



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	11.5.2012
Tekijä	Laura Pihkala	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	114
Otsikko	Verkko-ostaminen Verkko-ostamiseen vaikuttavat tekijät, Case: Lähivakuutus		
Ohjaaja(t)	Aino Halinen-Kaila, Hannu Makkonen		

Tiivistelmä

Verkkoliiketoiminta on kasvanut viime aikoina huomattavasti ja saanut suosiota myyntikanavana. Samalla se on muuttanut yritysten toimintatavan ja nykyään se tunnetaan yhtenä päätoimisena liiketoiminnan menestystekijänä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia vakuutuspalveluista kiinnostuneiden kuluttajien verkko-ostamiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkielman osaongelmat jakautuvat kuluttajan asenteiden ja motivaation, verkkopalvelun laadun sekä verkkopalveluntarjoajan brändin ja suosittelun vaikutukseen verkko-ostamisen yhteydessä.

Teoreettisesti tutkimusongelmaa on lähestytty siten, että jokaisen osaongelman vaikutusta on pyritty selittämään numeerisesti kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Tutkimusmetodina käytetään kyselytutkimusta, jonka avulla on mahdollista kerätä luotettava otos. Tutkielman aineisto on kerätty kyselylomakkeella Lähivakuutuksen verkkopalvelussa ja Facebook-ryhmässä vierailleista kuluttajista ja se muodostuu 367 havainnosta. Tämän tutkimuksen perusjoukko on vakuutuspalveluista kiinnostuneet kuluttajat.

Tutkimustulokset paljastavat, että kuluttajan myönteinen motivaatio ja asenne vakuutusten verkko-ostamista kohtaan vaikuttavat vakuutuspalveluista kiinnostuneiden kuluttajien verkko-ostamiseen eniten. Myös verkkopalvelun laadulla on merkittävä vaikutus vakuutuspalveluiden verkko-ostamiseen. Vakuutuspalveluista kiinnostuneiden kuluttajien verkko-ostamiseen vaikuttaa myös verkkopalveluntarjoajan brändi.

Vakuutuspalveluiden verkko-ostamisen kasvattamiseksi Lähivakuutuksen tulee parantaa kuluttajien motivaatiota ja asenteita vakuutuspalveluiden verkko-ostamista kohtaan. Sen lisäksi Lähivakuutuksen tulee kehittää verkkopalvelun laatua, jotta vakuutuspalveluiden verkko-ostaminen on mahdollisimman vaivatonta ja tehokasta. Vakuutuspalveluiden verkko-ostamista on mahdollista kasvattaa myös keskittymällä verkkobrändin rakennukseen.

Asiasanat	Verkko-ostaminen, Vakuutuspalvelu, Verkko-ostamiseen vaikuttavat tekijät
Muita tietoja	