

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kaie Ivask

TARBIJATE MOTIIVID ELUKINDLUSTUSE OSTMISEL

Magistritöö

Õppekava TAKM

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö 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 11310 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kaie Ivask

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 141804TAKM

Üliõpilase e-posti aadress: ivaskk@yahoo.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	3
SISSEJUHATUS	4
1. TARBIJATE MOTIIVIDE TEOREETILINE KÄSITLUS	6
1.1. Tarbijate käitumist mõjutavate motiivide olemus ja tähtsus	6
1.2. Elukindlustuse ostmist mõjutavad motiivid.....	11
1.2.1. Sotsiaal-demograafilised tegurid.....	11
1.2.2. Elukindlustusega seotud motiivid	12
1.2.3. Elukindlustuse ostmisega seotud motiivid.....	13
2. ELUKINDLUSTUS JA TURUOLUKORD	18
2.1. Elukindlustuse vajalikkus ja liigitus.....	18
2.2. Turu ülevaade.....	20
2.3. Elukindlustuse olukord teistes riikides.....	23
3. UURING JA SELLE TULEMUSED	26
3.1. Uuringu eesmärk, valim ja meetodika	26
3.2. Uuringu tulemused	29
3.2.1. Elukindlustuse ostmist mõjutavate motiivide tulemused.....	29
3.2.2. Üldised küsitluse andmed	43
3.2.3. Riskikartlikkuse ja ettevaatlikkuse näitajate tulemused	46
3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud.....	48
KOKKUVÕTE	52
SUMMARY	55
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	57
LISAD	60
Lisa 1. Elukindlustuspreemiad riikide lõikes 2007 versus 2012 (Million €)	60
Lisa 2. Küsitluse ankeet koos kogu valimi vastuste jaotusega	61
Lisa 3. Küsitluse kaaskiri	67
Lisa 4. Uuringu valimi profiil.....	68

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö teemaks on “Tarbijate motiivid elukindlustuse ostmisel”. Teema valiku tingib asjaolu, et Eesti elukindlustuse turg on tänapäeval finantsturul langusfaasis. Tarbijad ei osta piisavalt elukindlustust. Varakindlustuspreemiad on kümne aastaga 37% kasvanud, aga elukindlustuspreemiad 25% kahanenud. Eelnevalt tulenevalt on magistritöö uurimisprobleemiks ebapiisav teadmine tarbijate motiividest elukindlustuse ostmisel. Lähtuvalt püstitatud probleemist saab töö eesmärgiks välja selgitada elukindlustuse ostmise motiivid tarbijate seas. Läbiviidud uuring omab elukindlustussektori jaoks praktilist väärtust.

Eesmärgi saavutamiseks uurib töö autor tarbijate motiivide teoreetilist käsitlemist ning annab ülevaate elukindlustust mõjutavatest motiividest teiste riikide näitel. Seejärel vaatleb autor konkurentsiturul toimuvat Eestis ning annab põgusa ülevaate elukindlustusest Euroopa teistes riikides.

Töö raames uuringu läbi viimiseks koostab autor küsimustiku, millele ootab vastama rohkem, kui 100 tarbijat.

Võtmesõnad: tarbijate motiivid, eelistused, väärtused, vajadused, eraisiku riskide maandamine, elukindlustus.

SISSEJUHATUS

Käesoleva magistritöö teemaks on tarbijate motiivid elukindlustuse ostmisel. Kümne aastaga on elukindlustusest saadud kindlustuspreemiate kogusumma vähenenud 25%, kuigi samal ajal on kahjukindlustuse kindlustuspreemiad kasvanud 37%. 2007 aastal moodustas kogu kindlustuspreemiate portfelligist elukindlustus 33%, siis 2017 aastaks oli see langenud juba 21%ni. Samas moodustab kahjude osa 41% kogu mõlema toote kindlustuspreemiast (Eesti Statistikaamet, tabelid RRI01, RRI03, RRI05). Seega ei saa öelda, et ühel juhul on juhtumi tõenäosus suurem, kui teisel – need on samaväärsed riskitooted. Samaväärsusele vaatamata eelistatakse Eestis kahjukindlustust elukindlustusele. Tekib küsimus, kas me elame tõesti nii materiaalses ühiskonnas, et vara hindame oma elust kordades kõrgemalt.

Eelnevast tulenevalt on magistritöö **uurimisprobleemiks** ebapiisav teadmine tarbijate motiividest elukindlustuse ostmisel. Probleemist lähtuvalt on töö **eesmärgiks** välja selgitada elukindlustuse ostmise motiivid tarbijate seas. Tarbijate motiivide väljaselgitamine on oluliseks sisendiks elukindlustuse pakkujatele olemasolevate toodete kohandamiseks tarbija vajadustele, muutmaks tänaseid tooteid atraktiivsemateks ning uute toodete turule toomiseks. Samuti saaksid kindlustusettevõtted rakendada neid teadmisi oma reklaamikampaaniates, rõhutades olulisemat just tarbija jaoks. Magistritöö eesmärgi saavutamiseks on töös analüüsitud järgmiseid **uurimisülesandeid**:

1. Kasutades erialast kirjandust, anda ülevaade **tarbijate motiivide** teoreetilisest olemusest ja tähtsusest. Teha kokkuvõtte detailsemalt elukindlustust mõjutavatest motiividest teiste riikide näitel.
2. Välja selgitada kuidas on arenenud elukindlustuse turg Eesti-siseselt.
3. Viia läbi küsitlus tarbijate seas selgitamaks välja tarbijate motiivid Eestis.
4. Analüüsi põhjal tuua välja, mis kõige enam motiveerib Eesti elanikke elukindlustust ostma.

Uurimiseks kasutati **kvantitatiivset uuringumeetodit**. Püstitatud uurimisküsimustele vastuste saamiseks koostati küsitlusankeet. Kogutud vastused korrastati Microsoft Exceli programmiga.

Analüüs teostati kasutades Microsoft Exceli enamlevinud statistilisi meetodeid (Anova Single Factor testi ja χ^2 -test) ja programmi SPSS. Erinevatel tulemustel leiti osakaal protsentides, keskmised ja korrelatsioonid. Uurimusele laekus 109 ankeeti, millest 107 olid lõpuni täidetud.

Käesolev töö on jaotatud kolmeks peatükiks, millest esimene koondab endas teemakohased teoreetilised ja praktilised teadmised, teine annab ülevaate elukindlustuse turust Eestis ning kolmas käsitleb autori poolt läbi viidud uuringut ning selle tulemusi.

Esimeses teoreetilises peatükis keskendutakse tarbija käitumist mõjutavatele motiividele, nende olemusele ja liigitustele. Selles peatükis keskendutakse motiivide põhimõistetele ning käsitletakse lähemalt McGuire tarbimise 12 motiivi. Tuuakse välja just need motiivid, mis mõjutavad tarbijat elukindlustuse ostmisel üldiselt lähtudes teiste riikide vastavast praktikast.

Töö teises peatükis käsitletakse esmalt, mis on elukindlustus, kindlustuse vajalikkus, eesmärk, liigitus ja koht kindlustussüsteemis. Tuuakse välja suuremad pakkujad ja brändid Eesti turul. Antakse ülevaade Euroopa riikide kindlustustrendidest. Tuuakse välja elu- ja kahjukindlustuse omavahelised seosed riigiti ja Eesti seisukohast vaadatuna.

Töö kolmandas osas kirjeldatakse läbiviidud uuringu meetodikat, tutvustatakse elukindlustuse motiivide väljaselgitamise kvantitatiivset uuringut, mis annab vastused autori poolt püstitatud uurimusküsimusele. Esitatakse uuringu tulemused, nende kokkuvõte ja tehakse tulemustest lähtuvalt ettepanekud elukindlustuse pakkujatele muutmaks elukindlustuse toodet turul atraktiivsemaks.

1. TARBIJATE MOTIIVIDE TEOREETILINE KÄSITLUS

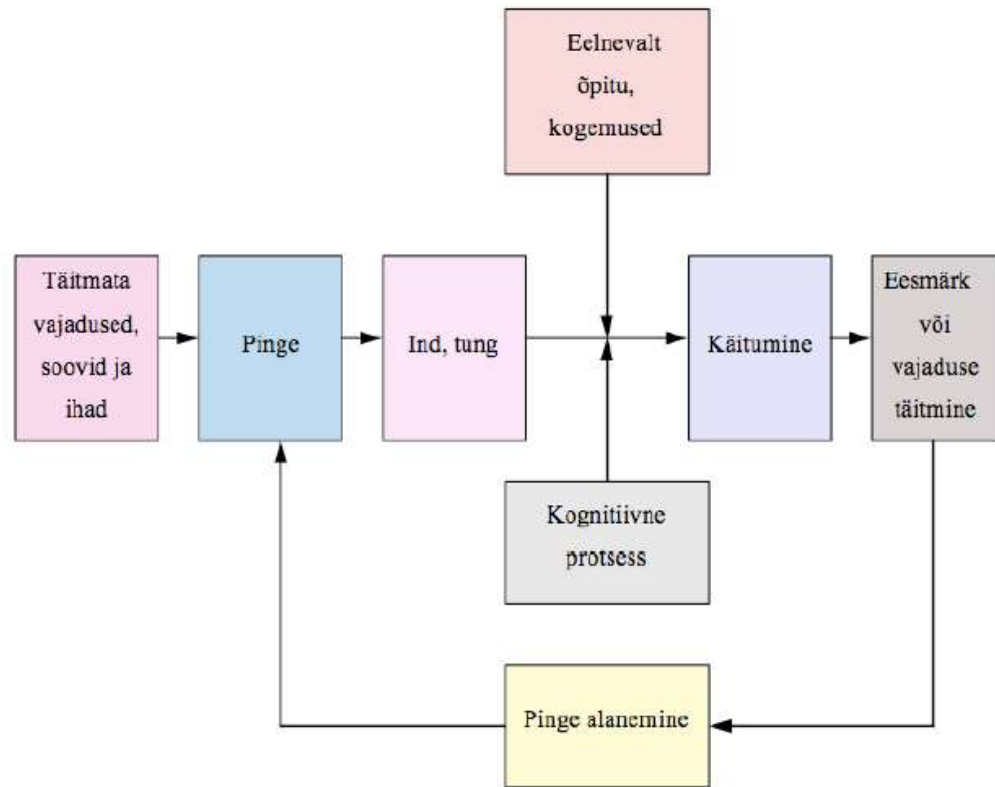
Käesolevas peatükis kajastab autor tarbijat mõjutavate motiivide olemust ja tähtsust ning nende jagunemist.

1.1. Tarbijate käitumist mõjutavate motiivide olemus ja tähtsus

Motiivid on motivatsiooni aluseks. Tarbijate käitumist mõjutavaid tegureid on mitmeid. Motivatsioonide ja motiivide mõistmine annab arusaama, miks tarbijad käituvad teatud viisil. Motiiv on mitte märgatav sisemine jõud, mis stimuleerib ja suunab teatud käitumislikku reaktsiooni ning pakub spetsiifilist suunda antud reaktsioonile. Seega on motiiv vastus küsimusele, miks tarbija midagi teeb (Hawkins *et al* 2001, 362).

Enamus selgitusi motivatsiooni kohta keskenduvad arusaamisele, mis käitumist motiveerib. Eelistatakse üht toodet teisele, sest loodetakse sellest saada rohkem positiivseid emotsioone (Solomon 2013, 144). Motivatsioon viitab protsessile, mis paneb inimesi käituma nii nagu nad käituvad. Motivatsioon tekib siis, kui vajadus, mida tarbija soovib rahuldada on tekkinud. Vajadus tekitab pinge seisundi, mis paneb tarbija seda vähendama või eemaldama. Soovitud lõppseisund on tarbija eesmärk. Mida suurem on pinge, seda suuremat tungi ehk indu tarbija selle vähendamiseks tunneb. (Solomon 2013, 142). Sarnaselt on motivatsiooniprotsessi kirjeldanud ka Schiffman ja Kanuk (2007, 83), kelle koostatud motivatsiooniprotsessi mudel on toodud Joonisel 1.

Situatsiooniliseks faktoriks võib pidada tarbija hetkemeeleolu ning see avaldab üsna tugevat mõju tarbija ostuotsusele. Näiteks võib stress vähendada tarbija informatsiooni vastuvõtu ja -töötlemisvõimet, samuti ka probleemide lahendamise võimekust. Ka situatsioon ise võib olla kas põnev või hoopis murettekitav. Olukorra mõju võib olla kas käitumuslik või tajutav. (Solomon *et al* 2002, 270).



Joonis 1. Motivatsiooniprotsessi mudel

Allikas: (Schiffman, Kanuk 2007, 83)

A. H. Maslow'i vajaduste hierarhia alusel on inimeste vajadused liigitatud viide astmesse (Maslow 1943, 386):

1. füsioloogilised vajadused;
2. turvalisusvajadus;
3. armastus- ja kuuluvusevajadus;
4. tunnustusvajadus;
5. eneseteostusvajadus.

Turvalisusvajadus on vajadus olla kaitstud ehk vältida hirmu. See vajadus väljendub inimeses nii tavaelus, kus soovitakse turvalisi elutingimusi ja keskkonda. Samuti ka töөлus, kus vajatakse turvalist tööd. Esimesed kaks vajaduse astet on Maslow hierarhias põhivajadused. (Maslow 1943) Elukindlustuse nõudlus on väga tihedalt seotud turvalisusvajadusega, ning eelnevast lähtuvalt kuulub see inimeste põhivajaduste hulka. Kuna, aga füsioloogilised vajadused on esimesel kohal, siis võib juhtuda, et neid vajadusi rahuldades ei jää inimestele alles vahendeid oma järgmise põhivajaduse turvalisusevajaduse rahuldamiseks.

McGuire arendas Maslow'i teooriat edasi ning jõudis veelgi spetsiifilisema motiivide mudelini, kui Maslow (Hawkins *et al* 1998, 369). McGuire jagas motiivid kahte peamisesse rühma – tunnetuslikud ja afektiivsed (McGuire 1976, 315).

1. Tunnetuslikud vajadused on need isiksuse aspektid, mis rõhutavad inimese vajadus olla orienteeritud kohanemisele ühiskonna suhtes. See hõlmab endas tähenduse leidmist, soovi olla teistele meele järgi ning sobituda ühiskonda kui tervikusse. (McGuire 1976, 315).
2. Afektiivsed vajadused rõhuvad rahuldava tunde saavutamisele läbi emotsionaalse rahulolu loomise. Afektiivsed vajadused on seotud tunnete, tujude ja hoiakutega. Need vajadused põhinevad meeleolul ja õigel tundel, mistõttu võivad olla rohkem keskkonnast mõjutatud kui tunnetuslikud (McGuire 1976, 315).

Teisalt jaotatakse tunnetuslikud ja afektiivsed motiivid omakorda:

1. Nendeks, mis rõhuvad tasakaaluseisundi saavutamist (säilitamine) ja nendeks, mis tegelevad edasise kasvu arendamisega (kasv) (McGuire 1976, 315). Kasvu või suurendamise all on silmas peetud tasakaalu hoidmist või enesearengut. (Louden, Bitta 1993, 326)
2. Inimese käitumise järgi, kas on algatatud inimese poolt aktiivselt või on see passiivne inimese reaktsioon olukorrale (McGuire 1976). Aktiivsed või passiivsed motiivid on omaalgatuslikud motiivid või isetekivad reaktsioonid. (Louden, Bitta 1993, 326)
3. Seesmisteks ja välisteks olenevalt sellest, kas motiiv on suunatud uue sisemise seisundi saavutamiseks või on see suunatud välise seisundi saavutamiseks (McGuire 1976). Sisemise või väliste motiivide all on mõeldud uue suhtluse loomist või suhteid ümbritseva keskkonnaga (Louden, Bitta 1993, 326).

W. J. McGuire lõi motiivide klassifikatsiooni, kus jagas inimest liikuma panevad faktorid 16. eraldiseisvaks jaoks Tabel 1 (McGuire 1976, 316). Turunduses kasutakse põhiliselt 12 McGuire motiivi, välja jäetakse stiimulite, sobitumise, utilitaarsuse ja samastumise vajadus. Autor lähtub oma töös samuti turunduses kasutuses olevatele vajadustele. Vajadused, mida kasutatakse peamiselt turunduses on järgmised (Hawkins *et al* 2001, 363):

Kooskõlastuse vajadus (*Need for Consistency*) (nr. 1) – Põhiline soov on, et kõik aspektid ja osad oleksid üksteisega kooskõlas. Need aspektid hõlmavad hoiakuid, käitumist, arvamusi, minapilte, teiste vaateid ja nii edasi. Selles väljendub tarbija soov omada terviklikku ja loogiliselt ülesehitatud informatsiooni. Näiteks luksuskauba puhul on oluline, et pakend oleks kalli väärtusega, toote

disain oleks lahendatud elegantselt ja toodet oleks saadaval piiratud koguses. Kui need faktorid on omavahel koolkõlas, tekib tarbijal terviklik kujutluspilt tootest. Kui aga luksustoote pakend on silmnähtavalt odavast materjalist, tekib informatsiooni ebakõla, mis tekitab tarbijas segadust.

Täenduslike seoste vajadus (*Need to attribute Causation*) (nr. 2) – Antud motiivide kogum tegeleb vajadusega saada teada, kes või mis põhjustab neid asju, mis meiega juhtub. Kas tarbijad loovad endale ise põhjuse mõne positiivse või negatiivse kogemuse kogemiseks või on see põhjustatud mõne välimise jõu poolt?

Kategoriseerimise vajadus (*Need to categorize*) (nr. 3) – inimestel on vajadus kategoriseerida ja organiseerida informatsiooni ja kogemusi, mis on tähenduslikud ning samas ka ette tulnud. Kõige paremini on see seletatav kauplusekettide hinnapoliitikaga, kus hinnad on näiteks 0,99 või 1,99. Selle põhjus peitub asjaolus, et inimesed ei kategoriseeriks hinda suuremasse, vaid pigem väiksemasse kategooriasse.

Kujundi loomise vajadus (*Need for Cues*) (nr. 4) – Need motiivid peegeldavad vajadust märgata sümboleid ja märksõnu, mis aitaks luua tähenduse sellele, mida tuntakse ja teatakse.

Autonoomia vajadus (*Need for Independence*) (nr. 5) – Autonoomiavajadus ja enesevalitsemine on Ameerikast tulnud kultuur. Kuid see on tavapärane inimestele kõikides kultuurides. Unikaalsete toodete või teenuste omamine on näiteks üks viis autonoomsuse väljendamiseks. Teisalt on Ameerikas turundustöötajad selle motiivi täitmiseks loonud tooted, mis soovivad tarbijal “teha oma asja” ja “ole sina ise”.

Uudsuse vajadus (*Need for novelty*) (nr. 9) – Inimesed otsivad tihti peale vajadust uudsuse järgi, et rahuldada uudsusvajadust. See on peamine põhjus, miks brändid vahelduvad ning tehakse impulsi põhiseid oste. Uudsusvajadus muutub koos ajaga, inimesed, kes kogevad rohkem muutusi, soovivad rohkem stabiilsust. Teine äärmus on inimesed, kes elavad pigem rutiinset ning stabiilset elu, neil hakkab tihtilugu igav ning nad soovivad proovida rohkem uusi asju.

Eneseväljendamise vajadus (*Need for self-expression*) (nr. 10) – See motiivide kogum tegeleb vajadusega näidata teistele enda identiteeti. Tuntakse vajadust anda teistele teada oma käikudest ning tegevustest, mis hõlmavad endas ka toodete ja teenuste ostmist ning nende ekspuuteerimist. Paljude toodete ja teenuste nagu näiteks riiete ja autode ostmise, annab võimaluse tarbijatele näidata enda identiteeti teistele olukorras, kus antud tooted omavad sümboolset või väljendusrikast olekut.

Ego kaitsmise vajadus (*Need for ego-defense*) (nr. 11) – Vajadus kaitsta enda identiteeti või ego on järgmine tähtis motiiv tarbija jaoks. Kui tarbija identiteet on ohus, on tarbija motiveeritud seda kaitsma ning üha enam looma ja otsima võimalusi selle säilitamiseks. Näiteks inimene, kes tunneb

kartust oma identiteedi kaotamise üle, toetub paljutuntud ja hästi silma paistvatele brändidele, et vältida nõ sotsiaalselt valet ostu.

Kindluse vajadus (*Need for reinforcement*) (nr. 12) – Tarbija on tihti motiveeritud käituma kindlat käitumismustrit pidi seetõttu, et teda on selle eest tunnustatud. Selle motiivi käivitab minevikus õnnestunud situatsioon. Inimene on motiveeritud käituma sarnaselt, sest minevikus on head mälestused, mis on toonud kasu igapäevaelus.

Kinnitusvajadus (*Need for assertion*) (nr. 13) – Kinnitamise vajadus peegeldab tarbija vajadust haakuda nende tegevustega, mis toovad välja enesehinnangu tõusu, samuti ka teiste silmis enda hinnangu tõusu. Tarbijad, kelle kinnitamise vajadus on suurem, on suurema tõenäosusega ka esimesed, kes esitavad kaebuse halva ostu puhul.

Kuuluvuse vajadus (*Need for affiliation*) (nr. 14) – Kuuluvusvajadus on vajadus luua sarnaseid abistavaid ja kasulikke suhteid teiste indiviididega. Kuuluvus gruppi on kriitiline osa enamike tarbijate elust ja paljud tarbijakäitumise otsused on tehtud toetudes vajadusele säilitada kasutoovaid suhteid teistega. Otsitakse tunnustust, vastuvõetust ja kiindumist inimeste vahelistes suhetes.

Imitatsiooni vajadus (*Need for modeling*) (nr. 16) – Imiteerimisevajadus peegeldab tendentsi, kus tarbija püüab jäljendada teiste tarbijate käitumist. Imiteerimine on eriti suureks vajaduseks lastele, mille kaudu nad õpivad tundma üha rohkem ning saavutavad uusi teadmisi maailmapildist. Turunduses kasutatakse seda motiivi ära just seoste loomise puhul, näiteks kuulsusi, kes ühte või teist toodet tarbivad. Seeläbi tekib tarbijal vajadus peegeldada kuulsust ning ta tarbib sama toodet samadel alustel. Tihtipeale imiteeritaksegi just kuulsaid inimesi oma tarbijakäitumises.

Tabel 1. McGuire 16 inimest liikuma panevat faktorit

Viis	Initsiatiiv	Aktiivne		Passiivne	
		Sisemine	Väline	Sisemine	Väline
Tunnetuslik	Säilitamine	1. kooskõlastuse vajadus	2. tähenduslike seoste vajadus	3. kategoriseerimise vajadus	4. kujundi loomise vajadus
	Kasv	5. autonoomia vajadus	6. stiimulite vajadus	7. sobitumise vajadus	8. utilitaarne vajadus
Affektiivne	Säilitamine	9. Uudsuse vajadus (Tension)	10. eneseväljendamise vajadus	11. ego kaitsmise vajadus	12. kindluse vajadus
	Kasv	13. kinnitusvajadus	14. kuuluvusvajadus	15. samastumise vajadus	16. imitatsiooni vajadus

Allikas (McGuire 1976, 316)

McGuire väljatöötatud motiivid mõjutavad ka tarbijaid elukindlustuslepingu sõlmimisel. Mõned näited ühtivatest motiividest on näiteks kategoriseerimine, kujundi loomine ja kuuluvus. Kategoriseerimine mõjutab tarbija hinnatundlikkust elukindlustuslepingu sõlmimisel elukindlustusseltsi valikul, teisalt aga kujundi loomine peegeldab tarbija vajadust märgata erinevaid võimalusi erinevates elukindlustusseltsides ning selle järgi eelistada ühte elukindlustusseltsi teisele või vahetada oma hetkel kehtiva elukindlustuslepingu haldaja mõne teise kindlustusseltsi vastu. Kuuluvus seab jälle piirid ette, kuna sageli soovitakse samastuda teistega ning hoida kasutoovaid suhteid. Samuti on elukindlustusseltsi valikuga.

1.2. Elukindlustuse ostmist mõjutavad motiivid

1.2.1. Sotsiaal-demograafilised tegurid

Perekonnaseis. Mõned perekonnad plaanivad ühe abikaasa koju jäämist, kui teine abikaasa peaks enneaegselt surema, ellu jääja eest kannaks sel juhul hoolt elukindlustus. Psühholoogilisest vaatenurgast nägi Abraham Maslow elukindlustuse ostmise akti abieluinimeste puhul turvatunde allikana, mis tagaks elusoleva abikaasa majandusliku kindlustatuse juhul, kui teine abikaasa sissetuleku saamise võime kaotab (Dorfman, Adelman 2002, 135).

Haridus. Haridustase on positiivselt seotud elukindlustuse nõudlusega kahes aspektis. Truett ja Truett (1990, 324) näitavad, et kõrgharidust omandavate inimeste seas on tugevam soov ja teadlikkus ülalpeetavate kaitsmiseks ja nende elatustaseme tagamiseks. Browne ja Kim (1993, 624) selgitasid, et kõrgema haridustaseme tagajärjel suureneb teadlikkus elu ebakindlusest, millega kaasneb kõrgem elu kindlustuskaitse.

Sissetulek. On leitud, et leibkonna kasutatav tulu on leibkonna säästmisega positiivselt seotud. Näiteks Perry ja Morris (2005, 307) leidsid, et suurema sissetulekuga inimesed tegelevad tõenäolisemalt vastutustundliku finantsjuhtimisega, näiteks raha säästmisega või investeerimisega teistesse rahalistesse vahenditesse (Delafrooz, Paim, 2011, 224). Tulu on kindlustusnõudluse mudelite keskne muutuja, mis mõjutab positiivselt elukindlustust (Fortune 1973, 600).

Ülalpeetavad. Mõned isikud vastutavad püsiva puudega lapse, abikaasa või vanema hooldamise ja rahalise toetuse eest. Sellisel juhul saaks finantsprobleemid hooldaja surma korral püsiva puudega inimese elueal katta elukindlustusega (Dorfman, Adelman, 2002, 137). Kuigi puue võib

olla püsiv, toimib elukindlustus kui turvavõrk tagades kaitse kogu eluajaks. Seega peetakse tõenäosust, et sellises olukorras ostab perepea elukindlustuse kõrgeks. (Mahdzan, Victorian 2013, 276).

1.2.2. Elukindlustusega seotud motiivid

Elukindlustusega saab seostada säästmise motiivide neli peamist aspekti: ettevaatus säästudemotiiv Carrol (1992) ja Deaton (1992), elutsüklil põhinevad motiivid (Modigliani, 1986), pärimismotiivid (Bernheim *et al* 1985) ja absoluutse sissetuleku motiiv (Keynes 1954, 73).

Ettevaatus säästudemotiiv.

Ettevaatussäästude mudeli autoriteks on Carrol (1992) ja Deaton (1992), nende mudelid on omavahel sarnased, kuid mitte identsed. Carroll (1992, 62) nendib, et kannatamatud majapidamised tahaksid küll suurendada jooksvat tarbimist, kuid oht jääda töötuks ajendab neid suurendama rikkust ehk teisisõnu koguma varusid sissetuleku ootamatu vähenemise vastu. Ettevaatus säästudemotiiv on üksikisiku jõupingutus vähendamaks ebakindlust enda elus. Mahdzani ja Victoriani sõnul (2013, 276) on "kindlustatus ebakindlustunde vastu võitlemise vahend selles mõttes, et on olemas valmisolek seista silmitsi halva seisundi tagajärgedega, mida ebakindlus võib kehastada." Seega võib öelda, et elukindlustuse nõudlust mõjutavad ettevaatuslikud motiivid, kuna elukindlustus kaitseb selliseid isiklike riske nagu elu-, tervise- ja invaliidsusriskid.

Abel (1985, 777) väitis, et ettevaatus nõudlus säästmise järele tekib seetõttu, et üksik tarbija ei tea eelnevalt kuupäeva, mil ta sureb, ja ta väldib olukorda, kus ta peab vähem tarbima, kui ta elab oodatust kauem ning seega valib elukindlustuse ettevaatusabinõuna tulevase tarbimise kindlustamiseks.

Elutsüklil põhinevad motiivid.

Säästmise elutsüklil põhinev motiiv põhineb Modigliani (1986, 310-311) mõistel, mis väidab, et isiku tarbimine ja säästmine sõltub elutsüklite sissetulekutest, olles erinevates vanusegruppides märkimisväärselt erinev. Üksikisikud kalduvad oma tarbimist hajutama ja säästma raha valmistumaks suurteks elutsükli sündmusteks ja kulutusteks, mis võivad tekkida hilisemas elus, nagu näiteks pulmad, maja ostmine, hariduse eesmärgil või lapse saamine. Sarnaselt väitsid ka Liebenberg *et al* (2010, 620), kes kinnitasid, et elukindlustuse ostmine järgneb tõenäoliselt

„elusündmusele“ nagu abielu, lapse sünd, kodu ostmine. Samuti kui elukindlustuse lõpetamine järgneb järgmistele „elussündmustele“ nagu lahutus, abikaasa surm, töötus või pensionile jäämine.

Pärimismotiiv.

Pärimismotiiv viitab kavatsustele jätta pärimine lähisugulasele või ülalpeetavatele (Bernheim, 1991, 900). Li *et al* (2007, 639) väitis, et pärimismotiivid mõjutavad elukindlustuse nõudlust. See oli seotud Bernheimi (1991) järeldustega, mis näitasid, et Ameerika Ühendriikide leibkondade säästmise motiiviks on pärandimotiiv. Fitzgerald (1987, 93) leidis, et elukindlustuse ostud põhinevad otsusel, et elustandard jääks ellu jääjatele samaks ka, siis kui üks abikaasadest lahkub.

Absoluutse sissetuleku motiiv.

J. M. Keynes väidab, et ühiskonna peamine psühholoogiline seadus seisneb selles, et sissetuleku kasvades suurendavad inimesed oma tarbimist, kuid teevad seda vähemal määral võrreldes nende sissetuleku suurenemisega. Sõltumata muutustest sissetuleku tasemes on ilmne, et suurem absoluutse sissetuleku tase viib reeglina selleni, et lõhe sissetuleku ja tarbimise vahel suureneb. Seega reaalse sissetuleku kasvuga muutub tavaliselt suuremaks säästude osatähtsus sissetulekutes. Järelikult kuulub olulisem absoluutne summa säästmisele. Vastavalt J. M. Keynes'i teooriale on peamiseks säästmist mõjutavaks teguriks majapidamiste käsutuses oleva sissetuleku suurus. (Keynes 1954, 95-96)

Rahalise netovara ja kogu netoväärtusega seotud riskide uurimisel leidsid Lusardi *et al* (2010, 358) märkimisväärseid tõendeid tagavarasäästudest, nii et suurema sissetuleku riskiga inimesed ka säästavad ja koguvad rohkem jõukust. Tulemused näitasid ka seda, et leibkonnad, kes olid riskikartlikumad, kellel oli pikk planeerimise ajalugu, kogusid rohkem jõukust, mis viitab sellele, et riskide vältimine ja ettevaatlikkus on positiivselt seotud elukindlustuse varade kogumise ja investeerimisega.

1.2.3. Elukindlustuse ostmisega seotud motiivid

Kolm olulist tegurit, mis motiveerivad inimest elukindlustust ostma on: elujõulisus (valmisolek maksta elu ja tervise parandamise eest), riskide vältimine ja ettevaatlikkus (Diacon, Mahdzan 2008, 37).

Elujõulisus - valmisolek maksta väiksema vigastuse, tervisekahjustuse või surma riski eest.

Kogu inimkonnal peaks olema tugev stiimul, vähendamaks vigastuste, kehva tervise või surma ohtu, sest need elus muutuvad sündmused põhjustavad valu ja kannatusi ning halvendavad elukvaliteeti. Selliste riskide vähendamise stiimul tekib lisaks vajadusele kaitsta mis tahes teiste majandusest seotud finantstagajärgede eest. Kuid on selge, et inimese elujõulisus ei ole ühtne inimeste loomuses - nagu tõestavad need miljonid, kes pidevalt tegelevad pahedega (nt suitsetamise või narkootikumide tarvitamisega), millel on vastupidine mõju elujõulisusele (Diacon, Mahdzan 2008, 37-38).

Riskikartlikkus.

Finantsriskide eest kaitsmise erinevad viisid on suuresti seotud hoiakutega, mis inimestel on välja kujunenud riskidega seoses. Seda seetõttu, et kuigi risk võib olla objektiivne ja mõõdetav, on suhtumine riski väga palju rohkem subjektiivsem. Oluline komponent on riskiohjamise kontseptsioon, mida kasutatakse mõõtmaks soovide intensiivsust omandada kindlus üksikisiku poolt, kellel on tulude volatiilsus. Riske vältivad isikud ei soovi riskida ning vajavad enda poolt võetavate riskide hüvitamist. Eeldades, et kõik muud tegurid on võrdsed, siis riskist kõrvalehoidvad inimesed vajavad kõrgemat riskipreemiat, et riske aktsepteerida. (*Ibid*, 39).

Empiiriline majanduskirjandus näitab mitut erinevat meetodit, mille abil hinnata riskikartlikust (või selle vastandit - riskitaluvust). Mõned teadlased uurivad inimeste reaalselt käitumist (nt vaadates nende investeerimisportfelle või suitsetamise ja joomise harjumusi), et teha kindlaks nende riskikartlikkuse taset. Teised kasutavad uuringuid või küsimustikke, mis mõjutavad investeerimisvalikuid, või küsivad subjektiivseid hüpoteetilisi küsimusi riski ja kindlustunde kompromissi või nende kahe liiki küsimuste kombinatsioonide vahel. Ameerika Ühendriikide teadusuuringuid Barsky *et al.* (1997), mida teised teadlased on laialdaselt maininud ja kasutanud, tarvitati 1992. aastal Ameerika Ühendriikide tervise- ja pensioni uuringu esimese laine osana ning tulemuseks saadi üle 11 700 vastuse (*Ibid*, 40).

Küsimustiku vahend hõlmab subjektiivset hüpoteetilist küsitlust spekuloides eluaegse sissetulekuga, mis on sõnastatud järgmiselt:

Oletame, et olete ainus tulusaaja perekonnas ja teil on hea töökoht tagatud, andmaks teile praegust (pere) sissetulekut igaks aastaks kogu elu vältel. Teile pakutakse võimalust saada uus ja samaväärne hea töökoht, mille tulemusena 50-50 tõenäosusega kahekordistub teie (perekonna) sissetulek ja 50-50 võimalusega vähendaks see teie (perekonna) sissetulek kolmandiku võrra (33,3%). Kas te võtaksite töökoha vastu?

Kui vastaja vastas esimesele küsimusele "jah", esitati järgmine küsimus:

Oletame, et võimalused olid 50-50, et kahekordistub teie (pere) sissetulek ja 50-50, et see vähendaks sissetulekut poole võrra. Kas te võtaksite endiselt uue töökoha vastu?

Kui vastaja vastas esimesele küsimusele "ei", esitati järgmine küsimus:

Oletame, et võimalused olid 50-50, et kahekordistub teie (pere) sissetulek ja 50-50, et see vähendaks sissetulekut 20 protsendi võrra. Kas sellisel juhul võtaksite uue töökoha vastu?
(Barsky *et al.* 1997, 540)

Nende kahe järjekorras esitatud küsimustele antud vastuste põhjal sorteeriti vastajad nelja erineva riskikartlikkuse rühma, nagu on kirjeldatud Tabelis 3. Umbes 2/3 täiskasvanud USA elanikkonnast kuulub kõrgeima riskikartlikkuse kategooria alla. (*Ibid*, 541)

Barsky uuringus täheldati vastajate demograafiliste atribuutide osas olulisi erinevusi. Märgiti erinevusi erinevates vanuserühmades esinevate sissetulekuohu (ja seega ka kindlustusvajaduse intensiivsuse) vastu - leiti, et nooremate ja vanimate valimisse kaasatud vastajate rühmad olid keskmise vanusegruppidega võrreldes vähem riskikartlikud. Samuti näitasid mehed ja naised erinevusi riskikartlikkuse vältimise tasemes - mehed leiti olevat vähem riskikartlikud kui naised (Diacon, Mahdzan 2008, 42).

Tabel 3. Suhtelise riskikartlikkuse jaotus U.S., 1992

Grupid	Grupi määrarjad	Grupp (järjestatud riskikartlikkuse järgi)	% jagunemine (grupis)	Keskmine suhteline riskihäire (grupis)
1	Lükkas tagasi nii üks kolmandiku, kui ka üks viiendiku sissetuleku kaotuse	Kõrgeim	64,6	15,7
2	Lükkas tagasi üks kolmandiku, kuid nõustus ühe viiendiku sissetuleku kaotusega		11,6	7,2
3	Nõustus ühe kolmandiku kaotusega, kuid lükkas tagasi poole oma sissetuleku kaotusest		10,9	5,7
4	Nõustus nii üks kolmandiku, kui ka poole oma sissetuleku kaotusega	Madalaim	12,8	3,8

Allikas: (Barsky *et al.* 1997, 541 ja 548)

Barsky uurimuse riskivastastest meetmetest on üldjuhul osutunud isikliku riskijuhtimise käitumise heaks alustalaks. Näiteks vastanutest need, kes suitsetasid või tarbisid alkoholi olid vähem riskikartlikud, võrreldes nendega, kes selliste pahedega ei tegelenud. Sissetulekute ja jõukuse osas näib, et madalaima ja kõrgeima sissetuleku ja jõukuse tasemega inimesed olid keskmiselt jõukatest inimestest vähem riskikartlikumad (Diacon, Mahdzan 2008, 42).

Psühholoogide hinnangul erinevad faktorid mängivad rolli erinevates riskihoiakutes. Nende hulka kuuluvad geneetilise või bioloogilise arengu tendentside mõju sugudele ja rassidele, samuti

religioossed või filosoofilised tõekspidamised, sotsialiseerumine ja õppimine elukogemustest nagu haridus, abielu ja töö. Teadlased on ka uurinud erinevusi riskikartlikkusest demograafiliste rühmade lõikes. Oma uuringutes on paljud autorid välja toonud, et naised on riskikartlikumad kui mehed. Samuti olid kõrgharidusega inimesed vähem riskikartlikumad kui madalama haridustasemega (Diacon, Mahdzan 2008, 44).

Wang ja Hanna (1997) uurisid vanuse mõju riskikartlikkusele, analüüsid leibkondade jõukuse koosseisu ja leidsid, et riskikartlikus väheneb vanusega. Uurides vara jaotamise otsuseid, leidsid Riley ja Chow (1992), et riskikartlikus väheneb hariduse, jõukuse ja vanusega (kuni 65-aastaseks saamiseni, mil riskikartlikus hakkab suurenema). Selles uuringus oli riskikartlikus suurem naiste, kui meeste seas. (*Ibid*, 44).

Riskikartlikkuse mõõtmine on teadlaste huvi pälvinud erinevatel põhjustel. Finantsteenuste sektoriga seotud teadlaste jaoks on riskide ennetamise meetmed vältimatult vajalikud, et mõista klientide eelistusi tulude volatiilsuse suhtes. (*Ibid*, 44).

Ettevaatlikkus

Veel üks oluline ebakindlusega seotud käitumise kontseptsioon on ettevaatlikkus, mis viitab tulevaste sissetulekute volatiilsuse suunas ettevalmistamisele. Ettevaatlik inimene võtab kasutusele ettevaatusabinõusid riske silmas pidades, sellest tulenevalt riskikartlikule isikule ei meeldi riskid ja ta vajab hüvitist riskide aktsepteerimiseks. (*Ibid*, 45).

Esimesed hinnangud ettevaatlikkusele on antud Leland'i (1968) poolt ja edasi arendatud Kimball'i (1990) poolt. Miles Kimball näitas, et ettevaatlikkus mõõdab riskivalikute tundlikkust. Ta tõi välja, et kuigi kasuliku funktsiooni teise derivaadi märges määrab kindlaks riskihäire olemasolu või puudumise, näitab kolmanda derivaadi märk ettevaatusabinõude säilitamise motiivi olemasolu või puudumist. Ettevaatlikku käitumist on eeldatud ka uurides ettevaatusprintsipi muutusi - majapidamised säilitavad rohkem rikkust (N: omavad rohkem ettevaatusabinõudeks sääste), kui nad seisavad silmitsi suurema ebakindlusega. Positiivsed muutused rikkuse kogumisel riskide olemasolu tõttu viitavad mõistlikule käitumisele (Kimball 1990, 72).

Eisenhauer ja Ventura kasutasid (2003) Itaalia kodumajapidamiste 1995. aastal tehtud uuringut sissetulekute ja heaolu kohta, milles küsiti hüpoteetilist kompromiss-küsimust, et hinnata ennetava säästmise ulatust vastusena sissetuleku riskile. Autorid leidsid, et itaalia näite puhul oli suhteline

ettevaatlikus (ja seega ka ettevaatusabinõude säästmise motiivi tugevus) mõistlikult kõrgel tasemel 7,32 (Diacon, Mahdzan 2008, 46).

Eisenhauer ja Ventura (2003) märkisid ka ettevatlikkuse intensiivsuse (ja seega ka ettevaatusabinõude säästmise motiivi) erinevusi demograafiliste ja sotsiaalmajanduslike rühmade vahel. Näiteks leiti valimis suhtelise ettevaatlikkuse ja haridustaseme vahel positiivne korrelatsioon - mida kõrgem oli haridustase, seda kõrgem oli ka ettevaatlikkuse koefitsient. Mehed tunduvad olevat suuremal määral ettevaatlikumad kui naised. Elukindlustuspoliiside omanikud näitasid ka suhtelise ettevaatlikkuse kõrgemat taset kui need, kellel ei olnud elukindlustust. Isikutel, kellel oli suurem finantsiline jõukus ja sissetulek leiti olevat kõrgem ettevatlikkuse koefitsient (*Ibid*, 47).

Ettevaatusabinõude mõju ettevaatusabinõude säästmisele võib illustreerida sarnaselt riskide vältimisega, kuigi sellel on veel mõned lisa eeldused. Oletame, et täiesti mõistliku isiku selle aasta sissetulek on 25 000 eurot. Järgmise aasta eelduste kohaselt võib tema sissetulek võrdsete võimalustega kõikuda 20 000 eurolt 30 000 euroni (s.t. keskmine on 25 000 eurot). Ettevaatlikkuse määra saab rakendada näitamaks, kui palju ettevaatusabinõusid isik sellest tulenevalt tõenäoliselt kasutusele võtab. Ilmselt aitavad ettevaatusabinõud vähendada esimesel aastal tarbimist, nii et teisel aastal võib tarbimine olla suurem (*Ibid*, 50).

Autor lähtub enda poolt koostatavas küsimustikus eelnevalt käsitletud McGuire motiivide teooriast, kus jagatakse inimesi liikuma panevad faktorid 16 jaoks (McGuire 1976, 315). Turunduses kasutatakse nendest põhiliselt 12 (Hawkins *et al* 2001, 363). Elukindlustusega otseselt seotud motiivide uuringul lähtub autor edaspidi riskikartlikkuse (Barsky *et al* 1997, 540) ja ettevaatlikkuse (Eisenhauer ja Ventura 2003) motiividest.

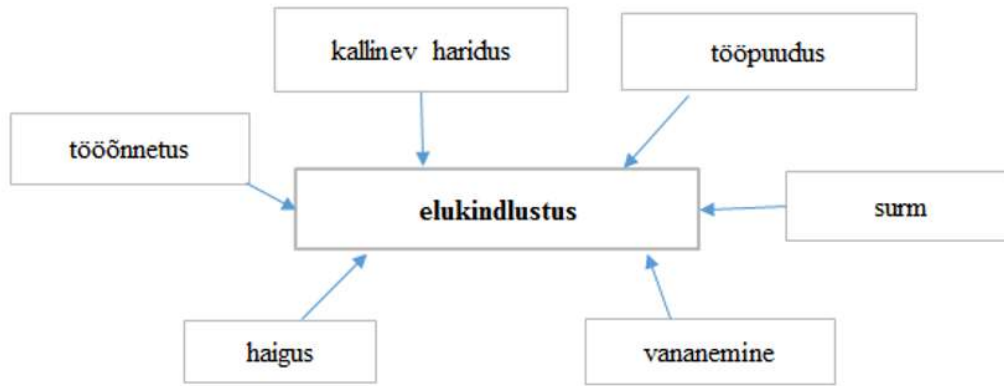
2. ELUKINDLUSTUS JA TURUOLUKORD

Kui elu kehtaks igavesti, siis ei peaks me mõtlema sellele, kuidas meie perekond hakkama saab, kui meid pole nende eest hoolt kandmas. (Mandatum Life...) Elades tuleb, aga ootamatusi ette. Elukindlustus tagab kriitilistel hetkedel teile ja teie perele rahalise turvatunde ja võimaldab perel toime tulla ka siis, kui Te ise enam nende eest hoolitseda ei saa. (SEB Elu...)

2.1. Elukindlustuse vajalikkus ja liigitus.

Kindlustussektor on vajalik majandus- ja sotsiaalsuhetes. Kõiki ühiskonnas elavaid inimesi mõjutavad ühel või teisel viisil riskid. Keegi ei ole kaitstud. Maailm on pidevas liikumises, raske on ennustada, mis võib juhtuda. Elukindlustuse abil on võimalik tervist kindlustada, pakkuda kindlustusvõtjale kindlustunnet ka majandusliku ebakindluse ees. Elukindlustuse osakaal kogu maailmas aina kasvab, sest inimesed püüavad end kaitsta negatiivsete tagajärgede eest. Risk küll ei kao, kuid ennast kindlustades liiguvad riski tagajärjed kindlustatud isikult kindlustusandjale. Elukindlustus küll ei vähenda riski suurust, kuid kindlustuse tõttu on inimesed negatiivseteks olukordadeks paremini valmistunud (Nagy 2011, 533).

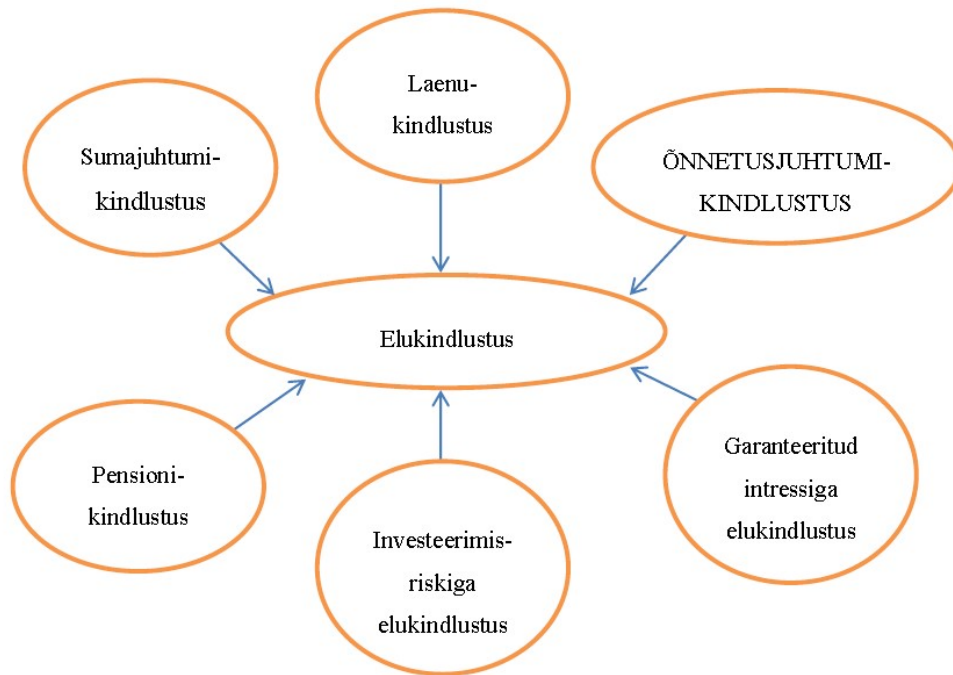
Elukindlustuse mõtte võib sõnastada järgmiselt – kui kahjukindlustuse rusikareegliks on taastada kindlustusjuhtumi eelne olukord, siis elukindlustuse puhul on selleks kindlustatu või temast majanduslikult sõltuvate isikute tavapärase elustandardi tagamine (*Ibid*, 18). Pole mõtet osta asju, mida tegelikult ei vajata. Veel vähem on mõtet sõlmida lepingut, mille asjakohasus on küsitav, eriti kui see leping on püsiv ja nõuab pidevaid väljaminekuid. Otsustades elukindlustuse kui kõige väiksema riskiga tulevikuinvesteeringu kasuks, tasub täpsustada, millist elukindlustust vajatakse (vt. Joonis 2) (Inglis 2002, 45).



Joonis 2. Elukindlustuse vajaduse määramise alus

Allikas: Inglis 2002, 45

Elukindlustus sisaldab mitmeid erinevaid liike: surmajuhtumi-, laenukindlustus, õnnetusjuhtumikindlustus, garanteeritud intressiga elukindlustus, investeerimisriskiga elukindlustus ja pensionikindlustus (vt. Joonis 3). (Bland 1996, 270)



Joonis 3. Elukindlustuse liigid

Allikas: autori koostatud (Bland 1996, 270) põhjal.

Elukindlustus aitab indiviididel rohkem raha säästa, kaitstes neid sama ajal isiklike elus ettetulevate riskide eest. Ometi tõendavad finantsplaneerijad ja elukindlustuskompaniide

esindajad, et paljud inimesed suhtuvad rahade elukindlustusse paigutamisse tõrksalt ega näe niisuguse rahapaigutuse all peituvaid kasusid kui personaalset riskihaldusvahendit (Mahdzan, Victorian 2013, 274).

Elukindlustus kuulub nende toodete hulka, mida on suhteliselt raske müüa. Müümist raskendavad põhjused on järgmised (Elukindlustus...2016, 69):

1. kindlustuslepingu sõlmimisel pole silmaga nähtavat atraktiivsust, st kohest käegakatsutavat hüve;
2. kindlustusleping seondub negatiivsete assotsiatsiooniga – surm, invaliidsus ja muud kannatused;
3. lepinguga ollakse seotud pikka aega ning inimesed kahtlevad sageli ühiskonna kindlustusandja ja raha väärtuse stabiilsuses;
4. elukindlustuse personaalsus;
5. umbusaldus, mis põhineb varasematel negatiivsetel kogemustel – isiklikel või teistelt kuulduil;
6. tarbija vähene teadlikkus elukindlustuse vajalikkusest, st oma elu väärtuse teadvustamatus.

Enamikus majanduslikult ja sotsiaalselt arenenud riikides on elukindlustuse turuosa kahjukindlustuse omast suurem (Inglis 2002, 15). Eestis on see aga kordades väiksem. Mõneti on paradoksaalne, et oma elu ja tervise peale hakatakse mõtlema alles siis, kui materiaalsed vajadused on rahuldatud. Eesti ei ole selles mõttes küll erandlik, sest ka mujal maailmas näitab kindlustusseltside statistika, et majandusliku olukorra paranemisel kasvab esimesena tarbimine ja oma maise vara kindlustamine. Elu kindlustamine on teisejärguline. Peale isikliku vara kindlustamise on kindlustusvõtjal võimalus sõlmida ka elukindlustus. Valitav kindlustussumma peab olema küllalt suur katmaks ära pere võlakohustused ning asendamaks teatud perioodil võimalikku puuduvat sissetulekut. Optimaalseks summaks loetakse kolme- kuni viiekordset aastasissetulekut. Kindlustusmakse suurus sõltub kindlustatu tegevusalast, hobidest ja valitud kindlustussummast (Rabe 2008, 53).

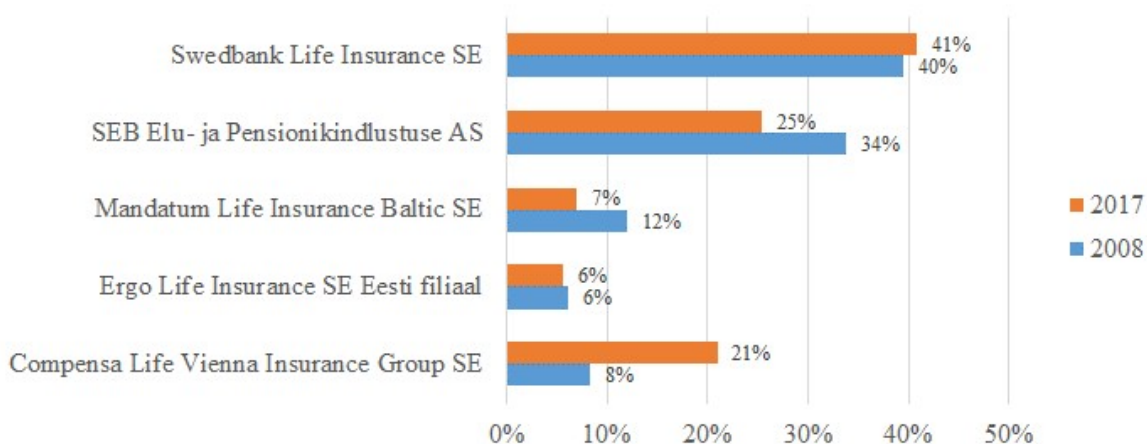
2.2. Turu ülevaade

Tänases Eestis on registreeritud viis elukindlustuse ametlikku müüjat: Compensa Life Vienna Insurance Group SE, SEB Elu- ja Pensionikindlustus AS, Swedbank Life Insurance SE, Mandatum

Life Insurance Baltic SE ja Ergo Life Insurance Eesti filiaal. (Finantsinspeksioon...)

Eestis reguleerib elukindlustusseltside tegevust peamiselt Eesti Vabariigi kindlustustegevuse seadus. Elukindlustusseltside finantsjärelvalvet teostab Eesti Finantsinspeksioon. (Majandusaasta aruanne...)

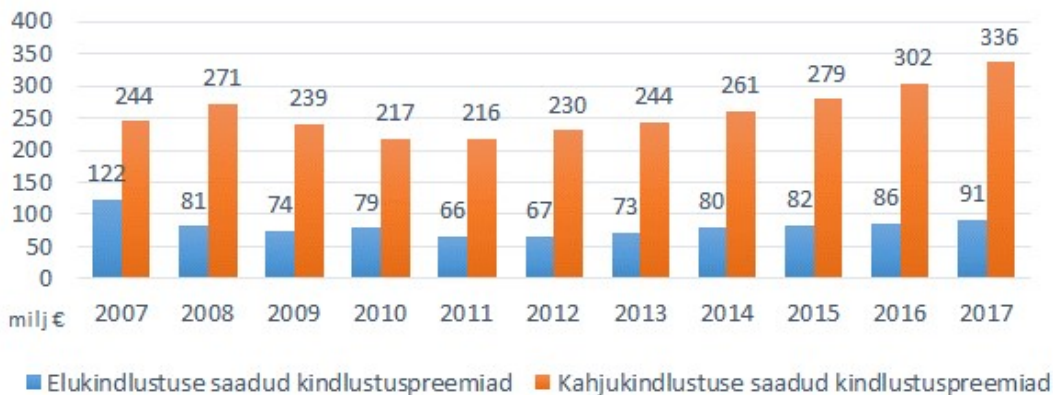
Joonisel 4 on autor välja toonud elukindlustusturu jaotuse 2008 võrrelduna 2017 aastaga. 2017 aastal olid enda turuosa kaotanud SEB Elu- ja Pensionikindlustus ja Mandatum Life Insurance Baltic SE kindlustusseltsid. Nende turuosa kaotus on liikunud Compensa Life Vienna Insurance Group SE portfelli. Eelnevale vaatamata on suurem osa elukindlustuse portfelligi tänaseni ikkagi pangaga seotud elukindlustusseltside käes, moodustades portfelligi tervelt 66%.



Joonis 4. Elukindlustuse turu jaotus kindlustuspreemiate alusel 2008.a. versus 2017.a.

Allikas: Autori koostatud (Eesti Statistikaameti andmete) põhjal.

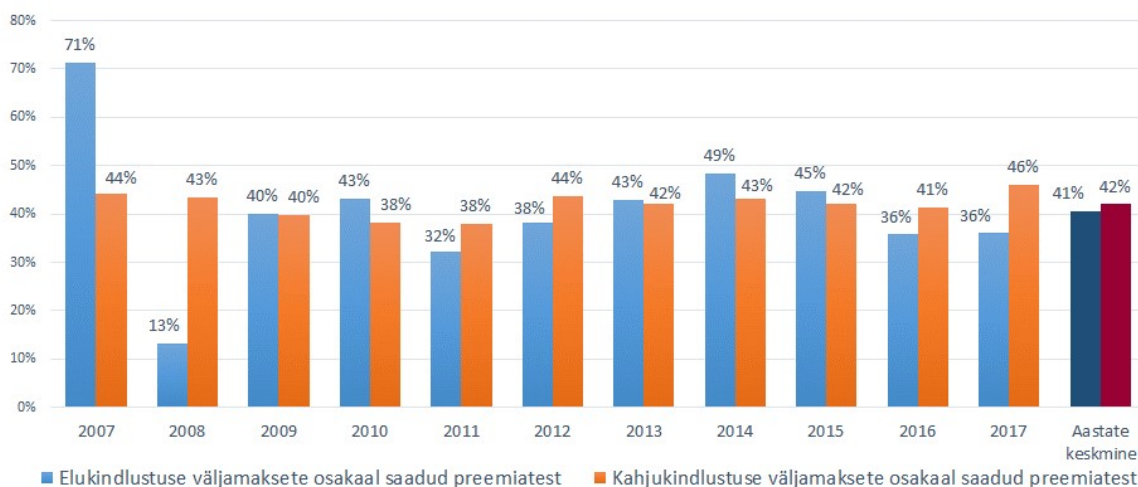
Joonisel 5 on väga hästi näha kuidas elukindlustuspreemiate osakaal kahjukindlustuspreemiatest on vähenenud 10 aasta jooksul. Kui 2007 aastal moodustasid elukindlustuspreemiad kahjukindlustuspreemiatest 50%, siis aastaks 2017 on see osakaal vähenenud 27%’ni.



Joonis 5. Elu- ja kahjukindlustuse saadud kindlustuspreemiad milj €

Allikas: Autori koostatud (Eesti Statistikaameti andmete) põhjal

Elukindlustusleping ei ole midagi sellist, mida saaks käega katsuda – see on õhk sinule ja sinu lähedastele, hetkedeks kui elus peaks midagi viltu minema ja kõik ei lähe nii, kui ette planeeritud. Me kindlustame siin ilmas enda maist vara, aga millegipärast unustame iseenda ära. Samas võib ka kahjukindlustuslepingut vaadelda, kui õhku, mida ostame. Seda ei saa samuti käega katsuda, aga ometi annab sellise kindlustuslepingu omamine meile kindlustunde. Kummalisel kombel ostetakse kahjukindlustust kordades rohkem, kui elukindlustust. Tekib küsimus miks?



Joonis 6. Kindlustusväljamaksete osakaal kindlustuspreemiast kindlustusliikide lõikes

Allikas: Autori koostatud (Eesti Statistikaameti andmete) põhjal.

Võiks arvata, et kahjukindlustuste puhul tehakse rohkem kindlustusnõuete väljamakseid, aga see ei ole nii. Autor tegi analüüsi, mille tulemused on välja toodud Joonisel 6. Nagu võib jooniselt näha siis aastate keskmine nii elu- kui ka varakindlustusel näitab suhtelist üht ja sama osakaalu

protsenti, veidike üle 40%. Me kindlustame oma vara kuna laenuandjad nõuavad meilt seda. Paljudel meist on autod, mis on ostetud liisingu või laenuga. Koheselt tekib panga poolne nõue, et autol oleks kasko kindlustus. Sama süsteem toimib ka eluaseme ostmisel. Tekib küsimus, kes peaks sundima meid meie elu kindlustama? Kas samuti pank?... Aga nii ongi – nagu eelpool Joonisel 4 näha, siis on pankade käes suurim osa elukindlustuse turust 66%. Seega pakkudes eluaseme laenu tekib neil automaatselt võimalus pakkude laenuvõtjale ka elukindlustust laenukindlustuse näol, mis tagab laenu kustutamise kindlustuse poolt, kui kindlustusvõtjaga peaks kõige halvem juhtuma.

Võrreldes oma vahel bruto- ja netopalka 2007 versus 2017, siis Statistikaameti aruande PA51 järgi on netopalk kasvanud 42%-punkti võrra, kui 2007 oli netopalka keskmine 564€, siis 2017 oli see näitaja 968€. Võiks arvata, et vahepeal muutunud tarbijahinnaindeks on mõjunud selliselt, et 2017 aasta teenitud 968€ on samaväärne 10 aastat tagasi teenitud 564€'ga. Nii see aga kahjuks ei ole. Selle uurimiseks kasutas autor Statistikaameti tarbijahinnaindeksi muutuse statistikat IA001. Palga numbri aluseks võttis 2007 aasta netopalka, mille korrutas iga aastase tarbijahinnaindeksiga. Tulemuseks saadi 2017 aasta brutopalgaks 669€. Seega jääb 2017 aastal tegelikult inimestele kätte 298€ rohkem raha kui 2007 aastal. (Eesti Statistikaamet, tabelid PA51, IA001) Inimesed peaksid olema rohkem majanduslikult kindlustatud võrreldes 2007 aastaga, aga ometi on inimeste suhtumises midagi muutunud ja elukindlustus ostmise ja oma elu väärtustamine on tahaplaanile jäänud.

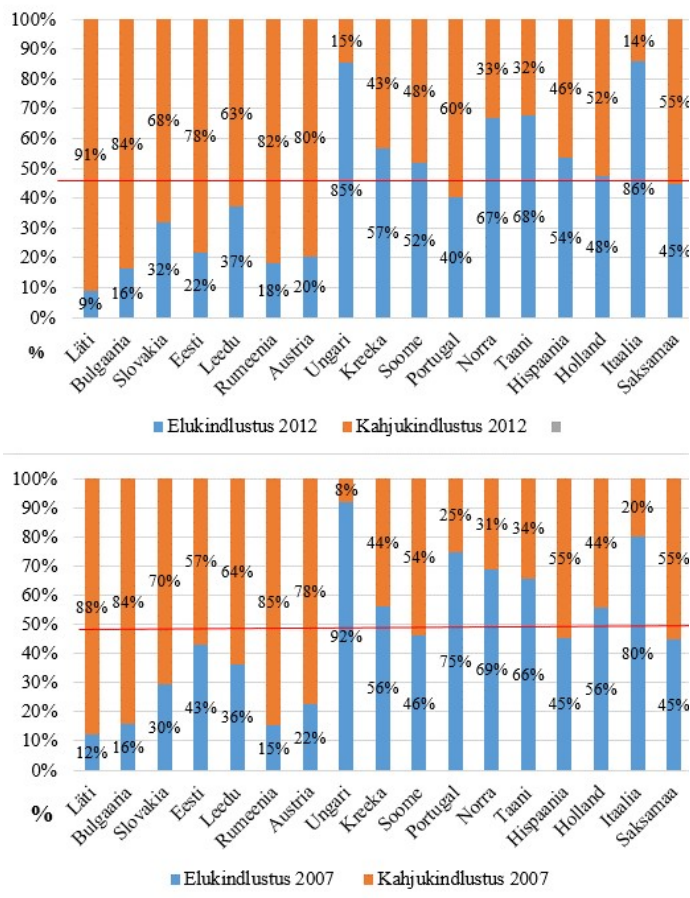
2.3. Elukindlustuse olukord teistes riikides

Lisas 1 on välja toodud elukindlustuse osakaalud erinevates Euroopa riikides võrrelduna 2007 versus 2012. Nagu näha on kõige suuremad elukindlustuse müügi kaotused Portugalis, Eestis ja Leedus. Tõenäoliselt on põhjuseks 2007-2008 aasta suur majanduskriis, mille tulemusena on elukindlustuse ostmise vähenenud nendes riikides. Kui tekib raske olukord perekondlikus majandusseisus, siis on paratamatu, et esimese asjana katkestatakse elukindlustusleping, kuna selle jaoks ei jätku enam raha. Taaskord jõuame tõdemuseni, et enda elu hindame siin elus kõige vähem.

Kummalisel kombel võib täheldada, et endistes Nõukogude Liidu liikmesriikides (Eesti, Läti, Leedu) on elukindlustuse ostmise osakaal vähenenud majanduskriisist tulenevalt, aga nõ vanades Euroopa riikides pigem on elukindlustuse preemiate osakaal kasvanud. Siin on kindlasti põhjuseks

väga paljuski meie taust, meie ajalugu, keskkond kust me tuleme. Kindlasti on sellesse tugeva jälje jätnud oma raha kehtestamine riigiti. Kui Eesti läks üle kroonile, lubati vahetada vaid teatud väärtuses raha ning raha väärtus kahanes hüppeliselt. Selle tulemusel kümnete aastatega kogutud abielu või ellu astumise kindlustus kaotas oma väärtust enam kui 10 kordselt ja selle eest ei saanud enam midagi osta. Inimesed umbusaldavad paljuski selliseid kogumisi tulevikuks.

Kui vaadelda elu- ja varakindlustuse erinevusi Euroopa riigiti Joonisel 7, siis võib öelda, et suures piires on 2007 aastal vara- ja elukindlustus vana Euroopa riikides olnud suhteliselt võrdsel tasemel või on isegi elukindlustuse osakaal olnud väheke isegi kõrgem. Endistes sotsialismimaades (Bulgaaria, Rumeenia, Slovakkia, Ungari, Eesti, Läti ja Leedu) aga on elukindlustuse osakaal võrreldes kahjukindlustusega suhteliselt madalal tasemel, v.a. Ungari, kelle elukindlustuse osakaal on suurim Euroopa riikides seas 2007 aastal. 2007 aastal on Eesti Ungari järel isegi kõige kõrgemate elukindlustuspreemiate tulemustega endiste sotsialismimaade seas, veidike jääb elukindlustus veel alla varakindlustusele.



Joonis 7. Elukindlustus- osakaal kahjukindlustuspreemiatest riikide lõikes 2007 versus 2012

Allikas: Autori koostatud (Eurostati andmete) põhjal.

2012 aastal on elukindlustuse osakaal kahanenud kõigis riikides võrreldes kahjukindlustusega vähesel määral. Kõige suuremateks kaotajateks on aga olnud Portugal ja Eesti. Portugali elukindlustuse turg on kaotanud 35% ja Eesti turg 21% varakindlustusele. Kui Portugalis on langenud ka kahjukindlustuse kindlustuspreemiad, siis Eestis on vastupidi. Kahjukindlustuspreemiad on kasvanud 9%-punkti võrra, samal ajal kui elukindlustuspreemiad on vähenenud rohkem, kui poole võrra. Majanduskriis on oma jälje jätnud.

3. UURING JA SELLE TULEMUSED

Magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada tarbijate motiivid elukindlustuse ostmisel. Autorile teada olevalt ei ole sellist uuringut eelnevalt läbi viidud, omab antud töö praktilist väärtust kogu elukindlustussektorile.

3.1. Uuringu eesmärk, valim ja metoodika

Uurimiseks kasutati kvantitatiivset uuringumeetodit. Püstitatud uurimisküsimustele vastuste saamiseks koostati küsitlusankeet (vt Lisa 2). Küsitlusankeet on tõhus vahend, et hankida arvamusi, hoiakuid ja kirjeldusi, samuti põhjuse-tagajärje suhteid. (Ghauri, Gronhaug 2004, 105). Eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi struktureeritud ja poolstruktureeritud küsimustega uuringu internetis, kasutades mittetöenäosuslikku mugavusvalimit. Mugavusvalimi üheks eeliseks on suurema vabaduse ja paindlikkuse pakkumine uurijale üldkogumist liikmete valikul juhusliku valimivõtuna (Sirkel 2001, 109). Küsimustiku arusaadavuse ja loogilisuse testimiseks kasutas autor viiest liikmest koosnevat testrühma. Uuringu üldkogumiks on Eestis elavad inimesed alates vanusest 18. Uuringu küsimustiku levitamiseks laeti küsimustik üles sotsiaalmeediavõrgustikku Facebook ning järgnevasse Eesti internetifoorumitesse andmaks võimaluse vastata suuremale hulgale erinevatele üldkogumi liikmetele: Perekool.ee, Buduaar, Biker.ee, Kalale.ee, Auto24.ee, Kodutud foorum ja Ehitusfoorum. Küsitlus viidi läbi ajavahemikul 01.03-15.03.2018. Andmete kogumiseks kasutati ankeet.ee poolt pakutavat küsitluse läbiviimise tarkvara. Vastajate vahel läks loosi kaks Kristiine/Rocca al Mare Kaubanduskeskuse kinkekaarti (25€ väärtuses). Loosimisel osalemiseks paluti jätta oma e-posti aadress küsimustiku lõppu. 109 vastajast jätsid enda e-posti aadressid 74 vastajat. Võitjaid aitas loosida: <https://www.miniwebtool.com/random-picker/>.

Küsimustiku alguses on autor kasutanud McGuire motiivide klassifikatsiooni selgitamiseks välja elukindlustuse ostmist mõjutavad motiivid. Tulemuste saamiseks koostas autor 12. küsimusest koosneva küsimustiku, mis on jaotatud küsimuste üks ja kaks vahel (vt Lisa 2). Küsimuste järjekord ja vastusevariandid olid autori poolt ettemääratud. Küsimuse juures kasutati Likerti viiepalli skaalat (Likert 1932):

- 0 - Ei oska öelda;
- 1 - Üldse ei nõustu;
- 2 - Pigem ei nõustu;
- 3 - Pigem nõustun;
- 4 - Enamasti nõustun;
- 5 - Nõustun täielikult.

Mida suuremad on numbrid, seda positiivsem on vastaja hinnangud.

Küsimustiku keskel on üldised küsimused mõistmaks hoiakuid elukindlustuse kohta. Samuti küsib autor ka mõjurite kohta, mis mõjutavad inimesi enim elukindlustust ostma. Küsimustega viis ja kuus selgitatakse välja, millist elukindlustustoodet kõige enim on vastajad ostnud ja millist elukindlustusseltsi ostmisel eelisatanud. Vastamise lihtsustamiseks ja konkreetse vastuse saamiseks kasutati enamasti suletud küsimusi, mille puhul oli vastajal võimalus valida etteantud vastusevariantidest üks või mitu sobivat vastust. Samuti on küsimustiku keskel välja toodud kaks stsenaariumi küsimuste 9-12 näol, selgitamaks välja inimeste riskikartlikust (Barsky *et al* riskikartlikkuse hindamine) ja ettevaatlikust (Eisenhauer ja Ventura ettevaatlikkuse hindamine), mis mõlemad peaksid olema üheks olulisemaks motiiviks elukindlustuse ostmisel. Sarnaseid stsenaariume on läbi viidud ka mujal maailmas ja need kaks näitajat on näidanud, et riskikartlikumad ja ettevaatlikumad inimesed on elukindlustuse vajadusele aldimad, kui need, kelle vastavad näitavad on väga madalad. Autor soovib enda küsimustega seda seost selgitada välja ka Eesti elanike seas.

Küsimustiku lõpus on demograafilised näitajad: vanus, haridus, sugu, keskmine sissetulek ja elukoht. Demograafilised küsimused esitati küsimustiku lõpus, kuna neid küsimusi peetakse isiklikeks ning neile vastamine võib tekitada negatiivseid emotsioone (Sirkel 2001, 83). Kui panna demograafilised küsimused kohe küsitluse algusesse võime tekitada kohe vastajas negatiivsed emotsioonid ja ta ei vaevugi küsimustikuga lähemalt tutvuma, vaid jätab vastamise kohe pooleli. Küsitluse ankeet koos valimi vastuste jaotusega on toodud Lisas 2, küsitluse kaaskiri Lisas 3.

Küsimus nr. 20 palub vastajal hinnata enda tervist Likerti viiepalli skaalat kasutades (5. väga hea, 4. pigem hea, 3. ei hea, ega halb, 2. pigem halb, 1. väga halb). Selle küsimusega loodab autor välja selgitada, kas tervislikul seisul on seost elukindlustuse omamisega.

Küsimustiku kaks viimast küsimust on esitatud vastaja pahede välja selgitamiseks. Kuna uuringud teistes riikides on näidanud, et pahedel on oluline seos elukindlustuse omamisega, siis tahab autor enda küsimustikuga välja selgitada, kas ka Eesti elanike seas eksisteerib selline seos.

Küsimustikule vastas 109 inimest. Andmete korrastamisel eemaldas autor analüüsist nende vastajate vastused, kelle poolt antud hinnangud olid omavahel olulises vastuolus või kelle antud vastused läksid omavahel vastuollu selliselt, et need ei saanud olla tõesed. Pärast andmete korrastamist jäid tulemuste analüüsimiseks 107 vastaja vastused.

Analüüsimiseks jäänud vastanutest 60% olid naised, 40% mehed. Vastajate vanused jäid vahemikku 20-70 aastat. Vastajate keskmine vanus oli 40,27 (standardhälve 10,1), mediaanvanus 40 ja vanuste mood 33. Autor jagas vanused viide rühma: kuni 30aastased, 31-40aastased, 41-50aastased, 51-60aastased ja 61-70aastased. Kõige rohkem vastajaid kuulus vanuserühma 31-40aastased (37%) ja 41-50aastased (34%). Järgnes kuni 30aastate rühm (16%) ja 51-60aastased (8%). Kõige vähem vastanuid (5%) oli vanusegrupis 61-70aastased. Enamus vastanutest (74%) on märkinud enda elukohaks Harjumaa, omavad kõrgharidust (57%) ja nende viimase poole aasta keskmine netosissetulek kuus on olnud 1500 ja enam eurot (32%). Vastajate sotsiaaldemograafilise struktuuriga on võimalik tutvuda Lisas 4, kus on toodud uuringu valimi profiil.

Andmete korrastamiseks, kodeerimiseks, tabelarvutusteks, analüüsimiseks ja jooniste koostamiseks kasutas autor programmi MS Excel ning statistilist andmetöötlusprogrammi SPSS. Uuringutulemuste analüüsiks sotsiaaldemograafiliste tunnuste järgi on analüüsi kaasatud vanus (moodustatud viis vahemikku), sugu, sissetulek (moodustatud kuus vahemikku), elukoht (jagatud Harjumaa ja muu Eesti piirkonnaks) ja haridus (moodustatud kolm rühma).

Uuringu tulemuste omavaheliste seoste leidmiseks kasutas autor Spearmani astakkorrelatsiooni (Spearman's Rho Non-Parametric test). Kui soovime analüüsida, kui hästi langevad hinnangud kokku erinevatel vastajate gruppidel, tuleb võrrelda erinevate tegurite järjenumbreid ehk astakuid erinevatel gruppidel. Selleks kasutatakse astakkorrelatsiooni. (Sauga 2005, 406)

Korrelatsiooni seose tugevuse hindamisel lähtus autor täpse tugevuse hindamise jaotuse mudelist (Rowntree 1981, 170):

1. 0,0 – 0,2 – olematu, väga nõrk;
2. 0,2 – 0,4 – nõrk;
3. 0,4 – 0,7 – keskmine;

4. 0,7 – 0,9 – tugev;
5. 0,9 – 1,0 – väga tugev.

Vastajagruppide vahel esinevate erinevuste statistilist olulisust testiti χ^2 -testiga, mis sobib üldiste statistiliste seoste hindamiseks (Malhotra 2007, 474). Nendel juhtudel, kus χ^2 -testi kasutamise eeltingimused ei olnud täidetud, kasutati statistiliselt oluliste erinevuste olemasolu testimiseks Anova Single Factor testi. Autor kontrollis χ^2 -testiga olulisuse nivool 0,05 statistiliselt olulist seost erinevate väidetega.

Saadud küsimustiku tulemuste analüüsimiseks leiti lisaks aritmeetilisi keskmiseid ja moode. Erinevatel tulemustel leiti osakaal protsentides.

3.2. Uuringu tulemused

Uuringu tulemusena saadi teada tarbijate motiivid elukindlustuse ostmisel Eestis. Töö jagunes kolmeks, millest esimene osa uuris W. J. McGuire vajaduste teooria alusel elukindlustuse ostmise motiive tarbijate seas, teine osa sisaldas üldiseid andmeid ja kolmas osa keskendus Barsky *et al* riskikartlikkuse hindamise kriteeriumitele ning Eisenhower ja Ventura ettevaatlikkuse hindamise meetodile. Kogu küsimustik on toodud Lisas 2.

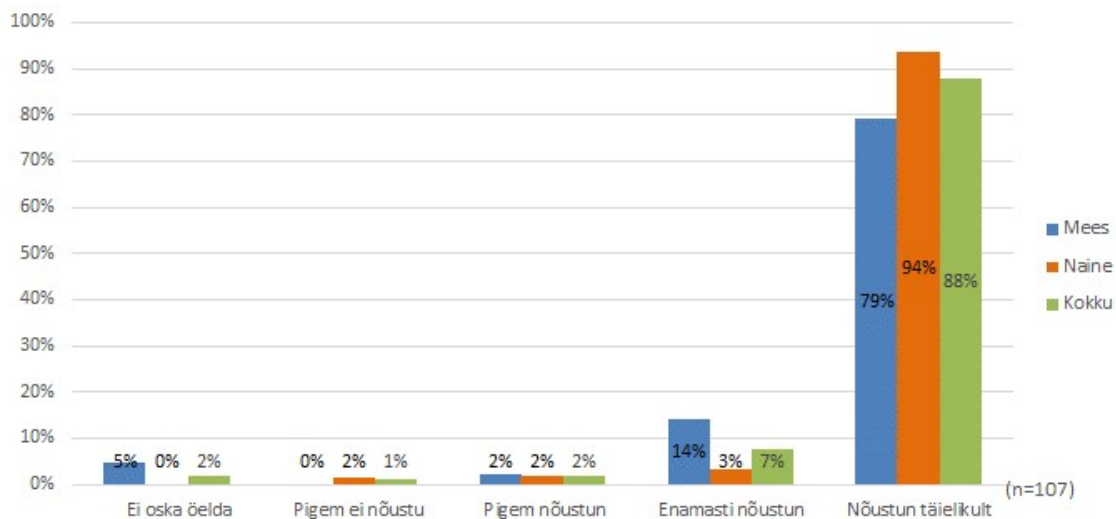
3.2.1. Elukindlustuse ostmist mõjutavate motiivide tulemused

Eelnevatest teooriatest lähtudes ning kasutades McGuire motiivide kategooriaid sõnastas autor uurimuse tegemiseks järgmised 12 turunduses kasutusel olevat motiivi.

Tunnetusliku säilitamise alla kuulub neist kolm motiivi:

1. Kooskõlastatuse vajadus, mille uurimiseks kasutas autor väidet:

“Elukindlustus, kui terviklik toode, peab sisaldama lihtsat, arusaadavat, kergesti ja üheselt mõistetavat infot elukindlustus toote kohta (kehtivusala, kaetud riskid, väljamakse piirangud jne)”. Väitega hinnatakse vastajate vajadust kooskõlastada informatsiooni elukindlustus toote, kui terviku ja isikul endal olevate teadmiste vahel. Positiivne vastus antud väitele kinnitas vastaja vajadust kooskõlastamise järele. Uuring näitas, et kooskõlastamise vajadust peeti väga oluliseks 88% vastanutest oli väitega täiesti, 8% enamasti ning 2% pigem nõus. Väitega pigem ei nõustunud 1% vastajatest. Naistest oli täiesti, pigem või enamasti väitega nõus 98,3% ja meestest 97,5% vastajatest. Tulemused on toodud Joonisel 8.

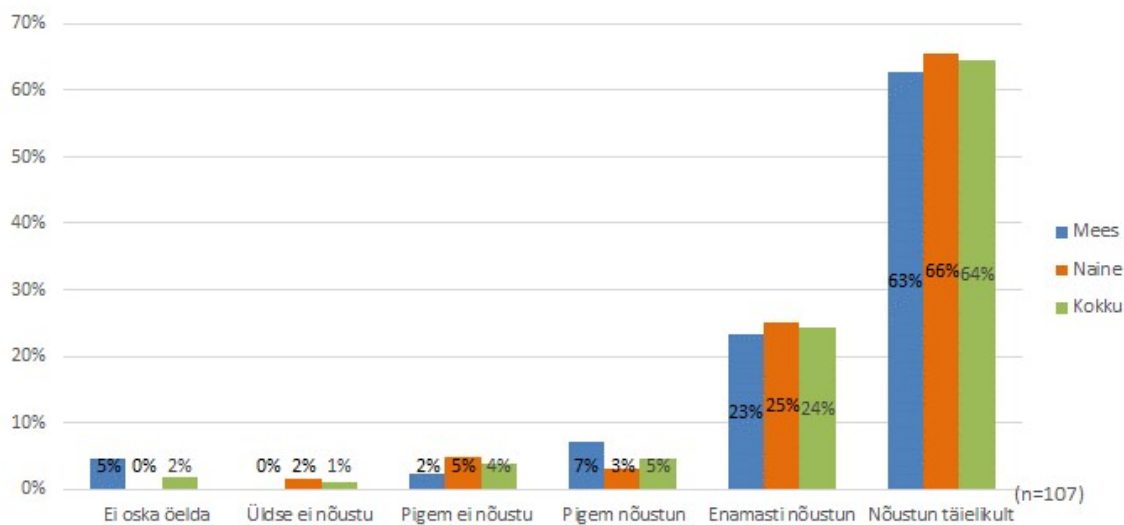


Joonis 8. Kooskõlastuse vajaduse tulemused

Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

2. Täendusliku seose vajadust kirjeldas autor väitega:

“Minu jaoks on oluline teada, miks on elukindlustus just mulle kasulik/vajalik”. Väide hindas vastajate vajadust leida seos põhjuse ja tagajärje vahel, elukindlustuse näol on tegemist enda riskide maandamisega, tulevikku vaatamisega ja sooviga tagada enda lähedastele samaväärne elu kogu järgneva eluks, mis iganes juhtuma peaks.



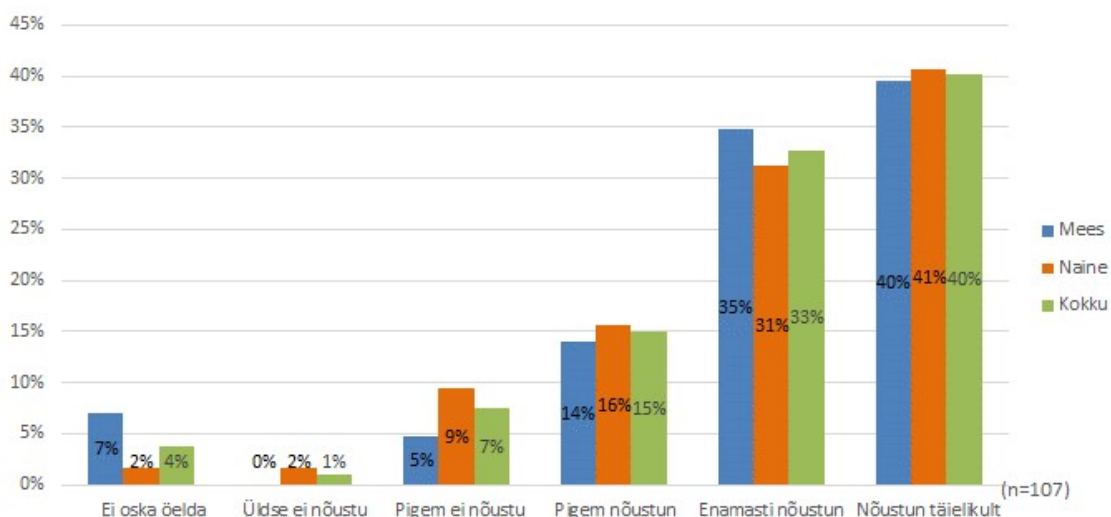
Joonis 9. Täendusliku seose vajaduse tulemused

Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

Uuringu tulemused näitavad (vt Joonis 9), et tähendusliku seose vajadust peeti samuti suhteliselt oluliseks vajaduseks kuna 64% vastanutest oli väitega täiesti, 24% enamasti ja 2% pigem nõus. Seega peetakse väga oluliseks elukindlustuse sõlmimisel selle vajalikkust igapäeva eluoludes. Väitega üldse või pigem ei nõustunud 5% vastajatest. Naistest oli pigem, täiesti või enamasti väitega nõus 93,3% ja meestest 92,5% vastajatest.

3. Kategoriseerimise vajadust mõõdetis autor väitega:

“Selekteerin enda jaoks elukindlustuse tingimustest olulise informatsiooni välja (hüvitamise piirangud, kindlustushüvitise väljamaksed, kindlustusmakse suurus)”. Väide mõõtis kuivõrd grupeerivad vastajad elukindlustuse tingimustest välja olulist informatsiooni ning kasutavad seda enda edasises ostuprotsessis.



Joonis 10. Kategoriseerimise vajaduse tulemused

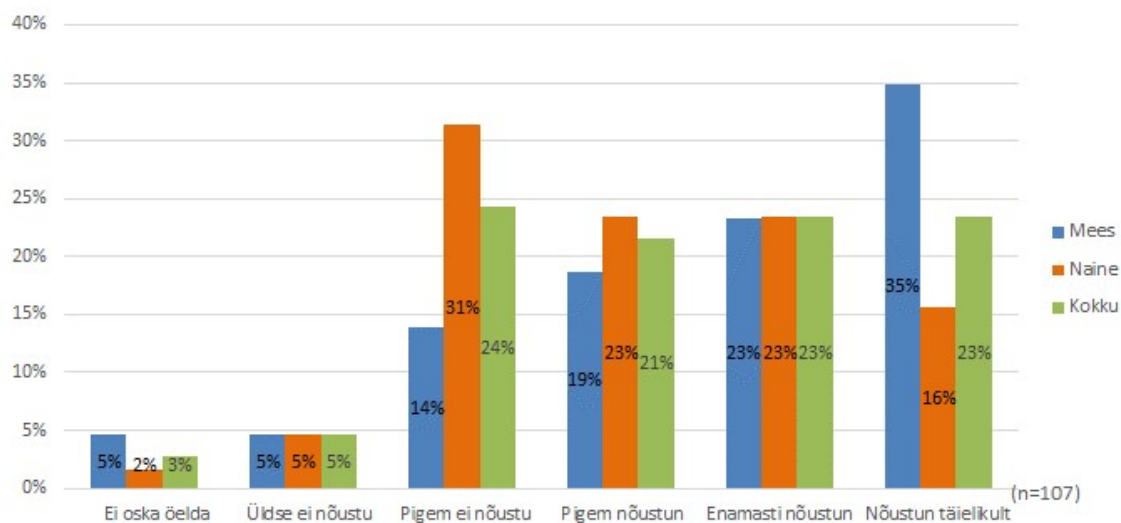
Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

Jooniselt 10 on näha, et nii mehed, kui ka naised on enim valinud vastuseks „nõustun täielikult“ variandi. Kategoriseerimise näol tundub taaskord, et tegu on olulise vajadusega, kuna täielikult, enamasti ja pigem on nõustunud 88% vastanutest ja pigem ja üldse ei nõustunud selle vajadusega 8% vastanutest. Seekord on meeste jaoks selle vajaduse rahuldamine veidike olulisem, kui naiste jaoks, sest vastajatest 90% meestest olid enamasti, täitsa või pigem nõus selle vajaduse olulisusega. Naiste puhul jäi see protsent 86,7% juurde.

Tunnetusliku säilitamise vajaduse kõik kolm motiivi on saanud väga kõrge positiivse tagaside tarbijate seas, seega on tunnetuslikel säilitamise vajadusel väga suur roll elukindlustuse otsmise motiivides.

Tunnetusliku kasvu gruppi kuuluvaid autonoomia ja kujundi loomise vajadusi testitis autor kahe väitega:

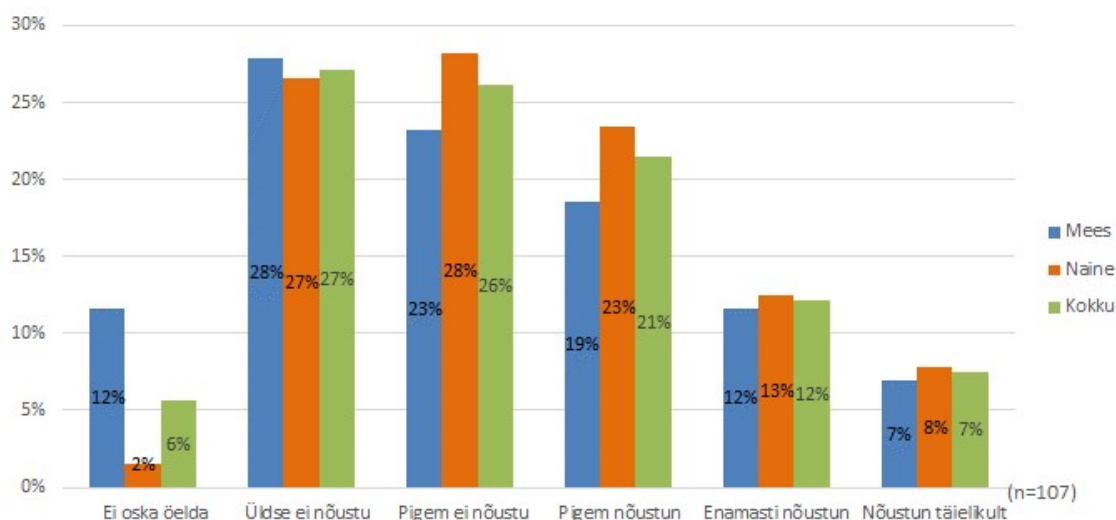
1. “Mulle ei meeldi, kui teised ütlevad mulle, milline elukindlustuse pakkuja valida või millist toodet täpselt eelistada”. Autonoomia soovib just eristuda üldisest massist ja teha asju just nii nagu sina ise seda soovid teha, valides seda mis sinule on vajalik ja just selle läbi pigem eristuda kogu massist. Tundub, et autonoomia kohapealt lähevad meeste ja naise arvamused lahku, kui mehed pigem eelistavad eristuda, siis naised tahavad sarnaneda teistega. Joonisel 11 on näha, et naiste poolt valis enim vastajaid 19% variandiks „pigem ei nõustu“, kui meeste poolt oli enim vastuseid saanud variant „nõustun täielikult“ 14%. Positiivselt (enamasti, täielikult ja pigem nõustun) vastas 67% vastanutest ja negatiivselt (üldse ja pigem ei nõustu) vastas 30% vastanutest. Positiivselt vastas 61,7% naisi ja 62,5% mehi ning negatiivselt 36,7% naisi ja 20% mehi. Seega ei soovi mehed ja ka naised teiste poolt juhiseid, millist kindlustusseltsi või toodet eelistada, vaid teevad ise enda vajadustele põhineva otsuse. Rohkem kui 1/3 naistest seevastu eelistavad pigem teiste arvamust kuulda, kui ise otsustada.



Joonis 11. Autonoomia vajaduse tulemused

Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

2. „Olen kursis erinevate elukindlustusseltside poolt pakutavate võimalustega, et vajadusel teha enda jaoks sobivaim valik“. Kujundi loomine peegeldab tarbija vajadust märgata erinevaid võimalusi erinevates elukindlustusseltsides ning selle järgi eelistada ühte elukindlustusseltsi teisele või vahetada oma hetkel kehtiva elukindlustuslepingu haldaja mõne teise kindlustusseltsi vastu. Vastustest selgub, et elukindlustuse ostmise motiividega ei lähe kokku kujundi loomise vajadus kuna selle väite enim vastuseid on negatiivse alatooniga. Nii meeste, kui naiste puhul on vastuste kõrgemad punktid tulnud just eitavatest vastustest.



Joonis 12. Kujundi loomise vajaduse tulemused

Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

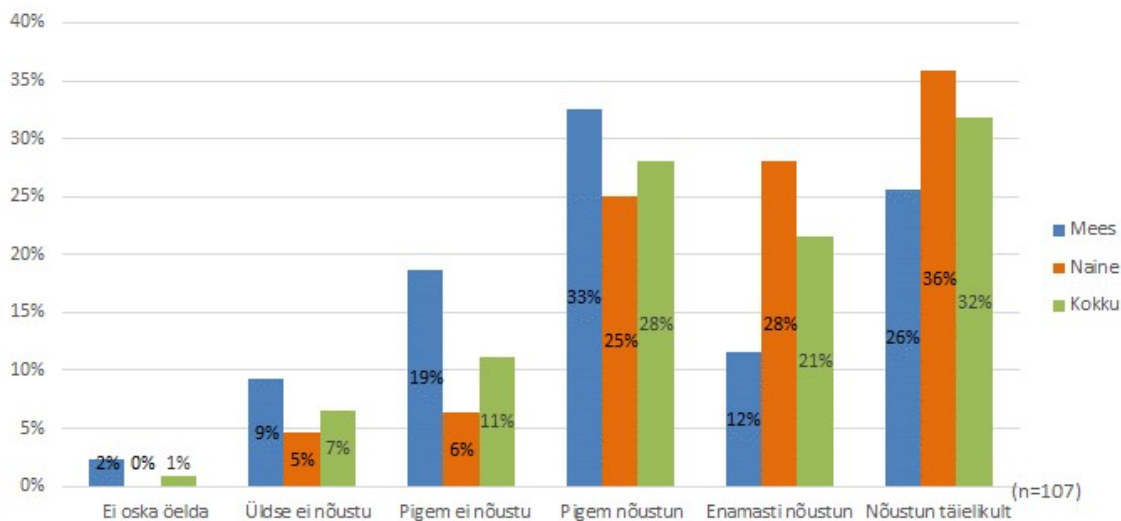
Joonisel 12 on näha, et 53% vastanutest on vastanud negatiivselt (üldse ja pigem ei nõustu) ja 41% vastanud positiivselt (enamasti, pigem või täielikult nõustun) antud väitega. 55% naistest ja 50% meestest on andnud sellele väitele negatiivse vastuse. Seda vastust saab vaadelda kahe nurga alt. Võimalik, et inimesed ei ole kursis elukindlustusseltside poolt pakutavate võimalustega kuna neid võimalusi ei reklaamita piisavalt või siis teisalt ei ole inimesed ise huvitatudki elukindlustusseltside poolt pakutavatest võimalustest. Autor tõdeb siinkohal, et oleks vaja olnud lisada täpsustav küsimus selgitamiseks, kas vastajad oleksid olnud huvitatud erinevatest elukindlustuse võimalustest, kuid need ei ole olnud kättesaadavad või pigem need ei huvitanudki neid. 47,7% vastanutest ei oma täna kehtivat elukindlustuslepingut nendest 70,3% oleksid nõus seda tulevikus sõlmima.

Tunnetusliku kasvu vajaduste kokkuvõtteks võib öelda, et elukindlustuse ostmise puhul on autonoomia vajadus kõrge 67%-ga ja kujundi loomise vajadus suhteliselt madal 40%-ga.

Afektiivse säilitamise vajaduste gruppi kuuluvad neli järgmist väidet:

1. Uudsuse vajadust mõõtis autor väitega:

„Minu jaoks on oluline elukindlustuslepingu sõlmimise mugavus internetis“. Tänapäeva kiire elutempo tingib selle, et iga inimene tahab võimalikult kiirelt ja mugavalt enda vajadused rahuldada ilma kodust väljumata – arvuti laua tagant lahkumata. Hästi toimivad, mugavad ja kaasaegsed interneti põhised lahendused on kindlasti uudsuse üks olulisemaid ja lahutamatumaid komponente - sisendeid. Nagu võis ka arvata, siis sai uudsuse vajadus positiivse vastukaja vt Joonis 13. 81% vastajatest andis positiivse hinnangu sellele väitele ja ainult 18% negatiivse hinnangu. Naiste seas oli populaarseim väide „nõustun täielikult“ 21%’ga, meeste seas aga „pigem nõustun“ 13%’ga. 88,3% naisi on positiivselt meelestatud uuendustele ning ainult 70% mehi. Tundub, et mehi köidab rohkem kontoris otsene suhtlemine, kui arvuti taga iseseisvalt enda asjade ajamine.



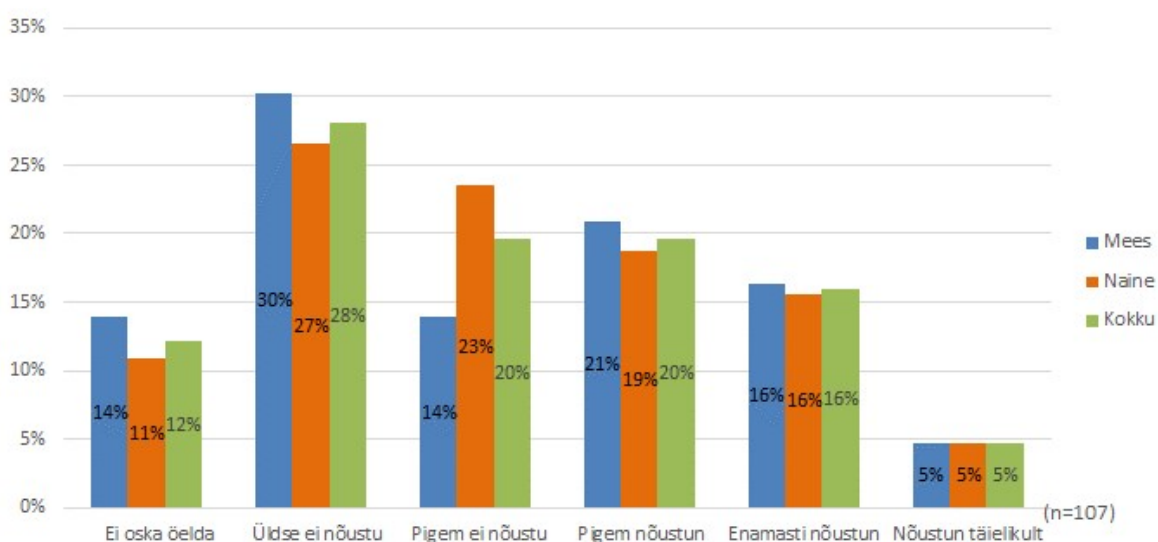
Joonis 13. Uudsuse vajaduse tulemused

Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

2. Eneseväljendamise vajadust kirjeldas autor väitega:

„Kindla elukindlustustoote (surmajuhumi-, laenu-, pensioni-, õnnetusjuhtumikindlustuse, garanteeritud intressiga- või investeerimisriskiga elukindlustuse) olemine väljendab minu isiksust“. Selle väitega soovis autor teada kui võrd vastajad väljendavad oma isiksuse omadusi

läbi elukindlustuse ostu. Joonisel 14 on ilusasti välja toodud, et pigem ei väljenda elukindlustuse ost isiksuse omadusi kuna enim vastuseid on saanud nii naiste, kui ka meeste puhul väide „üldse ei nõustu“ - 16% naistest ja 12% meestest on selliselt arvanud. Antud väitele on vastanud 48% vastanutest negatiivselt ja 40% vastanutest positiivselt. 50% naistest ja 45% meestest on veendumisel, et elukindlustuse omamisega ei väljenda nad enda isiksuse omadusi. Vastupidisel arvamusel on aga 38,3% vastanud naistest ja 42,5% vastanud meestest. Eelnevast lähtudes väljendavad mehed elukindlustuse omamise kaudu enda isiksust suhteliselt sama palju kui mitte omamise näol.



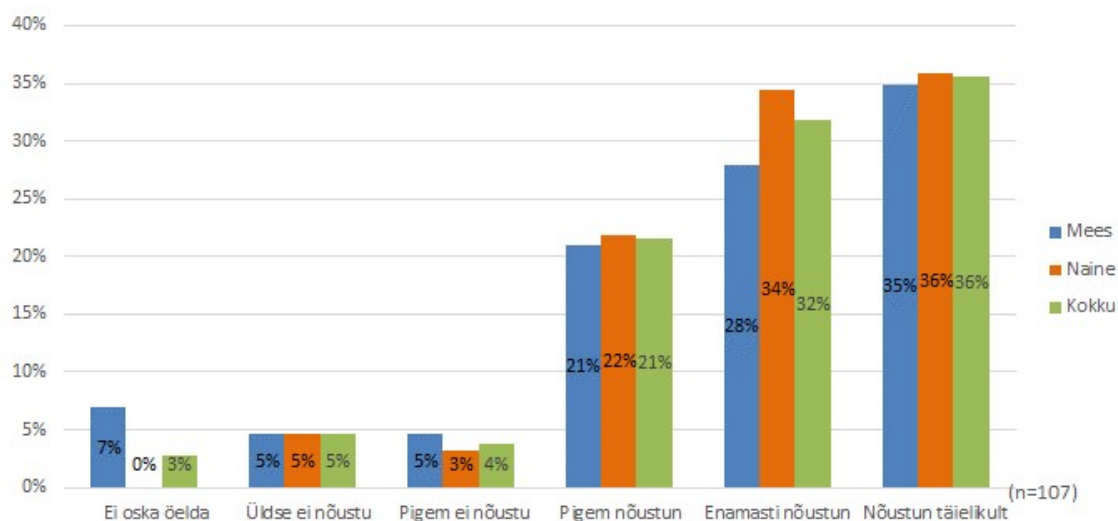
Joonis 14. Eneseväljendamise vajaduse tulemused

Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

3. Ego kaitsmise vajaduse uurimiseks kasutas autor väidet:

„Elukindlustusseltsi valimisel on minu jaoks olulised elukindlustusseltsi tuntus ja usaldusväärsus“. Selle väitega püüab autor välja selgitada, et tarbides just sellist toodet on ostja kindel, et toode on sotsiaalselt aktsepteeritav, mis langetab hirmu olla ühiskonna poolt tõrjutud ja tekitab turvatunnet tarbimise läbi (Hawkins *et al* 2001). Joonisel 15 on välja toodud selle väite tulemused. Autor leiab, et vastused on olnud suuresti positiivsed, mida kinnitab ka positiivsete vastuste osakaal 88%. Naised nõustusid selle väitega 91,7% ja mehed 82,5% juhtudel. Keegi meist ei usaldaks tundmatu ettevõtte kätte oma rahasid isegi sellisel juhul mitte, kui tegu oleks väga hea pakkumisega. Raha paigutamist erinevatesse vahenditesse

kaalutakse väga detailselt. Usaldusväärsus on üks kõvemaid alustalasid raha paigutuse valikul ning seda mõistavad ka elukindlustust otsivad inimesed.



Joonis 15. Ego kaitsmise vajaduse tulemused

Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

4. Kindluse vajadust mõõtis autor järgneva kuue väitega:

„Minu jaoks olulised eeldused elukindlustuse ostmisel:“

pangalaenu olemasolu;

eluohtlik tegevusvaldkond;

püsiv sissetulek töötuks jäämisel;

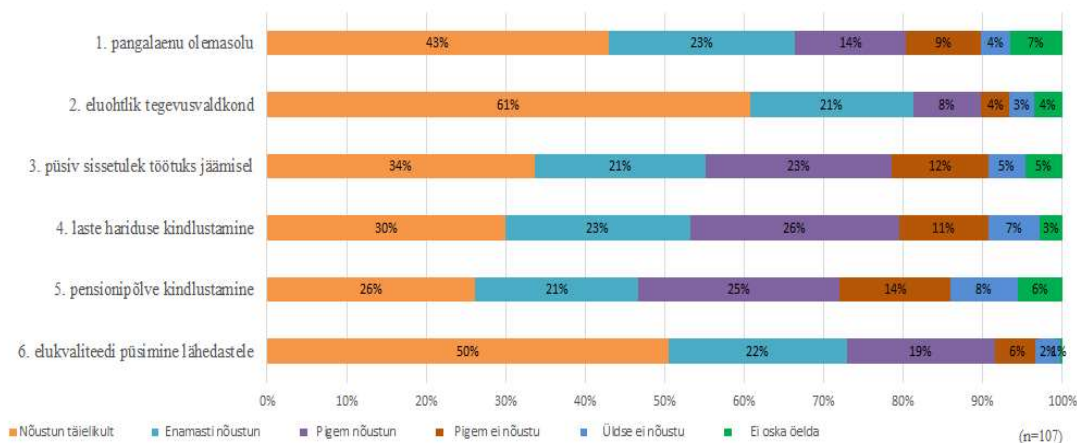
ülalpeetavate haridustee kindlustamine;

pensionipõlve kindlustamine;

tagada lähedastele elukvaliteedi püsimine.

Need on motiivid, mis kõik toetuvad kindluse vajadusele. Inimene vajab enda ellu kindlustunnet, selleks et tema tänane elukvaliteet jääks püsima nii temale, kui ka tema lähedastele täna, homme ja igavesti. Eelnevate väidetega mõõdabki autor, kui palju on tarbijate jaoks olulised just need välja toodud kindlustunde faktorid. Joonisel 16 on kajastatud nende väidete olulisus. Selgub, et enim 91% soovivad vastajad tagada kindlustunde enda lähedastele, et nende elukvaliteet ei peaks kunagi muutuma. Ainult 1% vähem on saanud positiivseid vastuseid väide „eluohtlik tegevusvaldkond“. Kõige vähem peetakse kindlustunde seisukohalt oluliseks pensionipõlve kindlustamist 72%. Tõenäoliselt on selles süüdi meie keskkond, kus kasvame ja meie kasvatus. Mõtleme pigem teistele, kui iseendale. Kindlustame

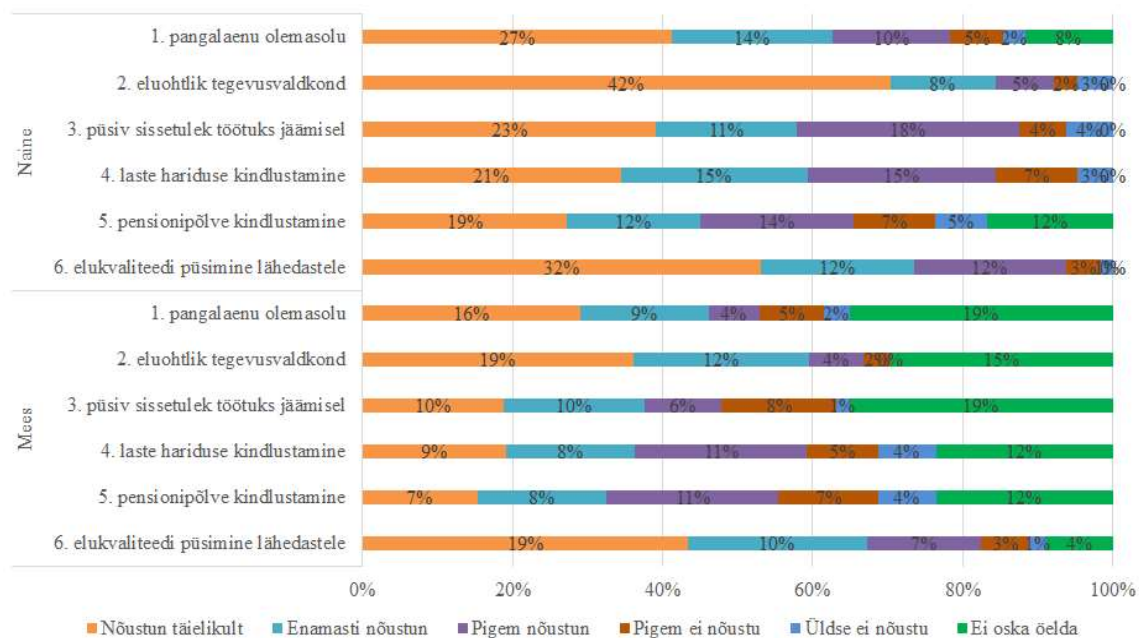
ära enda laste tuleviku, enda elamised ja hoolitsema, et elatustase säiliks, kui meid mingil põhjusel enam ei ole. Iseennast aga peame vähem oluliseks ja see on kogu meie ühiskonna viga. Elatakse paljuski teistele, teiste heaolu nimel. Rabeletakse ning unustatakse kõige selle varjus iseend. Lääne ühiskond on aina rohkem ja rohkem hakanud ka iseend väärtustama, loodetavasti jõuab ka see trend millalgi ka Eestisse ja siis muutub ka selle vajaduse rahuldamine meie endi jaoks olulisemaks.



Joonis 16. Kindluse vajaduse tulemused

Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

Joonisel 18 on välja toodud kindluse vajadus sooline eristus. Meeste jaoks on kõige vähem olulisemaks kindlustunnet tagavaks teguriks väide „püsiv sissetulek töötuks jäämisel“, 65% vastanud meestest on sellele positiivselt vastanud. Sellest võib järeldada, et mehed ei karda nii väga töötust. Võimalik, et nad on kindlad, et leiaksid kiirelt tööturul uue töö või on nad ennast sellisteks olukordadeks piisavalt majanduslikult eelnevalt kindlustanud, et ei vaja elukindlustust selliste aukude lappimiseks. Jooniselt 17 on hästi näha, et naised vajavad kindlustunnet meestest rohkem. Naiste kindlustunde vastused ületavad kõik 75% piiri, meestel ületavad seda piiri ainult kaks väidet „elukvaliteedi püsimine lähedastele“ ja „eluolukord tegevusvaldkond“.



Joonis 17. Kindluse vajaduse tulemused soo lõikes

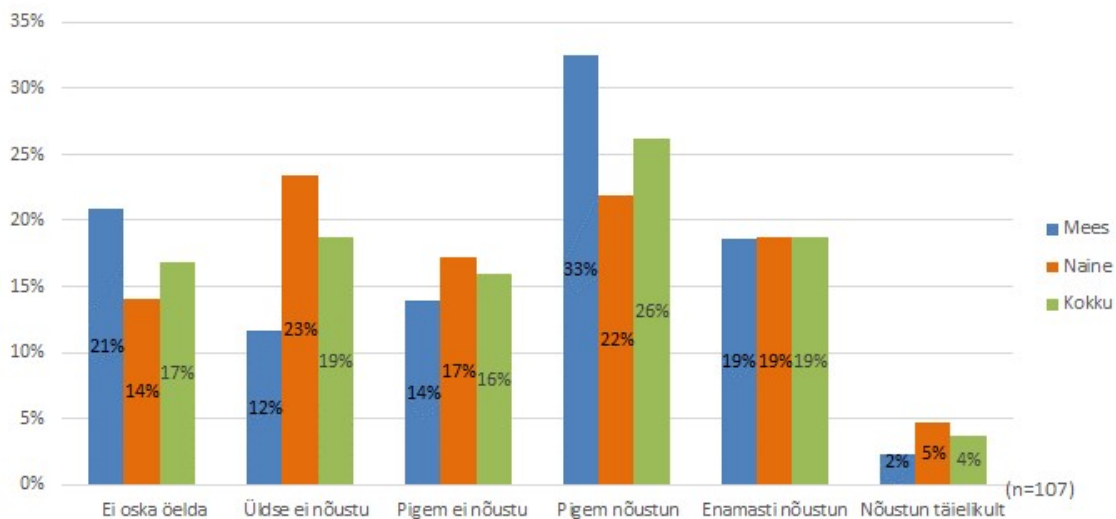
Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

Afektiiivse säilitamise vajaduse gruppist sai kõige rohkem positiivset tagasisidet kindluse vajadus. Järelikult on see tarbijate jaoks tähtis.

Afektiiivse kasvu vajadused:

1. Kinnituse vajadust hindas autorväitega:

„Kui eelistan teatud elukindlustuse pakkuja tooteid, tean et ka mu lähedased tunnustavad minu valikut“. Selle väitega soovis autor teada saada kuivõrd vajavad vastajad positiivset hinnangut enda ostule oma lähedastelt või on nad ise piisavalt tugevad tegemaks iseseisvat otsust. Nagu Joonisel 18 näha on kõige rohkem vastuseid saanud „pigem nõustun“ vastuse variant 26%. Seda vastust on valinud nii 13% mehi, kui ka naisi. Samas on naiste seas kõige populaarsem vastuse variant olnud „üldse ei nõustu“ 14%’ga. Tundub, et enda lähedaste heakskiitu ei peeta eriti oluliseks elukindlustuse ostmisel, kuna positiivselt vastas sellele väitele ainult 48% vastanutest. Kummalisel kombel on meeste jaoks veidike olulisem lähedaste heakskiitmine, kui naiste jaoks. Meestest vastas positiivselt sellele väitele 52,5%, kui naistest vaid 45%.

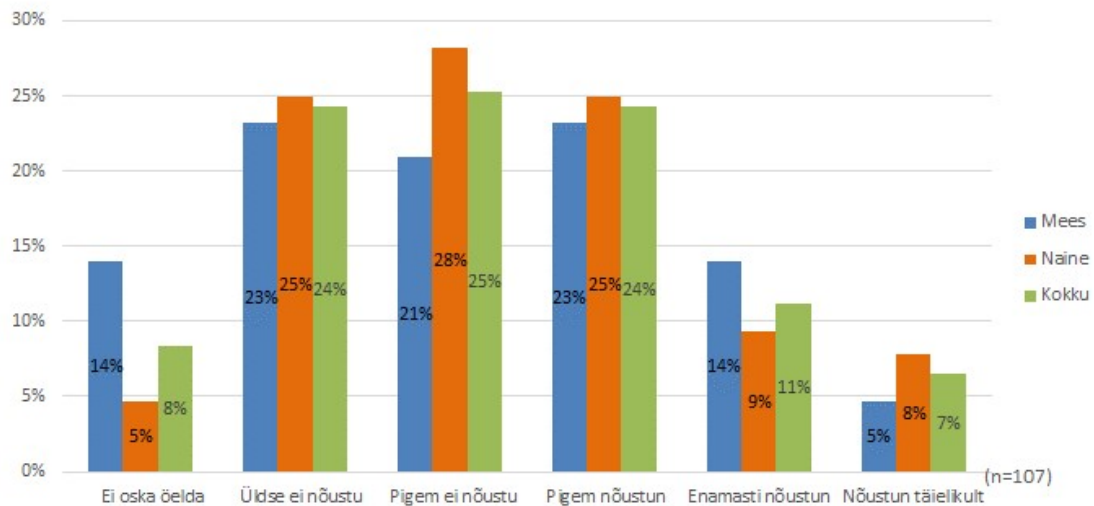


Joonis 18. Kinnituse vajaduse tulemused

Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

2. Kuuluvuse vajadust hindas autor väitega:

„Eelistan kasutada elukindlustusseltsi teenuseid, mida kasutavad ka minu lähedased ja sõbrad“. Kuuluvus seab meile sageli piirid ette, kuna tihti soovitakse samastuda teistega ning hoida kasutoovaid suhteid. Samuti on elukindlustusseltsi valikuga. Tarbija võib eelistada elukindlustusseltsi, mida kasutab suurem hulk tema lähedasi ning tuttavaid. Selle väitega hindasid vastajad oma vajadust kuuluda teatud sotsiaalsesse kihti, ühiskonnagruppi. Kuuluvuse vajaduse tulemused on välja toodud Joonisel 19, kus on näha, et negatiivselt antud väitele on vastanud 50% vastanutest ning positiivselt ainult 43% vastanutest. Tundub, et elukindlustus on pigem selline privaatsem teema ja seda eelistatakse pigem iseseisvalt valida, kui teiste järgi otsustada. Tahetakse kindlasti saada just enda vajadustele kõige paremini sobivamat varianti ja selleks, et seda saada peab ikka ise asja käsile võtma ja uurima turul olevaid pakkumisi ja tegema nende seas sobivaim valik. Sugude vahelist erinevust järgides võib täheldada, et 53,3% naistest ei pea seda väidet enda jaoks oluliseks. Mehed on rohkem sõltuvad enda lähedastest ja sõpradest kuna nende poolt ei pea seda väidet oluliseks 42,5% meestest.

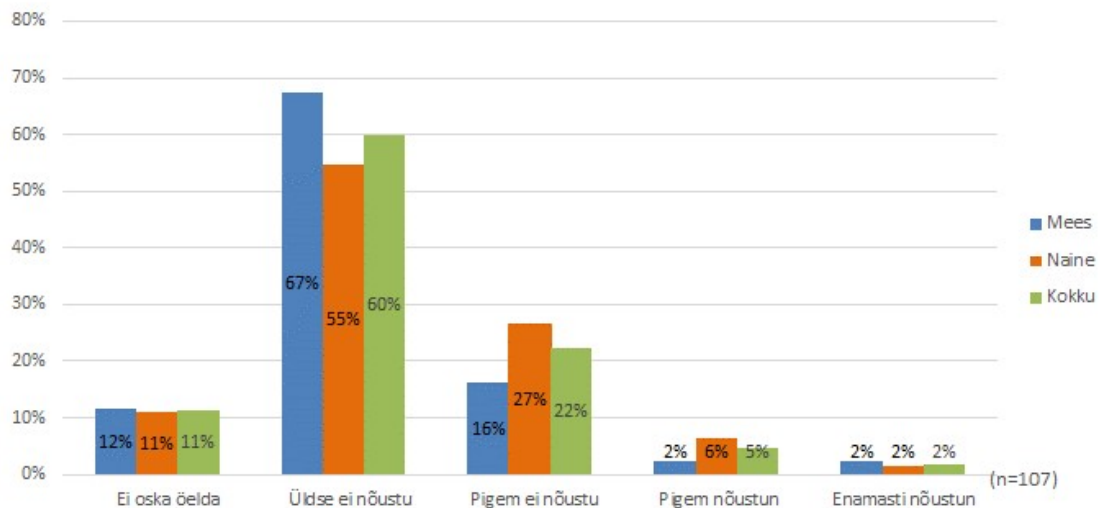


Joonis 19. Kuuluvuse vajaduse tulemused

Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

3. Imitatsiooni vajadus mõõtis autor väitega:

„Eelistan elukindlustustooteid, mida reklaamivad kuulsad inimesed“. Selle väitega üritab autor välja selgitada, kas tarbijate jaoks on elukindlustuse ostmise mõjutajaks keegi kuulsus, kes tarbib seda sama toodet samadel tingimustel.



Joonis 20. Imitatsiooni vajaduse tulemused

Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

Imitatsiooni vajaduse vastuste jagunemine on välja toodud Joonisel 20, kust on ülekaalukalt näha, et elukindlustuse ostmiseks ei ole oluline imitatsiooni vajadus. Sellele väitele vastas negatiivselt 83% vastanutest. Taaskord võime tõdeda, et elukindlustuse näol on tegemist piisavalt isikliku ja privaatse tootega, millest tulenevalt kuulus inimene televiisori ekraanilt ei ole motivaatoriks elukindlustuse soetamiseks.

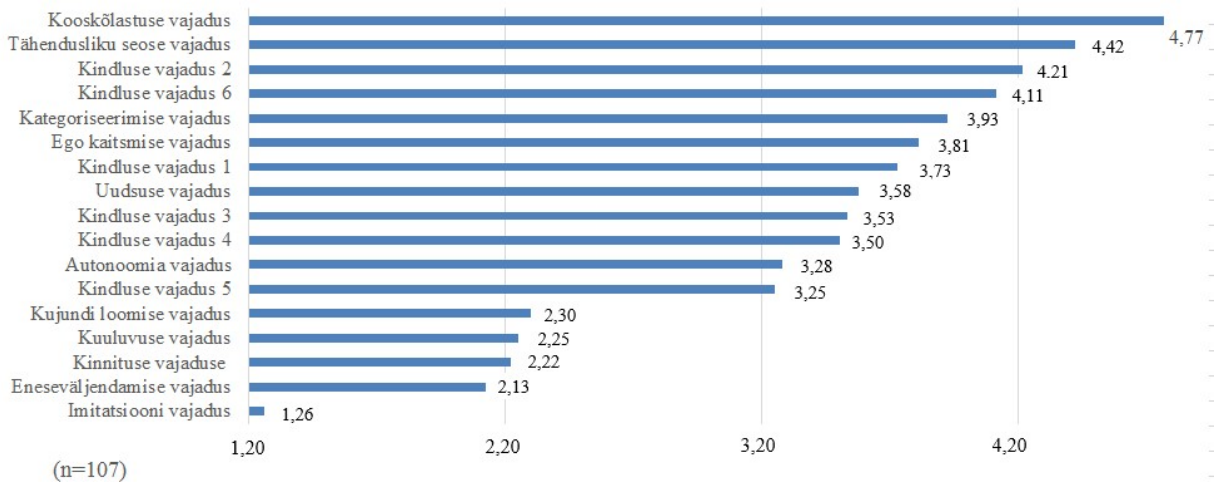
Eelpool välja toodud kaksteist motiivi on valitud autori poolt kasutades McGuire (1976) motiivide kategooriaid ning kajastavad autori jaoks olulisi motiive elukindlustuslepingu sõlmimisel.

Tabel 4. W. J. McGuire motiivide Anova testi tulemused soost lähtuvalt

Vajadus	Küsimus	p-väärtus	Tõenäosus
Kooskõlastuse vajadus	1.1. Elukindlustus, kui terviklik toode	0,7626	23,73%
Täendusliku seose vajadus	1.2. Minu jaoks on ohuline teada, miks on elukindlustus just mulle	0,6683	33,16%
Kategoriseerimise vajadus	1.3. Selekteerin enda jaoks elukindlustuse tingimustest ohulise info	0,5096	49,03%
Autonoomia vajadus	1.4. Mulle ei meeldi, kui teised ütlevad mulle, milline elukindlustus	0,3616	63,83%
Kujundi loomise vajadus	1.5. Olen kursis erinevate elukindlustusseltside poolt pakutavate	0,2974	70,25%
Uudsuse vajadus	1.6. Minu jaoks on ohuline elukindlustuslepingu sõlmimise mugav	0,4391	56,08%
Eneseväljendamise vajadus	1.7. Kindla elukindlustustoote omamine väljendab minu isiksust.	0,2052	79,47%
Ego kaitsmise vajadus	1.8. Elukindlustusseltsi valimisel on minu jaoks olulised elukindlus	0,4847	51,52%
Kinnituse vajadus	1.9. Kui eelistan teatud elukindlustuse pakkuja tooteid, tean et k	0,1924	80,75%
Kuuluvuse vajadus	1.10. Eelistan kasutada elukindlustusseltsi teenuseid, mida kasuta	0,0983	90,16%
Imitatsiooni vajadus	1.11. Eelistan elukindlustustooteid, mida reklaamivad kuulsad in	0,2722	72,77%
Kindluse vajadus	2.1. pangalaenu olemasolu	0,4816	51,83%
	2.2. eluohulik tegevusvaldkond	0,6573	34,26%
	2.3. püsiv sissetulek töötuks jäämisel	0,4352	56,47%
	2.4. ülalpeetavate haridustee kindlustamine	0,3813	61,86%
	2.5. pensionipõlve kindlustamine	0,2655	73,44%
	2.6. tagada lähedastele elukvaliteedi püsimine	0,5750	42,49%

Allikas: Autori koostatud tabel Lisa 2 andmete põhjal

Statistilise analüüsi viis autor läbi Anova Single Factor testiga soost lähtuvate vastuste põhjal. Tulemused on toodud Tabelis 4. P-väärtus näitab kuivõrd küsimustikule vastajad statistiliselt sarnanesid oma vastuste lõikes. Tõenäosus, mis on arvatud protsentides, näitab kui suure tõenäosusega on kaks vastuste kogumit statistiliselt erinevad. Autor seadis usaldatavuse piiriks 95%, mis tähendab, et vaid tulemused, mis on ületanud 95% tõenäosuse on statistiliselt olulised. Statistiliselt olulise väärtusega ei osutunud kahjuks ükski soost lähtuv tulemus. Meeste ja naiste elukindlustuse ostumotiivid erinevad kõige rohkem kuuluvuse ja kinnituse vajaduse lõikes vastavate tõenäosustega 90,17% ja 80,75%. Ka need näitajad jäävad alla autori seatud usaldatavuse piiri 95%.



Joonis 21. Elukindlustuse ostmist mõjutavad W. J. McGuire motiivid olulisuse järjekorras (keskmine)

Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

Keskmise funktsiooniga selgitas autor välja kõige olulisemad motiivid, mis mõjutavad tarbijaid elukindlustuse ostmisel (Joonis 21). Kõige olulisemaks osutus kooskõlastuse vajadus keskmisega 4,77. 98% vastajatest vastas sellele väitele positiivselt. Autori jaoks on selle vajaduse kõrge tulemus täiesti ootuspärane kuna ükskõik mida me ostame, siis soovime alati, et meile esitatav pakett oleks täielikus kooskõlas ja sisaldaks võimalikult detailselt ja lihtsalt kõike olulist informatsiooni, et saaksime seda kooskõlastada enda vajaduste ja teadmistega.

Samuti on kõrge keskmise tulemuse saanud tähendusliku seose vajadus 4,42. Iga üksikisik, kes soovib endale elukindlustust teha tahab kindlasti teada, miks on see just temale kasulik. Mida suurem on meie kasu sellest teenusest meie jaoks, seda suurem on ostu nauding. Kui ei leita ühisosa tähendusliku seose ja enda vajaduste vahel võib ost pooleli jääda. Seega tuleks autori arvates võimalikult suurt rõhku panna tähendusliku seose leidmisele elukindlustuse toote pakkumisel.

Küsitlusest on välja tulnud samuti, et väga oluliseks on elukindlustuse ostmise juures kindluse vajadus. Küsitluses oli välja toodud tervelt kuus punkti, mis olid kõik seotud kindlustundega. Nendest kuuest on kolm jõudnud ka oma keskmise tulemusega kuue olulisema elukindlustuse ostmist mõjutava motiivi hulka. Eluohulik tegevusvaldkond keskmise tulemusega 4,21, tagada lähedastele elukvaliteedi püsimine keskmise tulemusega 4,11 ja pangalaenu olemasolu keskmise

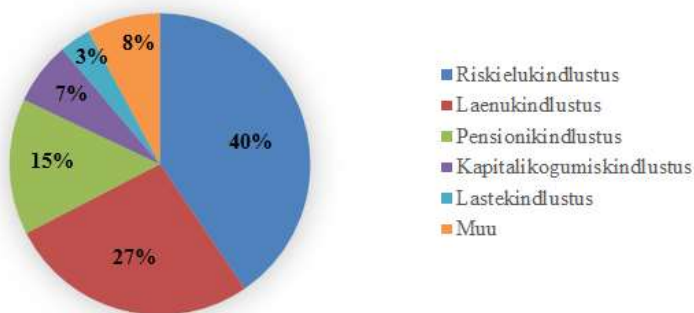
tulemusega 3,73. Elukindlustus ongi oma olemuselt kindlustunde tekitamisega väga tihedalt seotud ja seda näitavad ka küsitlusest välja tulnud tulemused.

Kategoriseerimise vajadus on samuti saanud suhteliselt kõrge keskmise hinde 3,93. Väide mõõtis kuivõrd grupeerivad vastajad elukindlustuse tingimustest välja olulist informatsiooni ning kasutavad seda enda edasises ostuprotsessis.

Ego kaitsmise vajadus sai keskmiseks hindeks 3,81. Elukindlustus on kindlasti selline toode, mille ostmisel eelistab tarbija kindlasti tuntumat ja usaldusväärsemat teenuse pakkujat kui tundmatut. Kuna elukindlustuse näol on tegemist väga delikaatse tootega ning ostetakse kindlust, siis tahetakse kindel olla ka pakkuja usaldusväärsuses.

3.2.2. Üldised küsitluse andmed

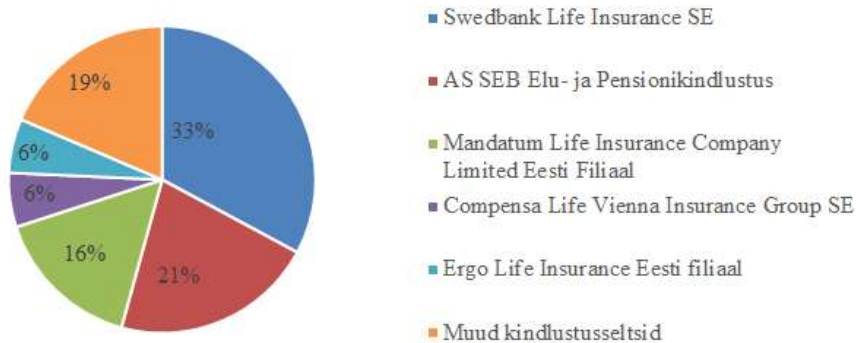
Üldised küsitluse andmed selgitavad välja, vastajate senist kokkupuudet elukindlustusega. Esimese küsimusena uuris autor, kas vastajatel on olemas juba kehtiv elukindlustusleping? Tulemused näitasid, et 52,3% vastajatest oli olemas elukindlustusleping. Vastajate poolt sõlmitud elukindlustuslepingute liigid on välja toodud Joonisel 22. Jooniselt on näha, et enim on tehtud riskielukindlustust 40% ja sellele järgneb laenukindlustus 27%'ga. Riskielukindlustus pakub kaitset lähedastele juhaks kui kindlustatuga peaks midagi juhtuma makstakse lähedastele välja summa, mille peale on ta elu kindlustatud. Laenukindlustus pakub samuti kaitset eluasemelaenu tagasimaksmise näol pangale, kui kindlustatuga peaks midagi juhtuma. Nagu ka eelnevalt käsitletud motiividest tuleb ka sõlmitud kindlustuslepingutest välja, et esmalt mõeldakse enda lähedastele ja varale ja alles siis hakatakse enda peale mõtlema.



Joonis 22. Elukindlustuslepingute liigid

Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

Joonisel 23 on välja toodud elukindlustusseltsid, mida on vastajad kasutanud enda elukindlustuslepingute sõlmimiseks. Kõige populaarsemaks on Swedbanka poolt pakutavad elukindlustustooted, sellele järgivad SEB'i elukindlustustooted. Vastajate jaotus vastab täielikult turu jaotusele, mille autor tõi välja Joonisel 5, kus käsitleti turu jaotust vastavalt kindlustuspreemiatele. Miks otsustati elukindlustusleping sõlmida, kui ei ole elukindlustuslepingut, siis mis on selleks põhjuseks. Ning lõpetuseks kas ollakse huvitatud tulevikus elukindlustuslepingut sõlmima.



Joonis 23. Elukindlustusseltsid, kus lepingud sõlmitud

Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

Selleks, et uurida, kas elukindlustuse omamisel omab tähtsust ostja sugu või mitte, püstitati hüpoteesipaar ning tehti χ^2 -testi:

Nullhüpotees: elukindlustuse omamine ei sõltu ostja soost

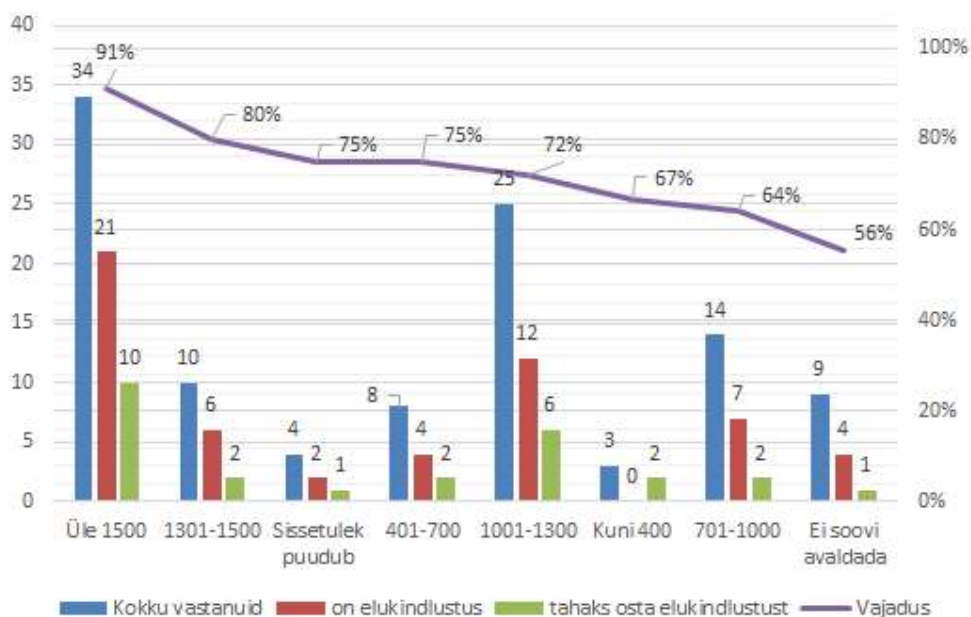
Alternatiivne: elukindlustuse omamine sõltub ostja soost

Microsoft Exceli funktsiooni abil leidis autor olulisuse tõenäosus $p = 0.842$, mis on suurem kui kriitiline väärtus 0,05, seega, kuna olulisuse tõenäosus on suurem kui olulisuse nivoo, tuleb vastu võtta nullhüpotees. Järelikult elukindlustuse omamine ei sõltu ostja soost. Sama tulemust annab ka Anova Single Factor analüüs, $f < f_{\text{krit}}$, järelikult tarbijate sugu ei mõjuta vastuse tulemust.

Eelnevaga sarnaselt hüpoteesipaaridega χ^2 -testid viis autor läbi ka elukindlustuse omamise ja haridustaseme vahel, elukoha ja elukindlustuse omamise vahel, sissetuleku ja elukindlustuse omamise, vanuse, ülalpeetavate ning perekonnaseisu ja elukindlustuse omamise vahel. Kõik χ^2 -testid andsid tulemuseks $p > 0,05$ ja Anova Single Factor analüüsid võrdusid $f < f_{\text{krit}}$. Seega ei mõjuta tarbijate haridustase, elukoht, sissetulek, vanus, ülalpeetavad ning perekonnaseis elukindlustuse omamist.

Uurimaks vastajate demograafiliste näitajate ja elukindlustuse ostmist mõjutavate motiivide vahelisi seoseid viidi läbi Spearmani korrelatsioonanalüüs. Mitte ühegi demograafilise näitaja ja motiivi vahel ei esinenud tugevat seost. Nõrk negatiivne korrelatsioon oli vanuse ja uudsuse vajaduse motiivi vahel ($\rho=-0,212$) ning samuti vanuse ja kindluse vajaduse motiivi vahel ($\rho=-0,246$). Nõrgad negatiivsed korrelatsioonid esinesid ka soo ja uudsuse vajaduse ($\rho=-0,254$) ja kindluse vajaduse ($\rho=-0,214$) motiivide vahel. Samuti olid korrelatsioonid negatiivsed ja nõrgad perekonnaseisu ja selliste motiivide vahel nagu kooskõlastus ($\rho=-0,223$) ja autonoomia vajadus ($\rho=-0,243$). Enim negatiivseid nõrkasid korrelatsioone esines ülalpeetavate ja kõigi vajaduste vahel välja arvatud kujundi loomise, eneseväljenduse, kuuluvuse ja kinnituse vajaduse motiivide vahel.

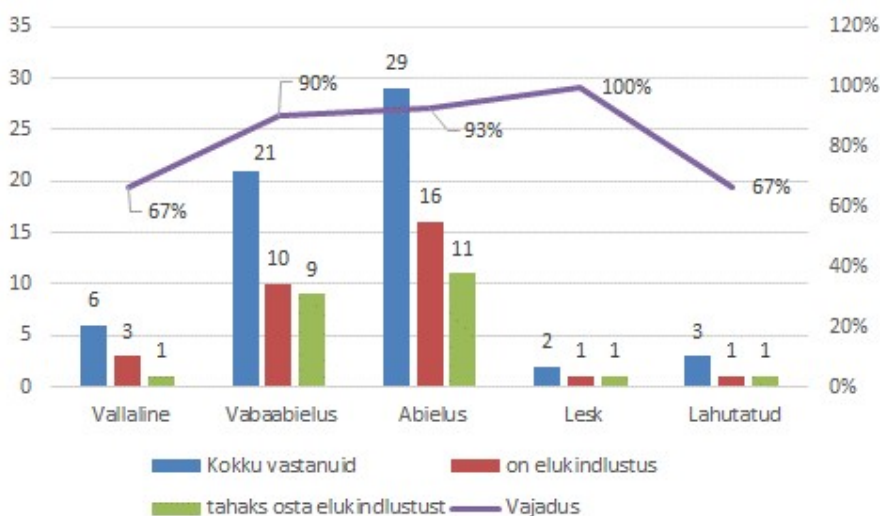
Autor tegi analüüsi selgitamaks välja elukindlustuse vajadust erinevatel netosissetuleku tasemetel, selleks leiti kogu vastanute osakaal vastajate vahel, kes omavad juba täna või tahaksid tulevikus omada elukindlustust. Tulemused on näha Joonisel 24. Analüüsist selgus, et netosissetulekuga üle 1500€ on enim tarbijaid 91% ulatuses valmis sõlmima elukindlustust või siis juba omavad täna elukindlustust. Üle 50% ei lange tulemus ühelgi palgatasemel, see on iseenesest hea näitaja.



Joonis 24. Netosissetuleku ja elukindlustuse vajaduse seos

Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

Autor tegi ka sarnased analüüsid ülalpeetavate ja elukoha ning elukindlustuse vajaduse kohta. Selgus, et tarbijad kellel ei ole ülalpeetavaid on 3%-punkti võrra vähem nõus elukindlustust omama (ülalpeetavatega pered 88% ja ilma ülalpeetavateta 85%). Harjumaa ja muu Eesti vajaduse vahe oli 4%-punkti (muu Eesti 85% ja Harjumaa 89%). Haridustaseme puhul, vajasisid elukindlustust 100%'liselt alg ja põhiharidusega tarbijad, järgnesid 89%'ga kõrgharidusega tarbijad.



Joonis 25. Perekonnaseisu ja elukindlustuse vajaduse seos

Allikas: Autori koostatud joonis Lisa 2 andmete põhjal

Joonisel 25 on näha perekonnaseisu ja elukindlustuse vajaduse vaheline seos. Perekonnaseisu arvestades vajavad elukindlustust kõige rohkem lehestunud tarbijad 100%, nendele järgnevad abielus olevad 93% ja vabaabileus olevad 90% tarbijad.

3.2.3. Riskikartlikkuse ja ettevaatlikkuse näitajate tulemused

Riskikartlikkust loetakse üheks olulisemaks elukindlustuse ostmise motiiviks. Riskikartlikkuse hindamiseks lisas autor küsimustikku (Barsky *et al* 1997, 540) poolt välja töötatud kolm küsimust tarbija käitumise kohta erinevates situatsioonides.

Küsimustiku vahend hõlmab subjektiivset hüpoteetilist küsitlust spekuloides eluaegse sissetulekuga. Küsimused, mis autor tarbijatele esitas on välja toodud teooria osas peatükis 1.2.3. Kahe järjekorras esitatud küsimustele antud vastuste põhjal sorteeris autor vastajad nelja erineva riskikartlikkuse rühma, nagu on kirjeldatud Tabelis 5. Tabelisse on jäetud ka USA's läbi viidud uuringu tulemused. Kui USA's 2/3 täiskasvanud elanikkonnast kuulus kõrgeima riskikartlikkuse kategooria alla, siis Eesti inimesi küsitledes tuli tulemus hoopiski teistsugune. Tulemus ei vastanud

Barkey *et al* pool poolt välja töötatud teooriale. Küsitlusele vastajaist kuulus kõige suurem hulk vastajaid 1/3 suhteliselt madalasse riskikartlikkuse klassi number 3.

Tabel 5. Suhtelise riskikartlikkuse jaotus

Grupid	Grupi määrarjad	Grupp (järjestatud riskikartlikkuse järgi)	% jagunemine e (grupis) USA's	% jagunemine (grupis) Eestis
1	Lükkas tagasi nii üks kolmandiku, kui ka üks viiendiku sissetuleku kaotuse	Kõrgeim	64,6	28,0
2	Lükkas tagasi üks kolmandiku, kuid nõustus ühe viiendiku sissetuleku kaotusega		11,6	23,4
3	Nõustus ühe kolmandiku kaotusega, kuid lükkas tagasi poole oma sissetuleku kaotusest		10,9	31,8
4	Nõustus nii üks kolmandiku, kui ka poole oma sissetuleku kaotusega	Madalaim	12,8	16,8

Allikas: Autori koostatud Barsky *et al* riskikartlikkuse hindamise alusel

Analüüsi tulemusel osutusid kõige riskikartlikumateks meesteks ja naisteks väga halva tervisega ja iga päev alkoholi joovad vastajad. Naistest on riskikartlikud ka lahutatud naised. Kummalisel kombel ei lange ka alkoholi tarbimine kokku eelnevate maailmas läbi viidud uuringutega, kus just riskikartlikuteks peeti inimesi, kes ei tarbi alkoholi üldse. Näiteks Barskey uuringutes vastanutest need, kes suitsetasid või tarbisid alkoholi olid vähem riskikartlikud, võrreldes nendega, kes selliste pahedega ei tegele (Diacon, Mahdzan 2008, 42). Samuti nagu USA's läbi viidud uuringus näitasid mehed ja naised erinevusi riskikartlikkuse vältimise tasemes ka Eestis - mehed leiti olevat vähem riskikartlikud kui naised. Samuti olid kõrgharidusega inimesed vähem riskikartlikumad kui madalama haridustasemega. Need kaks viimast tähelepanekut on vastavuses mujal maailmas varasemalt läbi viidud uuringutega. Autori poolt koostatud küsimustikule vastas 57% kõrgharidusega ja ainult 4,7% algharidusega vastajaid. Eelnevast tulenevalt võib oletada, et seetõttu ei andnud riskikartlikkuse hindamise mudel päris sellist tulemust nagu mujal maailmas on andnud.

Autori poolt tehtud riskikartlikkuse ja demograafiliste näitajate korrelatsiooni analüüsist selgus, et väga tugev positiivne seos oli 61-70 vanuste vastajate ja alkoholi tarbimise vahel ($p=0,913$) ning keskmine positiivne seos 51-60 aastaste vanuserühma ja ülalpeetavate ($p=0,562$) ning netosissetuleku ($p=0,688$) vahel. Ning samuti 61-70 aastaste vanuserühma ja haridustaseme ($p=0,612$) ning vanuse ($p=0,473$) vahel. Negatiivne keskmine seos oli riskikartlikkuse ja vanuserühma kuni 30 aastat ning tervisliku seisundi vahel ($p=-0,435$). Samuti oli keskmine negatiivne seos ka vanuserühma 61-70 aastat ning elukoha vahel ($p=-0,612$) ja vanuserühma 51-60 aastat ning perekonnaseisu vahel ($p=-0,417$).

Ettevaatlikkuse välja selgitamiseks lisas autor küsitluse Eisenhauer ja Ventura (2003) poolt välja töötatud kompromiss küsimuse, et selgitada välja, kas vastajad on ettevaatlikkusele kalduvad.

Oletame, et Teie selle 2018. aasta kuu sissetulek on 1200 eurot. Järgmise 2019. aasta eelduste kohaselt võib Teie sissetulek 50/50 tõenäosusega väheneda kuus 1000'le eurole või 50/50 tõenäosusega tõusta 1400 euroni kuus. Kas selline teadmine paneb teid täna kasutusele võtma säästlikumat elustiili, et järgmisel aastal elada tänasega samaväärset elu? (Diacon, Mahdzan 2008, 46)

Erinevad uuringud näitavad, et just ettevaatlikus on üks olulisi elukindlustuse ostmise mõjutajaid.

Küsimustikule vastajatest jagunes ettevaatlikuteks 50% vastajaid. Kõige ettevaatlikumad on lahutatud ja puuduva sissetulekuga naised ning suitsetavad ja viis kuni kuus korda nädalas alkoholi tarbivad vastajad. Kõige vähem ettevaatlikud on naistest lesed ning naised, kelle sissetulek jääb vahemikku 701€-1000€. Meestest on kõige vähem ettevaatlikumad vastajad, kes ei tarbi üldse alkoholi, ei ole kunagi suitsetanud, alg- või põhiharidusega ning kelle sissetulek jääb vahemikku 401€-700€.

Autori poolt tehtud ettevaatlikkuse ja demograafiliste näitajate korrelatsiooni analüüsist selgus, et positiivne tugev seos on vanusevahemiku 61-70 aastat ja netosissetuleku vahel ($p=0,814$). Positiivne keskmine seos esines vanusevahemiku 61-70 aastat ning soo ($p=0,408$) ning alkoholi tarbimise vahel ($p=0,559$). 51-60 aastaste vanusevahemiku ja suitsetamise harjumuse vahel oli samuti keskmine positiivne seos ($p=0,598$). Negatiivne keskmine seos esines vanuserühma 61-70 ja perekonnaseisu ($p=-0,59$) ning tervisliku seisundi vahel ($p=-0,612$). Vanuserühma 51-60 ja soo vahel ($p=-0,598$).

3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Uuringu autor teeb järeldused toetudes küsimustikust saadud andmetele (vt Lisa 2). Esmalt analüüsis autor elukindlustuse ostmisega seotud motiive. Uurimuse tulemusena selgusid viis elukindlustuse ostmise jaoks kõige olulisemat motiivi:

1. Kõige olulisemaks motiiviks sai kooskõlastuse vajadus, selle vajaduse keskmine oli 4,77 ja sellele andis positiivse hinnangu 98% vastajatest. Kooskõlastuse vajadus väljendab soovi kooskõlastada informatsiooni elukindlustuse toote, kui terviku ja isiku enda teadmiste vahel. Vajaduse rahuldamisega väljendab tarbija soovi saada kogu

informatsiooni kompaktselt ja arusaadavalt lihtsas keeles. Kompaktsuse all on mõeldud elukindlustust silmas pidades kehtivusala, kaetud riske, väljamaksete piiranguid jne. Kindlasti ei tohi olla varjatud nüansse. Autori jaoks on selle vajaduse kõrge tulemus täiesti ootuspärane kuna ükskõik mida me ostame, siis soovime alati, et meile esitatav pakett oleks täielikus kooskõlas ja sisaldaks võimalikult detailselt ja lihtsalt kõike olulist informatsiooni, et saaksime seda kooskõlastada enda vajaduste ja teadmistega.

2. Kõrge keskmise tulemuse sai ka tähendusliku seose vajadus 4,42, sellele andis positiivse hinnangu 98% vastajatest. Iga üksikisik, kes soovib endale elukindlustust teha tahab kindlasti teada, miks on see just temale kasulik. Mida suurem on meie kasu teenusest, seda suurem on ostu nauding. Kui ei leita ühisosa tähendusliku seose ja enda vajaduste vahel võib ost pooleli jääda. Seega tuleks autori arvates võimalikult suurt rõhku panna tähendusliku seose leidmisele elukindlustuse toote pakkumisel. Elukindlustuse näol on tegemist enda riskide maandamisega, tulevikku vaatamisega ja sooviga tagada enda lähedastele samaväärne elu kogu järgneva eluks, mis iganes juhtuma peaks.
3. Küsitlusest on välja tulnud ka, et väga oluliseks on elukindlustuse ostmise juures kindluse vajadus. Küsitluses oli välja toodud tervelt kuus punkti, mis olid kõik seotud kindlustundega. Nendest kuuest on kolm jõudnud ka oma keskmise tulemusega kuue olulisema elukindlustuse ostmist mõjutava motiivi hulka. Eluohtlik tegevusvaldkond keskmise tulemusega 4,21, tagada lähedastele elukvaliteedi püsimine keskmise tulemusega 4,11 ja pangalaenu olemasolu keskmise tulemusega 3,73. Elukindlustus ongi oma olemuselt kindlustunde tekitamisega väga tihedalt seotud ja seda näitavad ka küsitlusest välja tulnud tulemused. Inimene vajab enda ellu kindlustunnet, selleks et tänane elukvaliteet jääks püsima nii temale, kui ka tema lähedastele täna, homme ja igavesti.
4. Kategoriseerimise vajadus keskmise hindega 3,93. Väide mõõtis kuivõrd grupeerivad vastajad elukindlustuse tingimustest välja olulist informatsiooni ning kasutavad seda enda edasises ostuprotsessis. 88% vastanutest on positiivse vastuse andnud. Mehed on positiivsemad naistest olnud 3,3%-punkti võrra. Eelnevast tulenevalt võib järeldada, et olulist informatsiooni grupeeritakse alati elukindlustuse ostmisel enda jaoks välja. Siinkohal pakub autor välja, et elukindlustuse tingimuste koostajad peaksid kategoriseerima hüvitamise piirangud, kindlustushüvitise väljamakset ja kindlustusmakse suurused lihtsalt ning mugavalt.
5. Ego kaitsmise vajadus sai keskmiseks hindeks 3,81. Elukindlustus on kindlasti selline toode, mille ostmisel eelistab tarbija kindlasti tuntumat ja usaldusväärsemat teenuse pakkujat kui tundmatut. Kuna elukindlustuse näol on tegemist väga delikaatse tootega ning

ostetakse kindlust, siis tahetakse kindel kindlasti olla ka pakkuja usaldusväärsuses. Usaldusväärsus on üks kõvemaid alustalasisid raha paigutuse valikul ning seda mõistavad ka elukindlustust otsivad inimesed.

Samuti uuris autor küsimustikuga, kas eestlased on sama riskikartlikud ja ettevaatlikud, kui mujal maailmas elavad inimesed. Eelneva uurimiseks oli küsitluses välja toodud kaks stsenaariumi. Autori suureks üllatuseks eestlased olid vastupidi hoopiski väga riskialdid, 1/3 vastajatest jõudis neljast riskikartlikkuse tasemest kolmandale tasemele. Kuna riskikartlikkust peetakse madalama haridustaseme poolt kõrgemini väärtustatuks, siis pakub autor välja, et kuna küsimustikule vastas vaid 4,7% alg- ja põhiharidusega vastajaid, siis saadud riskikartlikkuse tulemust ei saa kasutada eestlaste riskitaseme määramiseks.

Ettevaatlikkuse poole pealt olid pooled vastajatest ettevaatlikud, pooled ei olnud. Elukindlustuslepingu omamine ei muutnud seda suhet.

Autori ettepanekud elukindlustusseltsidele elukindlustustoote müügi kasvatamiseks:

1. Uusi ja olemasolevaid elukindlustustooteid arendades ja müües peaksid elukindlustusseltsid jälgima, et kasutaja tingimused oleksid võimalikult lihtsas, kompaktses, üheselt mõistetavas ja tarbijale arusaadavas keeles.
2. Kuna elukindlustus on personaalne toode, siis peaksid kindlustusseltsid rõhuma just personaalsele kasulikkusele – tuues välja just need hüved, mis elukindlustuse omamine endaga kaasa toob. Elukindlustuse puhul ei saada samaväärset asja, aga saadakse elada samaväärset majanduslikult kindlustatud elu edasi ning selliselt kindlustatakse nii endale kui ka lähedastele turvatunne.
3. Elukindlustusseltsid peaksid juhtima elanikkonna tähelepanu elukindlustuse vajalikkusele. Võiksid selgitada elukindlustuse olulisust. Teha rohkem kampaaniaid teadvustamaks elanikkonda elu väärtusest ja kindlustundest. Seda ei tee keegi teine, kui elukindlustusseltsid ise. Riik võiks omalt poolt abistada sellega, et viiks finantskirjaoskuse juba põhikoolidesse. Sellega aidataks tuleviku ilmakodanikke paremini orienteeruda finants sfääris. Riigile endale oleks tulevikus aga kasulik, kui inimesed ei vaataks pensionist rääkides ainult talle otsa, vaid alustaks säästmist ja teadlikku investeerimist juba varases eas. (Ramler 2018)
4. Kasvatama elanikkonna seas teadlikkust elukindlustusseltside usaldusväärsusest. Elukindlustuse müüki raskendab umbusaldus. Kas siis enda või lähedase juttude põhjal

kardetakse, et täna paigutatud rahast ei ole homme enam midagi järgi. Elukindlustuse näol on tegemist kümnete aastate pikkuste lepingutega, seega ei ole inimesed valmis enda raha paigutama kartes selle kaotamist. Autor soovitaks elukindlustusseltsidel kasutada erinevaid kommunikatsiooni kanaleid, reklaamides ennast, kui usaldusväärset partnerit. Rõhutades suurtesse kontsernidesse ja gruppidesse kuulumist. Kõigi viie täna Eestis tegutseva elukindlustusseltsi taga on väga võimsad ja osati ka ülemaailmselt tuntud kontsernid. Seda oleks oluline rõhutada, et tõsta inimestes usaldusväärset.

Ettepanekud edaspidiseks uuringuks:

1. Sarnane küsitlus tuleks läbi viia ka näiteks Soome tarbijate seas, et näha, kas sealsel tarbijatel on samad motiivid elukindlustuse ostmiseks, kui Eestis. Kuna on teada, et Soomes on elukindlustuse ja varakindlustuse osatähtsus võrdsel tasandil, siis oleks huvitav teha võrdlusanalüüs, millised motiivid kattuksid ja millised oleksid täiesti erinevad kahe riigi vaates.
2. Samuti võiks sarnase küsitluse läbi viia kahjukindlustust silmas pidades ja võrrelda nende kahe kindlustusliigi sarnaseid ja erinevaid motivaatoreid. Selline võrdlus annaks paremat selgust, miks peavad kahjukindlustuse omamist tarbijad tänases Eestis vajalikumaks, kui elukindlustuse omamist.

Kokkuvõtteks töö eesmärk saavutati: selgitati välja millised on Eesti tarbijate motiivid elukindlustuse ostmisel ning tehti ettepanekud, kuidas saaks neid motiive ära kasutades elukindlustuse turgu kasvatada Eestis.

KOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada elukindlustuse ostmise motiivid Eesti tarbijate seas. Eesmärgi saavutamiseks uuris autor teemakohast teooriat ja kirjandust ning viis perioodil 01. märts kuni 15. märts 2018. aastal läbi uuringu kasutades struktureeritud ja poolstruktureeritud küsimustega ankeetküsimustikku selgitamaks välja tarbijate motiivide elukindlustuse ostmisel. Motiivide klassifitseerimiseks lähtus autor W. J. McGuire motiivide teooriale. Uuringu käigus laekus 109 vastust, millest 107 olid korrektselt täidetud. Elukindlustust mõjutavate motiivide analüüsimiseks kasutati Spearmani astakorrelatsiooni, mis teostati SPSS programmi ja Microsoft Exceli abil

Magistritöö uuringu tulemusena selgusid viis elukindlustuse ostmisel tarbijate jaoks kõige olulisemat motiivi vastavalt McGuire(1976)-le:

1. Kooskõlastuse vajadus. Kooskõlastuse vajadus väljendab soovi kooskõlastada informatsiooni elukindlustuse toote, kui terviku ja isiku enda teadmiste vahel. Vajaduse rahuldamisega väljendab tarbija soovi saada kogu informatsiooni kompaktselt ja arusaadavalt lihtsas keeles. Elukindlustust silmas pidades kuulub siia kehtivusala, kaetud riskid, väljamaksete piirangud jne. Kindlasti ei tohi olla varjatud nüansse.
2. Täendusliku seose vajadus. Iga üksikisik, kes soovib endale elukindlustust teha tahab kindlasti teada, miks on see just temale kasulik. Mida suurem on kasu saadud teenusest, seda suurem on ostu nauding. Kui ei leita ühisosa tähendusliku seose ja enda vajaduste vahel võib ost pooleli jääda.
3. Kindluse vajadus. Küsitluses oli välja toodud tervelt kuus punkti, mis olid kõik seotud kindlustundega. Kuuest kolm on jõudnud ka oma keskmise tulemusega kuue olulisema elukindlustuse ostmist mõjutava motiivi hulka, nendeks olid eluohtlik tegevusvaldkond, tagada lähedastele elukvaliteedi püsimine ja pangalaenu olemasolu. Elukindlustus ongi oma olemuselt kindlustunde tekitamisega väga tihedalt seotud ja seda näitavad ka küsitlusest välja tulnud tulemused. Inimene vajab enda ellu kindlustunnet, selleks et tänane elukvaliteet jääks püsima nii temale, kui ka tema lähedastele täna, homme ja igavesti.

4. Kategoriseerimise vajadus. Väide mõõtis kuivõrd grupeerivad vastajad elukindlustuse tingimustest välja olulist informatsiooni ning kasutavad seda enda edasises ostuprotsessis. Siinkohal pakub autor välja, et elukindlustuse tingimuste koostajad peaksid kategoriseerima hüvitamise piirangud, kindlustushüvitise väljamaksed ja kindlustusmakse suurused välja lihtsalt ning mugavalt.
5. Ego kaitsmise vajadus. Elukindlustus on kindlasti selline toode, mille ostmisel eelistab tarbija kindlasti tuntumat ja usaldusväärsemat teenuse pakkujat kui tundmatut. Kuna elukindlustuse näol on tegemist väga delikaatse tootega ning ostetakse kindlust, siis tahetakse kindel kindlasti olla ka pakkuja usaldusväärsuses. Usaldusväärsus on üks kõvemaialustalasi raha paigutuse valikul ning seda mõistavad ka elukindlustust otsivad inimesed.

Samuti selgitati uuringu käigus välja, kas eestlased on sama riskikartlikud ja ettevaatlikud, kui mujal maailmas elavad inimesed. Uuringus testiti seda läbi kahe stsenaariumi. Autori suureks üllatuseks eestlased olid vastupidi hoopiski väga riskialdid, 1/3 vastajatest jõudis neljast riskikartlikkuse tasemest kolmandale tasemele.

Ettevaatlikkuse poole pealt olid pooled vastajatest ettevaatlikud, pooled ei olnud. Elukindlustuslepingu omamine ei muutnud seda suhet.

Eelnevast tulenevalt on autori ettepanekud elukindlustusseltsidele elukindlustustoote müügi kasvatamiseks:

1. Lähtudes kooskõlastus ja kategoriseerimise vajadusest peaksid elukindlustusseltsid uusi ja olemasolevaid elukindlustustooteid arendades ja müües jälgima, et kasutaja tingimused oleksid võimalikult lihtsas, kompaktses, üheselt mõistetavas ja tarbijale arusaadavas keeles.
2. Tähtsuse seose ja kindluse vajadusest tulenedes oleks elukindlustusseltsidel soovitatav rõhuda personaalsele kasulikkusele – tuues välja just need hüved, mis elukindlustuse omamine endaga kaasa toob. Elukindlustuse puhul ei saada samaväärset asja, aga saadakse elada samaväärset majanduslikult kindlustatud elu edasi ning sellega kindlustatakse nii endale kui ka lähedastele turvatunne.
3. Elukindlustusseltsid peaksid juhtima elanikkonna tähelepanu elukindlustuse vajalikkusele. Võiksid selgitada elukindlustuse olulisust. Teha rohkem kampaaniaid teadvustamiseks elanikkonda elu väärtusest ja kindlustundest. Seda ei tee keegi teine, kui

elukindlustusseltsid ise. Riik võiks omalt poolt abistada sellega, et viiks finantskirjaoskuse juba põhikoolidesse. Sellega aidataks tuleviku ilmakodanikke paremini orienteeruda finantsfääris. Riigile endale oleks tulevikus aga kasulik, kui inimesed ei vaataks pensionist rääkides ainult talle otsa, vaid alustaks säästmist ja teadlikku investeerimist juba varases eas. (Ramler 2018)

4. Ego kaitsmise vajadusest tingituna peaksid elukindlustusseltsid kasvatama elanikkonna seas teadlikkust elukindlustusseltside usaldusväärsusest. Elukindlustuse müüki raskendab umbusaldus. Kas siis enda või lähedase juttude põhjal kardetakse, et täna paigutatud rahast ei ole homme enam midagi järgi. Elukindlustuse näol on tegemist kümnete aastate pikkuste lepingutega, seega ei ole inimesed valmis enda raha paigutama kartes selle kaotamist. Autor soovitaks elukindlustusseltsidel kasutada erinevaid kommunikatsiooni kanaleid, reklaamides ennast, kui usaldusväärset partnerit. Rõhutades suurtesse kontsernidesse ja gruppidesse kuulumist. Kõigi viie täna Eestis tegutseva elukindlustusseltsi taga on väga võimsad ja osati ka ülemaailmselt tuntud kontsernid. Seda oleks oluline rõhutada, et tõsta inimestes usaldusväärsust.

Ettepanekud edaspidiseks uuringuks:

1. Sarnane küsitlus tuleks läbi viia ka näiteks Soome tarbijate seas, et näha, kas sealsel tarbijatel on samad motiivid elukindlustuse ostmiseks, kui Eestis. Kuna on teada, et Soomes on elukindlustuse ja varakindlustuse osatähtsus võrdsel tasandil, siis oleks huvitav teha võrdlusanalüüs, millised motiivid kattuksid ja millised oleksid täiesti erinevad kahe riigi vaates.
2. Samuti võiks sarnase küsitluse läbi viia kahjukindlustust silmas pidades ja võrrelda nende kahe kindlustusliigi sarnaseid ja erinevaid motivaatoreid. Selline võrdlus annaks paremat selgust, miks peavad kahjukindlustuse omamist tarbijad tänases Eestis vajalikumaks, kui elukindlustuse omamist.

Kokkuvõtteks töö eesmärk saavutati: selgitati välja millised on Eesti tarbijate motiivid elukindlustuse ostmisel ning tehti ettepanekud, kuidas saaks neid motiive ära kasutades elukindlustuse turu kasvatamiseks Eestis.

SUMMARY

MOTIVES OF CONSUMERS IN LIFE INSURANCE PURCHASES

Kaie Ivask

Over 10 years, total insurance premiums from life insurance have decreased by 25%, while at the same time, non-life insurance premiums have increased by 37%. However, the share of damages is 41% of the total insurance premium for both products (Eesti Statistikaamet, tabelid RRI01, RRI03, RRI05). Therefore, it can not be said that in one case the probability of a case is higher than in the other case - they are equivalent risk products. In spite of equivalence, non-life insurance is predominant in Estonia.

The research problem of the Master's thesis is insufficient knowledge of consumer motives for the purchase of life insurance. Based on the problem, the aim of the work is to find out the motives behind the purchase of life insurance among Estonian consumers.

A quantitative research method was used for investigation. An empirical study was carried out to get answers to the research questions that were set up and a questionnaire was prepared. The collected responses were organized using Microsoft Excel and SPSS. The study received 109 questionnaires, of which 107 were completed correctly.

As a result of the Master's Thesis study, the most important motive for the purchase of life insurance for consumers was revealed, according to McGuire (1976):

1. The need for consistency. The need for consistency reflects the desire to coordinate information together between the life insurance product as a whole and the person's own knowledge.
2. The need for attribution. Any individual who wants to make a life insurance policy will definitely want to know why this is beneficial to him. The bigger the benefits gained, the greater is the pleasure of shopping.

3. The need for reinforcement. The survey contained a total of six points, all of which were related to security. Six of the three have also come up with their average result in the number of motivations that make up the six major life insurance choices. They were a life-threatening field of activity, to ensure the quality of life of the loved ones and the existence of a bank loan.
4. The need for categorization. The claim was based on the extent to which respondents categorize relevant information about life insurance conditions and use it in their further purchasing process.
5. An ego-defensive need. Reliability is one of the hardest foundations for choosing the money placement, and it is also understood by people looking for life insurance.

The study also clarified whether Estonians are as risk averse and cautious as people living in other parts of the world. On the contrary, the author was surprised by the fact that the Estonians were very risky, 1/3 of the respondents reached the level of four at risk level to three.

On the other hand, half of the respondents were cautious, half were not. Having a life insurance contract did not change this relationship.

As a result, the author's proposals for life insurance companies to increase the sales of life insurance products are:

1. In line with the need for consistency and categorization, life insurance companies should monitor and sell new and existing life insurance products in such a way that the user's conditions are as simple, compact, unambiguous and understandable to the all consumer.
2. As a result of the need for reinforcement and attribution, it would be advisable for life insurance companies to emphasize their personal benefits - identifying exactly the benefits that lead to life insurance. In the case of life insurance, the equivalent thing is not obtained, but will be able to survive the equivalent life of an economically insured person, thus ensuring a sense of security for ourselves and loved ones.
3. As a result of the ego-defensive need, life insurance companies should raise awareness among the general public about the credibility of life insurance companies. Behind all five of today's life insurance companies operating in Estonia are very powerful and well-known companies from all over the world. It would be important to emphasize this to raise people's credibility.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Abel, A. B. (September 1985). Precautionary Saving and Accidental Bequests. *The American Economic Review*, Vol. 75, No. 4, p. 777-791.
- Barsky, R.B., Juster, F.T., Kimball, M.S., Shapiro, M.D. (1997). Preference Parameters and Behavioral Heterogeneity: An Experimental Approach in the Health and Retirement Study. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol 112, Issue 2, p 537-579
- Bernheim, B. D. (1991). How Strong Are Bequest Motives? Evidence Based on Estimates of the Demand for Life Insurance and Annuities. *Journal of Political Economy*, Vol 99, No. 5, p 899-927. <http://www.jstor.org/stable/10.2307/2937652>
- Bernheim, B. D., Shleifer, A., & Summers, L. H. (1985). The strategic bequest motive. *Journal of Political Economy*, Vol 93, No. 6, p 1045-1076. <http://www.jstor.org/stable/10.2307/1833175>
- Browne, M. J., Kim, K. (December 1993). An International Analysis of Life Insurance Demand. *The Journal of Risk and Insurance* Vol. 60, No. 4, p 616-634
- Carroll, C. D. (1992) The Buffer-Stock Theory of Saving: Some Macroeconomic Evidence. – *Brookings Paper on Economic Activity*, Vol. 23, No. 2, p 61–63
- Delafrooz, N., Paim, L. H. (2011). Determinants of Saving Behaviour and Financial Problem among Employees in Malaysia. *Australian Journal of Applied and Basic Science*, 5(7), p 222-228.
- Diacon, S., Mahdzan, N. S. (2009). Protection Insurance and Financial Wellbeing. A monograph written for the Financial Services Research Forum. London, UK. <http://www.nottingham.ac.uk/business/forum/documents/researchreports/paper55.pdf>
- Dorfman, M. S., Adelman, S. W. (2002). An Analysis of the Quality of Internet Life Insurance Advice. *Risk Management and Insurance Review*, Vol. 5 Issue 2, p 135-154.
- Eesti Statistikaamet. RRI01: Elukindlustus liigi järgi (kuud), RRI05: Elukindlustus liigi ja kindlustusandja järgi (kuud), RRI03: Kahjukindlustus liigi järgi (kuud), IA001: Tarbijahinnaindeksi muutus võrreldes eelmise aastaga, PA51: Keskmine bruto- ja netokuupalk. - [E-andmebaas] <http://pub.stat.ee/pxweb.2001/Database/Majandus/14Rahandus/03Kindlustus/03Kindlustus.asp> (15. veebruar 2018).
- Elukindlustus (2016). Tartu: Tartu Ülikool. Koostajad: Kirikal, L., Pirm A.
- Eurostat. Insurance, gross premiums written by type of enterprise. Eurostat [WWW]

[http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00027&language=en_\(23.04.2018\)](http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00027&language=en_(23.04.2018))

Finantsinspektsioon [WWW] <https://www.fi.ee/>

Fitzgerald, J. (1987). The Effects of Social Security on Life Insurance Demand by Married Couples. *The Journal of Risk and Insurance*, Vol. 54(1),p 86-99.
<http://www.jstor.org/stable/252883>

Fortune, P. (1973) A Theory of Optimal Life Insurance: Development and Tests, *Journal of Finance*, Vol 27, No. 3, p 587-600.

Ghauri, P., Gronhaug, K. (2004) *Äriuringute meetodid*, Tallinn: Külim

Hawkins, Del. I., Best, R. J., Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: building marketing Strategy*. 8th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Inglis, A.M. (2002). *Elukindlustuse käsiraamat*. Tallinn: Äripäeva Kirjastus

Keynes, J. M. (1954). *The general theory of employment, interest and money*. London : Macmillan, New York : St. Martin's Press

Kimball, M.S. (1990). Precautionary Saving in the Small and in the Large. *Econometrica*, Vol. 58, No. 1, p 53-73

Li, D., Moshirian, F., Nguyen, P., Wee, T. (2007). The Demand for Life Insurance in OECD Countries. *Journal of Risk and Insurance*, Vol. 74, p 637-652.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1539-6975.2007.00228.x/abstract>

Liebenberg, A. P., Carson, J. M., Dumm, R. E. (2012). A Dynamic Analysis of the Demand for Life Insurance. *Journal of Risk and Insurance*, Vol. 79, No. 3, p 619-644
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1539-6975.2011.01454.x/full>

Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. New York: The Science Press

Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.

Lusardi, A., Mitchell, O., Curto, V. (2010). Financial Literacy among the Young. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), p 358-380.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-6606.2010.01173.x/pdf>

Majandusaasta aruanne (2016). Mandatum Life Insurance Baltic SE.

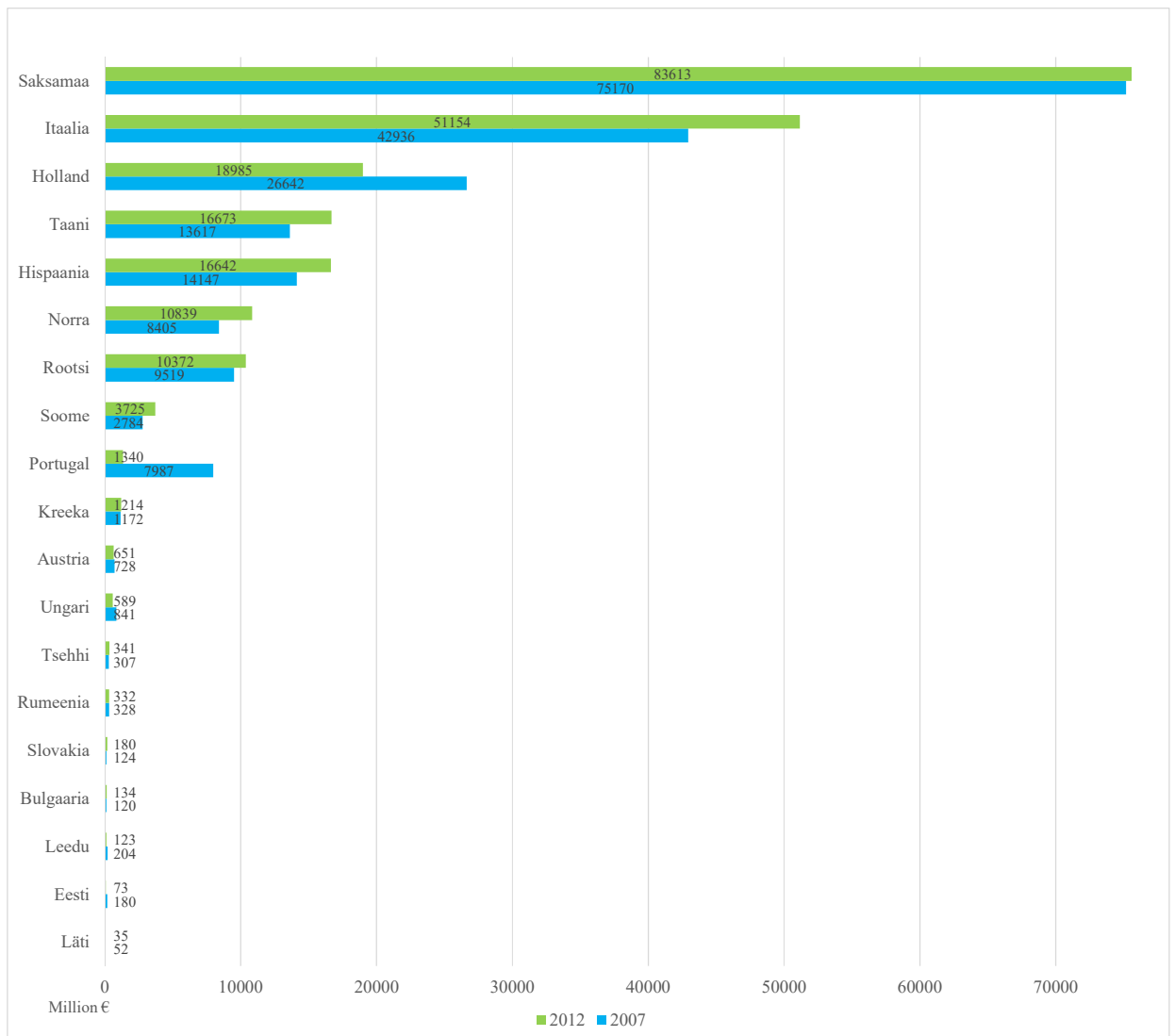
Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research: an applied orientation*. 5th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Mandatum Life Insurance Baltic SE. [WWW] <http://www.mandatumlife.ee/traditsiooniline-elukindlustus/>

- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. – *Psychological Review*, Vol. 50 No. 4, p 370-396.
- Mahdzan, N. S., Victorian, S. M. P. (2013). The Determinants of Life Insurance Demand: A Focus on Saving Motives and Financial Literacy, Vol. 9, No. 5 p 274-284.
- McGuire, W. J. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 4, p 302-319.
- Modigliani, F. (1986) Life Cycle, Individual Thrift, and the Wealth of Nations. *The American Economic Review*, Vol. 76, No. 3, p 297- 313.
- Nagy, C. M. (2011). Crisis effects upon the insurance industry. - *Annals. Economic Science Series (Anale. Seria Stiinte Economice)*.
- Perry, V. G., Morris, M. D. (2005). Who Is in Control? The Role of Self-Perception, Knowledge, and Income in Explaining Consumer Financial Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39, No. 2, p 299-313.
- Rabe, T. (2008). Leia tasakaal turvalise tuleviku ja mõnusa oleviku vahel. – *Ärielu*, nr. 36
- Ramler, G. (2018). Mis viib Eesti majandust edasi ja mis tõmbab tagasi? - *Life Magazine* 10.01.2018 <http://www.mandatumlife.ee/mis-viib-eesti-majandust-edasi-ja-mis-tombab-tagasi/>
- Rowntree, D. (1981). *Statistics without tears: an introduction for non-mathematicians*. London: Penguin Books.
- Sauga, A. (2017). *Statistika õpik majanduseriala üliõpilastele*. Tallinn. TTÜ Kirjastus.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.
- SEB Elu-ja Pensionikindlustus AS. [WWW] <https://www.seb.ee/kindlustus/elukindlustus#elu-ja-tervise-kindlustamine>
- Sirkel, R. (2001). *Turundusuuring*. Tallinn: Ilo Print
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 10th ed. Boston (Mass.): Pearson Education
- Solomon, M. R., Bamossy G., Askegaard S. (2002). *Consumer Behavior: a European perspective*. 2th ed. Harlow (Mass.): Pearson Education
- Truett, D. B., Truett, L. J. (1990). The Demand for Life Insurance in Mexico and the United States: A comparative study. *Journal of Risk and Insurance*, 57, p 321-328. <http://dx.doi.org/10.2307/253306>

LISAD

Lisa 1. Elukindlustuspreemiad riikide lõikes 2007 versus 2012 (Million €)



Allikas: Autori koostatud (Eurostati andmete) põhjal.

Lisa 2. Küsitluse ankeet koos kogu valimi vastuste jaotusega

1. Palun hinnake erinevate motiivide olulisust Teie jaoks elukindlustuslepingu sõlmimisel

(5 palli süsteemis): 0 - Ei oska öelda 1- Üldse ei nõustu 2 - Pigem ei nõustu 3 - Pigem nõustun 4 - Enamasti nõustun 5 - Nõustun täielikult

	Ei oska öelda	Üldse ei nõustu	Pigem ei nõustu	Pigem nõustun	Enamasti nõustun	Nõustun täielikult
1.1. Elukindlustus, kui terviklik toode, peab sisaldama lihtsat, arusaadavat, kergesti ja üheselt mõistetavat infot elukindlustustoote kohta (kehtivusala, kaetud riskid, väljamakse piirangud jne)	2%	0%	1%	2%	7%	88%
1.2. Minu jaoks on oluline teada, miks on elukindlustus just mulle kasulik/vajalik.	2%	1%	4%	5%	24%	64%
1.3. Selekteerin enda jaoks elukindlustuse tingimustest olulise informatsiooni välja (hüvitamise piirangud, kindlustushüvitise väljamaksed, kindlustusmakse suurus).	4%	1%	7%	15%	33%	40%
1.4. Mulle ei meeldi, kui teised ütlevad mulle, milline	3%	5%	24%	21%	23%	23%
1.5. Olen kursis erinevate elukindlustusseltside poolt pakutavate võimalustega, et vajadusel teha enda jaoks sobivaim valik.	6%	27%	26%	21%	12%	7%
1.6. Minu jaoks on oluline elukindlustuslepingu sõlmimise mugavus internetis.	1%	7%	11%	28%	21%	32%
1.7. Kindla elukindlustustoote (surmajuhtumi-, laenu-, pensioni-, õnnetusjuhtumikindlustuse, garanteeritud intressiga- või investeerimisriskiga elukindlustuse) omamine väljendab minu isiksust.	12%	28%	20%	20%	16%	5%

Lisa 2 järg

1.8. Elukindlustuseltsi valimisel on minu jaoks olulised elukindlustuseltsi tuntus ja usaldusväärsus.	3%	5%	4%	21%	32%	36%
1.9. Kui eelistan teatud elukindlustuse pakkuja tooteid, tean et ka mu lähedased tunnustavad minu valikut.	17%	19%	16%	26%	19%	4%
1.10. Eelistan kasutada elukindlustuseltsi teenuseid, mida kasutavad ka minu lähedased ja sõbrad.	8%	24%	25%	24%	11%	7%
1.11. Eelistan elukindlustustooteid, mida reklaamivad kuulsad inimesed.	11%	60%	22%	5%	2%	0%

2. Kuivõrd oluliseks peate alljärgnevaid ajendeid elukindlustuse ostmisel (hinnake 5 palli süsteemis): 0 - Ei oska öelda 1- Üldse ei nõustu 2 - Pigem ei nõustu 3 - Pigem nõustun 4 - Enamasti nõustun 5 - Nõustun täielikult

	Ei oska öelda	Üldse ei nõustu	Pigem ei nõustu	Pigem nõustun	Enamasti nõustun	Nõustun täielikult
2.1. pangalaenu olemasolu	7%	4%	9%	14%	23%	43%
2.2. eluohtlik tegevusvaldkond	4%	3%	4%	8%	21%	61%
2.3. püsiv sissetulek töötuks jäämisel	5%	5%	12%	23%	21%	34%
2.4. ülalpeetavate haridustee kindlustamine	3%	7%	11%	26%	23%	30%
2.5. pensionipõlve kindlustamine	6%	8%	14%	25%	21%	26%
2.6. tagada lähedastele elukvaliteedi püsimine	1%	2%	6%	19%	22%	50%

3. Kas Teil on kehtiv elukindlustusleping?

Ei	48%
Jah	52%

Kui vastasite eelmisele küsimusele eitavalt minge palun edasi küsimuse nr 7 juurde

4. Milline elukindlustusleping on Teil sõlmitud?

Riskielukindlustus (kindlustus surmajuhtumiks)	39%
--	-----

Lisa 2 järg

Kapitalikogumiskindlustus	6%
Lastekindlustus	3%
Pensionikindlustus	15%
Laenukindlustus	27%
Muu	10%

5. Miks otsustasite elukindlustuslepingut sõlmida?

Pereleige, sõber, tuttav soovitas	7%
Ise vajasin	51%
Kindlustustöötaja pakkus	5%
Pangatöötaja pakkus	30%
Avalik surve (reklaamid, meedia)	0%
Ei oska öelda	7%

6. Millise kindlustusseltsiga on Teil elukindlustusleping sõlmitud?

Mandatum Life Insurance Company Limited Eesti Filiaal	16%
Compensa Life Vienna Insurance Group SE	6%
Swedbank Life Insurance SE	33%
Ergo Life Insurance Eesti filiaal	6%
AS SEB Elu- ja Pensionikindlustus	21%
Muu	19%

Järgnevale 2 küsimusele vastake palun ainult, siis kui vastasite küsimusele nr 3 eitavalt!

7. Miks Teil ei ole elukindlustuslepingut?

Info puudus	8%
Aja puudus	3%
Vajaduse puudus	21%
Enda sissetuleku suurus	9%
Elukindlustuslepingu kõrge kuumakse	15%
Ei oska öelda	20%
Muu	24%

8. Kas oleksite tulevikus nõus sõlmima elukindlustuslepingut?

Ei	13%
Jah	52%
Ei oska öelda	35%

Lisa 2 järg

Selgitamaks välja Teie riskikartlikkust ja ettevaatlikust palun Teil läbi mängida 2 järgmist stsenaariumi:

I stsenaarium

9. Oletame, et olete ainsaks tulusaajaks perekonnas ja Teil on hea töö, millega tagatakse Teile sama sissetulek kuus (1200€) kogu edasiseks eluks. Teile pakutakse samaväärset tööd, mille tulemusena töenäosusega 50/50 Teie sissetulek kahekordistub (2400€) ning 50/50 võimalusega väheneb 1/3 võrra (800€). Kas võtaksite pakkumise vastu?

Ei	51%
Jah	49%

Kui vastasite küsimusele 9 „Jah“ siis

10. Oletame, et eelmise stsenaariumi juures on võimalused muutunud järgmiselt 50/50 töenäosusega kahekordistub teie (pere) sissetulek (2400€) ja 50/50 töenäosusega see vähendaks sissetulekut poole võrra (600€). Kas te võtaksite endiselt uue töökoha vastu?

Ei	65%
Jah	35%

Kui vastasite küsimusele 9 „Ei“ siis

11. Oletame, et eelmise stsenaariumi juures on võimalused muutunud järgmiselt 50/50 töenäosusega kahekordistub teie (pere) sissetulek (2400€) ja 50/50 töenäosusega see vähendaks sissetulekut 20 % võrra (960€). Kas siis võtaksite uue töökoha vastu?

Ei	55%
Jah	45%

II stsenaarium

12. Oletame, et Teie selle 2018. aasta kuu sissetulek on 1200 eurot. Järgmise 2019. aasta eelduste kohaselt võib Teie sissetulek 50/50 töenäosusega väheneda kuus 1000'le eurole või 50/50 töenäosusega tõusta 1400 euroni kuus. Kas selline teadmine paneb teid täna kasutusele võtma säästlikumat elustiili, et järgmisel aastal elada tänasega samaväärset elu?

Lisa 2 järg

Ei	50%
Jah	50%

13. Teie vanus aastates:

kuni 30	16%
31-40	37%
41-50	34%
51-60	8%
61-70	5%

14. Teie sugu:

Naine	60%
Mees	40%

15. Perekonnaseis:

Vallaline	13%
Vabaabielus	29%
Abielus	50%
Lesk	4%
Lahutatud	5%

16. Mitu ülalpeetavat last Teil on:

0	38%
1	22%
2	29%
3 ja rohkem	10%

17. Teie haridus:

Alg- või põhiharidus	5%
Kesk-, kutse- või keskeriharidus	38%
Kõrgharidus (sh rakenduslik kõrgharidus)	57%

18. Teie elukoht:

Harjumaa	76%
Muu Eesti	24%

Lisa 2 järg

19. Milline on viimase poole aasta jooksul olnud Teie keskmine netosissetulek kuus?

Sissetulek puudub	4%
Kuni 400€	3%
401–700€	7%
701–1000€	13%
1001–1300€	23%
1301–1500€	9%
Üle 1500€	32%
Ei soovi vastata	8%

20. Palun hinnake enda hetke tervist (5 palli süsteemis): (5. väga hea, 4. pigem hea, 3. ei hea, ega halb, 2. pigem halb, 1. väga halb)

väga hea	pigem hea	ei hea, ega halb	pigem halb	väga halb
30%	51%	11%	6%	2%

21. Palun kirjeldage hetkel oma suitsetamise harjumust

Suitsetaja	30%
Mitte suitsetaja	9%
Mitte kunagi suitsetanud	46%
Suitsetamisest loobuja	16%

22. Kui sageli Te alkohoolseid jooke tarbite?

Suitsetaja	30%
Mitte suitsetaja	9%
Mitte kunagi suitsetanud	46%
Suitsetamisest loobuja	16%
Ei tarbi üldse alkoholi	9%
Harvem kui kord kuus	23%
Kord kuus	12%
Paar korda kuus	18%
Kord nädalas	19%
2-4 korda nädalas	12%
5-6 korda nädalas	4%
Iga päev	3%

Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 3. Küsitluse kaaskiri

Lugupeetud vastaja!

Käesoleva küsitlusega uuritakse tarbijate motiive elukindlustuse ostmise puhul. Vastamine on anonüümne ning saadud andmeid kasutatakse ainult üldistatud kujul uuringu tulemuste analüüsimise tarbeks. Küsimustikule vastamine võtab aega vähem kui 10 minutit. On oluline, et väljendaksite vastamisel Teie enda isiklikke seisukohti, mitte üldiselt levinud arvamusi. Kõikide vastajate vahel läheb loosi kaks Kristiine/Rocca al Mare Kaubanduskeskuse kinkekaarti (25€ väärtuses). Loosimisel osalemiseks palun jätke oma e-posti aadress küsimustiku lõppu.

Tänan Teid pühendatud aja ja uuringusse panustamise eest!

Lugupidamisega,

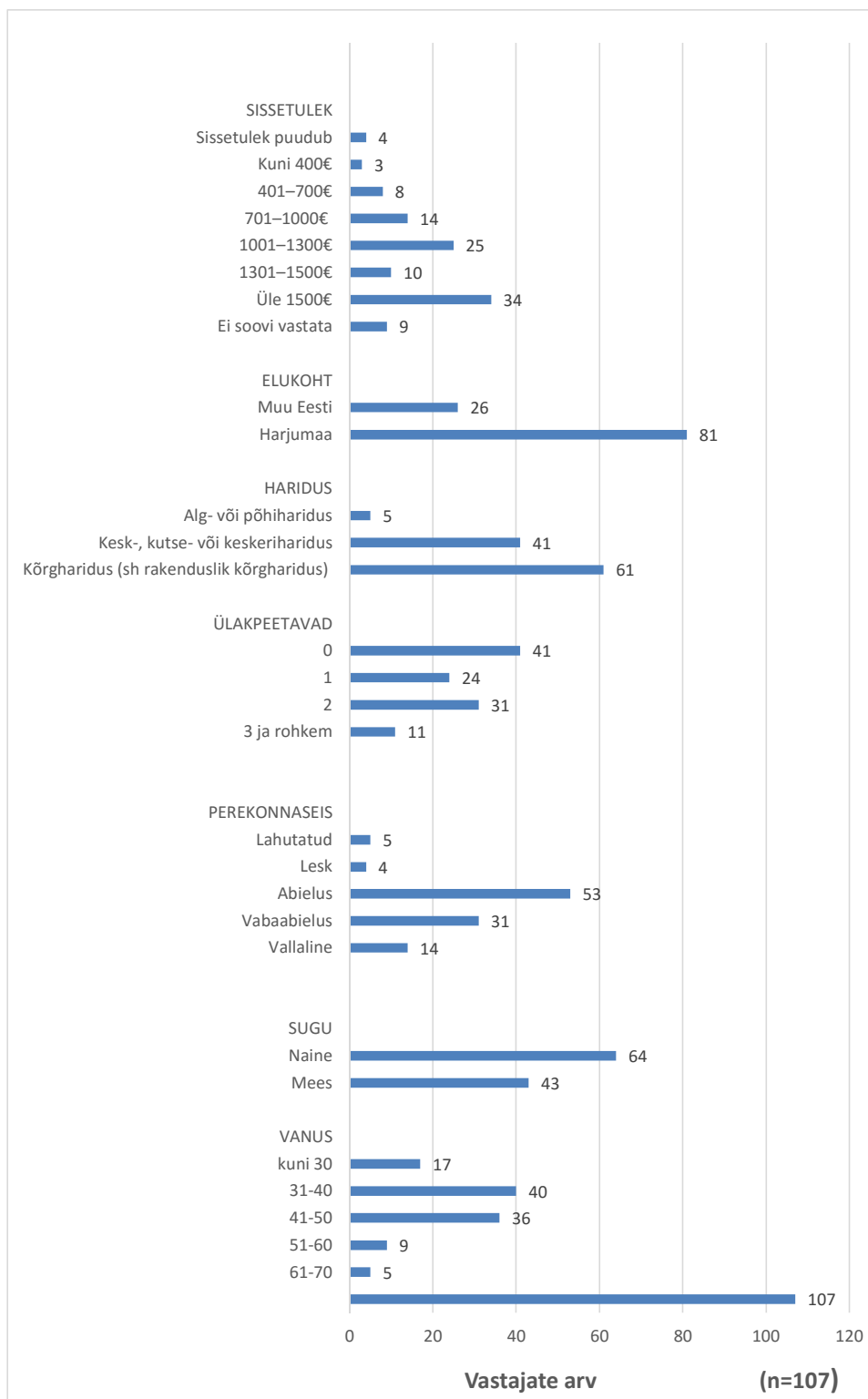
Kaie Ivask

TTÜ magistrant

Käesolevas küsimustikus mõistetakse **elukindlustuse** termini alla mitmeid erinevaid kindlustusliike: surmajuhtumi-, laenukindlustus, õnnetusjuhtumikindlustus, garanteeritud intressiga elukindlustus, investeerimisriskiga elukindlustus ja pensionikindlustus.

Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 4. Uuringu valimi profil



Allikas: autori koostatud Lisa 2 andmete põhjal