

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Liis Pajuste

**TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS JA
VALIKUKRITEERIUMID KODUKINDLUSTUSE OSTMISEL**

Magistritöö

Õppekava juhtimine ja turundus, peeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Katrin Kalmurand, MA

Kaasjuhendaja: Katrin Arvola, MA

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud magistritöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 11 294 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Liis Pajuste

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 183222TATM

Üliõpilase e-posti aadress: liispajuste422@gmail.com

Juhendaja: Katrin Kalmurand, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaasjuhendaja Katrin Arvola, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS	7
1.1. Ostuotsustusprotsessi teoreetiline olemus	7
1.2. Ostuotsustusprotsessi etapid	11
1.2.1. Probleemi äratundmine	11
1.2.2. Alternatiivide otsimine	13
1.2.3. Alternatiivide hindamine	14
1.2.4. Ostmine	15
1.2.5. Ostujärgne käitumine	16
1.3. Reeglid ja valikukriteeriumid ostuotsustusprotsessis	17
2. VARAKINDLUSTUSE TURG JA KODUKINDLUSTUSE PAKKIJATE VÕRDLUS	19
2.1. Varakindlustuse turg	19
2.2. Kodukindlustuse pakujate võrdlus	22
3. TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS KODUKINDLUSTUSE OSTMISEL	26
3.1. Uuringu meetod	26
3.2. Uuringu tulemused	30
3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud	45
KOKKUVÕTE	50
SUMMARY	52
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	56
LISAD	60
Lisa 1. Uuringu kaaskiri ja küsimustiku tulemused	60
Lisa 2. Valimi sotsiaal-demograafiline profiil	70
Lisa 3. Märksõnad oluliste kriteeriumite vabadest kommentaaridest	72
Lisa 4. Valikukriteeriumite hinnangute keskmised ja t-testide tulemused	73
Lisa 5. Lihtlitsents	74

LÜHIKOKKUVÕTE

Kindlustuse valdkonda iseloomustab tihe konkurents ja COVID-19 kriis tihendab seda, mõjutades osade teenuste nõudlust negatiivselt. Põhjalikum teadmine tarbijakäitumisest kindlustusteenuste ostmisel annab teenusepakkujale täiendavat sisendit, kuidas vastavat toodet tulemuslikumalt turundada ning kohaneda tarbija ootustega.

Magistritöö **eesmärk** on välja selgitada tarbija ostuotsustusprotsess ja peamised valikukriteeriumid kodukindlustuse ostmisel. Eesmärgi täitmiseks viis autor läbi küsitluse, mis oli vastajatele avatud Google Forms keskkonnas perioodil 04.04.–11.04.2021. Küsimustiku teoreetiline raamistik tugines Engeli, Kollatti ja Blackwelli poolt 1968. aastal loodud viie etapiga tarbija otsustusprotsessi mudelile. Lisaks kasutas autor sisendit Ulbinaite, Kucinskiene ja Le Moulléc'i 2013. aasta uurimusest, kus käsitleti Leedu tarbija näitel kindlustusteenuse ostuotsust mõjutavaid tegureid.

Tuginedes tulemustele võib väita, et kodukindlustuse puhul on tegemist pigem piiratud või laiendatud otsustamisega, kus tarbija tavaliselt võrdleb erinevaid pakkujaid ja eelistab lisaks digitaalsetele võimalustele suhelda kindlustusspetsialistiga. Selle põhjal võib järeldada, et kindlustusteenuse puhul on lisaks digitaalsete võimaluste pakkumisele oluline jätkuvalt hoida ja arendada töötajate kompetentsi.

Kodukindlustuse valikukriteeriumite osas on tarbija jaoks kõige olulisemad kindlustuspakkuja usaldusväärsus ning kiire ja professionaalne kahjukäsitus. Ülejäänud hinnangute osas joonistub välja, et tarbijale on oluline võimalikult lai kindlustuskaitse, mis hõlmaks endas ka koduse vara kaitset ning vastutuskindlustust. Uuringust selgus, et tarbija valikukriteeriumid ei erine kohustusliku ja mittekohustusliku kodukindlustuse sõlmimisel.

Võtmesõnad: ostuotsustusprotsess, tarbijakäitumine, valikukriteeriumid, kodukindlustus

SISSEJUHATUS

Kindlustuse valdkonda iseloomustab tihe konkurents ja COVID-19 kriis tihendab seda, mõjutades osade teenuste nõudlust negatiivselt. Põhjalikum teadmine tarbijakäitumisest kindlustusteenuste ostmisel annab teenusepakkujale täiendavat sisendit, kuidas vastavat toodet tulemuslikumalt turundada ning kohaneda tarbija ootustega. Kuna Eestis on tarbijakäitumist kindlustusteenuste ostmisel käsitletud vähe, siis soovib käesoleva töö autor anda oma panuse selle teema uurimiseks. Lisaks puutub autor kindlustuse valdkonnaga kokku tööalaselt, millest tuleneb huvi püstitatud teema vastu.

Autorile teadaolevalt on Eesti tarbija käitumist seoses kindlustusteenuste ostmisega käsitletud kahes varasemas magistritöös. Triin Volmer uuris 2018. aastal laiemalt tarbijate hoiakuid ja käitumist kindlustuslepingute ostmisel e-keskkondades ja Kaie Ivask uuris samal aastal tarbijate motiive elukindlustuse ostmisel. Autori teada ei ole tehtud avalikult kättesaadavaid uuringuid, mis käsitleks Eesti tarbija ostuotsustusprotsessi kindlustusteenuse ostmisel. Välismaisetest töödest toob autor esile Ulbinaite, Kucinskiene ja Le Moulec'i 2013. aasta uurimuse, mis selgitas Leedu tarbija näitel tegureid, mis mõjutavad kindlustusteenuste ostmisel. Osade seal toodud järelduste osas on võimalik tuua paralleele ja vaadata, kas sarnased seosed kehtivad Eesti tarbija puhul.

Käesoleva magistritöö **uurimisprobleemiks** on vähene teadmine Eesti tarbija otsustusprotsessist kindlustusteenuste ostmisel. Töö **eesmärk** on välja selgitada tarbija ostuotsustusprotsess ja peamised valikukriteeriumid kindlustusteenuse ostmisel. Kuna töö maht on piiratud, siis teema kitsendamiseks keskendub autor ühele kindlustusteenusele ning uurib põhjalikumalt kodukindlustuse ostuotsustusprotsessi. Tööst saadud teadmine on kasulik kindlustuspakkujatele ja autorile seoses tema tööga. Autor teeb käesoleva töö valmimisel ka koostööd Eesti Kindlustusseltside Liiduga, kellega jagab uuringust saadud tulemusi.

Autor soovib leida vastused järgmistele **uurimisküsimustele**:

- Millest tuleneb vajadus kodukindlustuse sõlmimiseks?
- Kui põhjalikult tehakse eeltööd ja tutvutakse kodukindlustuse tingimustega?

- Mil määral tuginetakse ostuotsuse tegemisel kindlustusspetsialisti või tuttavate arvamusele?
- Kui olulised on tarbija silmis erinevad valikukriteeriumid?
- Mil määral erineb tarbija käitumine kohustusliku või mittekohustusliku kodukindlustuse ostmisel?

Uurimisküsimustele vastuste saamiseks on autor püstitanud järgmised **uurimisülesanded**:

- selgitada tarbija ostuotsustusprotsessi teoreetilisi aluseid;
- kirjeldada kindlustusteenuse olemust ja Eesti kindlustusturgu;
- teostada uuring, et uurida tarbija ostuotsustusprotsessi ja valikukriteeriumeid kodukindlustuse ostmisel ning selle põhjal teha kindlustuspakkujatele ettepanekud;
- selgitada välja, kas ja mille poolest erinevad ostuotsustusprotsess ning valikukriteeriumid kohustusliku või mittekohustusliku kodukindlustuse ostmisel.

Andmete kogumise meetodina kasutab autor küsitlust, mille viib läbi Google Forms keskkonnas. Veebipõhine küsimustik koosneb enamasti etteantud variantidega suletud küsimustest, kuid mõne küsimuse puhul on küsitud vaba kommentaari või kirjeldust. Teoreetilise raamistikuna võtab autor aluseks Engeli, Kollatti ja Blackwelli poolt 1968. aastal loodud viie etapiga tarbija otsustusprotsessi mudeli ning osaliselt on sisendina kasutatud Ulbinaite, Kucinskiene ja Le Moullec'i 2013. aasta uurimust.

Käesolev magistritöö koosneb kolmest peatükist. Esimene peatükk annab ülevaate tarbijakäitumise ja ostuotsustusprotsessi teoreetilistest alustest ning millised valikukriteeriumid mõjutavad ostuotsust. Teine peatükk annab ülevaate Eesti kindlustusturust ning kodukindlustuse olemusest. Kolmas peatükk annab ülevaate uuringu meetodikast, uuringu tulemustest ja sellest tulenevatest järeldustest ning ettepanekutest.

Töö autor soovib tänada hea koostöö eest juhendajat Katrin Kalmuranda ja kaasjuhendajat Katrin Arvolat. Autor tänab ka Jelena Hartšenkot, kes andis tagasisidet küsimustikule ja aitas mõningates küsimustes analüüsi koostamisel. Samuti tänab autor Andres Piirsalu Eesti Kindlustusseltside Liidust, kes andis tagasisidet teemapüstitusele ja aitas kodukindlustuse statistika osas.

1. TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate otsustusprotsessi teoreetilisest olemusest, otsustamise erinevatest tüüpidest, selgitab põhjalikumalt lahti ostuotsustusprotsessi etapid ja annab ülevaate, millised võivad olla tarbija seatud reeglid ning valikukriteeriumid otsustamisel.

1.1. Ostuotsustusprotsessi teoreetiline olemus

Tarbija mõistmine annab väga olulist sisendit teenusepakkujale. Tihedas konkurentsisis toimimiseks on ettevõtte jaoks oluline mõista miks, mida, kus ja kuidas tarbija ostab. (Foxall, Goldsmith 1998, 3) Kui on teada, mis tarbijat mõjutab konkreetse toote või teenuse ostmisel, siis on võimalik vastavalt sellele oma pakkumist ja turundusstrateegiat ümber kujundada (Sethna, Blythe 2016, 171; Engel *et al.* 1968, 13).

Üks põhilisi teoreetilisi mudeleid, mida kasutatakse tarbija ostukäitumise selgitamiseks, on 1968. aastal Engeli, Kollatti ja Blackwelli poolt loodud otsustusprotsessi mudel, mis tugineb John Dewey 1910 loodud teoreetilisele raamistikule. (Ashman *et al.* 2015, 128 viidatud Engel *et al.* 1995) Engel, Kollat ja Blackwell töid ostuotsustusprotsessis välja järgmised etapid (Engel *et al.* 1968, 47–49):

1. Probleemi äratundmine
2. Alternatiivide otsimine (ingl *external search*)
3. Alternatiivide hindamine
4. Ostmine
5. Ostujärgne käitumine (hinnangu andmine ostule, edasine käitumine)

Kogu protsessi käigus tarbija õpib oma kogemustest ja talletab saadud teadmised tulevikus kasutamiseks (*Ibid.*).

Ashman *et al.* (2015) toovad välja, et kuigi antud mudel on juba üle 50 aastat vana, siis tarbija põhilised vajadused ei ole muutunud. Küll aga on digitaliseerinud maailmas väga oluliselt

muutunud mehhanismid, kuidas neid vajadusi täita. Otsuse tegemine võib toimuda mitmes kanalis ja otsustamise etapid omakorda võivad korduda. Samuti on digitaliseerimisest mõjutatud etappide pikkus ja sagedus. Näiteks alternatiivide kohta info leidmine ja nende hindamine on tänu digitaalsetele võimalustele kiirem ja lihtsam. Samas ostujärgsete hinnangute etapp on pikem ja väljundid (nt toote ülevaated, hinnangud) on hästi kättesaadavad. (Ashman *et al.* 2015) East *et al.* (2017) näevad antud mudeli puhul probleemi, et see ületähtsustab tarbija ratsionaalsust. Kui on tegemist väga olulise otsusega ja on piisavalt aega alternatiivide otsimiseks ja võrdlemiseks, siis teatud juhtudel see mudel toimib, kuid tihti tarbija lihtsustab otsustusprotsessi ning ei läbi kõiki etappe nii põhjalikult. Siiski peetakse klassikalist viie-etapilist ostuotsustusprotsessi kõige sobivamaks praktiliseks rakendamiseks, eriti kirjeldamaks ostusid, mis vajavad rohkem eeltööd ja otsuse läbimõtlemit. (Panwar *et al.* 2019)

Teenuste ostuotsustusprotsessi puhul eristatakse kolme põhilist etappi: ostueelne, tarbimise ja ostujärgne etapp. Ostueelne etapp hõlmab endas kõiki tegevusi, mis toimuvad enne teenuse ostmist. Etapp algab stiimulist, mis motiveerib tarbijat kaaluma ostu tegemist, sellele järgneb probleemi teadvustamine, info otsimine ja alternatiivide hindamine. Tarbimise etapis tehakse valik teenuse osas. Kõige viimases etapis antakse rahulolu osas hinnanguid. (Hoffmann, Bateson 2011, 87) Ostuotsustusprotsess sobib nii toodete kui ka teenuste puhul, kuid teenuste puhul tuuakse esile, et kogu protsess on tarbija jaoks keerulisem ja otsuse tegemisel tajutakse suuremat riski. (*Ibid.*, 103) Sisu poolest on teenuse ostuotsustusprotsessi mudel väga lähedane Engeli, Kollati ja Blackwelli viie-etapilisele ostuotsustusprotsessile, mille autor on valinud põhiliseks teoreetiliseks raamistikuks käesoleva magistritöö uuringu koostamisel.

Engel, Kollat ja Blackwell viitavad ostuotsustusprotsessi mudeli juures ka sellele, et tarbija ei läbi iga kord kõiki kirjeldatud etappe. Sõltuvalt otsustamise tüübist jäetakse üks või mitu etappidest vahele ja eristatakse kolme tüüpi otsustamist: harjumuslik, piiratud ja laiendatud (Engel *et al.* 1968, 350). Eri tüüpi otsustamiste juures on oluline selgitada osalusmäära mõistet ja arvestada, et see on mõjutatud nii situatsioonist kui ka tarbija suhestumisest tootesse (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 490). Osalusmäär näitab tarbija huvi toote või teenuse vastu. Kõrge osalusmäära alla kuuluvad tooted, mis on näiteks rahaliselt kulukamad ning millega kaasneb suurem riski ning seeläbi on suurem tähelepanu vajaliku info kasutamisel ja otsustamisel. Madala osalusmääraga tooted on vastupidiselt madalama riskiga ning vastavalt sellele tarbija huvi ja pingutus otsustamisel on madalam. (Vaughn 1980, 29)

Harjumuslik otsustamine on kõige lihtsam ja levinum otsustamise tüüp, mille käigus jäävad vahele info otsimise ja alternatiivide võrdlemise etapid (Engel *et al.* 1968, 352). Harjumusliku otsustamise käigus tarbija ei otsi lisainfot ega alternatiive. Näiteks leiva või soola ostmiseks läheb tarbija lähimasse poodi ja lihtsalt ostab vajaliku kauba. (Kumar 2015, 67) Harjumuslik otsustamine sisaldab endas probleemi äratundmist, sisemist info otsimist, mille tulemusel tarbija valib ostmiseks ühe brändi. Alternatiivide hindamine esineb siis, kui antud bränd ei toimi vastavalt tarbija ootustele. Harjumusliku otsustamise puhul on osalusmäär väga madal. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 492). Harjumuslikud otsused saab jaotada kahte kategooriasse (*Ibid.*):

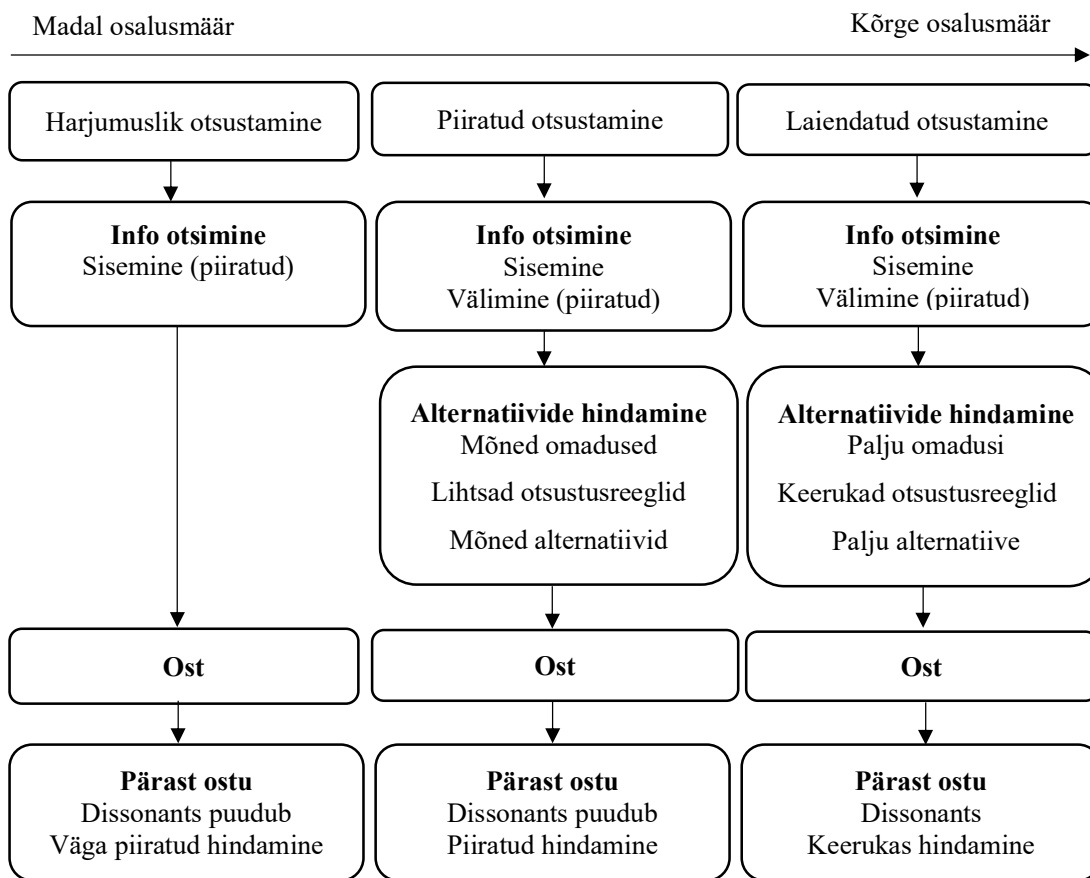
- Brändilojaalsed ostud, kus tarbija ostab korduvalt sama brändi. Tarbija on veendunud, et see bränd vastab kõige paremini tema vajadustele ning bränd meeldib talle. Antud olukorras on konkurentide jaoks keeruline ülesanne tarbija saada teist brändi kasutama.
- Korduvad ostud, kus tarbija ei omanda suurt tähtsust brändile. Ta võib küll osta sama brändi tooteid korduvalt, kuid ei ole ühele brändile pühendunud. Näiteks järgmise ostu puhul võib tarbijat mõjutada eripakkumine mõne teise brändi tootele ning harjumusliku otsustamise käigus tarbija võtab mõne teise brändi toote.

Piiratud otsustamise (ingl *limited problem-solving*) korral ei hakka tarbija otsima täiendavaid alternatiive, vaid hindab juba enda jaoks teada olevaid valikuid (Engel *et al.* 1968, 352). Kõik otsustamise etapid on esindatud piiratud kujul. Tarbija otsib infot nii sisemiselt kui ka piiratud määral välistest allikatest. Valikus on mõned alternatiivid ja vähesed valikukriteeriumid. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 492)

Laiendatud otsustamise (ingl *extensive problem solving*) korral ei ole tarbijal paigas täpseid kriteeriumeid, mida ta soovib ja alustab toote kohta info otsimist. Sellise otsustamise puhul tarbija läbib kõik otsustusprotsessi etapid. (Kumar 2015, 67) Kuna tarbijal puudub vajalik teadmine tootest ja pakutavatest alternatiividest, siis hakkab ta hakkab otsima infot välistest allikatest (Engel *et al.* 1968, 350). Laiendatud otsustamine sisaldab endas väga põhjalikku info otsimist nii sisemiselt kui ka välistest kanalitest ning seejärel mitme alternatiivi hindamist ja võrdlemist. Pärast ostu on suurem tõenäosus, et tarbija võib kahelda oma valikus. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 492)

Laiendatud ja piiratud otsustamist eristab peamiselt väliste infoallikate kasutamine. Tarbija tajub ostuotsuse tegemisel teatud riske, mis võivad olla finantsilised, füüsilised, sotsiaalsed või kombinatsioon neist. Otsuse tegemine ja välistest allikatest info otsimine maandab seda riski.

Laiendatud otsustamist mõjutavad paljud faktorid. See sõltub nii tarbijast endast, sotsiaalsest keskkonnast kui ka tootest ja situatsioonilistest teguritest. Näiteks on laiendatud otsustamine väga tõenäoline olukorras, kus toodet ostetakse harva, varasem kokkupuude puudub või kogemus on olnud hoopiski negatiivne. Samuti on laiendatud otsustamine tõenäolisem, kui tarbija tunneb, et seob end tootega pikemaks perioodiks ning hind on suhteliselt kõrge arvestades tarbija sissetulekut. (*Ibid.*, 353–356) Joonis 1 toob välja põhilised erinevused eri tüüpi otsustamisprotsesside vahel.



Joonis 1. Eri tüüpi otsustusprotsessid
Allikas: Hawkins, Mothersbaugh 2013, 491

Vaughn (1980) toob välja, et aja jooksul võib kõrge osalusmäär muutuda madalamaks. Käesoleva töö autor nõustub selle arvamusega. Mida rohkem on olnud varasemat kogemust teatud teenuste või toodetega, seda tõenäolisem on järgmise ostu korral kiirem ja lihtsam otsuseni jõuda. Mõeldes kindlustuse kontekstis, siis võiks arvata, et esimesel kokkupuutel on tarbija osalusmäär kõrgem ja panustatakse rohkem info otsimisse ja alternatiivide võrdlemisse. Hiljem võib tegemist olla

harjumusliku otsustamisega. Näiteks poliisi pikendamine sama kindlustuspakkujaga juures või muude varade kindlustamine sama pakkujaga.

Autorile teadaolevalt ei ole Eesti tarbija näitel kindlustusteenuse ostuotsustusprotsessi uuritud. Välismaisetest töödest toob autor välja Ulbinaite *et al.* 2013. aasta uuringu Leedu tarbijate näitel, kus selgitati välja kindlustusteenuse ostukavatsust ja ostuotsust mõjutavad peamised tegurid:

- kindlustustingimuste vastuvõetavus
- kindlustuspakkujate kompetentsus
- tarbija rahaline suhtumine kindlustusse
- varasem kogemus kindlustusega
- võimalus vähendada kindlustusmaksete suurust

Kõige tugevam seos ostukavatsuse ja ostuotsusega oli vastavalt uuringule tarbija rahalise suhtumisega kindlustusse ning tingimuste vastuvõetavusega (*Ibid.*). Van Boom *et al.* (2016) toovad kindlustustingimuste osas välja huvitava seose, kuidas loetavus mõjutab tarbija ootuseid kindlustushüvitise saamise osas. Mida loetavamad ja lihtsamad tingimused, seda kõrgem on usaldus, kuid tarbija ootused suurenevad ka kindlustushüvitise saamisele. Käesolev magistritöö ei käsitle tingimuste loetavuse seoseid ostuotsusega, kuid see on üks võimalikke aspekte, mida uurida edaspidistes töödes.

1.2. Ostuotsustusprotsessi etapid

1.2.1. Probleemi äratundmine

Kõige esimene etapp ostuotsustusprotsessis on probleemi äratundmine. Tarbija probleemid saab liigitada aktiivseteks ja mitteaktiivseteks. Aktiivse probleemi puhul tarbija on teadlik või saab sellest ise teadlikuks. Mitteaktiivse puhul tarbija ei ole probleemist teadlik. Turundaja seisukohalt on esimesel juhul vaja tarbijat veenda, milline bränd on kõige parem lahendus. Mitteaktiivse probleemi puhul on turundajal keerukam ülesanne veenda tarbijat, et probleem eksisteerib ja milline bränd on parim selle lahendamiseks. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 497)

Probleemi teadvustamine saab olla ajendatud nii sisemistest kui ka välistest stiimulitest. Sisemise stiimuli puhul võib ajendiks olla näiteks loomulikud vajadused nagu nälg või janu. Väliste stiimulite puhul mõjutab tarbijat teda ümbritsev keskkond, näiteks naabri uus auto paneb kaaluma

ka endale uue sõiduki soetamist. Turundaja roll on siinkohal aru saada, mis tegurid mõjutavad, et tarbija teadvustaks teatud vajadusi. Seda teadmist saab ettevõtte oma turundusstrateegias rakendada, et tekitada suuremat huvi potentsiaalsetes ostjates. (Kotler *et al.* 2019, 215) Turundussõnumitega tihti soovitakse tekitada teadlikkust tarbijas, et mingi probleem või vajadus üldse eksisteerib (Kumar 2015, 69). Tarbijad saavad igapäevaselt tuhandeid sõnumeid nii reklaamijatelt, tööandjatelt, valitsuselt ja paljudest muudest allikatest. Nii suurest infohulgast filtreerub osa selektiivselt välja. Sõelale jäävad eelkõige need sõnumid, mis on tarbijale rohkem tuttavad ning lähevad kokku tema hetke uskumuste, motiivide ja ootustega. (Foxall 2005, 16) Inimeste uskumised ja suhtumine tekivad läbi õppimise ja kogemuste, mis omakorda mõjutavad ostukäitumist (Kotler *et al.* 2019, 217).

Kindlustuse puhul on peamiseks ostmise põhjuseks saada hüvitist võimalike tulevikus juhtuvate sündmuste eest. Motiiv on kaitsta iseennast ja perekonda võimalike negatiivsete tagajärgede eest ning olla finantsiliselt vähem haavatav. (Raaij 2016, 67)

Mõned peamised motiivid kindlustuse ostmisel on (*Ibid.*):

- Kaotuse ärahoidmine – enda kaitsmine finantsiliselt võimalike kahjude eest.
- Ennetamine – negatiivse tulemi vältimine.
- Eeldatav kahetsus (kui ei ole kindlustust tehtud).
- Murede elimineerimine ja meelerahu saavutamine.
- Isiklikud või sotsiaalsed normid.
- Kiindumus kindlustatavasse objekti.

Hsee ja Kunreuther (2000) selgitavad lähemalt kõige viimast motiivi, milleks on kiindumus kindlustatavasse objekti. Enamus uuringutest keskendub kindlustusteenuse ostmisele kui eelkõige rahalisele tehingule, kus kalkuleeritakse võimalik kahju ja saadav kasu kindlustusest. Hsee ja Kunreuther rõhutavad, et oluline aspekt on tarbija suhtumine kindlustatavasse objekti. Mida väärtuslikum või olulisem on see vara tarbija silmis, seda tõenäolisem on, et ta soovib seda kindlustada ja on nõus rohkem maksma.

Käesoleva töö autor toob siinkohal välja ka aspekti, et teatud juhtudel on kindlustuse ostmine kohustuslik seoses mõne finantsteenuse ostmisega. Näiteks kodulaenu võtmisel on kohustuslik tagatisvara kindlustamine ja autoliisingu puhul kaskokindlustuse sõlmimine. Tõenäoliselt võib

sellises olukorras tarbija ostukäitumine eristuda neist tarbijatest, kelle jaoks ei ole tegemist kohustusliku teenusega. Krantz ja Kunreuther (2007) toovad välja, et laenuga seotud kindlustuse puhul on tarbija eesmärgid teistsugused. Kindlustuse sõlmimist võib mõista kui alameesmärki, et jõuda põhieesmärgini, milleks antud olukorras on kodu omamine.

1.2.2. Alternatiivide otsimine

Pärast probleemi äratundmist liigub tarbija edasi alternatiivide otsimise etappi. Siin saab info otsimine toimuda sisemiselt või kasutades väliseid allikaid. Sisemise info otsimise puhul tarbija kasutab oma pikaajalist mälu, et teha kindlaks, kas sobiv lahendus on teada ning mis tingimustele see vastab. Kui sisemine info otsimine ei aita lahenduseni jõuda, siis tarbija laiendab otsingut kasutades väliseid allikaid. Info otsimisel on teatud kulu nagu aeg, raha, energia, mis limiteerib seda protsessi ka väga tähtsate otsuste puhul. Tarbija panus info otsimise etapile sõltub osalusmäärast. Siin etapis on lisaks oluline, et tarbija paneb paika esialgsed kriteeriumid toote hinnale või omadustele, mis panevad piirid otsitavale infole. Näiteks peab tootel olema kindel funktsionaalsus või tarbija määrab maksimaalse hinna, mida on valmis maksta. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 512)

Põhilised infoallikad võib jagada nelja gruppi (Kotler *et al.* 2019, 215):

- Isiklik – sõbrad, pere, tuttavad.
- Kommertslik – reklaamid, veebilehed, müügiagendid, pakendid, väljapanekud.
- Avalik – massimeedia.
- Kogemuslik – toote kasutamine, uurimine.

Antud infoallikate kasutamise maht ja nende mõju tarbijale erineb sõltuvalt nii tootest kui ka tarbija omadustest. Üldjuhul levib kõige rohkem infot kommertslike kanalite kaudu (ingl *marketer-dominated sources*). Tavaliselt osutuvad efektiivsemaks isiklikest ja avalikest sõltumatutest kanalitest saadud info. Igal infoallikal on seega täita ostuotsustusprotsessis mõnevõrra erinev funktsioon. Kommertslikud allikad täidavad enamasti informeerivat rolli ja isiklikud allikad annavad sellele infole kinnitust ning hinnanguid. (*Ibid.*)

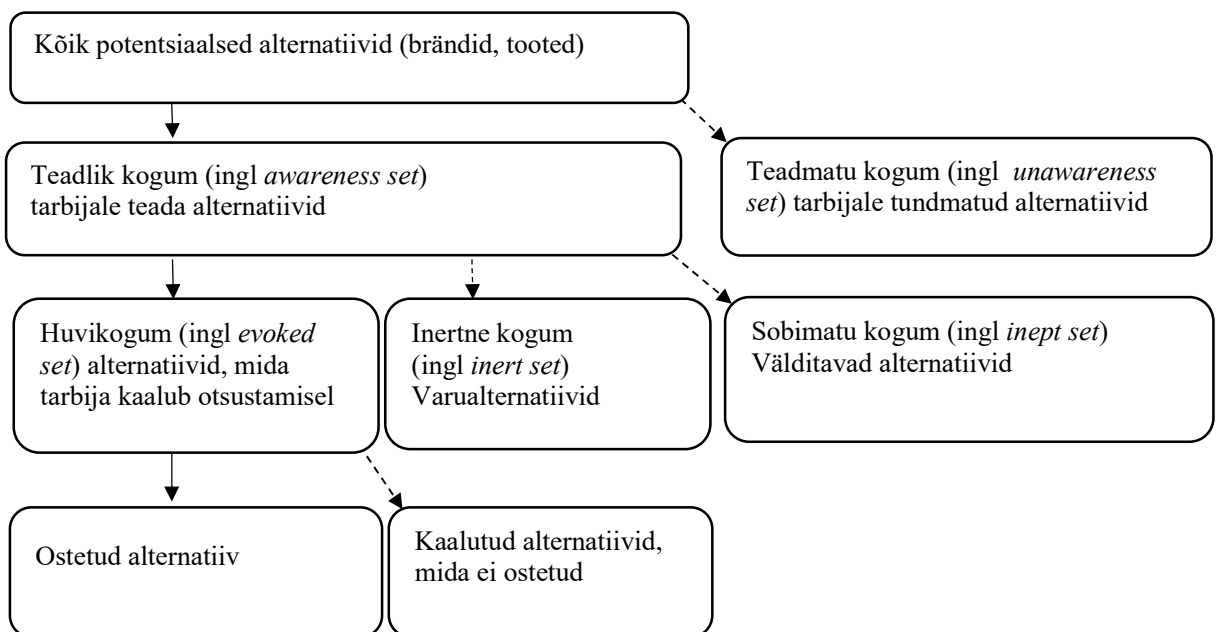
Info otsimise ja hinnatavate kriteeriumite tekitamisel mängib olulist rolli tarbija varasem teadmine ja kogemus. Kui kogemus on vähene või puudub, siis ilmselt võtab info otsimine ja kriteeriumite paikapaneke ka rohkem aega. (Bettmann, Whan 1980, 234)

1.2.3. Alternatiivide hindamine

Kui tarbijal on olemas info toodet või teenust pakkuvate brändide osas, siis nad tekitavad valiku ja lühema nimekirja neist brändidest, mis vastavad tarbija seatud kriteeriumitele (Kumar 2015, 71). Alternatiivide osas saab eristada viit gruppi (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 513–514):

- Kõik alternatiivid, mis turul on olemas.
- Alternatiivid, millest tarbija on teadlik.
- Brändid, mille suhtes tarbija on neutraalne ja on vastuvõtlik nende kasuks otsustama, kui lemmikuks osutunud bränd ei ole kättesaadav. Tarbija on avatud saama positiivset infot nende brändide osas, kuid ei otsi seda aktiivselt.
- Brändid, mille osas tarbija on negatiivselt meelestatud ja ei ole vastuvõtlik ka positiivsele infole.
- Alternatiivid, mille ostmist tarbija kaalub.

Joonis 2 annab ülevaate, kuidas alternatiivid jagunevad erinevatesse gruppidesse. Teenusepakkuja seisukohalt on oluline olla tuntud võimalikult laia tarbijaskonna seas. Samas on oluline aru saada, milliste kriteeriumite põhjal tarbija jõuab lõpliku otsuseni ja seda teadmist oma turundusstrateegias ära kasutada.



Joonis 2. Alternatiivide grupid
Allikas: Hawkins, Mothersbaugh 2013, 515

Alternatiivide hindamisel ei ole ühest protsessi, mida saaks laiendada kõikidele tarbijatele. Mõned põhilised lähtekohad aitavad siiski seda osa otsustusprotsessist mõista. Tarbija vajab lahendust oma probleemile ja otsib toote juures teatud eeliseid ning omadusi. Tarbija silmis on toode kogum erinevatest omadustest, mis rohkemal või vähemal määral antud vajadust või probleemi lahendavad. Eri tarbijagruppidele võivad toote omaduste või funktsionaalsuse olulisus olla erinev ja neid on võimalik selle põhjal segmenteerida. (Kotler *et al.* 2019, 216)

Tarbija võib otsuse tegemist ka delegeerida või otsida teiste arvamusi. See on tõenäolisem olukorras, kus delegeeritaval nähakse olevat suurem kompetents vastavas valdkonnas ja tarbija usaldab, et otsuse kvaliteet on sellest tulenevalt kõrgem. (Aggarwal, Mazumdar 2008) Põhiline motivatsioon teiste arvamuste otsimiseks on saada täpsemaid hinnanguid ostetavale teenusele ja tarbija ootus, et see aitab teda otsusele jõudmisel. (Yaniv 2004)

1.2.4. Ostmine

Ostuotsuseni jõudmiseks on tarbijal vaja infot, millised on sobivad kriteeriumid lahenduse hindamiseks, millised on alternatiivid ja millisele tasemele võrreldavate alternatiivide hindamiskriteeriumid vastavad (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 512). Ostmine ei piirdu lihtsalt brändivalikuga, vaid siia juurde kuuluvad ka mitmed alamotsused. Näiteks aeg ja koht ostu sooritamiseks ning kuidas ostu eest tasuda. (Foxall, Goldsmith 1998, 27)

Oluline mõjur ostuotsusele on tajutav risk. Sellega seostatakse tugevalt tarbija soovi otsust muuta, see edasi lükata või ostu vältida. (Kotler *et al.* 2019, 219) Teenuste ja toodete võrdlemisel tuuakse välja, et tajutav risk on teenuse puhul tarbija silmis kõrgem, kuna sellega kaasneb rohkem ebakindlust (Mitchell, Greatorex 1993). Tajutava riski puhul eristatakse kahte põhilist faktorit. Esimesel juhul mõjutab tarbijat, kui suurel hulgal on toote kohta saadavas infos ebamäärasust. Info või teadmiste puudumine võib tarbija tajutavat riski suurendada. Teine faktor on, kui laiaulatuslikud on ostu tagajärjed. (Foxall, Goldsmith 1998, 58) Seostades tajutud riski ja tarbijakäitumist on kirjeldatud järgmiseid riske (Foxall, Goldsmith 1998, 59):

- Funktsionaalne risk – kui toode ei toimi, nagu tarbija soovis või ei anna lubatud eeliseid.
- Finantsrisk – üks võimalikke väljundeid on raha kaotamine.
- Füüsiline risk – ost võib tuua tarbijale võimaliku füüsilise kahju

- Psühholoogiline risk – toote tarbimine võib mõjutada negatiivselt tarbija enesehinnangut või enda tajumist.
- Sotsiaalne risk – tootevalik ei pruugi olla tunnustatud teiste isikute poolt ja põhjustada piinlikkust või eemaletõukamist teiste poolt.
- Ajaline risk – aja möödumisel toote vajalikkus väheneb, näiteks toode läheb kiiresti moest välja (Foxall, Goldsmith 1998 viidatud Ross 1975)

Tajutavat riski saab seostada nii toote funktsionaalsuse ja omadustega kui ka tarbija enda olemusega (nt milline on kogemus antud tootegrupiga). Mida rohkem infot on tarbijale lihtsal kujul kättesaadav ning seejuures võimalusi riskide maandamiseks, seda madalamaks muutub tajutav risk. Turundaja seisukohalt on oluline mõista, millist tüüpi riskid on tarbija silmis kõige kaalukamad ning seda oma strateegias ära kasutama, et tarbija silmis tajutavat riski vähendada. Tüüpilised näited sellistest taktikatest on tootenäidised, garantii, raha tagastamise võimalus jne. (Foxall, Goldsmith 1998, 59) Tarbija seisukohalt on üks põhilisi taktikaid riski maandamiseks oma teadmiste suurendamine konkreetse toote kohta (Sethna, Blythe 2016, 80).

Lisaks tajutavale riskile on muid mõjutavaid tegureid, kuid käesoleva töö autori hinnangul on kindlustuse näitel kohane tuua see mõjur eraldi välja. Kindlustus oma olemuselt on mõeldud teatud riskide maandamiseks ja eelkõige näeb autor seost tajutava funktsionaalse ja finantsriskiga. Näiteks kui kindlustus ei kata mõnda hilisemat juhtumit, siis tuleb tarbijal endal see rahaliselt katta. Seda tajutavat riski võiks tarbija jaoks maandada lihtsas ja mõistetavas keeles teenuse kirjeldused ja näited. Tarbija ise saab seda maandada tehes põhjalikku eeltööd ja tutvudes, mis juhtumid on lepinguga kaetud. Nii ei tule hilisemalt ebameeldiva üllatusena, kui teatud juhtumid siiski ei ole kaetud. Üks käesoleva töö uurimisküsimustest keskendub sellele, kui põhjalikult tarbija kodukindlustuse puhul eeltööd teeb ja viib ennast kurssi pakkumisega.

1.2.5. Ostujärgne käitumine

Ostuotsus ei lõppe kohe ostu sooritamisega. Tarbija kogemus pärast ostu on oluline faktor ja ettevõtted soovivad hoida kliendisuhteid pikaajaliselt, et klient ostaks neilt ka tulevikus ning soovitaks antud brändi ka oma tuttavatele. (Kumar 2015, 71–72) Siin etapis tulevad mängu mitu olulist aspekti (*Ibid.*):

- Klientide väärtus (ingl *customer equity*) – ettevõtted soovivad klientide ootuseid ületada, et saada samalt kliendilt kordusostusid ka tulevikus ja seeläbi suurendada kliendi eluaja väärtust (ingl *lifetime value*).
- Kognitiivne dissonants – mõnikord tarbija tunneb, et oleks pidanud otsustama teise brändi kasuks. See tekib siis, kui on mõningaid lahknevusi ostuotsustusprotsessi ja lõplikult valitud brändi vahel. Selle nähtuse positiivse küljena hakkab tarbija end veenma otsuse õigsuses.
- Kogemuse jagamine (ingl *advocacy*) – tänapäeva tarbija jagab oma kogemust nii sotsiaalmeedias kui ka *online* foorumites. See võib tuua kaasa nii positiivse mõju, kuid olla ka kahjulik, kui kliendi kogemus toote või teenusega on olnud negatiivne.

Kindlustuse puhul on oluline, milline saab olema edasine kogemus, kui juhtub kahju. Kui mugav on kahjuteate esitamine ja kui kiiresti ja professionaalselt kliendi nõudega edasi tegutsetakse. Võib juhtuda, et ei tekigi kunagi vajadust nõude esitamiseks. Sellises olukorras on tõenäosus, et teatud aja möödudes tekib tunne, et kindlustus ei ole ennast justkui õigustanud ja tarbija võib loobuda sõlmitud poliisist (Krantz, Kunreuther 2007).

1.3. Reeglid ja valikukriteeriumid ostuotsustusprotsessis

Enne info otsimist võivad tarbija jaoks olla paigas teatud reeglid ehk heuristikud, millest edasises otsustusprotsessis lähtuda. Reeglid võivad juurde tekkida ka hilisemates etappides ja need saab jaotada kolme gruppi (Sethna, Blythe 2016, 192):

- **Info otsimise heuristikud** on reeglid info otsimiseks. Näiteks suurema ostu puhul võib olla tarbija jaoks reegel, et küsida nõu sõbralt.
- **Hindamise heuristikud** on reeglid toote hindamiseks. Näiteks võib olla tarbijal põhimõtte vältida teatud riikides toodetud kaupasad.
- **Valiku heuristikud** panevad paika põhimõtte alternatiivide hindamisel. Näiteks põhimõtte mitte valida kõige soodsama või hoopiski kõige kallima hinnaga toodet.

Hindamiskriteeriumid saavad olla erinevad toote omadused, kasud, mida tarbija otsib enda probleemi lahendamiseks. Funktsionaalsed kriteeriumid on väga tavalised, kuid kriteeriumid võivad baseeruda ka emotsioonidel. Tarbijate hindamiskriteeriumid samale tootele võivad olla väga erinevad. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 548) Osade tarbijate jaoks võib olla oluline saada

kõige soodsam hind, arvestades, et vajalikud funktsionaalsed kriteeriumid tootele oleksid täidetud. Samuti mängib rolli varasem kogemus brändiga. Osa tarbijatest on brändilojaalsed ja ei hakka iga kord teiste brändide hulgast alternatiive otsima. (Kumar 2015, 71)

Rolli võib mängida ka tarbija teadlikkus brändist. Näiteks võib olla põhimõtte valida brändi, mis on tuntud. See mõjutab tarbija tunnetatud kvaliteeti brändi suhtes – kui olen sellest kuulnud, siis järelikult on hea. (Macdonald, Sharp 2000)

Võimalik on eristada viit erinevat stiili otsuseni jõudmisel (Del Campo *et al.* 2016 viidatud Scott, Bruce 1995):

- Ratsionaalne – loogiline ja süsteemne lähenemine, kus kaalutakse läbi erinevad variandid, arvestades lõppeesmärki.
- Intuitiivne – tuginetakse intuitsioonile ja mis tarbija silmis tundub õige.
- Sõltuv – tuginetakse teiste arvamustele ja soovitakse enne otsuse tegemist konsulteerida.
- Vältiv – otsuse tegemist lükatakse edasi ja see tehakse viimasel hetkel.
- Spontaanne – otsus tehakse kiiresti ja impulsiivselt.

Autor näeb, et kindlustuse puhul võiks tarbija käitumine olla ratsionaalne, kus kaalutakse läbi erinevaid variante. Samas võib tarbija jaoks olla oluline teiste arvamuse saamine ja konsulteerimine, kuna kindlustus on võrdlemisi keeruline teenus. Käesoleva magistr töö uuringu osas analüüsib autor lähemalt, kui põhjalikult kodukindlustuse valimiseks eeltööd tehakse, kui olulised on erinevad valikukriteeriumid ja kui tähtsaks peetakse ostuotsuse tegemisel teiste osapoolte arvamusi.

2. VARAKINDLUSTUSE TURG JA KODUKINDLUSTUSE PAKKIJATE VÕRDLUS

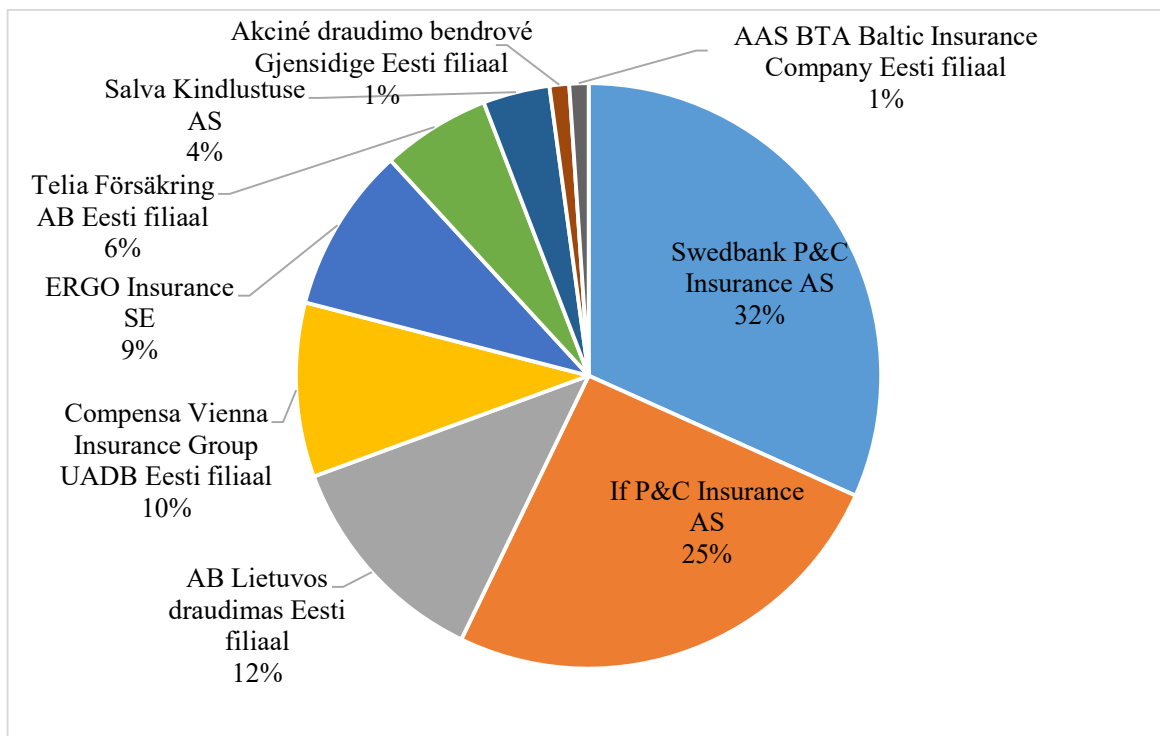
Käesolev peatükk annab ülevaate Eesti kindlustusturust ja konkurentsist. Autor keskendub eraldi ka kodukindlustuse olemusele ja turuolukorrale.

2.1. Varakindlustuse turg

Kindlustus on lahendus, mille abil kaitsta ennast võimalike kahjude või finantskaotuste vastu ja see suurendab finantsturvalisust. Põhiliselt eristatakse kahju- ja elukindlustust. Kahjukindlustuse alla kuuluvad näiteks kodukindlustus ja sõidukikahjudeks mõeldud kindlustused. Kindlustus võib sisaldada ka vastutuskindlustust, mis katab teistele isikutele põhjustatud kahjud. (Raaij 2016, 63)

Kindlustustegevus jaotatakse seaduse mõistes elukindlustuseks, kahjukindlustuseks ja edasikindlustamiseks (KindlTS § 2). Varakindlustus kuulub kahjukindlustuse liikide alla (KindlTS § 12).

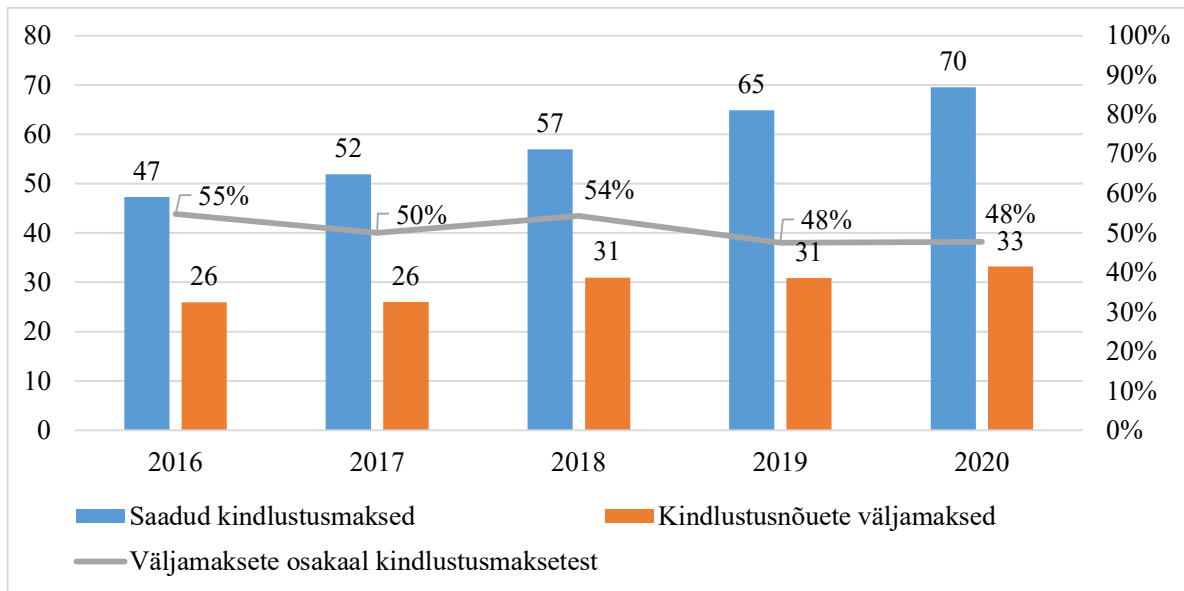
Joonis 3 näitab eraisikute varakindlustuse turu jagunemist 2020. aasta jooksul saadud kindlustusmaksete põhjal üheksa kindlustuspakkija vahel. Üle poole turust võtavad kaks kindlustuspakkijat – kõige suurema turuosaga on Swedbank P&C Insurance AS (32%) ja teisel kohal on If P&C Insurance AS (25%). Seesam Insurance AS lõpetas tegevuse 02.07.2020 ja seoses ühinemisega läks kindlustusportfell üle Compensa Vienna Insurance Group, ADB-le (Eesti Statistikaamet, tabel RRI07). Autori arvutustes on nimetatud ettevõtete andmed seoses ühinemisega kokku liidetud.



Joonis 3. Erasisikute varakindlustuse turu jagunemine 2020. aastal
 Allikas: autori koostatud (Eesti Statistikaamet, tabel RRI07)

Autor toob siinkohal välja, et varakindlustuse all ei sisaldu ainult kodukindlustus, vaid seal võivad olla ka muud tüüpi varakindlustused. Näiteks Telia ei paku kodukindlustust ja varakindlustuse all on mõeldud seadmekindlustust, mis on mõeldud nutiseadmete varguse, kahjustumise või kadumise katteks (Telia ... 2021). Tuginedes ettevõtete veebilehtedelt saadavale infole, siis peale Telia kõik ülejäänud kaheksa joonisel 3 toodud ettevõttest pakuvad kodukindlustust.

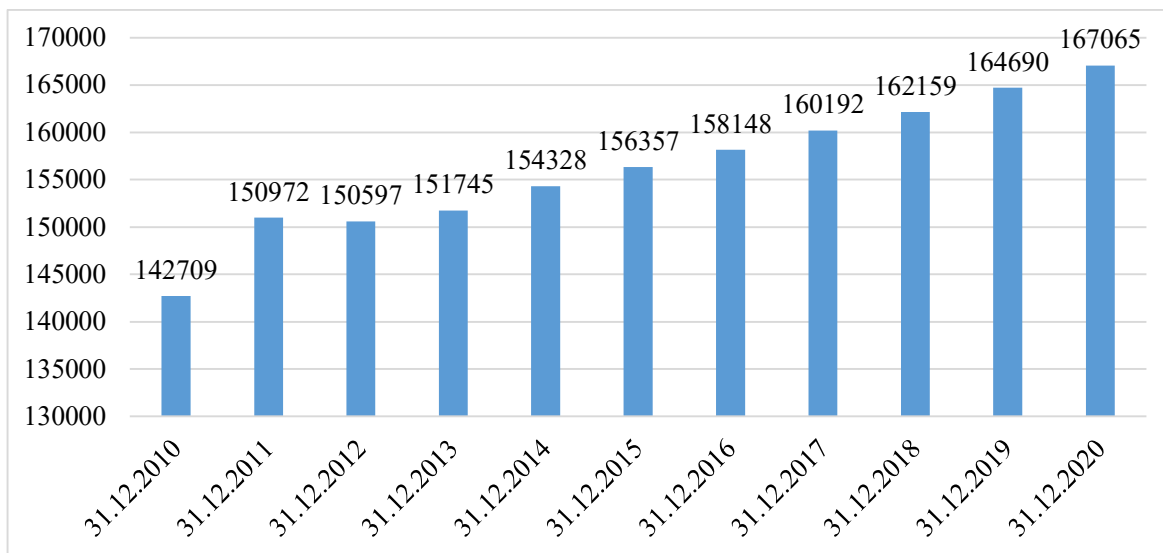
Joonis 4 näitab varakindlustuse eest saadud makseid kokku viimase viie aasta jooksul. 2018. aasta saadud kindlustusmaksete info tugineb Eesti Kindlustusseltside Liidu hinnangule, kuna Statistikaameti andmed ei olnud sel aastal võrreldavad seoses andmete kogumise meetodika muutumisega (Eesti ... 2021). Saadud kindlustusmaksete hulk on aastate jooksul suurenenud, mis näitab varakindlustusturu jätkuvat kasvamist. Kindlustusnõuete väljamaksete maht moodustab umbes poole saadud maksetest – viimase paari aasta jooksul umbes 48%.



Joonis 4. Saadud kindlustusmaksed ja nõuete väljamaksed
Allikas: autori koostatud (Eesti Statistikaamet, tabel RRI07; Eesti ... 2021)

Eraisikute varakindlustus moodustas 2020. aastal 18% kahjukindlustuse turust vastavalt saadud kindlustusmaksetele, olles suuruselt kolmandal kohal. Kõige suurema osa varakindlustuse ees moodustasid maksete suuruse poolest sõidukikindlustus (31% ehk 119 mln €) ja liikluskindlustus (23% ehk 90 mln €). (Eesti ... 2021)

Varakindlustuse turg ja kodukindlustuse nõudlus on suuresti mõjutatud eluasemelaenu turust. Seetõttu peab autor oluliseks sisse tuua vaate väljastatud eluasemelaenudest. Joonis 5 näitab kinnisvara tagatisel väljastatud eluasemelaenu koguarvu aasta viimase kümne aasta jooksul. Aastast aastasse on näha positiivset trendi. Hoolimata COVID-19 kriisist jätkus samasugune trend 2020. aastal. See omakorda mõjutab positiivselt varakindlustuse turgu, kuna tagatisvara kindlustamine laenu puhul on kohustuslik. Laenu numbrit ei saa küll üks-ühele võtta kindlustuste arvuga, kuna sama tagatisvara võib olla mitme laenuga seotud. Siiski annab see number aimu suurusjärgust, kui paljude varade puhul saab olla kindlustamine kohustuslik.



Joonis 5. Kinnisvara tagatisel väljastatud eluasemelaenu arvu arv
Allikas: autori koostatud (Eesti Pank, tabel 3)

Eestis oli 2020. aasta lõpu seisuga sõlmitud 403 334 kodukindlustuse lepingut. Hinnanguliselt on see 73% aktiivselt kasutusel olevatest eluruumidest. 2019. aasta seisuga oli sõlmitud veidi üle 10 000 võrra vähem ehk 392 997 kodukindlustuse lepingut. (Piirsalu 2021) Kõrvutades kinnisvara tagatisel väljastatud eluasemelaenu arvu ja kodukindlustuse lepinguid 2020. aasta lõpu seisuga, siis autori arvutuste kohaselt saab laenuga seotud kodukindlustuste osakaal olla kuni 41%. Täpne osakaal on tõenäoliselt mõnevõrra madalam, kuna sama vara saab olla tagatiseks mitmele laenule.

2.2. Kodukindlustuse pakkujate võrdlus

Käesolevas alapeatükis selgitab autor kodukindlustuse olemust ja võrdleb pakkujate põhilisi tingimusi. Autor lähtub siinjuures kindlustuspakkujate kodulehel väljatoodud peamistest eelistest ja tingimustest, mis võiksid olla tarbija silmis peamiste valikukriteeriumite hulgas.

Vaatluse all on kaheksa kodukindlustuse pakkujat lähtudes eelmises alapeatükis toodud varakindlustuse jaotusest:

- Swedbank P&C Insurance AS (edaspidi Swedbank)
- If P&C Insurance AS (edaspidi If)
- AB Lietuvos draudimas Eesti filiaal (edaspidi PZU)
- Compensa Vienna Insurance Group UADB Eesti filiaal (edaspidi Seesam)

- ERGO Insurance SE (edaspidi Ergo)
- Salva Kindlustuse AS (edaspidi Salva)
- Akciné draudimo bendrové Gjensidige Eesti filiaal (edaspidi Gjensidige)
- AAS BTA Baltic Insurance Company Eesti filiaal (edaspidi BTA)

Kodukindlustus on oma olemuselt mõeldud ootamatute kahjude katmiseks. „Kodukindlustus ehk Sinu eluaseme kindlustus annab Sulle turvatunde. Õnnetuse korral korvab kindlustus kahjud ja aitab seega tagajärgedega paremini toime tulla“ (If P&C Insurance AS ...).

Tabel 1 annab üldistatud ülevaate, milliseid tingimusi ja eeliseid kindlustuspakkujad oma veebilehtedel esile toovad. See ei anna täielikku ülevaadet kõikidest eelistest ja tingimustest, kuid autor on siin lähtunud eelkõige sellest, mida pakkujad oma veebilehtedel enamasti esile toovad. Autor ei ole võrrelnud lähemalt pakkujate detailseid tingimuste dokumente. Tabelis toodud punktiir tähendab seda, et antud info ei ole pakkuja kodulehel esile toodud ja autor ei saa üheselt väita, kas see tingimus näidatud pakkuja puhul kehtib. Autor kasutab kogutud infot sisendina uuringu küsimustikus, et aru saada, kui oluliseks tarbija neid eeliseid valiku tegemisel peab. Uuringu meetoodika ja sisu on põhjalikumalt lahti selgitatud käesoleva töö alapeatükis 3.1.

Tabel 1. Kindlustuspakkujate kodulehtedel nimetatud eelised

	Swedbank	If	PZU	Seesam	Ergo	Salva	Gjensidige	BTA
Koguriski-kindlustus	jah	jah	jah	jah	jah	jah	jah	jah
Erinevad kaitsete ulatusega paketid	–	jah	jah	jah	jah	jah	jah	jah
Vara kaitse väljaspool kodu	jah	jah	jah	jah	jah	jah	jah	jah
Makse ei sõltu maksesagedusest	jah	jah	jah	...
Ajutise eluaseme üürikulude katmine	jah	jah	jah	jah	jah	jah	jah	jah
E-poes sõlmimisel soodustus	–	–	jah	jah	jah	jah	–	jah
Koduabi avariolukorras	–	jah	jah	jah	jah	–	jah	–
Väiksem omavastutus osade juhtumite korral	jah	jah	jah	jah	...	jah	jah	...

Allikas: Autori koostatud kindlustuspakkujate kodulehtede põhjal (26.03.2021 seisuga).

Järgnevalt selgitab autor laiemalt lahti tabelis 1 toodud eeliste olemust ja toob välja olulisemaid tähelepanekuid.

Kõik nimetatud kindlustusseltsid pakuvad koguriskikindlustust. Koguriskikindlustus tähendab, et kindlustatud on kahjud, mille on põhjustanud mis tahes ootamatu sündmus (v.a välistused) (Swedbank ...). Lisaks pakuvad enamused kindlustusseltsidest võimalust kliendil ise valida, millised riskid on kindlustuslepinguga kaetud. Näiteks Ergo pakub Maksi või Midi paketti. Maksi pakett annab maksimaalselt kaitseid ja juurde saab valida koduse vara kaitse ning vastutuskindlustuse. Midi pakett on väga piiratud hulgal kaitseid. Kindlustatud on tulekaju ja ajutise eluaseme üürikulude katmine. Juurde saab samuti valida piiratud hulgal kaitseid, näiteks veeavarii ja murdvarguse kaitse saab lisada. (ERGO Insurance SE ...)

Pakkujate lähenemine on selles osas erinev, kui palju kliendile valikuvabadust antakse. Näiteks If pakub samuti erineva sisuga kolme paketti. Kõige madalamat kaitset pakuv Põhipakett sisaldab endas lisaks tulekahjule näiteks ka torustiku lekke, tormi ja murdvarguse kaitset. (If P&C Insurance AS ...) Võrreldes Ergo Midi paketiga ei võimaldata kaitsete ulatust enam väiksemaks muuta. Ainsana eristub siin aspektis Swedbank, kus on pakkumises alati koguriskikindlustus ja ei ole loodud erineva kaitsete ulatusega pakette. Juurde saab valida koduse vara ja vastutuskindlustuse kaitse. (Swedbank P&C Insurance AS ...)

Kõik pakkujad toovad esile, et koduse vara kaitse laieneb ka väljaspool kodu. Sõltuvalt pakkujast on erinevused täpsemates tingimustes ja limiitides, kui palju kahjujuhtumi korral hüvitatakse. PZU, Salva ja Gjensidige laiendavad kaasas oleva koduse vara kaitset üle maailma (AB "Lietuvos draudimas" Eesti filiaal ..., Salva Kindlustuse AS ..., Akciné draudimo bendrové "Gjensidige" (ADB Gjensidige) Eesti filiaal ...).

Swedbank toob esile kodukindlustuse eeliste seas, et aastane kindlustusmaks ei suurene, kui valida kuine maksmine (Swedbank P&C Insurance AS ...). Sama põhimõtte leiab ka nii Salva kui ka Gjensidige kodukindlustuse veebilehelt. Ülejäänud pakkujate veebilehtedelt vastavat infot ei leia. Kuigi seda nii laialdaselt eelisena esile ei tooda, siis autor otsustas siiski selle sisse tuua ja uuringu raames küsida, kui oluliseks tarbijad peavad paindlikkust maksesageduse valimisel.

Eranditult kõik kindlustuspakkujad toovad välja, et nad hüvitavad ajutise eluaseme üürikulud. See tähendab, et kui kahjujuhtumi korral ei ole võimalik eluasemes viibida, siis selle remondi ja taastamise ajaks hüvitatakse ajutise elukoha üürikulud.

Autor toob veel eraldi välja, kas kindlustuspakkujad toovad esile soodustusi. Kaheksast viis pakkujat reklaamivad, et e-keskkonnas sõlmides on kindlustusmakse soodsam. Gjensidige, If ja Swedbank kodulehel sellist pakkumist välja ei too. Küll on võrdluse tegemise hetkel Gjensidige kodulehel üleval kampaania, kus pakutakse kodukindlustuse sõlmijatele soodsamat makset – aastase poliisi eest küsitakse 10 kuu makse.

Lisaks eeltoodud tingimustele on väga sage eelis koduabi teenuse pakkumine koos kodukindlustusega. „Koduabi kindlustus aitab ööpäevaringselt kodus juhtunud avarii korral, sh veeavarii, rikkis lukk, varguse või vandalismi tagajärjed jne“ (If P&C Insurance AS ...). Vastavalt tabelile 1 on näha, et kaheksast viis kindlustusseltsi pakuvad sellist teenust.

Viimase eelisenä on autor välja toonud omavastutuse. Omavastutus on see summa, mille klient peab kahjujuhtumi korral ise katma (*Ibid.*). Autor on üldistamiseks toonud tabelis 1 välja, millised kindlustusseltsidest pakuvad teatud juhtumite puhul soodsamat omavastutust. Kui süüvida detailsematesse tingimustesse, siis siin tulevad välja mitmed erinevused. Näiteks Swedbank pakub 0 € omavastutust ainult lukkude ja võtmete asendamise korral. Ka Gjensidige pakub lukkude ja võtmete asendamist omavastutuseta, selle erisusega, et kahju peab olema toimunud varguse või röövimise tulemusel. If, PZU, Seesam ja Salva on tekitanud laiendatud nimekirja, milliste juhtumite korral omavastutust ei nõuta. Näiteks If ei rakenda omavastutust, kui hoonest on hävinud üle 50% ja omavastutuseta on ka lukkude, nägemisprillide ning akende asendamine. Lisaks ei võeta omavastutust ajutise üüripinna kulude katmise korral. PZU on üsna sarnaste tingimustega – omavastutust ei rakendata, kui hoonest on hävinud üle 50% tulekahju või tormi põhjusel. Ka purunenud klaaspindade hüvitamisel ei küsi PZU omavastutust. Vaid Ergo ja BTA ei too kodulehel välja, et teatud juhtumite korral oleks omavastutus soodsam.

3. TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS KODUKINDLUSTUSE OSTMISEL

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate uuringu metoodikast ja tutvustab uuringust saadud tulemusi ning sellest tulenevaid ettepanekuid.

3.1. Uuringu meetod

Käesoleva magistritöö eesmärk on välja selgitada tarbija ostuotsustusprotsess ja peamised valikukriteeriumid kodukindlustuse ostmisel. Autor soovib uuringu abil leida vastuseid järgmistele uurimisküsimustele:

- Millest tuleneb vajadus kodukindlustuse sõlmimiseks?
- Kui põhjalikult tehakse eeltööd ja tutvutakse kodukindlustuse tingimustega?
- Mil määral tuginetakse ostuotsuse tegemisel kindlustusspetsialisti või tuttavate arvamusele?
- Kui olulised on tarbija silmis erinevad valikukriteeriumid?
- Mil määral erineb tarbija käitumine kohustusliku või mittekohustusliku kodukindlustuse ostmisel?

Andmete kogumise meetodina kasutas autor küsitlust, mille viis läbi Google Forms keskkonda loodud veebiküsimustiku abil. Küsimustik koosnes enamasti etteantud variantidega suletud küsimustest, kuid mõnel juhul oli küsitud tarbijapoolset vaba kommentaari või kirjeldust. Seega kogus autor läbi küsimustiku nii kvantitatiivseid kui ka kvalitatiivseid andmeid. Kvantitatiivset andmete kogumist iseloomustavad suletud, valikvastustega küsimused, mida on võimalik arvuliselt analüüsida. Kvalitatiivse uurimuse puhul sisaldavad vastused kirjeldusi ja vabu hinnanguid. (Õunapuu 2014, 159)

Käesoleva uuringu valimi koostamise puhul on tegemist mittetöenäosusliku meetodi ja mugavusvalimiga. Mugavusvalimi puhul lähtutakse, kes on uurijale lihtsasti leitavad ja kättesaadavad. (Õunapuu 2014, 140–142)

Küsitlus viidi läbi perioodil 04.04.–11.04.2021 ja kokku laekus 324 vastust. Autor jagas küsimustikku sotsiaalmeedia vahendusel. Uuringu sihtrühmaks olid eelkõige varasemalt kodukindlustust sõlminud tarbijad. Enne küsimustiku laiemat jagamist testis autor selle arusaadavust väiksema testrühmaga, kelle tagasiside põhjal viidi sisse korrektuurid.

Uuringu tulemuste analüüsimiseks kasutas autor MS Excel ja SPSS programme. Lisaks kirjeldavale statistikale kasutas autor t-testi, hii-ruut testi ja ühefaktorilist dispersioonanalüüsi, et analüüsida võrdlusgruppide erinevusi.

Küsimustik jaguneb kolmeks põhiliseks osaks:

- Esimeses osas on sissejuhatavad küsimused, et mõista vastaja varasemat kogemust kodukindlustuse sõlmimisel.
- Teise osa küsimused puudutavad ostuotsustusprotsessi ja valikukriteeriumeid. Ülesehitus järgib viie-etapilist ostuotsustusprotsessi.
- Kolmandas osas on küsimused vastaja kohta, et saaks koostada sotsiaal-demograafilise profiili.

Esimese küsimusega „Kas olete sõlminud kodukindlustuse lepinguid?“ selgitab autor välja need vastajad, kes on varasemalt kokku puutunud kodukindlustuse sõlmimisega. Kui vastaja ei ole lepinguid sõlminud, siis piirdub küsitlus andmete kogumisega vastaja kohta ning põhjuste välja selgitamisega, miks ei ole kodukindlustust.

Teise küsimusega „Millal viimati kodukindlustuse lepingu sõlmisite?“ selgitab autor välja, kui hiljutine vastaja kogemus on.

Kolmas küsimus „Kas kodukindlustuse sõlmimine oli kohustuslik koos kodulaenuga?“ võimaldab tekitada eristuse, kelle jaoks oli tegemist kohustusliku sõlmimisega. Sellest eristusest on oluline aru saada, kuna üks magistritöö raames püstitatud uurimisküsimustest on „Mil määral erineb tarbija käitumine kohustusliku või mittekohustusliku kodukindlustuse ostmisel?“.

Sissejuhatava ploki viimase küsimusena palutakse vastajal täpsustada, millise kindlustuspakkuja juures vastaja kodukindlustus on sõlmitud. Autor laseb siin vastata vaba kommentaarina ja ei anna

erinevate kindlustuspakkujate variante ette, kuna see mõjutaks 6. küsimuse vastuseid, kus palutakse märkida kolm esimesena meenuvat kodukindlustuse pakkujat.

Küsimustiku teises osas järgib autor ostuotsustusprotsessi etappide järjekorda. Esimeseks etapiks on probleemi äratundmine, sellele järgneb alternatiivide otsimine, alternatiivide hindamine, ostmine ja ostujärgne käitumine (Engel *et al.* 1968, 47–49).

Vajaduse ehk probleemi äratundmiseks palub autor järgmiseks märkida, mil määral iseloomustavad ette antud näited tarbija vajadust kodukindlustuse sõlmimiseks (küsimus 5). Väidete koostamisel tugines autor peamiselt Raaij (2016) poolt välja toodud põhjustele, miks tarbijad kindlustust sõlmivad. Laenuga seoses sõlmitud kodukindlustuse puhul küsitakse lisaks, kas põhjuseks on ainult laenu olemasolu ning kas vastaja arvab, et kodukindlustust on põhjust sõlmida ka siis, kui see ei oleks kohustuslik. Autori arvates annab see laiemat tunnetust tarbija hoiaku suhtes, kas ta näeb kodukindlustuse vajalikkust ka siis, kui see ei oleks tema jaoks kohustuslik.

Järgmiseks keskendutakse alternatiivide otsimise etapile. Küsimus 6 on „Palun nimetage 3 esimesena meenuvat kindlustuspakkujat“. Need vastused näitavad, millised kodukindlustuse pakkujad on tarbija jaoks tuttavad ja kuuluvad tarbija teadliku kogumi alla.

Seitsmendana on toodud väide „Kodukindlustuse valimisel teen põhjalikku eeltööd ja otsin infot erinevate pakkujate kohta“. Võimalik on vastata 5-pallilisel skaalal, kus 5 tähendab nõustun täielikult ja 1 ei nõustu üldse. See näitab, kui oluliseks vastaja peab põhjalikku eeltööd, mis omakorda annab tunnetuse, milline on vastaja osalusmäär sellise otsuse tegemisel.

Kaheksas ja üheksas küsimus keskenduvad kodukindlustusest info saamisele, et mõista kui oluliseks peetakse erinevaid infoallikaid ja millised neist on tarbija jaoks kõige usaldusväärsemad. Teadmine, kuidas tarbija brändist kuulis ja kui oluliseks tarbija peab erinevaid infoallikaid, aitab luua tõhusama kommunikatsioonistrateegia (Kotler *et al.* 2019, 216).

Kümnendas küsimuses on toodud väited, mis puudutavad nii tingimuste ja hindade võrdlemist kui ka nõu pidamist, kas kindlustusspetsialisti või lähedastega. Võimalik on vastata 5-pallilisel skaalal, kus 5 tähendab nõustun täielikult ja 1 ei nõustu üldse. Need vastused näitavad, kui

põhjalikult tarbija kodukindlustuse puhul süveneb erinevatesse aspektidesse ja kas tema jaoks on oluline protsessi käigus küsida täiendavat infot ning arvamusi teistelt osapooltelt.

Küsimus 11 täpsustab vastajalt, kui palju kindlustuspakkujaid viimase ostukogemuse puhul võrreldi. See iseloomustab tarbija käitumist alternatiivide hindamise etapis – kui põhjalikult soovitakse erinevate alternatiividega tutvuda enne otsuseni jõudmist. Kui ei võrrelda erinevaid võimalusi, siis see viitab pigem madalale osalusmäärale või ka harjumuslikule ostule. Mida rohkem võimalusi kaalutakse, seda suurem on ka tarbija osalusmäär ning huvi saada võimalikult hea pakkumine.

Küsimuses 12 on loetletud 15 kriteeriumit, millele palutakse anda hinnang 5-pallilisel skaalal, kus 5 on väga oluline ja 1 ei ole üldse oluline. Kriteeriumid on koostatud autori nägemuse põhjal, mis võiks rolli mängida tarbija valiku tegemisel. Osade väidete puhul on aluseks enam levinud tingimused või eelised, mida kindlustuspakkujad oma kodulehel esile toovad. Vastajal on lisaks võimalik vaba kommentaarina lisada, milline eelis või tingimus tema arvates peaks kindlasti kodukindlustuses sisalduma.

Küsimus 13 keskendub sellele, kui võrd tarbija toetub teiste osapoolte (nt sõbrad, kindlustusspetsialist) arvamusele otsuse tegemisel ja kas üldse on oluline saada soovitusi

Küsimused 14–16 lähtuvad ostujärgsest käitumisest. Autor kasutas siin Ulbinaite *et al.* uuringu eeskujul sarnaseid küsimusi, milline on tarbija kavatsus jagada teistega nii positiivset kui ka negatiivset kogemust seoses kindlustusega. Lisaks tõi autor sisse küsimuse, kas tarbijal on olnud kogemusi kindlustuse kahjujuhtumitega ning palub anda viimase kogemuse põhjal hinnangu 10-pallilisel skaalal, kus 1 on väga halb ja 10 on väga hea kogemus. Ulbinaite *et al.* uuringus oli ühe tarbijat mõjutava tegurina välja toodud varasem kogemus kindlustusega. Autor pidas oluliseks selle aspekti sisse tuua ka käesoleva töö raames ja vaadata lisaks, kas tuleb välja erisusi nende tarbijate vastustes, kellel on kogemusi kodukindlustuse kahjujuhtumiga.

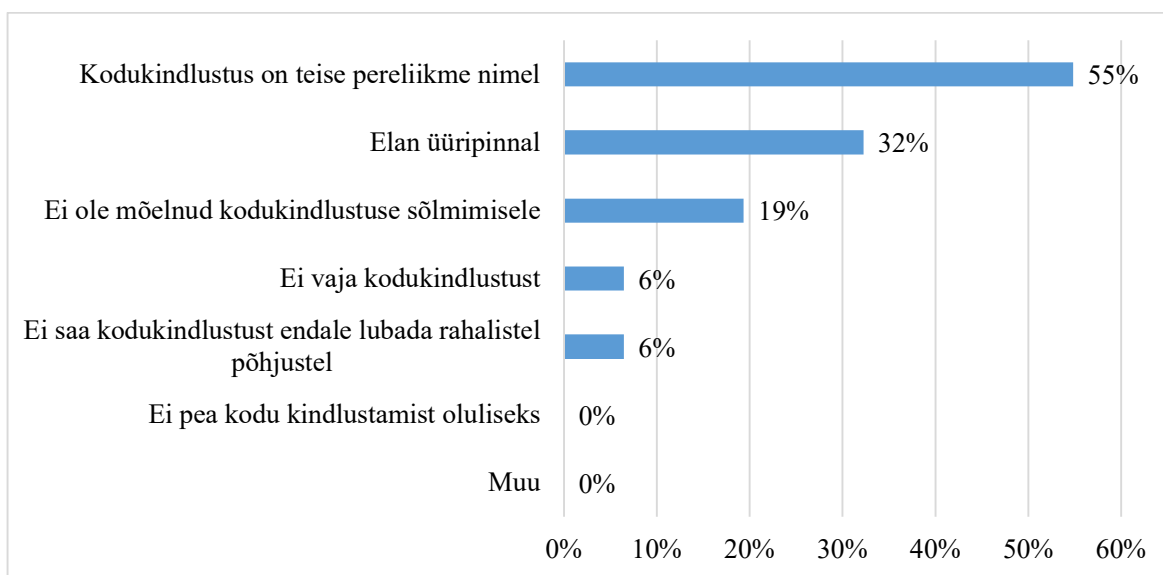
Küsimused 17–23 on vastaja kohta, et oleks võimalik koostada vastaja sotsiaal-demograafiline profiil. Küsitud on vastaja sugu, vanust, haridust, netosissetulekut ja peamist elukohta. Lisaks on küsitud, kas perekonnas on alla 18-aastaseid lapsi. Siin on ka autor võtnud suures osas eeskujuks Ulbinaite *et al.* uuringus küsitud andmeid. Kõigi nende näitajate põhjal oli välja toodud ka erisusi. Näiteks meeste puhul oli otsustamine lühem ja tugevamat rolli mängisid aktsepteeritavad

kindlustustingimused. Naiste puhul oli olulisel kindlustusandja kompetentsus. Ulbinaite *et al.* töid välja erisuse, et lastega perede otsustusprotsess on lühem ja lihtsam võrreldes peredega, kus ei olnud alaealisi lapsi. Viimasena küsib autor, kas vastaja töötab finants-või kindlustussektoris. Kuna autor on ise vastava valdkonnaga seotud, siis on tõenäoline, et sotsiaalmeedias satub valimisse suurel hulgal ka antud valdkonna inimesi. Oluline on aru saada, kui suure osa valimist nad moodustavad ja kas nende vastused eristuvad ülejäänud vastajatest.

3.2. Uuringu tulemused

Uuringule vastas 324 inimest, kellest 31 (10%) ei ole sõlminud kodukindlustuse lepinguid ja 293 (90%) on sõlminud. Järgnevalt annab autor ülevaate valimi sotsiaal-demograafilisest profiilist. Küsimustikule vastanutest 66% olid naised ja 34% mehed. Põhiline vastajate vanusegrupp jääb vahemikku 26–45 moodustades üle 79% valimist. Enamus vastajatest on kõrgharidusega (80%) ja kesk- või kutseharidusega vastanuid oli 19%. Netosissetulek on valdavalt Eesti keskmine või üle keskmise: 1000–1499 € olid märkinud 24% vastanutest ja üle 1500 € teenivate gruppide osakaal moodustab üle 54%. 12% vastanutest ei soovinud oma sissetuleku suurust avaldada. Üle pooltel vastajatest (57%) on alaealiseid lapsi. Lisaks küsis autor, kus on vastaja peamine elukoht. Valikus olid suuremad linnad eraldi ja kõik Eesti maakonnad. Valdav osa vastanutest elab peamiselt Tallinnas või Harjumaal (kokku 69%). Valimisse ei sattunud vastajaid Narvast ja Põlva maakonnast. Kõik teised maakonnad olid esindatud. Viimasena oli vastaja kohta küsitud, kas tegemist on finants- või kindlustussektori töötajaga. Kuna autor ise töötab selles valdkonnas, siis võis sotsiaalmeedia vahendusel sattuda valimisse rohkem selle valdkonna töötajaid. Enamus ehk 72% vastanutest siiski ei tööta finants- või kindlustussektoris. Valimi sotsiaal-demograafilise profiili täpne ülevaade on leitav lisan 2.

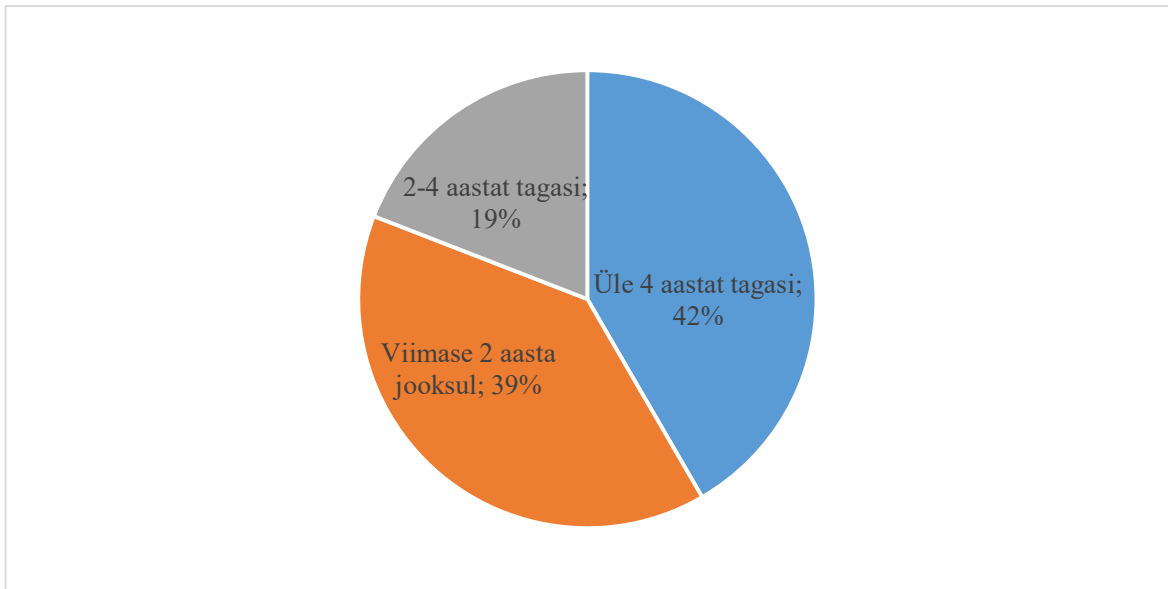
Uuringu peamiseks eesmärgiks oli saada vastuseid neilt, kellel on kogemust kodukindlustuse sõlmimisega. Kui valimisse sattus vastajaid, kellel vastavat kogemust ei ole, siis neil paluti märkida põhjused, miks nad ei ole seni kodukindlustust sõlminud. Seejärel suunati vastaja edasi küsimustiku viimasesse plokki, kus küsiti vastaja andmeid sotsiaal-demograafilise profiili koostamiseks. Vastajate märgitud põhjustest kodukindlustuse mittesõlmimiseks annab ülevaate joonis 6. Vastajal oli võimalik valida mitu varianti, et miks ei ole lepingut sõlminud. Kõige levinumaks põhjuseks oli märgitud, et kodukindlustus on teise pereliikme nimel, mis autori arvates on üsna ootuspärane tulemus. Teise peamise põhjusena oli märgitud üüripinnal elamine.



Joonis 6. Kodukindlustuse mittesõlmimise põhjused, n=31
Allikas: autori uuring

Autor toob siinkohal välja, et üüripinnal elamine ei välista kodukindlustuse sõlmimist. Kodukindlustusega saab katta ka isikliku vara ja teha juurde vastutuskindlustuse, mis katab kolmandatele isikutele kaetud kahju. Üüripindade elanikud võib olla üks võimalik sihtrühm, kes huvituks just nendest kaitsetest. Antud uuring küll ei keskendu sellele küsimusele põhjalikumalt, kuid see võib olla üks võimalikke tulevaste uuringute küsimusi, et täpsustada vastava sihtrühma hoiakuid ja eelistusi kodukindlustuse sõlmimise osas.

Järgmisena oli küsitud, millal vastaja viimati kodukindlustust sõlmis. Kuna üldjoontes kodukindlustust ei sõlmita väga sageli, siis pidas autor oluliseks aru saada, kui hiljutisele kogemusele vastajad tuginevad. Joonis 7 näitab, kuidas vastajad jagunesid vastavalt viimasele kogemusele. Viimase 2 aasta jooksul ehk üsna hiljutise kogemusega olid 39% vastajatest ja 2–4 aastat tagasi 19% vastajatest. 42% vastajate viimane kogemus oli rohkem kui 4 aastat tagasi.

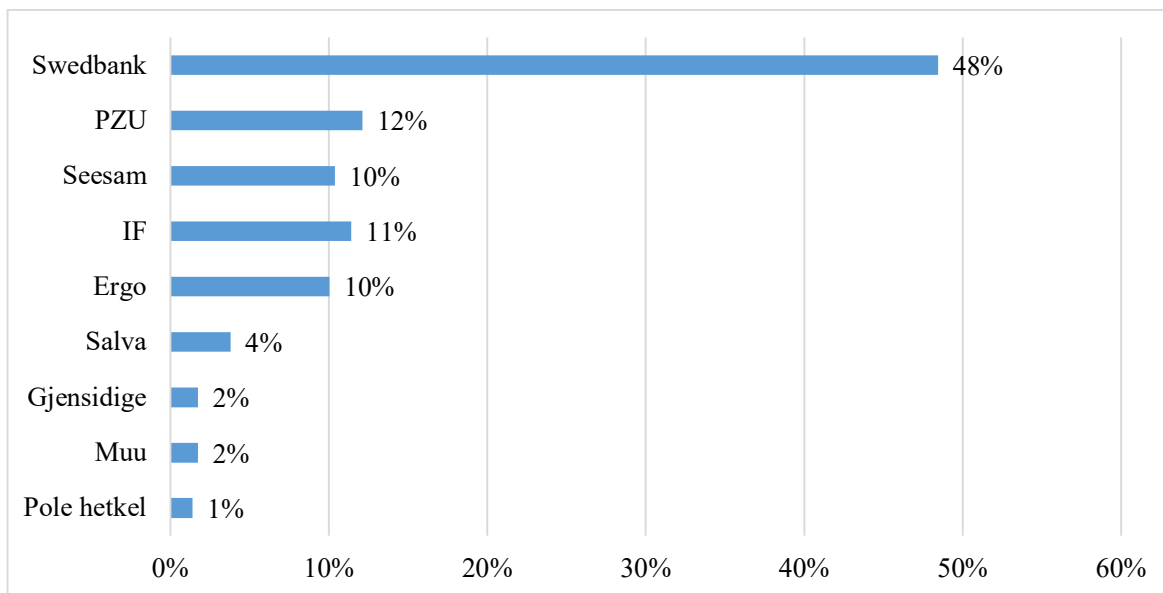


Joonis 7. Viimase kodukindlustuse sõlmimise aeg, n=293

Allikas: autori uuring

Kolmandas küsimuses täpsustas autor, kas kodukindlustuse sõlmimine oli seotud kodulaenuga. 293-st kodukindlustuse sõlmijatest 216 ehk 74% olid kindlustanud seoses kodulaenuga ja 77 ehk 26% puhul ei olnud kindlustamine laenuga seotud. Kuna üks uurimisküsimustest on mil määral erineb tarbija käitumine kohustusliku ja mittekohustusliku kodukindlustuse sõlmimisel, siis vastav eristus on oluline edasiste seosete väljaselgitamiseks.

Järgnevalt paluti vastajatel märkida vaba kommentaarina, millise kindlustuspakkuja juures on hetkel kodukindlustus sõlmitud. Joonis 8 näitab, milliste pakkujate juures vastajad on kodu kindlustanud. Neljal juhul oli märgitud rohkem, kui üks pakkuja, kuid valdav enamus oli märkinud ühe ettevõtte. Neli vastajat märkis, et neil hetkel kodukindlustus üldse puudub. Ühel juhul oli toodud põhjus, et hetkel ei ole kodukindlustust seoses korteri müügiga. Pea pooled vastanutest on kodukindlustuse sõlminud Swedbankis. Autori arvates on Swedbanki kõige suurem osakaal ootuspärane, kuna tegemist on kõige suurema turuosalisega. Küll aga jääb pigem tagasihoidlikuks antud valimis IF-is kindlustanute osakaal. IF on Swedbanki järel suuruselt teine turuosaline. Käesoleva töö alapeatükis 2.1 on täpsemalt toodud, kuidas varakindlustuse turg pakkujate vahel on jaotunud. Teiste joonisel 8 toodud pakkujate osakaalud on üsna sarnased nende turuosale. Ainsana ei olnud vastuste seas mainitud BTA kindlustust.

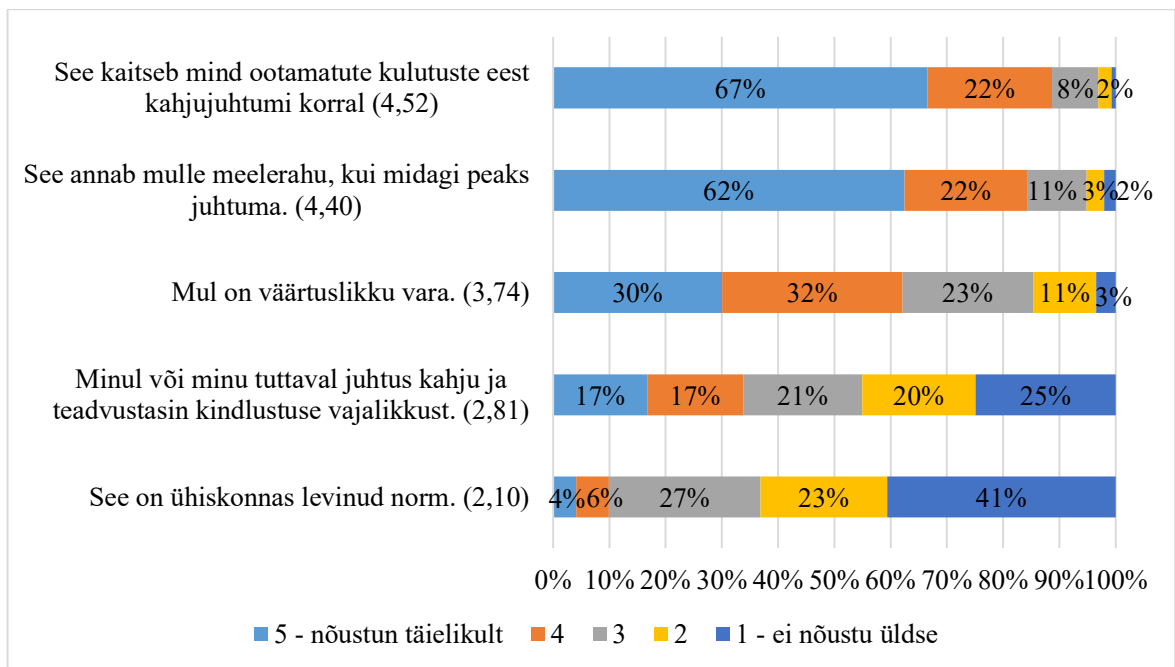


Joonis 8. Kindlustuspakkujad, kelle juures vastajatel on kodukindlustus, n=289
Allikas: autori uuring

Järgnevalt toob autor välja uuringu tulemused vastavalt ostuotsustusprotsessi etappidele. Kõige esimeses etapis toimub vajaduse teadvustamine. Selle väljaselgitamiseks olid vastajale ettetoitud väited, millele oli võimalik vastata 5-pallisel skaalal ("1" – ei nõustu üldse, "2" – pigem ei nõustu, "3" nii ja naa, "4" – pigem nõustun, "5" – nõustun täielikult). Vastavalt joonisel 9 toodud tulemustele said kõige tugevama hinnangu „See kaitseb mind ootamatute kulutuste eest kahjujuhtumi korral“ (hinnangute keskmine 4,52) ja „See annab mulle meelerahu, kui midagi peaks juhtuma“ (4,40). Kõige vähem nõustuti sellega, et vajadus tuleneb sellest, et see on ühiskonnas levinud norm (2,10).

Vajadust iseloomustavate näidete osas on erinevusi laenu omavate ja laenu mitteomavate vastajate vahel. Erinevuste väljaselgitamiseks viis autor läbi t-testid usalduse nivool 0,05. Erinevus tuleb välja kolme väite puhul. Laenuta vastajate keskmine hinne on 95% usaldatavusega kõrgem järgmiste väidete puhul: "... , kuna see kaitseb mind ootamatute kulutuste eest kahjujuhtumi korral."; "... , kuna see on ühiskonnas levinud norm." ja "... , kuna see annab mulle meelerahu, kui midagi peaks juhtuma." Autori arvates võib olla üks põhjendusi siin seotud sellega, et laenuga koos on kodukindlustuse sõlmimine kohustuslik ja seetõttu tarbija tunnetab vajadust teistmoodi. Samuti tuli välja meeste ja naiste vastustes välja erisus kahe väite puhul. Naiste puhul on keskmine hinnang kõrgem järgmiste väidete puhul: "... , kuna minul või minu tuttavatel juhtus kahju ja teadvustasin kindlustuse vajalikkust" ja "... , kuna see annab mulle meelerahu, kui midagi peaks

juhtuma." Lisaks vaatles autor, kas on olemas erinevus finantssektoris ja muus sektoris töötavate vastajate hinnangutes. Finantssektori töötajate puhul oli kõrgemalt hinnatud rahaline vajadus ehk "... , kuna see kaitseb mind ootamatute kulutuste eest kahjujuhtumi korral" ja "... , kuna see annab mulle meelerahu, kui midagi peaks juhtuma." Alaealiste lastega vastajate puhul erinevus võrreldes teiste vastajatega puudub.

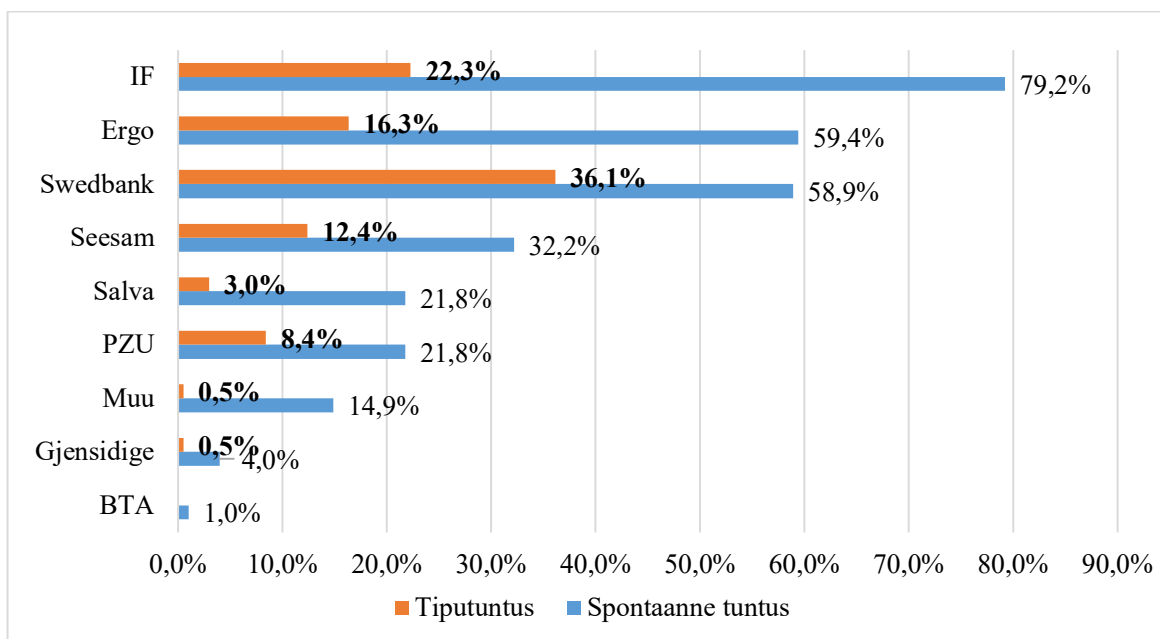


Joonis 9. Kodukindlustuse sõlmimise vajadust iseloomustavad väited, n=293

Allikas: autori uuring

Järgnevas küsimuses palus autor nimetada kolm esimesena meenuvad kodukindlustuse pakkujat. Autori arvates on see oluline nii alternatiivide otsimise kui ka hindamise etapis, kus on tõenäolisem, et tarbija keskendub eelkõige tema jaoks tuntud pakkujatele. Joonisel 10 on eristatud tiputuntust ja spontaanset tuntust. Mõlemal juhul ei anta vastajale vihjeid ette, millised brändid on olemas. Spontaanse tuntuse puhul mõõdetakse kõikide mainimiste osakaalu vastu vastajate arvu. Tiputuntuse puhul mõõdetakse, kui palju on brändi nimetatud kõige esimesena. (Laurent *et al.* 1995) Teadlikkus brändist mängib olulist rolli ostu toote või teenuse hindamisel ning võib mõjutada tarbija silmis tajutavat riski (Malik *et al.* 2013). Kõige rohkem oli esimesena nimetatud Swedbanki, mis on ootuspärane arvestades, et pea pooled vastanutest omavad kodukindlustust Swedbankis. Kõige rohkem oli mainitud kodukindlustuse pakkujana IF'i (kokku 79,2%). Ergo ja

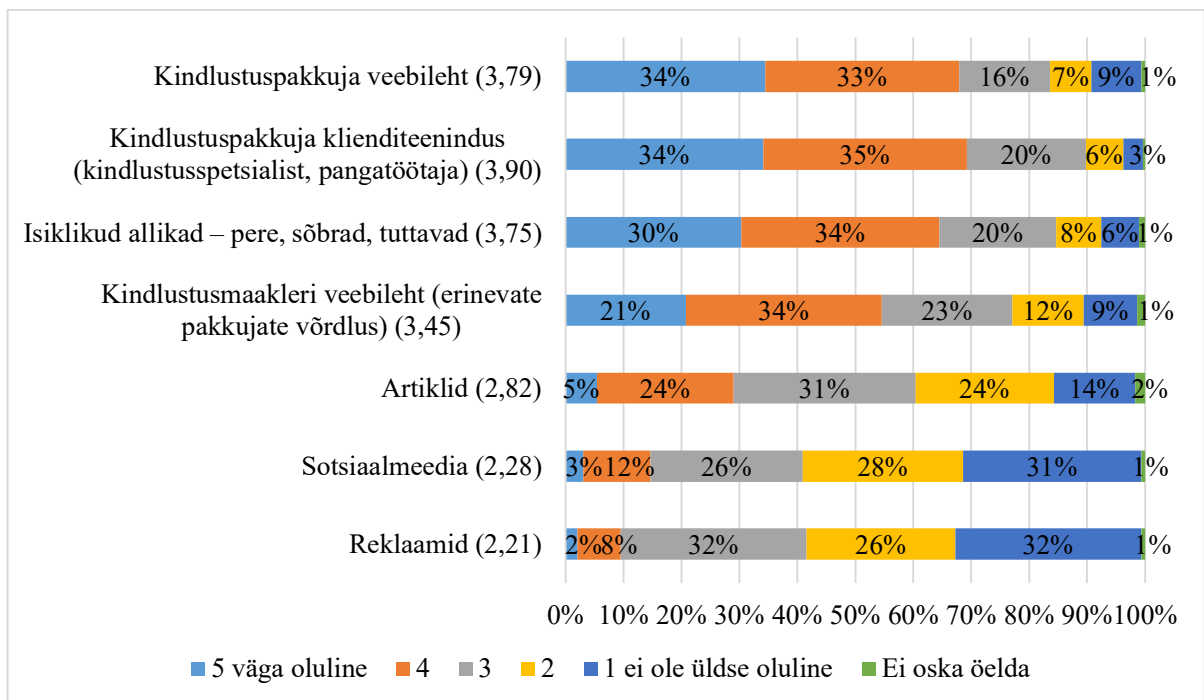
Swedbanki mainimiste arv kokku jäi väga lähestikku (vastavalt 59,4% ja 58,9%). Ülejäänud pakkujate puhul on mainimiste arvud juba oluliselt väiksemad.



Joonis 10. Esimesena meenuvad kindlustuspakkujad, n=202

Allikas: autori uuring

Alternatiivide otsimise etappi iseloomustab erinevate infoallikate kasutamine. Seetõttu pidas autor oluliseks uurida, et kui oluliseks tarbija peab erinevaid infoallikaid ja millised neist on tarbija silmis kõige usaldusväärsemad. Joonis 11 näitab, kui oluliseks vastaja on pidanud loetletud allikaid. Kõige kõrgema keskmise hinnanguga on kindlustuspakkuja klienditeenindus (3,90). Kuna kindlustus on võrdlemisi keeruline ja nüansirohke toode, siis võib arvata, et tarbija eelistab lisaks muudele infoallikatele suhelda otse kindlustuspakkujaga, et veenduda tema jaoks sobiva pakumise saamises. Kõrge keskmisega on kindlustuspakkuja veebileht, kust tarbija saab tema jaoks olulist infot pakumise sisu kohta. Lisaks peetakse oluliseks isiklike allikaid, kus infot hangitakse sõpradelt ja lähedastelt. Kõige madalamad hinnangud on vastustes saanud kommertslikud allikad: artiklid, sotsiaalmeedia ja reklaamid. Tarbija silmis ei ole need kõige olulisemad info saamiseks. Samas ei saa siit muidugi teha järeldusi, et neid allikaid ei peaks kasutama. Igaühel neist on täita oma roll ja need on olulised ka sellest vaatest, et suurendada tarbijate teadlikkust brändi osas.



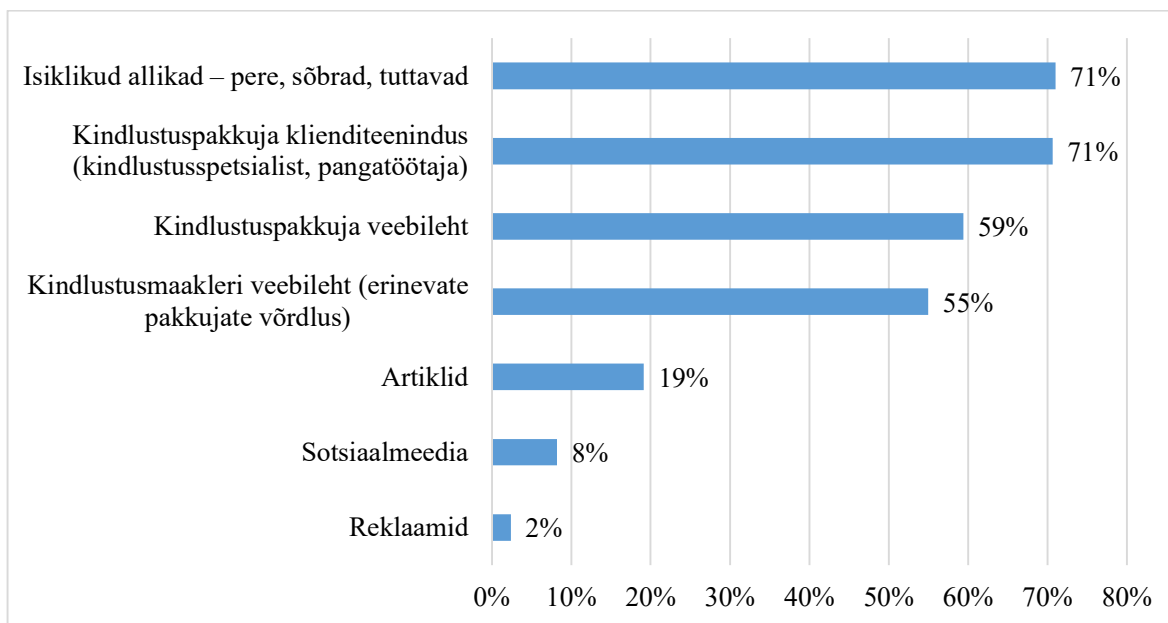
Joonis 11. Erinevate infoallikate olulisus, n=293

Allikas: autori uuring

Lisaks olulisusele palus autor märkida, millised nimetatud infoallikatest on tarbija silmis kõige usaldusväärsemad. Vastaja võis märkida kuni kolm allikat. Jooniselt 12 tuleb välja, et kõige rohkem usaldatakse isiklike allikaid, kuid samaväärselt on välja toodud ka kindlustuspakkuja klienditeenindust. Arvata on, et lähedase arvamus kodukindlustusest mõjub usaldusväärsemalt ja tugevamalt, kui näiteks mõne kindlustuspakkuja reklaami nägemine. Autor toob siinkohal välja ühelt vastajalt saadud vaba kommentaari infoallikate osas: „miks minu jaoks artiklid jms ei toimi ja pigem usun sõprade-tuttavate soovitusi, sest kindlustusega käib kaasas mingi uskumus, et kodulehe artiklites võib kõik olla kena, aga reaalse juhtumite puhul tekib pigem mingeid välistusi, mida ei osanud ettegi näha. Seepärast pigem usaldan inimeste kogemust, keda tean.“

Infoallikate olulisuse puhul ei ole statistiliselt olulisi erinevusi laenuga või laenuta vastajate puhul. Küll aga on paari infoallika osas erinevus meeste ja naiste vahel. T-testi tulemus näitas, et naiste jaoks on olulisem kindlustuse klienditeenindus ja sotsiaalmeedia vahendusel saadav info. Siin võib näha paralleele Ulbinaite *et al.* uuringu tulemustega, kus naised hindasid kõrgemalt kindlustuspakkuja kompetentsust. Varasemad teoreetilised käsitlused toovad samuti välja meeste ja naiste otsustusprotsessi erinevust, kus naiste riskitaluvus on madalam ning võrreldes meestega on suurem soov pidada nõu vastava valdkonna spetsialistiga (Powell, Ansic 1997). Seega

käesolevas töös leitud erisused meeste ja naiste vahel lähevad kokku teadaoleva üldisema teooriaga.



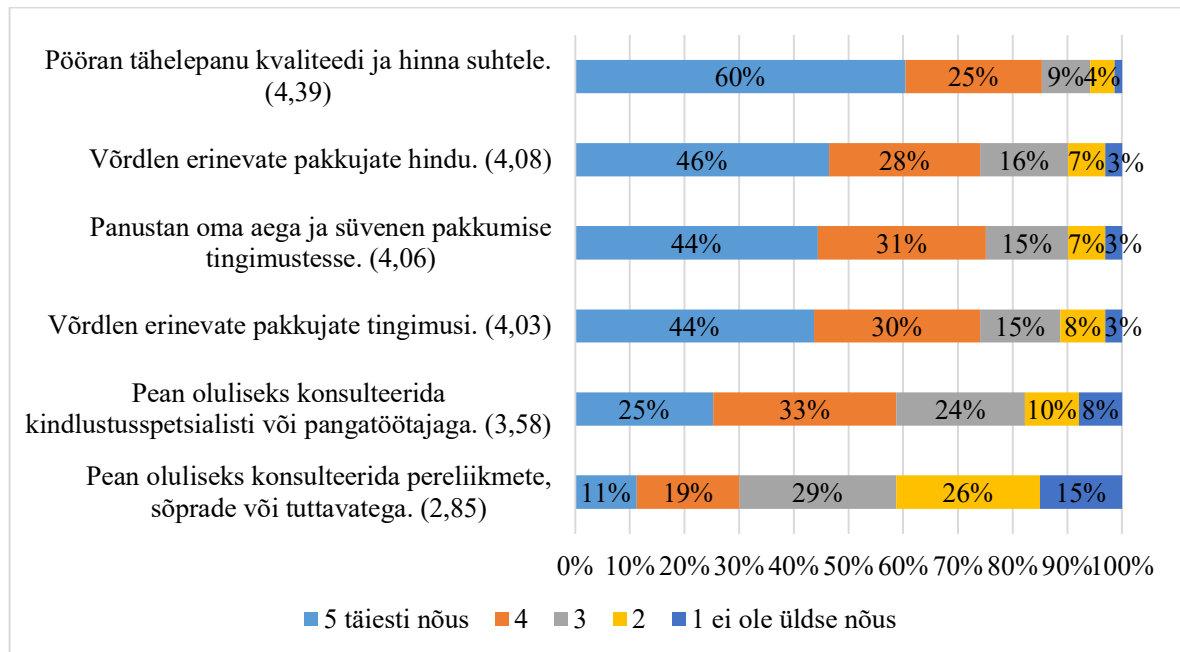
Joonis 12. Allikate usaldusväärsus, n=293

Allikas: autori uuring

Järgmised uuringu küsimused puudutavad alternatiivide hindamise etappi. Siin on autor soovinud välja selgitada, kui põhjalikult tarbija enne otsustamist teeb eeltööd ja kui paljusid pakujaid kodukindlustuse sõlmimisel võrreldakse. Joonisel 13 toodud väidetel oli võimalik vastata 5-pallisel skaalal ("1" – ei nõustu üldse, "2" – pigem ei nõustu, "3" nii ja naa, "4" – pigem nõustun, "5" – nõustun täielikult). Kõige rohkem nõustuti väitega, et pööratakse tähelepanu kvaliteedi ja hinna suhtele (keskmise 4,39). Samas said võrdlemisi kõrged hinnangud väited, et võrreldakse erinevate pakujate hindu ja tingimusi (keskmised vastavalt 4,08 ja 4,03). Samuti panustatakse üsna suurel määral oma aega ja süvenetakse tingimustesse (4,06). Kindlustusspetsialistiga konsulteerimist peetakse võrdlemisi oluliseks (keskmise 3,58) – 58% vastanutest on märkinud, kas 5 (täiesti nõus) või 4 (pigem nõustun). Kõige madalama hinnangu on saanud olulisus konsulteerida sõprade või pereliikmetega (2,85). Isiklikud allikad olid küll väga kõrgel kohal nii usaldusväärsuse kui ka olulisuse poolest, kuid võib eeldada, et suur osa tarbijaid ise ei lähe väga aktiivselt otsima pereliikmete või sõprade arvamust.

Antud väidete puhul tuli välja statistiliselt oluline erinevus meest ja naiste vahel. Teiste võrdlusgruppide puhul erinevus puudus. Naiste puhul oli kõrgemalt hinnatud konsulteerimist nii kindlustusspetsialistiga kui ka sõprade või lähedastega. Selle põhjal võiks öelda, et naiste jaoks on

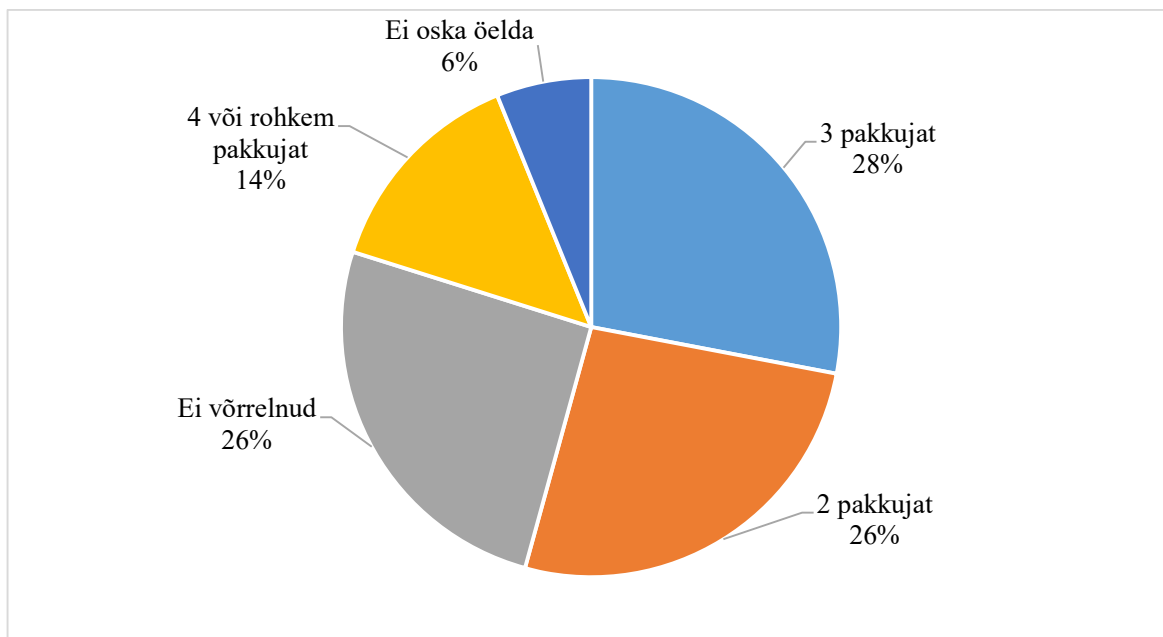
otsustusprotsess mõnevõrra pikem ja võrreldes meestega peetakse olulisemaks teiste osapoolte arvamusi.



Joonis 13. Alternatiivide hindamine, n=293

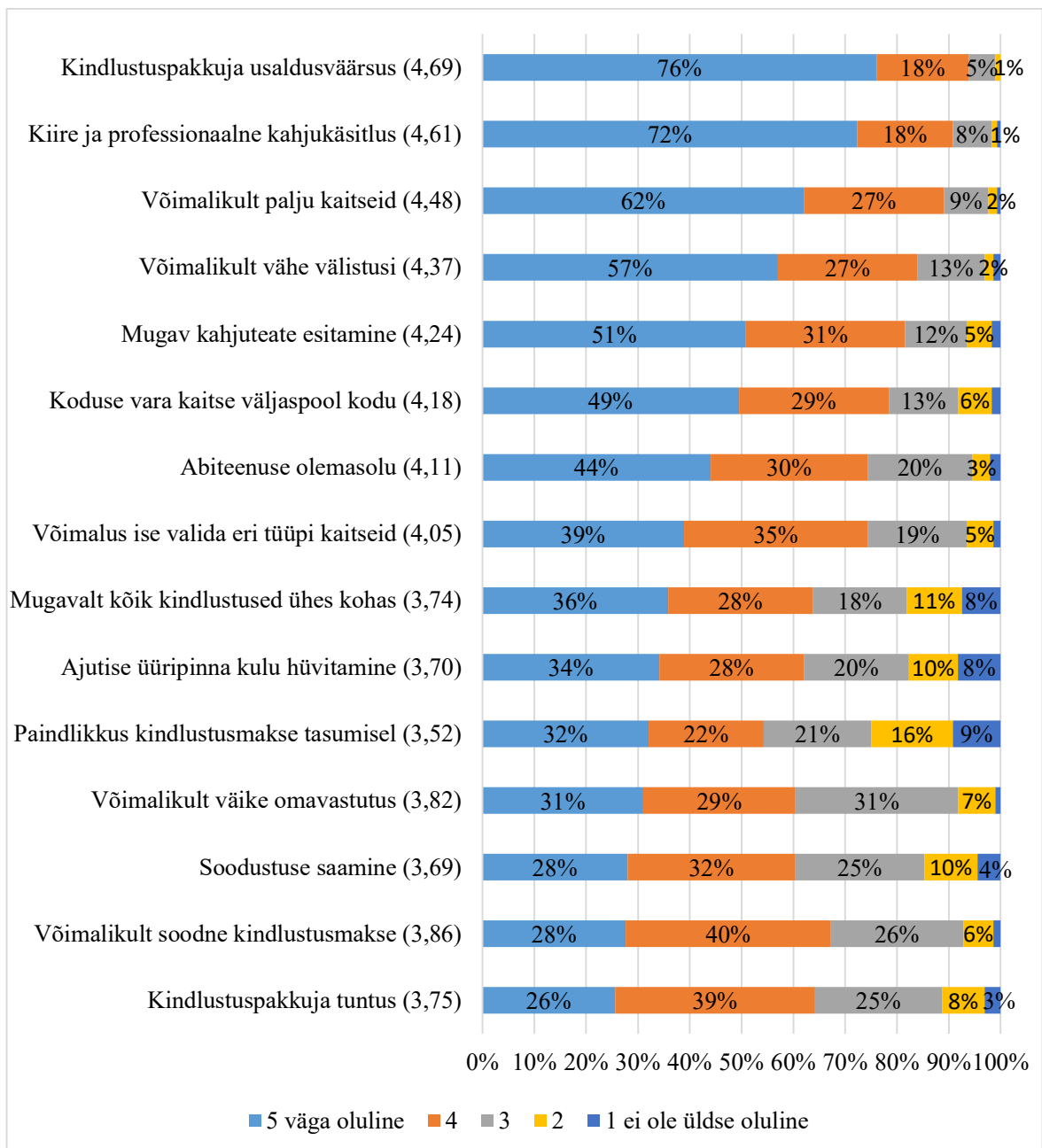
Allikas: autori uuring

Autor pidas oluliseks täpsustada, kui paljusid pakkujaid vastaja omavahel võrdles. Joonisel 14 on märgitud vastuste jagunemine. Mõnevõrra on tulemus autori jaoks isegi üllatav, et märkimisväärne osa tarbijatest panustab põhjalikumalt aega ja võrdleb erinevaid pakkujaid. Kokku 68% vastanutest on märkinud, et nad võrdlesid erinevaid pakkujaid. 26% märkisid, et ei võrrelnud üldse ja 6% ei osanud küsimusele vastata. Autor kasutas antud andmete puhul hii-ruut testi, et kontrollida kas laenuga ja laenuta vastajate puhul esineb statistiliselt olulisi erinevusi. Selgus, et erinevus puudub. Kuna eelmisest vastusest sai kõige kõrgema hinnangu, et pööratakse tähelepanu kvaliteedi ja hinna suhtele, siis võib autori arvates järeldada, et kodukindlustuse puhul on tarbija nõus oma aega panustama ja võrdlema erinevaid alternatiive, et leida tema jaoks parim kvaliteedi ja hinna suhe. Üks võimalikke täiendusi tulevasteks uuringuteks on juurde lisada küsimus, kas ja kui põhjalikult tarbija uurib detailseid tingimuste dokumente. Käesolevast uuringust see aspekt välja ei tule. Autor arvab, et eelkõige tuginetakse veebilehel kõige lihtsamini kättesaadavale infole.



Joonis 14. Võrreldud pakkujate arv, n=293
Allikas: autori uuring

Järgmises küsimuses keskendub autor tarbija valikukriteeriumitele ja palub 15 kriteeriumi puhul vastata, kui oluliseks iga kriteeriumit kodukindlustuse valimisel peetakse. Vastata sai 5-pallilisel skaalal ("1" – ei ole üldse oluline, "2" – pigem ei ole oluline, "3" nii ja naa, "4" – pigem oluline, "5" – väga oluline). Joonis 15 näitab kõikide kriteeriumite kohta antud hinnangute jaotumist. Üllatavalt said kõik loetletud kriteeriumid võrdlemisi kõrged keskmised hinnangud. Kõige olulisemaks peeti kindlustuspakkuja usaldusväarsust (keskmise 4,69) ning kiiret ja professionaalset kahjukäsitlemist (4,61). Samuti peetakse oluliseks, et oleks võimalikult lai kindlustuskaitse (4,48). Kõige madalama keskmise hinnangu loetletud kriteeriumitest (3,52) sai paindlikkus kindlustusmaksete tasumisel (nt aastaselt, kuiselt). Olulisuselt väiksemaid hinnanguid said ka „soodustuse saamine“ (3,69) ja võimalikult soodne kindlustusmaks (3,86). Autori arvates võib sellest järeldada, et enne hinda on kõige olulisem, et oleksid põhjalikud kaitsed olemas ning kahjujuhtumi korral oleks tagatud kiire ja professionaalne teenindus.



Joonis 15. Valikukriteeriumite olulisus, n=293

Allikas: autori uuring

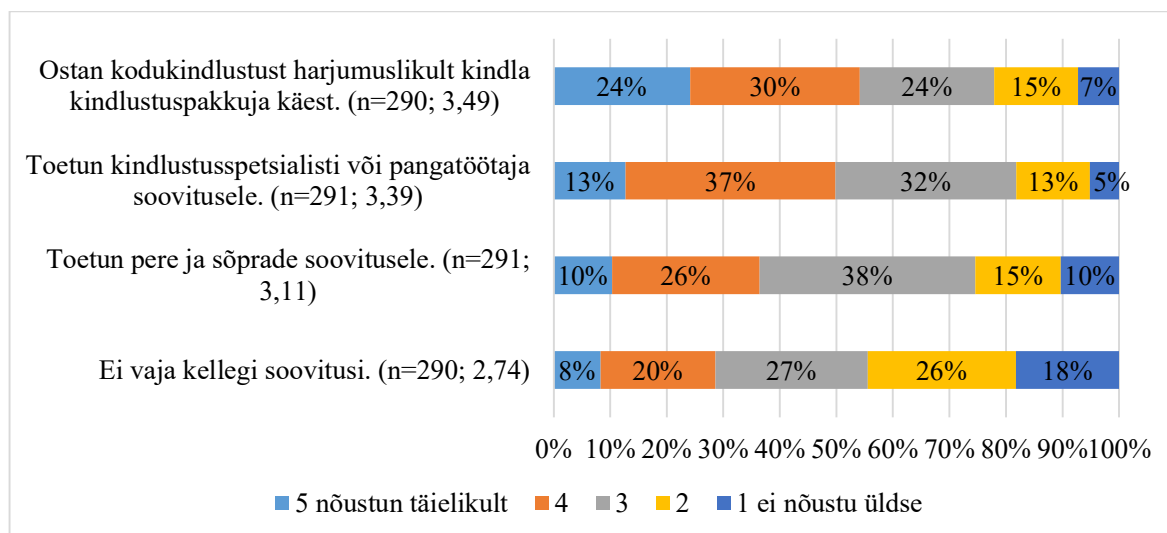
Autor võrdleb ka valikukriteeriumite puhul nelja võrdlusgrupi hinnangute erisusi kasutades t-testi. Laenuga ja laenuta vastajate seas tuleb välja statistiliselt oluline erinevus vaid ühe väite osas. Laenuta vastajad hindasid kõrgemalt kiire ja professionaalse kahjukäsitluse olemasolu. Autori jaoks on selline erinevus vaid ühe väite osas mõnevõrra üllatav. Autor oleks oodanud, et laenuga ja laenuta vastajate puhul tuleb välja rohkem erinevusi. Suur erinevus joonistub aga välja meeste

ja naiste vastustes. Naised hindavad kõrgemalt 11 kriteeriumit: kindlustuspakkuja usaldusväärsus, võimalikult palju kaitseid, võimalus ise valida eri tüüpi kaitseid, võimalikult väike omavastutus, paindlikkus kindlustusmakse tasumisel, koduse vara kaitse laienemine väljaspool kodu, soodustuse saamine, mugav kahjuteate esitamine, kiire ja professionaalne kahjukäsitus, ajutise üüripinna hüvitamine ning abiteenuse olemasolu. Autori arvates näitab see, et naiste jaoks on olulisem, et riskid oleksid võimalikult maandatud. Täpsem ülevaade valikukriteeriumitele antud hinnangute osas meeste ja naiste lõikes on leitav töö lisa 4.

Lastega ja lasteta vastajate seas erinevus puudus. Finantssektori töötajate puhul tulid välja mõningad erisused. Finantssektori töötajad hindasid kõrgemalt: võimalikult palju kaitseid, paindlikkust kindlustusmakse tasumisel, koduse vara kaitse laienemist väljapool kodu, mugav kahjuteate esitamine, ajutise üüripinna katmine, kiire ja professionaalne kahjukäsitus ning abiteenuse olemasolu. Autor arvab, et finantssektori töötajate teadlikkus võib olla kodukindlustusest mõnevõrra kõrgem ja seetõttu on osade väidete puhul hinnangutes erinevused.

Lisaks loetletud kriteeriumitele palus autor märkida vaba kommentaarina, milline teenus või tingimus peaks vastaja arvates kindlasti kodukindlustusega kaasnema. Vaba kommentaari jätsid 211 vastajat. Autor tekitas iga kommentaari kohta märksõnad, mille alusel oleks võimalik vastuseid rühmadesse jaotada. Kui ühes kommentaaris sisaldus mitu märksõna, siis need on esitatud eraldi. Kui märksõna esines vähemalt kahel korral, siis see on eraldi välja toodud. Graafik esinenud märksõnadest on leitav töö lisa 3. Kõige sagedamini (22% vastajatest) mainiti olulisena vastutuskindlustuse olemasolu, mis kataks naabritele tekitatud kahjud. Teisele kohale jäi koduse vara kaitse (14%). Siinkohal oli just märgitud üldistavalt koduse vara kaitse. Kui vastaja oli täpsemalt kommenteerinud, mis tüüpi vara kaitse on tema jaoks oluline, siis see on toodud eraldi märksõnana (nt elektroonika, nutiseadmed, tehnoseadmed). 13% vastajatest kommenteeris, et nende jaoks on oluline veekahjude katmine. Autori arvates näitab see, et suur osa vastajatest peab tõenäoliseks sellise kahju juhtumist ning seetõttu toovad eraldi välja, et see peab olema kindlasti kaetud. Neljandana (9%) oli välja toodud kiire ja usaldusväärne kahjukindlustus. Sama palju oli mainitud, et kaitse peaks olema võimalikult lai. Autor toob siinkohal eraldi välja mõned lisatud vabad kommentaarid, mida vastajad on pidanud oluliseks: „*Keeruline välja tuua, sellepärast ongi vajalik võimalikult lai kaitse. Väga vajalik on teenusepakkuja professionaalsus*“; „*Korralik kahjukäsitus ilma tingimustega manipuleerimise ja kahjuhüvitamisest kõrvalhoidmiseta või hüvitussumma vähendamise võimaluse otsimiseta*“.

Joonisel 16 on näidatud väited, mis iseloomustavad tarbijat lõpliku valiku tegemisel. Kõige rohkem nõustuti väitega, et ostetakse kodukindlustust harjumuslikult kindla kindlustuspakkuja käest. Veelkord tuleb välja kindlustuspakkuja klienditeeninduse ja nõuannete olulisus. Kõige madalama hinnangu sai väide „ei vaja kellegi soovitusi“, mis omakorda näitab, et kodukindlustuse ostmisel otsitakse rohkem infot ja soovitusi.

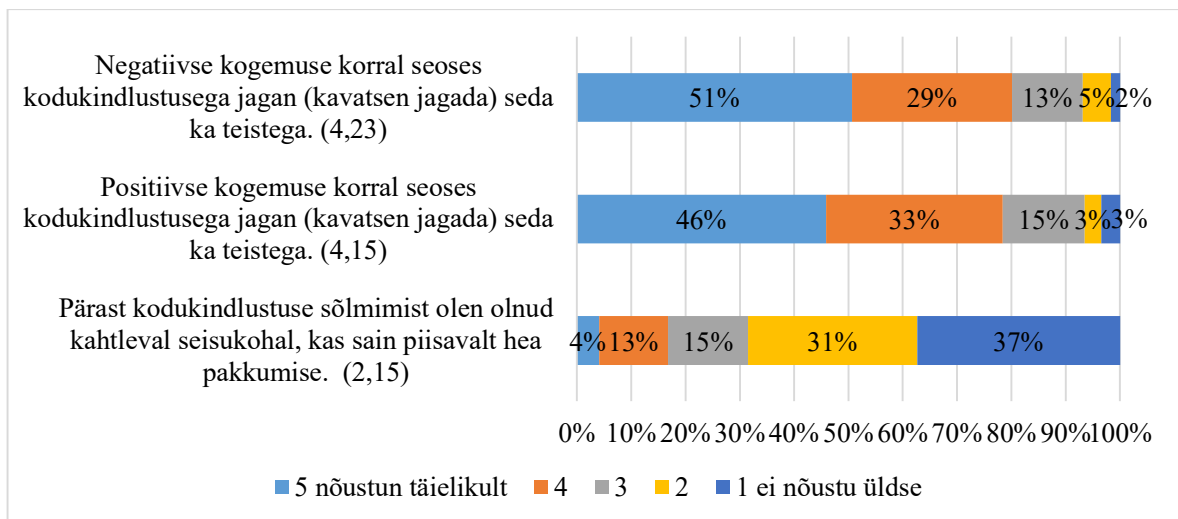


Joonis 16. Kodukindlustuse osas valiku tegemine
Allikas: autori uuring

Välja tuli ka erinevus meeste ja naiste vastustes. Naised hindasid kõrgemalt toetumist kindlustusspetsialisti ja pere ning sõprade soovitustele. Meeste puhul oli kõrgemalt hinnatud väide, et nad ei vaja kellegi soovitusi. Laenuga ja laenuta vastajate puhul oli erisus ühe väite puhul. Laenuga vastajad hindasid kõrgemalt, et ostavad kodukindlustust harjumuslikult kindla kindlustuspakkuja käest. Sama väidet hindasid kõrgemalt ka finantssektori töötajad. Alaealiste lastega vastajate hinnangutes ei olnud erinevusi ülejäänud vastajatest.

Lisaks küsiti neilt vastajatelt, kellel on kodukindlustus sõlmitud seoses laenuga, et kas nad võtsid mugavusest sama kindlustuspakkumise, mille said pangalt koos laenulepinguga. Autorile mõnevõrra üllatuseks sai see väide võrdlemisi madala keskmise tulemuse (2,88). Pigem ei nõustunud selle väitega, mis tähendab, et tarbija ikkagi süveneb ja võrdleb erinevaid võimalusi ning ei võta mugavusest esimest pakkumist. Seda autori väidet toetab alternatiivide võrdlemise etapi küsimustest saadud tulemused, mis näitasid, et tarbijad võtavad aega, et end tingimustega kurssi viia ning enamasti võrreldakse omavahel erinevaid pakkujaid.

Kõige viimane etapp ostuotsustusprotsessis on ostujärgne käitumine. Kindlustuse puhul on erisuseks see, et kas tarbijal on vastavat teenust vaja läinud. Antud kontekstis tähendab see kahju toimumist ja kas tarbija on esitanud sellega seoses kahjunõude kindlustusele. Autor pidas oluliseks siin etapis uurida, milline on tarbija kavatsus jagada oma kogemust laiemalt nii negatiivse kui ka positiivse kogemuse korral. Joonis 17 näitab, et tarbijad on enamasti valmis jagama teistega oma kogemusi seoses kodukindlustusega. Kõige kõrgema keskmise hinnangu sai just negatiivse kogemuse jagamine (4,23). Praegusel ajal on väga lihtne oma arvamust laiemalt levitada näiteks sotsiaalmeedia või muude digitaalsete kanalite vahendusel ja nagu ka uuringu tulemused näitavad, siis tarbijatel on kõrge valmisolek seda teha. Lisaks uurib autor, kas tarbija on olnud kahtleval seisukohal piisavalt hea kodukindlustuse pakkumise saamise osas. Väide sai pigem madala tulemuse (2,15), mis tähendab, et üldjoontes kodukindlustuse puhul sellist kahtlust ehk kognitiivset dissonantsi ei esine. See on omane keerukamate ja kulukamate ostude puhul, kus tarbija jääb veel kahtlema, kas on teinud parima otsuse.



Joonis 17. Ostujärgne käitumine, n= 292

Allikas: autori uuring

Võrreldes laenuga ja laenuta vastajate hinnanguid tuleb välja erisus vaid positiivse kogemuse jagamise puhul. Laenuta vastajad on rohkem valmis oma positiivset kogemust laiemalt jagama. Sama väite puhul on erinevus ka naiste ja meeste puhul. Naiste puhul on oluliselt kõrgem valmisolek oma positiivset kogemust laiemalt jagama. Sama kehtib finantssektori töötajate puhul. Alaealiste lastega vastajate hinnangud ei erine oluliselt ühegi väite puhul.

Autor küsis veel, kas vastaja on kokku puutunud kodukindlustuse kahjujuhtumiga. Valim jaotub selles osas üsna võrdselt – 146 ehk 49,8% on kokku puutunud ja 147 ehk 50,2% ei ole kokku puutunud. Kahjukäsitluse kogemust paluti hinnata 10-pallisel skaalal. Keskmise hinnang (8,51) oli väga kõrge, mis tähendab, et vastanutel on olnud enamasti positiivsed kogemused. Positiivsete hinnangutega (8–10) kommentaarides oli enamasti toodud välja teenusepakkuja kiirust ja mugavat asjaajamist. Madalama hinnanguga kommentaarides toodi peamiselt välja aeglast asjaajamist ja vastaja hinnangul liiga madala hüvitise pakkumist. Ühte vastajat pahandas, et ta pidi ise kogu aeg uurima, mis seisus kahju hüvitamine on: „Kahju käsitlemise jooksul ei teavitatud, kus faasis käsitlemine on. Ise pidin uurima koguaeg. Kahjukäsitlejat ei olnud võimalik kätte saada ja käsitlemise viimasel päeval tehti otsus hüvitamise osas (siis kui lõpuks käsitleja kätte saime).“ Sarnane ootus tuleb välja ka teise vastaja kommentaarist: „Kahjukäsitlemise aeg oli pikk, vahepeal keegi infot ei anna, kaua läheb veel vms. Samal ajal peab hakkama kiiresti kahjustunud objekti korrastama.“

Autor võrdles t-testi abil, kas valikukriteeriumite olulisuse hinnangutes on erisusi, kui vastajal on olnud kogemust kahjukäsitlusega. Statistiliselt oluline erinevus tuli välja kahe väite osas. Need vastajad, kellel oli kogemust kahjukäsitlusega, hindasid kõrgemalt kindlustuspakkuja tuntust ja kahjukäsitluse kiirust ja professionaalsust. Autor näeb siin loogilist seost, et kes on kahjukäsitlusega kokku puutunud, siis tarbijal tekivad sellele ka kõrgemad ootused.

Autor analüüsis täiendavalt, kas valikukriteeriumite ja kindlustusspetsialisti arvamusele toetumise osas esineb olulisi erinevusi nii vanusegruppide kui ka sissetulekugruppide lõikes. Vanusegruppide vahel oluline erinevus kindlustusspetsialisti arvamusele toetumises puudub. Erinevus leidub sissetulekute lõikes – palgavahemikuga 500–999 € hindasid antud väidet kõige kõrgemalt (3,81), mis on statistiliselt oluline erinevus kõigi teiste palgarühmade suhtes.

Valikukriteeriumite osas tuli välja mitu statistiliselt olulist erinevust sissetulekugruppide lõikes. Erinevus tuli välja kriteeriumite puhul, mis tähendavad tarbija jaoks rahalist väljaminekut: soodustuse saamine, ajutise üüriase katmine, võimalikult väike omavastutus, paindlikkus kindlustusmakse tasumisel ja abiteenuse olemasolu.

Sissetulekugruppide analüüsist selgus, et võimalikult väike omavastutus on vähem oluline kõrgeima palgatasemega vastaja jaoks (palk alates 2500 €), kelle keskmise hinnang oli 3,43.

Erinevus on statistiliselt oluline kõikide teiste gruppide suhtes. Madalama palgatasemega vastajad on hinnanud väikest omavastutust kõrgemalt (4,11), mis on statistiliselt oluline pea kõikide gruppide suhtes, v.a palgavahemik 2000–2499 €, kus samuti on väga kõrge keskmine hinnang (4,27). Siit tuleb välja, et väike omavastutus on olulisem kriteerium eelkõige madalama palgatasemega tarbijale, mis on autori arvates loogiline, et väiksema sissetulekuga tarbijale on olulisem teha väiksemaid väljaminekuid kindlustusjuhtumi korral.

Kindlustusmakse tasumise paindlikkust hindasid samuti kõige madalamalt kõrgeima sissetulekuga vastajad (palk alates 2500 €) keskmise hinnanguga 2,80. See on statistiliselt oluline erinevus kõikide teiste gruppide suhtes. Kõige kõrgema keskmise hinnangu andsid madalaima sissetulekugruppi kuuluvad vastajad (4,11), mis on loogiline erinevus, kuna madalama sissetuleku puhul võib arvata, et tarbija on pigem huvitatud maksete hajutamisest ja ei soovi maksta kohe terve aasta eest. Sarnane erinevus kõrgeima ja madalaima palgatasemega vastajate vahel tuleb välja ka soodustuse saamise ja ajutise üüripinna katmise olulisuses.

Abiteenuse olemasolu hindasid kõige kõrgemalt madalaima sissetulekuga vastajad (4,41) ja kõige madalamalt kõrgeima sissetulekuga vastajad (3,61). Mõlemal juhul on erinevus statistiliselt oluline kõikide teiste palgagruppide suhtes. Madalama sissetuleku puhul on mõistetav, et tasuta abiteenus on tarbija silmis olulisem, et ei peaks tegema täiendavaid kulutusi, kui on vaja kiiresti kutsuda abi (nt veevarii korral).

Autori hinnangul on ootuspärane näha antud kriteeriumite puhul erinevusi, kuna võib arvata, et väiksema sissetulekuga tarbija jaoks on olulisem hoida kulutused madalamal.

3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Käesolevas alapeatükis võtab autor kokku olulisemad järeldused uuringu tulemustest ning teeb nende põhjal ettepanekuid kindlustuspakkujatele. Üldiselt võib uuringu tulemuste põhjal järeldada, et kodukindlustuse puhul on tarbija osalusmäär pigem keskmine või suur ja otsustamine on piiratud või laiendatud kujul, mis tähendab, et tavapäraselt võrreldakse omavahel erinevaid pakkujaid ja panustatakse oma aega, et saada piisavalt head tingimused.

Magistritöö esimene uurimisküsimus on „**Millest tuleneb vajadus kodukindlustuse sõlmimiseks?**“. Kõige kõrgema hinnangu sai rahaline aspekt ehk „sõlmin kodukindlustust, sest

see kaitseb mind ootamatute kulutuste eest kahjujuhtumi korral“ (4,45) ja teisenä väide „sõlmin kodukindlustust, sest see annab mulle meelerahu, kui midagi peaks juhtuma.“ Kõige madalama hinnangu sai vajadust iseloomustav väide, et kodukindlustuse sõlmimine on ühiskondlik norm. Autor arvab, et turunduses oleks võimalik rahalist aspekti paremini ära kasutada. Näiteks läbi numbriliste näidete tarbijatele selgitada, kui suur võib olla hüvitatav summa erinevate juhtumite korral. See võiks aidata tarbijal valida piisavalt suured kaitsete summad ja tugevamalt teadvustada, miks kodukindlustus on vajalik.

Magistritöö teine uurimisküsimus on „**Kui põhjalikult tehakse eeltööd ja tutvutakse kodukindlustuse tingimustega?**“ Uuringu tulemustest selgus, et enamasti tehakse pigem põhjalikku eeltööd. Seda näitab ka võrreldavate pakkujate arv. 68% vastanutest märkis, et võrdlesid erinevaid pakkujaid (sh 28% võrdlesid 3 pakkujat ja 14% isegi 4 või rohkem pakkujat). Kõige kõrgema hinnangu sai väide, et pööratakse tähelepanu kvaliteedi ja hinna suhtele (4,39). Autor arvab, et siinkohal võidavad eelkõige need pakkujad, kes suudavad oma väärtuspakkumise lihtsalt ja ülevaatlikult tarbijale selgeks teha. Tuleb mõista, milliseid kriteeriumeid tarbija eelkõige otsib ja vastavalt sellele võimalikult lihtsalt seda edasi anda, mis pakkumises sisaldub. Autor peab siin eelkõige silmas kindlustuspakkuja veebilehte, mis oli mainitud kui üks olulisemaid infoallikaid (3,79). Kindlasti on tähtis hoida kindlustusteeninduse kõrget kompetentsi, mis infoallikate seas oli hinnatud kõige kõrgemalt (3,90) ning on seega digitaalsete võimaluste kõrval oluliseks müügikanaliks ja mõjutab tarbijat otsuse tegemisel.

Magistritöö kolmas uurimisküsimus on „**Mil määral tuginetakse ostuotsuse tegemisel kindlustusspetsialisti või tuttavate arvamusele?**“ Isiklike allikate olulisust oli hinnatud võrdlemisi kõrgelt (3,75). Samuti peetakse isiklike allikaid ja kindlustusspetsialiste kõige usaldusväärsemateks (71%). Samas väide „Pean oluliseks konsulteerida pereliikmete, sõprade või tuttavatega“ sai madalama hinnangu (2,85) võrreldes väitega „Pean oluliseks konsulteerida kindlustusspetsialisti või pangatöötajaga (3,58). Sarnaselt oli kõrgemalt hinnatud kindlustusspetsialisti arvamust valiku tegemise väidetes, kus „Toetun kindlustusspetsialisti või pangatöötaja arvamusele“ sai keskmise hinnangu 3,39 ja „Toetun pere ja sõprade soovitusel“ sai keskmise hinnangu 3,11. Seejuures väide „Ei vaja kellegi soovitusi“ keskmine hinnang oli 2,74. Autori arvates näitab see, et kodukindlustuse puhul on olulisel kohal võimalus saada professionaalset nõu. Isiklikud kontaktid ja soovitused on tarbija silmis samuti olulised, kuid lõpliku otsuse puhul pigem mängib olulisemat rolli suhtlus kindlustusspetsialistiga. Autor arvab, et selline vajadus tuleneb kindlustuse keerukusest ja nüansirohkusest. Kindlustuspakkujate

veebilehtedel on küll väga palju infot ja eelised on lahti selgitatud, kuid siiski võib tarbijal olla spetsiifilisemaid küsimusi, millele saab vastata klienditeenindus. See arvamus toetab eelmise uurimisküsimuse juures toodud järeldust, et klienditeeninduse kompetentsuse arendamine ja hoidmine on väga oluline.

Magistritöö neljas uurimisküsimus on „**Kui olulised on tarbija silmis erinevad valikukriteeriumid?**“ Valikukriteeriumite all oli vastajatele ette antud 15 väidet, mille olulisust pidi hindama 5-pallilisel skaalal. Mõnevõrra üllatuslikult said kõik toodud väidetest üle keskmise kõrged hinnangud. Kõige madalamalt hinnati kindlustusmaks tasumise paindlikkust (3,52). Kõige olulisemaks hinnati kindlustuspakkuja usaldusväarsust (4,69). Usaldusväarsuse järel olid väga kõrge keskmise hinnanguga kiire ja professionaalne kahjukäsitus (4,61), võimalikult palju kaitseid (4,48), võimalikult vähe välistusi (4,37), mugav kahjuteate esitamine (4,24), koduse vara kaitse väljaspool kodu (4,18), abiteenuse olemasolu (4,11) ja võimalus ise valida eri tüüpi kaitseid (4,05). Ülejäänud hinnangute keskmised jäävad alla nelja. Lisaks oli võimalik vastajal märkida vaba kommentaarina, et milline kaitse või teenus peaks tema arvates kindlasti kodukindlustuses sisalduma. Kõige rohkem märgiti ära, et oleks olemas vastutuskindlustuse ja koduse vara kaitse. Lisaks, et oleks kaitse veekahjude vastu. Nende järel rõhutati veelkord kiire ja professionaalse kahjukäsitluse olemasolu ning võimalikult laia kindlustuskaitset. Autor arvab, et võimalikult laia kaitse eelistamine võib põhjendada seda, miks kõik loetletud näited said vastajatelt nii kõrged hinnangud. Kokkuvõttes võib öelda, et tarbija jaoks on valikukriteeriumite seast oluline väga põhjalike kaitsetega kodukindlustus ning kiire ja professionaalne kahjukindlustus. Autori tähelepanekute põhjal kindlustuspakkujad enamasti oma veebilehtedel ei räägi kahjukindlustusest ja ei too eeliste all seda aspekti sisse. Kuna tarbijate silmis on see väga oluline, siis turunduslikust vaatest võiks hästi toimida, kui eeliste all rääkida ka kahjukäsitlusest. Lisaks on tähtis pöörata tähelepanu klienditeekonnale kahjukäsitluse käigus. Väga kõrge keskmine hinnang (8,51) näitab, et üldjoontes ollakse kahjukäsitlusega väga rahul ja kogemused on pigem positiivsed. Negatiivse hinnanguga kommentaaridest jäi kõlama rahulolematus, kui protsess oli pikk ning kliendil ei olnud piisavalt infot, kas tema juhtumiga üldse tegeletakse või kui kaugele sellega on vahepeal jõutud. See näitab võimalikku arengukohta kahjukäsitluse protsessis. Eriti keerulisema ja aeganõudvama juhtumi korral peaks paigas olema teatud regulaarsusega kliendi kursis hoidmine. Isegi kui ei ole veel lõplikku otsust tehtud, siis klient võiks saada mingi indikatsiooni, mis etapis tema kahju käsitlemine parajasti on.

Viimane uurimisküsimus on „**Mil määral erineb tarbija käitumine kohustusliku või mittekohustusliku kodukindlustuse ostmisel?**“ Kui tarbija võtab kodulaenu, siis enamasti on tagatisvara kindlustamine kohustuslik. Autorile mõnevõrra üllatuseks ei esine väga olulisi erinevusi vaadeldavate tarbijagruppide vahel. Kõige rohkem erisusi tuli välja vajaduse teadvustamise väidete hinnangutes. Laenuga vastajad hindasid madalamalt kolme väidet: „Sõlmin kodukindlustust, kuna see kaitseb mind ootamatute kulutuste eest kahjujuhtumi korral“; „Sõlmin kodukindlustust, kuna see on ühiskonnas levinud norm“ ja „Sõlmin kodukindlustust, kuna see annab mulle meelerahu, kui midagi peaks juhtuma.“ Autori arvates on loogiline näha erinevusi antud etapis, kuna kodukindlustuse sõlmimine on tarbija jaoks olnud kohustuslik. Samas kui vaadata ülejäänud uuringu tulemusi, siis ei tule välja väga selget erinevust kohustusliku või mittekohustusliku kodukindlustuse ostmisel. Laenuga seoses kindlustaja teeb eeltööd ja võrdleb erinevaid pakkujaid, pöörab tähelepanu hinna ja kvaliteedi suhtele. Valikukriteeriumite seas hindas laenuga kindlustaja mõnevõrra madalamalt kiiret ja professionaalset kahjukäsitlust, kuid samas ühegi teise valikukriteeriumi puhul ei tulnud välja statistiliselt oluliselt erinevusi. Täpne ülevaade väidete kaupa on leitav töö lisas 4. Laenuga vastajatelt küsiti lisaks, et kas kodukindlustust on põhjust sõlmida ka siis, kui see ei oleks kohustuslik koos kodulaenuga. Arvamuste kõrge keskmine (4,67) näitab, et kodukindlustust nähakse vajalikuna ka mittekohustuslikuna. Autor järeldab selle põhjal, et nendele tarbijagruppidele ei pea kuidagi erinevalt lähenema.

Autor toob veelkord lühidalt välja tema hinnangul kõige olulisemad järeldused koos ettepanekutega kindlustuspakkujatele.

Vajaduse teadvustamises on kõrge tähtsusega rahaline aspekt (kindlus ootamatute kulutuste ees) – autor näeb, et turundussõnumites nii reklaamides kui ka pakkujate veebilehtedel on võimalik seda aspekti rohkem sisse tuua läbi konkreetsete näidete, kui palju erinevad juhtumid võivad maksma minna.

Tarbija silmis on oluline **kontakt kindlustuspakkujaga**. Digitaalsete võimaluste kõrval on tähtis jätkuvalt hoida ja edasi arendada kindlustusspetsialistide kui olulise müügikanali kompetentsi ja müügioskuseid.

Kahjukäsitluse kiirus ja kompetents mängivad olulist rolli. Tarbijate hinnangud kahjukäsitlusele on väga kõrged. Vastavalt uuringust saadud tagasisidele näeb autor arengukohana

tarbija protsessiga kursis hoidmist. Kahjukäsitluse kiirust on võimalik kasutada ka turundusliku argumendina. Täna kasutatakse seda väga vähe.

Tarbijad eelistavad võimalikult laia kaitset. Siin on oluline aspekt, kuidas näidata tarbijale erinevaid eeliseid ja kaitsete põhjalikkust. Autor näeb, et vaikimisi tuleks pakkuda tarbijale kõige põhjalikumat varianti koos koduse vara ja vastutuskindlustusega. Turundussõnumites toimiks autori hinnangul hästi täpsemate näidete toomine, millised juhtumid on kaitstud.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada tarbija ostuotsustusprotsess ja peamised valikukriteeriumid kodukindlustuse ostmisel. Eesmärgi täitmiseks viis autor läbi küsitluse, mis oli vastajatele avatud Google Forms keskkonnas perioodil 04.04.–11.04.2021. Kokku laekus 324 vastust. Küsimustiku teoreetiline raamistik tugines Engeli, Kollatti ja Blackwelli poolt 1968. aastal loodud viie etapiga tarbija otsustusprotsessi mudelile. Lisaks kasutas autor sisendit ka Ulbinaite, Kucinskiene ja Le Moulec'i 2013. aasta uurimusest, kus käsitleti Leedu tarbija näitel kindlustusteenuse ostuotsust mõjutavaid tegureid.

Uuringus osalenutest 90% on ostnud kodukindlustust ja 10% ei ole. Uuring keskendus neile, kellel on kogemust kodukindlustuse ostmisega, et välja selgitada, milline on tarbija ostuotsustusprotsess ja olulisemad valikukriteeriumid kodukindlustuse puhul. Tuginedes tulemustele võib väita, et kodukindlustuse puhul on tegemist pigem piiratud või laiendatud otsustamisega, kus tarbija tavaliselt võrdleb erinevaid pakkujaid ja eelistab lisaks digitaalsetele võimalustele suhelda kindlustusspetsialistiga.

Kodukindlustuse vajaduse tunnetamise osas hinnati kõige kõrgemalt rahalist aspekti („Sõlmin kodukindlustust, kuna see kaitseb mind ootamatute kulutuste eest kahjujuhtumi korral.“) ja teisena psühholoogilist aspekti („sõlmin kodukindlustust, sest see annab mulle meelerahu, kui midagi peaks juhtuma.“) Laenuga klientide puhul on oluline ära märkida, et enamus peab kodukindlustust vajalikuks ka siis, kui see ei oleks kohustuslik koos laenuga. See tähendab, et laenuga kliendi jaoks on samamoodi tähtis saada kvaliteetne pakkumine ning ei piirduta minimaalse nõude täitmisega.

Enamasti tehakse põhjalikku eeltööd, et leida parim pakkumine. 68% vastanutest märkis, et võrdlesid erinevaid pakkujaid (sh 28% võrdlesid 3 pakkujat ja 14% 4 või rohkem pakkujat). Kõige kõrgema hinnangu sai väide, et pööratakse tähelepanu kvaliteedi ja hinna suhtele (4,39). See näitab, et tarbija osalusmäär on pigem kõrge ja enamasti ei võeta esimest ettejuhtuvat pakkumist. Kindlustuspakkuja veebilehe kõrval hinnati väga kõrgelt kindlustusspetsialistilt nõuannete saamist ning usaldusväarsust. Samuti tuli välja, et kõrgelt hinnatakse ka isiklike kontaktide olulisust ja

usaldusväärst. Samas lõpliku otsuse tegemisel on võrreldes isiklike kontaktidega pigem olulisemad kindlustusspetsialistilt saadud soovitusel. Antud tulemuste põhjal võib järeldada, et kindlustusteenuse puhul lisaks digitaalsete võimaluste pakkumisele on oluline jätkuvalt hoida ja arendada töötajate kompetentsi.

Kodukindlustuse valikukriteeriumite osas on tarbija jaoks kõige olulisemad kindlustuspakkujate usaldusväärsus ning kiire ja professionaalne kahjukäsitlus. Ülejäänud kriteeriumite hinnangute osas joonistub välja, et tarbijale on oluline võimalikult lai kindlustuskaitse, mis hõlmaks endas ka koduse vara kaitset ning vastutuskindlustust. Rahaline aspekt ehk soodustuste saamine, võimalikult madal omavastutus ning paindlik kindlustusmakse tasumine olid muude kriteeriumite kõrval viimaste seas. Samuti oli teiste kriteeriumite kõrval vähem oluline kindlustuspakkujate tuntus. See näitab, et tarbija jaoks on esmatähtis saada võimalikult kvaliteetne pakkumine ja seejärel keskendutakse hinnale. Kindlustuspakkujate seisukohalt on oluline tarbijale võimalikult hästi ja lihtsasti selgeks teha, kui põhjalikku kaitset pakutakse. Lisaks arendada kahjukäsitluse kompetentse ja protsesse. Uuringu tulemustest selgus, et vastajatel oli enamasti väga positiivne kogemus kahju käsitlemisel, mis näitab, et tase juba on kõrge. Arengukohtadest tuli välja, et pikema protsessi puhul ei ole tarbija silmis suhtlus kindlustuspakkujaga piisav ja ei ole head ülevaadet, mis etapis juhtumiga ollakse.

Autor vaatles kõikide väidete lõikes, kas tarbija ostukäitumine erineb kohustusliku või mittekohustusliku kodukindlustuse sõlmimisel. Peamised erinevused tulid välja vajaduse teadvustamise väidetes, kus laenuga vastajad (kohustuslikud sõlmijad) hindasid madalamalt väiteid: „Sõlmin kodukindlustust, kuna see kaitseb mind ootamatute kulutuste eest kahjujuhtumi korral“; „Sõlmin kodukindlustust, kuna see on ühiskonnas levinud norm“ ja „Sõlmin kodukindlustust, kuna see annab mulle meelerahu, kui midagi peaks juhtuma.“. See on mõistetav erinevus, kuna kohustusliku sõlmimise korral on tarbija eesmärgid teistsugused. Samas teiste väidete puhul, mis puudutasid näiteks eeltöö tegemist, valikukriteeriumeid, ei tulnud välja väga olulisi erinevusi. Seetõttu autor järeldab, et neile gruppidele ei pea erinevalt lähenema.

Edasiste uuringute üks võimalikke suundi on keskenduda neile, kes ei ole kodukindlustust sõlminud ja täpsustada vastavate sihtrühmade hoiakuid ja eelistusi kodukindlustuse sõlmimise osas. Lisaks on võimalik uurida teiste kindlustusteenuste ostuotsustusprotsessi ning valikukriteeriumeid. Kuna Eesti tarbija näitel on antud valdkonda uuritud vähe, siis see teadmine annaks kasulikku sisendit kindlustuspakkujatele.

SUMMARY

CONSUMER PURCHASING DECISION PROCESS AND SELECTION CRITERIA FOR CHOOSING HOME INSURANCE

Liis Pajuste

The insurance sector is characterized by intense competition and the COVID-19 crisis is exacerbating it, negatively affecting demand for some services. A better understanding of consumer behaviour when purchasing insurance services provides additional input to the service provider on how to market the product more effectively and adapt to consumer expectations. As there has been little discussion of consumer behaviour in Estonia when purchasing insurance services, the author of this paper wishes to contribute to the study of this topic.

The **research problem** of this master's thesis is the lack of knowledge about the Estonian consumer's decision-making process when purchasing insurance services. The **aim** of the work is to find out the consumer's purchase decision process and the main selection criteria when buying home insurance. The knowledge gained from the research is useful for insurance providers.

In order to achieve this goal, the author conducted a survey, which was open to respondents in Google Forms between 04.04.–11.04.2021. A total of 324 responses were received. The survey focused on those with experience in buying home insurance (90% of respondents). The online questionnaire mostly consisted of closed-ended questions, but some questions asked for free comment or description from the consumer. The questionnaire was distributed via social media and it was a sample of convenience. The theoretical framework was based on the five-stage consumer decision-making model developed by Engel, Kollatt and Blackwell in 1968. In addition, the author also used input from a 2013 study by Ulbinaite, Kucinskiene and Le Moullec, which examined the factors influencing the decision to purchase insurance services on the example of a Lithuanian consumer.

The author sought answers to the following research questions:

1. What is the reason for concluding a home insurance contract?

The highest rating was given to the financial aspect, i.e. "I use home insurance because it protects me from unexpected expenses in the event of a loss" (4.45) and the second was the statement „I use home insurance because it gives me peace of mind if something should happen.“ The lowest assessment was given by the statement characterizing the need that concluding a home insurance contract is a social norm. The author thinks that it would be possible to make better use of the financial aspect in marketing. For example, numerical examples could be used to explain to consumers the amount that can be reimbursed in different cases. This could help the consumer to choose large enough amounts of protection and become more aware of why home insurance is necessary.

2. How thorough is the preliminary work and familiarization with the terms and conditions of home insurance?

The results of the survey showed that in most cases thorough preliminary work is done. This is also shown by the number of comparable bidders. 68% of respondents indicated that they compared different bidders (including 28% compared 3 bidders and 14% even 4 or more bidders). The statement that attention is paid to the relationship between quality and price received the highest rating (4.39). The author thinks that here particularly those bidders who can easily and comprehensively make their value offer clear to the consumer will win. It is necessary to understand what criteria the consumer is looking for in particular and to communicate as easily as possible what is included in the offer. The author primarily refers here to the website of the insurance provider, which was mentioned as one of the most important sources of information (3.79). It is certainly important to maintain the high competence of insurance services, which was rated the highest among information sources (3.90) and which is therefore an important sales channel alongside digital opportunities and influences the consumer in making a decision.

3. To what extent is the purchase decision based on the opinion of an insurance specialist or acquaintances?

The importance of personal sources was relatively highly valued (3.75). Personal sources and insurance specialists are also considered the most reliable (71%). However, the statement "I consider it important to consult family members, friends or acquaintances" received a lower average rating (2.85) compared to the statement „I consider it important to consult an insurance

specialist or a bank employee“ (3.58). Similarly, the opinion of the insurance specialist was rated higher in the selection statements, where “I support the opinion of the insurance specialist or bank employee” received an average rating of 3.39 and „I rely on the advice of family and friends“ received an average score of 3.11. The average rating of the statement "I do not need anyone's recommendations" was 2.74. According to the author, this shows that the possibility to get professional advice is important in the case of home insurance. Personal contacts and recommendations are also important in the eyes of the consumer, but communication with the insurance specialist plays a more important role in the final decision. The author thinks that such a need stems from the complexity and richness of nuances of insurance. Although the websites of insurance providers contain a lot of information and the advantages are explained, the consumer may still have more specific questions that can be answered by customer service. This opinion supports the conclusion of the previous research question that the development and maintenance of customer service competence is very important.

4. How important are different selection criteria in the eyes of the consumer?

Under the selection criteria, 15 statements were presented to the respondents, the significance of which had to be assessed on a 5-point scale. Somewhat surprisingly, all of these statements received above-average ratings. The flexibility to pay insurance premiums was rated the lowest (3.52). The reliability of the insurance provider was assessed as the most important (4.69). After the reliability, the very high average rating was given to the fast and professional handling of claims (4.61), as many protections as possible (4.48), as few exclusions as possible (4.37), convenient filing of a claim (4.24), protection of home property outside the home (4.18), the existence of additional services (4.11), and possibility to choose different types of protection (4.05). The author thinks that the preference for the widest possible protection may justify why all the examples listed received such high marks from the respondents. In conclusion, home insurance with very comprehensive protection, as well as fast and professional claims handling are important for the consumer among the selection criteria. According to the author's observations, insurance providers usually do not talk about claims handling on their websites and do not introduce this aspect under advantages. As this is very important in the eyes of consumers, it could work well from a marketing point of view, if we also talk about claims handling. In addition, it is important to pay attention to the customer's route during the claims handling. A very high average rating (8.51) shows that, in general, people are very satisfied with the claims handling. The respondents were most dissatisfied when the process was long and the client did not have enough information

about whether his case was being dealt with at all or how far it had come in the meantime. This indicates a possible place for development in the claims handling process.

5. To what extent does the consumer's behaviour when buying compulsory or optional home insurance differ?

When a consumer takes out a home loan, collateral insurance is usually mandatory. To the surprise of the author, there are no very significant differences between the observed consumer groups. The greatest differences emerged in the assessments of the claims of awareness of need. Respondents with a loan rated three statements lower: „I use home insurance because it protects me from unexpected expenses in the event of a loss“; „I use home insurance because it is a common norm in society“, and „I use home insurance because it gives me peace of mind if something should happen.“ According to the author, it is logical to see the differences at this stage, as the use of home insurance has been mandatory for the consumer. However, looking at the results of the rest of the study, there is no very clear difference in purchasing compulsory or optional home insurance. Based on this, the author concludes that there is no need to approach these consumer groups differently.

One possible direction for further research is to focus on those who have not taken out home insurance and to specify the attitudes and preferences of the respective target groups regarding the use of home insurance. In addition, it is possible to study the purchasing decision process and selection criteria for other insurance services. As little research has been done in this area on the example of Estonian consumers, this knowledge would provide useful input to insurance providers.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- AAS "BTA Baltic Insurance Company" Eesti filiaal. Kättesaadav:
<https://www.bta.ee/ee/era/kodukindlustus>, 26. märts 2021.
- AB "Lietuvos draudimas" Eesti filiaal. Kättesaadav: <https://pzu.ee/kodukindlustus/>, 26. märts 2021.
- Aggarwal, P., & Mazumdar, T. (2008). Decision delegation: A conceptualization and empirical investigation. *Psychology & Marketing*, 25(1), 71–93.
- Akciné draudimo bendrovė "Gjensidige" (ADB Gjensidige) Eesti filiaal. Kättesaadav:
<https://www.gjensidige.ee/eraklient/kodukindlustus/mis-on-kodukindlustus>, 26. märts 2021.
- Andres Piirsalu, Eesti Kindlustusseltside Liidu juhatuse liikme 06. mai 2021. a e-kiri.
- Ashman, R., Solomon, M., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 127–146.
- Bettman, J., & Whan, P. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research* (pre-1986), 7(3), 234–248.
- Compensa Vienna Insurance Group, ADB Eesti filiaal. Kättesaadav:
<https://www.seesam.ee/kodukindlustus/>, 26. märts 2021.
- Del Campo, C., Pauser, S., Steiner, E., & Vetschera, R. (2016). Decision making styles and the use of heuristics in decision making. *Journal of Business Economics*, 86(4), 389–412.
- East, R., Singh, J., Wright, M., Vanhuele, M. (2017). *Consumer behaviour: applications in marketing* (3rd ed.). Los Angeles: SAGE.
- Eesti kindlustusturg 2020. aasta. (2021). Kättesaadav:
http://www.eksl.ee/sites/default/files/Kindlustusturg_2020.pdf?447, 20. märts 2021
- Eesti Pank (2021). 3. Kodumajapidamistele antud laenude jääk ja arv laenuliigi, valuuta ja tagatise lõikes, 31.01.1997 - 31.01.2021 [E-andmebaas]. Kättesaadav:
<https://statistika.eestipank.ee/#/et/p/650/r/1172/1021>, 24. märts 2021.
- Eesti Statistikaamet (2021). RRI07: kahjukindlustus liigi ja kindlustusandja järgi (kuud) [E-andmebaas]. Kättesaadav:
https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__rahandus__kindlustus/RRI07, 20. märts 2021.

- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behaviour*. (8th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- ERGO Insurance SE. Kättesaadav: <https://www.ergo.ee/erakliendile/kodukindlustus>, 26. märts 2021.
- Foxall, G., Goldsmith, R. (1998). *Consumer psychology for marketing* (2nd ed.). London: International Thomson Business Press.
- Foxall, G.R. (2005). *Understanding consumer choice*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hawkins, Del I., Mothersbaugh, D.L. (2013). *Consumer behavior: building marketing strategy* (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hoffmann K.D., Bateson J.E.G. (2011). *Services Marketing : Concepts, Strategies, and Cases* (4th ed.). Mason: South-Western Publishing Co.
- Hsee, C., & Kunreuther, K. (2000). The Affection Effect in Insurance Decisions. *Journal of Risk and Uncertainty*, 20(2), 141–159.
- If P&C Insurance AS. Kättesaadav: <https://www.if.ee/eraklient/kindlustused/kodukindlustus>, 26. märts 2021.
- Ivask, K. (2018). *Tarbijate motiivid elukindlustuse ostmisel*. (Magistritöö) TalTechi majandusteaduskond, Tallinn
- Kindlustustegevuse seadus, RT I, 04.12.2019, 8
- Kotler P., Lane Keller K., Brady M., Goodman M., Hansen T. (2019). *Marketing management* (4th European ed.). Harlow: Pearson Education Ltd.
- Krantz, D.H., Kunreuther, H.C. (2007). Goals and plans in decision making. *Judgment and Decision Making*, 2(NA), 137–168.
- Kumar, D. (2015). *Consumer behaviour: includes online buying trends*. New Delhi: Oxford University Press.
- Laurent, G., Kapferer, J. N., & Roussel, F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*, 14(3_supplement), G170–G179.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of business research*, 48(1), 5–15.

- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of business and social science*, 4(5).
- Mitchell, V., & Greator, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *The Service Industries Journal*, 13(4), 179–200.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36–44.
- Powell, M., & Ansic, D. (1997). Gender differences in risk behaviour in financial decision-making: An experimental analysis. *Journal of economic psychology*, 18(6), 605–628.
- Raaij, W. (2016). *Understanding consumer financial behavior*. Basingstoke ; New York, N. Y.: Palgrave Macmillan.
- Ross, I. (1975). Perceived risk and consumer behavior: a critical review. *Advances in Consumer Research*, 2, 1–19.
- Salva Kindlustuse AS. Kättesaadav: <https://www.salva.ee/et/kindlustus/kodukindlustus>, 26. märts 2021.
- Sethna, Z., Blythe, J. (2016). *Consumer behaviour* (3rd ed.). Los Angeles: SAGE Publications Inc.
- Scott S.G., Bruce R.A. (1995) Decision-making style: the development and assessment of a new measure. *Educational and psychological measurement*, 55(5):818–831.
- Swedbank P&C Insurance AS. Kättesaadav: <https://www.swedbank.ee/private/insurance/home/ihome?language=EST>, 26. märts 2021.
- Telia seadmekindlustus. Telia. Kättesaadav: <https://www.telia.ee/era/lisateenused/telia-seadmekindlustus/>, 21. märts 2021
- Ulbinaitė, A., Kucinskiene, M., & Le Moullec, Y. (2013). Determinants of insurance purchase decision making in Lithuania. *Inzinerine Ekonomika*, 24(2), 144–159.
- Van Boom, W. H., Desmet, P., & Van Dam, M. (2016). “If it’s easy to read, it’s easy to claim”—The effect of the readability of insurance contracts on consumer expectations and conflict behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 39(2), 187–197.
- Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27.
- Volmer, T. (2018). *Tarbijate hoiakud ja käitumine ning neid mõjutavad tegurid kindlustuslepingute sõlmimisel e-keskkondades*. (Magistritöö) TalTechi majandusteaduskond, Tallinn

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool.

Yaniv, I. (2004). Receiving other people's advice: Influence and benefit. *Organizational behavior and human decision processes*, 93(1), 1–13.

LISAD

Lisa 1. Uuringu kaaskiri ja küsimustiku tulemused

Hea vastaja!

Olen TalTechi majandusteaduskonna magistrant ja uurin oma lõputöö raames tarbija ostukäitumist ning valikukriteeriumeid kodukindlustuse ostmisel.

Palun Teie abi allpool olevale küsimustikule vastamisel, mis võtab aega umbes 7 minutit. Vastused on anonüümsed ja neid kasutatakse üldistatult tulemuste analüüsis.

Tänan Teid väga pühendatud aja ja uuringusse panustamise eest!

Liis Pajuste

1. Kas olete sõlminud kodukindlustuse lepinguid? (n=324)

Jah	90%
Ei	10%

Palun täpsustage, miks Te ei ole kodukindlustust sõlminud. Võite märkida ka mitu varianti. (n=31)

Kodukindlustus on teise pere liikme nimel	55%
Elan üüripinnal	32%
Ei ole mõelnud kodukindlustuse sõlmimisele	19%
Ei saa kodukindlustust endale lubada rahalistel põhjustel	6%
Ei vaja kodukindlustust	6%
Muu	0%
Ei pea kodu kindlustamist oluliseks	0%

Lisa 1 järg

2. Millal viimati kodukindlustuse lepingu sõlmisite? (Siin on mõeldud esmast sõlmimise aega, mitte hilisemat poliisi pikendamist). (n=293)

Üle 4 aastat tagasi	42%
Viimase 2 aasta jooksul	39%
2–4 aastat tagasi	19%

3. Kas kodukindlustuse sõlmimine oli kohustuslik seoses kodulaenuga? (n=293)

Jah	74%
Ei	26%

4. Millise kindlustuspakkuja juures Teie kodukindlustus hetkel on? (n=289)

Swedbank	48%
PZU	12%
IF	11%
Seesam	10%
Ergo	10%
Salva	4%
Muu	2%
Gjensidige	2%
Pole hetkel	1%

Lisa 1 järg

5. Palun märkige, mil määral iseloomustavad järgmised näited Teie vajadust kodukindlustuse sõlmimiseks. Andke hinnang 5-pallisel skaalal: "1" – ei nõustu üldse, "2" – pigem ei nõustu, "3" nii ja naa, "4" – pigem nõustun, "5" – nõustun täielikult. Sõlmin kodukindlustust ... (n=293)

	5	4	3	2	1
See on ühiskonnas levinud norm. (2,10)	4%	6%	27%	23%	41%
Minul või minu tuttavatel juhtus kahju ja teadvustasin kindlustuse vajalikkust. (2,81)	17%	17%	21%	20%	25%
Mul on väärtuslikku vara. (3,74)	30%	32%	23%	11%	3%
See annab mulle meelerahu, kui midagi peaks juhtuma. (4,40)	62%	22%	11%	3%	2%

Laenuga vastajatele näidati täiendavat väidet (n=216)

	5	4	3	2	1
Sõlmin ainult sellepärast, et see on kohustuslik koos laenulepinguga (1,99)	8%	7%	12%	23%	50%

Laenuga vastajale näidati täiendavat väidet (n=214)

	5	4	3	2	1
Kodukindlustust on põhjust sõlmida ka siis, kui see ei ole kohustuslik koos laenulepinguga. (4,67)	77%	16%	4%	2%	1%

Lisa 1 järg

6. Palun nimetage 3 esimesena meenuvat kodukindlustuse pakkujat. (n=202)

Pakkuja	Tiputuntus	Spontaanne tunnus
Swedbank	16%	43%
IF	36%	23%
Ergo	22%	57%
Seesam	12%	19%
PZU	8%	13%
Salva	3%	19%
Gjensidige	0%	3%
Compensa	0%	0%
Muu	0%	1%
BTA	0%	15%

7. Kodukindlustuse valimisel teen põhjalikku eeltööd ja otsin infot erinevate pakkujate kohta. Andke hinnang 5-pallisel skaalal: "1" – ei nõustu üldse, "2" – pigem ei nõustu, "3" nii ja naa, "4" – pigem nõustun, "5" – nõustun täielikult. (n=284)

	5	4	3	2	1
Kodukindlustuse valimisel teen põhjalikku eeltööd ja otsin infot erinevate pakkujate kohta. (3,56)	27%	28%	26%	12%	7%

Lisa 1 järg

8. Kui olulised on nimetatud allikad Teie jaoks kodukindlustusest info saamisel? Andke hinnang 5-pallisel skaalal: "1" – ei ole üldse oluline, "2" – pigem ei ole oluline, "3" nii ja naa, "4" – pigem oluline, "5" – väga oluline. (n=293)

	5	4	3	2	1	Ei oska öelda
Kindlustuspakkuja veebileht (3,79)	34%	33%	16%	7%	9%	1%
Kindlustusmaakleri veebileht (erinevate pakkujate võrdlus) (3,45)	21%	34%	23%	12%	9%	1%
Kindlustuspakkuja klienditeenindus (kindlustusspetsialist, pangatöötaja) (3,90)	34%	35%	20%	6%	3%	0%
Sotsiaalmeedia (2,28)	3%	12%	26%	28%	31%	1%
Isiklikud allikad – pere, sõbrad, tuttavad (3,75)	30%	34%	20%	8%	6%	1%
Reklaamid (2,21)	2%	8%	32%	26%	32%	1%
Artiklid (2,82)	5%	24%	31%	24%	14%	2%

9. Milliseid nimetatud allikatest on Teie jaoks kõige usaldusväärsemad? (n=293)

Isiklikud allikad – pere, sõbrad, tuttavad	71%
Kindlustuspakkuja klienditeenindus (kindlustusspetsialist, pangatöötaja)	71%
Kindlustuspakkuja veebileht	59%
Kindlustusmaakleri veebileht (erinevate pakkujate võrdlus)	55%
Artiklid	19%
Sotsiaalmeedia	8%
Reklaamid	2%

Lisa 1 järg

10. Kuidas iseloomustavad järgmised väited Teid kodukindlustuse ostmisel? Andke hinnang 5-pallisel skaalal: "1" – ei nõustu üldse, "2" – pigem ei nõustu, "3" nii ja naa, "4" – pigem nõustun, "5" – nõustun täielikult. (n=293)

	5	4	3	2	1
Pööran tähelepanu kvaliteedi ja hinna suhtele. (4,39)	60%	25%	9%	4%	1%
Võrdlen erinevate pakkujate hindu. (4,08)	46%	28%	16%	7%	3%
Panustan oma aega ja süvenen pakkumise tingimustesse. (4,06)	44%	31%	15%	7%	3%
Võrdlen erinevate pakkujate tingimusi. (4,03)	44%	30%	15%	8%	3%
Pean oluliseks konsulteerida kindlustusspetsialisti või pangatöötajaga. (3,58)	25%	33%	24%	10%	8%
Pean oluliseks konsulteerida pereliikmete, sõprade või tuttavatega. (2,85)	11%	19%	29%	26%	15%

11. Palun täpsustage, mitut kindlustuspakkujat omavahel võrdlesite viimase kodukindlustuse sõlmimisel? (n=293)

3 pakkujat	28%
2 pakkujat	26%
Ei võrrelnud	26%
4 või rohkem pakkujat	14%
Ei oska öelda	6%

Lisa 1 järg

12. Palun märkige, kui oluliseks peate loetletud tegureid kodukindlustuse valimisel. Andke hinnang 5-pallisel skaalal: "1" – ei ole üldse oluline, "2" – pigem ei ole oluline, "3" nii ja naa, "4" – pigem oluline, "5" – väga oluline. (n=293)

	5	4	3	2	1
Kindlustuspakkuja usaldusväärsus (4,69)	76%	18%	5%	1%	0%
Kiire ja professionaalne kahjukäsitus (4,61)	72%	18%	8%	1%	1%
Võimalikult palju kaitseid (4,48)	62%	27%	9%	2%	1%
Võimalikult vähe välistusi (4,37)	57%	27%	13%	2%	1%
Mugav kahjuteate esitamine (4,24)	51%	31%	12%	5%	2%
Koduse vara kaitse väljaspool kodu (4,18)	49%	29%	13%	6%	2%
Abiteenuse olemasolu (4,11)	44%	30%	20%	3%	2%
Võimalus ise valida eri tüüpi kaitseid (4,05)	39%	35%	19%	5%	1%
Mugavalt kõik kindlustused ühes kohas (3,74)	36%	28%	18%	11%	8%
Ajutise üüripinna kulu hüvitamine (3,70)	34%	28%	20%	10%	8%
Paindlikkus kindlustusmakse tasumisel (3,52)	32%	22%	21%	16%	9%
Võimalikult väike omavastutus (3,82)	31%	29%	31%	7%	1%
Soodustuse saamine (3,69)	28%	32%	25%	10%	4%
Võimalikult soodne kindlustusmakse (3,86)	28%	40%	26%	6%	1%
Kindlustuspakkuja tuntus (3,75)	26%	39%	25%	8%	3%

Palun tooge näide, milline teenus või tingimus peab Teie arvates kindlasti kodukindlustuses sisalduma: *vaba kommentaar*

Lisa 1 järg

13. Kuidas iseloomustavad järgmised väited Teid kodukindlustuse valimisel? Andke hinnang 5-pallisel skaalal: "1" – ei nõustu üldse, "2" – pigem ei nõustu, "3" nii ja naa, "4" – pigem nõustun, "5" – nõustun täielikult.

	5	4	3	2	1
Ostan kodukindlustust harjumuslikult kindla kindlustuspakkuja käest. (n=290; 3,49)	24%	30%	24%	15%	7%
Toetun kindlustusspetsialisti või pangatöötaja soovitusel. (n=291; 3,39)	13%	37%	32%	13%	5%
Toetun pere ja sõprade soovitusel. (n=291; 3,11)	10%	26%	38%	15%	10%
Ei vaja kellegi soovitusi. (n=290; 2,74)	8%	20%	27%	26%	18%

Laenuga vastajatele näidati täiendavat väidet (n=213)

	5	4	3	2	1
Valin mugavusest kodukindlustuse, mida pank pakub koos laenulepinguga tagatisvara kindlustamiseks. (2,88)	15%	23%	21%	15%	25%

14. Mil määral nõustute järgmiste väidetega? Andke hinnang 5-pallisel skaalal: "1" – ei nõustu üldse, "2" – pigem ei nõustu, "3" nii ja naa, "4" – pigem nõustun, "5" – nõustun täielikult. (n=292)

	5	4	3	2	1
Negatiivse kogemuse korral seoses kodukindlustusega jagan (kavatsen jagada) seda ka teistega. (4,23)	51%	29%	13%	5%	2%
Positiivse kogemuse korral seoses kodukindlustusega jagan (kavatsen jagada) seda ka teistega. (4,15)	46%	33%	15%	3%	3%
Pärast kodukindlustuse sõlmimist olen olnud kahtleval seisukohal, kas sain piisavalt hea pakkumise. (2,15)	4%	13%	15%	31%	37%

15. Kas Teil on olnud kogemusi kodukindlustuse kahjujuhtumiga? (n=293)

Jah	50%
Ei	50%

Lisa 1 järg

16. Kuidas hindate kogemust kahju käsitlemisel? Kui olete korduvalt kokku puutunud, lähtuge viimasest kogemusest. Andke hinnang 10-punktsel skaalal, kus 1 tähendab väga kehva ja 10 väga head kogemust. (n=146)

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
45%	20%	16%	4%	4%	5%	1%	1%	1%	1%

Teie sugu (n=324)

Naine	66,0%
Mees	34,0%

Teie vanus (n=324)

18–25	4,3%
26–35	42,0%
36–45	37,7%
46–55	9,9%
56–65	5,9%
66+	0,3%

Teie haridus (n=324)

Kõrgharidus	79,9%
Kesk- või kutseharidus	19,4%
Muu	0,3%
Alg- või põhiharidus	0,3%

Teie netosissetulek (n=324)

Kuni 499€	0,6%
500 kuni 999€	9,3%
1000 kuni 1499€	23,5%
1500 kuni 1999€	19,8%
2000 kuni 2499€	15,7%
2500 € või rohkem	19,1%
Sissetulek puudub	0,0%
Ei soovi avaldada	12,0%

Lisa 1 järg

Kas Teie peres on alla 18-aastaseid lapsi? (n=324)

Jah	56,5%
Ei	43,2%
Ei soovi avaldada	0,3%

Teie peamine elukoht (n=324)

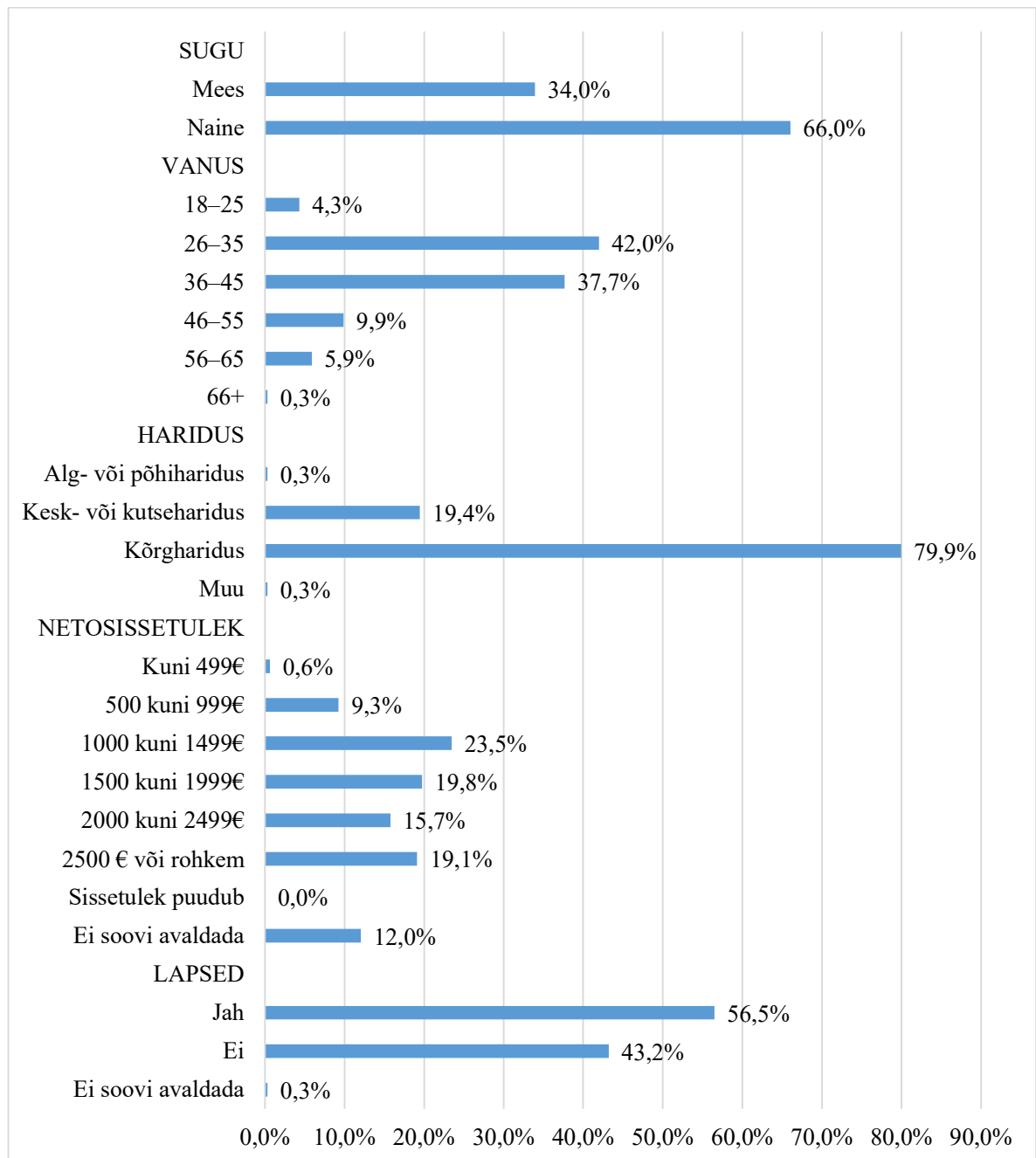
Tallinn	48,1%
Tartu	5,9%
Pärnu	2,5%
Narva	0,0%
Harju maakond	21,0%
Hiiumaa	0,3%
Ida-Viru maakond	0,3%
Jõgeva maakond	1,5%
Järva maakond	1,9%
Lääne maakond	2,2%
Lääne-Viru maakond	1,9%
Põlva maakond	0,0%
Pärnu maakond	1,2%
Rapla maakond	2,8%
Saare maakond	5,6%
Tartu maakond	3,1%
Valga maakond	0,3%
Viljandi maakond	0,6%
Võru maakond	0,3%
Muu	0,6%

Kas töötate finants- või kindlustussektoris?

Jah	28,4%
Ei	71,6%

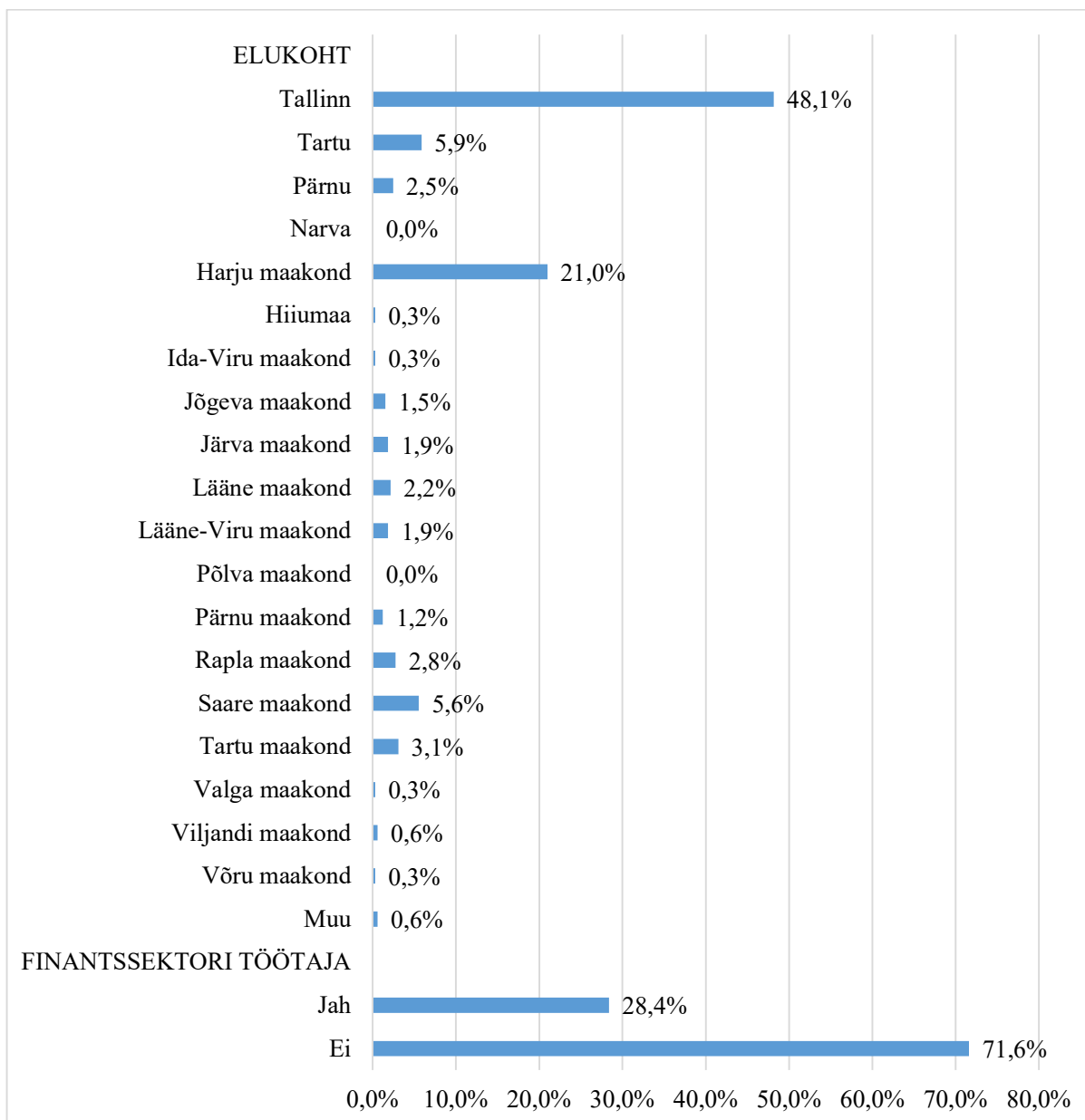
Allikas: autori uuring

Lisa 2. Valimi sotsiaal-demograafiline profiil



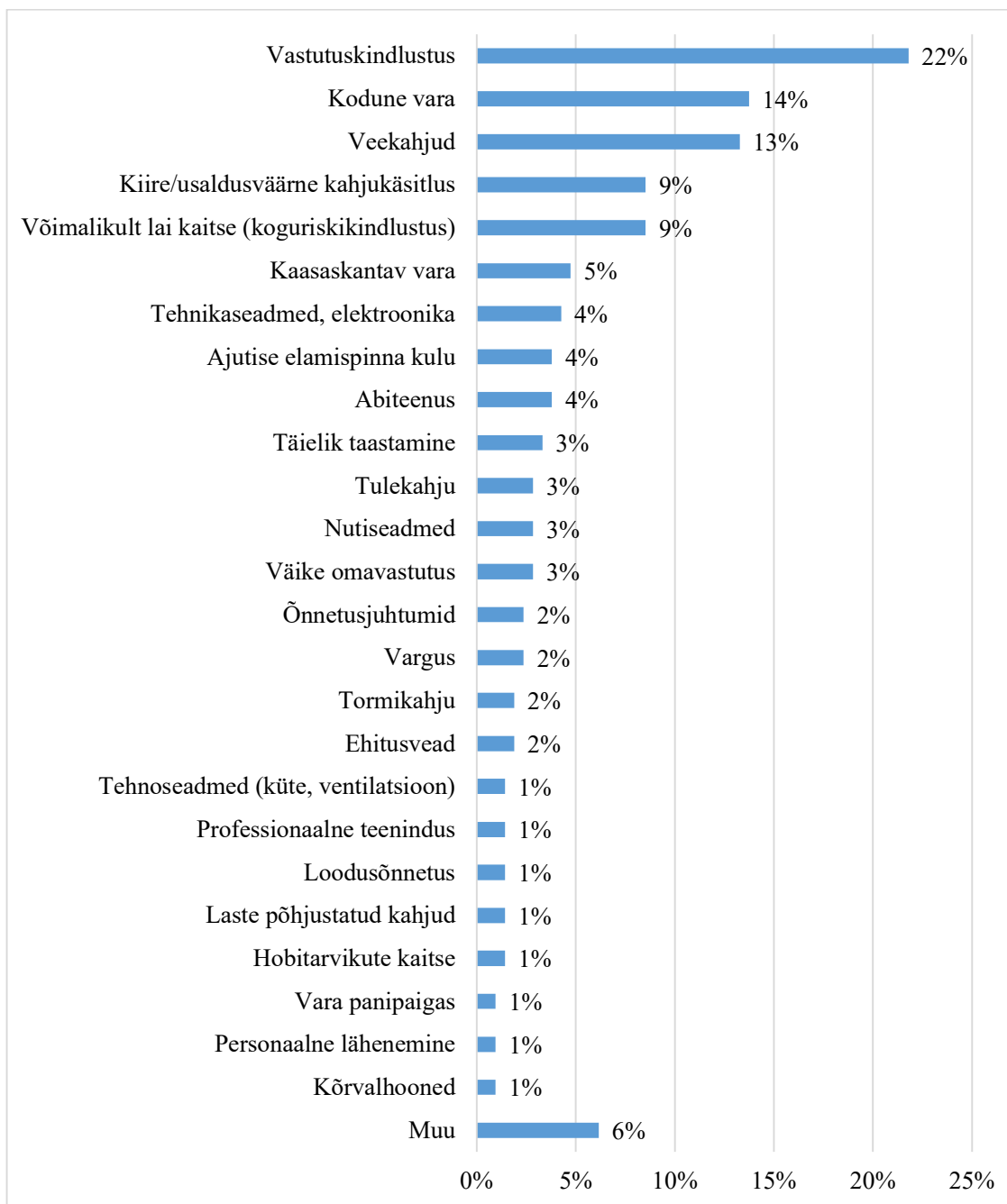
Allikas: autori uuring, n=324

Lisa 2 järg



Allikas: autori uuring, n=324

Lisa 3. Märksõnad oluliste kriteeriumite vabadest kommentaaridest



Allikas: autori uuring, n=211

Lisa 4. Valikukriteeriumite hinnangute keskmised ja t-testide tulemused

	Laenuga	Laenuta	P-väärtus	Mehed	Naised	P-väärtus
Kindlustuspakkuja usaldusväärsus	4,66	4,78	0,1129	4,57	4,74	0,0361
Kindlustuspakkuja tuntus	3,75	3,75	0,9924	3,73	3,76	0,8131
Mugavus hoida kõik kindlustused ühe pakkuja juures	3,67	3,95	0,0808	3,54	3,83	0,0747
Võimalikult soodne kindlustusmakse	3,84	3,92	0,5251	3,94	3,83	0,3093
Võimalikult palju kaitseid	4,45	4,57	0,2207	4,21	4,61	0,0003
Võimalus ise valida eri tüüpi kaitseid	4,02	4,16	0,2729	3,86	4,15	0,0189
Võimalikult vähe välistusi	4,33	4,45	0,3003	4,24	4,42	0,1139
Võimalikult väike omavastutus	3,80	3,90	0,4292	3,62	3,92	0,0142
Paindlikkus kindlustusmakse tasumisel (nt aastaselt, kuiselt)	3,52	3,53	0,9384	3,12	3,71	0,0006
Koduse vara kaitse laienemine väljaspool kodu	4,21	4,09	0,3652	3,89	4,32	0,0017
Soodustuse saamine	3,66	3,78	0,4046	3,46	3,80	0,0167
Mugav kahjuteate esitamine	4,19	4,40	0,0755	4,04	4,34	0,0174
Ajutise üüripinna kulu hüvitamine kahjujuhtumi korral	3,69	3,73	0,8465	3,37	3,86	0,0018
Kiire ja professionaalne kahjukäsitus	4,54	4,79	0,0019	4,43	4,69	0,0076
Abiteenuse olemasolu koos kindlustusega (nt veeavarii puhul)	4,06	4,23	0,1850	3,93	4,20	0,0405

Allikas: autori arvutused lisa 1 toodud andmete põhjal

Märkused: usalduse nivoo 0,05; paksus kirjas on märgitud tulemused, kus erinevus on statistiliselt oluline ehk P-väärtus on väiksem kui 0,05.

Lisa 5. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Liis Pajuste

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Tarbija ostuotsustusprotsess ja valikukriteeriumid kodukindlustuse ostmisel“,

mille juhendajad on Katrin Kalmurand ja Katrin Arvola,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

11.05.2021

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.