

**VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS**

Anniina Hellman

VAKUUTUSYHTIÖN VAIHTAMINEN

Case: If Vahinkovakuutusyhtiö Oy

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2008

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
KUVIOLUETTELO	5
TAULUKKOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	10
1.2. Tutkimuksen kulku ja rajaukset	11
2. KULUTTAJAN VAKUUTUSYHTIÖN VAIHTOPOLKU	12
2.1. Vakuutussuhteen lähtökohdat	13
2.1.1. Vakuutussuhde osana vakuutusta	13
2.1.2. Vakuutussuhteen purkaantuminen	18
2.1.3. Vakuutuspalvelu asiakassuhteen ytimenä	19
2.2. Vakuutusyhtiön vaihtoprosessiin vaikuttavat tekijät	22
2.3. Kuluttajan vakuutusyhtiön vaihtoprosessi	24
2.3.1. Vaihtoprosessin käynnistävät tekijät	25
2.3.2. Informaation etsintä	28
2.3.3. Eri vakuutusyhtiöiden arviointi ja vertailu	29
2.3.4. Vakuutusyhtiön valinta ja vaihtaminen	31
2.4. Vaihtokäyttäytyminen	32
2.5. Vaihtoprosessin lopputulokset ja yhteenveto	36
3. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	39
3.1. Kyselylomakkeen laadinta ja aineiston keräys	39
3.2. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	41
4. VAKUUTUSYHTIÖN VAIHTOPROSESSIN TUTKIMUSTULOKSET	44
4.1. Vakuutusyhtiötä vaihtaneiden vakuutussuhteen lähtökohdat	47
4.2. Vaihtoprosessin vaiheet	49
4.3. If Vahinkovakuutusyhtiöstä lähteneiden asiakkaiden vaihtokäyttäytyminen	54
4.4. Vaihtoprosessin lopputulokset	57
5. JOHTOPÄÄTÖKSET VAIHTOPROSESSIEN EROISTA	63

LÄHDELUETTELO	71
LIITTEET	78
Liite 1: Saatekirje ja kyselylomake	78

KUVIOLUETTELO	sivu
Kuvio 1: Kuluttajan vaihtopolun osatekijät	12
Kuvio 2: Vakuutuspalvelun ja -suhteen ajallinen sekä sisällöllinen jatkumo	15
Kuvio 3: Vakuutussuhteen elinkaaren vaiheet	16
Kuvio 4: Palvelun neljä ominaispiirrettä	20
Kuvio 5: Finanssialan palvelujen jatkumo	22
Kuvio 6: Kuluttajan vakuutusyhtiön vaihtopolku	38
Kuvio 7: Vastaajien koulutus	45
Kuvio 8: Vastaajien siviilisääty	45
Kuvio 9: Vastaajien asumismuoto	46
Kuvio 10: Taloudessa vastaushetkellä olleet vakuutukset	48
Kuvio 11. Vakuutusyhtiön vaihdossa uuteen yhtiön siirretyt vakuutukset	55
Kuvio 12: Vaihtamisen todennäköisyys	59
Kuvio 13: Todennäköisyys vaihtaa takaisin If Vahinkovakuutusyhtiöön	59
Kuvio 14: Vertailu vaihtamisen todennäköisyydestä	60
Kuvio 15: Vakuutusyhtiön vaihtokerrat	61

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1: Yhteenveto aikaisemmista vaihtokäyttäytymiseen liittyvistä tutkimuksista	35
Taulukko 2: Vakuutusyhtiön vaihtoon johtaneet tekijät	51
Taulukko 3: Vaihdon taloudelliset ja ei-taloudelliset tekijät	52
Taulukko 4: Tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden aiheuttavat tekijät	58
Taulukko 5: Vertailu siirretyistä ja tällä hetkellä voimassa olevista vakuutuksista	69

VAASAN YLIOPISTO**Tekijä:** Anniina Hellman**Tutkielman nimi:** Vakuutusyhtiön vaihtaminen Case: If Vahinkovakuutusyhtiö Oy**Ohjaaja:** Pirjo Laaksonen**Tutkinto:** Kauppatieteiden maisteri**Laitos:** Markkinoinnin laitos**Oppiaine:** Markkinointi**Aloitusvuosi:** 2004**Valmistumisvuosi:** 2008**Sivumäärä:** 85

TIIVISTELMÄ

Vakuutusyhtiöiden vaihtaminen on yleistynyt vasta viimeisien vuosien aikana. Ennen vakuutukset otettiin usein samasta yhtiöstä, jossa vanhempien vakuutukset olivat olleet, ja kyseisen yhtiön asiakkaana pysyttiin läpi elämän. Nykyään tuntuu kuitenkin olevan yleistä vaihtaa palveluntarjoajaa tiheään tahtiin.

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on selvittää ne tekijät, jotka ovat vaikuttaneet kuluttajan vaihtokäyttäytymiseen vakuutusmarkkinoilla. Vakuutusyhtiön vaihdolla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, että asiakas on päättänyt asiakassuhteensa kokonaan entiseen vakuutusyhtiönsä. Tutkimuksen tarkoitus pyritään saavuttamaan kolmen tavoitteen kautta. Ensimmäisenä tavoitteena on mallintaa aikaisempien tutkimusten pohjalta kuluttajan vakuutusyhtiön vaihtoprosessi eli niin sanottu vaihtopolku. Vaihtopolku koostuu niistä teoista ja ajatuksista, jotka vaikuttavat kuluttajan vaihtoprosessiin alusta loppuun asti.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on empiirisen tutkimuksen avulla tunnistaa kuluttajien käyttäytymistä vaihtotilanteessa. Aineisto kerättiin helmikuussa 2008 yhdessä If Vahinkovakuutusyhtiön kanssa ja kysely lähetettiin Tapiolaan ja Pohjolaan vaihtaneille entisille If Vahinkovakuutusyhtiön asiakkaille. Kolmantena tavoitteena pyritään löytämään empirian pohjalta eroja Tapiolaan ja Pohjolaan vaihtaneiden kuluttajien vaihtoprosessien väliltä sekä analysoimaan mistä nämä erot johtuvat.

Empiirisen tutkimuksen tulokset osoittivat, että vaihtoprosessin syistä ja tekijöistä on löydettävissä yhtäläisyyksiä vaihtajien kesken, mutta eroteltaessa Tapiolaan ja Pohjolaan vaihtaneet vastaajat, huomattiin erojakin löytyvän. Tärkeimmät neljä vaihtamisen liittyvää syytä olivat kustannussäästöt, erilaiset edut (esim. bonukset ja alennukset) kokeilunhalu sekä pankkiyhteistyö. Eroteltaessa Pohjolan ja Tapiolan tuloksia, eniten koko vaihtoprosessin aikana esille nousseet tekijät olivat Pohjolan ja Osuuspankin yhteistyön tuomat edut sekä Tapiolan ja S-ryhmän yhteistyön ansiosta vakuutusmaksuista saatavat S-bonukset.

AVAINSANAT: vakuutusyhtiö, vaihtoprosessi, vaihtokäyttäytyminen

1. JOHDANTO

Vakuutuksia otetaan, jotta voidaan turvata henkilö- ja omaisuusvahingot ennalta arvaamattomien tapahtumien varalta. Vakuuttaminen on yksi riskienhallintakeino, jossa vakuutusyhtiö kantaa joko kokonaan tai osittain negatiivisia seurauksia omaavan riskin vakuutusmaksua vastaan. Näin ollen vakuutuksenantaja tasaa useiden vakuutuksenottajien riskit, jolloin riskien toteutuminen ei rasita sitä samoin, kuin se rasittaisi yksittäisiä henkilöitä. (Järvelä 2004: 5; Kuluttajatutkimuskeskus 2006.)

Vakuutusala oli pitkään luonteeltaan konservatiivinen, ja jäykkä muutoksille. Vakuutusyhtiöitä on pidetty kasvottomina ja suurina instituutioina, joilla on liian paljon finanssivaltaa yhteiskunnassa. Vakuutusala on kuitenkin ollut viime vuosina muutosten kourissa, koska on tapahtunut rakennemuutoksia omistajavaihdoksineen. Tämän vuoksi alasta onkin tullut kaikkea muuta kuin perinteinen ja vakaa. Kuluttajille nämä muutokset ovat aiheuttaneet päänvaivaa, sillä vakuutusalan seuraamisesta on tullut entistä hankalampaa. (Järvinen, Eriksson, Saastamoinen & Lystimäki 2001: 7.)

Vakuutusyhtiöiden vaihtaminen on yleistynyt vasta viimeisten vuosien aikana. Ennen vakuutukset otettiin usein samasta yhtiöstä, jossa vanhempien vakuutukset olivat ja kyseisen yhtiön asiakkaana pysyttiin läpi elämän. Nykyään tuntuu kuitenkin olevan trendikästä vaihtaa palveluntarjoajaa tiheään tahtiin. Aalto lähti liikkeelle teleoperaattorien vaihtamisesta ja pikku hiljaa mukaan ovat tulleet myös sähköyhtiöt, pankit sekä vakuutusyhtiöt. Vakuutusyhtiötä ei kuitenkaan vaihdeta kovin mitättömin perustein, sillä päätös vaihdosta sisältää enemmän riskejä, kuin vaikkapa teleoperaattorin vaihtaminen.

Monille vakuutusten vertaileminen on vielä vierasta, sillä Taloustutkimus Oy:n vuonna 2004 teettämän tutkimuksen mukaan vain noin 12 prosenttia ihmisistä oli vertaillut vakuutuksia viimeisen vuoden aikana. Yli 70 prosentilla kuluttajista vakuutusyhtiön vaihtamisen syynä oli vakuutuksen hinta ja lähes 40 prosentilla syynä oli halu keskittää kaikki vakuutukset samaan yhtiöön. (Finanssialan Keskusliitto Ry 2007a.) Suomessa yksi syy vertailun vähäisyyteen on varmasti myös se, että kun vakuutusturvan ottaa, se on jatkuvasti voimassa kunnes se irtisanotaan. Esimerkiksi Ruotsissa ja Norjassa vakuutukset otetaan vain vuodeksi kerrallaan, jolloin määräajan jälkeen täytyy jälleen tehdä päätös siitä, millaisen vakuutuksen ottaa ja mistä yhtiöstä (Nuotio 2008).

Maailma muuttuu kaiken aikaa, kun markkinoilla tapahtuu erilaisia mullistuksia ja yritysten on vaikea tunnistaa senhetkisiä trendejä. Tällä hetkellä trendinä tuntuu olevan vaihtaminen, johon eri toimialat usuttavat kuluttajia erilaisin keinoin, jotta saisivat asiakkaita kilpailijoilta. Mihin suunta tästä menee, on arvoitus, jota voidaan vain arvailla. Ollaanko vakuutusmarkkinoillakin menossa samaan suuntaan kuin esimerkiksi teleoperaattorimarkkinoilla, jossa vaihtaminen on kivutonta ja vaihtamista suoritetaan jopa useita kertoja vuodessa erilaisten etujen ja halvempien hintojen toivossa? Millaiset kuluttajat sitten jaksavat nähdä vaihdon vaivan ja millä tavoin heidän prosessinsa vaihdon maailmassa etenee?

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on selvittää ne tekijät, jotka ovat vaikuttaneet kuluttajan vaihtokäyttäytymiseen vakuutusmarkkinoilla. Vakuutusyhtiön vaihdolla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, että asiakas on päättänyt asiakassuhteensa kokonaan entiseen vakuutusyhtiönsä, eli asiakkaalla ei ole enää mitään vakuutuksia vanhassa yhtiössä, vaan hän on siirtänyt kaikki, joko yhden tai useamman vakuutuksen uuteen yhtiöön. Näin ollen ne asiakkaat, jotka ovat kokonaan luopuneet vakuutuksista, eivät kuulu tutkimuksen piiriin, sillä kokonaan ilman vakuutuksia oleminen ei ole vakuutusyhtiön vaihtamista.

Tutkimuksen tarkoitus pyritään saavuttamaan kolmen tavoitteen kautta. Ensimmäisenä tavoitteena on mallintaa aikaisempien tutkimusten pohjalta kuluttajan vakuutusyhtiön vaihtoprosessi eli niin sanottu vaihtopolku. Vaihtopolku koostuu niistä teoista ja ajatuksista, jotka vaikuttavat kuluttajan vaihtoprosessiin aina vaihtoajatuksesta lopulliseen vaihtoon asti.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on empiirisen tutkimuksen avulla tunnistaa kuluttajien käyttäytymistä vaihtotilanteessa. Aineisto kerättiin helmikuussa 2008 yhdessä If Vahinkovakuutusyhtiön kanssa ja kysely lähetettiin Tapiolaan ja Pohjolaan vaihtaneille entisille If Vahinkovakuutusyhtiön asiakkaille. Kolmantena tavoitteena pyritään löytämään empirian pohjalta eroja Tapiolaan ja Pohjolaan vaihtaneiden kuluttajien vaihtoprosessien väliltä sekä analysoimaan mistä nämä erot johtuvat.

1.2. Tutkimuksen kulku ja rajaukset

Tutkimus on luonteeltaan loogis-empiirinen. Tarkastelu tapahtuu kuluttajan ja hänen käyttäytymisensä näkökulmasta. Lisäksi tutkimus on kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, joka muodostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa lukija johdatellaan aihealueeseen, jonka jälkeen tulee tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä kulku ja rajaukset. Johdannon jälkeen keskitytään tutkimuksen teoreettiseen osuuteen. Teoriaosuudessa käsitellään aikaisempien tutkimusten pohjalta kuluttajan vakuutusyhtiön vaihtoprosessia ja sitä, miten kuluttaja sen aikana käyttäytyy.

Kolmas pääluku käsittelee tutkimusmenetelmää, eli miten työn tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät sekä kyselytutkimuksen vastaajat on valittu ja miten aineisto on kerätty. Lisäksi kolmannessa pääluvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta, eli validiteettia ja reliabiliteettia. Neljännessä pääluvussa käsitellään empiirisen tutkimuksen avulla saatuja tuloksia. Eli minkälaisia tekijöitä nousee esille liittyen vaihtoprosessiin. Viimeisessä eli viidennessä pääluvussa käsitellään Tapiolaan ja Pohjolaan vaihtaneiden vaihtoprosessien eroja sekä pohditaan erojen syitä.

Tutkimuksessa tarkastellaan ainoastaan asiakkaita¹, jotka ovat lähteneet If Vahinkovakuutusyhtiöstä Pohjolaan tai Tapiolaan, koska asiakaspoistuma näihin kahteen yhtiöön on viime aikoina kasvanut. Vuonna 2007 Tapiolaan (35 %) ja Pohjolaan (17 %) lähti yhteensä yli puolet kaikista If Vahinkovakuutusyhtiöstä lähteneistä asiakkaista (Kuulas Research Agency 2008: 18).

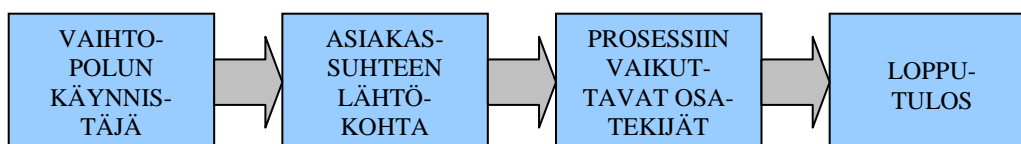
Tutkimuksessa keskitytään ainoastaan kuluttajien yksityisvakuutuksiin. Ulkopuolelle rajataan sosiaalivakuutukset (esim. eläkevakuutus ja työttömyysvakuutus), sillä niihin yksittäinen kuluttaja ei voi vaikuttaa. Työn ulkopuolelle jäävät siis myös yritysten toimintansa turvaksi hankkimat vakuutukset. Lisäksi ulkopuolelle jäävät niin sanotut ”sirpalevakuutukset”, joita esimerkiksi Stockmann tarjoaa tiliasiakkailleen. Sirpalevakuutuksilla tarkoitetaan vakuutustuotteita, jotka tarjoavat turvan vain yksittäisen riskin tai muutamien vahinkoseuraamusten varalta (Vakuutusneuvonta 2007). Tällaisia yksittäisiä tapauksia voivat olla esimerkiksi silmälasiliikkeiden tarjoamat vakuutukset silmälaseille, kodinkoneliikkeiden tarjoamat vakuutukset taulutelevisioille tai ulkolaisten yhtiöiden tarjoamat syöpävakuutukset (Vaalisto 2007).

¹ Vaihtajiksi määritellään ne asiakkaat, jotka ovat vaihtaneet kaikki (joko yhden tai useamman) vakuutukset pois If Vahinkovakuutusyhtiöstä, koska tarkastelun kohteena on vaihtoprosessi ja päätöksenteko, eikä sattuma joka on ajanut asiakkaat esim. autokaupassa johonkin tiettyyn vaihtoehtoon.

2. KULUTTAJAN VAKUUTUSYHTIÖN VAIHTOPOLKU

Tässä tutkimuksessa kuluttajan vakuutusyhtiön vaihtoon liittyvää vaihtokäyttäytymistä tutkitaan prosessina, jossa kiinnitetään huomiota myös asiakkaiden ominaisuuksiin ja asenteisiin vakuutusyhtiöitä kohtaan. Näin ollen vaihtokäyttäytymisellä ja vaihtoprosessilla tarkoitetaan kuluttajien vakuutusyhtiöön kohdistuvaa niin sanottua vaihtopolkua ja muita vaihtamiseen liittyviä tekijöitä (Järvinen & Remes 2005: 88).

Roos (1998: 15–16; 1999: 113) kuvaa vaihtoprosessia vaihtopoluksi (switching path), johon kuuluu neljä vaihetta: vaihtamisen laukaisevat tekijät (triggers), asiakassuhteen lähtökohdat (initial stage), prosessiin vaikuttavat osatekijät (process) sekä vaihtopolun lopputulokset (outcome) (ks. Kuvio 1). Aika ja asiakassuhteen historia ovat tutkimuksessa tärkeässä asemassa, koska ne auttavat ymmärtämään vaihtoprosessia.



Kuvio 1. Kuluttajan vaihtopolun osatekijät. (Roos 1999: 113).

Vaihtopolun käynnistäjällä tarkoitetaan tekijää, joka muuttaa nykyistä asiakassuhdetta niin, että se saa kuluttajan aloittamaan vaihtamisen. Silloin ollaan polun alkupäässä. Vaihtoprosessin lähtökohta viittaa asiakassuhteen pituuteen ja lujuuteen sekä kuluttajan uskollisuuteen, luottamukseen ja sitoutuneisuuteen. Lähtökohdalla on vaikutusta siihen, mikä käynnistää vaihtoprosessin, miten se etenee ja millainen sen lopputulos on. (Roos 1998: 16–17; 1999: 114–115.) Vaihtoon vaikuttavat osatekijöitä ovat heilurit, luotaan työntävät ja luokseen vetävät tekijät, sekä tunteisiin ja valittamiseen liittyvät tekijät. Vaihtopolun lopputuloksella puolestaan tarkoitetaan sitä tulosta, mihin asiakkaan toiminta on johtanut polun päätteeksi, eli tässä tapauksessa vakuutusyhtiön vaihtoon. (Järvinen & Remes 2005: 93.) Seuraavaksi käydään läpi yksityiskohtaisesti kaikki vaihtoprosessin osatekijät Roosin mallia mukailten.

2.1. Vakuutussuhteen lähtökohdat

Kuten aikaisemmin jo todettiin, vaihtoprosessin lähtökohdalla viitataan asiakassuhteen pituuteen ja lujuuteen sekä kuluttajan uskollisuuteen ja sitoutuneisuuteen. Lähtökohdalla on vaikutusta kaikkiin vaihtopolun muihin osatekijöihin ja lisäksi vakuutusympäristössä korostuu kuluttajan luottamuksen merkitys vakuutusyhtiötä ja voimassa olevaa suhdetta kohtaan. Tällä tarkoitetaan luottamusta yksityisyyden suojaan sekä henkilötietojen lainmukaiseen käsittelyyn. Asiakkaiden on voitava luottaa myös korvaustilanteessa sopimusten sisältöön liittyvien odotusten toteutumiseen. Asiakas siis luottaa saavansa riittävän korvauksen vahingon sattuessa. Luottamuksen lisäksi kuluttajan ja vakuutusyhtiön edustajan välisellä vuorovaikutuksella on ratkaiseva merkitys suhteen laatuun sekä sen jatkumiseen. (Järvinen & Remes 2005: 93–94.)

Asiakassuhteen lähtökohtien sekä sen luonteen kuvailuksi täytyy myös tarkastella vakuutussuhteen sekä vakuutuspalvelun luonnetta, koska ne tekevät vakuutuksesta asiakkaalle edes jonkin verran konkreettisen, jos vahinkoa ei tapahdu. Lisäksi asiakassuhteen lähtökohdat ovat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat koko vaihtoprosessiin aina alusta loppuun asti. Näin ollen ne ovat läsnä prosessissa koko ajan.

2.1.1. Vakuutussuhde osana vakuutusta

Vakuutussopimuslaissa on määritelty, ettei vakuutussopimuksen voimassaoloaikaa ole rajoitettu (Järvinen & Remes 2005: 88). Asiakas voi siis halutessaan päättää asiakassuhteen vakuutusyhtiöön milloin tahansa. Kuitenkin vakuutussuhde on yleensä pitkäikäinen prosessi, vaikka se olisi vain kertaluontoinenkin. (Grönroos 1996: 21.)

Grönroos (2001: 67) kuvailee asiakassuhdetta seuraavasti:

”Tuotteiden, palvelujen, tietojen ja muiden vastikkeellisten hyödykkeiden vaihtoa tapahtuu aika ajoin, mutta suhde on voimassa koko ajan, myös vaihtojen välillä. Kun suhde on muodostunut, asiakkaat ovat koko ajan asiakkaita - ja heitä pitäisi kohdella asiakkaina huolimatta siitä, ostavatko he tietyinä hetkenä vai eivät.”

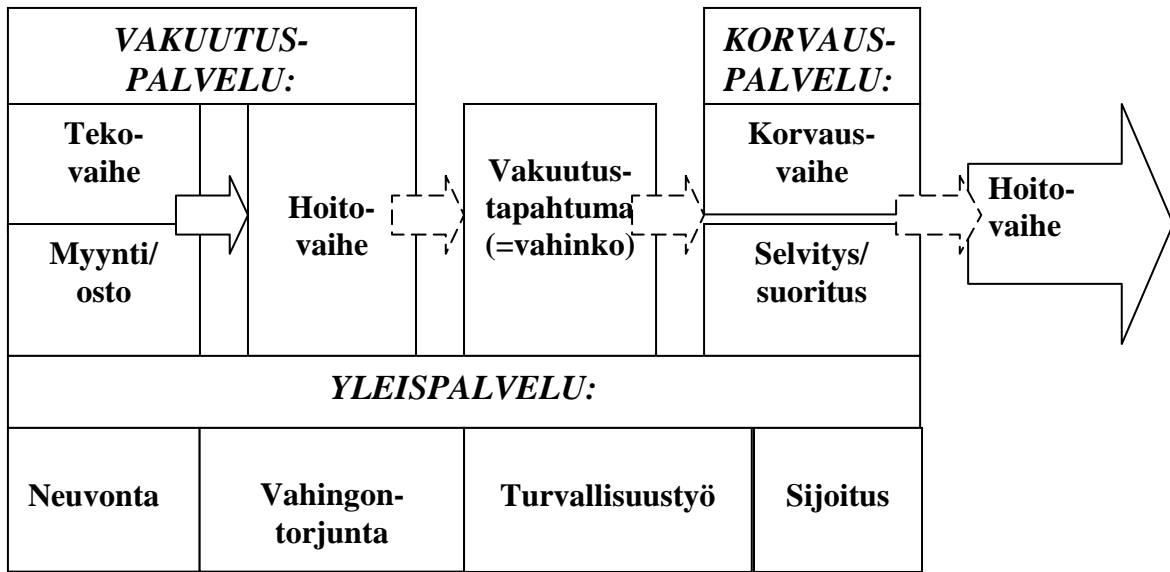
Tämä määritelmä kuvastaa myös vakuutusmaailmassa olevaa asiakkaan ja vakuutusyhtiön välistä suhdetta. Asiakas ei välttämättä ole kovinkaan usein yhteydessä vakuutusyhtiöön tai hanki uusia vakuutuksia, mutta silti suhde on olemassa. Eli vaikka asiakas poistuu palvelutapahtumasta (esim. toimistosta) vakuutussopimus on silti

voimassa vuosikymmenien ajan (Järvinen & Heino 2004: 10). Vakuutussuhde on yleensä pitkäaikainen, sillä sopimuksen teon ja maksettavan korvauksen välillä saattaa olla pitkä väli. Joillakin kuluttajilla ei ole ehkä koskaan tarvetta saada korvauksia. Suhdetta ei voida näin ollen pitää kovin tiiviinä, koska asiakas saattaa tavata ehkä vain kerran yhden vakuutusvirkailijan koko elämänsä aikana. Tämän vuoksi vakuutusten konkreettinen hyöty jää usein todistamatta ja asiakkaasta suhde saattaa tuntua turhalta. (Linkola & Riittinen-Saarno 1987: 4; Partanen & Sihvola 1979: 36–37, 57.)

Tämän vuoksi onkin pohdittu, onko vakuutussuhde tosiaan asiakassuhde, kun asiakas saa säännöllisesti vain maksukuitin. Muuta yhteyttä ei välttämättä ole puolin eikä toisin ollenkaan. Lasku kertoo, että suhde on olemassa, mutta kuten aikaisemmin on todettu, niin juuri muita elementtejä siinä ei ole näkyvissä. Jos muuta hoitovaiheen palvelua (ks. Kuvio 2) ei ole ollenkaan, asiakassuhde saattaa heiketä vuosien mittaan (Partanen & Sihvola 1979: 59), ellei vakuutusyhtiö säännöllisin väliajoin pidä yhteyttä asiakkaisiinsa ja esimerkiksi tarkista heidän kanssaan ovatko vakuutukset ajantasalla.

Vakuutusyhtiöllä on kuluttajaan nähden vahvempi asema vakuutussuhteessa, sillä se tietää paljon enemmän vakuutuksista, kuin keskivertokuluttaja (Santanen & Laitinen & Kekäle 2002: 36). Informaatio kulkee yleensä kuluttajan ja vakuutusvirkailijan välillä vuorotellen ja myös luottamuksen tulee olla näin ollen molemminpuolista (Gidhagen 1998: 7). Asiakassuhteen synnylle on tärkeää, että vakuutusyhtiö pystyy herättämään asiakkaassa luottamuksen tunteen siitä, että se kykenee ratkaisemaan asiakkaan ongelman. Luottamus muodostaa suhteen ytimen ja sen pitäisi olla itsestäänselvyys kaikissa asiakassuhteissa. (Sipilä 1998: 49–50.)

Vakuutussuhde voidaan jakaa eri vaiheisiin sekä ajallisesti että sisällöllisesti. Ajallisesti se jaetaan kolmeen vaiheeseen: *1. tekovaihe*, *2. hoitovaihe* ja *3. korvaus- eli vahinkovaihe* (ks. Kuvio 2.). Tekovaiheessa suhde vakuutusyhtiön ja kuluttajan välillä on vasta alkamassa, sillä kuluttaja on ostamassa vakuutusta ja vakuutusyhtiö puolestaan myymässä sitä tulevalle asiakkaalleen. Vakuutussuhteen syntymiseen ja keston vaikuttavat hyvin monenlaiset asiat, kuten esimerkiksi myyntityö, korvauspalvelu, sekä tietojenkäsittely. (Linkola & Riittinen-Saarno 1987: 2; Partanen & Sihvola 1979: 53.)



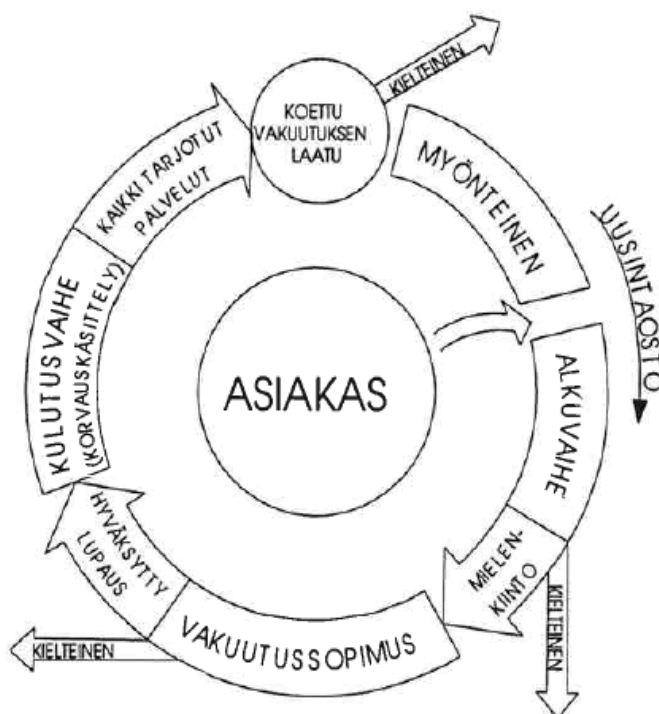
Kuvio 2. Vakuutuspalvelun ja -suhteen ajallinen sekä sisällöllinen jatkumo. (Mukaiillen: Partanen & Sihvola 1979: 53).

Hoitovaihe alkaa, kun vakuutus sopimus on solmittu ja päättyy vahingon tapahduttua tai sopimuksen purkaututtua. Korvaus- eli vahinkovaihe alkaa vakuutus tapahtumasta (esim. autokolari, varkaus tai lääkäri käynti), mutta sitä ei siis välttämättä aina tapahdu ollenkaan. Myös läheskään jokainen vakuutus ei pääty korvausvaiheen jälkeen, vaan sopimuksen hoitovaihe jatkuu sen jälkeen. Korvausvaiheessa suhde jakautuu lisäksi selvitys- ja suoritusvaiheisiin. (Linkola & Riittinen-Saarno 1987: 2; Partanen & Sihvola 1979: 53.)

Sisällöllisesti vakuutuspalvelu jaetaan *vakuutuspalveluun*, *korvauspalveluun* sekä *yleispalveluun*. Vakuutuspalvelu sisältää kaikki ne toimet, jotka tehdään asiakkaan hyväksi vakuutus tapahtuman eli vahingon varalta. Esimerkiksi asiakkaalle voidaan tehdä turvakarttoitus, jossa asiakkaaseen, hänen läheisiinsä sekä omaisuuteensa kohdistuvat riskit tarkistetaan oikean vakuutus turvan hankkimiseksi. Korvauspalveluun puolestaan kuuluvat toiminnot, joita ryhdytään tekemään asiakkaan hyväksi vahingon tapahduttua. Esimerkiksi kaskosta korvataan asiakkaalle sijaisauto, jos oma auto jättää tielle. Yleispalveluihin kuuluvat niin vakuutusneuvonta, vahinkojen torjunta, turvallisuustyö kuin sijoituksetkin. Yleispalvelu on mukana suhteen jokaisessa vaiheessa. Yleispalvelun muodoista yleisimpiä ovat esimerkiksi vahingontorjuntatyö

(esim. vesivahinkojen ja murtojen estäminen) ja liikenneturvallisuustyö (esim. auton kunnosta huolehtiminen). (Partanen & Sihvola 1979: 53–54.)

Edellisessä kuviossa ei kuitenkaan ole otettu huomioon, että asiakas saattaa jossakin suhteen vaiheessa poistua siitä tyytymättömyyden tai jonkin muun syyn vuoksi. Syynä voi olla esimerkiksi tyytymättömyys vakuutustarjontaan tai epäselvään internetpalveluun. Vakuutussuhteen kohdalla voidaan siis puhua myös asiakassuhteen elinkaaresta, jossa erotetaan puolestaan *1. alkuvaihe*, *2. ostovaihe* ja *3. kulutusvaihe* (Grönroos 1996: 21) (Ks. Kuvio 3.).



Kuvio 3. Vakuutussuhteen elinkaaren vaiheet. (Salo 1994: 49).

Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja huomaa vakuutustarpeen, esimerkiksi muuttuneen elämäntilanteen johdosta (auto tai asunnon hankinta, lapsen syntymä, opiskelu, perhe). Silloin kuluttajan mielenkiinto herää joitakin vakuutusyhtiöitä kohtaan. Hänellä on tiettyjä ennakkokäsityksiä kyseessä olevista vakuutusyhtiöistä, jotka vaikuttavat hänen päätöksentekoonsa. Hän arvioi eri vaihtoehtoja², eli eri vakuutusyhtiöitä ja laittaa ne

² Ks. tarkemmin vaihtoehtojen arvioinnista ja vertailusta alaluvusta 2.3.3.

mielestään paremmuusjärjestykseen. Sen jälkeen kuluttaja valitsee sillä hetkellä mielestään sopivimman vakuutusyhtiön omien valintakriteeriensä pohjalta. Alkuvaiheen jälkeen mielenkiinto vakuutusyhtiötä kohtaan voi herätä, jos asiakas on tyytyväinen saamaansa tarjoukseen. Mutta hän voi myös olla tyytymätön, jolloin hän poistuu suhteesta jo ennen kuin se on periaatteessa edes ehtinyt alkaa. Silloin tämä potentiaalinen asiakas on ainakin toistaiseksi menetetty. (Grönroos 1996: 22, 24; Linkola & Riittinen-Saarno 1987: 6.)

Alkuvaihetta seuraa ostovaihe, jossa vakuutusyhtiö antaa asiakkaalle lupauksen, joka lunastetaan myöhemmin, eli vahingon sattuessa. Riittävä peruste myönteiselle ostopäätökselle on että, lupaus miellyttää asiakasta ja hän luottaa siihen, että vakuutusyhtiö sen lunastaa. Tällöin vakuutusyhtiö on tehnyt asiakkaalle oikeanlaisen vakuutuksen, oikeaan aikaan ja oikealle kohteelle. (Grönroos 1983: 11; Grönroos 1996: 22.) Jos vakuutusyhtiö epäonnistuu antamassaan lupauksessa tai se ei osaa tarjota asiakkaan tarpeisiin sopivaa vakuutusta, seuraa todennäköisesti tyytymättömyyttä ja mahdollinen vakuutusyhtiön vaihto. Lisäksi asiakas voidaan ostovaiheessa menettää huonon tilannehallinnan tai puutteellisen tai virheellisen tiedon vuoksi. (Grönroos 1996: 22; Linkola & Riittinen-Saarno 1987: 7.) Jos kuluttaja hyväksyy vakuutusyhtiön tarjouksen, hän siirtyy seuraavaan vaiheeseen eli kulutusvaiheeseen.

Kulutusvaiheessa asiakas kuluttaa ostamaansa vakuutuspalvelua. Tähän vaiheeseen kuuluvat esimerkiksi vakuutusmaksujen maksaminen tai korvausten hakeminen. Kulutusvaiheessa punnitaan vakuutusyhtiön kyky tuottaa palvelua ja lunastaa annetut lupaukset suhteessa asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin tapahtuneesta tuotannosta ja kulutuksesta. Jos asiakkaasta kokemus on riittävän positiivinen suhteessa annettuihin lupauksiin, kokee hän luultavasti palvelun laadun hyväksyttäväksi. Vakuutusyhtiön tulee saada asiakas tyytyväiseksi koettuun palvelun laatuun, että asiakassuhde vahvistuisi ja uudelleenostojen todennäköisyys lisääntyisi (ringissä alkaa ns. uusi kierros). Jos kuitenkin käy niin, ettei vakuutusyhtiö pysty lunastamaan lupauksiaan, on asiakas tyytymätön saamaansa palveluun. Näin ollen suhteen elinkaari saattaa katketa, ja yritys on saanut tyytymättömän asiakkaan, jonka puheilla voi olla negatiivinen vaikutus yrityksen maineelle. (Grönroos 1983: 11; Grönroos 1996: 22.) Tyytymätön asiakas voi siis mahdollisesti poistua ”ringistä” ja siirtyä kiinnostuksen herättäneen kilpailijan ”rinkiin” (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995: 204), jolloin suhde edelliseen yhtiöön päättyy joko kokonaan, ehdollisesti tai osittain.

2.1.2. Vakuutussuhteen purkaantuminen

Vakuutussuhde päättyy, kun jompikumpi osapuoli lopettaa asiakassuhteen. Silloin asiakkaan tarve palvelulle loppuu tai hän siirtyy jonkin toisen vakuutusyhtiön asiakkaaksi. Vakuutusyhtiö puolestaan voi irtisanoa suhteen, jos asiakas ei noudata voimassa olevaa sopimusta, kuten esimerkiksi maksa vakuutusmaksuja. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006: 80.) Kuten tiedetään, yrityksen olemassaolon kannalta on tärkeää omata asiakkaita eikä vain yrittää koko ajan hankkia uusia. Tyytyväisyydellä palveluun sekä palvelun ja asiakassuhteen laadulla on suuri merkitys kuluttajien pysymiselle yrityksen asiakkaina. (Keaveney 1995: 71.)

Tämä tutkimus käsittelee vakuutusyhtiön vaihtamista, eli entisen suhteen purkautumista. Tämän vuoksi asiakaspysyvyyteen ja asiakasuskollisuuteen ei perehdytä tässä tutkimuksessa ollenkaan, vaan siihen mikä saa asiakkaat tyytymättömiksi olemassa olevaan tilanteeseen ja näin ollen vaihtamaan vakuutusyhtiönsä toiseen. Asiakassuhteen menettämistä käsitellään sen vuoksi, että menetettyjen asiakkaiden takaisinhankeeminen tulee yritykselle kalliimmaksi kuin jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen. Lisäksi uusi asiakkuus on tietysti heikompi, kuin vuosia kestänyt ja tämän vuoksi vanhat asiakkuudet ovat tärkeitä. Tietysti myös uudet asiakkaat ovat vakuutusyhtiöille tärkeitä. Vakuutusyhtiö, jolla on paras tuntuma asiakkaisiinsa, kykenee parhaiten ennustamaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja toimimaan sen mukaisesti. (Mäntyneva 2003: 15.) Asiakassuhteiden ylläpitämisessä ensimmäisenä askeleena on tunnistaa erilaiset syyt, joiden vuoksi vakuutusyhtiötä vaihdetaan yleisemmin.

Asiakassuhteen purkaantumisellahan tarkoitettiin tässä tutkimuksessa sitä, että asiakas vaihtaa kokonaan vakuutuksensa (yhden tai useamman) toiseen yhtiöön. Näin ollen pois jäävät lähinnä sattuman vuoksi vakuutuksiaan vaihtaneet, jotka eivät ole sen suuremmin harkinneet vaihtoa jonkin tietyn syyn vuoksi. Tällaisia sattumaan liittyviä tilanteita voivat olla esimerkiksi matkalle lähtö, jolloin asiakas ottaa matkavakuutuksen nopeasti jostakin vakuutusyhtiöstä tai matkatoimistosta matkan oston yhteydessä, ilman sen kummempaa sitoutumista vakuutusyhtiöön.

Asiakassuhteen ja vakuutussuhteen purkautumisesta on tehty aikaisemmin joitakin tutkimuksia (esim. Hocutt 1998; Michalski 2001). Hocutt (1998) käsittelee tutkimuksessaan asiakassuhteen päättymistä yleisesti palvelualoilla. Tutkimuksen mukaan kolmen tekijän yhteisvaikutuksella on merkitystä sitoutumiseen sekä suhteen päättymisen todennäköisyyteen. Nämä tekijät ovat kuluttajan tyytyväisyys

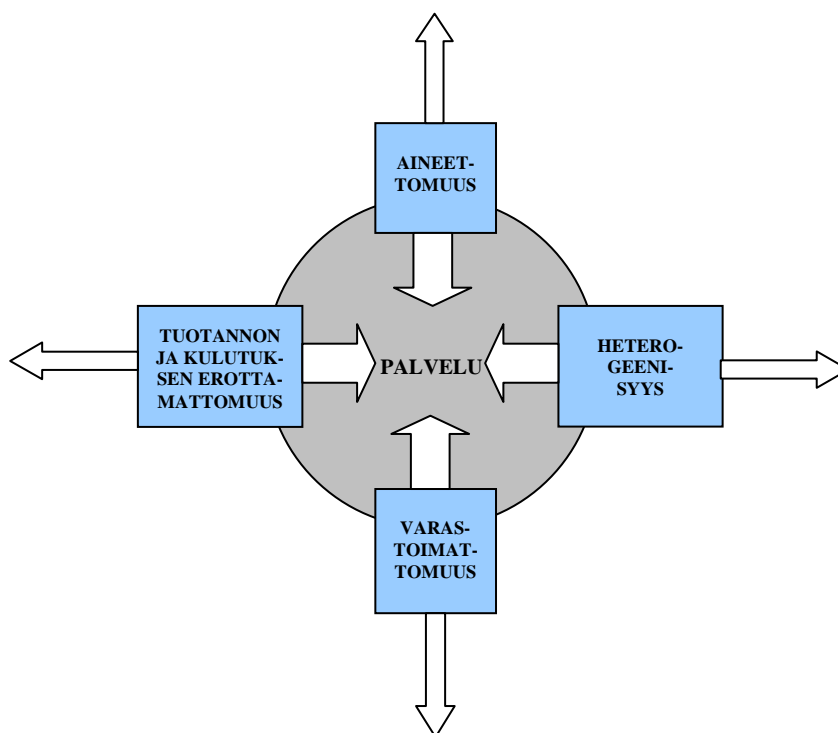
palveluntarjoajaan, vaihtoehtoisten palveluntarjoajien laatu sekä suhteeseen investoiminen. (Hocutt 1998: 191.) Lisäksi tekijöitä joiden vuoksi suhde purkaantuu, loivat liian monimutkaiset vakuutusehdot, vakuutusmaksujen suuruus, epävarmuus vakuutusasioita (esim. vakuutusturvan laajuus) ja vakuutusyhtiöiden vakavaraisuutta kohtaan sekä luottamuksen puute. Lisäksi vakuutuksia pidettiin vain välttämättömänä pahana. (Hellberg 1984: 21.)

Yhdysvalloissa tehtiin 1990 luvun alussa tutkimus, jossa etsittiin yleisimpiä syitä, joiden vuoksi eri toimialojen yritykset menettävät asiakkaitaan. Sen mukaan lähes 70 prosenttia ihmisistä lakkaa ostamasta yrityksen tuotteita tai palveluja, koska yritys ei ole kiinnostunut heistä eikä asiakassuhteen ylläpidosta. Vastanneista 14 prosenttia lopetti asiakassuhteen, koska oli tyytymätön tuotteisiin tai palveluun sekä valitusten hoitamiseen. Alle 10 prosenttia vastanneista vaihtoi kilpailijan asiakkaaksi halvemman hinnan vuoksi. (Arnerup & Edvardson 1992: 212.)

Tyytymättömyys johonkin asiaan voi syntyä hyvin erilaisten tekijöiden kautta, mutta yleisesti tyytymättömyyden on todettu olevan suurin syy suhteen päättymiseen (Roos 1998: 51). On kuitenkin hyvä huomata, ettei kaikki tyytymättömyys aina johda vakuutusyhtiön vaihtoon, sillä tyytymättömyydestä huolimatta monet kuluttajat haluavat minimoida vaivansa eivätkä halua muuttaa rutiinejaan.

2.1.3. Vakuutuspalvelu asiakassuhteen ytimenä

Palveluiden konsepti on monimutkainen, sillä palvelu voi saada erilaisia ominaisuuksia ja piirteitä. Tämän vuoksi palvelun määrittely yksiselitteisesti on vaikeaa. Esimerkiksi auton vuokraaminen on erittäin aineellinen palvelu, kun taas vakuutuspalvelussa kuluttaja maksaa jostakin, joka ei ole kovinkaan konkreettista. Palvelut ovat monista toiminnoista koostuvia prosesseja, joita kuvataan neljän perusominaisuuden avulla: aineettomuus, epäyhtenäisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä hetkellisyys (ks. Kuvio 4). (Gidhagen 1998: Payne 1993: 9.)



Kuvio 4. Palvelun neljä ominaispiirrettä. (Mukaiillen: Payne 1993: 9).

Palveluja ei voi koskea, tunkea, nähdä, maistaa, haistaa eikä kuulla ennen ostamista. Näin ollen asiakas joutuu päättämään palvelun ominaisuudet niistä aineellisista vihjeistä ja todistusaineistosta, joita on saatavilla. (Gidhagen 1998: Lämsä & Uusitalo 2002: 17–18.) Kuluttajien on vaikea arvioida palveluja verrattuna tavaroihin, koska palvelujen aineelliset ominaisuudet ovat vähäisiä tai niitä ei ole ollenkaan. Tämän vuoksi asiakkaan on vaikea arvioida objektiivisesti palvelun merkitystä itselleen tai verrata sitä aikaisempiin kokemuksiin. Näin ollen palvelujen ostaminen perustuu esimerkiksi maineeseen tai aineelliseen palvelun tulokseen, kuten vuokrattuun autoon tai luottokorttiin. (Gidhagen 1998: 4; Grönroos 1987: 29.)

Majaron (1982: 193) mukaan vakuutus on palveluteollisuuden tuotteista aineettomin, sillä asiakas ei välttämättä hyödy suhteesta konkreettisesti mitenkään. Kyse on siis pohjimmiltaan lupauksesta, joka on luonteeltaan täysin aineeton (Järvinen 1998: 148). Vakuutuspalvelua ei voi käsin koskettaa, nähdä, tarkastella eikä vertailla yhtä helposti, kuin vaikkapa suutarin tai kampaajan palveluksia. Vakuutuspalvelun fyysisiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi toimitilat ja maksukuitit. Konkreettisimmillaan vakuutus on kuluttajan saadessa vakuutuksen hankinnan yhteydessä todisteeksi vakuutuskirjan. Kyseessä on sopimus, jonka perusteella asiakkaalla on oikeus saada

rahallinen korvaus niissä tapauksissa, jotka sopimuksessa on määritelty. (Järvinen & Heino 2004: 10; Kuluttajatutkimuskeskus 2006.)

Palvelut ovat heterogeenisiä, sillä ne ovat yleensä ihmisten tuottamia ja näin ollen vaihtelevia. Jokainen palveluntarjoaja vaikuttaa omalla panoksellaan laatuun sekä asiakastyytyvyyteen. Asiakkaan on näin ollen vaikea tietää mitä hän saa. Toisaalta myös asiakas itse sekä muut asiakkaat vaikuttavat palveluun, koska asiakkaat ja heidän vaatimuksensa poikkeavat toisistaan. Asiakkaat myös kokevat palvelut eri tavoin, joten asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutuksella on suuri merkitys palveluiden epäyhtenäisyydessä. Palvelut jaetaan, kulutetaan tai koetaan samaan aikaan kuin ne tuotetaan. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas sekä palveluntuottaja ovat läsnä, kun palvelua tuotetaan. (Gidhagen 1998: 3–4; Grönroos 1987: 30.)

Palvelujen hetkellisuuden ja ainutkertaisuuden takia, niitä ei voi tallettaa, säilyttää, varastoida eikä myydä edelleen, sillä palvelut lakkaavat olemasta heti niiden kulutuksen jälkeen. Palvelua ei voi myöskään palauttaa, vaikka siihen ei olisikaan tyytyväinen. (Kuluttajatutkimuskeskus 2006; Lämsä & Uusitalo 2002: 19.) Palvelujen määritelmän vastaisesti vakuutuspalvelua ei kuluteta samalla kun se tuotetaan, eikä se ole myöskään hetkellinen. Vakuutuspalvelu kyllä syntyy ja turvan kuluttaminen alkaa samalla kun vakuutus otetaan, mutta vakuutusturvaa kulutetaan koko sen voimassaolon ajan. Vakuutuspalvelua ei voi säästää ja käyttää myöhemmin, mutta itse vakuutus sopimus on voimassa pidempään. (Järvinen & Heino 2004: 61; Kuluttajatutkimuskeskus 2006.)

Vakuutuksen katsotaan usein olevan monimutkaisempi kuin monen muun palveluhyödykkeen. Vakuutus maksetaan yleensä etukäteen ennen kuin vakuutusturva on kokonaan luovutettu tai korvausta maksettu. Toisaalta vakuutusturva luovutetaan heti sopimuksen solmimisen yhteydessä ja turva on olemassa sopimusajan, vaikkei vahinkoa sattuisikaan. Lisäksi on otettava huomioon, että vakuutus on hinnoiteltava aina erilaisten ennusteiden perusteella, koska lopullisia kustannuksia ei hintaa asettaessa voida varmuudella tietää. Huomionarvoista on myös se, että korvauksen voi saada joku muu kuin vakuutuksenottaja. (Järvelä 2004: 5; Kuluttajatutkimuskeskus 2006.) Esimerkiksi liikennevakuutuksesta voidaan korvata muidenkin henkilöiden henkilövahinkoja kuin pelkästään vakuutuksenottajan. Korvauksen kohteena voi olla vaikkapa auton kuljettaja ja mukana olleet matkustajat.

Seuraavassa kuviossa (ks. Kuvio 5.) havainnollistetaan palvelujen aineettomia piirteitä Shostackin tuote-palvelu jatkumoa mukailten. Kuvioista on poistettu tuotteet ja tehty

ainoastaan finanssialan palveluja koskeva. Siinä erilaisia palveluja on sijoitettu janalle riippuen siitä, sisältävätkö ne enemmän aineellisia vai aineettomia piirteitä. Näin ollen janan eri osiin sijoittuvat palvelut sisältävät sijaintikohdasta riippuen tietyn määrän aineellista ja tietyn määrän aineetonta osaa. (Lämsä & Uusitalo 2002: 17.)



Kuvio 5. Finanssialan palvelujen jatkumo. (Mukailten: Cowell 1984: 34; Lämsä & Uusitalo 2002: 17).

Esimerkiksi luottokortti on erittäin aineellinen, sillä se on aina mukana kukkarossa ja symboloi joko sitä miten paljon rahaa on tilillä tai mahdollisuutta saada luottoa. Noin puolessa välissä jatkumoa on pankkilaina. Rahaa tarvitaan, jotta voi ostaa esimerkiksi talon. Silloin kuluttaja ottaa pankkiin yhteyttä, allekirjoittaa lainasopimuksen, jolloin hän tietää, että laina korkoineen on maksettava takaisin tietyssä ajassa. Vakuutukset puolestaan sijoittuvat janan toiseen, aineettomaan päähän. Vakuutuspalveluja pidetään aineettomampina, kuin esimerkiksi pankkipalveluja. Pankissa kuluttaja saa heti konkreettista rahaa oton yhteydessä, tällainen konkreettinen puoli puuttuu vakuutuspalveluista kokonaan. (Gidhagen 1998: 5–6.)

2.2. Vakuutusyhtiön vaihtoprosessiin vaikuttavat tekijät

Itse prosessiin vaikuttavien osatekijöiden avulla voidaan tunnistaa vaihtoon vaikuttavat osatekijät, jotka ovat *1. luotaan työntävät* (pushing switching determinants) ja *luokseen vetävät tekijät* (pulling switching determinants) sekä *heilurit* (swayers) ja *2. tunteisiin* (emotions) ja *valittamiseen* (complaining) *liittyvät tekijät*. Luotaan työntävät tekijät tarkoittavat niitä tekijöitä, joiden takia kuluttaja harkitsee vaihtamista. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi pettymykset korvauskäytännöissä, kalliit hinnat tai vakuutusyhtiön toimiston sulkeminen omalta kotipaikkakunnalta. Kuitenkin luokseen

vetävät tekijät saavat kuluttajan vaihdon jälkeenkin käymään vanhan palveluntuottajan luona. Kuluttaja voi esimerkiksi pitää jonkin vakuutuksen vanhassa yhtiössä, koska kokee sen jollakin tavalla paremmaksi vaihtoehdoksi. Tällaisesta esimerkkinä voidaan mainita lapsivakuutus. Sen ehdot tulevat kireämmiksi siirrettäessä vakuutus toiseen yhtiöön, koska lapsella on ennen vaihtohetkeä ollut todennäköisesti jo erilaisia sairauksia, jotka näin ollen suljetaan pois vakuutuksen piiristä. Toisaalta kyse voi olla myös suoranaista vaihtamisen esteistä, joita vakuutusyhtiöt omalla riskivalinnallaan asettavat asiakkailleen. (Järvinen & Remes 2005: 93.)

Vakuutusmaailmassa prosessiin vaikuttavista osatekijöistä korostuvat erityisesti luotaan työntävät tekijät (eli syyt, joiden vuoksi kuluttaja kokee vaihtavansa yhtiötä), koska ne ovat helpoiten tunnistettavissa kuluttajien vaihtokäyttäytymiseen liittyvistä kertomuksista. Asiointi entisessä vakuutusyhtiössä tai vaihdon pitkittyminen on yleensä seuraus selvistä vaihtamisen esteistä, joita vakuutusyhtiöt omilla riskivalinnoillaan asettavat kuluttajille. (Järvinen & Remes 2005: 94.)

Heilureita on sekä positiivisia että negatiivisia. Ne eivät yksinään aiheuta vaihtamista, mutta ovat vaikuttamassa vaihtopäätökseen. Myös tunteet ja palvelusta valittaminen liittyvät kuluttajan vaihtokäyttäytymiseen. On kuitenkin mahdotonta sanoa tarkkaan, miten tunteet todellisuudessa vaikuttavat vaihtopolkuun, sillä ne eivät välttämättä ole koko ajan mukana ja niiden voimakkuus saattaa vaihdella vaihtoprosessin aikana. Tunne voi siis vaikuttaa vaihtopäätökseen, mutta toisaalta vaihtopäätös voi olla seurausta tunteista. (Roos 1999: 86.) Myös vakuutusympäristössä heilurit voivat joko nopeuttaa tai hidastaa vaihtamista. Positiivisia heilureita voivat olla esimerkiksi juurtunut tapa toimia tietyllä tavalla tai vakuutusyhtiössä työskentelevä henkilökunta. Negatiivisia heilureita voivat puolestaan olla esimerkiksi vakuutusyhtiön toimipisteen sijainti tai minkälaisia vakuutuksia yhtiöllä on. (Roos 1999: 202.)

Engel, Blackwell ja Miniard (1990: 39, 53) ovat puolestaan jakaneet vaihtoprosessiin liittyvät tekijät kolmeen ryhmään: yksilölliset eroavaisuudet, psykologiset prosessit ja ympäristön vaikutukset. Samantapaista jaottelua käyttää myös Ylikoski (1999: 78–79). Yksilöllisillä tekijöillä he tarkoittavat muun muassa ikää, sukupuolta, taloudellista tilannetta, koulutusta, asenteita, elämäntyyliä, persoonallisuutta, kuluttajan omia resursseja sekä tietoja. Yksinkertaistetusti tämä tarkoittaa siis sitä, että jokainen kuluttaja käyttäytyy eri tavalla, sillä jokaisella on omat tarpeet ja halut. Psykologisiin prosesseihin puolestaan kuuluvat oppiminen, motivaatio, informaation prosessointi sekä asenteiden ja käyttäytymisen muutokset. Nämä tekijät vaikuttavat ihmisen

käyttäytymiseen yleiselläkin tasolla sekä muokkaavat myös käyttäytymistä kuluttajana. Ympäristön vaikutus kattaa perheen, viiteryhmät, kulttuurin, yhteiskunnan, sosiaaliluokan sekä sillä hetkellä käynnissä olevan vaihtotilanteen. Tässä tutkimuksessa pyritään kuitenkin löytämään niin sanottuja aitoja tekijöitä, jotka tässä tutkimuksessa ovat vaikuttaneet kuluttajan vakuutusyhtiön vaihtoon.

2.3. Kuluttajan vakuutusyhtiön vaihtoprosessi

Perusoletuksena kuluttajien vaihtosyitä tutkittaessa on, että kuluttaja pyrkii valintakäyttäytymisellään maksimoimaan saamansa hyödyn. Hyödyn arvioiminen on sitä, miten paljon kuluttaja kokee jostakin hyötyvänsä, eli tässä tilanteessa vakuutuksista. Hyöty voidaan määritellä ”mitä kuluttaja saa” ja ”mistä kuluttaja luopuu” erotukseksi. Esimerkiksi vakuutusten osalta asiakas saa turvaa, kun taas vakuutuksen osto vaatii luopumista rahasta sekä ajasta. (Solgaard & Hansen 2003: 170.)

Vaihtoprosessin pituus ja monimutkaisuus vaihtelee sen mukaan, miten tärkeänä kuluttaja pitää ostosta ja miten paljon siihen liittyy riskejä (Ylikoski 1999: 92). Esimerkiksi vakuutuksia otettaessa usein matkavakuutukseen liittyy pienempi riski kuin esimerkiksi kodin kiinteistövakuutukseen, koska matkavakuutus otetaan vain tiettyä matkaa varten, eikä sen voimassaoloaika ole välttämättä kovinkaan pitkä. Myös vahingon sattuessa korvaukset ovat pienemmät matkavakuutuksessa kuin kodin kiinteistövakuutuksessa, sillä matkavakuutuksesta korvataan esimerkiksi kadonneet matkalaukut, kun taas kotivakuutus korvaa muun muassa vesi- ja palovahinkoja.

Vaihtoon liittyvästä päätöksenteosta ei ole vielä tehty paljoa tutkimuksia. Sen vuoksi tässä tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajan yleistä valinnan tekoon liittyvää teoriaa, koska vaihtoa pidetään uudelleen valintana. Engelin ja Blackwellin mallia kuluttajan päätöksentekoprosessista on usein käytetty kuvaamaan kuluttajan käyttäytymistä valintatilanteessa. Engel ja Blackwell (1982: 23) jakavat päätöksentekoprosessin viiteen vaiheeseen:

1. Ongelman tunnistus
2. Informaation etsintä
3. Eri vaihtoehtojen arviointi
4. Valinnan teko
5. Päätöksen seuraukset

Vaihtotilanne vaikuttaa siihen, miten laajasti asiakas käy kunkin vaiheen läpi. Ääripäinä valintatilanteessa ovat laaja ongelmanratkaisu sekä toisessa päässä rajattu ongelmanratkaisu. (Engel ym. 1990: 28.) Vakuutusyhtiön vaihto kallistuu enemmän laajaan ongelmanratkaisuun, sillä siihen käytetään yleensä paljon aikaa sekä vaivaa ja valinnan tekeminen nähdään tärkeänä päätöksenä. On kuitenkin hyvä huomata, ettei ongelman tunnistus aina välttämättä johda ostopäätökseen, sillä prosessi saattaa missä tahansa vaiheessa keskeytyä. (Ylikoski 1999: 92.) Seuraavassa käsitellään tarkemmin yksitellen jokaista päätöksentekoprosessin viittä vaihetta.

2.3.1. Vaihtoprosessin käynnistävät tekijät

Ensimmäinen vaihe missä tahansa kuluttajan päätöksentekoprosessissa on ongelman tunnistaminen. Kuluttaja tunnistaa ongelman silloin, kun hän kokee eron sen välillä miten asiat ovat ja miten hän haluaisi niiden olevan. Monet erilaiset syyt voivat aktivoida kuluttajaa tunnistamaan jonkin olemassa olevan ongelman. (Engel & Blackwell 1982: 25.) Näitä syitä voivat olla yksilötekijät (esim. asenteet, tarpeet ja motiivit), taloudelliset tekijät (esim. ostokyky, luotonsaanti) sekä ympäristötekijät (esim. ystävät, perhe, mainonta) (Äyväri ym. 1995: 17).

Yksilötekijöistä esimerkkinä voidaan mainita järkiperäiset ostomotiivit, jolloin kuluttaja ostaa hinta-laatusuhteeltaan mielestään parhaimman vaihtoehdon. Asenteilla puolestaan voidaan tarkoittaa esimerkiksi positiivista tai negatiivista asennetta tiettyä vakuutusyhtiötä kohtaan. Tarpeita voivat esimerkiksi olla turvallisuuden tarpeet, jolloin kuluttaja voi ottaa vakuutuksen turvaamaan taloudellisia menetyksiä. Toisaalta vakuutustarve voi herätä, kun vahinko on jo sattunut ja asiakas huomaa, että vakuutukselle olisi ollut käyttöä. Taloudellisilla tekijöillä tarkoitetaan puolestaan kuluttajan taloudellisia resursseja. Ihmisillä on keskimäärin paremmat ansiot kuin ennen, varallisuutta on enemmän ja vapaa-aikakin lisääntynyt. (Äyväri ym. 1995: 17, 20, 23.) Tämän vuoksi myös vakuutusten tarve on lisääntynyt, koska kuluttajilla on enemmän vakuutettavia kohteita (esim. kesämökki, vene, kakkosauto, harrastukset ja lomamatkat).

Ympäristötekijöillä on myös oma vaikutuksensa kuluttajan käyttäytymiseen, kuten vaikkapa ystävän suosittelu, joka voi laukaista kuluttajassa tarpeen kilpailuttaa vakuutuksensa eri yhtiöissä. Lisäksi ongelman tunnistamiseen vaikuttavat henkilön aikaisemmat tiedot ja kokemukset. (Engel & Blackwell 1982: 25.) Eli minkälaisia tietoja kuluttajalla on omasta vakuutusyhtiöstään ja puolestaan muista yhtiöistä sekä

näiden tarjonnasta. Aikaisempi tieto voi pohjautua myös edelliseen vakuutusyhtiön vaihtoon tai vaikkapa pankin vaihtoon. Kuitenkin suurimpana syynä prosessin käynnistymiselle on jonkinlainen tyytymättömyys nykytilanteeseen ja halu muuttaa sitä paremmaksi (Ylikoski 1999: 96). Tyytymättömyys voi johtua esimerkiksi huonosta asiakaspalvelusta, hitaasta korvauskäytännöstä, sekavista laskuista, huonoista eduista tai kalliista vakuutusmaksuista.

Ensimmäinen vaihe valintaprosessissa oli ongelman tunnistaminen, kuten aikaisemmin jo mainittiin. Vakuutuslalla on kuitenkin parempi puhua tarpeen tunnistamisesta kuin ongelman tunnistamisesta. Tarpeen tunnistaminen vaatii jonkin ärsykkeen, esimerkiksi uuden auton osto, joka puolestaan tarvitsee ainakin pakollisen liikennevakuutuksen tai uuden asunnon osto, jonka kiinteistö ja irtaimisto vaativat vakuutuksen. Kuluttajaa ja hänen käyttäytymistään ohjaavat enimmäkseen tarpeet ja ne ovat osaksi perittyjä ja osaksi opittuja. (Ylikoski 1999: 96; Äyväri ym. 1995: 17.)

Maslowin (Partanen & Sihvola 1987: 42–44; Äyväri ym. 1995: 17–18.) tarvehierarkian mukaisesti ihminen pyrkii tyydyttämään erilaisia tarvehierarkian tasoja alimmasta alkaen aina ylimpään asti. Näitä tasoja on viisi: *1. säilymisen tarpeet* (esim. ruoka ja lepo), *2. turvallisuuden tarpeet* (oma ja perheen suoja), *3. sosiaaliset tarpeet*, *4. arvostuksen ja vaikutusvallan tarpeet* sekä *5. itsensä toteuttamisen tarpeet*. Vakuutukset kuuluvat edellä mainitun hierarkian toiseen tasoon, sillä ihmiset haluavat vakuutuksilla tyydyttää turvallisuuden tarpeitaan.

Vakuutustarpeen herättää siis halu turvata itsensä, perheensä sekä omaisuutensa ennalta arvaamattomien tilanteiden varalta. Vuonna 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaiset vakuuttavat lähinnä omaisuuttaan ja yleisin vakuutus olikin kotivakuutus (irtaimisto ja kiinteistö 81 %). Kuitenkin kuluttajia huolettää omaisuutta enemmän oma ja läheisten terveys, vaikka niitä ei vakuutetakaan yhtä aktiivisesti. Loukkaantuminen päivittäisissä askareissa kotona ei huoleta, vaikka Suomessa sattuu kotona noin 2000 tapaturmaa päivässä ja niihin kuolee jopa kuusi. Henkilöriskit koetaan merkittäväksi uhaksi, mutta se ei kuitenkaan näy vakuutusten hankinnassa. Suomalaisilla on myös vähän henkivakuutuksia verrattuna esimerkiksi saksalaisiin tai ruotsalaisiin. Tutkimuksen mukaan vain 38 prosentilla suomalaisista oli henkivakuutus. Tutkimuksen mukaan lähes puolet vastaajista otti vakuutuksen mielenrauhan vuoksi ja 30 prosenttia toimeentulon turvaamiseksi tai täydentämiseksi. (Peura-Kapanen & Järvinen 2006: 10; Peura-Kapanen, Nenonen, Järvinen & Kivistö-Rahnasto 2007: 15, 43–44, 48.)

Roos (1999; 1998) ei esitä mallissaan tarvetta tai ongelmaa, vaan mainitsee vaihtopolun käynnistäjän, eli triggerin. Se on mikä tahansa tekijä, joka muuttaa nykyistä asiakassuhdetta niin, että se saa kuluttajan aloittamaan vaihtamisen. Silloin ollaan vaihtopolun alkuvaiheessa. Vaihtopolun käynnistäjiä ovat reaktiotekijät (reactional triggers), tilanteeseen liittyvät tekijät (situational triggers) sekä vaikuttavat tekijät (influential triggers). (Roos 1998: 17; 1999: 114.)

Reaktiotekijällä viitataan kuluttajan ja palveluntuottajan väliseen asiakassuhteeseen, johon asiakas reagoi jollakin tavalla. Se voi esimerkiksi olla vakuutusyhtiön tuotevalikoima tai toimitilojen uusi sisustus. Tilanteeseen liittyvä tekijä on jokin suhteen ulkopuolinen tekijä. Sillä tarkoitetaan muutosta asiakkaan elämässä, joka ei liity vakuutusyhtiön ja asiakkaan väliseen suhteeseen välttämättä ollenkaan. Tilannetekijöitä ovat esimerkiksi ansiotulojen parantuminen, uuden auton osto tai lapsen syntymä. Myös kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat demografiset muutokset (ikä, koulutus, tulot ja elämäntilanne) voivat toimia tilannetekijöinä. Vaikuttavalla tekijällä tarkoitetaan asiakassuhteen ulkopuolista tekijää, eli tekijää, joka liittyy kilpailutilanteeseen. Vaikuttava tekijä voi olla esimerkiksi kilpailevan vakuutusyhtiön tarjous, joka käynnistää vaihtopolun tai jonkin vakuutusyhtiön erilaiset toimet saadakseen markkinaosuutensa kasvamaan. (Roos ym. 2004: 257.)

Yksi tärkeimmistä vaihtokäyttäytymiseen liittyvistä tutkimuksista on Keaveneyn (1995) tutkimus, jossa hän selvitti syitä suhteen päättymiselle eri palvelualoilla. Siinä ajallinen näkökulma oli jätetty kokonaan tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimus osoitti, että kolme kriittisintä palveluntuottajaa vaihtotapausten kannalta olivat kauneushoitolat, automekaanikot sekä vakuutusasiamiehet. Suurin syy vaihtoon oli ydinpalvelun epäonnistuminen (44 %). Vakuutusyhtiöiden kohdalla ydinpalvelun epäonnistumisella tarkoitetaan esimerkiksi tyytymättömyyttä korvauspalveluun. Lisäksi vaihtoon Keaveneyn tutkimuksessa toiseksi ja kolmanneksi eniten vaikuttivat asiakaspalvelun epäonnistuminen (34 %) ja hinnoittelu (30 %). (Keaveney 1995: 74, 76.) Nordman (2004: 144) tutki puolestaan uskollisuutta ja epäuskollisuutta asiakassuhteessa. Nordmaninkin tutkimus osoitti, että vaihtamisen yleisin syy oli halvempi hinta.

Myös aikaisemmissa vakuutus tutkimuksissa on havaittu samankaltaisia tuloksia, joissa syitä vaihdolle ovat olleet muun muassa halu kilpailuttaa, pettymys edelliseen yhtiöön (esim. hinnoitteluun, ydinpalvelun epäonnistumiseen tai asiakaspalveluun), elämäntilanteen muutokset sekä halu saada palvelu halvemmalla hinnalla. Kilpailevan vakuutusyhtiön yhteydenotto oli myös suurimpia syitä, sillä jopa 40 prosentilla

vastaajista vaihto oli lähtenyt liikkeelle kilpailevan yhtiön yhteydenotosta (postitse tai puhelimitse). Yhtiöistä aktiivisimmat asiakashankkijat olivat selvästi Tapiola (22 %) sekä Pohjantähti (18 %). (Kuulas Research Agency 2008: 11; Sampo 2002: 11.)

Suomen Gallupin (1992) tekemän vakuutustutkimuksen mukaan yleisimmät vakuutusyhtiön vaihtokriteerit olivat halvempi hinta ja korvauksista saatavat maksut. Muita syitä vaihtoon olivat esimerkiksi toisen yhtiön aktiivinen myyntityö, hyvä asiakaspalvelu, vakuutusten keskittäminen sekä se, että vanhasta yhtiöstä ei löytynyt tarpeisiin sopivaa vakuutusta. (Salo 1994: 52.) Lammin (1991: 63) tekemän tutkimuksen mukaan vakuutusyhtiön vaihtoon johtaneita tärkeimpiä syitä olivat keskittäminen, alhaisemmat hinnat, epäonnistuminen korvausten maksamisessa, vakuutusehdot, henkilösuhteet, muutto uuteen kotiin, huono palvelu sekä laskutusepäselvyydet.

2.3.2. Informaation etsintä

Kun vaihtopolun käynnistävät tekijät ovat aloittaneet vaihtoprosessin, kuluttaja etsii tietoa tarpeen tyydyttävistä vaihtoehtoista. Informaation etsintää on sekä sisäistä että ulkoista. Sisäisellä etsinnällä tarkoitetaan, että kuluttaja käyttää muistissaan olevaa tietoa ja kokemuksia, kun taas ulkoisessa etsinnässä kuluttaja kerää tietoa ulkoisista lähteistä. Ensimmäiseksi kuluttajalle etsii informaatiota muistista selvittääkseen onko hänellä tarpeeksi tietoa potentiaalisista vaihtoehtoista, eli vakuutusyhtiöistä, jotta hän voi tehdä valinnan. (Engel & Blackwell 1982: 26; Mowen 1987: 36–37.)

Usein kuitenkin kuluttaja tarvitsee muutakin kuin sisäistä informaatiota valinnan tekemiseen. Tällöin kyseessä ei ole rutiininomainen ostaminen, vaan valinta tuo mukanaan tiettyjä riskejä. (Engel & Blackwell 1982: 26; Mowen 1987: 36–37.) Näitä riskejä kuluttajat yrittävät välttää etsimällä ulkoisista lähteistä lisätietoa eri vakuutusyhtiöistä ja niiden tuotteista (Ylikoski 1999: 97). Ulkoisia lähteitä ovat Kotlerin (1982: 140; 1997: 193) mukaan:

1. Henkilökohtaiset lähteet (perhe, ystävät, naapurit ja tuttavat)
2. Kaupalliset lähteet (myyjät, esittelyt, mainonta ja esitteet)
3. Julkiset lähteet (joukkoviestimet, tuotetestit ja puolueettomat vertailut)
4. Kokeelliset lähteet (käsittely, tutkiminen ja tuotteen käyttö)

Vakuutusyhtiön vaihtoa suunniteltaessa ulkoisista lähteistä varmasti henkilökohtaiset lähteet ovat tärkeitä. Kaupallisina lähteinä voidaan pitää muun muassa vakuutusyhtiöiden internetsivuja, tv-mainontaa ja messuilla olevia asiamiehiä. Julkisina lähteinä voidaan puolestaan pitää esimerkiksi Kuluttajan vakuutustoimistoa, joka vertailee eri yhtiöiden vakuutuksia puolueettomasti. Lisäksi julkisista lähteistä esimerkkinä voidaan mainita, internetissä olevat laskurit, joilla voi vertailla vakuutusten hintoja. Kokeellisella lähteellä tarkoitetaan sitä, että asiakas kokeilee itse jonkin vakuutusyhtiön palveluja ja tekee johtopäätöksiä kokemustensa perusteella.

Jokaisella kuluttajalla on oma tapansa etsiä informaatiota, joten tietolähteiden merkitys vaihtelee kuluttajien henkilökohtaisten ominaisuuksien sekä tuoteryhmien mukaan. Lisäksi on olemassa riski väärän valinnan tekemisestä, joten monien kuluttajien tiedetään olevan haluttomia tekemään valintoja, vaikka heillä olisi paljonkin tietoa eri vaihtoehtoista. Toiset kuluttajat puolestaan ovat innokkaita tekemään nopeitakin ratkaisuja perustuen intuitioon, vaikka heillä ei olisi juurikaan tietoa eri vakuutusyhtiöistä ja niiden vakuutuksista. (Engel & Blackwell 1982: 26.)

2.3.3. Eri vakuutusyhtiöiden arviointi ja vertailu

Kun kuluttaja on tunnistanut ongelman ja etsinyt sitä varten tarvittavaa tietoa, seuraa vaihtoprosessissa vaihtoehtojen arviointi. Jotta järkevän päätöksen tekeminen olisi edes mahdollista, kuluttaja pyrkii vähentämään mahdollisten vaihtoehtojen määrää. Lopullisessa valinnassa on mukana vain vaihtoehtojen joukko, jota kutsutaan harkintajoukoksi. Silloin kuluttaja harkitsee jokaista joukon vaihtoehtoa ja niiden ominaisuuksia asettaen ne paremmuusjärjestykseen, kuten jo alaluvussa 2.1.1. mainittiin. Tavoitteena on löytää vakuutusyhtiö, joka ratkaisee kuluttajan tarpeen. (Engel & Blackwell 1982: 27; Ylikoski 1999: 101; Ylikoski ym. 2006: 37.) Suomessa toimii monia vakuutusyhtiöitä, joten vaihtoehtoja on useita. Yleisimmät harkintajoukon vaihtoehdot ovat If vahinkovakuutusyhtiö, Tapiola, Pohjola, Nordea Vahinkovakuutus, Lähivakuutus, Fennia, Veritas, A-vakuutus, Pohjantähti ja Turva. Yleensä kuluttajilla on kuitenkin harkintalistallaan mukana muutama yhtiö, usein vain nykyinen sekä kilpaileva vakuutusyhtiö (Kuulas Research Agency 2008: 14).

Vaihtoon liittyy kuitenkin aina riski, joka on joko hyväksyttävä tai ei-hyväksyttävä (Peura-Kapanen & Järvinen 2006: 6). Vakuutusyhtiön vaihdossa riskin tulee olla hyväksyttävä, jotta kuluttaja tekee vaihdon. Riskien välttämiseksi kuluttaja arvioi vaihtoehtoja arviointikriteereillä, joiden määrä vaihtelee kuluttajien välillä.

Arviointikriteerit tarkoittavat palvelun ominaisuuksia sekä palvelun tuottamia hyötyjä, joita kuluttaja käyttää arvioidessaan vakuutusyhtiötä ja sen toimintaa. Toisin sanoen ne ovat niitä haluttuja piirteitä, joita kuluttaja toivoo haluamassaan vakuutusyhtiössä ja vakuutuspalvelussa olevan. (Engel & Blackwell 1982: 27; Ylikoski 1999: 101; Ylikoski ym. 2006: 37.) Tällaisia piirteitä voivat olla vakuutuksiin liittyvät piirteet kuten turvan laajuus, omavastuun määrä ja vakuutuksen hinta tai vakuutusyhtiöihin liittyvät piirteet kuten vakuutusyhtiön koko, vakavaraisuus ja kansainvälisyys.

Vakuutusyhtiöiden vertailu vaatii aina kuluttajalta vaivannäköä. Vertailemiseen vaikuttavat edellä esillä olleet erityispiirteet, joita vakuutuspalvelulla ja vakuutussuhteella on. Kuluttajilla ei useissa tapauksissa, toisin kuin yrityksillä, ole mahdollisuutta harkita joko riskin pitämistä omalla vastuullaan tai taloudellisen asemansa turvaamista vahingon varalta jollakin muulla riskinhallintajärjestelyllä. Näin ollen kuluttajavakuutusta voikin verrata usein välttämättömyyshyödykkeeseen. Vakuutuksen ottaminen voi tuntua kuluttajasta välttämättömältä pahalta, josta pyritään selviämään mahdollisimman pienellä vaivalla. Tämä taas puolestaan vähentää vakuutuksenottajan kiinnostusta perehtyä eri vakuutusyhtiöihin ja niiden tarjontaan. Myös kuluttajan arvio vakuutustapahtuman epätodennäköisyydestä saattaa vähentää hänen kiinnostustaan tutustua vakuutussopimusta tehtäessä siinä oleviin ehtoihin. (Norio 1994: 7.)

Tuoreen tutkimuksen mukaan (Kuulas Research Agency 2008: 14–15) vakuutusten vaihtoprosessia aloittaessa jopa 40 prosentilla vastaajista oli jokin suosikkiyhtiö mielessään. Jopa 60 prosenttia vastaajista harkitsi muitakin yhtiöitä, kuin vain suosikkiyhtiötään. Arvioitaessa eri vakuutusyhtiöitä, tarkasteltiin turvia ja erilaisia etuja, mutta ratkaisevimpana tekijänä oli kuitenkin ennen kaikkea halu kilpailuttaa vakuutukset, jotta hinta halpenisi. Tutkimuksessa kolme tärkeintä kriteeriä arvioitaessa vakuutusyhtiöitä, olivat vuosimaksujen edullisuus (42 %), palvelu (11 %) ja aikaisemmat kokemukset ja tiedot kyseisestä vakuutusyhtiöstä (9 %). Näyttäisi siis siltä, että syyt eivät liity itse yhtiöön, esimerkiksi onko se tarpeeksi suomalainen tai tarpeeksi suuri, vaan taloudellisiin ja palveluun liittyviin tekijöihin.

2.3.4. Vakuutusyhtiön valinta ja vaihtaminen

Edellisessä vaiheessa kuluttaja laittoi mieleisensä vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen ja sen jälkeen hän valitsee niistä sillä hetkellä parhaimmaksi vaihtoehdoksi katsomansa vakuutusyhtiön erilaisten valintakriteereiden perusteella. Tutkimusten mukaan kuluttaja

valitsee esimerkiksi henkivakuutuksen keskimäärin 1,7 valintakriteerin perusteella, kun pankkipalveluiden valinnassa kriteerien määrä oli keskimäärin 2,4. Lopullisen valinnan kuluttaja tekee erilaisten päätössääntöjen pohjalta. Yksinkertaisimmillaan tällainen sääntö voi olla ”valitsen aina halvimman vaihtoehdon”, jolloin käytössä on vain yksi valintakriteeri. Kun kyseessä on monimutkainen päätös, kuten vakuutusyhtiön valinta, kuluttaja voi käyttää useampia valintakriteereitä ja antaa niille eri painoarvoja. (Yliskoski 1999: 108.)

Valinnan tekeminen ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista sillä siihen vaikuttaa monet tekijät. Valintaa suorittaessaan kuluttaja pyrkii arvioimaan, minkälaisen tarpeentyydytyksen palvelu hänelle antaa ja mitä hän saa rahojen ja vaivannäön vastineeksi. Lisäksi kuluttajan vakuutusyhtiön valintaan, kuten muuhunkin valintakäyttäytymiseen vaikuttavat yleisesti kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Kulttuurillisia tekijöitä ovat kulttuuri (josta kuluttaja tulee), osakulttuuri (johon kuluttaja samaistuu) sekä kuluttajan sosiaaliluokka. Sosiaalisina tekijöinä pidetään kuluttajan viiteryhmiä, perhettä sekä erilaisia rooleja ja asemia elämässä. Ikä, elinvaihe, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli ja persoonallisuus ovat henkilökohtaisia ominaisuuksia. Psykologisiin ominaisuuksiin luokitellaan puolestaan motivaatio, käsitykset, oppiminen sekä kuluttajan asenteet ja uskomukset. (Kotler 1982: 123–134; Yliskoski 1999: 103.)

Kotlerin (1982: 147) mukaan arviointivaiheen ja itse valinnan välillä on tekijöitä, jotka vaikuttavat päätöksentekoon. Näitä tekijöitä on kolme: toisten ihmisten suhtautuminen sekä ennakoitua ja ennakoimattomat tekijät. Toisten ihmisten suhtautumisella ja mielipiteillä on usein suuri vaikutus, sillä kuten tiedetään ”puskaradion” välityksellä asiat kulkevat nopeasti. Mitä voimakkaampi toisten ihmisten suhtautuminen eri vakuutusyhtiöihin on ja mitä läheisempi tämä henkilö on vakuutusyhtiön vaihtajalle, sitä enemmän läheisen mielipiteet vaikuttavat päätöksentekoon. Ennakoiduilla tilannetekijöillä Kotler (1982: 147) tarkoittaa esimerkiksi perheen tuloja sekä vakuutustuotteen hintaa ja erilaisia etuja. Ennakoimattomat tekijät ovat puolestaan niitä, jotka saattavat ilmetessään estää kuluttajan ostoaikeet. Tällaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi myyjän ulkomuoto, joka ei miellytä kuluttajaa tai tapa, jolla liikettä hoidetaan. Kaikilla kolmella tekijällä voi olla suurikin vaikutus lopulliseen päätöksentekoon.

Lopullinen valinta tapahtuu yleensä vakuutusyhtiön toimistolla (73 %) ja puhelimesta vakuutuksia vaihtaa noin joka viides. Internet on selvästi heikoin kanava vaihtaa

vakuutuksia, sillä vain kuusi prosenttia vakuutusyhtiötä vaihtaneista on tehnyt vaihdon internetin kautta. (Kuulas Research Agency 2008: 36.) Vakuutusyhtiön valinnan jälkeenkin kuluttaja arvioi tekemäänsä päätöstä ja vertaa valitsemaansa vakuutusyhtiötä muihin vaihtoehtoihin. Hän on päätökseensä joko tyytyväinen tai tyytymätön. Tyytyväisyys tarkoittaa, että valinta vastaa hänen aiempia uskomuksiaan sekä asenteitaan. Puolestaan tyytymättömyys syntyy, kun valinta ei vastaa kuluttajan aikaisempia uskomuksia ja asenteita. Sekä tyytyväisyys että tyytymättömyys valintaan tallentuvat kuluttajan muistiin ja tieto on käytettävissä tulevaisuudessa tehtäessä jälleen päätöksentekoa vaihdon suhteen. Lisäksi kuluttajan valinnan mahdollisena seurauksena voi olla dissonanssi, eli ristiriitä. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja valinnan teon jälkeen epäilee onko sittenkään tehnyt oikean ratkaisun. Dissonanssia esiintyy, kun valinta on ollut vaikea ja valinnassa mukana olleet vakuutusyhtiöt ovat olleet hyvin lähellä toisiaan. (Engel & Warshaw & Kinnear 1979: 62.)

2.4. Vaihtokäyttäytyminen

Vaihtokäyttäytyminen ja asiakassuhteen päättymisprosessi ovat melko uusia tieteellisen tutkimuksen kohteita. Vakuutusmaailmassa vaihtokäyttäytyminen ja asiakassuhteen päättymisen ovat erittäin uusi tutkimuskohde. Vaihtokäyttäytymiseen perehtyneet tutkijat (esim. Stewart 1998, Roos 1998 ja 1999, Tähtinen 2001, Roos ym. 2004) ovat sitä mieltä, että asiakkaiden vaihtamisproesseissa on toimialakohtaisia eroja, ja asiakassuhteen luonne ja suhteen päättymissyyt vaikuttavat koko päättymisprosessiin, sen vaiheisiin ja vaiheiden esiintymisjärjestyksiin. Ne tutkimukset, joita vaihtokäyttäytymisestä ylipäätään on tehty, on toteutettu useista eri näkökulmista. Tämä tulee jo ilmi aiemmissa tutkimuksissa käytetyistä asiakassuhteen loppumista kuvaavista englanninkielien termeistä *deterioration*, *defection*, *switching behaviour*, *disengagement exit*, *relationship dissolution*, *attrition*, *ending*, *termination*, *customer exit*, *discontinuation*, *fading*, *withdrawal*, *uncoupling*, *churn*, *divorce*, *break-up* ja *break-down*. (Järvinen & Remes 2005: 88; Nordman 2004: 30.)

Roos on tehnyt useita tutkimuksia sekä yksin että yhdessä kollegoidensa kanssa kuluttajien vaihtokäyttäytymisestä. Ensimmäinen Roosin vaihtokäyttäytymiseen liittyvä tutkimus käsitteli ruokakauppojen asiakassuhteen päättymistä ja vaihtoprosessia. Siinä hän käytti apuna kriittisten tapausten tekniikkaa, jonka pohjalta hän kehitti oman kriittisen polun analyysitekniikkansa, CPAT:in (Critical Path Analysis Technique). Kriittisiä tekijöitä ovat kaikki asiakkaan ja kaupan välillä olevat tekijät. Tuloksena Roos

löysi kaksi vaihtopolkua ruokakaupan asiakkaiden vaihtokäyttäytymisestä. Nämä polut olivat palauttamattoman ja palautettavan vaihtopolku. Roos (1996) jatkoi yhdessä Strandvikin kanssa tutkimustaan liittämällä siihen empirian avulla erilaisia esimerkkejä. Kolmea vuotta myöhemmin Roos (1999) jatkoi edelleen vuonna 1996 aloittamaansa tutkimusta, esittäen SPAT-menetelmän avulla (Switching Path Analysis Technique) vaihtoprosessin osatekijät. Nämä tekijäthän olivat käynnistävät tekijät, suhteen lähtökohdat, prosessiin vaikuttavat tekijät sekä itse lopputulos. (Järvinen & Remes 2005: 87, 90–91; Roos 1996: 7; Roos 1999: 130.)

Muutama vuosi sitten Roos, Edvardsson ja Gustafsson (2004) analysoivat viiden eri toimialan asiakkaiden vaihtokäyttäytymistä. Mukana olleet toimialat olivat vakuutusyhtiö, pankki, ruokakauppa, tietoliikenneyritys ja Ruotsin sosiaalivakuutusjärjestelmä. Tutkimus suoritettiin myös Roosin kehittelemän SPAT-menetelmän avulla. Kaikilla toimialoilla kuluttajat kuvasivat tyytymättömyyttään käyttäytymisen muuttumisella, joka vaihteli alan luonteen sekä kilpailutilanteen mukaan. Tutkimuksella ei kuitenkaan pystytty osoittamaan selkeitä toimialakohtaisia vaihtokäyttäytymismalleja. (Roos, Edvardsson & Gustafsson 2004: 256–269.)

Puolestaan Yhdysvalloissa Ganesh, Arnold ja Reynolds (2000) tutkivat pankkialan asiakassuhteen lähtökohtien merkitystä asiakkaan arvioon nykyisestä suhteestaan. Tutkimuksen tulokset viittasivat siihen, että asiakkaat, jotka ovat vaihtaneet palveluntarjoajaa tyytymättömyyden vuoksi, erosivat merkittävästi niistä, jotka kuuluivat uskollisten ja tyytyväisten asiakkaiden ryhmään. Tutkimukseen osallistui puhelimitse noin 700 vastaajaa. Vastaajista 37 prosenttia oli edelleen ensimmäisessä pankkisuhteessaan. Puolestaan vaihtaneista noin joka viides oli tyytymätön tekemäänsä pankin vaihtoon. (Ganesh, Arnold & Reynolds 2000: 65, 70, 79.)

Michalski (2001) on tehnyt tutkimuksen pankkien asiakkaiden vaihtokäyttäytymisestä. Tutkimus osoitti, että asiakassuhteen loppuminen voidaan kuvata kolmesta eri näkökulmasta APT-mallin mukaisesti. Näkökulmat ovat suhteen päättymisen ominaisuudet (Attributes), vaiheet (Phases) sekä tyypit (Types). (Järvinen & Remes 2005: 90.) Stewart (1998) on tutkinut puolestaan asiakkaiden vaihtamisprosessia yleisesti palvelualoilla. Stewartin (1998: 245–246) mukaan vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat laadun heikentyminen, vaihtoehtoiset palveluntuottajat, erilaiset vaihtamisen esteet sekä asiakkaan valittaminen jostakin asiasta. Vaihtamisen esteinä voi vakuutuslalla olla esimerkiksi se, että luottotiedot eivät ole kunnossa, ja näin ollen ei

saa uudesta yhtiöstä vakuutuksia. Puolestaan valittamisessa voi olla kyse monistakin asioista, kuten esimerkiksi palvelusta tai korvauksista valittaminen.

Järvinen ja Remes (2005) ovat tehneet tutkimuksen vakuutusyhtiöiden vaihtamisesta. He käyttivät apunaan Roosin (1999) kehittämää SPAT-menetelmää, jota on aikaisemmin sovellettu vakuutusyhtiöihin, pankkeihin, ruokakauppoihin, tietoliikenneyrityksiin ja Ruotsin sosiaalivakuutusjärjestelmään. Järvinen ja Remes rakensivat tutkimustensa pohjalta kaksi vaihtopolkua (eli vaihtoprosessin tyyppiä): hintatietoisten vaihtopolku sekä laatutietoisten vaihtopolku. Osa kuluttajista vaihtoi yhtiötä halvemman hinnan perässä ja osa palvelupettymysten tai tuotetarjontaan liittyvien ongelmien takia sekä elämänmuutosten ja siitä seuranneiden vakuustarpeiden muutosten seurauksena. Suurin osa kuluttajista oli sitä mieltä, että aloite vaihtoon tuli heiltä itseltään. Järvinen ja Remes olivat olettaneet ennen tutkimuksen tekemistä, että vaihtoehtoja (eli vakuutusyhtiöitä) olisi mukana useampia, mutta tulokset osoittivat, että mukana oli yleensä vain vanha ja uusi yhtiö. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin aikaisempia tutkimuksia (mm. Storbacka 1994) tukien, ettei tyytyväinen asiakas välttämättä ole aina pysyvä asiakas. (Järvinen & Remes 2005: 92, 102–103.)

Vuonna 1999 Elintarviketieto Oy teki tutkimuksen vakuutusyhtiöiden vaihtamisesta. Tutkimuksesta selvisi, että vakuutusyhtiötä oli viimeisen 4–5 vuoden aikana vaihtanut lähes 20 prosenttia vastanneista. Useimmiten vaihtaneet olivat 25–34-vuotiaita (27 %), jolloin päätökseen oli varmasti vaikuttanut mahdolliset elämäntilanteen muutokset (esim. opiskelu, asunto, auto, lapsi). Sukupuolella ei todettu olevan suurta merkitystä vaihtamiseen, mutta ammattiryhmistä yrittäjät vaihtoivat selvästi eniten yhtiötä (35 %). Lähes puolella vastaajista vaihdon syynä oli uuden yhtiön parempi tarjous tai paremmat vakuutusehdot. Toiseksi eniten vakuutusyhtiötä vaihdettiin, koska oltiin tyytymättömiä vanhan yhtiön palveluun (14 %) tai korvauksiin (10 %). (Alaharjula 2005: 53–55.)

Suomen Gallupin (1992) tekemässä tutkimuksessa saatiin selville, että ainoastaan 11 prosenttia vastaajista harkitsisi vakuutusyhtiön vaihtoa ja vain kaksi prosenttia ilmoitti vaihtavansa yhtiötä lähitulevaisuudessa. Neljännes oli sitä mieltä, ettei missään tapauksessa vaihtaisi yhtiötä lähitulevaisuudessa. Myös asiakassuhteen kestoa tutkittiin ja havaittiin, että jopa yli puolella tutkimukseen osallistuneista suhde nykyiseen vakuutusyhtiöön oli kestänyt yli 10 vuotta. (Salo 1994: 13.)

Edellä aikaisemmissa kappaleissa on kuvattu tämän tutkimuksen kannalta keskeisimpiä aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Tutkimuksia on kuitenkin tehty muitakin. Seuraavaan taulukkoon (ks. Taulukko 1.) on kerätty yhteenvetona tärkeimmät aiemmin tehdyt vaihtokäyttämiseen liittyvät tutkimukset.

Taulukko 1. Yhteenveto aikaisemmista vaihtokäyttämiseen liittyvistä tutkimuksista. (Mukaien: Järvinen & Remes 2005: 91).

Tekijä/t	Vuosi	Näkökulma	Toimiala
Suomen Gallup Oy	1992	Asiakassuhteen kesto ja vakuutusyhtiön vaihto	vakuutusyhtiö
Keaveney	1995	Asiakassuhteen päättymisen syyt	useat eri palvelualat
Roos	1996	Asiakassuhteen päättymisen prosessi	ruokakauppa
Roos ja Strandvik	1996	Asiakassuhteen päättymisen prosessi	ruokakauppa
Bejou ja Palmer	1998	Uskollisuuden ja luottamuksen merkitys asiakassuhteeseen	lento-yhtiö
Hocutt	1998	Asiakassuhteen päättymisen malli	palvelualat yleisesti
Mittal ja Lassar	1998	Tyytyväisyys ja uskollisuus asiakassuhteessa	autokorjaamo ja terveyspalvelut
Stewart	1998	Asiakkaan vaihtamisprosessin malli	palvelualat yleisesti
Elintarviketieto Oy	1999	Vakuutusyhtiön vaihtaminen	vakuutusyhtiö
Gabriano ja Johnson	1999	Uskollisuuden, luottamuksen ja sitoutuneisuuden merkitys asiakassuhteeseen	teatteri
Oliver	1999	Asiakkaan uskollisuuden rakentuminen asiakassuhteessa	useat eri toimialat
Roos	1999	Asiakkaiden vaihtokäyttämisen ja vaihtoprosessin osatekijät	ruokakauppa
Ganesh, Arnold ja Reynolds	2000	Asiakassuhteen lähtökohdan merkitys asiakkaan arvioon nykyisestä suhteestaan	pankki
Arantola	2000	Uskollisuus ja sitoutuneisuus kanta-asiakasohjelmissa	useat eri palvelualat
Michalski	2001	Asiakkaiden vaihtoprosessi	pankki
Nordman	2002	Asiakkaiden vaihtokäyttämisen ja vaihtamisen syyt	pankki
Ranaweera ja Prabhu	2003	Tyytyväisyyden, luottamuksen ja vaihtamisen esteiden vaikutukset asiakaspysyvyyteen	telealan yritys
Nordman	2004	Asiakkaiden uskollisuus ja uskollisuuden puute	pankki
Roos, Gustafsson ja Edvardsson	2004	Kanta-asiakasohjelman rooli asiakassuhteessa	tietoliikenne
Roos, Edvardsson ja Gustafsson	2004	Asiakkaiden vaihtokäyttämisen ja vaihtoprosessin osatekijöiden alakohtaisten kokoonpanojen esittäminen	ruokakauppa, vakuutusyhtiö, pankki, tietoliikenneyritys ja Ruotsin sosiaalivakuutusjärjestelmä
Järvinen ja Remes	2005	Vakuutusyhtiön vaihtaminen	vakuutusyhtiö

Lisäksi vaihtokäyttäytymistä sivuavia tutkimuksia on tehty useampia. Asiakkaan osoittama luottamus, uskollisuus, sitoutuneisuus sekä tyytyväisyys ja tyytymättömyys palveluntuottajaa kohtaan ovat läheisessä yhteydessä vaihtokäyttäytymiseen. Tällaisia tutkimuksia ovat tehneet muun muassa Bejoun ja Palmer (1999), joiden tutkimus käsitteli sitä miten paljon lentoyhtiön ja sen asiakkaiden välisen suhteen palveluepäonnistumisen suuruus vaikuttaa asiakkaan luottamukseen sekä sitoutuneisuuteen. (Järvinen & Remes 2005: 88–89.) Kun taas esimerkiksi Nordman (2004: 1) analysoi teoksessaan tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakasuskollisuuteen pankkiympäristössä.

2.5. Vaihtoprosessin lopputulokset ja yhteenveto

Vaihtopolun seurauksena voi olla useita lopputuloksia ja vaihtopolkujen pituudet voivat vaihdella eri kuluttajien välillä. Täydellinen vaihto on kyseessä, kun kuluttaja on tehnyt täydellisen muutoksen ostokäyttäytymisessään, eikä aio palata enää takaisin entiseen vakuutussuhteeseen. Jos kuluttaja sen sijaan voi kuvitella palaavansa entiseen suhteeseensa tai jopa asioi entisen vakuutusyhtiön kanssa silloin tällöin, on kyseessä osittainen vaihto. Ehdollisella vaihdolla puolestaan tarkoitetaan, että kuluttaja haluaa asioida entisen vakuutusyhtiön luona useammin kuin osittaisessa vaihdossa. Myös ehdolliset vaihtajat voivat kuvitella palaavansa takaisin entisen yhtiön luokse. (Järvinen & Remes 2005: 93; Roos 1999: 116.)

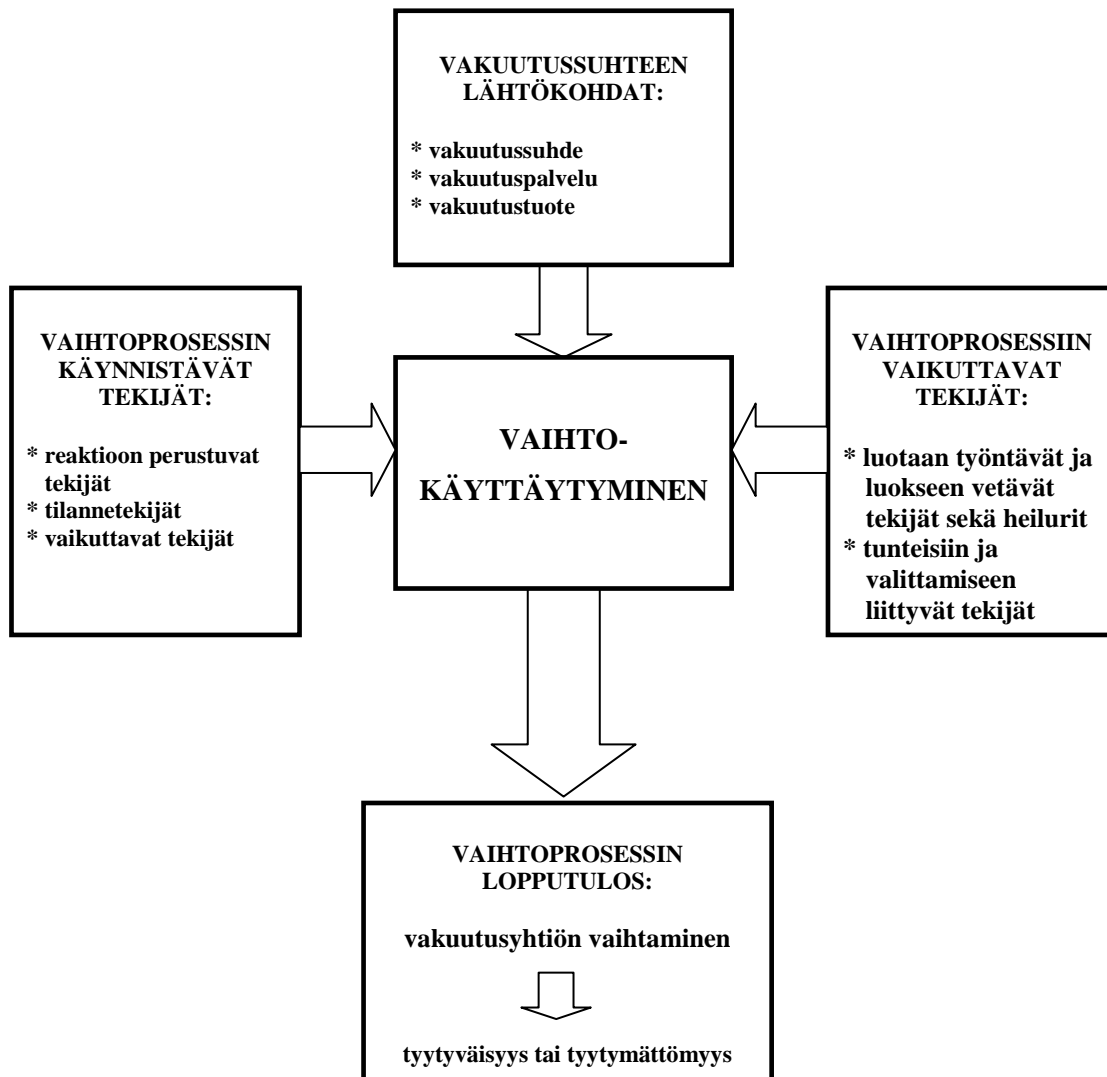
Jos kuluttajan vaihtopolku etenee lopputulokseen asti, hän irtisanoo sen hetkisestä vakuutusyhtiöstään joko kaikki tai osan vakuutuksista. Vakuutuksensa irtisanottuaan kuluttaja vaihtopolun lopputuloksena vaihtaa siis joko kokonaan, osittain tai ehdollisesti vakuutusyhtiötä. Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että jos asiakas luopuu kokonaan vakuutuksistaan, kyseessä ei ole vakuutusyhtiön vaihtaminen, vaan silloin hän jättää riskinsä kokonaan vakuuttamatta. (Järvinen & Remes 2005: 94.)

Vaihdon jälkeen on täysin luonnollista, että kuluttaja tuntee epävarmuutta siitä, onko hän tehnyt varmasti oikean valinnan. Epävarmuus on tyypillistä erityisesti paljon harkintaa vaatineiden tuotteiden ja palveluiden kohdalla, kuten vakuutusyhtiön vaihdon kohdalla. Asiakkaan tyytyväisyys valintaan syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta. Jos vakuutusyhtiö pystyy tarjoamaan asiakkaalle sen, mitä hän odotti, kuluttaja on tyytyväinen. Jos puolestaan odotukset olivat suuremmat kuin koettu hyöty, kuluttaja pettyy ja on tyytymätön. (Ylikoski 1999: 109.)

Vaihtoprosessiin vaikuttaa siis monien tekijöiden yhteissumma, vaikka prosessin periaatteessa voi aloittaa vain yksikin tekijä. Vaihtoprosessit ovat varmasti yhtä uniikkeja kuin vaihtajatkin ovat. Aikaisempien tutkimusten perusteella tullaan kuitenkin siihen näkemykseen, että tämän tutkimuksen kannalta Roosin (1999: 113) tekemä malli on vajavainen (ks. Kuvio 1, s. 12). Tästä syystä tähän tutkimukseen on rakennettu oma viitekehysmalli Roosin (1999) mallin pohjalta.

Roosin (1999) tekemässä mallissa jana alkaa vaihtopolun käynnistäjästä, siirtyy siitä asiakassuhteen lähtökohtaan, prosessiin vaikuttaviin osatekijöihin ja viimeiseksi lopputulokseen, kuten kuviossa 1 sivulla 12 oli osoitettu. Tämä on kuitenkin huono järjestys, ottaen huomioon, että Roos (1999: 115) pitää asiakassuhteen pituutta ja lujuutta sekä kuluttajan uskollisuutta ja sitoutuneisuutta vaihtoprosessin lähtökohtana. Asiakassuhteen lähtökohta on siis vaikuttamassa siihen, mikä käynnistää prosessin, miten se etenee ja millaiseen lopputulokseen asiakas päätyy. Suhteen lähtökohdat eivät näin ollen ole seurausta vaihtoprosessin käynnistävästä tekijöistä, vaan on yksi tekijä, joka johtaa vaihtokäyttäytymiseen.

Kuviosta 1 puuttuu myös kuluttajan vaihtokäyttäytymiseen liittyvät tekijät, kuten mitä vakuutusyhtiöitä asiakas vertaa keskenään ja miten kauan. Lisäksi vaihtokäyttäytymisen tulisi johtaa lopputulokseen. Lopputuloksessa ei myöskään Roosin (1999) mallissa oteta ollenkaan huomioon sitä, että asiakas voi olla lopputuloksesta montaa mieltä. Hän voi, kuten aikaisemmin todettiin, tuntea esimerkiksi epävarmuutta siitä, onko lopulta tehnyt oikean ratkaisun vai ei. Aina ei siis ole itsestäänselvää, että lopputulos miellyttäisi kuluttajaa vaan hän voi myös olla ratkaisunsa tyytymätön.



Kuvio 6. Kuluttajan vakuutusyhtiön vaihtopolku. (Mukaiillen: Laaksonen 2008)

Kuviossa 6 on muokattu Roosin (1999: 113) tekemää vaihtopolkua kattavammaksi, jotta se sopii paremmin tähän tutkimukseen. Siinä vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavat asiakassuhteen lähtökohdat (suhde, palvelu ja tuote), vaihtopolun käynnistävät tekijät (reaktioon ja tilanteeseen perustuvat tekijät sekä vaikuttavat tekijät) sekä itse vaihtoprosessiin vaikuttavat tekijät (luotaan työntävät ja luokseen vetävät tekijät, heilurit sekä tunteisiin ja valittamiseen liittyvät tekijät). Vaihtokäyttäytyminen koostuu siis monista tekijöistä, jotka johtavat lopulta prosessin lopputulokseen. Lopputulos on, että asiakas vaihtaa vakuutuksensa valitsemaansa vakuutusyhtiöön. Vaihtoon voi lisäksi liittyä vaihdon jälkeistä tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Kappaleessa neljä käydään läpi tutkimuksessa saatuja tuloksia viitekehysmallin mukaisesti.

3. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Kun valitsee tutkimusmetodia, on tärkeää, että valittu metodi tuo selvyttä käsiteltävään ongelmaan ja, että metodin valintaa ohjaa tutkimuksen tarkoitus. Valintaan vaikuttaa siis tutkimusongelman muoto eli se, minkälaista tietoa ongelmaan pyritään löytämään. Tutkimusongelmasta riippuen määrällisen tutkimuksen tarkoitus on joko kuvailla, selittää, ennustaa tai kartoittaa asioita, ominaisuuksia tai ilmiöitä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002: 127; Vilkkä 2007: 19.)

Tämä tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella kyselylomakkeella. Siinä otos on edustava sekä numeerisesti suuri ja ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta (Heikkilä 2005: 17). Kyselylomakkeella pyrittiin selvittämään syitä ja tekijöitä, joiden vuoksi kuluttajat vaihtoivat aikaisemman vakuutusyhtiönsä toiseen. Tutkimus suoritettiin kirjehaastatteluilta helmikuussa 2008. Tämän metodin valintaan vaikutti tutkimuksen selittävä luonne, sillä tutkimuksessa pyrittiin löytämään syy-seuraus –suhteita vakuutusyhtiöiden vaihtoon ja tekemään numeerisia yleistyksiä saadusta aineistosta. Lisäksi kvantitatiiviseen tutkimukseen päädyttiin, koska sen katsottiin olevan tässä tutkimuksessa luotettavampi, kuin kvalitatiivisen tutkimuksen. Kyselyn suorittaminen esimerkiksi henkilökohtaisia haastatteluita tai kuluttajapaneelia käyttäen olisi ollut liian suuritöistä ja aikaavievää suuren otoksen vuoksi. Näin ollen kyselylomake sopi parhaiten tutkimuksen toteuttamiseen.

Tässä tutkimuksessa otetaan huomioon vain ne asiakkaat, jotka ovat kokonaan vaihtaneet vakuutusyhtiötä ja lisäksi otetaan huomioon kaikki vaihtokäyttäytymiseen ja palveluntarjoajan vaihtoon johtavat tekijät. Tällaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi tyytymättömyys tämän hetkisen vakuutusyhtiön palveluun tai elämäntilanteen muutos. Vaihtoprosessin pituus voi vaihdella ja sen aikana vaikuttaneita tekijöitä voi olla useita. Tutkimuksen avulla halutaan selvittää juuri näitä vaihtokäyttäytymisen alkamiseen sekä prosessin etenemiseen ja lopputulokseen vaikuttavia tekijöitä.

3.1. Kyselylomakkeen laadinta ja aineiston keräys

Aineiston keräämistävän valinta on tutkimuksen keskeisimpiä päätöksiä, koska eri tavoin kerätyt aineistot tuottavat olennaisesti erilaista tietoa. Aineiston keräämistävät voidaan karkeasti jakaa kahteen perustapaan, jotka ovat kysyminen ja havainnointi. Tässä tutkimuksessa on käytetty kysymiseen liittyvää aineistoa. Kysymiseen

perustuvan aineiston keskeisenä tavoitteena on selvittää sitä, mitä ihmiset ajattelevat koko vaihtoprosessista ja sen kaikista osa-alueista. (Seppälä 1995: 46.)

Tutkimus on survey-tutkimus, joka toteutettiin postikyselynä, jossa vastaaja itse merkitsee vastauksensa kyselylomakkeeseen (Seppälä 1995: 64). Vastaaja palautti kyselyn valmiiksi maksetulla kuorella takaisin If Vahinkovakuutusyhtiölle saatekirjeessä merkittävään päivään mennessä. Kyselylomake on kysely- sekä haastattelututkimuksen olennainen osatekijä. Lomaketta suunniteltaessa tulee tietää tarkoin mihin kysymyksiin etsitään vastausta ja saadaanko lomakkeen tuloksilla haluttuihin kysymyksiin vastaukset. (Heikkilä 2005: 19, 47.)

Kyselylomake lähetettiin tammikuussa 2008 postitse 750 Pohjolaan ja 750 Tapiolaan vaihtaneelle entiselle If Vahinkovakuutusyhtiön asiakkaalle. Asiakkaat olivat vaihtaneet yhtiötä 1.1.–31.8.-2007 välisenä aikana ja kyselyyn valittiin vain If-sopimusasiakkaita. Sopimusasiakkailta on asiakkuudessaan sopimus, joka sisältää useamman vakuutuksen (ainakin esim. koti, liikenne ja auto). Kyselyitä lähetettiin satunnaisesti ympäri Suomea ja ikäjakaumana oli 18–75-vuotiaat.

Tutkimusten kysymysten laadinta on pitkälti ”tyylikysymys”, mutta jotta tutkimuksesta tulisi luotettava, on huolellinen suunnittelu tärkeää (Seppälä 1995: 73). Postikyselyn huonona puolena on se, että vastaaja tekee päätöksensä kysymyksistä yksinomaan lomakkeesta tekemiensä havaintojen pohjalta. Tämän vuoksi kaikista kysymyksistä pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeitä ja yksinkertaisiksi, jotta vastaajien mielenkiinto saataisiin pysymään yllä koko kyselyn ajan ja tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia.

Kyselylomake oli strukturoitu lomake, jossa kysymysten järjestys sekä sanamuodot olivat ennalta määritelty eikä niitä muutettu kyselyn aikana. Kysymykset olivat pääasiallisesti monivalintakysymyksiä, joissa vastaaja valitsee yhden tai useamman ennalta annetuista vastausvaihtoehdoista. Lomakkeessa käytettiin myös sekamuotoisia kysymyksiä, joissa osa vastausvaihtoehdoista oli annettu ja osa (yleensä yksi) oli avoimia. Tällöin käytettiin vaihtoehtoa ”Muu, mikä?”, kun oli epävarmaa oliko kaikki tarpeelliset vastausvaihtoehdot laitettu kysymyslomakkeeseen. (Heikkilä 2005: 52; Seppälä 1995: 73.) Lisäksi käytettiin myös muutamia avoimia kysymyksiä tarkentamaan strukturoituja kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä haluttiin käyttää, jotta vastaajilla olisi mahdollisuus vastata joihinkin kysymyksiin omin sanoin.

Lomake jaettiin kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa kysyttiin vastaajan taustatietoja, kuten siviilisäätyä, sukupuolta ja ammattia. Toinen osa sisälsi yleisiä kysymyksiä vakuutuksista. Kolmannessa ja viimeisessä osassa paneuduttiin vakuutusyhtiön vaihtoon. Vastausprosenttia toivottiin nostavan selkeän kaavakkeen lisäksi ihmisten halu antaa palautetta sekä vastanneiden kesken suoritettava arvonta.

Tutkimuksessa käytettiin edellä mainittua asiakasrekisteriä, koska nämä Tapiolaan ja Pohjolaan vaihtaneet asiakkaat olivat käyneet lähimenneisyydessä vaihtoprosessin läpi. Näin ollen tulosten katsottiin olevan luotettavampia ja ajankohtaisempia, koska vaihtoprosessi ja siihen johtaneet tapahtumat olivat vielä kuluttajilla tuoreessa muistissa. Lisäksi samalla haluttiin tietää, miksi niin suuri määrä ihmisiä vaihtoi vakuutuksensa If Vahinkovakuutusyhtiöstä juuri Pohjolaan tai Tapiolaan.

3.2. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset ovat pätevyys ja luotettavuus. Tutkimus tulee tehdä puolueettomasti, rehellisesti sekä niin, ettei vastaajille koidu tutkimuksesta haittaa. (Heikkilä 2005: 29.) Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden kannalta on tärkeää, että otos on tarpeeksi suuri ja se edustaa perusjoukkoa, vastausprosentti on korkea ja kysymykset mittaavat oikeita asioita. Kokonaisluotettavuutta voidaan mitata muun muassa uusintamittauksella. (Heikkilä 2005: 188; Vilka 2007: 152.)

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan, mittaako käytetty mittari juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Jos tutkija ei ole asettanut tarkkoja tavoitteita tutkimukselleen, hän tutkii herkästi vääriä asioita. Yksinkertaisesti validiteetti tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista eli validilla mittarilla suoritettavat mittaukset ovat yleensä oikeita. Pätevyyttä on vaikea tarkastella jälkikäteen, jonka vuoksi huolellinen suunnittelu ja tarkoin harkittu tiedonkeruu on tärkeää. (Heikkilä 2005: 29.)

Kysely- ja haastattelututkimuksissa validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat. Tutkimuslomakkeen tulee mitata oikeita asioita ja kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma. Myöskin perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat pätevän tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2005: 29, 186.) Kysymykset suunniteltiin huolella ja rakenteisiin katsottiin apua aikaisemmista tutkimuksista sekä teoreettisesta lähdemateriaalista. Lomake täytätettiin muutamalla tavallisella kuluttajalla ja sen lisäksi

muutamalla alan asiantuntijalla ennen varsinaista postitusta. Esitestauksen ansiosta lomaketta saatiin selkeämmäksi ja kuluttajalle helppolukuisemmaksi. Joitakin sanamuotoja myös muutettiin, jotta ei olisi väärinymmärryksen mahdollisuutta. Esitestauksen jälkeen lomakkeelta poistettiin myös muutama turhaksi katsottu kysymys, jotka vain pidensivät tarpeettomasti lomaketta antamatta kuitenkaan tutkimukselle mitään lisäarvoa. Kysymysten asettelu ja suunnittelu onnistui hyvin, lukuunottamatta kahta kysymystä. Kysymys numero 20 oli turhan raskas, vaikka sitä yritettiin keventää väliotsikoilla. Muutama vastaus jouduttiin kuitenkin hylkäämään, koska vastaajat olivat valinneet vaihtoehtoja väärin tai puutteellisesti. Lisäksi kysymys 43 olisi voitu asettaa niin, että siinä olisi ollut myös vaihtoehto ”Ehkä”. Nyt osa vastaajista oli jättänyt vastaamatta tai kirjoittanut valintansa viereen, ettei vielä ole varma miten tulee kesällä asian suhteen toimimaan. Näin ollen ei voida tarkkaan sanoa miten S-ryhmän ja If Vahinkovakuutusyhtiön kesällä 2008 alkava yhteistyö tulee todellisuudessa vaikuttamaan vakuutusyhtiöiden vaihtoon.

Reliabiliteetti eli luotettavuus kertoo, tuottaako käytetty mittari samanlaisia tuloksia eri mittauskerroilla. Reliabiliteetti osoittaa siis sen, missä määrin mittari mittaa tutkittavaa ominaisuutta, kuinka pysyvä ja luotettava mittari on sekä tulosten pysyvyyttä sekä johdonmukaisuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan ne tulee olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tuloksista tulee sattumanvaraisia, jos otoskoko on liian pieni. Varsinkin kyselytutkimuksissa tulee ottaa huomioon joskus suureksikin nouseva poistuma eli kato. Sillä tarkoitetaan lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. (Heikkilä 2005: 30.) Lisäksi tuloksia tulkittaessa tulee kyselytutkimuksessa ottaa huomioon, että vastaajat eivät välttämättä ole vastanneet rehellisesti ja huolellisesti kysymyksiin. Tämän tutkimuksen osalta tulokset ovat varmasti melko luotettavia, koska ihmiset ovat yleisesti kiinnostuneita antamaan palautetta asioista. Palautetta ollaan innokkaita antamaan varsinkin jos vastaukset jäävät nimettömiksi, kuten tässäkin tutkimuksessa tehtiin.

Reliabiliteettia, toisin kuin validiteettia, pystyy tarkastelemaan myös mittauksen jälkeen. Tutkijan on oltava koko tutkimuksen ajan kriittinen ja tarkka. Virheitä voi nimittäin sattua tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä sekä tuloksia tulkittaessa. Tämän vuoksi tutkijan onkin osattava tulkita tilasto-ohjelmien tulosteet oikein sekä käyttää tuttuja analysointimenetelmiä, jotta tulokset olisivat luotettavia. (Heikkilä 2005: 30, 187.) Reliabiliteettia pyrittiin parantamaan työn huolellisella suunnittelulla ja valmistelulla. Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia kasvatti otoksen suuri koko sekä lisäksi se, että kysely esitettiin muutamalla koevastaajalla sekä asiantuntijalla.

Koevastaajat olivat niin sanottuja tavallisia kuluttajia, joiden avulla hankalat termit ja ammattisanat saatiin karsittua pois, jolloin kysymysten ymmärrettävyys lisääntyi. Asiantuntijat puolestaan katsoivat, ettei kysymyksissä ole asiavirheitä ja että kysymysten asettelu on järkevä tulosten koodausta ja analysointia ajatellen. Lisäksi kysymysten täsmällisellä asettelulla pyrittiin reliabiliteetin parantamiseen.

Otoksella tarkoitetaan havaintoyksiköiden joukkoa, joka on jotakin otantamenetelmää käyttäen poimittu perusjoukosta. Otoksen tulee edustaa perusjoukkoa mahdollisimman hyvin. (Vilkkä 2007: 51.) Luotettavuuteen vaikuttaa validiteetin ja reliabiliteetin lisäksi myös otoksen koko, sillä suurempi otos lisää tutkimuksen luotettavuutta. Eli mitä suurempi otos on, sitä paremmin toteutunut otos edustaa perusjoukossa keskimääräistä asennetta, mielipidettä tai kokemusta jostakin tutkittavasta asiasta. (Vilkkä 2007: 17.)

Tämän tutkimuksen otoksen kooksi valittiin 1500 entistä If Vahinkovakuutusyhtiön asiakasta, koska tutkimuksen haluttiin antavan mahdollisimman luotettavan tuloksen. Tutkimukseen satunnaisesti valituista vakuutusyhtiön vaihtaneista 66 prosenttia oli miehiä ja 33 prosenttia naisia. Vastausten edustavuus oli hyvä, sillä vastaajista naisten osuudeksi tuli 36 prosenttia ja miesten osuudeksi 64 prosenttia. Lisäksi vastaajien keski-ikä oli edustava sillä perusjoukon keski-ikä oli 41,8 vuotta ja vastanneiden keski-ikä oli puolestaan 42,4 vuotta.

Aikaisempien If Vahinkovakuutusyhtiössä tehtyjen asiakastutkimusten perusteella vastausprosentin oletettiin olevan 20 prosentin luokkaa. Vastauksia tuli kuitenkin takaisin 374 kappaletta, joten vastausprosentiksi tuli noin 25. Vastausprosenttia laski lyhyt vastausaika sekä pitkä kyselylomake. Vastauksista jouduttiin hylkäämään neljä kappaletta, koska niissä vastaukset olivat puutteellisesti tai virheellisesti täytetty, ja olisivat näin ollen vääristäneet tulosta. Kaiken kaikkiaan tutkimuksessa käytettiin siis 370 vastausta.

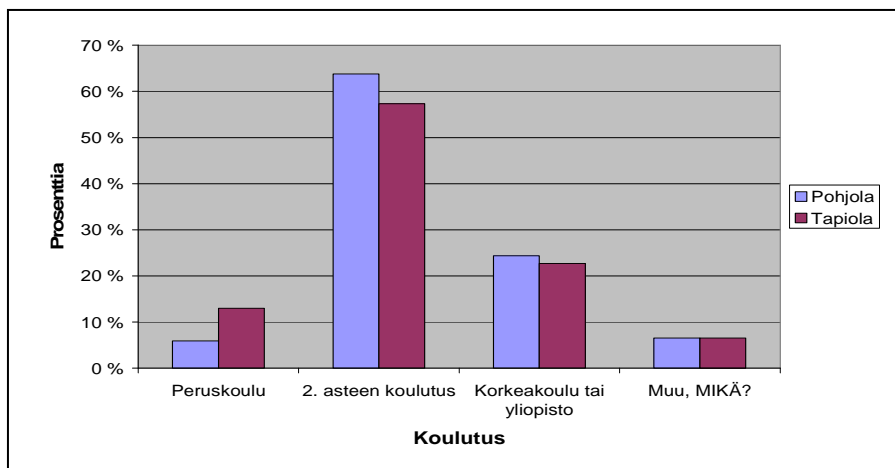
4. VAKUUTUSYHTIÖN VAIHTOPROSESSIN TUTKIMUSTULOKSET

Seuraavassa pääluvussa käsitellään kyselytutkimuksen kautta saatuja tuloksia aikaisemmin esitetyn viitekehysmallin mukaisesti. Ensimmäisenä kyselyssä kysyttiin vastaajien taustatietoja (ks. Liite 1, s. 79), jonka jälkeen kysyttiin yleisiä mielipiteitä vakuuttamisesta (ks. Liite 1, s. 80). Lopuksi paneuduttiin itse vaihtoprosessiin liittyviin tekijöihin (ks. Liite 1, s. 81). Tutkimuksen aineiston tallentamiseen, kuvailuun ja analysointiin käytettiin Excel-ohjelmistoa sekä sen pivot-taulukko- ja kaavio-ohjelmaa.

Tutkimukseen osallistui yhteensä 370 vakuutusyhtiötä vaihtanutta, joista puolet oli Tapiolaan ja puolet Pohjolaan siirtynyttä If Vahinkovakuutusyhtiön entistä asiakasta. Pohjolan ja Tapiolan tuloksia käsitellään erikseen niiltä osin, kuin ne eroavat toisistaan. Vastaajista 36 prosenttia oli naisia ja 64 prosenttia miehiä. Kysely lähetettiin 18–75-vuotiaille vakuutusyhtiötä vaihtaneille. Palautetuista vastauksista nuorin vastaaja oli 22-vuotias ja vanhin 74-vuotias. Vastaajien keski-ikäksi tuli puolestaan 42,4 vuotta. Keski-ikänsä korkeutta selittää se, että tutkimukseen osallistui vain kokonaisasiakkaita, joilla oli vähintään kolme vakuutusta asiakkuudessaan. Nuorilla ei välttämättä ole kuin esimerkiksi kotivakuutus ja liikennevakuutus, koska taloudessa ei ole vielä paljoa vakuutettavia kohteita. Lisäksi monista nuorista vakuutukset saattavat tuntua kalliilta.

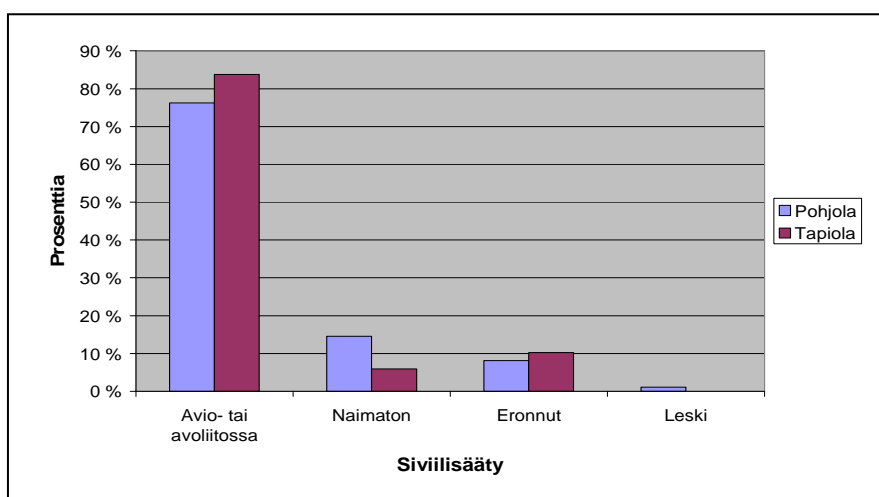
Lähes kaikki vastaajat olivat työelämässä (85 %), mikä varmasti johtuu vastaajien ikäjakaumasta. Loput vastaajat jakautuivat tasaisesti työttömiin, yrittäjiin tai maanviljelijöihin, eläkeläisiin, opiskelijoihin tai koululaisiin sekä kotiäiteihin. Pohjolaan ja Tapiolaan vaihtaneiden ammatti erosi lähinnä yrittäjien ja maanviljelijöiden sekä eläkeläisten kohdalla. Pohjolassa oli enemmän eläkeläisiä, kun taas Tapiolassa puolestaan oli enemmän yrittäjiä ja maanviljelijöitä.

Suurin osa (60 %) vastaajista oli suorittanut viimeisimpänä koulutuksena toisen asteen tutkinnon (eli lukio, ammattikoulu tai kaksoistutkinto) ja joka neljäs korkeakoulu- tai yliopistotasaisen tutkinnon. Vastaajista 16 prosenttia oli suorittanut joko peruskoulun tai jonkun muun koulun. Tutkimuksen mukaan jokin muu koulu oli useimmiten opistotason koulutus, kuten esimerkiksi Teknillinen opisto. Eroja Tapiolan ja Pohjolan osalta löytyi hieman peruskoulun, toisen asteen koulutuksen sekä yliopiston ja korkeakoulun suhteen kuten seuraavasta kuviosta voidaan havaita (ks. Kuvio 7).



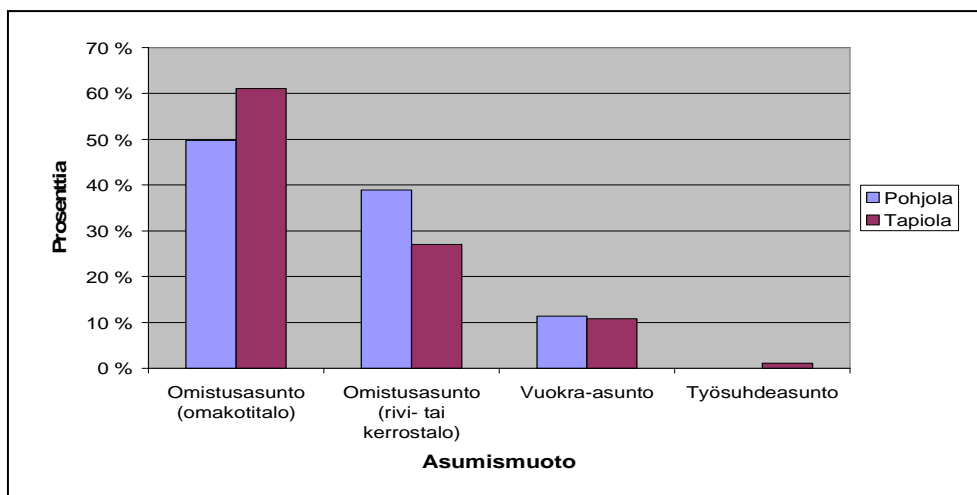
Kuvio 7. Vastaajien koulutus. (n = 370)

Valtaosa vastaajista (80 %) oli vastaushetkellä avio- tai avoliitossa, mitä selittää tässäkin tilanteessa vastaajien melko korkea keski-ikä. Vastaajista 10 prosenttia oli naimattomia, yhdeksän prosenttia eronneita ja vain prosentin verran oli jäänyt leskeksi. Eroteltaessa Pohjolan ja Tapiolan vastaajia huomataan, että Pohjolaan vaihtaneista 76 prosenttia ja Tapiolaan vaihtaneista jopa 84 prosenttia oli avio- tai avoliitossa. Naimattomia oli Pohjolan vastaajista 15 prosenttia ja Tapiolan vastaajista heitä oli vain kuusi prosenttia (ks. Kuvio 8).



Kuvio 8. Vastaajien siviilisäät. (n = 370)

Suosituin asumismuoto (88 %) oli omistusasunto (omakotitalo 55 %, rivi- tai kerrostalo 33 %). Omistusasuntojen suuri osuus viittaa jälleen siihen, että vastaajat olivat iältään sen ikäisiä, että omistusasunnon hankkiminen on ollut täysin luonnollista. Vuokra-asunnossa asui 11 prosenttia ja vain prosentilla vastaajista oli etunaan työsuhdeasunto. Tarkasteltaessa eroja Pohjolan ja Tapiolan vastanneiden kesken, voidaan huomata, että Tapiolaan vaihtaneilla oli useimmin omakotitalo (61 %) kuin Pohjolaan vaihtaneilla (50 %). Omassa kerros- tai rivitaloasunnossa asui puolestaan Pohjolaan vaihtaneista 39 prosenttia ja Tapiolaan vaihtaneista 27 prosenttia (ks. Kuvio 9).



Kuvio 9. Vastaajien asumismuoto. (n = 370)

Omakotitalojen suuri määrä saattoi johtua myös siitä, että jopa noin puolet (49 %) vastaajista asui kolmen tai neljän hengen talouksissa. Vastaajista 14 prosenttia asui yksin ja 37 prosenttia kaksin. Talouden keskikooksi tuli 2,6 henkilöä, mutta lukua ei voida pitää täysin luotettavana, koska kyselyssä ei eroteltu yli neljän hengen talouksien kokoa ollenkaan (ks. Liite 1, s. 79). Keskikoko voi siis olla suurempikin. Talouden keskikoko on tässä tutkimuksessa hieman suurempi verrattuna Tilastokeskuksen tutkimukseen, jossa talouden keskikooksi saatiin 2,1 henkilöä (Tilastokeskus 2008). Eroa voidaan selittää sillä, että tähän tutkimukseen ei osallistunut kovinkaan paljon nuoria ihmisiä, joiden talouden koko on useasti vain yksi tai kaksi henkilöä. Suurimmat erot Pohjolan ja Tapiolan välillä löytyivät yhden ja kolmen hengen talouksien kohdalla. Pohjolassa yksin asujia oli lähemmäs 17 prosenttia, kun taas Tapiolassa luku oli kuusi prosenttiyksikköä pienempi. Kolmen hengen talouksissa asui puolestaan Tapiolan vastanneista 28 prosenttia ja Pohjolan vastanneista 23 prosenttia.

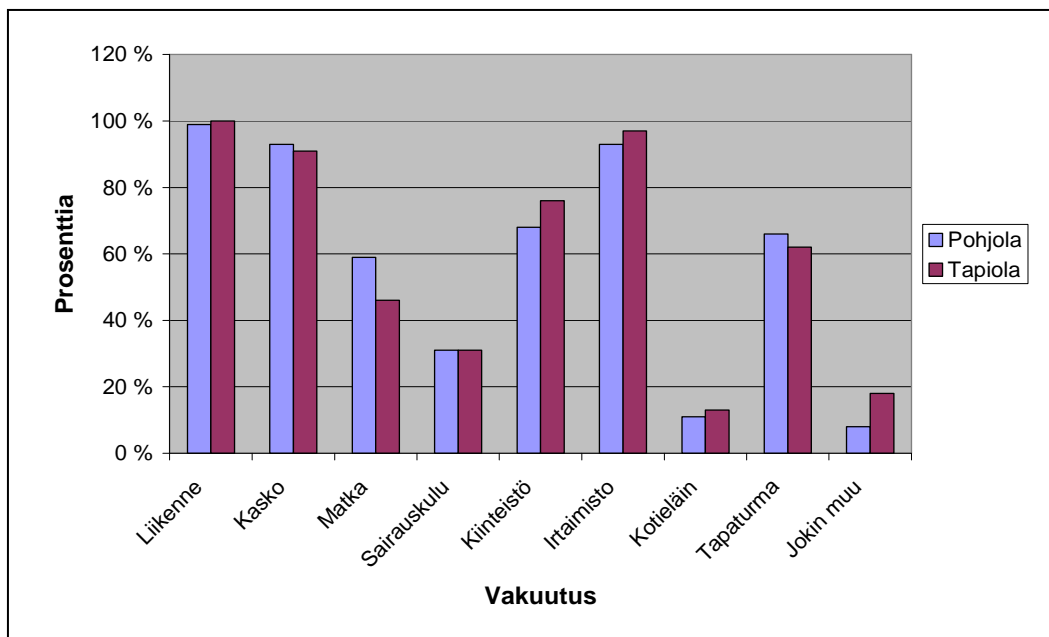
Yli puolella (53 %) vastaajista ei asunut yhtään alle 18-vuotiasta lasta kotitaloudessa. Tämä varmasti sen vuoksi, että monet vastaajista olivat sen ikäisiä, että lapset olivat jo ehtineet muuttaa pois kotoa tai sitten vastaajat olivat niin nuoria, ettei lapsia ollut vielä ehditty hankkia. Neljänneksellä vastaajista asui yksi lapsi taloudessaan ja vähän alle neljänneksellä kaksi tai enemmän. Lapsien lukumäärissä oli nähtävissä jonkin verran vaihtelua yhtiöiden välillä. Merkittävin ero oli kuitenkin kahden lapsen talouksissa, sillä 18 prosentilla Tapiolaan vaihtaneilla asui kaksi lasta taloudessa, kun taas 11 prosentilla Pohjolaan vaihtaneilla asui kaksi lasta taloudessa.

Vastaajien keskimääräiset bruttotulot kuukaudessa olivat noin 2860 euroa. Palkat vaihtelivat nollostä eurosta aina jopa 12 000 euroon. Pienet tulot johtuivat siitä, että tutkimuksessa oli mukana myös opiskelijoita, kotiäitejä ja työttömiä. Pohjolaan vaihtaneiden keskitulot kuukaudessa olivat 2918 euroa. Tapiolaan vaihtaneiden keskimääräiset kuukausitulot olivat 86 euroa pienemmät kuin Pohjolaan vaihtaneiden.

4.1. Vakuutusyhtiötä vaihtaneiden vakuutussuhteen lähtökohdat

Asiakassuhteen lähtökohdat ovat perusta koko vakuutustoiminnalle. Lähtökohdilla viitattiin aikaisemmin vakuutussuhteeseen ja sen elinkaareen aina alusta loppuun asti sekä itse vakuutuspalveluun. Suhteen lähtökohtiin vaikuttaa yleisesti se, mitä mieltä kuluttajat ovat vakuutuksista ja vakuuttamisesta. Vastaajien mielestä vakuutuksia otetaan ensisijaisesti turvaamaan perhettä sekä itseä. Lisäksi melko tärkeänä pidettiin sitä, että vakuutukset turvaavat elintason ja toimeentulon taloudellisten menetysten sattuessa sekä helpottaa sairaanhoitoa ja lääkäriin pääsyä. Vakuutuksia pidettiin myös yleisesti välttämättömänä pakkona sekä turhana rahan menona.

Aikaisemmin tehdyn tutkimuksen mukaan, suomalaisilla oli keskimäärin viisi vakuutuslajia, joista yleisimmät olivat liikennevakuutus, kasko eli autovakuutus, kodin irtaimistovakuutus, kodin kiinteistövakuutus ja tapaturmavakuutus (If Vahinkovakuutusyhtiö Oy 2007). Tämäkin tutkimus osoitti, että keskimäärin taloudessa oli viisi vakuutuslajia. Kyseessä ei siis ole viisi vakuutusta, vaan vakuutuslajia, sillä monella saattaa olla taloudessaan esimerkiksi useampi sairauskuluvakuutus. Talouden vakuutusten kappalemäärää ei tutkimuksessa selvitetty ollenkaan. Kuten kuvio 10 osoittaa, yleisimmät vakuutukset olivat liikennevakuutus (99,7 %), kodin irtaimistovakuutus (95 %), kasko (92 %), kodin kiinteistövakuutus (72 %) sekä sairauskuluvakuutus (67 %).



Kuvio 10. Taloudessa vastaushetkellä olleet vakuutukset. (n = 370)

Tutkimuksen perusteella voidaan havaita, että kuluttajat ovat innokkaampia vakuuttamaan materiaalista omaisuuttaan kuin itseään tai perheenjäseniään, aivan kuten aikaisemmatkin tutkimukset osoittivat. Henki- ja lapsivakuutukset kuuluvat kategoriaan ”muut” vakuutukset, joita oli vain 13 prosentilla vastaajista. Suurimmat erot Tapiolaan ja Pohjolaan vaihtaneiden vakuutusten väliltä löytyivät matkavakuutuksen, kodin kiinteistövakuutuksen sekä kategoriaan ”muut” kuuluvien vakuutusten osalta (ks. Kuvio 10). Pohjolan vastaajilla lähes 60 prosentilla oli matkavakuutus, kun Tapiolan vastaajilla vastaava luku oli 46 prosenttia. Kodin kiinteistövakuutus oli 68 prosentilla Pohjolaan vaihtaneista ja jopa 76 prosentilla Tapiolaan vaihtaneista. Eroa löytyi 10 prosenttiyksikköä myös kategoriaan ”muut” kuuluvien vakuutusten osalta (Pohjola 8 % ja Tapiola 18 %).

Monet vakuutusyhtiöt puhuvat keskittämisen puolesta, jotta vakuutuksenottajat saisivat erilaisia keskittämisetuja ja vakuutusasioiden hoitaminen olisi helpompaa. Suurin osa kyselyyn vastanneista (87 %) olikin keskittänyt kaikki vakuutukset yhteen vakuutusyhtiöön. Lopuilla vastaajista oli vakuutuksia useammasta (keskimäärin kahdesta) vakuutusyhtiöstä ja heistä jopa 70 prosenttia oli sitä mieltä, ettei se ollut sattumaa. Suosituimmat näistä yhtiöistä olivat If Vahinkovakuutusyhtiö (20 %), Tapiola (30 %) ja Pohjola (34 %). Kyselyynhän osallistuivat vain asiakkaat, jotka olivat vaihtaneet kaikki vakuutukset pois If Vahinkovakuutusyhtiöstä. Tulosten perusteella

voidaan päätellä, että vaihto olikin joidenkin osalta vain osittainen tai ehdollinen. If Vahinkovakuutusyhtiössä oli kuitenkin joitakin sinne takaisin vetäviä tekijöitä, joiden vuoksi vaihtajat olivat käyttäneet If Vahinkovakuutusyhtiötä myös vaihdon jälkeen. Lisäksi oli saatettu käyttää muidenkin entisten yhtiöiden tai kokonaan uuden palveluntarjoajan palveluja. Toisaalta vastaajat ovat saattaneet kokea myös puolison tai lapsen nimellä toisessa yhtiössä olevat vakuutukset omikseen.

Useamman vakuutussuhteen olemassaoloon löytyi monia syitä. Yleisimpänä syynä mainittiin edullisempi hinta. Vakuutukset otettiin sieltä, missä ne koettiin olevan edullisimmat. Toinen syy oli erilaiset liittojen kautta tulevat edut ja kolmas syy oli, että vakuutuksia oli otettu eri aikoihin, eikä kaikkia vanhimpia vakuutuksia voinut tai edes kannattanut siirtää toiseen yhtiöön. Esimerkkinä mainittiin usein lapsivakuutus, jonka ehdot muuttuvat ankarammiksi siirrettäessä vakuutus toiseen yhtiöön. Jos vastaajien pitäisi ottaa uusi vakuutus, selkeä enemmistö (Pohjola 97 % ja Tapiola 92 %) ottaisi sen samasta yhtiöstä kuin missä nykyisetkin vakuutukset ovat.

Vastaajat olivat olleet keskimäärin 11 vuotta If Vahinkovakuutusyhtiön asiakkaana, joten asiakassuhde oli ollut pitkä. Vastaajien asiakassuhteen pituus vaihteli kuitenkin yhdestä vuodesta jopa yli 40 vuoteen. Yksi syy näin suureen eroon on se, että vastaajien ikä vaihteli 22–74 ikävuoden välillä. Vakuutussuhde päättyi lopulta, koska asiakas kohtasi joitakin tekijöitä, jotka saivat hänet poistumaan vakuutussuhteen ”ringistä”, kuten aikaisemmin kuviossa 3 sivulla 16 oli esitetty. Seuraavassa käsitellään näitä tekijöitä, jotka vaikuttivat asiakkaan poistumiseen entisen vakuutusyhtiön ”ringistä” ja saivat hänet siirtymään toisen vakuutusyhtiön ”rinkiin”.

4.2. Vaihtoprosessin vaiheet

Koko vaihtoprosessiin ja sen käynnistymiseen vaikuttavat monet tekijät, mutta toisaalta joillakin ihmisillä prosessin voi käynnistää vain yksikin tekijä. Yksi monista prosessiin vaikuttavista tekijöistä on tyytyväisyys sen hetkiseen yhtiöön. Eli yhtiöön, joka oli ennen vaihtoa asiakkaan vakuutusyhtiö. Tässä tilanteessa kyseinen yhtiö oli siis If Vahinkovakuutusyhtiö, josta prosessin loputtua vastaajat vaihtoivat vakuutuksensa uuteen yhtiöön. Kyselyyn vastanneista 24 prosenttia ajatteli If Vahinkovakuutusyhtiöstä positiivisesti ja 12 prosenttia negatiivisesti. Neutraali ajattelutapa oli 64 prosentilla vastaajista. Tapiolan ja Pohjolan asiakkaista noin joka neljäs ajatteli positiivisesti If vahinkovakuutusyhtiöstä. Neutraalisti ajatteli 67 prosenttia Pohjolan ja 61 prosenttia

Tapiolan vastaajista. Negatiivisesti ajatteli 10 prosenttia Pohjolaan ja 15 prosenttia Tapiolaan vaihtaneista.

Kuluttajan vaihtoprosessin laukaisee jokin vaihtoprosessin käynnistävä tekijä, joka niin sanotusti työntää kuluttajaa pois vanhasta yhtiöstä. Vastaajista enemmistö (77 %) oli sitä mieltä, ettei mikään annetuista elämäntilanteista (asunnon osto, auton osto, lapsen syntymä, muutto toiselle paikkakunnalle, puolison kanssa yhteen muutto, avo- tai avioero) synnyttänyt vaihtotarvetta, vaan syy vaihtamiseen johtui muusta tekijästä. Yleisimmäksi syyksi vastaajat olivat siis valinneet kohdan "jokin muu syy". Siinä kolme suosituinta tekijää olivat hintakilpailu (Tapiolaan ja Pohjolaan vaihtaneet), S-bonus (Tapiolaan vaihtaneet) sekä Osuuspankin ja Pohjolan yhteistyö (Pohjolaan vaihtaneet). Nämä syyt eivät liittyneet elämäntilanteen muutokseen, vaan alalla tapahtuneisiin muutoksiin. Hintakilpailulla tarkoitetaan, että asiakkaat vaihtoivat yhtiötä halvemman hinnan perässä. Tapiolan vakuutuksista saa aina toukokuuhun 2008 asti S-bonusta, joten Tapiolan ja S-ryhmän yhteistyö oli yksi syy vaihtoon. Lisäksi Osuuspankin ja Pohjolan yhteistyö aiheutti vaihtoa Pohjolaan, sillä yhteistyö toi asiakkaille mukanaan erilaisia rahanarvoisia etuja.

Yleisin elämäntilanteisiin liittyvä syy oli asunnon osto (9 %). Seuraavaksi yleisimmät syyt olivat auton osto (5 %) ja lapsen syntymä (5 %). Vaihtoa lapsen syntymän takia selittää se, ettei If Vahinkovakuutusyhtiöltä saanut silloin syntymättömän lapsen vakuutusta. Puolestaan suurimmat erot Tapiolan ja Pohjolan väliltä löytyivät asunnon oston ja ”muu syy” kohdalla. Pohjolaan vaihtaneista asunnon osto oli 12 prosentilla syy vaihtoon, kun samainen luku oli Tapiolaan vaihtaneilla puolet pienempi (6 %). ”Muun syyn” oli Tapiolan vastaajista valinnut 81 prosenttia ja Pohjolan vastaajista hieman vähemmän eli 74 prosenttia.

Vaihtoprosessin käynnistäviä tekijöitähän voi olla useita, eivätkä kaikki liity esimerkiksi elämäntilanteen muutokseen. Vaihtoprosessin käynnistävät tekijät (triggerit) oli jaettu kolmeen osaan Roosin (1999) kehittämän mallin mukaisesti: *1. tilanteeseen liittyviin tekijöihin (a–e)*, *2. reaktiotekijöihin (f–p)* ja *3. vaikuttaviin eli ulkopuolisiin tekijöihin (q–v)*. Tärkeimmät neljä vaihtoon johtanutta syytä on eroteltu seuraavassa taulukossa lihavoinnin avulla (ks. Taulukko 2). Niiden perusteella voidaan huomata, että vaihtoa tapahtui eniten suhteen hoitovaiheen aikana. Kuitenkaan tärkeimmät neljä syytä eivät liittyneet If Vahinkovakuutusyhtiöön tai asiakassuhteen aikana tapahtuneisiin pettymyksiin, jotka olisivat olleet aiheuttamassa asiakkaan vakuutusyhtiön vaihtoa.

Aikaisempien tutkimusten mukaanhan juuri tyytymättömyys sen hetkiseen palveluntarjoajaan tai sen tuottamaan palveluun oli suurin syy vaihtaa yhtiötä.

Taulukko 2. Vakuutusyhtiön vaihtoon johtaneet tekijät.

Syyt vakuutusyhtiön vaihtoon:		%
		(n = 370)
<i>Tilanteeseen liittyvät tekijät</i>		
a)	Elämäntilanne muuttui (esim. lapsen syntymä, asunnon osto, avo- tai avioero).	5,4
b)	Halu kokeilla, voiko jokin muu yhtiö tarjota minulle jotakin uutta tai parempaa.	11,6
c)	Tarvitsin uuden vakuutuksen, ja samalla ajattelin vertailla muutkin vakuutukset.	6,6
d)	Halusin paremmin juuri minun tarpeisiini sopivan vakuutuksen.	4,9
e)	Tuttava suositteli.	2,7
<i>Reaktiotekijät</i>		
f)	Huonot palvelukokemukset If Vahinkovakuutusyhtiöstä.	2,9
g)	Huonot kokemukset If Vahinkovakuutusyhtiön korvauskäytännöistä.	2,5
h)	Halusin saada yhtiön, johon saisi helpommin yhteyttä (esim. puhelimitse).	1,7
i)	Halusin saada vakuutusturvan, joka teki vakuutusasiani helpommin hoidettavaksi.	1,7
j)	Halusin hoitaa vakuutus- ja pankkiasiani samassa yhtiössä.	8,1
k)	Luottamuksen puute If Vahinkovakuutusyhtiöön.	1,6
l)	Kustannussäästöjen takia.	18,3
m)	If Vahinkovakuutusyhtiön tuttu yhteyshenkilö vaihtoi työpaikkaa toiseen yhtiöön.	0,1
n)	Keskittämisen takia.	6,9
o)	If Vahinkovakuutusyhtiö oli mielestäni liian suuri.	0,3
p)	If Vahinkovakuutusyhtiö ei ollut mielestäni tarpeeksi suomalainen.	0,6
<i>Ulkopuoliset tekijät</i>		
q)	Toinen vakuutusyhtiö herätti kiinnostukseni (esim. mainonnan, mielikuvan tms. takia).	4,2
r)	Erilaisten etujen vuoksi, joita uuteen yhtiöön vaihtaminen toi mukanaan.	13,9
s)	Viestinnässä annetut lupaukset eivät täyttyneet If Vahinkovakuutusyhtiössä.	0,6
t)	Asuinpaikkakunnaltani suljettiin If Vahinkovakuutusyhtiön konttori.	0,8
u)	Kilpailevasta vakuutusyhtiöstä soitettiin ja ehdotettiin vakuutusten tarkastamista.	3,6
v)	Jonkin muun syyn takia, MINKÄ? _____	0,9

Selvästi tärkein syy vaihtoon oli kustannussäästöt (l = 18 %), joka kuuluu reaktiotekijöihin. Toiseksi tärkeimmäksi syyksi vastaajat valitsit ulkopuolisiin tekijöihin kuuluvan uuden yhtiön antamat edut (r = 14 %), kuten alennukset ja bonukset. Uteliaisuus oli myös yksi tärkeimmistä syistä, sillä tilanteeseen liittyviin tekijöihin kuuluvan kokeilunhalun (b) vuoksi yhtiötä vaihtoi 12 prosenttia vastaajista. Neljänneksi tärkeimmäksi syyksi koettiin pankkiyhteistyö (n = 8 %), joka kuuluu myös

reaktiotekijöihin. Huomionarvoista on se, että selkeällä enemmistöllä (65 %) oli sattunut jonkinlainen vahinko viimeisen 10 vuoden aikana, mutta kuitenkin If Vahinkovakuutusyhtiön korvauskäytännöt olivat vain parilla prosentilla vaihdon syynä. Korvausvaihe ei siis johtanut yhtiön vaihtoon, vaikka vahinko oli lisäksi todennäköisesti sattunut If Vahinkovakuutusyhtiön asiakkaana ollessa, koska vakuutussuhde oli kestänyt keskimäärin yli 11 vuotta. Lisäksi If Vahinkovakuutusyhtiö on viimeisten vuosien aikana sulkenut suuren määrän toimistojaan ja myyntipisteitään ympäri Suomea, se oli silti vaihdon syynä vain 0,8 prosentilla vastaajista.

Pohjolaan siirtyneiden neljä tärkeintä syytä olivat kokeilunhalu (b), pankkiyhteistyö (j), kustannussäästöt (l) ja erilaiset taloudelliset edut (r). Tapiolaan siirtyneiden tärkeimmät syyt olivat kokeilunhalu (b), uuden vakuutuksen tarpeesta seurannut vertailu (c), kustannussäästöt (l) ja erilaiset taloudelliset edut (r). Näin ollen neljä tärkeintä syytä erosivat pankkiyhteistyön ja vakuutusten vertailun osalta. Suurimmat erot löytyivät kuitenkin kokeilunhalun (b), pankkiyhteistyön (j) sekä kilpailijan yhteydenoton (u) kohdalta. Tapiolaan vaihtaneista useampi vaihtoi yhtiötä kokeilunhalun (b = 14 %) ja kilpailijan yhteydenoton (u = 5 %) takia, kuin Pohjolaan vaihtaneet (b = 9 % ja u = 2 %). Kun taas puolestaan Pohjolaan vaihtaneista 15 prosenttia vaihtoi yhtiötä pankkiyhteistyön takia ja Tapiolaan vaihtaneista vain kaksi prosenttia.

Toisaalta vaihtopolun käynnistäviä tekijöitä voidaan tarkastella myös jakamalla ne kahtia tekijöihin, jotka luetaan taloudellisiksi toimenpiteiksi ja ei-taloudellisiksi toimenpiteiksi. Taulukosta 3 voidaan havaita, että neljästä tärkeimmästä vaihdon syystä kolme liittyi taloudellisiin tekijöihin ja vain yksi ei-taloudellisiin tekijöihin. Kuten tutkimuksessa on jo aikaisemmin todettu tulosten osoittavan, että kuluttajat vakuuttavat enemmän omaisuuttaan kuin perhettään tai itseään.

Taulukko 3. Vaihdon taloudelliset ja ei-taloudelliset tekijät.

Syyt vakuutusyhtiön vaihtoon:		%
		(n = 370)
<i>Taloudellinen tekijä</i>		
a)	Halusin hoitaa vakuutus- ja pankkiasiani samassa yhtiössä.	8,1
b)	Kustannussäästöjen takia.	18,3
c)	Erilaisten etujen vuoksi, joita uuteen yhtiöön vaihtaminen toi mukanaan.	13,9
<i>Ei-taloudellinen tekijä</i>		
d)	Halu kokeilla, voiko jokin muu yhtiö tarjota minulle jotakin uutta tai parempaa.	11,6

Toisaalta vakuutusyhtiön vaihtoon voi johtaa jokin tietty vakuutuslaji, jos sitä ei esimerkiksi ole saatavilla halutunlaisena omasta yhtiöstä. Kuitenkaan vastaajien mielestä mikään annetuista vakuutusvaihtoehtoista ei vaikuttanut yhtiön vaihtoon (liikenne-, kasko-, irtaimisto-, kiinteistö-, matkavakuutus tai kategoriaan ”jokin muu” kuuluva vakuutus). Syinä olivat siis vahvemmin muut tekijät, kuten aikaisemmasta taulukosta (ks. Taulukko 2, s. 51) voitiin havaita. On kuitenkin hyvä huomata, että kohtaan ”jokin muu vakuutus” noin kuusi prosenttia vastaajista oli laittanut vaihdon syyksi lapsivakuutuksen (eli vauvavakuutus), jota ei siis sillä hetkellä saanut If Vahinkovakuutusyhtiöltä syntymättömälle lapselle.

Kuten vaihtoon johtaneiden syiden kohdalla aikaisemmin huomattiin, aloite vaihtoajatukseksi tuli yleensä vaihtajalta itseltään (62 %). Silti myös kilpailevat vakuutusyhtiöt (20 %) olivat olleet aktiivisia herättelemään kuluttajien vaihtoajatuksia. Tämänkin tekijä tuli jo esille vaihtosyiden kohdalla, sillä Tapiolan edustajat olivat olleet melko aktiivisia asiakashankinnan suhteen. Vaikka ajatus vaihdosta tulikin itseltä, silti informaatiota vaihtoon liittyvissä asioissa haettiin yleensä eniten läheisiltä ihmisiltä eli henkilökohtaisista lähteistä (20 %) tai internetin kaupallisista ja julkisista lähteistä (18 %). Kuitenkin noin puolet vastaajista oli sitä mieltä, etteivät he käyttäneet kenenkään tai minkään apua vaihdon yhteydessä. Silloin kyseessä oli kokeellinen lähde, eli vakuutuspalveluun tutustuminen sitä käyttämällä. Pohjolaan vaihtaneet olivat aktiivisempia käyttämään internetiä apunaan (24 %) kuin Tapiolaan vaihtaneet (16 %). Puolestaan 60 prosenttia Tapiolaan vaihtaneista oli sitä mieltä, ettei tarvinnut mitään apua vaihtaessaan yhtiötä. Pohjolalla luku oli 10 prosenttiyksikköä pienempi (50 %).

Vain noin 16 prosentilla (Pohjola 12 % ja Tapiola 19 %) vastaajista ei riittänyt pelkkä sisäinen tieto, vaan he etsivät lisätietoa eri vakuutusyhtiöistä ja vaihtamisesta keskimäärin 5,5 tuntia ennen vaihtoa. Informaation etsintään kulutettu aika vaihteli suuresti, sillä osa vastaajista käytti aikaa lisätiedon etsimiseen vain tunnin osa jopa 40 tuntia. Ajallisesti 40 tuntia on todella pitkä aika, sillä se vastaa monen työssäkäyvän työtuntimäärää viikossa.

Keskimäärin vastaajilla oli vaihtoa suunnitellessaan harkintajoukossaan mukana 2–3 vakuutusyhtiötä. Suosituimmat näistä yhtiöistä olivat Tapiola (30 %), Pohjola (29 %) ja If Vahinkovakuutusyhtiö (13 %). Nämä yhtiöt olivat suosituimpia, koska tutkimukseen osallistui Pohjolaan ja Tapiolaan lähteneitä entisiä If Vahinkovakuutusyhtiön asiakkaita. Selvää tietysti on, että kaikilla Pohjolaan vaihtaneilla oli harkintajoukossaan Pohjola ja Tapiolaan vaihtaneilla Tapiola. Eroja löytyi kuitenkin If Vahinkovakuutusyhtiön ja

Lähivakuutuksen kohdalta, sillä Pohjolaan vaihtaneilla oli useammin harkintajoukossaan If Vahinkovakuutusyhtiö kuin Tapiolaan vaihtaneilla. Puolestaan Tapiolaan vaihtaneet harkitsivat useammin Lähivakuutusta kuin Pohjolaan vaihtaneet.

Harkintajoukon valinnan jälkeen vaihtoprosessissa arvioidaan eri yhtiöitä ja niiden vakuutustuotteita. Neljä todella tärkeää ominaisuutta vakuutusyhtiötä valitessa olivat vastaajien mielestä vakuutuksen hinta (68 %), vakuutuskorvausten kattavuus (63 %), vakuutusyhtiön asiantuntemus (54 %) sekä vakuutuspalvelu (51 %). Pohjolaan ja Tapiolaan vaihtaneilla suurin ero näkyi pankkiyhteyden kohdalla. Tapiolaan vaihtaneista pankkiyhteyttä piti tärkeänä 39 prosenttia vastaajista, kun Pohjolaan vaihtaneista yhteistyö oli tärkeä 49 prosentille vastaajista.

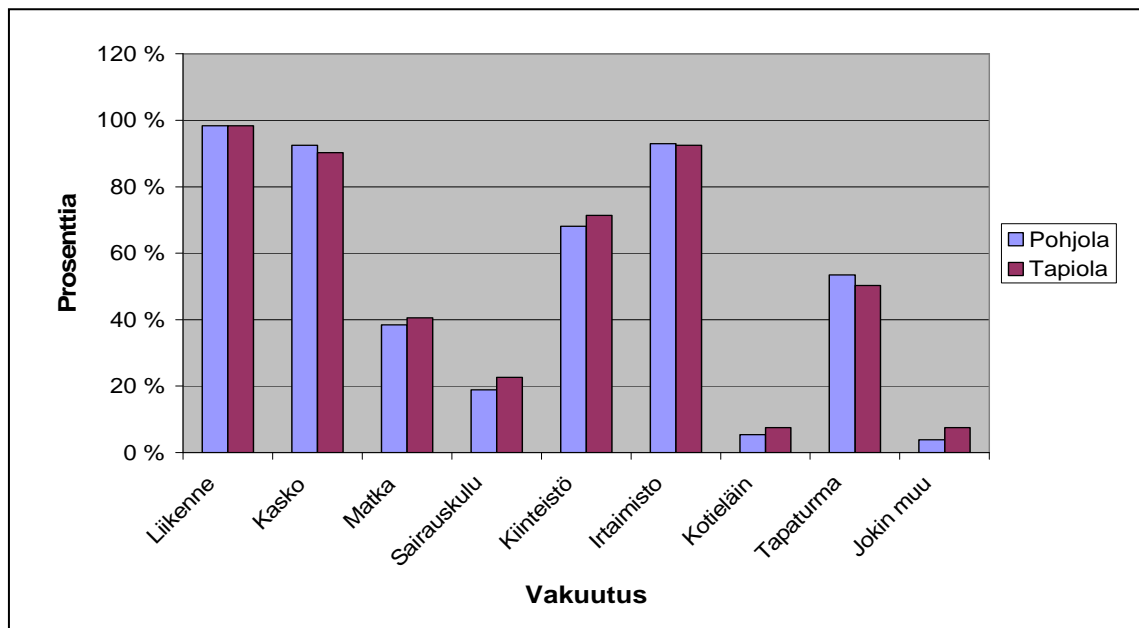
4.3. If Vahinkovakuutusyhtiöstä lähteneiden asiakkaiden vaihtokäyttäytyminen

Vaihtokäyttäytyminen on käsite, jonka määrittäminen on vaikeaa. Toisaalta voidaan puhua kaikesta siitä käyttäytymisestä, joka liittyy vaihtoprosessiin aina vaihtoajatuksesta lopulliseen vaihtoon asti, tai suppeasti pelkästään käyttäytymisestä itse vaihtotilanteessa. Tässä tutkimuksessa vaihtokäyttäytyminen tarkoittaa vaihtotilannetta ja siihen liittyviä tekijöitä. Vaihtamiseen liittyy paljon erilaisia toimenpiteitä sekä tunteita ja ajatuksia. Vastaajat pitivät vakuutusten vertailemista enimmäkseen vaikeana (vaikeaa 43 % ja erittäin vaikeaa 13 %). Erilaisten hyötyjen arvioimista pidettiin myös vaikeana (vaikeaa 40 % ja erittäin vaikeaa 15 %). Vain kolme prosenttia piti hyötyjen arvioimista erittäin helppona. Kaikista vaikeimmaksi vastaajat kokivat korvausten arvioimisen (vaikeaa 36 % ja erittäin vaikeaa 22 %). Tämä on tietysti ymmärrettävää, sillä korvauskäytäntöjä on vaikea arvioida ennen kuin vakuutustapahtuma todellisuudessa tapahtuu. Vaikeana pidettiin myös vakuutusturvien päällekkäisyyksien etsimistä (vaikeaa 42 % ja erittäin vaikeaa 8 %) ja kokonaisuhyödyn arvioimista (vaikeaa 36 % ja erittäin vaikeaa 10 %). Ainut asia minkä vastaajat kokivat helpoksi, oli vakuutustarpeen määrittely (helppoa 55 % ja erittäin helppoa 11 %).

Vastaajat kokivat vaihtoprosessin lähinnä negatiiviseksi. Suurin osa vastaajista oli samaa mieltä, että vakuutusyhtiön vaihtaminen oli pitkästyttävää ja työlästä. Prosessia pidettiin kokonaisuudessaan vähemmän mukavana ja mielenkiintoisena. Keskimäärin vastaajat olivat kuitenkin sitä mieltä, että vaihtaminen on ennen kaikkea opettavaista ja työlästä. Vakuutusyhtiön vaihtajat kuvasivat vaihtamista myös sanoilla helppoa, hankalaa, monimutkaista, taloudellista ja kannattavaa.

Vakuutusyhtiöt käyttävät monenlaisia jakelukanavia palveluiden tarjoamiseksi, mutta silti edelleen suosituin paikka vaihtaa yhtiötä oli toimisto (62 %). Pohjolaan vaihtaneista jopa 70 prosenttia vaihtoi yhtiötä uuden yhtiön toimistossa, kun taas Tapiolaan vaihtaneista toimistoa käytti 54 prosenttia. Vaikka internetin käyttö vakuutuspalveluissa on lisääntynyt jatkuvasti, sen avulla ei vaihdeta vakuutuksia kovinkaan usein. Vain kolme prosenttia vastaajista oli vaihtanut vakuutukset internetissä tai sähköpostin kautta. Internet saattaa soveltua tällä hetkellä vain yksinkertaisten vakuutusten (esim. matkavakuutus) tai joidenkin lisäpalveluiden käyttöön (esim. vahinkoilmoituksen tekeminen). Joka viides vastaajista teki puolestaan vaihdon kotona yhdessä yhtiön edustajan kanssa. Tässä oli kuitenkin havaittavissa suurta eroa Tapiolan eduksi. Tapiolan myyntiedustajien ansiosta jopa 35 prosenttia vaihtoi yhtiötä kotona, kun Pohjolaan vaihtaneista vain pieni osa (8 %) suoritti vaihdon kotona.

Vaihdon yhteydessä vastaajat siirsivät keskimäärin viisi vakuutuslajia uuteen yhtiöön. Kappaleissa laskettuna summa olisi suurempi, koska tutkimuksessa ei kysytty, montako kappaletta kutakin vakuutuslajia asiakas siirsi uuteen yhtiöön. Monilla saattaa olla taloudessa esimerkiksi kahden auton vakuutukset tai kiinteistövakuutus sekä kotona että mökillä. Seuraavassa kuviossa (ks. Kuvio 11) on eritelty Pohjolaan ja Tapiolaan siirrettyjen vakuutusten prosentuaaliset osuudet.



Kuvio 11. Vakuutusyhtiön vaihdossa uuteen yhtiöön siirretyt vakuutukset. (n = 370)

Yleisesti suuri osa vastaajista vaihtoi liikennevakuutuksen (98 %), kaskon (91 %), kodin irtaimisto- (93 %) sekä kiinteistövakuutuksen (70 %) ja tapaturmavakuutuksen (52 %) toiseen yhtiöön. Selvästi vähiten siirrettiin sairauskuluvakuutuksia, kotieläinvakuutuksia sekä kategoriaan ”muut” kuuluvia vakuutuksia. Muihin vakuutuksiin kuuluivat yleisimmin henkivakuutus ja lapsivakuutus.

Aikaisemmin vastaajilta kysyttiin, mitä vakuutuksia heillä oli vastaushetkellä. Tulosten mukaan vakuutukset olisivat lisääntyneet vaihdon jälkeen tai sitten joitakin vakuutuksia oli jäänyt vanhaan yhtiöön. Todennäköisempää on, että vakuutukset olivat lisääntyneet, koska vain 13 prosenttia vastanneista ilmoitti, että vakuutuksia oli useammassa kuin yhdessä yhtiössä. Lisäksi mukana olivat vain ne vaihtajat, jotka olivat siirtäneet kaikki vakuutukset uuteen yhtiöön. Eniten lisääntyivät matka-, tapaturma- ja sairauskuluvakuutukset sekä kategoriaan ”muut” kuuluvat vakuutukset. Matkavakuutusten osuus nousi 14 prosenttiyksiköllä, tapaturmavakuutusten 12 prosenttiyksiköllä ja sairauskuluvakuutusten 10 prosenttiyksiköllä. Tässäkin tulokseen on saattanut vaikuttaa myös muiden perheenjäsenten nimissä olevat vakuutukset, jotka on laskettu mukaan. Pohjolaan vaihtaneilla lisääntyivät eniten matkavakuutukset, sairauskuluvakuutukset sekä kategoriaan ”muut” kuuluvat vakuutukset. Tapiolaan vaihtaneilla lisääntyivät puolestaan tapaturmavakuutukset sekä kategoriaan ”muut” kuuluvat vakuutukset.

Vaihtoprosessin suunnittelu ja lopullinen vaihto vei suurimmalta osalta vaihtajista aikaa alle kuukaudesta kolmeen kuukauteen (81 %). Vain alle viidennes oli sitä mieltä, että suunnittelu ja vaihto veivät aikaa yli kolme kuukautta. Pohjolaan vaihtaneet vaihtoivat yhtiötä hieman Tapiolaan vaihtaneita nopeammin. Melko nopeaa vaihtoa saattaa selittää se, että suurin osa vastaajista ei epäröinyt lähteä vanhasta yhtiöstä. Vain 19 prosenttia vastaajista oli epävarma vaihdon suhteen. Lähtö oli monelle helppo, koska hinta oli ratkaisevin tekijä ja se oli (tai ainakin koettiin olevan) edullisempi muualla kuin If Vahinkovakuutusyhtiössä. Lisäksi erilaiset edut sekä If Vahinkovakuutusyhtiön huonot korvauskäytännöt olivat tekijöitä, joiden vuoksi lähtöä ei epäröity. Kuitenkin, jos tarkkaillaan vakuutusyhtiöiden maksamia korvauksia, ne ovat viime vuosina nousseet (Finanssialan Keskusliitto Ry 2007b). Toisaalta myös vakuutusten määrä on talouden edelleen hyvänä jatkuneen kehityksen myötä noussut, joten siihen suhteutettuna korvausten määrä ei välttämättä ole kasvanut kovinkaan paljoa.

4.4. Vaihtoprosessin lopputulokset

Lopputuloksiin liittyy varsinainen vaihto uuteen vakuutusyhtiöön. Vaihto voi olla joko täydellistä, osittaista tai ehdollista. Kuten aikaisemmin jo huomattiin, joillakin vaihto oli ollut osittaista tai ehdollista, sillä he olivat vielä vaihdon jälkeenkin asioineet If Vahinkovakuutusyhtiössä. Vaihtoprosessin jälkeen kuluttajat voivat olla joko tyytyväisiä tai tyytymättömiä tekemäänsä vaihtoon ja voivat myös tuntea epävarmuutta siitä, tekivätkö he oikean ratkaisun vai eivät. Vastaajista 80 prosenttia oli joko tyytyväisiä tai täysin tyytyväisiä nykyiseen yhtiöönsä. Vain pari prosenttia vastaajista sanoi olevansa pettynyt vaihtoon ja neljä prosenttia, etteivät vaihtamisesta odotetut hyödyt olleet toteutuneet.

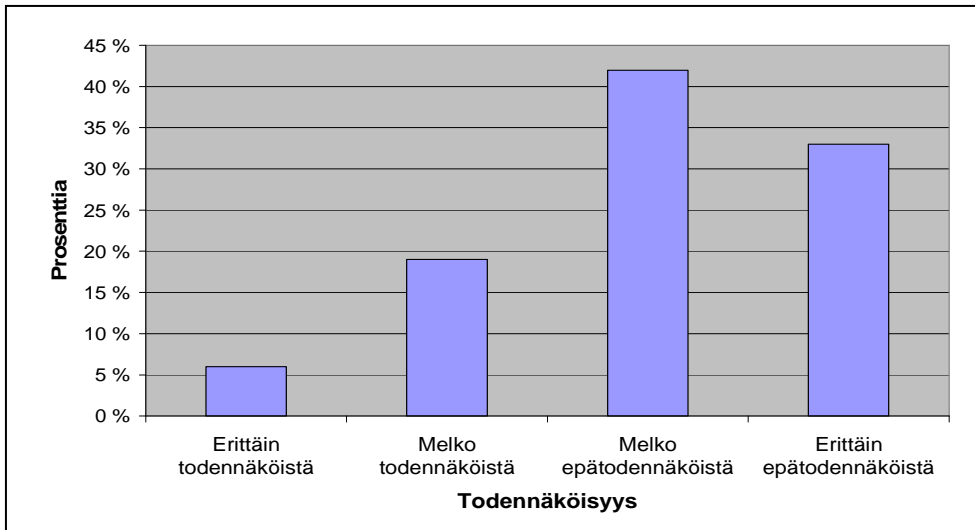
Tyytyväisyys syntyi yleisimmin siitä, että kaikki oli toiminut uudessa yhtiössä tähän mennessä hyvin. Monet vaihtajat (30 %) vastasivat vain, että ”homma toimii” tai ”kaikki pelaa hyvin”. Ehkä tuoreen asiakassuhteen vuoksi ei osattu vielä kertoa erityistä syytä tyytyväisyydelle. Tyytyväisyyden syitä oli myös muita, kuten edullisempi hinta (24 %), toimiva palvelu (17 %), erilaiset bonukset (7 %) sekä saatavuus (6,5 %). Saatavuudella tarkoitettiin, että vakuutusyhtiön toimisto on lähellä ja puhelimitse saa nopeasti virkailijan langanpäähän. Näin ollen vastaajat olivat siis tyytyväisiä teko- ja hoitovaiheeseen, mutta korvausvaiheesta monellakaan ei ollut vielä kokemusta. Pohjolaan vaihtaneista 83 prosenttia ja Tapiolaan vaihtaneista 75 prosenttia oli tyytyväisiä tekemäänsä vaihtoratkaisuun.

Tyytymättömyyden syitä ei ollut yhtä monia kuin tyytyväisyyteen liittyviä syitä. Tyytymättömyys johtui joko omista kokemuksista tai vallitsevista yleisistä käsityksistä, eli lähinnä läheisten ja tuttavien kokemuksista. Tyytymättömyyttä aiheuttivat useimmiten laskutusepäselvyydet (6,1 %). Lisäksi koettiin, että tekovaiheessa luvattu hinta olikin todellisuudessa luvattua kalliimpi tai edullisempi hinta oli voimassa vain ensimmäisen vuoden ajan (3,5 %). Kolmanneksi eniten tyytymättömyyttä aiheuttivat erilaiset palvelupettymykset (2,6 %). Seuraavaan taulukkoon (ks. Taulukko 4) on kerätty kaikki vaihtajien mainitsemat syyt tyytyväisyydelle sekä tyytymättömyydelle. Tyytyväisyyden ”muu syy” -kohtaan kuuluivat esimerkiksi toimiva suoraveloituskäytäntö sekä monipuolisuus.

Taulukko 4. Tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden aiheuttavat tekijät. (n = 230)

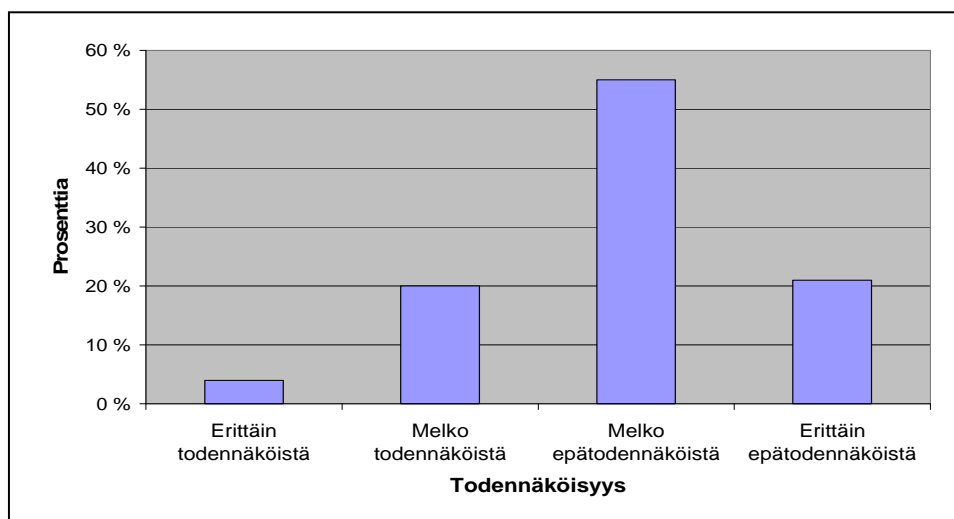
Tyytyväisyystekijät:		%
a)	Kaikki on toiminut hyvin.	30
b)	Aikaisempaa edullisempi hinta.	24
c)	Toimiva palvelu.	17
d)	Bonukset.	7
e)	Saatavuus.	6,5
f)	Pankkiyhteistyö.	5,2
g)	Luotettava ja asiantunteva.	5,2
h)	Korvaukset.	4,8
i)	Keskittämisedut ja alennukset.	3,5
j)	Yhteyshenkilö.	3,5
k)	Asiakas ja hänen tarpeensa otetaan huomioon.	2,6
l)	Kattavuus.	2,2
m)	Muu syy.	3,9
Tyytymättömyystekijät:		%
a)	Sekava laskutus.	6,1
b)	Lopulta kalliimpi hinta kuin luvattiin.	3,5
c)	Palvelupettymykset.	2,6
d)	Korvauskäytännöt.	1,7
e)	S-yhteistyön päättyminen.	1,3
f)	Internetpalvelun heikkous.	0,9

Vain osa vastaajista (63 %) vastasi kysymykseen, minkä yhtiön he kokisivat vaihtoehdoksi nykyiselle yhtiölleen. Loput vastaajista olivat sitä mieltä, ettei heidän tarvinnut harkita muuta yhtiötä, sillä nykyinen oli sopiva heidän tarpeisiinsa. Vaihtoehtoisista yhtiöistä ylivoimaisen ykkössijan sai If Vahinkovakuutusyhtiö (44 %), jonka jälkeen tulivat Lähivakuutus (15 %), Pohjola (15 %) ja Tapiola (12 %). Vaihdon todennäköisyys olisi kuitenkin epätodennäköistä, sillä vastaajista 42 prosenttia koki vaihdon melko epätodennäköiseksi ja 34 prosenttia erittäin epätodennäköiseksi. Todennäköiseksi vaihdon koki melkein joka viides vastaajista ja erittäin todennäköiseksi kuusi prosenttia (ks. Kuvio 12).



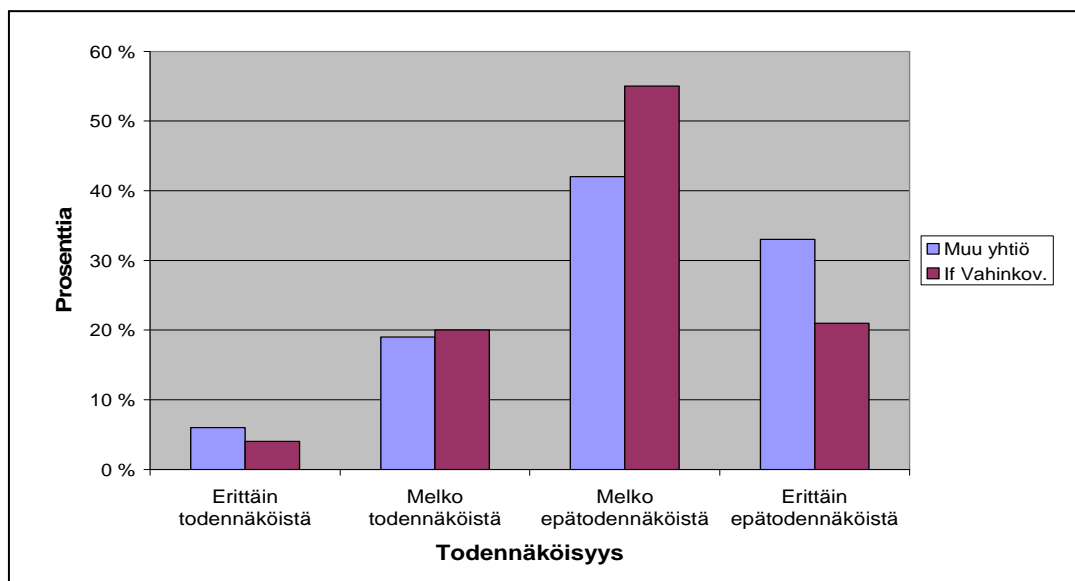
Kuvio 12. Vaihtamisen todennäköisyys. (n = 233)

If Vahinkovakuutusyhtiöön vaihtaisivat erittäin todennäköisesti takaisin vain neljä prosenttia, vaikka moni kokikin sen vaihtoehdoksi nykyiselle yhtiölleen. Melko todennäköisesti vastaajista vaihtaisi takaisin If Vahinkovakuutusyhtiöön vain viidennes. Takaisin If Vahinkovakuutusyhtiöön vaihtaisi melko epätodennäköisesti 55 prosenttia vastaajista ja erittäin epätodennäköisesti noin joka viides. Suuremmalla todennäköisyydellä kuitenkin Pohjolaan vaihtaneet eivät tule vaihtamaan yhtiötä, sillä heistä 80 prosenttia piti vaihtoa epätodennäköisenä. Tapiolaan vaihtaneilla epätodennäköisyys oli 70 prosenttia (ks. Kuvio 13).



Kuvio 13. Todennäköisyys vaihtaa takaisin If Vahinkovakuutusyhtiöön. (n = 370)

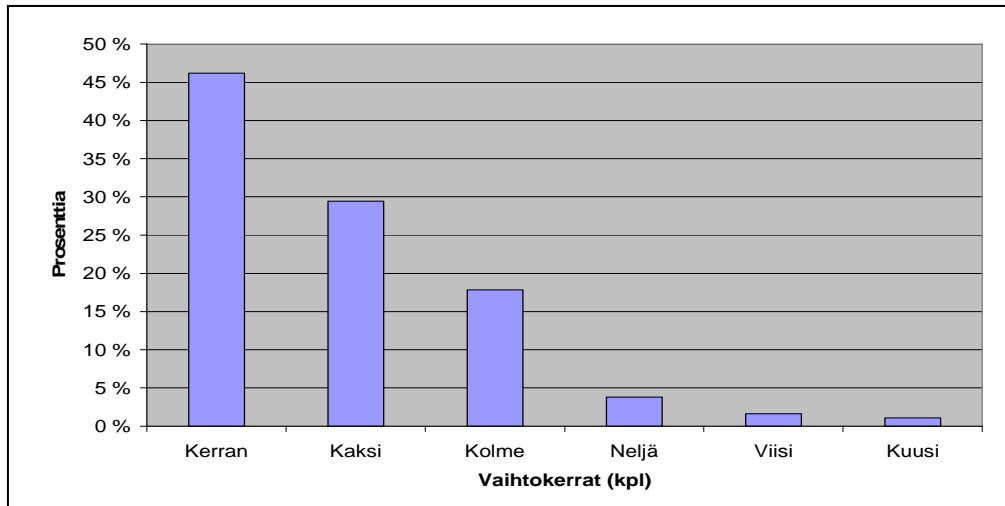
Vastaajilta kysyttiin siis, sekä vaihtamisen todennäköisyyttä mahdolliseen vaihtoehtoiseen yhtiöön että If Vahinkovakuutusyhtiöön³. Kysymysten välillä löytyi jonkin verran eroja. Vastaajista vaihtoehtoiseen yhtiöön vaihtaisi vakuutuksensa erittäin todennäköisesti pari prosenttia enemmän kuin If Vahinkovakuutusyhtiöön. Melko todennäköisesti joka viides vastaajista vaihtaisi vakuutuksensa vaihtoehtoiseen yhtiöön (19 %) sekä If Vahinkovakuutusyhtiöön (20 %). Epätodennäköisyydet erosivat jonkin verran toisistaan. Melko epätodennäköisesti If Vahinkovakuutusyhtiöön vaihdettaisiin takaisin 55 prosentin todennäköisyydellä, kun puolestaan vaihtoehtoiseen yhtiöön melko epätodennäköisesti vaihtaisi 42 prosenttia. Erittäin epätodennäköisesti If Vahinkovakuutusyhtiöön vaihtaisi takaisin noin joka viides, kun taas vaihtoehtoiseen yhtiöön 33 prosenttia. Seuraavassa kuviossa (ks. Kuvio 14) on eroteltu vastaajien todennäköisyydet vaihtaa vakuutuksensa johonkin toiseen yhtiöön sekä If Vahinkovakuutusyhtiöön.



Kuvio 14. Vertailu vaihtamisen todennäköisyydestä. (n = 233 ja n = 370)

Vaihtaminen ei ole vielääkään kovin yleistä, mutta se on kuitenkin yleistynyt viimeisten vuosien aikana. Noin puolet (46 %) vastaajista oli vaihtanut yhtiötä kerran. Keskimäärin vastaajat olivat vaihtaneet vakuutusyhtiötä tähän mennessä kaksi kertaa. Pieni osa vastaajista (3 %) oli kuitenkin vaihtanut yhtiötä jopa 4–6 kertaa (ks. Kuvio 15).

³ On hyvä huomata, että joidenkin mielestä vaihtoehtoinen yhtiö oli If Vahinkovakuutusyhtiö, jolloin vastaaja vastasi periaatteessa kahteen samanlaiseen kysymykseen peräkkäin (ks. Liite 1, s.84).



Kuvio 15. Vakuutusyhtiön vaihtokerrat. (n = 370)

Vaikka vaihtajilla ei keskimäärin ollut paljoa kokemusta vakuutusyhtiön vaihdosta, niin silti vaihtamisesta oli kerrottu tutuille, sillä yli puolet vastaajista sanoi suositelleensa vaihtamista muille. Vaihtamista oli varmasti suositeltu sen vuoksi, että vaihtajat olivat niin tyytyväisiä uuteen yhtiöönsä, että halusivat jakaa tämän tyytyväisyyden myös muiden kanssa. Tarkasteltaessa Pohjolan ja Tapiolan vastaajia erikseen, huomataan että, Tapiolan vastaajista 45 prosenttia oli suositellut vaihtamista muille. Pohjolan vastaajat olivat suositelleet vaihtamista hieman Tapiolan vastaajia useammin (56 %).

Moni koki itse vaihdon jo tarpeeksi helppona, koska uusi vakuutusyhtiö hoiti kaikki vaihtoon liittyvät asiat heidän puolestaan. Kuitenkin vakuutusten vertailemisesta toivottiin tehtävän helpompaa. Erityisesti ehtojen, hintojen, etujen ja vakuutustuotteiden toivottiin olevan yhtenäisempiä eri yhtiöiden välillä. Lisäksi moni haluaisi esimerkiksi kaikesta huolimatta poistaa ensimmäisen vuoden alennukset, koska ne sekoittavat hintavertailua. Monista vastaajista tuntui, että oli tullut huijatuksi erilaisten määräaikaisten alennusten vuoksi. Lisäksi yksi esille nousseista asioista oli auton rekisteröintimaksu. Kun vaihtaa yhtiötä, auto pitää rekisteröidä uudelleen uuden yhtiön nimiin, jolloin se maksaa asiakkaalle tällä hetkellä 10,20 euroa/auto (Ajoneuvohallintokeskus 2008). Toive olisi, että rekisteröintimaksu poistuisi kokonaan tai uusi yhtiö hoitaisi maksun asiakkaiden puolesta. Moni toivoi myös, että internetiin tulisi erilaisia vertailuja ja laskureita, joiden avulla itse voisi helposti kotona katsella muun muassa eri yhtiöiden vakuutustuotteita, omavastuita, ehtoja ja muita tärkeitä asioita.

Kysymys siitä, tuleeko S-ryhmän ja If vahinkovakuutusyhtiön yhteistyö vaikuttamaan jotenkin tulevaisuudessa kuluttajien päätöksiin, oli aseteltu hieman huonosti. Kysymyksessä oli vain vaihtoehdot "kyllä" ja "ei", vaikka lisäksi olisi ollut hyvä olla vaihtoehto "ehkä". Tämä sen vuoksi, että monet vastaajista eivät olleet edes kuulleet, että Tapiola lopettaa yhteistyön S-ryhmän kanssa ja puolestaan If vahinkovakuutusyhtiö aloittaa yhteistyön S-ryhmän kanssa kesällä 2008. Kysymykseen vastasi 90 prosenttia vastaajista. Heistä 80 prosenttia oli sitä mieltä, ettei yhteistyö tule vaikuttamaan heidän päätöksiinsä, vaikka S-ryhmän ja Tapiolan yhteistyö oli kuitenkin ollut suuri syy monen lähtöön If Vahinkovakuutusyhtiöstä. Toisaalta moni oli kirjoittanut kysymyksen yhteyteen, että mieltii asiaa tarkemmin kesällä, kun asia on ajankohtaista. Melko selvää on, että Tapiolaan vaihtaneista (30 %) useampi kuin Pohjolaan (9 %) vaihtaneista oli sitä mieltä, että If Vahinkovakuutusyhtiön ja S-ryhmän yhteistyöllä on vaikutusta heidän päätöksiinsä vaihdettaessa vakuusyhtiötä tulevaisuudessa.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET VAIHTOPROSESSIEN EROISTA

Pohjolaan ja Tapiolaan vaihtaa kaiken kaikkiaan noin puolet If Vahinkovakuutusyhtiöstä lähtevistä asiakkaista. Seuraavaksi pyritään analysoimaan edellisessä pääluvussa esillä olleita Pohjolaan ja Tapiolaan vaihtaneiden vaihtoprosessien eroja. Pyrkimyksenä on siis löytää tekijöitä, joiden vuoksi vaihtoprosessit eroavat toisistaan. Tutkimukseenhan osallistui 370 vakuutusyhtiön vaihtanutta, joten otos on melko pieni jaettaessa se kahtia Pohjolaan ja Tapiolaan vaihtaneisiin. Näin ollen esimerkiksi taustatietojen kohdalla jotkin erot ovat hyvin pieniä ja ne sijoittuvat virhemarginaalin sisälle. Tutkimuksessa on kuitenkin pyritty analysoimaan Tapiolaan ja Pohjolaan vaihtaneiden vastausten eroja, vaikkei khin neliö-testi (chi square test) annakaan riittävää luotettavuutta kaikista eroista. Taustatietojen tulokset tukevat aikaisempia If Vahinkovakuutusyhtiön Market Monitor -tutkimuksia (esim. 2007), joten tämän vuoksi kaikki erot on otettu analysoinnissa huomioon.

Taustatietojen kohdalla huomattiin Pohjolaan vaihtaneissa olevan hieman enemmän eläkeläisiä kuin Tapiolaan vaihtaneissa. Syy voi johtua siitä, että nykyisin pankin toimistossa asioivat eniten vanhuksent ja eläkeläiset, muut hoitavat suurimman osan pankkiasioista internetin tai puhelimen välityksellä (Nuotio 2008). Osuuspankki on tarjonnut pankkiasioiden hoidon yhteydessä myös vakuutusten vaihtamista Pohjolaan. Monille vanhemmille ihmisille tämä on tuonut helppoutta arkisten asioiden hoitamiseen, sillä Osuuspankin ja Pohjolan yhteistyön ansiosta päivittäiset pankki- ja vakuutusasiat voi hoitaa helpommin samassa paikassa. Tapiolassa oli puolestaan enemmän yrittäjiä ja maanviljelijöitä. Siihen yksi syy voi olla se, että Tapiolalla on suurempi markkinaosuus maaseudulla ja sen myyntiedustajat ovat aktiivisia käymään myös kaupungin ulkopuolella hankkimassa uusia asiakkaita ja päivittämässä jo olemassa olevien asiakkaiden vakuutuksia (Nuotio 2008).

Pohjolaan ja Tapiolaan vaihtaneiden asumismuodoissa löytyi eroja omistusasuntojen kohdalla. Tapiolaan vaihtaneilla oli useimmin omakotitalo (61 %) kuin Pohjolaan vaihtaneilla (50 %). Rivi- ja kerrostaloissa asui puolestaan Pohjolaan vaihtaneista (39 %) suurempi osa kuin Tapiolaan vaihtaneista (27 %). Molemmat tulokset ovat johdonmukaisia sen mahdollisuuden kanssa, että Tapiola mielletään enemmän maaseutuyhtiöksi kuin Pohjola.

Pohjolaan vaihtaneista 17 prosenttia asui yksin, kun vastaava luku Tapiolan osalta oli 11 prosenttia. Pohjolassa (15 %) oli naimattomia enemmän kuin Tapiolassa (6 %), minkä

vuoksi myös yksineläjiä oli enemmän. Kolmen hengen talouksia oli Pohjolaan vaihtaneissa 23 prosenttia ja Tapiolaan vaihtaneissa 28 prosenttia. Ero johtui siitä, että Tapiolaan vaihtaneilla oli yhden ja kahden lapsen perheitä enemmän kuin Pohjolaan vaihtaneilla.

Pohjolaan ja Tapiolaan vaihtaneiden vakuutukset erosivat eniten matkavakuutuksen, kodin kiinteistövakuutuksen sekä kategoriaan ”muut” kuuluvien vakuutuksien kohdalla. Kiinteistövakuutus on näistä vakuutusyhtiöiden kannalta mielenkiintoisin, koska niistä saatavat tulot ovat vuositasolla suuremmat, kuin esimerkiksi matkavakuutusten. Kiinteistövakuutus oli Pohjolaan vaihtaneilla 68 prosentilla ja Tapiolaan vaihtaneilla 76 prosentilla. Tapiolaan vaihtaneet olivat vakuuttaneet kotiaan useammin, koska saattavat omata isompia omakotitaloja tai maatiloja maaseudulla kuin Pohjolalaiset kaupungissa tai esikaupunkialueilla. Lisäksi Tapiolaan vaihtaneilla oli useammin omistusasunto, jonka vakuuttaminen voi tuntua tärkeämmältä kuin vuokra-asunnon vakuuttaminen. Tapiolan asiakkaista 18 prosentilla oli ”jokin muu” kuin kyselyssä mainittu vakuutus. Useimmiten tämä vakuutus oli metsä-, vene- henki- tai lapsivakuutus. Tapiolaan vaihtaneilla oli useimmin kyseessä metsä- ja venevakuutus kuin Pohjolaan vaihtaneilla. Tämä viittaa taas siihen, että Tapiola olisi enemmän maaseutuyhtiö kuin Pohjola. Pohjolaan vaihtaneilla oli jopa lähes 60 prosentilla matkavakuutus, kun Tapiolaan vaihtaneilla se oli alle puolella vastaajista (46 %). Matkavakuutusten määrien eroa ei pysty tulosten perusteella selittämään, koska tutkimuksessa ei esimerkiksi kysytty onko kyseessä kertamatkaa varten otettu matkakohtainen vakuutus vai jatkuva matkavakuutus.

Pohjolaan vaihtaneista 11 prosentilla ja Tapiolaan vaihtaneista 15 prosentilla oli vakuutuksia useammasta kuin yhdestä vakuutusyhtiöstä. Ero johtuu ehkä siitä, että Pohjolan keskittämisedut ovat tuntuvammat kuin Tapiolan, sillä mitä enemmän on vakuutuksia ja pankkipalveluita, sitä enemmän Pohjolalaiset saavat alennusta. Lisäksi Tapiolan asiakkaat ovat olleet tyytymättömämpiä vaihtoon kuin Pohjolaan lähteneet, joten he ovat vaihdon jälkeen saattaneet ottaa jonkin vakuutuksen toisesta yhtiöstä tai jopa palata entisen palveluntarjoajan luokse. Tapiolaan vaihtaneiden tyytymättömyys näkyy myös siinä, että Pohjolaan vaihtaneet ottaisivat hieman useammin uuden vakuutuksen tämän hetkisestä yhtiöstään (97 %) kuin Tapiolaan vaihtaneet (92 %). Tapiolaan vaihtaneilla oli lisäksi enemmän lapsia. Lapsivakuutus on usein sellainen, jota ei voi tai edes kannata siirtää toiseen yhtiöön. Tämän vuoksi Tapiolaan vaihtaneilla saattoi olla lapsivakuutus toisessa yhtiössä.

Vakuutusyhtiön vaihtoon liittyviä elämäntilanteen muutoksista johtuvat vaihdon syyt erosivat asunnon oston ja muun syyn kohdalla. Pohjolaan vaihtaneilla oli asunnon osto (12 %) suurempana syynä vaihtoon kuin Tapiolaan vaihtaneilla (6 %). Tähänkin eroon saattaa löytyä selitys Pohjolan ja Osuuspankin yhteistyöstä. Asunnon oston yhteydessä on yleensä tarvetta myös pankkilainalle. Isot lainat yhdistettynä jokapäiväisten pankkipalveluiden käyttöön nostattaa bonuksia tuntuvasti. Näillä bonuksilla maksaa puolestaan vuositasolla merkittävästi vakuutusmaksuja. Muun kuin annettujen syiden takia yhtiötä vaihtoi Pohjolaan vaihtaneista 74 prosenttia ja Tapiolaan jopa 81 prosenttia. Näistä syistä hintakilpailu oli molemmilla tärkein syy, mutta Tapiolalla toiseksi tärkein syy oli ymmärrettävästi S-bonuksen ja erilaisten keskittämisetujen saaminen ja Pohjolalla puolestaan pankkiyhteistyö ja sen myötä tulevat erilaiset hyödyt.

Suurimmat erot vaihdon syissä Pohjolan ja Tapiolan välillä olivat kiinnostuksessa jotakin uutta kohtaan (b), pankkiyhteistyössä (j) ja kilpailijan yhteydenotossa (u). Tapiolaan vaihtaneet ovat olleet kiinnostuneempia kuin Pohjolaan vaihtaneet kokeilemaan jotain uutta. Tapiolaan vaihtaneilla ei ollut suurempaa merkitystä sillä, missä yhtiössä vakuutukset ovat ja olivat näin ollen ehkä avoimempia kaikelle uudelle. Ei varmasti ole yllättävää, että 15 prosentilla Pohjolaan vaihtaneista syynä vaihtoon oli pankkiyhteistyö Tapiolan kahta prosenttia vastaan. Pohjolan ja Osuuspankin yhteistyön vuoksi asiakkaat saavat etuja keskittämällä vakuutukset ja pankkiasiat samaan paikkaan. Osuuspankilla on jo kauan ollut käytössään bonusjärjestelmä, jolla voi maksaa myös vakuutuksia.

Tapiola on ollut aktiivisempi ottamalla itse yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin verrattuna Pohjolan edustajiin. Tapiolaan vaihtaneille aloitteen vaihtoajatuksista teki yleensä Tapiolan myyntimies. Yli puolet (54 %) Tapiolaan vaihtaneista mainitsikin vaihtaneensa vakuutukset kotona oman myyntiedustajansa kanssa. Syy eroon saattaa olla Tapiolan vahva asiamiesverkko, joka tarjoaa henkilökohtaista vakuutuspalvelua asiakkailleen. Monet Tapiolan asiakkaat olivatkin tyytyväisiä juuri tähän omaan henkilökohtaiseen edustajaansa, joka on helposti tavoitettavissa. Pohjolaan vaihtaneilla aloite tuli muualta kuin annetuilta vaihtoehdoilta. Aloitteen teki tällöin useimmiten Osuuspankki (12 %). Tulokset viittaavat siihen, että Pohjolan asiakkaat käyttävät mieluiten yhtiön toimistoa (joko pankin tai vakuutusyhtiön) ja Tapiolan asiakkaat omaa kotiaan hoitaessaan vakuutusasioitaan.

Pohjolaan lähteneistä suurimmalla osalla (88 %) oli tarpeeksi tietoa eri vaihtoehdoista vaihtoa suunniteltaessa. He saivat mahdollisesti tarvitsemansa tiedon Osuuspankin eri

jakelukanavista hoitaessaan pankkiasioitaan. Pohjolaan vaihtaneet suorittivat vaihtamisen keskimäärin Tapiolaan vaihtaneita nopeammin. Yksi mahdollinen syy tähän on Osuuspankin aktiivinen mainonta ja myyntityö. Tapiolaan vaihtaneista 81 prosenttia koki, että heillä oli tarpeeksi tietoa eri vaihtoehtoista vaihtoa harkittaessa. Heillä ei ehkä ollut niin selkeää, mikä muu yhtiö olisi mahdollinen vaihtoehto If Vahinkovakuutusyhtiölle tai toisaalta heillä ei ollut mahdollisuutta vaihtaa vakuutusyhtiötä samalla kun hoitivat pankkiasioita. Pohjolaan vaihtaneillahan tämä oli mahdollista. Nykyisin lähes kaikki Pohjolan ja Osuuspankin toimipisteet on yhdistettyjä, joista saa siis palvelua sekä pankki- että vakuutusasioissa. Pohjolan ja Osuuspankin yhteistyön tuoma helpompi pankki- ja vakuutusasioiden hoitaminen sekä yhteistyön tuomat hyödyt tuntuivat varmasti taloudellisesti järkevältä ratkaisulta. Tämän vuoksi Pohjolaan vaihtaneista 78 prosenttia ei epäröinyt vaihtaa yhtiötä.

Pohjolaan vaihtaneet hakivat aktiivisemmin tietoa internetistä (13 %) kuin Tapiolaan vaihtaneet (9 %). Ero saattaa johtua siitä, että Pohjolalla on selkeämmät internet-sivut. Juuri ilmestyneen Webmarkin ja Tietoviikon yhteistyönä toteuttaman asiakas- ja käyttäjävuorovaikutusta arvioineessa verkkotutkimuksessa OP-Pohjola-ryhmä sijoittui kahdeksan parhaan verkkopalvelun joukkoon. Mukana oli 250 suurimman suomalaisen yrityksen internet-sivut. Lisäksi Pohjolan ja Osuuspankin verkkoliikenne on yhdistetty, mikä helpottaa sivuilla asiointia. (OP-Pohjola-ryhmä 2008.)

Pohjolalaisista 75 prosenttia käytti apua vaihtotilanteessa. Heille pankin eri jakelukanavat saattoivat informoida kaiken tarpeellisen vakuutusasioihin liittyvän. Tapiolalla ei puolestaan ole vastaavaa pankkiyhteistyötä kuin Pohjolalla, vaikka Tapiola onkin jo muutaman vuoden ajan tarjonnut myös pankkipalveluja. Ehkä pankkiyhteistyön puuttumisen vuoksi 32 prosenttia Tapiolan vastaajista ei käyttänyt kenenkään tai minkään apua vertaillessaan vaihtoehtoja. Vaihto tapahtui siis joko Tapiolan yhteydenoton, intuition tai kuulopuheiden perusteella.

Keskimäärinhän vaihtajilla oli mukana harkintajoukossaan 2–3 vakuutusyhtiötä, eli sen hetkinen ja 1–2 muuta yhtiötä. On tietysti selvää, että Pohjolaan vaihtaneilla oli kaikilla harkintajoukossaan Pohjola ja Tapiolaan vaihtaneilla Tapiola. Molemmilla toiseksi suosituin harkintajoukon yhtiöistä oli If Vahinkovakuutusyhtiö, koska se oli sen hetkinen vakuutusyhtiö. Eroa löytyi kuitenkin Lähivakuutuksen kohdalta, joka oli kolmanneksi suosituin harkintajoukon yhtiöistä. Tapiolalaisista jopa 25 prosentilla oli Lähivakuutus harkintajoukossa, kun vastaava luku Pohjolalaisilla oli 19 prosenttia. Tapiola on maaseutuyhtiö ja Lähivakuutus voidaan myös lukea sellaiseksi, sillä sen

toimipisteitä löytyy hyvin pieniltäkin paikkakunnilta. Henkilökohtainen palvelu löytyy siis läheltä ja lisäksi Lähivakuutus on erikoistunut maa- ja metsätalouden vakuuttamiseen, minkä vuoksi sen markkinaosuus on suurempi maaseudulla kuin kaupungissa (Nuotio 2008). Tämän vuoksi Tapiolaan vaihtaneilla oli varmasti enemmän kiinnostusta Lähivakuutusta kohtaan kuin Pohjolaan vaihtaneilla. Tapiolaan vaihtaneista suurempi osa ajatteli If Vahinkovakuutusyhtiöstä negatiivisesti, joten ehkä myös sen vuoksi Tapiolaan vaihtaneiden harkintajoukossa oli useasti Lähivakuutus.

Pohjolaan vaihtaneista 83 prosenttia ja Tapiolaan vaihtaneista 75 prosenttia oli tyytyväisiä tekemäänsä vaihtoon. Pohjolaan vaihtaneiden tyytyväisyys koostui halvemmissa hinnoista, pankkiyhteistyöstä sekä asioiden toimivuudesta. Tapiolaan vaihtaneiden tyytyväisyys johtui halvemmissa hinnoista, S-bonuksesta sekä muista eduista. Plussapisteitä voi kerryttää Pohjolan vakuutuksilla, mutta Pohjolaan vaihtaneet eivät maininneet kertaakaan Plussa-pisteitä tyytyväisyyttä lisääväksi tekijäksi.

Tapiolaan vaihtaneiden yhtenä tyytymättömyyden syynä oli kesäkuussa päättyvä S-ryhmän ja Tapiolan yhteistyö. Näin sen vuoksi, että yhteistyö oli kuitenkin yksi tärkeimmistä syistä vaihtaa vakuutusyhtiötä. Voi siis olla, että S-ryhmän ja Tapiolan yhteistyön päättyminen aiheuttaa tulevaisuudessa vielä lisää tyytymättömyyttä. Tapiolan asiakkaisiin kannattaisi siis suunnata S-yhteistyön alkamisen jälkeen takaisin hankintaa, koska he pitävät S-bonusta tärkeänä. Suuremmalla todennäköisyydellä Pohjolaan vaihtaneet eivät vaihda yhtiötä, sillä heistä 80 prosenttia piti vaihtoa epätodennäköisenä, Tapiolaan vaihtaneilla epätodennäköisyys oli 70 prosenttia. Tapiolaan vaihtaneethan olivat tyytymättömämpiä vaihtoonsa, joten myös sen takia heillä saattaa olla suurempi todennäköisyys vaihtaa yhtiötä. Kuitenkin on hyvä huomata, että Pohjolaan vaihtaneista 10 prosenttia ajatteli If Vahinkovakuutusyhtiöstä negatiivisesti ja Tapiolaan vaihtaneista 15 prosenttia. Joten tämän perusteella Pohjolan asiakkaat ajattelevat positiivisemmin If Vahinkovakuutusyhtiöstä, mikä edesauttaa heidän takaisin hankinnan mahdollisuuttaan.

Vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavista tekijöistä Pohjolaan ja Tapiolaan vaihtaneilla suurin ero näkyi pankkiyhteyden kohdalla. Tapiolaan vaihtaneista pankkiyhteyttä piti tärkeänä 39 prosenttia vastaajista, kun Pohjolaan vaihtaneista yhteistyö oli tärkeä 49 prosentille. On tietysti selvää, että Pohjolaan vaihtaneet pitivät pankkiyhteyttä tärkeänä, sillä se hän oli yksi tärkeimmistä vaihdon syistäkin. Yllättävää kuitenkin on, että lähes 40 prosenttia Tapiolaan vaihtaneista oli sitä mieltä, että pankkiyhteydellä oli merkitystä, vaikka vain kaksi prosenttia sanoi sen olleen vaihdon syynä. Pohjolan asiakkaat pitävät pankkiyhteistyön tuomia etuja parempina kuin Tapiolan asiakkaat, minkä vuoksi se on

ollut Pohjolaan vaihtaneille myös tärkeämpi valintakriteeri. Lisäksi yksi mahdollisuus on, että Tapiolaan vaihtaneet eivät pidä Tapiola-pankkia niin luotettavana tai tärkeässä asemassa olevana, koska se on toiminut vasta muutaman vuoden ja esimerkiksi Osuuspankilla on jo pitkä historia takanaan pankkialan asiantuntijana. Osuuspankkia kohtaan saattaa siis olla aivan erilainen arvostus kuin Tapiola-pankkia kohtaan.

Jopa 35 prosenttia Tapiolaan vaihtaneista ilmoitti vaihtaneensa vakuutukset kotona yhtiön edustajan kanssa kun vastaava luku Pohjolaan vaihtaneilla oli kahdeksan prosenttia. Tapiolan myyntiedustajat käyvät asiakkaiden kotona hoitamassa vakuutusasioita, jotta asiakkaiden ei tarvitse lähteä maalta kaupunkiin vakuutusyhtiön toimistoon hoitamaan vaihtoa. Pohjolaan vaihtaneista suurin osa (70 %) kävi vaihtamassa vakuutukset perinteisesti vakuutusyhtiön toimistolla. Näin voi olla sen vuoksi, että pankkiasioita hoidettaessa samalla oli mahdollisuus kilpailuttaa vakuutukset Pohjolassa. Tapiolaan vaihtaneistakin yli puolet (54 %) käytti vakuutusyhtiön toimistoa vaihtaessaan yhtiötä. Tuloksista voidaan huomata, että toimisto on vielä merkittävässä asemassa, vaikka eletäänkin hyvin sähköisten palveluiden aikakautta. Huonoa If Vahinkovakuutusyhtiön kannalta on, että se on viimeisten vuosien aikana vähentänyt reilusti toimipisteitään. Tällä hetkellä If Vahinkovakuutusyhtiöllä on vain alle 70 konttoria ja myyntipistettä, kun toisessa ääripäässä Pohjolalla on lähes 300 toimipistettä. (If Vahinkovakuutusyhtiö Oy 2008; Pohjola 2008)

Kaikki vakuutuslajit (liikenne-, kasko-, matka-, sairauskulu-, kiinteistö-, irtaimisto-, kotieläin- ja tapaturmavakuutus sekä kategoriaan ”muut” kuuluvat vakuutukset) kasvoivat vakuutusyhtiön vaihdon jälkeen. On mielenkiintoista havaita miten erityisesti tiettyjen vakuutusten määrät olivat kasvaneet yhtiön vaihdoksessa. Yksi mahdollisuus saattaa olla, että kasvaneet taloudelliset resurssit ovat lisänneet vapaa-ajan mahdollisuuksia, joten tämän vuoksi on kyllä ymmärrettävää, että juuri matkavakuutus, sairaskuluvakuutus ja tapaturmavakuutus ovat kasvaneet. Toinen mahdollisuus saattaa olla, että maailmalla tapahtuneet onnettomuudet (esim. tsunami tai terrorismi) ovat saaneet ihmiset ajattelemaan enemmän myös vakuuttamista. Näin ollen esimerkiksi henkivakuutuksen ottamista harkitaan enemmän, kun puheeksi otetaan Aasian tsunamin ja Amerikan World Trade Centerin kaltaiset onnettomuudet. Vaikka ne tuntuvatkin kaukaisilta, ne saavat silti ihmiset miettimään, mitä kaikkea todella voi tapahtua. Seuraavassa taulukossa (ks. Taulukko 5) on eritelty ne vakuutukset, jotka lisääntyivät vaihdon jälkeen eniten Pohjolaan sekä Tapiolaan vaihtaneiden osalta.

Taulukko 5. Vertailu siirretyistä ja tällä hetkellä voimassa olevista vakuutuksista.

	POHJOLA: (n = 185)		TAPIOLA: (n = 185)	
<i>Vakuutuslaji</i>	<i>Siirretyt vakuutukset (kpl)</i>	<i>Vakuutusmäärän kasvu (%)</i>	<i>Siirretyt vakuutukset (kpl)</i>	<i>Vakuutusmäärän kasvu (%)</i>
Matkavakuutus	71	+ 55		
Sairauskuluvakuutus	35	+ 66		
Tapaturmavakuutus	99	+ 23	93	+ 24
Muu vakuutus			14	+ 136

Pohjolaan siirtyneistä 38 prosenttia kertoi siirtäneensä vaihdon yhteydessä matkavakuutuksen, 19 prosenttia sairauskuluvakuutuksen ja 54 prosenttia tapaturmavakuutuksen uuteen yhtiöön. Taulukosta 5 nähdään, että nämä vakuutuslajit ovat kasvaneet vaihdon jälkeen 23–55 prosenttia. Tapiolaan siirtyneistä vastaajista puolet sanoi siirtäneensä tapaturmavakuutuksen vaihdon yhteydessä uuteen yhtiöön ja kahdeksan prosenttia jonkun muun vakuutuksen. Nämäkin vakuutukset kasvoivat 24–136 prosenttia. Pohjolassa ja Tapiolassa on saattanut olla aktiivisia myyjiä, jotka ovat saaneet asiakkaat ottamaan kokonaan uusiakin vakuutuksia. Syynä vakuutusten määrien kasvuun, voi olla myös se, että ihmiset ovat enemmän alkaneet kiinnostua omasta ja perheen vakuuttamisesta kuten aikaisemmin jo mainittiin. Matkavakuutus on saattanut puolestaan lisääntyä viimeaikaisten onnettomuuksien (esim. tsunami) takia. Monilla on voinut olla kotivakuutuksen yhteydessä vain matkatavaravakuutus, mutta nyt on haluttu turvata myös omaa ja perheen henkeä, jonka vuoksi matkavakuutusten määrän voidaan katsoa kasvaneen.

Pohjolan asiakkaista yli puolet (56 %) oli suositellut vakuutusyhtiön vaihtoa muille, kun taas Tapiolan asiakkaista alle puolet (45 %). Tähän saattaa olla syynä se, että Tapiolan asiakkaat eivät olleet niin tyytyväisiä vaihtoon, kuin Pohjolan asiakkaat. Tuskin vaihtoa suosittelee läheisille, jos ei ole itsekään vaihtoon täysin tyytyväinen. Tyytymättömyyshän johtui vaihtajilla yleisimmin sekavasta laskutuksesta, luvattua kalliimmista hinnoista sekä palveluun liittyvistä pettymyksistä. Lisäksi vaihdosta on kulunut vasta vähän aikaa, joten kokemuksia uudesta yhtiöstä ei ole ehtinyt vielä kertyä paljoakaan.

Toukokuussa 2008 Tapiolan ja S-ryhmän yhteistyö tulee päättymään ja S-ryhmä aloittaa yhteistyön If Vahinkovakuutusyhtiön kanssa. Tapiolaan vaihtaneista moni koki S-bonukset tärkeäksi osaksi vakuutuksia, joten ei ole yllättävää, että Tapiolan vastaajista jopa 30 prosenttia oli sitä mieltä, että If Vahinkovakuutusyhtiön ja S-ryhmän yhteistyöllä on vaikutusta heidän tulevaisuuden päätöksiinsä vakuusyhtiötä valitessa. Vastaavasti vain alle yhdeksän prosenttia Pohjolan vastaajista oli sitä mieltä, että S-yhteistyöllä olisi heille jotakin merkitystä. Näin ollen S-yhteistyön alettua, mainontaa kannattaa suunnata paremminkin Tapiolan asiakkaille kuin esimerkiksi Pohjolan asiakkaille.

Kaiken kaikkiaan eroja löytyi Pohjolaan ja Tapiolaan vaihtaneiden vaihtoprosesseista jonkin verran. Mutta kuten tulosten perusteella huomattiin, mitään erityisen radikaaleja erot eivät kuitenkaan olleet. Eniten esille nousivat erilaiset edut, kuten esimerkiksi S-bonukset ja lisäksi tärkeäksi koettiin pankkiyhteistyö. If Vahinkovakuutusyhtiön kannalta positiivista oli, etteivät lähtöön johtaneet tekijät liittyneet palvelupettymyksiin tai muihin suoranaisesti If Vahinkovakuutusyhtiöön liittyviin tekijöihin. Syyt olivat lähinnä ulkopuolisia tekijöitä eli vaikuttavia tekijöitä. Tulevaisuudessa kannattaisi siis kiinnittää huomiota pankkipalveluiden tarjoamiseen sekä toimivaan yhteistyöhön S-ryhmän kanssa. Näiden avulla voidaan taistella jo menetetyistä asiakkaista ja pyrkiä pitämään nykyiset asiakkaat tyytyväisenä, sillä kahdella edellä mainitulla syyllä on ollut suuri merkitys kyselyyn osallistuneiden vaihtoprosessiin.

LÄHDELUETTELO

- Ajoneuvohallintokeskus (2008). *Rekisteröinnin asiakashinnat*. [online] [siteerattu 21.4.2008]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.ake.fi/AKE/Rekisterointi/Yleista_rekisteroinnista/Rekisteröinnin+asiakashinnat.htm>.
- Alaharjula, Artturi (2005). *Tiedonlouhinta vakuutusaineistosta asiakkuudenhallinnassa*. Joensuun yliopisto: Pro gradu -tutkielma. [online] [siteerattu 6.11.2007]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:ftp://cs.joensuu.fi/pub/Theses/2005_MSc_Alaharjula_Artturi.pdf>.
- Arnerub, Birgitta & Bo Edvardsson (1992). *Marknadsföring av tjänster*. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 91-44-36771-6.
- Cowell, Donald (1984). *The Marketing of Services*. Oxford: Butterwort-Heinemann Ltd. ISBN 0-7506-0209-0.
- Engel, James F. & Roger D. Blackwell (1982). *Consumer Behaviour*. Japan: The Dryden Press: ISBN: 4-8337-0092-1.
- Engel, James F. & Blackwell, Roger D. & Paul W. Miniard (1990). *Consumer Behaviour*. Orlando: The Dryden Press.
- Engel, James F. & Warshaw, Martin R. & Thomas C. Kinnear (1979). *Promotional Strategy – Managing the Marketing Communications Process*. USA: Richard D. Irwin Inc. ISBN: 0-256-02156-2.
- Finanssialan Keskusliitto Ry (2007a). *Vakuutustutkimus 2004*. [online] [siteerattu 12.3.2007]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.fkl.fi/asp/ida/download.asp?pgid=2665&pgmain=fklwww&prml=wwwuser_fkl&docid=163621&ext=.pdf>.
- Finanssialan Keskusliitto Ry (2007b). *Vakuutusyhtiöiden toiminnan yleiskuvia 2006*. [online] [siteerattu 25.2.2008]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.fkl.fi/asp/system/empty.asp?P=2992&VID=default&SID=733307813663716&S=0&C=19372>>.

Ganesh, Jaishankar & Arnold, Mark J. & Kristy E. Reynolds (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing* 64. 65–87.

Gidhagen, Mikael (1998). Insurance marketing services and relationships. [online] [siteerattu 3.8.2007]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_uu_diva-2433-1__fulltext.pdf>.

Grönroos, Christian (1987). *Hyvään palveluun – palvelun kehittäminen julkishallinnossa*. Helsinki: Valtion painatuskeskus. ISBN 951-860-578-5.

Grönroos, Christian (1996). *Marknadsföring i tjänsteföretaget*. Göteborg: Graphic Systems Ab. ISBN: 91-23-01363-X.

Grönroos, Christian (1983). *Miten palveluja markkinoidaan*. Espoo: Weilin+Göösin kirjapaino. ISBN: 951-35-2880-4.

Grönroos, Christian (2001). *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell Oy. ISBN 951-0-25648-X.

Heikkilä, Tarja (2005). *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Prima Oy. ISBN 951-37-4135-4.

Hellberg, Henry (1984). *Vakuutusyhtiöiden asiakas- ja kilpailuanalyysi tarkasteltuna erityisesti asiakassuhteen kannalta: empiirinen tutkimus Vaasan ja Mustasaaren alueella*. Vaasan yliopisto: Pro gradu -tutkielma. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Paula Sajavaara (2001). *Tutki ja Kirjoita*. Vantaa: 2001.

Hocutt, Mary Ann (1998). Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship. *International Journal of Service Industry Management* 2. 189–200.

- If Vahinkovakuutusyhtiö Oy (2008). *Henkilöasiakaskonttorit ja myyntipisteet*. [online] [siteerattu 25.3.2008] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.if.fi/web/fi/corporate.nsf/noframes/A34FEBF89AAF0CA5C1256D170024E890>>.
- If Vahinkovakuutusyhtiö Oy (2007). *Market Monitor 2007*. Turku: If Vahinkovakuutusyhtiö Oy.
- Järvelä, Heli (2004). *Vakuutustalous*. Helsinki: Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus Oy. ISBN 952-9770-76-6.
- Järvinen, Raija (1998). *Service Channel Relationships – The Duaduc Relationships between Service Producers and Service Intermediaries*. Tampere: Vammalan kirjapaino Oy. ISBN: 951-44-4435-3.
- Järvinen, Raija & Eriksson, Päivi & Saastamoinen, Mika & Mira Lystimäki (2001). *Vakuutukset verkossa – Vakuutusyhtiöiden tarjonta ja kuluttajien odotukset*. Helsinki: Ykköspaino Oy. ISBN 951-698-077-5.
- Järvinen, Raija & Heli Heino (2004). *Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus- ja pankkisektorilta*. Kerava: Savion Kirjapaino Oy. ISBN 951-698-112-7.
- Järvinen, Raija & Ritva Remes (2005). Miksi kuluttajat vaihtavat vakuutusyhtiötä? *Vox consuptionis – Kuluttajan ääni*. [online] [siteerattu 1.11.2007], 87–105. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4800/vuosikirja2005_vakuutusyhtio.pdf>.
- Keaveney, Susan M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Vol. 59*. 71–82.
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. ISBN: 0-13-261363-8.
- Kotler, Philip (1982). *Markkinoinnin käsikirja - analyysi, suunnittelu ja valvonta*. Helsinki: Oy Rastor Ab. Helsinki: Oy Rastor Ab. ISBN: 951-9044-65-5.

- Kuluttajatutkimuskeskus (2006). *Vakuutuspalveluiden riskinhallinta kuluttajänäkökulmasta*. [online] [siteerattu 25.4.2007]. Saatavana World Wide Webistä:<URL:http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4942/96_2006_tyoseloste_vakuutuspalveluiden_riskinhallinta.pdf>.
- Kuulas Research Agency (2008). *Vahinkovakuutusyhtiön kokonaisasiakkuuden vaihtaminen*. Helsinki: Kuulas Research Agency.
- Laaksonen, Pirjo (2008). *Pro gradu –istunnot*. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Lammi, Juha (1991). *Kuluttajan vakuutusyhtiön valinta*. Vaasan yliopisto: Pro gradu tutkielma. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Linkola, Pertti & Eeva Riittinen-Saarno (1987). *Vakuutusalan markkinointi*. Helsinki: Hakapaino Oy. ISBN 951-9174-58-3.
- Lämsä, Anna-Maija & Outi Uusitalo (2002). *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*. Helsinki: Edita Prima Oy. ISBN: 951-37-3698-9.
- Majaro, Simon (1982). *Marketing in Perspective*. London: Allen & Unwin Ltd. ISBN: 0046582347.
- Mowen, John C. (1987). *Consumer Behavior*. New York: Macmillan Publishing Company. ISBN: 9780023845901.
- Mäntyneva, Mikko (2003). *Asiakkuudenhallinta*. Vantaa: Dark Oy. ISBN: 951-0-25950-0.
- Nordman, Christina (2004). *Understanding Customer Loyalty and Disloyalty - The Effect of Loyalty-Supporting and -Repressing Factors*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration. ISBN: 951-555-819-0.
- Norio, Jaana (1994). *Tutustu vakuutusehtoihin – Vakuutusyhtiöiden ehtoyhteistyö ja kuluttajavakuutusten vertailtavuus*. Helsinki: Hakapaino Oy. ISBN 951-45-6702-1.

- Nuotio, Aarno (2008). *If Vahinkovakuutusyhtiön analyytikon haastattelu 25.4.2008*.
Turku: If Vahinkovakuutusyhtiö.
- OP-Pohjola-ryhmä (2008). *OP-Pohjola-verkkopalvelut Suomen kärkikastia*. [online]
[siteerattu 24.3.2008]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:[https://
www.op.fi/op?cid=150833901&srcpl=4](https://www.op.fi/op?cid=150833901&srcpl=4)>.
- Partanen, Unto & Matti Sihvola (1987). *Asiakaspalvelu*. Helsinki: Hakapaino Oy.
ISBN: 951-9174-56-7.
- Partanen, Unto & Matti Sihvola (1979). *Vakuutusalan asiakaspalvelu*. Mänttä: Mäntän
Kirjapaino Ky. ISBN 951-9174-03-6.
- Payne, Adrian (1993). *The Essence of Services Marketing*. New York: Prentice Hall
International Ltd. ISBN: 0-13-284852-X.
- Peura-Kapanen, Liisa & Raija Järvinen (2006). *Kuluttajien käsityksiä riskeistä, niiden
hallinnasta ja sähköisestä vakuuttamisesta*. Helsinki: Kuluttajatutkimus-
keskus. ISBN: 951-698-144-5.
- Peura-Kapanen, Liisa & Nenonen, Sanna & Järvinen, Raija & Jouni Kivistö-Rahnasto
(2007). *Riskeihin liittyvät käsitykset, turvallisuuden edistäminen ja
suhtautuminen sähköiseen asiointiin turvallisuuskontekstissa*. Helsinki:
Kuluttajatutkimuskeskus. ISBN: 978-951-698-161-5.
- Pohjola (2008). *Tule käymään*. [online] [siteerattu 24.3.2008]. Saatavana World Wide
Webistä: <URL:[http://www.pohjola.fi/Yhteystiedot/TuleKaymaan/
default.htm](http://www.pohjola.fi/Yhteystiedot/TuleKaymaan/default.htm)>.
- Roos, Inger (1996). *Customer Switching Behavior in Retailing*. Helsinki: Swedish
School of Economics and Business Administration. ISBN: 951-555-502-7.
- Roos, Inger (1998). *Customer Switching Behavior in Retailing*. Helsinki: Swedish
School of Economics and Business Administration. ISBN: 951-555-546-9.
- Roos, Inger (1999). *Switching Paths in Customer Relationships*. Helsinki: Swedish
School of Economics and Business Administration. ISBN: 951-555-596-5.

Roos, Inger & Edvardsson & Anders Gustafsson (2004). Customer Switching Patterns in Competitive and Noncompetitive Service Industries. *Journal of Service Research* 3. 256–271.

Salo, Pauliina (1994). *Asiakassuhteen pysyvyys ja päättäminen vakuutuslalla*. Vaasan yliopisto: Pro gradu –tutkielma. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Sampo (2002). *Lähteneiden ja uusien asiakkaiden tutkimus, vuosi 2001*. Turku: If Vahinkovakuutusyhtiö Oy.

Santanen, Pentti & Laitinen, Erkki & Tauno Kekäle (2002). *Vakuutus ja riskit – tasapuolista riskienhallintaa*. Helsinki: Edita Prima Oy. ISBN 951-37-3560-5.

Seppälä, Vesa (1995). *Markkinointitutkimus*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu. ISBN 951-702-842-3.

Sipilä, Jorma (1998). *Asiantuntija ja asiakas – myymmekö tunteja vai tulosta?* Porvoo: WSOY.

Solgaard, Hans S. & Torben Hansen (2003). A Hierarchical Bayes model choice between supermarket formats. *Journal of Retailing and Customer Services* 10. [online] [siteerattu 5.11.2007], 169–180. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://tourism.wu.wien.ac.at/lehrv/lven/04ss/lv4/solgaard_hansen.pdf>.

Steward, Kate (1998). The Customer Exit Process – A review and research Agenda. *Journal of Marketing Management* 14. 235–250.

Tilastokeskus (2008). *Asuntokunnat ja asuinolot*. [online] [siteerattu 8.4.2008]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.stat.fi/til/asuolo/index.html>>.

Vaalisto, Heidi (2007). Syöpävakuutus käy kukkarolle. *Taloussanomat*. [online] [siteerattu 14.3.2008]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.taloussanomat.fi/palvelut/2007/03/07/Sy%F6p%E4vakuutus+k%E4y+kukkarolle/20075841/96>>.

- Vakuutusneuvonta (2007). *Yksityistapaturmavakuutusvertailu 4.12.2006*. [online]
[siteerattu 15.5.2007]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.vakuutusneuvonta.fi/pdf/files/ykstap06.pdf>>.
- Vilka, Hanna (2007). *Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Jyväskylä:
Gummerus Kirjapaino Oy. ISBN 978-951-26-5641-7.
- Ylikoski, Tuire (1999). *Unohtuiko asiakas?* Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy. ISBN: 951-
98006-1-1.
- Ylikoski, Tuire & Järvinen, Raija & Pirre Rosti (2006). *Hyvä asiakaspalvelu:
menestystekijä finanssialalla*. Vammala: Vammalan kirjapaino. ISBN:
952-9770-91-X.
- Äyväri, Tuire & Suvanto, Pirkko & Matti Vitikainen (1995). *Markkinoiden palveluja*.
Poroo: WSOY. ISBN: 951-35-6034-1.

Anniina Hellman
Kalevantie 3
20520 Turku

Turussa 4.2.2008

If Vahinkovakuutusyhtiö Oy

Hyvä vastaanottaja,

Teen Vaasan yliopistossa kauppatieteiden maisterin tutkintoon kuuluvana opinnäytetyönä Pro gradu -tutkielmaa vakuutusyhtiön vaihtamisesta. Työ tehdään yhdessä If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:n kanssa.

Yhtenä tutkimuksen osana toteutetaan kirjehaastattelu ja Te olette yksi tutkimukseen arvotuista. Osoitelähteenä on käytetty If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:n asiakasrekisteriä. Haastattelujen avulla kerätään asiakkaiden kokemuksia vakuutusyhtiön vaihtamisesta.

Palautetut lomakkeet käsitellään luottamuksellisesti ja täysin nimettöminä. Tuloksia käsitellään ainoastaan vakuutusyhtiön sisällä, eivätkä yksittäisten vastaajien vastaukset tule esiin.

Pyytäisinkin Teitä ystävällisesti vastaamaan oheiseen kyselyyn, sekä palauttamaan sen palautuskuoressa viimeistään 22.2.2008 mennessä. Lähetyksen postimaksu on jo maksettu. Vastaamalla autatte tutkimuksen tekemisessä sekä vakuutuspalveluiden kehittämisessä. Lisäksi olette halutessanne mukana sykemittarin arvonnassa (arvo n. 55 euroa). Tarvittaessa lisätietoja voi kysellä osoitteesta anniina.hellman@uwasa.fi.

Mukavaa talvea toivottaen,

Anniina Hellman

II YLEISESTI VAKUUTUKSISTA

10. Arvioikaa asteikolla yhdestä viiteen, mitä vakuutukset teille merkitsevät:

(1 = Täysin samaa mieltä, 2 = Melko samaa mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Melko eri mieltä, 5 = Täysin eri mieltä)

Välttämätöntä pakkoa	1	2	3	4	5
Turhaa rahan menoa	1	2	3	4	5
Turvaa itselleni ja perheelleni vahingon sattuessa	1	2	3	4	5
Turvaa elintasoni ja toimeentuloni taloudellisten menetysten sattuessa	1	2	3	4	5
Parempaa sairaanhoitoa ja helpompaa pääsyä lääkäriin	1	2	3	4	5
Muuta, MITÄ? _____					

11. Mitä erilaisia vakuutuksia taloudessanne on? (voitte ympyröidä *useamman* vaihtoehdon)

- | | |
|-------------------------|-----------------------------|
| a) Liikennevakuutus | e) Koti: Kiinteistövakuutus |
| b) Autovakuutus (Kasko) | f) Koti: Irtaimistovakuutus |
| c) Matkavakuutus | g) Kotieläinvakuutus |
| d) Sairauskuluvakuutus | h) Tapaturmavakuutus |
| | i) Jokin muu, MIKÄ? _____ |

12. Onko perheellänne vakuutuksia useasta eri vakuutusyhtiöstä?

- a) Kyllä, MISTÄ yhtiöistä? _____
- b) Ei. (siirtykää kysymykseen 15)

13. Onko sattumaa, että teillä on vakuutuksia useasta eri yhtiöstä?

- a) On sattumaa
- b) Ei ole sattumaa.

14. Miksi teillä on vakuutuksia useasta eri yhtiöstä? _____

15. Jos teidän pitäisi ottaa uusi vakuutus, niin ottaisitteko sen:

- a) Samasta yhtiöstä, missä muutkin vakuutuksenne ovat
- b) Eri yhtiöstä

16. Onko taloudessanne sattunut korvattavia vahinkoja viimeisen 10 vuoden aikana?

- a) Kyllä
- b) Ei

17. Miten kauan olitte If Vahinkovakuutusyhtiön asiakkaana? _____ vuotta.

III VAKUUTUSYHTIÖN VAIHTAMINEN

18. Minkälainen suhtautuminen teillä on If Vahinkovakuutusyhtiöön?

- a) Positiivinen b) Neutraali c) Negatiivinen

19. Minkälainen elämäntilanne aiheutti vakuutusyhtiön vaihdon?

- a) Asunnon osto e) Puolison kanssa yhteen muutto
 b) Auton osto f) Avo- tai avioero
 c) Lapsen syntymä g) Jokin muu syy, MIKÄ? _____
 d) Muutto toiselle paikkakunnalle _____

20. Ympyröikää yhteensä neljä syytä, joiden takia vaihdoitte vakuutusyhtiötä?

Tilanteeseen liittyvät tekijät

- a) Elämäntilanne muuttui (esim. lapsen syntymä, asunnon osto, avo- tai avioero).
 b) Halu kokeilla, voiko jokin muu yhtiö tarjota minulle jotakin uutta tai parempaa.
 c) Tarvitsin uuden vakuutuksen, ja samalla ajattelin vertailla muutkin vakuutukset.
 d) Halusin paremmin juuri minun tarpeisiini sopivan vakuutuksen.
 e) Tuttava suositteli.

Reaktioon liittyvät tekijät

- f) Huonot palvelukokemukset If Vahinkovakuutusyhtiöstä.
 g) Huonot kokemukset If Vahinkovakuutusyhtiön korvauskäytännöistä.
 h) Halusin saada yhtiön, johon saisi helpommin yhteyttä (esim. puhelimitse).
 i) Halusin saada vakuutusturvan, joka teki vakuutusasiani helpommin hoidettavaksi.
 j) Halusin hoitaa vakuutus- ja pankkiasiani samassa yhtiössä.
 k) Luottamuksen puute If Vahinkovakuutusyhtiöön.
 l) Kustannussäästöjen takia.
 m) If Vahinkovakuutusyhtiön tuttu yhteyshenkilö vaihtoi työpaikkaa toiseen yhtiöön.
 n) Keskittämisen takia.
 o) If Vahinkovakuutusyhtiö oli mielestäni liian suuri yritys.
 p) If Vahinkovakuutusyhtiö ei ollut mielestäni tarpeeksi suomalainen.

Ulkopuoliset tekijät

- q) Toinen vakuutusyhtiö herätti kiinnostukseni (esim. mainonnan, mielikuvan tms. takia).
 r) Erilaisten etujen vuoksi, joita uuteen yhtiöön vaihtaminen toi mukanaan.
 s) Viestinnässä annetut lupaukset eivät täytyneet If Vahinkovakuutusyhtiössä.
 t) Asuinpaikkakunnaltani suljettiin If Vahinkovakuutusyhtiön konttori.
 u) Kilpailevasta vakuutusyhtiöstä soitettiin ja ehdotettiin vakuutusten tarkastamista.
 v) Jonkin muun syyn takia, MINKÄ? _____

21. Keneltä aloite vakuutusyhtiön vaihtamiseen tuli? (ympyröikää vain yksi vaihtoehto)

- a) Kilpailevalta vakuutusyhtiöltä c) Tuttavalta
b) Minulta itseltäni d) Joltain muulta, KENELTÄ? _____

22. Kun olitte vaihtamassa yhtiötä, tuntuiko, että teillä oli tarpeeksi tietoa eri vaihtoehtoista?

- a) Kyllä (siirtykää kysymykseen 24) b) Ei

23. Arvioikaa, kuinka monta tuntia teiltä kului aikaa etsiessänne tietoa vakuutusyhtiön vaihtamista varten: _____ tuntia

24. Käyttikö jonkin alla mainitun apua suunnitellessanne vakuutusyhtiön vaihtoa? (voitte ympyröidä *useamman* vaihtoehdon)

- a) Vakuutusmeklarin
b) Kuluttajien vakuutustoimiston
c) Perheenjäsenen tai tuttav
d) Internetin (esim. vertaa.fi -laskuri, keskustelupalstat)
e) Jonkun muun, KENEN? _____
f) En käyttänyt kenenkään apua suunnitellessani vakuutusyhtiön vaihtamista.

25. Mitkä seuraavista yhtiöistä olivat mukana, kun mietitte vakuutusyhtiön vaihtamista? (voitte ympyröidä *useamman* vaihtoehdon)

- a) Fennia g) Tapiola
b) If h) Lähivakuutus
c) Pohjola i) Veritas
d) A-vakuutus j) Nordea Vahinkovakuutus
e) Pohjantähti k) Jokin muu yhtiö, MIKÄ? _____
f) Turva _____

26. Arvioikaa asteikolla yhdestä viiteen, miten vaikeana koette seuraavat asiat?

(1 = Erittäin helppoa, 2 = Helppoa, 3 = En osaa sanoa, 4 = Vaikeaa, 5 = Erittäin vaikeaa)

Vakuutusten vertaileminen	1	2	3	4	5
Erilaisten alennusten, bonuskäytäntöjen ja muiden hyötyjen arvioiminen	1	2	3	4	5
Korvauskäsittelyjen arvioiminen	1	2	3	4	5
Vakuutustarpeeni määrittelemisen	1	2	3	4	5
Vakuutusturvien päällekkäisyyksien etsiminen	1	2	3	4	5
Kokonaishyödyn arvioiminen	1	2	3	4	5

27. Arvioikaa asteikolla yhdestä viiteen, vaikuttiko jokin erityinen vakuutus yhtiön vaihtoon?
(1 = Ei lainkaan, 2 = Melko vähän, 3 = En osaa sanoa, 4 = Melko paljon, 5 = Todella paljon)

Liikennevakuutus	1	2	3	4	5
Autovakuutus (kasko)	1	2	3	4	5
Koti: Irtaimisto	1	2	3	4	5
Koti: Kiinteistö	1	2	3	4	5
Matkavakuutus	1	2	3	4	5
Jokin muu, MIKÄ? _____					

28. Arvioikaa asteikolla yhdestä viiteen, minkälaista vakuutusyhtiön vaihtaminen on?
(1 = Täysin samaa mieltä, 2 = Melko samaa mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Melko eri mieltä, 5 = Täysin eri mieltä)

Mielenkiintoista	1	2	3	4	5
Mukavaa	1	2	3	4	5
Pitkästyttävää	1	2	3	4	5
Opettavaista	1	2	3	4	5
Työlästä	1	2	3	4	5
Jonkin muunlaista, MINKÄLAISTA? _____					

29. Arvioikaa asteikolla yhdestä viiteen, miten tärkeänä pidätte seuraavia ominaisuuksia valitessanne vakuutusyhtiötä? (1 = Todella tärkeä, 2 = Tärkeä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Melko tärkeä, 5 = Ei lainkaan tärkeä)

Korvauksen kattavuus	1	2	3	4	5
Omapastuun määrä	1	2	3	4	5
Turva, jota muilla ei ole	1	2	3	4	5
Korvauskäytännöt	1	2	3	4	5
Vakuutuksen hinta	1	2	3	4	5
Kokonaisuus	1	2	3	4	5
Vakuutusehtojen selkeys	1	2	3	4	5
Erikoisalennukset ja -edut	1	2	3	4	5
Palvelu	1	2	3	4	5
Saatavuus	1	2	3	4	5
Asiantuntemus	1	2	3	4	5
Pankkiyhteys	1	2	3	4	5

30. Missä vaihdoitte vakuutuksenne uuteen yhtiöön? (ympyröikää vain yksi vaihtoehto)

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| a) Internetissä/ sähköpostitse | d) Vakuutusyhtiön toimistossa |
| b) Puhelimessa | e) Jossakin muualla, MISSÄ? _____ |
| c) Kotona, yhtiön edustajan kanssa | _____ |

31. Kun viimeksi vaihdoitte vakuutusyhtiötä, mitä vakuutuksia tuolloin siirsitte uuteen yhtiöön?

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| a) Liikennevakuutus | e) Koti: Kiinteistövuakuutus |
| b) Autovuakuutus (kasko) | f) Koti: Irtaimistovuakuutus |
| c) Matkavuakuutus | g) Kotieläinvuakuutus |
| d) Sairauskuluvuakuutus | h) Tapaturmavuakuutus |
| | i) Jonkin muun, MINKÄ? _____ |

32. Kuinka kauan aikaa kului siitä, kun ryhdyitte harkitsemaan vakuutusyhtiön vaihtoa ja lopulta vaihdoitte uuteen yhtiöön?

- | | |
|------------------|-------------------|
| a) Alle kuukausi | c) 3-6 kuukautta |
| b) 1-3 kuukautta | d) 6-12 kuukautta |

33. Epäroittekö lähteä If Vahinkovuakuutusyhtiöstä?

- a) Kyllä, MIKSI? _____
- b) En, MIKSI? _____

34. Miten tyytyväinen olette nykyiseen vakuutusyhtiöönne?

- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| a) Täysin tyytyväinen | c) Melko tyytyväinen |
| b) Tyytyväinen | d) En lainkaan tyytyväinen |

35. Miksi? _____

36. Ovotko vakuutusyhtiön vaihtamisesta odottamanne hyödyt toteutuneet?

- | | |
|----------|-------|
| a) Kyllä | b) Ei |
|----------|-------|

37. Minkä muun vakuutusyhtiön koette mahdolliseksi vaihtoehdoksi nykyiselle yhtiöllenne?

(mainitkaa vain yksi vakuutusyhtiö) _____

38. Kuinka todennäköistä on, että vaihtaisitte vakuutuksenne kyseiseen vakuutusyhtiöön?

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| a) Erittäin todennäköistä | c) Melko epätodennäköistä |
| b) Melko todennäköistä | d) Erittäin epätodennäköistä |

39. Kuinka todennäköistä on, että vaihtaisitte vakuutuksenne takaisin If Vahinkovuakuutusyhtiöön?

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| a) Erittäin todennäköistä | c) Melko epätodennäköistä |
| b) Melko todennäköistä | d) Erittäin epätodennäköistä |

40. Montako kertaa olette yhteensä vaihtanut vakuutusyhtiötä? _____ kertaa.

41. Oletteko suosittelut vakuutusyhtiön vaihtamista muille?

- | | |
|----------|-------|
| a) Kyllä | b) En |
|----------|-------|

42. Miten vakuutusyhtiön vaihtamista tulisi mielestänne helpottaa? _____

43. Tuleeko If Vahinkovakuutusyhtiön ja S-ryhmän kesäkuussa 2008 alkava yhteistyö vaikuttamaan jatkossa vakuutusyhtiönne valintaan?

- a) Kyllä, vaihdan takaisin If Vahinkovakuutusyhtiöön.
- b) Ei tule vaikuttamaan mitenkään.

44. Muita kommentteja kyselyn aiheeseen liittyen: _____

KIITOKSIA VASTAUKSESTANNE!

ARVONTA!

Täyttäkää oheiset tiedot ja osallistutte sykemittarin arvontaan (arvo n. 55 euroa)! Nimi – ja osoitetietoja käytetään ainoastaan arvontaan suorittamiseen. Arvonta suoritetaan 29.2.2008 mennessä. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____