyliä selittävät useat tekijät, jotka eivät sulje toinen toistaan pois eivätkä ole riippumattomia toisistaan. Tämä ns. pehmeiden tietojen mittaaminen, selittäminen ja analysoiminen ei ole ollenkaan niin helppoa kuin kovien tietojen mittaaminen ja selittäminen (Bergström & Leppänen 2013, 104 - 105.)

Psykologiset tekijät ovat ostajan henkilökohtaisia piirteitä, persoonallisia tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Psykologisten tekijöiden kokonaan erottaminen sosiaalisista tekijöistä on mahdotonta, sillä ostajan käyttäytyminen muovautuu myös vuorovaikutuksesta. Alla olevasta kuviosta 3 voi huomata, kuinka Bergström & Leppänen on jakanut kuluttajien psykologiset tekijät viiteen tekijään (Bergström & Leppänen 2013, 105.)



Kuvio 3: Kuluttajan psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2013, 105)

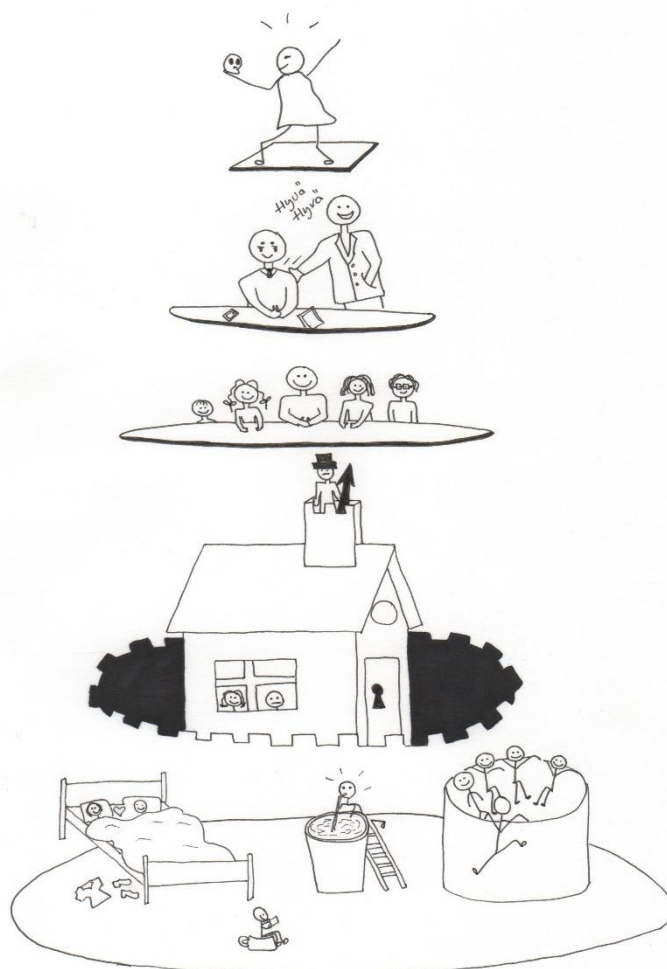
2.2 Motivaation määritelmä

Kuten tarpeitakin, niin motiivejakin voidaan jakaa erilaisiin kokonaisuuksiin. Alun perin motivaatio on johdettu latinalaisesta sanasta *movere*, jolla tarkoitetaan liikkumista. Motiivi on motivaation kantasana. Motiiveista puhuttaessa viitataan yleensä sellaisiin seikkoihin, jotka virittävät ja ylläpitävät yksilön käyttäytymisen suuntaa (tarpeet, halut, vietit, yllykkeet jne.), voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia asioita (Ruohotie 1998, 36 - 37.) Motivaatioita on olemassa sisäisiä ja ulkoisia, eikä näitä aina pystytä edes erottamaan, tärkeintä on ymmärtää, että motivaatiot ohjaavat toimintaamme.

2.3 Motivaatio ja tarpeet

Varhaisimmat motivaatioteoriat juurtavat jo antiikin ajoilta. Tällöin puhuttiin ihmisestä järkiolentona, joka kykenee itse valitsemaan ja päättämään asioita tietäen mikä on hyvää tai paha. Vuosisatojen saatossa teorioita on ollut monenlaisia ja osa niistä on ollut hyvinkin kiistettyjä. On kuitenkin päädytty siihen yhteiseen nimittäjään, että motivaatio on psyykkisen toiminnan keskeinen lähde, vaikka selkeää yhtenäistä motiiviteoriaa ei ole vuosisatojenkaan kuluessa kehitetty. Kuten olemme oppineet, motiivit ovat läheisessä yhteydessä persoonallisuuteen ja tunteisiin sekä siihen ympäristöön, missä kullakin hetkellä olemme (Vilkko-Riihelä 2003, 468 - 469.)

Maslow'n tarvehierarkian avulla kuvataan tarpeita ja motivaatioita. Maslow'n teoria on myös hyvin kiistetty, mutta edelleen erittäin käyttökelpoinen. Maslow'n mukaan tarpeet voidaan jakaa viidelle tasolle, jotka perinteisesti kuvataan kärkikolmiona. Oheisessa kuvassa 1. on kuvattu Maslow'n tarvehierarkia, jossa tarpeet voidaan jakaa viidelle tasolle ja ne kuvataan perinteisesti kärkikolmiona.



Kuva 1: Maslow'n tarvehierarkia pyramidi. Mukailtu kuva (Vilkko-Riihelä 2003, 470)

Fysiologiset tarpeet ovat ns. perustarpeita jotka voidaan havaita kuvassa 1. alimmaisena. Nämä tarpeet ovat yleensä välttämättömiä asioita elämässämme, on syötävä, juotava, levätävä. Seuraavaksi hierarkiassa ovat turvallisuuden tarpeet, pysyttelemme turvallisissa ja tutuissa kuvioissa, ostanne vakuutuksen ja olemme tyytyväisiä hyvään sosiaaliturvaan, luotamme ja uskomme kenties johonkin auktoriteettiin, toiset Jumalaan toiset johonkin muuhun. Liittymisen tarpeet, eli sosiaaliset tarpeet ovat hierarkiassa seuraavana, haemme vahvistusta kontakteista. Perhe, ystävät ja erilaiset ryhmät täydentävät tätä tarvetta (Vilkko-Riihelä 2003, 470.) Nykyaikana erilaiset sosiaaliset tilanteet voivat tapahtua verkon välityksellä missä päin maailmaa tahansa ja olemme oppineet siihen, että sosiaalisia tarpeita saa tyydytettyä muutoinkin kuin kasvotusten tai samassa paikassa olemalla. Tämä on johtanut moniin hyviin asioihin, mutta sitäkin suuremmalla syyllä arvostetaan tilaisuuksia, tapahtumia, kahvilla käymistä tai muuta vastaavaa asiaa, jossa ollaan läsnä myös fyysisesti. Tällä tavalla tekemisissä

oleminen saa meistä kaikista erilaisia puolia esille ja tyydytettyä enemmän Maslow'n tarkoitamia liittymisen tarpeita. Seuraavalla tasolla kuvataan arvostuksen tarpeita, joita meillä jokaisella on. Pyrimme erottumaan joukosta, osoittamaan pätevyytemme jossakin asiassa tai haluamme saada aikaan jotain erityistä, jotta maine ja kunnia kasvaisi. Haluamme olla tarpeellisia, arvostettuja ja hyödyllisiä. Tämä voi näkyä esimerkiksi uuden työpaikan saamisen kautta, mutta yhtälailla se voi näkyä opiskelijan saavuttaessa korkean arvosanan jossakin työssä tai esityksessä. Kärjessä, eli korkeimmalla tasolla kuvasta 1. voidaan havaita itsensä toteuttamisen tarve. Koemme, että meillä on kykyä ja mahdollisuuksia saavuttaa toiveemme ja haluamme ilmaista itseämme vaikkapa maalaamalla, kirjoittamalla tai urheilemalla (Vilkkö-Riihelä 2003, 470 - 471.)

Maslow'n teoriaa on siteerattu monissa yhteyksissä, kuten tässäkin opinnäytetyössä. Teoria kuvaa tarpeiden yleisjärjestystä, mutta se ei ole sitova, ja se ei välttämättä etene hierarkkisesti vaan mikä tahansa tarve voi korostua riippumatta edellisen tason saavuttamisesta. Yleisesti voinee todeta, että jos ihmisellä on puutteita perustarpeissa, niin sitä suuremmaksi niiden merkitys ja tarve kasvaa. Tästä ehkä esimerkkinä sellainen maa tai yhteiskunta, jossa on nälänhätää tai muuta erityistä, kuten sota (Vilkkö-Riihelä 2003, 471.)

Tarpeet tekevät ihmisen aktiiviseksi, mutta motiivit saavat meidät liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymisen aina tiettyyn toimintaan. Meistä ihmisistä ei enää puhuta tarpeitaan tyydyttävänä olentoina, vaan tavoitteisiin pyrkivinä päätöksentekijöinä. Jos käsitellään tätä asiaa markkinoinnin näkökulmasta, niin käytetään termiä ostomotiivi, jolla selitetään miksi kuluttaja hankkii jotain. Ostomotiiveihin vaikuttavat persoonallisuus, tarpeet, tulot ja myös yritysten markkinointitoimenpiteet. Motiivit ovat siis läsnä aina kun teemme päätöksiä (Bergström & Leppänen 2013, 107 - 109.)

Tutkimuksessa on käytetty tukena motivaatiotekijäkortteja, joilla on pyritty jäsentämään tutkittavien tärkeimpiä motivaatiotekijöitä vakuutuksiin liittyen. Motivaatiotekijäkortit pohjautuvat aiemmissa tutkimuksissa ja havainnoissa esille tulleisiin motivaatioihin vakuutuksiin liittyen (Vakuutustutkimus 2014). On myös mahdollista, että haastateltavat nimeävät muita motivaatioita ennen korttien tarkastelua. Motivaatiotekijät mikä saa miettimään vakuutuksia on lueteltu alla olevassa taulukossa 1. Sekä motivaatiotekijät vakuutuksen ostopäätökseen liittyen on lueteltu taulukossa 2.

Itselle sattunut vahinko	Korvauskokemukset
Elämäntilanteen muutokset (auton tai asunnon hankinta, muutto, lapsen syntymä, ero, parisuhde...)	Mainokset
Suosituks	Toiselle sattunut vahinko

Omat muut kokemukset	Vakuutuksiin liittyvät kampanjat
Keskustelupalstat ja sosiaalinen media (positiivinen tai negatiivinen)	Vakuutuksiin liittyvät epäselvyydet

Taulukko 1: Impulssit miksi kuluttaja alkaa miettimään vakuutuksia

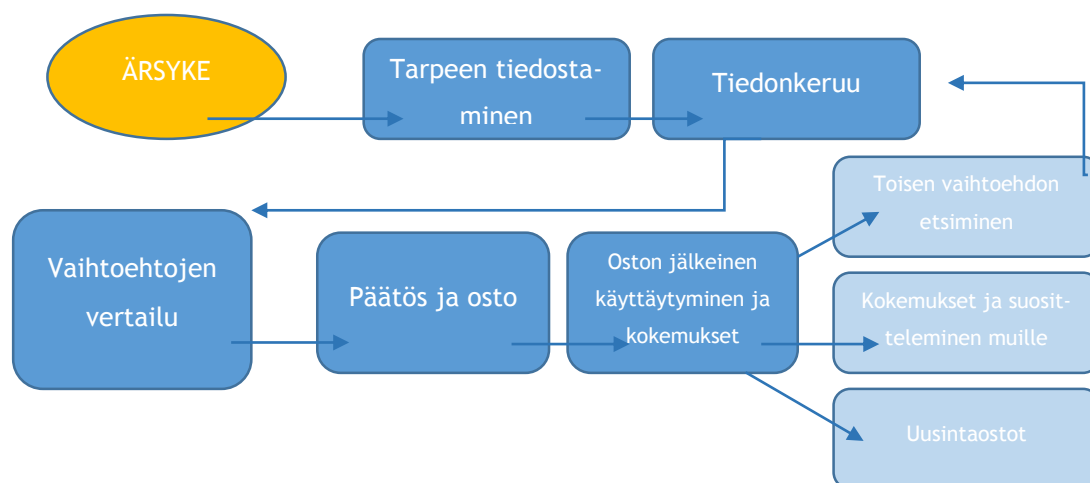
Helppous ja vaivattomuus vakuutusta hankkiessa	Alennus
Hinta	Palvelukanava(t)
Odotusarvot korvaustoiminnasta	Vakuutuksen muokattavuus
tuotesisältö	Suosituksset
Maksuvaihtoehdot	Mediassa esille tulleet asiat
Kanava mistä ostaa (myyntikanava)	Brändimielikuva
Alennus	omat aiemmat kokemukset
Kanta-asiakkuus ja bonusohjelmat	

Taulukko 2: Asiat, jotka ovat merkityksellisiä vakuutuksen ostopäätökseen liittyen

2.4 Kuluttajan ostoprosessi

Tässä kappaleessa perehdytään tarkemmin kuluttajan ostoprosessiin teorian näkökulmasta. Myöhemmin tarkastellaan verkossa tapahtuvaa ostokäyttäytymistä ja vakuutukset luvussa erityisesti vakuutuksien hankintaan liittyvää ostokäyttäytymistä ja asiointikanavia.

On tärkeää ymmärtää ostokäyttäytymisen taustatekijöitä ja tämän lisäksi on tärkeää tuntea ostoprosessi, jota yritysten kannattaa aina hyödyntää yritystoiminnassa. Ostoprosessin hiominen niin hyväksi, että se kuljettaa asiakkaan koko prosessin läpi ostoon sekä oston jälkeiseen tyytyväisyyteen ja arvon tuntemiseen. Prosessi ei ole samanlainen joka kerta, se riippuu ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta. Bergström & Leppänen ovat jakaneet ostoprosessin eri vaiheisiin, jotka voitte havaita alla olevasta kuviosta 4. (Bergström & Leppänen 2013, 140.)



Kuvio 4: Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2013, 140)

Ostoprosessi voi olla hyvin lyhyt ja rutiinomainen ja vaiheet voivat olla lyhyempiä, tai ne jäävät väliin kokonaan. Toisaalta monimutkaisissa asioissa kuluttajat käyvät koko ostoprosessin eri vaiheet läpi. Internet on muodostunut entistä tärkeämmäksi osaksi ostoprosessia, varsinkin tiedonhaun, vertailun, kokemusten, näkemysten ja lopulta myös ostamisen osalta ja nykyään myös ostamisen jälkeen tapahtuvan tiedon ja kokemuksen jakamisen osalta (Bergström & Leppänen 2013, 140.)

2.5 Ostokäyttäytyminen verkossa

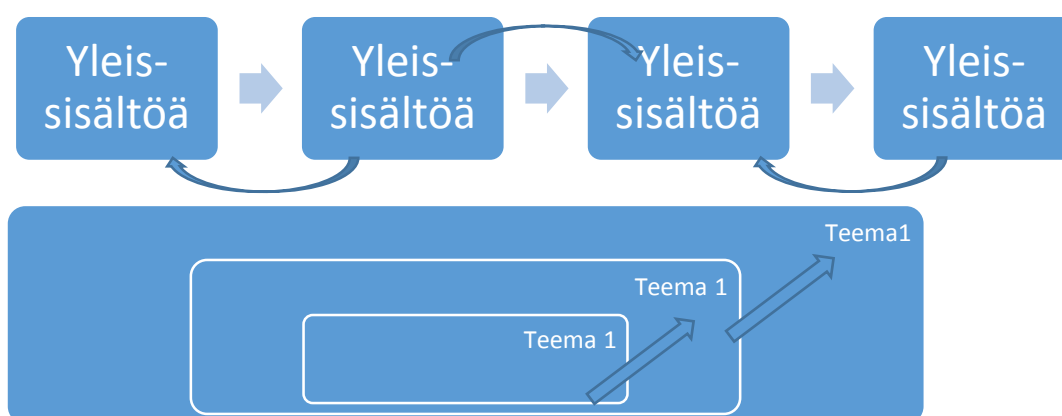
Viimeisen kymmenen vuoden aikana verkkokaupan merkitys on kasvanut voimakkaasti kaikessa kaupankäynnissä, eikä sen merkitystä tarvitse enää perustella. Tämä koskee kaikkia toimialoja ja kohderyhmiä, verkkokaupasta on tullut osa menestyvän yrityksen arkea. Ihmisten tapa viestiä verkossa on myös muuttunut, haetaan ja jaetaan tietoa, opitaan ja tehdään myös päätöksiä eri tavalla. Tällä muutoksella on ollut vaikutuksia voimakkaasti myös kaupan arvoketjuun ja lisäarvon luomiseen arvoketjun jäsenten kautta. Hallavon mukaan yrityksen menestyksen peruspilareiden pääpaino on monikanavaisuudessa. Tähän liittyy paljon ratkaistavia asioita ja kyse ei ole monessa kanavassa olemisesta vaan eri kanavien vahvuuksien hyödyntämisestä ja kanavien ymmärtämisestä (Hallavo 2013, 11 - 13.)

Tutkimus keskittyy vahinkovakuutuksiin liittyvään ostopolkuun. Ostopolkuna tutkimuksessa käytetään sitä reittiä tai matkaa, mitä yksilö tekee ennen kuin päätyy joko ostamaan vakuutuksen tai jättää ostamatta, myös tiedon etsintä on osa tätä prosessia. Vaikka tutkimus keskittyy pääasiassa verkossa tapahtuvaan käyttäytymiseen, niin väistämättä vakuutuksiin liittyy muitakin kanavia.

Sisältöstrategialla tarkoitetaan ennalta tehtyä suunnitelmaa millaista sisältöä yritys tuottaa missäkin kanavassa. Sisältöstrategian tavoitteena on tukea yrityksen myyntiä ja markkinointia (Tanni & Keronen 2013, 61.) Tanni & Kerosen (2013) mukaan sisältöstrategian tärkeys yritystoiminnassa korostuu erityisesti verkkokanavassa. Verkko on kanava, jossa ei riitä oleminen, siellä täytyy olla oikeanlaista tietoa oikeassa paikassa ja oikeille kohderyhmille. Sivustojen ulkonäkö ei riitä, jos sieltä ei löydy tietoa tai ymmärrettävää polkua jota pitkin voi kulkea. Tanni & Keronen (2013) kehottavat yrityksiä hyödyntämään sisältöstrategiatyön tuomat mahdollisuudet.

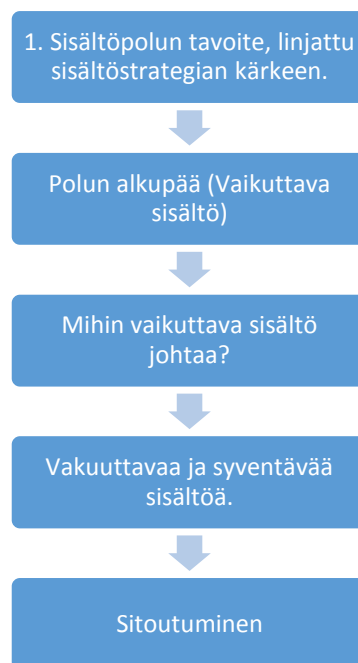
Vakuutukset ovat olleet aina osa elämäämme ja todennäköisesti tulevat jatkossakin olemaan. Olemme jo nyt siirtyneet pääasiassa verkkokanavan käyttöön myös näissä asioissa ja on selvää, että vakuutusasioiden hoitaminen kokonaisuutena verkkokanavassa kasvaa ja monipuolistuu (Vakuutustutkimus 2014). Vakuutusasioihin olisi hyvä saada yksinkertaisempia ja ymmärrettävämpiä kokonaisuuksia verkkoon ja ylipäätään digikanaviin. Nuoret ja myös aikuiset ovat tottuneet hoitamaan kaikki asiat verkossa, mahdollisimman nopeasti ja yksinkertaisesti. Myös vakuutusyhtiöt ovat tämän tarpeen tunnistaneeet ja kehittävät palveluitaan aktiivisesti kaikkien digikanavien osalta.

Sisältöstrategia sisältää sisältöpolun. Sisältöpolku ottaa kantaa miten ja mistä tiedonhakijat ja näin ollen potentiaaliset asiakkaat polulle saadaan, miten heidät siellä pidetään ja minne halutaan johdattaa. Tanni & Keronen on kuvannut kirjassaan kaksi erilaista verkkosisältöä horisontaalinen ja vertikaalinen, jotka esitetty alla kuviossa 5. Horisontaalisessa verkkosisällössä kävijät poukkoilevat sisällöstä toiseen kunnes lähtevät pois. Vertikaalisessa sisällössä sisältö syventyy eteenpäin mentäessä ja kävijöitä ohjataan tutustumaan sisältöön loogisesti asetettujen linkkien avulla, tämä tiedonhakijaa ohjaava sisältömalli on nimetty sisältöpoluksi. (Tanni & Keronen 2013, 150 - 152.)



Kuvio 5:Horisontaalinen vs. vertikaalinen verkkosisältö (Tanni & Keronen 2013, 151)

Oleennaista tässä asiassa on huomata se, että sisältöpolku tai sen suunnittelu ei ole vain yhdessä kanavassa tapahtuvaa, vaan se huomioi myös muut kanavat. Sisältöpolku on käytännössä lähes aina monikanavainen, tärkeää on, että polku johdattelee eteenpäin (Tanni & Keronen 2013, 151 - 152.) Alla kuviossa 6. on kuvattuna esimerkki sisältöpolun suunnittelusta, joka on ollut pohjana tutkimushaastatteluissa.



Kuvio 6: Perusmalli sisältöpolkujen suunnitteluun (Tanni & Keronen 2013, 152)

Sisältöpolku koostuu vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön yhteispelistä, kuten kaikki sisältö verkossa. Olemme jo tottuneita tiedonhakijoita ja oikeanlaisella sisällöllä, vaikuttavalla sisällöllä annamme tiedonhakijalle syyn seurata vakuuttavaan sisältöön (Tanni & Keronen 2013, 153.) Tällaisia polkuja on pyritty rakentamaan myös vakuutusyhtiöiden sivustoilla, mutta kehitys ei ole ollut yhtä nopeaa kuin muualla verkossa tai muissa tuoteryhmissä.

Seuraavaksi työssä esitellään vakuuttamisen historiaa sekä kuluttajille tarjottavien vahinkovakuutusten perusasioita. Myöhemmin seuraavassa kappaleessa käydään läpi Finanssialan keskusliiton tutkimustuloksia kuluttajakäyttäytymiseen liittyen.

3 Vakuuttaminen

Suojautumisen ja vakuuttamisen alkujuuret ovat vuosituhansien takana. Jo ennen ajanlaskun alkua Babylonian ajoilla n. 2000 - 3000 vuotta (eKr.) on säilynyt tietoa vakuuttamisesta, jolloin vanhimpana tunnettuna vakuuttamisen muotona oli kuljetusvakuutus. Vakuuttamisesta ei tuolloin puhuttu itsenäisenä toimintona, vaan kyseessä oli niin sanottu liitännäinen. Karavaanimatkat olivat riskialttiita monien ulkoisten asioiden, kuten luonnonolosuhteiden ja rosvojen

vuoksi, tämä pakotti karavaanit ottamaan kalliita lainoja turvatakseen ”tavaransa” ja siihen sijoitetun omaisuutensa. Tämän kyseisen lainan korkoa (”ylikorkoa”), voidaan pitää lainanantajan riskiä vastaavana vakuutusmaksuna (Rantala & Kivisaari 2014, 18 - 19.)

Tämä edellä kuvattu menetelmä vakiintui ja siirtyi Babyloniasta foinikialaisille ja siitä edelleen kreikkalaisille ja roomalaisille. Kreikkalaiset ja roomalaiset sovelsivat tätä erityisesti merenkulun alalla (Rantala & Kivisaari 2014, 18 - 19.)

Suojautumisen tarve myös sairauden, vanhuuden, tulipalon ym. vahinkojen varalle on ollut aina olemassa. Aikanaan, luontaistalouden vallitessa, kun perhe- ja sukulaissiteet olivat lujat, yhteisö auttoi hätään joutuneita, yhteiskuntaolojen kehittyessä sukulaisapu ei kuitenkaan enää pystynyt luomaan riittävää turvaa. Tämän jälkeen keskinäinen avunanto tuli sukulaisavun tilalle, yhteisöjen, ammattikuntien, saman alueen tai kaupungin asukkaiden keskuudessa. Keskinäisessä avunannossa jokaisen tuli osallistua avustamiseen jos yhteisön jäsenelle sattui vahinko ja samalla jokaisella yhteisön jäsenellä oli itsellään oikeus saada apua vahingon sattuessa. Keskinäisen avunannon kehittyessä täsmälliseksi, voidaan sanoa keskinäisyyteen perustuvan vakuutustoiminnan alkaneen. Kuitenkin jo aikanaan tilanteet erosivat toisistaan, varakkaita ihmisiä oli jo varhaisista ajoista alkaen ja he olivat valmiita kantamaan riskejä toisten puolesta taloudellista vastiketta vastaan, tällöin voidaan sanoa syntyneen kaupallisen vakuutuksen (Rantala & Kivisaari 2014, 18 - 19.)

Kaupallinen vakuutus kehittyi rinnakkain keskinäisen vakuutuksen kanssa vuosituhansien kuluessa aina tähän päivään. Sinänsä historialla ei ole tutkimuksen kanssa sen suurempaa tekemistä kuin, vakuuttaminen on ollut kautta aikojen osa ihmisten elämää ja arkea, joskin se on muuttanut muotoaan aikojen saatossa. Vakuuttamiseen liittyvät juuret ja toisaalta kunkin perhetaustassa sattuneet asiat tai kulkeneet tarinat osaltaan vaikuttavat kunkin ihmisen ajatuksiin tai toimintaan vakuuttamiseen liittyen ja tätä kautta historialla voi olla suurempi merkitys yksilön käyttäytymisessä.

3.1 Vahinkovakuuttaminen

Vakuuttaminen jaetaan ns. vapaaehtoiisiin vakuutuksiin ja lakisääteisiin vakuutuksiin. Näin vakuutukset jaetaan isossa kuvassa, toisaalta vakuutukset jaotellaan lajeittain, kuten autovakuutus, yksityistapaturmavakuutus, vastuuvakuutus, omaisuusvakuutukset jne. Tässä työssä on keskitytty kuluttajien vahinkovakuutuksiin, joista tarkemmin henkilövakuutuksiin, auto- ja liikennevakuutuksiin sekä kodin vakuutuksiin. Seuraavaksi kuvataan tarkemmin näitä vakuutuksia.

3.1.1 Kodin vakuutukset

Kotivakuutus on kotitalouksille tarkoitettu yhdistelmävakuutus, johon voi ja useimmiten sisältyy yksityishenkilön ja hänen perheensä omaisuus hyvin laajasti. Yhdistelmävakuutusten koko sisältö, eli kohteet näkyvät yleensä samasta vakuutuskirjasta, samoin yhdistelmävakuutusten ehdot on yleensä koottu samaan ehtovihkoon (Rantala & Kivisaari 2014, 517.) Kodin vakuutukset voivat myös olla erilaisia henkilövakuutuksia, kuten tapaturma- ja matkavakuutus, mutta tarkemmin näistä on kuvattu otsikon henkilövakuutukset alla. Tällaisella yhdistelmävakuutuksella on useimmiten automaattisesti mukana myös oikeusturvavakuutus ja vastuuvakuutus, jotka ovat tärkeitä elementtejä kunkin henkilökohtaisten riskien kannalta (Rantala & Kivisaari 2014, 516.)

Kodin vakuutuksien sisältö voi vaihdella hyvinkin paljon ja tähän suuressa kuvassa vaikuttaa se, mitä on tarve vakuuttaa. Esimerkiksi Kerros-, rivi- ja paritaloissa rakennusta uhkaavat vahingot, eli riskit kuuluvat taloyhtiön kannettaviksi ja näin taloyhtiöllä on oltava vakuutus. Sen sijaan irtaimistoon liittyvä riski on jokaisen asukkaan henkilökohtaisella vastuulla. Näitä riskejä varten on olemassa myös vakuutus, jossa voi osaltaan turvaa säädellä oman tarpeen mukaan (Rantala & Kivisaari 2014, 516 - 517.) On mahdollista, että vuokranantaja, pankki tai muu vastaava taho vaatii tiettyä erityisturvaa tai minimivakuutusta (esimerkiksi palovakuutus) kohteelle, tällöin on myös mahdollista käyttää näitä yhdistelmävakuutuksia ja räätälöidä vakuutus juuri tarpeen mukaiseksi. Niin kuin vapaaehtoisissa vakuutuksissa yleensä on, tarjolla on lukuisia vaihtoehtoja, joista asiakas voi valita itselleen sopivan ja pyrkiä välttämään päällekkäisyyksiä (Rantala & Kivisaari 2014, 516.) Omakotitalojen osalta riskinkantovelvollisuus on talon / kiinteistön omistajalla ja tällöin pelkkä irtaimiston vakuutus ei riitä. Useimmiten myös asunto piharakennuksineen sisällytetään tällaiseen yhdistelmävakuutukseen kuten edellä on kuvattu. Erityispiirteenä aiempiin vuosikymmeniin verrattuna, myös kesämökkien tms. vakuuttaminen voidaan hoitaa tällaisella yhdistelmävakuutuksella, mikä helpottaa huomattavasti vakuutuksien hallintaan liittyviä asioita (Rantala & Kivisaari 2014, 516 - 519.)

3.1.2 Auto- ja liikennevakuutukset

Auton vakuutuksista puhuttaessa ei voi välttyä lakisääteisten vakuutusten puhumiselta, sillä autolle on pakko ottaa lakisääteinen liikennevakuutus, jos sitä aikoo käyttää liikenteessä. Puhutaan siis lakisääteisestä liikennevakuutuksesta ja vapaaehtoisesta autovakuutuksesta. Vapaaehtoinen vakuutus on räätälöitävissä oman tarpeen mukaisesti ja sillä katetaan niitä riskejä, joita lakisääteinen liikennevakuutus ei korvaa. Autovakuutus korvaa myös muita kuin liikenteellisiä vahinkoja, esimerkiksi palovahingon ja ilkeivallan (Rantala & Kivisaari 2014, 510.)

Autovakuutus voi sisältää turvaa monenlaisten riskien kattamiseksi ja näistäkin voidaan puhua niin sanottuina yhdistelmävakuutuksina. Esimerkiksi kolarointivakuutus, ilkivaltavakuutus, palovakuutus, oikeusturvavakuutus jne., joilla kullakin katetaan erilaisia riskejä. Näiden lisäksi on olemassa erilaisia turvia keskeytyksen ja rikkoutumisen osalta. Autovakuutuksista puhutaan yleisesti nimikkeillä osakasko, kasko ja täyskasko, mutta jokaisen on syytä paneutua oman vakuutusyhtiön ehtoihin, eli vakuutuksen korvauspiiriin, sillä ne vaihtelevat eri yhtiöiden välillä (Rantala & Kivisaari 2014, 511 - 513.)

Liikennevakuutus kehittyi moottoriajoneuvon omistajan vastuuvakuutuksen pohjalta ja sen aluperäisenä tarkoituksena oli kattaa niitä vahinkoja, joita ajoneuvon kuljettaja saattoi aiheuttaa sivullisille ajoneuvoa liikenteessä käyttäessään. Liikennevakuutus on asteittain laajentunut ja nykyään voidaan sanoa sen olevan ”liikennetapaturmalaki” sen sisältäessä henkilövahinkojen korvattavuuden. Korvausperiaate on isossa kuvassa yksinkertainen, syyllisen liikennevakuutus korvaa syyttömän osapuolen vahingot (Rantala & Kivisaari 2014, 440 - 441.) Näin yksinkertainen asia ei kuitenkaan ole vahingon sattuessa ja siksi useimmiten autoa vakuutettaessa täytyy ajatella myös omia riskejä omaisuuden ja henkilövahinkojen osalta ja päädytään myös vapaaehtoisen autovakuutuksen ottamiseen.

3.1.3 Henkilövakuutukset

Vapaaehtoisiin henkilövakuutuksiin luetaan tapaturmavakuutukset, matkustajavakuutukset, henkivakuutukset sekä erilaiset sairauskuluvakuutukset. Tässä työssä keskitytään tapaturma-, matka- ja sairauskuluvakuutuksiin, joista kerrotaan seuraavaksi tarkemmin.

Tapaturmavakuutus

Yksityistapaturmavakuutuksen tarkoituksena on korvata tapaturmasta aiheutuneita vahinkoja, eli taloudellisia menetyksiä. Tapaturmavakuutus sisältää korvauksen tapaturman aiheuttamista hoitokuluista, sovitun päivärahan työkyvyttömyydestä sekä sovitun korvausmäärän invaliditeetista ja kuolemantapauksesta. Tapaturmavakuutukseen sisältyy aina ns. hoitokulukorvaus, jonka määrä voi vaihdella suuresti, muut turvat ovat valinnaisia lisäturvia vakuutuksessa. Yksityistapaturmavakuutus täydentää lakisääteistä tapaturmavakuutusta ja sillä saa kattettua niitä riskejä, mitkä eivät sisälly lakisääteisen tapaturmavakuutuksen piiriin (Rantala & Kivisaari 2014, 503 - 504.)

Joihinkin tapaturmavakuutuksiin voi sisältyä myös sairauskuluvakuutus, joka voi olla esimerkiksi matkavakuutus, mutta tässä työssä puhutaan matkavakuutuksesta erillisenä tuotteena.

Matkavakuutus

Matkavakuutus voi sisältää matkustajavakuutuksen tapaturmien ja äkillisten sairauksien varalle, sekä myös matkatavaravakuutuksen omaisuuden varalle ja matkavastuuvakuutuksen siltä varalta, että matkustaja aiheuttaa toiselle henkilölle vahingon. Nimikin sen kertoo, matkavakuutus on suunniteltu erityisesti matkustajan tarpeet huomioiden. Matkustajavakuutus on tärkein osa matkavakuutusta, sillä se kattaa tapaturmasta ja äkillisestä sairastumisesta aiheutuneet kulut ilman euromääräistä ylärajaa (Rantala & Kivisaari 2014, 506 - 507.)

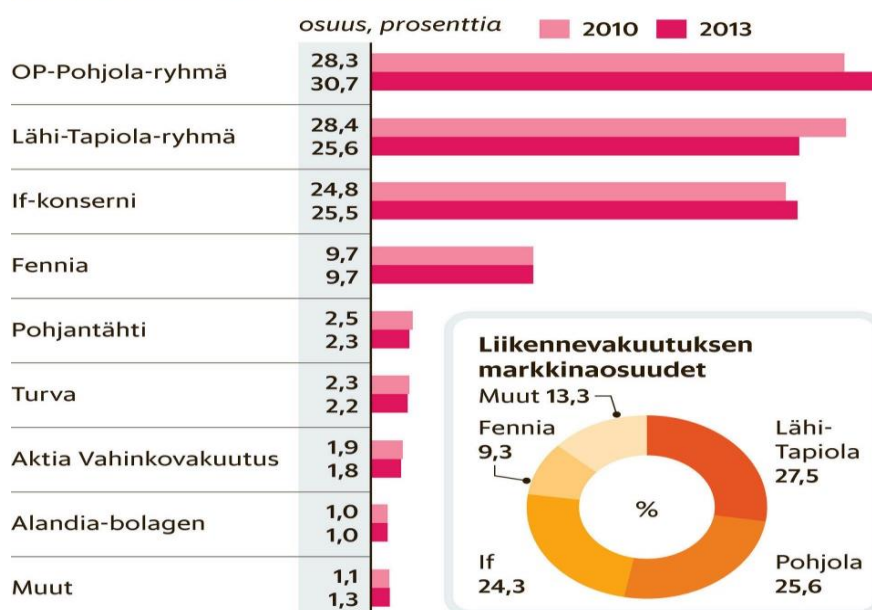
Sairauskuluvakuutus

Sairauskuluvakuutus antaa turvaa sairauksien ja tapaturmien aiheuttamiin hoitokuluihin. Suomessakin on paljon erilaisia ja eri sisältöisiä sairauskuluvakuutuksia, mutta pääsääntöisesti niihin sisältyy hoitokulut sairauteen tai vammaan katsomatta (Vakuutusoppi 2014, 483). Kirjassa Vakuutusoppi (2014) käsitellään ns. sairauskohtaisia sairauskuluvakuutuksia vain kansainvälisestä näkökulmasta, mutta näitä vakuutuksia on jo tosi paljon myös Suomessa tarjolla. Esimerkkinä voidaan käyttää ns. syöpävakuutuksia tai luunmurtumavakuutuksia, joissa on jokin pieni korvaus vain näihin tiettyihin asioihin. Sairauskuluvakuutukset ovat yleistyneet myös yritysten ottamina, eli niitä käytetään kannusteena työntekijöitä palkatessa tai muutoin työntekijöitä sitouttaessa. Toki lisäturvan ottamisen taustalla on laskelmat siitä, kuinka paljon hyötyä yritys saa tarjoamalla työterveyshuollon lisäksi nopeaa erikoislääkäritasoista sairaanhoitoa.

Vahinkovakuutusmarkkinat ovat Suomessa hyvin perinteiset ja kolmen suurimman toimijan (Op-Pohjola, Lähi-Tapiola ja If) osuus tässä oli vuonna 2013 81,8 %. Alla olevassa kuvassa on kuvattuna vahinkovakuutusmarkkinaosuus vuodelta 2013. Taulukossa on kuvattu myös liikenevakuutuksen osuus suurimpien vakuuttajien osalta (Vahinkovakuutuksen markkinaosuudet Hs.fi. 2015.)

OP-ryhmä on kasvattanut markkinaosuutta

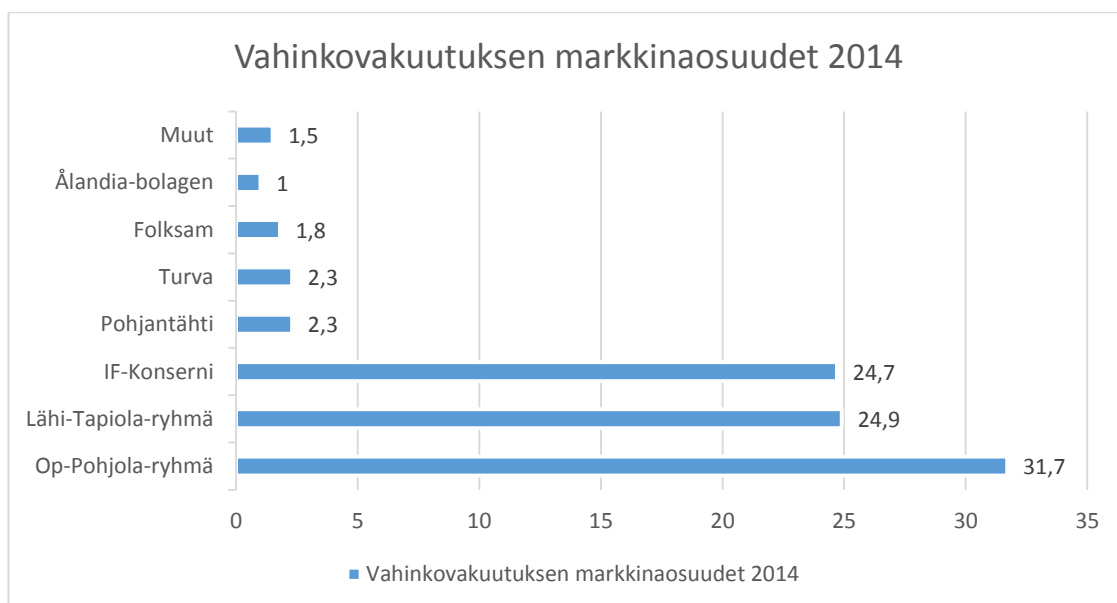
Vahinkovakuutuksen markkinaosuudet



Koonnut: ANNI LASSILA HS, grafiikka: MINTTU LINJALA HS, lähde: Finanssialan keskusliitto

Kuva 2: Vahinkovakuutuksen markkinaosuudet (Helsingin Sanomat 2015)

Vuoden 2014 luvut julkaistiin huhtikuussa 2015, joissa on tapahtunut vain pieniä muutoksia edellisen vuoden tilastoihin. Kuten alla olevasta kuviosta voi huomata, on kolmen suurimman osuus hieman kaventunut 81,3 %:iin.



Kuvio 7: Vahinkovakuutuksen markkinaosuudet 2014 (Finanssialan keskusliitto 2015)

Vakuutusten vertailusta on tehty yksittäisten tuotteiden osalta ns. hintapohjaista vertailua, johon on tutustuttu tutkimuksen aikana. Työssä ei kuitenkaan käsitellä yksittäisten asioiden vertailua, mutta näistä aiemmista tutkimuksista ja selvityksistä on huomioitava se, että vakuutus tuotteiden ostamiseen liittyy aina jollakin tavalla hinta, toisille sillä on merkitystä enemmän kuin toisille. Samoin tuotesisältöjen merkitys ja vertailtavuus korostuvat, eikä siitä ole tehty helppoa meidän kuluttajien kannalta. Kuten Taloussanomien artikkelissa ”Tämä vai tuo vakuutus - älä maksa tuplasti” on mainittu ”vakuutuksia kannattaa vertailla, vaikka tarkkuutta ja aikaa se vaatii”, kertoo yksi lause jo paljon tästä vakuutuksen vertailun hankaluudesta (Taloussanomien artikkeli 2015). Hinta yksistään ei ole vertailukelpoinen ja siksi tuotesisältöjen ja ehtojen vertaileminen ja omaan tilanteeseen yhdistäminen voivat olla turhauttavan aikaa vieviä asioita.

Kolmannen kuluttajatrendiraportin (EIOPA) mukaan vahinkovakuutus tuotteiden markkinointi keskittyy vain hintaan, eikä se kannusta kuluttajia perehtymään tuotesisältöihin ja ehtoihin. Tämä johtaa kuluttajia harhaan. Trendiraportissa on kiinnitetty huomiota myös finanssialan toimijoiden tapaan niputtaa eri tuotteita ja etuja, kuten pankki- ja vakuutus tuotteet tai palvelut. Tällöin asiakkaat eivät välttämättä tiedosta mitä tuotetta ovat ostamassa tai miten se toimii mahdollisessa korvaustilanteessa (EIOPA 2014.) Myös Insurance Europe on vuosittaisessa raportissaan todennut, että kuluttajan tulisi voida ostaa mikä tahansa vakuutus tuote, ilman että tarvitsee siihen ulkopuolisen apua (Insurance Europe 2013).

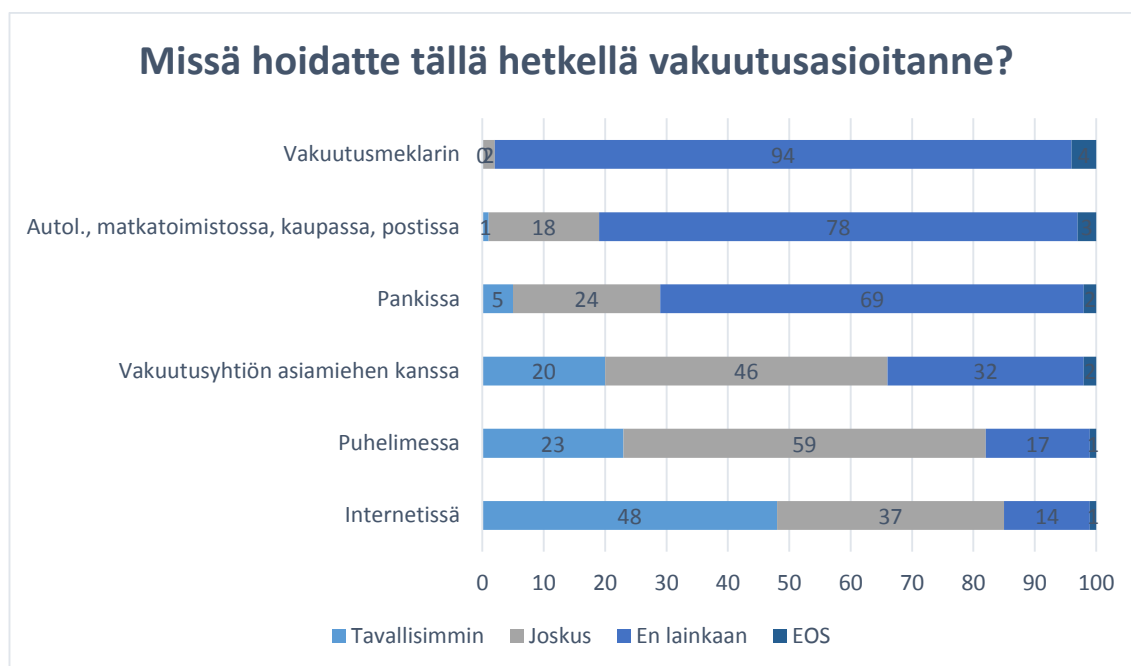
3.2 Kuluttajan asiointikanavat

Kuluttajilla on useita kanavia vakuutuksen hankintaan liittyen, näitä esitellään työssä seuraavaksi. Myös erilaisten kanavien yhteydet on kuvattu aineiston pohjalta. Asiointikanavilla tarkoitetaan niitä kanavia, missä kuluttaja asioi liittyen vakuutuksiin, kuten puhelin, internet, toimisto jne. Tärkeimmäksi asiaksi tutkimuksessa kuitenkin nousee eri kanavien käyttö ja hyödyntäminen ennen vakuutuksen hankintaa. Työn keskeisenä aiheena on kuluttajien digikäytännön tutkiminen ja siksi työssä on keskitytty tarkemmin digitaalisen kanavan palvelupulun eli prosessin kuvaamiseen.

Finanssialan Keskusliitto (FK) on finanssialan yhtiöiden etujärjestö, jonka tavoitteena on turvata jäsenyhtiöidensä hyvä toimintaympäristö, toimivat finanssimarkkinat sekä tehokas maksujenvälitys järjestelmä. FK myös edistää vahingontorjuntaa, yhteiskunnan turvallisuutta ja hyvinvointia (Finanssialan Keskusliitto 2015). Yksi tärkeistä FK:n tuottamista palveluista on erilaisten analyysien ja tutkimusten tuottaminen.

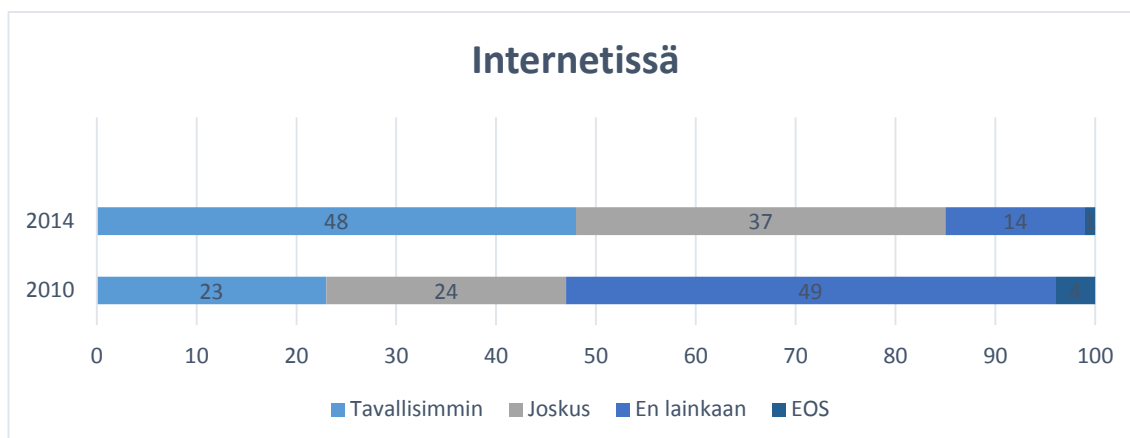
FK on teettänyt säännöllisesti 2000-luvulta lähtien vakuutustutkimuksen, jonka tavoitteena on ollut selvittää suomalaisten mielipiteitä vakuutuksista ja vakuutusyhtiöistä, riskitietoisuudesta, vakuutusten käyttökokemuksista sekä näkemyksistä yksilön ja yhteiskunnan vastuunjaoista. Otanta on ollut kattava ja valtakunnallisesti edustava (n. 1000), kohderyhmänä 18-79 -vuotiaat mannersuomalaiset (Finanssialan Keskusliitto 2015.) Tutkimus on todella laaja, mutta olennainen tämänkin tutkimuksen kannalta, etenkin asiointikanavien ja mielipiteiden osalta.

Vakuutukset ovat yleisesti pitkäaikaisia sopimuksia, vaikka kohteet tai vakuutuksenantaja (vakuutusyhtiö) voivat muuttua useitakin kertoja. Vakuutustutkimus kertoo yleisesti vakuutuksen hoitamisesta eri kanavissa, ei kuitenkaan sitä, mitä tapahtuu ennen vakuutuksen ostamista. Tutkimus antaa kuitenkin selkeän kuvan siitä, mitä vaihtoehtoja kuluttajilla on hoitaa vakuutusasioitaan ja millaisia muutoksia kanavien käytössä on ollut vuosina 2010 - 2014. Alla kuviossa 8. on kuvattuna kanavat, jossa kuluttajat hoitavat vakuutusasioitaan. Kuviossa 9. kuvataan merkittävimmän asiointikanavan, eli internetin käytön muuttumista vuosina 2010 - 2014.



Kuvio 8: Vakuutusasioiden hoito 2014 (Vakuutustutkimus Finanssialan keskusliitto 2015)

Näistä yllä mainituista kanavista ns. pääkanavia on edustanut jo pitkään Internet, puhelin sekä vakuutusyhtiön asiamies, joka voi tarkoittaa mm. vakuutusyhtiön konttorissa asioimista. Seuraavassa taulukossa kuvataan Internetin käytön muutosta vakuutusasioiden hoidossa vuodesta 2010 vuoteen 2014.

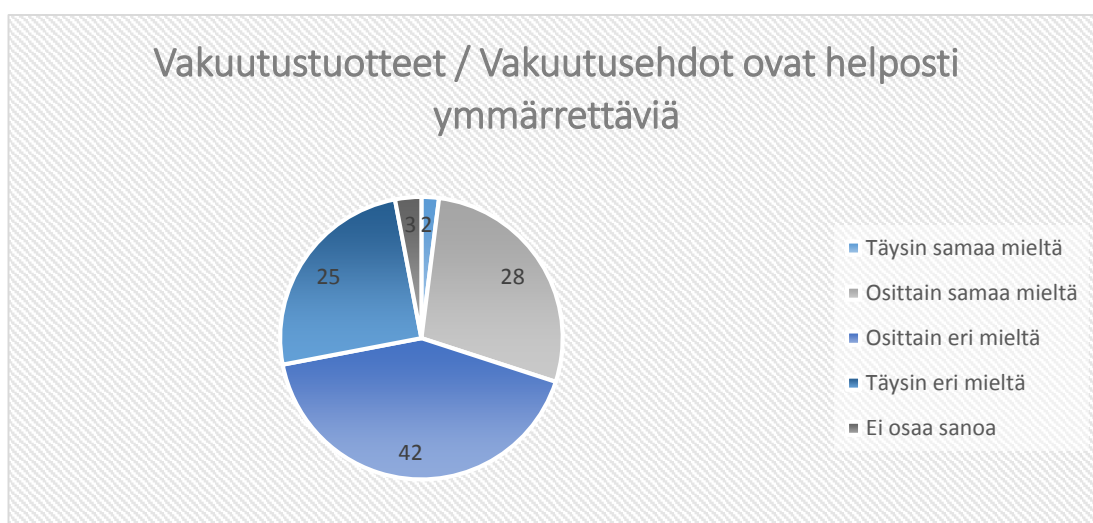


Kuvio 9: Vakuutusasioiden hoito internetissä (Vakuutustutkimus Finanssialan keskusliitto 2015)

Muutos kuvastaa nykypäivää, asioita hoidetaan internetissä koko ajan enemmän. Vuonna 2010 kuluttajista 47 % hoisi vakuutuksiin liittyviä asioita tavallisimmin tai joskus internetissä.

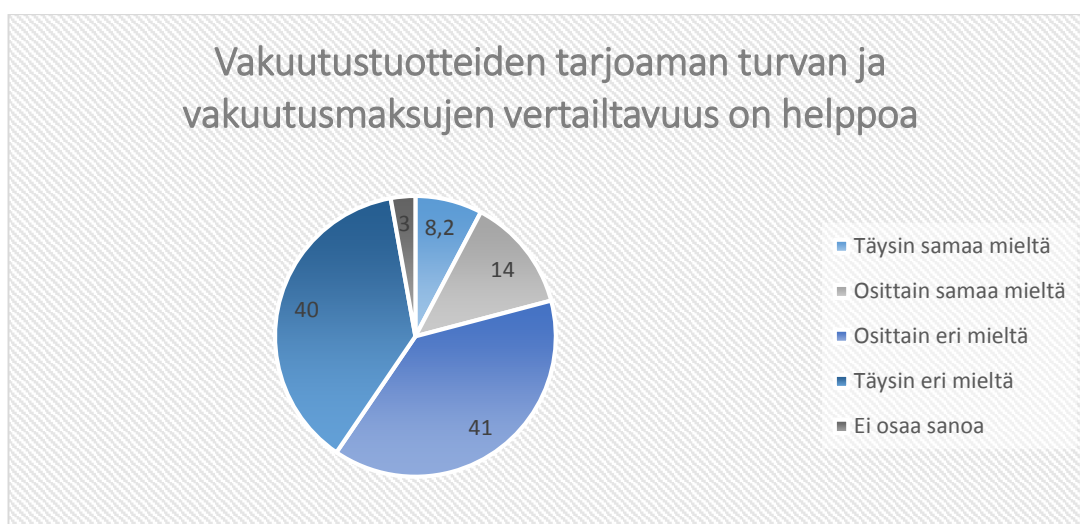
Vuonna 2014 vastaava luku oli jo 85 % (Vakuutustutkimus 2014.) Vastaavasti muiden asiointikanavien käyttö supistui. Tässä on myös yksi lisäys sille, että tutkimuksessa keskitytään pääasiallisesti digikanavassa tapahtuvaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Vakuutustutkimuksessa on myös tarkemmin tutkimustuloksia siitä, kuinka kuluttajat suhtautuvat vakuutuksiin, joista tärkeimpänä tätä tutkimusta ajatellen on vakuutustuotteiden ja -ehtojen ymmärrettävyys ja vertailtavuus.

Kuluttajien mielestä vakuutustuotteet ja vakuutusehdot eivät ole helposti ymmärrettäviä. Vakuutustutkimukseen osallistuneiden mielestä vain 2 % on täysin sitä mieltä, että nämä ovat helposti ymmärrettäviä. Alla oleva kuvio 10 osoittaa, että tutkimuksen perusteella valtaosa on sitä mieltä, että vakuutustuotteet ja ehdot ovat vaikeasti ymmärrettäviä. (Vakuutustutkimus 2014.)



Kuvio 10: Vakuutustuotteet / vakuutusehdot ovat helposti ymmärrettäviä (Vakuutustutkimus 2014)

Vakuutustuotteiden tarjoaman turvan ja vakuutusmaksujen vertailemisen helppous on myös ollut tutkimuskysymyksenä. Aineiston perusteella vain 2 % on sitä mieltä, että vakuutustuotteiden ja -maksujen vertaileminen on helppoa kuten alla oleva kuvio 11 osoittaa. Tutkimuksen perusteella siis 82 % on osittain tai täysin eri mieltä siitä, että vakuutustuotteiden ja -hintojen vertaileminen olisi helppoa (Vakuutustutkimus 2014.)



Kuvio 11: Vakuutustuotteiden tarjoaman turvan ja vakuutusmaksujen vertailtavuus on helppoa (Vakuutustutkimus 2014)

Kuluttajille ei ole olemassa puolueetonta vertailusivustoa, paikkaa josta saisi luotettavaa ja puolueetonta kannanottoa vakuutustuotteisiin, ehtoihin ja hintaan liittyen, vaikka internet tarjoaakin vaihtoehtoja. Vakuutuksiin liittyvät asiat koetaan hankalaksi vertailla, sillä tiedot täytyy poimia yhtiöiden omilta sivuilta, eivätkä tuotteet sisällöltään välttämättä ole vertailukelpoisia.

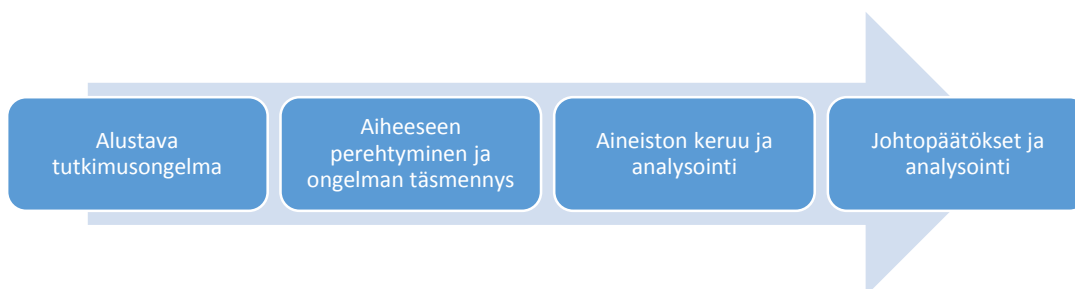
4 Laadullinen tutkimus

Opinnäytetyössä käytettiin laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus eroaa määrällisestä, eli kvantitatiivisesta tutkimuksesta erityisesti sen suppeamman aineiston myötä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä määrällisen tutkimuksen mukaisiin yleistyksiin. (Kananen 2008, 24). Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu hyvin silloin, kun halutaan saada jostakin ilmiöstä syvälinen näkemys tai halutaan ilmiöstä hyvä kuvaus tai luoda uusia teorioita ja hypoteeseja. (Kananen 2011, 16).

Tähän opinnäytetyöhön on valittu kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä tutkimusongelman mukaisesti. Työn tarkoituksena on saada syvällistä tietoa kuluttajien käyttäytymisestä ja kvalita-

tiivinen tutkimus tukee ilmiön selvittämistä (Kananen 2011, 16). Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana toimii todellisen elämän kuvaaminen ja kohteen kokonaisvaltainen tutkiminen (Hirsjärvi ym. 2012, 161). Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ei olisi antanut uutta tietoa kuluttajien käyttäytymisestä vakuutuksiin liittyen, sillä viimeisin tutkimus (Vakuutus tutkimus 2014) on toteutettu juuri määrällisiä ja yleistettävissä olevia tarpeita ajatellen. Vakuutus tutkimus on antanut suunnan ilmiöiden tarkemmalle tarkastelemiselle, jota tässä työssä tehdään.

Hirsjärven & Hurmeen (2011) mukaan empiirinen tutkimus voidaan jakaa neljään vaiheeseen, jotka on kuvattu alla olevassa kuviossa 7. Tässä työssä noudatetaan pääasiassa näitä neljää vaihetta: Alustavan tutkimusongelman määrittäminen, aiheeseen perehtyminen ja tutkimusongelman täsmennys mm. kirjallisen materiaalin perusteella, aineiston keruu teemahaastattelulla ja havainnoinnilla ja kerätyn aineiston analysointi sekä johtopäätökset ja raportointi (Hirsjärvi & Hurme 2011, 14.) Aihepiirin ollessa ennestään jokseenkin tuttu, on oletuksia ja hypoteeseja rakennettu jo ennen teoriaosuuden kirjoittamista. Tämän vuoksi teoriaosuus tarkentuu aineiston keruun myötä.



Kuvio 12:Empiirisen tutkimuksen kokonaisuus ja vaiheet (Hirsjärvi & Hurme 2011, 14)

Tutkimuksen menestyksellisyteen tai onnistumiseen vaikuttavat monet seikat, muun muassa Intuitio työn oikeellisuudesta ja ajankohtaisuudesta, kiinnostuksesta, teoriasta sekä työn tarpeellisuudesta. Nämä ovat asioita, joita työssä tarkastellaan koko sen etenemisprosessin ajan. Kaiken keskiössä tärkeimpänä tekijänä on tutkimusongelma, jonka perusteella päädytään valitsemaan tutkimusmenetelmä(t), jonka tulee soveltua tutkittavaan asiaan tai ilmiöön. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 13 - 14.)

Tutkimuksella on tarkoitus saada uutta ja syvällistä tietoa kuluttajien käyttäytymisestä ja ajatuksista vakuutusten ostamiseen liittyen. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana voi olla hyvinkin suppea määrä tapauksia (haastatteluja), joita pyritään analysoimaan mahdollisimman syvällisesti. Laadullisen tutkimuksen tieteellisyyden kriteeri ei ole määrä, vaan laatu (Eskola & Suoranta 2000, 18.) Lähtökohtana tutkimusaineiston osalta oli useita kymmeniä haastatteluja, mutta työn tarkoituksen ja tutkimuksen täsmentyessä laadulliseksi on haastateltavien määrä rajattu kuuteen.

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan puhua hypoteesittomuudesta silloin kun tutkijalla ei ole lukkoon lyötyjä ennako-olettamuksia itse tutkimuskohteesta tai sen tuloksista. On kuitenkin huomioitava, että havainnoimme jatkuvasti, joka synnyttää myös kokemuksia. On siis tärkeää tiedostaa nämä asiat, jotta ei muodosteta asetelmia, jotka rajaisivat tutkimusta. Laadullisessa analyysissä tutkijan tulisi yllättyä ja oppia ja siksi ennako-oletukset tulee tunnistaa ja ottaa huomioon tutkimusta tehdessä. Työhypoteesien käyttö on suositeltavaa työn edistämiseksi (Eskola & Suoranta 2000, 19 - 20.) Aihepiirin ollessa erityisen tuttu tutkijalle, on tärkeää huomata käsitellä ennako-oletukset ja pyrkiä itse päätutkimusaiheessa hypoteesittomuuteen. Kaplanin (1964) idean mukaisesti aineistojen tehtävänä ei ole hypoteesien todistaminen vaan niiden keksiminen (Eskola & Suoranta 2000, 20.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtää jotakin tiettyä toimintaa tai antaa teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä, tarkoituksena ei siis ole pyrkiä tilastollisiin yleistyksiin (Eskola & Suoranta 2000, 61).

Kvalitatiivisen aineiston koon määrittämiseksi on muutamia erilaisia tapoja. Perinteisesti voi ajatella, että aineistoa on riittävästi silloin kun uudet tapaukset eivät tuota enää mitään uutta tietoa tutkimusongelman kannalta. Tämän testaamiseksi voidaan puhua aineiston kyläntymisestä, eli saturaatiosta. Aina ei ole mahdollista etukäteen määrittellä saturaatiopistettä, jolloin sitä voi tarkkailla tutkimuksen edetessä (Eskola & Suoranta 2000, 62 - 63.)

4.1 Aineiston hankintamenetelmät

Tutkimuksessa on käytetty kahta lähestymistapaa, teemahaastatteluja ja havainnointia, millä on pyritty saamaan syvällisempää tietoa tutkittavasta aiheesta. Eri menetelmien käyttö tukee näennäisen varmuuden poistamista, joka voi olla vaarana käytettäessä vain yhtä tutkimusmenetelmää (Hirsjärvi & Hurme 2011, 38 - 39.) Monimetodisesta lähestymistavasta käytetään myös termiä triangulaatio, jossa samaa menetelmää voidaan käyttää eri tilanteissa tai eri menetelmiä samassa tutkimuskohteessa (Hirsjärvi & Hurme 2011, 38 - 39).

Teemahaastattelu

Hyvin joustavana menetelmänä haastattelu soveltuu monenlaisiin käyttötarkoituksiin ja sen avulla voidaan saada hyvin syvällistä tietoa. Haastattelu onkin yksi käytetyimmistä tutkimusmenetelmistä. Halutessamme kuulla ihmisten mielipiteitä, käsityksiä, uskomuksia tai ymmärtää paremmin miksi ihmiset toimivat havaitsemallamme tavalla, on keskustelu luonnollinen valinta. Yleensä haastattelu koetaan miellyttäväksi sekä tutkijan, että haastateltavan näkökulmasta juuri sen vuoksi, että tiedetään tai ainakin uskotaan tietävän mitä suurin piirtein on

odotettavissa. Haastattelumuotoja on monia ja menetelminä ne voivat erota toisistaan hyvin paljon (Hirsjärvi & Hurme 2011, 11.)

Haastattelun tavoitteena on selvittää, mitä haastateltavalla on mielessä tai mitä hän ajattelee asioista, joista haastattelussa keskustellaan. Kuten aiemmin on jo todettu, haastattelu on aina vuorovaikutteista ja tilanteeseen vaikuttavat aina ympäröivät asiat, tavalla tai toisella. Haastattelijan onkin tärkeää olla ammattimainen, jotta ympäröivät, niin sosiaaliset kuin fyysiset tekijät eivät vaikuta haastatteluun ainakaan negatiivisesti (Eskola & Suoranta 2000, 85.)

Teemahaastattelu, eli ns. puolistrukturoitu haastattelumenetelmä pohjautuu Mertonin, Fiskein ja Kendallin (1956) julkaisemaan kirjaan *The Focused Interview*. Kuten nimi kertoo, teemahaastattelu pohjautuu valittuihin teemoihin, jotka ovat haastattelun pohjana ja punaisena lankana. Menetelmänä tätä voidaan käyttää niin kvalitatiivisena kuin kvantitatiivisena, mutta tässä tutkimuksessa se on nimenomaan kvalitatiivisena menetelmänä. Haastattelutilanteet voivat olla todella syvällisiä keskusteluja, jolloin menetelmä on jo lähellä syvähaastattelua. Teemahaastattelussa edetään valittujen teemojen mukaan ja kaikilla haastateltavilla on samat teemat. Teemahaastattelussa haastattelukysymykset tai niiden järjestys eivät ole olennaisinta, joka antaa haastateltavan äänelle paremman kuuluvuuden. Teemahaastattelu huomioi sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamat merkitykset ovat keskeisiä - samoin sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47 - 48.)

Haastattelun ollessa kahden ihmisen välistä vuorovaikutusta, viestintää, joka perustuu kielen käyttöön, on olennaista pohtia kielen keskeisyyttä ja ymmärtää sen merkitystä tutkimuksessa. Jokainen haastateltava on yksilö, jota voidaan ajatella sanoman lähettäjänä ja vastaanottajana. ”Haastattelijan pyrkimyksenä on saada selville, miten haastateltavalla jonkin objektin tai asiain tilan merkitykset rakentuvat” (Hirsjärvi & Hurme 2011, 49.) Samalla kun on muistettava, että haastattelussa luodaan myös uusia ja yhteisiä merkityksiä. Puhutaan yhteisrakentamisen käsitteestä, joka haastattelutilanteeseen sovellettuna tarkoittaa haastatteluvastauksessa näkyviä heijasteita haastattelijan läsnäolosta ja hänen tavasta kysyä asioita tai käsitellä edellisiä kysymyksiä ja vastauksia (Hirsjärvi & Hurme 2011, 48 - 49.)

Ilmeet, eleet ja toiminta ovat osa haastattelua ja hyvä haastattelija mukautuu tilanteeseen ja henkilöön. Tarkoituksena on aina pyrkiä haastattelutilanteeseen, jossa haastateltavalla on rento olla ja hän kertoisi mahdollisimman monipuolisesti vastaten kysymyksiin. Haastattelija pyrkii tulkitsemaan haastateltavaa ja rentouttamaan tilanteen. On myös tärkeää, että haastattelija ei ole liian nopea kysymyksissään, antaa vastausaikaa ja pohdinta aikaa haastatelta-

valle. Hiljaisuus ja tauko eivät ole yleensä huonoja asioita, vaan haastateltava voi pohtia vastauksen jatkoa. Mikäli haastateltava ei vastaa tarpeeksi monipuolisesti tai ei oikein tiedä vastauksen suuntaa, voi hänelle esittää jatkokysymyksiä tilanteen eteenpäin viemiseksi (Hirsjärvi & Hurme 2011, 119 - 123.)

Myös teemahaastattelujen tekijän on hyvä muistaa, että haastattelu voi myös epäonnistua, eikä aineistoa kerry niin nopeasti kun oli suunniteltu. Haastattelujen epäonnistuminen tällä tavalla johtuu yleensä haastateltavasta, joka toiminnallaan ja puheillaan estää haastattelijan toimimisen useista yrityksistä huolimatta (Hirsjärvi & Hurme 2011, 126.)

Haastatteluja tehdessä on välttämätöntä tallentaa haastattelut myöhempää analysointia varten. Tallennusvälineitä on nykypäivänä paljon, eikä niihin tarvita suuria satsauksia rahallisesti. Myös puhelin toimii erinomaisena tallenninvälineenä erinomaisten kaiutin ja nauhoitin ominaisuuksiensa vuoksi. Myös tässä työssä käytetään puhelinta äänitystä varten. Lisäksi haastattelutilanteessa tehdään muistiinpanoja haastattelun johdonmukaiseksi edistämiseksi ja tarkoituksenmukaisten lisäkysymysten asettamiseksi. Haastattelujen litterointi tapahtuu äänitteen perusteella ja aineiston analyysissä hyödynnetään sekä muistiinpanoja, että litteroituja haastatteluja.

Havainnointi

Havainnointi tai havaintojen teko on olennainen osa arkielämäämme. Havainnoimalla hahmotamme ympäristöä, reagoimme ympäristöön ja pyrimme ymmärtämään näkemäämme ja kokeamaamme. Havainnointi on myös kerrostuvaa, eli aiemmin tehdyt havainnot tukevat uusia havaintoja, samoin kuin poikkeavat havainnot saavat meidät kaipaamaan uusia vastauksia. Tutkimusmenetelmänä tieteessä tämä ei juurikaan eroa, arjessa kun pyrimme ymmärtämään siihen vaikuttavia tekijöitä, tieteessä taas pyrimme keräämään aineistoa jonkin asian tai ilmiön eri tekijöistä (Aaltola & Valli 2010, 154.)

Havainnoinnin avulla saadaan tietoa siitä, toimimmeko niin kuin sanomme toimivamme. Usein nimittäin toimimme todellisuudessa eri tavalla, kuin kerromme toimivamme. Tieteellisessä havainnoinnissa puhutaan tarkkailusta jolle on asetettu kenties jotain vaatimuksia. Havainnointi on hieman syrjäytynyt kyselyn ja haastattelun tieltä, sillä se on työläs tutkimusmenetelmä (Hirsjärvi ym. 2010, 212 - 213.)

Sanotaan, että havainnoinnin suurin etu on, että sen avulla saadaan välitöntä ja suoraa tietoa toiminnasta ja käyttäytymisestä, on sitten kyse yksilöstä tai ryhmästä. Havainnoinnin avulla saadaan monipuolista tietoa luonnollisessa ympäristössä ja se sopii erinomaisesti laadulliseen

tutkimukseen. Havainnoinnin sanotaan sopivan myös erityisen hyvin tilanteisiin jotka ovat vaikeasti ennakoitavissa tai nopeasti muuttuvia (Hirsjärvi ym. 2010, 213.)

Havainnointia tutkimusmenetelmänä on myös paljon kritisoitu ja siksi sen käyttöä tulee harvita tarkoin. Havainnoinnin menetelmiä on monia, mutta näitä voidaan kuvata kahdella eri jatkumolla, systemaattinen havainnointi ja osallistava havainnointi. Osallistava havainnointi sopii erityisen hyvin laadulliseen tutkimukseen. Osallistuvalla havainnoinnilla on useita alalajeja sen mukaan, kuinka paljon tutkija osallistuu havainnointitilanteeseen (Hirsjärvi ym. 2010, 215 - 216.)

Tässä työssä on tarkoitus havainnoinnin avulla saada tukea ja lisätietoa haastattelussa kerätylle aineistolle. Työn tarkoituksena ei ole ennalta laatia erillisiä lomakkeita, vaan pyrkiä saamaan yksilöä havainnoimalla syvällistä tietoa vakuutuksen ostopolkuun verkossa liittyen ja sitä kautta syventää ymmärrystä kuluttajien ostokäyttäytymiseen verkossa. Päättökäytännönä työssä on teemahaastattelu.

4.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen tarkoituksena on aina saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään yleisesti validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä, jotka juontavat kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden mittaamisesta. Reliabiliteetti ja validiteetti määritellään usein kahdesta eri näkökulmasta, onko mittaus- tai tutkimusmenetelmä validi ja/tai reliaabeli ja ovatko tutkimuksista johdetut päätelmät valideja ja/tai reliaabeleja. Vaikka validiteetti ja reliabiliteetti ovat kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin välttämättömiä keinoja, pystytään niitä soveltamaan myös kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin (Kananen 2011, 118 - 119.)

Validiteetilla on useita alalajeja, jotka helpoimmin voidaan jaotella sisäiseen validiteettiin ja ulkoiseen validiteettiin. Tässä sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tulkinnan ja käsitteiden virheettömyyttä ja ulkoisella validiteetilla ymmärretään yleistettävyyttä. Reliabiliteetti voidaan laadullisessa tutkimuksessa ymmärtää tulkinnan samanlaisuutena tulkitsijasta toiseen. Tätä voidaan nimittää eräänlaiseksi tulkinnan ristiriidattomuudeksi. (Kananen 2008, 123 - 124.) Kananen (2008) viittaa Mäkelän sanomaan ”kvalitatiivisen tutkimuksen toistettavuutta ei voida rinnastaa yleiseen reliabiliteettiin”. Mäkelä on ehdottanut kvalitatiivisen tutkimuksen arviointiperusteiksi aineiston riittävyttä, analyysin kattavuutta ja analyysin arvioitavuutta sekä toistettavuutta. Tämän lisäksi kriteereinä on esitetty aineiston merkittävyyttä ja yhteiskunnallista tai kulturellista paikkaa. (Kananen 2008, 124 - 125.)

Laadullisessa tutkimuksessa on mahdollisuus kulkea vapaammin aineiston analyysin, tehtyjen tulkintojen ja tutkimustekstin välillä verrattuna määrälliseen tutkimukseen. Tällöin myös kysymys luotettavuudesta rakentuu eri tavoin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Erityisesti laadullisessa tutkimuksessa tutkija joutuu jatkuvasti pohtimaan ratkaisuja sekä ottamaan kantaa analyysin kattavuuteen ja tutkimuksen luotettavuuteen. (Eskola & Suoranta 2005, 208 - 209.)

Hirsjärvi & Hurme (2011, 185) ottavat kantaa validiteetin ja reliabiliteetin käyttöön laadullisessa tutkimuksessa ja ehdottavat myös muita tutkimuksen laadun ja luotettavuuden arvioinnin lähtökohtia. Kerätyn aineiston laatu vaikuttaa ensisijaisesti siihen, onko tutkimus luotettava. Laatuun toisaalta vaikuttaa se, miten hyvin haastattelurunko on tehty, kuinka hyvin haastattelija pystyy syventämään teemoja sekä käymään vaihtoehtoisia kysymyksiä läpi tutkimuksen edetessä. On kuitenkin muistettava, että ennalta ei voi varautua kaikkeen, tällöin korostuu erityisesti haastattelijan valmius muokkautua tilanteen mukaan ja ohjata keskustelua oikeaan suuntaan (Hirsjärvi & Hurme 2011, 184.)

Tutkimusaineiston laatuun vaikuttaa myös välineiden käyttö ja materiaalit ja niiden toimivuus. On tärkeää tarkistaa tallennelaitteen toimivuus tutkimushaastattelun alussa sekä myös kesken haastattelun. Litterointi on hyvä hoitaa mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen ja on tärkeää käyttää samaa litterointimenetelmää (Hirsjärvi & Hurme 2011, 184 - 185.)

Teemahaastattelun aineisto soveltuu hyvin analysoitavaksi diskurssianalyttisin keinoin, varsinkin kun haastateltavat tuottavat runsaasti puhetta. Diskurssianalyysillä tarkoitetaan tutkimussuuntausta, joka tutkii puhetta tai kielen käyttöä ja tekstiä erilaisista näkökulmista (Metsämuuronen 2006, 106). Useiden teosten mukaan diskurssianalyysia pidetään jonkinlaisena väljänä teoreettisena ideana tai viitekehyksenä selvän tutkimusmenetelmän sijaan. Diskurssianalyysin olennaisin osa on, että ei analysoida tekstiä asenteiden etsimiseksi vaan kiinnitetään huomio erityisesti haastattelupuheeseen ja kielen vaihteluun. Diskurssianalyysin tekemiselle ei ole esitetty mitään valmista kaavaa tai etenemistapaa ja tutkitaan nimenomaan aineiston olennaisia piirteitä, jotka voidaan kuvata ja verrata aiempiin tutkimuksiin sekä teoriaan (Hirsjärvi & Hurme 2011, 155.)

Diskurssianalyysi sopii tämän työn aineiston analyysimenetelmäksi, koska tutkimusaineisto on kohtalaisen pieni, mutta laaja. Analyysin tekeminen on hidasta ja työlästä, mutta pienikin aineisto voi tuottaa merkittäviä tuloksia, joka on nimenomaan työn tarkoituksena (Hirsjärvi & Hurme 2011, 155).

4.3 Tutkimuksen kulku

Haastattelut toteutettiin 2015 helmi- ja maaliskuun aikana. Kaikki haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, haastateltavan kotipaikkakunnalla. Jokainen haastateltava antoi luvan haastattelujen nauhoitukseen, joka oli välttämätöntä tutkimuksen kannalta. Nauhoitteet litoitiin. Nauhoitteet ja haastattelun aikana tehdyt muistiinpanot ja kuvat sekä havainnot olivat tutkimusaineistona. Haastattelujen keskimääräinen kesto oli 35 minuuttia.

Haastateltavat löytyivät helposti, sillä kriteerinä oli saada aineistoa varten eri-ikäisiä haastateltavia mielellään eri puolelta Suomea. Haastateltujen joukossa oli yksi vakuutuslalla työskennellyt henkilö. Haastateltavat olivat jollakin tasolla entuudestaan haastattelijan tuttuja. Tällä seikalla voi olla vaikutusta tutkimuksen luotettavuuteen, mutta haastattelutilanteessa koettiin, että haastateltavat pystyivät olemaan rentoja ja kertoivat monipuolisesti omista kokemuksista ja näkemyksistä. Toisaalta siis haastatteluaineisto on syvällistä pohdintaa, koska luottamus tutkimuksen tekemiseen ja haastattelutilanteisiin oli molemminpuolista. Haastateltavat osallistuivat mielellään haastatteluun, eivätkä he saaneet siitä mitään palkkiota.

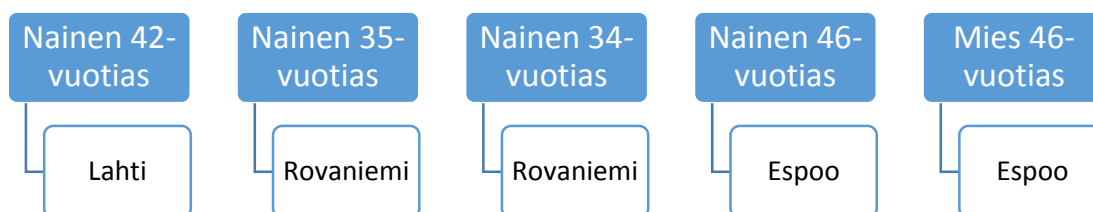
Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, jonka runko ja alustavat kysymykset löytyvät liitteestä 1. Haastatteluiden alussa varmistettiin taustatiedot jonka jälkeen siirryttiin teemoihin ja niihin liittyviin kysymyksiin. Olennaisena osana tutkimusta olivat kysymykset siitä, mitä vakuutuksia haastateltavalla on jo olemassa, jonka kautta oli mahdollista kysellä tarkemmin haastateltavan näkemyksiä ja kokemuksia esimerkiksi viimeksi hankitun vakuutuksen osalta. Jokaisen haastateltavan kanssa käytiin asiat teemoittain läpi, mutta tämän ison vakuutuskonaisuuden kanssa oli huomattava, että käsitelimme myös teemojen mukaisia asioita ristiin rastiin. Jokainen haastateltava suhtautui mielenkiinnolla aihepiiriin, joka oli hyvä lähtökohta haastatteluihin. Haastateltavista kukaan ei ollut niin sanottu ensivakuutuksen ostaja, joten jokaiselta löytyi kokemusta vakuuttamisesta ja vakuutuksien hankinnasta.

Haastattelujen tueksi oli tehty motivaatiokortit, joita käytettiin apuna silloin kun haastateltava ei oma-aloitteisesti osannut jäsenellä hänelle merkityksellisiä motivaatiotekijöitä vakuutuksiin liittyen. Mikäli haastateltava kertoi avoimesti motivaatioista jotka ohjaavat hänen toimintaa, niin motivaatiokortteja ei käytetty haastattelun keskellä. Jos näitä ei käytetty haastattelun aikana, niin samat kysymykset esitettiin vielä haastattelun loppuun ja pyydettiin haastateltavaa poimimaan molemmista kysymyksistä kolme mielestään tärkeintä seikkaa eli motivaatiota. Motivaatiokortit ja niihin liittyvät kysymykset on kuvattu kappaleessa 2.3. Osalle haastateltavista motivaatiokortit olivat hyvä apu asian syvällisessä pohdinnassa ja osa nimesi heti tärkeimmät motivaatiotekijät ilman motivaatiokorttien selaamista. Lopussa käytiin vielä lyhyesti läpi motivaatiokortit, jos haastateltavalla joka ei niitä aiemmin hyödyntänyt nousisi esiin lisää ajatuksia motivaatioistaan vakuutuksiin ja niiden ostoon tai ostamatta jättämiseen liittyen.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulokset sekä analysointi. Ensin esitellään tutkimukseen osallistuneet henkilöt ja tämän jälkeen haastatteluissa ja havainnoinnissa esille tulleet asiat. Analysointimenetelmänä on käytetty diskurssianalyysia. Työssä on tuotu esille myös suoria laimauksia haastattelutilanteista, jotta haastateltujen näkemykset ja mielipiteet olisivat mahdollisimman aitoja.

Tutkimukseen osallistui yhteensä viisi suomalaista henkilöä, neljä naista ja yksi mies. Nuorin haastateltavista oli 34 - vuotias nainen ja vanhin 46-vuotias mies. Haastatellut ja havainnointiin osallistuneet on esitelty alla näkyvässä kuviossa 8.



Kuvio 13: Tutkimukseen osallistuneet ja heidän asuinpaikkakuntansa

Kaikilla haastateltavilla oli kokemusta vakuutuksien hankkimisesta ja heillä oli useampia kuin yksi vakuutus itsellä tai taloudessa. Tutkimukseen osallistuneista kukaan ei ollut niin sanotusti ensivakuutuksen ostaja. Jokainen haastateltava käyttää internetiä, eli verkkoa säännöllisesti asioiden hoitamisessa.

Tavoittaminen

Jokaisella haastateltavalla oli kokemusta jo pidemmältä ajalta vakuuttamiseen liittyen. Vakuutusasiat olivat jokaisen mielestä asioita, jotka tulee hoitaa, mutta niihin ei haluttaisi käyttää loputtomasti aikaa. Yksi haastateltavista koki vakuuttamiseen liittyvät asiat todella tärkeiksi ja toivoi, että näitä asioita otettaisiin mukaan opetussuunnitelmaan, esimerkiksi yläasteella tai lukiossa.

”Ehdottomasti siis nää vakuutukset (asiat) pitäis olla jo periaatteessa niinku perusopetuksessa mukana” ”Ku näähän on tosi tärkeitä, eikä oikein ymmärretä kuinka pienellä saa (turvaa)” Nainen 46-v.

”No ensimmäisen vakuutuksen otin mopolle! ja otin sen sieltä, missä isällä oli vakuutukset” Mies 46 -v.

Vakuutuksien hankkimiseen liittyen koettiin, että kanavavaihtoehtoja oli useampia ja jokaiselle varmasti löytyy se sopiva. Vakuutuksiin tai niiden hoitoon liittyen internetiä kanavana pidettiin itsestään selvyytenä ja jokainen oli sitä myös käyttänyt. Haastateltavista jokainen (5/5) oli käyttänyt verkkoa vakuutusasioiden hoitamiseen.

Tutkimukseen osallistuneet (2/3) olivat käyttäneet aktiivisesti puhelinta vakuutuksen hankintaan liittyen. Tämä osaltaan selittyy haastateltavien iällä ja sillä, että vakuutukset on hankittu jo niin kauan sitten ettei internetiä ollut oikein käytössä.

”Ihan alun perin varmaan puhelinta (käyttänyt vakuutuksen hankintaan)”

”Siitä on niin kauan aikaa, että ei silloin internetistä kauheasti puhuttu, niin puhelin oli helpoin” Nainen 42-v.

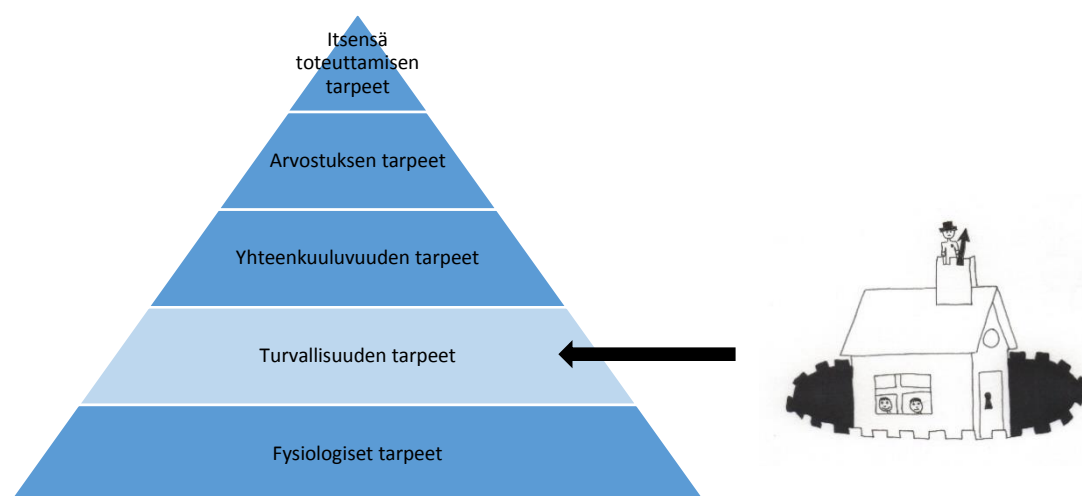
”Olisin varmaan pystynyt internetin kautta sen vaihtamaan mutta mä koin sen vaan kaikista helpoimmaksi vaan soittaa ja hoitaa kun se on sitten vaan sillä puhelinsoitolla selvä” -Nainen 46-v.

”Mä en ollut hoitanut sitä vaikka se oli ollut mielessä pitkään, mutta sitten kun päätin hoitaa niin haluan sitte hoitaa sillä hetkellä asiat (verkossa)” Mies 46 -v.

Haastateltavista kaksi (2/5) oli käyttänyt puhelinta vakuutuksiin liittyvien asioiden hoitamiseen viimeisen puolen vuoden aikana. Internetiä vakuutuksen hankintaan oli käyttänyt yksi haastatelluista (1/5) viimeisen puolen vuoden aikana. Toisaalta jokainen (5/5) haastateltavista oli hyödyntänyt internetiä vakuutuksien hoitamisessa viimeisen puolen vuoden aikana.

Jokaisella haastateltavalla (5/5) oli kodin vakuutus otettuna. Kolmella viidestä (3/5) oli myös kiinteistön vakuutus irtaimiston lisäksi, sillä he asuivat omakotitalossa. Jokaisella oli myös kokemusta tapaturmavakuutuksista sekä sairauskuluvakuutuksista, mutta tällä hetkellä näitä vakuutustuotteita oli neljällä viidestä (4/5). Matkustajavakuutus oli jokaisella (5/5) haastateltavalla. Autoon liittyviä vakuutuksia oli haastateltavista neljällä (4/5). Jokaisella oli vähintään kokemusta ja tietoa myös muista vakuutuslajeista, kuten henkivakuutuksista, mutta tutkimuksen rajauksen myötä näitä ei ollut olennaista analysoida. Huomion arvoista kuitenkin on, että puhutaan mistä tahansa kuluttajalle suunnatusta vakuutuksesta, tulisi niiden hoito onnistua samalla tavalla ja samassa kanavassa. Haastateltavat eivät arvottaneet vakuutuksia eri kategorioihin - vakuutukset on vakuutuksia.

Maslow'n tarvehierarkian mukaan vakuutuksilla tyydytetään turvallisuuden tarpeita, eli pyramidissa ne sijoittuvat tasolle 2 turvallisuuden tarpeet.



Kuvio 14: Maslow'n tarvehierarkia - turvallisuuden tarpeet tasolla 2.

Myös tutkimustulokset viittasivat turvallisuuden tarpeen tyydyttämiseen. Jokainen haastateltava (5/5) halusi vakuutuksella saada turvaa eli pitää huolta itsestä ja/tai läheisistä sekä omaisuudesta. Haastateltavat eivät olleet ensivakuutuksen ostajia ja alkuperäisiä vakuutuksenottoimpulsseja kysyttäessä vastaukset painottuivat siihen, että vakuutukset tulee vaan olla. Siis että saa asiat kuntoon. Vakuutuksien tärkeys oli siis ymmärretty hyvin aikaisessa vaiheessa ja ensimmäiset vakuutukset jokainen oli hankkinut viimeistään kotoa pois muuttaessa. Haastateltavista jokaisella (5/5) oli myös kokemusta korvauksien hakemisesta, mutta käsitelimme asiaa vain ostopäätökseen liittyen.

”Niin siis joo tosiaan niinku ensimmäinen vakuutus varmaan just niinku tyypillinen, että täytyy ottaa vakuutus ku muuttaa omilleen” Nainen 34 -v.

”Silloin kun itse hankkii vakuutuksia niin se ei kyllä liity mainontaan vaan tilanteeseen, että on joku tarve hoitaa vaan asia... niinku nyt oli henkivakuutuksen osalta, joka oli roikkunut vaan pitkään...” Mies 46 -v.

Tutkimuksella selvitettiin haastateltavien motivaatioita ylipäätään vakuuttamiseen liittyen. Kysymyksellä ”Mikä tai mitkä asiat panevat liikkeelle miettimään vakuutuksia?” saatiin monipuolisia vastauksia ja eroavaisuuksiakin vastauksissa oli. Haastateltavilla oli apunaan motivaatiotekijäkortit, jotka on esitelty kappaleessa 2.3.

Haastateltava	1.	2.	3.
Nainen 42 -v	Elämäntilanteen muutokset	Toiselle sattunut vahinko	Vakuutuksiin liittyvät kampanjat
Nainen 35 -v	Elämäntilanteen muutokset	Vakuutuksiin liittyvät epäselvyydet	Itselle sattunut vahinko

Nainen 34 -v	Elämäntilanteen muutokset	Korvauskokemukset (viimeaikoina positiiviset)	Omat muut kokemukset
Nainen 46 -v	Elämäntilanteen muutokset	itselle sattunut vahinko	Suosituksset
Mies 46 -v	Elämäntilanteen muutokset	Mainokset / vakuutuksiin liittyvät kampanjat	Some -aktivoi miettimään!

Taulukko 3: Kolme tärkeintä motivaatiota "miksi alkaa miettimään vakuutuksia"

Haastateltavista jokainen (5/5) kertoi elämäntilanteiden muutoksien olevan tärkein syy, miksi alkaa miettimään vakuutuksia. Itselle tai toiselle sattuneet vahingot laukaisivat myös miettimään vakuutuksia, haastatelluista kolme (3/5) arvottaa tämän toiselle tai kolmannelle sijalle. Haastatelluista kaksi (2/5) piti vakuutuksiin liittyviä kampanjoita tai mainoksia impulssiksi vakuutuksien miettimiselle.

"No niin siis ihan ekana tulee se tarve kyllä... aa sulla on (katsoo kortteja) tämä elämäntilanteen muutokset tässä, tää on ihan eka juttu kyllä mikä saa miettimään" Mies 46 -v.

"No kyllä jos törmään vakuutusasioihin tai niihin liittyvään keskusteluun (Somessa) niin joo se kyllä saa mut miettimään vakuutuksia yleisesti ja näitä omia - että onkohan ne kunnossa" Mies 46 -v.

Vakuutuksiin liittyvät epäselvyydet olivat vain yhdelle haastatelluista (1/5) laukaisevina tekijöinä. Tässä täytyy kuitenkin ottaa huomioon kokonaisuus, eli viimeaikoina vain yhdellä haastatelluista oli ollut omasta mielestään epäselvyyksiä vakuutuksiin liittyen, muut olivat olleet passiivisia tai kokemukset olivat niin positiivisia, että ei oikein jaksanut miettiäkään asiaa.

Sitouttaminen

Haastateltavilta selvitettiin myös heidän tärkeimmät motiivit liittyen vakuutuksen ostopäätökseen. Kysymyksellä "mikä tai mitkä asiat ovat merkityksellisiä ostopäätökseen liittyen" saatiin seuraavia vastauksia. Alla olevalla taulukolla 4. on kuvattu haastateltavien tärkeimmät motivaatiot ostopäätökseen liittyen.

Haastateltava	1.	2.	3.
Nainen 42 -v	Helppous / vaivattomuus vakuutusta hankkiessa	Hinta	Tuotesisältö ja oletusarvot korvaustoiminnasta
Nainen 35 -v	Hinta, Bonusohjelmat, ja alennukset (ulkop. neuvottellut - liitto)	Helppous ja vaivattomuus vakuutusta hankkiessa	Kanava mistä ostaa ja palvelukanavat jatkossa

Nainen 34 -v	Hinta, keskittämisedut ja bonusohjelmat	Tuotesisältö	Palvelukanavat ja paikka mistä ostaa/ helppous ja vaivattomuus vakuutusta hankkiessa
Nainen 46 -v	Suosituksset ja helppous ja vaivattomuus vak. hankkiessa	Tuotesisältö ja hinta	Odotusarvot korvaustoinnasta
Mies 46 -v	Kanava mistä ostaa (myyntikanava)	Helppous / vaivattomuus vakuutusta hankkiessa	Hinta

Taulukko 4:Haastateltavien tärkeimmät motivaatiot vakuutuksen ostopäätökseen liittyen

Helppous ja vaivattomuus vakuutusta hankkiessa oli haastateltavien mielestä tärkeä ostopäätökseen vaikuttava asia. Haastatelluista (2/5) nimesi sen tärkeimmäksi päätöksentekoon vaikuttavaksi asiaksi ja loput (3/5) toiseksi tai kolmanneksi tärkeimmäksi asiaksi. Haastatelluista jokainen (5/5) piti hintaa tai hintaan vaikuttavia asioita kuten kanta-asiakasohjelmia ensimmäiseksi, toiseksi tai kolmanneksi tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana asiana. Tässä korostui tuotteen ja hinnan yhteisarvo, jonka haastateltu arvotti omista lähtökohdistaan ajatellen.

Yksi haastatelluista (1/5) piti kanavaa mistä ostaa vakuutuksen tärkeimpänä ostomotiivinaan ja kaksi viidestä (2/5) piti sitä toiseksi tai kolmanneksi tärkeimpänä. Jokainen haastateltu (5/5) valitsi ensisijaisesti internetin ostokanavakseen, mutta niin sanottujen vaikeampien tuotteiden kohdalla myös puhelin oli tärkeä kanava. Vakuutuksenostokanavan lisäksi haastateluissa korostui palvelukanavien merkitys ylipäätään, sillä jokainen haastatelluista (5/5) nimesi internetin välttämättömäksi asiointikanavaksi vakuutuksiaan hoitaessaan tai esimerkiksi korvauksia hakiessa. Kahdella haastatelluista (2/5) nousi odotusarvot korvaustoinnasta sijalle 3 ostomotiivien listalla.

”Mä kyllä valitsen kanavan, siis niinku netin kuten aina näissä asioissa, että sieltä ostan ja jos ei onnistu niin sitten vaihdan toisen yhtiön sivuille ja jos ei onnistu sieltäkään niin sit jätän hankkimatta” Mies 46 -v.

Jokainen haastatelluista (5/5) luottaa vakuutusyhtiön sivuilta lukemiinsa tietoihin, mutta kokee sen olevan myös hankalaa. Ystäviltä ja tuttavilta saatuihin tietoihin suhtaudutaan vaihtelevasti, eikä mielipiteitä aleta utelemaan, vaikka keskusteluja käydäänkin. Yksi haastatelluista (1/5) tarkensi ystävien kokemusten olevan merkityksellisiä silloin kun puhuttiin aidosta käyttökokemuksesta johonkin vakuutustuotteeseen liittyen.

Haastateltujen mielestä (5/5) vakuutuksien vertaileminen oli hankalaa. Kukaan haastatelluista ei ollut törmännyt vakuutusvertailusivuihin, vaan jos halusi vertailla, niin se oli tehtävä

itse jokaisen yhtiön sivuilta erikseen tietoa hakien tai soittamalla yhtiöön. Vakuutustekstit taas vakuutusyhtiöiden sivuilla miellettiin hankaliksi ”lakiteksteiksi”.

”(Vakuutukset) Kiinnostaa, mutta se on aika hankala asia. Monimutkaista asiaa, paljon lakitekstiä. Semmosta niinku tietysti ku kaikkia vakuutettavia asioita on niin paljon niin sitä on aika työlästä alkaa selvittämään... Että ei ehkä jaksais hirveästi perehtyä ja vielä moneen kertaan, koska sitte käytännössä kaikkien vakuutusyhtiöitten omiin niin omiin asiakirjoihin pitää perehtyä, että ei ole semmosta niinku yleismaailmallista asiaa ja tekstiä paljoakaan saatavilla mistä vois jotenki helposti kattoo niitä perusasioita.” Nainen 35 -v.

”No verkosta (hakee tietoa)... mutta ei oo oikein muuta paikkaa ku yhtiöitten omat sivut... missä tietoo on liikaa, eli on vaikee löytää sitä tietoo mihin... tai niinku kysymyksiin vastauksia on vaikee löytää. Pitäis ihan hirveästi tutkia.” Mies 46 -v.

Haastateltavien näkemykset ja kokemukset vakuutusten vertailemisesta syvensivät haastattelutilanteita. Jokainen haastateltu koki (5/5), että vertailupalvelusta olisi hänelle hyötyä jos sellainen olisi. Kysyttäessä mikä saisi luottamaan tällaiseen sivustoon tai palveluun, olivat vastaukset yhdenmukaisia siitä, että se täytyy olla luotettavan näköinen ja asiat tulisi olla esitetty yksinkertaisesti ja niin, että se olisi kenen tahansa ymmärrettävissä.

”Niin joo, että se olis kenen tahansa jotenkin helposti ymmärrettävissä” ”Mikäli se verkkosivusto olis niinku jotenki tarpeeksi luotettavan olonen niinku tietynlaiselta ilmeeltä ja niinku tietynlaiset tekstit ja yhteystiedot...perusasiat kunnossa, että siitä ei tuu semmonen olo että se ois joku tommonen niinku kansainvälinen verkkokauppa” Nainen 35 -v.

”Lähtökohtaisesti siis yleensäkin siis jos olis semmonen vertailusivusto niin olis varmaan tosi hyvä juttu... ainakin mitä kokemuski on ja mitä kuulee niin on vaikea vertailla yleensäkki vakuutuksia” ”Että kuka sitä tarjoaa, mutta totta kai tulis semmonen kriittisyys, että tulis ehkä vilkastua, että kenen... mutta tuota toisaalta se tieto mitä se antaa niin tietyllä tavalla kyllä siihen niinku luottaa että se pitäis sitten olla oikeeta.” Nainen 34 -v.

”Kyllä, no siis riippuu tietysti jos olis vertailusivusto niin kuka sen olis tehnyt...Kyllä mä niinku lähtökohtaisesti luotan” Nainen 46 -v.

Jokaisella haastateltavista oli hieman erilainen näkemys vakuutuksen ottamisen jälkeiseen aikaan, mitä hän halusi tuntea tai kokea ja mitkä asiat erityisesti vaikuttavat häneen positiivisesti tai negatiivisesti.

Haastateltavista jokainen (5/5) halusi jollakin tavalla varmistua siitä, että hänen ottamansa vakuutusasia on kunnossa. Tähän riitti kuittaus vakuutusturvan voimassaolosta ja sisällöstä sekä asiakirjojen tarkistusmahdollisuus mieluiten internetissä. Kaksi haastatelluista (2/5) nosti selkeäksi puutteeksi sen, että vakuutusyhtiöstä ei oteta yhteyttä vakuutuksen otettuun. Tässä esimerkkinä käytettiin viestiä, sähköpostia ja puhelinta.

”Et sillä tavalla (että jäikö kysyttävää tms.) ehkä toivois (yhteydenottoa), mutta ei niin, että yritettäis hirveästi myyä vielä lisää vaan se olis semmosta enemmänki semmosta asiakaspalvelua eikä myyntiä” Nainen 35 -v.

”No ei siitä kyllä ihan kauheita kiksejä saa mutta, mutta semmosen olon, että asia on kunnossa, että tietysti ku verkossa sen tekee niin mä haluan ensinnäkin vahvistuksen siitä, että se on kunnossa... ja että ne asiat toimii niinku mielellään reaaliaikaisesti tai ainakin aika nopeasti ja että se asia on niinku hoidettu eikä sitä tarvitse miettiä ja sitte niinku aikaisemmin on todettu, niin oletusarvo on, että asiat hoituu sitte jatkossakin helposti vastaavalla tavalla ku se on onnistunut siinä ostamisen vaiheessa” Mies 46 -v.

Kaksi haastatelluista (2/5) esitti selkeäksi puutteeksi vakuutusyhtiöiden passiivisuuden vaikeana tarjousten tai muun materiaalin osalta. He olisivat halunneet kuulla tai nähdä tarjouksia tai muuta vakuutukseen liittyvää tietoa valitsemaltaan vakuutusyhtiöltä myös sen jälkeen kun vakuutukset ovat olemassa.

Jokaiselle haastatellulle (5/5) odotukset korvaustoimintoja kohtaan nousivat tärkeiksi asioiksi. Toivottiin, että korvauspalvelu toimii yhtä sujuvasti ja helposti kuin vakuutuksen ottaminenkin, ja että vakuutus korvaa jos jotain sattuu.

”No että jos mulle sattuu vahinko niin se sen korvaa... ja niin... sitä vartenhan se otetaan” *”Sitten kun jotain tapahtuu niin mun on helppo ottaa johonki yhteyttä ja homma hoituu sillä tavalla”* Nainen 42 -v.

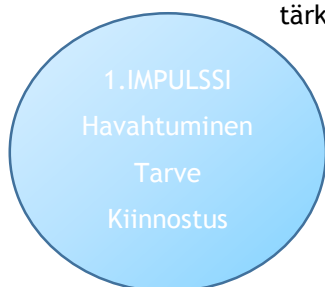
Tutkimustulosten analysointi

Seuraavaksi käsitellään tutkimustuloksia teemoittain prosessipolun avulla. Samalla avataan tutkimuksessa havaittuja kipukohtia, jotka ratkomalla yrityksillä on todennäköisempi mahdollisuus johdatella asiakkaat ostopolun loppupäähän. Vakuutuksien hankinta ei ole shoppailua siellä täällä, vaan se lähtee liikkeelle tarpeesta. Vakuutuksilla kuluttaja pyrkii saamaan turvaa henkilöille ja omaisuudelle. Kappaleen lopussa nivotaan vielä yhteen prosessi kuluttajan ostopolusta digikanavassa sekä kuvataan ”tarkistuslista” yrityksiä avuksi palvelupolkuja suunniteltaessa.

Yleisesti ottaen vakuutukset ovat asioita, joiden hoitamiseen ei haluttaisi käyttää kovin paljon aikaa tai energiaa. Tutkimuksen perusteella jokainen haastateltava koki ja oli kokenut vakuutuksien vertailun tällä hetkellä hankalaksi, jopa mahdottomaksi.

”Ainakin mitä kokemus on ja mitä kuulee niin on vaikeaa vertailla yleensä kaikki vakuutuksia, että täytyy olla niinku tosissaan paneutunut siihen asiaan” Nainen 34 -v

Vakuutuksia mietitään harvemmin ja impulssit vakuutuksien miettimiselle lähtevät useimmiten elämäntilanteen muutoksista, eli tarpeista. Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että tärkein motivaatio, mikä saa heidät miettimään vakuutuksia on elämäntilanteen muutokset. Perheeseen syntyy lapsi tai asumisessa tapahtuu muutoksia, samoin asunnon tai omaisuuden hankinta saa liikkeelle miettimään vakuutuksia. Myös itselle tai toiselle sattuneet vahingot tai muut kokemukset saavat haastateltavat miettimään vakuutuksia. Mikäli tällaiseen tilanteeseen onnistutaan saamaan impulseja vakuutuksentarjoajan puolelta, voi kaupat olla varmistettu jo hyvin aikaisessa vaiheessa vakuutuksen ostopolkua ajatellen.



Kuva 3: Mikä saa miettimään vakuutuksia

Ensimmäinen ostopolun vaihe oli siis havahtuminen, tarve ja kiinnostus -vaihe. Tämän jälkeen kuluttaja tekee nopeitakin päätöksiä liittyen siihen, mistä hän lähtee asiaa selvittämään ja omat aiemmat kokemukset ovat tässä impulsseina niin negatiiviset kuin positiiviset kokemukset. Mikäli on esimerkiksi koettu, että tämän hetkisessä vakuutusyhtiössä on asiat hoituneet hyvin, saattaa kuluttaja päätyä suoraan olemassa olevan vakuutusyhtiön asiointikanavaan. Samoin jos kuluttaja on saanut jotain ärsykeitä esimerkiksi mainoksia tai tarjouksia vakuutuksiin liittyen, yrittää hän todennäköisimmin ne hyödyntää.



hyvin,

”Täällä on sitten tää omat aiemmat kokemukset niin kyllä sillä siinä mielessä on niinku vaikutusta että jos mieltii meitäkin tällä hetkellä niin kaikki on oikeastaan mitä on korvauksia haettu ja muuta niin ei oo oikeastaan mitään kyseenalaistettu ja parissa päivässä on rahat tilillä niin voiko siihen muuta olla ku tyytyväinen” Nainen 34 -v.



Kuva 4: Olemassa oleva tieto - tiedonkeruu

Vakuutusten vertaileminen internetissä ja muutoinkin vakuutusten tarjoajien eli yhtiöiden välillä koettiin hankalaksi ja jopa mahdottomaksi, eikä siihen juuri käytetä aikaa sen mahdottomuuden vuoksi. Vakuutusten tarjoajien on kriittistä olla esillä ja näkyvillä, mutta oikeilla asioilla ja oikeissa kanavissa ja jos joku yhtiö onnistuu herättämään mielenkiinnon yksinkertaisella asialla tai palvelulla tai helppoudella johtaa ostopolku yleensä kyseisen yhtiön sivuille.

”Hyvähan se olis jos sen (vertailun) vois niinku verkossa hoitaa ja kattoo mitä miltäkin firmalta saa, mutta tällä hetkellä se ei onnistu” Nainen 42 -v.

3.
VERTAILEMINEN /
TARKASTELU

Vertailu asia nousi kriittiseksi seikaksi tutkimusta tehdessä - tämä on selkeä avunhuuto kuluttajilta. Vakuutusasiat on tehty vaikeiksi ymmärtää. Tuotteita ja tuotteistuksia on kehitetty vuosikausia, mutta millä ehdoilla. Vaikuttaa siltä, että yhtiöt pitävät kilpailuetuna räätälöintejä, mutta ei oteta huomioon peruslähtökohtana sitä, että ei kaikkien tarvitse ymmärtää vakuuttamista läpikotaisin. Riittäisi, että jokainen osaisi arvioida vakuuttamisen tarpeita omista lähtökohdista. Tällä tarkoitetaan kunkin omaa riskinkantokykyä ja toisaalta riskinkantohalua.



Kuva 5: Vakuutusten vertaileminen -tarkastelu

Omat aiemmat kokemukset ovat siis merkittävässä roolissa tuotetta valitessa, sillä vertailumahdollisuuksia ei juuri ole. Joillekin haastateltaville toisten mielipiteillä oli merkitystä erityisesti vakuutusyhtiötä valitessa, mutta ystävien tai mielipidepalstojen kommentteihin suhtauduttiin kriittisesti. Jokainen haastateltavista kävi kyllä keskustelua ja jakoi kokemuksia ystävien ja tuttavien kanssa, mutta kokemuksiin suhtauduttiin avoimesti, eikä johtopäätöksiä tehty herkästi. Mikäli keskustelukumppani jakoi aitoa kokemusta yksittäisestä tuotteesta ja sen käytöstä, oli positiivisilla kokemuksilla merkitystä oman vakuutustuotteen valinnassa.

”Mutta että semmonen että niinku suoraapäätä en lähe uskoon niinku mitään mitä netistä lukee (mielipiteet) koska keskustelupalstoillakin voiaan niinku käyä semmosta valekeskustelua aika paljon...” Nainen 35 -v.

”Mutta se mihin mä en luota niin on, tai siis mä en itse oikein käy missään keskustelupalstoilla” Nainen 46 -v.

”Ystävien kanssa jos juttelee, niin suhtaudun varauksella... Eli haen kyllä sen varmistuksen sitten itse joko verkkosivuilta tai joskus soittamalla” Mies 46 -v.

Kuluttajan edetessä polkua pitkin siihen vaiheeseen, että hän on valmis tekemään päätöksen tuotteesta tai vakuutusyhtiöstä, on kriittistä, että kyseisellä yhtiöllä toimii se myyntikanava, minkä asiakas eli kuluttaja on valitsemassa. Kanavalla on merkitystä jo aiemmin, mutta viimeistään tuotevalinnan yhteydessä tämän merkitys korostuu. Haastateltavat olivat aktiivisia internetin käyttäjiä ja tarkkoja siitä, että lopulta kaikki hoituu internetissä, eli niin sanottu vakuutuksien hoitaminen, muutokset ja käyttäminen eli mahdolliset korvaukset. Myyntikanavista myös puhelin oli tärkeä vaihtoehto, mutta sen merkitys korostui niiden tuotteiden osalta, jossa on enemmän monimutkaista sisältöä tai mahdollisuus ettei vakuutusta voi saada (esimerkiksi sairaskuluvaakuutus, johon voi tulla rajoitusehtoja). Tällöin puhelinta voitiin käyttää ja oli käytetty oman päätöksen ja tiedonetsinnän tukena ja lisäksi ostokanavana mikäli se oli mahdollista.



Kuva 6: Tuotteen valinta / Yhtiön valinta

”Siis luotan jos siellä (vakuutusyhtiön puhelinpalvelu) on hyvää tai osaa vakuuttaa ja on asiantuntijan oloinen ja se että hän palvelee mua aidosti niin se kyllä” Nainen 46 -v.

Kun tuote tai yhtiö on valittu sekä kanava mistä vakuutuksen haluaa ostaa toimii, on ostopäätös syntynyt. Tämän jälkeen kuluttaja tekee oston ja lähtökohtaisesti uskoo siihen, että osto tapahtuu sillä hetkellä niin sanotusti reaaliaikaisesti. Mikäli aiemmin on selkeästi tullut esille, että kyseiseen tuotteen ostoon ja voimaantumiseen tarvitaan jotain erityistä, kuten terveystietämyksen täyttö, olettaa kuluttaja sen tekemisen onnistuvan myös sillä samalla hetkellä kun tuotetta on hankkimassa.

Useimmat vahinkovakuutustuotteet voi ostaa internetistä, joka on luonut mielikuvan kuluttajille siitä, että kaikkien vakuutusten osto tulisi olla mahdollista samassa kanavassa. Tästä ei voi olla yhtään eri mieltä, sillä miksi jonkin tuotteen hankkiminen pitäisi olla vaikeampaa kuin toisen. Mikäli terveyspalveluita tarvitaan, olisi niiden hyvä olla myös sähköisiä.

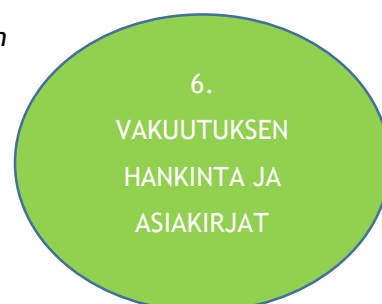


Kuva 7: Ostopäätös

Vakuutusta ostaessa tulee kiinnittää huomiota myöntöprosessiin - tapahtuuko myöntö saman tien vai vaatiiko se yhtiöltä jotain käsittelyä jolloin myöntö viivästyy. Mikäli vakuutuksen myöntöön liittyy jotain lisäselvityksiä vaativaa tai jos vakuutukseen tulee mahdollisia rajoitusehtoja tai muutoksia haetun vakuutuksen sisältöön, tulisi yhtiön tehdä pikaisesti vastatarjous. Vakuutusta ei ollut haastateltavien mielestä järkevää tai hyväksyttävää myöntää voimaan ilman, että vakuutuksenottaja tarkistaa hänelle tehdyn vastatarjouksen ja sen ehdot.

”Toisen tää tarjous ja myöntöprosessi oli ihan semmonen... että onneksi se herätti mulla vähän närää ja että päädyin siitä sitten tähän toiseen yhtiöön...” ”No mulle se oli ehottomasti tää myöntöprosessi kokonaisuudessaan siis että mulle lähetettiin vakuutuskirjat, tää siis toinen yhtiö lähetti vaan kaikki ja

sanoi, että tää on nyt voimassa näillä rajoitusehdoilla ja mää otin sinne sitten vaan yhteyttä että eihän tää näin mene, teidänhän täytyy lähettää mulle niinku vastatarjous, että enhän mää, siis eihän se ole selvää, että hyväksyn vakuutuksen tällä hinnalla ja näillä ja näillä rajoitusehdoilla, ku toinen vastaava yhtiö myöntää puolta halvemmalla ilman mitään rajoitusehtoja!” Nainen 46 -v.





Kuvio 15: Vakuutuksen hankinta ja asiakirjat

7.
OSTON JÄLKEINEN
KÄYTTÄYTYMINEN
(AKTIVOINTI)

Kun kuluttaja on ostanut tai tarkemmin sanoen hankkinut vakuutustuotteen (lasku tulee yleensä myöhemmin) kokee hän hoitaneensa omia tärkeitä asioita. Jokainen haastateltava kuitenkin koki, että vakuutusasiat kokonaisuutena kaipaivat enemmän huomiota, että kaikki olisi oikein kunnolla mietitty ja selvitetty. Kuitenkin vakuutuskokonaisuuksien selvittäminen ja kartoittaminen vaativat niin paljon aikaa, että mieluummin maksetaan joko ylimääräistä tai sitten ollaan kokonaan ilman jotain tuotetta. Haastateltavat kokivat, että on erityisen tärkeää nähdä jostakin konkreettisesti, että vakuutusturva on voimassa, saada kuittaus asiasta. Haastateltavat halusivat myös nähdä vakuutusasiakirjat verkkopalvelussa, todentaakseen asian ja vakuutuksen voimassaolon.

Haastateltavat toivoivat myös valitsemaltaan vakuutusyhtiöltä aktiivisuutta vakuutuksen ottamisen jälkeen. Olisi tärkeää esimerkiksi soittaa tai laittaa sähköposti vakuutuksenottajalle, ja kysyä onko jäänyt vielä jotain kysyttävää ja haluaako, että vakuutusyhtiöstä otetaan yhteyttä.

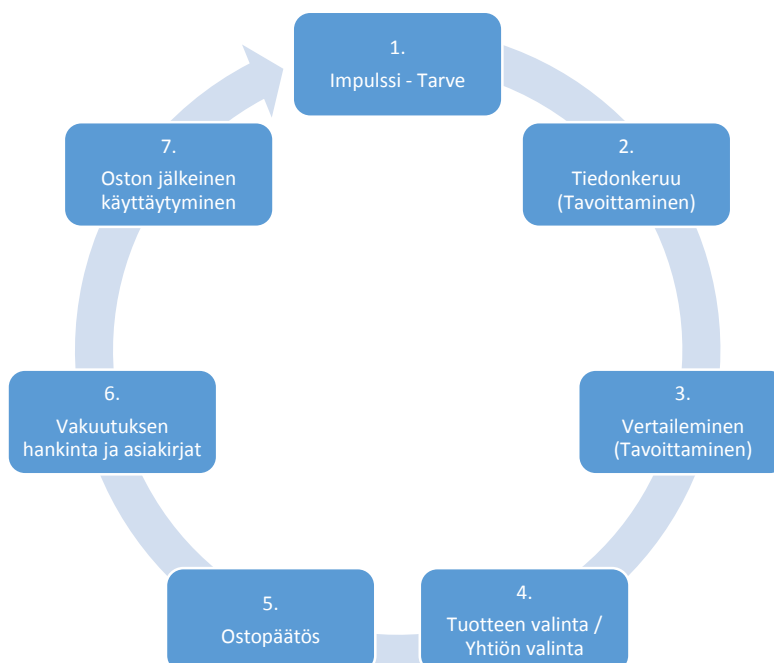
”Ei varmaan olis esimerkiksi yhtään hankala toteuttaa kenellekkään sekään, että siellä sivuilla olis tai sähköpostiin tulis tällöinen linkki, että kiva, vastaatko pariin kysymykseen, että jossa olis just nää samat kysymykset ”onko kaikki hyvin tai että jäikö joku vaivaamaan mieltä” tai sitte jos vastaa että joo olis pari kysymystä niin sit mahdollisuus on se, että siihen voi sitte kirjottaa sen kysymyksen tai sitte toivoa soittoa tai sähköpostia” Nainen 35 -v.



Kuva 8: Oston jälkeinen käyttäytyminen

Oston jälkeinen käyttäytyminen on pääasiassa neutraalia tai positiivista, jolloin asiakastytyväisyys saa jopa suosittelemaan kyseistä tuotetta tai yhtiötä. Yllä olevassa kuvassa 8 voidaan ajatella olevan tyytyväinen uuden auton omistaja, joka on saanut auton vakuutusasiat hoidettua saman tien kuntoon haluamallaan tavalla ja haluamassaan kanavassa.

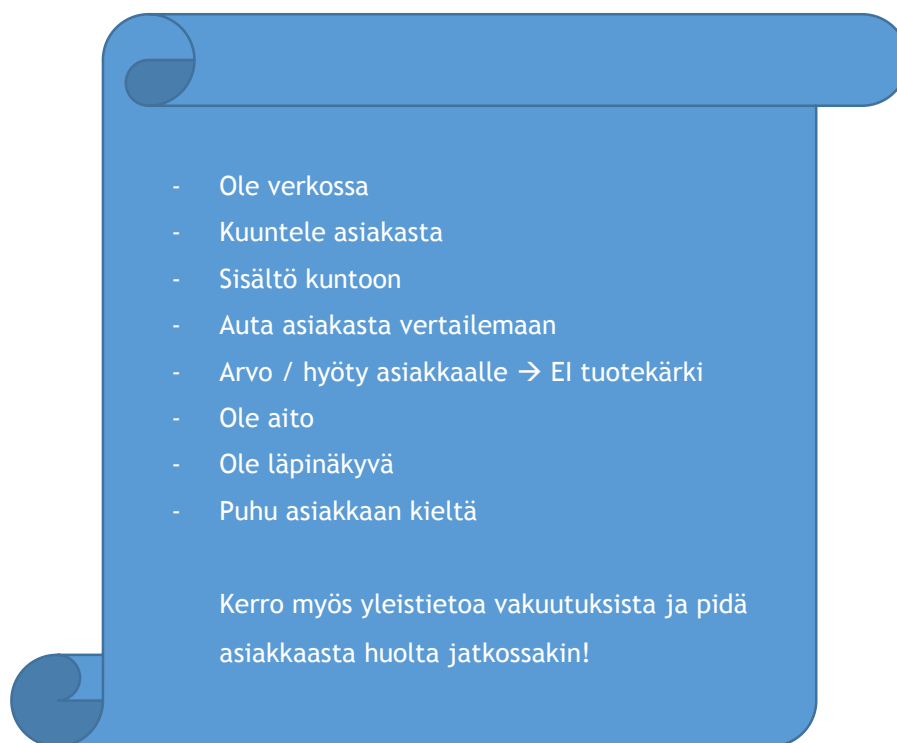
Kuten aiemmin on kuvattu, ostopolku vakuutuksiin liittyen voi olla monivaiheinen, mutta ostopäätöksen tekeminen ja osto voi tapahtua myös ilman näitä vaiheita. Alla olevassa kuviossa 11 on kuvattu ostopolun vaiheet verkossa vakuutuksiin liittyen. Vaiheet eivät ole riippuvaisia toisistaan ja kuluttaja voi palata takaisin tai ”suorittaa” eri vaiheita yhtä aikaa vaikkapa eri tuotteisiin nähden.



Kuvio 16: Ostopolku verkossa kuluttaja-asiakkaille vakuutuksiin liittyen

Verkon käyttö on suurimmalle osalle kuluttajia tuttua myös vakuutuksiin liittyen, kuten vakuutus tutkimus 2014 osoitti. Myös tähän tutkimukseen osallistuneet olivat aktiivisia verkon käyttäjiä. Verkon käytössä motivoi sen helppous ja reaaliaikaisuus. Muutamalla katsauksella saa paljon tietoa ja näkemyksiä. Tästä voi kukin itse arvioida mihin tietoon luottaa ja mihin ei. Kuten aiemmin on todettu, vakuutusvertailu ei ole helppoa verkossa eikä muutoinkaan.

Teoreettisessa viitekehyksessä on kuvattu sisältöstrategian tärkeys yritystoiminnassa, erityisesti tätä on tarkasteltu verkossa olevan sisällön kannalta. Yllä on kuvattu verkkoasioinnin vaiheita, eli niin sanottu kuluttajan ostopolku vakuutuksiin liittyen. Vaiheita voi jäädä väliin ja kuluttaja voi siirtyä esimerkiksi suoraan tarpeesta ostopäätökseen tekemättä mitään siinä välissä. Tämä matka, on se sitten kuinka lyhyt tai pitkä tahansa, tulisi olla asiakasta johdatteleva. Vakuutusten tarjoajien kannattaa kiinnittää huomiota tutkimuksessa esille tulleisiin asioihin ja kehittämisehdotuksiin ja rakentaa niin sanotusti kuluttajaystävällisiä ostopolkuja meille kuluttajille. Emme halua käyttää näihin paljon aikaa, mutta haluamme kuitenkin hoitaa asiat kuntoon ilman esteitä. Alla kuviossa 13 on avattu vielä ne tärkeimmät asiat, jotka tutkimuksen perusteella ovat avaintekijöitä vakuutusentarjoajille.



Kuvio 17: Vakuutusentarjoajan tarkistuslista

Toki näiden asioiden lisäksi on monia muita asioita, joita tulee huomioida. Näin perinteisen toimialan tiedetään hoitavan velvoitteensa ehtojen ja muiden sääntöjen mukaisesti. Jatkossa tämän suuntauksen toivotaan olevan lähempänä kuluttajan arkea ja elämää.

6 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Tässä työssä tehty tutkimus tukee aiempia tutkimuksia. Aiemmat tutkimukset ovat käsitelleet asioita ja kanavia pintapuolisemmin ja ne ovat helpommin yleistettävissä. Tällä tutkimuksella selvitettiin kuluttajien motivaatioita ja impulsseja vakuutusten hankintaan liittyen sekä kipukohtia, jotka ovat esteenä kuluttajan toiminnalle. Työ ja tutkimus painottuivat digitaalisen kanavan tutkimiseen, mikä on jo tänä päivänä pääasiallinen kanava vakuutuksiin liittyen.

Tutkimuksesta voidaan päätellä, että kehitystarpeita vakuutuksiin ja palveluihin liittyen on olemassa. Suurin kehitystarve on selvästi vakuutusten vertailemisen ja tuotteiden esittämisen helppoudessa. Kuluttajille tulisi tuottaa selkeämpää ja ymmärrettävämpää vakuutuskieltä. Erityisesti vakuutuksien perustietouden kasvattaminen koettaisiin positiiviseksi asiaksi, niin että jokainen kuluttaja osaisi ja ymmärtäisi vakuuttamisen tärkeyden omaan elämään peilaen.

Vakuutusyhtiöiden tulisi reagoida kuluttajien tarpeisiin ja nähdä mahdollisuudet yhteistyölle. Tutkimuksesta kävi ilmi, että mikäli vertailusivusto olisi, tulisi sen olla puolueeton kanava, jossa jaettaisiin myös vakuuttamiseen liittyviä asioita yleisesti. Kuluttajat haluavat nähdä yhdellä silmäyksellä, että sivusto on luotettava ja sieltä löytyy tietoa helposti. Vertailusivusto voi olla sanana väärä, mutta sitä kuluttajat käyttävät - se ymmärretään. Jo aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet vakuutuskielen ja -tuotteiden vaikeaselkoisuuden, mikä korostui myös tässä tutkimuksessa.

Verkkokanavan vahva nousu on asettanut vakuutusyhtiöille aivan uudenlaisia vaatimuksia, jonka voidaan sanoa vaikuttavan jo vakuutusyhtiöiden asiakaskuntaan. Kuluttajat tekevät valintoja sen mukaan, miten helpoksi asioinnin kokevat ja useimmiten valintana on verkkokanavassa asiointi. Vakuutuslalla onnistuvat ne vakuutusentarjoajat, jotka ovat oikeissa kanavissa oikeaan aikaan ja oikeilla tuotteilla tai jopa oikeilla palveluilla. Tässä opinnäytetyössä on pyritty tuomaan esille kuluttaja-asiakkaan ostopolku verkossa vakuutuksiin liittyen. Tästä kriittisimmäksi vaiheeksi nousi selvästi vakuutusten vertailemisen mahdottomuus. Kuluttajat haluavat vertailla vakuutuksia ja jos tämä vaihe osataan ratkaista läpinäkyvästi ja yhteistyössä ulkopuolisen kanssa, on uskomuksena, että vakuutusasiat hoidettaisiin jatkossa paremmin. Paremmin siinä mielessä, että kuluttajat osaisivat ostaa oikeita tarpeita ja omaa riskinkantokykyä ja -halua vastaavia tuotteita.

Asiantuntijuuden merkitys korostuu asioitaessa verkossa - kuuntele kuluttajaa niin ymmärrät mitä hän haluaa. Johdattele asiakkaasi oikean sisällön pariin ja tee ostaminen helpoksi. Niin,

että jokainen kuluttaja voi itse valita kanavan mikä hänelle sopii parhaiten, mutta ota huomioon verkkokanavan vahva nousu viime vuosien aikana. Kehitys ei tule pysähtymään ja tässä asiassa onnistuvat parhaiten yhtiöt, jotka osaavat keskittyä kuuntelemaan asiakkaita.

Tutkimuksen avulla saatiin paljon arvokkaita kokemuksia ja näkemyksiä kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavista asioista sekä kanavista ja niissä toimimisesta. Tärkeimpänä pidetään kuitenkin havaintoa siitä, että kuluttajille ei ole tehty selkeää, yksinkertaista ja puolueetonta vakuutusvertailupalvelua. Ja sitä, että tällaiselle palvelulle on kysyntää. Vakuutusten vertaaminen, tiedon etsiminen ja ostopäätöksen tekeminen tulisi olla nykyistä helpompaa.

Tässä tutkimuksessa kerätty tieto antaa suuntaa sille, millaisia tarpeita kuluttajilla on. Mikä heitä johdattelee ja miksi. Millainen ostoprosessi on tällä hetkellä ja mitkä ovat sen kriittisimmät kohdat. Tulevaisuudessa halutaan nähdä vakuutusyhtiöiden rohkaistuvan ja tulevan lähemmäksi kuluttajaa palveluilla ja tuotteilla, joita kuluttajat haluavat ostaa. Kun puhutaan vakuutusasioista, avoimuus - sanana on vain varjona rinnalla. Miksi emme rohkeasti puhu myös siitä, mitä vakuutukset eivät korvaa, miksi emme ohjaa kuluttajaa, miksi pieni pränkki pitäisi olla negatiivinen asia? Kuka on se ensimmäinen rohkea vakuuttaja, joka uskaltaa sanoa ääneen ”Emme korvaa kaikkea” tai ”sellaista vakuutusta ei ole, joka korvaisi ihan kaiken”. Annetaan kuluttajille työkalut joilla voi arvioida mitä riskejä hän haluaa kantaa itse ja mitä vakuutuksella - helppoa jos sen sanoo kuluttajien kielellä.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tässä tutkimuksessa yleistä ei voida tehdä, koska tutkittavien määrä oli niin pieni. Tavoitteena ja tarkoituksena olikin kerätä yleistysten sijaan syvällisempää tietoa ja uusia näkökulmia kuluttajien käyttäytymisestä vakuutuksiin ja vakuutuksien hankintaan liittyen. Tavoitteena oli myös saada syvällistä tietoa kuluttajien motivaatioista vakuutuksien hankintaan liittyen sekä kuvaus ostoprosessista erityisesti digikanavassa. Tärkeimpänä tutkimusaiheena pidin sitä, mistä ja miten kuluttajat hakevat tietoa vakuutuksiin liittyen.

Tutkimuksen luotettavuuteen ja rajallisuuteen vaikutti se, että tutkimuksen tekemiselle oli niukasti ajallisia resursseja käytettävissä. Tämä oli myös syynä sille, että tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat jollakin tavalla haastattelijalle tuttuja. Toisaalta on kuitenkin todettava, että tutkimukseen osallistuneet haastateltavat kokivat haastattelutilanteet miellyttäväksi ja heidän oli helppo keskustella tästä aihepiiristä kanssani. Opinnäytetyön laajuus ja vaatimukset olivat myös osasyynä haastateltavien kohtalaisen pienelle määrälle.

Tutkimuksen luotettavuutta paransi se, että tutkijalle oli perustermistö ja aihepiiri kohtalaisen tuttu. Tätä kautta myös haastateltavat kokivat, että oikea henkilö oli tekemässä tämän

tyyppistä tutkimusta. Työssä on johdonmukaisesti pyritty koko projektin ajan siihen, että aiempien omien kokemusten ei anneta vaikuttaa tutkimukseen, mutta selvästi haastatteluiden aikana omista aiemmista kokemuksista on ollut apua kun on pystytty kysymään tarkempia ja syvällisempiä kysymyksiä haastateltavilta. Näin on saatu todella syvällistäkin tietoa haastateltavien näkemyksistä ja kokemuksista.

Jatkotutkimus

Kuluttajien digikäyttäytymisen tutkiminen on ajankohtaista ja erittäin tärkeää. Vakuutuksiin liittyvästä ostokäyttäytymisestä ei ole tehty monia tutkimuksia. Erityisesti tällainen laadullinen tutkimus, jolla kartoitetaan erilaisia motivaatiotekijöitä ja tehdään ostoprosessin kuvausta on tarpeellista niin vakuutusyhtiöille kuin kuluttajillekin. On tärkeää ymmärtää kuluttajaa, jotta palveluita ja tuotteita kehitetään oikeaan suuntaan. Kuluttajia tulee kuunnella, jotta heitä voi ymmärtää. Jatkotutkimuksena tätä tutkimusta voisi jatkaa niin, että mukana olisi useampi ikäryhmä ja otanta olisi suurempi. Näin saisimme laajaa ja yleistettävämpää tutkimusaineistoa kuluttajien käyttäytymisestä.

Tutkimus olisi hyvä toteuttaa myös kohderyhmälle ensivakuutusten hankkijat, eli kenties juuri valmistuneet tai juuri kotoa poismuuttaneet. Tällä tavalla saisimme arvokasta tietoa nuorten käyttäytymisestä, tarpeista ja motivaatioista vakuutuksiin liittyen. Tällaisella jatkotutkimuksella olisi arvoa niin vakuutusten tarjoajille kuin myös kuluttajille.

Tulen myös itse jatkamaan tutkimusta tämän tutkimuksen pohjalta.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Vastapaino.

Aaltola, J & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä:Ps-kustannus

Rantala, J. & Kivisaari, E. 2014. Vakuutusoppi. Finva: Turenki.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press:Tallinna.

Hallavo Jaakko. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum Media Oy: Liettua.

Lindström, Martin. 2009. Buyology - Ostamisen anatomia. Talentum Media Oy: Helsinki. Kariston Kirjapaino Oy Hämeenlinna

Vilkko-Riihelä Anneli. 2003. Psyhyke - Psykologian käsikirja. WSOY. WS Bookwell Oy: Porvoo.

Kananen Jorma. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja. Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print 2011.

Kananen Jorma. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylän Yliopistopaino 2008.

Tanni K., & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Talentum Media 2013: Helsinki.

Alasuutari Pertti. 1999. Laadullinen tutkimus, 3. uudistettu painos. Vastapaino Jyväskylä 2001.

Alasuutari Pertti. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino:Tampere. Neljäs, uudistettu painos 2011. Inprint:Riika

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja Kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi: Helsinki. Bookwell Oy, Porvoo 2013.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. International Methelp Ky. Gummerus Kirjapaino Oy:Jyväskylä 2006.

Sähköiset lähteet

Kurio Oy, Yritys. Viitattu 27.1.2015. <https://www.kurio.fi/yritys>

Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus - hanke. Viitattu 27.1.2015. <https://www.kuluttajakayttaytymisendigitaalisuus.fi>

Finanssialan keskusliitto, tietoa meistä. Viitattu 29.1.2015 https://www.fkl.fi/tieto_meista/Sivut/default.aspx

Finanssialan keskusliitto Vakuutustutkimus 2014. Viitattu 12.3.2015. <http://www.fkl.fi/tilastot/Sivut/default.aspx>

Finanssialan keskusliitto Vakuutustutkimus 2014. Viitattu 12.3.2015. <http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Sivut/default.aspx>

Taloussanomien artikkeli 2013. Viitattu 26.2.2015 <http://www.taloussanomien.fi/asuminen/2013/07/17/tama-vai-tuo-vakuutus-ala-maksa-tuplasti/20139738/310>

Finanssialan keskusliitto Raportti kuvat Vakuutusyhtiöt Suomessa 2014. Viitattu 13.3.2015 https://www.fkl.fi/ajankohtaista/tiedotteet/Sivut/vakuutusalan_tulos_2014.aspx

Kenshoo nettiartikkeli ja tutkimus 2014. Viitattu 26.2.2015 <http://kenshoo.com/marketers-in-the-insurance-industry-embrace-digital-to-keep-up-with-evolving-consumer-behavior/>

Artikkeli HS Vakuutusten hinnat nousseet huimasti. Viitattu 10.3.2015 <http://www.hs.fi/talous/a1423460139058?jako=d281845d7db4edd99d4d28d4e1d7375>

EIOPA Third Consumer Trends report 2.12.2014. EIOPA-BoS-14/2017. Viitattu 30.4.2015 https://eiopa.europa.eu/Publications/Reports/EIOPA-BoS-14-207-Third_Consumer_Trends_Report.pdf#search=consumer

Insurance Europe Annual Report 2012-2014. Julkaistu 12.6.2013. Viitattu 30.4.2015 <http://www.insuranceeurope.eu/uploads/Modules/Publications/annual-report-2012-2013-web.pdf>

Haastattelut

Haastattelu 1. 2015. 42-vuotiaan naisen haastattelu 26.2.2015. Lahti.

Haastattelu 2. 2015. 46-vuotiaan naisen haastattelu 28.2.2015. Espoo.

Haastattelu 3. 2015. 35-vuotiaan naisen haastattelu 8.3.2015. Rovaniemi.

Haastattelu 4. 2015. 34-vuotiaan naisen haastattelu 9.3.2015. Rovaniemi.

Haastattelu 5. 2015. 46-vuotiaan miehen haastattelu 27.3.2015. Espoo.

Kuvat

Kuva 1: Maslow'n tarvehierarkia pyramidi. Mukailtu kuva (Vilkko-Riihelä 2003, 470)	11
Kuva 2: Vahinkovakuutuksen markkinaosuudet (Helsingin Sanomat 2015)	21
Kuva 3: Mikä saa miettimään vakuutuksia	40
Kuva 4: Olemassa oleva tieto - tiedonkeruu	41
Kuva 5: Vakuutusten vertaileminen -tarkastelu	42
Kuva 6: Tuotteen valinta / Yhtiön valinta	43
Kuva 7: Ostopäätös	44
Kuva 8: Oston jälkeinen käyttäytyminen	46

Kuviot

Kuvio 1:Tutkimuskysymykset.....	7
Kuvio 2:Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2013, 102)	9
Kuvio 3:Kuluttajan psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2013, 105).....	10
Kuvio 4:Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2013, 140)	14
Kuvio 5:Horisontaalinen vs. vertikaalinen verkkosisältö (Tanni & Keronen 2013, 151)	15
Kuvio 6:Perusmalli sisältöpolkujen suunnitteluun (Tanni & Keronen 2013, 152)	16
Kuvio 7:Vahinkovakuutuksen markkinaosuudet 2014 (Finanssialan keskusliitto 2015)	21
Kuvio 8:Vakuutusasioiden hoito 2014 (Vakuutustutkimus Finanssialan keskusliitto 2015) ..	23
Kuvio 9:Vakuutusasioiden hoito internetissä (Vakuutustutkimus Finanssialan keskusliitto 2015)	24
.....	24
Kuvio 10:Vakuutustuotteet / vakuutusehdot ovat helposti ymmärrettäviä (Vakuutustutkimus 2014)	24
Kuvio 11:Vakuutustuotteiden tarjoaman turvan ja vakuutusmaksujen vertailtavuus on helppoa (Vakuutustutkimus 2014)	25
Kuvio 12:Empiirisen tutkimuksen kokonaisuus ja vaiheet (Hirsjärvi & Hurme 2011, 14)....	26
Kuvio 13:Tutkimukseen osallistuneet ja heidän asuinpaikkakuntansa.....	33
Kuvio 14:Maslow'n tarvehierarkia - turvallisuuden tarpeet tasolla 2.	35
Kuvio 15:Vakuutuksen hankinta ja asiakirjat	45
Kuvio 16: Ostopolku verkossa kuluttaja-asiakkaille vakuutuksiin liittyen	46
Kuvio 17: Vakuutuksentarjoajan tarkistuslista.....	47

Taulukot

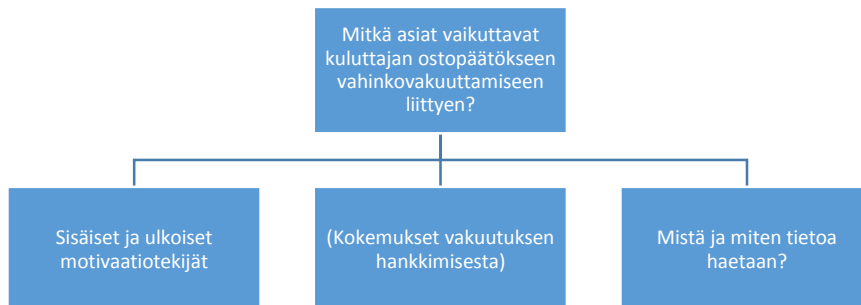
Taulukko 1:Impulssit miksi kuluttaja alkaa miettimään vakuutuksia	13
Taulukko 2:Asiat, jotka ovat merkityksellisiä vakuutuksen ostopäätökseen liittyen	13
Taulukko 3:Kolme tärkeintä motivaatiota "miksi alkaa miettimään vakuutuksia".....	36
Taulukko 4:Haastateltavien tärkeimmät motivaatiot vakuutuksen ostopäätökseen liittyen	37

Liitteet

Liite 1 Haastattelurunko ja haastattelukysymykset	57
Liite 2 Motivaatiokortit 1 ja 2	59

Liite 1 Haastattelurunko ja haastattelukysymykset

Tutkimuskysymys ja alakysymykset:



Teemat:

Tavoittaminen

(Tässä lisäksi Motivaatiokortit 1: Mikä panee liikkeelle miettimään vakuutuksia)

Sitouttaminen

(Tässä lisäksi Motivaatiokortit 2: Mitkä asiat ovat merkityksellisiä ostopäätökseen liittyen)

Aktivointi

Alustava haastattelurunko:

Taustatiedot: Ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, koulutus (ei välttämätön), perhetausta (lapset tms.)

Tavoittaminen:

Mitä vakuutuksia on? jos on, niin eri lajit? (Vahinkovakuutukset tutkimuksen keskiössä)

Milloin viimeksi hankkinut vakuutuksia ja mistä?

Onko kiinnostusta vakuutusasioihin?

Onko törmännyt vakuutuksiin liittyvään mainontaan tai puheisiin jossain?

Omat kokemukset/tieto mistä vakuutuksia saa ostettua? Kanavat?

Mistä ja miten hakenut tietoa vakuutuksista? Onko tietoa löytynyt?

Omat kokemukset muutoin vakuuttamiseen liittyen? (voi tulla jo tässä vaiheessa)

Mikä saa liikkeelle miettimään vakuutuksia?

(Motivaatiokortit 1: Elämäntilanteen muutokset (auton hankinta, asunnon hankinta, ero, lapsen syntymä ym.), vakuutuksiin liittyvät epäselvyydet, korvauskokemukset, mainokset, keskustelupalstat/some positiivinen/negatiivinen, omat muut kokemukset, toiselle sattunut vahinko, suositukset, vakuutuskampanjat)

Mikä on ollut alun perin impulssina vakuutuksien hankkimiselle?

Sitouttaminen:

Millaista tietoa on hakenut tai hakisi vakuutuksiin liittyen?

Mihin tietoon on luottanut tai luottaisi? (ystävät, vakuutusyhtiöiden nettisivut, internet, keskustelupalstat, vertailusivustot (onko niitä?), puhelinpalvelu, vakuutusyhtiöiden edustajat, vakuutuskonttorit/asiakaspalvelupisteet, myymälät (esim. tuotevakuutuksissa)...))

Onko saanut vastauksia hakemiinsa asioihin/kysymyksiin? (jos kyllä, niin mistä kanavista ja mihin liittyen)

Mitkä asiat ovat merkityksellisimpiä vakuutuksen ostopäätökseen liittyen?

(Motivaatiokortit 2: Mikä tai mitkä asiat ovat merkityksellisiä ostopäätökseen liittyen? (alennus, hinta, kanta-asiakkuus/bonusohjelmat, kanava, Mistä ostaa/myyntikanava, palvelukanava, tuotesältö, vakuutusehdot, helppous, vaivattomuus, odotusarvot korvaustoiminnasta, brändimielikuva, suositukset, keskustelupalstat, media, omat aiemmat kokemukset, vakuutuksen muokattavuus, maksuvaihtoehdot)

Aktivointi:

Jättääkö yhteystietoja tai kysymyksiä johonkin kanavaan? jos kyllä, niin miksi tai millaisia?

Mitä haluat kokea tai tuntea kun olet ottanut vakuutuksen? Ohjaako jokin asia päätöksentekoaasi? (uutinen, kokemus, tunne, sattumukset)

Mitä odotuksia on otettuaan vakuutuksen?

Jatkokysymyksiä:

Apukysymykset ja jatkokysymykset liittyvät syvällisemmin siihen, miten haastateltava kokee vakuuttamisen maailman. Miksi pitää olla vakuutus tai vakuutuksia? Onko vakuuttaminen pakkopullaa ja/tai koetaanko siitä saatavan lisäarvoa itselle tai perheelle? Entä jos haastateltava saisi itse valita - mistä vakuutuksia? Kanavat? (mihin liittyen tai minkä yhteydessä)

Liite 2 Motivaatiokortit 1 ja 2

Vakuutuksiin liittyvät kampanjat	1	Mainokset	1
Vakuutuksiin liittyvät epäselvyydet	1	- keskustelupalstat - Sosiaalinen media (positiivinen / negatiivinen)	1
Toiselle sattunut vahinko	1	korvauskokemukset	1
Suositukseset	1	Elämäntilanteen muutokset - auton hankinta - asunnon hankinta - muutto - lapsen syntymä - ero - parisuhde ym...	1
Omat muut kokemukset	1	Itselle sattunut vahinko	1

Maksuvaihtoehdot	2	Vakuutuksen muokattavuus	2
Palvelukanava	2	Omat aiemmat kokemukset	2
Odotusarvot korvaustoiminnasta	2	Tuotesisältö	2
Kanta-asiakkuus/ Bonus ohjelmat	2	Suosituksset	2
Alennus	2	Helppous/vaivattomuus vakuutusta hankkiessa	2

2 Kanava, mistä ostaa (myyntikanava)	2 Hinta €
2 Brändimielikuva	2 mediassa esille tulleet asiat