

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Triin Volmer

**TARBIJATE HOIAKUD JA KÄITUMINE NING NEID
MÕJUTAVAD TEGURID KINDLUSTUSLEPINGUTE
SÕLMIMISEL E-KESKKONDADES**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala turundus

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, 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 11 989 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Triin Volmer

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 163601TATM

Üliõpilase e-posti aadress: triin.volmer@gmail.com

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TARBIJATE HOIAKUID JA KÄITUMIST MÕJUTAVAD TEGURID INTERNETIST OSTMISEL.....	8
1.1. Hoiakute ja käitumise teoreetiline raamistik	8
1.2. Mudelid interneti ostukäitumise uurimiseks	14
2. KINDLUSTUSSELTSIDE E-KESKKONNAD EESTIS	28
2.1. Kindlustuse ostmise interneti vahendusel Eestis	28
2.2. Turuosalised ja nende e-keskkonnad	29
3. KINDLUSTUSTEENUSE TARBIJATE HOIAKUTE JA KÄITUMISE UURING	33
3.1. Uuringu meetodika	33
3.2. Uuringu tulemused	37
3.3. Järeldused ja ettepanekud	53
KOKKUVÕTE	55
SUMMARY	58
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	61
LISAD	66
Lisa 1. Uuringu kaaskiri	66
Lisa 2. Uuringu küsimustik koos üldandmetega	67
Lisa 3. Uuringule vastanute profiil	75

LÜHIKOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärk on selgitada välja, millised on tarbijate hoiakud ja käitumine ning neid mõjutavad tegurid kindlustusteenuse ostmisel e-keskkonna kaudu. Magistritöö probleem seisneb selles, et kuna e-keskkondade arendusse panustatakse kindlustusseltsides väga palju ning ootused nende kasutamiseks on kõrged, siis on vajalik täiendav teadmine, millised tegurid mõjutavad tarbijaid kindlustusteenuse ostmisel kasutama e-keskkondi. Magistritöö eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi kvantitatiivse uuringu, mis põhineb tehnoloogia omaksvõtu ja kasutamise ühendatud teooria edasiarendusel (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 – UTAUT2*), mis võimaldab uurida tehnoloogia omaksvõttu tarbijate poolt erinevate digitaalsete lahenduste kasutamisel. Küsitluse viis autor läbi *Google Forms* keskkonnas.

Uuringu tulemustest selgus, et nooremad tarbijad vanuses 18-34 on e-keskkonna kasutamisele vastuvõtlikumad ning neil on ka rohkem kogemusi erinevat liiki lepingute sõlmimisel kui 35-aastastel ja vanematel. Samuti tajuvad nooremad vastajad vähem kindlustamist keerulise teemana ning neil on suurem valmisolek sõlmida kõik kindlustuslepingud e-keskkonnas. Tarbija valmisolekut sõlmida kindlustusleping e-keskkonnas mõjutavad uuritud teguritest enim harjumus ja hedonistlik motivatsioon. Tarbijad, kes on erinevate teenuste puhul harjunud kasutama e-keskkondi ja see on nende esimene eelistus, teevad seda tõenäolisemalt ka kindlustuse ostmisel ning nad kasutavad e-keskkondi rohkem, kui neile sealne kasutajakogemus meeldib ning nad tajuvad, et sellega on võimalik aega säästa. Tugev mõju on ka oodatud tulemuslikkusel aja kokkuhoiu näol, eeldataval pingutusel mugavuse aspektist, hinna ja väärtuse suhtel, kui tarbija tajub selget kasu ning hõlbustavatel tingimustel.

Võtmesõnad: kindlustus, kahjukindlustus, tarbijakäitumine, hoiakud, planeeritud käitumise teooria, tehnoloogia aktsepteerimise mudel, tehnoloogia omaksvõtu ja kasutamise ühendatud teooria.

SISSEJUHATUS

Tihe konkurents võrdlemisi väikesel Eesti turul nõuab kindlustusettevõtetal keskendumist protsesside efektiivsemaks muutmisele ning e-keskkondade arendus on üks valdkondadest, mis läbi kulude kokkuhoiu aitab tulubaasi suurendada ning pakkuda seeläbi ka oma klientidele paremaid teenuseid. E-keskkonnas sõlmitud kindlustuslepingute osakaalu kasv aitab vähendada seltsi tegevuskulusid ning sellest tulenevalt on oluline mõista, millised tegurid mõjutavad tarbijaid pöörduma füüsilise kanali asemel elektroonilisse kanalisse. Vaatamata sellele, et nõudlus mugavate e-keskkondade järele suureneb ja tarbijad on üha enam valmis kindlustusteenuseid läbi e-keskkondade ostma, sõlmitakse võrdlemisi suur osa lepingutest füüsilises kanalis, kas siis kontoris või e-maili või telefoni teel teenindajaga suheldes.

Magistritöö probleem seisneb selles, et kuna e-keskkondade arendusse panustatakse kindlustusseltsides väga palju ning ootused nende kasutamiseks on kõrged, siis on vajalik täiendav teadmine, millised tegurid mõjutavad tarbijaid kindlustusteenuse ostmisel kasutama e-keskkondi. Töö raames läbiviidud uuring mõõdab Venkatesh ja teiste (2012) poolt välja pakutud tehnoloogia omaksvõtu ja kasutamise ühendatud teooria edasiarenduse (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 – UTAUT2*) mudelis kasutatud seitsme teguri mõju kavatsusele sõlmida leping e-keskkonnas. Autorile teadaolevalt ei ole taolist uuringut vähemalt turuüleselt Eestis läbi viidud.

Käesolevas magistritöös uurib autor tarbijate hoiakuid ja käitumist peamiste eraisikutele mõeldud kahjukindlustuse teenuste ostmise suhtes e-keskkondade kaudu, milleks on liikluskindlustus, kaskokindlustus, kodukindlustus ja reisikindlustus. Maksed nimetatud teenuste eest moodustasid 66% kõikidest kogutud kindlustuspreemiatest 2017. aastal (Statistikaamet, tabel RRI07). Eestis tegutseb 2018. aasta aprilli seisuga seitse kahjukindlustusseltsi, kus on võimalik kõiki töös käsitletavaid kindlustuslepinguid e-keskkonna vahendusel sõlmida.

Töö eesmärk on selgitada välja, millised on tarbijate hoiakud ja käitumine ning neid mõjutavad tegurid kindlustusteenuse ostmisel e-keskkonna kaudu. Magistritöö uurimisküsimusteks on:

1. Millised on tarbijate hoiakud ja käitumine kindlustuslepingute sõlmimise suhtes e-keskkonnas?
2. Kas tarbija vanus mõjutab hoiakuid ja käitumist?
3. Millised tegurid mõjutavad tarbija valmisolekut sõlmida kindlustusleping e-keskkonna kaudu ning milline on nende tegurite mõju käitumiskavatsusele?

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi kvantitatiivse uuringu, mis põhineb eelnimetatud UTAUT2 mudelil, mille eesmärk on uurida tehnoloogia omaksvõttu tarbijate poolt erinevate digitaalsete lahenduste kasutamisel. Küsitluse viis autor läbi *Google Forms* keskkonnas.

Magistritöö koosneb kolmest peatükist, millest esimeses käsitleb autor tarbijate hoiakute ja käitumise teoreetilist tausta ning mudeleid, millega uurida e-teenuste vastuvõtmist. Alapeatükid käsitlevad hoiakute teoreetilist kontseptsiooni ning mudeleid, mille abil uurida interneti ostukäitumist. Autor käsitleb tehnoloogia aktsepteerimise mudelit, selle edasiarendusi ning tehnoloogia omaksvõtu ja kasutamise ühendatud teooriat, mille kliendikäitumise uurimiseks loodud teine mudel (UTAUT2) on käesoleva magistritöö raames läbi viidud uuringu aluseks.

Töö teises peatükis annab autor ülevaate kindlustuse ostmisest Eestis interneti vahendusel vastavalt Statistikaameti andmetele ning käsitleb Eestis tegutsevate kindlustusseltside e-keskkondade sarnasusi ja erinevusi teenuste pakkumisel.

Töö kolmas peatükk selgitab uuringu metoodikat, toob välja uuringu tulemused ning vastab püstitatud uurimisküsimustele. Analüüsi tulemusena teeb autor järeldused tegurite osas, mis mõjutavad tarbijaid sõlmima kindlustuslepinguid e-keskkonna kaudu ning esitab ettepanekud kindlustusseltsidele, mida teenuse kujundamisel silmas pidada.

Kindlustuse puhul kasutatakse sageli nii kõnes kui kirjas sõna „kindlustustoode“, ning tooteks nimetab kindlustust ka Euroopa Liidu kindlustusturustuse direktiiv, mis käsitleb kindlustustoodete turustamist (EL direktiiv 2016/97), kuna siinkohal on tegemist otsetõlkega ingliskeelsest terminist *insurance product*. Toote ja teenuse peamisteks erinevusteks on, et kui üldjuhul toode on materiaalne, läheb pärast ostu-müügi tehingut üle kliendi omandusse ning see valmistatakse ja seejärel turustatakse, siis teenus seevastu on immateriaalne, ei saa üle minna kliendi omandusse ning osutatakse ja turustatakse üheaegselt (Perens 1998, 12). Kindlustuse

puhul ei ole need karakteristikud nii selged, kuna ühelt poolt on tegemist teenusega, sest seal ei ole peale kindlustuspoliisi midagi materiaalselt, teiselt poolt on aga toode eelnevalt kindlustustingimuste kujul valmis tehtud, mitte seda ei osutata ja turustada üheaegselt. Vaatamata erinevale tõlgendusele kasutab autor magistritöös läbivalt sõna „kindlustusteenus“, lähtudes 01.10.2018 jõustuvast uuest Kindlustustegevuse seadusest, kus tulenevalt Eesti Keele Instituudi ja Justiitsministeeriumi soovitusel terminit „kindlustustoode“ ei kasutata (Seletuskiri... 2017).

Autor tänab oma juhendajat Iivi Riivits-Arkonsuot kasulike nõuannete ja abi eest ning samuti kõiki uuringus osalejaid.

1. TARBIJATE HOIAKUID JA KÄITUMIST MÕJUTAVAD TEGURID INTERNETIST OSTMISEL

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate tarbijate hoiakute ja käitumise teoreetilisest raamistikust ning käsitleb tehnoloogia aktsepteerimisel põhinevaid tarbijakäitumise mudeleid interneti ostukäitumise uurimiseks.

1.1. Hoiakute ja käitumise teoreetiline raamistik

Hoiak on õpitud eelsoodumus järjepidevalt reageerida teatud objekti suhtes soodsal või ebasoodsal viisil (Fishbein, Aizen, 1975, 10, Schiffman, Wisenblit 2015, 172). Valitseb üldine kokkulepe, et hoiakud on õpitud (Schiffman, Kanuk 2007, 238). Hoiakuid omatakse erinevate aspektide suhtes, millega inimene elus kokku puutub, nagu näiteks teine inimene, füüsiline objekt, käitumine või poliitika. Ehkki hoiakuid on püütud defineerida mitmel moel, on paljud teadlased nõus, et inimese hoiak väljendab tema hinnangut kõnealuse olemusse. (Ajzen, Fishbein 1977, 889)

Üldiselt on raske leida kõikehõlmavat definitsiooni hoiakule, kuid enamik teadlasi nõustub, et hoiakut peetakse isiksuse omaduseks. Hoiakuid tugevdavad uskumused ja arusaamad, mis viivad edasi teatud tüüpi käitumiseni. (Yusmita *et al.* 2012, 154) Hoiak väljendab inimese hinnanguid, tundeid ja soodumusi erinevate asjade suhtes. Võib öelda, et inimestel on hoiak peaaegu kõige ümbritseva suhtes, näiteks religiooni, poliitika, riiete, muusika, toidu jne. Hoiakud on üldjuhul suhteliselt püsiva loomuga ning need näitavad inimeste meelsust, kas neile teatud asjad meeldivad või mitte. (Kotler, Armstrong 2014, 174)

Hoiakuid õpitakse otsestest kogemustest tootega, suust-suhu turundusest, massimeediast ja muudest infoallikatest, millega tarbijad kokku puutuvad. Hoiakud peegeldavad soodsaid või ebasoodsaid hinnanguid kõnealuse objekti suhtes ning motiveerivad tarbijaid ostma või mitte ostma konkreetset toodet või brändi. Tarbijad ostavad tooteid, mille suhtes neil on positiivsed tunded, seega peavad turundajad tagama, et need tunded püsiksid ning, et nad ostaksid sama

toodet korduvalt. (Schiffman, Wisenblit 2015, 172) Oluline on siiski meeles pidada, et kuigi hoiakud võivad tuleneda käitumisest, ei ole need alati käitumise sünonüümiks, vaid peegeldavad suhtumist. (Schiffman, Kanuk 2007, 238) Hoolimata sellest, et hoiakud on järjepidevad, ei ole nad siiski jäävad ning võivad mõnikord ajas muutuda. Üldiselt eeldatakse, et tarbija käitumine on kooskõlas tema hoiakutega, kuid siiski võib vahele tulla asjaolusid, mis seda järjepidevust häirivad, näiteks võib inimesel olla mingi toote suhtes soosiv hoiak, kuid ta ei saa seda endale lubada ning peab leppima teise tootega, mille suhtes hoiak ei ole nii positiivne. (Schiffman, Wisenblit 2015, 174, 175)

Teadlased on loonud mitmeid mudeleid, mis selgitavad kuidas hoiakud mõjutavad käitumist. Üheks selliseks on kolmekomponendiline hoiakumudel, mille kohaselt koosnevad hoiakud järgnevatest osadest (Hawkins Mothersbaugh 2013, 384):

- 1) kognitiivne ehk uskumused
- 2) afektiivne ehk tunded ja emotsioonid
- 3) konatiivne ehk käitumiskavatsused

Kognitiivne komponent määratleb tarbija tunnetuse, teadmised ja arusaamad kõnealuse objekti omaduste suhtes, mis on omandatud otsestest kogemustest ja erinevatest allikatest kogutud informatsiooni põhjal. Kokku nimetatakse neid uskumusteks, mis tähendab kuivõrd inimene usub, et kõnealusel objektil on või ei ole teatud omadusi. (Schiffman, Wisenblit 2015, 176) Kognitiivse komponendi osaks on see, mida tarbija usub olevat tõesena vastava objekti suhtes (Solomon 2015, 324).

Inimesed omandavad uskumusi ja hoiakuid läbi igapäevase tegevuse ja õppimise. Uskumus on kirjeldav mõte, mis inimesel millegi suhtes on. Uskumused võivad põhineda reaalsel teadmistel, arvamustel või usul ning võivad kanda emotsionaalset laengut. Turundajad on tarbijate uskumustest toodete ja teenuste kohta väga huvitatud, kuna need loovad tootele ja brändile kuvandi, mis mõjutab tarbijat ostuotsuse tegemisel. Kui mõned uskumused on valed ja seetõttu ostuotsust ei sünni, on võimalik õigete kampaaniasõnumitega tarbijate uskumusi parandada. (Kotler, Armstrong 2014, 173-174) Uskumuste tugevdamiseks tuleb rohkem rõhutada kasutegureid, mida tarbija toote kasutamisest saab, mitte niivõrd toote enda omadusi, mis kehtib eriti vähem teadlikumate klientide ja keerukamate toodete puhul. Mida rohkem positiivseid uskumusi brändiga assotsieerub, seda positiivsem on iga uskumus ning mida lihtsamini

inimesele uskumused meenuvad, seda soodsam eeldatakse kognitiivne komponent üldiselt olevat. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 384, 385)

Tarbijad kasutavad sageli otsuste tegemiseks piiratud informatsiooni. Tavapäraselt mängivad hoiaku kujundamisel rolli kaks-kolm silmapaistvat uskumust ning ülejäänud omavad küllaltki vähe kaalu. Seega peaks turunduskommunikatsioon olema keskendunud võtmeteguritele, mis eristab toodet konkureerivatest ning mitte minema tooteomaduste tutvustamisel liiga detailseks. (Schiffman, Wisenblit 2015, 174)

Afektiivne komponent kirjeldab, kuidas tarbija suhtub objekti tunnetuslikult (Solomon 2015, 324). See tähendab inimese tundeid ja emotsioone kõnealuse objekti suhtes, mis näitab üldist hinnangut, näiteks meeldib või ei meeldi, hea või halb (Schiffman, Wisenblit 2015, 176). Tundmuse või emotsionaalsed reaktsioonid objekti suhtes võib nimetada üldiseks hinnanguks, mis on võib lihtsalt olla ebamäärane tunne, mis on tekkinud ilma kognitiivse informatsioonita või uskumusteta toote kohta. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 387)

Turundajad pööravad üha rohkem tähelepanu afektiivsele ehk tunnete komponendile hoiakutes, et jõuda parema arusaamiseni hoiakutest tervikuna, mitte tugineda vaid kognitiivsele ehk mõtlemise komponendile. Selle tagajärjel eraldatakse tavaliselt praktilised ehk funktsionaalsed kasutegurid hedonistlikest ehk emotsionaalsetest uskumustest. Näiteks rakenduse omaksvõtt tarbija poolt sõltub nii praktilistest väärtusest nagu kasulikkus kui ka hedonistlikust aspektist nagu rõõm selle kasutamisest. (*Ibid.*)

Hoiaku käitumuslik komponent näitab tarbija kavatsust tegutseda (Solomon 2015, 324), reageerida teatud viisil objekti või tegevuse suhtes ehk see viitab ostukavatsusele, mille osaks on ka huvi brändi vastu, näiteks informatsiooni otsimine. Tegelik käitumine kajastab eelnevaid kavatsusi ning need võivad ka muutuda tulenevalt situatsioonist, kus käitumine avaldub. (Hawkins Mothersbaugh 2013, 390) Hoiak mõne asja suhtes ei ole sama asi nagu hoiak selle asja ostmise suhtes. Näiteks kindlustuse suhtes võib tarbijal olla positiivne hoiak, et tegemist on millegi kasulikuga, kuid hoolimata sellest ei ole tarbija valmis seda ostma. (Hastings, Fletcher 1983, 298) Kliendi käitumise mõistmiseks on oluline teha vahet ka kõrge ja madala osalusmääraga ostude vahel. Kõrge osalusmääraga toote ostmiseks kulutab tarbija rohkem aega ning see nõuab temalt suuremat pingutust. Osalusmääraste sõltub sellest, kui sagedasti antud ostu sooritatakse ning milline on tarbija poolt tajutud risk. (McDonald, Meldrum 2013, 115) See

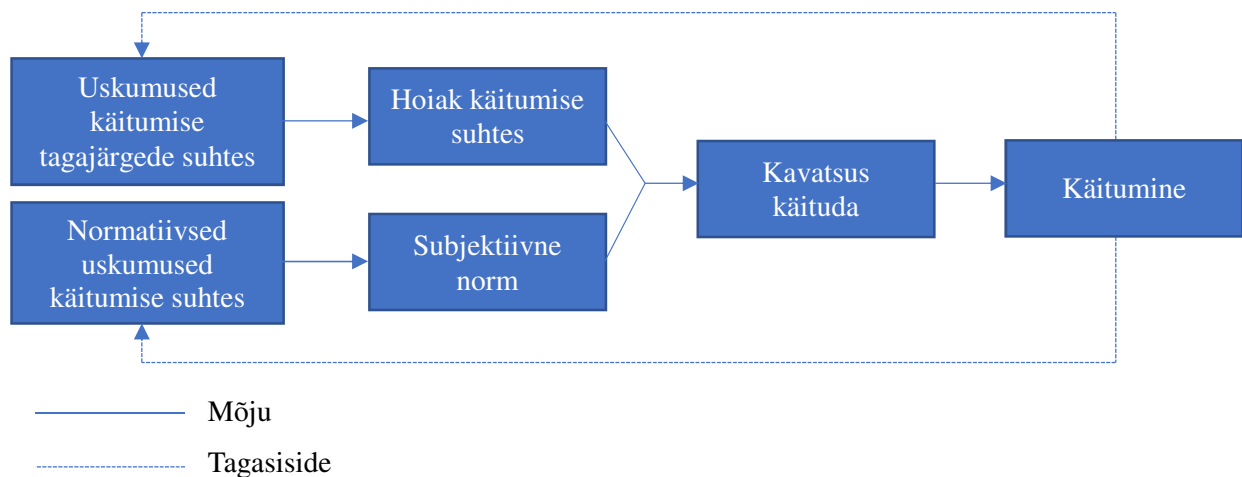
tähendab, kui tarbija usub, et juhul kui ta valib valesti, võivad sellel võivad olla negatiivsed tagajärjed. Risk on seda suurem, mida kallim või keerukam on toode. (Solomon 2015, 63) Kindlustuse puhul on tegemist pigem keskmisest kõrgema osalusmääraga teenusega, kuna tajutud risk tuleneb konkreetse teenuse tingimustest, mis hiljem on aluseks kindlustushüvitise väljamaksmisel.

Kolm hoiaku komponenti, kognitiivne, afektiivne ja konatiivne, on omavahel kooskõlas ja järjepidevad, mis tähendab, et ühe komponendi muutus toob kaasa muudatusi ka teistes. (Hawkins Mothersbaugh 2013, 390) Hoiakuid on küllaltki raske muuta, samuti võib ühe hoiaku muutmine nõuda keerukaid kohandusi paljudes teistes. (Kotler, Armstrong 2014, 174) Turundajad ei saa otseselt tarbija käitumist mõjutada, vaid seda tuleb teha kaudsete meetoditega, nagu info edastamine, muusika või muud stiimulid, mis mõjutavad uskumusi või tundeid toote suhtes, mis võivad viia käitumiseni. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 391)

Põhjendatud tegutsemise teooria ja planeeritud käitumise teooria

Põhjendatud tegutsemise teooria (*Theory of Reasoned Action*) (Fishbein, Ajzen 1975; Ajzen, Fishbein 1980) järgib põhjuslikke seoseid uskumustest, läbi hoiakute ja kavatsuste kuni tegeliku käitumiseni (vt Joonis 1). Mudel on loodud ennustamiseks tahtlikku käitumist ning aitamaks mõista selle psühholoogilisi mõjureid. Põhjendatud tegutsemise teooria uurib hoiakuid käitumise suhtes, mitte traditsioonilisi hoiakuid objektide, inimeste või organisatsioonide suhtes. (Ajzen 1985, 11, 12)

Nagu nimigi viitab, põhineb põhjendatud tegutsemise teooria eeldusel, et inimesed käituvad tavaliselt mõistuspäraselt, võttes arvesse olemasoleva informatsiooni ning otsese või kaudse mõju, mis tegevustest tuleneb. Kooskõlas tahtlusega ütleb teooria, et inimese kavatsus käituda või mitte käituda omab tegevusele sooritamisele ehk käitumisele vahetut mõju. Jättes arvestamata ettenägematud sündmused, oodatakse inimestelt käitumist vastavalt kavatsustele. Vastavalt põhjendatud tegutsemise teooriale usuvad inimesed, et teatud viisil käitudes toob see neile tulemuse. Kui usutakse, et tulemus on positiivne, siis tekitab see soodsa hoiaku käitumisele ja vastupidi, kui uskumus on, et käitumine viib negatiivse tulemini, siis on ka hoiak negatiivne. (*Ibid.*, 11-13)



Joonis 1. Põhjedatud tegutsemise teooria mudel.

Allikas: (Fishbein, Ajzen 1975, 16)

Hoiakud mõjutavad käitumist, kuid teevad seda kaudsel viisil läbi nende mõju kavatsusele (Bagozzi 1981, 607). Vastavalt põhjedatud tegutsemise teooriale, sõltub inimese käitumiskavatsus kahest tegurist – isiklik loomus ja peegelduv sotsiaalne mõju. Isiklik loomus viitab inimese positiivsele või negatiivsele hinnangule käitumise suhtes, mudelis on see tegur nimetatud kui „hoiak käitumise suhtes“. Teine kavatsust mõjutav tegur on see, kuidas inimene tajub ümbritsevat sotsiaalset survet kõnealuse käitumise suhtes ehk tajutud ettekirjutusi, mis mudelis on määratletud kui „subjektiivne norm“. Inimeste kavatsust käituda mõjutab asjaolu, kui nad hindavad selle positiivseks ja kui nad usuvad, et neile olulised inimesed arvavad samuti, et nad peaksid vastavalt käituma. (Ajzen 1985, 12) Subjektiivne norm on tarbija tundlikkus selle suhtes, mida tema lähedased käitumisest arvavad. Subjektiivne normi aluseks on kaks tegurit – normatiivsed uskumused, mida inimene teistele omistab ning motiveeritus neid järgida. (Schiffman, Wisenblit 2015, 184)

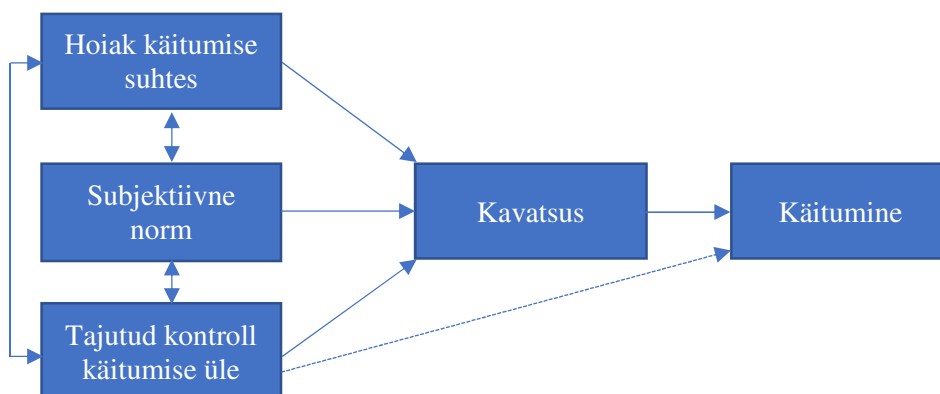
Nii nagu kolmekomponendiline hoiakumudel, sisaldab ka põhjedatud tegutsemise teooria kognitiivset, afektiivset ja konatiivset komponenti (*Ibid.*). Inimese konkreetse käitumise määrab tema kavatsus vastavalt käituda ning kavatsuse omakorda määravad ühiselt inimese hoiak ja subjektiivne norm kõnealuse käitumise suhtes. Uskumused viitavad subjektiivsele tõenäosusele, et käitumisega saavutatakse soovitud tulemus. (Davis *et al.* 1989, 983, 984).

Vastavalt põhjedatud tegutsemise teooriale, saab käitumist, käesoleva töö kontekstis tehnoloogia omaksvõttu, kõige paremini ennustada läbi kavatsuste, mille määravad ühiselt

inimese hoiakud ja subjektiivne norm käitumise suhtes. Inimese hoiakud ei mõjuta käitumist otse, vaid need on vahendatud käitumise kavatsuse poolt. Lee ja teised (2005) leidsid oma uuringus internetipanga omaksvõtu kohta välja, et rõhutades mugavust, mis kasutamisega kaasneb, on võimalik muuta potentsiaalsete klientide hoiakuid internetipanga suhtes. (Lee *et al.* 2005, 417, 433).

Põhjendatud tegutsemise teooria mudeli eeliseks teiste ees on selle praktiline väärtus, kuna see loodi mõeldes ärilikele lahendustele ning on seetõttu lakooniline, ent sisukas, lihtsasti rakendatav ning võrreldav sõltumata ajast ja kohast. (Hastings, Fletcher 1983, 300)

Põhjendatud tegutsemise teooria kehtib käitumisele, mis on tahtliku kontrolli all. Selle teooria ennustusvõime täpsus kahaneb, kui käitumine on mõjutatud teguritest, mille üle vähemalt osadel inimestel on vaid piiratud kontroll. Ajzen (1985) laiendas põhjendatud tegutsemise teooriat ning tutvustas planeeritud käitumise teooriat (*Theory of Planned Behaviour*), mis võimaldab uurida ka käitumist, mis ei ole tahtliku kontrolli all (vt Joonis 2). (Ajzen 1985, 36) Planeeritud käitumise teooria on põhjendatud tegutsemise teooria laiendus, mis muutus vajalikuks originaalmudeli piirangute tõttu tegelemaks käitumisega, mille üle inimeste tahtlik kontroll on puudulik (Ajzen 1991, 181). Vastavalt teorialele, sõltub käitumine mitte üksnes tehtud jõupingutusest, vaid ka sellest, kui palju inimene omab kontrolli teiste tegurite üle nagu vajaminev informatsioon, oskused ja võimed, sealhulgas töötava plaani omamine, soov, õige meeleolu, aeg, võimalused ja nii edasi. (Ajzen 1985, 36)



Joonis 2. Planeeritud käitumise teooria mudel.

Allikas: (Ajzen 1991, 182)

Nii nagu originaalses põhjendatud tegevuse teoorias, on planeeritud käitumise teooria keskseks teguriks individuaalne kavatsus vastavalt käituda. (Ajzen 1991, 181) Käitumine on määratletud kavatsusest käituda ja kavatsuse prognoosivad kolm tegurit: hoiak käitumise suhtes, subjektiivsed normid ja tajutud käitumuslik kontroll (Mathieson 1991, 175). Eeldatakse, et kavatsused hõlmavad motiveerivaid tegureid, mis mõjutavad käitumist; need on indikatsioonid kui kõvasti inimesed on valmis proovima, kui palju pingutust on nad valmis rakendama selleks, et käitumist sooritada. Üldine reegel ütleb, et mida tugevam on kavatsus käituda, seda tõenäolisemalt peaks see toimuma. Planeeritud käitumise teooria teeb vahet kolme tüüpi uskumustel – käitumuslik, normatiivne ja kontroll – ja moodustab nende vahel hoiaku, subjektiivse normi ja tajutud käitumise kontrolli konstruktsiooni. (Ajzen 1991, 181, 198)

Uuringud on näidanud, et käitumist ennustab paremini inimese hoiak käitumise suhtes (infosüsteemi kasutamine), kui tema hoiak objekti suhtes, mis on käitumisse kaasatud (infosüsteem ise). Positiivne hinnang infosüsteemi suhtes võib olla vajalik, kuid ei ole alati piisav tingimus süsteemi kasutamiseks. (Mathieson 1991, 173)

Sisuliselt erineb planeeritud käitumise teooria põhjendatud tegevuse teooriast vaid lisandunud teguri „tajutud kontroll käitumise üle“ poolest. (*Ibid.*, 183) Inimene kavatseb käituda juhul, kui ta usub, et kasu edu saavutamisel kaalub üles ebaõnnestumisega kaasneva kahju ja kui ta usub, et need, kes talle korda lähevad, arvavad samuti, et ta peaks vastavalt käituma. Ta saavutab edu omades piisavat kontrolli sisemiste ja välimiste tegurite üle, mis lisaks jõupingutusele mõjutavad samuti käitumusliku eesmärgi saavutamist. (Ajzen 1985, 36)

Planeeritud käitumise teooria, olles põhjendatud tegutsemise teooria laiendus, toetab ka interneti ostukäitumist. Põhjendatud tegutsemise teooria ja planeeritud käitumise teooria on olnud mitmete interneti ostukäitumise uuringute aluseks. (Yusmita *et al.* 2012, 154)

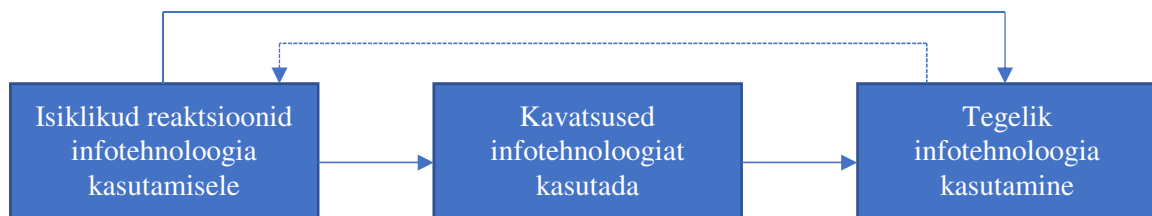
1.2. Mudelid interneti ostukäitumise uurimiseks

Tarbijate hoiakute ja käitumise uurimiseks on teadlased loonud hulga teoreetilisi mudeleid ning nende edasiarendusi, mida on kasutatud erinevates valdkondades uuringute läbiviimiseks. Tarbijakäitumise uurimise mudelid, millel akadeemilised uuringud on sellest ajast alates peamiselt tuginenud, kujunesid välja alates 1960-ndate keskpaigast, tuues välja seose kognitiivse

ja sotsiaalpsühholoogia vahel, mille oluliseks osaks on kognitiivne protsess, mis on seotud uskumus-hoiak-kavatsus jadaga käitumise suhtes (Foxall 2005, 15). Põhjendatud tegutsemise teooria on olnud aluseks paljudele mudelitele, mis uurivad infosüsteemide omaksvõttu kasutajate poolt (George 2002, 168)

Kui ettevõtetel on tekkinud arusaam, kes internetis on, peavad nad keskenduma sellele, kuidas tarbijad internetis käituvad. Kliendi käitumise uurimiseks loodud mudelid üritavad ennustada või selgitada mida tarbijad ostavad ning kus, millal, kui palju ja miks nad ostavad. (Laudon, Traver 2013, 385)

Venkatesh ja teised (2003) on välja pakkunud ühe aluskonstruktsiooni, mis illustreerib kõiki mudeleid, mis uurivad tehnoloogia omaksvõttu kasutajate poolt (vt Joonis 3).



Joonis 3. Tehnoloogia aktsepteerimise mudelite aluseks olev põhikontseptsioon

Allikas: Venkatesh *et al.* (2003, 427)

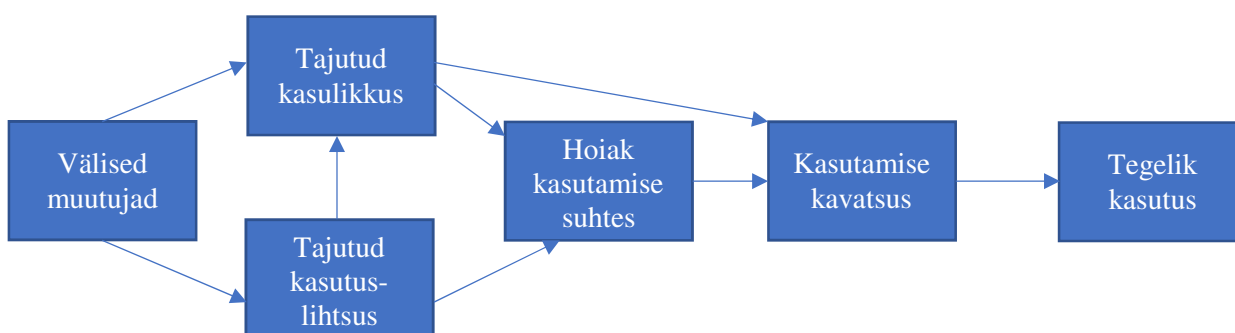
Käesolevas peatükis käsitleb autor tehnoloogia aktsepteerimise mudeleid ning valib välja mudeli, mis on käesoleva magistritöö raames läbi viidud uuringu aluseks.

Tehnoloogia aktsepteerimise mudel ja selle edasiarendused

Davis tutvustas 1986. aastal tehnoloogia aktsepteerimise mudelit (*Technology Acceptance Model*) ehk TAM, mis on põhjendatud tegutsemise teooria mudeli edasiarendus, mida spetsiaalselt kohandati modelleerimaks, kuidas kasutajad infosüsteemid vastu võtavad. TAM eesmärgiks oli pakkuda seletust tegurite kohta, mis mõjutavad arvutisüsteemide kasutajate poolt vastuvõtmist, mis sealjuures oleks piisavalt üldine, et võimaldaks seletada kasutajakäitumist väga erinevate lõppkasutajale mõeldud infosüsteemide puhul, ning olles samal ajal lakooniline ja teoreetiliselt põhjendatud. (Davis *et al.* 1989, 985) TAM kasutab põhjendatud tegutsemise teooria mudelit teoreetilise baasina, et leida seosed kahe peamise uskumuse „tajatud kasulikkus“ (*perceived usefulness*) ja „tajatud kasutuslihtsus“ (*perceived ease of use*) ning põhjendatud

tegutsemise teooria mudelis rakendatud hoiakute, kavatsuste ja tegeliku käitumise vahel (vt Joonis 4). (*Ibid.*, 983)

TAM teooria ütleb, et isiku käitumiskavatsus süsteemi kasutada on määratud kahest uskumusest: tajutud kasulikkus ehk millises ulatuses inimene usub, et süsteemi kasutamine suurendab tema töösooritust ning tajutud kasutuslihtsus, mille all mõistetakse, millises ulatuses inimene usub, et süsteemi kasutamine ei nõua temalt pingutust. Tajutud kasulikkus mõjutab ka tajutud kasutuslihtsust, sest kui muud tingimused on võrdsed, siis mida lihtsam on süsteemi kasutada seda kasulikumana seda tajutakse. Paljudes TAM uuringutes on tajutud kasulikkus olnud kasutaja kavatsustes läbivalt tugevama mõjuga tegur kui tajutud kasutuslihtsus. (Venkatesh, Davis 2000, 187) TAM eeldab, et tehnoloogia omaksvõtmine kasutaja poolt ning tulemuslik kasutamine on määratud kasutaja kavatsusest süsteemi kasutada, mis omakorda on mõjutatud tajutud kasulikkusest, kasutuslihtsusest ja hoiakutest süsteemi suhtes. (Padilla-Meléndez *et al.* 2013, 307)



Joonis 4. Tehnoloogia aktsepteerimise mudel

Allikas: Davis *et al.* (1989, 985)

TAM on kitsam kui põhjendatud tegutsemise teooria, kuna see on loodi ainult arvutikasutamise käitumise uurimiseks, kuid sisaldades aastate jooksul kogunenud infotehnoloogia uuringute tulemusi, on see väga sobilik arvutikasutamise aktsepteerimise modelleerimiseks. Ideaalis peaks antud mudel aitama välja selgitada, miks mõni süsteem ei ole kasutajatele vastuvõetav, selleks et süsteemi loojad saaksid võimalusel rakendada parendusmeetmeid. (Davis *et al.* 1989, 983, 985)

Sarnaselt põhjendatud tegutsemise teooriale mudelile ütleb TAM, et arvuti kasutamine on määratletud käitumusliku kavatsusega seda kasutada, kuid erineb selle poolest, et see tegur on koosmõjus hoiakuga süsteemi kasutamisse ning tajutud kasulikkusega. (*Ibid.*, 985) Kuigi

kasutuslihtsus on üldiselt peetud kõige olulisemaks teguriks, mis paneb inimesed süsteemi kasutama, ilmnes Davise (1989) uuringust, et tajutud kasulikkus omab suuremat tähtsust kui kasutuslihtsus. Kasutajad on valmis tolereerima teatavat ebamugavust, kui funktsionaalsus ise on neile kasulik, kuid kasutuslihtsus ei kompenseeri kunagi vähest kasu, mida süsteemi kasutamine annab. (*Ibid.*, 1000)

Eelnevad uuringud on näidanud, et inimesed paneb infotehnoloogiat aktsepteerima kaks peamist tegurit. Esiteks kaldutakse kasutama või mitte kasutama rakendust selles ulatuses, mis aitab tööd paremini sooritada. Teiseks, isegi kui potentsiaalsed kasutajad usuvad, et rakendus on kasulik, võivad nad samal ajal ka uskuda, et süsteemid on liiga keerukad kasutada ja saadav kasulikkus ei kaalu üles seda pingutust, mis rakenduse kasutamisega kaasneb. Tajutud kasulikkus on defineeritud mil määral inimene usub, et konkreetse süsteemi kasutamine suurendab tema töösooritust ning tajutud kasutuslihtsus viitab sellele, mil määral inimene usub, et konkreetse süsteemi kasutamine on pingutusevaba. (Davis 1989, 320)

Wu ja teised (2007) laiendasid TAM-i, lisades sinna muuhulgas ka isiksuse tegurid, nagu enesetõhusus ja arvuti kasutamise meeldivus. Läbiviidud uuring näitas, et tegelikku kasutamist mõjutavad otseselt nii tajutud kasulikkus, tajutud kasutuslihtsus, kui arvuti kasutamise meeldivus, kusjuures viimane on kõige olulisema mõjuga tegur. Kui kasutajatele meeldib süsteemi kasutada, siis nad kalduvad alahindama protsessi keerukust, sest nad lihtsalt naudivad protsessi ning ei taju seda pingutusena. (Wu *et al.* 2007, 173)

Paljud teadlased on TAM-i abil uurinud, millistel mõjutustel klient valib iseteeninduskeskkonna. Mudelit, mis originaalis arendati uurimaks, kuidas ettevõtetes uusi süsteeme kasutusele võetakse, on viljakalt rakendatud ka kliendikäitumise uuringutes, saamaks teada, mis paneb klienti valima klienditeenindaja asemel iseteeninduse. Teenusepakkuja seisukohast toob kliendipoolne vabatahtlik iseteeninduse kasutamine kaasa investeringute tootluse kasvu, olgu see siis tööjõukulude vähenemise, teenuse järjepidevuse paranemise, vabanenud töötajate keskendumise teistele teenusega seotud dimensioonidele või rahulolevate klientide näol. Siiski võidakse ka mitte eelistada iseteeninduskeskkonda, sõltuvalt erinevatest personaalsetest ja situatsioonilistest teguritest. Sellest tulenevalt on keskseks uurimisküsimuseks, millised tegurid mõjutavad kliendi valikut pöörduda iseteenindusse ning kuidas klient selle valiku teeb. (Oh *et al.* 2016, 237) Kuna iseteeninduskeskkondade arendamine on kulukas ja aeganõudev, siis on ettevõtetel vaja aru saada, mis paneb kliendid neid kasutama (Kokkinou, Cranage 2015).

TAM on kõige sagedamini viidatud ning mõjukaim mudel mõistmaks infotehnoloogia vastuvõtmist kasutajate poolt (Padilla-Meléndez *et al.* 2013, 306). Alates selle tutvustamisest on TAM olnud uuringumudelite seas kesksel kohal püüdes seletada, kuidas töötajad või kliendid uusi tehnoloogiaid omaks võtavad (Oh *et al.* 2016, 238). TAM on tõestanud oma valiidsust ja võimekust usaldusväärselt selgitada infosüsteemi kasutamist lõppkasutaja poolt (Wu *et al.* 2007, 163).

Tuginedes varasematele uurimustele, kus võrreldes tajutud kasutuslihtsusega on tajutud kasulikkuse mõju käitumiskavatsusele olnud püsivalt tugevama mõjuga, arendasid Venkatesh ja Davis (2000) TAM-i edasi. Tajutud kasulikkust mõjutavaid tegureid oli selleks ajaks võrreldes tajutud kasutuslihtsusega uuritud vähem ning oli tarvis omandada parem arusaamine teguritest, mis mõjutavad tajutud kasulikkust, võimaldamaks organisatsioonidel kasutusele võtta meetmeid, mis suurendavad süsteemide omaksvõttu ja kasutamist. Välja pakutud mudel nimetati TAM2 ning sinna lisati kahte tüüpi tegureid, mis mõjutavad tajutud kasulikkust ja käitumiskavatsust. Esiteks, tegurid mis hõlmavad sotsiaalset mõju (Venkatesh, Davis 2000, 187):

- subjektiivne norm (Fishbeini ja Ajzeni mudelitest);
- vabatahtlikkus (kasutaja kohustus süsteemi kasutada);
- kuvand (kasutaja staatus teiste hulgas).

Teiseks, kognitiivsed tegurid:

- tööga seotus (süsteemi asjakohasus tööülesannete täitmisel);
- väljundi väärtus (eesmärke täitmine süsteemi abil);
- tulemuste mõõdetavus (kasu tulenevalt süsteemist).

Subjektiivne norm oli nii põhjendatud tegutsemise teoorias kui planeeritud käitumise teoorias otsese mõjuga käitumiskavatsusele, kuid millest Davis ja teised (1989) originaalse TAM-i loomisel loobusid, märkides, et võrreldes tajutud kasulikkuse ja kasutuslihtsusega ei ole subjektiivsel normil käitumiskavatsusele märkimisväärset mõju (*Ibid.*) ning et juba ka Fishbein ja Ajzen tunnistasid, et tegemist on kõige vähem mõistetava aspektiga põhjendatud tegutsemise teoorias (Davis *et al.* 1989, 986). TAM2-s hinnati subjektiivne norm taas asjakohaseks teguriks, mis mõjutab nii kuvandit, tajutud kasulikkust kui ka kasutamise kavatsust. Täiendava muutujana toodi TAM2-e kogemus, mis näitab, kuidas sotsiaalse mõju efekt tajutud kasulikkusele ja kasutamise kavatsusele kogemuse kasvades aja jooksul muutub. (Venkatesh, Davis 2000).

2008. aastal pakkusid Venkatesh ja Bala välja TAM3, mis muutis tehnoloogia aktsepteerimise mudeli terviklikumaks. TAM3 on TAM2 edasiarendus ehk mudelisse lisati ka tajutud kasutuslihtsust mõjutavad tegurid (Venkatesh, Bala 2008):

- enesetõhusus arvuti kasutamisel (kasutaja usk enda võimetesse);
- välise kontrolli tajumine (piisav tehniline tugi organisatsiooni poolt);
- ärevus arvuti kasutamisel (kaasnev kartus või hirm);
- mängulisus (kognitiivne spontaansus, mis kasvatab sisemist motivatsiooni);
- tajutud nauding (süsteemi kasutamise nauditavas lisaks tulemusele);
- objektiivne kasutatavus (süsteemide võrdlus tulenevalt tegelikust, mitte tajutavast jõupingutusest).

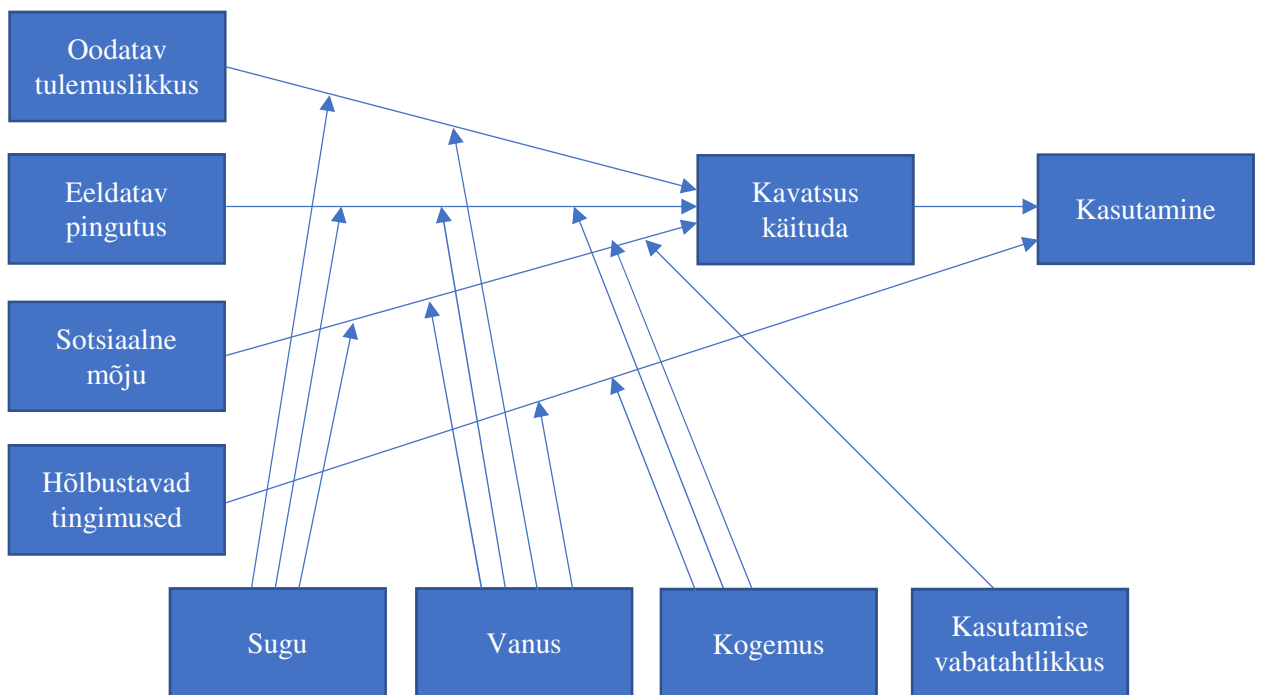
TAM3 on rikkalikum, lisab teadmisi mõistmaks kasutajate reaktsioone uute infosüsteemide kasutusele võtmisel töökohal ning võimaldab teha paremaid juhtimisotsuseid, et minimeerida kasutajate vastuseisu ja maksimeerida süsteemide tõhusat rakendamist. (*Ibid.* 2008).

Tehnoloogia omaksvõtu ja kasutamise ühendatud teooria

2003. aastaks oli tehnoloogia omaksvõtmise kohta läbi viidud palju uuringuid, mille tulemusena olid tekkinud mitmed uued mudeleid ja olemasolevate mudelite laiendused. Venkatesh ja teised (2003) nägid vajadust erinevaid suundumusi korrastada ning pakkusid välja uue, ühtlustatud mudeli, millega uurida tehnoloogia omaksvõttu kasutajate poolt. Kasutaja käitumiskavatsuse ja tegeliku käitumise mõjutegurite omavaheliseks seostamiseks sünteesisid ja ühendasid nad erinevate autorite poolt loodud kaheksa teooriat ja mudelit ühtseks teooriaks, mis nimetati tehnoloogia omaksvõtu ja kasutamise ühendatud teooriaks (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) ehk UTAUT, mis on kujutatud Joonisel 5. Kaheksa mudelit koos nendes sisalduvate käitumiskavatsust mõjutavate teguritega olid järgnevad (Venkatesh *et al.* 2003):

- 1) Põhjendatud tegutsemise teooria (*Theory of Reasoned Action*) – hoiak käitumise suhtes, subjektiivne norm.
- 2) Tehnoloogia aktsepteerimise mudel (*Technology Acceptance Model – TAM*) – tajutud kasulikkus, tajutud kasutuslihtsus, subjektiivne norm (viimane esineb ainult TAM2).
- 3) Motivatsiooni mudel (*Motivational Model*) – välimine ja sisemine motivatsioon;
- 4) Planeeritud käitumise teooria (*Theory of Planned Behavior*) – hoiak käitumise suhtes, subjektiivne norm, tajutud kontroll käitumise üle.

- 5) Tehnoloogia aktsepteerimise mudeli ja planeeritud käitumise teooria kombineeritud mudel (*Combined Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior*) – hoiak käitumise suhtes, subjektiivne norm, tajutud kontroll käitumise üle, tajutud kasulikkus.
- 6) Arvuti kasutamise mudel (*Model of PC Utilization*) – sobivus töökohale, keerukus, pikaajalised tagajärjed, kasutamise mõju, sotsiaalsed mõjurid, hõlbustavad tingimused.
- 7) Innovatsiooni leviku teooria (*Innovation Diffusion Theory*) – suhteline eelis, kasutuslihtsus, kuvand, nähtavus, ühilduvus, tulemuste mõõdetavus, kasutamise vabatahtlikkus.
- 8) Sotsiaalse kognitiivsuse teooria (*Social Cognitive Theory*) – tulemusel ootus, eneseteostus läbi tulemusel, enesetõhusus, mõju, ärevus.



Joonis 5. UATUT mudel

Allikas: Venkatesh *et al.* (2003, 447)

Et empiirilisel võrrelda kõigi kaheksa mudeli tegureid, viisid Venkatesh ja teised läbi uuringud neljas organisatsioonis, kus juurutati uut tehnoloogiat. Selle tulemusena pakkusid nad välja neli tegurit, kombineerituna kaheksa mudeli 32 tegurist, mis mängivad suurt rolli tehnoloogia omaksvõttu ja kasutamist otseselt mõjutavate teguritena: oodatav tulemuslikkus, eeldatav pingutus, sotsiaalne mõju ja hõlbustavad tingimused. Lisati ka muutujad, mis on avaldanud

kasutatud mudelites märkimisväärset mõju, milleks on sugu, vanus, kogemus ja vabatahtlikkus. Muutujate all määratletakse täiendavad mõjurid, millest sõltub tegurite tugevus, näiteks oodatava tulemuslikkuse mõju käitumiskavatsusele on tugevam nooremate meeste puhul või eeldatava pingutuse mõju käitumiskavatsusele on tugevam nooremate naiste puhul, kes on kasutamise varajases staadiumis. Vastavalt UTAUT mudelile on ootus tulemuslikkusele, eeldatav pingutus ja sotsiaalne mõju määratletud kui käitumiskavatsuse mõjutajad, samal ajal kui kavatsus käituda ja hõlbustavad tingimused määravad tehnoloogia kasutamise. (Venkatesh *et al.* 2003)

Oodatava tulemuslikkuse tegur näitab, mil määral inimene usub, et tehnoloogia kasutamine aitab tal paremini saavutada oma töö eesmärgi. Kõikides kasutatud mudelites on tegemist kõige tugevama teguriga ennustamiseks käitumiskavatsust, nii vabatahtliku kui ka kohustusliku infosüsteemi kasutamisel. Tegur hõlmab järgnevaid tegureid kasutatud mudelitest (*Ibid.*):

- tajutud kasulikkus (TAM, TAM ja planeeritud käitumise teooria kombineeritud mudelist) – inimene tajub tema töösoorituse paranemisse süsteemi kasutamisel;
- väline motivatsioon (Motivatsiooni mudelist) – sarnane eelnevale, tahe tegutseda, kui tajutakse kasu, näiteks paranenud jõudlus, tasu või soodustused;
- sobivus töökohale (Arvuti kasutamise mudelist) – tõhusam töö süsteemi kasutamisel;
- suhteline eelis (Innovatsiooni leviku teooriast) – uue lahenduse tajumine paremana, kui eelnev;
- tulemise ootus (Sotsiaalse kognitiivsuse teooriast) – käitumise tagajärjed, pigem personaalsete eesmärkide täitmine, kui otseselt tööülesannetega seonduv, näiteks ootus ametikõrgendusele.

Internetist ostmine on tarbijale kasulik, sest tal on võimalik sooritada ost kiiremini, näha erinevate müüjate poolt pakutavaid tooteid, hoida aega kokku ja osta just seal, kus see on kõige mugavam. Eelised, mis aitavad jõuda tulemuseni, võivad olla internetiostude sooritamise kavatsuse taga. (Singh, Matsui 2018)

Eeldatava pingutuse all mõistetakse, kui lihtsaks tehnoloogia kasutamist peetakse. Pingutusele orienteeritud tegurid on märkimisväärse mõjuga infosüsteemi kasutamise varajases staadiumis, muutudes väheoluliseks pikema ja pideva kasutamise järel. Antud tegur sisaldab järgnevaid komponente (Venkatesh *et al.*):

- tajutud kasutuslihtsus (TAM-ist) – kasutaja tajumine, et süsteemi kasutamine on pingutusevaba;

- keerukus (Arvuti kasutamise mudelist) – süsteemi mõistmine ja selle kasutamine;
- kasutuslihtsus (Innovatsiooni leviku teooriast) – uue lahenduse tajumine keerukana.

Kui tarbija leiab, et mingi tegevuse sooritamiseks on tehnoloogia kasutamine lihtne, siis on tal suurem vastuvõtlikkus hakata uut tehnoloogiat kasutama. Seega kui kasutaja arvab, et internetist otsimine on lihtne, siis võiks see aidata kaasa kavatsusele osta internetist. (Singh, Matsui 2018)

Sotsiaalne mõju näitab kuivõrd inimene tajub, et temale olulised inimesed usuvad, et ta peaks seda tehnoloogiat kasutama. (Venkatesh *et al.*) Sõprade, erinevate suhtlusringkondade ja teiste tarbijate poolt antud soovitusel kipuvad olema usaldusväärsemad kui ettevõtete poolt edastatavad reklaamsõnumid. On öeldud, et kampaaniasõnum ei ole kunagi sama tõhus kui naaber, kes kinnitab üle aia, et tegemist on suurepärase tootega. Tänapäeval on „üleia naaber“ muutunud digitaalseks, inimesed jätavad oma hinnangud ja arvamused erinevatele internetilehekülgedele ja kuigi hinnangute kvaliteet on kõikumine, võib saadav teave siiski olla võrdlemisi usaldusväärne. (Kotler, Armstrong 2014, 163, 177) Eriti suurt mõju omab suust-suhu turundus teenuste puhul, kuna seal ei ole midagi käegakatsutavat. (McDonald, Meldrum 2013, 55) Tarbijatele läheb teiste arvamus järjest enam korda, see on nii-öelda sotsiaalne hinnang. Isiklik ostuotsus on sisuliselt sotsiaalne otsus. Tarbijad suhtlevad üksteisega ning jagavad arvamusi ja hinnanguid ettevõtete ja brändide kohta, seega ei ole turunduskommunikatsiooni seisukohalt enam tegemist passiivse sihtgrupiga, vaid aktiivse meediatarbijaga. Sellise trendi omaksvõtmine ei ole alati lihtne, kuna ettevõtted on harjunud omama turunduskommunikatsiooni üle kontrolli, kuid kommuunides loodud sisu üle see puudub. Seega tuleb valmis olla sotsiaalseks tagasilöögiks, juhul kui midagi valesti läheb. (Kotler *et al.* 2017) UTAUT mudelis sisaldab sotsiaalse mõju tegur järgnevaid osi (Venkatesh *et al.* 2003):

- subjektiivne norm (põhjustatud tegutsemise teooriast, TAM2, planeeritud käitumise teooriast, TAM ja planeeritud käitumise teooria kombineeritud mudelist) – mil määral inimese taju, et temale olulised inimesed arvavad, et ta peaks süsteemi kasutama;
- sotsiaalsed mõjurid (Arvuti kasutamise mudelist) – süsteemi kasutamine seetõttu, et kolleegid seda teevad ning otsese juhi poolse abi ning tippjuhtkonna toetuse tajumine;
- kuvand (Innovatsiooni leviku teooriast) – kasutaja taju, et uue lahenduse kasutamine tõstab tema staatust organisatsioonis.

Kui lähikondlased kasutavad ostmiseks uusimaid veebilahendusi, võib see olla kasutamise kavatsuse tegur või mõjutaja ning sealjuures võib sotsiaalne mõju olla ilmne või tajutud. (Singh, Matsui 2018)

Hõlbustavad tingimused viitavad sellele, kuivõrd inimene usub, et on olemas organisatsiooniline ja tehniline tugi süsteemi kasutamiseks. See lisab aspekte, kuidas organisatsiooniline ja tehnoloogiline keskkond aitavad kõrvaldada barjääre süsteemi kasutamisel. Teguri alustaladeks on järgnevad komponendid (Venkatesh *et al.* 2003):

- tajutud käitumuslik kontroll (planeeritud käitumise teooriast, TAM ja planeeritud käitumise teooria kombineeritud mudelist) – kasutaja kontroll süsteemi üle ja vajalikud ressursid süsteemi kasutamiseks;
- hõlbustavad tingimused (Arvuti kasutamise mudelist) – instruktsioonid ja tugi süsteemi kasutamiseks;
- ühilduvus (Innovatsiooni leviku teooriast) – süsteem sobitumine olemasolevasse keskkonda, arvestades selle väärtusi ning kasutajate vajadusi, ootusi ja kogemusi.

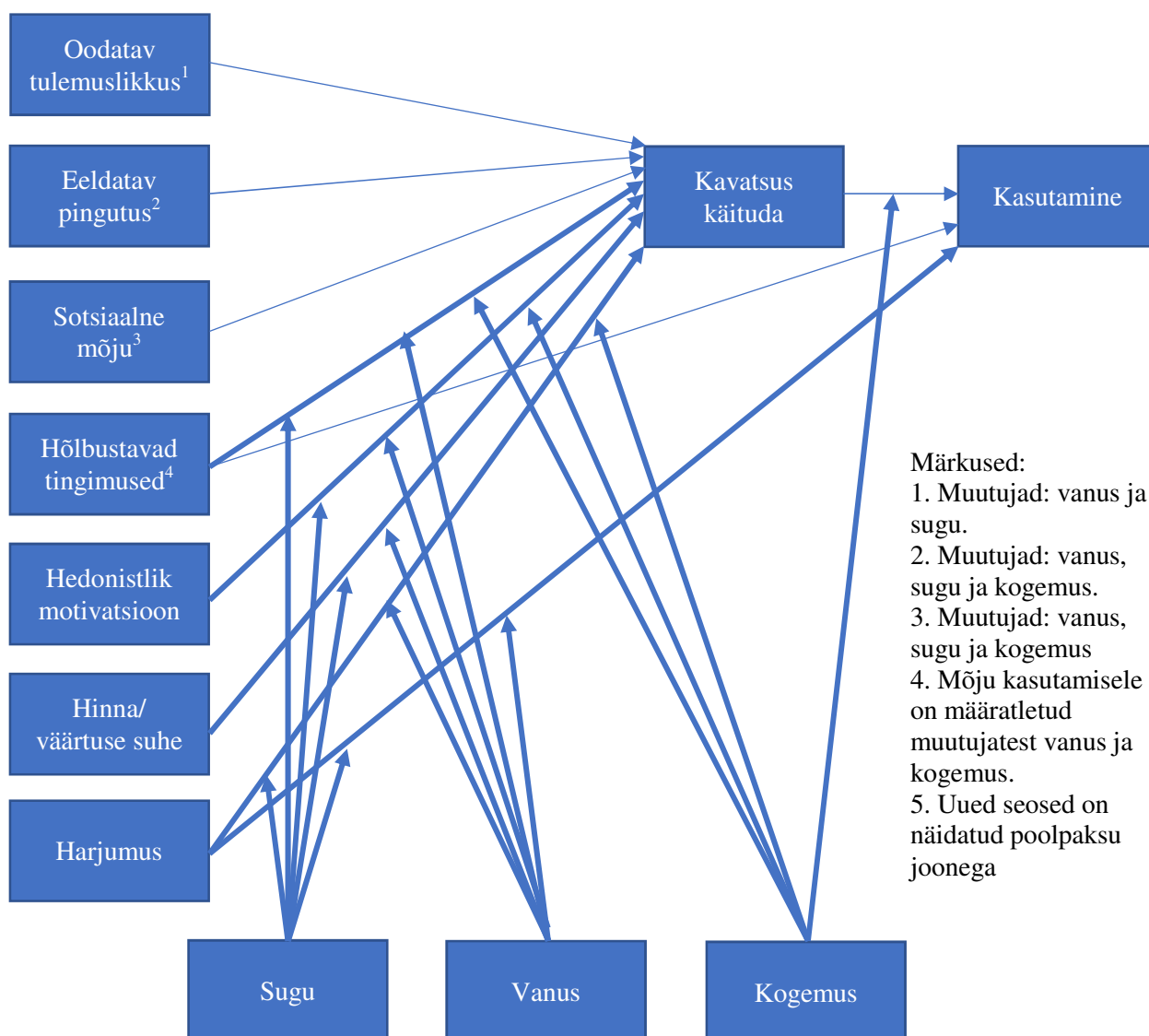
Hõlbustavad tingimuste all mõistetakse vahendeid ja tuge, mis on vajalikud tehnoloogia kasutamiseks. Internetiostude juures võivad hõlbustavateks teguriteks olla arvutid, nutitelefoniid, internetiühendus, klienditugi veebis, vajalikud teadmised, oskused jne. (Singh, Matsui 2018)

Martins ja teised (2014) uurisid UTAUT mudeli abil internetipanganduse vastuvõtmist Portugali klientide poolt ning lisasid sinna omalt poolt tajutud riski komponendid. Tulemused kinnitasid ka eelnevatest uuringutest välja tulnud tugeva oodatava tulemuslikkuse ja eeldatava pingutuse mõju käitumiskavatsusele, lisaks avaldas tugevat mõju riski tajumine. Kasutajatele läheb korda tulemus, mille annab internetipanga eelistamine ning selleks tehtav pingutus. Selle saavutamiseks peaksid teenusepakkujad pakkuma juhendamist ja selgitama, millist kasu internetipanga kasutamine annab. Vähesel määral oli oluline ka sotsiaalne mõju, mis näitab kuivõrd kasutajatele läheb korda ümbritsevate inimeste arvamused. Hõlbustavate tingimuste mõju oli nõrk, millest järeldati, et vastajad ei muretse internetipanka kasutades piisavate teadmiste ja oskuste puudumise pärast. (Martins *et al.* 2014) Internetipanganduse omaksvõtmist Omaanis uurisid Riffai ja teised (2012), lisades mudelisse samuti omapoolseid komponente. Peamiste järeldustena toodi välja, et kui internetipank on kasutajasõbralik, selge ja arusaadav, siis kliendid eelistavad selle kasutamist teistele kanalitele ehk tugev mõju oli eeldatava pingutuse teguril. Samas sotsiaalne mõju suurt rolli ei mängi, kuna inimesed ei kasuta internetipanka seetõttu, et sõbrad soovivad või teised inimesed seda teevad. Olulise tegurina toodi välja ka kasutamise turvalisuse aspekt. (Riffai *et al.* 2012)

Wang ja Shih (2009) uurisid selle mudeli abil riigiteenuste infokioskite vastuvõtmist Taiwanis. Nad leidsid, et tulemuslikkuse ootusel oli tugevaim mõju kavatsusele, mis tähendab, et kõrgema tulemuslikkuse ootusega elanik kasutab infokioskeid tõenäolisemalt, kui elanik, kellel on madalam ootus tulemuslikkusele. Seega tuleks rõhutada kasutegureid, mis kaasneb infokioski kasutamisega ja pakkuda lisandväärtust. Eeldataval pingutusel on samuti suur mõju, mis tähendab, et kasutajasõbralikkus on oluline tegur infosüsteemi kasutamisel ning selleks, et rohkem elanikke infokioskeid kasutaks, ei tohi kasutajaliideses olla nähtav teenusega seonduv keerukas tarkvara. Niisamuti leiti olevat tugev tegur sotsiaalne mõju, mis aitab olemasolevate kasutajate vahendusel leida uusi kasutajaid. Hõlbustavad tingimused viitavad antud kontekstis teenuse kättesaadavusele ehk infokioskite õigele paiknevusele käidavates kohtades, mis aitab kasutamise aktiivsusele kaasa. (Wang, Shih 2009)

Üks värskemaid uuringuid, kus kasutati UTAUT mudelit, on Maruping ja teiste (2017) poolt avaldatud uue infosüsteemi omaksvõtmise uuring telekommunikatsiooni ettevõttes. Sinna lisati ka TAM2-s ja TAM3-s kasutatud seoseid tegurite vahel ning käitumusliku kavatsuse kõrvale toodi uus aspekt käitumuslik ootus, mis tähendab isiku enda hinnangut tõenäosusele vastavalt käituda, mõjutatuna välistest teguritest nagu sotsiaalne mõju ja hõlbustavad tingimused. Kõrvale jäeti tulemuslikkuse ootuse ja eeldatava pingutuse tegurite uurimise, kuna need on juba varasemalt leidnud tõendeid, et omavad positiivset mõju käitumise kavatsusele. Uuringu tulemusena leiti, et välistel teguritel nagu situatsioon või keskkond on seos käitumusliku ootusega, mis võib suutlikust soovitud viisil käituda (infosüsteemi kasutada) suurendada või pärssida. (Maruping *et al.* 2017)

Tuginedes UTAUT mudeli põhjal tehtud uuringutele ning mudeli laiendustele, pakkusid Venkatesh ja teised 2012. aastal välja UTAUT mudeli edasiarenduse, mis nimetati UTAUT2 (vt Joonis 6). Edasiarenduse eesmärgiks oli pöörata eraldi tähelepanu kliendipoolsele tehnoloogia omaksvõtule ja kasutamisele.



Joonis 6. UATUT2 mudel

Allikas: Venkatesh *et al.* (2012, 160)

Eelnevate uuringute põhjal tuvastati lisategurid ja seosed, mida UTAUT mudelisse integreerida, et kohendada seda tarbijate konteksti. Täiendavateks teguriteks on hedonistlik motivatsioon, hinna ja väärtuse suhe ning harjumus. Esiteks on nii tarbijakäitumise kui infosüsteemide valdkonna uuringute raames leitud mitmeid hedonistliku motivatsiooniga (näiteks nauding) seotud tegureid, mis on olulised tarbekaupade ja/või tehnoloogia kasutamisel. Teiseks, erinevalt töökoha kontekstist on tarbijale oluline kaasnev kulu, mis lisaks mõjutab ka tehnoloogia omaksvõttu. Kolmandaks olid eelnevad tööd leidnud käitumisharjumuse rolli, kui ühe peamise teguri, mis ennustab tehnoloogia kasutamist. Harjumuse integreerimine UTAUR mudelisse

täiendab teooriat tahtlikkuse vaatepunktist, mis on käitumise võtmeteguriks. (Venkatesh *et al.* 2012)

UTAUT2 mudelist eemaldati vabatahtlikkuse mõõde ning lisati seos hõlbustavate tingimuste ja käitumiskavatsuse vahele, mis esimeses mudelis puudus. Vabatahtlikkuse mõõde eemaldati, kuna see ei ole kliendikäitumise uurimisel asjakohane, sest klient käitub alati vabatahtlikult, erinevalt ettevõtte töötajast, kes on enamasti kohustatud infosüsteemi kasutama. (*Ibid.*)

Hedonistlik motivatsioon on defineeritud kui rõõm või nauding, mis kaasneb tehnoloogia kasutamisega ning eelnevates uuringutes on tuvastatud, et see mängib olulist rolli tehnoloogia omaksvõtmisel ja kasutamisel. (*Ibid.*) Mõne kasutaja jaoks on millegi uue ja innovaatilise kasutamine juba iseenesest põnev ja huvipakkuv, seega hedonistlik motivatsioon võib mõjutada kasutamise kavatsust. (Singh, Matsui 2018)

Hinna ja väärtuse suhe on tajutud tasakaal kasu ja rahalise kulu vahel. Väärtust tajutakse kõrgemana, kui tehnoloogia kasutamisest tulenevad eelised kaaluvad üles sellele kulutatud raha. (*Ibid.*) Kuna internetis saab sealsete madalamate opereerimise kulude tõttu pakkuda tarbijatele madalamaid hindasid, võib saadav kasu olla tajutud ka madalamatest hindadest, võimalikust säästmistest läbi lihtsasti teostatava hinnavõrdluse, sooduspakkumiste jne. (Singh, Matsui 2018). Ka Lee ja teised (2005) järeldasid oma uuringu põhjal, et muuhulgas aitavad rahalised stiimulid veenda potentsiaalseid kliente internetipanka kasutama (Lee *et al.* 2005, 433).

Harjumus tähendab kuivõrd inimesed kasutavad süsteemi automaatselt kui nad on selle selgeks õppinud. Harjumusel on otsene mõju tehnoloogia kasutamisele, on leitud, et eelnev kasutamine on tugev tegur ennustamaks tehnoloogia kasutamist tulevikus. (Venkatesh *et al.* 2012) Harjumus on inimese käitumine kasutada tehnoloogiat igasuguse tegevuse puhul. Harjumuslike kasutajate jaoks on see loomulik käitumine. (Singh, Matsui 2018)

Singh ja Matsui (2018) töid UTAUT2 mudelisse lisaks juurde usalduse mõõtme ning leidsid oma uuringus lennupiletite ja raamatute internetist ostmise motiivide kohta, et enim mõjutavad kavatsust hinna ja väärtuse suhe, harjumus, tulemuslikkuse ootus ja usaldus. Eeldatav pingutus, sotsiaalne mõju, hõlbustavad tingimused ja hedonistlik motivatsioon ei olnud antud uuringu tulemuste põhjal märkimisväärsed käitumiskavatsuse ennustajad. (Singh, Matsui 2018) Mõnevõrra teistsuguse tulemuseni jõudsid oma uuringus mobiilipanga kasutamise teenuse kohta

Baptista ja Oliveira (2015), kes tõid välja, et enim mõjutavad omaksvõtmist positiivselt tulemuslikkuse ootus, hedonistlik motivatsioon ja harjumus. Positiivset mõju ei leitud uuringus eeldatava pingutuse, sotsiaalse mõju, hõlbustavate tingimuste ning hinna ja väärtuse suhte tegurite puhul. Sellest tulenevalt andsid nad teenusepakkujatele soovitusi jätkuvalt informeerida kliente teenuse kasulikkusest, mugavusest ja eelistest ning sealjuures pidevalt parendada kasutajakogemust ja muuta mobiilipanga kasutamine meeldivaks. (Baptista, Oliveira 2015)

tulemuslikkuse ootus, hedonistlik motivatsioon, hinna ja väärtuse suhe ning harjumuslik kasutamine kui tugevad käitumiskavatsuse mõjutajad, leidsid kinnitust ka Yuan ja teiste (2015) uuringus tervise ja *fitness* rakenduste kasutamise kohta. Sarnaselt Baptista ja Oliveira ning Singh ja Matsui uuringutele ei leidnud Yuan ja teised märkimisväärset mõju eeldatava pingutuse, hõlbustavate tingimuste ja sotsiaalse mõju tegurite suhtes. Nad järeldasid, et nutitelefonide rakenduste kasutajaliidesed on arendatud juba väga kasutajamugavaks, seega pingutust nende kasutamisel enam ei eeldata, samuti ei vajata kasutamisel tuge hõlbustavate tingimuste näol (Yuan *et al.* 2015)

Käesolev peatükk käsitles tehnoloogia aktsepteerimise mudeli kujunemist (Davis *et al.* 1989) põhjendatud tegutsemise teooria põhjal (Fishbein, Ajzen 1975) ning selle edasiarendusi kuni tehnoloogia omaksvõtu ja kasutamise ühendatud teooriani (UTAUT) (Venkatesh *et al.* 2003). Autor kasutab töö empiirilises osas UTAUT2 mudelit (Venkatesh *et al.* 2012), kuna see on üks värskemaid mudeleid ning selles sisaldub kõige enam uuritavaid aspekte, mille alusel koostada uuringu küsimustik, ning analüüsitulemuste põhjal teha järeldusi tegurite kohta, mis mõjutavad tehnoloogia omaksvõttu ja kasutamist tarbijate poolt kindlustusteenuse ostmisel e-keskkondadest.

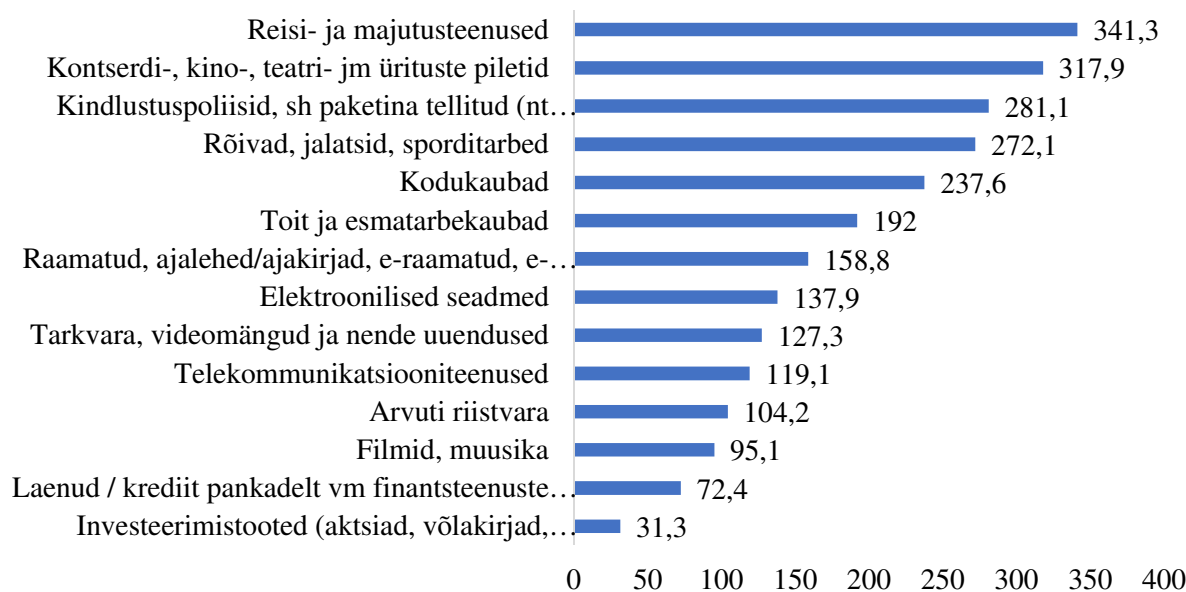
2. KINDLUSTUSSELTSE E-KESKKONNAD EESTIS

Käesolevas peatüki esimeses alapeatükis annab autor ülevaate kindlustuse ostmisest Eestis interneti vahendusel vastavalt Statistikaameti andmetele ning teises alapeatükis analüüsib töös käsitletavate kahjukindlustuse teenuste pakkujate tänaseid e-keskkondi.

2.1. Kindlustuse ostmise interneti vahendusel Eestis

Kindlustusteenuse ostmine e-keskkondade kaudu kogub järjest enam populaarsust ning võrreldes teiste kaupde ja teenustega, mida on võimalik internetist osta, on Statistikaameti andmetel 2017. aasta seisuga kindlustusteenuste ostmine internetist reisi- ja majutusteenuste ning kontserdi-, kino-, teatri- jm ürituste piletite ostmise järel kolmandal kohal (vt Joonis 7). Tuleb märkida, et sinna on sisse arvestatud ka pakulina tellitud poliisid, näiteks reisikindlustus koos lennukipiletiga, mis tähendab, et klient ei sõlminud lepingut otse kindlustusseltsi või -maakleri e-keskkonnas, mida uuritakse käesoleva magistritöö raames. (Statistikaamet, tabel IT36)

Statistika järgi on moodustavad kindlustuspoliisi internetist ostud tarbijad (281 000) ligikaudu poole kõikidest e-kaubanduse kasutajatest ehk umbes samapalju on neid kasutajaid, kes kindlustusteenuseid e-keskkonnast ostnud ei ole. Arvestamata ei saa jätta ka asjaolu, et valdkonna statistika arvestamise põhimõtteid on ka kaks aastat tagasi muudetud. 2015. aastal vaadeldi kindlustust koos aktsiate ja finantsteenustega ning siis oli kasutajate hulk 134 000 ning osatähtsus e-kaubanduse kasutajate hulgas 24%. Alates 2016. aastast on “Aktsiad, finantsteenused, kindlustus” jagatud kolme eraldi gruppi: “Investeermistooted (aktsiad, võlakirjad, fondid jm)“, „Kindlustuspoliisid, sh pakulina tellitud (nt reisikindlustus koos lennukipiletiga)“ ja „Laenud / krediit pankadelt vm finantsteenuste pakkujatel“. (Ibid.)



Joonis 7. 16-74-aastased interneti vahendusel ostjad/tellijad toote/teenuse järgi (tuhat inimest)
Allikas: Statistikaamet, tabel IT36

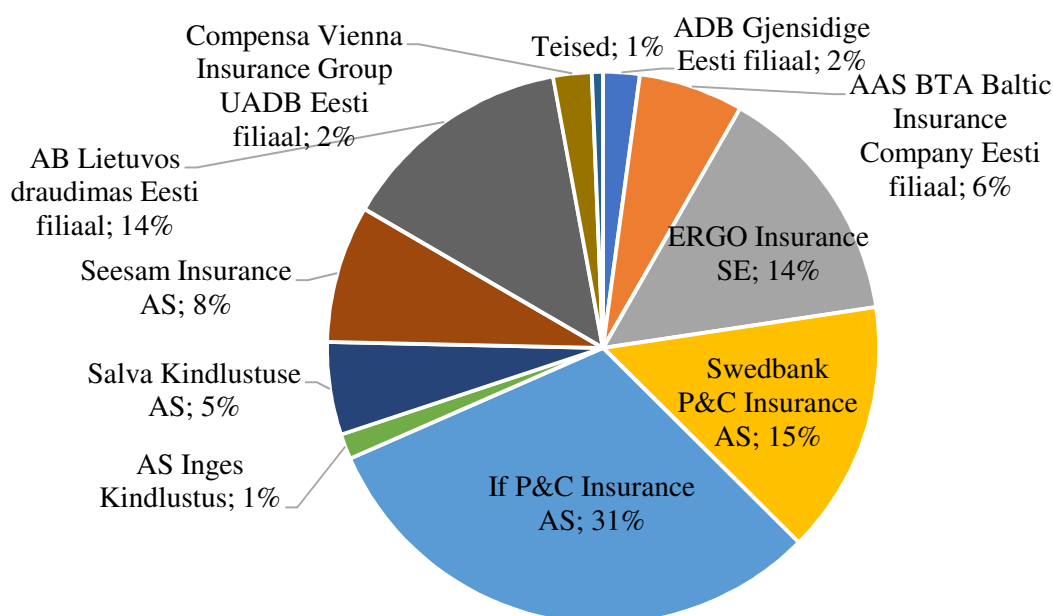
2.2. Turuosalised ja nende e-keskkonnad

Autor käsitleb käesolevas magistritöös peamisi kahjukindlustuse teenuseid, milleks on liikluskindlustus, kaskokindlustus, kodukindlustus ja reisikindlustus ning sellest tulenevalt võrdleb Eestis tegutsevate kindlustusseltside poolt pakutavaid võimalusi sõlmida leping e-keskkonna kaudu. Eestis on kokku registreeritud 14 kahjukindlustusseltsi, kellest kaheksa tegutseb Eestis tegevusloa alusel ja kuus välismaiste kahjukindlustusseltside filiaalidena (Turuosalised...). Nende hulgas on seitse kindlustusseltsi, kus on võimalik 2018. aasta maikuu seisuga kõiki töös käsitletavate teenuste lepinguid e-keskkonnas algusest lõpuni sõlmida. Ülejäänute puhul näiteks, kas ei ole lepingute sõlmimiseks e-keskkonda (veel) välja arendatud (Compensa Vienna Insurance Group, ADB Eesti filiaal) või ei ole see valminud kõikide teenuste jaoks (Akciné draudimo benrové 'Giensidige' Eesti filiaal). Tulenevalt töö eesmärgist analüüsib autor järgnevate kindlustusseltside e-keskkondi, mille turuosad kokku moodustavad 93%:

- If P&C Insurance AS
- Swedbank P&C Insurance AS
- ERGO Insurance SE
- AB 'Lietuvus draudimas' Eesti filiaal

- Seesam Kindlustuse AS
- AAS BTA Baltic Insurance Company Eesti filiaal
- Salva Kindlustuse AS

Joonisel 8 on näidatud kõikide kahjukindlustusseltside turuosad kogutud preemiade lõikes.



Joonis 8. Turuosad 31.03.2018 seisuga vastavalt kogutud kindlustuspreemiatele.

Allikas: Statistikaamet, tabel RRI07

If P&C Insurance AS on Eesti 31% turuosaga turuliider. Sisestades *Google* otsingumootorisse „if kindlustus“, suunab esimene vastus erakliendi avalehele, kus on nsuurelt torkab silma hüüdlause „E-büroost saad kindlustuse kiirelt ja mugavalt!“ ning kust saab koheselt teenuseid ostma hakata. E-büroos on võimalik lisaks töös käsitletavatele teenustele sõlmida ka lemmikloomakindlustust. Õnnetusjuhtumikindlustuse ja teiste teenuste tarbeks tuleb saata päring. Püsisoodustuse reklaami autor leheküljel ei tuvastanud, kuid kindlustusmakse arvutamise juures oli kirjas „E-büroo hind“, millest võib eeldada, et selles kanalis on makse soodsam. Lehekülg järgib kohanduva veebidisaini põhimõtet (*responsive design*), mis tähendab, et lehekülg reageerib kasutatava seadme ekraani suurusele, et see oleks ühtmoodi mugav kasutada nii süle- ja tahvelarvutis kui ka mobiilis. (If P&C Insurance AS 2018)

Suuruselt teine kindlustusselts Eesti turul on Swedbank P&C Insurance AS 15%-lise turuosaga, mille e-keskkonnaks Swedbanki internetipank. Sisestades *Google* otsingumootorisse „swedbank

kindlustus“, suunab esimene vastus internetipanga kindlustuse lehele, kust leiab hüüdlause „Kindlustage pangas. Nii on mugavam.“. Internetipangas on võimalik lisaks töös käsitletavatele teenustele sõlmida krediitkaardi- ja laenumaksekindlustust ning elukindlustuse teenuseid. Püsisoodustuse reklaami autor leheküljel ei tuvastanud, kuid internetipanka sisse logides on võimalik osa saada panga kliendiprogrammidega pakutavatest soodustustest, mis siiski ei ole seotud e-keskkonnaga. Lehekülg ei järgi kohanduva veebidisaini põhimõtet. (Swedbank P&C Insurance 2018)

ERGO Insurance SE omab 14% turuosa ning on kolmandal kohal. Sisestades *Google* otsingumootorisse „ergo kindlustus“, suunab esimene vastus kindlustusseltsi avalehele, kust viib eraldi nupp e-kontorisse. E-kontorit reklaamitakse kui soodsamat kanalit võrreldes tavakontoriga ning seal lisaks peamistele teenustele võimalik sõlmida veel elu- ja õnnetusjuhtumikindlustust. Kõikidele töös käsitletavatele teenustele pakutakse e-kontoris püsisoodustust 10-15%. Lehekülg järgib ka kohanduva veebidisaini põhimõtet. (ERGO Insurance SE 2018)

AB 'Lietuvus draudimas' Eesti filiaal kasutab Eesti turul kaubamärki PZU ning omab siinset turuosa 14%. Sisestades *Google* otsingumootoris „pzu kindlustus“, suunab esimene vastus seltsi avalehele, kust saab kohestele teenuseid ostma asuda ning nähtaval kohal on info e-poe soodustuse kohta, mis on kuni 15%. Sarnaselt konkurentidele on muuhulgas võimalik sõlmida õnnetusjuhtumikindlustuse leping. Samuti järgib lehekülg kohanduva veebidisaini põhimõtet. (AB 'Lietuvus draudimas' Eesti filiaal)

Seesam Kindlustuse AS-i turuosa on 8%, mis tagab turul viienda positsiooni. Sisestades *Google* otsingumootorisse „seesam kindlustus“, suunab esimene vastus kindlustusseltsi avalehele, kust viib eraldi nupp e-poodi. Kasutatav hüüdlause on „E-poest kindlustus -15% soodsamalt!“ ning seal on võimalik sõlmida nelja peamist toodet soodsamalt, kui kontoris. Ka Seesami lehekülg kohandub vastavalt ekraani suurusele. (Seesam Kindlustuse AS)

AAS BTA Baltic Insurance Company Eesti filiaali turuosa moodustab 6%. Sisestades *Google* otsingumootorisse „bta kindlustus“, suunab esimene vastus kindlustusseltsi avalehele, kust viib eraldi nupp e-kontorisse, kuhu tuleb esmalt sisse logida. E-kontorit reklaamitakse lausega „Osta kiirelt ja mugavalt“. BTA lehekülg järgib sarnaselt teistele kohanduva veebidisaini põhimõtet. (AAS BTA Baltic Insurance Company Eesti filiaal)

Salva Kindlustuse AS-i turuosa on 5%. Otsingu „salva kindlustus“ esimene vaste viib salva24 leheküljele. Reklaamitakse soodustust „Salva 24 – siin kindlustad 10% soodsamalt“. Lisaks põhiteenustele on võimalik sõlmida õnnetusjuhtumikindlustust. Lehekülg vastavalt ekraani suurusele ei kohandu, kuid olemas on mobiililahendus. (Salva Kindlustuse AS)

Kindlustusseltside e-keskkondades rõhutatakse valdavalt kliendile UTAUT2 mudelis toodud tegureid nagu oodatav tulemuslikkus (kiirus) eeldatav pingutus (mugavus) ning hinna ja väärtuse suhe (soodne hind). Erinevad uuringud on kinnitanud, et nendel teguritel on olenemata valdkonnast käitumiskavatsusega tugev seos. Autor ei anna hinnanguid, millise ettevõtte leht on kõige selgem, arusaadavam ja kliendisõbralikum, kuid osades kohtades on märgata mõningast järjepidevuse puudumist, mis võib kliendil vajaliku informatsiooni kättesaamise muuta keeruliseks ning annab võimaluse lehel „äraeksimiseks“. Seega kasutajamugavuse parendamine võiks turuosalistel olla üheks prioriteediks, kuna see suurendab tulemuslikkust ning vähendab eeldatava pingutuse tajumist.

3. KINDLUSTUSTEENUSE TARBIJATE HOIAKUTE JA KÄITUMISE UURING

Käesoleva peatüki esimeses alapeatükis tutvustab autor uuringu läbiviimise metoodikat ning püstitab uurimisküsimused. Tarbijate hoiakute ja käitumise ning neid mõjutavate tegurite uurimiseks kindlustuslepingute sõlmimisel e-keskkonna kaudu, viis autor läbi kvantitatiivse uuringu struktureeritud küsimustikuga, mille tulemusi tutvustab autor teises alapeatükis. Viimases alapeatükis vastab autor püstitatud uurimisküsimustele, teeb järeldused tegurite kohta, mis mõjutavad kindlustusteenuse ostmist e-keskkonna vahendusel ning esitab ettepanekud kindlustusseltsidele teenuse kujundamiseks.

3.1. Uuringu metoodika

Magistritöö eesmärgiks on selgitada välja, millised on tarbijate hoiakud ja käitumine ning neid mõjutavad tegurid kindlustusteenuse ostmisel e-keskkonna kaudu. Eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi kvantitatiivse uuringu struktureeritud küsimustikuga. Kvantitatiivne uuringumeetod võimaldab suhteliselt lühikese aja jooksul uurida suurt hulka küsitletavaid, statistilise analüüsi abil testida erinevate tegurite vahelisi seoseid, tulemusi üldistada ning hiljem vajadusel ka uuringut korrata (Creswell 2014; Flick 2011).

Magistritöö raames läbiviidud uuringu valimi moodustamisel lähtus autor mittetõenäosusliku valimi printsiibist, kasutades mugavusvalimit, mis sobib kasutamiseks üksikisikute poolt läbi viidud väiksemate uuringute puhul, kuna võimaldab vastuseid koguda kiiresti ja kuluefektiivselt (Kothari 2004, 59).

Uuringu küsimustik koostati tuginedes suures osas UTAUT2 mudelile, mis on sümbioos erinevatest tehnoloogia aktsepteerimist mõõtvatest mudelitest. Autor pidas UTAUT2 mudelit sobivaks, kuna selle mudeli abil on varasemalt uuritud erinevate e-keskkondade kasutamist toodete ostmisel ja teenuste tarbimisel, näiteks mobiilne internet (Venkatesh *et al.* 2012), mobiilipank (Baptista, Oliveira 2015), lennupiletite ja raamatute ostmine (Singh, Matsui 2018).

Martins ja teised (2014) ning Riffai ja teised (2012) uurisid internetipanganduse vastuvõtmist tarbijate poolt UTAUT esimese mudeli põhjal. Lisaks erinevalt klassikaliselt TAM-ist, mida paljuski on kasutatud uurimaks uute tehnoloogiliste süsteemide vastuvõtmist ettevõtete siseselt töötajate poolt, keskendub UTAUT2 kliendipoolsele süsteemi kasutamisele. UTAUT2 mudel hõlmab autori hinnangul olulisi tegureid, mis mõjutavad kliendi kavatsust internetikeskkonna vahendusel kindlustusleping sõlmida. Mudel on välja toodud töö esimeses osas joonisel 6.

Eesmärgi saavutamiseks soovib autor leida vastused järgmistele uurimisküsimustele:

1. Millised on tarbijate hoiakud ja käitumine kindlustuslepingute sõlmimise suhtes e-keskkonnas?
2. Kas tarbija vanus mõjutab hoiakuid ja käitumist?
3. Millised tegurid mõjutavad tarbija valmisolekut sõlmida kindlustusleping e-keskkonna vahendusel ning milline on nende tegurite mõju käitumiskavatsusele?

Uurimisküsimustele vastamiseks viis autor läbi uuringu struktureeritud valikvastustega küsimustiku abil, mis koosneb kaaskirjast (Lisa 1) ja kolmest küsimustiku osast (Lisa 2)

- Küsimustiku esimeses osas soovis autor vastajalt teada milliseid kindlustuslepinguid on ta varasemalt e-keskkonnas sõlminud ja kui ei ole, siis mis põhjusel. Samuti uuris autor, millise kanali kaudu vastaja tavaliselt kindlustuslepingud sõlmib.
- Küsimustiku teises osas uuris autor vastaja hoiakuid väidete suhtes, mis olid koostatud võttes aluseks UTAUT2 mudelis sisalduvad komponendid.
- Küsimustiku kolmanda osa küsimused puudutasid vastaja sotsiaaldemograafilist profiili.

Küsimustiku esimeses ja kolmandas osas kasutati valikvastustega küsimusi. Küsimustiku teises osas esitati mudeli teguritega seotud väiteid ning paluti vastaja nõustumist või mittedõustumist nimetatud väitega, et välja selgitada, millised tegurid mõjutavad tarbija valmisolekut osta kindlustusteenuseid läbi e-keskkonna. Hoiakute mõõtmiseks kasutati klassikalist Likerti viieastmelist skaalat (Ajzen 2005) ning juurde lisati ka vastusevariant „Ei oska öelda“:

- Nõustun täielikult (5)
- Pigem nõustun (4)
- Nii ja naa (3)
- Pigem ei nõustu (2)
- Ei nõustu üldse (1)

- Ei oska öelda

Likert skaala on kõige populaarsem viis hoiakute mõõtmiseks, kuna seda on lihtne koostada ja interpreteerida ning tarbijatele lihtne vastata. Vastaja peab märkima, kui palju ta etteantud väidetega nõustub või ei nõustu uuritava objekti kohta. (Schiffman, Wisenblit 2015, 417) Esimeses osas oli kokku neli küsimust, millest vastaja annab vastuse kolmele. Üks küsimus sõltub esimesest vastusest, kas vastaja on kunagi kindlustuslepingu(id) e-keskkonnas sõlminud. Mudeli teguritega seotud väiteid oli kokku 22.

Lisaks soovis autor uurida mudeli komponentide omavahelisi seoseid ja nende tugevust Spearmani korrelatsioonikordaja abil, et teha kindlaks klienti mõjutavate tegurite statistilise seose esinemist. Spearmani astakorrelatsiooni kasutatakse järjestusskaalade puhul, kui seos on mittelineaarne või on vaja vähendada erindite mõju (Sauga 2017, 406, 408). Astakorrelatsiooni sobib kasutada niisuguste tunnuste korral, mis pole normaaljaotusega ning mille puhul on erindite ehk erandlikult suurte või väikeste väärtuste esinemise tõenäosus suurem (Parring *et al.* 2007, 201, Tooding 2015, 49). Spearmani kordaja mõõdab tunnuste vahelise monotoonse seose tugevust, kus $\rho = 1$ on täielik positiivne seos ja $\rho = -1$ on täielik negatiivne seos ning $\rho = 0$ seose puudumine. (Tooding 2015, 221). Sõltuvust nimetatakse monotoonseks, kui ühe tunnuse kasvamine toob kaasa teise tunnuse kasvamise ning ühe tunnuse kahanemine toob kaasa teise tunnuse kahanemise (Sauga 2017, 409). Spearmani korrelatsioonikordaja leitakse valemist (*Ibid.*, 407):

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

kus d_i on erinevates gruppides kõrvuti olevate järjekorranumbrite vahe ja n on väärtuspaaride arv.

Korrelatsiooni seose tugevuse hindamisel lähtub autor Cohen (1988) poolt välja pakutud tugevuse hindamise jaotusest (Hopkins *et al.* 2009, 6):

- 0,0 - 0,1 – olematu, väga nõrk
- 0,1 - 0,3 – nõrk
- 0,3 - 0,5 – keskmine
- 0,5 - 0,7 – tugev
- 0,7 - 1,0 – väga tugev

Uuringu tulemusi analüüsis autor andmetöötlusprogrammides Microsoft Excel ning IBM SPSS.

Küsitlus viidi läbi kümne päeva jooksul *Google Forms* keskkonnas ajavahemikul 05-15.04.2018. Küsimustiku lingi postitas autor oma Facebooki lehele, kus postitust jagati ka autori sõprade-tuttavate poolt edasi ning auto24.ee kindlustuse teemalisse foorumisse. Enne küsimustiku üleslaadimist testis autor küsimustiku selgust ja arusaadavust testgrupi peal, kes andsid väärtuslikku tagasisidet mõne väite täpsustamiseks.

Kuna autor uurib oma töös peamiste kahjukindlustuse lepingute sõlmimist e-keskkondade kaudu, mille alla kuuluvad liikluskindlustus, kaskokindlustus, kodukindlustus ja reisikindlustus, siis on uuringu sihtgrupiks kõik vähemalt 18-aastased Eesti elanikud, kes omavad eluaset või teedel liiklevat sõidukit, kes reisivad ning kellel on ligipääs internetile. Lumepallimeetodil levitatud küsimustiku korral on tegemist mugavusvalimiga, seega ei taotlenud autor valimi representatiivsust kõigi kindlustuslepingu sõlmijate käitumise kohta järelduste tegemiseks, vaid seadis eesmärgiks saada kokku vähemalt 150 vastajat võimalikult erinevas vanuses, saamaks indikatsiooni tarbijat mõjutavate tegurite kohta.

Uuringust võttis osa 170 inimest vanuses 18-62 eluaastat. Andmetöötluse käigus eemaldati üks vastuoluline vastus, kus vastaja märkis esmalt, et pole kunagi e-keskkonnas kindlustuslepingut sõlminud, kuid hiljem märkis, et tema tavapärane kindlustuslepingu sõlmimise kanal on e-keskkond. Seega analüüsiti edasi 169 korrektselt täidetud ankeeti.

Küsimustikule vastas 106 naist (63%) ja 63 meest (37%). Osalejate vanuste lõikes jagab autor vastajad kahte vanusegruppi, lähtuvalt hinnanguliselt keskmisest kindlustamise vajadusest ja kogemusest. Esimese grupi moodustavad 18-34-aastased vastajad, kelle osakaal on 56% ja teise grupi 35-aastased ja vanemad, kelle osakaal vastajate hulgas on 44%. Sellise liigituse eelduseks on, et kahekümnendates ja kolmekümnendate alguses soetab inimene tavaliselt oma esimese kodu ja auto ning seetõttu puutub ka esimest korda kindlustusega kokku. Hiljem kinnisvara ja sõidukite vahetamisel või lisandumisel on juba varasem kokkupuude kindlustusega olemas ja teadlikkus suurem. Sellist vanuselist grupeerimist toetab ka Gilly ja Enis (1982) perekonna elukaare mudel, milles on kolm kategooriat: noored ehk alla 35-aastased, keskealised ehk 35-64 aastased ning vanemaealised ehk üle 64-aastased. Nimetatud mudel erinevate autorite poolt tunnustatud ning seda on laialdaselt ka hilisemates uuringutes kasutatud (Redondo-Bellon *et al.* 2001; Van Rooyen, Du Plessis 2003; Brown, Venkatesh 2005; Brown *et al.* 2006). Kuna käesolevas uuringus oli vanim osaleja 62-aastane, siis võrdleb autor töös kahe vanusegrupi vastuseid.

Suurem osa vastanutest elab Harjumaal (70%), järgmine piirkond on Lääne-Virumaa (11%) ning seejärel Tartumaa (5%). Ülejäänud piirkondades jäi vastajate osakaal alla 4%, kokku osales vastajaid 11 erinevast maakonnast.

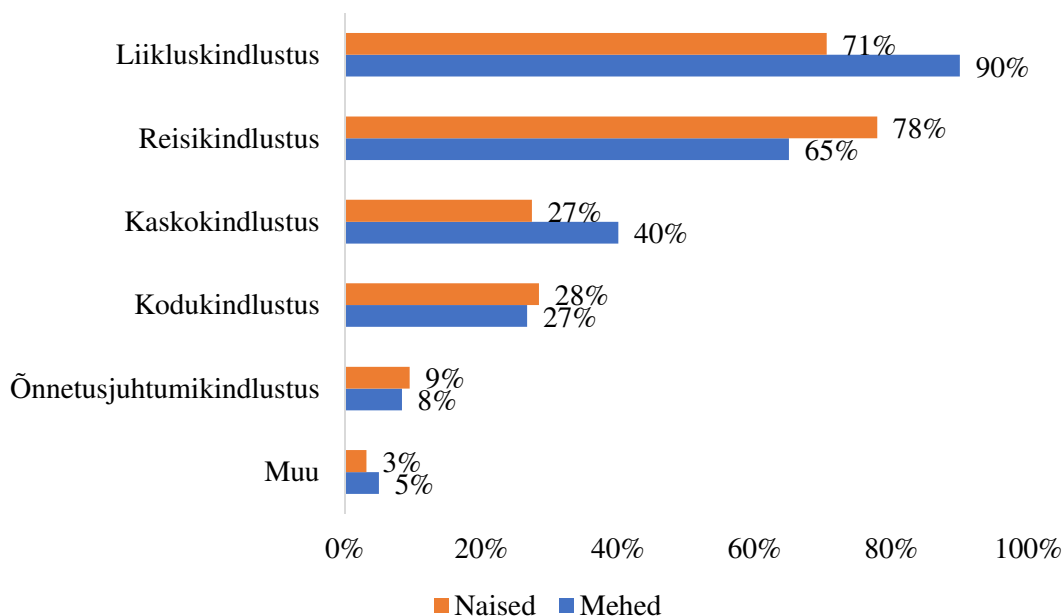
Kuna töö autor ise töötab kindlustusvaldkonnas, siis jõudis küsimustik Facebooki vahendusel levitades ka paljude kolleegideni, mistõttu uuringus osalejate hulgas on 19% kindlustuse valdkonna esindajat. Võimaldamaks töötajate vastuseid eraldi analüüsida, palus autor viimase küsimusena vastajatel märkida, kas nad töötavad kindlustusvaldkonnas, et oleks vajadusel võimalik neid vastuseid mitte arvestada, juhul kui need märkimisväärselt erinevad vastustest, mis on antud väljaspool kindlustusvaldkonda töötavate inimeste poolt. Eelduseks oli asjaolu, et valdkonnas töötavad inimesed suhtuvad e-keskkondade kasutamisse märkimisväärselt positiivsemalt, kui ülejäänud vastajad. Tulemuste analüüs näitas siiski, et kindlustuse alal töötamine hoiakuid ja käitumist kindlustuslepingute sõlmimisel e-keskkonna kaudu kuigivõrd ei mõjuta, seega neid vastuseid tulemuste analüüsist ei eemaldata.

3.2. Uuringu tulemused

Enamik küsitlusele vastanutest (92%) on kindlustuslepingu(id) e-keskkonna vahendusel sõlminud. Kindlusteenuste lõikes on e-keskkonna kaudu enim ostetud liikluskindlustust (78%) ja reisikindlustust (73%). Joonisel 9 on välja toodud ka jaotus meeste ja naiste vahel, kus sõidukitega seotud kindlustusi on rohkem ostnud mehed ning reisikindlustust naised. Kodukindlustuse osakaal on peaaegu võrdne, vähem kui kolmandik vastajatest on kodu e-keskkonna kaudu kindlustanud. Vastusevariandi „Muu“ all nimetati veel lemmiklooma-kindlustust, laenumaksekindlustust ja elukindlustust.

Autori arvates on liikluskindlustuse populaarsus tingitud sellest, et tegemist on kohustusliku kindlustusega, mida reguleerib Liikluskindlustuse seadus ning kus seetõttu tarbijal valikud kindlustuskaitse osas sisuliselt puuduvad, mis muudab lepingu sõlmimise väga lihtsaks. Ka reisikindlustuse puhul on tarbijatel kujunenud harjumuseks sõlmida leping keskkonnas, tegemist on üldjuhul lühiajaliste ühekordsete lepingutega ning hinnalt mõnevõrra soodsama teenusega, kui teised teenused (kindlustusmakse oleneb siiski reisi kestusest). Kodu- ja kaskokindlustuse puhul on tegemist on kallimate ning tarbijale olulisemate teenustega, mille puhul sageli

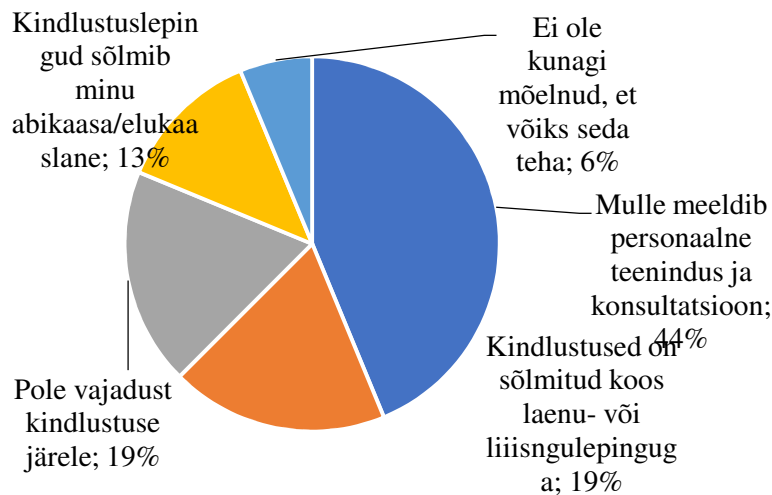
soovitakse rohkem süvenemist ja tõenäolisemalt konsultatsiooni teenindajaga. Samuti võib üheks põhjuseks olla, et vastajal pole olnud vajadust neid teenuseid ise e-keskkonnas sõlmida, kuna lepingud on sõlmitud koos laenu- ja liisingulepinguga.



Joonis 9. E-keskkonnas sõlmitud kindlustuslepingud, % (n=155)

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Joonisel 10 on välja toodud nende 8% vastajate vastused, kes ei ole kunagi kindlustuslepingut e-keskkonnas sõlminud. Vastajate hulk on küll väga madal, kuid enim märgitud põhjuseks on soov saada personaalset teenindust ja konsultatsiooni. Ükski vastaja ei märkinud etteantud variante „See tundub keeruline“ või „Ei oska“.

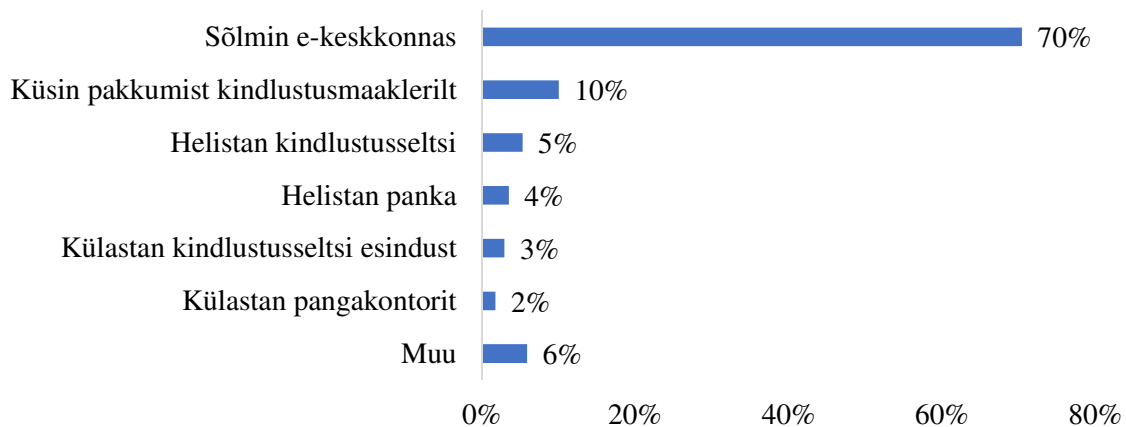


Joonis 10. Põhjused, mis vastaja pole e-keskkonda kasutanud, %, (n=14)

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Autor soovis ka teada, kuidas vastaja tavapäraselt oma kindlustuslepinguid sõlmib ning suurem osa (70%) teeb seda e-keskkonna kaudu. Vastuste jagunemine on välja toodud joonisel 11. Vastusevariant „Muu“ all toodi välja järgmised vastused:

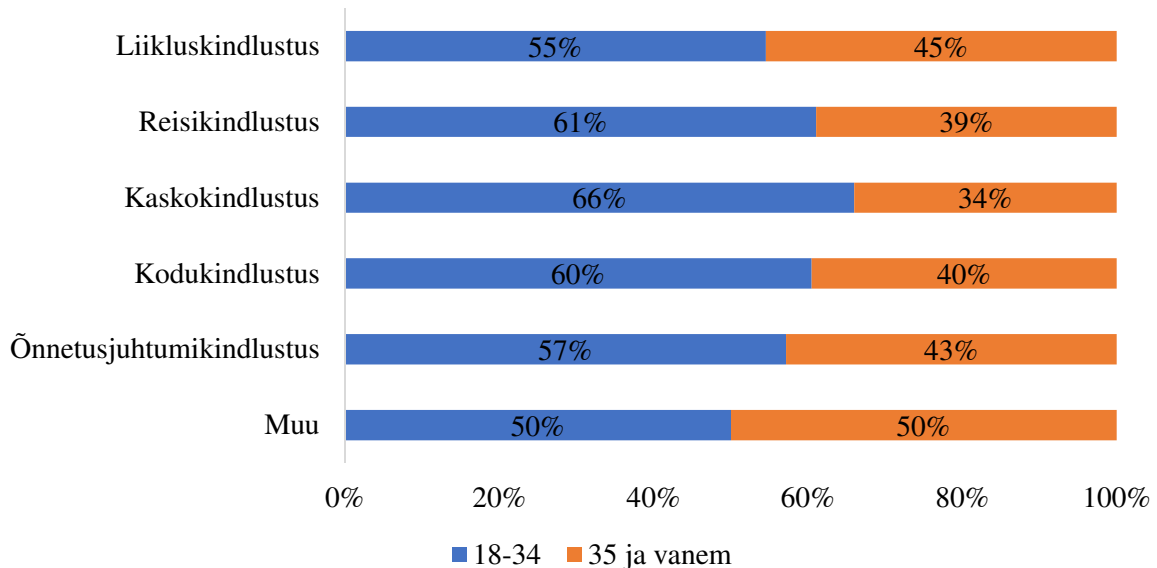
- *Sõltuvalt kindlustusliigist.*
- *Olenevalt kindlustusest. Autole küsin kindlustusmaaklerilt, kodule nii maaklerilt kui ka lasen pangal pakkumise teha. Reisile olemas või teen e-keskkonnas.*
- *Kõiki variante olen kasutanud, olenevalt vajadusest.*
- *Mul on töökoha kaudu kindlustus.*
- *Võrdlen erinevate pakkujate tingimusi ja hindu ning seejärel otsustan.*
- *Alustan hetkel soodsaima kanali otsingust.*
- *Töötan kindlustusseltsis.*



Joonis 11. Kindlustuslepingute sõlmimise peamine kanal, % (n=169)

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Joonisel 12 on näidatud lepingu sõlminud vastajate jagunemine vanuserühmade vahel. Alla 35-aastased on kõiki kindlustusteenuseid rohkem ostnud. Suurim vahe nooremate vastajate kasuks on kaskokindlustuses, kus kaks kolmandikku e-keskkonnas lepingu sõlminutest on alla 35 eluaasta vanused.

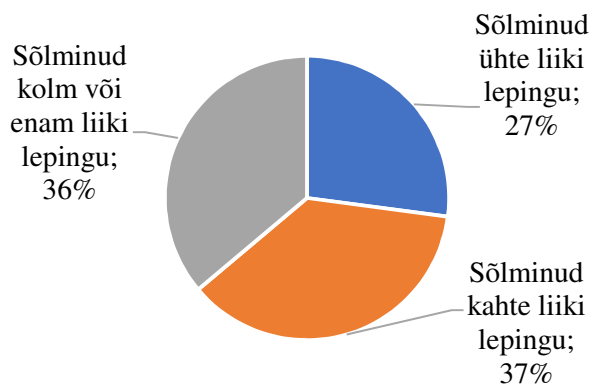


Joonis 12. Sõlmitud kindlustuslepingud vanusegruppide lõikes, % (n=155)

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Vastavalt märgitud kindlustuslepingutele, mida vastajad on e-keskkonnas sõlminud, vaatleb autor ka erinevat liiki kindlustuslepingute sõlmimise osakaalusid (vt Joonis 13). Peaaegu võrdselt on

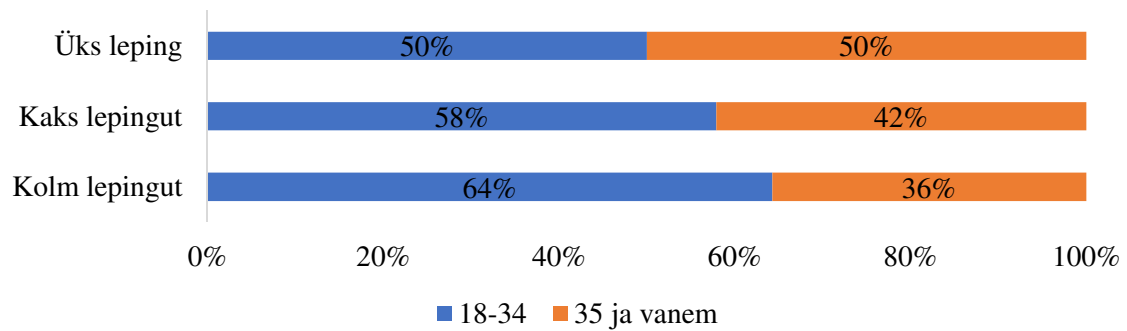
sõlmitud kahte ja kolme või enam liiki lepinguid, vastavalt 37% ja 36%. Mõnevõrra vähem on vastajate hulgas neid, kes on sõlminud ühte liiki lepingu (27%). Ühte liiki sõlmitud lepingute puhul on valdavalt tegemist liiklus- või reisikindlustusega. Kahe lepingu puhul on suurim osakaal samuti liiklus- ja reisikindlustuse kombinatsioonil (56%), millele järgnevad liiklus- ja kaskokindlustus (14%) ning liiklus- ja kodukindlustus (12%). Kolm või enam liiki lepingute puhul esineb kõiki kombinatsioone, kuid enim nimetati liiklus-, kasko-, ja reisikindlustuse kombinatsiooni (41%), järgmisena liiklus-, kasko-, reisi- ja kodukindlustus (21%) ning seejärel liiklus-, kodu- ja reisikindlustus. (13%).



Joonis 13. Erinevat liiki kindlustuslepingu sõlminute osakaalud, % (n=155)

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Joonisel 14 on välja toodud, kuidas jaguneb erinevat liiki lepingute sõlmimine kahe vanusegrupi vahel. Ühe lepingu sõlminute hulgas on võrdselt alla ja üle 35-aastaseid. Kahe lepingu puhul on suurem osakaal alla 35-aastastel, ning kolme ja enama lepinguga suureneb vahe veelgi noorema vanuserühma kasuks. Nendest vastajatest, kes on e-keskkonnas sõlminud vähemalt kolm erinevat liiki kindlustuslepingut, moodustavad 64% vanusevahemikus 18-34 olevad vastajad. Tulemustest järeldab autor, et nooremate inimeste jaoks on e-keskkond rohkem omane kindlustuslepingute sõlmimiseks.



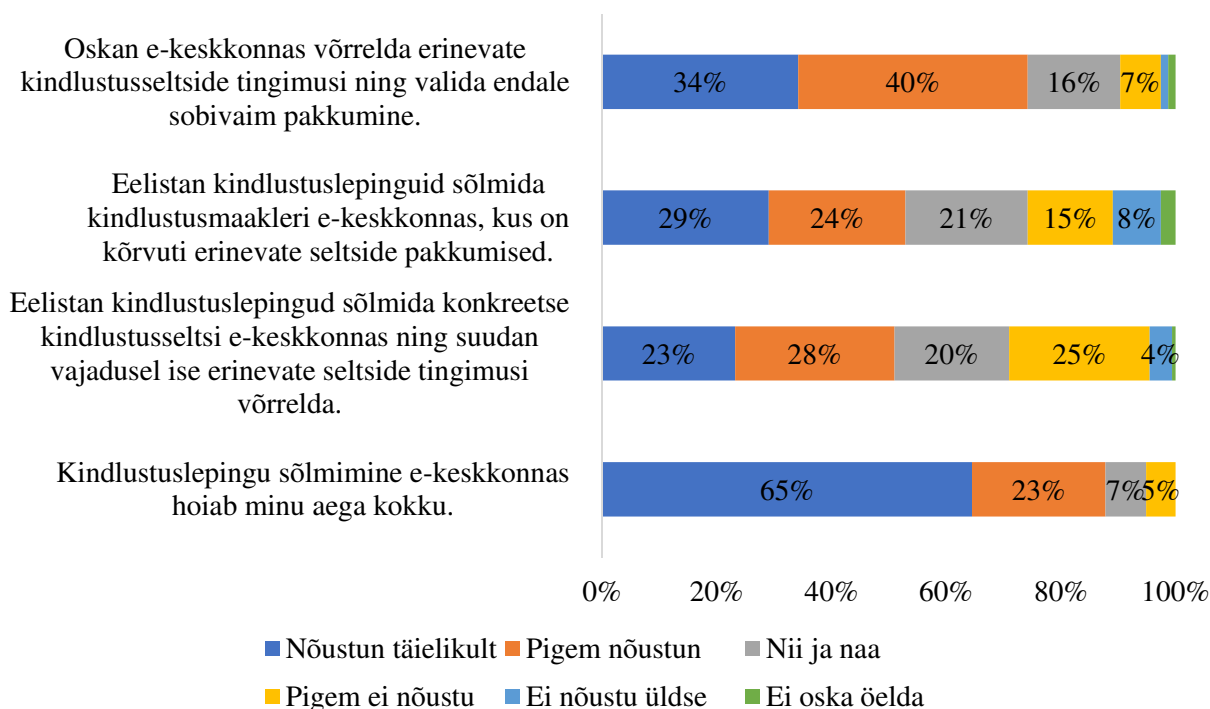
Joonis 14. Erinevat liiki kindlustuslepingu sõlminute osakaal vanusegrupi lõikes, % (n=155)

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Uuringu aluseks olnud UTAUT2 mudeli komponentide alusel koostati 22 väidet mudelis kasutatava seitsme teguri kohta: eeldatav pingutus, oodatav tulemuslikkus, sotsiaalne mõju, hõlbustavad tingimused, hedonistlik motivatsioon, hinna/väärtuse suhe ja harjumus. Iga väite puhul paluti vastajal viiepallisel Likerti skaalal hinnata, mil määral ta nimetatud väidetega nõustub: „Ei nõustu üldse“, „Pigem ei nõustu“, „Nii ja naa“, „Pigem nõustun“, „Nõustun täielikult“. Kui konkreetse väite suhtes ei osanud vastaja valikut teha, siis oli võimalik vastata ka „Ei oska öelda“.

Oodatava tulemuslikkuse teguri kohta esitas autor neli väidet (vt Joonis 15). Oodatava tulemuslikkuse tegur näitab, mil määral inimene usub, et tehnoloogia kasutamine aitab tal paremini saavutada eesmärki. Võrreldes UTAUT mudelis kasutatud küsimustega on siin erisus väidete osas, mis puudutavad lepingu sõlmimist kindlustusmaakleri vahendusel ja otse kindlustusseltsist. Autori sooviks oli täiendavalt uurida, mil määral tarbija tajub erinevalt eesmärgini jõudmist sõltuvalt sellest, kas leping sõlmitakse kindlustusseltsi otsekanalis või maakleri leheküljel. 74% vastajatest nõustub täielikult või pigem nõustub väitega, mis puudutab hinnangut enda oskuse suhtes e-keskkondades võrrelda erinevate kindlustusseltside tingimusi ning valida endale sobivaim pakkumine, 16% on kahtleval seisukohal ja 8% pigem ei nõustu või ei nõustu üldse antud seisukohaga. Vanusegruppide lõikes nõustuvad 18-34-aastased esimese väitega mõnevõrra enam (79%) kui 35-aastased ja vanemad vastajad (68%). Kindlustusmaakleri e-keskkonda eelistab 53% vastajatest ning konkreetse kindlustusseltsi e-keskkonda 51% ehk tulemuslikkuse tajumine müügikanali lõikes on vastajatel sama. Samas tasub siinkohal märkida, et mitte iga tarbija ei tee vahel kindlustusseltsil ja -maakleril.

Vanusegruppide lõikes on nõustuvate vastajate jagunemine sarnane, kuid vastupidine – eelistus maaklerkanali kasutamise suhtes on 56% (18-34) ja 49% (35 ja vanemad) ning konkreetse seltsi kanalit eelistavad pisut enam üle 35-aastased (54%), kui 18-34-aastased (49%). 65% vastajatest nõustub täielikult, et kindlustuslepingu sõlmimine hoiab aega kokku ning pigem nõustub 23% ehk kokku 88% leiab, et e-keskkonna kasutamine võimaldab aega kokku hoida. Vanusegruppide järgi tajuvad aja kokkuhoidu nooremad vastajad mõnevõrra enam (92%) kui vanemad vastajad (82%).

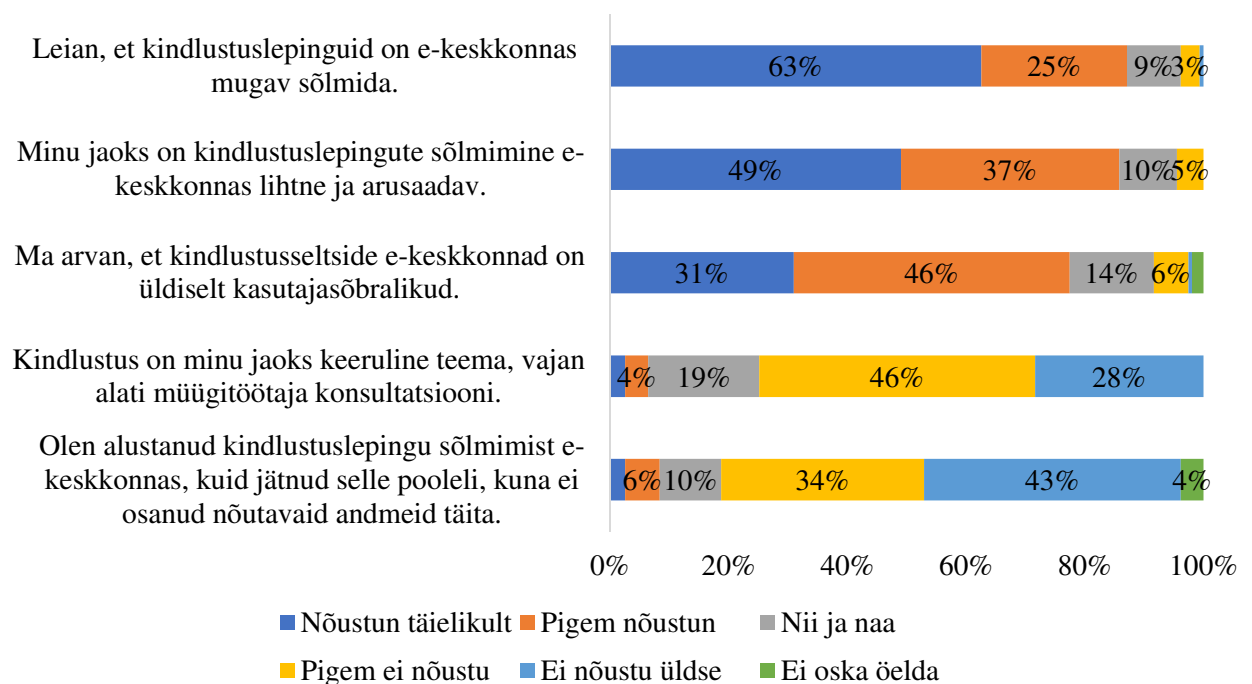


Joonis 15. Vastajate hinnangud oodatava tulemuslikkuse kohta, % (n=155)

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Eeldatava pingutuse tajumist mõõtis autor viie väitega, mis on välja toodud Joonisel 16. Kõige enam nõustutakse täielikult või pigem nõustutakse, et kindlustuslepinguid on e-keskkonnas mugav sõlmida (88%). Peaaegu sama palju ollakse nõus väitega, et lepingu sõlmimine on lihtne ja arusaadav (86%), kuid siin vastajad nii veendunud pole, kuna täielikult nõustujaid on pisut alla poole vastajatest. Vanusegruppide lõikes nõustub 18-34-aastastest vastajatest väitega 90% ning 35-aastastest ja vanematest 80%. Üldine tunnetus kindlustusseltside e-keskkondade kohta näitab, et 77% vastajatest nõustuvad, et need on kasutajasõbralikud, kusjuures täiesti veendunud on selles kolmandik vastanutest ning sealjuures vanus hinnangut ei mõjuta. Autor soovis ka teada tarbijate üldist hoiakut kindlustamise kohta, mil määral tuntakse, et vajatakse abi ja

konsultatsiooni ning 74% vastanutest leiab, et kindlustus ei ole nende jaoks keeruline teema ja müügitöötajaga konsulteerimine pole vajalik. Vanusegruppide lõikes on märgata küllaltki suurt erinevust, kuna 18-34-aastastest vastajatest 82% ei pea kindlustust keeruliseks teemaks, kuid samal ajal üle 35-aastastest vastajatest nõustub väitega 65%. Autor järeldab sellest, et nooremad inimesed on kas kindlustusest teadlikumad või enesekindlamad oma teadmiste suhtes. Lisaks soovis autor eeldatava pingutuse teguri all teada, kas vastaja on kunagi lepingu sõlmimist alustanud ning selle siis pooleli jätnud, kuna ei osanud nõutavaid andmeid täita ning võib järeldada, et vähemalt 43% vastanutest, kes on valinud „Ei nõustu üldse“, ei ole see kunagi probleemiks olnud ning 3%, kes on valinud „Nõustun täielikult“, on seda ette tulnud. Vastajate puhul, kes on väidet hinnanud vastustega „Pigem ei nõustu“, „Nii ja naa“ ning „Pigem nõustun“, võib järeldada, et teatud liiki lepingute puhul on seda siiski ette tulnud. Vanuste lõikes märkimisväärset erinevust viimase väite osas märgata ei ole.

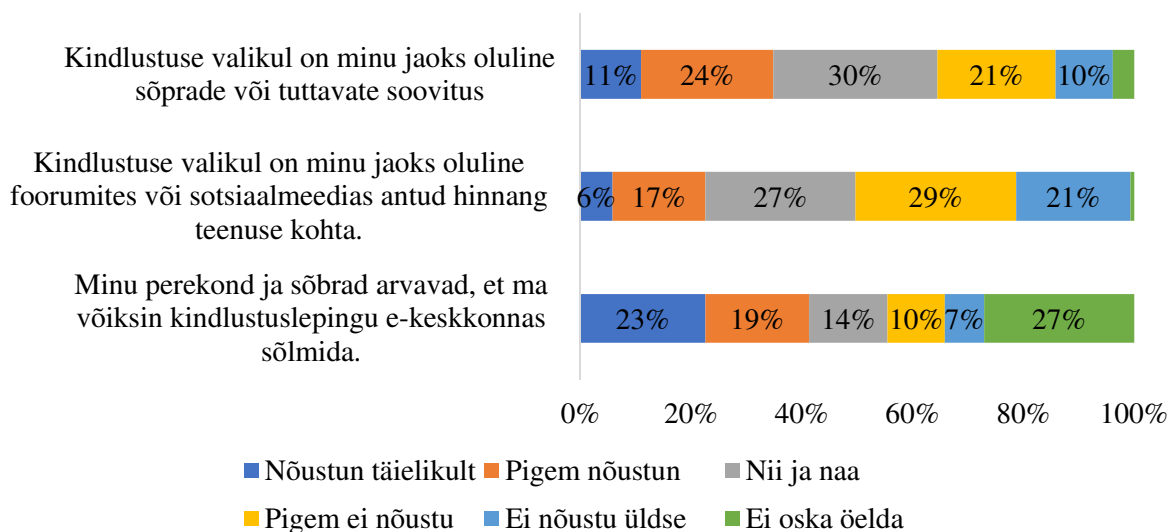


Joonis 16. Vastajate hinnangud eeldatava pingutuse kohta, % (n=155)

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Sotsiaalse mõju kohta e-keskkondade kasutamisel ja kindlustuse valikul üleüldiselt esitas autor kolm väidet (vt Joonis 17). Sotsiaalne mõju näitab kuivõrd inimene tajub, et tema lähedased arvavad, et ta peaks e-keskkonda kasutama. Siinkohal kaldus autor samuti originaalmudelid, mis uurib lähedaste mõju ainult tehnoloogia kasutamise kohta, mõnevõrra kõrvale ning uuris tarbija

mõjutatavust sõprade või tuttavate soovitude ning foorumites ja sotsiaalmeedias antud hinnangute suhtes kindlustusteenuse valikul üleüldiselt. Autor pidas vajalikult mudeli väited kohandada, kuna nii on võimalik saada mitmekülgsemat informatsiooni. Uuringu tulemustest ilmneb, et 35% vastajatest nõustub täielikult või pigem nõustub, et kindlustuse valikul on oluline sõprade või tuttavate soovitus ning 23% peavad oluliseks foorumitest ja sotsiaalmeedias antud hinnanguid. 42% vastanutest on arvamusel, et perekond ja sõbrad pooldavad e-keskkonnas kindlustuslepingute sõlmimist. Vanusegruppide lõikes suuri erinevusi väidetes ei ole, vaid mõne protsendipunkti võrra on sotsiaalne mõju tugevam nooremate 18-34-aastaste vastajate puhul.

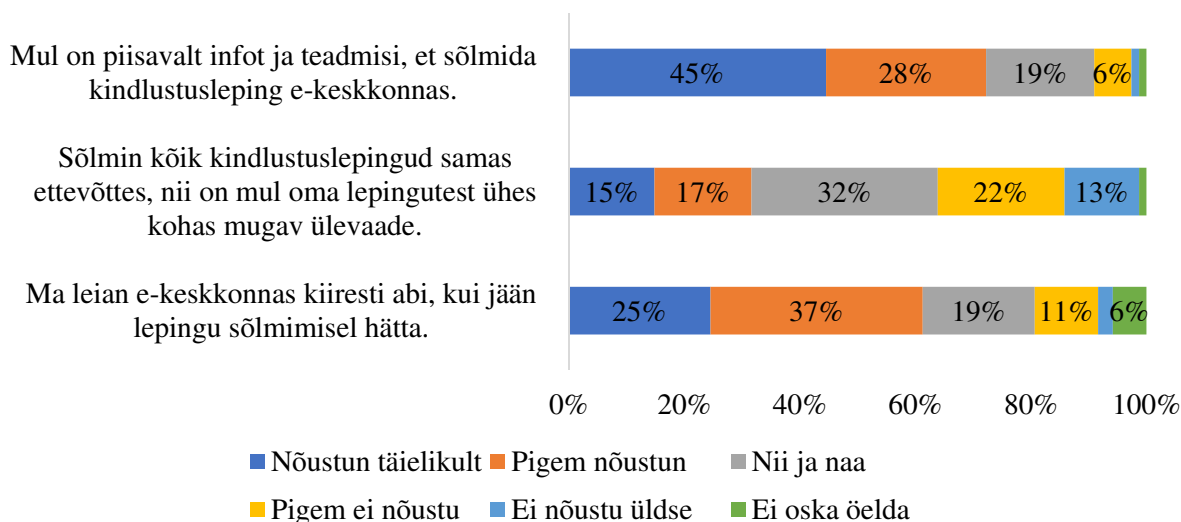


Joonis 17. Vastajate hinnangud sotsiaalse mõju kohta, % (n=155)

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Joonis 18 annab ülevaate kuidas tarbija on mõjutatud hõlbustavatest asjaoludest, mis soodustavad kindlustuslepingu sõlmimist e-keskkonnas. Hõlbustavad tingimused viitavad sellele, kui võrd tarbija tajub tuge ja abi e-keskkonna kasutamisel. 73% vastajatest nõustub täielikult või pigem nõustub, et nad omavad piisavalt infot ja teadmisi, et sõlmida kindlustusleping e-keskkonnas. Mugavust, et kindlustuslepingud oleksid sõlmitud samas ettevõttes, hindab ligikaudu kolmandik vastanutest (32%) ning sama suur hulk vastajaid ei kaldu kummalegi poole vastates väitele „Nii ja naa“. Vanusegruppide lõikes lähevad vastajate arvamused lahku, kuna väitega nõustub 42% üle 35-aastastest vastajatest ning vaid 24% 18-34-aastastest vastajatest. Autor järeldab siinkohal, et nooremad tunnevad ennast üldiselt mugavamalt erinevate keskkondade vahel liikumisel ning ei pea vajalikuks, et lepingud asuksid ühe teenusepakkuja juures. Pigem ei nõustu või ei nõustu üldse 35% vastajatest, et lepingud peaksid mugava ülevaate

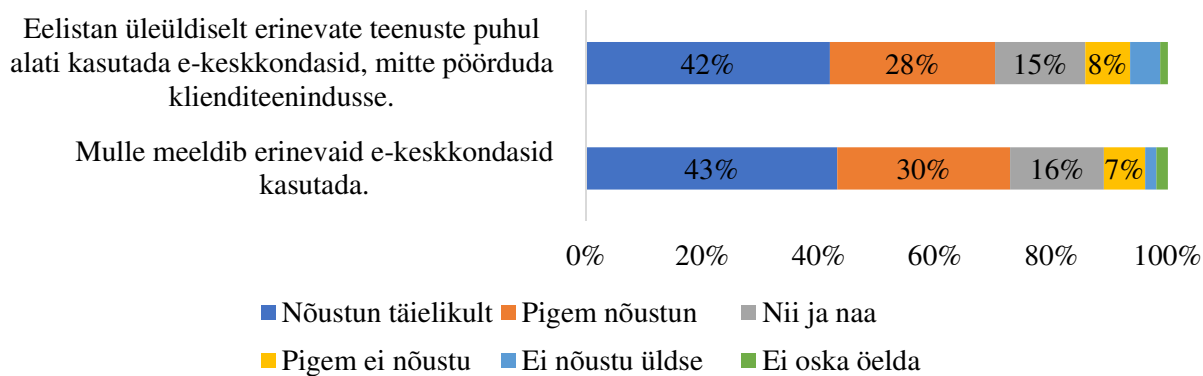
omamiseks olema sõlmitud samas ettevõttes. 62% vastajatest tunneb ennast e-keskkonna kasutamisel kindalt ning nad nõustuvad täielikult või pigem nõustuvad, et hätta jäämisel leiavad nad e-keskkonnas kiiresti abi, sealjuures 14% vastanutest antud väitega ei nõustu.



Joonis 18. Vastajate hinnangud hõlbustavate tingimuste kohta, % (n=155)

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

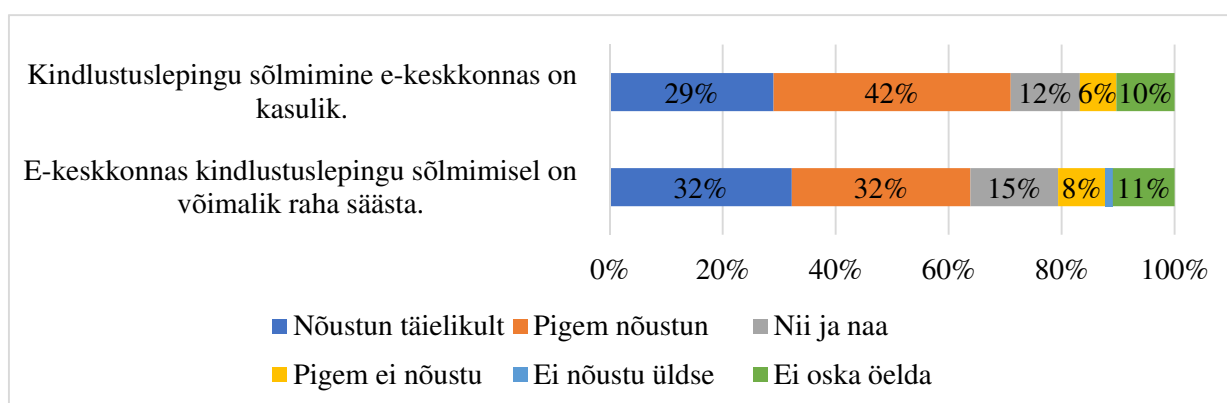
Hedonistlikku motivatsiooni mõõtis autor kahe väitega (Joonis 19). Hedonistlik motivatsioon on defineeritud kui rõõm või meeldivus, mis kaasneb tehnoloogia kasutamisega. Käesoleva teguri puhul uuris autor vastaja üleüldist eelistust e-teenuseid kasutada, kuna finantsteenuse puhul on võib mõjuda ootamatult küsimus, kuivõrd tarbijale meeldib lepinguid sõlmida. Vastajatest 70% nõustus täielikult või pigem nõustus, et nad eelistavad üleüldiselt erinevate teenuste puhul alati kasutada e-keskkondi, mitte pöörduda klienditeenindusse ning 73% hindasid e-keskkondade kasutamist meeldivaks. Mõlema väite puhul on suurem hulk nooremaid vastajaid, kes väidetega nõustuvad. Väitega, mis puudutab üleüldist eelistust erinevaid e-keskkondasid kasutada, nõustub täielikult või pigem nõustub 73% 18-34-aastastest ning 66% üle 35-aastastest vastajatest. Teise väite puhul on protsendid vastavalt 77% ja 68%. Ehkki vahe pole märkimisväärne, võib järeldada, et nooremad inimesed omavad suuremat valmisolekut e-keskkondi kasutada ning see meeldib neile rohkem.



Joonis 19. Vastajate hinnangud hedonistliku motivatsiooni kohta, % (n=155)

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

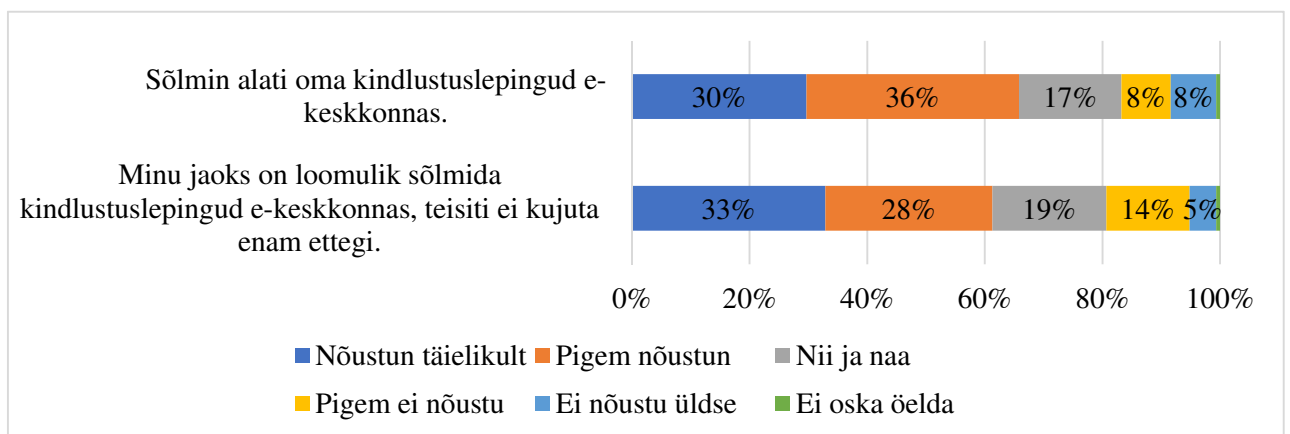
Hinna ja väärtuse suhet mõõtis autor kahe väitega (vt Joonis 20). Hinna ja väärtuse suhte all mõistetakse, mil määral tarbija tajub kasu e-keskkonna vahendusel lepingu sõlmimisest. 71% vastajatest leiab, et kindlustuslepingu sõlmimine e-keskkonnas on kasulik ning 64% nõustub täielikult või pigem nõustub, et sõlmides lepingu e-keskkonnas on võimalik raha säästa. Raha säästmise võimaluse kohta ei osanud 11% vastanutest hinnangut anda ning 9% pigem ei nõustu või ei nõustu üldse antud väitega. 15% vastanutest ei kaldu kummalegi poole. Vanuserühmade lõikes tajuvad nooremad vastajad mõnevõrra enam e-keskkonnast saadavat kasu, kuid raha säästmise osas on hinnangud väga sarnased. Tulemuste põhjal arvab autor, et üldine teadlikkus e-keskkonnast kui soodsamast kanalist ei ole veel kõikide tarbijateni jõudnud.



Joonis 20. Vastajate hinnangud hinna ja väärtuse suhte kohta, % (n=155)

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

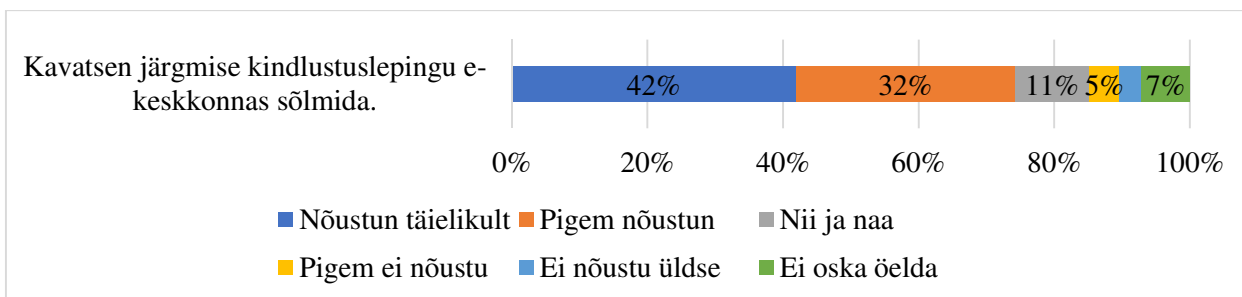
Harjumust mõõtis autor kahe väitega (Joonis 21). Harjumus on defineeritud kui inimese kalduvus käituda automaatselt tulenevalt õpitud kogemusest. 66% vastajatest nõustub täielikult või pigem nõustub, et nad sõlmivad alati oma kindlustuslepingud e-keskkonnas ning 61% vastajate jaoks on see loomulik tegevus. Siinkohal on vanuse lõikes märkimisväärne erinevus, esimese väite puhul 18-34-aastased 74% ja 35-aastased ja vanemad 54% ning teise väite puhul vastavalt 70% ja 49%. Vastajad, kes pigem ei nõustu ja ei nõustu üldse, moodustavad vastavalt 16% ja 19% ning neid, kes ei kaldu kummalegi poole, on sama suur hulk. Samas tasub märkida, et vaatamata sellele, et suurem osa vastajatest leidsid eelnevalt, et kindlustuslepinguid on e-keskkonnas mugav sõlmida (88%) ning see on neile lihtne (86%), on siiski väiksem hulk vastajaid veendumusel et nad lepingu alati e-keskkonnas sõlmivad ning, et tegemist on millegi iseenesest mõistetavaga.



Joonis 21. Vastajate hinnangud harjumuse kohta, % (n=155)

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Lõpetuseks uuris autor vastajatelt käitumise kavatsust ehk kas vastaja kavatseb järgmise kindlustuslepingu e-keskkonnas sõlmida (vt Joonis 22). 42% vastajatest on täiesti nõus, et sõlmib järgmise kindlustuslepingu e-keskkonna vahendusel, 32% on sellega pigem nõus. Sealjuures vanuse lõikes suuri erinevusi pole, täielikult nõustub 46% 18-34-aastastest ning 37% 35-aastastest ja vanematest. Vastajatest 11% ei kaldu kummalegi poole, 8% pigem ei nõustu või ei nõustu üldse ning 7% ei oska seda täna öelda.



Joonis 22. Vastajate hinnangud käitumise kavatsuse kohta, % (n=155)

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

UTAUT2 mudeli seitsme teguri alla kuuluvate väidete mõju käitumise kavatsusele mõõtis autor Spearmani korrelatsioonikordaja abil, millega saab kindlaks teha monotoonse seose tugevuse kahe teguri vahel ja selle statistilise suuna. Autor määras kindlaks esimest liiki lubatava vea tõenäosusele ülempiiri ehk olulisuse nivoo $\alpha = 0,01$. Seega, juhul kui olulisuse nivool on olulisuse tõenäosus $p < 0,01$, võib lugeda kahe tunnuse vahelise seose statistiliselt oluliseks. Korrelatsioonikordaja leidmiseks kasutas autor IBM SPSS programmi. Väidete tegurikoodid on välja toodud lisa 2.

Autor uuris võimalikku seost oodatud tulemuslikkuse ja käitumise kavatsuse vahel. Tabelis 1 on näidatud autori poolt leitud Spearmani korrelatsioonikordajad.

Tabel 1. Spearmani astakorrelatsiooni tulemused oodatud tulemuslikkuse ja käitumise kavatsuse vahel.

Tegurid	Spearmani korrelatsioonikordaja (r_s)	Olulisuse tõenäosus (p)
PE1-BI	0,435	0,000
PE2-BI	0,306	0,000
PE3-BI	0,218	0,009
PE4-BI	0,620	0,000

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Kuna olulisuse nivool on olulisuse tõenäosus $p < 0,01$, siis võib lugeda kahe tunnuse vahelise seose statistiliselt oluliseks. Tulemus näitab, et aja kokkuhoiu tajumine mõjutab tugevalt käitumiskavatsust (0,620), seega mida enam tarbija tajub, et e-keskkonnas on võimalik aega kokku hoida, seda tõenäolisem on tema käitumise kavatsus ja vastupidi. Tarbija hoiak e-

keskkonda, kui kasulikku kanalisse, kus on võimalik tingimusi võrrelda ning leida endale sobiv pakkumine, mõjutab käitumiskavatsust keskmiselt (0,435).

Eeldatava pingutuse mõju kliendi kavatsusele sõlmida kindlustusleping e-keskkonnas on tulenevalt leitud korrelatsioonikordajatest keskmine (vt Tabel 2). Kahe väite puhul, mille sisu oli e-keskkonna suhtes negatiivselt sõnastatud, pööras autor korrelatsiooni analüüsimise tarbeks skaalajaotused ringi. Kõnealused väited kuuluvad eeldatava pingutuse teguri alla:

- *Kindlustus on minu jaoks keeruline teema, vajan alati müügitöötaja konsultatsiooni.*
- *Olen alustanud kindlustuslepingu sõlmimist e-keskkonnas, kuid jätnud selle pooleli, kuna ei osanud nõutavaid andmeid täita.*

Tabel 2. Spearmani astakorrelatsiooni tulemused eeldatava pingutuse ja käitumise kavatsuse vahel.

Tegurid	Spearmani korrelatsioonikordaja (r_s)	Olulisuse tõenäosus (p)
EE1-BI	0,518	0,000
EE2-BI	0,464	0,000
EE3-BI	0,394	0,000
EE4-BI	0,334	0,000
EE5-BI	0,284	0,001

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Enim mõjutab käitumiskavatsust e-keskkonna kasutamise mugavus (0,518), mis näitab, et mida mugavamana tarbija e-keskkonda tajub, seda tõenäolisemalt ta seda kasutab. Keskmine positiivne mõju on lihtsusel ja arusaadavusel ning keskkonna kasutajasõbralikkusel. Seost võib lugeda statistiliselt oluliseks, kuna olulisuse nivool on olulisuse tõenäosus $p < 0,01$.

Tablelis 3 on toodud korrelatsioonikordajad sotsiaalse mõju ja käitumise kavatsuse vahel.

Tabel 3. Spearmani astakorrelatsiooni tulemused sotsiaalse mõju ja käitumise kavatsuse vahel.

Tegurid	Spearmani korrelatsioonikordaja (r_s)	Olulisuse tõenäosus (p)
SI1-BI	0,022	0,796
SI2-BI	0,055	0,510
SI3-BI	0,408	0,000

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Tulemused näitavad, et sotsiaalne mõju ei avalda käitumiskavatsusele märkimisväärset mõju. Perekonnal ja sõpradel on e-keskkonna kasutamisele keskmine mõju (0,408), kuid sõprade-tuttavate soovitusel ja anonüümsed foorumid käitumiskavatsust ei mõjuta. Seost võib lugeda statistiliselt oluliseks, kuna olulisuse nivool on olulisuse tõenäosus $p < 0,01$.

Tabelis 4 on näidatud korrelatsioonikordajad tulemused hõlbustavate tingimuste ja käitumiskavatsuse vahel.

Tabel 4. Spearmani astakorrelatsiooni tulemused hõlbustavate tingimuste ja käitumise kavatsuse vahel.

Tegurid	Spearmani korrelatsioonikordaja (r_s)	Olulisuse tõenäosus (p)
FC1-BI	0,589	0,000
FC2-BI	0,546	0,000
FC3-BI	0,162	0,054

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Kuna olulisuse nivool on olulisuse tõenäosus $p < 0,01$, siis võib lugeda kahe tunnuse vahelise seose statistiliselt oluliseks. Tulemused näitavad, et piisava info omamine ja mugav ülevaade oma lepingutest mõjutavad tugevalt kavatsust sõlmida kindlustusleping e-keskkonnas.

Tabelis 5 on toodud korrelatsioonikordajad hedonistliku motivatsiooni ja käitumise kavatsuse vahel.

Tabel 5. Spearmani astakorrelatsiooni tulemused hedonistliku motivatsiooni ja käitumise kavatsuse vahel.

Tegurid	Spearmani korrelatsioonikordaja (r_s)	Olulisuse tõenäosus (p)
HM1-BI	0,723	0,000
HM2-BI	0,734	0,000

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Kuna olulisuse nivool on olulisuse tõenäosus $p < 0,01$, siis võib lugeda kahe tunnuse vahelise seose statistiliselt oluliseks. Antud teguril esineb käitumiskavatsusega väga tugev seos, mis näitab, et mida rohkem tarbija eelistab üleüldiselt kasutada e-keskkondi ning talle meeldib neid kasutada, seda tõenäolisemalt pöördub ta ka kindlustuse ostmiseks e-keskkonda.

Tabelis 6 on toodud korrelatsioonikordajad hinna ja väärtuse suhte ning käitumise kavatsuse vahel.

Tabel 6. Spearmani astakorrelatsiooni tulemused hinna ja väärtuse suhte ning käitumise kavatsuse vahel.

Tegurid	Spearmani korrelatsioonikordaja (r_s)	Olulisuse tõenäosus (p)
PV1-BI	0,591	0,000
PV2-BI	0,440	0,000

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Kuna olulisuse nivool on olulisuse tõenäosus $p < 0,01$, siis võib lugeda kahe tunnuse vahelise seose statistiliselt oluliseks. Tulemused näitavad hinna ja väärtuse suhte ning käitumiskavatsuse vahel keskmist kuni tugevat korrelatsiooni, millest saab järeldada, et mida enam tarbija tajub, et e-keskkonnast ostmine on kasulik ning sellega on võimalik raha säästa, seda suurema tõenäosusega ta lepingu e-keskkonnas sõlmib.

Tabelis 7 on toodud korrelatsioonikordajad harjumuse ja käitumise kavatsuse vahel.

Tabel 7. Spearmani astakorrelatsiooni tulemused harjumuse ja käitumise kavatsuse vahel.

Tegurid	Spearmani korrelatsioonikordaja (r_s)	Olulisuse tõenäosus (p)
HT1-BI	0,770	0,000
HT2-BI	0,791	0,000

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Kuna olulisuse nivool on olulisuse tõenäosus $p < 0,01$, siis võib lugeda kahe tunnuse vahelise seose statistiliselt oluliseks. Harjumuse teguril on käitumiskavatsusega väga tugev seos. Mida enam ollakse harjunud e-keskkondi ja iseteenindusi kasutama ning mida loomulikumaks seda peetakse, seda tõenäolisemalt sõlmitakse ka kindlustusleping e-keskkonnas.

Lisaks iga teguri mõjule käitumiskavatsusele, uuris autor ka tegurites sisalduvate väidete vahelisi seoseid, millest tulid välja mõned tugevad korrelatsioonid, näiteks mida rohkem tarbijale meeldib üleüldiselt e-keskkondi kasutada, seda vähem tajub ta sellest tegevusest pingutust ning et mida kasulikumana tarbija e-keskkonda tajub, seda mugavam on see talle kasutada.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Uuringu tulemuste põhjal vastab autor magistritöös püstitatud uurimisküsimustele, teeb ettepanekuid kindlustusseltsidele ning annab soovitusi edasisteks uuringuteks.

Uuringu põhjal leitud vastused uurimisküsimustele:

1. Millised on tarbijate hoiakud ja käitumine kindlustuslepingute sõlmimise suhtes e-keskkonnas?

Uuringu tulemustest selgus, et üldine hoiak kindlustusteenuse ostmise suhtes e-keskkonnades on positiivne, 92% vastanutest on e-keskkonnas vähemalt ühe lepingu sõlminud, 70% sõlmib tavaliselt e-keskkonnas ning 74% usuvad, et järgmise lepingu sõlmivad e-keskkonnas. Kui liiklus- ja reisikindlustus lepingu on sõlminud üle 70% vastanutest, siis kasko- ja kodukindlustust kolmandik vastanutest. Ligi pooled vastajad, kes polnud kunagi kindlustuslepingut e-keskkonnas sõlminud, märkisid põhjuseks, et neile meeldib personaalne teenindus ja konsultatsioon. Ligi 90% vastanutest nõustusid rohkemal või vähemal määral väitega, et lepingu sõlmimine e-keskkonnas on lihtne, arusaadav ja aitab aega säästa. Ligikaudu kolmandik vastanutest on e-keskkonnas sõlminud kolm või enam erinevat liiki kindlustuslepingut.

2. Kas tarbija vanus mõjutab hoiakuid ja käitumist?

Uuringu tulemused näitasid, et nooremate inimeste (18-34-aastased) jaoks on e-keskkond rohkem omane erinevat liiki kindlustuslepingute sõlmimiseks. Nad on e-keskkonna kasutamisele vastuvõtlikumad ning neil on ka rohkem kogemusi erinevat liiki lepingute sõlmimisel kui 35-aastastel ja vanematel. Samuti tajuvad nooremad vastajad vähem kindlustamist keerulise teemana ning neil on suurem valmisolek sõlmida kõik kindlustuslepingud e-keskkonnas. Kolm ja enam erinevat liiki lepingu sõlminud vastajatest moodustasid kaks kolmandikku vastajad vanuses 18-34. Ka teenuste lõikes on nooremad vastajad sõlminud e-keskkonnas rohkem lepinguid, suurim vahe on kaskokindlustuse puhul.

3. Millised tegurid mõjutavad tarbija valmisolekut sõlmida kindlustusleping e-keskkonna kaudu ning milline on nende tegurite mõju käitumiskavatsusele?

Varasemad uuringud on näidanud, et rakenduse omaksvõtt tarbija poolt sõltub nii praktilistest väärtusest nagu kasulikkus kui ka hedonistlikust aspektist nagu rõõm selle kasutamisest. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 387). Käesoleva magistritöö raames läbiviidud uuringu tulemuste põhjal saab öelda, et tarbija valmisolekut sõlmida kindlustusleping e-keskkonnas mõjutavad enim harjumus ja hedonistlik motivatsioon, kus Spearmani astakorrelatsiooni

tulemus näitas tugevat seost käitumiskavatsusega. Mida rohkem tarbija eelistab üleüldiselt kasutada e-keskkondi ning talle meeldib neid kasutada, seda tõenäolisemalt pöördub ta ka kindlustuse ostmiseks e-keskkonda ning mida enam ollakse harjunud e-keskkondi ja iseteenindusi kasutama ning mida loomulikumaks seda peetakse, seda tõenäolisemalt sõlmitakse ka kindlustusleping e-keskkonnas. Tugev mõju on ka oodatud tulemuslikkusel aja kokkuhoiu näol, eeldataval pingutusel mugavuse aspektist, hinna ja väärtuse suhtel, kui tarbija tajub selget kasu ning hõlbustavatel tingimustel. Aja kokkuhoiu tajumine mõjutab tugevalt käitumiskavatsust, seega mida enam tarbija tajub, et e-keskkonnas on võimalik aega kokku hoida, seda tõenäolisem on tema käitumise kavatsus ja vastupidi. Käitumiskavatsust mõjutab e-keskkonna kasutamise mugavus, mis näitab, et mida mugavamana tarbija e-keskkonda tajub, seda tõenäolisemalt ta seda kasutab. Oluline on võimaldada ka tarbijale informatsiooni ja tuge teenuse kasutamisel, mis suurendab käitumiskavatsust. Tulemused näitavad, et piisava info omamine ja mugav ülevaade oma lepingutest mõjutavad tugevalt kavatsust sõlmida kindlustusleping e-keskkonnas. Vaatamata erinevate autorite poolt leitud sotsiaalsele mõjule olulisusele tarbija ostukäitumises, ei näidanud käesoleva magistritöö raames läbi viidud uuring, et sõprade-tuttavate, sotsiaalmeedia ja foorumite mõju kindlustusteenuse ostmisel oleks märkimisväärne.

Uuringu põhjal on autori ettepanekud kindlustusseltsidele turunduskommunikatsioonis silmas pidada põlvkondade erinevusi. Kõikidele klientidele on oluline on välja tuua kasutegureid, mis kaasnevad e-keskkonna kasutamisega – mugavus, aja kokkuhoid ja soodsam hind ning võimaldada tarbijale informatsiooni ja tuge teenuse kasutamisel, mis suurendab käitumiskavatsust. Tulenevalt hinna ja väärtuse suhte tegurist on järeldus ja soovitus kindlustusseltsidele laiemalt kommunikeerida e-keskkonna pakutavaid soodustusi, kuna uuringust ilmnis, et see sõnum ei ole kõikide tarbijateni jõudnud. Käesoleva magistritöö raames läbiviidud kvantitatiivset uuringut on võimalik kindlustusseltsidel täiendada kvalitatiivse uuringuga, et uurida põhjalikumalt just nende tarbijate motiive ja hoiakuid, kes eelistavad jätkuvalt e-keskkonna asemel pöörduda teenindaja poole.

KOKKUVÕTE

Tihe konkurents võrdlemisi väikesel Eesti turul nõuab kindlustusettevõtetal keskendumist protsesside efektiivsemaks muutmisele ning e-keskkondade arendus on üks valdkondadest, mis aitab läbi kulude kokkuhoiu ettevõtte kasumlikkust kasvatada ning pakkuda seeläbi ka oma klientidele paremaid teenuseid. Vaatamata sellele, et nõudlus e-keskkondade järele suureneb ja tarbijad on üha enam valmis kindlustusteenuseid ostma läbi e-keskkondade, sõlmitakse võrdlemisi suur osa lepingutest jätkuvalt füüsilises kanalis, kas siis kontoris või e-maili või telefoni teel teenindajaga suheldes. Magistritöö probleem seisneb selles, et kuna e-keskkondade arendusse panustatakse kindlustusseltsides väga palju ning ootused nende kasutamiseks on kõrged, siis on vajalik täiendav teadmine, millised tegurid mõjutavad tarbijaid kindlustusteenuse ostmisel kasutama e-keskkondi.

Käesoleva magistritöö eesmärk oli selgitada välja, millised on tarbijate hoiakud ja käitumine ning neid mõjutavad tegurid kindlustusteenuse ostmisel e-keskkonna kaudu. Eesmärgi saavutamiseks viis autor *Google Forms* keskkonnas läbi küsitluse ajavahemikul 05-15.04.2018, millega kogus 169 korrektselt täidetud ankeeti. Uuringu küsimustik põhines Venkatesh ja teiste (2012) poolt välja pakutud tehnoloogia omaksvõtu ja kasutamise ühendatud teooria edasiarendatud (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 – UTAUT2*) mudelile, mis võimaldab uurida tehnoloogia omaksvõttu tarbijate poolt erinevate digitaalsete lahenduste kasutamisel. Mudeli komponentide omavahelisi seoseid ja nende tugevust mõõtis autor Spearmani korrelatsioonikordaja abil. Uuringu tulemusi analüüsis autor andmetöötlusprogrammides Microsoft Excel ning IBM SPSS.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks leiti vastused järgnevatele uurimisküsimustele:

1. Millised on tarbijate hoiakud ja käitumine kindlustuslepingute sõlmimise suhtes e-keskkonnas?

Uuringu tulemused näitasid, et tarbijate hoiakud e-keskkondade suhtes on positiivsed ning suurem osa tarbijatest on valmis elektroonilisi lahendusi kasutama. Enamik küsitlusele vastanutest (92%) on kindlustuslepingu(id) varasemalt e-keskkonna vahendusel sõlminud ning

74% vastanutest kavatseb tõenäoliselt ka järgmise kindlustuslepingu e-keskkonnas sõlmida. Kindlusteenuste lõikes on varasemalt e-keskkonna kaudu enim ostetud liikluskindlustust (78%) ja reisikindlustust (73%), vähem kaskokindlustust (32%) ja kodukindlustust (28%). Tavapärase kanal kindlustuslepingu sõlmimiseks on e-keskkond 70% jaoks vastajatest. Ligi pooled vastajad, kes polnud kunagi kindlustuslepingut e-keskkonnas sõlminud, märkisid põhjuseks, et neile meeldib personaalne teenindus ja konsultatsioon. Ligi 90% vastanutest nõustusid rohkemal või vähemal määral väitega, et lepingu sõlmimine e-keskkonnas on lihtne, arusaadav ja aitab aega säästa. Ligikaudu kolmandik vastanutest on e-keskkonnas sõlminud kolm või enam erinevat liiki kindlustuslepingut.

2. Kas tarbija vanus mõjutab hoiakuid ja käitumist?

Uuringu tulemustest selgus, et nooremad tarbijad vanuses 18-34 on e-keskkonna kasutamisele vastuvõtlikumad ning neil on ka rohkem kogemusi erinevat liiki lepingute sõlmimisel kui 35-aastastel ja vanematel. Samuti tajuvad nooremad vastajad vähem kindlustamist keerulise teemana ning neil on suurem valmisolek sõlmida kõik kindlustuslepingud e-keskkonnas. Kolm ja enam erinevat liiki lepingu sõlminud vastajatest moodustasid kaks kolmandikku vastajad vanuses 18-34. Ka teenuste lõikes on nooremad vastajad sõlminud e-keskkonnas rohkem lepinguid, suurim vahe on kaskokindlustuse puhul.

3. Millised tegurid mõjutavad tarbija valmisolekut sõlmida kindlustusleping e-keskkonna kaudu ning milline on nende tegurite mõju käitumiskavatsusele?

Tarbija valmisolekut sõlmida kindlustusleping e-keskkonnas mõjutavad uuritud teguritest enim harjumus ja hedonistlik motivatsioon. Tarbijad, kes on erinevate teenuste puhul harjunud kasutama e-keskkondi ja see on nende esimene eelistus, teevad seda tõenäolisemalt ka kindlustuse ostmisel ning nad kasutavad e-keskkondi rohkem, kui neile sealne kasutajakogemus meeldib ning nad tajuvad, et sellega on võimalik aega säästa. Tugev mõju on ka oodatud tulemuslikkusel aja kokkuhoiu näol, eeldataval pingutusel mugavuse aspektist, hinna ja väärtuse suhtel, kui tarbija tajub selget kasu ning hõlbustavatel tingimustel. Kui tarbija tajub, et e-keskkonnas on võimalik aega kokku hoida, seda on mugav kasutada ning see on talle kasulik, siis ta kasutab seda suurema tõenäosusega. Samuti on oluline võimaldada tarbijale informatsiooni ja tuge teenuse kasutamisel, mis suurendab käitumiskavatsust. Kõige vähem e-keskkonnast ostmist ja üldiselt kindlustuse valikut mõjutab sotsiaalne norm.

Uuringu põhjal on autori ettepanekud kindlustusseltsidele turunduskommunikatsioonis silmas pidada põlvkondade erinevusi. Kõikidele klientidele on oluline on välja tuua kasutegureid, mis kaasnevad e-keskkonna kasutamisega – mugavus, aja kokkuhoid ja soodsam hind ning pakkuda tarbijatele kaasaegset kasutajakogemust.

SUMMARY

ATTITUDES AND BEHAVIOUR OF CONSUMERS AND FACTORS INFLUENCING THEM ON ENTRY INTO INSURANCE CONTRACTS IN E-ENVIRONMENTS

Triin Volmer

The tough competition on the relatively small Estonian market forces insurance companies to focus on making their processes more efficient, and the development of e-environments is one of the areas that helps companies increase their profitability by cutting their costs and provide better services to their clients. Irrespective of the increasing demand for e-environments and the growing readiness of consumers to purchase insurance services via e-environments, a relatively large number of contracts are still entered into in physical channels, either at branches or by communicating with an employee of the insurer by telephone. As insurance companies invest a lot in the development of e-environments and their expectations are high, then it is necessary to know the factors that influence consumers to use e-environments when purchasing insurance services.

The objective of this Master's thesis was to identify the attitudes and behaviour of consumers and factors influencing them on entry into insurance contracts in e-environment. In order to achieve the objective, the author carried out a survey in the Google Forms environment from 5 to 15 April 2018, receiving 169 questionnaires that had been correctly filled in. The questionnaire was based on the model of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) proposed by Venkatesh and others (2012), which makes it possible to study the acceptance of technology by consumers in the use of different digital solutions. The author measured the interconnections between the components and their strength with Spearman's correlation coefficient. The author analysed the survey results in Microsoft Excel and IBM SPSS.

Answers to the following questions were found in order to achieve the objective of the Master's thesis:

1. What are the attitudes and behaviour of consumers towards entering into insurance contracts in an e-environment?

The results of the survey indicated that the attitudes of consumers towards e-environments are positive and the majority of them are ready to use electronic solutions. The majority of respondents (92%) have entered into insurance contracts in e-environments before and 74% intend to enter into their next insurance contract in an e-environment as well. In terms of different insurance service, the ones that have been purchased most in an e-environment is motor insurance (78%) and travel insurance (73%) whilst there have been fewer purchases of comprehensive insurance (32%) and home insurance (28%). An e-environment is the ordinary channel for entering into an insurance contract for 70% of the respondents. Almost half of the respondents who had never entered into an insurance contract in an e-environment stated that they like personal service and consultation. Almost 90% of respondents agreed more or less with the statement that entering into an insurance contract in an e-environment is easy, understandable and helps save time. Approximately one-third of the respondents have entered into three or four different types of insurance contracts.

2. Does the consumer's age influence their attitudes and behaviour?

The results of the survey revealed that younger consumers aged 18-34 are more open to using an e-environment and they also have more experience in entering into different kinds of contracts than people aged 35 and over. Younger respondents are also less likely to regard insurance as a complicated topic and they are more prepared to enter into insurance contracts in e-environments. Two-thirds of the respondents who have entered into three and more types of contracts are 18-34 years old. According to services, younger respondents have also entered into more contracts in an e-environment and the difference is the biggest in the case of comprehensive insurance.

3. Which factors influence the readiness of consumers to enter into an insurance in an e-environment and what is the impact of these factors on behavioural intention?

The factors that influence the readiness of consumers to enter into an insurance contract in an e-environment the most are habit and hedonic motivation. The consumers who are in the habit of using e-environments for various services and to whom this is their first preference are more likely to use one also when purchasing insurance and they use e-environments more if they like the user experience and they feel that this can save them time. Performance expectancy in terms of saving time, effort expectancy from the viewpoint of convenience and the price value if the

consumer perceives clear benefits in facilitating conditions, also have a strong impact. If a consumer feels that they can save time in an e-environment, it is easy to use and beneficial to them, then they are more likely to use it. It is also important to offer consumers information and support when using the service, as it increases the behavioural intention. Social influence has the smallest impact on purchasing in an e-environment and on the choice of insurance in general.

The author's proposal to insurance companies on the basis of the survey is to consider the differences between generations in their marketing communications. It is important to highlight the benefits associated with the use of an e-environment – convenience, time saved and a better price, and to offer consumers a contemporary user experience.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- AAS BTA Baltic Insurance Company Eesti filiaal. Kättesaadav: <https://www.bta.ee/ee>, 11. mai 2018
- AB 'Lietuvus draudimas' Eesti filiaal. Kättesaadav: <https://pzu.ee/>, 11. mai 2018
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. 2nd Edition. Berkshire: Open University Press.
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of personality and social psychology*, 41(4), 607.
- Baptista, G., Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430.
- Brown, S. A., Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS quarterly*, 399-426.
- Brown, S. A., Venkatesh, V., Bala, H. (2006). Household technology use: Integrating household life cycle and the model of adoption of technology in households. *The Information Society*, 22(4), 205-218.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

- Euroopa Parlamendi ja nõukogu 20. jaanuari 2016. aasta direktiiv (EL) 2016/97, mis käsitleb kindlustustoodete turustamist (uuesti sõnastatud) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:32016L0097>
- Ergo Insurance SE. Kättesaadav: <https://www.ergo.ee>, 11. mai 2018
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. London: Addison- Wesley.
- Flick, U. (2011). *Introducing Research Methodology: A Beginner's Guide to Doing a Research Project*. London: SAGE Publications Ltd.
- Foxall, G. R. (2005) *Understanding Consumer Choice*. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillian.
- George, J. F. (2002). Influences on the intent to make Internet purchases. *Internet Research*, 12(2), 165-180.
- Gilly, M. C., Enis, B. M. (1982). Recycling the family life cycle: A proposal for redefinition. *ACR North American Advances*.
- Hastings, W. J., Fletcher, K. P. (1983). The relevance of the Fishbein model to insurance buying. *The Service Industries Journal*, 3(3), 296-307.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2013), *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. 12th edition. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hopkins, W., Marshall, S., Batterham, A., Hanin, J. (2009) Progressive statistics for studies in sports medicine and exercise science. *Medicine+ Science in Sports+ Exercise*, 41(1), 3.
- If P&C Insurance AS. Kättesaadav: <https://www.if.ee/eraklient>, 11. mai 2018
- Kindlustustegevuse Seadus. RT I 01.10.2018.
- Kokkinou, A., Cranage, D. A. (2015). Why wait? Impact of waiting lines on self-service technology use. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1181-1197.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. 2nd revised edition. New Delhi: New Age International (P.) Ltd.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan I. (2017) *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley.
- Laudon, K.C, Traver, C.G., (2013). *E-Commerce Business. Technology. Society*, Ninth edition, Boston: Pearson

- Lee, E. J., Kwon, K. N., Schumann, D. W. (2005). Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking. *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 414-437.
- Martins, C., Oliveira, T., Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Maruping, L. M., Bala, H., Venkatesh, V., Brown, S. A. (2017). Going beyond intention: Integrating behavioral expectation into the unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(3), 623-637.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.
- McDonald, M., Meldrum, M. (2013). *The Complete Marketer: 60 Essential Concepts for Marketing Excellence*. s.l.: Kogan Page Limited.
- Oh, H., Jeong, M., Lee, S., Warnick, R. (2016). Attitudinal and situational determinants of self-service technology use. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(2), 236-265.
- Padilla-Meléndez, A., Del Aguila-Obra, A. R., Garrido-Moreno, A. (2013). Perceived playfulness, gender differences and technology acceptance model in a blended learning scenario. *Computers & Education*, 63, 306-317.
- Parring, A-M., Vähi, M., Käärik, E. (1997). *Statistilise andmetöötuse algõpetus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Perens, A. (1998). *Teenuste marketing*. Tallinn: Külim
- Redondo-Bellon, I., Royo-Vela, M., Aldas-Manzano, J. (2001). A family life cycle model adapted to the Spanish environment. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 612-638.
- Riffai, M. M. M. A., Grant, K., Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International journal of information management*, 32(3), 239-250.
- Salva Kindlustuse AS. Kättesaadav: <https://salva.ee/et>, 11. mai 2018
- Sauga, A. (2017) *Statistika õpik majanduseriala üliõpilastele*. Tallinn: TTÜ Kirjastus
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2007) *Consumer Behavior*. Ninth edition. Pearson & Prentice Hall.
- Schiffman, L.G, Wisenblit, J., L. (2015) *Consumer Behaviour*. 11th edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Seesam Kindlustuse AS. Kättesaadav: <https://www.seesam.ee/>, 11. mai 2018

- Seletuskiri kindlustustegevuse seaduse muutmise ja sellega seonduvalt teiste seaduste muutmise seaduse eelnõu juurde. 2017. Eelnõude infosüsteem. Kättesaadav: <http://eelnoud.valitsus.ee/main/mount/docList/0bfee034-7028-4019-b674-0b19e56230fc#u6EInEAQ>, 1.aprill 2018
- Singh, M., Matsui, Y. (2018). How Long Tail and Trust Affect Online Shopping Behavior: An Extension to UTAUT2 Framework. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 9(4).
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 11th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Statistikaamet (2018) RRI07: Kahjukindlustus liigi ja kindlustusandja järgi (kuud) – [E-andmebaas] <http://pub.stat.ee> (01. aprill 2018)
- Statistikaamet (2017) IT36: 16-74-aastased interneti vahendusel ostjad/tellijad elukoha ning toote/teenuse järgi – [E-andmebaas] <http://pub.stat.ee> (01. mai 2018)
- Swedbank P&C Insurance AS. Kättesaadav: <https://www.swedbank.ee/private/insurance#>, 11. mai 2018
- Tooding, L. M. (2015). *Andmete analüüs ja tõlgendamine sotsiaalteadustes*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Turuosalised. Finantsinspektsioon. Kättesaadav: <http://www.fi.ee/index.php?id=290>, 30.märts 2018
- Van Rooyen, J., Du Plessis, P. J. (2003). A conceptual and empirical validation of the household lifecycle concept in South Africa. *SA Journal of Industrial Psychology*, 29(3), 30-37.
- Venkatesh, V., Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Wang, Y. S., Shih, Y. W. (2009). Why do people use information kiosks? A validation of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Government Information Quarterly*, 26(1), 158-165.
- Wu, J. H., Chen, Y. C., Lin, L. M. (2007). Empirical evaluation of the revised end user computing acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 162-174.

- Yuan, S., Ma, W., Kanthawala, S., Peng, W. (2015). Keep using my health apps: Discover users' perception of health and fitness apps with the UTAUT2 model. *Telemedicine and e-Health*, 21(9), 735-741.
- Yusmita, F., Mat, N. K. N., Muhammad, M. U., Yusoff, Y. M. (2012). Determinants of Online Purchasing Behavior in Nanggroe Aceh Darussalam.

LISAD

Lisa 1. Uuringu kaaskiri

Küsitlus kindlustuslepingute sõlmimise kohta e-keskkondades

Hea vastaja,

Käesolev küsimustik on koostatud Tallinna Tehnikaülikooli magistrandi poolt ning selle eesmärgiks on uurida tarbijate hoiakuid ja käitumist kindlustuslepingute sõlmimisel e-keskkondades. Vastamine on anonüümne ning vastuseid kasutatakse tulemuste analüüsis üldistatud kujul.

Küsimustikule vastamine võtab aega ligikaudu 5 minutit.

Suur tänu abi eest!

Lisa 2. Uuringu küsimustik koos üldandmetega

Küsimustiku esimene osa: valikvastustega küsimused e-keskkonnades kindlustuslepingute sõlmimise kogemuse kohta.

1. Kas olete kunagi kindlustuslepingu e-keskkonnas sõlminud? (n=169)

Jah	155	92%
Ei	14	8%

Järgnev küsimus küsiti vastajatelt, kes vastasid esimesele jaatavalt.

2. Millise kindlustuslepingu olete e-keskkonnas sõlminud? (võib valida mitu) (n=155)

Liikluskindlustus	121	78%
Kaskokindlustus	50	32%
Kodukindlustus	43	28%
Reisikindlustus	113	73%
Õnnetusjuhtumikindlustus	14	9%
Muu	6	4%

Järgnev küsimus küsiti vastajatelt, kes vastasid esimesele eitavalt:

3. Mis põhjusel Te ei ole kindlustuslepinguid e-keskkonnas sõlminud? (võimalik oli valida mitu varianti) (n=14)

Ei ole kunagi mõelnud, et võiks seda teha	1	6%
See tundub keeruline	0	0%
Ei oska	0	0%
Mulle meeldib personaalne teenindus ja konsultatsioon	7	44%
Pole vajadust kindlustuse järele	3	19%
Kindlustused on sõlmitud koos laenu- või liisingulepinguga	3	19%
Kindlustuslepingud sõlmib minu abikaasa/elukaaslane	2	13%
Muu	0	0%

Lisa 2 järg

4. Kuidas Te tavapäraselt oma kindlustuslepingud sõlmitate? n=169

Sõlmin e-keskkonnas	119	70%
Helistan kindlustusseltsi	9	5%
Külastan kindlustusseltsi esindust	5	3%
Helistan pank	6	4%
Külastan pangakontorit	3	2%
Küsin pakkumist kindlustusmaaklerilt	17	10%
Muu	10	6%

Lisa 2 järg

Küsimustiku teine osa: tehnoloogia omaksvõtu ja kasutamise ühendatud teooria edasiarenduse (UTAUT2) mudeli komponentide lausel koostatud väited vastaja hoiakute mõõtmiseks kindlustuslepingute sõlmimisel e-keskkondades.

5. Palun hinnake, mil määral Te nõustute järgnevate väidetega.

		Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Nii ja naa	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse	Ei oska öelda
Teguri kood	Oodatav tulemuslikkus						
PE1	Oskan e-keskkonnas võrrelda erinevate kindlustusseltside tingimusi ning valida endale sobivaim pakkumine.	34%	40%	16%	7%	1%	1%
PE2	Eelistan kindlustuslepinguid sõlmida kindlustusmaakleri e-keskkonnas, kus on kõrvuti erinevate seltside pakkumised.	29%	24%	21%	15%	8%	3%
PE3	Eelistan kindlustuslepingud sõlmida konkreetse kindlustusseltsi e-keskkonnas ning suudan vajadusel ise erinevate seltside tingimusi võrrelda.	23%	28%	20%	25%	4%	1%
PE4	Kindlustuslepingu sõlmimine e-keskkonnas hoiab minu aega kokku.	65%	23%	7%	5%	0%	0%

Lisa 2 järg

		Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Nii ja naa	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse	Ei oska öelda
Teguri kood	Eeldatav pingutus						
EE1	Leian, et kindlustuslepinguid on e-keskkonnas mugav sõlmida.	63%	25%	9%	3%	1%	0%
EE2	Minu jaoks on kindlustuslepingute sõlmimine e-keskkonnas lihtne ja arusaadav.	49%	37%	10%	5%	0%	0%
EE3	Ma arvan, et kindlustusseltside e-keskkonnad on üldiselt kasutajasõbralikud.	31%	46%	14%	6%	1%	2%
EE4	Kindlustus on minu jaoks keeruline teema, vajan alati müügitöötaja konsultatsiooni.	3%	4%	19%	46%	28%	0%
EE5	Olen alustanud kindlustuslepingu sõlmimist e-keskkonnas, kuid jätnud selle pooleli, kuna ei osanud nõutavaid andmeid täita.	3%	6%	10%	34%	43%	4%

Lisa 2 järg

		Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Nii ja naa	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse	Ei oska öelda
Teguri kood	Sotsiaalne mõju						
SI1	Kindlustuse valikul on minu jaoks oluline sõprade või tuttavate soovitus	11%	24%	30%	21%	10%	4%
SI2	Kindlustuse valikul on minu jaoks oluline foorumites või sotsiaalmeedias antud hinnang teenuse kohta.	6%	17%	27%	29%	21%	1%
SI3	Minu perekond ja sõbrad arvavad, et ma võiksin kindlustuslepingu e-keskkonnas sõlmida.	23%	19%	14%	10%	7%	27%
Teguri kood	Hõlbustavad tingimused						
FC1	Mul on piisavalt infot ja teadmisi, et sõlmida kindlustusleping e-keskkonnas.	45%	28%	19%	6%	1%	1%
FC2	Sõlmin kõik kindlustuslepingud samas ettevõttes, nii on mul oma lepingutest ühes kohas mugav ülevaade.	15%	17%	32%	22%	13%	1%
FC3	Ma leian e-keskkonnas kiiresti abi, kui jään lepingu sõlmimisel hätta.	25%	37%	19%	11%	3%	6%

Lisa 2 järg

		Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Nii ja naa	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse	Ei oska öelda
Teguri kood	Hedonistlik motivatsioon						
HM1	Eelistan üleüldiselt erinevate teenuste puhul alati kasutada e-keskkondasid, mitte pöörduda klienditeenindusse.	42%	28%	15%	8%	5%	1%
HM2	Mulle meeldib erinevaid e-keskkondasid kasutada.	43%	30%	16%	7%	2%	2%
Teguri kood	Hinna ja väärtuse suhe						
PV1	Kindlustuslepingu sõlmimine e-keskkonnas on kasulik.	29%	42%	12%	6%	0%	10%
PV2	E-keskkonnas kindlustuslepingu sõlmimisel on võimalik raha säästa.	32%	32%	15%	8%	1%	11%
Teguri kood	Harjumus						
HT1	Sõlmin alati oma kindlustuslepingud e-keskkonnas.	30%	36%	17%	8%	8%	1%
HT2	Minu jaoks on loomulik sõlmida kindlustuslepingud e-keskkonnas, teisiti ei kujuta enam ettegi.	33%	28%	19%	14%	5%	1%
Teguri kood	Käitumise kavatsus						
BI	Kavatsen järgmise kindlustuslepingu e-keskkonnas sõlmida.	42%	32%	11%	5%	3%	7%

Lisa 2 järg

Küsimustiku kolmas osa: vastaja sotsiaaldemograafiline profiil.

6. Sugu (n=169)

Mees	155	92%
Naine	14	8%

7. Teie vanus (n=169)

Vastuse valik rippmenüüst (18-76+)

18-34-aastased	155	92%
35-aastased ja vanemad	14	8%

8. Elukoht (maakonnad) (n=169)

Harjumaa	118	70%
Hiiumaa	2	1%
Ida-Virumaa	1	1%
Jõgevamaa	0	0%
Järvamaa	0	0%
Läänemaa	0	0%
Lääne-Virumaa	18	11%
Põlvamaa	1	1%
Pärnumaa	7	4%
Raplamaa	3	2%
Saaremaa	7	4%
Tartumaa	9	5%
Valgamaa	0	0%
Viljandimaa	1	1%
Võrumaa	2	1%

Lisa 2 järg

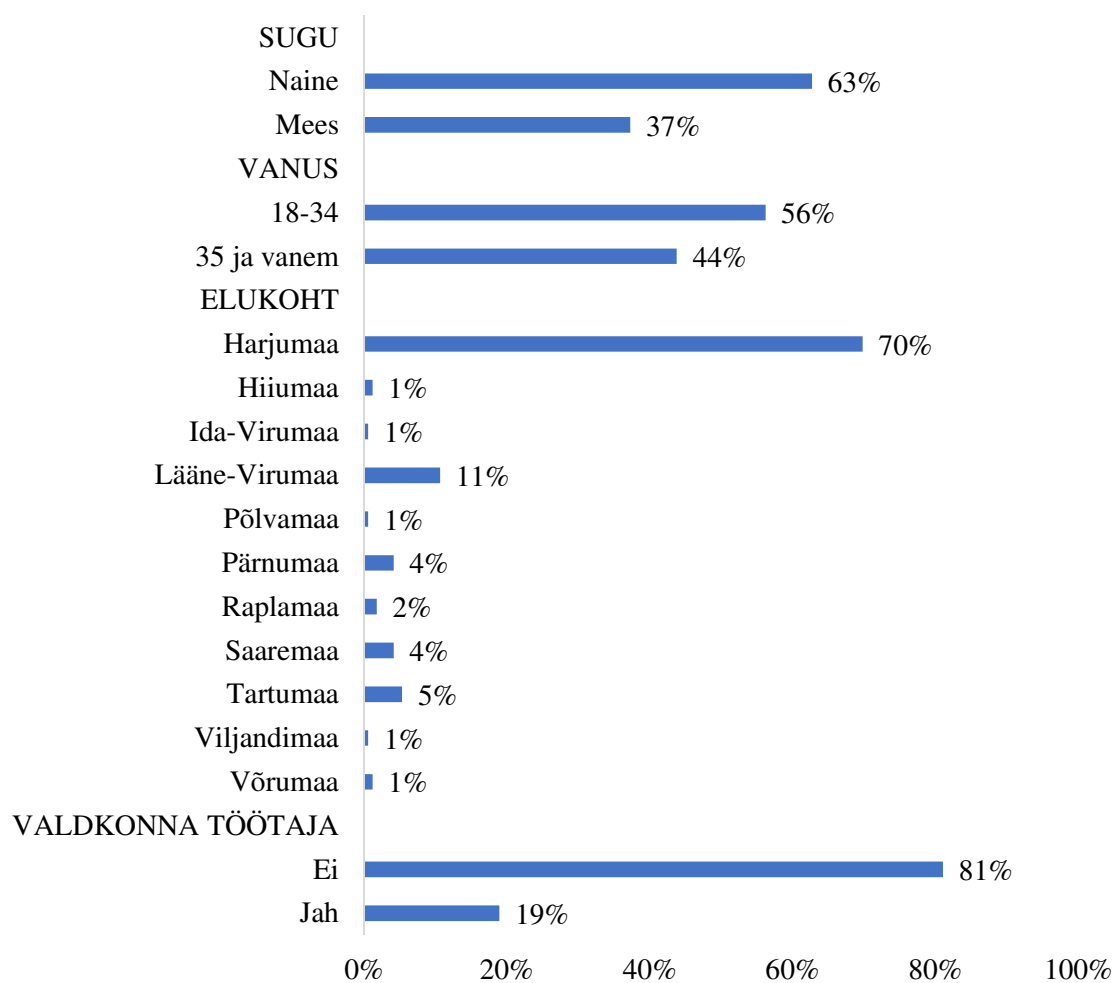
9. Kas Te töötate kindlustusvaldkonnas? (n=169)

Jah	32	19%
Ei	137	81%

Teie vastus on salvestatud, tänan Teid panuse eest!

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Lisa 3. Uuringule vastanute profiil



Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal, % (n=169)