



LUT School of Business and Management

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

Talousjohtaminen

**Sosiaalisen ympäristön vaikutukset nuoren kuluttajan vahinkovakuutusyhtiön
valintaan**

The Influence of Social Environment on How Young Consumers Select a Non-life Insurance Company

6.1.2019

Tekijä: Juho Värjä

Ohjaaja: Mika Immonen

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Juho Värjä
Tutkielman nimi:	Sosiaalisen ympäristön vaikutukset nuoren kuluttajan vahinkovakuutusyhtiön valintaan
Akateeminen yksikkö:	School of Business and Management
Koulutusohjelma:	Kauppatiede / Talousjohtaminen
Ohjaaja:	Mika Immonen
Hakusanat:	Sosiaalinen ympäristö, Sosiaaliset ryhmät, Viiteryhmät, Vakuutusala, Vahinkovakuutus

Tämän laadullisen tutkimuksen tavoitteena oli tutkia sosiaalisten ympäristötekijöiden vaikutuksia nuorten kuluttajien vakuutusyhtiön valintaan. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti kuluttajien sosiaalisten viiteryhmien vaikutuksiin vahinkovakuutusyhtiön valinnassa. Tutkimuksen avulla pyrittiin etsimään keinoja vaikuttaa ja tavoittaa nuoria kuluttajia vakuutusyhtiön ja vakuutusalan näkökulmasta. Kuluttajan sosiaalisen ympäristön tunteminen mahdollistaa uusien ratkaisujen innovointia, jotka edesauttavat vakuutusyhtiön asiakasuskollisuuden ja -tyytyväisyyden kehitystä. Tämä on tärkeää vakuutusyhtiön kannalta, koska vakuutusmarkkinoiden kilpailu on kiristynyt ja vakuutusyhtiön vaihto on yhä helpompaa.

Tutkimuksen aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Haastatteluihin osallistui kymmenen nuorta kuluttajaa LUT-yliopiston opiskelijaa. Tutkimus esittelee nuorten kuluttajien kokemat sosiaalisen ympäristön vaikutukset vakuutusyhtiön valintaan. Vakuutusyhtiön sosiaalisen median käyttö ja verkkosivut huomioidaan, mutta näillä ei koeta olevan suoranaista vaikutusta vakuutusyhtiön valintaan haastatteluaineiston perusteella. Keskeisimpänä tuloksena voidaan todeta, että tärkeimmät vaikuttajat nuorten vakuutusyhtiön valintaan sosiaalisessa ympäristössä ovat lähisukulaiset ja kaverit.

ABSTRACT

Author: Juho Värjä
Title: The Influence of Social Environment on How Young Consumers Select a Non-life Insurance Company
School: School of Business and Management
Degree programme: Business Administration / Financial Management
Supervisor: Mika Immonen
Key words: Social environment, Social groups, Reference groups, Insurance industry, Non-life insurance

The aim of this qualitative research was to examine how social circumstances affect the way in which young consumers select an insurance company, by focusing on the influence of social reference groups when choosing a non-life insurance company in particular. Furthermore, the research aimed to find ways to influence and reach young consumers from the point of view of insurance companies and the insurance industry. By recognizing the social environment of the consumer, new innovative solutions that advance the loyalty and customer satisfaction of the consumer can be further improved. This is important for the insurance company, since the competition in the insurance market has increased and switching companies is easier than ever.

The research material was collected through semi-structured interviews, which were participated by ten young consumers from the LUT University. The research presents the influence of social environment when selecting an insurance company, as experienced by young consumers. The use of social media and websites of the insurance company are taken into account, however, according to the interview material, they do not seem to have a direct impact on the selection of the company. In conclusion, the results indicate that when considering social environment in the process of selecting an insurance company, for young consumers the main influence is friends and family.

Sisällysluettelo

1.	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	2
1.2	Tutkimuksen rajaukset	3
1.3	Rakenne ja tutkimusmenetelmät	4
1.4	Termejä	5
2	Sosiaalisen ympäristön teoria	7
2.1	Aiemmat tutkimukset	7
2.2	Sosiaaliset viiteryhmät	9
2.3	Ostoprosessi	12
2.4	Kuluttajan tarpeiden täyttäminen	16
3	Empirian tulkinta vakuutusyhtiön valintaan	18
3.1	Tutkimuksen aineiston keruu	18
3.2	Haastatteluaineisto	19
3.3	Ihmiskontaktien vaikutus	21
3.4	Sosiaalisen median vaikutus	23
3.5	Sosiaalisen ympäristön hyödyntäminen ostoprosessissa	26
4	Yhteenveto ja johtopäätökset	29
	Lähdeluettelo	34

Liiteluettelo

Liite 1 Haastattelukysymykset

Liite 2 Haastattelujen yhteenveto

Kuvioluettelo

Kuvio 1 Tutkimuksen rakenne

Kuvio 2 Sosiaaliset viiteryhvät (Kotler et. al., 2009 227)

Kuvio 3 Vahinkovakuutuksen markkinaosuudet 2017 (Finanssiala 2017)

Kuvio 4 Ostoprosessi (Kotler et. al. 2009 247-254)

Kuvio 5 Sosiaalisen ympäristön vaikutukset kuluttajaan

Taulukkoluettelo

Taulukko 1 Asiakastyytyväisyyden kehitys (EPSI Rating, 2017)

Taulukko 2 Sosiaalisen median palvelujen tavoitettavuus

Taulukko 3 Sosiaalisessa mediassa kiinnostusta herättävät julkaisijat

1. Johdanto

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia sosiaalisen ympäristötekijöiden vaikutuksia nuorten kuluttajien vakuutusyhtiön valintaan. Tutkielmassa etsitään kuluttajien sosiaalisten viiteryhmiä vaikutuksia vahinkovakuutusyhtiön valintaan. Tutkimuksessa etsitään keinoja vaikuttaa ja tavoittaa nuoria kuluttajia vakuutusyhtiön ja vakuutusalan näkökulmasta. Digitalisoituneet vakuutusyhtiöt ovat keränneet merkittävästi pääomaa ja verkkoasioinnin edelläkävijät haastavat perinteiset vakuutusyhtiöt (Zeier Röschmann 2018; Harjunpää 2017). Digitalisaatio muuttaa asiakkaan käyttäytymistä, jonka vuoksi myös vakuutusyhtiöiden tulee kehittyä kuluttajakäyttämisen muuttuessa. Digitalisaation myötä kuluttajia tulee kyetä palvelemaan ajasta ja paikasta riippumattomasti. Toiminta finanssialalla on muuttunut palvelu- ja asiakaskeskeiseksi. (Puustinen 2014)

Sosiaalisen ympäristön vaikutuksia tutkimalla on mahdollista löytää kilpailuedun lähteitä. Tutkimus mahdollistaa myös uusien ratkaisujen innovointia, joka edesauttaa asiakasuskollisuuden ja -tyytyväisyyden kehitystä. Sosiaalisen ympäristön tutkimus on tarpeellinen, koska vakuutusmarkkinoiden kilpailu on kiristynyt huomattavasti ja vakuutusyhtiön vaihto on yhä helpompaa. Lisäksi uudet teknologiat voivat viedä vakiintuneilta vakuutusalan toimijoilta nopeastikin asiakkaita, kun verkon välityksellä tietoisuus leviää nopeasti globaalisti. (Harjunpää 2017) Vakuutusala on murroksessa, sillä asiakkaiden asioita voi hoitaa päivä päivältä yhä laajemmin etänä. Sosiaalisen median käyttämisen suuri kasvu on luonut täysin uuden tutkittavan alueen. Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti, joten tutkimustiedon on haastavaa pysyä ajan tasalla sosiaalisen median muutoksessa. Sosiaalisen median kentälle kehittyy jatkuvasti uusia palveluja ja vanhat palvelut kehittyvät muutoksen mukana.

Asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden parempi tuntemus helpottaa yritysten myyntiä ja markkinointia. Tutkimus on toteutettu puolistrukturoitujen haastattelujen perusteella hyödyntäen tieteellistä lähdeaineistoa. Tutkimuksen toteutus ja aineiston keruu on tehty syksyllä 2018. Tutkimuksessa on hyödynnetty erään vakuutusyhtiön tilannetta. Työllä pyritään etsimään tukea erään vakuutusyhtiön johtamiseen, myyntiin ja markkinointiin sekä vakuutusosalalle yleisesti.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia vertaisryhmävaikutuksia sekä sosiaalisen median vertaisryhmien vaikutuksia vakuutusyhtiön valintaan. Tutkimuksen kohteena on vahinkovakuuttaminen ja kuluttajakäyttäytyminen. Vakuutuksen ostaminen on erilaista kuin jonkin konkreettisen tuotteen. Ostopäätökseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät voivat olla erilaisia kuin esimerkiksi tuulitakin ostamiseen vaikuttavat sosiaalisen ympäristön tekijät, koska vakuutuksen tapauksessa konkreettista tuotetta ei ole. Lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat monet muut tekijät kuin sosiaalinen ympäristö, joiden vaikutuksia ei käsitellä tässä tutkimuksessa. Kuluttajilla voi olla hyvinkin erilaisia preferenssejä vakuutustuotteesta ja -yhtiöstä. Sosiaalisen ympäristön vaikutukset voivat olla myös eroavaisia.

Vakuutusta ostaessa konkreettista tuotetta ei ole saatavilla lukuun ottamatta laskua, vakuutuskirjaa ja tuoteselostetta sekä avaintietolomaketta (Palmgren 2018). Vakuutuksen ostaminen on lähellä pankkipalveluiden ostamista tai jonkun muun vastaavan palvelun ostamista. Poikkeuksena kuitenkin on myös se, että vakuutus pääosin auttaa kuluttajaa vasta vahingon satuttua. Kuluttaja ei voi tietää etukäteen, kuinka tarpeellinen vakuutus tulee todellisuudessa olemaan. Vakuutuksen tarvetta voi kuitenkin arvioida etukäteen. Lisäksi vahinkovakuutus voi tuoda mielenrauhaa, kun tietää vakuutetun tapahtuman sattuessa selviytyvän taloudellisesti.

Tutkimuksen tavoitteena on tukea yhteistyöyrityksen johtamista, myyntiä ja markkinointia. Yritys voi kasvattaa asiakastyytyväisyyttä sekä myynnin laatua tuntemalla asiakkaitaan paremmin (Puccinelli 2009). Yrityksille on entistäkin tärkeämpää tuntea asiakkaat. Vakuuttamisessa asiakastyytyväisyys korostuu, sillä kyseessä ei ole konkreettinen tuote. Kilpailu on kovaa sekä vakuutusyhtiön vaihtaminen on helppoa, jonka vuoksi on erityinen tarve saavuttaa tyytyväisiä asiakkaita (Harjunpää 2017). Tutkimuksen tavoitteena on tutkia ilmiöitä, jotka koskevat koko vakuutusalaan, vaikka tutkimuksessa tehdäänkin yhteistyötä erään vakuutusyhtiön kanssa. Tutkimuksessa käsitellään vahinkovakuuttamista. Tutkimuskysymyksissä keskitytään nuorten vertaisryhmien sekä sosiaalisen median vaikutuksiin vakuutusyhtiötä valittaessa.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys on:

Miten sosiaalinen ympäristö vaikuttaa vakuutusyhtiön valintaan nuorten keskuudessa?

Alatutkimuskysymykset ovat:

1. Miten sosiaaliset viiteryhmät vaikuttavat nuorten vakuutusyhtiön valintaan?

2. Millaisia vaikutuksia sosiaalisella medially on nuorten vakuutusyhtiön valintaan?

Alatutkimuskysymykset on jaettu tutkimuksessa kahteen osa-alueeseen. Ensimmäisen alatutkimuskysymyksen tarkoituksena on analysoida sosiaalisten viiteryhmien vaikutusta vakuutusyhtiön valinnassa. Tarkoituksena on selvittää, onko sosiaalisilla viiteryhmillä enää merkitystä. Mikäli sosiaalisilla viiteryhmillä on vaikutusta kuluttajaan, niin selvitetään minkälaisia vaikutuksia, löytyy vakuutusyhtiön valintaan sosiaalisesta ympäristöstä. Ensimmäisessä kysymyksessä on rajattu sosiaalisen median vaikutukset pois, joka edustaa toista tutkimuskysymystä.

Sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävämpi osa kuluttajan identiteetin määrittämisestä sekä henkilöbrändiä. (Willman-livarinen 2017). Sosiaalisen median merkittävyyden kasvamisen vuoksi on sosiaalinen media haluttu erotella omaksi alatutkimuskysymykseksi. Alatutkimuskysymysten avulla on tavoite saada vastauksia, onko jollakin sosiaalisella viiteryhmällä vaikutusta vakuutusyhtiön valintaan.

1.2 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena ei ole tarkoitus selvittää sosiaalisten viiteryhmien vaikutusten määriä vakuutusyhtiön valintaan, kun kyseessä ei ole kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksessa on tavoite löytää kuluttajan sosiaalisesta ympäristöstä tekijöitä, jotka vaikuttavat vakuutusyhtiön valintaan. Maantieteellisesti tutkimus on rajattu Suomen markkinoille.

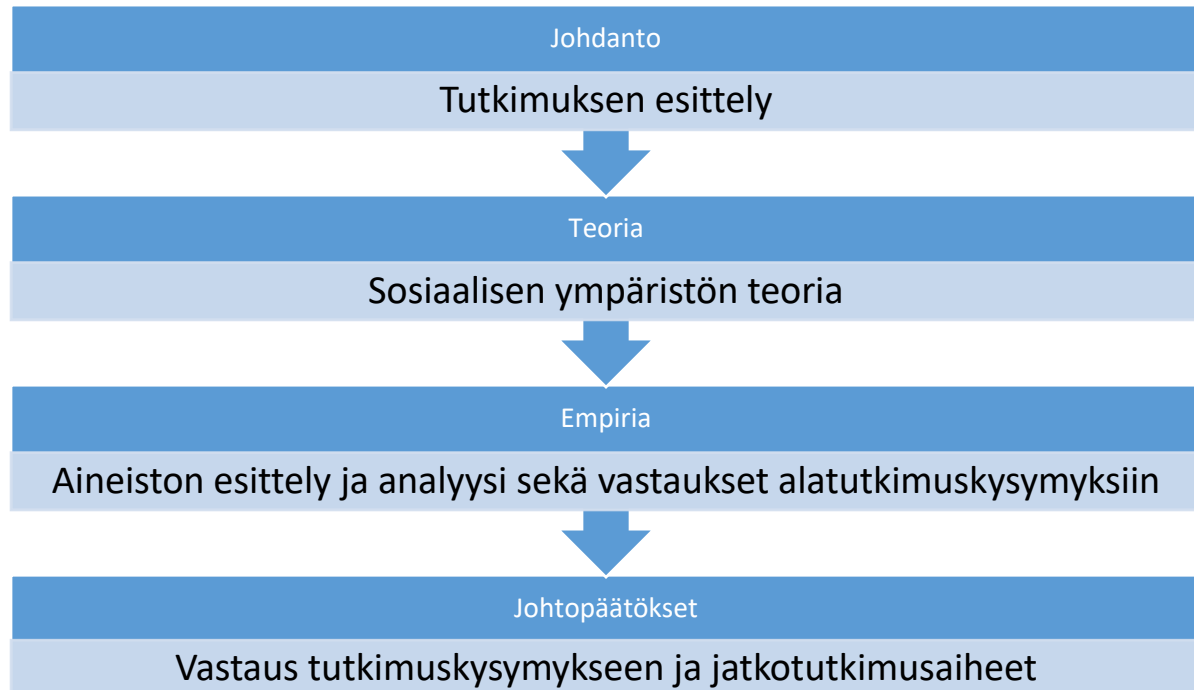
Tutkimuksessa käsitellään sosiaalisten viiteryhmiä vaikutuksia vahinkovakuutusyhtiön valintaan. Tutkimuksessa painotetaan Kotlerin (2009) jäsenryhmiä. Jäsenryhmät Kotler (2009) on jakanut kahteen luokkaan. Ensisijaiseen ryhmään kuuluvat jatkuvasti yhteydessä olevat ja toissijaiseen satunnaisessa kontaktissa oleva sosiaalinen ympäristö. Satunnainen kontakti voi kuvata esimerkiksi saman koulutustaustan kuluttajia ja jatkuvaa kontaktia kuluttajalla voi olla esimerkiksi perheeseen. (Kotler 2009, 227-230) Mikäli muista viiteryhmistä tuloksia löytyy samalla, niin ne raportoidaan.

Vahinkovakuutukset sisältävät fyysisen tai taloudellisen vahingon varalle ostettua vakuutusta. Vahinkovakuutuksia ovat esimerkiksi rakennusten ja irtaimiston vakuutukset sisältäen vastuu- ja oikeusturvavakuutukset. Vahinkovakuuttamisen piiriin kuuluvat sekä liikenne- että kaskovakuutukset. Henkilövakuutukset sisältyvät vahinkovakuutuksiin, joita voivat olla tapaturma- ja sairausvakuutus. Lisäksi on joitakin vahinkovakuutuksia, jotka on tarkoitettu yrityksille sekä yrityksen työntekijöille. (Finanssivalvonta 2015). Yrityksille tarkoitetut vakuutukset on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle, sillä yritysvakuutukset eivät ole kuluttajan ostopäätöksen takana. Säästöhenkivakuuttaminen ja henkivakuuttaminen on osa kuluttajan vakuutusvalikoimaa, jotka on myös jätetty tutkimuksen ulkopuolelle (Finanssivalvonta 2015). Tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan kuluttajan vahinkovakuutusyhtiöiden valintaan vaikuttavia sosiaalisten viiteryhmiä vaikutuksia ostopäätökseen.

1.3 Rakenne ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen rakenteena järjestyksenä toimii johdanto, teoria, empiria ja johtopäätökset. Tutkimuksen johdannossa esitellään tutkimuksen tavoitteita, tutkimuskysymyksiä, teoreettinen viitekehys, keskeiset käsitteet ja tutkimusmenetelmä sekä perustellaan, miksi tutkimus on tarpeellinen. Johdannon avulla on mahdollista tutustua tutkimuksen perustietoihin. Tutkimuksen seuraavassa pääluvussa sosiaalisen ympäristön teoria käsitellään tutkimuksessa käytettävä teoria. Teoriaosiossa tutustutaan sosiaaliseen ympäristöön ja erityisesti sosiaalisen ympäristön viiteryhmiin. Teoriaan kuuluvat myös

ostopäätös ja ostoprosessi sekä vakuuttamisen tarpeiden käsittely. Teoriaosiossa esitellään aiempia tutkimuksia sosiaalisesta ympäristöstä. Teoriaosion tavoitteena on tutustuttaa lukija tutkimuksen taustalla vaikuttaviin asioihin ja ilmiöihin.



Kuvio 1 Tutkimuksen rakenne

Luvussa vakuutusyhtiön valinta analysoidaan ja tulkitaan tutkimuksen empiirisen aineiston tuloksia. Pääluvussa kolme pyritään avaamaan vastaukset molempiin alatutkimuskysymyksiin. Alatutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan empiirisen aineiston avulla ymmärtäen taustalla olevan teorian. Luvussa neljä yhteenveto ja johtopäätökset vastataan tutkimusten tulosten perusteella päätutkimuskysymykseen. Yhteenveto ja johtopäätökset luvussa tiivistetään tutkimuksen tulokset sekä esitellään mahdolliset jatkotutkimusaiheet. Alla olevasta taulukossa esitellään tutkimuksen kulku ja rakenne.

1.4 Termejä

Kuluttaja-asiakas (Customer): Kuluttaja-asiakas on tässä tutkimuksessa henkilö, jonka vakuutusyhtiön valintaa tutkitaan sosiaalisen ympäristön vaikutuksien kautta.

Kuluttaja eli kuluttaja-asiakas on tutkimuksen keskiössä ja empiirinen aineisto on kerätty kuluttajilta.

Ostoprosessi (Buying process): Viisivaiheinen prosessi, joka voi kulkea seuraavassa järjestyksessä ongelman tunnistaminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen arviointi ja ostopäätös sekä oston jälkiarviointi. Järjestys voi vaihdella tai joitakin vaiheita voi jäädä välistä. (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009 247)

Ostopäätös (Buying decision): Tutkimuksessa tutkitaan sosiaalisten viiteryhmien vaikutuksia ostopäätökseen, joka kuvastaa vakuutusyhtiön valintaa. (Kotler, Kotler 2009)

Vertaisryhmävaikutukset (Peer Influence): vertaisryhmien vaikutukset. Kuluttajat jakavat kokemuksia ja ajatuksia jossakin ryhmässä, jonka avulla muodostuu vertaisryhmien vaikutukset.

Sosiaalinen kupla (Social bubble): Vertaisryhmävaikutukset muodostavat sosiaalisia kuplia. Kuplan sisällä voidaan kokea, että kulutus päätös on hyvä, vaikka ei arvioitaisi muita vaihtoehtoja. (Rihova 2013)

Sosiaalinen ympäristö (Social environment): Ihmiskontakteihin ja -yhteyksiin sekä yhteisöjen kontakteihin perustuva ympäristö, joiden vaikutuksia kuluttajan ostopäätökseen tutkitaan tässä tutkielmassa. Sosiaalinen ympäristö sisältää sosiaalisen median, sosiaaliset suhteet ja sosiaaliset ryhmät.

Sosiaalinen viiteryhmä (Social reference group): Luokittelu sosiaalisen kontaktin tai sosiaalisten joukkojen kontaktin syvyyden mukaan. Sosiaalisten ryhmien luokittelua myös arvostuksen tai jonkun sosiaalisen ryhmän perusteella.

Suusta suuhun leviävä tieto (WOM=Word of mouth): Suusta suuhun leviävä tieto on kuluttajien keskuudessa leviävää tietoa.

2 Sosiaalisen ympäristön teoria

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on muodostunut sosiaalisen ympäristön ja ostoprosessin ympärille. Teoreettinen viitekehys muodostuu sosiaalisten viiteryhmiä, ostoprosessin ja kuluttajan tarpeiden avulla. Sosiaalinen ympäristö on hyvin laaja termi. Tässä tutkimuksessa sosiaalinen ympäristö sisältää sosiaalisen median, sosiaaliset suhteet ja sosiaaliset ryhmät.

Seuraavaksi tarkastellaan sosiaalisia viiteryymiä ja ostoprosessia sekä tarpeiden hierarkiaa. Gherasimin (2013) mukaan tärkeimpiä kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä ovat sosiaaliluokat, viiteryhmiä ja perhe. Tässä tutkimuksessa on jouduttu kuitenkin rajaamaan pois sosiaaliluokat, sillä haastattelujen ei ole tarkoitus kerätä tietoa sosiaaliluokasta.

2.1 Aiemmat tutkimukset

Aiempaa tutkimustietoa löytyy rajallisesti. Erityisesti vakuusalan kuluttajien sosiaalisten viiteryhmiä vaikutuksista on niukasti tutkittua tietoa. Suomen markkina-alueelta tutkimuksia ei löytynyt käyttämälläni hakumenetelmillä. Iranin vakuutusmarkkinoilla on löydetty merkittävä yhteys kuluttajan tyytyväisyydellä, palvelun laadun ja suusta suuhun leviävällä tiedolla (Pourkiani 2014). Alle viisi vuotiaiden lasten äitejä tutkittiin Kreikassa, jossa löytyi terveydenhuoltoalan palvelun laadulla olevan merkittävä yhteys suusta suuhun leviävän tiedon kanssa (Chaniotakis 2009). Pankkialan asiakkaiden tutkimuksesta on löydetty, että koetulla arvolla ja tunnelmalla sekä suhteella pankkiin on vaikutusta, kuinka kuluttajat edistävät positiivisen tiedon levittämistä kyseisestä pankista (Van Tonder 2018; Lien 2018) .

Aiemman tutkimustiedon valossa kuluttajan tyytyväisyydellä on merkittävä rooli suusta suuhun leviävän tiedon kanssa (Pourkiani 2014). Lisäksi tyytyväisyys on yhteydessä luottamukseen ja yhteistyöhön. Vakuutusyhtiöt voivat vähentää kuluttajien mielipahaa järjestämällä kaksisuuntaisen kommunikointikanavan asiakkaille, jolla voi samalla kasvattaa asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä uskollisuutta keskustelemalla kommunikointikanavalla ystävällisesti ja usein. (Ruefenacht 2018)

Aiemman tutkimustiedon valossa merkittävänä tekijänä positiivisen tiedon leviämiseen kuluttajien kesken luo korkea asiakastyytyväisyys (Pourkiani 2014). Kuluttajien asiakastyytyväisyydet vakuutusasioinnissa EPSI ratingin mukaan ovat olleet hyvällä tasolla kaikissa viidessä suurimmassa yhtiössä. Nämä viisi suurinta yhtiötä ovat OP, IF, LähiTapiola, Fennia ja Turva. Alla olevassa taulukossa näkyvät kuluttaja asiakkaiden tyytyväisyydet asteikolla 0-100. Korkeat arvot tarkoittavat hyvää arvosanaa asiakkailta ja matalat huonoa. Tyytyväisyydessä yli 75 lukuarvot kertovat vahvasta kuluttajan suhteesta vakuutusyhtiöön. Epsi rating on toteutettu vakuutusyhtiöiden asiakkaiden vastaamien kyselyiden perusteella. Tutkimuksessa mukana olevien kuluttajien vakuutusyhtiöt ovat menestyneet hyvin asiakastyytyväisyyden vertailussa. LähiTapiola on kynnynyt ylittämään toimialan keskiarvon ja OP on jäänyt hieman alle toimialan keskiarvon. (Epsi Rating 2017)

Taulukko 1 Asiakastyytyväisyyden kehitys (EPSI Rating, 2017)

Vakuutusyhtiö/vuosi	2013	2014	2015	2016	2017
LähiTapiola	78,3	77	77,5	76,8	78,7
OP	74,3	74,5	77,5	76	77,7
Toimiala	76,9	76	77,2	75,9	77,9

Vakuuttamista voi kehittää yhdessä kuluttajien kanssa. Internetaika on tuonut mahdolliseksi itsenäisen vakuutuksen ostamisen. Välttämättä keskustelua vakuutusyhtiön edustajan kanssa ei käydä vaan arvioidaan tarve itse sekä ostetaan vakuutus itse verkosta. (Meuter 2000) Suoran kommunikoinnin vähentymisen kuluttajan ja vakuutusyhtiön välillä voi olettaa vaikuttavan sosiaalisen ympäristön vaikutuksien roolin muutokseen vakuutusyhtiötä valittaessa.

Kuluttajan keskuudessa nouseva arvo voidaan jakaa neljään osa-alueeseen. Lisäarvo voi esiintyä irrallisina kuluttajina, sosiaalisena kuplana, tilapäisinä yhteisöinä ja jatkuvana uutena joukkona. Irralliset kuluttajat haluavat yksityisyyttä ja asioivat mieluusti yksin tai kumppanin kanssa. Vakuuttaminen on ajautunut tällaiseen irralliseen kuluttamiseen, joka voi johtua esimerkiksi korkeasta tietosuojasta tai vakuuttamisen yksityi-

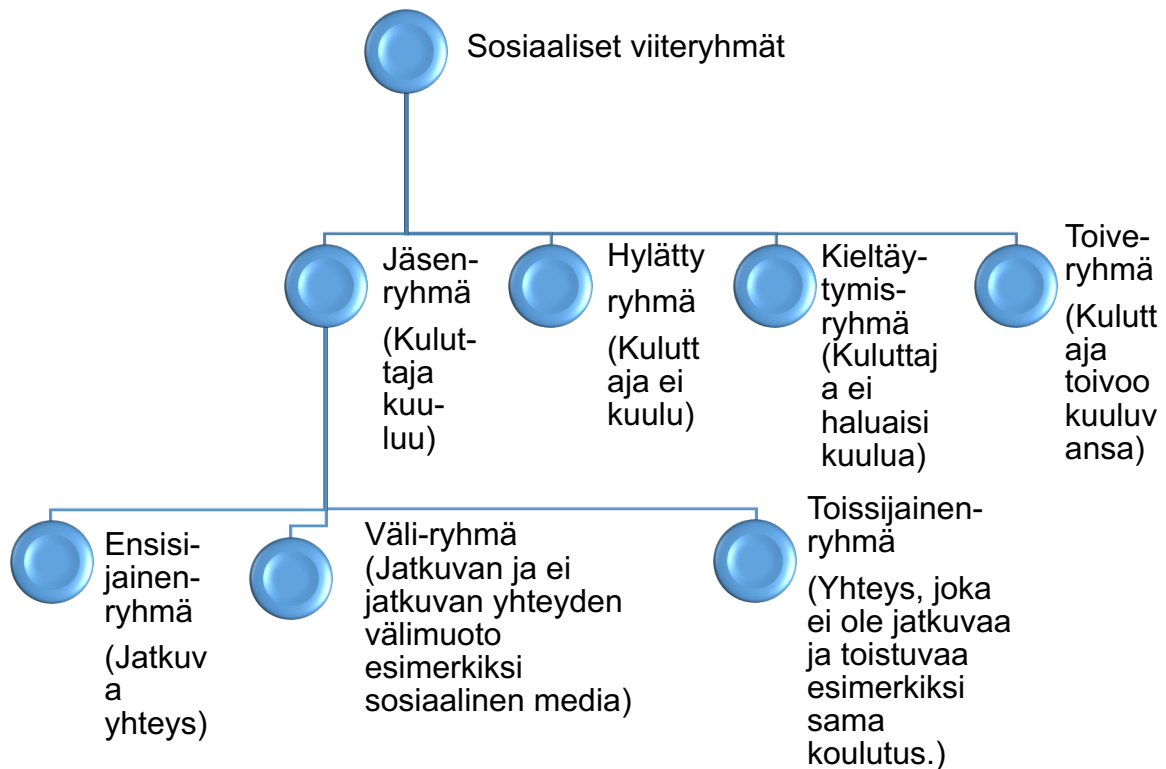
syydestä. Sosiaalinen kupla muodostuu tuttavista, ystävistä ja perheenjäsenistä. (Rihova 2013) Sosiaalisella kuplalla voi olla yhteisiä piirteitä Kotlerin (2009) ensisijaista sosiaalista viiteryhmää. Sosiaalinen kupla muodostuu jakamalla kokemuksia ja viettämällä aikaa yhdessä. Sosiaalisia kuplia voi muodostua myös esimerkiksi jonkun harrastuksen ympärille. (Rihova 2013)

Tilapäisiä yhteisöjä voi muodostua jonkun tapahtuman avulla. Tilapäinen yhteisö auttaa poistumaan totutusta rutiinista. Tilapäisiä yhteisöjä luomalla vakuutusyhtiö voi saada kilpailijan asiakkaat ajattelemaan omasta yhtiöstään positiivisesti, kun normaalit rutiinit rikkoutuvat. Jatkuva uusi joukko voi muodostua esimerkiksi internetin keskustelufoorumille. Keskustelufoorumien kautta samoja arvoja, kulutustottumuksia tai -kokemuksia voivat keskustella tuotteesta tai palvelusta. Jatkuva uusi joukko voi luoda tuotteelle tai palvelulle arvoa keskenään, jonka kautta tuotteesta tai palvelusta voi kehittyä arvokkaampi kuluttajille. (Rihova 2013)

2.2 Sosiaaliset viiteryhmät

Tutkimuksen viitekehys sisältää sosiaaliset viiteryhmät. Kotlerin mukaan viiteryhmiä ovat sellaiset ryhmät, joihin kuluttajalla on suora kontakti kasvokkain tai epäsuora yhteys esimerkiksi asenteen, arvojen tai tottumusten kautta (Kotler et. al., 2009, 227-233). Kotler jakaa sosiaaliset ryhmät kuuteen viiteryhmään, joita ovat jäsen-, ensisijainen-, toissijainen-, toive-, hylätty- ja kieltäytymisryhmä (Kotler et. al, 2009, 227).

Alla olevasta kuviossa 2 on esitetty sosiaaliset viiteryhmät ja niiden tasot. Jäsenryhmät on luokiteltu tässä tutkimuksessa kolmeen luokkaan. Sosiaalinen media on luonut jatkuvan kontaktin ihmisten välille, vaikka ei olisikaan jatkuvasti yhteydessä esimerkiksi työn tai perheen kautta. Ryhmä ensisijaisen ja toissijaisen ryhmän välille on tässä tutkimuksessa väliryhmä. Väliryhmän tavoitteena on auttaa ymmärtämään kokonaisuutta jäsenryhmistä.



Kuvio 2 Sosiaaliset viiteryhvät (Kotler et. al., 2009 227)

Jäsenryhmä tarkoittaa sellaista ryhmää, jolla on suoria yhteys kuluttajaan. Nämä jäsenryhmät jaetaan Kotlerin mukaan ensisijaiseen- ja toissijaiseen ryhmään. Ensisijaiseen ryhmään kuuluvat läheiset ihmiset, joiden kanssa vietetään aikaa jatkuvasti. Toissijaisia ryhmiä ovat sellaiset, joihin kuluttaja kuuluu, mutta ei ole jatkuvassa kontaktissa. Toissijaisia ryhmiä muodostavat esimerkiksi ammattikunnat. (Kotler et. al., 2009, 227-233) Ensisijaisia ryhmiä voi olla tässä tutkimuksessa esimerkiksi perhe ja toissijaisia ryhmiä voi olla esimerkiksi jonkun vakuutusyhtiön asiakkaat.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan sosiaalisen median käyttö sosiaalistaa ihmisiä kuluttajan rooliin. Kontaktimäärien kasvaessa lisääntyy myös se, kuinka normaaliksi sisältö koetaan. Sosiaalisen median julkaisut ovat valikoituja, jotka vaikuttavat kontaktien arvoihin ja ajatuksiin. Sosiaalisen median kontaktit ovat kuitenkin vain osa kuluttajan kontaktien kokonaisuutta. Yrityksillä on kuitenkin tarkoituksena edistää brändin tunnettua ja samalla tavoitella liiketaloudellista hyötyä sekä emotionaalisesti että rationaalisesti. Kuluttajan voi olla vaikea erottaa sosiaalisesta mediasta, mikä viesti on

peräisin yritykseltä itseltään, ja mikä on puhdas suositus ilman taloudellista kannustetta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017) Tunnistamisesta tekee haastavaa markkinoinnin lisääntyttä yksityishenkilöiden ja julkisuuden henkilöiden sosiaalisen median kanaviin.

Jäsenryhmiin tutkija halusi lisätä vielä väliryhmän, joka kuvastaa toissijaisen ja ensisijaisen ryhmän välimuotoa. Väliryhmään kuuluvat eivät ole täysin läheisiä ihmisiä tai yhteisöjä eivätkä erittäin harvinaisessa kontaktissa. Sosiaalisen median kontaktit on luokiteltu tähän väliryhmään, joita voivat olla esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kuten Facebookin ja Instagramin kontaktit. Sosiaalisen median välityksellä saattaa olla päivittäin kontaktissa väliryhmän jäseniin, mutta ei kuitenkaan kasvotusten. Lisäksi sosiaalisen median kautta voi olla yhteydessä myös ensisijaisen viiteryhmän jäseniin. Kuluttajilla voi olla sosiaalisen median kontakteina yhteisöjä sekä yksityisiä henkilöitä eli kuluttajia.

Toiveryhmä on sellainen ryhmä, johon kuluttaja toivoisi kuuluvansa. Toiveryhmän arvot ja käyttäytyminen on sellaista, johon kuluttaja haluaa kuulua. (Kotler et. al., 2009 227-233) Toiveryhmä voi olla sosiaaliluokka, johon kuluttaja haluaa kuulua. Toiveryhmän kuulumisen vuoksi statussymbolisen tuotteen ostaminen voi tuntua järkevältä. Esimerkiksi kuluttaja haluaa kuulua ylempään keskiluokkaan ja haluaa seurata ylemmän keskiluokan kulutustottumuksia. Kuluttaja voi seurata tällaisia toiveryhmän henkilöitä sosiaalisessa mediassa ja saada sieltä inspiraatiota toteuttaa omia ostopäätöksiä.

Toiveryhmän vastakohta on hylättyryhmä, johon kuluttaja ei halua kuulua (Kotler et. al., 2009 227). Hylätyt ryhmät ovat sellaisia, joita kuluttaja ei todennäköisesti seuraa sosiaalisessa mediassa. Jos kuluttaja seuraa hylätyn ryhmän jäseniä, niin sieltä voi saada inspiraatiota toteuttaa vastakkaisia kulutuspäätöksiä. Hylätyn ryhmän kulutustottumuksia ei haluta seurata. Viimeinen viiteryhmä on kieltäytymisryhmä, joka tarkoittaa, ettei kuluttaja myönnä kuuluvansa johonkin ryhmään, vaikka kuuluukin (Kotler et. al., 2009 227). Kieltäytymisryhmän arvot tai käyttäytyminen voi olla sellaista, jota kuluttaja ei arvosta. Kuluttaja haluaa kieltäytyä kuulumasta kieltäytymisryhmään, mutta kuitenkin kuuluu sellaiseen ryhmään. Kuluttaja voi esimerkiksi kuulua köyhään väestön osaan, mutta ei myönnä kuuluvansa tähän taloudelliseen luokkaan.

2.3 Ostoprosessi

Ostoprosessi kuvaa kuluttajan matkaa ostopäätökseen ja ostopäätöksen jälkeen. Ostoprosessi on tärkeä osa viitekehystä, koska ostoprosessin vaiheiden tunnistamisen kautta on mahdollista ymmärtää laajemmin sosiaalisen ympäristön vaikutuksia eri ostoprosessin vaiheissa. Lisäksi ostoprosessit tunnistamalla vakuutusyhtiö voi hyödyntää toiminnassaan myynnin ja markkinoinnin ajoittamista kuluttajalle sopivaan aikaan.

Kotler jakaa ostoprosessin viidelle tasolle. Ensimmäisenä on ongelman tunnistaminen. (Kotler et. al., 2009 247) Vakuutuksen tarpeen eli ongelman voi muodostaa esimerkiksi asunnon ostaminen. Vakuuttamisen tarpeen voi tunnistaa myös esimerkiksi vahingon sattuessa itselle tai ympäristössä. Tarpeen voi herättää mainos, kaveri, uutinen tai moni muu tekijä.

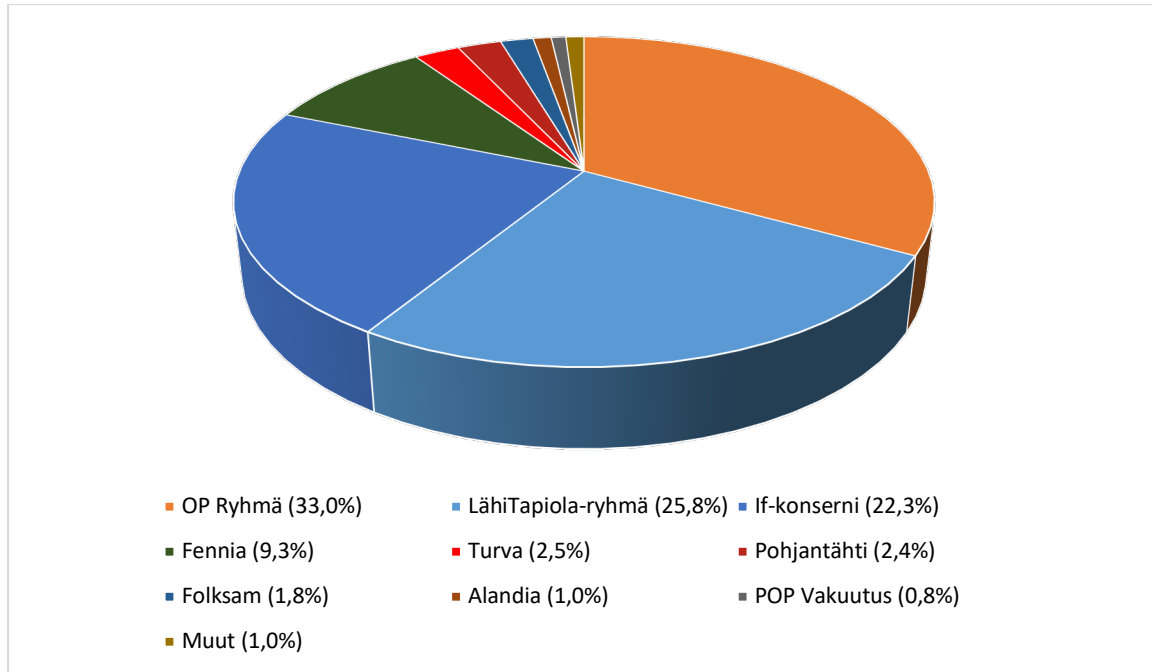
Ostoprosessin toinen vaihe on tiedon etsintä. Kotler jakaa informaation etsinnän kahteen vaiheeseen näitä ovat kasvanut tarkkaavaisuus ja aktiivinen informaation etsintä. Aktiivista informaation etsintää voi olla esimerkiksi tutustuminen vakuutusyhtiön verkkosivuihin, keskustelu tuttavien kanssa tai käynti vakuutusyhtiössä. Toinen tapa tiedon etsimiseen on kasvanut tarkkaavaisuus. (Kotler et. al., 2009 247) Kasvanut tarkkaavaisuus voi esiintyä kasvaneena kiinnostuksena vakuutusyhtiöitä kohtaan. Vakuutusyhtiön mainokset saattavat esimerkiksi kiinnostaa enemmän. Kuluttaja voi avata vakuutusalaan liittyviä artikkeleita herkemmin kuin ennen kasvanutta tarkkaavaisuutta. Sosiaalisen median syötevirrassa vastaan tulevat kasvaneen tarkkaavaisuuden aiheeseen liittyvät linkit kiinnittävät herkemmin huomiota ja täten myös kuluttaja voi avata linkin todennäköisemmin. (Kotler et. al., 2009 247) Kasvaneen tarkkaavaisuuden herättämällä vakuutusyhtiö voi kiinnittää kuluttajan huomion omaan yhtiöön tai vakuutusalaan.

Kuluttajan tietotaso vakuutuksista voi olla hyvin eri tasoilla. Kuluttaja-asiakkaalla voi olla entuudestaan merkittävästikin tietoa vakuutuksista ja niiden sisällöistä sekä vakuutusyhtiöistä. Toisaalta vakuutuksiin ja vakuutusyhtiöihin tutustuminen voi lähteä alusta ilman ennakkotietoja. Vakuutuksenantajalla on kuitenkin velvollisuus antaa so-

pimukseen liittyvät tarpeelliset tiedot (Finanssivalvonta 2015), joten ongelmaa vakuutusten sisällön tiedon saannista ei kuluttajalle tule, mikäli vakuutusyhtiö hoitaa velvoitteensa. Eri vakuutusyhtiöihin tutustuminen on kuitenkin itse kuluttajan vastuulla.

Kolmantena vaiheena ostoprosessissa on Kotlerin mukaan vaihtoehtojen arviointi (Kotler et. al., 2009 247-251). Suomen markkinoiden merkittävimpiä vahinkovakuutusyhtiöitä ovat OP Ryhmä, LähiTapiola-ryhmä ja IF-konserni (Finanssiala ry 2018). Vaihtoehtoja arvioitaessa kuluttaja tutkii ja vertailee kuviossa kolme näkyviä vahinkovakuutusyhtiöitä. On mahdollista ja todennäköistä, että kuluttajalla on vain yksi vaihtoehto vakuutusyhtiötä valittaessa.

Vaihtoehtojen vertailuvaiheessa tulee ottaa huomioon Suomen vahinkovakuutusyhtiöiden markkinaosuudet, jotka ovat näkyvissä kuviossa kolme Markkinaosuudet vaikuttavat siihen, kuinka todennäköistä on, että kuluttaja saa tietoa sosiaalisesta ympäristöstään vakuutusyhtiöihin liittyen. Sosiaalisen ympäristön tieto tai suosittelu voi tukea kuluttajan siirtymistä esimerkiksi suoraan ostamaan vakuutuksen eli tekemään ostopäätöksen. Toisaalta pienemmän markkinaosuuden omaavan yhtiön asiakkaat voivat olla aktiivisempia kertomaan omasta vakuutusyhtiöstään. Lisäksi keskustelu vakuutusyhtiöstä sosiaalisen median välityksellä voi olla sitä todennäköisempää, mitä suuremman markkinaosuuden vahinkovakuutusyhtiö on vallannut Suomen markkinoilta.

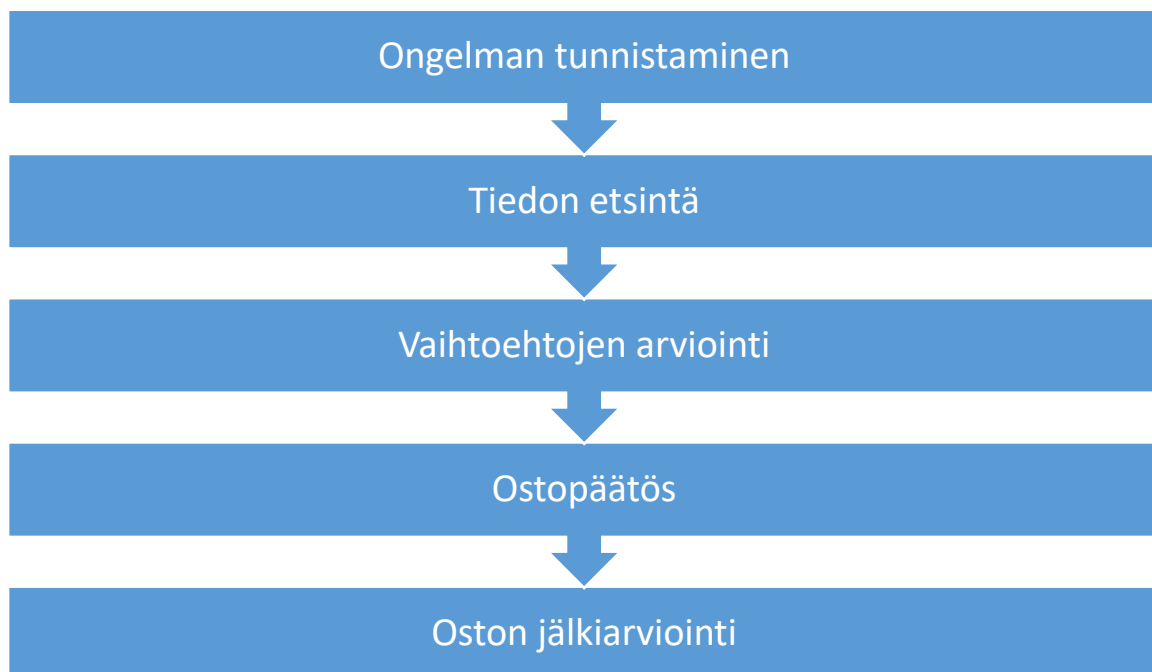


Kuvio 3 Vahinkovakuutuksen markkinaosuudet 2017 (Finanssiala 2017)

Kuvio kolme kuvaa Suomen vahinkovakuutusyhtiöiden markkinaosuuksien jakautumista. Solomonin (2011 343-347) mukaan asiakkaan mieleen tulevista vaihtoehdoista valitaan joukko brändejä, joista tehdään vertailu. Vertailuun valikoituvat kuluttajalle entuudestaan tutut yhtiöt. Neljäs ostoprosessin vaihe on ostopäätös, joka tehdään vaihtoehtojen vertailun jälkeen (Kotler et. al., 2009 247-252). Ostopäätös kuvaa tilannetta, jossa vakuutusyhtiön valinta sekä sisältö on tehty ja vakuutustarjous hyväksytään. Ostopäätöstä seuraa viides ja viimeinen vaihe ostoprosessissa, joka on oston jälkiarviointi. Jälkiarvioinnin perusteella kuluttaja voi päättää laajentaa asiointia ja ostaa myös seuraavan tuotteen tai palvelun hyväksi kokemastaan vahinkovakuutusyhtiöstä. (Kotler et. al., 2009 247-254)

Jälkiarviointi muodostaa merkittävän eron normaaliin hyödykkeeseen verrattuna vakuutuksen ostoprosessin arvioinnissa. Vakuutuksen arviointia on mahdollista korvauksen osalta tehdä vasta vahingon satuttua, joka voi tapahtua esimerkiksi vuosikymmenien kuluttua ostopäätöksestä tai ei koskaan. Vahinkovakuuttamisen luonteen vuoksi kuluttajan sosiaalisen ympäristön vaikutukset voivat olla hyvin erilaisia verrattuna esimerkiksi sosiaalisen ympäristön vaikutuksiin tuulitakin ostoprosessissa.

Kuluttaja saa vakuutuksen keskeisimmän edun vasta vahingon satuttua. Vahinkovakuutus voi kuitenkin tuoda mielenrauhaa kuluttajalle jo ennen vahinkoa. Kuluttaja voi kuitenkin arvioida asiointia vakuutusyhtiön kanssa ostoprosessin aikana. Vakuutuksen sisältöä voi arvioida vakuutuskirjan ja vakuutusehtojen sekä avaintietolomakkeen avulla, jonka voi tehdä jo ennen ostopäätöstäkin (Palmgren Johannes 2018). Voi olla myös mahdollista, että kuluttaja kokee vakuutusyhtiön pettymykseksi. Pettymyksen koettuaan on mahdollista, että vakuutukset halutaan siirtää kokonaan uuteen yhtiöön tai uudet vakuutukset ostetaan toisesta yhtiöstä tulevaisuudessa ja jätetään vanhat vakuutukset ennalleen. Tällöin tapahtuu siirtymä takaisin vaiheeseen, jossa arvioidaan vaihtoehtoja.



Kuvio 4 Ostoprosessi (Kotler et. al. 2009 247-254)

Kuluttajat eivät kulje aina ostoprosessin läpi viiden vaiheen kautta, vaan kuluttajat voivat jättää väliin jonkin vaiheen tai palata takaisin johonkin vaiheeseen (Kotler et. al., 2009 247). Ostoprosessin aikana on Puccinellin (2009) mukaan monia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostoprosessiin ja sen kulkuun. Tavoitteet, mallit, tiedon prosessointi, muisti, kiintymys, asenne, voimakkaiden tunteiden prosessointi, tunnelma ja kuluttajan ominaisuudet sekä valinnat ovat tärkeässä osassa kuluttajan ostoprosessissa (Puccinelli 2009). Edellä mainitut tekijät on hyvä huomioida haastatteluissa sekä ai-neiston käsittelyssä.

2.4 Kuluttajan tarpeiden täyttäminen

Maslowin (1970) tarvehierarkian mukaan tarpeet voidaan jakaa viiteen osa-alueeseen, joita ovat tärkeimmästä tarpeesta vähiten tarvittavaan fysiologiset, turvallisuuden, sosiaaliset, arvostukselliset ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Vakuutusyhtiöt pyrkivät viestimään asiakkailleen näistä tarpeista eri väylien avulla. Vakuuttamisen tarpeista voi saada myös sosiaalisesta ympäristöstä muilta tahoilta kuin vakuutusyhtiöiltä.

Vakuuttamisen tarve voi olla sellainen, ettei sitä tunnisteta ennen kuin esimerkiksi yhtiön mainos tai sattunut vahinko herättää tarpeen. Vakuuttamisen tarpeet voivat olla suoraan kaikkea muuta edellä mainittua kuin fysiologisia tarpeita. Vakuutuksilla voi kuitenkin vakuuttaa, jotta vahingon satuttua jotkin fysiologiset tarpeet säilyvät tyydytettynä. Keskeisimpinä voi vakuuttamisen tarpeista pitää taloudellista turvaa vahingon sattuessa eli turvallisuus tarpeita.

Vakuuttaminen voi täyttää sosiaalisia tarpeita kuulumalla vakuutussegmenttiin tai mahdollisuutena päästä johonkin vakuutusyhtiön järjestämään tapahtumaan tai tilaisuuteen. Arvostuksellisia tarpeita vakuuttaminen voi myös täyttää, esimerkiksi paras kasko- tai kotivakuutus voi olla statussymboli. Vakuutus voi olla statussymboli vain rajallisesti, sillä vakuutukset eivät ole näkyvissä. Vakuutukset voivat kuitenkin olla ihmisen mielessä statussymboli, kun vakuutuksesta voi kertoa esimerkiksi kaverille. Viimeisenä Maslowin (1970) viidestä tarpeesta voi vakuuttamisen kautta toteuttaa itseään.

Maslowin (1970) tarvehierarkian mukaan vakuuttamisen tarve tulee toisena, sillä ensimmäisenä täytetään fysiologiset tarpeet, jonka jälkeen vasta turvallisuuden tarpeet. Vahinkovakuutuksia on kuitenkin monenlaisia, jotka voivat kuulua eri tarpeiden tasolle. Lisäksi Suomessa jotkin vakuutukset ovat lakisääteisiä, kuten liikennevakuutus on (Liikennevakuutuskeskus, 2018).

Kuluttajan tarpeisiin tulee vastata, vaikka maailma on muuttunut digitaalisemmaksi. Itsepalvelusta on tullut osa normaalia kulutusta. (Meuter 2000) Kuluttajat eivät tarvitse

suoraa kontaktia vakuutusyhtiöön, kun asiointia on mahdollista hoitaa internetin ja puhelimen välityksellä. Internetin ja puhelimen välityksellä hoidettu asiointi voi madaltaa vakuutusyhtiön kustannusten tasoa (Collier 2013). Vakuutusyhtiön mahdollisuudet vaikuttaa kuluttajaan muuttuvat, kun suoraa ihmiskontaktia ei ole. Sosiaalisen ympäristön vaikutusmahdollisuudet voivat nousta, kun vakuutusyhtiöllä ei ole suoraa kontaktia kuluttajaan.

Suoran ihmiskontaktin vähennyttyä tilalle on tullut verkon luomat mahdollisuudet vaikuttaa kuluttajaan. Kuluttajan on mahdollista saada tietoa verkon välityksellä. Verkkosivujen kautta tulisi pystyä tunnistamaan kuluttajan tarve ja tarjota oikea ratkaisu kuluttajalle vähintään yhtä hyvin kuin suoralla kontaktilla vakuutusyhtiöön. Tämän vuoksi itsepalvelu luo paljon mahdollisuuksia ja uhkia. Collierin (2013) mukaan kuluttajan tarve suoralle ihmiskontaktille madaltuu sen mukaan, mitä tyytyväisempiä kuluttajat ovat itsepalveluun. Vahinkovakuuttamisen tapauksessa voi kuitenkin olla haastavaa tunnistaa kuluttajan todellinen tarve ilman suoraa kommunikointia vakuutusyhtiön ja kuluttajan välillä.

3 Empirian tulkinta vakuutusyhtiön valintaan

Tutkimuksen empiirisen osan tavoitteena on esitellä tietoa vakuutusalan kuluttajan sosiaalisten viiteryhmiä vaikutuksista ostopäätökseen haastatteluaineiston perusteella. Empiirinen osio perustuu aiemmin esiteltyyn teoriaan. Ostoprosessi on auttanut hahmottamaan kuluttajan päätöksen etenemistä ja ostopäätöksen kokonaisuutta. Sosiaaliset viiteryhmiä loivat perustan tutkimuksen haastatteluille. Seuraavaksi esitellään kymmenen kuluttajan haastatteluihin perustuvia sosiaalisen ympäristön vaikutuksia vakuutusyhtiön valintaan.

3.1 Tutkimuksen aineiston keruu

Tutkimuksen empiirisen aineiston keruu on suoritettu haastattelemalla suomalaisia nuoria. Tuomen ja Sarajärven (2018 84) mukaan ihmisen toiminnan tai ajattelemisen selvittämiseksi on tehokasta kysyä asiaa suoraan kohderyhmältä. Tutkimuksen kohderyhmäksi on valittu nuoret, joiden ikä on rajattu 18-29 vuotiaisiin. Alaraja määräytyy täysi-ikäisyyden perusteella, kun vanhemmat eivät voi enää hoitaa nuoren vakuutusasioita ilman valtakirjaa. Yläraja on asetettu 29-vuotiaisiin nuorisolain mukaan (Nuorisolaki, 1285/2016, 1:3.1). Haastattelun kestoksi on arvioitu noin 15-20 minuuttiin ja haasteltavien lukumäärä on rajattu 10-20 henkilöön. Alarajaksi on valittu 10, jotta aineistosta on mahdollista esittää tuloksia. Ylärajaksi on valittu 20 haastateltavaa, jotta aineiston keruu ja analysointi on mahdollista toteuttaa suunnitellussa tiukassa aikataulussa. Lisäksi haastateltavan kohderyhmää on rajattu siten, että haastateltavalla on voimassa oleva vakuutus tai vakuutuksia.

Tutkimuksen haastattelut taltioidaan nauhoittamalla, mikäli haastateltavat sallivat nauhoittamisen. Nauhoituksella on pyrkimys luotettavaan aineiston käsittelyyn. Nauhoitettu haastatteluaineisto tuhoetaan tutkimuksen valmistuttua. Haastatteluaineistossa ei kerätä henkilötietoja. Haastateltavien henkilöllisyys ei tule ilmi, sillä haastattelussa selvitetään perustiedoista vain ikä, sukupuoli ja vakuutusyhtiö sekä pääasiallinen asiointikanava, jonka jälkeen haastattelussa siirrytään käsittelemään tutkimuskysymykseen

liittyviä alakysymyksiä. Haastattelussa on pyritty myös selvittämään perustietojen yhteydessä, miksi kuluttaja on valinnut useamman yhtiön, jos näin on tehnyt.

Tutkimuksessa on käytössä puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Haastatteluissa käsitellään aihetta, joka on yksityinen. Lisäksi sosiaalisen ympäristön vaikutukset eivät ole vahvasti tiedostettuja asioita kuluttajakaupassa. Edellä mainittujen tekijöiden vuoksi tutkimukseen on valittu teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. (Metsämuuronen, 2006 115) Teemahaastattelussa käsitellään tiettyjä ennalta määritettyjä teemoja. Teemahaastattelu mahdollistaa tutkimuksen alakysymysten syvällisemmän tarkastelun haastateltavien kanssa, jolloin on mahdollista saada perustellumpia tuloksia. Teemahaastattelun avulla tutkijan on mahdollista saada syvällisempiä vastauksia kuin esimerkiksi valmiiksi asetettujen suorien kysymysten avulla. Puolistrukturoidussa haastattelussa esitetään avoimia kysymyksiä haastattelurunkoa apuna käyttäen. (Tuomi, Sarajärvi, 2018 87-88)

Kirjallisuuden hyödyntämisessä on pyritty kirjallisuuden ajantasaisuuteen. Tavoitteena on hyödyntää alle viisi vuotta vanhoja lähteitä, jotta tutkimuksessa hyödynnetty tieto olisi tuoretta. Joitakin poikkeuksia on jouduttu kuitenkin tekemään, sillä uusia painoksia kirjoista ei ole välttämättä saatavilla. Vanhempikin tieto voi olla relevanttia ja ajantasaista. Vanhojen teoksien tiedon käsittelyssä tutkija pyrkii analysoimaan tiedon ajantasaisuuden. (Metsämuuronen, 2006 251-253)

Tutkija työskentelee vakuutusosalalla ja on vahinkovakuutusia. Työskentely vakuutusosalalla ja kokemus vakuutusten ostamisesta voi vaikuttaa tutkimukseen. Tutkija pyrkii huomioimaan nämä tekijät. Tutkijan aiemmat kokemukset huomioimalla on mahdollista saavuttaa luotettavia neutraalisti arvioituja tuloksia.

3.2 Haastatteluaineisto

Haastatteluissa käsiteltiin vertaisryhmien vaikutuksia vakuutusyhtiön valintaan eli vakuutuksen tai vakuutusten ostopäätökseen. Haastateltavat kohdehenkilöt valikoituivat Lappeenrannan Teknillisen yliopiston opiskelijoista eri vuosikursseilta tekniikanalojen

ja kauppatieteiden opiskelijoista. Haastatteluaineistoksi valikoitui korkeakouluopiskelijat helpon saatavuuden vuoksi. Korkeakouluopiskelijat ovat todennäköisesti tulevaisuudessa niitä, joiden ansiot ovat korkeat. Vakuutettavaa omaisuutta on korkean tulo-tason ansiosta mahdollista omistaa ja sitä kautta on valmiudet laajalle asioinnille. Haastatteluaineisto kerättiin tutkijan tuttavista, joka voi vaikuttaa haastatteluaineiston sisältöön.

Tutkimuksen haastatteluihin osallistui kolme naista ja seitsemän miestä. Tutkimuksen haastatteluihin osallistui vain OP-vakuutuksen ja LähiTapiolan asiakkaita. LähiTapiola-ryhmä ja OP-vakuutus edustavat yli puolta Suomen kuluttajien vahinkovakuutusmarkkinasta (Finanssiala 2017). Viisi kuluttajaa oli valinnut vakuutusyhtiöksi LähiTapiolan ja neljä kuluttajaa OP-vakuutuksen sekä yksi molemmat edellä mainitut vahinkovakuutusyhtiöt. Haastateltavat olivat iältään 20 - 27 -vuotiaita. Tutkimuksen haastatteluihin osallistuneiden keski-ikä oli 22,6 vuotta. Asiointikanavina haastateltavat ilmoittivat pääasiallisesti käyttävänsä puhelinta, verkkosivuja ja sähköpostia. Seitsemän kuluttajista ilmoitti käyttävänsä verkkosivuja asiointiin, joista kaksi ilmoitti käyttävänsä myös puhelinta pääasiallisesti. Kaksi kuluttajista ilmoitti käyttävänsä sähköpostia asiointiin ja yksi pääasialliseksi asiointikanavakseen pelkän puhelinasioinnin.

Haastattelut toteutettiin yksilö-, pari- ja ryhmähaastatteluina. Haastattelujen saatavuuden ja aikataulun vuoksi päädyimme yhdessä haastateltavien kanssa siihen tulokseen, että toteutamme pari- ja ryhmähaastattelun. Ryhmä- ja parihaastatteluun tosin valikoituivat haastateltavat siten, että ryhmän jäsenet tunsivat haastattelun henkilöt entuudestaan, joka oli perusta haastattelun luottamukselle. Ryhmähaastattelut tehosivat haastatteluja ja edesauttoi haastateltavia keskustelemaan syvällisemmin valitusta teemasta. Aineisto koostui viidestä yksilöhaastattelusta ja yhdestä kahden hengen haastattelusta sekä yhdestä kolmen hengen haastattelusta. Haastatteluissa saavutimme ryhmässä vähintään yhtä syvällisen keskustelun kuin yksilöhaastatteluissa.

3.3 Ihmiskontaktien vaikutus

Ihmiskontaktit voidaan jakaa karkeasti kahteen luokkaan, joita ovat jatkuvan ja satunnaisen kontaktin ihmiset. Nämä jäsenryhmät Kotler (2009) jakoi ensisijaiseksi ja toissijaiseksi ryhmäksi. Tässä osiossa kerrotaan, kuinka ihmiskontaktit vaikuttavat nuorten vakuutusyhtiön valintaan. Ihmiskontaktien vaikutusten tutkiminen lähti liikkeelle jatkuvien kontaktien tutkimisella. Jatkuvan kontaktin ihmisiä ovat esimerkiksi perhe ja kaverit.

Kymmenestä haastateltavasta yhdeksän ottaa tai on ottanut ystävien kokemukset huomioon. Yksi kymmenestä kokee, ettei ystävät tai vanhemmat vaikuta tai ole vaikuttanut vakuutusyhtiön valintaan. Kahdeksan haastateltavaa kertoi, että vanhemmilla on tai on ollut vaikutusta vakuutusyhtiön valintaan. Yksi kuluttajista kertoi ukin vaikuttaneen yhtiön valintaan. Kolme kymmenestä haastatellusta saattaa keskustella muiden kuin läheisten kanssa vakuutusasioista. Vakuutusasiat koettiin yksityiseksi, jonka vuoksi vakuutusasiat eivät ole satunnaisten kontaktien ihmisten kanssa mukana keskusteluissa. Yksi haastateltava kuitenkin kertoi, että ”autoilun kustannuksien yhteydessä saattaa tulla keskusteltua vakuutuksien hinnoista”. Seitsemän kymmenestä vastaajasta kuitenkin ilmoitti, ettei keskustele vakuutusasioistaan muiden kuin ensisijaiseen ryhmään kuuluvien kanssa.

”En keskustele muiden kanssa.”

Haastatteluaineistosta ilmeni, että nuoret kuluttajat kokivat keskustelun vanhempien kanssa hyvinkin merkitykselliseksi vakuutusyhtiötä valittaessa. Ystävät vaikuttavat myös vakuutusyhtiön valintaan. Ystäville ei kuitenkaan anneta niin suurta painoarvoa kuin vanhemmille. Perheen suuri luottamus ja vanhempien pidempi kokemus nostivat vanhempien vaikutuksen suureksi vakuutusyhtiön valinnassa. Satunnaisen kontaktien ihmisille ei löytynyt ihmiskontakteissa merkitystä.

”Luotan eniten vanhempiini ja oletan, että he arvostavat samoja asioita kuin minä vakuutusyhtiössä.”

”Pysyn kannassani haluaisin tulevaisuudessakin keskustella vanhempien kanssa vakuutusyhtiön valinnastani.”

”Läheisillä ei ole vaikutusta vakuutusyhtiön valintaani.”

Aineistossa oli kaksi haastateltavaa, jotka poikkesivat vanhempien vaikuttamisesta. Kaksi kuluttaja kymmenestä kertoi, ettei vanhemmilla ole vaikutusta ollenkaan. 25-vuotias vastaaja kertoi ukin vaikuttaneen yhtiön valintaan nuorempana. 20-vuotias nuori oli 25-vuotiaan vastaajan lisäksi ainoa, joka kertoi, ettei vanhemmilla ole tai ole ollut vaikutusta vakuutusyhtiön valintaan. Haastatteluissa ilmeni, että vanhempien merkitys lieventyy iän karttumisen myötä, jonka seurauksena kavereiden merkitys vaikuttajana vakuutusyhtiön valintaan voi kasvaa. Lieventymisen näkökulma ei kuitenkaan toistunut kuin kahdessa haastattelussa kymmenestä. Lisäksi esiintyi kaksi haastateltavaa, joille vanhemmat olivat hoitaneet vakuutukset. Vanhempien hoitamat vakuutukset vahvistavat vanhempien roolin tärkeyttä vakuutusyhtiön valinnassa.

Kavereiden kanssa keskustelut sisältävät kokemuksia vakuutusyhtiöiden toiminnasta tai hinnasta. Tällaiset keskustelut vaikuttavat vakuutusyhtiön valintaan, mutta niille ei aineiston perusteella anneta tai ole annettu niin suurta painoarvoa kuin vanhemmille. Sosiaalisen ympäristön satunnaisilla kontakteilla ei koettu haastatteluaineiston perusteella olevan vaikutusta vakuutusyhtiön valintaan. Toissijaisen ryhmän kanssa keskustelut ovat niin pinnallisia, ettei ne voi vaikuttaa vakuutusyhtiön valintaan.

Naisten ja miesten välillä vastauksista voi nostaa esiin eroja. Naisilla ei ollut läheskään niin suurta kiinnostusta vakuutusasioihin kuin miehillä. Yksi nainen kertoi, että on kahdessa yhtiössä vakuutukset, kun keskittäminen on jäänyt hoitamatta. Kaksi muuta naista kertoivat, että vanhemmat ovat hoitaneet vakuutukset. Kukaan miehistä ei kertonut, että vanhemmat olisi hoitanut vakuutusasiansa.

Kun kuluttajilta kysyttiin, millaiset keskustelut ja kenen kanssa käytyt keskustelut kiinnostaisivat tulevaisuudessa. Kuusi kertoi haluavansa keskustella läheisten kanssa. Näistä kuudesta yksi halusi keskustella vakuutusedustajan kanssa ja yksi kavereiden kanssa läheisten lisäksi. Vakuutusedustajan kanssa halusi keskustella kolme kuluttajaa ja kavereiden kanssa kaksi. Seuraavia keskustelukumppaneja kohden löytyi yksi

kuluttaja vakuutusasiantuntija, vakuutusyhtiö ja vakuutusyhtiöiden asiakkaiden kanssa. Tulevaisuudessakin suurin osa nuorista haluaa keskustella läheisten kanssa.

Keskustelujen sisällöksi tulevaisuudessa toivotaan tietoa asiakaskokemuksista ja omien tarpeiden täyttämistä. Kuusi kuluttajaa esitti toiveekseen asiakaskokemuksista keskustelun. Neljä kuluttajaa haluaisi keskustella omista tarpeista ja millaiset ratkaisut täyttäisivät tarpeet.

3.4 Sosiaalisen median vaikutus

Sosiaalisen median vastaukset jakoutuivat laajasti. 27-vuotias nainen totesi haastattelussa, että sosiaalisen median sisältö, joka liittyy vakuutusyhtiöihin ei kiinnosta juuri lainkaan tai vaikuta valintoihin. Osa haastateltavista pystyi suoraan vastaamaan, millainen sisältö kiinnostaa ja miten voisi itse kommunikoida sosiaalisessa mediassa. Vakuuttaminen koettiin hyvin yksityiseksi, jonka vuoksi sosiaalisessa mediassa keskustelu tuntui haastatteluaineiston perusteella haasteelliselta. Empiirisen aineiston perusteella sosiaalisen median avulla on haastavaa vaikuttaa kuluttajaan. Vastaukset antoivat kuitenkin pientä toivoa mahdollisuuksista vaikuttaa käsitykseen vakuutusyhtiöstä tai vakuuttamisesta sosiaalisen median avulla.

Pääosin nuorten keskuudessa koettiin, että julkisuuden henkilön jakama sisältö vakuuttamisesta ei kiinnostaisi. Julkisuuden henkilön keskustelun avaus sosiaalisessa mediassa vaikuttaisi mainokselta tai se koettaisiin mainoksena, jolloin osa nuorista kuluttajista pyrkisi olemaan välittämättä päivityksestä. Mikäli julkisuuden henkilö olisi itselle kiinnostava, niin se voisi kuitenkin kiinnittää huomion. Julkisuuden henkilöä hyödyntäessä ei saisi olla viitteitä piilomainonnasta yhden haastateltavan perusteella. Haastateltava kertoi, että piilomainonta aiheuttaa negatiivisia tuntemuksia ja ei herätä luottamusta.

Sosiaalisen median palveluista Facebook esiintyi eniten nuorten vastauksissa tavoitettavuuden näkökulmasta, kun näin kertoi kuusi kuluttajaa. Neljä kuluttajista kertoi

Instagramin avulla tavoitettavan. Sosiaalisen median palvelun Instagramin kautta kuitenkin mainokset saattavat kiinnittää kuluttajan huomion. Instagram tai Facebook esiintyivät kahdeksan kuluttajan vastauksissa. Alla oleva taulukko havainnollistaa, miten vastaukset jakautuivat.

Taulukko 2 Sosiaalisen median palvelujen tavoitettavuus

Sosiaalisen median kanava	Lukumäärä
Facebook	3
Instagram	2
Facebook ja Instagram	2
Facebook ja YouTube	1
Helsingin Sanomat ja Twitter	1
Suoratoistopalvelut ja TV	1

YouTube ja Twitter sosiaalisen median palveluista esiintyivät yksittäisten kuluttajien vastauksissa. Lisäksi esiin nousivat yksittäisten kuluttajien toimesta television tai suoratoistopalvelun mainokset sekä Helsingin Sanomien mainokset. Yleisesti haastateltavien keskuudessa sosiaalisen median vaikutukset koettiin matalina vakuutusyhtiön valinnan näkökulmasta nuorten kuluttajien keskuudessa. Sisältö kuitenkin huomioi-

”Entuudestaan tuttuun vakuutusyhtiöön liittyvät julkaisut saattavat kuitenkin kiinnittää huomion.”

”Facebookin mainoksiin suhtaudun kriittisesti ja käsittelen ne mainoksina.”

”Tykkäys ja jakamisjutut ei kiinnosta lainkaan.”

”Vakuutusyhtiön mainokset ei ole niin kiinnostavia ja niitä tulkitsee kriittisesti.”

”Ei ole oikeastaan kiinnostanut ollenkaan.”

Haastatteluissa ilmeni, että huomion kiinnittyminen vaatii tunnettuutta. Entuudestaan tuntemattomaan vakuutusyhtiöön liittyvät sosiaalisen median sisällöillä on haastavampi kiinnittää kuluttajan huomiota. Vakuutusyhtiön mainokset jakoivat haastateltavat kahtia. Osa arvosti yhtiön mainoksia ja osa kertoi, että kavereiden julkaisut vaikuttavat vakuutusyhtiön valintaan. Osa kuluttajista pyrkii jopa neutralisoimaan mainosten sisällön mielessään. Yhden kuluttajan mielestä vakuutusyhtiöihin liittyvä sosiaalisen median sisältö ei kiinnosta ollenkaan.

”Hinta, nuorisoalennus, asiakastyytyväisyystutkimukset kiinnittäisivät sosiaalisessa mediassa huomion.”

”Yrittäjät ryhmän juttuja tulee luettua Facebookista. Kokemukset kiinnostavat.”

”Facebookin ryhmissä olevat keskustelut.”

Yhdeksän kymmenestä osasi kuvata, millainen sisältö kiinnostaisi sosiaalisessa mediassa. Kiinnostusta herättävät asiakaskokemukset, korvausasioiden hoidon sujuvuus, hinta ja asiakastyytyväisyys. Nuoret kuluttajat eivät vaikuttaneet innostuneilta sosiaalisen median kanavien keskusteluihin osallistumisesta. Keskusteluun voisi mahdollisesti kuitenkin osallistua yleisellä tasolla. Yleisellä tasolla nuori kuluttaja voisi keskustella omista kokemuksista, millaista asiointi on ollut ja miten asiointi on toiminut.

”Voisin keskustella, mitä mieltä on jostakin yhtiöstä tai miten homma toimii.”

Taulukko 3 Sosiaalisessa mediassa kiinnostusta herättävät julkaisijat

Sosiaalisessa mediassa kiinnostava julkaisija	Vastauksia
Vakuutusyhtiö	3
Kaverit	2
Vakuutusyhtiö ja kaverit	3
Tuttu kasvo (julkisuuden henkilö)	1
Ei mikään	1

Yllä olevan taulukon kolme mukaan vakuutusyhtiön ja kavereiden julkaisut herättävät pääosin kiinnostuksen. Nuorten kuluttajien huomio sosiaalisessa mediassa painottui kavereihin ja yhtiön mainoksiin. Kolme haastateltavista kertoi, että pelkästään yhtiön mainokset voisi kiinnostaa sosiaalisessa mediassa. Kaksi kuluttajaa kertoi, että pelkkä kavereiden julkaisema kiinnostaisi. Haastateltavista kolme oli kiinnostunut kaverien ja yhtiön julkaisuista. Yhtä ei kiinnostanut sosiaalisen median sisältö vakuutusyhtiöistä ollenkaan, mutta myöntyi kuitenkin, että käytännön ohjeet voisi olla tarpeellisia. Yksi kertoi, että tuttu kasvo voisi herättää huomion.

3.5 Sosiaalisen ympäristön hyödyntäminen ostoprosessissa

Empiirisen aineiston perusteella kuluttajien toiveet vaihtelivat merkittävästi. Kuluttajat olivat suhteellisen samankaltaisessa tilanteessa opiskelustatukseltaan. Opiskelijoitakaan ei voi laittaa yhteen muottiin vaan vakuutusyhtiön tulisi ottaa kattavasti huomioon erilaiset toivomukset. Empiirisestä aineistosta nousi kuitenkin esiin seikkoja, joita voi hyödyntää kuluttajan ostoprosessin aikana.

Ongelman tunnistamisen vaiheessa vakuutusyhtiö voi hyödyntää sosiaalisen median voimaa. Sosiaalinen media on tarpeellinen, koska sillä voi tavoittaa kuluttajan lisäksi kuluttajan vanhemmat ja kaverit. Lisäksi moniulotteinen sosiaalisen median hyödyntäminen olisi yhtiölle eduksi. Sosiaalisen median käyttö on tehokas tapa saavuttaa huomiota ja herättämään kuluttajan tarpeen suuren eri segmenttejä tavoittamalla. Uuden tuntemattoman yhtiön voi kuitenkin olla haastavaa kiinnittää kuluttajan huomiota. Haastattelujen perusteella vaikuttaminen vanhempiin olisi tehokas keino tuoda opiskelijoiden tietoon vakuuttamisen tarve. Vanhempia voisi herätellä ajattelemaan lastensa vakuutustarvetta, kun nuori on siirtymässä vakuuttamaan itse oman omaisuuden ja itsensä. Pelkkä nuorten herättely vakuutustarpeesta ei riitä vakuutusyhtiötä valittaessa.

Nuoria opiskelijoita tavoittaa sosiaalisen median kanavista tehokkaimmin Facebookin ja Instagramin kautta, joiden hyödyntäminen käyttäminen olisi perusteltua tämän tutkimuksen empiirisen aineiston perusteella. Facebookissa sisällöllä tulee olla tarkka

seula, jotta kuluttajat eivät ohita sisältöä. Lisäksi sisällön tulee olla mukaansa tempaava ja johdatella kuluttajaa löytämään vakuuttamisen tärkeys. Vakuutusasiat tuntuivat olevan haastatteluiden perusteella sellaisia, ettei niitä jatkuvasti käsitellä. Jos kuitenkin vakuutusasioista keskustellaan, niin se tehdään kavereiden tai vanhempien kanssa. Kuluttajien keskuudessa ilmeni, että vakuuttajan huomion voi kiinnittää alennuskampanjalla sosiaalisessa mediassa. Kuluttajan toimintaohjeet voisivat olla myös kuluttajia kiinnostavaa sisältöä.

Vakuuttamisen tarpeen ollessa herätelty voi kuluttajan kiinnostus kasvaa. Tällöin kuluttaja voi alkaa aktiivisesti etsimään tietoa tai kasvattaa tarkkaavaisuutta vakuutusyhtiöihin liittyvää materiaalia kohtaan. Keskustelut vanhempien ja kavereiden kanssa voivat tulla tarpeelliseksi tässä vaiheessa. Vanhempien ja kavereiden kanssa keskustellaan, millaista vakuutusyhtiön toiminta on ollut ja hintatasosta. Erityisesti kiinnostusta on hinnoista, asiointin sujuvuudesta sekä yrityksen luotettavuudesta.

Sosiaalisen median sisältöön kiinnitetään entistä enemmän huomiota tai jopa etsitään tietoa sosiaalisesta mediasta. Vakuutusyhtiö voisi hyödyntää tiedon etsinnän vaihetta antamalla kuluttajalle todellista tietoa helposti saataville. Asiointin laadusta tulisi huolehtia ja kertoa laadusta omien mainoksien ja kuluttajien välityksellä. Esimerkiksi asiakaskohtaamisen todellisia kuvauksia asiakkaiden kertomana, voisi kannustaa jakamaan kuluttajan omilla sosiaalisen median kanavilla. Kokemusten jakaminen voi edesauttaa muiden kuluttajien tarpeiden tunnistamista. Korkealla palvelun laadulla on mahdollista kasvattaa suusta suuhun leviävän tiedon jakamista sekä kuluttajien tyytyväisyyttä (Pourkiani 2014). Muiden vakuutusyhtiön asiakkaiden herättelyssä Rihovan (2013) mukaan voisi hyödyntää tapahtumaa, jossa kuluttajat ovat irrallaan normaalista sosiaalisesta ympäristöstään.

Vaihtoehtojen vertailun vaiheessa nuoret kuluttajat keskustelevat vanhempien kanssa. Kavereiden kanssa keskustellaan kokemuksista. Sosiaalisen median sisältö huomioidaan, mutta sille ei anneta niin suurta painoa kuin vanhemmille tai kavereille. Käytännössä nuoret kuluttajat elävät sosiaalisessa kuplassa vakuutusyhtiötä valittaessa. Sosiaaliseen kuplaan kuuluvat vanhemmat, kaverit sekä sosiaalisen median

kontaktit. Näistä suurimman vaikutuksen nuoren sosiaaliseen kuplaan antavat vanhemmat, mutta iän karttuessa kupla hälvenee tai muuttuu ja kaverien vaikutus muuttuu suuremmaksi. (Rihova 2013) Vakuutusten ostopäätös tehdään vanhempien mielipiteitä mukaillen. Kavereiden mielipiteitä kuunnellaan myös ja sosiaalisen median sisältö huomioidaan.

Ostopäätöksen tehtyään kuluttaja siirtyy oston jälkiarviointiin. Kokemusten jakaminen perustuu tähän jälkiarviointiin. Keskeisintä on kuinka mukavaa ja sujuvaa asiointi on ollut. Nuoria kuluttajia kiinnostavat empiirisen aineiston perusteella, millaisia kokemukset on ollut kavereilla ja vanhemmilla. Vakuutusyhtiöltä odotetaan helppoa ja luotettavaa asiointia. Ostopäätöksen jälkeen vakuutusyhtiön on huolehdittava kuluttajien tyytyväisyydestä, jotta positiivinen ilmapiiri asiakkaiden keskuudessa siirtyy kuluttajalta toiselle.

4 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää sosiaalisen ympäristön vaikutuksia kuluttajaan. Alatutkimuskysymykset jakautuivat sosiaalisen median sosiaalisen ympäristön vaikutuksiin ja muihin sosiaalisen ympäristön vaikutuksiin. Tuloksia pyrittiin löytämään haastatteluaineiston ja julkaistun kirjallisuuden avulla. Teorian mukaan jäsenryhmät jakaantuvat kahteen osaan ensisijaiseen ja toissijaiseen ryhmään (Kotler et. al., 2009). Teoriassa esiteltiin myös väliryhmä, joka kuvastaa sosiaalisen median kontakteja, joita ei voi luokitella ensisijaiseen tai toissijaiseen ryhmään.

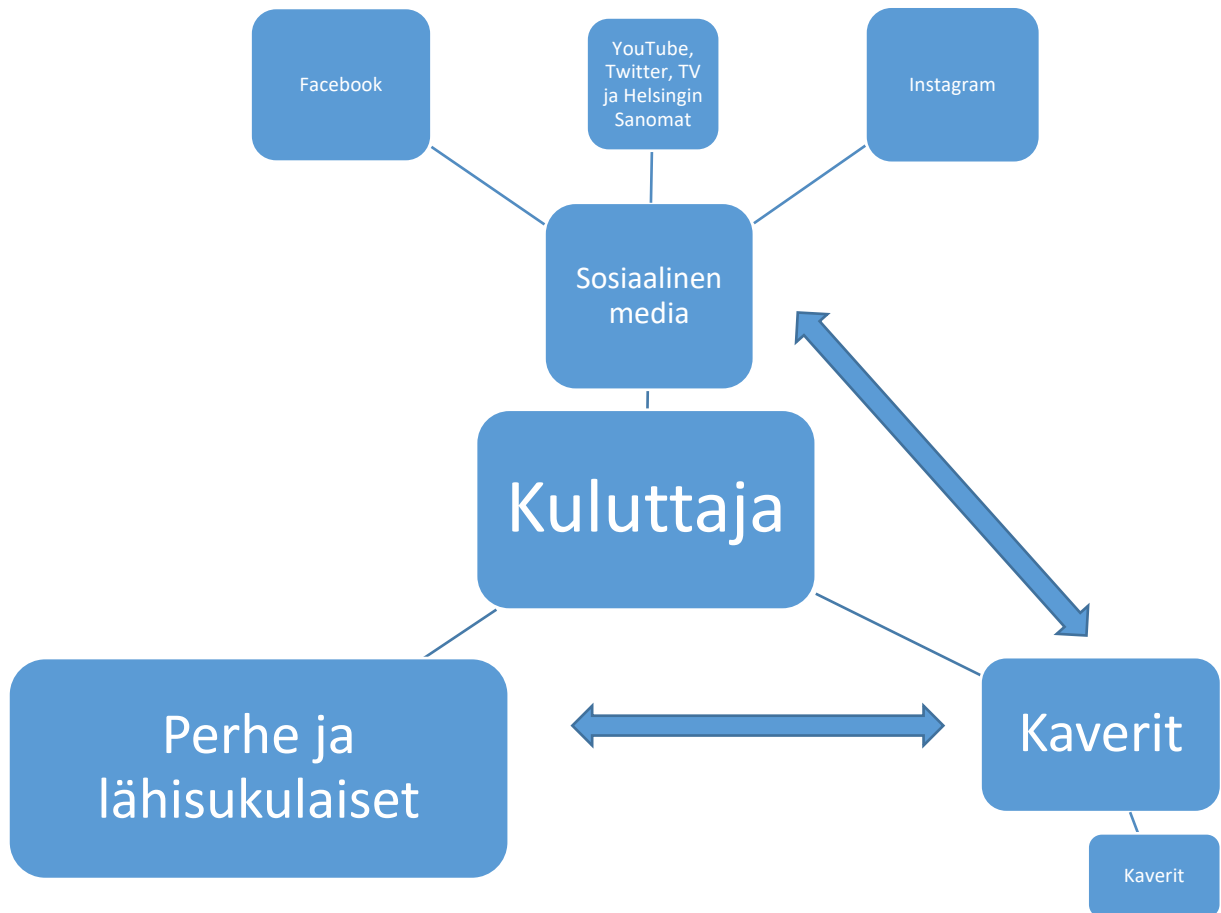
Kuluttajat kokevat, että vanhempien vaikutus vakuutusyhtiön valintaan on kaikista sosiaalisen ympäristön tekijöistä vaikuttavin. Nuoren vakuutus on valittu analysoimalla vanhempien kanssa vakuutustarpeita ja -yhtiöitä. Vanhemmat ovat saattaneet valita vakuutukset jopa lastensa puolesta. Vain kaksi haastateltavista kertoi päättävänsä itse yhtiönsä ja vakuutuksensa. Näistä toisen päätökseen oli kuitenkin vaikuttanut aiemmin ukki. Itse tehdyissä päätöksissä ilmeni, ettei vanhempien tai kavereiden mielipiteitä huomioida.

Vanhemmalla iällä kaveriporukoiden asennetta vakuutusyhtiöön parantamalla on mahdollista vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan. Kaveriporukan mielikuva auttaa valitsemaan yhtiön, kun nuoruusvuodet etenevät. Hinta ja asiakaskokemus koettiin tärkeänä haastateltavien keskuudessa mielikuvan muodostuksessa. Tutkimuksen empiirisen aineiston perusteella Kotlerin (2009) ensisijaiseen ryhmään kuuluvat muodostavat merkittävimmän osan koetusta sosiaalisen ympäristön vaikutuksesta vakuutusyhtiön valintaan. Muilla kuin ensisijaiseen ryhmään kuuluvilla ei koettu olevan vaikutusta vakuutusyhtiön valintaan.

Vakuutusyhtiön tulisi kyetä luomaan nuorten vanhemmille hyvä mielikuva yhtiöstä. Esimerkiksi lapsiperheiden vanhempien asiakassuhteisiin erityistä huomiota kiinnittämällä voisi parantaa myös nuorten mielikuvaan vakuutusyhtiöstä tulevaisuudessa. Tämän kautta voi luoda vakuutussuhteen, joka jatkuu suvussa yli sukupolvien. Vakuutusyhtiöt voisivat parantaa asemaansa nuorten keskuudessa lisäämällä kommunikoin-

tia perheen vanhempien ja nuorten välillä. Esimerkiksi yhteydenotto nuoren vanhempiin voisi olla tehokas kommunikoinnin lisääjä, kun nuori on siirtymässä vakuuttamaan itse itsensä ja omaisuutensa. Kommunikoinnista olisi hyötyä, jos asiointi on ollut sujuvaa ja asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun sekä hinta on koettu hyväksi. Tutkimuksen empiirisen aineiston perusteella Kotlerin (2009) ensisijainen ryhmä vaikuttaa tai on vaikuttanut yhdeksään kymmenestä kuluttajasta.

Kuviosta viisi näemme kuluttajaan vaikuttavat sosiaalisen ympäristön tekijät. Laatikon suuruus kuvaa sitä, kuinka merkittäväksi sosiaalisen ympäristön vaikutus on koettu nuorten opiskelijoiden keskuudessa. Suurempi laatikko kuvaa korkeaa merkittävyyttä ja pienempi matalampaa merkittävyyttä vakuutusyhtiötä valittaessa. Vanhemmat esittävät merkittävintä roolia kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Kaverit ovat myös vaikuttavia, mutta kavereille ei anneta niin suurta painoarvoa kuin vanhemmille. Vanhempiin luotetaan. Nuoret uskovat, että vanhemmilla on samanlaiset preferenssit kuin opiskelijalla, jonka vuoksi vanhemmille annetaan suuri painoarvo vakuutusyhtiön valinnassa empirian mukaan.



Kuvio 5 Sosiaalisen ympäristön vaikutukset kuluttajaan

Kokemusten jaon kautta muodostuu sosiaalinen kupla, jossa näkemyksiä vakuutusyhtiöistä jaetaan (Rihova 2013). Nuoren vanhemmat jakavat kokemuksia lapsensa kanssa ja näin näkemykset vakuutusyhtiöistä kiertävät nuorten kaveriporukoissa. Kaverille ei kuitenkaan anneta samanlaista painoarvoa kuin vanhemmille. Kokemukset kiertävät sosiaalisessa mediassa ja kaveripiireissä, mutta vanhempien ja lähisukulaisten vaikutus valintaan on merkittävin.

Sosiaalisessa mediassa vaikuttavat kuluttajan kaverit ja itse vakuutusyhtiö. Sosiaalisen median vaikutuksia ei koettu, niin merkittäväksi kuin ihmissuhteiden vaikutuksia. Sosiaalisen median kautta ei löytynyt innostusta keskustella. Mikäli kuluttaja kuitenkin keskustelisi, niin kommunikointi tapahtuisi hyvin pinnallisesti siten, että yksityisyys säilyisi. Sosiaalisen median kautta saadut tiedot huomioidaan, mutta sosiaalisen median tiedolle ei anneta suurta painoa vakuutusyhtiötä valittaessa.

Osa kuluttajista esitti, että vakuutusyhtiön jakamat materiaalit ovat luotettavia ja voisi olla niistä kiinnostuneita sosiaalisen median kautta. Toisaalta osa kuluttajista kertoi suhtautuvansa vakuutusyhtiön jakamiin mainoksiin ja tietoihin epäilevästi tai jopa välttelevän vakuutusyhtiön jakamaa tietoa. Sosiaalista mediaa kuitenkin voi pitää tärkeänä, sillä sen avulla voi tavoittaa suuren yleisön. Toisena tärkeänä ryhmänä koettiin, että kaverit vaikuttavat sosiaalisessa mediassa. Vastaukset jakautuivat siten, että pääosin ne, joihin kaverit vaikuttavat sosiaalisessa mediassa ei kokenut vakuutusyhtiötä vaikuttavaksi. Vakuutusyhtiön vaikuttavaksi kokevat taas kertoivat usein, ettei kavereilla ole vaikutusta sosiaalisessa mediassa. Kolme kymmenestä kuitenkin kertoi molempien vakuutusyhtiön ja kavereiden julkaisujen kiinnostavan. Julkaisun motiivi ja omakohtainen kokemus nousivat tärkeäksi, jotta sosiaalisen median julkaisun anneaan vaikuttaa kuluttajan vakuutusyhtiön valintaan.

Sosiaalisen median avulla nuoria tavoitetaan Facebookin ja Instagramin kautta. Sosiaalisen median kautta voisi lähteä jakamaan todellisia asiakkaiden kokemuksia tai pyytää asiakkailta tarinoita asiakaskokemuksesta. Teorian ja empirian perusteella asiakaskokemus on hyvin tärkeää. (Chaniotakis 2009; Lien 2018; Pourkiani 2014; Rufenacht 2018; Van Tonder 2018) Asiakkaita voisi kannustaa jakamaan omia kokemuksiaan omassa sosiaalisen median verkostossa. Kokemusten jakaminen ei saisi kuitenkaan vaikuttaa mainokselta eikä erityisesti piilomainokselta. Lisäksi vakuutusyhtiö voisi tuoda asiakastytyväisyyden tunnuslukuja kuluttajien tietoisuuteen, jolla voisi saavuttaa kilpailuetua. Kolmannen osapuolen kokemuksen jakamista ei koettaisi luotettavana. Kannustin jakaa kokemuksia ei saisi olla kuitenkaan liian suuri, jotta kokemuksen jakaminen ei vaikuttaisi mainostamiselta. Mikäli perheen ja lähisukulaiset saisi mukaan jakamaan kokemuksia, niin kuvion 5 sosiaalisen median vaikutuksen ja perhe ja lähisukulaisten välille muodostuisi yhteys. Sosiaalisen median kautta saisi näin nuoren perheen ja lähisukulaisten kokemukset jaettua laajemmalle joukolle.

Tutkimuksen johtopäätös on, että ensisijainen ryhmä on vaikuttavin kuluttajan vakuutusyhtiön valintaan. Vanhemmat ja lähisukulaiset vaikuttavat vakuutusyhtiön valintaan empiirisen aineiston perusteella. Kuluttajat keskustelevat kavereidensa kanssa, mutta eivät koe kavereiden vaikutusta läheskään, niin suureksi kuin vanhempien vaikutuksen. Ensisijaisen ryhmän lisäksi väliryhmän eli sosiaalisen median kontaktit huomioi-

daan vakuutusyhtiön valinnassa. Sosiaalisen median sisällöllä ei koeta olevan merkittävää vaikutusta vakuutusyhtiön valintaan. Nuoret valitsevat tämän tutkimuksen empiirisen aineiston perusteella vahvasti vanhempien valintaa ja suosituksia mukaillen vakuutusyhtiönsä. Vakuutusyhtiön asiakaskokemuksella on vaikutusta kuluttajan sosiaalisen ympäristön positiiviseen kehitykseen empiirisen ja teoreettisen aineiston perusteella. Tutkimus tukee aiemmin löydettyjä tuloksia asiakastyytyvyyden yhteydestä positiiviseen tiedon leviämiseen kuluttajien keskuudessa (Chaniotakis 2009; Lien 2018; Pourkiani 2014; Ruefenacht 2018; Van Tonder 2018).

Sosiaalisen ympäristön vaikutusten tutkimiseen vakuutusalaalla tämä tutkimus on vain ensiaskel. Kuluttajien sosiaalinen ympäristö on erittäin laaja-alainen tutkimusalue, joten tutkittavaa jäi vielä jäljelle. Tulevaisuudessa olisi mielekästä tutkia sosiaalisten viiteryhmiä vaikutusten määriä vakuutusyhtiön valintaan eli toteuttamalla tutkimus määrällisen tutkimuksen muodossa. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisen ympäristön vaikutuksia ei välttämättä huomata itse kuluttajana. Huomaamattomissa olevia vaikutuksia voisi tutkia esimerkiksi kuluttajien seurantajaksoilla. Lisäksi tässä tutkimuksessa löydettyjä tuloksia voisi laajentaa maantieteellisesti tai eri ikäluokkiin. Sosiaalisen ympäristön vaikutusten tutkimusta voisi jatkaa muille aloille. Kuluttajien tarkempi taustatietojen kerääminen voisi auttaa tulevaisuudessa saavuttamaan tarkempia tuloksia.

Lähdeluettelo

- CHANIOTAKIS, I.E. (2009) Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(2), pp. 229-242.
- COLLIER, J. (2013) Only If It Is Convenient: Understanding How Convenience Influences Self-Service Technology Evaluation. *Journal of Service Research : JSR*, 16(1), pp. 39.
- EPSI RATING (2017) Vakuutus 2017. [verkkodokumentti]. [Viitattu 15.11.2018]. Saatavilla: <http://www.epsi-finland.org/report/vakuutus-2017/>.
- FINANSSIALA RY (2018) Vakuutusvuosi 2017, Vakuutusyhtiöiden tuloskatsaus. [verkkodokumentti]. [Viitattu 10.11.2018]. Saatavilla: <http://www.finanssiala.fi/materiaalit/FA-Julkaisu-Vakuutusvuosi-2017.pdf>.
- FINANSSIVALVONTA (2015) Vakuutus sopimuksen tekeminen. [verkkodokumentti]. [Viitattu 15.11.2018]. Saatavilla: [http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan palveluita/Vakuutuspalvelut/Vakuutus sopimus/Pages/Default.aspx](http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan_palveluita/Vakuutuspalvelut/Vakuutus sopimus/Pages/Default.aspx).
- Finnlex (2016) Nuorisolaki [verkkodokumentti]. [Viitattu 4.11.2018]. Saatavilla: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161285>
- HARJUNPÄÄ, A. (2017) Vakuutusala digitalisoituu – 3 esimerkkiä rajoja rikkovista innovaatioista. [Verkkodokumentti] [viitattu 4.10.2018], Saatavilla: <https://www.cgi.fi/blogi/vakuutusala-digitalisoituu-3-esimerkkia-rajoja-rikkovista-innovaatioista>.
- KILPAILU- JA KULUTTAJAVIRASTO (2017) Kuluttaja ja kaupallinen viestintä. [verkkodokumentti]. [Viitattu 15.11.2018]. Saatavilla: <https://www.kkv.fi/opettajalle/tietoa-kaupallisen-viestinnan-ilmioista/kuluttaja-ja-kaupallinen-viestinta/>.
- KOTLER, P. and KOTLER, P. (2009) *Marketing management*. 1st European ed edn. Harlow: Pearson.
- LIEN, C. (2018) Positive moods and word-of-mouth in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), pp. 764-783.
- METSÄMUURONEN, J. and METSÄMUURONEN, J. (2006) *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Helsinki: International Methelp.
- MEUTER, M.L. (2000) Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), pp. 50-64.

PALMGREN JOHANNES (2018) Vakuutuskaupan asiakaslähtöisyys kirjataan lakiin. [verkkodokumentti]. [Viitattu 15.11.2018]. Saatavilla: <http://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/Vakuutuskaupan-asiakaslaittoisyys-kirjataan-lakiin.aspx>.

POURKIANI, M. (2014) Service quality effect on satisfaction and word of mouth in insurance industry. *Management Science Letters*, 4(8), pp. 1773-1780.

PUCCINELLI, N.M. (2009) Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), pp. 15-30.

PUUSTINEN, P. (2014) What is being exchanged? Framing the logic of value creation in financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 19(1), pp. 43-51.

RIHOVA, I. (2013) Social layers of customer-to-customer value co-creation. *Journal of Service Management*, 24(5), pp. 553-566.

RUEFENACHT, M. (2018) The role of satisfaction and loyalty for insurers. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), pp. 1034-1054.

Solomon, M. (2011) *Customer Behavior*. 9. p. Edinburgh, Pearson.

TUOMI, J. and SARAJÄRVI, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos edn. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

VAN TONDER, E. (2018) Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), pp. 1347-1366.

WILLMAN-IIVARINEN, H., (2017) The future of consumer decision making. *European Journal of Futures Research*, 5(1), pp. 1-12.

ZEIER RÖSCHMANN, A. (2018) Digital insurance brokers—old wine in new bottles? How digital brokers create value. *Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft*, 107(3), pp. 273-291.

Liitteet:

Liite 1. Haastattelukysymykset

Perustiedot:

1. Sukupuoli
2. Ikä
3. Vakuutusyhtiö, jos monta, niin miksi ja mikä saisi keskittämään?
4. Pääasiallinen asiointikanava

Vertaisryhmien vaikutukset:

1. Keskusteletko läheisten kanssa vakuutusyhtiön valinnasta? (esim. ystävien tai vanhempien)
2. Keskusteletko muiden kanssa, jos keskustelet niin kenen kanssa?
3. Vaikuttavatko nämä keskustelut vakuutusyhtiön valintaan?
4. Minkälaisia vaikutuksia keskusteluilla on?

Sosiaalisen median vaikutus:

1. Saatteko tietoa sosiaalisesta mediasta vakuutusyhtiöistä?
2. Millä sosiaalisen median kanavalla oleva sisältö kiinnittää huomiosi?
3. Millaiset tiedot sosiaalisen median kautta kiinnittävät huomiosi?
4. Kenen välittämät tiedot sosiaalisen median kautta kiinnittävät huomiosi?
5. Millainen sosiaalisen median sisältö voisi auttaa tai on auttanut valitsemaan kyseisen vakuutusyhtiön?

Tulevaisuuden sosiaalisen ympäristön toivomukset:

1. Millaisista asioista haluaisit keskustella vakuutusyhtiön valintaan liittyvistä asioista sosiaalisen median välityksellä?
2. Kenen kanssa haluaisit keskustella vakuutusyhtiön valintaan liittyvistä asioista?

Liite 2. Haastattelujen yhteenveto

Sukupuoli, ikä, vakuutusyhtiö ja asiointikanaava	Ensisijaisen ryhmän vaikutukset	Toissijaisen ryhmän vaikutukset	Sosiaalisen median vaikutukset	Sosiaalisen median kanavat
Mies, 23 Lähi-Tapiola, Verkkosivut	Vanhempien kanssa keskustele ja vähän kavereiden. Tieto vakuutuksista matala, jonka vuoksi tukeutunut vanhempiin. "Vanhemmilla oli aika iso vaikutus, kun valitsin yhtiötä. Myöhemmällä iällä vanhemmat ei vaikuta niin paljoa, nyt kaverit voisi vaikuttaa enemmän."	Ei vaikutuksia	Mainosten lisäksi ei tule muuta. Mainoksilla suurin vaikutus. Facebookin ryhmässä olevat keskustelut. Bloggaajat ja julkisuuden henkilöt ei vaikuta.	Facebook ja Instagram
Mies, 23, OP, Puhelimitse ja verkon välityksellä	Keskustelee mitä vanhemmilla ja kavereilla on. Jakaa kokemuksia. Vanhemmat vaikuttavat suuremmin. Suureksi osaksi vanhemmat ja kaverit vaikuttavat. Keskustelut johtavat siihen, mitä pitää olla ja mikä olisi paras ratkaisu. Kokee vaikutuksen suureksi. Vanhemmilla enemmän tuntemusta, jonka vuoksi tärkeämpi.	Ei vaikutuksia. Keskustelua saattaa tulla harvakseltaan esimerkiksi ruokapöytäkeskustelussa koulussa tai työpaikalla pintapuolisesti	Ei ole tullut mitään eteen.	Instagramin mainoksia tulee luettua, mutta Facebookista ei tule katsottua mainoksia.
Mies, 20, OP, Sähköposti	Vähän keskustele läheisten kanssa. Itse teen kuitenkin päätöksen. Läheisillä ei vaikutusta valintaan.	Ei tule keskustelua muidenkaan kanssa, kun vakuutussummat ovat niin vähäisiä. Jos vakuutustarpeet laajenee, niin silloin voisi keskustelulle olla tarvetta.	Op:lta tulee joitakin vahinko-ohjeita. Näitä tulee luettua. Ohjeet ja fakta kiinnostavat somen kautta. Hyötypuoleiset asiat kiinnostavat.	Instagram,
Nainen, 27, OP, LähiTapiola, Sähköposti Pankki OP:ssa, josta kotivakuutus. Tapaturmavakuutus jäänyt LähiTapiolaan. Yhtiön yhteydenotto, voisi saada keskittämään.	Vähän vaikutusta perheellä ja ystävillä. Nuorempana vaikuttanut vanhemmat enemmän. Itse kuitenkin teen valinnat.	Ei tule keskustelua muiden kanssa. Keskustellut myös vakuutusyhtiön edustajan kanssa.	Mainoksia tulee luettua. hinnat ja omavastuu voisi kiinnostaa. Käytännön vinkit voisi myös kiinnostaa.	Facebook,
Mies, 25, OP, Puhelin	Perhe ja ystävät ei vaikuta nyt. Aiemmin ukki tunsikin LähiTapiolan edustajan, jonka kautta tuli otettua, mutta nyt ollut 3-4 vuotta OP:ssa edullisen hinnan vuoksi. Ennen oli terveyttä ja henkeä vakuutettu, mutta nyt on irtaimistoa ja omaisuutta vakuutettuna.	"Autoilun kustannuksien keskustelun yhteydessä saattaa tulla keskusteltua vakuutusten hinnoista." Itse vakuutuksista tai yhtiön valinnasta ei kuitenkaan tule keskusteltua.	On nähnyt, mutta ilman isoja alennuksia en reagoi. Tykkään katsoa vinkkejä matkalle tms.	Instagram, tarinoissa saattaa tulla vastaan, mutta Facebook kiinnittää pääosin huomion.
Nainen, 21, LähiTapiola, Verkkoo	Vanhempien ja tarvittaessa kavereiden. Tähän asti ei ole ollut tarvetta muuten kuin vanhempien. Vanhemmat ovat päättäneet puolestani kuitenkin vakuutukset. Maksan itse kuitenkin laskut. "Luotan eniten vanhempiini ja oletan, että he arvostavat	En keskustele muiden kanssa.	En saa kavereiden somen kautta. Jos joku haukkuu esimerkiksi Facebookin kautta, niin se vaikuttaisi negatiivisesti vakuutusyhtiön maineeseen, jonka kautta omaan valintaan. Kehut voisi	Facebookissa asiat kiinnostavat huomiota. Facebookin kautta ohjautuu helpommin yrityksen

	samoja asioita kuin minä vakuutusyhtiössä.” Jos tulevaisuudessa päätän itse, niin vanhemmat ohjaisivat valintaa.		myös kiinnittää huomiota. Mainokset saattavat kiinnittää huomion. Yhteiskunnalliset ajankohittaiset asiat kiinnostavat. Viihde kiinnostaa myös.	sivuille. Facebookissa saa enemmän asiaa kuin esim. Instagramissa
Mies, 21, Lähi-Tapiola, Verkkosivut	Vakuutusyhtiön toiminnasta tulee keskusteltua ystävien ja vanhempien kanssa. Huonot kokemukset vaikuttavat valintaan.	-	Ei oo tullu vastaan. Ei koe olevan vaikutusta somella omaan vakuutusyhtiön valintaan.	Helsingin Sanomien sivujen mainosten kautta tai twitterin kautta.
Nainen, 20, LähiTapiola, Verkkosivut	Keskusteluilla ei ole mitään painoarvoa ollut. Minulle on ostettu vakuutukset vanhempien toimesta. Jos kuulen jostakin huonoa, niin sellaiset asiat vaikuttavat.	-	Telkkarista oon nähny. Facebook ja Instagram mainokset ohittaisin.	Television tai suoratoistopalvelun mainosten kautta.
Mies, 23, OP, Verkkosivut	Pääasiallisesti vanhempien kanssa. Kavereiden kanssa keskusteleekin myös. Vanhemmat vaikuttavat valintaan.	”En keskustele muiden kanssa.”	Alennuskampanjat ja hintaan liittyvät. Esimerkiksi bonukset. Faktatieto ei kiinnosta.	Facebook tai youtube
Mies, 23, Lähi-Tapiola, puhelin ja verkkosivut	Perheen kokemuksilla on merkitystä. Kavereiden kokemukset myös vaikuttavat, mutta vanhempien enemmän.	Yleisesti saattaa keskustella muiden kanssa. Lähinnä pinnallisesti.	Faktatieto kiinnostaa, hinnat	Facebook ja Instagram

Sukupuoli, ikä, vakuutusyhtiö ja asiointikana	Vertaisryhmä-vaikutukset sosiaalisessa mediassa	Tulevaisuuden keskustelujen toivomukset
Mies, 23 LähiTapiola, Verkkosivut	Jos joku kaveri on jakanut jotain itse, niin voi jäädä mieleen. Mainoksia kuitenkin käsittelee aina vaan mainoksina. Sosiaalisen median tiedot vähäiset. Julkisuuden henkilön välittämät tiedot käsittelee herkästi myös mainoksena. Kampanjatarjoukset, joku yksittäinen juttu kiinnostanut. Faktatieto ei kuitenkaan jää mieleen. Alennuskampanjat jäävät mieleen. Somen kautta ei ole ollut vaikutuksia nykyisen yhtiön valintaan.	Vanhemmat turvallisen oloinen keskustelukumppani, mutta vakuutusyhtiön edustaja tietää ehkä parhaiten. Haluaa tietää, millaista palvelu on ollut ja hinta. Haluaisi tietää kokemuksista esimerkiksi vastausten nopeus, korvaustilanteiden hoito.
Mies, 23, OP, Puhelimitse ja verkon välityksellä	Faktajutut tiivistettyinä ja hinta kiinnostavat. Kampanjat myös kiinnostavat. ”Yhtiöltä itseltään tulevat tiedot kiinnostavat, koska koen vakuutusasiat omaksi asiaksi. Bloggaria en lähtisi tämmöisissä asioissa kuuntelemaan. Tuttujen yhtiöiden asioita tulee luettua.” Aluksi pitää olla tuttu yritys, jonka jälkeen huomion voi kiinnittää. Somen kautta ei tulisi syvällistä keskustelua, mutta somen kautta voi johdatella yrityksen omille sivuille ja sieltä kautta tutustumaan. Soittaa mieluummin tai tutkii itse. Kokee vakuutusasiat yksityiseksi, jonka vuoksi vakuutusyhtiön julkaisut voisi kiinnostaa.	Yrityksen henkilökunta ja läheiset. Haluaa keskustella siitä, mikä olisi hyvä ratkaisu itselle.
Mies, 20, OP, Sähköposti	”Bloggaajat tai vlogit eivät kiinnosta. Julkkis voisi hyvällä tuurilla kiinnittää huomion. Kaverin julkaiseman motiivi tärkeä. Jos on aito, niin huomioin.” Jollakin jaa tämä, niin oot mukana arvonnassa ei ole mitään merkitystä.” Kokemukset kiinnostavat. Vakuutusyhtiön mainokset ei ole niin kiinnostavia ja tulkitse kriittisesti. Fa-	Asiantuntijan kanssa keskustelu voisi olla tärkeä. Omista tarpeista keskustelu on myös tärkeä. Ei tarvitse keskusteluapua läheisistä. Vakuutusasi-

	cebookin yrittäjät ryhmän kautta tulee luettua kokemuksia. Esimerkiksi vakuutuslääkäreistä kertova Hjallicksen video youtubesta on vaikuttanut suhtautumiseen vakuutusyhtiöihin." Tilastot ja faktatieto voisi kiinnostaa. Somen sisällön tulee olla kohdennettu oikeaan tilanteeseen. Esimerkiksi matkalle lähdeettäessä vinkit.	antuntijan kanssa vakuutusten sisällöstä voisi olla myös tärkeä.
Nainen, 27, OP, LähiTapiola, Sähköposti Pankki OP:ssa, josta kotivakuutus. Tapaturmavakuutus jäänyt LähiTapiolaan. Yhtiön yhteydenotto, voisi saada keskittämään.	"Ei ole oikeastaan kiinnostanut ollenkaan." Hinnat ja omavastuut voisi kiinnostaa. Käytännön vinkit voisi myös kiinnostaa.	Kokemukset voisi kiinnostaa. Korvaukset ja omavastuut. Kavereiden kanssa esimerkiksi.
Mies, 25, OP, Puhelin	Tuttu kasvo herättää huomion. Uutiset tai vastaavat kiinnostavat. Kokemukset kiinnostavat. Työntekijöiden olot voi vaikuttaa, jos tulee julkisuuteen. MOT ohjelmien kautta tulevat petosepäilyt ainakin vaikuttavat. "Laitetaan toi firma boikottiin, jos työolot on huonot." Somen kautta vastaus voisi tulla nopeammin. Yhteydenottopyynnöt somen kautta. Vakuutusedustajan kanssa keskustelu tärkeää. Palvelun nopeus voisi myös kiinnostaa.	Tarpeen tunnistus tärkeää. Hinnan tärkeys puoltaa, kun vakuutusedustaja perustelee tarpeen. Rehellisen myyjän kanssa keskustelu tärkeää.
Nainen, 21, LähiTapiola, Verkko	Eniten kiinnittäisi huomiota, jos joku kaveri jakaa jotain. Omanikäiset ihmiset ei jaa tähän teemaan liittyen lähes mitään, jonka vuoksi kaverien julkaisut kiinnittäisi huomion. Yritysten julkaisut hukkuvat massaan ja niitä ei sen vuoksi jaksa huomioida. Julkisuuden henkilöihin vaikea luottaa yhtä paljon kuin kavereihin. Youtubessa suhtauduin negatiivisesti, kun näin yhteistyövideoita OP:n kanssa. Tällaiset piilomainonnan keinot eivät herätä luottamusta ja aiheuttavat negatiivisia tuntemuksia. Rehelliset mainokset luotettavampia. Keskustelisin somen kautta palveluun liittyen ja millainen vahingonkäsittelyprosessi on. Kuinka oikeudenmukaiselta tuntunut.	Keskustelisin oman perheen kanssa. Keskustelisin, mille tarvetta.
Mies, 21, LähiTapiola, Verkkosivut	"Hinta, nuorisoalennus, asiakastyytyväisyystutkimukset kiinnittäisivät somessa huomion." Vakuutusyhtiön välittämät tiedot kiinnostavat. "Kaverien kokemukset saattavat kiinnostaa, mutta jos kaveri jakaa kolmannen osapuolen kokemuksen, niin sille en anna painoarvoa."	Miten palvelut toiminut. Etsitäänkö porsaanreikiä. Onko joutunut valittamaan päätöksistä. Onko ollut vaivaa asioiden hoitamisesta. Vakuutusyhtiöiden asiakkaiden kanssa haluaisin jakaa kokemuksia. Vakuutusyhtiön kanssa voisinkin myös keskustella.
Nainen, 20, LähiTapiola, Verkkosivut	Mainoksen tyyli. Positiivisen tyylin mainokset kiinnittäisivät huomion. Vakuutusyhtiön kirjoitukset vakuuttavampia kuin jonkun henkilön kirjoitukset.	Asiakaskokemuksia, koska se on konkreettista, miten homma toimii. Keskustelisin perheen kanssa.
Mies, 23, OP, Verkkosivut	Yhtiön omat mainokset vaikuttavat pelkästään somessa valintaan. Se mistä saa edukkaimmin vaikuttaa. Huonot kokemukset somen kautta huomioi, mutta ei ole este valita jotakin yhtiötä. Voisin keskustella, mitä mieltä on jostakin yhtiöstä tai miten homma toimii. Ei kuitenkaan henkilökohtaisista asioista.	"Vanhemmat, niillä on kuitenkin vähän enemmän kokemusta" Kokemuksista haluaisi keskustella
Mies, 23, LähiTapiola, puhelin ja verkkosivut	Yhtiön omat mainokset tulee katsottua. Kiinnostuu myös kavereiden julkaisuista, koska harvemmin kukaan julkaisee vakuutusyhtiöön liittyen mitään. Sosiaaliselle medialle antaa kuitenkin matalan painon.	Vanhempien ja kavereiden kanssa. Miten homma toiminut vakuutusyhtiössä