

TYÖSELOSTEITA JA ESITELMIÄ  
96 • 2006

# Vakuutuspalveluiden riskienhallinta kuluttajanäkökulmasta

Kirjallisuusselvitys • Sanna Nenonen





**Kuluttajatutkimuskeskus – Työselosteita ja esitelmiä 96:2006**

**Vakuutuspalveluiden riskienhallinta kuluttajanäkökulmasta. Kirjallisuusselvitys**

**Sanna Nenonen**

**Tampereen teknillinen yliopisto, Turvallisuustekniikan laitos**

**Julkaisun hinta**

8,40 €

**Julkaisija**



PL 5 (Kaikukatu 3)

00531 HELSINKI

Puh. (09) 77 261

Faksi (09) 7726 7715

[www.kuluttajatutkimuskeskus.fi](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi)

Kansi/taitto: Taina Pohjoisaho



# TIIVISTELMÄ

**Sanna Nenonen**

**Vakuutuspalveluiden riskienhallinta kuluttajanäkökulmasta.**

**Kirjallisuusselvitys**

Tämä raportti esittelee sähköisen vakuutusasioinnin riskienhallintaa käsittelevän kirjallisuusselvityksen tuloksia. Kirjallisuusselvityksessä on keskitytty tarkastelemaan vakuutusverkkopalveluita kuluttajien kokemien riskien näkökulmasta. Selvityksen tarkoituksena on tuottaa tietoa vakuutusasiakkaiden kokemien riski- ja epävarmuustekijöiden vähentämiseen. Selvitys on osa ”eInsurance – Uuden ajan sähköiset vakuutuspalvelut” -tutkimushanketta, jonka tavoitteena on kehittää koko vakuutusasiakassuhteen elinkaaren huomioiva, kokonaisvaltainen sähköinen vakuutuspalveluympäristö.

Kirjallisuusselvitys toteutettiin sähköisistä verkkolehti- ja kirjastotietokannoista tehtyjen hakujen avulla. Aiheeseen liittyvää tietoa etsittiin myös tilastoja ylläpitävien yritysten ja muiden aiheeseen liittyvien organisaatioiden Internet-sivustoilta.

Riskin kokemisen on osoitettu vaikuttavan kuluttajien käyttäytymiseen vähentäen halukkuutta tehdä ostoksia. Internet-kaupan yhteydessä kuluttajien kokemat riskit ovat merkittävämmässä roolissa verrattuna perinteiseen kaupankäyntiin. Kuluttajat saavat monenlaisia etuja asioidessaan verkossa, mutta useat kuluttajat kuitenkin kokevat verkkoasiointiin liittyvän myös merkittäviä riskejä. Merkittävämpiä kuluttajien kokemia verkkopalveluiden käyttämiseen liittyviä riskejä ovat taloudelliset ja psykologiset riskit sekä yksityisyyteen, tuotteen tai palvelun toimintaan sekä ajankäyttöön liittyvät riskit. Kuluttajien kokemia riskejä lisäävät muun muassa kokemattomuus verkkopalveluiden käytössä ja liian vähäinen ostopäätöksen tekemiseen tarvittava tieto.

Vakuutusyhtiöt tarjoavat nykyisin kuluttajille interaktiivisia verkkopalveluita, joiden avulla on mahdollista esimerkiksi vertailla eri vakuutusvaihtoehtoja tai seurata omaa vakuutustilannettaan. Viime vuosina vakuutusverkkopalveluiden käyttö on lisääntynyt, mutta useat kuluttajat kokevat yhä vakuutuspalvelut monimutkaisina ja henkilökohtaista kontaktia vaativina palveluina. Kuluttajien kokemia verkkopalveluiden käyttämiseen liittyviä riskejä on tutkittu suhteellisen vähän. Suurin osa tutkimuksista on keskittynyt vain muutamiin palvelutyyppeihin. Sähköisten vakuutuspalveluiden riskejä ei ole juurikaan tutkittu kuluttajan näkökulmasta. Näiden riskien selvittäminen on kuitenkin tärkeää, jotta asiakkaiden hankaliksi kokemia vakuutusverkkopalveluita voidaan kehittää nykyistä käyttäjäystävällisemmiksi.

## Asiasanat

Vakuutus, palvelut, verkkopalvelut, riskit, riskienhallinta, kuluttajat, kirjallisuuskatsaukset

# ESIPUHE

Tämä raportti esittelee tuloksia kirjallisuusselvityksestä, joka käsittelee sähköisiä vakuutuspalveluita kuluttajan turvallisuuden ja riskienhallinnan näkökulmasta. Selvityksen tarkoituksena on ollut kartoittaa, millaista aiheeseen liittyvää tutkimusta on aiemmin tehty ja mihin osa-alueisiin kyseiset tutkimukset ovat keskittyneet. Selvityksen perusteella sähköisten palveluiden riskejä on tutkittu vain muutamista palvelutyypeistä, eikä kuluttajien kokemia riskejä vakuutusverkkopalveluiden käytössä juurikaan tunneta.

Selvitys on osa Teknologian kehittämiskeskuksen (Tekes) rahoittamaa hanketta nimeltä ”Insurance – Uuden ajan sähköiset vakuutuspalvelut”. Hankkeen tavoitteena on kehittää kokonaisvaltainen, koko vakuutusasiakassuhteen elinkaaren huomioiva, sähköinen vakuutuspalveluympäristö. Hankkeen taloudellisesta ja hallinnollisesta ohjauksesta sekä tutkimuksen strategian suunnittelusta vastaavaan johtoryhmään kuuluvat Kari Etelä (Pohjola Oyj), Mika Helenius (Mermit Business Applications Oy), Raija Järvinen (Kuluttajatutkimuskeskus), Jouni Kivistö-Rahnasto (Tampereen teknillinen yliopisto / Turvallisuustekniikka) Ossi Nykänen (Tampereen teknillinen yliopisto / Hypermedialaboratorio), Veli-Matti Ojala (Suomen Vakuutusyhtiöiden Keskusliitto), Pertti Peussa (VTT), Mikko Ruohonen (Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu), Jouko Salo (Tekes) ja Sami Toivoniemi (Profit Software Oy) sekä esittelijöinä Aki Ahonen (Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu) ja Jarno Salonen (VTT). Tutkimuksen ja kehitystyön koordinoinnista vastaavan operatiivisen ryhmän muodostavat Aki Ahonen, Matti Kokkola (Mermit Business Applications Oy), Sanna Nenonen (Tampereen teknillinen yliopisto / Turvallisuustekniikka), Ossi Nykänen (Tampereen teknillinen yliopisto / Hypermedia), Liisa Peura-Kapanen (Kuluttajatutkimuskeskus), Hannu Rankinen ja Tuula Sipponen-Viheriäsaari (Pohjola Oyj), Jari Rekonen (Profit Software Oy) ja Jarno Salonen.

Kirjallisuusselvitystä esittelevän raportin on laatinut Tampereen teknillisen yliopiston Turvallisuustekniikan laitoksen tutkija Sanna Nenonen. Raportin laatija kiittää erityisesti Professori Jouni Kivistö-Rahnastoa Tampereen teknillisen yliopiston Turvallisuustekniikan laitokselta ja tutkimusjohtaja, professori Raija Järvistä Kuluttajatutkimuskeskuksesta raportin laatimiseen liittyvistä arvokkaista kommentteista.

Tampereella kesäkuussa 2006

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Tutkimuksen tausta .....	1
1.2	Selvityksen tavoitteet ja rajaukset .....	1
1.3	Raportin rakenne.....	2
2	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	3
3	RISKIKÄSITE JA RISKIN KOKEMINEN.....	5
3.1	Riskikäsite .....	5
3.2	Riskin kokeminen .....	5
3.3	Arkipäivän uhkia.....	6
4	VAKUUTUSPALVELUT.....	7
4.1	Mitä palvelut ovat? .....	7
4.2	Vakuutuspalvelut.....	7
4.3	Vakuuttaminen Suomessa .....	8
5	SÄHKÖISET PALVELUT.....	9
5.1	Mitä sähköiset palvelut ovat? .....	9
5.2	Sähköisten palveluiden käyttäminen.....	9
5.3	Sähköiset vakuutuspalvelut.....	10
5.3.1	Sähköisten vakuutuspalveluiden kehitys.....	10
5.3.2	Sähköisten vakuutuspalveluiden käyttäminen .....	10
6	RISKIN KOKEMINEN KAUPANKÄYNNISSÄ.....	12
6.1	Riskikäsite ja riskin kokeminen ostoprosessissa.....	12
6.2	Kuluttajien kokemat palveluiden riskit .....	13
7	RISKIN KOKEMINEN VERKKOPALVELUISSA.....	14
7.1	Kuluttajien kokemat verkkopalveluiden riskit.....	14
7.2	Koetut riskitekijät .....	14
7.3	Riskien vaikutus verkkopalveluiden käyttämiseen .....	16
7.4	Riskin vähentäminen.....	17
8	POHDINTA .....	18
8.1	Sähköisten palveluiden riskejä käsittelevän kirjallisuuden rajoitukset.....	18
8.2	Riskin kokemisen huomioiminen palveluympäristön kehittämisessä .....	19
9	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	21
10	YHTEENVETO .....	22
	LÄHTEET.....	24



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Teknologian kehitys on viime vuosina muuttanut merkittävästi palveluiden luonnetta, mahdollistaen esimerkiksi Internetissä tarjottavat interaktiiviset palvelut (Zeithaml & Bitner 2003). Internetin sähköiset palvelut lisääntyvät ja kasvattavat koko ajan merkitystään ja yhä useammat kuluttajat asioivat perinteisten yritysten sijasta verkossa (Meuter et al. 2000). Yli kaksi kolmesta 15–74-vuotiaasta suomalaisesta on käyttänyt verkkoa erilaisiin tarkoituksiin (Nurmela & Parjo 2002), kuten etsiäkseen tietoa, käyttääkseen sähköpostia, asioidakseen verkkopankissa tai puhuakseen verkkopuheluita. (Nordic Council of Ministers 2005). Tuotteita tai palveluita Internetin kautta on ostanut jo joka kolmas suomalainen verkon käyttäjä (Sirkiä et al. 2004).

Vuonna 2004 kuluttajakaupan arvo oli Suomessa noin 29 miljardia euroa (Erikoiskaupan liitto 2005). Tästä verkon kautta tapahtuneen kaupan arvoksi arvioidaan reilut kaksi miljardia euroa. Verkkokaupan suosio on kasvanut viime vuosina vauhdilla. Vuonna 2004 verkossa tehtyjen ostosten arvo lähes kaksinkertaistui edellisvuotisesta. Myös verkkokaupan käyttäjämäärät ovat lisääntyneet samassa ajassa lähes viidenneksen. (Sirkiä et al. 2004.) Vaikka muilla kaupankäynninaloilla verkkokaupan kehitys on nopeaa, vakuutuspalveluiden kohdalla sähköiseen ympäristöön siirtyminen on ollut maltillisempaa (Järvinen et al. 2001). Vuonna 2002 vakuutusyhtiöiden Internet-myynti oli vielä vähäistä, verkkomyynnin arvo oli tuolloin vain noin puoli prosenttia maksutulosta. (HE 122/2004). Vakuutusyhtiöiden keskusliiton, SVK:n, (2004) mukaan Internet on kuitenkin kasvattanut viime vuosina suosiotaan vakuutusten myyntikanavana. Vakuutusverkkopalveluiden kohdalla ongelmana on, että edelleen useat kuluttajat haluavat asioida mieluummin henkilökohtaisesti vakuutuspalveluita tarjoavan yrityksen edustajan kanssa. Kuluttajat ovat kokeneet Internetissä tarjottavat vakuutuspalvelut monimutkaisiksi ja käytettävyydeltään hankaliksi. (Järvinen et al. 2001.) Kuluttajat voivat kokea verkkoasiointiin liittyvän myös suuria riskejä (Klein 1998), jotka vähentävän halukkuutta asioida Internetissä.

Nykyiset vakuutusyhtiöiden verkon kautta tarjoamat vakuutuspalvelut toimivat pääasiassa itsepalveluperiaatteella, jolloin apua asiointiin suorittamiseen ei ole saatavilla. Sähköinen vakuutusasiointi kaipaakin kehittämistä, jotta kuluttajan on mahdollista hoitaa vakuutusasiansa vaivattomasti myös Internetissä. Kuluttajien sähköiseen vakuutusasiointiin ollaan kehittämässä kokonaisvaltaista, koko vakuutusasiakassuhteen elinkaaren huomioivaa, sähköistä vakuutuspalveluympäristöä hankkeessa nimeltä ”eInsurance – Uuden ajan sähköiset vakuutuspalvelut”. Kehitettävä palveluympäristö tuottaa uutta lisäarvoa asiakkaille tuoden samalla kilpailuetua vakuutuksia tarjoavalle yhtiölle jatkuvasti kiristyvässä kilpailutilanteessa. Hankkeen toteuttajina toimivat VTT, Tampereen yliopiston kauppa- ja korkeakoulu, Tampereen teknillisen yliopiston Hypermedialaboratorio ja Turvallisuustekniikan laitos, Kuluttajatutkimuskeskus, Pohjola Oyj, Mermit Business Applications Oy sekä Profit Software Oy.

## 1.2 Selvityksen tavoitteet ja rajaukset

Tämä raportti esittelee eInsurance-hankkeeseen liittyvää kirjallisuusselvitystä, joka tarkastelee sähköisiä vakuutuspalveluita kuluttajan turvallisuuden ja riskienhallinnan näkökulmasta. Selvityksen tarkoituksena on tuottaa tietoa, jonka avulla voidaan vähentää vakuutusasiakkaan kokemaa epävarmuutta sähköisessä toimintaympäristössä asioimi-

nessa. Kirjallisuusselvityksen tuloksia hyödynnetään kehitettäessä uusia sähköisiä työkaluja asiakkaan turvallisuuden parantamiseen.

Kirjallisuusselvityksessä rajoitutaan tarkastelemaan sähköiseen asiointiin liittyvää riskienhallintaa kuluttajien näkökulmasta. Päämääränä on selvittää erityisesti, millaisia epävarmuus- ja riskitekijöitä kuluttajat kokevat sähköisissä vakuutuspalveluissa.

### **1.3 Raportin rakenne**

Tämä raportti esittelee kirjallisuusselvityksen tuloksia. Raportin seuraavassa luvussa esitellään kirjallisuusselvityksen suorittamista ja kirjallisuushakujen tuloksia. Kolmannessa luvussa keskitytään yleiseen riskin käsitteeseen ja riskin kokemiseen. Samassa luvussa esitellään myös suomalaisten kokemia uhkatekijöitä arkipäivän elämässä. Luvussa neljä tarkastellaan vakuutuspalveluita ja niiden käyttöä Suomessa. Luvussa viisi esitellään sähköisiä palveluita ja niiden käyttöä. Lisäksi luvussa kerrotaan sähköisten vakuutuspalvelujen kehityksestä Suomessa sekä näiden palveluiden käyttäjistä. Luvuissa 6–7 käsitellään ostoprosessiin liittyviä riskejä. Kuudennessa luvussa riskikäsitteen ja riskin kokemisen tarkastelua laajennetaan kaupankäynnin ja ostoprosessin yhteyteen. Luvussa verrataan myös tuotteiden ja palveluiden ostamiseen liittyviä riskin kokemista. Luvussa seitsemän kuluttajien kokemia riskejä tarkastellaan sähköisten palveluiden näkökulmasta. Luvussa esitellään verkkopalveluihin liittyviä erilaisia uhkatekijöitä sekä käsitellään riskien vaikutusta verkkopalveluiden käyttämiseen. Raportin lopuksi pohditaan kirjallisuusselvityksen tuloksia ja niiden hyödynnettävyyttä sähköisten vakuutuspalveluiden kehittämisessä.

## 2 TUTKIMUSMENETELMÄT

Kirjallisuusselvitys toteutettiin kirjallisuushakujen avulla. Kirjallisuutta on koottu pääasiassa yliopistojen kirjastojen verkkolehti- ja julkaisutietokannoista tehtyjen hakujen avulla. Tieteellisiä verkkolehtiä haettiin seuraavista Tampereen teknillisen yliopiston kirjaston tarjoamista tietokannoista: Science Direct Elsevier, Emerald Library, EBSCOhost Academic Search Elite, ISI Web of Science, SpringerLink, Compendex ja IEE Xplore. Kirjastojen julkaisutietokannoista käytettiin pääasiassa Tampereen teknillisen yliopiston ja Tampereen yliopiston tietokantoja. Näiden tietokantojen lisäksi kirjallisuusselvityksessä esitettyjä tietoja on haettu suomalaisten tilastoja ylläpitävien yritysten ja muiden aiheeseen liittyvien organisaatioiden verkkosivuilta. Tämän lisäksi hakuja tehtiin Internetistä Google-hakupalvelun avulla. Kirjallisuusselvitystä täydennettiin suoritettujen hakujen avulla löydettyjen julkaisujen lähdeluetteloiden avulla.

Kirjallisuushauissa käytettiin sekä suomen- että englanninkielisiä hakusanoja. Englanninkielisinä hakusanoina käytettiin termejä risk, perception, consumer, service, insurance, Internet, online, e-commerce ja trust. Suomenkielisiä hakusanoja olivat riski, vakuutus, Internet ja kuluttaja. Kirjastotietokannoista tehdyissä kirjallisuushauissa käytettyjä termejä ja niiden yhdistelmiä on esitelty tarkemmin taulukossa 1. Samassa taulukossa on esitetty myös käytetyistä tietokannoista eri hakusanoilla löytyneiden julkaisujen määrät. Taulukossa on esitetty hakujen tuloksia siten, että ensin on mainittu käytetyillä hakusanoilla löytyneiden viitteiden määrä. Viitteiden määrän jälkeen on esitetty kirjallisuusselvityksen kannalta oleellisten julkaisujen määrä. Jos haun tuloksena saatujen viitteiden määrä on ollut liian suuri läpikäytäväksi, on taulukossa oleellisten julkaisujen kohdalla viiva.

Kirjallisuushakujen tuloksena löytyi noin 150 aihetta käsittelevää julkaisua. Näistä neljännes käsittelee sähköisiä palveluita, kaksi kolmasosaa riskejä ja niiden kokemista ja vajaa kymmenesosa vakuuttamista tai sähköisiä vakuutuspalveluita. Raportissa esitettyjen julkaisujen suhde kuvastaa kirjallisuusselvityksessä löytyneiden eri asiakokonaisuuksien suhdetta. Sähköisiä palveluita sekä riskejä ja niiden kokemista käsittelevää kirjallisuutta löytyy runsaasti. Sähköisiä vakuutuspalveluita ei ole puolestaan juuri tutkittu, varsinkaan kuluttajien kokemien riskien näkökulmasta.

**TAULUKKO 1. Kirjallisuushaun tulokset esitettyinä muodossa haun tuottamat viitteet / selvityksen kannalta oleelliset julkaisut.**

	Science Direct	Emerald	EBSCO	ISI Web of Science	Springer	Compendex	IEEE Xplore	TUTCAT & TAMCAT
insurance*	3387/-	366/-					295/-	576/-
insurance* and internet*	19/0	2/0	4167/-	83/0				0/0
Insurance* and online*	8/0	1/0		83/0	23/0		32/0	0/0
insurance* and online* and customer*		0/0						
insurance* and risk*	1046/-	63/-		2538/-	505/-	407/-		57/0
insurance* and risk* and internet*	2/0	0/0	817/-	16/0	3/0	0/0		
insurance* and risk* and online*	1/0	0/0						
insurance* and concern*	134/-	9/0		441/-				0/0
insurance* and consumer*	108/6	7/0		346/-	86/-		38/0	4/0
insurance* and risk* and consumer*	34/1	1/0		93/0				
risk perception*	429/-	66/-				40/0	7/0	8/0
perceived risk*	334/-	170/-		802/-				0/0
risk perception* and insurance*	6/0	1/0		14/0			1/0	
risk perception* and service*	18/1			43/0	4/0			
perceived risk* and service*	31/1	50/-		63/-			13/0	
perceived risk* and service* and internet*	6/1	7/2					7/1	
perceived risk* and service* and online*	1/0	3/1						
risk perception* and online*	6/4	2/2			0/0	0/0		
risk perception* and internet*	9/1	5/4			3/1			
risk perception* and e-commerce*	0/0	3/1			1/0			
risk perception* and consumer*	24/3	17/2						
risk* and consumer*	909/-	79/-						3/0
risk* and service*	3117/-						1993/-	3/0
risk* and service* and customer*	79/-							
risk* and service* and customer* and internet*	9/0							
risk* and service* and customer* and online*	2/0							
e-service*	41/-		433/-		0/0		0/0	4/0
e-service* and risk*	2/1	104/-	7/2					
e-service* and insurance*		43/2	8/0					
e-service* and insurer*			2/0					
trust* and internet*	80/18	51/0	1773/-					
trust* and internet* and insurance*	1/0		30/2					
trust* and online*		29/1			1/0			
trust* and e-commerce*		19/0			1/0			
vakuutus								1098/-
vakuutu? and kuluttaj?								32/2
internet? and kuluttaj?								71/2
vakuutu? and risk?								73/0
vakuutu? and internet?								12/2
vakuutu? and verk?								34/2

## 3 RISKIKÄSITE JA RISKIN KOKEMINEN

### 3.1 Riskikäsite

Riski-käsitettä käytetään laajasti eri yhteyksissä, ja riski onkin lähes yleismaailmallinen käsite. Vaikka riski on lähes kaikkialla läsnä ja suurin osa ihmisistä kohtaa jonkinlaisia vaarallisia tapahtumia joka päivä, riskille ei silti ole yksikäsitteistä määritelmää (Short 1984). Merkittäviä eroavaisuuksia löytyy muun muassa riskin määrittelyistä sekä siitä, miten riskit koetaan ja miten niitä arvioidaan. (Hampel 2006.)

Teknisissä yhteyksissä riskit usein määritellään haitallisen tapahtuman todennäköisyyden ja seurausten vakavuuden perusteella (Hampel 2006). Tällöin riskit arvioidaan objektiivisesti tilastojen ja matemaattisten arvioiden avulla (Ruuhilehto & Kuusisto 1998). Tämä riskikäsite sopii insinööriyppisiin laskelmiin, mutta on harhaanjohtava laajemmassa käytössä (Rayner & Cantor 1987). Maallikoiden riskikäsite poikkeaa teknisestä riskin määritelmästä, sillä he joutuvat tiedon ja tilastojen puuttuessa tekemään riskihavaintoja enemmän aistein ja pinnallisemman ajattelun perusteella. Arkikielessä riski kuvaakin subjektiivista arviota tapahtuman mahdollisuudesta ja siihen liittyvästä epävarmuudesta (Kuusela & Ollikainen 1999) sekä sitä, kuinka huolissaan tapahtuman seurauksista ollaan (Sjöberg et al. 2004). Epävarmuus voi koskea itse tapahtuman toteutumista tai toteutumatta jäämistä, mutta myös vahingon määrää. (Rantala & Pentikäinen, 2003.) Riski liitetään usein vahingolliseen, haitalliseen, vaaralliseen tai epämiellyttävään tapahtumaan (Vornanen, 2000), mutta poikkeama odotetusta voi olla myös positiivinen (Kuusela & Ollikainen 1999). Maallikoiden riskikäsitetyksissä tilastoja merkittävämmässä roolissa ovat laadulliset tekijät, kuten pelko, epäonni, kohtalo ja hengenvaarallisuus (Vornanen 2000). Myös muilla ulottuvuuksilla, kuten vapaaehtoisuudella, henkilökohtaisella kyvyllä vaikuttaa riskiin ja vaaran tuntemuksella, on vaikutusta maallikoiden riskikäsitetykseen ja riskien kokemiseen (Slovic et al. 1982).

### 3.2 Riskin kokeminen

Riski merkitsee eri asioita eri ihmisille (Slovic 2000), mutta riskin kokemiseen vaikuttaa myös yksilöä laajemmat tekijät. Koettu riski on sosiaalinen ja kulttuurinen käsite, joka kuvastaa arvoja, historiaa ja ideologiaa. (Weinstein 1989.) Riskien kokeminen ja toiminta riskien kohdalla opitaankin sosiaalisten ja kulttuuristen näkemysten kautta (Sjöberg et al. 2004 mukaan Boholm 1998). Riskin arviointiin vaikuttavat myös muut tekijät, kuten median antama kuva riskeistä (Vornanen 2000).

Tapa, jolla riskejä käsitellään tai koetaan, vaihtelee eri tilanteiden välillä (Hampel 2006) ja arviot riskeistä muuttuvat ajan ja paikan suhteen (Kuusela & Ollikainen 1999). Riskin kokeminen on myös suhteessa todellisiin ja koettuihin etuihin, sillä ihmiset hyväksyvät mieluummin vapaaehtoiset, kuten vapaa-ajan toimintaan liittyvät riskit, kuin ei-vapaaehtoiset riskit, kuten luonnonkatastrofit (Starr 1969). Riskit koetaan suuremmiksi myös yksittäisen katastrofaalisen tapahtuman kohdalla kuin lukuisten pienten, laajemmalla alueella tai pitemmällä aikavälillä tapahtuvien tapahtumien kohdalla. Merkittäviksi riskit koetaan myös, jos riskit eivät ole tuttuja, tilannetta ei voida itse hallita (McKenna 1993), tilanteen mahdollisia seurauksia ei tunneta, riskin toteutumisen seuraukset eivät tule heti tai vaikutukset eivät ole palautuvia. Myös toisten ihmisten osallisuus joko riskin toteutumiseen myötävaikuttavana tai siitä kärsivänä tekijänä kasvattaa koettua riskiä. (Hampel 2006.)

Arvioitaessa negatiivisia tapahtumia, ihmiset yleensä arvioivat, että tilanne voi tapahtua, mutta on epätodennäköistä, että se tapahtuu heille (McKenna 1993, Weinstein 1980). Tiirikaisen (2005) mukaan kohtalon koetaan yleisesti vaikuttavan tapaturmiin, sillä lähes puolet suomalaisista kokee, että useimmat tapaturmat johtuvat sattumasta eikä niitä voi estää.

### 3.3 Arkipäivän uhkia

Ihmisen elämään liittyy aina monenlaisia epävarmuus- ja uhkatekijöitä. SVK:n (2004) mukaan suomalaiset kokevat suurimmiksi uhiksi omalle hyvinvoinnilleen tapaturman, pitkäaikaisen sairauden sekä varkauden ja ilkivallan. Nämä tekijät uhiksi kokee runsaat 40 % suomalaisista. Merkittäviä uhkatekijöitä ovat myös työttömyys, tulipalo ja vuotovahinko, jotka merkittäviksi uhiksi kokee noin kolmasosa. Neljännes suomalaisista arvioi työkyvyttömyyden uhaksi, leskeksi jäämisen joka viides ja yksinhuoltajaksi jäämisen puolison kuoleman takia noin joka kuudes. (SVK 2004.)

Yleistä huolta aiheuttaviksi tekijöiksi koetaan muun muassa rikollisuuden ja väkivallan lisääntyminen sekä maailmantalouden epävakaa tilanne. Suomalaisista lähes 60 % on huolissaan huumeiden ja niiden mukanaan tuoman rikollisuuden lisääntymisestä ja vajaan puolet väkivallan lisääntymisestä kadulla tai kotona. Noin joka kymmenettä suomalaista huolestuttaa omaisuusrikosten ja taloudellisten rikosten lisääntyminen, hieman pienempää osaa alkoholin käytön ja sen seurausten lisääntyminen. Hyvinvointia uhkaaviksi tekijöiksi koetaan myös epävakaa maailmantalous, työpaikkojen siirtyminen pois Suomesta, kansainvälinen järjestäytynyt rikollisuus, korkea veroaste ja taloudellinen taantuma. Nämä tekijät suomalaisten hyvinvointia uhkaaviksi tekijöiksi kokee noin puolet kansalaisista. (SVK 2006b.)

Suomalaiset kokevat onnettomuuksista, joihin itse arvelevat joutuvansa, yleisimmäksi liikenneonnettomuuden ja tapaturman kotona. Yli puolet suomalaisista uskoo joutuvansa näihin onnettomuuksiin. Noin 40 % suomalaisista uskoo joutuvansa kokemaan ydinvoimalaonnettomuuden Suomen lähialueilla, tapaturman työpaikalla, tulipalon tai suuren ympäristöonnettomuuden. (Nurmela 2005.)

Suomalaiset arvioivat todennäköisimmäksi omalle kohdalle sattuvista onnettomuuksista liikenneonnettomuuden tai kotitapaturman. Useat arvioivat myös työtapaturman mahdollisuuden korkeaksi. Tilastojen mukaan liikenneonnettomuuksissa kuolee Suomessa noin 400 ja loukkaantuu vajaan 60 000 henkeä vuodessa (Sosiaali- ja terveysministeriö 2003). Työtapaturmissa kuolee vuosittain noin 50 ja loukkaantuu noin 100 000 henkeä (Tapaturmavakuutuslaitosten liitto 2006). Koti- ja vapaa-ajan tapaturmissa kuolleiden määrän puolestaan arvioidaan olevan noin 2 300 ja loukkaantuneiden noin 200 000. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2003.)

Koti- ja vapaa-ajan tapaturmissa menehtyy vuosittain siis yli viisinkertainen määrä suomalaisia liikenteeseen ja lähes viisikymmenkertainen määrä työpaikkoihin verrattuna. Suomalaisilla ei ole näin ollen kovinkaan todenmukaista kuvaa eri onnettomuusriskeistä (Vakes 2006b, Nurmela 2005).

## 4 VAKUUTUSPALVELUT

### 4.1 Mitä palvelut ovat?

Palvelut ovat prosesseja, joita kuvataan usein neljän perusominaisuuden, aineettomuuden, epäyhtenäisyyden, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuuden sekä hetkellisyyden, avulla (Grönroos 2001, Zeithaml & Bitner 2003).

- 1) Palvelut määritellään aineettomiksi, sillä ne ovat abstrakteja toimintoja poiketen näin konkreettisista tavaroista. Palvelut eivät ole käsin kosketeltavissa, eikä niitä voi koskea, kokeilla tai nähdä samoin kuin tavaroita. Palveluita ei voida myöskään inventoida, patentoida tai laittaa esille.
- 2) Palvelut eivät ole yhdenmukaisia, sillä palvelut tuottaa usein ihminen. Palveluntarjoaja vaikuttaa palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Eri palveluntarjoajien palvelut eroavat toisistaan, mutta myös saman palveluntarjoajan toiminta voi vaihdella ajankohdan mukaan. Asiakkaan on näin ollen vaikea tietää tilatessaan, mitä hän saa. Myös asiakkaat vaikuttavat itse saamaansa palveluun, sillä asiakkaat ja heidän vaatimuksensa eroavat toisistaan. Asiakkaat myös kokevat palvelut omalla tavallaan. Palveluiden epäyhtenäisyys johtuukin paljon asiakkaan ja palveluntarjoajan välisestä vuorovaikutuksesta.
- 3) Palvelut kulutetaan tai koetaan samalla kuin ne tuotetaan. Tämän vuoksi asiakas on läsnä, kun palvelua tuotetaan ja voi osallistua tai ainakin osittain vaikuttaa palvelun tuottamiseen. Palveluiden yhtäaikainen tuotanto ja kulutus vaikeuttavat palveluiden massatuotantoa.
- 4) Palveluiden hetkellisyyden takia palveluita ei voi tallettaa tai myydä edelleen, sillä palvelut lakkaavat olemasta heti, kun ne on kulutettu. Palveluita ei voi myöskään palauttaa, jos niihin ei olla tyytyväisiä. Palveluiden hetkellisyyden vuoksi tarpeen ja tarjonnan yhteensovittaminen on vaikeaa. (Zeithaml & Bitner 2003.)

### 4.2 Vakuutuspalvelut

Vakuutuksia otetaan turvaamaan omaisuutta odottamattomien tapahtumien varalta. Vakuuttaminen onkin yksi kuluttajan riskienhallintakeino, jossa negatiivisia seurauksia omaava riski siirretään vakuutusyhtiölle, joko kokonaan tai osittain. (Järvinen et al. 2001.) Vakuutus määritellään sopimukseksi, jonka perusteella vakuutuksenantaja ottaa kantaakseen vakuutuksenottajan riskejä vakuutusmaksua vastaan. Riskin toteutuessa vakuutuksenantaja puolestaan korvaa sopimuksen voimassaoloaikana vakuutuksenottajalle riskistä aiheutuneen vahingon. (Rantala & Pentikäinen 2003, The Canadian Encyclopedia 2006.) Vakuutuksenantaja tasaa useiden henkilöiden riskit, jolloin riskien toteutuminen ei rasita sitä samoin kuin se rasittaisi yksittäisiä henkilöitä (Encyclopaedia Britannica 2006).

Vakuutuspalveluihin kuuluvat myyntipalvelun lisäksi vakuutuksen hoitopalvelut ja korvauspalvelut. Vakuutuspalvelulla tarkoitetaan sitä prosessia, jolla asiakkaan vakuutusurua ylläpidetään. Vakuutus tuotteet puolestaan tarkoittavat vakuutusehdoilla määriteltäviä standardimuotoisia vakuutussopimuksia. (Linkola & Riittinen-Saarno 1987.)

Vakuutuspalvelut eroavat selvästi useimmista palveluista ja palveluiden määritelmästä. Vakuutuspalvelut ovat palveluiden määritelmän mukaisesti pääasiallisesti aineettomia ja abstrakteja. Vakuutukset perustuvat vakuutuksenottajan saamaan turvallisuuden tuntee-

seen, sillä vakuutuksilla ostetaan turvaa ennalta arvaamattomien vahinkojen varalle. (Järvinen & Heino 2004, Linkola & Riittinen-Saarno 1987.) Vakuutuspalveluihin sisältyy vain vähän fyysisiä, tai käsin kosketeltavia tekijöitä. Vakuutusten konkreettisimpia osia ovat vakuutusessitteet ja vakuutuskirjat. (Järvisen & Heinin 2004 mukaan Järvinen 2000). Heterogeenisyyden sijaan vakuutustuotteet ovat pitkälle standardisoituja. Vakuutuspalvelun tuotantoprosessia on kuitenkin muiden palveluiden tapaan vaikea standardisoida, sillä asiakaspalvelutilanne riippuu sekä asiakkaasta että palveluntarjoajasta. Lisäksi vakuutuksenottajan voi olla vaikea tietää yksikäsitteisesti, mitä hän saa ottaessaan vakuutuksen. (Järvinen & Heino 2004, Linkola & Riittinen-Saarno 1987.) Vakuutusten toimivuus selviää vasta menetyksen tapahduttua, kun vakuutuksesta haetaan korvausta menetykseen (Gidhagen 1998). Jos vahinkoa ei tapahdu, asiakas ei saa vakuutuksesta mitään konkreettista hyötyä (Leino 2005). Palveluiden määritelmän vastaisesti vakuutuspalvelua ei kuluteta samalla kuin se tuotetaan, eikä vakuutuspalvelu ole myöskään hetkellinen. Vakuutuspalvelu kyllä syntyy ja vakuutusturvan kulutus alkaa samalla vakuutus otetaan, mutta vakuutusturvaa kulutetaan koko vakuutuksen voimassaoloajan. (Järvinen & Heino 2004, Linkola & Riittinen-Saarno 1987.) Vakuutuspalvelu on myös hetkellistä, sillä palvelua tarjotaan asiakkaan sitä tarvitessa (Leino 2005). Palvelua ei voida säästää myöhemmin käytettäväksi. Itse vakuutussopimus on kuitenkin voimassa pidempään.

### 4.3 Vakuuttaminen Suomessa

Vuoden 2006 alussa Suomessa toimi 44 kotimaista ja 21 ulkomaista vakuutusyhtiötä. Vakuutusyrityksiin laskettavia vakuutusyhdistyksiä maassa toimi 89 kappaletta. SVK:n mukaan suomalaiset vakuutusmarkkinat ovat varsin kehittyneet ja suomalaiset käyttävät vakuuksia yleisesti. Vakuutusalaista tehtyjen tutkimusten mukaan suomalaiset ottavat riskejä vastaan varsinkin vahinkovakuutuksia. (SVK 2006a.) Myös eläkevakuutusten suosio on viime vuosina kasvanut (SVK 2004). Suosituimpia suomalaisten vapaaehtoisia vakuutuksia vuonna 2004 olivat kotivakuutus ja vapaaehtoinen autovakuutus. Kotivakuutus oli noin 75 %:lla suomalaisista, vapaaehtoinen autovakuutus reilulla puolella. Muista vakuutuksista suosituimpia olivat puolella suomalaisista oleva vapaa-ajan tapaturmavakuutus, joka neljännellä oleva vuosimatkatvakuutus sekä noin joka kymmenennellä olevat lainaturvavakuutus ja vapaaehtoinen eläkevakuutus. (SVK 2004.) Suomalaiset ovatkin hyödyntäneet kohtuullisesti vakuutuksia omaisuuteen kohdistuvien riskien pienentämiseen, mutta vakuutussuojasta löytyy myös merkittäviä aukkoja. Esimerkiksi henkilöriskeiltä ja luonnonkatastrofeilta suojautuminen on jäänyt suomalaisilta vähemmälle huomiolle. Myös kotien, ajoneuvojen ja matkailijoiden vakuuttamisessa on puutteita. (SVK 2005.)

Vakuutustarve on aina subjektiivinen asia, sillä ihmisillä on oma tapansa suhtautua riskin ottamiseen. Tämän vuoksi vakuutuksia arvostetaan eri tavoin sen mukaan, mikä on asiakkaan taloudellinen tilanne tai asennoituminen. (Linkola & Riittinen-Saarno 1987.) Yleensä kuluttajat ottavat enemmän vakuutuksia keskimääräisen tai korkean todennäköisyyden tapahtumiin, joiden seuraukset ovat vähäiset kuin epätodennäköisten ja seurauksiltaan vakavien tapahtumien kohdalla (Slovic et al. 2000).

## 5 SÄHKÖISET PALVELUT

### 5.1 Mitä sähköiset palvelut ovat?

Sähköisillä palveluilla tarkoitetaan tuotteiden, palveluiden, informaation tai maksun toimittamista tietoverkkojen välityksellä (Karjalainen 2000). Sähköisiin palveluihin lasketaan kuuluvaksi tiedon hankinta ja saaminen, tilauksen tekeminen, maksamien sekä mahdolliset ostoksen jälkeiset palvelut (Ihonen 1995). Sähköinen kaupankäynti voidaan jakaa kuluttajakauppaan, yritysten väliseen kauppaan ja yritysten sisäisten prosessien tehostamiseen (Aalto et al. 2000). Tässä raportissa tarkastelu rajataan käsittelemään ainoastaan kuluttajakauppaa.

Sähköisten palvelujen etuna on, että ne ovat ajasta ja paikasta riippumattomia (Ruyter et al. 2001). Ostoksia voi siis suorittaa periaatteessa missä vain ja milloin vain käymättä itse yrityksessä. Sähköisiä palveluita käyttämällä asiointi on nopeaa, globaalia ja tarjonnaltaan laajaa (Ihonen 1995). Kuluttaja saa hyötyä myös ajantasaisen informaation, tuotteiden tai palveluiden helpon vertailtavuuden sekä edullisten hintojen kautta (Raijas 2002a mukaan Roberts 1999). Verkosta ostaminen kuitenkin vaatii kuluttajalta perinteistä ostamista enemmän, sillä se on enimmäkseen itsepalvelua, eikä kuluttajalla ole mahdollisuutta saada myyntihenkilöltä apua (Zeithaml & Bitner 2003).

Nykypäivänä teknologiaan pohjautuvat palvelut lisääntyvät (Meuter et al. 2000), Internet leviää nopeasti kaupallisena mediana (Jones & Biasiotto 1999, Hoffman & Novak 1996) ja sähköiset palvelut kasvattavat jatkuvasti merkitystään (Bakos, 1997). Koko ajan suurempi osa kuluttajista hyödyntää uusia teknologioita asioinnissa sen sijaan, että he asioisivat itse yrityksessä (Meuter et al. 2000). Sähköisten palveluiden kehittyminen aiheuttaa paineita verkossa palveluita tarjoaville yrityksille. Kun joku yritys tarjoaa uusia palveluita, alkavat asiakkaat odottaa vastaavia palveluita myös muita yrityksiltä. (Aalto et al. 2000.)

### 5.2 Sähköisten palveluiden käyttäminen

Suomessa vuoden 2005 lopussa tietokone oli kahdella kolmesta kotitaloudesta (Tilastokeskus 2006). Verkko-yhteys samana ajankohtana oli 54 % kotitalouksista (Nordic Council of Ministers 2005). Vuonna 1999 tietokone oli noin 40 %:ssa kotitalouksista, joista puolella oli Internet-yhteydet (Nurmela et al. 2000). Noin 70 % 15–74-vuotiaista suomalaisista oli käyttänyt vuonna 2005 verkkoa edeltävän neljän kuukauden aikana. Vuonna 2002 Internetin käyttäjiä oli kahdeksan prosenttiyksikköä vähemmän. (Nurmela & Parjo 2002.) Vuonna 2005 päivittäin verkkoa käytti 16–74-vuotiaista suomalaisista 46 % ja vähintään kerran viikossa 63 % (Nordic Council of Ministers 2005). Käyttäjämäärät ovat kasvaneet edellisvuosista kaikissa ikäluokissa. Yli 50-vuotiailla käyttö on lisääntynyt suhteellisesti eniten. Eniten tietokonetta ja Internetiä käyttävät 15–19-vuotiaat, joista lähes kaikki (98 %) ikäryhmään kuuluvat ovat käyttäneet Internetiä. Suosituimpia Internetin käyttökohteita ovat yhteydenpito, tavaroita ja palveluita koskevan tiedon etsintä sekä pankkiasioiden hoitaminen. (Sirkiä et al. 2004.) Vuonna 2005 kaikki Internetiä käyttäneet olivat etsineet verkosta tietoa tai käyttäneet jotain verkkopalvelua, kuten matkustukseen liittyviä palveluita, verkkoradiota tai selailleet työpaikkailmoituksia. Verkkoa yhteydenpitoon, kuten sähköpostiin tai verkkopuheluihin, on käyttänyt 87 %, ja tavaroiden tai palveluiden tilaamiseen tai pankkipalveluihin 84 % verkkoa käyttäneistä. (Nordic Council of Ministers 2005.)

Internetissä ostaminen on yleistymässä kauppamuotona hyvin monenlaisten tuotteiden ja palveluiden kohdalla (Donthu & Garcia 1999). Monet verkon käyttäjät tekevät silti vain ikkunaostoksia ja käyttävät verkosta keräämäänsä tietoa suorittaessaan ostokset perinteisissä kaupoissa (Kehoe et al. 1998). Vuonna 2004 tuotteita tai palveluita Internetin kautta oli ostanut vajaa kolmannes suomalaisista Internetin käyttäjistä. Tämä on noin 20 % kaikista 15–74 vuotiaista suomalaisista. Ostosta suorittamatta tietoa tuotteesta tai palvelusta verkon kautta oli etsinyt 60 % verkon käyttäjistä. (Sirkiä et al. 2004.) Kaksi vuotta aiemmin verkosta oli ostanut vain joka kymmenes kuluttajista eli noin 17 % verkon käyttäjistä (Nurmela & Parjo 2002). Vuonna 2004 noin kaksi kolmasosaa verkosta tehdyistä ostoksista oli tavaroita ja kolmasosa palveluita. Neljä vuotta aiemmin tavaroiden osuus oli 20 prosenttiyksikköä suurempi. Suosituimpia ostoksia vuonna 2004 olivat matkat, hotellivaraukset sekä vaatteet ja jalkineet. Kyseisiä tuotteita tai palveluita oli hankkinut noin kolmannes verkon käyttäjistä. Osakkeita, arvopapereita ja vakuutuksia verkosta oli ostanut alle kymmenen prosenttia verkosta ostaneista kuluttajista. (Sirkiä et al. 2004.)

Verkkopalveluiden tarjonta on lisääntynyt viime vuosina selvästi yhä useampien yritysten tarjotessa mahdollisuutta suorittaa asiointi verkon kautta. Vuoden 2005 alussa suomalaisista yrityksistä kahdella kolmesta oli kotisivut. Kotisivut omaavista yrityksistä joka neljäs harjoitti myyntiä Internetissä. Tämä on 16 % kaikista suomalaisista yrityksistä. Verkkokaupan myynnin arvosta kuitenkin valtaosa syntyi yritysten välisestä kaupasta. Kuluttajakaupan arvo oli noin kymmenesosa koko Internet-myyntin arvosta. (Tilastokeskus 2005.)

## **5.3 Sähköiset vakuutuspalvelut**

### **5.3.1 Sähköisten vakuutuspalveluiden kehitys**

Sähköinen vakuutuspalvelu-käsite on melko uusi ilmiö (Ahonen 2004), sillä verkkopalveluiden tarjoaminen kuluttajille on ollut maltillisempaa vakuutuspalveluiden kohdalla kuin monilla muilla kaupankäynnin aloilla. Esimerkiksi pankit ovat olleet selvästi vakuutusyhtiöitä edellä sekä verkkopalveluiden kehittämisessä että kävijämäärissä. Keväällä 1996 Fennia otti ensimmäisenä suomalaisena vakuutusyhtiönä käyttöönsä Internet-sivut. Saman vuoden aikana omat sivustonsa julkaisivat myös Pohjola ja Sampo. (Järvinen et al. 2001.) Ensimmäiset vakuutusyhtiöiden tarjoamat verkkopalvelut keskittyivät lähinnä tiedon tarjoamiseen (Järvinen & Järvelin 2002). Asiakkaiden käyttäytymisen muuttuminen enemmän Internetiä hyödyntäväksi on kuitenkin vaatinut vakuutusyhtiöitä tarjoamaan palvelua myös sähköisessä ympäristössä (Leino 2005). Nykyisin vakuutusyhtiöt tarjoavatkin kuluttajille myös interaktiivisia verkkopalveluja (Ahonen & Järvinen 2004). Internetissä vakuutusyhtiöiden kotisivuilla voi tutustua tarjolla oleviin vakuutuksiin, laskea laskureiden avulla eri vakuutusvaihtoehtojen hintoja sekä ottaa vakuutuksen. Asiakkaat voivat myös seurata omaa vakuutustilannettaan ja tehdä muutoksia vakuutusturvaan. (Aarre 2005.)

### **5.3.2 Sähköisten vakuutuspalveluiden käyttäminen**

Vakuutuspalvelut on usein nähty toimintoina, jotka vaativat henkilökohtaista kontaktia asiantuntevan palveluntarjoajan kanssa (Järvinen et al. 2001). Eastman et al. (2002) mukaan Hoffman (1997) esittää, että kuluttajat pitävät vakuutuspalveluita monitulkaisina palveluina, joiden hankkiminen on helpompaa asioitaessa myyjän kanssa

henkilökohtaisesti. Osa kuluttajista tulee aina haluamaan vakuutusasioinnissa henkilökohtaista palvelua (Arnold et al. 1999). Järvisen et al. (2001) mukaan kuluttajat kokevat sähköiset verkkopalvelut vaikeina käyttää ja vaikeaselkoisina. Tämän vuoksi useat kuluttajat eivät halua suorittaa vakuutusasiointiaan verkossa, vaikka he käyttäisivät aktiivisesti muita verkkopalveluita (Järvinen & Heino 2004).

Leinon (2005) mukaan vakuutusverkkopalveluiden käyttäjät ovat melko tyytyväisiä käyttämiinsä palveluihin. Lähes puolet palveluita käyttäneistä suhtautui positiivisesti verkkopalveluihin. Leinon (2005) tutkimuksen mukaan verkkovakuutuspalveluita käyttävät kuluttajat ovat käyttäneet Internetiä pitkään. Suurin osa (76 %) vakuutusverkkopalveluita käyttäneistä on aktiivisia Internetin käyttäjiä, jotka käyttävät verkkoa päivittäin. Saman tutkimuksen mukaan kolmannes kuluttajista pitää mieluisimpana palvelukanavana vakuutusasioiden hoitamisessa Internetiä. Suosituinta palvelukanavaa, konttoria, mieluiten käyttää vain hieman suurempi osa vastaajista. SVK:n (2004) mukaan Internetissä vakuutusasioitaan voisi hoitaa lähes puolet kuluttajista, konttorissa lähes kaikki. Erittäin hyvänä asiointikanavana Internetiä pitää viidennes kuluttajista, konttoria puolestaan kolme neljästä. Sähköisiä vakuutuspalveluita haluavat käyttää erityisesti nuoret ja korkeasti koulutetut. (SVK 2004.)

Vakuutustyypeistä eniten myydään etämyynnillä vahinkovakuutuksia, kuten koti-, matka- ja tapaturmavakuutuksia. Etämyyntiin lasketaan kuuluvaksi sekä puhelimen että Internetin välityksellä tapahtuva myynti. Verkkopalveluiden merkitys on kuitenkin vielä nykypäivänä vakuutuslalla suurempi vakuutuksia käsittelevän informaation lähteenä ja voimassa olevien asiakkuuksien hoitoon liittyvissä asioissa kuin uusien vakuutusten myynnissä. (HE 122/2004.)

## 6 RISKIN KOKEMINEN KAUPANKÄYNNISSÄ

### 6.1 Riskikäsite ja riskin kokeminen ostoprosessissa

Kuluttajien näkemyksiä riskeistä on käsitelty laajasti kirjallisuudessa jo 1960-luvulta lähtien. Riskikäsitusten on osoitettu vaikuttavan kaikkiin ostopäätöksiin ja kuluttajien käyttäytymiseen (Chaudhuri 1997, Cox 1967, Cunningham 1967, Taylor 1974). Kuluttajien käyttäytymistä käsittelevässä kirjallisuudessa koettu riski on määritelty usealla eri tavalla useiden eri kirjoittajien toimesta. Toiset määrittelevät riskin ainoastaan toimintaan liittyvien haitallisten seurausten perusteella, toiset puolestaan haitallisten seurausten ja niiden todennäköisyyden perusteella. Yleisimmin riskikäsite kuitenkin määritellään kaksiulotteiseksi: haitallisten seurausten todennäköisyydeksi sekä negatiivisten seurausten vakavuudeksi (mm. Bauer 1967, Cunningham 1967, Dowling & Staelin 1994, Kaplan et al. 1974, Kogan & Wallach 1967, Murray 1991). Kaupankäyntiin liittyvässä kirjallisuudessa riski määritellään yleensä kuluttajan erityisesti ostoprosessissa kokemaksi riskiksi (Cox & Rich 1964).

Koettu riski ohjaa merkittävästi kuluttajien käyttäytymistä, sillä ihmiset pyrkivät välttämään virheitä (Mitchell 1999). On esitetty, että jos kuluttaja pitää toimintaan liittyviä riskejä hyväksyttävänä, niillä on hyvin vähän merkitystä aiottuun käyttäytymiseen (Mitchell & Greatorex 1993). Hyvin suurena koettu riski voi puolestaan johtaa siihen, että kuluttaja hylkää tai välttää kokonaan riskialttiiksi kokemaansa toimintaa. Koetun riskin suuruus riippuu useista tekijöistä, kuten tavoitteen tärkeydestä ja mahdollisten seurausten vakavuudesta (Cox 1967, Dowling & Staelin 1994). Toimintaan koetaan liittyvän riskejä, jos päätöksen tekeminen aiheuttaa epävarmuuden tunnetta (Engel et al. 1990), epämukavuutta tai huolta (Taylor 1974) tai herättää ristiriitaisuuden tunteita (Featherman & Pavlou 2003 mukaan Bettman 1973). Tuttuihin toimintoihin liittyvät riskit koetaan vähäisemmiksi kuin uusiin tilanteisiin liittyvät riskit (Roselius 1971, Shimp & Bearden 1982, Tan 1999). Koettu riski voi johtua kuluttajien puutteellisesta tietämyksestä omista tarpeistaan, ostosten tavoitteista tai tavoitteiden tärkeydestä (Cox 1967, Cox & Rich 1964). Kuluttajat voivat olla myös epävarmoja eri vaihtoehtoista, joita ostoprosessiin ja ostokseen liittyy (Pras & Summers 1978). Monissa tilanteissa kuluttajat joutuvat tekemään ostoksia, joita he eivät ole tehneet aiemmin. Tämä tekee riskin oikeasta arvioinnista kuluttajalle lähes mahdotonta. (Mitchell 1999.)

Ostoprosessissa koettu riski jaetaan yleisimmin kuuteen osa-alueeseen: taloudelliseen, sosiaaliseen, psykologiseen ja fyysiseen riskiin sekä tuotteen toimintaan ja aikaan liittyviin riskeihin (mm. Featherman & Pavlou 2003, Roselius 1971, Stone & Grønhaug 1993). Taloudellinen riski tarkoittaa rahallisten menetysten mahdollisuutta (mm. Roselius 1971, Sweeney et al. 1999). Tuotteen toiminnallisuuteen liittyvät riskit kuvastavat menetystä, joka johtuu siitä, että tuote ei toimi kuten odotettiin (mm. Grewal et al. 1994). Sosiaalisella riskillä tarkoitetaan yksilön näkemyksiä siitä, miten toiset suhtautuvat heidän ostokäyttäytymiseen. Fyysinen riski kuvaa mahdollisuutta, että tuotteet ovat vahingollisia yksilön terveydelle. Psykologinen riski kuvaa mahdollisuutta, että yksilöt kokevat ostosten tekemisen epämiellyttävänä. Kuluttajat voivat esimerkiksi turhautua, jos heidän ostoksensa eivät vastaa odotuksia. (Lim 2003 mukaan Jacoby & Kaplan 1972.) Ajanmenetykseen liittyvällä riskillä tarkoitetaan mahdollisuutta, että kuluttajat menettävät aikaa ostokäyttäytymisensä johdosta, esimerkiksi tilaamisen, virheellisten tuotteiden palauttamisen tai reklamaatioiden takia (Roselius 1971).

## 6.2 Kuluttajien kokemat palveluiden riskit

Kirjallisuudessa esitetään, että palveluiden ostaminen on epävarmempaa kuin tuotteiden tai tavaroiden ostaminen (Guseman 1981, Mitchell & Greatorex 1993, Murrau & Schalater 1990). Vaikka koetun riskin vaikutuksia on tutkittu vähemmän palveluiden kuin tuotteiden ostamisessa, uskotaan koetun riskin vaikutusten olevan palveluita hankittaessa suurempia (Guseman 1981, Murray 1991, Murray & Schlater 1990). Tämä johtuu palveluiden ominaisuuksista, kuten palveluiden välisistä eroista, hetkellisyydestä ja aineettomuudesta (Mitchell, 1999, Mitra et al. 1999). Palvelut pitää myös kokea ennen kuin niitä voidaan arvioida. (Mitra et al. 1999, Nelson 1970, Young 1981). Palveluiden muuttumien ja palveluiden väliset erot aiheuttavat epävarmuutta todellisista kustannuksista ja palveluiden toimivuudesta (Murray & Schalater 1990) sekä tekevät vaihtoehtojen vertailun vaikeaksi ennen ostoksen tekemistä (Guiltinan 1987). Se, että palvelut eivät ole suoraan näkyviä, eivätkä niiden lopputulokset ole ennakoitavissa, lisää päätöksen tekemiseen liittyvää epävarmuutta ja koettua riskiä vaikuttaen näin kuluttajien ostoskäyttäytymiseen. (Guseman 1981, Mitra et al. 1999, Murray & Schlacter 1990.)

Kuluttajat arvioivat palveluihin liittyvää tietoa erilailla kuin tuotteisiin liittyvää tietoa (Booms & Nyquist 1981) ja usein haluavatkin enemmän tietoa palveluita arvioidessaan (Murray 1991 mukaan Deshpande & Krishnan 1977). Zeithamlin (1981) mukaan kuluttajien kokema lisätiedon tarve johtuu palveluiden monimutkaisuudesta. Jos palveluun liittyvä tieto tai tietämys on puutteellista, se lisää kuluttajan kokemaa epävarmuutta ja johtaa suurempaan koettuun riskiin (Young 1981).

## 7 RISKIN KOKEMINEN VERKKOPALVELUISSA

### 7.1 Kuluttajien kokemat verkkopalveluiden riskit

Kuluttajat saavat monia hyötyjä asioidessaan Internetissä, mutta he voivat kokea siinä olevan myös suuria riskejä (Klein 1998). Kuluttajien kokemat riskit ovat merkittävämmässä roolissa ja riskit koetaan suuremmiksi Internet-kaupan yhteydessä kuin perinteisessä kaupassa (Bhatnagar et al. 2000). Verkkokauppaan sisältyykin enemmän epävarmuutta ja riskejä kuin perinteisiin kaupan muotoihin (Donthu & Garcia 1999, Peterson et al. 1989, Tan 1999). Verkkopalvelut ovat vähemmän tunnettuja kuluttajien keskuudessa, kuluttajat eivät pysty henkilökohtaisesti tarkastamaan tuotteiden tai palveluiden laatua ennen ostopäätöksen tekemistä eivätkä valvomaan henkilökohtaisten tai taloudellisten tietojen lähettämisen turvallisuutta. Verkkopalveluiden tarjoaja on myös tuntematon taho, jonka käyttäytymistä tai motiiveja voi olla vaikea ennustaa. (Lee & Turban 2001.)

Verkkokaupassa, kuten muussakin kaupankäynnissä, koettu riski koostuu useista ulottuvuuksista (Stone & Grønhaug 1993). Eri ulottuvuudet kietoutuvat yhteen ja vaikuttavat yhtä aikaa kuluttajien käyttäytymiseen (Zhang & Ptybutok 2005). Riskin eri ulottuvuuksien vaikutus koettuun riskiin vaihtelee kuitenkin huomattavasti eri ostotilanteiden ja ostettavien tuotteiden tai palveluiden mukaan (Stone & Grønhaug 1993). Koettu riski vaihtelee myös yksittäisten kuluttajien välillä (Macintosh 2002), sillä riskin arviointi on subjektiivista. Riskin kokemiseen vaikuttavat kuluttajan tietämys ja arvot sekä psykologiset, sosiaaliset, kulttuuriset ja poliittiset tekijät. (Slovic 2001.) Riskin kokeminen eri maiden kuluttajien välillä on myös erilaista (Kuhlmeier & Knight 2005, Teo & Liu 2005, Weber & Hsee 1998). Myös sukupuolella on vaikutusta koettuun riskiin, sillä naiset kokevat verkossa ostamiseen liittyvän enemmän riskejä kuin miehet. (Barke et al. 1997, Garbarino & Strahilevitz 2004, Kehoe et al. 1997).

### 7.2 Koetut riskitekijät

Featherman & Pavloun (2003) tutkimuksessa merkittävimmit verkkopalveluiden käyttöönottoa vähentäviksi huolenaiheiksi koettiin ajankäyttöön liittyvät riskit, taloudelliset riskit ja yksityisyysriskit. Hoffmanin et al. (1999) mukaan huoli henkilökohtaisten tietojen turvallisuudesta vähentää selvästi verkossa tehtävien ostosten määrää. Kuluttajat, jotka kokevat paljon tuotteen toimintaan liittyviä riskejä, jättävät ostosuorituksen todennäköisemmin kesken (Cho 2004).

Verkkopalveluita käytettäessä taloudellisia menetyksiä voi aiheutua esimerkiksi toimittajien toimittamista heikkolaatuisista tuotteista tai luottokortin tietojen väärinkäytöstä (Grewal et al. 1994, Maignan & Lukas 1997). Kuluttajat kokevat tämän tyyppiset taloudelliset tekijät merkittäväksi riskiksi verkkopalveluiden käytölle (Cases 2002, Cunningham et al. 2005). Tutkimusten mukaan kuluttajista, jotka käyttävät verkkopalveluita, suurin osa on huolestuneita verkkokaupassa ostamisen turvallisuudesta (Garbarino & Strahilevitz 2004, Kehoe et al. 1998) ja luottokorttitietojen väärinkäyttämistä (Fox 2000). Kuluttajien haluttomuus luovuttaa luottokorttitietojaan verkossa onkin esitetty olevan merkittävä este verkkopalveluiden käyttämiselle (Maignan & Lukas 1997). Taloudellinen riski liittyy ennemminkin verkosta ostamiseen yleisesti kuin jonkin yksittäisen tuotteen tai palvelun hankkimiseen. Koettu riski ei liity suoraan käytettävään rahasummaan, vaan yleiseen pelkoon käyttää luottokorttia verkosta ostamiseen. (Bhatnagar et al. 2000.) Taloudellisten riskien kokeminen vähenee verkossa vietetyn ajan

kasvaessa. Uudet verkko-ostajat kokevat enemmän taloudellisia riskejä kuin sellaiset kuluttajat, jotka ovat asioineet verkossa pidempään. Naiset kokevat taloudellisia riskejä jonkin verran enemmän kuin miehet. (Forsythe & Shi 2003.)

Internetin koetaan usein loukkaavan käyttäjän yksityisyyttä. Yksityisyyden menettäminen onkin merkittävä kuluttajia huolestuttava tekijä (mm. Benassi 1999, Liao & Cheung 2001, Maignan & Lukas 1997, Walczuch & Lundgren 2004). Useat ihmiset epäilevät asioida verkossa tai jopa jättävät kokonaan käyttämättä verkkopalveluita luottamuksen puutteen (Korgaonkar & Wolin, 1999, Wang et al. 1998) tai yksityisyyttä koskevien huolien takia (Hoffman et al. 1999). Yksityisyysriskit kuvaavat mahdollisuutta, että verkossa kerättyjä tietoja kuluttajasta käytetään epäasiallisesti, esimerkiksi kuluttajien ostoskäyttäytymisen tutkimiseen (Lim 2003 mukaan Järvenpää & Todd 1996). Foxin (2000) tutkimuksen mukaan lähes kaikki kuluttajat pitävät riskinä sitä, että heille tuntematon kauppias saa heidän henkilökohtaisia tietojaan. Yksityisyystekijöiden ja luottamuksen puutteen uskotaankin olevan merkittävimpiä esteitä kuluttajien verkkopalveluiden käyttämiselle (Lee & Turban 2001, Miyazaki & Fernandez 2001).

Tuotteen toimintaan liittyvät riskit ovat hallitsevia ulottuvuuksia verkkokaupassa koetussa riskissä (Cases 2002, Cunningham et al. 2005). Forsythen & Shin (2003) tutkimuksen mukaan lähes puolet kuluttajista kokee tuotteen toiminnallisuuteen liittyvät riskit merkittäviksi. Yleisin syy siihen, että tuotteita ei osteta verkosta, on vaikeus arvioida tuotteen laatua (Forsythe & Shi 2003). Tutkimusten mukaan arvokkaampien ja monimutkaisempien tuotteiden tai palveluiden hankkimiseen koetaan liittyvän enemmän riskejä kuin halpojen tai yksinkertaisten (Bhatnagar et al. 2000, Woodside 1974). Verkkoympäristössä tuotteen toimintaan liittyvät riskit voivat olla seurausta huonosta tuotteen valinnasta. Tämä puolestaan voi olla seurausta kuluttajan puutteellisesta kyvystä arvioida tuotteen laatua. Verkossa tuotteen laadun arvioiminen on rajoitettua, koska tuotteen koskettaminen tai kokeileminen on mahdotonta. Puutteellinen tieto tuotteen tai palvelun laadusta kasvattaa tuotteen toiminnallisuuteen liittyvää riskiä. (Forsythe & Shi 2003.) Epävarmuutta lisää myös se, että kuluttaja on riippuvainen myyjän tarjoamasta tiedosta (Grazioli & Jarvenpää 2000). Kuluttajat voivat olla myös huolissaan tekemästään ostoksesta, koska he eivät saa sitä käyttöönsä heti ostoksen tekemisen jälkeen (Klein 1998).

Verkkopalvelut aiheuttavat vastuuseen liittyviä psykologisia riskejä kuluttajalle. Kuluttaja on vastuussa muun muassa hintojen vertailusta ja asianmukaisista tilauksista. Virheet ovat ainoastaan kuluttajan vastuulla, jolla on kuitenkin melko rajalliset mahdollisuudet korjata tekemänsä virheet (Law & Leung 2000). Verkkoympäristössä psykologinen riski voi toteutua koettuna pettymyksenä tai turhautumisena, jos verkossa annetut henkilökohtaiset tiedot paljastuvat. Pelko siitä, että henkilötietoja käytetään väärin estää monia kuluttajia antamasta tietoa palveluntarjoajille. (Hoffman et al. 1999.) Mahdolliset viivästykset tai vaikeudet tilattujen tuotteiden saamisessa ovat huolenaiheita joillekin verkko-ostajille (Liao & Cheung 2001, Kehoe et al. 1998). Kolmannes kuluttajista kokee erilaiset psykologiset riskit verkkokauppaa estävänä tekijänä. Vanhemmat vastaajat sekä sellaiset vastaajat, joilla on vähemmän kokemusta verkossa olemisesta, kokevat psykologisia riskejä muita kuluttajia enemmän. (Forsythe & Shi 2003.)

Verkkopalveluissa aikaan liittyvät riskit voivat viitata ajan menetykseen tilauksen tekemisen vaikeuden, oikeiden verkkosivujen löytämisen hankaluuden tai tuotteiden toimitusten myöhästymisen takia (Kehoe et al. 1998). Myös aikaa vievät asennukset, käytön opettelu ja ongelmien ratkaiseminen voivat aiheuttaa ajan menetyksiä. Bellman et al. (1999) mukaan aikatekijät ovat merkittävä verkossa asioimiseen liittyvä riskitekijä. Kuluttajat ovat aikaorientoituneita ja huolissaan ajan hukkaamiseen liittyvistä riskeistä (Bellman et al. 1999). Forsythen & Shin (2003) tutkimuksessa 20 % vastaajista mainitsi aikaan liittyvät riskit verkkopalveluiden käyttämiseen vaikuttaviksi tekijöiksi.

Muita verkkopalveluihin liittyviä huolenaiheita ovat muun muassa tuntemattomasta toimittajasta, puutteellisista tiedoista ja liian monimutkaisesta tilausprosessista aiheutuvat tekijät (Forsythe & Shi 2003). Mayer et al. (1995) mukaan näkemykset verkkoympäristöstä, kauppiaan maineesta ja verkkotoimitusten laadusta ovat keskeisiä koettuja riskejä. Sosiaalisia riskejä koetaan harvimminkin (Cases 2002).

### 7.3 Riskien vaikutus verkkopalveluiden käyttämiseen

Internetin lisääntyneen käytön taustalla on uusien teknologioiden käyttökelpoisuus (Teo et al. 1999). Rajaksen (2002b) mukaan ajan säästäminen ja helppous ovat merkittäviä syitä verkossa asioimiseen. Interaktiivisen ja aina saatavilla olevan luonteensa vuoksi, verkkokauppa on tehokkaampaa ja helpompaa kuin perinteiset kotona ostamisen tavat, kuten kuvastoista tai puhelinmyyjiltä ostaminen. Varsinkin ostettaviin tuotteisiin tai palveluihin liittyvän tiedon etsimiseen verkko tarjoaa edistyksellisen median. (Benjamin & Wingand 1995.)

Verkkopalveluiden käyttäminen voi riippua myös muista tekijöistä kuin koetusta käyttökelpoisuudesta, ajan säästöstä tai helppoudesta (Hoffman et al. 1999). Osa kuluttajista arvostaa edelleen ostokokemuksen fyysisiä puolia (Lee & Tan 2003). Monsuwé et al. (2004) mukaan halukkuuteen suorittaa ostoksia verkon kautta vaikuttavat myös ulkoiset tekijät, kuten kuluttajan asenteet, ostotilanne, ostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet, aiemmat verkko-ostokokemukset ja luottamus verkossa asioimiseen. Internetissä asioivat kokevat verkkopalveluihin liittyvän vähemmän riskejä kuin sellaiset henkilöt, jotka eivät asioi verkossa (Donthu & Garcia 1999, Liebermann & Stashevsky 2002, Tan 1999). Sellaiset kuluttajat, jotka ovat suorittaneet useita verkko-ostoksia, kokevat verkkokauppaan liittyvän huomattavasti vähemmän riskejä. (Forsythe & Shi 2003, Tan 1999). Tutkimusten mukaan koettu riski vähenee verkossa vietetyn ajan lisääntyessä (Aldridge et al. 1997, Kehoe et al. 1998, Miyazaki & Fernandez 2001). Mitä pidempään aikaa vieteään verkossa, sitä suurempi mahdollisuus on, että kuluttaja myös ostaa verkosta (Aldridge et al. 1997). Sekä päivittäin verkossa vietetyn ajan määrä että Internetin käyttövuodet vaikuttavat halukkuuteen käyttää verkkopalveluita (Bellman et al. 1999, Kuhlmeier & Knight 2005).

Huolen Internetin käyttämisestä aiheutuvista riskeistä oletetaan olevan huomattava este verkkopalvelujen käyttöönottamiselle (Hoffman et al. 1999), sillä verkkopalveluissa riskin oletetaan olevan suurempi kuin ostettaessa palveluita perinteisellä tavalla (Cunningham et al. 2005). Huolestuneisuus ja riskin kokeminen vaikuttavat merkittävästi kuluttajan halukkuuteen asioida Internetissä (Aldridge et al. 1997, Wang et al. 1998, Vijayasarathy & Jones 2000). Koettu riski vähentää halukkuutta suorittaa ostoksia (Shimp & Bearden 1982) tai jopa estää verkosta ostamisen ja verkkopalvelujen käyttöönottamisen (Featherman & Pavlou 2003). Kuhlmeierin & Knightin (2005) mukaan kuluttajat ovat sitä haluttomampia asioimaan verkossa, mitä enemmän riskejä he kokevat siihen liittyvän.

Yhden verkkopalvelun käyttökerran, kuten ostoksen tekeminen, on huomattavasti helpompaa kuin pitkäaikaisten verkkopalveluiden käyttöönottaminen, esimerkiksi verkkopankkipalveluiden käyttö. Pitkäaikaisen palvelusuhteen muodostamiseen liittyvä päätöksenteko on hankalampaa, sillä kuluttajat kokevat suurempia riskejä pitkäaikaisissa palvelusuhteissa kuin yksittäisten ostosten suorittamisessa. (Featherman & Pavlou 2003.)

## 7.4 Riskin vähentäminen

Kokiessaan riskiä kuluttajat pyrkivät vähentämään kokemaansa riskiä erilaisin keinoin, kuten luottamalla saamiinsa suosituksiin (Cunningham 1967, Midgley 1983), etsimällä lisätietoa tuotteesta tai palvelusta (Beatty & Smith 1987, Cox 1967), suosimalla kotimaisia merkkejä (Locander & Herman 1979) tai turvaamalla takuisiin (Cox 1967, Dowling & Staelin 1994). Suurin osa riskin vähentämisestä koskevista tutkimuksista käsittelevät perinteisiä kauppastoksia ja vain muutamat tutkimukset ovat käsitelleet verkkokauppaan liittyvän riskin vähentämistä (Tan 1999). Verkkokaupassa merkittäviä riskin lieventäjiä ovat maksuntoimituksen turvallisuuden varmistaminen, rahat takaisin takuu, mahdollisuus tuotteen vaihtamiseen, halvempi hinta, verkkosivujen maine sekä aikaisempi kokemus palveluntarjoajasta (Cases 2002).

Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että verkkokauppaan liittyvän riskin vähentämiseksi tärkein tekijä on luottamuksen lisääminen (mm. Gefen 2000, Einwiller & Will 2001, Mitchell 1999, Teo & Liu 2005, Urban et al. 2000, Warrington et al. 2000). Luottamus on huomattavasti tärkeämpää verkkotilanteessa kuin perinteisessä kaupankäynnissä, sillä kaupankäyntiin liittyvä epävarmuus on suurempi kuin perinteisissä ympäristöissä (Grabner-Kräuter & Lakuscha 2003). Verkkokaupassa osapuolilla ei ole suoraa fyysistä kontaktia toisiinsa, eikä kuluttaja voi nähdä tai koskettaa haluamaansa tuotetta (Walczuch & Lundgren 2004). Kuluttajalla on usein riittämättömästi tietoa palveluntuottajasta sekä hänelle tarjottavista tuotteista tai palveluista (Jøsang et al. 2005), Internet-kaupassa tämä puutteellinen informaatio aiheuttaa usein kuluttajille vaikeuksia tietää, onko nettikauppias luotettava vai ei (Lee et al. 2005). Tätä tietämyksen epätasapainosta johtuvaa riskiä voidaan vähentää yrityksen maineen avulla, sillä hyvä maine lisää asiakkaiden luottamusta ja edistää verkkopalveluiden käyttöönottoa (Gefen 2000, Järvenpää et al. 2000, Morgan & Hunt 1994, Ruyter et al. 2001, Teo & Liu 2005). Tavoitteena on, että vaikka asiakas ei voi testata tuotetta tai palvelua ennen ostamista, hän voi olla myyjään luottaessaan varma, että hän saa, mitä hän tilaa ja haluaa. (Jøsang et al. 2005.)

## 8 POHDINTA

### 8.1 Sähköisten palveluiden riskejä käsittelevän kirjallisuuden rajoitukset

Kuluttajien riskikäsitteitä on tutkittu muutaman vuosikymmenen ajan ja aiheesta kirjoitettujen julkaisujen mukaan kuluttajat kokevat riskejä useimmissa ostotilanteissa. Aiemmin kuluttajat ovat ostaneet kaikki palvelut henkilökohtaisesti suoraan palveluntarjoajalta. Tämän takia suurin osa palveluita käsittelevistä tutkimuksista on keskittynyt kuluttajan ja palveluntarjoajan väliseen kanssakäymiseen (Bitner et al. 1990, Meuter et al. 2000, Price et al. 1995, Solomon et al. 1985, Surprenant & Solomon 1987). Internetin kautta tarjottavat sähköiset palvelut ovat kuitenkin muuttaneet merkittävästi tapaa, jolla kuluttajat asioivat palveluntarjoajan kanssa. Verkossa asioiminen on pääasiassa itsepalveluperiaatteella toimivaa palvelua kellon ympäri. Tämä mahdollistaa palvelun käyttämisen missä vaan. Vaikka palveluntarjoajien ja kuluttajien välisiä toimintoja on tutkittu perinteisissä ympäristöissä (Bettencourt & Gwinner 1996, Fischer et al. 1997, Goodwin 1996, Hartline & Ferrell 1996), niin kuluttajien toimintaa ja koettuja riskejä on verkkoympäristössä tutkittu huomattavasti vähemmän (Dabholkar 1996).

Tähän mennessä on tehty vain vähän tutkimuksia siitä, millaisia riskejä Internetissä asioivat kokevat tai millaisia mahdollisia vaikutuksia näillä riskeillä on verkkopalveluiden käyttämiseen. Vaikka tiedetään tekijöitä, jotka vaikuttavat haluttomuuteen käyttää verkkopalveluita, näitä tekijöitä ei ole tutkittu vielä syvällisesti. Esteet verkkopalveluiden käyttöönottamiselle ovatkin edelleen epäselviä. (Forsythe & Shi 2003.) Tutkimuksissa ei ole myöskään selvinnyt, minkä perusteella kuluttajat valitsevat perinteisen kaupankäynnin ja verkkokaupan välillä. (Lee & Tan 2003).

Kuluttajien sähköisiin palveluihin liittyvien riski- ja epävarmuustekijöihin kohdistuvan tutkimuksen ongelmana on myös, että kirjallisuus on suurelta osin peräisin 1990-luvun loppupuolelta. Tämän kirjallisuuden mukaan kuluttajien kokemat riskityypit ovat suurelta osin samoja sähköisten palveluiden kuin muidenkin palveluiden kohdalla. Tutkimusten mukaan useat kuluttajat kuitenkin kokevat Internet-palveluiden käyttöön liittyvän perinteistä kaupankäyntiä suurempia riskejä, koska verkko on heille kaupankäyntiympäristönä vieras (Lee & Turban 2001). Kuitenkin verkkopalvelut ovat viime vuosina kehittyneet merkittävästi ja ne ovat muutamassa vuodessa muuttuneet käyttäjäystävällisemmiksi. Kuluttajista yhä useammat ovat tutustuneet verkkopalveluihin ja tehneet ostoksia verkossa. Ostopäätöksiin liittyviä riskejä käsittelevien tutkimusten mukaan kuluttajat arvioivat riskit suuremmiksi heille uusissa ja tuntemattomissa tilanteissa (mm. Tan 1999). Koetut riskit vähenevätkin verkossa vietetyn ajan lisääntyessä (mm. Liebermann & Stashevsky 2002). Tämän perusteella onkin kyseenalaista, ovatko riskit nykypäivänä samoja kuin aiemmissa tutkimuksissa on esitetty vai onko Internetin käytön yleistyminen muuttanut kuluttajien verkkoympäristössä kokemia riskejä.

Tutkimusten mukaan esimerkiksi yhden ostoksen tekeminen on helpompaa kuin pitkäaikaisten verkkopalveluiden käyttöönottaminen. Pitkän palvelusuhteen muodostaminen on hankalampaa, sillä kuluttajat kokevat riskit suuremmiksi palvelusuhteissa kuin yksittäisten ostosten suorittamisessa. (Featherman & Pavlou 2003.) Tämä tulos ei ole kuitenkaan sovellettavissa suoraan kaikkiin yhteyksiin. Suomalaiset ovat omaksuneet esimerkiksi verkkopankkipalveluiden käytön erittäin hyvin, vaikka pankkipalveluiden kohdalla puhutaan hyvinkin pitkäaikaisesta palvelusuhteesta. Vuoteen 2005 mennessä pankkien kanssa on solmittu lähes 3,5 miljoonaa verkkopalvelusopimusta. Verkon kautta tehdään vuosittain lähes kolmannes vajaan 700 miljoonasta tehdystä tilisiirrosta.

(Pankkiyhdistys 2006a.) Lisäksi kaksi kolmesta pankkien asiakkaasta käyttää pankkien Internet-palveluita säännöllisesti (Pankkiyhdistys 2006b).

Sähköisten palveluiden käyttöön liittyviä kuluttajien kokemia riskin ulottuvuuksia on tutkittu yleisellä tasolla sekä muutamista palvelutyypeistä. Tuloksia tutkimuksista, jotka käsittelevät muita palvelutyypejä kuin vakuutuspalveluita ei kuitenkaan voida suoraan verrata tai ottaa käyttöön vakuutuspalveluiden kohdalla, sillä vakuutuspalvelut poikkeavat merkittävästi muista palvelutyypeistä. Tästä on esimerkkinä sähköisten pankki- ja vakuutuspalveluiden käytöstä tehdyt tutkimukset. Molemmat näistä palveluista lasketaan finanssipalveluiksi. Tutkimusten mukaan vakuutuspalvelut kuitenkin eroavat pankki-palveluista muun muassa käyttötaajuudeltaan. Asiakkaat voivat käyttää verkkopankki-palveluita viikoittain, mutta vakuutusasioita hoidetaan huomattavasti harvemmin ja epäsäännöllisemmin. Tämän vuoksi asiakkaat eivät ole tottuneet samalla tavalla vakuutusverkkopalveluihin kuin verkkopankkipalveluihin. (Järvinen & Järvelin 2002.) Pankkipalvelu ei myöskään ole yhtä abstrakti kuin vakuutus, sillä kuluttaja saa vastineen suoritetuista palveluista kuitteina ja tiliotteina tai käteisenä rahana (Järvinen & Heino 2004). Tuorilan (2001) tekemän tutkimuksen mukaan aktiivinen verkkopankki-palveluiden käyttö ei johda automaattisesti halukkuuteen käyttää vakuutusverkkopalveluita. Tätä tulosta tukevat myös verkkopankkipalveluiden selvästi suuremmat käyttäjämäärät verrattuna vakuutusverkkopalveluiden käyttäjämääriin. Tutkimusten mukaan vakuutuspalvelut eroavat selvästi ominaisuuksiltaan muista palvelutyypeistä, joten muiden palveluiden kohdalla tehtyjen tutkimusten tuloksia ei voida suoraan soveltaa vakuutusverkkopalveluihin. Leinonkin (2005) mukaan yleisesti verkkopalveluiden käyttöä estäviä tai vaikeuttavia tekijöitä, kuten oman osaamisen puutetta, turvallisuutta tai yksityisyyden menettämistä ei pidetä kovin merkittävinä.

## **8.2 Riskin kokemisen huomioiminen palveluympäristön kehittämisessä**

Kirjallisuuden mukaan riskin kokeminen on subjektiivista (mm. Slovic 2000). Kehitettäessä käyttäjäystävällisempiä vakuutusverkkopalveluita onkin oleellista selvittää kattavasti, millaisia riskejä ihmiset kokevat liittyvän verkkopalveluihin ja ennen kaikkea sähköiseen vakuutusasiointiin. Riskin kokemiseen vaikuttaa yksilön lisäksi vahvasti myös kulttuuri (Weinstein 1989). Tämä tekijä on huomioitava tarkasteltaessa ulkomaista riskin kokemista käsittelevää kirjallisuutta, sillä näitä tutkimustuloksia ei voida suoraan soveltaa suomalaiseen kontekstiin. Suomalaisien kokemia arkipäivän uhkiin liittyviä riskejä on tutkittu jonkin verran, mutta sähköisen asioinnin näkökulmasta tehtyä tutkimusta ei kirjallisuusselvityksessä löytynyt. Oleellista onkin selvittää, millaisia ja miten merkittäviä riskejä juuri suomalaiset kokevat sekä jokapäiväisessä elämässä että sähköisissä palveluissa.

Tutkimusten mukaan suomalaiset eivät osaa arvioida realistisesti, mitkä tekijät ovat heidän elämässään riskejä (mm. Vakes 2006b). Kuluttajille tulisikin tiedottaa nykyistä enemmän todellisista uhkatekijöistä. Turvallisuustietoutta lisäämällä kuluttajat pystyvät tunnistamaan paremmin riskialttiit tilanteet ja hallitsemaan paremmin näihin liittyviä riskejä, mm. käyttäytymisen ja vakuuttamisen avulla. Tämä turvallisuustietouden lisäämisen tarve on syytä huomioida kehitettäessä sähköistä vakuutuspalveluympäristöä.

Palveluiden kohdalla riskit koetaan suuremmiksi kuin tuotteita hankittaessa (mm. Guseman 1981). Kuluttajat haluavatkin enemmän tietoa palvelusta ostopäätöksen tueksi. Vakuutusverkkopalvelussa tulee tarjota riittävästi tietoa sekä turvallisuusriskeistä että tarjottavista vakuutuksista, jotta kuluttajien tiedon puutteesta johtuvaa epävarmuutta saadaan vähenemään. Tieto tulee esittää helposti ymmärrettävässä muodossa, jotta

asioiden monimutkaisuus ei aiheuta epävarmuuden lisääntymistä. Kuluttajat kokevat riskejä myös heille ennestään tuntemattomissa tilanteissa (McKenna 1993). Kuluttajat eivät ole vielä tottuneet käyttämään vakuutusverkkopalveluita, sillä näiden palveluiden tarjonta on ollut muita aloja maltillisempaa. Tuntemattomasta toimintaympäristöstä aiheutuvia koettuja riskejä voidaan vähentää esimerkiksi tarjoamalla mahdollisuus kokeilla kuluttajalle ennestään tuntematonta palvelua ilman epäonnistumisen riskiä.

Kuluttajat kokevat vakuutuspalvelut toiminnoiksi, jotka vaativat henkilökohtaista kontaktia palveluntarjoajan kanssa. Sähköiset vakuutuspalvelut koetaan käytettävyydeltään vaikeiksi sekä epäselviksi (Järvinen & Heino 2004). Kehitettävän vakuutuspalveluympäristön tulee olla käyttäjäystävällinen ja asiakkaan tarpeet huomioiva, sillä kuluttajat siirtyvät verkkopalveluiden käyttöön vasta, kun he kokevat siihen liittyvät hyödyt suuremmiksi kuin haitat. Kun verkkopalvelun käyttö on helppoa ja mahdollisiin ongelmiin saa helposti apua, asiakas kokee hallitsevansa tilannetta, jolloin riskit koetaan vähäisemmiksi ja halukkuus asioida verkossa lisääntyy.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Palveluiden hankkimista verkon kautta on tutkittu vähän ja kirjallisuusselvityksessä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta löytyi hyvin rajallisesti. Nämä tutkimukset ovat keskittyneet muutamien palvelutyyppeihin, kuten matkojen, lentovarausten tai pankkipalveluiden hankkimiseen (mm. Cunningham 2005, Law & Leung 2000, Kwak et al. 2002). Kirjallisuusselvityksen aihetta, kuluttajien kokemia riskejä sähköisissä vakuutuspalveluissa, käsittelevää kirjallisuutta ei selvityksessä löytynyt. Vakuutuspalveluita käsittelevät julkaisut ovat keskittyneet lähinnä kuluttajien palvelukokemuksiin (mm. Järvinen & Heino 2004, Järvinen et al. 2001) tai Internetin soveltuvuuteen vakuutusosalalle (Niinimäki 1999). Ainoastaan Leinon (2005) tutkimuksessa on sivuttu kuluttajien vakuutusverkkopalveluissa koettuja uhkia.

Kirjallisuusselvityksen perusteella voidaan sanoa, että sähköisiä vakuutuspalveluita ja kuluttajien niissä kokemia riskejä ei ole tutkittu riittävästi. Selvityksessä löytyneet julkaisut ovat keskittyneet vain tiettyihin aiheeseen liittyviin osa-alueisiin, sillä kuluttajien palveluiden hankkimisessa kokemia riskejä on tutkittu lähinnä perinteisten palvelutilanteiden kohdalla. Sähköisiin palveluihin liittyvistä tutkimuksista useimmat ovat keskittyneet vain muutamaiin palvelutyyppeihin, eikä kuluttajien kokemia riskejä vakuutusverkkopalveluiden käytössä ei ole tähän mennessä tutkittu. Ongelmana on myös, että suuri osa sähköisissä palveluissa koettuja riskejä käsittelevistä tutkimuksista on tehty jo lähes kymmenen vuotta sitten. Verkkopalvelut kuitenkin kehittyvät nopeasti ja verkko yleistyy kaupanteon ympäristönä. Vakuutusasiakkaiden sähköisessä toimintaympäristössä asioimiseen liittyvän epävarmuuden vähentämiseksi onkin välttämätöntä selvittää tarkemmin sekä kuluttajien vakuutusverkkopalveluissa kokemien riskien ulottuvuuksia että tapoja vähentää koettuja riskejä. Tämä tieto on välttämätöntä, jotta vakuutusverkkopalvelut saadaan kehitettyä kuluttajaystävällisemmiksi ja kuluttajien tarpeita vastaaviksi.

## 10 YHTEENVETO

Internetissä tarjottavat palvelut kehittyvät nopeasti ja nykyisin useimmat yritykset tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden asioida verkossa. Kuluttajat hyötyvät verkkopalveluista, sillä asiointi Internetissä on nopeaa, globaalia sekä ajasta ja paikasta riippumatonta. Myös tiedon etsiminen sekä eri tuotteiden ja palveluiden vertaileminen on vaivatonta. Vaikka kuluttajat saavat monia etuja asioidessaan sähköisessä ympäristössä, he voivat kokea siinä myös suuria riskejä.

Kuluttajien sähköisissä vakuutuspalveluissa kokemia riskejä kartoitettiin kirjallisuusselvityksen avulla. Selvitys on osa kuluttajien sähköisen vakuutusasioinnin kehittämiseen tähtäävää ”eInsurance – Uuden ajan sähköiset vakuutuspalvelut” -hanketta. Kirjallisuusselvitys toteutettiin kirjallisuushakujen avulla useista artikkeli- ja julkaisutietokannoista.

Riski-käsitettä käytetään useissa eri yhteyksissä, mutta silti sille ei ole yksikäsitteistä määritelmää. Teknisissä yhteyksissä riski määritellään yleensä haitallisen tapahtuman todennäköisyyden ja seurausten vakavuuden perusteella. Maallikoiden riskikäsitys on subjektiivisempi arvio tapahtuman mahdollisuudesta ja siihen liittyvästä epävarmuudesta. Riskin kokemiseen vaikuttavat useat eri tekijät, kuten vapaaehtoisuus, yksilön vaikutusmahdollisuudet ja tilanteen tuttuus sekä kulttuuri ja historia.

Sähköiset palvelut ovat verkkojen kautta saatavilla olevia palveluita. Verkon kautta asioiminen tuottaa kuluttajille hyötyä, sillä asioiminen on nopeaa sekä ajasta ja paikasta riippumatonta. Verkossa kuluttaja saa paljon tietoa tuotteista ja palveluista sekä hintojen vertailu on helppoa. Sähköisten palveluiden käyttö lisääntyikin koko ajan. Vuonna 2005 lähes kolme neljästä suomalaisesta oli käyttänyt Internetiä. Näistä joka kolmas oli myös ostanut tuotteita tai palveluita verkon kautta.

Vakuuttaminen on yksi kuluttajan keinoista hallita riskejä, sillä vakuutus antaa turvaa odottamattomien tapahtumien varalta. Vakuutuspalvelut poikkeavat muista palveluista, sillä ne ovat selvästi aineettomampia, eikä vakuutuksenottaja välttämättä saa konkreettista hyötyä vakuutuksen ostamisesta. Sähköiset vakuutuspalvelut ovat melko uusi käsite, vaikkakin vakuutusyhtiöt tarjoavat nykyisin myös interaktiivisia vakuutuspalveluita. Sähköisten vakuutuspalveluiden käyttö on viime vuosina lisääntynyt, mutta silti monet kuluttajat kokevat vakuutusasioiden hoitamisen monimutkaiseksi ja asioivat mielellään vakuutuspalveluita tarjoavan yhtiön konttorissa.

Kirjallisuusselvityksen mukaan kuluttajien näkemyksiä ostosprosessiin liittyvistä riskeistä on tutkittu useita vuosia. Kuluttajat kokevat riskejä useimmissa perinteisissä ostotilanteissa tehtävissä päätöksissä. Internetissä asioimiseen ja ostamiseen koetaan liittyvän enemmän riskejä kuin kaupassa ostamiseen, sillä verkkopalveluita käyttävä kuluttaja tekee päätöksensä puutteellisesta tietämyksestä johtuvan epävarmuuden alaisena. Kuluttajat kokevat merkittävimmiksi riskeiksi verkossa asioimissa taloudelliset riskit sekä yksityisyyteen että ajankäyttöön liittyvät riskit. Kuluttajien haluttuutta käyttää verkkopalveluita vähentää pelko taloudellisista menetyksistä. Etenkin luottokorttitietojen väärinkäyttämisestä aiheutuvat rahalliset menetykset koetaan yleisimmin verkkopalveluiden käyttämiseen liittyväksi riskiksi. Myös yksityisyyden menettämiseen liittyvät huolet voivat vähentää verkossa asioimista. Useat kuluttajat pelkäävät, että heidän verkossa antamiaan henkilötietoja käytetään epäasiallisesti. Aikatekijät ovat myös merkittävä verkkoasioimista vähentävä tekijä, sillä kuluttajat pelkäävät menettävänsä aikaa esimerkiksi verkkopalveluiden käytön monimutkaisuuden tai tuotteiden toimitusten myöhästymisten takia.

Verkkopalveluissa koettuja riskejä on tutkittu suhteellisen vähän. Suurin osa näistä tutkimuksista on keskittynyt tuotteiden ostamiseen. Riskejä, jotka liittyvät palveluiden hankkimiseen Internetin kautta, on tutkittu lähinnä joidenkin palvelutyypin kohdalla, kuten matkavarausten ja pankkipalveluiden. Sähköisten vakuutuspalveluiden kohdalla kuluttajien kokemia riskejä ei ole tutkittu. Muissa palveluissa koettuja riskitekijöitä ei

kuitenkaan voida suoraan yhdistää vakuutuspalveluihin. Vakuutusverkkopalveluiden riskien selvittäminen onkin tärkeää, jotta tulevaisuudessa kuluttajat saavat käyttöönsä käyttäjäystävällisiä vakuutusverkkopalveluita, joiden suunnittelussa kuluttajien kokemat uhkatekijät on huomioitu.

# LÄHTEET

- Aalto, A., Halonen, V., Juote, T., Järvinen, V. & Wihuri, P. (2000): Sähköinen liiketoiminta. Kaupankäynti, lainsäädäntö, tietoturva, kirjanpito ja tilintarkastus, verotus. KHT- yhdistyksen palvelu Oy, Jyväskylä, 194 s.
- Aarre, M. (2005): Vakuutuspalvelut Internetissä: Vahinkovakuutukset. Kuluttajien vakuutustoimisto, vertailu 13.6.2005. [Verkkodokumentti] [Viitattu 3.3.2006] Saatavissa: [www.vakuutusneuvonta.fi/Vakuvert/wwwvert/vahvak1.htm](http://www.vakuutusneuvonta.fi/Vakuvert/wwwvert/vahvak1.htm).
- Ahonen, A. (2004): Customer perceived quality in innovative electronic insurance services in B2B context. Teoksessa: Hannula, M., Järvinen, A.-M. & Seppä, M. (toim.): Frontiers of e-business research. Tampere. Tampere University of Technology and University of Tampere. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 19.12.2005] Saatavissa: <http://einsurance.ebrc.info/julkaisut.html>.
- Ahonen, A. & Järvinen, R. (2004): Gaining strategic advantage through eBusiness for insurance companies. Teoksessa: Hannula, M., Järvinen, A.-M. & Seppä, M. (toim.): Frontiers of e-business research. Tampere. Tampere University of Technology and University of Tampere. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 19.12.2005] Saatavissa: <http://einsurance.ebrc.info/julkaisut.html>.
- Aldridge, A., Forcht, K. & Pierson, J.: Get linked or get lost: Marketing strategy for the Internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 7(1997)3, ss. 161–169.
- Arnold, P., Wheeler, B., Abernathy, C., Bates, R., Chastain, P., Flanigan, G., Gifford, M., Glover, T., Otto, P. & Sebald, E.: Shopping for value: Insurance distribution in the information age. *CPCU Journal* 52(1999)3, ss. 140–152.
- Bakos, J. Y.: Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science* 43(1997)12, ss. 1676–1692.
- Barke, R. P., Jenkins-Smith, H. & Slovic, P.: Risk perceptions of men and women scientists. *Social Science Quarterly* 78(1997)1, ss. 167–176.
- Bauer, R. (1967): Consumer behavior as risk taking. In Cox, D. F. (ed.): Risk-taking and information handling in consumer behavior. Boston university press, Boston. ss. 23–33.
- Beatty, S. E. & Smith, S. M.: External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research* 14(1987)1, ss. 83–95.
- Benassi, P.: TRUSTe: An online privacy seal program. *Communications of the ACM* 42(1999)2, ss. 56–59.
- Bellman, S., Lohse, G. L. & Johnson, E. J.: Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM* 42(1999)12, ss. 32–38.
- Benjamin, R. & Wigand, R.: Electronic market and virtual retail chains on the information superhighways. *Sloan Management Review* 36(1995)2, ss. 62–73.
- Bettencourt, L. A. & Gwinner, K.: Customization of the service experience: the role of the frontline employee. *International Journal of Service Industry Management* 7(1996)2, ss. 3–20.
- Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H. R.: On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM* 43(2000)11, ss. 98–105.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetreault, M. S.: The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing* 54(1990)1, ss. 71–84.
- Booms, B. H. & Nyquist, J. L. (1981): Analyzing the customer/firm communication component of the services marketing mix. Teoksessa: Donnelly, J. H. & George, W. R. (eds.): Marketing of services. American marketing association, Chicago, IL, ss. 172–177.
- Cases, A.-S.: Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 12(2002)4, ss. 375–394.

- Chaudhuri, A.: Consumption emotion and perceived risk: a macro-analytic approach. *Journal of Business Research* 39(1997)2, ss. 81–92.
- Cho, J.: Likelihood to abort an online transaction: Influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information & Management* 41(2004)7, ss. 827–838.
- Cox, D. F. (1967): Risk handling in consumer behavior – an intensive study of two cases. Teoksessa: Cox, D. F. (ed.): Risk-taking and information handling in consumer behavior. Boston University Press, Boston, ss. 34–81.
- Cox, D. F. & Rich, S. U.: Perceived risk and consumer decision making – The case of telephone shopping. *Journal of marketing research* 1(1964)4, ss. 22–39.
- Cunningham, S. M. (1967): Perceived risk and brand loyalty. Teoksessa: Cox, D. F. (ed.): Risk-taking and information handling in consumer behavior. Boston University Press, Boston, ss. 507–523.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D. & Young, C. E.: Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management* 16(2005)4, ss. 357–372.
- Dabholkar, P. A.: Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing* 13(1996)1, ss. 29–51.
- Donthu, N. & Garcia, A.: The Internet shopper. *Journal of Advertising Research* 39(1999)3, ss. 52–58.
- Dowling, G. R. & Staelin, R.: A model of perceived risk an intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research* 21(1994)1, ss. 119–134.
- Eastman, J. K., Eastman, A. D. & Eastman, K. L.: Insurance sales agents and the Internet: The relationship between opinion leadership, subjective knowledge, and Internet attitudes. *Journal of Marketing Management* 18(2002), ss. 259–285.
- Einwiller, S. & Will, M. (2001): The role of reputation to engender trust in electronic markets. Teoksessa: Proceedings of the 5th International Conference on Corporate Reputation, Identity, and Competitiveness. May 17–19, 2001, Paris, France.. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 19.12.2005] Saatavissa: [www.communicationsmgt.org/modules/pub/view.php/communicationsmgt-11](http://www.communicationsmgt.org/modules/pub/view.php/communicationsmgt-11).
- Encyclopedia Britannica (2006). [Verkkojulkaisu] [Viitattu 20.6.2006] Saatavissa: <http://www.britannica.com/ebc/article-9368028?query=insurance&ct=>.
- Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. (1990): Consumer behavior. Chicago, Bryden Press, 789 s.
- Erikoiskaupan liitto ry (2005): Vähittäiskaupan myynti toimialoittain Suomessa 2004. [Verkkodokumentti] [Viitattu 30.5.2006] Saatavissa: [www.erikoiskaupanliitto.fi/pdf/VKmyynti\\_toimialoittain\\_2004.pdf](http://www.erikoiskaupanliitto.fi/pdf/VKmyynti_toimialoittain_2004.pdf).
- Featherman, M.S. & Pavlou, P. A.: Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies* 59(2003)4, ss. 451–474.
- Fisher, E., Gainer, B. & Bristol, J.: The sex of the service provider. Does it influence perceptions of service quality? *Journal of Retailing* 73(1997)3, ss. 361–382.
- Forsythe, S. M. & Shi, B.: Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research* 56(2003)11, ss. 867–875.
- Fox, S. (ed.) (2000): Trust and privacy online: Why Americans want to rewrite the rules. The Internet Life Report. The Pew Internet & American Life Project. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 21.12.2005] Saatavissa: [www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Trust\\_Privacy\\_Report.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Trust_Privacy_Report.pdf).
- Garbarino, E. & Strahilevitz, M.: Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research* 57(2004)7, ss. 768–775.
- Gefen, D.: E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega* 28(2000)6, ss. 725–737.

- Gidhagen, M. (1998): Insurance marketing – services and relationships. Working paper 1998/4, Företagsekonomiska Institutionen Uppsala Universitetet. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 14.6.2006] Saatavissa: [www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn\\_nbn\\_se\\_uu\\_diva-2433-1\\_\\_fulltext.pdf](http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_uu_diva-2433-1__fulltext.pdf).
- Goodwin, C.: Communalities as a dimension of service relationships. *Journal of Consumer Psychology* 5(1996)4, ss. 387–415.
- Grabner-Kräuter, S. & Lakuscha, E. A.: Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies* 58(2003)6, ss. 783–812.
- Grazioli, S. & Järvenpää, S. L.: Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans* 30(2000)4, ss. 395–410.
- Grewal, D., Gotlieb, J. & Marmorstein, H.: The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research* 21(1994)1, ss. 145–153.
- Gröönroos, C. (2001): *Palveluiden markkinoinen ja johtaminen*. *Ekonomia-sarja*, WSOY, Helsinki, 565 s.
- Guiltinan, J. P.: The price bundling of services: A normative framework. *Journal of Marketing* 51(1987)2, ss. 74–85.
- Guseman, D. S. (1981): Risk perception and risk reduction in consumer services. Teoksessa: Donnelly, J. H. & George, W. R. (eds.): *Marketing of services*. American marketing association, Chicago, IL, 244 s.
- Hampel, J.: Different concepts of risk – A challenge for risk communication. *International Journal of Medical Microbiology* (2006). Article in press. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 4.4.2006] Saatavissa [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).
- Hartline, M. D. & Ferrel, O. C.: The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing* 60(1996)4, ss. 52–70.
- Hallituksen esitys Eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja eräiden siihen liittyvien lakien muuttamisesta (122/2004) [Verkkodokumentti] [Viitattu 30.5.2006] Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2004/20040122>.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P.: Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing* 60(1996)4, ss. 50–68.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Peralta, M.: Building consumer trust online. *Communications of the ACM* 42(1999)4, ss. 80–85.
- Ihonen, H. (1995): *Sähköinen kaupankäynti tietoverkoissa*. Suomen ATK-kustannus Oy, Espoo, 195 s.
- Jones, K. & Biasiotto, M.: Internet retailing: Current hype or future reality? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 9(1999)1, ss. 69–79.
- Jøsang, A., Ismail, R. & Boyd, C.: A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems* (2005), Article in Press. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 27.12.2005] Saatavissa [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).
- Järvenpää, S. L., Tractinsky, N & Vitale, M.: Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management* 1(2000)1–2, ss. 45–71.
- Järvinen, R., Eriksson, P., Saastamoinen, M. & Lystimäki, M. (2001): *Vakuutukset verkossa: Vakuutusyhtiöiden tarjonta ja kuluttajien odotukset*. Kuluttajatutkimuskeskus, Julkaisuja 7-2001, 47 s.
- Järvinen, R. & Heino, H. (2004): *Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus- ja palvelusektorilla*. Kuluttajatutkimuskeskus, Julkaisuja 3-2004, 61 s.
- Järvinen, R. & Järvelin, A.-M. (2002): How Consumers Can Be Engaged in e-Insurance? Teoksessa: Hannula, M., Järvelin, A.-M. Seppä, M. (eds.): *Frontiers of e-Business Research*. Tampere University of Technology and University of Tampere, Tampere, ss. 133–146.

- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J. & Jacoby, J.: Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation. *Journal of applied psychology* 59(1974)3, ss. 287–291.
- Karjalainen, N. (2000): Sähköinen liiketoiminta. Haaste strategialle. *Ekonomia-sarja*, Suomen Ekonomiliitto & WSOY, Porvoo, 122 s.
- Kehoe, C., Pitkow, J. & Morton, K. (1997): GVU's 8th WWW user survey. [Verkköjulkaisu] [Viitattu 21.12.2005] Saatavissa: [www.gvu.gatech.edu/user\\_surveys/survey-1997-10](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1997-10).
- Kehoe, C., Pitkow, J. & Rogers, J. (1998): GVU's 9th WWW user survey. [Verkköjulkaisu] [Viitattu 21.12.2005] Saatavissa: [www.gvu.gatech.edu/user\\_surveys/survey-1998-04](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1998-04).
- Klein, L. R.: Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. *Journal of Business Research* 4(1998)3, ss. 195–203.
- Kogan, N. & Wallach, M. A.: Group risk taking as a function of members' anxiety and defensiveness levels. *Journal of Personality* 35(1967)1, ss. 50–63.
- Korgaonkar, P. K. & Wolin, L. D.: A multivariate analysis of Web usage. *Journal of Advertising Research* 39(1999)2, ss. 53–68.
- Kuhlmeier, D. & Knight, G.: Antecedents to internet-based purchasing: a multinational study. *International Marketing Review* 22(2005)4, ss. 460–473.
- Kuusela, H. & Ollikainen, R. (1999): Riskit ja riskienhallinta-ajattelu. Teoksessa: Kuusela, H. & Ollikainen, R. (toim.): Riskit ja riskienhallinta. Tampere University Press, Tampere, ss.15–34.
- Kwak, H., Fox, R. J. & Zinkhan, G. M.: What products can be successfully promoted and sold via the Internet. *Journal of Advertising Research* 42(2002)1, ss. 23–38.
- Law, R. & Leung, R.: A study of airlines' online reservation services on the Internet. *Journal of Travel Research* 39(2000) [Verkköjulkaisu] [Viitattu 19.12.2005] Saatavissa: [jtr.sagepub.com/cgi/reprint/39/2/202](http://jtr.sagepub.com/cgi/reprint/39/2/202).
- Lee, B.-C., Ang, L. & Dubelaar, C.: Lemons on the Web: A signalling approach to the problem of trust in Internet commerce. *Journal of Economic Psychology* 26(2005)5 ss. 607–623.
- Lee, K. S. & Tan, S. J.: E-retailing versus physical retailing, a theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research* 56(2003)11, ss. 877–885.
- Lee, M. K. O. & Turban, E.: A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce* 6(2001)1, ss. 75–91.
- Leino, L. (2005): Vakuutusverkkopalvelun aktiivinen asiakas. Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu, Oikeustieteen laitos, Pro gradu-tutkielma, Vakuutustiede, 119 s.
- Liao, Z. & Cheung, M. T.: Internet based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management* 28(2001)5, ss. 299–306.
- Liebermann, Y. & Stashevsky, S.: Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal* 5(2002)4, ss. 291–300.
- Lim, N.: Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications* 2(2003)3, ss. 216–228.
- Linkola, P. & Riittinen-Saarno, E. (1987): Vakuutusalan markkinointi. Vakuutusalan kustannus Oy, Helsinki, 111 s.
- Locander, W. B. & Hermann, P. W.: The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction. *Journal of Marketing Research* 16(1979)2, ss. 268–274.
- Macintosh, G.: Perceived risk and outcome differences in multi-level service relationships. *Journal of Services Marketing* 16(2002)2, ss. 143–157.
- Maignan, I. & Lukas, B. A.: The nature and social uses of the Internet: a qualitative investigation. *The Journal of Consumer Affairs* 31(1997)2, ss. 346–371.

- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, D.: An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review* 20(1995)3, ss. 709–734.
- McKenna, F. P.: It won't happen to me: Unrealistic optimism or illusion of control? *British Journal of Psychology* 84(1993), ss. 39–50.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. & Bitner, M. J.: Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing* 64(2000)3, ss. 50–64.
- Midgley, D. F.: Patterns of interpersonal information seeking for purchase of a symbolic product. *Journal of Marketing Research* 20(1983)1, ss. 74–83.
- Mitchell, V.-W.: Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing* 33(1999)1–2, ss. 163–195.
- Mitchell, V.-W. & Greatorex, M.: Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *The service industries journal* 13(1993)4, ss. 179–200.
- Mitra, K., Reiss, M. C. & Capella, L. M.: An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *The Journal of Services Marketing* 13(1999)3, ss. 208–228.
- Miyaki, A. D. & Fernandez, A.: Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs* 35(2001)1, ss. 27–44.
- Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G. C. & Ruyter, K. de.: What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service* 15(2004)1, ss. 102–121.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D.: The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(1994)3, ss. 20–38.
- Murray, K. B.: A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing* 55(1991)1, ss. 10–25.
- Murray, K. B. & Schlacter, J. L.: The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science* 18(1990)1, ss. 51–65.
- Nelson, P.: Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy* 78(1970)2, ss. 311–329.
- Niinimäki, S. (1999): Internet vakuutusallalla – hyödyt kuluttajien ja yrityksen näkökulmasta. Kandidaatin tutkielma. Tampereen yliopisto, Vakuutustiede. 47 s.
- Nordic Council of Ministers (2005): Nordic Information Society Statistics 2005. Nordic Council of Ministers, Copenhagen, 163 s. [Verkkodokumentti] [Viitattu 3.3.2006] Saatavissa: [http://www.stat.fi/tk/yr/tietoyhteiskunta/nordic\\_information\\_society\\_2005.pdf](http://www.stat.fi/tk/yr/tietoyhteiskunta/nordic_information_society_2005.pdf).
- Nurmela, J., Heinonen, R., Ollila, P. & Virtanen, V. (2000): Matkapuhelin ja tietokone suomalaisen arjessa. Helsinki, Tilastokeskus. 95 s.
- Nurmela, J. & Parjo, L.: Verkkokaupan käyttäjien määrä kasvaa tasaisesti. Tietoaika 8/2002. [Verkkolehti] [Viitattu 27.12.2005] Saatavissa: [www.tilastokeskus.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta\\_08\\_02\\_verkkokauppa.html](http://www.tilastokeskus.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_08_02_verkkokauppa.html).
- Nurmela, S. (2005): Pelastusenteet 2005. TNS Gallup Oy. [Verkkodokumentti] [Viitattu 3.4.2006] Saatavissa: [www.pelastustoimi.net/gallup2005/](http://www.pelastustoimi.net/gallup2005/).
- Pankkiyhdistys (2006a): Maksukorttien ja verkkopankin käyttö lisääntyivät vuonna 2005. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 5.6.2006] Saatavissa: [www.pankkiyhdistys.fi](http://www.pankkiyhdistys.fi).
- Pankkiyhdistys (2006b): Säästäminen ja luotonkäyttö. Tutkimusraportti, huhtikuu 2006. [Verkkodokumentti] [Viitattu 5.6.2006] Saatavissa: <http://www.pankkiyhdistys.fi/sisalto/upload/pdf/saastaminenI06.pdf>.
- Peterson, R. A., Albaum, G. & Ridgway, N. M.: Consumers who buy from direct sales companies. *Journal of Retailing* 65(1989)2, ss. 273–286.
- Pras, B. & Summers, J. O.: Perceived risk and composition models for multiattribute decisions. *Journal of Marketing Research* 15(1978)3, ss. 429–437.
- Price, L. L., Arnould, E. J. & Deibler, S. L.: Consumers' emotional responses to service encounters. The influence of the service provider. *International Journal of Service Industry Management* 6(1995)3, ss. 34–63.

- Raijas, A. (2002a): Luottamus sähköisessä kaupassa. Teoksessa: Uusitalo, L. (toim.): Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Edita Publishing Oy, Helsinki, ss. 194–211.
- Raijas, A.: The consumer benefits and problems in the electronic grocery store. *Journal of Retailing and Consumer Services* 9(2002b)2, ss. 107–113.
- Rantala, J. & Pentikäinen, T. (2003): Vakuutusoppi. Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus Oy, Vammala, 499 s.
- Rayner, S. & Cantor, R.: How fair is safe enough? The cultural approach to societal technology choice. *Risk Analysis* 7(1987)1, ss. 3–9.
- Roselius, T.: Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing* 35(1971)1, ss. 56–61.
- Ruuhilehto, K. & Kuusisto, A. (1998): Tuvallisuuskulttuuri – mitä se on? TUKES-julkaisu 3/1998, Helsinki, 83 s.
- Ruyter, K. de, Wetzels, M. & Kleijnen, M.: Customer adoption of e-service: an experimental study. *International Journal of Service Industry Management* 12(2001)2, ss. 184–207.
- Shimp, T. A. & Bearden, W. O.: Warranty and other extrinsic cue effect on consumers' risk perceptions. *Journal of Consumer Research* 9(1982)1, ss. 38–46.
- Short, J. F. Jr.: The social fabric at risk: Toward the social transformation of risk analysis. *American Sociological Review* 49(1984), ss. 711–725.
- Sirkiä, T., Nurmela, J. & Mustonen, L.: Verkkokauppa saanut vakioasiakkaita. *Tietoaika* 8/2004. [Verkkolehti] [Viitattu 27.12.2005] Saatavissa [www.tilastokeskus.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta\\_08\\_04\\_verkkokauppa.html](http://www.tilastokeskus.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_08_04_verkkokauppa.html).
- Sjöberg, L., Moen, B.-E. & Rundmo, T. (2004): Explaining risk perception. An evaluation of the psychometric paradigm in risk perception research. [Verkkójulkaisu] [Viitattu 11.4.2006] Saatavissa: [www.svt.ntnu.no/psy/Torbjorn.Rundmo/Psychometric\\_paradigm.pdf](http://www.svt.ntnu.no/psy/Torbjorn.Rundmo/Psychometric_paradigm.pdf).
- Slovic, P. (2000): Perception of risk. Teoksessa: Slovic, P.: The perception of risk. Earthscan Publications, London, ss. 220–231.
- Slovic, P.: The risk game. *Journal of hazardous materials* 86(2001)1–3, ss.17–24.
- Slovic, P., Fischhoff, B. & Lichtenstein, S.: Why study risk perception? *Risk Analysis* 2(1982)2, ss. 83-93.
- Slovic, P., Fischhoff, B., Lichtenstein, S., Corrigan, B. & Combs, B. (2000): Preference for insuring against probable small losses: Insurance implications. Teoksessa: Slovic, P.: The perception of risk. Earthscan Publications, London, ss. 51–72.
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A. & Gutman, E. G.: A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing* 49(1985)11, ss. 99–111.
- Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö (2003): Tapaturmatilanne 2002. Koti- ja vapaa-ajan tapaturmat ja niiden torjuntatyö. Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriön selvityksiä 4-2003, Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö, Helsinki, 99 s. [Verkkójulkaisu] [Viitattu 4.4.2006] Saatavissa: <http://pre20031103.stm.fi/suomi/eho/julkaisut/tapaturma/turma.pdf>.
- Surprenant, C. F. & Solomon, M. R.: Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing* 51(1987)2, ss. 86–96.
- Starr, C.: Social benefit versus technological risk. What is our society willing to pay for safety? *Science* 165(1969)3899, ss. 1232–1238.
- Stone, R. N. & Grønhaug, K.: Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing* 27(1993)3, ss. 39–50.
- SVK (2004): Vakuutustutkimus 2004. [Verkkójulkaisu] [Viitattu 3.4.2006] Saatavissa: <http://www.vakes.fi/asp/system/empty.asp?P=1958&VID=default&SID=62533879618972&S=1&C=23606>.
- SVK (2005): Vakuutus Suomessa. [Verkkójulkaisu] [Viitattu 14.6.2006] Saatavissa: <http://www.vakes.fi/asp/system/empty.asp?P=1957&VID=default&SID=993542725687454&S=1&C=27222>.

- SVK (2006a): Perustietoa vakuutuksista. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 18.5.2006]  
 Saatavissa:  
<http://www.vakes.fi/asp/system/empty.asp?P=328&VID=default&SID=428636918256321&S=2&A=closeall&C=24464>.
- SVK (2006b): Vakuutustutkimus 2005. Vahingontorjunta ja vakuutusrikollisuus.  
 [Verkkajulkaisu] [Viitattu 3.3.2006] Saatavissa: [http://www.vakes.fi/asp/system/empty.asp?P=384&VID=default&SID=162096487298882&S=1&C=23938&A=open:news:item\\_www:1892](http://www.vakes.fi/asp/system/empty.asp?P=384&VID=default&SID=162096487298882&S=1&C=23938&A=open:news:item_www:1892).
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W.: The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing* 75(1999)1, ss. 77–105.
- Tan, S. J.: Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing* 16(1999)2, ss. 163–180.
- Tapaturmavakuutuslaitosten liitto (2006): Tilastojulkaisu 2006. [Verkkodokumentti]  
 [Viitattu 3.4.2006] Saatavissa:  
<http://www.vakes.fi/asp/system/empty.asp?P=767&VID=default&SID=618758050490714&S=1&A=closeall&C=30621>
- Taylor, J. W.: The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing* 38(1974)2, ss. 54–56.
- Teo, T. S. H., Lim, V. K.G. & Lai, R. Y. C.: Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega* 27(1999)1, ss. 25–37.
- Teo, T.S.H. & Liu, J.: Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega* (2005), Article in press. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 13.12.2005]  
 Saatavissa [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).
- The Canadian Encyclopedia (2006). [Verkkajulkaisu] [Viitattu 20.6.2006] Saatavissa:  
<http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=A1ARTA0004020>.
- Tiirikainen, K. (2005): Uhri 2003. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 2.6.2006] Saatavissa:  
[http://www.ktl.fi/portal/suomi/osastot/epidemiologia\\_ja\\_terveyden\\_edistaminen/yksikot/koti\\_ja\\_vapaa-ajan\\_tapaturmien\\_ehkaysyn\\_yksikko/suomalaisten\\_turvallisuus](http://www.ktl.fi/portal/suomi/osastot/epidemiologia_ja_terveyden_edistaminen/yksikot/koti_ja_vapaa-ajan_tapaturmien_ehkaysyn_yksikko/suomalaisten_turvallisuus).
- Tilastokeskus (2005): Laajakaista jo yli 70 prosentilla yrityksistä. [Verkkajulkaisu]  
 [Viitattu 30.5.2006] Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/ict/2005/ict\\_2005\\_2005-10-12\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/ict/2005/ict_2005_2005-10-12_tie_001.html).
- Tilastokeskus (2006): Tietotekniikasta tullut osa suomalaisten arkipäivää.  
 [Verkkajulkaisu] [Viitattu 31.5.2006] Saatavissa: [http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2006/tiedote\\_017\\_2006-03-08.html](http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2006/tiedote_017_2006-03-08.html).
- Tuorila, H. (2001): Lapsiperheet ja ikääntyvät palvelujen käyttäjänä.  
 Kuluttajatutkimuskeskus, Julkaisuja 6-2001, 109 s.
- Urban, G. L., Sultan, F. & Qualls, W. J.: Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review* 42(2000)1, ss. 39–48.
- Vijayarathy, L. R. & Jones, J. M.: Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions. *Internet Research* 10(2000)3, ss. 191–202.
- Vornanen, R. (2000): Teknologiset riskit ja turvallisuus. Teoksessa: Niemelä, P. & Lahikainen, A. R.: Inhimillinen turvallisuus. Osuuskunta vastapaino, Tampere, ss. 321–344.
- Walczuch, R. & Lundgren, H.: Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. *Information & Management* 42(2004)1, ss. 159–177.
- Wang, H., Lee, M. K. O & Wang, C.: Consumer privacy concerns about Internet marketing. *Communications of the ACM* 41(1998)3, ss. 63–70.
- Warrington, T. B., Abgrab, N. J. & Caldwell, H. M.: Building trust to develop competitive advantage in e-business relationship. *Competitive Review* 10(2000)2, ss. 160–168.
- Weber, E. U. & Hsee, C.: Cross-cultural differences in risk perception, but cross-cultural similarities in attitudes towards perceived risk. *Management Science* 44(1998)9, ss. 1205–1217.

- Weinstein, N. D.: Effects of personal experience on self-protective behavior 105(1989)1, ss. 31–50.
- Weinstein, N. D.: Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology* 39(1980)5, ss. 806–820.
- Woodside, A. G.: Is there a generalized risky shift phenomenon in consumer behaviour. *Journal of Marketing Research* 11(1974)2, ss. 225–226.
- Young, R. F. (1981): The advertising of the consumer services and the hierarchy of effects. In Donnelly, J. H. & George, W. R. (eds.): *Marketing of services*. American marketing association, Chicago, ss. 196–199.
- Zeithaml, V. A. (1981): How consumer evaluation processes differ between goods and services. Teoksessa: Donnelly, J. H. & George, W. R. (eds.): *Marketing of services*. American marketing association, Chicago, ss. 186–190.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2003): *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill, New York, 668 s.
- Zhang, X. & Prybutok, V. R.: A consumer perspective of e-service quality. *IEEE Transactions of Engineering Management* 52(2005)4, ss. 461–477.

Vakuutuspalveluiden riskien hallinta kuluttajanäkökulmasta. Kirjallisuusselvitys.  
Sanna Nenonen