



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Joel Kallio

18–25-VUOTIAIDEN OSTOPÄÄTÖK-
SEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT PANK-
KIPALVELUITA VALITTAESSA

Case, Kyrönmaan Osuuspankki

Liiketalous
2019

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Joel Kallio
Opinnäytetyön nimi	18–25-vuotiaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät pankkipalveluita valittaessa
Vuosi	2019
Kieli	suomi
Sivumäärä	102 + 1 liite
Ohjaaja	Thomas Sabel

Tutkimus toteutettiin toimeksiantona Kyrönmaan Osuuspankille, joka on yksi POP Pankkiliittoon kuuluva ja itsenäisesti toimiva POP Pankki. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää 18–25-vuotiaiden kuluttajien motiiveja ja asenteita pankkipalveluita kohtaan. Tarkoituksena mitata kohderyhmän ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimus on rakennettu kolmeen pääosaan: johdantoon, teoriaosioon ja empiiriseen osioon. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu kohderyhmän teoriasta, palvelusta ja sen laadusta, asiakassuhteen elinkaaresta, finanssipalveluista ja ostokäyttäytymisestä yleisesti sekä finanssialalla. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena, jossa aineistonkeruu suoritettiin haastattelujen avulla. Tutkimukseen osallistui kymmenen kohderyhmään kuuluvaa nuorta kuluttajaa.

Tutkimustulokset osoittivat, että kohderyhmään kuuluva arvostaa henkilökohtaista palvelua nyt ja tulevaisuudessa. Käyttäytyminen on pitkälti itsenäistä ja päivittäiset pankkiasiat hoidetaan mobiilisovelluksen avulla. Opintolaina voidaan nähdä asiakassuhdetta jo aikaisessa vaiheessa sitovaksi tuotteeksi. Kohderyhmä pitää saman pankkiasiakkuuden, jonka he ovat jo lapsuudessaan saaneet, syytä kilpailuttamiselle ei vielä nähdä. Mielenkiintoista oli se, että pankin koolla ei koeta olevan merkittävää merkitystä luotettavuuteen tai paremmuuteen.

ABSTRACT

Author	Joel Kallio
Title	Factors Influencing Purchasing Behavior of 18–25-year-old When Choosing Banking Services
Year	2019
Language	Finnish
Pages	102 + 1 Appendage
Name of Supervisor	Thomas Sabel

This thesis was done as an assignment for Kyrönmaan Osuuspankki which is one of the POP Banks that belongs to the POP Banking alliance and operates independently. The aim of this thesis was to examine motives and attitudes of 18–25-year-old consumers towards banking services. The goal was to measure functions that impacts consumer behavior.

This thesis consists of three main sections: introduction, theory and empirical study. The theoretical framework consists of theory of the target group, service and its quality, life cycle of customer relationship, financial services and consumer behavior generally and in finance field. The research was made as a qualitative study where all the research material was collected by interviewing. Ten consumers in the target group participated in the study.

The research results indicated that young adult appreciates individual customer service now and in the future. Behavior is mostly independent, and all the daily banking routines are handled by mobile app. Student loan can be seen as a binding product at an early stage in a customer relationship. The target group keeps the services in the bank which they have already received in their childhood. The reasons for the competition are not yet seen. Interestingly, the size of the bank does not seem to have a significant impact on reliability or superiority.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	9
	1.1 Johdatus aiheeseen.....	9
	1.2 Tutkimusongelma ja työn tarkoitus.....	10
	1.3 Tutkimuksen rajausta.....	11
	1.4 Työn rakenne.....	12
2	KYRÖNMAAN OSUUSPANKKI.....	13
	2.1 Toiminta-ajatus.....	15
	2.2 Tuotteet ja palvelut.....	15
	2.3 Vakavaraisuus.....	16
3	KOHDERYHMÄ.....	17
	3.1 Kohderyhmän iän määrittäminen.....	17
	3.2 Eri ikäryhmien käyttäytyminen finanssialalla.....	18
	3.3 Varallisuus.....	20
4	PALVELU JA SEN LAATU.....	21
	4.1 Mitä palvelu on?.....	21
	4.2 Palveluiden ominaispiirteet.....	22
	4.3 Palvelun laatu.....	23
5	ASIAKASSUHTEEN ELINKAARI.....	26
	5.1 Elinkaaren merkitys.....	26
	5.2 Alkuvaihe.....	27
	5.3 Ostoprosessi.....	27
	5.4 Kulutusprosessi.....	28
	5.5 Asiakassuhteen elinkaari: Esimerkki.....	29
6	FINANSSIPALVELUT.....	31
	6.1 Finanssipalvelut.....	31
	6.2 Pankkipalvelut.....	31
	6.3 Finanssipalveluiden ominaispiirteet.....	32

6.4	Liiketoiminnallinen perusta ja dynaaminen toimintaympäristö	33
7	KULUTTAJA- JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	34
7.1	Maslow'n tarvehierarkia	34
7.2	Päätöksenteko osana ostoprosessia	36
7.2.1	Korkea osallistuminen.....	37
7.2.2	Matala osallistuminen	37
7.3	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	38
7.3.1	Tarpeen tiedostaminen	38
7.3.2	Informaatioprosessi	39
7.3.3	Yksilö- ja ympäristötekijät.....	40
8	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN FINANSSIALALLA	43
8.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	43
8.2	Palveluiden valintaa hankaloittavat tekijät	45
9	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	46
10	MARKKINOINTITUTKIMUS	49
11	TUTKIMUSMENETELMÄ	52
11.1	Kvantitatiivinen vs. kvalitatiivinen tutkimus.....	52
11.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	53
12	TUTKIMUKSEN JA HAASTATTELUJEN TOTEUTUS	54
12.1	Aineistonkeruumenetelmä	54
12.2	Otanta.....	55
12.3	Aineiston analysointi ja tulkinta	57
12.4	Haastattelut	59
13	HAASTATTELURUNKO JA TEORIAKYTKENNÄT	62
13.1	Teema 1: Demografiset tekijät.....	62
13.2	Teema 2: Palvelu ja sen laatu, kysymykset 1-5	63
13.3	Teema 3: Kohderyhmä, kysymykset 6-12	64
13.4	Teema 4: Asiakassuhteen elinkaari, kysymykset 13-14	65
13.5	Teema 5: Kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen, kysymykset 15-20	66
14	TUTKIMUSTULOKSET	68
14.1	Teema 1: Demografiset tekijät.....	68
14.2	Teema 2: Palvelu ja sen laatu, kysymykset 1-5	69

14.3 Teema 3: Kohderyhmä, kysymykset 6-12	72
14.4 Teema 4: Asiakassuhteen elinkaari, kysymykset 13-14	76
14.5 Teema 5: Kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen, kysymykset 15-20	78
15 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	84
15.1 Demografiset tekijät	84
15.2 Palvelu ja sen laatu	84
15.3 Kohderyhmä	86
15.4 Asiakassuhteen elinkaari	87
15.5 Kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen	88
16 TULOSTEN YHTEENVETO	91
16.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin	91
16.2 Millainen pankkipalveluiden kuluttaja kohderyhmään kuuluva on?	93
17 LUOTETTAVUUSARVIOINTI	95
17.1 Validiteetti	95
17.2 Reliabiliteetti	96
17.3 Jatkotutkimusehdotukset	98
17.4 Loppusanat	98
LÄHTEET	100

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. POP Pankki- ryhmä ja POP Pankkien yhteenliittymä. (Kyrönmaan Osuuspankki esittely 2017).	13
Kuvio 2. Kyrönmaan POP Pankki hierarkia ja henkilöstö. (Kyrönmaan Osuuspankki esittely 2017).	14
Kuvio 3. Varallisuuden priorisointi suhteessa ikään (PeopleMetrics 2016).....	18
Kuvio 4. Kanavien käyttö suhteessa ikään (PeopleMetrics 2016).	19
Kuvio 5. Keskimääräinen varallisuus kotitalouden viitehenkilön iän mukaan vuonna 2016 (Tilastokeskus 2018).	20
Kuvio 6. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103).	24
Kuvio 7. Asiakassuhteen elinkaari (Grönroos 2009, 320).	27
Kuvio 8. Asiakassuhteen elinkaari, pankkilaina (Grönroos 2009, 322).	29
Kuvio 9. Maslowin tarvehierarkia (Nair 2008, 156).	35
Kuvio 10. Kuluttajan päätöksentekoprosessi (Nair 2008, 5).	36
Kuvio 11. Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat yksilö- ja ympäristötekijät (Nair 2008, 6).	38
Kuvio 12. Kuluttajan päätöksentekoprosessi (Nair 2008, 6; Askegaard, Bamossy, Hogg & Solomon 2016, 250).	39
Kuvio 13. Kuluttajan ostoprosessiin vaikuttavat tekijät (Nair 2008, 6; Järvinen & Ylikoski 2011, 36).	44
Kuvio 14. Teoreettinen viitekehys.....	46
Kuvio 15. Markkinointitutkimuksen kohdealueet (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 11).	49
Kuvio 16. Perusjoukon ja otoksen välinen suhde (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 37).	56
Kuvio 17. Kohderyhmään kuuluvan kuluttajan ominaisuudet.	93

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Tutkimuksen haastattelurunko.

1 JOHDANTO

Tässä osiossa määritellään tutkimuksen tutkimusongelma sekä kerrotaan opinnäytetyön tarkoitus. Johdanto-osio avaa myös tutkimuksen rajauksen, tutkimuksen ja opinnäytetyön rakenteen. Tämän luvun lopussa esitellään myös toimeksiantajayritys, jolle tutkimus toteutetaan.

1.1 Johdatus aiheeseen

Pankeilla on keskeinen tehtävä rahoituksen välityksessä rahoitusmarkkinoilla ja koko kansantaloudessa. Pankit myöntävät luottoja ja vastaanottavat talletuksia sekä huolehtivat asiakkaidensa sijoituksista ja varallisuudesta. Suomessa toimii yli 200 pankkia, joiden joukossa on kotimaisia talletuspankkeja, ulkomaisten luottolaitosten sivuliikkeitä ja tytäryhtiöitä sekä investointipankkeja. Pankkitoimialalla on viime vuosina tyypillistä ollut finanssikonsernien muodostuminen. Konserniin voi kuulua talletuspankin lisäksi muita finanssialalla toimivia yhtiöitä, kuten rahasto-, rahoitus-, henkivakuutus- ja vahinkovakuutusyhtiö. (Finanssiala 2018.)

Erottuakseen ja kasvattaakseen kilpailuetuaan tulee pankkien ymmärtää arvon merkitys osana menestyvää liiketoimintaa. Arvon ymmärtämisen lähtökohtana on havainto, että asiakkaat kokevat arvon sisäisissä prosesseissaan ja palveluntarjoajan kanssa käymässään vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutustilanteilla tarkoitetaan asiakkaan käyttäessä palveluntarjoajan palveluita, tuotteita, tietoja, henkilökohtaisia kontakteja, normalisointia ja muita pitkäaikaisten suhteiden elementtejä. Vaihtoarvolla tarkoitetaan käsitystä, että arvo tuotettaisiin tehtaissa ja palveluyrityksen taustatoiminnoissa. Todellisuudessa arvo syntyy vasta sitten, kun asiakas voi käyttää tuotetta ja palvelua hyväkseen ja siitä koituu arvoa hänen arkisiin toimintoihinsa ja prosesseihinsa. Tätä ilmiötä kutsutaan *käyttöarvoksi* ja yrityksen tehtävänä on tukea asiakasta tässä arvonmuodostuksessa. (Grönroos 2009, 192.)

Asiakkaan kokema arvo on yhdistetty yritysten menestymiseen jo 1950-luvulla. Tänä päivänä arvon merkitys on kuitenkin toimintaympäristöjen kovien muutosten takia aiempaa suurempi. Asiakkaat ovat kehittyneempiä ja vaativampia. Asiakkaan kokema arvo toimii eräänlaisena polttoaineena yrityksen sekä asiakkaan

välisessä suhteessa. Asiakkaan kokema korkea arvo mahdollistaa usein yritykselle pitkäaikaisen asiakassuhteen. Finanssialan toimijalle pitkäaikaista asiakassuhdetta voidaan pitää elintärkeänä toiminnan kannattavuudelle. (Ylikoski & Järvinen 2011, 9.)

Finanssialan toimijoihin kohdistuu tänä päivänä merkittäviä muutospaineita. Alalla tapahtuu suuria sisäisiä rakennemuutoksia: taloudellinen epävakaus, kansainvälistyminen, teknologian kehittyminen sekä globaalin talouden vaatimukset. Edellä mainitut paineet luovat finanssiyhtiöille haasteita ja tarpeita uudistua. Keskeisin haaste muutosmyllerryksessä on asiakkaan eli yrityksen pääoman kasvattaminen ja ylläpitäminen. (Järvinen & Ylikoski 2011, 9.)

Arvon tuottamisen keskiössä on yrityksen pääoma, eli asiakas. Yrityksen on opittava tunnistamaan potentiaaliselle asiakkaalle tärkeät tekijät, mikäli se haluaa tuottaa tälle ja itselleen lisäarvoa. Koko ostopäätösprosessi alkaa tarpeen tiedostamisella, tiedon etsimisellä tai vastaanottamisella. Varsinaiseen lopputulokseen, päätökseen ostaako kuluttaja vai ei, vaikuttavat kuluttajaan kohdistuvat yksilö- ja ympäristötekijät. (Nair 2008, 6.)

1.2 Tutkimusongelma ja työn tarkoitus

Useat palveluyritykset pyrkivät pitkiin asiakassuhteisiin. Pitkät ja kannattavat asiakassuhteet ovat liiketoiminnan kivijalka. Tämä pätee myös finanssipalveluissa, jossa hyvä asiakassuhde voidaan nähdä investointina, johon kannattaa panostaa. Nykypäivän muuttuvassa kilpailuympäristössä asiakassuhteen säilyttäminen ei kuitenkaan ole helppoa, vaan pankinvaihto on yleistynyt ja tehostunut. (Järvinen & Ylikoski 2011, 66.)

Järvinen ja Ylikoski (2011, 67) lainaavat kirjassaan pankkitutkimusta, jossa kohderyhmä oli nuoret 18–35-vuotiaat:

”Monet nuoret asiakkaat eivät pitäneet pankkisuhdetta itselleen tärkeänä johtuen ehkä siitä, että heillä ei juuri ollut investointeja tai että he eivät yleensäkään tarvinneet henkilökohtaista palvelua. Haastatellut kuitenkin arvioivat, että asiakassuhteen merkitys heille tulee ajan myötä kasvamaan, kun heillä tulevaisuudessa on enemmän rahaa käytettävissään.”

Kyrönmaan POP Pankki on yksi 26 itsenäisestä POP Pankista, jotka toimivat Suomessa. Pankki palvelee henkilö- ja yritysasiakkaita rahoituspalveluissa. Liiketoiminnan kannalta tärkeimmät asiakkaat ovat henkilöasiakkaat. Tuottavimpina asiakkaina voidaan pitää asiakkuuksia, joilla on luottosopimuksia, sijoituksia sekä talletuksia pankissa. Pitkäaikaisen asiakassuhteen pohjana toimii luottamus ja toimeksiantajani halusikin selvittää juuri nuorten 18–25-vuotiaiden kuluttajien ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä pankkipalveluita valittaessa. Nuorilla ovat lähtökohtaisesti isoimmat investoinnit vasta edessä, joten asiakassuhde olisi tärkeä synnyttää jo hyvissä ajoin. Tavoitteena on myös selvittää, eroavatko POP Pankin asiakkaiden antamat vastaukset tutkimuksen empiirisessä vaiheessa muiden pankkien asiakkaiden antamiin vastauksiin.

Tutkimus vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä tekijöitä kohderyhmään kuuluva arvostaa pankissa?
- Kuinka tärkeäksi kohderyhmään kuuluva kokee henkilökohtaisen pankkineuvonnan?
- Mitkä ovat keskeisimmät tekijät, joiden perusteella kohderyhmään kuuluva valitsee pankkinsa?

Koen, että toimeksiantajani kykenee tämän tutkimuksen tulosten avulla hyödyntämään liiketoimintaansa käytännössä. Tutkimusta voidaan pitää toimeksiantajayritykselle relevanttina ja ajankohtaisena, sillä vastaavaa ei ole tuotettu. Mobiilisaation kasvu voimistuu myös pankkipalveluissa, mistä syystä tämän tutkimuksen tulokset edesauttavat Kyrönmaan POP Pankkia luomaan kilpailukykyisiä ratkaisuja tutkittavalle kohderyhmälle.

1.3 Tutkimuksen raja

Tutkimus tullaan suorittamaan yksityishenkilöille, eli organisaatiot tullaan jättämään tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksessa olisi mahdollista mitata demografisilta tekijöiltä kaiken ikäisiä kuluttajia, mutta olen toimeksiantajan kanssa päättänyt, että tutkimuksen perusjoukoksi valitaan 18–25-vuotiaita suomenkielisiä ”nuoria” kuluttajia. Toimeksiantaja kokee, että rajatusta perusjoukosta saadaan

liiketoiminnallisesti tärkeää tietoa, jota voidaan hyödyntää monessa eri kanavassa. Tutkimuksessa tehdään myös maantieteellinen rajausta Kyrönmaan POP Pankin toimialueelle, johon kuuluu Isokyrö, Kokkola, Laihia, Vähäkyrö ja Vaasa. Alueellisella rajauksella pyritään keskittymään toimeksiantajan toimialueella toimiviin potentiaalsiin asiakkaisiin. Tutkimuksessa ei ole välttämätöntä saada jokaiselta alueelta tietoa, kunhan tieto ei tule toimialueen ulkopuolelta. Tutkimus tullaan myös rajaamaan kokonaistutkimuksen sijasta otantatutkimukseksi, jossa saadut tulokset yleistetään tietyllä todennäköisyydellä koko perusjoukossa vallitseviksi tuloksiksi.

1.4 Työn rakenne

Tutkimus muodostuu kolmesta eri osiosta: johdanto-, teoria- ja empiirisestä osasta. Johdanto-osio erottelee työn tavoitteet, tarkoituksen, rakenteen ja tutkittavan ongelman, johon tämä tutkimus vastaa. Johdanto avaa myös toimeksiantajayrityksen ja tutkimuksen rajauksen.

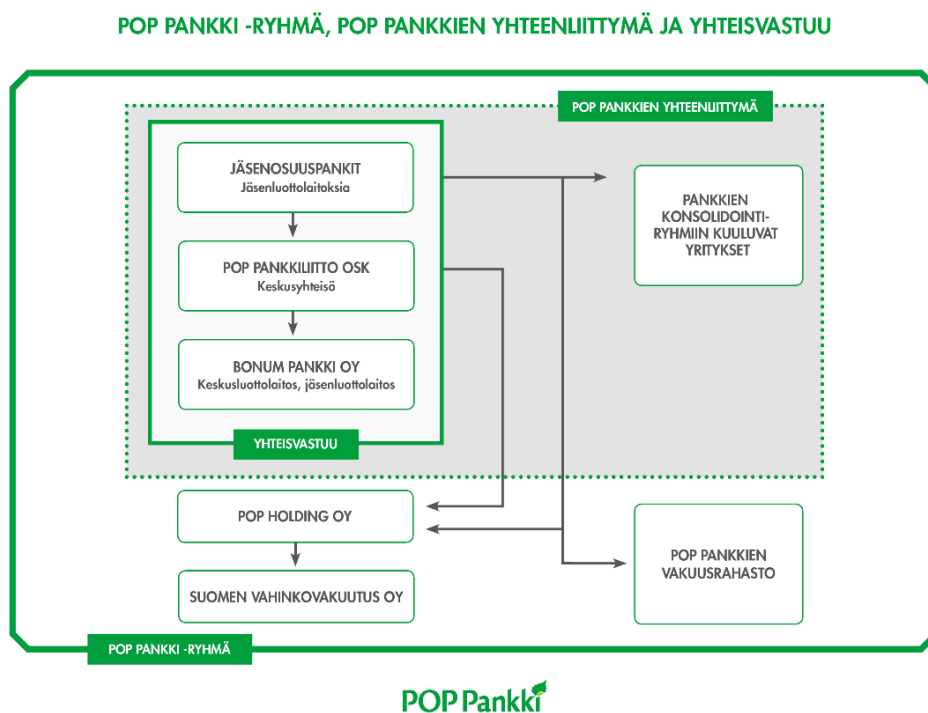
Teoriaosuus käsittelee tutkimuksen kannalta kriittisimmät teoriat. Teorioiden pohjalta luodaan teoreettinen viitekehys, joka toimii punaisena lankana tutkimuksen empiirisessä osassa. Teoriaosassa käsitellään tarkemmin kohderyhmää, palvelujen johtamista ja markkinointia, asiakkaan kokemaa arvoa, palvelun laatua ja sen eri ulottuvuuksia, asiakassuhteen elinkaarta, kuluttaja- ja ostokäyttäytymistä sekä eri lähteitä, jotka käsittelevät finanssipalveluita, finanssialaa Suomessa sekä kotitalouksien varallisuutta.

Empiirinen osio pitää sisällään tutkimusmenetelmän, tiedonkeruun ja saadut tulokset. Tutkimuksen tulokset analysoidaan ja niistä muodostetaan analyysi. Analyysin pohjalta muodostetaan tutkimuksen kannalta keskeisimmät johtopäätökset. Tutkimuksen lopussa tulen esittelemään potentiaalisia jatkotutkimusehdotuksia.

2 KYRÖNMAAN OSUUSPANKKI

Pop Pankki -ryhmä syntyi vuonna 2015, jolloin POP Pankit ja POP Pankkiliitto osuuskunta sekä näiden määräysvallassa olevat yhteisöt muodostivat juridisen kokonaisuuden. POP Pankki -ryhmän merkittävimmät asiakasliiketoimintaa harjoittavat yhtiöt ovat:

- 26 jäsenosuuspankkia, jotka kuuluvat POP Pankkiliiton osuuskuntaan. Pankit käyttävät nimeä POP Pankki.
- Bonum Pankki Oyj, joka toimii POP Pankkien keskusluottolaitoksena. Bonum on POP Pankkiliitto osuuskunnan tytäryhtiö.
- Suomen Vahinkovakuutus Oy, joka tunnetaan myös POP Vakuutuksena (POP Pankki 2018).

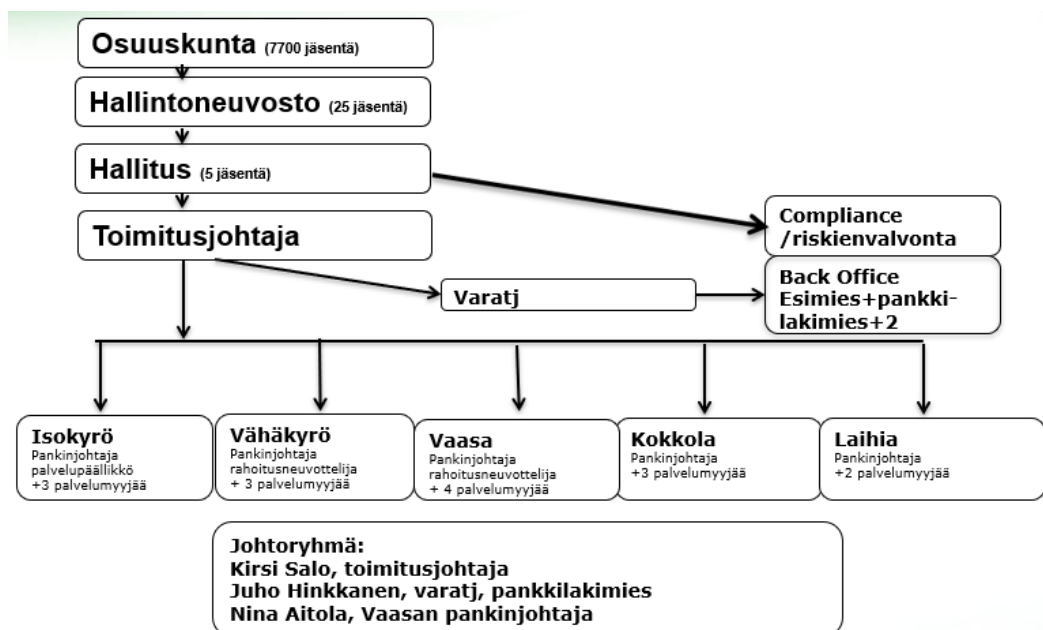


Kuvio 1. POP Pankki- ryhmä ja POP Pankkien yhteenliittymä. (Kyrönmaan Osuuspankki esittely 2017).

POP Pankit ovat yritysmuodoltaan osuuskuntia ja näin ollen jäsenasiakkaidensa omistamia. POP-Pankki -ryhmällä on 85 konttoria ja palvelupistettä sekä noin 650 toimihenkilöä. (POP Pankki 2018.)

Toimeksiantajanani toimii Kyrönmaan Osuuspankki, joka on yksi POP Pankki -ryhmään kuuluvista itsenäisistä jäsenosuuspankeista. Kyrönmaan Osuuspankki perustettiin vuonna 1924. Pankkiin kuuluu seuraavat konttorit:

- Isokyrö
- Laihia
- Kokkola
- Vaasa
- Vähäkyrö



Kuvio 2. Kyrönmaan POP Pankki hierarkia ja henkilöstö. (Kyrönmaan Osuuspankki esittely 2017).

Kyrönmaan Osuuspankilla on noin 17 000 asiakasta, joista jäsenasiakkaita on noin 8 000. Pankin asiakkaisiin kuuluu pääasiassa sen toimialueella asuvat ja toimivat yksityisasiakkaat sekä pienyritykset. Jäsenosuudella tarkoitetaan 100 euron summaa, jonka asiakas sijoittaa pankkiin ja saa vastineeksi jäsenetuja, jotka ovat pääsääntöisesti palveluhinnastoon sidottuja. Jäsenellä on myös oikeus osallistua jäsentilaisuuksiin ja sitä kautta päätöksentekoon. (Kyrönmaan Osuuspankki esittely 2017.)

2.1 Toiminta-ajatus

Kyrönmaan Osuuspankki kuvaa toiminta-ajatuksensa omilla verkkosivuillaan seuraavasti:

”Toiminnan perustana on osuustoiminnallisuus ja yhteiskuntavastuu. Pankin tehtävänä on tuottaa pankki- ja rahoituspalveluita asiakaslähtöisesti ja edullisesti. Jäseniä ja asiakkaita palkitaan pankkipalvelujen keskittämisen avulla. Kilpailuetu rakentuu lähellä asiakasta tapahtuvaan joustavaan ja kustannus- tehokkaaseen toimintatapaan, asiakkaan tarpeisiin perustuviin tuotteisiin, ihmisläheiseen ja hyvään palveluun, niin konttorissa, kuin sähköisilläkin kanavilla.” (Kyrönmaan Osuuspankki 2018.)

POP Pankki on tunnustettu asiakaslähtöisestä palvelusta valtakunnallisesti useana eri vuonna. EPSI Ratingin asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan POP Pankilla oli Suomen tyytyväisimmät asiakkaat vuosina 2011-2017. Taloustutkimus Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan POP Pankilla oli kansallisella tasolla paras asiakaspalvelu vuosina 2001-2007 ja 2009-2012. (Kyrönmaan Osuuspankki esittely 2017.)

2.2 Tuotteet ja palvelut

Kyrönmaan Osuuspankin toiminta koostuu kuudesta tuote- ja palvelusektorista:

- *Päivittäisasiointi*, joka pitää sisällään kortti-, konttori-, verkko- sekä mobiilipalvelut.
- *Sijoittaminen ja säästäminen*, johon kuuluu tilit, rahastot, vakuutukset, liisäosuudet sekä POP Sijoituspalvelu.
- *Rahoitus*, joka kattaa asunto-, kulutus-, tili- ja joustoluotot.
- *Vakuutukset*, joita ovat lainavakuutukset, säästö- ja sijoitusvakuutukset sekä POP Vakuutus.
- *Lakimiespalvelut*.
- *Sijoitusasiantuntijapalvelut*. (Kyrönmaan Osuuspankki esittely 2017.)

2.3 Vakavaraisuus

Vakavaraisuudella tarkoitetaan pankin kykyä selviytyä sitoumuksistaan ja velvoitteistaan pitkällä aikavälillä. Mitä suurempi osuus pankin koko pääomasta on omaa pääomaa, sitä vakavaraisempi se on. Vakavaraisuus taas vahvistaa selviytymiskykyä taloudellisten kriisien aikana. (Eurooppa-neuvosto 2019.)

Kyrönmaan POP Pankilla oli vuonna 2017 talletuksia noin 214 miljoonaa euroa ja myönnettyjä luottoja n. 216 miljoonaa euroa. Vakavaraisuusaste oli 22,51 prosenttia, jota voidaan pitää vahvana, sillä finanssivalvonnan vakavaraisuusvaatimus pankeille on 10, josta 8 koostuu vähimmäisvakavaraisuusvaatimuksesta ja 2,5 kiinteästä lisäpääomavaatimuksesta. (Finanssivalvonta 2018.)

3 KOHDERYHMÄ

Tutkimuksen kohderyhmänä toimii suomenkieliset 18–25-vuotiaat Kyrönmaan Osuuspankin toimialueella vaikuttavat kuluttajat. Tutkimus haluttiin rajata toimeksiantajan puolesta nuoriin kuluttajiin, sillä heissä koetaan olevan suurin potentiaali pitkällä tähtäimellä.

3.1 Kohderyhmän iän määrittäminen

Sanalle *ikä* on olemassa useita eri merkityksiä, jotka tulee ottaa huomioon markkinointitoimenpiteissä.

- *Kronologisella iällä* tarkoitetaan aikaa vuosina, joita on kulunut yksilön syntymästä tähän päivään.
- *Biologisella iällä* tarkoitetaan muutoksia, joita tapahtuu yksilön toiminnallisessa kapasiteetissa eli fysiikassa. Tämä korreloi yleensä kronologisen iän kanssa ja siihen vaikuttaa olennaisesti ravinto, elämäntyyli ja terveystottumukset.
- *Psykologisella iällä* tarkoitetaan muutoksia yksilön itsehavainnoinnissa ja kognitiivisessa ajattelussa. (Roberts-Lombard & Parumasur 2017, 132.)

Eroavaisuudet ovat tärkeä muistaa, sillä yksilöt, jotka ovat kronologiselta iältään 50-vuotiaita, saattavat tuntea ja käyttäytyä kuin 30-vuotiaat. Yrityksen tulee kiinnittää huomiota tietyn asiakassegmentin käyttäytymismalleihin, sillä pelkkä kronologinen ikä ei kerro kaikkea. (Roberts-Lombard & Parumasur 2017, 132.)

Markkinoijat usein segmentoivat eri asiakasryhmät tiettyjen kriteerien perusteella. Ikä on yksi merkittävimmistä segmentoinneista. Perusolettamus on, että samanikäiset ja samaan sukupolveen kuuluvat yksilöt käyvät läpi vastaavia kokemuksia elämässä ja näin ollen jakavat yhteisiä tarpeita, muistoja ja symboleita. Edellä mainitut asiat saattavat yleensä johtaa samantapaisiin käyttäytymismalleihin saman sukupolven keskuudessa. (Hoeyr & MacInnis 2000, 358.)

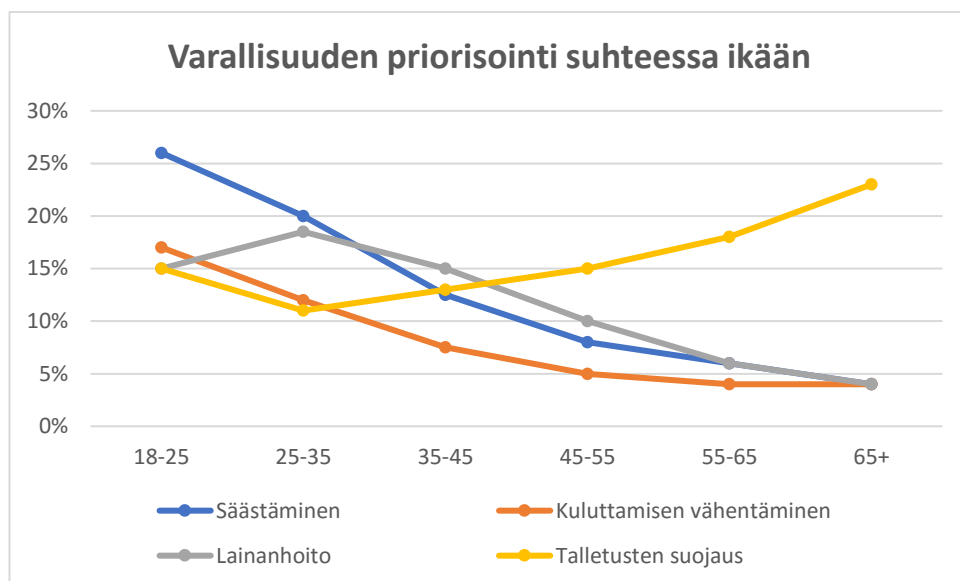
Tämän tutkimuksen kohderyhmä kuuluu sukupolveen Y, joita voidaan kutsua myös milleniaaleiksi. Milleniaalit ovat syntyneet vuosina 1986-2002, joten he

ovat kasvaneet globaalin viestinnän ja median ympäristössä. Milleniaaleja on kuvattu käytännöllisinä, päättelykykyisinä, sosiaalisina, avoimina uusille kokemuksille ja tietoisina ympäröivästä maailmasta. (Roberts-Lombard & Parumasur 2017, 139.)

Älykkyyden, koulutuksen ja iän katsotaan olevan merkittävässä roolissa informaation prosessoinnissa. Korkea älykkyys ja koulutus edistävät monimutkaisen tiedon prosessointia ja lopullista päätöksentekoa. Ikä korreloi kokemuksen kanssa, joka on havaittavissa päätöksentekoprosessissa. (Hoyer & MacInnis 2000, 73.)

3.2 Eri ikäryhmien käyttäytyminen finanssialalla

Yhdysvaltalainen PeopleMetrics toteutti vuonna 2016 tutkimuksen, jossa tutkittiin iän vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen pankkipalveluissa.

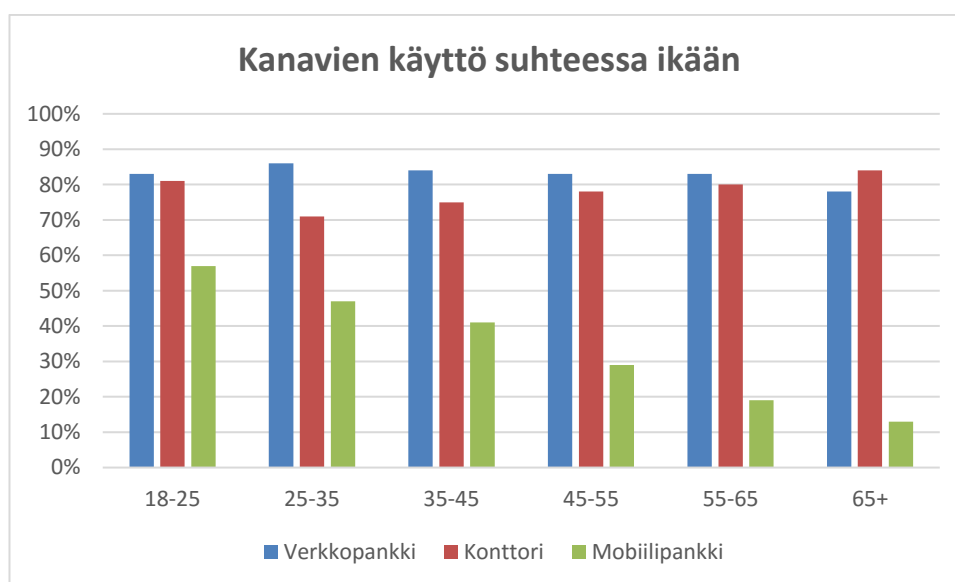


Kuvio 3. Varallisuuden priorisointi suhteessa ikään (PeopleMetrics 2016).

Kuvio 3. havainnollistaa kuinka asenteet, käyttäytyminen ja tavat eroavat eri ikäisillä. Rahaa pidetään yleisesti hyvin henkilökohtaisena asiana. Ikä- ja terveystekijät vaikuttavat suuresti kuluttamiseen yksilön elinkaaren myötä. Vastuut kasvavat ja jossain vaiheessa elämää tehdään isoja investointeja. Näin ollen kuluttajakäyttäytyminen muuttuu melko roimasti eliniän eri vaiheissa. (PeopleMetrics 2016.)

Kuviosta 3. voidaan nähdä eri ikäryhmien talouden priorisointi suhteessa ikään. Kuvaajassa 18–25-vuotiaat keskittyvät säästämiseen, mutta jo 25–35-vuotiailla on nähtävissä muutoksia heidän käyttäytymisessään. Kuvaaja osoittaa, että kuluttaminen on vähäisintä 18–25-vuotialla. On kuitenkin havaittavissa, että velkaantuminen on vähäisintä 18–25-vuotialla. On kuitenkin havaittavissa, että velkaantuminen kiihtyy mentäessä kohti 25-vuoden ikää. Velkaantuminen sekä sijoittaminen korreloivat keskenään kuluttajan ikääntyessä. Kuvio 3. osoittaaakin, että velkaantuminen on kiihtyvää kuluttajan ollessa 18–35-vuotias. (PeopleMetrics 2016.)

Tutkimus tukee toimeksiantajani toivetta keskittyä nuoriin asiakkaisiin, sillä pankin suurin tuloerä syntyy korkokatteesta, eli talletuskorkojen ja lainakorkojen välisestä erotuksesta. Lähtökohtaisesti lainakorko on aina suurempi, kuin talletuskorko.

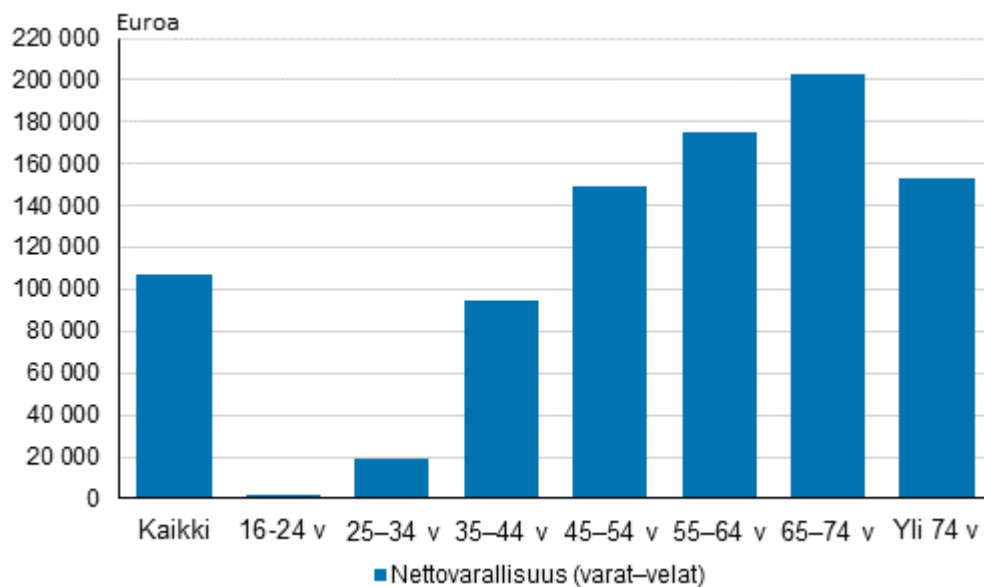


Kuvio 4. Kanavien käyttö suhteessa ikään (PeopleMetrics 2016).

Kuvio 4. havainnollistaa kanavat, joiden kautta eri ikäryhmät ovat vuorovaikutuksessa pankin kanssa. Tulokset ovat mielenkiintoisia, sillä oletamus on, että alle 25-vuotiaat hyödyntävät pääsääntöisesti mobiili- ja verkkokanavia asioidessaan. Yli 80 prosenttia 18–25-vuotiaista käyttää konttoripalveluita asioidessaan pankissa. Yli 80 prosentin osuuteen kuuluu myös yli 65-vuotiaat kuluttajat. Tutkimus osoittikin, että kun varallisuus on pientä, syntyy taipumus huolehtia ja suojella sitä. Varallisuuden ollessa suurta on kaava sama. 18–25-vuotiaiden mobiilikanavien käyttö oli myös selkeästi runsainta. (PeopleMetrics 2016.)

3.3 Varallisuus

Varallisuus on vahvasti linkittynyt pankkipalveluihin, sillä varoja voidaan tallettaa, sijoittaa ja käyttää. Kotitalouksien nettovarallisuuden eli varojen ja velkojen erotus oli vuonna 2016 n. 107 000 euroa.



Kuvio 5. Keskimääräinen varallisuus kotitalouden viitehenkilön iän mukaan vuonna 2016 (Tilastokeskus 2018).

Kuviosta 5. voidaan nähdä, että alle 25-vuotiaiden osuus muista ikäryhmistä jää selvästi alhaisimmalle tasolle. Alle 25-vuotiaiden keskimääräinen nettovarallisuus vuonna 2016 on ollut alle 3000 euroa. Varallisuusjakauma osoittaa sen, että asiakkuus tulisi ankkuroida jo iän alkuvaiheessa, sillä varallisuus kasvaa Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan eksponentiaalisesti 25 ikävuoden jälkeen. (Tilastokeskus 2018.)

4 PALVELU JA SEN LAATU

Tässä osiossa käydään läpi käsite *palvelu*, *palvelun laatu* ja *laatu-ulottuvuudet*. Tämän tutkimuksen ongelma vastaa kysymykseen: ”Mitkä tekijät vaikuttavat 18–25-vuotiaiden ostopäätösprosessiin pankkipalveluita valittaessa?” Ymmärtääksemme pankki- ja finanssipalveluita, tulee meidän ymmärtää palveluja ja niiden eri ulottuvuuksia. Tämän luvun käsitteet on rajattu tietoisesti ainoastaan palveluun ja sen laadun määrittämiseen, sillä tutkimuksen ongelma on ensisijaisesti vastata ostokäyttäytymistä mittaaviin tekijöihin, jotka vaikuttavat ennen asiakassuhteen muodostumista.

4.1 Mitä palvelu on?

Kun kysytään yksinkertainen kysymys: ”Mitä palvelu on?” Luulisi, että vastaus tulee jokaiselta lähes automaattisesti. Totuus on toinen, sillä palvelu on monimutkainen ilmiö. Sana palvelu voi tarkoittaa useita eri asioita, aina henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Fyysinen tavara, joka nähdään ja sitä voidaan konkreettisesti koskea, koetaan usein tuotteena. Tavara voidaan kuitenkin pukea palveluksi, kun myyjä tuottaa sen asiakkaalle yksityiskohtaisten toiveiden mukaisesti. Palvelu syntyy, kun asiakas tilaa uuden henkilöauton ja valitsee siihen fyysiset ominaisuudet omien mieltymyksiensä mukaan, valitsee toimituksen suoraan kotiovelle ja ostaa huoltopalvelut omistussuhteensa ajaksi. Ostettu auto voidaan nähdä tuotteena, mutta asiakkaan mieltymyksiensä mukaan suunniteltu ja toimitettu auto on palvelua. (Grönroos 2009, 76; Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 16-17; Rissanen 2005, 17-18.)

Grönroos (2009, 77) määrittelee palvelun seuraavasti: ”*Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.*”

4.2 Palveluiden ominaispiirteet

Puhuttaessa palveluista palvelujen johtamisen ja markkinoinnin näkökulmasta on taustalla yksi tärkeä kriteeri, asiakas. Mallien ja käsitteiden taustaoletus on, että asiakas osallistuu palveluprosessiin edes jossain määrin. Palveluun osallistumisella ei tarkoiteta ainoastaan vuorovaikutusta, jossa asiakaspalvelija neuvottelee tai palvelee asiakasta kasvotusten. Palvelu syntyy ja asiakas osallistuu palveluprosessiin, kun hän aukaisee verkkopankkinsa, joko mobiilisovelluksella tai internetse-laimella. Tällöin asiakas ei ole vuorovaikutuksessa palveluhenkilön kanssa vaan yrityksen infrastruktuurin ja järjestelmien. (Grönroos 2009, 78-79; Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 17.)

Palveluiden tärkeimpänä piirteenä voidaan pitää niiden prosessiluonnetta. Asuntolaina nähdään usein pelkkänä tuotteena, jossa pankki myöntää asiakkaalle vakuut-ta vastaan luottoa uuden asunnon ostamiseen. Asuntolainaprosessi muodostuu kuitenkin useista eri attribuuteista, jotka mahdollistavat varsinaisen tuotteen vas-taanottamisen. Prosessissa vaikuttavat useat eri toiminnot: toimihenkilöt, pankin järjestelmät ja infrastruktuuri, asiakas, fyysiset resurssit, yhteydenpito ja mahdol-linen ulkoinen kiinteistönvälittäjä. (Grönroos 2009, 78-79; Korkeamäki, Pulkki-nen & Selinheimo 2000, 18-21.)

Palvelut myös usein tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Asuntolainansa kil-pailuttava asiakas astuu ensimmäisen kerran kilpailevan pankin tiloihin ja tekee mielessään henkilökohtaiset päätelmänsä pankin fyysistä resursseista. Yksi palve-luprosessin toiminnoista on tuotettu ja kulutettu kyseisessä hetkessä. Hetkeä voi-daan myös kutsua *totuuden hetkeksi*, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa palve-luyrityksen resurssien ja toimintatapojen kanssa. *Totuuden hetket* ovat palvelun laadun kannalta kriittisiä, sillä asiakas kohtaa palveluprosessin aikana useita vas-taavia hetkiä, joissa hän punnitsee kokemuksen laatua. Mikäli hetki koetaan negatiiviseksi, vaikuttaa se palveluprosessin toiminnalliseen laatuun. (Grönroos 2009, 80-111; Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 17; Rissanen 2005, 18.)

Asiakkaan osallistuminen osaksi prosessia tekee palvelusta kokonaisen. Asiakas on viime kädessä se, joka kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. Palveluprosessin kan-

nalta voidaankin sanoa, että asiakas ei ole ainoastaan palvelun vastaanottaja vaan osallistuva tuotantoresurssi. Asiakasta voidaankin kutsua palvelun kanssatuottajaksi. (Grönroos 2009, 80.)

Aineettomuus nousee esille palvelujen yhteispiirteenä. Palveluita ei voida samalla tavalla varastoida, kuten esimerkiksi elektroniikkaa. Kapasiteetin *suunnittelu* nousee ratkaisevaksi kysymykseksi, kun palveluita tuotetaan ja pyritään varastoimaan. Turistikohteiden ravintoloissa tämä on selkeästi nähtävissä. Asiakkaat jäävät usein ruokailun jälkeen viinilasilliselle asiakaspöytään, jolloin sali eli kapasiteetti on täydessä käytössä eikä uusia tilauksia saada yhtä tehokkaasti. *Suunnittelu* nousee tärkeäksi tekijäksi kapasiteetin hallinnan kannalta. Tarjoilijoita on johdon toimesta ohjeistettu ohjaamaan valmiit asiakkaat nauttimaan aterian jälkeiset cocktailit sivummalle ravintolan tiloihin, jolloin uudet asiakkaat saadaan ohjattua ravintolaan. Vastaavalla toiminnalla palvelua pystytään tehostamaan. Tässä tapauksessa ravintola ei menetä potentiaalisia asiakkaita kilpailevalle yritykselle. (Grönroos 2009, 79-80, Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 16; Rissanen 2005, 20.)

Voidaankin katsoa, että palveluilla on yleisesti ottaen kolme yhdistävää peruspiirrettä:

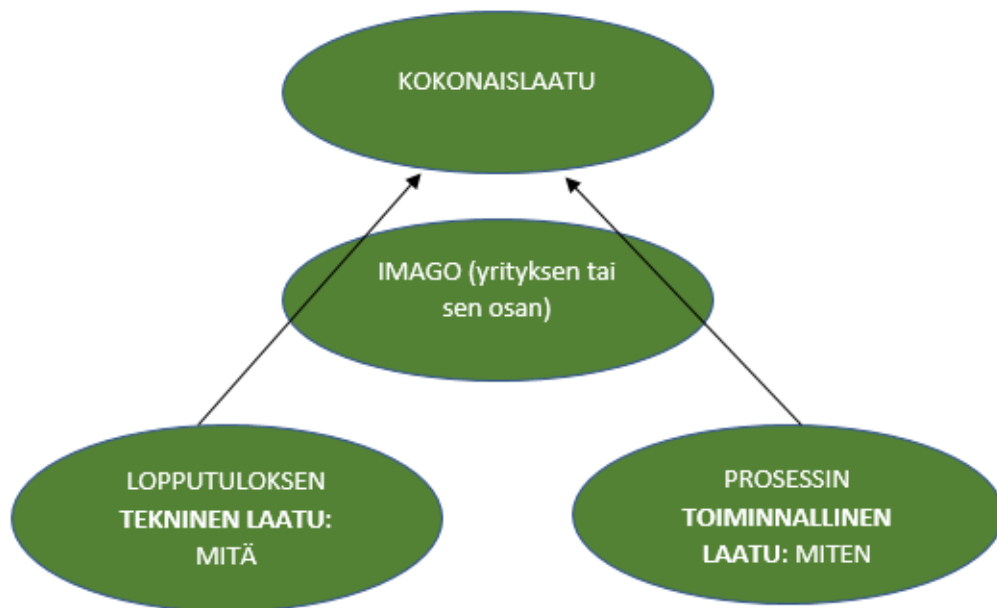
1. Palvelut ovat *prosesseja*, jotka muodostuvat eri toiminnoista tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut *tuotetaan ja kulutetaan* jossain määrin *samanaikaisesti*.
3. Asiakas *osallistuu* palvelun tuotantoprosessiin edes jossain määrin. (Grönroos 2009, 79-80, Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 16; Rissanen 2005, 20.)

4.3 Palvelun laatu

Palvelun laadulla ei tarkoiteta ainoastaan yrityksen ponnisteluja saavuttaa tuotteen laatustandardit tietylle tasolle. Laatu käsitteenä on paljon laajempi. Laatu on *kaikkea mitä asiakkaat sen kokevat olevan*. Yritykset, jotka ajattelevat laatua ainoastaan teknisestä laatumäkökulmasta ovat kapeakatseisia. Ensisijaisen tärkeää on muistaa, että asiakkaat kokevat laadun paljon laajemmin. Laatukokemus kiinnit-

tyy usein aivan muihin asioihin, kuin tuotteen tai palvelun teknisiin ominaisuuksiin. Asiakkaiden odotuksia ja vuorovaikutustilannetta ei voida standardoida. (Grönroos 2009, 100; Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 24.)

Palvelut ovat subjektiivisesti koettuja prosesseja, jossa tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Koettuun laatuun vaikuttaa olennaisesti se mitä asiakkaan ja asiakasneuvottelijan välisissä vuorovaikutustilanteissa eli *palvelutapaamisissa* tapahtuu. (Grönroos 2009, 100.)



Kuvio 6. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103).

Koetulla palvelun laadulla on lopulta kaksi ulottuvuutta, *tekninen eli lopputulosulottuvuus* ja *toiminnallinen eli prosessiulottuvuus*. Ulottuvuudet voidaan erottaa yksinkertaisilla kysymyksillä. Mitä asiakas saa? Miten asiakas sen saa ja kokee? (Grönroos 2009, 103; Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 24; Risänen 2005, 214.)

Tekninen ulottuvuus koetaan usein melko objektiivisesti, sillä se on usein asiakkaan ongelman tekninen ratkaisu. Asiakas menee ravintolaan ja hänelle tuodaan tilaamansa ateriat. Asiakas aikoo ostaa uuden kesämökin ja tarvitsee siihen lainan. Laina myönnetään ja asiakas saa ongelmaansa ratkaisun. Tätä ilmiötä kutsutaan *palvelun tekniseksi laaduksi*. Asiakkaat kokevat teknisen laadun tärkeäksi, sillä se

usein vastaa heidän ongelmaansa, *johon* he tulivat etsimään ratkaisua. Kokonaislaatuun vaikuttaa kuitenkin kriittisesti myös toinen laatu-ulottuvuus. (Grönroos 2009, 101.)

Toiminnallinen ulottuvuus koetaan subjektiivisesti palveluprosessin eri vuorovai-
kutustilanteissa. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa olennaisesti myös, *miten*
prosessin lopputulos toimitetaan heille. Palvelun *toiminnallinen* laatu koetaan hei-
koksi, mikäli pankkivirkailijan ammattitaito on huono, asiakas ei saa tarvitsemiin-
sa kysymyksiin selkeitä vastauksia tai ravintolaan tullut asiakas joutuu odotta-
maan ateriaa tolkkuttomia aikoja. (Grönroos 2009, 101.)

Kokonaispalvelunlaatuun vaikuttaakin olennaisesti *mitä* asiakas saa ja *miten* asia-
kas sen saa. Ravintola-ateria saattaa olla odotuksien mukainen, mutta mikäli asia-
kas on joutunut odottamaan sitä omasta mielestään liian kauan tai hän ei ole tyy-
tyväinen saamansa kohteluun tarjoilijoiden toimesta laskee koettu kokonaispalve-
lunlaatu. (Grönroos 2009, 101-102.)

Asiakas kykenee usein näkemään palveluyrityksen ja sen prosessit, toimintatavat
ja resurssit. Edellä mainitut tekijät korostavat palveluyrityksen tai sen osan *ima-*
gon vaikutusta kokonaislaadun lopputulokseen. *Imago* voidaan ajatella koetun
palvelun laadun suodattimena. Mikäli asiakkaalla on jo entuudestaan positiivinen
mielikuva yrityksestä, antaa hän luultavasti pienet virheet anteeksi. Mikäli virheitä
sattuu toistuvasti useita, imago kärsii. Imagon ollessa jo entuudestaan negatiivinen
koetaan virheet suhteessa voimakkaammin, kun imagon ollessa positiivinen.
(Grönroos 2009, 102.)

5 ASIAKASSUHTEEN ELINKAARI

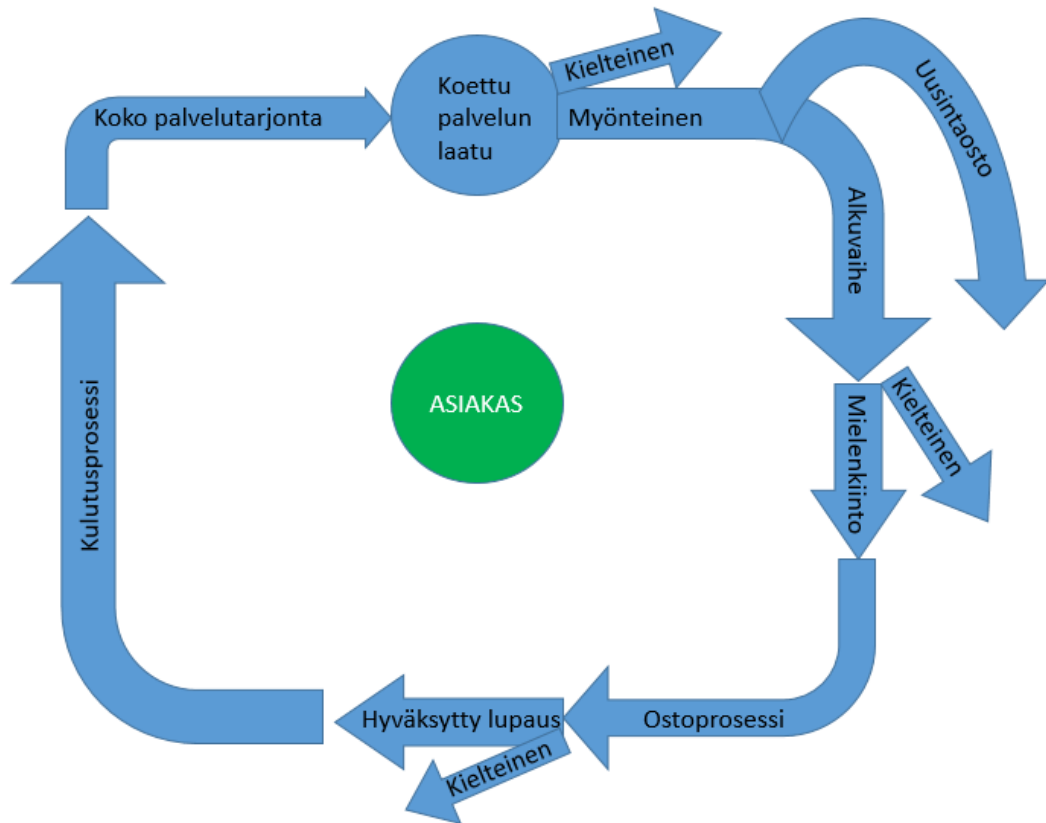
Tässä luvussa kerrotaan asiakassuhteen elinkaaresta. Asiakassuhteen elinkaari kuvaa yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta eri vaiheissa. Elinkaari muodostuu kolmesta perusvaiheesta:

- alkuvaihe
- ostovaihe
- kulutusvaihe tai käyttövaihe. (Grönroos 2009, 319.)

5.1 Elinkaaren merkitys

Yrityksillä ja organisaatiolla on taipumusta kohdella asiakkaita kasvottomana massana, numeroina tai abstrakteina ilmiöinä. Yhden asiakkaan irtisanoessa kaikki kytköksensä yritykseen tulee hänen tilalleen muita mahdollisia asiakkaita. Yritysten tulisi huomioida, että jokainen asiakas luo myyjään tai asiakaspalvelijaan piilevän asiakassuhteen, jota tulisi osata kehittää, hyödyntää ja ylläpitää. Asiakassuhteet eivät synny itsestään vaan ne on ansaittava toistuvasti. (Grönroos 2009, 319.)

5.2 Alkuvaihe



Kuvio 7. Asiakassuhteen elinkaari (Grönroos 2009, 320).

Koettu palvelun laatu on merkittävässä roolissa, mikäli yritys haluaa synnyttää asiakassuhteen potentiaalisen asiakkaan kanssa. Kuvio 7. osoittaa, että asiakkaan myönteinen kokemus laadusta johtaa elinkaaren *alkuvaiheeseen* ja kielteinen taas pois asiakassuhteesta. Alkuvaiheessa mahdollinen asiakas ei ehkä tiedä yrityksestä tai sen palveluista. Mikäli asiakas kokee, että yritys on kykenevä täyttämään hänen tarpeensa, saattaa hän tulla tietoiseksi yrityksen palveluista ja siirtyä elinkaaren toiseen vaiheeseen, *ostoprosessiin*. (Grönroos 2009, 320.)

5.3 Ostoprosessi

Ostoprosessissa mahdollinen asiakas arvioi palvelua suhteessa siihen, mitä hän etsii ja mistä hän on valmis maksamaan. Asiakas päättää kokeille palvelua eli suorittaa ensimmäisen oston, mikäli prosessin lopputulos on myönteinen. Tämä ohjaa

asiakkaan elinkaaren kolmanteen vaiheeseen, *kulutusprosessiin*. Kuviosta 6. voidaan havaita, että jos lopputulos on kielteinen, niin asiakas katkaisee suhteen palveluntarjoajan kanssa eikä kulutusprosessiin siirrytä. (Grönroos 2009, 320-321; Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 44.)

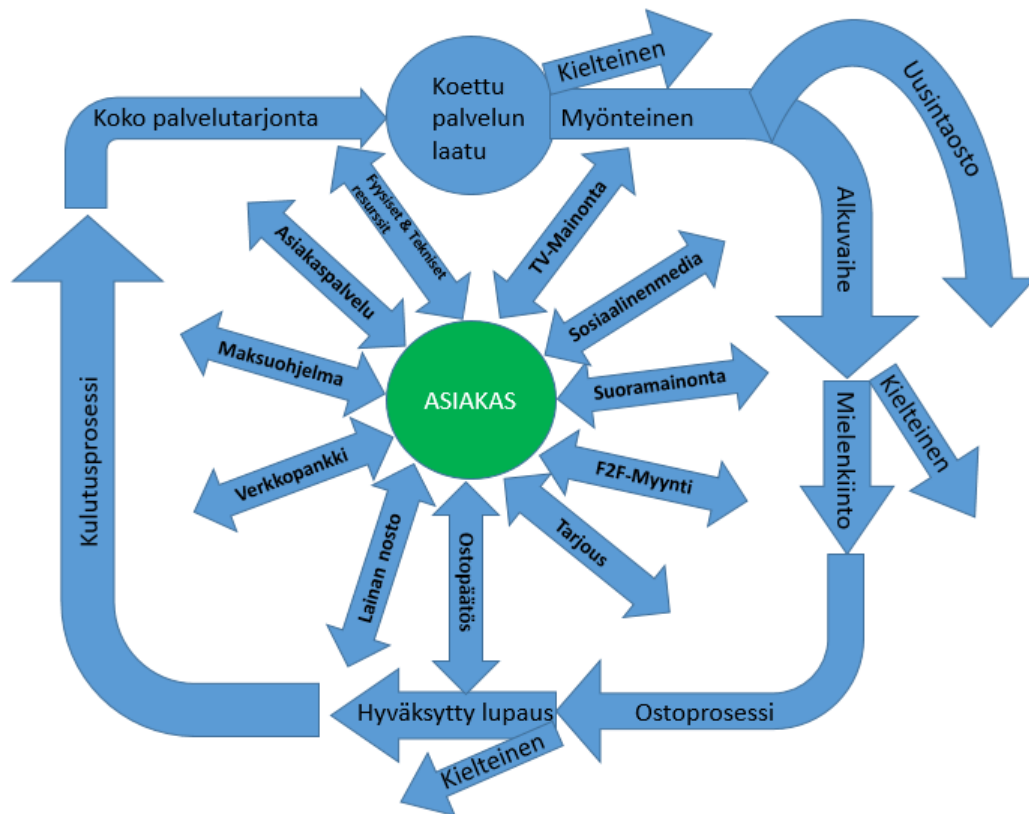
5.4 Kulutusprosessi

Kulutusprosessin aikana asiakas saattaa huomata, että yritys on kykenevä huolehtimaan hänen ongelmistaan ja tarjoamaan palveluita, joiden tekninen- sekä toiminnallinen laatu tyydyttää hänen tarpeensa. Jos asiakas on tyytyväinen, on asiakassuhteen jatkumisen ja toistumisen todennäköisyys suurempi, kuin pettyneellä asiakkaalla. (Grönroos 2009, 321.)

Kuviosta 7. voidaan useassa kohtaa havaita, että asiakas voi lähteä elinkaareltamissä vaiheessa tahansa tai jäädä sille ja siirtyä seuraavaan vaiheeseen. Kulutusprosessin jälkeen asiakas, joko lähtee tai ostaa uudelleen. Asiakas voi myös palata takaisin palveluntarjoajan elinkaarelle, mutta ostaa jonkin muun tuotteen tai palvelun, kuin aiemmin. (Grönroos 2009, 321.)

Yrityksen markkinointitoimilla on kriittinen vaikutus elinkaaren eri vaiheissa. Yrityksen tulisi ennen kaikkea selvittää missä vaiheessa kukin asiakas elinkaarta ovat. Alussa pääpaino on sillä, että asiakas pyritään houkuttelemaan erilaisilla mainoksilla ja toimenpiteillä yrityksen asiakkaaksi. Ostoprosessissa tulisi keskittyä laadukkaaseen myyntiin. Kulutusprosessissa taas tulisi kiinnittää huomiota siihen, kuinka yritys kykenee tuottamaan asiakkaalle myönteisiä kokemuksia, jotta uudelleenmyyntiä ja sitä kautta kestäviä asiakassuhteita kyettäisiin muodostamaan. (Grönroos 2009, 321.)

5.5 Asiakassuhteen elinkaari: Esimerkki



Kuvio 8. Asiakassuhteen elinkaari, pankkilaina (Grönroos 2009, 322).

Kuvio 8. havainnollistaa asiakassuhteen hallintaa pankin ja asiakkaan välillä. Elinkaaren alkuvaiheessa pankki pyrkii mainonnan ja markkinoinnin eri toimenpiteiden avulla herättämään asiakkaan kiinnostuksen. (Grönroos 2009, 322.)

Kun asiakas ottaa yhteyttä pankkiin, aloittaa pankki toimenpiteidensä kohdistamisen asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin. Tässä vaiheessa lainaneuvottelijan henkilökohtainen myyntityö korostuu, jotta asiakas suorittaa ensimmäisen oston. Ostopäätösprosessin lopputuloksena asiakas hyväksyy pankin antamat lupaukset, jotka ovat lainaprosessissa mm. asiakasmarginaali, kokonaiskorko, lainan toimitusmaksu, vakuudet ja maksuaika. (Grönroos 2009, 322-323.)

Tässä vaiheessa ei asiakasta saa unohtaa vaan asiakassuhdetta tulee vaalia myös elinkaaren viimeisessä vaiheessa, *kulutusvaiheessa*. Kulutusprosessin aikana asiakas kohtaa useita eri *totuuden hetkiä* ja tilaisuuksia, jossa asiakkaan kokema laatu saattaa laskea. Kuviossa 8. totuuden hetkiä ovat verkkopankki, maksuohjelman

toimivuus, asiakaspalvelu ja pankin yleiset tekniset sekä fyysiset resurssit. Kuinka helpoksi ja vaivattomaksi asiakas asiakassuhteen ja palveluiden käytön kokee. Mikäli asiakas kokee kulutusprosessinkin myönteiseksi, saattaa hän myöhemmin sijoittaa pankin tarjoamiin rahastoihin, eli aloittaa uuden palvelun kuluttamisen. (Grönroos 2009, 322-323.)

6 FINANSSIPALVELUT

Tässä osiossa määritellään finanssipalvelut ja niiden ominaispiirteet. Ymmärtääksemme tutkittavaa ilmiötä, tulee meidän ymmärtää myös toimialaa, jossa sitä tutkitaan. Osiossa käydään läpi myös finanssipalveluiden liiketoiminnallista perustaa sekä niiden dynaamista toimintaympäristöä.

6.1 Finanssipalvelut

Sanalla *finanssit* on alun perin viitattu valtion varoihin ja julkiseen talouteen. Tänä päivänä sanalla *finanssi* tai *finanssit* ilmaistaan usein raha-, varallisuus- ja talousasioita. Finanssipalvelut terminä kuvaavatkin selkeästi palveluita, jotka ovat erikoistuneet yllä mainittujen asioiden hoitamiseen. Euroopan unioni hyväksyi vuonna 2002 direktiivin, joka käsittelee rahoituspalveluiden etämyyntiä kuluttajille. Direktiivissä finanssipalvelut määritellään pankki-, luotto- ja vakuutuspalveluiksi sekä yksilöllisiksi eläkkeiksi, sijoituksiksi ja maksutapahtumiksi. Suomessa direktiivi otettiin käyttöön vuonna 2005 ja se pitää sisällään seuraavat palvelut:

- talletus- ja asiakastilit
- maksujenvälityspalvelut
- luotot ja niiden välitys
- vakuutukset ja niiden välitys
- rahasto-osuudet ja muut arvopaperit, joihin sovelletaan arvopaperimarkkinalakia
- arvopaperinvälitys tai muut sijoituspalvelut
- sijoitusneuvonta
- muut rahoituspalvelut tai rahoitusvälineet. (Järvinen & Ylikoski 2011, 14.)

6.2 Pankkipalvelut

Järvinen & Ylikoski (2011, 15) määrittelevät pankin yrityksenä, joka luvanvaraisesti vastaanottaa talletuksia, myöntää luottoja sekä hoitaa asiakkaidensa maksuliikennettä ja omaisuutta. Suomessa toimii säästöpankkeja, osuuspankkeja, liikepankkeja sekä ulkomaisten luottolaitosten sivukonttoreita ja tytäryhtiöitä.

Pankkipalvelut pitävät sisällään talletusten vastaanottamista, luottojen myöntämistä, maksuliikenteen hallinnointia sekä raha- ja valuuttamarkkinakaupan hoitoa. Pankit toimivat myös tärkeässä asemassa riskien allokoinnissa, omaisuudenhoidossa sekä erilaisissa sijoitus-, rahoitus- ja neuvontapalveluiden tuottamisessa. Kuluttajat käyttävät pankkeja kahdesta eri syystä:

- oma henkilökohtaisen talouden tasapainottaminen, joko säästämällä tai lainaamalla
- eri osapuolien väliseen rahansiirtoon. (Järvinen & Ylikoski 2011, 16.)

6.3 Finanssipalveluiden ominaispiirteet

Luvussa kolme käytiin läpi käsitettä *palvelu* kaikkineen eri ominaispiirteineen. Palveluille tyypillisiä ominaispiirteitä olivat mm. aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, heterogeenisuus, asiakkaan osallistuminen ja prosessiluonne. Finanssipalvelut voidaan jakaa myös palvelun *tekniseen- ja toiminnalliseen ulottuvuuteen*. (Järvinen & Ylikoski 2011, 18; Grönroos 2009, 79-80.)

Finanssipalvelut koostuvat *prosesseista*, siinä missä useimmat muutkin palvelut. Pankissa tämä on nähtävissä eri resursseissa, joiden kanssa se on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Resursseja ovat mm. asiakasneuvojat, verkkopankki, mobiilipankki, infrastruktuuri ja muut fyysiset resurssit. (Järvinen & Ylikoski 2011, 18; Grönroos 2009, 79-80.)

Palveluiden *tuotannon ja kulutuksen* samanaikaisuus pitää finanssipalveluissa vain osittain paikkansa. Autolaina astuu voimaan, sillä hetkellä, kun se asiakkaalle myönnetään. Lainaa tuotetaan ja kulutetaan kaikkina vuosina, kun sopimus on voimassa. Palvelun kulutus ja tuotanto jatkuvat siitä huolimatta, että asiakas on poistunut pankin toimitiloista. Vastaavasti lainan lyhennyksen tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti, joko verkkopankissa tai automatisoidusti. (Järvinen & Ylikoski 2011, 17; Grönroos 2009, 80.)

Finanssipalveluilla on kuitenkin ominaispiirteitä, jotka erottavat ne useimmista tuotteista tai palveluista. Ominaispiirteet vaikuttavat suoraan asiakaskäyttäytymiseen ja markkinointiin. Finanssipalveluille tyypillinen erityispiirre on kaksisuun-

tainen tietovirta, jossa *asiakkaan osallistuminen* osaksi palveluprosessia korostuu. Kaksisuuntaisella tietovirralla tarkoitetaan prosessia, jossa pankki sekä asiakas tarvitsevat toisistaan tietoa, jotta palveluita voidaan ylipäättään tuottaa ja käyttää. (Järvinen & Ylikoski 2011, 19; Grönroos 2009, 80.)

6.4 Liiketoiminnallinen perusta ja dynaaminen toimintaympäristö

Suomen finanssimarkkinoilla vallitsee oligopolitilanne, jota muutamat isot yritykset hallitsevat. Niiden lisäksi markkinoilla toimii useita pieniä toimijoita. Finanssimarkkinoiden rakennemuutosten seurauksena omistussuhteet ja yhteistyöverkostot ovat muuttuneet ja tilalle on tullut täysin uusia toimintamalleja. (Järvinen & Ylikoski, 2011, 20.)

Muutokset ovat synnyttäneet isoja konglomeraatteja, joilla tarkoitetaan täyden palvelun finanssitavarataloja. Konglomeraatteihin voi kuulua pankkeja, vahinko- ja henkivakuutusyhtiöitä, rahasto- ja rahoitusyhtiöitä sekä investointipankki ja pankkiiriliike. Konglomeraateilla on usein koko maan kattava konttoriverkosto sekä useita yhteistyökumppaneita eläke- ja kiinteistöpalveluita tarjoavien yritysten kanssa. (Järvinen & Ylikoski, 2011, 20.)

Markkinoilla toimii myös useita pienempiä yrityksiä, jotka ovat erikoistuneet, joko sijoitustoimintaan, investointipankkitoimintaan, asuntolainoihin, peruspankki-toimintaan tai vahinkovakuutukseen. Edellä mainitut yritykset toimivat joko itsenäisinä osakeyhtiöinä, keskinäisinä yhtiöinä, ulkomaalaisten yhtiöiden tytäryhtiöinä tai sivutoimistoina. (Järvinen & Ylikoski, 2011, 20.)

Pankkien toimintalogiikka perustuu ansaintamalliin, jossa pankki ansaitsee tuotonsa pääosin erilaisina palvelumaksuina, anto- ja ottolainauksen välisenä kor-koerona sekä käymällä kauppaa ja hallinnoimalla erilaisia arvopapereita ja instrumentteja. (Järvinen & Ylikoski, 2011, 21.)

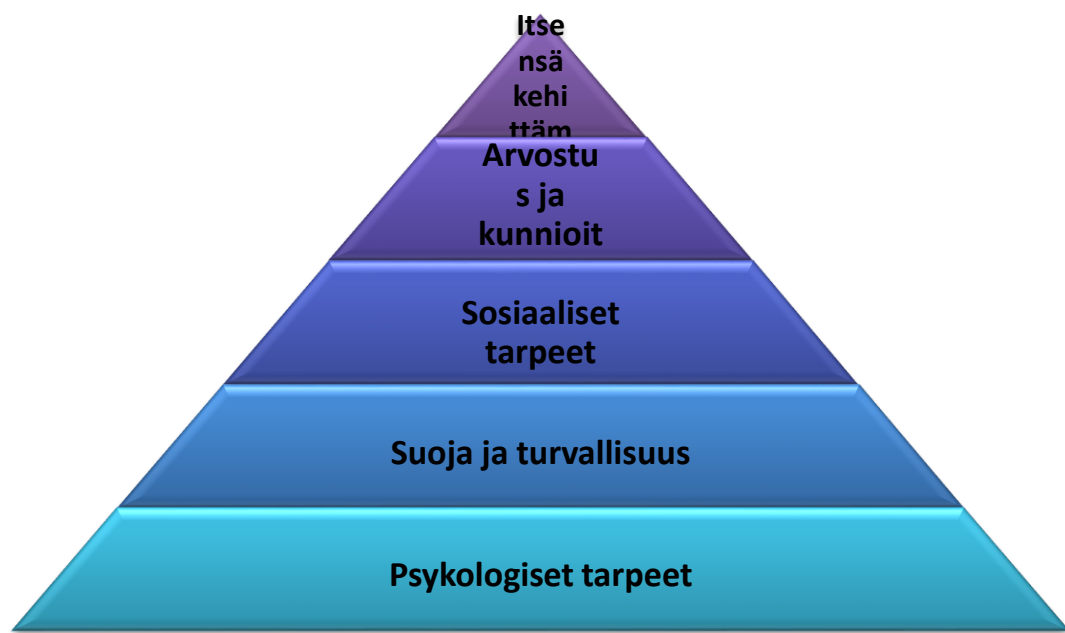
7 KULUTTAJA- JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä osiossa käydään läpi kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Ostopäätösprosessi pitää sisällään useita eri vaiheita, jotka vaikuttavat kuluttajan päätökseen hyödykkeen tai palvelun hankinnasta. Asiakkaat ovat yrityksen tärkein pääoma. Pääomaa kasvattaakseen yrityksen tulee tunnistaa tekijät, jotka vaikuttavat ja ohjaavat kuluttajaa ostopäätösprosessissa.

7.1 Maslow'n tarvehierarkia

Yrityksen on opittava tunnistamaan potentiaaliselle asiakkaalle tärkeät tekijät, mikäli se haluaa tuottaa tälle ja itselleen lisäarvoa. Yksilöiden ostokäyttäytymisen pohjana voidaan pitää Dr. Abraham H. Maslowin portaikkoa, joka kuvaa yksilöiden tarpeita suhteessa motivaatioon. Maslowin teorian mukaan on olemassa tarpeiden hierarkia, joka koostuu viidestä eri asteikosta, jotka nousevat tärkeysjärjestyksessä. (Nair 2008, 156.)

Portaikko alkaa alimmalta tasolta, jossa ovat ihmisen fysiologiset tarpeet ja nousee ylöspäin kohti psykologisia tarpeita. Tasoilla kuvataan ihmisen motivaatiota suorittamia tiettyjä toimenpiteitä. Alussa henkilö kokee tarvetta tyydyttää alimman tason tekijät, kuten ravinnon, kodin ja ihmissuhteet. Kun alimman tason tekijät ovat tyydytetty kokee henkilö motivaatiota tyydyttää ylemmän tason tekijät ja näin malli jatkuu kohti ylintä astetta, jossa henkilö saattaa kokea itsensä toteuttamisen tunnetta. Maslowin mukaan henkilöllä on tarve tyydyttää ensiksi alemman tason tekijät ennen, kuin hän kokee motivaatiota tyydyttää ylemmän tason tekijät. Mikäli henkilö on ylemmällä tasolla, mutta alemman tason tekijät eivät ole tarpeeksi tyydytetty saattaa alemmasta tasosta tulla jälleen dominoivampi, mikä johtaa sen tason tarpeiden uudelleen tyydytettäväksi. (Nair 2008, 156.)



Kuvio 9. Maslowin tarvehierarkia (Nair 2008, 156).

Kuvio 9. esittää yksilöiden tarpeiden hierarkiaa, jossa ensimmäinen taso kuvaa yksilön perustarpeita. *Psykologisilla* tarpeilla tarkoitetaan yksilön biologisia tarpeita, jotka ovat kriittisiä elämän ylläpitämisen kannalta. Perustarpeisiin kuuluu mm. ravinto, vesi, ilma, vaatetus ja seksuaalisuus. (Nair 2008, 156.)

Suoja ja turvallisuus ovat portaikon toinen aste, jossa yksilö pyrkii turvaamaan ensimmäisellä asteella saavuttamansa perustarpeet. Yksilö kokee motivaatiota suojella itseään ja läheisiään fyysisiltä vaaroilta. Tarpeita tyydytetään esimerkiksi avaamalla säästötili pankkiin, hankkimalla erilaisia henkilövakuutuksia ja kouluttautumalla. Edellä mainitut toimenpiteet luovat yksilölle turvallisuuden, vakauden ja järjestyksen tunnetta. (Nair 2008, 156.)

Sosiaaliset tarpeet muodostavat tarvehierarkian kolmannen asteen. Sosiaaliset tarpeet pohjautuvat tunteisiin kuten, rakkaus, hyväksyntä, yhteenkuuluvuus ja kiintymys. Yksilö kokee motivaatiota ihmissuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen eri ryhmien sisällä. Yksilö kokee tarvetta tulla huomatuksi ja hyväksytyksi. (Nair 2008, 160.)

Arvostuksen ja kunnioituksen tarpeet nousevat esiin, kun yksilö kokee enemmän tai vähemmän sosiaalisten tarpeiden tyydyttyneisyyttä. Hierarkian neljäs porrass on

vahvasti yhteydessä yksilön egoon. Ego taas muodostuu tekijöistä, kuten itsetunto, -luottamus ja -kunnioitus. Yksilö kokee motivaatiota tyydyttää seuraavanlaisia tarpeita kuten, itsearvostus, asema, menestys, valta ja hallinta. (Nair 2008, 160.)

Maslow'n tarvehierarkian viimeinen ja korkein porras on tarve *itsensä kehittämiseksi*, täyden tyydytyksen aste. Itsensä toteuttamisen asteella tarkoitetaan tilaa, jossa yksilö kykenee toteuttamaan itseään ja omia unelmiaan. Tarpeen tyydytykseen vaikuttaa ensisijaisesti yksilön ympäristö, fyysiset- ja sosiaaliset tekijät sekä saavutukset. (Nair 2008, 160.)

7.2 Päätöksenteko osana ostoprosessia

Miksi kuluttajat ostavat tiettyjä tuotteita tai palveluita? Kuluttaja- ja ostokäyttäytymisen tutkimus pyrkii selvittämään, kuinka ja miksi yksilöt käyttävät olemassa oleviaan resursseja (aikaa, rahaa ja vaivaa) erilaisiin hyödykkeisiin. (Nair 2008, 5.)

Kuluttajat tekevät ostopäätöksensä pienten informaatiopalasten avulla. Yritysten tulee kuitenkin selvittää kuinka paljon ja millaista informaatiota asiakas tarvitsee arvioidakseen tuotteen tai palvelun hyödyt. (Nair 2008, 5.)

	Korkea osallistuminen	Matala osallistuminen
Päätöksen teko (tiedon etsintä ja vaihtoehtojen vertailu)	Monimutkainen päätöksenteko (autot, asunnot)	Vaihtoehtojen etsiminen (murot)
Tavat ja tottumukset (vähäinen tai olematon tiedon etsintä ja ainoastaan yhden vaihtoehdon harkinta)	Brändilojaalius (sugarit, parfyymit)	Mielenkiinnon puute (säilykeruut, talouspaperi)

Kuvio 10. Kuluttajan päätöksentekoprosessi (Nair 2008, 5).

Kuvio 10. esittää kuluttajien päätöksentekoprosessia, jossa vasemmalla on konkreettinen päätöksenteko, jossa kuluttaja käyttää informaatiota osana ostoprosessia ja etsii eri vaihtoehtoja. Päätöksenteko jaetaan kahteen eri pääluokkaan, jotka ovat *korkean- ja matalan osallistumisen* tuotteet ja palvelut. Päätöksenteon alapuolella

taas on kuluttajien tapoihin ja tottumuksiin johtava päätöksenteko. Näitä ovat brändilojaalius ja helppous. (Nair 2008, 5.)

7.2.1 Korkea osallistuminen

Kuviosta 10. voidaan havaita, että kuluttajan päätöksentekoon vaikuttaa kriittisesti tuote tai palvelu. *Korkean osallistumisen* tuotteilla tarkoitetaan tuotteita ja palveluita, joissa asiakas kokee riskiä, mikäli ne epäonnistuvat. Tällaisia tuotteita ja palveluita ovat mm. talot, autot, veneet, sijoitusinstrumentit ja -palvelut. Näitä tuotteita tai palveluita ei hankita usein, mikä johtaa korkeaan resurssien, kuten rahan ja ajankäyttöön (Nair 2008, 6).

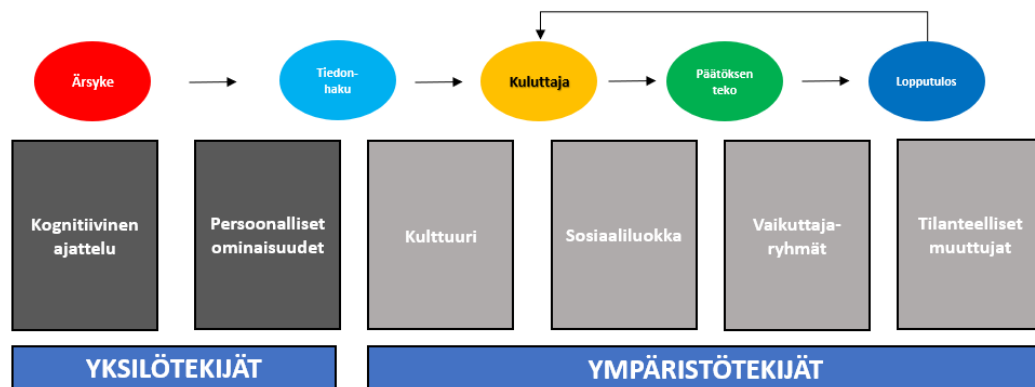
Kuviossa 10. vasen alaosa esittää tapoihin ja tottumuksiin pohjautuvaa päätöksentekoa, jossa kuluttaja on brändiuskollinen tietyille tuotteille ja palveluille. Päätös pohjautuu hyvin pieneen informaatioon tai ei informaatioon ollenkaan. Tuotteita ovat esimerkiksi tupakkatuotteet ja hajuvedet. (Nair 2008, 5.)

7.2.2 Matala osallistuminen

Matalan osallistumisen tuotteilla taas tarkoitetaan tuotteita tai palveluita, joiden riskitasoa pidetään matalana. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi elintarvikkeet. Kuluttaja kuitenkin käyttää informaatiota osana päätöksentekoa, esimerkiksi vertailemalla eri tuotemerkkejä. Matalan osallistumisen tuotteita saatetaan myös ostaa impulsiivisesti, eli heräteostoksina. (Nair 2008, 6.)

Kuvion 10. oikea alaosa esittää tapoihin ja tottumuksiin pohjautuvaa päätöksentekoa, jossa kuluttaja ei koe mielenkiintoa vertailla eri matalan osallistumisen tuotteita vaan tekee päätöksen ilman informaatioprosessia. Tuotteita ovat mm. vessapaperit ja säilykkeet. (Nair 2008, 5.)

7.3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät



Kuvio 11. Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat yksilö- ja ympäristötekijät (Nair 2008, 6).

Kuvio 11. havainnollistaa kuluttajaan ostokäyttäytymistä ja siihen olennaisesti vaikuttavia attribuutteja aina tarpeen tiedostamisesta lopulliseen tulokseen. Kuvion yläosassa on havaittavissa kuluttajan päätöksentekoprosessi, jonka keskiössä kuluttaja itse on. Prosessi alkaa tarpeen tiedostamisella, jonka laukaisee jokin tietty ärsyke. Tarvetta seuraa tiedon etsintä ja hankinta. (Nair 2008, 6; Kumra 2007, 280-282).

Kuvion 11. alaosassa taas on eriteltyä kuluttajaan vaikuttavat yksilö- ja ympäristötekijät, jotka ovat omiaan vaikuttamaan lopulliseen ostopäätökseen. Prosessi loppuu asiakkaan tuottamaan lopputulokseen, jossa asiakas hankkii tietyn tuotteen tai palvelun. Lopullisen valinnan jälkeen seuraa henkilökohtainen arviointi, jossa tuote tai palvelu arvioidaan. (Nair 2008, 6; Kumra 2007, 280-282.)

7.3.1 Tarpeen tiedostaminen

Kuluttajan ostopäätösprosessi alkaa ärsykkeestä eli tarpeen tiedostamisesta. Ärsykettä seuraa informaatioprosessi eli tiedon etsintä ja vastaanotto. Ärsyke syntyy usein, kun kuluttaja kokee tarvetta ratkaista jokin tietty ongelma. Tarve voi olla aktuaalista tai ideaalia. (Kumra 2007, 280.)



Kuvio 12. Kuluttajan päätöksentekoprosessi (Nair 2008, 6; Askegaard, Bamossy, Hogg & Solomon 2016, 250).

Aktuaalilla eli todellisella tarpeella tarkoitetaan tilannetta, jossa tarpeen tiedostus alkaa konkreettisesta ongelmasta. Esimerkiksi televisio hajoaa äkillisesti tai kuluttaja tuntee näläntunnetta. (Kumra 2007, 280.)

Ideaalilla eli ihanne tarpeella tarkoitetaan tilannetta, jossa kuluttaja kokee halua saada ja saavuttaa jotain uutta. Tulevaisuuden tavoitteet ja inspiraatiot usein ajavat edellä mainitun tarpeen täyttämistä. Esimerkiksi kuluttaja kokee halua kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan, ostamalla tiettyjä tuotteita ja palveluita. Tarpeita voi synnyttää myös tilanteet, kuten halu päivittää pöytätietokone kannettavaan tietokoneeseen tai ystävät vitsailevat vanhasta talvitakista. Hyvä esimerkki on uuden älypuhelimien ostaminen, vaikka vanha olisi täysin toimiva. (Kumra 2007, 280.)

7.3.2 Informaatioprosessi

Tarpeen tunnistamisen ja tiedostamisen jälkeen kuluttaja aloittaa informaatioprosessin, jossa se etsii ja vastaanottaa tietoa, jolla havaittu tarve voidaan tyydyttää. Kuluttajan informaatioprosessi pitää sisällään kaksi eri ulottuvuutta, sisäisen- ja ulkoisen tiedonhaun. (Kumra 2007, 281.)

Sisäinen tiedonhaku pohjautuu kuluttajan pitkänajan muistiin. Sisäisessä tiedonhaussa kuluttaja hakee muistista tunteita ja kokemuksia, jotka ovat relevantteja kyseisen tuotteen tai palvelun kohdalla. Kuluttaja skannaa kaikki aiemmat tiedot, tunteet ja kokemukset, jotka auttavat päätöksenteossa. Ulkoista tiedonhakua ei tarvitse suorittaa, mikäli kuluttaja kokee sisäisen tiedon riittäväksi ostopäätöksen tekemiseen. (Kumra 2007, 281-282.)

Ulkoinen tiedonhakuprosessi alkaa, mikäli sisäinen tieto on ollut puutteellista. Kuluttaja pyrkii täyttämään puuttuvan tiedon etsimällä sitä ympäristöstä. Ulkoinen tiedonhaku on yleensä ajankohtainen, kun tuotteiden ja palveluiden ostojen aika-väli on pitkä. Tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet, hinta, käyttö, brändit ja ehdot ovat saattaneet ajan kuluessa muuttua. (Kumra 2007, 282.)

Ulkoinen tiedonhaku jaetaan *ennen osto*a tapahtuvaan ja *jatkuvaan* tiedonhakuun. Ennen osto a tapahtuvassa tiedonhaussa tarve on tiedostettu, mutta tietoa ei ole vastaanotettu tarpeeksi. Korkean osallistumisen tuotteissa ja palveluissa tämä on yleistä, sillä riskiä halutaan minimoida tutkimalla eri vaihtoehtoja. Kuluttaja tiedostaa, että hänen on ostettava uusi asunto ja hän etsii tietoa, jolla tyydyttää tuleva ostopäätös. Jatkuvaassa tiedonhaussa kuluttaja ei ole tiedostanut tarvetta hankkia tiettyä tuoteta tai palvelua, mutta hän kokee halua kierrellä kaupoissa ja paikoissa, josta hän vastaanottaa tietoa tuotteista ja palveluista. Esimerkiksi kuluttaja, joka tykkää selata vaatekaupan verkkosivuja ilman aikomusta ostaa tiettyä tuotetta. (Kumra 2007, 282.)

7.3.3 Yksilö- ja ympäristötekijät

Kuluttajan päätöksentekoon ja reagointiin vaikuttavat suuresti yksilö- sekä ympäristötekijät. Kyseisten tekijöiden vaikutus on yksilöllistä jokaisen kuluttajan kohdalla. *Yksilötekijät* sisältävät kognitiivisen ajatteluprosessin sekä kuluttajan persoonalliset ominaisuudet. *Ympäristötekijät* sisältävät kulttuurin, sosiaaliluokan, vaikuttajaryhmät sekä tilanteelliset muuttajat. (Nair 2008, 6.)

Yksilötekijöitä voidaan kuvata kuluttajan sisäisinä prosesseina, jossa ostopäätökseen vaikuttaa kuluttajan henkilökohtaiset mieltymykset, ajatusmaailma, asenteet, tarpeet ja motiivit. (Nair 2008, 6.)

Kognitiivinen ajatteluprosessi on toinen kuluttajaan vaikuttavista yksilötekijöistä ja oleellinen osa ostopäätösprosessia. Se sisältää kuluttajan havainnointikyvyn, mielipiteet, aiemmat kokemukset, tarpeet, ennakkoasenteet sekä motiivit. Esimerkiksi ennakkoasenteet tiettyä brändiä kohtaan tai aiemmat kokemukset rahastosi-joitamisesta. (Nair 2008, 6.)

Persoonalliset ominaisuudet pitävät sisällään kuluttajan demografiset tekijät, kuten iän, sukupuolen, kielen ja tulot. Persoonallisia ominaisuuksia ovat myös kuluttajan elämäntyyli ja persoonalliset piirteet ja tavat. Esimerkiksi kuluttajan tulorakenne on oleellinen osa eri pankkipalveluita. Pankkipalveluissa pelkästään tulot vaikuttavat kuluttajan vaikutusvaltaan eri neuvottelutilanteissa. (Nair 2008, 6.)

Ympäristötekijät kuvataan ilmiönä, jotka heijastuvat kuluttajaan häntä ympäröivästä maailmasta. Ympäristön vaikutukset ovat omiaan vaikuttamaan yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Nair 2008, 6.)

Kulttuurilla mallissa tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaista arvomaailmaa, moni- sekä alakulttuurisia vaikutteita. Miten esimerkiksi kuluttajan arvot kohtaavat tietyn yrityksen liiketoiminnan kanssa. Ala- ja monikulttuurit muovaavat kuluttajan ostoprosessia. Kulttuurien väliset vaikutukset ja eri alakulttuurit vaikuttavat jatkuvasti kuluttajan ympärillä. (Nair 2008, 6.)

Sosiaaliluokka on yksi ympäristötekijöistä, joka vaikuttaa kuluttajan ostopäätösprosessiin. Kuviossa 11. sosiaaliluokalla kuvataan yhteiskunnan ja sosiaaliluokan rakenteen vaikutusta yksittäiseen kuluttajaan. Opiskelijoiden tarpeet saattavat erota huomattavasti eläkeläisten tarpeisiin, kun puhutaan pankkipalveluista. (Nair 2008, 6.)

Vaikuttajaryhmillä tarkoitetaan yksilöitä ja ryhmiä, joihin kuluttaja kokee samastuvansa. Vaikuttajaryhmiä ovat mm. suosittelija ryhmät, perhe, mielipidejohtajat sekä innovaatiot. Kuluttaja pyrkii mahdollisesti tukeutumaan vaikuttajaryhmiin ja etsimään näiden kautta tietoa ostopäätösprosessinsa tueksi. Vaikuttajaryhmillä voidaan katsoa olevan merkittävä vaikutus eri tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa ja myyinnedistämässä. Esimerkiksi erilaisia bloggareita ja julkisuuden henkilöitä hyödynnetään mittavissa määrin markkinoinnin apuna. (Nair 2008, 6.)

Viimeinen ympäristötekijä on *tilanteelliset muuttajat*. Muuttujilla tarkoitetaan tekijöitä ja tilanteita, kuten ostotilanne, markkinoiden informaatio, tuote-esittely ja sen asettelu, tukeva ostokäyttäytyminen, hinta ja myyntihenkilöstön vaikutus.

Varsinainen ostotilanne syntyy, kun kuluttaja avaa käyttelytilin valitsemaansa pankkiin. Kuinka helpoksi kuluttaja kokee käyttelytilin avauksen? Markkinoiden informaatiolla ja tuote-esittelyllä voidaan kuvata yleistä tietoa pankkipalveluista sekä erilaisia mainoksia, joilla kuluttajaa houkutellaan ostamaan. Tukevalla ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan tietyn kohteen, esimerkiksi tietystä pankissa asiointi sen vuoksi, että asiakas kokee sen loogisesti parhaimmaksi vaihtoehdoksi hänelle itselleen. Asiakas ei siis ole valinnut pankkia sen vuoksi, että se on hänen lähipankkinsa, jolloin päätös perustuisi tunteisiin. Päätös on syntynyt rationaalisena prosessina tarkasti harkiten. Hinnalla voidaan tarkoittaa esimerkiksi marginaalikorkoa, eli lainan viitekorkoon lisättyä asiakaskohtaista korkoa, jolla pankki pyrkii tekemään voittoa ja minimoimaan riskiä. (Nair 2008, 6.)

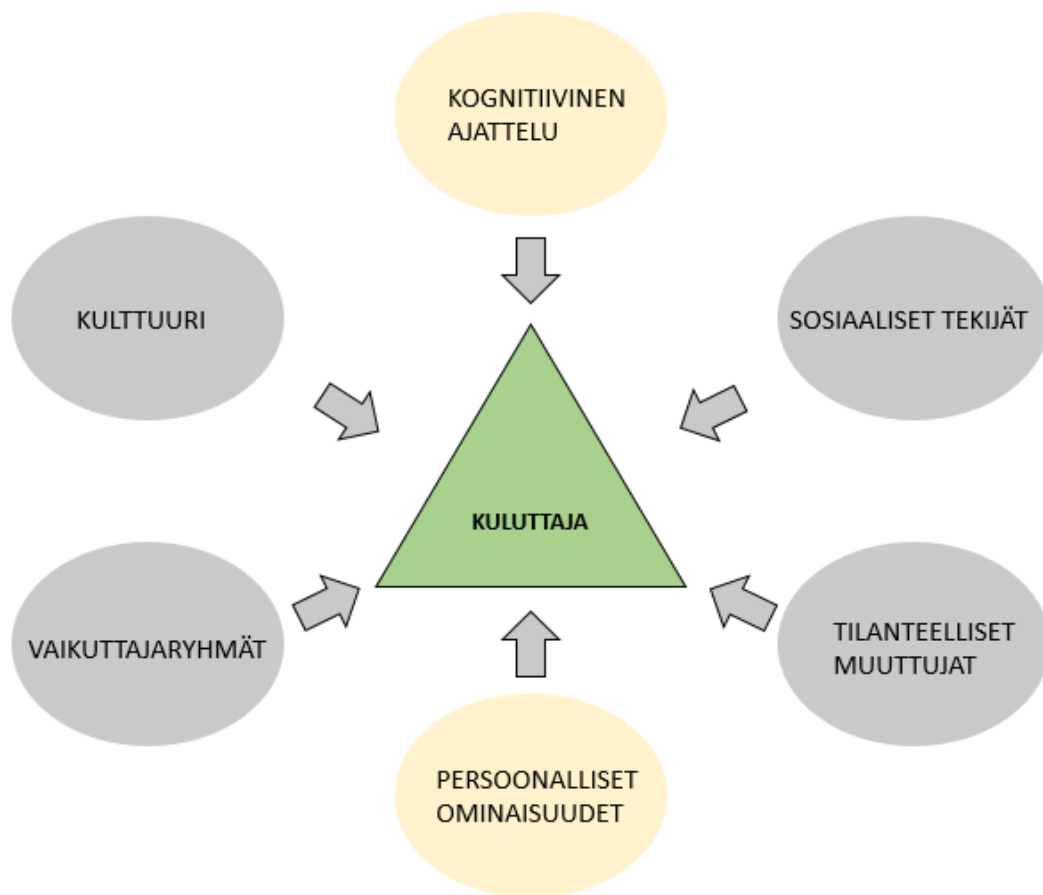
8 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN FINANSSIALALLA

Tässä luvussa kerrotaan miten ostokäyttäytyminen vaikuttaa finanssialalla. Luku keskittyy finanssialaan ja sen asiakkaisiin.

8.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Finanssiyhtiöihin ja kuluttajiin vaikuttaa voimakkaasti toimintaympäristö ja sen muutokset. Tekijöistä keskeisimmät ovat taloudelliset, teknologiset, poliittiset ja sosiokulttuuriset. Tekijöitä pyritään mittaamaan PESTEL-analyysissä, jossa organisaatio pyrkii tunnistamaan siihen ulkoisesti vaikuttavia muutosvoimia. Voimat ovat: poliittinen, taloudellinen, sosiaalinen, teknologinen, ekologinen ja lainsäädäntö. (Järvinen & Ylikoski 2011, 36; Professional Academy 2018.)

Valtion taloudellisella tilanteella ja odotuksilla on merkittävä vaikutus, niin asiakkaiden kuin finanssirytystenkin näkökulmasta. Teknologia on muuttanut ja muuttaa finanssisektoria todella voimakkaasti uusien järjestelmien ja alustojen kautta. Mobilisaatio ja tietotekniikka lisäävät tietoa ja sen etsintää sekä ovat työkaluina asiakkaiden ja finanssirytyiden välisessä vuorovaikutuksessa. Lainsäädäntö asettaa ehtoja ja rajoituksia niin asiakkaiden kuin finanssirytysten toimintaan. Asiakkaalla on oltava voimassa oleva asiakkuus eli tili pankissa, mikäli hän haluaa saada palkan tai eläkkeen käyttöönsä. (Järvinen & Ylikoski 2011, 36.)



Kuvio 13. Kuluttajan ostoprosessiin vaikuttavat tekijät (Nair 2008, 6; Järvinen & Ylikoski 2011, 36).

Finanssiyrityksen henkilöasiakkaan käyttäytymiseen vaikuttaa asiakkaan demografiset ominaisuudet: ikä, ammatti, koulutus, tulot, perhesuhteet, elämäntyyli ja persoonallisuus. Asenteilla ja motiiveilla on myös merkittävä vaikutus asiakkaan käyttäytymiseen. Etenkin elämäntyyli ja perhesuhteet ovat kytköksissä finanssipalveluihin. Elämäntilanteiden muuttuessa finanssipalvelut tulevat usein ajankohdaisiksi. Opiskeluaika synnyttää monesti tarpeen opintolainan nostolle. Perheenliikettä taas luo painetta uuden asunnon hankinnalle. Koulutuksella ja tulotasolla on myös merkittävä merkitys finanssipalveluiden käytölle ja hankkimiselle. (Järvinen & Ylikoski 2011, 37.)

Kuviossa 13. on havainnollistettu kuluttajaa kolmiolla, jolla viitataan Maslowin tarpeiden hierarkiaan. Kuluttajan sisäinen motivaatio tyydyttää eri tarpeita on edellytys kuluttamiselle ja ostamiselle. Pallot kuluttajan ympärillä kuvaavat yksilö- ja ympäristötekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen merkit-

tävästi. Vaalealla taustalla kuvatut pallot kuvaavat yksilötekijöitä ja harmaalla taustalla ympäristötekijöitä. Tekijät on eritelty tarkemmin luvussa seitsemän.

8.2 Palveluiden valintaa hankaloittavat tekijät

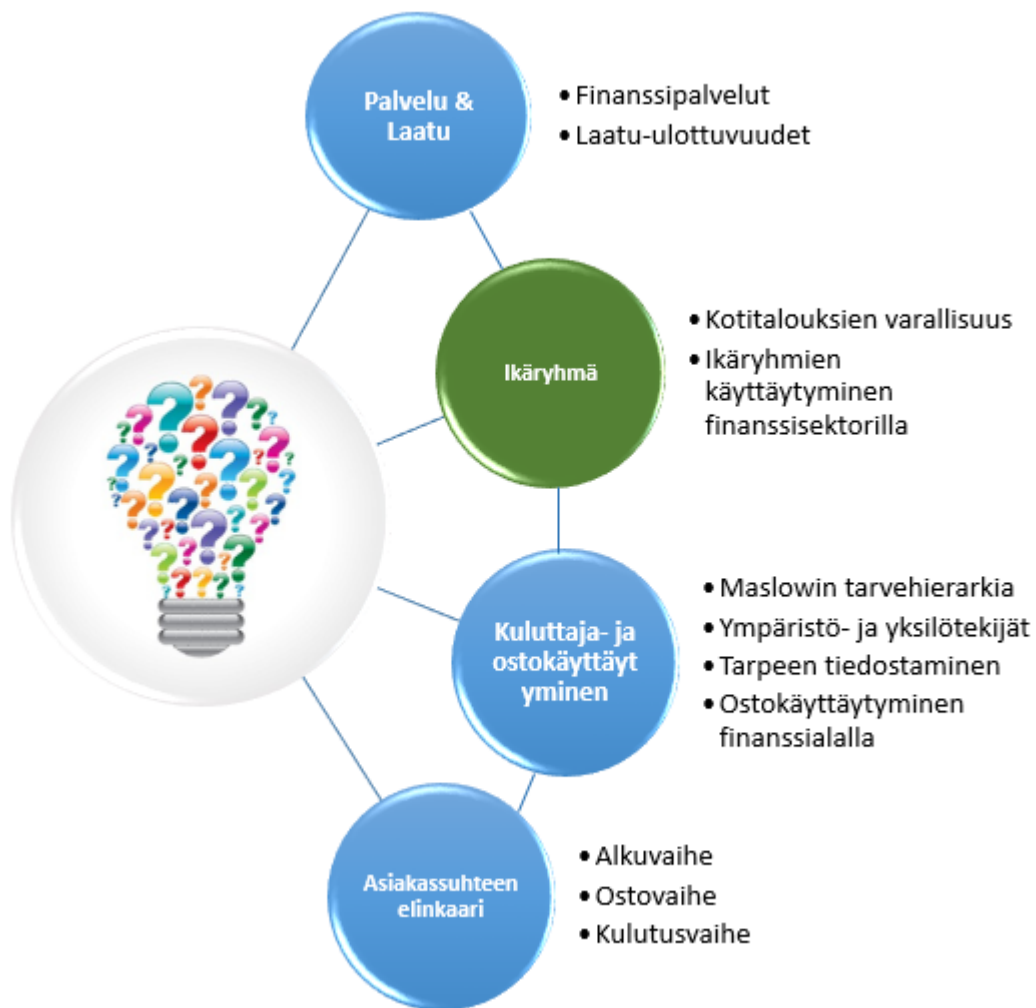
Kuluttajille finanssipalveluiden ydin on aineeton hyöty. Hyödyn arvioiminen etukäteen koetaan vaikeaksi, sillä hyöty konkretisoituu vasta palvelukokemuksessa tai ajallisesti pitkässä käytössä esimerkiksi sijoitusten tuottona. Kuluttajat kokevat usein myös eri rahoitustuotteet monimutkaisiksi. Lainaehdot ja niiden erilaisuus vaikeuttavat kuluttajien päätöksen tekoa ja vertailua. Hyötyjen ja arvon määrittäminen finanssipalveluissa on kuluttajalle lähtökohtaisesti hankalaa. (Järvinen & Ylikoski 2011, 38.)

Palvelujen valinta on monivaiheinen, sillä kuluttaja valitsee usein yhden yhtiön ja sen tarjoamista palveluista yhden tai useampia. Turvallinen ja yleisin reitti on käyttötilin avaus ja pankki- tai luottokorttisopimuksen solmiminen. Palvelut kasvavat portaittain ja seuraavaksi pyydetään ehkä lainatarjousta, joka on usein asunto-, kulutus- tai joustoluotto. Monimutkaisemmat palvelut kuten eri sijoitus- ja vakuutusinstrumentit tulevat usein portaikon lopussa. (Järvinen & Ylikoski 2011, 38.)

Asiantuntemuksen arviointi koetaan hankalaksi, sillä useat finanssipalveluiden ominaisuudet kuten asiakaspalvelu ovat kokemuksellisia. Palveluja ei kyetä arvioimaan valintatilanteessa, jolloin arviointi tehdään vasta käytön jälkeen. Joissain palveluissa asiakas ei kykene arvioimaan palvelun ominaisuuksia edes jälkikäteen. Tällöin asiakkaan oma osaaminen ei ole tarvittavalla tasolla, jotta hän kykenisi arvioimaan palvelun ominaisuuksia kriittisesti. Hyvä esimerkki on eri sijoituspalvelut, jossa asiakkaan taidot eivät riitä arvioimaan sijoitusneuvojan ammattitaidon tasoa. Asiakas voi ainoastaan luottaa ja uskoa siihen, että neuvoja on pätevä. (Järvinen & Ylikoski 2011, 38-39.)

9 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisella viitekehyksellä tarkoitetaan ikään kuin tutkimuksen ”punaista lankaa.” Teoreettinen viitekehys muodostuu kaikista niistä keskeisistä teorioista ja kirjallisuudesta, jotka liittyvät olennaisesti vallitsevan tutkimusongelman ratkaisuun. Tutkimuksen teoriaosion ja empiriaosion tulisi olla loogisesti kytköksissä toisiinsa, jotta tutkimusta voidaan pitää validina. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)



Kuvio 14. Teoreettinen viitekehys.

Kuvio 14. havainnollistaa tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmaan vastataan neljällä eri pääteorialla. Palvelujen teoria pitää sisällään palvelujen markkinoinnin ja johtamisen, laatu-ulottuvuudet ja finanssipalvelut. Teoria ja käsitteet tutkimuksen kohdeikäryhmän käyttäytymisestä sekä

varallisuudesta. Teoreettisen viitekehyksen pääteoria muodostuu kuluttaja- ja ostokäyttäytymisen eri teorioista. Asiakassuhteen elinkaarella taas havainnollistetaan prosessi, kuinka potentiaalisesta kuluttajasta tulee asiakas.

Tutkimuksen kohderyhmä kuuluu kronologisen ikänsä puolesta y-sukupolveen, eli milleniaaleihin. Päätaavoitteena on ymmärtää näiden tulevaisuuden kuluttajien tarpeita ja motiiveja hankkia pankkipalveluita.

Käsite palvelu voidaan purkaa kolmeen eri pääkriteeriin. Palvelut ovat *prosesseja*, jotka muodostavat eri toiminnoista tai joukosta toimintoja. Palvelut usein *tuotetaan ja kulutetaan* samanaikaisesti. Yrityksen kannalta yksi tärkeimmistä kriteereistä on *asiakkaan osallistuminen* palvelun tuotantoprosessiin edes jossain määrin. (Grönroos 2009, 79-80; Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 18-21.)

Finanssipalvelut koostuvat vastaavasti yllä mainittujen kriteerien mukaisesti, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Finanssipalvelujen *prosessiluonne* on nähtävissä eri resursseissa, joiden kanssa se on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Asiakasneuvojat, verkkopankki, mobiilipankki, infrastruktuuri ja muut fyysiset resurssit ovat osa palveluprosessia. Kaksisuuntainen tietovirta osakseen pakottaa *asiakkaan osallistumisen* osaksi palveluprosessia. Finanssipalveluita ei voida tuottaa, mikäli pankki tai asiakas ei vastaanota tietoa toisistaan. (Järvinen & Ylikoski 2011, 18.)

Palvelun laadulla tarkoitetaan kaikkea sitä mitä asiakkaat sen kokevat olevan. Laatukäsite on vahvasti kytköksissä asiakkaan kokemaan arvoon. Palvelut ovat subjektiivisesti koettuja prosesseja, jossa tuotanto ja kulutus tapahtuu samanaikaisesti. Finanssipalveluissa olennainen osa on se, mitä asiakkaan ja pankin vuorovaikutustilanteissa, eli *palvelutapaamisissa* tapahtuu. (Grönroos 2009, 100.)

Palvelun laatu voidaan jakaa kahteen eri ulottuvuuteen, *tekniseen eli lopputulosulottuvuuteen* ja *toiminnalliseen eli prosessiulottuvuuteen*. Tekninen ulottuvuus vastaa kysymykseen: ”Mitä asiakas saa?” Asiakkaalle myönnetään asuntolaina marginaalilla X ja laina-ajalla Y. Teknistä ulottuvuutta ajatellaan usein melko objektiivisesti. Toiminnallinen ulottuvuus taas vastaa kysymykseen: ”Miten

asiakas sen saa?” Asiakas saa yllä mainitun asuntolainan, mutta lainaneuvottelu palvelumyyjän kanssa koetaan negatiiviseksi tai vaikeaksi. Kokonaispalvelun laatu muodostuu näistä kahdesta ulottuvuudesta. Kokonaispalvelun laatu saattaa olla heikko, vaikka palvelun tekninen ulottuvuus olisi miellyttävä. Laatuun vaikuttaakin olennaisesti *mitä* asiakas saa ja *miten* asiakas sen saa. (Grönroos 2009, 101-102; Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 24; Rissanen 2005, 214.)

Palveluyrityksen päätavoitteena on laadukkaan asiakaspääoman kasvattaminen, johon olennaisesti vaikuttaa asiakkaan kokema palvelun kokonaislaatu. Asiakassuhteen elinkaari kuvaa asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta eri vaiheiden läpi. Elinkaari voidaan jakaa kolmeen päävaiheeseen: alkuvaihe, ostovaihe ja kulu- tus tai käyttövaihe. Yrityksen ja sen myyjien tulisi osata tunnistaa ja hyödyntää asiakkaiden potentiaali ja tarpeet eri vaiheissa, jotta se kykenisi saavuttamaan kannattavia asiakassuhteita. (Grönroos 2009, 319.)

Kuluttaja- ja ostokäyttäytymisen perustana toimii Maslowin tarpeiden hierarkiaa kuvaava pyramidi. Hierarkia koostuu viidestä asteesta, jotka kuvaavat kuluttajan motivaatiota saavuttaa kyseiset asteet. (Nair 2008, 156.)

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ydin perustuu kuluttajan ostokäyttäytymisen malliin, jossa kuluttajaan kohdistuvat yksilö- ja ympäristötekijät. Ostoprosessi alkaa ärsykkeestä, eli tarpeen tiedostamisesta. Tarve voi olla aktuaalia eli todellista tai ideaalia, eli ihanteellista. Tätä seuraa informaatioprosessi, jossa kuluttaja etsii tietoa ostopäätöksensä tueksi. Informaatioprosessi voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedonhakuun. Kuluttajan ostopäätös syntyykin usean eri tekijän summana. (Nair 2008, 6; Askegaard, Bamossy, Hogg & Solomon 2016, 250; Kumra 2007, 281-282.)

10 MARKKINOINTITUTKIMUS

Tässä luvussa esitellään markkinointitutkimuksen rakenne ja perustekijät, jotka ohjaavat tutkimuksen etenemistä. Luvussa esitellään myös tutkimuksen eri vaiheet ja niiden toteutus.



Kuvio 15. Markkinointitutkimuksen kohdealueet (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 11).

Markkinointitutkimusta voidaan pitää keskeisenä markkinointitiedon lähteenä. Markkinointitutkimus yhdistää kuluttajan, asiakkaan ja yleisön yritykseen tai toimijaan. Tavoitteena on tuottaa tietoa, jonka avulla voidaan yksilöidä ja määrittää markkinoinnin mahdollisuuksia ja puutteita. Tutkimuksen avulla kyetään tutkia yksittäisten kuluttajien, kuluttajaryhmien tai yritysasiakkaiden käyttäytymistä, mielipiteitä ja motiiveja yrityksestä, asiakaspalvelusta, tuotteista ja tarjonnasta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 9-10.)

Kuvio 15. havainnollistaa markkinointitutkimuksen kohdealueita. Kuviossa on eritelty kahdeksan eri pääaluetta, joihin markkinointitutkimus keskittyy. Yksi kohdealueista on markkinointitutkimuksen keskittäminen segmenttien ja kohde-ryhmien tutkimiseen. Tutkimukseni täyttää markkinointitutkimuksen kohdealueen kriteerit, sillä tutkimusongelmani pohjautuu tietyn kuluttajasegmentin käyttäytymisen tutkimiseen. Markkinointitutkimuksen keskeisimmät prosessit voidaan jakaa kuuteen osa-alueeseen.

- tutkimusongelman määrittäminen
- tutkimussuunnitelman laatiminen
- tutkimusaineiston keruusta päättäminen
- tutkimusaineiston kerääminen
- tutkimusaineiston analysointi
- tulosten raportointi ja hyödyntäminen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 13).

Tutkimusongelman määrittämistä voidaan pitää tutkimuksen lähtökohtana. Tutkijan tulee päättää mitä hän haluaa tutkia ja kuinka hän aikoo rajata tutkittavan aiheen. Tätä seuraa aiheeseen perehtyminen, jossa tutkijan tulee tutustua aiempaan tutkimukseen ja valita keskeisimmät käsitteet. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 13; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 63-85.)

Tutkimusongelma löytyi melko nopeasti, sillä toimeksiantaja halusi asiakastytyväisyysskyselyn sijasta tutkia ostokäyttäytymistä ja siihen johtavia tekijöitä. Tutkimus rajattiin 18–25-vuotiaisiin, sillä toimeksiantaja kokee, että nuorten kuluttajien tavoittaminen on liiketoiminnallisesti kannattavaa.

Tutkimussuunnitelman laatiminen suoritetaan prosessin toisessa vaiheessa. Suunnitelmassa täsmennetään tutkimusongelmat, valitaan tutkimusmenetelmä, suunnitellaan aineiston keruu, käsittely ja analysointi. Suunnitelmassa on myös olennaista aikatauluttaa tutkimuksen eri vaiheet. Perusteellinen suunnitelma edesauttaa ja selkeyttää tutkimuksen toteuttamista. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 13-14; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 65.)

Laadin tutkimussuunnitelmani sillä mentaliteetilla, että se tukee varsinaisen tutkimuksen toteuttamista prosessin eri vaiheissa. Erittelin suunnitelmassani tutkimuksen lähtökohdat, tavoitteet, alustavan teoriataustan, menetelmät, aineiston keruun toteuttamisen, raportoinnin ja alustavat lähteet. Kattava tutkimussuunnitelma auttoi varsinaisen tutkimuksen aloittamisessa. Alustava teoriatausta ja lähteet helpottavat teoreettisen viitekehyksen luomista. Ajattelinkin omaa suunnitelmaani enemmän suuntaa antavana ohjenuorana kuin manuaalina, jota tulee seurata vaihe vaiheelta.

11 TUTKIMUSMENETELMÄ

”Metodi eli menetelmä on sääntöjen ohjaama menettelytapa, jonka avulla tieteesssä tavoitellaan ja etsitään tietoa tai pyritään ratkaisemaan käytännön ongelma.” (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 178).

Tutkimusmenetelmän valinta on oleellinen osa tutkimuksen suunnittelua ja toteutusta. Menetelmän valintaan vaikuttaa se, *minkälaista* tietoa etsitään ja *keneltä* tai *mistä* sitä etsitään. Tämä tutkimus suoritetaan kvalitatiivisena eli laadullisena. Tutkimuksen onnistumista voidaan usein mitata sillä, kuinka hyvin se kykenee antamaan vastauksia tutkittavaan ongelmaan. Tutkijan tuleekin pohtia menetelmää, jolla tutkittavaan ongelmaan saadaan valideimmat ja relevanteimmat vastaukset. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 28; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 179.)

11.1 Kvantitatiivinen vs. kvalitatiivinen tutkimus

Tässä luvussa kerrotaan kvalitatiivisen eli laadullisen ja kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen eroista. Luvun tarkoitus on avata lukijalle syyt, joiden vuoksi tämä tutkimus suoritetaan kvantitatiivisen tutkimuksen sijaan kvalitatiivisena.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on ajankohtainen silloin, kun on mahdollista määrittellä mitattavia, testattavia tai numeerisessa muodossa olevia muutujia. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin: mitä, missä ja koska? Kysymykset muotoillaan usein strukturoiduksi, joka edes auttaa halutun tiedon etsintää. Otokoot ovat usein paljon suurempia kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Tulokset esitellään numeerisesti eri tilastoja hyödyntämällä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 31-32; Vaasan ammattikorkeakoulu 2018.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan tutkittavaa kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tavoite on tutkittavan ilmiön syvällisempi ymmärtäminen, kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivinen tutkimus vastaakin kysymyksiin: miksi ja miten? Kvalitatiivinen tutkimus antaa mahdollisuudet tutkia ilmiöitä ja ongelmia, joita ei kvantitatiivisella tutkimuksella kyetä tutkimaan. Tällaisia ilmiöitä ovat kohderyhmän motiivien, tuntemuksien, tunteiden ja asen-

teiden tutkiminen. Kvalitatiivisen tutkimuksen otoskoko onkin usein melko suppea verrattuna kvantitatiiviseen. Tutkija pyrkii keskittymään määrän sijasta laatuun. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 69; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157; Vaasan ammattikorkeakoulu 2018.)

11.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan etukäteen laatimien kysymysten asemasta haastateltavat saavat suhteellisen vapaamuotoisesti vastata aihealueeseen liittyvistä kokemuksistaan ja mielipiteistään. Haastatteluja voidaan käydä syvähaastattelu tai ryhmähaastattelu muodoissa. Kvalitatiivista menetelmää pidetään yleisesti ymmärtävänä tapana kartoittaa yhteiskuntailmiöitä niiden kaikessa rikkaudessaan. Kvalitatiivista menetelmää voidaan käyttää, joko sellaisenaan tai yhdessä kvantitatiivisen tutkimuksen kanssa. (Tilastokeskus 2018.)

Kvalitatiivinen tutkimus omaa luonteeltaan tiettyjä piirteitä, jotka toistuvat. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan pitää kokonaisvaltaisena tiedon hankintana. Aineisto kerätään monesti todellisissa tilanteissa. Raakojen mittausvälineiden sijaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään keräämään tietoa ihmisten kanssa keskustellen sekä heitä havainnoiden. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittava joukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, mikä edesauttaa jokaisen tapauksen uniikin käsittelyn. Kvalitatiivisen tutkimuksen prosessiluonteen vuoksi tutkimussuunnitelma elää monesti tutkimuksen rinnalla. Mikäli olosuhteet muuttuvat, voidaan tutkimussuunnitelmaa muokata yhteensopivammaksi tutkimuksen kannalta. (Hirsjärvi 2009, 164.)

Tutkimus päätettiin toteuttaa laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Halusimme toimeksiantajani kanssa löytää syvällistä tietoa kohderyhmään kuuluvien asenteista, motiiveista ja tarpeista pankkipalveluita kohtaan. Toimeksiantajani halusi selvittää iältään nuoren kohderyhmän ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, sillä valtaosa nykyisistä asiakkaista koostuu vanhemmista ikäryhmistä. Tutkimusongelma on myös melko sensitiivinen, joten relevantin tiedon etsintä määrällisen tutkimuksen avulla ei todennäköisesti tuottaisi haluttua lopputulosta.

12 TUTKIMUKSEN JA HAASTATTELUJEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta ja sen eri vaiheista. Luvussa kerrotaan aineistonkeruumenetelmästä, otannasta, saadun aineiston analysoinnista ja tulkinnasta sekä haastatteluiden toteuttamisesta.

12.1 Aineistonkeruumenetelmä

Kvalitatiivisen tutkimuksessa haastattelut ovat olennainen osa tiedonkeruuprosessia. Haastattelun ominaisuuksien vuoksi se sopii erityisesti laadullisen tutkimuksen toteuttamiseen. Haastattelu on joustava menetelmä, jossa tutkija on suorassa verbaalissa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tämä mahdollistaa tutkittavan motiivien ja asenteiden syvällisemmän tutkimisen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 199-201.)

Haastattelulla on kuitenkin olemassa kaksi käänköpuolta. Etuina voidaan pitää tutkittavan henkilön subjektiivisuutta, jossa hänelle annetaan mahdollisuus tuoda esille omia tuntemuksiaan ja itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Tutkijalla on mahdollisuus kysyä *perusteluita* sekä *jatkokysymyksiä*, jolloin tutkittavan on mahdollista *selventää* antamiaan vastauksia. Kysymykset ovat avoimia, jolloin vastauksetkin ovat avoimia. Haastattelun haittoina taas voidaan pitää eri tilanteiden haastavuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 200.)

Aineistonkeruumenetelmänä haastattelu jakautuu eri lajeihin, jotka omaavat keskenään erilaisia ominaispiirteitä. Tavallisesti haastatteluja erotellaan sen mukaan, kuinka strukturoitu eli ennalta määrätty haastattelutilanne on. Ensimmäisenä ääripäänä pidetäänkin täysin strukturoitua haastattelua, jossa kysymykset ovat ennalta määrättyjä ja ne esitetään tietyssä järjestyksessä. Toinen ääripää on strukturoimaton haastattelu, joka on täysin vapaa muoto keskustella haastateltavan kanssa tietyistä aihepiiristä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 203.)

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään *puolistrukturoitua teemahaastattelua*, joka sijoittuu strukturoidun lomakehaastattelun ja strukturoimattoman eli avoimen haastattelun välimaastoon. Kysymysten muoto on *puolistrukturoidussa haastatte-*

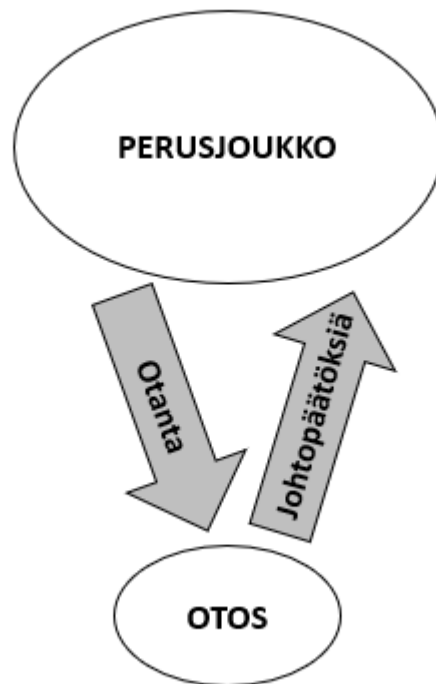
lussa kaikille sama, mutta tutkija voi vaihdella niiden järjestystä. Vastauksia ei ole sidottu ennalta määrättyihin vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat saavat mahdollisuuden vastata omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.)

Teemahaastattelulla tarkoitetaan haastattelumuotoa, joka on kohdennettu tiettyihin *teemoihin*, joista keskustellaan. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelun tavoite on edetä tiettyjen ennalta määrättyjen teemojen mukaan. Teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelumuotoa. *Puolistrukturoitu teemahaastattelu* voidaankin kuvata haastattelumuotona, jossa strukturoitu osa koostuu ennalta määrättyistä teemoista, jotka ovat kaikille samat. Teemahaastattelusta uupuu strukturoidulle lomakehaastattelulle tyypillinen kysymysten tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei ole kuitenkaan yhtä vapaa, kuin syvähaastattelu tai avoin haastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 203-204.)

Haastattelurunkoni muodostuukin *teemoista*, jotka taas muodostuvat tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä. Tutkimusongelman ratkaisu vaatii syvällistä keskustelua perusjoukkoon kuuluvien asenteista, motiiveista, kokemuksista ja tarpeista, joten koen puolistrukturoidun teemahaastattelun luonnolliseksi valinnaksi.

12.2 Otanta

Aineistonkeruumenetelmän jälkeen on tutkijan päätettävä tutkimuksen *otannasta*. Tutkijan tehtävä on suorittaa *otos* perusjoukosta otantamenetelmää hyväksi käyttäen. *Perusjoukolla eli populaatiolla* tarkoitetaan tutkittavaa kohderyhmää, jonka mielipiteitä, kokemuksia ja näkemyksiä halutaan tutkia. *Otannalla* tarkoitetaan tapaa, jolla pyritään ottamaan riittävän kattava *otos* tutkittavasta perusjoukosta. Tutkijan ei tarvitse siis tutkia koko perusjoukkoa vaan tiettyä osaa siitä, jonka avulla kyetään tekemään johtopäätöksiä koko perusjoukosta. Tämä tekee tutkimuksesta kustannustehokkaampaa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 37.)



Kuvio 16. Perusjoukon ja otoksen välinen suhde (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 37).

Kuviosta 16. voidaan havaita perusjoukon ja otoksen välistä suhdetta, jossa otannan avulla suoritetaan haluttu otos, josta taas tehdään johtopäätöksiä koskien koko perusjoukkoa. Tämän tutkimuksen perusjoukkona toimii Kyrönmaan Osuuspankin toimialueella asuvat 18–25-vuotiaat suomenkieliset kuluttajat.

Tässä tutkimuksessa käytetään otantamenetelmänä *harkinnanvaraisuuteen* perustuvaa *kiintiöpoimintaa*. Harkinnanvaraisella otannalla tarkoitetaan otantamenetelmää, jossa tutkija valitsee oman harkintansa mukaisesti sellaiset henkilöt, joilla on hänen mukaansa eniten annettavaa. Kiintiöpoiminnalla taas tarkoitetaan tilannetta, jossa tutkija valitsee haastateltavan tietyn ennalta määrätyn kiintiön mukaan. Kiintiöpoimintaa käytetään esimerkiksi silloin, kun tutkimus kohdistuu tietyn tuotteen tai palvelun käyttäjiin. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 41–45; Vaasan ammattikorkeakoulu 2019.)

Otantamenetelmä tähän tutkimukseen valittiin yhteisymmärryksessä tutkimuksen toimeksiantajan sekä ohjaajan kanssa. Katsottiin, että tutkimuksen tavoitteiden kannalta paras ratkaisu on valita haastateltavat oman harkinnan mukaisesti. Haas-

tateltavien tuli kuitenkin täyttää kiintiöpoiminnan kriteerit. Haastateltavien tuli olla 18–25-vuotiaita, suomenkielisiä sekä asua Kyrönmaan Osuuspankin toimialueella. Yksi otannan tavoitteista oli myös haastatella vähintään kahta Kyrönmaan Osuuspankin asiakasta sekä satunnaisesti muiden pankkien asiakkaita. Miehiä ja naisia haastateltiin tasapuolisesti, tämä tukee *harkinnanvaraisen kiintiöpoiminnan* tavoitteita.

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruussa tulee tutkijan käyttää pelisilmää. Määrällä ei niinkään ole merkitystä toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on usein jonkin ilmiön ymmärtäminen, ei tilastollisten yhteyksien etsintä. Tämä tarkoittaa useasti sitä, että tutkimusaineisto on melko suppea, mutta laadukas. Haastateltavien määrän ratkaisee se, kuinka nopeasti kerätty aineisto alkaa toistaa itseään, eli kyllääntyä. Kyllääntymisestä käytetään myös termiä *saturaatio*. Saturaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa uudet haastattelut eivät enää tuo mitään uutta tutkimukseen vaan vastaukset toistuvat. Saturaatiota voi syntyä aina alle kymmenestä haastattelusta reiluun kahteenkymmeneen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 60; Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 73.)

Tässä tutkimuksessa kerätyn aineiston koko oli 10 kuluttajaa, joista 2 oli Kyrönmaan Osuuspankin asiakkaita ja loput satunnaisten pankkien. Aineiston keruun lopussa huomasi, että vastaukset alkoivat toistua, eikä uusia näkökulmia syntynyt. Aineisto oli kohdannut saturaatiopisteensä, joten päätin lopettaa haastattelut.

12.3 Aineiston analysointi ja tulkinta

Tutkimuksen tärkeimpänä vaiheena voidaan pitää kerätyn aineiston *analyysia, tulkintaa ja johtopäätösten tekoa*. Tutkijan tulisi pitää tutkimuksen analysointivaihe kirkkaana mielessä jo tutkimuksen alussa. Analysointivaiheessa tutkijalle selviää, minkälaisia vastauksia hän saa asetetulle tutkimusongelmalle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 216.)

Analysoinnin alussa yleensä huomataan, että kerätty aineisto on hyvin runsas, vaikka haastatteluita ei lukumääräisesti olisikaan suoritettu montaa. Etenkin tee-

mahaastattelun avulla kerätty aineisto muodostuu runsaaksi. Haastattelijan ja haastateltavan välinen dialogi määrittää pitkälti aineiston rikkauden, mitä syvällisempi haastattelu, sen rikkaampi aineisto. Aineistosta saattaa löytyä kiinnostavia asioita, joita ei aluksi osannut edes ajatella. Kaikkea ei voida kuitenkaan yhdessä tutkimuksessa analysoida vaan on tehtävä valintoja. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 135; Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 76-77.)

Haastattelut tallennetaan, jonka jälkeen laadullinen aineisto puretaan eli kirjoitetaan puhtaaksi. Aineiston puhtaaksi kirjoittamista tarkempaa analysointia varten kutsutaan *litteroinniksi*. Litterointi voidaan tehdä koko kerätystä aineistosta tai valikoiden, esimerkiksi teema-alueiden mukaisesti. Litterointi tulisi suorittaa samana päivänä, jolloin haastattelukin on suoritettu, sillä silloin tutkijalla on tuoreessa muistissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 217; Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 77.)

Litterointia seuraa analyysitavan valinta. Analyysitavaksi tulisi valita sellainen, joka *parhaiten* tuo vastauksen tutkimuksen ongelmaan. Etenkin laadullisessa tutkimuksessa analyysi koetaan vaikeaksi, sillä vaihtoehtoja on paljon tarjolla eikä tiukkoja sääntöjä ole olemassa. Tavallisimmat menetelmät ovat *teemoittelu*, *tyypittely*, *sisällönerittely*, *diskurssianalyysi* ja *keskustelunanalyysi*. Teorialähtöinen analyysi korostuu etenkin opinnäytetöissä. Analyysi nojaa usein tiettyyn teoriaan tai malliin. Tutkimukselle tyypillistä on, että siinä kuvaillaan kyseiset teoriat ja ne nivoutuvat yhteen tutkimuksen viitekehyksessä. Tulee kuitenkin muistaa, että aineisto voi puhua omaa kieltään ja analyysi voi myös edetä aineiston ehdoilla, kuten aineistolähtöisessä analyysissä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 77-78; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 219.)

Tämän tutkimuksen aineistonkeruu suoritetaan teemahaastattelua hyödyntäen, joten analyysimenetelmäksi on valittu *teemoittelu*. Teema on tietty toistuva piirre tietyn haastateltavan haastattelussa. Teemoittelulla tarkoitetaan aineistossa analyysivaiheessa nousevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle. Piirteet saattavat pohjautua teemahaastattelun teemoihin. Odotettavaa on, että ainakin lähtökohta teemat nousevat esiin. On myös yleistä, että aineistosta nousee esiin

uusia teemoja, jotka ovat lähtökohtateemoja mielenkiintoisempia. Analyysista esiin nostetut teemat pohjautuvat pitkälti tutkijan henkilökohtaisiin tulkintoihin haastateltavien sanomisista. Haastateltavat ilmaisevat useasti asiat eri tavalla, joten tutkijan vastuulla on koodata sanomiset saman teeman alle, vaikka ilmaisu eroaisikin sanallisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 173.)

Analysoinnin jälkeen ei tutkimus ole vielä valmis, vaan tutkijan on selitettävä ja *tulkittava*. Tulkinnalla tarkoitetaan sitä, kun tutkija pohtii analyysin tuloksia ja muodostaa niistä *johtopäätöksiä*. Haastattelututkimuksessa tutkimuksen lukija ei saa eteensä itse haastatteluja, vaan hänen on luotettava tutkijan tekemiin tulkintoihin. Tutkimuksessa tullaan kuitenkin esittämään *sitaatteja*, jotka auttavat lukijaa arvioimaan tutkijan tekemiä tulkintoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 224-225; Hirsjärvi & Hurme 2001, 151-152.)

12.4 Haastattelut

Haastattelurungon laadinnassa tulee huomioida erilaiset riskitekijät, jotka voivat vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Haastattelurunkoa valmistellessa tulisi käyttää apuna esitutkimusta, eli *pilottitutkimusta*, jossa näitä riskitekijöitä pyritään kartoittamaan ja minimoimaan. Pilottitutkimuksen avulla voidaan tehdä muutoksia haastattelurunkoon, jotta tulevat haastattelut olisivat tutkimuksen kannalta mahdollisimman tehokkaita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 199.)

Suoritin pilottitutkimuksen yhdelle miehelle sekä yhdelle naiselle heti viimeisen haastattelurungon valmistuttua. Pilottitutkimus oli todella relevantti tutkimuksen kannalta, sillä sen avulla tehtiin tarvittavia muutoksia haastattelurunkoon. Perustietoihin lisättiin kysymys haastateltavan lainoista. Loput pilotin aikaisista muutoksista koskivat pääkysymysten alle sijoitettuja lisäkysymyksiä, joihin näin tarvetta saada selventäviä vastauksia:

- lisäkysymys 2: *Jos kysymyksessä olisi pankkipalvelu, esim. laina?*
- lisäkysymys 11: *Minkä toimenpiteen siellä viimeksi suoritit?*
- lisäkysymys 14: *Minkä kanavan koet parhaaksi, mikäli pankki haluaa ottaa sinuun yhteyttä koskien henkilökohtaisia asioitasi?*

- lisäkysymys 18: *Kysytkö neuvoa perheeltäsi tai läheisiltäsi, jos vastaan tulee tilanne, jossa et luota omaan arviointikykyysi?*
- lisäkysymys 19: *Koetko, että pankin koolla on merkitystä?*

Haastattelurungosta myös poistettiin ensimmäisen pilotin jälkeen kysymys, joka oli identtinen toisen vastaavan kysymyksen kanssa. Pilottihaastatteluissa kysyin myös haastateltavilta mielipiteitä kysymyksistä ja niiden luonteesta, jotta tarvittavia muutoksia voitaisiin tehdä. Muutoksia ei pilottihaastateltavien mukaan ilmaantunut vaan huomasin kaikkien lisäysten ja poistojen tarpeen itse.

Ennen haastatteluja sovin jokaisen haastateltavan kanssa erikseen haastatteluajan, sekä luvan haastatteluiden nauhoittamiselle. Haastattelutilanteessa selvitettiin haastatteluiden kesto, teemat, sisältö ja anonymiteetti. Haastattelutilanne tulee pyrkiä pitämään mahdollisimman luonnollisena ja häiriöttömänä, jotta haastattelutilanteessa haastateltavan ei tarvitsisi pelätä sitä, että ulkopuoliset tahot kuuntelisivat hänen mielipiteitään ja kokemuksiaan. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 76.)

Toteutin haastattelut ottamalla yhteyttä haastateltaviin, jotka täyttivät *kiintöpoiminnan* kriteerit. Haastateltavista kaksi valitsin toimeksiantajani asiakkaista. Seitsemän haastattelua suoritettiin henkilökohtaisesti kasvotusten haastattelemalla. Sovin ajan haastateltavan kanssa ja kerroin tutkimuksesta. Haastattelutilanteessa kertosin tutkimuksen tarkoituksen, teemat, keskimääräisen ajan, nauhoittamisen sekä haastateltavan anonymiteetin. Kolme haastattelua suoritettiin vastaavalla tavalla, mutta puhelimen välityksellä.

Haastattelut suoritettiin aikajanalla 23.11-14.12.2018. Haastattelut toteutettiin aina haastateltavan valitsemissa paikoissa. Pyrin turvaamaan haastattelutilanteen luotavuuden ja luonnollisuuden. Puhelinhaastatteluissa kerroin haastateltaville, että haastattelun aikana tulisi olla sellaisessa tilassa, jossa on rauhallista keskustella eikä siellä ole muita ulkopuolisia tahoja. Haastattelujen keskimääräinen aika oli 21 minuuttia. Haastatteluissa pyrittiinkin mahdollisimman rennosti juttelemaan, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman syvällisiä ja aitoja. Toiseksi viimeisen

haastattelun kohdalla huomasin, että aineisto alkaa kylläntyä, jonka jälkeen suoritin vielä yhden haastattelun.

13 HAASTATTELURUNKO JA TEORIAKYTKENNÄT

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen aineistonkeruussa käytetty haastattelurunko sekä sen teoriakytkennät. Haastattelurunko on muodostettu tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pohjalta ja se jakautuu viiteen eri teemaan. Haastattelurunko on löydettävissä tämän tutkimuksen lopusta.

13.1 Teema 1: Demografiset tekijät

Luvussa 7.3 esitellään kuluttajaan kohdistuvien yksilö- ja ympäristötekijöiden vaikutusta ostopäätökseen. Kuvioista 10. voidaan havaita, että yksi kuluttajaan kohdistuvista yksilötekijöistä muodostuu kuluttajan persoonallisista ominaisuuksista, kuten demografisista tekijöistä, elämäntyylistä ja luonteenpiirteistä. Eri elämäntilanteet ja kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ovat merkittävässä roolissa kuluttamisessa. (Nair 2008, 6.)

Tämän tutkimuksen tavoite on mitata ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, joten oleellisena osana on haastateltavien demografisten tekijöiden, eli perustietojen tiedustelu. Demografiset tekijät on jaettu yhdeksään kohtaan, johon olen lisännyt tutkimuksen luonteen vuoksi muutaman kysymyksen koskien pankkipalveluita. Perustiedot, joita haastateltavilta kysytään ovat sukupuoli, kieli, ammatti, siviilisääty, asuinpaikka, ikä, ansiotulot bruttona vuodessa, nykyinen pankkipalveluiden palveluntarjoaja sekä lainatilanne.

Kysymyksien avulla pyritään tunnistamaan haastateltavat ja samalla erottelemaan heidät. Kiintiöpoiminnan kriteerit tässä tutkimuksessa olivat, että haastateltavat ovat 18–25-vuotiaita suomenkielisiä ja asuvat Kyrönmaan Osuuspankin alueella. Haastateltavan iän, kielen ja asuinpaikan tiedustelu vastaavat näihin kysymyksiin. Sukupuolta kysymällä pyritään selvittämään, onko miesten tai naisten vastauksilla eroavaisuuksia. Ammatilla sekä ansiotuloilla tiedustellaan haastateltavan sosioekonomista asemaa ja sen vaikutusta tutkimustuloksiin. Kaksi viimeistä kysymystä kohdistuvat pankkipalveluihin. Nykyistä palveluntarjoajaa tiedustelemalla pyritään selvittämään haastateltavan nykyinen pankki tai pankit. Tavoitteena on selvittää miten eri palveluntarjoajien asiakkaat vastaavat kysymyksiin ja onko niiden

välillä eroavaisuuksia. Viimeinen kysymys koskee haastateltavan lainatilannetta, joka on osakseen sidoksissa haastateltavan varallisuuteen.

13.2 Teema 2: Palvelu ja sen laatu, kysymykset 1-5

Teemassa 2. syvennyttään palveluun ja sen laatuun. Teeman tavoitteena on selvittää haastateltavan kokemukset ja odotukset hyvästä palvelusta yleisesti sekä osana pankkipalveluita.

Ensimmäinen kysymys mittaa, millaiseksi haastateltavat kokevat hyvän palvelun yleisellä tasolla. Toinen kysymys mittaa palvelun laatu-ulottuvuuksia, jossa haastateltavilta kysytään toiminnallisen ja teknisen laadun tärkeydestä osana palveluprosessia. Kysymyksen tavoitteena on selvittää, miten kohderyhmä kokee palvelun toiminnallisen ja teknisen ulottuvuuden yleisesti sekä pankkipalveluissa. Onko palvelun laatu-ulottuvuuksilla eroja esimerkiksi ravintolassa ja pankissa?

Teeman kolme viimeistä kysymystä mittaavat henkilökohtaisen palvelun merkitystä osana pankkipalveluita. Haastateltavia pyydetään kertomaan henkilökohtaisen pankkineuvonnan tärkeydestä yleisesti sekä osana koko pankin palvelutarjoamaa. Haastateltavia pyydetään myös kertomaan, mitä henkilökohtainen palvelu pankissa heille on. Tavoitteena on kartoittaa, mitä henkilökohtainen pankkineuvonta kohderyhmälle on ja kuinka tärkeänä he sitä pitävät osana koko pankin palvelutarjoamaa.

Palvelun laatu on *kaikkea mitä asiakkaat sen kokevat olevan*. Koettuun laatuun vaikuttaa olennaisesti se, mitä asiakkaan ja asiakasneuvottelijan välisissä vuorovaikutustilanteissa eli *palvelutapaamisissa* tapahtuu. Asiakkaat kokevat laadun paljon laajemmin kuin ainoastaan palvelun teknisestä näkökulmasta. Koetulla laadulla on lopulta kaksi ulottuvuutta, *tekninen eli lopputulosulottuvuus* ja *toiminnallinen eli prosessiulottuvuus*. Kokonaispalvelunlaatuun vaikuttaakin olennaisesti se, *mitä* asiakas saa ja *miten* asiakas sen saa. (Grönroos 2009, 100-103; Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 24; Rissanen 2005, 214.)

Palveluun osallistumisella ei tarkoiteta ainoastaan vuorovaikutusta, jossa asiakas-palvelija neuvottelee tai palvelee asiakasta kasvotusten. Palvelu syntyy ja asiakas

osallistuu palveluprosessiin, kun hän aukaisee verkkopankkinsa, joko mobiiliselvityksellä tai internetselaimella. Tällöin asiakas ei ole vuorovaikutuksessa palveluhenkilön kanssa vaan yrityksen infrastruktuurin ja järjestelmien. (Grönroos 2009, 78-79: Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 17.)

13.3 Teema 3: Kohderyhmä, kysymykset 6-12

Teemassa 3. selvitetään tutkimuksen kohderyhmän eli 18–25-vuotiaiden kuluttajien asenteita, motiiveja, tarpeita ja käyttäytymistä osana pankkipalveluita. Tavoitteena selvittää miten kohderyhmän ikä vaikuttaa ostokäyttäytymiseen pankkipalveluissa.

Haastateltavilta tiedustellaan eri asiointikanavista, joita he käyttävät pankkiasioiden hoitamiseen. Tavoitteena selvittää eri asiointikanavien merkitys kohderyhmälle. Haastateltavia pyydetään myös kertomaan, millainen taloudellinen käyttäytyminen kuvaa heitä tässä elämäntilanteessa eniten sekä palveluista, jotka kiinnostavat tässä elämäntilanteessa eniten. Teeman viimeinen kysymys mittaa kohderyhmän kokemuksia pankin toimihenkilöiden osoittamasta arvostuksesta heitä kohtaan. Kysymyksen tavoitteena on selvittää, onko kohderyhmän iällä ollut vaikutusta koettuun palvelun laatuun.

Ikä on yksi merkittävimmistä segmentoinneista. Perusolettamus on, että samanikäiset ja samaan sukupolveen kuuluvat yksilöt käyvät läpi vastaavia kokemuksia elämässä ja näin ollen jakavat yhteisiä tarpeita, muistoja ja symboleita. Edellä mainitut asiat saattavat yleensä johtaa samantapaisiin käyttäytymismalleihin saman sukupolven keskuudessa. (Hoeyr & MacInnis 2000, 358.)

Älykkyyden, koulutuksen ja iän katsotaan olevan merkittävässä roolissa informaation prosessoinnissa. Korkea älykkyys ja koulutus edistävät monimutkaisen tiedon prosessointia ja lopullista päätöksentekoa. Iän korrelointi kokemuksen kanssa on havaittavissa päätöksentekoprosessissa. (Hoyer & MacInnis 2000, 73.)

13.4 Teema 4: Asiakassuhteen elinkaari, kysymykset 13-14

Teeman 4. tavoitteena on kartoittaa kohderyhmän ja pankkien välistä suhdetta. Tavoitteena on selvittää asiakassuhteen elinkaaren eri vaiheiden vaikutusta kohderyhmässä.

Teeman ensimmäisessä kysymyksessä haastateltavia pyydetään kertomaan, minkälaista markkinointiviestintää he toivoisivat kohtaavansa pankeilta. Kysymystä seuraa lisäkysymys, jossa tiedustellaan kanavaa, jota kautta pankki voisi ottaa heihin yhteyttä koskien heidän henkilökohtaisia pankkipalveluitansa. Kysymyksen tavoitteena on selvittää potentiaalisimmat markkinointiviestinnän kanavat kohderyhmän keskuudessa. Lisäkysymyksen tavoitteena on selvittää viestinnän kannalta potentiaalisin kanava hoitaa asiakassuhdetta.

Teeman viimeinen kysymys mittaa kohderyhmän viimeisintä käyttäytymistä asiakassuhteen elinkaarella. Haastateltavia pyydettiin kertomaan, minkä pankkipalvelun he ovat viimeksi hankkineet ja millaiseksi he kokivat hankinnan.

Asiakassuhteen elinkaari kuvaa yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta elinkaaren eri vaiheissa. Elinkaari muodostuu kolmesta vaiheesta: alkuvaihe, ostovaihe ja kulutus tai käyttövaihe. Yrityksen tulisi huomioida, että jokainen asiakas luo asiakaspalvelijaan piilevän asiakassuhteen, jota tulisi osata kehittää, hyödyntää ja ylläpitää. (Grönroos 2009, 319.)

Yrityksen markkinointitoimilla on kriittinen vaikutus elinkaaren eri vaiheissa. Yrityksen tulisi ennen kaikkea selvittää, missä vaiheessa kukin asiakas elinkaarta on. Alussa pääpaino on sillä, että asiakas pyritään houkuttelemaan erilaisilla mainoksilla ja toimenpiteillä yrityksen asiakkaaksi. Ostoprosessissa tulisi keskittyä laadukkaaseen myyntiin. Kulutusprosessissa taas tulisi kiinnittää huomiota siihen, kuinka yritys kykenee tuottamaan asiakkaalle myönteisiä kokemuksia, jotta uudelleenmyyntiä ja sitä kautta kestäviä asiakassuhteita kyettäisiin muodostamaan. (Grönroos 2009, 321.)

13.5 Teema 5: Kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen, kysymykset 15-20

Viimeinen teema käsittelee kohderyhmän kuluttaja- ja ostokäyttäytymistä pankki-palveluissa. Teeman tavoitteena on selvittää pankkipalveluiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Haastateltavia pyydetään kertomaan, kuinka tietoisia he ovat eri pankkipalveluista sekä termeistä, jotka liittyvät eri palveluihin. Lisäksi heiltä kysytään, mistä eri ka-navista he etsivät tietoa koskien pankkipalveluita ja hyödyntävätkö he eri prefe-renssiryhmiä pankkipalveluiden tai tiedon hankinnassa. Haastateltavia pyydetään myös kertomaan pankin imagon ja brändin vaikutuksesta ostopäätökseen. Viimei-nen kysymys on yksilöity haastateltavan omaan pankkiin. Kysymys sisältää neljä lisäkysymystä, joilla pyritään kartoittamaan haastateltavan ja hänen pankkinsa vä-listä suhdetta eri näkökulmista. Kysymyksen tavoitteena on selvittää, miksi haas-tateltava on kyseisen pankin asiakas ja mitä positiivista tai negatiivista hän on siellä kokenut.

Miksi kuluttajat ostavat tiettyjä tuotteita tai palveluita? Kuluttaja- ja ostokäyttä-ytymisen tutkimus pyrkii selvittämään, kuinka ja miksi yksilöt käyttävät olemassa oleviaan resursseja (aikaa, rahaa ja vaivaa) erilaisiin hyödykkeisiin. Kuluttajat te-kevät ostopäätöksensä pienten informaatiopalasten avulla. Yritysten tulee kuiten-kin selvittää, kuinka paljon ja millaista informaatiota asiakas tarvitsee arvioidak-seen tuotteen tai palvelun hyödyt. (Nair 2008, 5.)

Kuluttajan ostopäätösprosessi alkaa ärsykkeestä eli tarpeentiedostamisesta. Ärsy-kettä seuraa informaatioprosessi eli tiedon etsintä ja vastaanotto. Ärsyke syntyy tarpeesta. Tarve voi olla joko *aktuaalista eli todellista tarvetta* tai *ideaalia eli ihanne tarvetta*. Todellinen tarve syntyy usein jostain kohdatusta ongelmasta, joka täytyy korjata ja ihanne tarve yksilön tunneperäisistä motivaatioista. (Kumra 2007, 280.)

Tarvetta seuraa informaatioprosessi, jossa kuluttaja etsii ja vastaanottaa tietoa, jol-la haluttu tarve voidaan tyydyttää. Informaatioprosessi sisältää kaksi ulottuvuutta, sisäisen- ja ulkoisen tiedonhaun. Sisäinen tiedonhaku pohjautuu kuluttajan muis-

tiin ja kokemuksiin. Ulkoista tiedonhaku ei tarvitse suorittaa, mikäli kuluttaja kokee, että omat kokemukset ja tiedot riittävät päätöksen tekemiseen. Ulkoinen tiedonhaku alkaa, mikäli sisäinen tiedonhaku on ollut puutteellista. Kuluttaja pyrkii täyttämään puuttuvan tiedon ulkoisia kanavia hyödyntämällä. (Kumra 2007, 281-282.)

Päätöksenteko jaetaan kahteen eri pääluokkaan, jotka ovat korkean- ja matalan osallistumisen tuotteet ja palvelut. Korkean osallistumisen tuotteilla tarkoitetaan tuotteita ja palveluita, joissa asiakas kokee riskiä, mikäli ne epäonnistuvat. Tällaisia tuotteita ja palveluita ovat mm. talot, autot, veneet ja eri sijoitusinstrumentit. Näitä tuotteita tai palveluita ei hankita usein, mikä johtaa korkeaan resurssien, kuten rahan- ja ajankäyttöön. (Nair 2008, 6.)

Vaikuttajaryhmät ovat yksi kuluttajaan kohdistuvista *ympäristötekijöistä*. Vaikuttajaryhmillä tarkoitetaan yksilöitä ja ryhmiä, joihin kuluttaja kokee samaistuvansa. Vaikuttajaryhmiä ovat mm. suosittelija ryhmät, perhe, mielipidejohtajat sekä innovaatiot. Kuluttaja pyrkii mahdollisesti tukeutumaan vaikuttajaryhmiin ja etsimään näiden kautta tietoa ostopäätösprosessinsa tueksi. (Nair 2008, 6.)

14 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi haastatteluiden avulla kerätyt tulokset. Tulokset esitetään teemoittain samassa järjestyksessä kuin haastattelurungossa. Haastatteluja on kokonaisuudessaan 10, joista 7 suoritettiin kasvotusten ja 3 puhelimitse. Tuloksista ei käy ilmi haastateltavien henkilöllisyyttä. Kaikki haastateltavat vastasivat kaikkiin kysymyksiin. Tuloksissa käytetään haastateltavien suoria lainauksia heidän vastauksistaan, jotta lukija saisi mahdollisimman kattavan kuvan tutkimuksen tuloksista.

14.1 Teema 1: Demografiset tekijät

Kysymykset: Sukupuoli, Ammatti, Siviilisääty, Ansiotulot bruttona vuodessa, Kieli, Ikä, Asuinpaikka, Nykyinen palveluntarjoaja (pääpankki) ja Mitä lainoja sinulla on?

Tutkimukseen vastaajia oli yhteensä kymmenen, joista kuusi oli sukupuoleltaan miehiä ja neljä naisia. Kaikki haastateltavat olivat sosioekonomiselta asemaltaan opiskelijoita, joista kuitenkin kuusi käy koulun ohella satunnaisesti töissä. Ainoastaan yksi haastateltava oli siviilisäädyltään avoliitossa ja loput yhdeksän naimattomia. Haastateltavien bruttoansiotulo sijoittui 11 000-20 000 euron välille, kun ainoastaan kolme kertoi tienäänsä alle 10 000 euroa vuodessa. Opintotuet laskettiin osaksi ansiotuloja. Otannan *Kiintiöpoiminnan* kriteerit täyttyivät, sillä kaikki haastateltavat olivat 18–25-vuotiaita suomenkielisiä ja asuivat Kyrönmaan Osuuspankin alueella.

Haastateltavista kuudella oli pääpankkina OP, yhdellä Aktia, yhdellä Nordea ja kiintiöpoiminnan kriteerien mukaisesti kahdella viimeisellä POP Pankki. Haastateltavista puolella oli useampia asiakkuuksia eri pankeissa ja loppuilla ainoastaan yksi pankkiasiakkuus. Useammalla asiakkuudella tarkoitettiin muutamia tilejä eri pankeissa sekä kortteja niihin. Kahdella haastateltavalla oli sijoitustili muussa kuin omassa pääpankissaan. Sijoitustilillä tarkoitettiin ASP-tiliä tai rahastoa. Lähes kaikilla tutkimukseen osallistuneilla oli opintolaina ainoana lainana. Ainoastaan kaksi haastateltavaa kertoi, että ei omista mitään lainoja.

14.2 Teema 2: Palvelu ja sen laatu, kysymykset 1-5

Kysymys 1: Millaiseksi koet hyvän palvelun?

Demografisten tietojen jälkeen haastateltavia pyydettiin kertomaan hyvästä palvelusta ja millaiseksi he sen kokevat. Kysymystä ei ole sidottu pankkipalveluihin vaan haastateltavat saivat yleisellä tasolla kertoa mielipiteistään. Osassa vastauksia ilmenee kuitenkin sidonnaisuutta pankkipalveluihin, mikä on ymmärrettävää tutkimuksen luonteen vuoksi.

Kysymys tuotti todella rikkaita vastauksia haastateltavien keskuudessa. Yli puolet haastateltavista koki hyväksi palveluksi palvelun, joka on *henkilökohtaista* ja vastaa haastateltavien *tarpeisiin*.

”No mun mielestä semmonen, että se on räätälöityä ja tottakai ku ittekki on tehny asiakaspalvelua nii olettaa, että se on sellasta täydellistä. Ja erityisesti pankeissa. Mun mielestä pankkitarjoomassa varsinki ku on aika nuori nii voi tulla sellasia asioita vastaan mitä ei oikeen ymmärrä. Että ne selitetään sillee kunnolla ja perinpohjasesti, ja se on plussaa jos pystyy neuvottelee jotain hyviä sopimuksia. Se sitouttaa mua. Henkilökohtanen palvelu on se mistä itse tykkään.”

Haastattelujen neljässä vastauksessa nousi esiin palvelun *tehokkuus ja ystävällisyys* osana palveluprosessia. Palvelu haluttiin kokea tehokkaana ja reippaana prosessina, jossa asiakaspalvelija löytää ratkaisun haastateltavan esittämään ongelmaan mahdollisimman nopeasti. Palvelun tulee olla ystävällistä ja asiakasta tulee osata huomioida. Yksi haastateltavista mainitsi asiakaspalvelijoiden ammattitaidon tärkeyden, etenkin jos myydään palvelua tai tuotetta.

”No semmosta että se on nopeeta ja saa vastauksen nopeesti. Sun ongelmat otetaan sellaisina kuin ne on, ja vastataan niihin. Ja että se ei olis sellasta että pompotettais paikasta toiseen vaan se olisi tehty mulle yksinkertaiseksi. Jos on vaikka jotain kysyttävää. Mä tykkään sellaisesta reippaudesta ja ystävällisyydestä.”

Kysymys 2: Koetko tärkeimmäksi asiaksi palvelun prosessin ja siinä tapahtuvat asiat vai itse palvelun lopputuloksen?

Lisäkysymys: Jos kysymyksessä olisi pankkipalvelu?

Kysymyksessä 2 kartoitettiin palvelun laatu-ulottuvuuksia ja niiden merkitystä kokonaispalvelun laatuun. Kaikille haastateltaville selitettiin kysymys esimerkin avulla, jotta vastauksista saataisiin mahdollisimman luotettavia. Haastateltavista kuusi oli sitä mieltä, että palveluprosessin kannalta tärkein merkitys on palvelun *lopputuloksella*. Näistä kolme kokee, että molemmat ulottuvuudet, sekä *toiminnallinen*, että *tekninen ulottuvuus* ovat yhtäläisen tärkeitä.

”Ehdottomasti palvelun lopputulos, niin kun sanoin edellisessä, että haluan että asiat tulee hoidettua parhaalla mahdollisella tavalla. Mulle ei oo väliä miten ja kuinka se tehdään, kunhan se tulee vain tehtyä oikein. Onhan se negatiivista, jos esim asiakaspalvelijalla on huono päivä mutta se ei oo mulle mikään maailman tärkein asia, jos lopputulos on hyvä.”

Haastateltavista kolme oli suoranaisesti sitä mieltä, että *toiminnallinen ulottuvuus eli* palveluprosessin aikana tapahtuvat asiat ovat tärkein osa koko palvelua. Palvelu nähtiin kokonaisvaltaisena asiana, jossa suurin osa ajasta käytetään palvelun aikana, jolloin toiminnallinen puoli korostuu. Lisäkysymyksenä kysyttiin toiminnallisen ja teknisen laadun merkitystä osana pankkipalveluita. Haastateltavien vastauksista huomasit melko nopeasti, että toiminnallisen laadun merkitys väheni, kun kyseessä on taloudelliset asiat.

”Se toiminnallinen puoli mun mielestä, koska mä kuitenkin yleensä muistan sen miltä musta on tuntunu suurimman osan ajasta. Itse arvostan sitä asiakaspalvelua niin paljon, että se vaikuttaa suuresti. Tottakai, jos puhutaan jostain isomman kontrastin asioista niin saattaa olla eri. Musta tuntuu, että esim. raha asioissa tai isoimmista asioissa pitää olla enemmän kärsivällisyyttä. Pidän niitä kuitenkin sen verran tärkeinä. Ottaisin varmaan sen rahallisesti paremman tarjouksen, vaikka se toiminnallinen osa olisikin siinä pankissa huonompaa kuin toisessa.”

Kysymys 3: Kuinka tärkeäksi koet henkilökohtaisen pankkineuvonnan?

Lisäkysymys: Asteikolla 1-5, kun 1=en ollenkaan tärkeäksi ja 5=erittäin tärkeäksi.

Kysymyksessä 3 tiedusteltiin henkilökohtaisen pankkineuvonnan merkitystä. Haastateltavista lähes kaikki olivat sitä mieltä, että henkilökohtainen neuvonta pankkipalveluissa on heille tärkeää. Ainoastaan yksi haastateltava ei kokenut henkilökohtaisen pankkineuvonnan merkitystä tärkeäksi ja se johtui pitkälti siitä, että hän ei ollut sitä vielä tarvinnut.

”Mun mielestä se on tosi tärkeä siinä mielessä, sillä välttämättä ei itse osaa ihan kaikkia vaihtoehtoja puntaroida, että mikä olis itelle paras ratkaisu. Mahdollisesti jotain vinkkejä, mitä kannattais tehdä esim omille kesätyörahoille tai semmosille on tärkeitä. Ja toisaalta sitte jos hyvin palvelee sen asiakkaan nii voisinkin esim. itse laittaa johonkin sellasiin suositteluihin rahastoihin rahaa, tottakai silti itse tekee aina sen päätöksen. Mutta vaihtoehtojen esitteleminen on isossa roolissa siinä. En koe itseäni niin tietoiseksi nii sen takia haluan jutella face to face.”

Lisäkysymyksessä kartoitettiin henkilökohtaisen pankkineuvonnan tärkeyttä numeerisella asteikolla. Haastateltavia pyydettiin kertomaan neuvonnan tärkeys asteikolla 1-5. Keskiarvoksi muodostui 4, eli merkitys koettiin tärkeäksi.

Kysymys 4: Mitä henkilökohtainen palvelu sinulle on? Onko se pankissa kasvotusten, puhelinpalvelun kautta, chatin kautta tai videoneuvottelujen kautta tapahtuvaa palvelua?

Kysymyksessä 4 haastateltavia pyydettiin kertomaan, että minkä asiointikanavan kautta he kokevat saavansa henkilökohtaista palvelua. Haastateltavista kaikki kokivat ensisijaisesti kasvotusten tapahtuvan asioinnin kaikista henkilökohtaisimmaksi. Kaikki kokivat myös, että puhelimen välityksellä pankki voi tarjota henkilökohtaista palvelua helposti ymmärrettävissä asioissa, jotka eivät vaadi suuria ponnisteluja.

”Mitä itse oon käyttänyt niin totta kai se face to face, mikä on kyllä välillä tosi vaikeeta ku tänä päivänä ei ehkä sovi omaan aikatauluun kovin helposti. Mutta esim puhelimen kautta, sillä välillä haluaa sitä palvelua ihan puhelimesakin. Chattia käytän joskus mutta siellä kysyn yleensä vaan yhen kysymyksen ja sitte lähen pois. Videoneuvottelua olen joskus käyttänyt mutta mun mielestä ehkä luontevin tapa on puhelimesa.”

Haastateltavista kolme ei kokenut chattia ollenkaan tarpeelliseksi kanavaksi asioida pankin kanssa. Neljä taas koki chatin kanavaksi, joka on kätevä ja nopea, mutta siellä hoidetaan yleensä yhden tai kahden kysymyksen asiat, eikä henkilökohtaista sidettä pääse pankkivirkailijan kanssa muodostumaan. Videoneuvottelut osoittautuivat haastateltavien keskuudessa melko tuntemattomiksi. Ainoastaan yksi oli käyttänyt aikaisemmin videoneuvottelua asiointikanavana. Videoneuvottelut koettiin kolmen haastateltavan keskuudessa kanavaksi, jonka kautta henkilökohtainen asiointi varmasti onnistuisi, mutta sitä ei nähty tarpeelliseksi.

Kysymys 5: Kuinka tärkeänä pidät henkilökohtaista neuvontaa osana koko pankin palvelutarjoamaa (Infrastrukturi, toimitilat, resurssit, hinta, tuotteet, henkilökunta yms.)?

Kysymyksen tavoitteena oli tiedustella haastateltavilta henkilökohtaisen neuvonnan merkitystä koko pankin palvelutarjoamassa. Nykypäivänä lähes kaikki asiat kyetään hoitaa etänä verkossa tai mobiilissa. Haastateltavat olivat melko yksimielisiä siitä, että henkilökohtainen neuvonta on tärkeä osa koko palvelutarjoamaa, sillä useat palvelut herättävät kysymyksiä, joihin he toivovat vastauksia asiakaspalvelijalta.

” Kyllä mä haluan olla kontaktissa ihmisen kanssa. Kaikkia asioita ei mun mielestä voi hoitaa itse. Mulla on ollut nytkin sellaisia kysymyksiä, että haluan kysyä niistä ja tää korostuu varsinkin tulevaisuudessa. ”

14.3 Teema 3: Kohderyhmä, kysymykset 6-12

Kysymys 6: Haluat avata uuden säästötilin, jolle säästät kuukausittain rahaa x määrän. Kuinka suoritat avauksen?

Kysymyksessä 6 haastateltavia pyydettiin kertomaan kanavasta, jota he käyttäisivät säästötilin avaamiseen. Haastateltavista kuusi oli sitä mieltä, että avaaminen onnistuisi helposti verkkopankin välityksellä. Näistä kuudesta vastaajasta kaksi koki, että se onnistuisi kyllä mobiilisovelluksellakin.

”Verkkopankissa, mä oon itseasias avannukki tollasen, ja ehkä sen takia koska mobiilipankki ei oo nii kehittyny että sieltä vois tehdä sellasta. Verkkopankki on helppo ja sieltä pääsee kaikkeen käsiksi.”

Kolme haastateltavaa ilmoitti suoraan, että he varaisivat ajan palveluneuvojalle pankkiin, jossa avaus voitaisiin suorittaa. Haastateltavat kokivat oman harkintakykynsä sen verran puutteelliseksi, että asiasta haluttaisiin jutella ammattilaisen kanssa. Yksi haastateltava vastasi, että jos hän ymmärtäisi verkkopankin kautta kaikki tilinavaukseen liittyvät seikat voisi hän avata sen sieltä, mutta mikäli kysymyksiä ilmaantuisi niin hän varaisi ajan pankkiin.

”Varaan varmaan ajan koska en osaa muuten. Koen että on parempi jutella ammattilaisen kanssa, ku se, että menen yksin avaamaan.”

Kysymys 7: Millainen käyttäytyminen kuvastaa sinua tässä elämäntilanteessa ennen? Vaihtoehdot: Kuluttaminen, säästäminen, lainan ottaminen tai sijoittaminen.

Kysymyksessä 7 haastateltavia pyydettiin kuvailemaan omaa taloudellista käyttäytymistään heidän nykyisessä elämäntilanteessaan. Kaikille haastateltaville kerrottiin, että vastausvaihtoehdoista voi valita useamman kuin yhden. Haastateltavista yhdeksän koki, että kuluttaminen kuvastaa heidän elämäntilannettaan tällä hetkellä vahvimmin. Syynä nähtiin matala ansiotulo, sillä kaikki vastanneista olivat pääsääntöisesti opiskelijoita. Näistä yhdeksästä vastaajasta kuusi koki, että säästäminen kuvaa myös heidän nykyistä elämäntilannettaan. Haastateltavista neljä sijoittaa säännöllisesti. Vaihtoehtoja valittiin useita lähes kaikkiin vastauksiin. Lainan ottaminen näkyi kuudessa vastauksessa, joka korreloi suoraan opintolainaan.

”Kaikki niistä, sillä mä sijoitan rahastoihin, yritän säästää myös ASP tilille, oon opiskelija eli oon ottanu opintolainan ja kuluttaminen totta kai. Kuluttaminen on vahvin, koska en oo työelämässä tällä hetkellä.”

Ainoastaan kaksi haastateltavaa valitsi yhden vaihtoehdon neljästä. Yksi haastateltava kertoi, että säästäminen ASP-tilille kuvaa hänen nykyistä tilannettansa parhaiten, kun taas toinen kuvasi kuluttamisen hänen ainoana toimintanaan.

Kysymys 8: Mitkä palvelut kiinnostavat sinua tässä elämäntilanteessa eniten? Vastausvaihtoehdot: Kuluttaminen, säästäminen, lainan ottaminen tai sijoittaminen?

Kysymyksessä 8 vastaajia pyydettiin kertomaan, että mitkä tai mikä edellä mainituista vaihtoehdoista kiinnostaa heitä nykyisessä elämäntilanteessa eniten. Vastaukset olivat yksimielisiä. Kiinnostus jakautui säästämiseen ja sijoittamiseen. Puolet haastateltavista kokivat, että sekä säästäminen että sijoittaminen kiinnostavat. Sijoittaminen sisältyi yhteensä kahdeksaan vastaukseen ja säästäminen seitsemään. Kolme haastateltavaa kertoi, että ainoastaan sijoittaminen kiinnostaa tässä elämäntilanteessa, kun taas kaksi mainitsi ainoastaan säästämisen. Sijoittaminen ja säästäminen koettiin pitkäaikaiseksi prosessiksi, jossa halutaan luoda turvaa tulevaisuutta varten. Kolme haastateltavaa kokivat säästämisen tavoitteeksi ensiasunnon hankinnan.

”Sijoittaminen ja säästäminen. Se olis, ajattelee vähä pidemmälle ku ensi viikkoon niin joskus olis sitte esim. työuran jälkeen vähä enemmän rahaa-kin.”

Kysymys 9: Mitä kanavia käytät pankissa asiointiin? Miksi? Vastausvaihtoehdot: Verkkopankki, mobiilipankki tai konttori.

Kysymyksessä 9 haastateltavilta kysyttiin kanavia, joita he käyttävät asiointissaan pankin kanssa. Kaikille haastateltaville kerrottiin, että vastausvaihtoehdoista voi valita useamman kuin yhden. Haastateltavista yhdeksän kertoi, että verkkopankki on pääsääntöinen asiointikanava pankin kanssa. Näistä yhdeksästä haastateltavasta kahdeksan kertoi myös käyttävänsä mobiilipankkia asiointissa. Kuusi haastateltavaa mainitsi konttorin asiointikanavana, jossa käydään satunnaisesti hoitamassa isompia asioita.

”Verkkopankkia ja mobiilipankkia. Ja tietyissä erikoistilanteissa konttoria. Oon täs parin vuoden sisällä pari kertaa käyny ihan konttorillakin.”

Kaikki haastateltavat kertoivat yksimielisesti, että verkkopankkia ja mobiilipankkia käytetään pääsääntöisesti rahojen siirtoihin eri tilien välillä sekä laskujen maksamiseen. Mobiilipankki nousi haastateltavien keskuudessa selkeästi ensisijaiseksi

asiointikanavaksi pankin kanssa. Mobiilipankkia pidetään nopeana, helppona ja tehokkaana tapana hoitaa päivittäisiä pankkiasioita.

”Mobiilipankki, siirrän rahaa tililtä toiselle. Säästötililtä käyttötilille. Sitte kattelen kuinka rahastot on kehittyny. Sitte seuraan omaa kuluttamista ja jos tulee rahaa, nii mietin mihin niitä käyttää. Maksan myös laskuja mobiilipankilla, esim. nykyään on tosi kätevä, jos tulee paperilaskuja nii, ne voi skannata puhelimella ja sitte jos tulee e-laskuja niin niitä pitää sieltä käydä säännöllisesti hyväksymäs.”

Kysymys 10: Omistatko mobiilipankin? Jos omistat, kuinka usein käytät sitä? Jos et, mikset?

Kysymyksessä 10 haastateltavia pyydettiin kertomaan omistavatko he mobiilipankin. Jos omistavat, niin kuinka usein he sitä käyttävät ja jos eivät, niin mitkä ovat syyt sen taustalla. Haastateltavista lähes kaikki kertoivat omistavansa mobiilipankin. Kuusi vastaajaa kahdeksasta kertoi käyttävänsä sovellusta muutamia kertoja viikossa, kun taas kaksi vastaajaa kertoi käyttävänsä sovellusta päivittäin.

”Kyllä omistan, kyllä mä sitä varmaan viikottain käyn kattomas. Se on kuitenkin nopee tosta sormenjälkitunnisteella avata ja kattoo onko laskut mennyt ja niin.”

Ainoastaan kaksi vastaajaa ilmoitti, että ei omista kyseistä sovellusta. Toinen haastateltavista kertoi syyksi sen, että hänellä on pääsy tietokoneelle jatkuvasti, joten hän ei ole kokenut tarvetta mobiilisovellukselle. Toinen taas oli kokeillut oman pankkinsa sovellusta, mutta ei ollut tyytyväinen siihen.

Kysymys 11: Mitä kanavaa käytit viimeksi asiointiin? Toimenpide siellä? Vastausvaihtoehdot: Verkkopankki, mobiilipankki tai konttori.

Kysymyksessä 11 haastateltavilta tiedusteltiin viimeisintä asiointikanavaa, jota he käyttivät asioinnissa oman pankkinsa kanssa. Haastateltavia pyydettiin myös kertomaan toimenpiteestä, jonka he siellä suorittivat. Haastateltavien tulokset kysymykseen tukevat kysymyksen 9 tuloksia mobiilipankin suosioista. Haastateltavista kahdeksan kertoi käyttäneensä viimeksi mobiilipankkia asioinnissa. Näistä kahdeksasta puolet kertoi maksaneensa laskun mobiilipankissa, kun taas puolet kertoi siirtäneensä rahaa kahden tilin välillä. Ainoastaan kaksi haastateltavaa kertoi käyt-

täneensä verkkopankkia asioinnissa. Toinen oli maksanut laskun ja toinen kysynyt verkkopankkiviestillä asiaa, joka oli mietityttänyt häntä. Nämä kaksi verkkopankkia käyttänyttä haastateltavaa eivät myöskään omistaneet mobiilisovellusta ollenkaan.

Kysymys 12: Oletko koskaan kokenut, että nuoren ikäsi vuoksi sinua ei olisi arvostettu pankissa yhtä paljon kuin vanhempia asiakkaita?

Kysymyksessä 12 kartoitettiin haastateltavien palvelukokemuksia heidän ja pankin välisissä vuorovaikutuksissa. Haastateltavia pyydettiin kertomaan, ovatko he koskaan kokeneet heikkoa arvostusta asioidessaan pankissa, joka voisi johtua heidän nuoresta iästään. Haastateltavia pyydettiin kertomaan kokemuksistaan, mikäli näin on käynyt.

Haastateltavista selkeä enemmistö, eli seitsemän vastaajaa ei ollut koskaan kokenut heikkoa arvostusta pankissa asioidessaan, jonka he olisivat kokeneet johtuvan heidän iästään. Kolme haastateltavaa taas koki, että näin on muutamissa palvelukohtaamisissa tapahtunut.

”Oon, joo. Tää ei oo sieltä mun pääpankista, mutta en halua nimetä mitään. Mä ajattelin, että aukaisisin tilin yhteen pankkiin ja menin konttoriin hoitamaan sitä. Se asiakaspalvelu oli jotenki tosi huonoo siinä, siitä ei oikeen meinannu tulla mitään. Jotenki se ei arvostanu sitä, se oli vaan nii jotenki kyyninen siihen omaan työhön, ettei se vaan jaksanu tehdä sitä kunnolla. Sitte mä päätin, että empä aiokaan tulla teidän asiakkaaksi. Sen takia mun mielestä se kontakti uuden asiakkaan kanssa on älyttömän tärkeää, sitä ei voi missata. Tuli ehkä just sellanen fiilis, että ku oon nuori asiakas nii.”

14.4 Teema 4: Asiakassuhteen elinkaari, kysymykset 13-14

Kysymys 13: Minkälaista markkinointiviestintää toivoisit kohtaavasi pankeilta?

Kysymyksessä 13 haastateltavilta tiedusteltiin markkinointiviestintäkanavien tehokkuutta. Haastateltavien vastaukset jakautuivat melko laajasti. Haastateltavista melkein puolet kokivat sosiaalisen median mainonnan tehokkaimpana keinona tavoittaa heidät. Kanavina esiin nousivat erityisesti Instagram, Facebook ja blogit. Kolme haastateltavaa koki suoramainonnan sähköpostiin heille mieluisaksi kana-

vaksi, kunhan mainonta siellä on heidän elämäntilanteeseensa sopivaa. Loput vastauksista olivat kaikki erilaisia. Kaksi vastaajaa kokivat, että oman pankin mainonta koetaan enemmän infona kuin mainontana. Pankki koetaan myös niin pitkäaikaiseksi ratkaisuksi, että muiden pankkien mainonta ei juuri vaikuta. Yksi vastaaja koki, että pankkien omilla sivuilla sekä tv:ssä tapahtuva mainonta tavoittaa hänet parhaiten.

”Kyllä mä, mulle tehoikkaimpana ja mieluisimpana on toi sosiaalinen media, esim instagramin eri kuvien välillä tulee mainoksia nii niitä mä seuraan eniten.”

Lisäkysymys: *Minkä kanavan koet parhaaksi, mikäli pankki haluaa ottaa sinuun yhteyttä koskien henkilökohtaisia asioitasi?*

Lisäkysymyksessä haastateltavia pyydettiin kertomaan kanavasta, jonka he kokevat parhaimmaksi heidän ja pankin väliseen vuorovaikutukseen. Haastateltavista reilu puolet eli kuusi koki parhaimmaksi kanavaksi puhelinsoiton. Vastausta perusteltiin tehokkuudella ja asioiden vakavuuden ymmärtämisellä. Kaksi haastateltavaa koki verkkopankkiviestit parhaimpana keinona ottaa yhteyttä. Loput kaksi koki suorat sähköpostiviestit parhaana vuorovaikutuskeinona.

”Puhelimen välityksellä, jos soitetaan, nii se on ehkä semmonen, että siinä vähä itekin herää aina, että nyt vois tietysti jotain tehdä tai kattoa ku ei oo pakosta pitkään aikaan kattonu omia palveluita.”

Kysymys 14: Koska olet viimeksi hankkinut jonkin pankkipalvelun? Millaiseksi koit hankinnan?

Kysymyksessä 14 haastateltavia pyydettiin kertomaan viimeisimmästä pankkipalvelusta, jonka he ovat hankkineet ja siitä, kuinka he kokivat hankinnan. Haastateltavista selvä enemmistö oli hankkinut, jonkin palvelun muutamien kuukausien sisällä. Kaksi haastateltavaa oli hankkinut viimeisimmän palvelun 2 vuotta sitten. Kyseiset kaksi vastaajaa eivät myöskään omista opintolainaa, kuten seitsemän aiempaa vastaajaa, joiden toimenpiteet olivat pääsääntöisesti liittyneet lainan jatkohakemuksiin. Yksi vastaaja oli avannut ASP- asuntosäästötilin noin vuosi sitten.

”Opintolaina, nyt syksyllä nyt ihan 2kk sitten. Se oli itseasiassa helppoa, ei ollut kovin vaikeaa. Otin sen itseasiassa verkkopankissa. Se oli helpoksi tehty. Otin ensin selvää lainasta, sain lisätietoa kavereilta, joilla on sama laina ja itseasiassa ihan oman pankin verkkopankista ja muiden pankkien verkkosivuilta. Vertailinkin niitä vähän.”

Puolet vastanneista olivat hankkineet opintolainalle jatkoa omasta pankistaan, joka oli prosessina koettu todella yksinkertaiseksi ja helpoksi. Kaksi vastaajaa oli avannut uuden tilin pankissa, toinen tileistä oli avattu ruokaostoksia varten ja toinen säästämistä. Tilin avaus koettiin molempien osalta työlääksi sillä, avaaminen oli vaatinut käyntiä konttorissa. Toimenpide ajateltiin niin yksinkertaiseksi, että käynti konttorissa koettiin vaivalloiseksi, vaikka itse tilinavaus sujuisikin moitteettomasti. Yksi vastaajista oli sijoittanut oman verkkopankkinsa välityksellä pankin tarjoamaan rahastoon.

”Käyttötili muutamia kuukausia sitten, ihan helppo. Olisin itse toivonut sitä, että olis voinu netissä tehdä sen, mutta oli se sillai silti helppo, sitte ku sinne pankkiin meni.”

14.5 Teema 5: Kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen, kysymykset 15-20

Kysymys 15: Kuinka tietoisena pidät itseäsi eri pankkipalveluista, joita pankki yksityisasiakkaille tarjoaa?

Kysymyksessä 15 kartoitettiin haastateltavien tietoisuutta eri pankkipalveluista. Kaikki haastateltavat kokivat, että tietävät pääpiirteittäin minkälaisia palveluita pankki tarjoaa, mutta palveluiden ominaisuuksista ei juurikaan tiedetä. Tiedettiin esimerkiksi rahastosäästämisen mahdollisuuksista ja eri lainoista mutta kustannuksista ja toiminnasta ei juurikaan tiedetty.

”Mä kyllä koen, että mä tiedän jotain mutta en ehkä kuitenkaan sisäistä sitä mitä ne tarkoittaa syvällisemmin. Pintapuolisesti tiedän mutta tuntuu kuitenkin, että en ihan kaikkea hiffaa. Oon esim rahastosijoittamisessa mukana mutta en silti kuitenkaan hiffaa kaikkea sitä, miten se toimii. Esim ASP tiliä olisin halunnu mieltää aiemminki ku nyt vasta tässä vaiheessa. On varmasti sanottu silloin ku, olin 18 mutta ei sitä varmaan osannu sillon ajatella yhtä järkevästi, kun esim nyt. Nyt oikeesti ymmärtää kuinka hyvä juttu se on ku, siitä on kerrottu.”

Kysymys 16: Osaatko selittää termit talletuskorko ja marginaalikorko?

Kysymys 16 korreloi vahvasti edelliseen kysymykseen kohderyhmän tietoisuudesta eri pankkipalveluita kohtaan. Vastaukset antoivat melko selkeän kuvan kohderyhmän tietoisuudesta kyseisiä termejä kohtaan. Seitsemän haastateltavaa osasi selittää ja ymmärsi mitä talletuskorko tarkoittaa. Yhdeksän vastaaja ei ymmärtänyt tai osannut selittää marginaalikoron merkitystä. Kolme vastaajaa ei osannut antaa vastausta kummastakaan termistä. Ainoastaan yksi haastateltava osasi selittää sekä talletuskoron, että marginaalikoron merkityksen.

”Talletuskorko on se korko, joka maksetaan sulle sille summalle mitä oot säästänyt vuosittain. marginaali korko on mulle kysymysmerkki, eikö marginaalikorko oo euribor korko? Olen kuullut siitä kyllä.”

”Onko se jotain talletuksen vuosittaista koron maksua. Marginaali on pankin profitti lainasta.”

Kysymys 17: Mistä etsit tietoa eri pankkipalveluista? Mistä sieltä?

Kysymyksessä 17 haastateltavilta tiedusteltiin eri kanavia, joista he etsivät tietoa koskien pankkipalveluita. Vastaukset olivat melko yksimielisiä. Kaikki vastaajat etsivät tietoa pankkien verkkosivuilta. Näistä neljä etsii tietoa oman pankin sivujen lisäksi muiden pankkien sivuilta. Tietoa etsitään pääsääntöisesti hakukonetta, näissä tapauksissa Googlea hyödyntämällä. Verkkosivujen lisäksi kaksi vastaajaa etsii tietoa kyselemällä sukulaisilta ja läheisiltä. Yksi vastaaja mainitsi Kelan yhtenä tiedonhakukanavana. Yksi vastaaja kertoi myös, että jos kyseessä on tiedon etsiminen, joka liittyy sijoituspalveluihin, niin hän pyrkii löytämään tietoa sellaisilta ihmisiltä, jotka hän kokee edelläkävijöiksi kyseisessä aiheessa.

”Omalta pankki sivulta, ja mahdollisesti esim jos etsin esim sijoitusvinkkejä nii katon muidenki pankkien sivuilta. Kyllä sukulaisiltakin tulee kysytyä neuvoja.”

Kysymys 18: Millainen vaikutus perheelläsi tai läheisilläsi on pankkipalveluiden tai pankin valintaan?

Kysymyksessä 18 haastateltavilta tiedusteltiin preferenssiryhmien merkitystä pankin ja eri pankkipalveluiden valinnassa. Haastateltavista kaikki kokivat, että nykyisen pankin valinnassa perheellä on ollut suuri merkitys, sillä jokaisella oli pankkipalvelut samassa pankissa, johon ne oli aikoinaan perustettu. Muutamalla haastateltavalla oli kuitenkin asiakkuuksia myös muissa pankeissa, mutta pääpankki kaikilla vastanneilla oli sama, jonka perhe oli aikoinaan heille perustanut. Yksi vastaajista mainitsi, että mikäli eteen tulisi ison lainan hankinta, niin kilpailuttaminen olisi sitten olennaista, mutta tässä vaiheessa sellaisia toimenpiteitä ei ole tullut, joissa olisi pankin vaihtoa pitänyt miettiä.

”Mullahan on esimerkiksi ollu sama pankki aina, joka on tullu suoraan vanhemmilta. Niin se on ollut semmonen helppo. Pitää omat palvelut samalla pankilla.”

Lisäkysymys: *Kysytkö neuvoa perheeltäsi tai läheisiltäsi, jos vastaan tulee tilanne, jossa et luota omaan arviointikykyysi?*

Kahdeksan vastaajaa kymmenestä koki, että he kysyisivät neuvoa perheeltä, mikäli eteen tulisi sellainen hankinta, joka vaatisi tarkempaa harkintaa. Näistä kahdeksasta kaksi voisi kysyä neuvoa myös läheisiltä ystäviltä.

”Nojoo kyselen neuvoa tai mielipiteen mutta teen kuitenkin aina päätöksen itse tai sen minkä näen parhaaksi. Voisin yhtä hyvin kysyä neuvoa tai mielipidettä kaverilta mutta mä teen kuitenkin loppupeleissä sen päätöksen itse.”

Kysymys 19: Millainen vaikutus pankin imagolla tai brändillä on valintaasi?

Kysymyksessä 19 kartoitettiin pankin imagon ja brändin vaikutusta kohderyhmään. Haastateltavia pyydettiin kertomaan, vaikuttaako pankin imago tai brändi heidän valintaansa. Haastateltavista neljä koki, että imagon ja brändin merkitys on heille suuri. Näistä kolme arvosti erityisesti luotettavuutta ja toimivuutta. Yksi arvosti pankin kotimaisuutta. Vastaajista toiset neljä kokivat, että imagolla ja brändillä on jonkinlainen merkitys heidän valinnassaan. Ainoastaan kaksi vastaajaa koki, että imagolla ja brändillä ei ole mitään merkitystä heidän valinnassaan.

”Tietenkin sillä on merkitystä, en oo hirveesti kuullu mitään negatiivista noista pankeista. Oon kyllä kuullu kavereilta jotain, että ei kortit toimi nii ne kyllä särähtää korvaan.”

Lisäkysymys: *Koetko, että pankin koolla on merkitystä?*

Lisäkysymyksessä haastateltavia pyydettiin kertomaan, onko pankin koolla vaikutusta heidän valintaansa. Haastateltavista kuusi ei kokenut pankin koolla olevan mitään merkitystä heidän valintaansa. Molemmissa koettiin olevan omat hyvät ja huonot puolet. Kolme vastaajaa koki, että pienemmät pankit ovat heidän mielestään ihmisläheisempiä kuin isot. Ainoastaan yksi vastaaja koki, että kooltaan iso pankki tuo enemmän turvaa ja luotettavuutta, kuin pienet pankit.

”Emmä oikeen usko, että koolla olis merkitystä, isoissa on hyvät puolet mutta niin on pienissäkin, sillä sieltä saa monesti paljo henkilökohtaisempaa palvelua. Uskon että aika 50/50 menee haitat ja hyvät puolet niillä.”

Kysymys 20: Olet (haastateltavan pääpankki) asiakas. Miksi?

Kysymys 20 on jaettu neljään tarkentavaan lisäkysymykseen. Kysymyksillä kar-toitettiin haastateltavien ja heidän oman pankkinsa välistä suhdetta. Syitä ja mo-tiiveja asiakassuhteen taustalla. Haastateltavia pyydettiin kertomaan, miksi he ovat nykyisen pankkinsa asiakkaita. Haastateltavista kaikki mainitsivat, että suu-rin syy on vanhemmat ja heidän kauttansa tulleet palvelut. Ainoastaan yksi vastaa-ja kymmenestä oli miettinyt pankin vaihtoa, mutta koki sen liian vaivalloiseksi. Yksi vastaaja mainitsi, että kaikki palvelut ovat tuttuja ja tilinumero on kaikilla palkanmaksajilla sekä muilla kolmansilla osapuolilla tallennettuna. Yksi haastatel-tava taas kertoi, että pankissa on tutut ja turvalliset asiakaspalvelijat, joka edes auttaa yksilöllisen palvelun tuottamista. Yksi vastaajista koki, että hänelle on tär-keää oman pankin suomalaisuus ja se, että se harjoittaa osuuskuntamuotoista luot-tolaitos- ja pankkitoimintaa.

”Miksi mä en olisi? Johtuu ehkä siitä, että sinne aikoinaan on tili perustet-tu. En oo nähny mitään syytä miksi olisin vaihtanut. Se on suomalainen firma ja se on osuuskunta se ei oo liikepankki.”

Kysymys 20a: Mitkä ovat ne keskeisimmät tekijät, jotka koet tärkeiksi nykyisessä pankissasi?

Haastateltavia pyydettiin kertomaan tekijöistä, jotka he kokevat tärkeiksi nykyisessä pankissaan. Vastaukset jakautuivat melko laajalle antaen eri näkökulmia. Jokainen haastateltava kertoi useamman tekijän, jotka he kokevat tällä hetkellä tärkeiksi nykyisessä pankissaan. Haastateltavista kuusi koki, että tavoitettavuus nykyiseen pankkiin toimii. Viisi vastaajaa taas koki pankin käyttöjärjestelmien, kuten verkkopankin ja mobiilisovelluksen toimivuuden tärkeäksi. Kolme vastaajaa kertoi, että pankin yksilöllinen ja henkilökohtainen palvelu on tärkeää. Kaksi mainitsi kilpailukykyisen opintolainan nykyisessä pankissaan. Yksi vastaaja koki tärkeäksi rahastosijoittamisen mahdollisuudet nykyisessä pankissaan.

”Se henkilökohtanen palvelu on tärkeää. Sitten selkeet käyttöjärjestelmät esim. mobiilipankissa ja kolmas kohta niin, no helposti tavoitettavuus.”

Kysymys 20b: Mitä negatiivista olet kokenut nykyisessä pankissasi?

Haastateltavilta tiedusteltiin kokemuksia, jotka he ovat kokeneet nykyisessä pankissaan negatiivisiksi. Vastaukset jakautuivat eri tilanteisiin melko laajasti. Kolme haastateltavaa kertoi negatiivista kokemuksesta pankin asiakaspalvelun kanssa. Kaksi haastateltavaa koki pankin tavoitettavuuden välillä heikoksi. Kaksi muuta taas koki pankin mobiilisovelluksen epäkäytännölliseksi ja alkeelliseksi. Korttipalveluiden katkokset nousivat esiin kahdella vastaajalla. Yksi vastaaja mainitsi opintolainan koron olevan korkeampi kuin muilla pankeilla. Ainoastaan kaksi haastateltavaa ei ollut kokenut asiakkuutensa aikana mitään negatiivista.

”No okei ehkä se joskus ärsyttää, että jos joskus kysyy jotain kysymystä niin toinen on sillee että täähän on itsestänselvyys. Varsinkaan sillon nuorempana ku ei todellakaan ollut mitkään ASP tilin ehdot tiedossa. Mut ku mä niitä tankkailin ja kyselin nii, tuntuu tosi tyhmältä välillä niinku ittestä siinä niinku. Se on mun mielestä vähä negatiivista.”

Kysymys 20c: Oletko tyytyväinen nykyiseen pankkiisi?

Haastattelurungon viimeisessä kysymyksessä haastateltavia pyydettiin kertomaan, ovatko he tyytyväisiä nykyiseen pankkiinsa. Avoimien vastausten lisäksi apuna

käytettiin numeroasteikkoa 1-5, kun 1 on en ollenkaan tyytyväinen ja 5 on erittäin tyytyväinen. Haastateltavien keskiarvoksi muodostui 4, eli palveluun oltiin tyytyväisiä. Ainoastaan yksi vastaaja antoi arvosanaksi 3 ja mainitsi, että pankki tekee juuri sen mitä pitää, mutta ei mitään ylimääräistä. Kyseinen haastateltava oli myös harkinnut pankin vaihtoa.

”Iha jees, on ihan tosi hyvä. En aikoisi vaihtaa. En varsinaisesti ajattelen pankkia samalla lailla kuin muita palveluita. Se vaan on. Asteikolla 1-5=5.”

15 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa esitellään keskeisimmät ja merkittävimmät tutkimuksessa esiin tulleet havainnot ja tulokset teemoittain. Tuloksia pohditaan tutkijan sekä toimeksiantajan näkökulmista. Tulosten vertailua voidaan suorittaa vertailemalla eri pankkiasiakkaiden vastauksia toisiinsa.

15.1 Demografiset tekijät

Tutkimukseen haastatelluista kaikki ovat sosioekonomiselta asemaltaan opiskelijoita, joista reilu puolet ansaitsevat työtuloa opiskelun ohella. Vastausten vertailua ei kuitenkaan voida suorittaa sosioekonomisen aseman tai tulotason kautta, sillä tulotaso sekä ammatti olivat lähes yhtenäiset kaikilla. Kaikki haastateltavat yhtä lukuun ottamatta ovat siviilisäädyltään naimattomia, joten vertailua ei tämän avulla voida suorittaa. Kaikki tutkimukseen osallistuneet ovat 18–25-vuotiaita suomenkielisiä ja he asuvat Kyrönmaan Osuuspankin toimialueella. Vertailua ei näin ollen voida suorittaa iän, kielen tai asuinpaikan suhteen.

Haastateltavista reilulla puolella toimii pääpankkina OP. Tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti kahden vastaajan pääpankki on POP-Pankki. Yhdellä Aktia ja yhdellä Nordea. Tulosten vertailua voidaan osittain suorittaa pankkiasiakkuuksien välillä. Vertailua voidaan tehdä esimerkiksi sillä, löytyykö eri pankkiasiakkaiden vastauksissa eroavaisuuksia. Tutkimukseen osallistuneista lähes kaikki, kahta vastaajaa lukuun ottamatta omistavat opintolainan. Muutamissa vastauksissa on huomattavissa eroavaisuuksia siinä, omistaako haastateltava lainan vai ei.

15.2 Palvelu ja sen laatu

Tutkimukseen osallistuneet kokevat hyväksi palveluksi sellaisen, joka vastaa heidän tarpeisiinsa ja se toteutetaan yksilöllisesti. Palvelun tulee myös olla asiakaspalveluultista ja ystävällistä, jossa asiakasta arvostetaan. Palvelun *tekninen lopputulos* arvostetaan kohderyhmän keskuudessa korkeammalle, kuin palvelun *toiminnallinen prosessi*. Kohderyhmään kuuluvat kuitenkin kokevat, että pankkipalveluissa lopputulos korostuu entisestään, sillä käsillä on usein *korkeaa osallistumista*

vaativat tuotteet ja palvelut. Mielenkiintoa herättää kuitenkin se, että molemmat POP-Pankin asiakkaat kokevat prosessin *toiminnallisen* laadun tärkeämmäksi kuin itse lopputuloksen. Lähes kaikki muut tutkimukseen osallistuneista kokivat lopputuloksella olevan suurempi merkitys.

Kohderyhmä pitää henkilökohtaista neuvontaa tärkeänä, vaikka sitä ei oltaisiinkaan vielä käytetty. Henkilökohtaisen neuvonnan tarve tulevaisuudessa tiedostetaan. Kohderyhmä kokee henkilökohtaisiksi asiointikanaviksi ensisijaisesti kasvotusten tapahtuvan vuorovaikutuksen sekä helposti ymmärrettävissä asioissa puhelimen välityksellä tapahtuvan palvelun. Chattia ei koeta kanavana, jonka kautta voitaisiin synnyttää yksilöllinen side asiakkaaseen. Videoneuvotteluja ei taas kohderyhmän keskuudessa koettu tarpeellisiksi, sillä asiat hoidetaan pääsääntöisesti kasvotusten tai puhelimitse, mikäli henkilökohtaista palvelua halutaan saada. Kohderyhmä kokee, että henkilökohtaisen neuvonnan merkitys koko pankin palvelutarjoamassa on tärkeä. Vaikka asioita voitaisiin pääsääntöisesti hoitaa etänä verkossa sekä mobiilissa, niin kysymyksiä syntyy aina ja niihin halutaan henkilökohtaista apua ja vastauksia.

Eroavaisuudet

Eroavaisuuksia palvelua ja sen laatua mittaavissa kysymyksissä ei juurikaan eri pankkiasiakkuuksien välille syntynyt. Ainoa huomattava ero voidaan havaita *toiminnallisen* ja *teknisen laadun* merkityksessä. POP-Pankin asiakkaat arvostavat yksimielisesti palveluprosessin sujuvuutta ja sitä, miten asiat tehdään enemmän kuin itse lopputulosta. Muiden pankkien asiakkaat taas kokivat sen tärkeämmäksi mitä palvelulla saavutetaan. Tämä saattaa johtua siitä, että POP Pankin konttorit ovat melko pieniä ja ketteriä, jolloin asiakkaaseen pystytään panostamaan huomattavasti enemmän, kuin isoissa massakonttoreissa. Myös asiakasmäärät ovat pienempiä, joten palvelun sujuvuuteen voidaan keskittyä tehokkaammin, kuin isoissa konttoreissa.

15.3 Kohderyhmä

Kohderyhmän käyttäytymistä mitattiin kysymyksellä säästötilin avauksesta. Kohderyhmä kokee säästötilin avauksen melko yksinkertaiseksi toimenpiteeksi, joten sen avaus suoritetaan verkkopankin avulla. Mikäli kysymyksiä herää, yhteys otetaan pankkiin ja avaus suoritetaan konttorilla. Kohderyhmästä huomaa selkeästi, että pankkiasioissa oma harkintakyky rajoittaa eri toimintojen suorittamista.

Kohderyhmän käyttäytyminen nykyisessä elämäntilanteessa koostuu pääsääntöisesti kuluttamisesta ja osittaisesta säästämisestä. Syynä tähän on pitkälti kohderyhmän sosioekonominen asema, jossa ansiotuloja ansaitaan satunnaisesti tai kesällä, kun opinnot ovat tauolla. Opintolaina toimii vipuna sekä kuluttamiseen että säästämiseen. Sijoittamista suoritetaan pankkien tarjoamien rahastojen avulla.

Kohderyhmän kiinnostukset ovat yksimielisesti sijoittamisessa ja säästämisessä. Tämä saattaa johtua pitkälti siitä, että nykypäivänä sijoittaminen ja säästäminen voidaan kuvata jonkinlaisena trendinä. Kohderyhmä haluaa luoda taloudellista turvaa tulevaisuutta silmällä pitäen. Myös oman asunnon hankinta koetaan tärkeäksi etapiksi lähitulevaisuudessa, jota tavoitellaan systemaattisella säästämisellä.

Kohderyhmä asioi pankissa pääsääntöisesti verkkopankin sekä mobiilipankin välityksellä. Konttorilla käydään fyysisesti melko satunnaisesti. Tämä saattaa johtua pitkälti siitä, että kohderyhmän toiminnot rajoittuvat melko pieniin toimenpiteisiin vielä tässä elämäntilanteessa. Ainoa laina on opintolaina, joka on nykyään käytännössä täysin automatisoitu. Toiminnot rajoittuvat varojen siirtoon eri tilien välillä sekä laskujen maksamiseen.

Huomattavaa on se, että mobiilipankki on kohderyhmän ensisijainen kanava asioida pankissa. Tätä seuraa verkkopankki. Kohderyhmä kokee mobiilipankin eduksi sen nopeuden ja helppouden. Verkkopankissa taas hoidetaan asioita, joita ei pysty helposti suorittamaan mobiilipankissa. Tällaisia ovat mm. opintolainojen hakemukset ja korttitilaukset. Mobiilipankin suosio saattaa pitkälti johtua siitä, että puhelin on nykyään luonnollinen osa jokapäiväistä toimintaa, joten sen avulla

on tehokkainta hoitaa myös päivittäiset pankkiasiat. Mobiilipankkia käytetään kohderyhmän keskuudessa muutamia kertoja viikossa.

Kohderyhmään kuuluvat ovat satunnaisesti kohdanneet heikkoa arvostusta asioissaan pankissa, jonka he olisivat kokeneet johtuneen heidän nuoresta iästään. Muutamissa vastauksissa nousi esiin tilanteita, joissa vastaaja on kokenut heikkoa asiakaspalvelua, mutta mitään yleistyksiä ei näistä voida suorittaa. Tätä saattaa selittää se, että huonoa asiakaspalvelua tai huonoja kokemuksia voi syntyä kaikille ja eri syistä. Laatu on kaikkea mitä asiakkaat sen kokevat olevan (Grönroos 2009, 100).

Tämän tutkimuksen teoriaosion alussa esiteltiin tilastollisia teorioita nuorten käyttäytymisestä finanssipalveluissa. Tutkimus toteutettiin Yhdysvalloissa, joka saattaa erota niin kulttuuriltaan, kuin finanssisektoriltaan verratessa Suomeen. Kuvio 3. osoittaa, että 18–25-vuotiaat amerikkalaiset kuluttajat keskittyvät pitkälti säästämiseen ja kuluttaminen jää vähäisimmälle arvolle. Kuluttaminen on taas tämän tutkimuksen mukaan myös olennainen osa nuoren arkea, sillä varallisuusasteet ovat melko pienet. Mobiilisovelluksen käyttö osoittautuu tutkimuksen mukaan myös Yhdysvalloissa nuorten suosimaksi. Prosentuaaliset asteet eivät kuitenkaan, ole samalla asteilla mitä tämän tutkimuksen tulokset antavat ymmärtää. Tämä saattaa johtua pitkälti siitä, että teknologia on kehittynyt ja tullut yhä tutummaksi vuodesta 2016, jolloin kyseinen tutkimus suoritettiin. Voidaan todeta, että People Metrics:in vuonna 2016 Yhdysvalloissa suorittama tutkimus tukee osittain tämän tutkimuksen tuloksia. Täytyy kuitenkin muistaa kulttuuri ja sosiaalierot, joita Suomen ja Yhdysvaltojen välillä on.

Eroavaisuudet

Tässä osiossa ei havaittu eroavaisuuksia eri asiakkuuksien välillä.

15.4 Asiakassuhteen elinkaari

Kohderyhmän tavoittaa selkeästi parhaiten sosiaalisen median avulla. Etenkin Instagramin ja Facebookin kaltaisten alustojen avulla. Tätä tukee se, että sosiaalinen media on vahvasti esillä kohderyhmään kuuluvien arkielämässä, joten tavoitetta-

vuus sitä kautta on luonnollista. Kohderyhmä kokee, että kun kyseessä ovat heidän henkilökohtaiset pankkiasiansa, paras tapa tavoitella on puhelimen välityksellä. Tällöin asian tärkeyden ja vakavuuden ymmärtää konkreettisesti, jolloin asioiden hoitaminen on huomattavasti tehokkaampaa.

Kohderyhmä asioi melko useasti pankissa, sillä opintolainaan liittyvät hakemukset pakottavat tiettyjä toimia lukukausittain. Opintolaina voidaankin nähdä mahdollisuutena sitouttaa asiakasta pitempi aikaiseen asiakassuhteeseen. Opintolainan haku- ja jatkoprosessi koetaan todella yksinkertaiseksi ja helpoksi. Kohderyhmä kokee myös yksinkertaiset toimenpiteet kuten tilinavaukset työläiksi, jos ne täytyy avata fyysisesti konttorilla. Tilin avaus koetaan sellaiseksi toimenpiteeksi, että sen pitäisi pystyä avaamaan, joko mobiilissa tai verkkopankissa.

Eroavaisuudet

Tuloksista voidaan huomata, että etenkin OP:n asiakkaat kokevat sosiaalisen median markkinointiviestinnän kanavana tehokkaimpana. Tämä saattaa johtua siitä, että OP on vahvasti mukana eri sosiaalisen median alustoilla. Voidaan havaita myös, että opintolaina sitoo kohderyhmään kuuluvia vahvasti omaan pankkiinsa. Kohderyhmään kuuluvista ne, joilla ei ole opintolainaa hankkivat pankkipalveluita paljon harvemmin kuin henkilöt, joilla on opintolaina. Tätä saattaa selittää se, että mitä enemmän tuotteita asiakkaalla on, sitä useammin se on yhteydessä omaan pankkiinsa.

15.5 Kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen

Kohderyhmään kuuluvat kokevat tietävänsä pääpiirteittäin pankin tarjoamista palveluista, mutta niiden ominaisuuksista ja ehdoista ei juurikaan tiedetä. Tiedetään, että pankki tarjoaa mahdollisuuksia erilaisiin lainoihin ja sijoittamiseen, mutta niiden ehdoista ja kustannuksista ei juurikaan osata kertoa. Tätä tukee se, että kohderyhmä ymmärtää ja osaa selittää *talletuskoron* merkityksen, kun taas *marginaalikorkoa* ei osata. Tietoisuus marginaalikorosta on melko heikko, ottaen huomioon, että melkein kaikki haastateltavista ovat nostaneet opintolainan. Tämä

saattaa johtua pitkälti siitä, että opintolainaa ei juurikaan kilpailuteta sen edullisuuden vuoksi ja se on nostettavissa täysin itsenäisesti verkkopankin kautta.

Kohderyhmä etsii tietoa pankkipalveluista ensisijaisesti omien pankkiensa verkkosivuilta ja joissain tapauksissa muiden pankkien sivuilta. Tietoa haetaan hakukoneita ja etenkin Googlea hyödyntämällä.

Preferenssiryhmänä perhe toimii merkittävänä tekijänä kohderyhmän keskuudessa. Kohderyhmään kuuluvien asiakkuus nykyisen pääpankin kanssa perustuu pitkälti vanhempien toimintaan. Kohderyhmään kuuluvat kokevat nykyisen asiakkuuden pankin kanssa tutuksi ja turvalliseksi. Tämä koetaan johtuvan siitä, että palvelut ovat vanhempien avaamia. Kohderyhmään kuuluvat eivät ole kokeneet mitään konkreettista syytä vaihtaa palveluntarjoajaa. Tätä saattaa selittää se, että kohderyhmään kuuluvien elämäntilanne on vielä siinä pisteessä, että isompia hankintoja, kuten erilaisia lainoja ei ole mietitty. Pankkia ei myöskään mielletä palveluksi, jota voitaisiin vaihtaa samalla tavalla, kuin esimerkiksi teleoperaattoria.

Kohderyhmä kokee perheen ensisijaisena preferenssiryhmänä, mikäli pankissa tulisi eteen hankinta, jossa omaa arviointikykyä ei koettaisi riittäväksi. Tämä korreloi vahvasti edellisen kappaleen kanssa, jossa voidaan havaita, että perhe on toiminut kohderyhmän ajurina pankkipalveluissa heidän koko elämänsä. Onkin luonnollista, että kysymysten tullen turvaututaan läheisiin, jotka ovat aiemmin hoitaneet kohderyhmään kuuluvan pankkiasiat.

Kohderyhmään kuuluvat kokevat pankin brändin ja imagon merkityksen melko tärkeänä. Pankin tulee antaa itsestään kuva luotettavana ja toimivana palveluntarjoajana. Luotettavuuden esille nouseminen saattaa pitkälti johtua erilaisista rahanpesu-uutisista, jotka ovat olleet esille koko viime vuoden. Toiminnallisuus taas korostuu maksuliikennehäiriöissä, jotka vaikuttavat merkittävästi kohderyhmän elämään. Tämä saattaa johtua siitä, että kohderyhmän pääasiallinen maksuväline toimii digitaalisesti mobiiliin tai korttien kautta.

Kohderyhmän keskuudessa ei juurikaan arvosteta pankkien koko eroja. Koolla ei juurikaan koeta olevan merkitystä. Kohderyhmä tiedostaa kuitenkin sen, että pie-

nemmissä pankeissa asiakaslähtöisempi palvelu saattaa olla korkeammalla tasolla, verrattuna isoihin pankkeihin.

Kohderyhmään kuuluvat eivät osaa juurikaan eritellä spesifejä syitä siihen, miksi he ovat nykyisen pankkinsa asiakkaita. Pääasialliseksi tekijäksi kerrotaan vain se, että vanhemmat ovat asiakkuuden nykyiseen pankkiin perustaneet eikä syytä palveluntarjoajan vaihdolle olla nähty.

Kohderyhmään kuuluvat kokevat nykyisessä pankissaan tärkeäksi tavoitettavuuden, käyttöjärjestelmät (verkko- ja mobiilipankki) sekä yksilöllisen ja henkilökoh- taisen palvelun. Negatiivisia tunteuksia ovat herättäneet mobiilisovelluksen al- keellisuus ja epäkäytännöllisyys, tavoitettavuus sekä asiakaspalvelu. Kohderyh- mään kuuluvat ovat tällä hetkellä tyytyväisiä nykyisiin pankkeihinsa.

Eroavaisuudet

Brändiä ja imagoa mittaavassa kysymyksessä on huomattavissa eroavaisuuksia POP Pankin asiakkaiden mieltymyksissä. Molemmat POP Pankin asiakkaat ilmai- sivat, että he arvostavat pientä konttoria korkeammalle kuin suurta. Muiden pank- kien asiakkaat taas pitkälti kokivat, että koolla ei ole merkitystä. Tämä saattaa joh- tua siitä, että POP Pankin toimipisteillä työskentelevät palveluneuvojat kykenevät muodostamaan paljon syvällisempiä asiakassuhteita asiakkaisiinsa, kun asiakas määrät ovat huomattavasti pienempiä.

Eroavaisuutta voidaan huomata myös negatiivisten tekijöiden kohdalla. Mobiili- sovellus arvostetaan POP Pankin asiakkaiden keskuudessa melko matalalle verrat- tuna muiden pankkien asiakkaisiin. Toinen POP Pankin asiakkaista ei edes omista mobiilipankkia ja toinen kokee sen alkeelliseksi. Huomattava ero on siinä, että esimerkiksi OP:n asiakkaat kokevat mobiilisovelluksen yhdeksi tärkeimmistä te- kijöistä nykyisessä pankissaan. Ero saattaa johtua pitkälti siitä, että POP Pankin mobiilisovellus lanseerattiin vasta 2018 vuoden lopulla, joten sovellus itsessään on todella tuore.

16 TULOSTEN YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää 18–25-vuotiaiden kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, kun kyseessä on pankkipalvelut. Tavoitteena oli luoda selkeä kuva kohderyhmän motiiveista ja asenteista eri pankkipalveluita kohtaan. Tutkimus rajattiin 18–25-vuotiaisiin suomenkielisiin kuluttajiin, jotka asuvat Kyrönmaan Osuuspankin toimialueella. Toimeksiantaja halusi selvittää kyseisen ikäryhmän toimintaa ohjaavia tekijöitä, koska heissä koetaan olevan korkea asiakaspotentiaali lähitulevaisuudessa. Tätä tukee Tilastokeskuksen vuonna 2016 tekemä tutkimus kotitalouksien varallisuudesta, jossa alle 25-vuotiaiden kuluttajien nettovarallisuus kasvaa merkittävästi siirryttäessä kohti 30 ikävuotta (Tilastokeskus 2018).

Tutkimusongelman selvittämiseksi laadittiin kolme pääkysymystä, joiden avulla selvitettiin kohderyhmän motiiveja ja asenteita koskien pankkipalveluita. Tutkimusongelman lisäksi toimeksiantaja esitti toiveen, jossa saatuja tuloksia vertailtaisiin eri pankkiasiakkuuksien välillä. Tavoitteena oli, että Kyrönmaan Osuuspankki saisi kriittistä tietoa siitä, miten eri pankkien asiakkaiden vastaukset eroavat toisistaan. Saatujen tulosten avulla Kyrönmaan Osuuspankki kykenisi ohjaamaan omaa toimintaansa kohderyhmälle suotuisammaksi, jolloin liiketoimintaa kyettäisiin parantamaan. Luvun lopussa esitellään esimerkki kohderyhmään kuuluvasta kuluttajasta.

16.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Mitä tekijöitä kohderyhmään kuuluva arvostaa pankissa?

Kohderyhmä arvostaa etenkin asiakaslähtöistä palvelua, jossa heitä kohdellaan yksilöllisesti ja henkilökohtaisesti. Pankkipalveluissa tärkeimmäksi koetaan mitä palvelulla saavutetaan, ei välttämättä, että kuinka saavutetaan. Kohderyhmä kokee pankkipalvelut melko tuntemattomiksi, joten tärkeimpänä pidetään sitä, että haluttu lopputulos saavutetaan. Kohderyhmä arvostaa etenkin nykyaikaisia käyttöjärjestelmiä, kuten verkko- ja mobiilipankkia. Mobiilipankki koetaan selkeästi tärkeimmäksi työkaluksi pankkiasioiden hoitamiseen. Sen avulla hoidetaan pääsään-

töisesti kaikki päivittäispuolen pankkitoiminnot, kuten rahan siirto, laskujen maksaminen ja erilaiset palvelupyynnöt. Tärkeänä pidetään myös helppoa tavoitettavuutta. Pankkiin tulisi saada yhteys helposti ja nopeasti, ilman ylimääräisiä välietappeja.

Kuinka tärkeäksi kohderyhmään kuuluva kokee henkilökohtaisen pankkineuvonnan?

Järvinen ja Ylikoski (2011, 67) viittaavat kirjassaan aiempaan tutkimukseen, jossa mitattiin 18–35-vuotiaiden ostokäyttäytymistä seuraavasti:

”Monet nuoret asiakkaat eivät pitäneet pankkisuhdetta itselleen tärkeänä johtuen ehkä siitä, että heillä ei juuri ollut investointeja tai että he eivät yleensäkään tarvinneet henkilökohtaista palvelua. Haastatellut kuitenkin arvioivat, että asiakassuhteen merkitys heille tulee ajan myötä kasvamaan, kun heillä tulevaisuudessa on enemmän rahaa käytettävissään.”

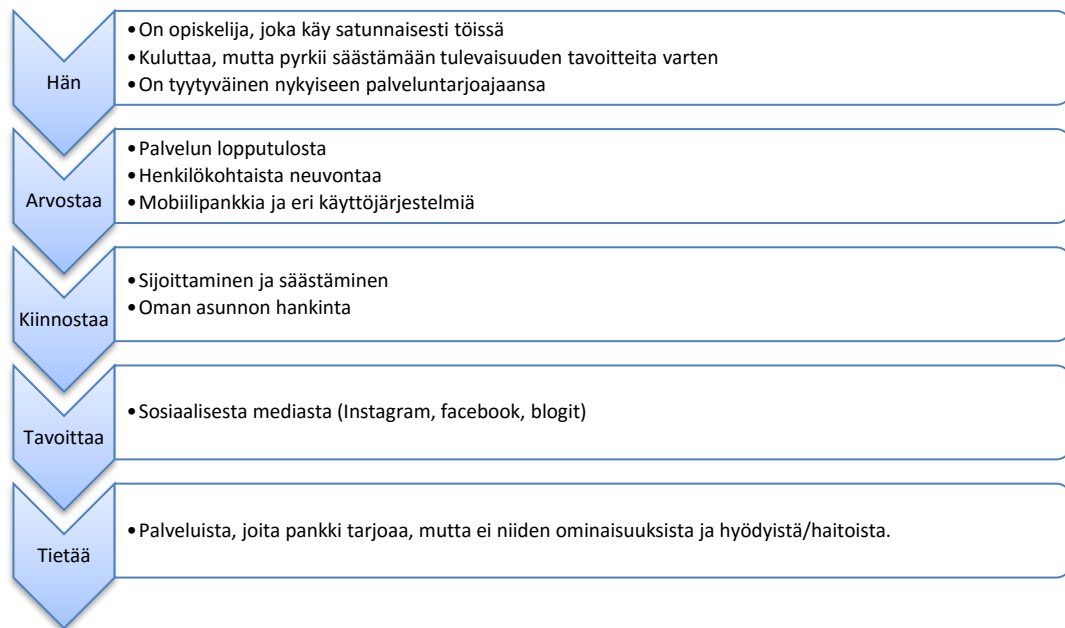
Yllä mainittu sitaatti tukee osittain tämän tutkimuksen tuloksia. Investointien määrä korreloi suoraan asiakassuhteeseen ja henkilökohtaisen neuvonnan kasvuun. Tämä tutkimus kuitenkin poikkeavasti osoittaa, että kohderyhmä kokee henkilökohtaisen pankkineuvonnan *tärkeäksi* jo tässä elämäntilanteessa. Tämä saattaa johtua siitä, että viimeisen neljän vuoden aikana opiskelijoiden tukipolitiikkaa on painotettu kohti opintolainaa, joten asiointi pankin kanssa on lisääntynyt huomattavasti. Kohderyhmä arvostaa henkilökohtaisiksi asiointikanaviksi ensisijaisesti kasvotusten tapahtuvan vuorovaikutuksen sekä helposti ymmärrettävissä asioissa puhelimen välityksellä tapahtuvan palvelun. Tutkimuksen tulokset tukevat yllä mainitun tutkimuksen tuloksia henkilökohtaisen neuvonnan tarpeen lisääntymisestä tulevaisuudessa, kun investoinnit kasvavat.

Mitkä ovat keskeisimmät tekijät, joiden perusteella kohderyhmään kuuluva valitsee pankkinsa?

Tulokset osoittavat, että kohderyhmään kuuluvat eivät juurikaan ajattele pankkia palveluntarjoajana, jota tulisi säännöllisesti kilpailuttaa. Kohderyhmän asiakkuus nykyisessä pääpankissa pohjautuu pitkälti vanhempien päätökseen, jossa tili on avattu lapsuudessa. Pankkia pidetään itseisarvona, eikä sitä juurikaan kyseenalais-

teta. Syynä tähän saattaa olla se, että kohderyhmän nykyisessä elämäntilanteessa investointeja ei juurikaan synny, mikä pakottaisi pohtimaan eri palveluntarjoajia. Tietoisuus eri palveluista on myös melko matala, mikä saattaa osakseen vaikuttaa siihen, että pankin vaihtoa ei juurikaan pohdita.

16.2 Millainen pankkipalveluiden kuluttaja kohderyhmään kuuluva on?



Kuvio 17. Kohderyhmään kuuluvan kuluttajan ominaisuudet.

Kohderyhmään kuuluva pankkipalveluiden kuluttaja on pääsääntöisesti opiskelija, joka työskentelee satunnaisesti. Hän omistaa opintolainan, joka osittain sitoo ja vahvistaa asiakassuhdetta pankkiin. Hän arvostaa palvelua, jossa asiat ja termit selitetään niin, että hän ymmärtää sen mitä palvelulla saavutetaan. Hän kokee henkilökohtaisen neuvonnan tärkeäksi nyt ja tulevaisuudessa, vaikka melkein kaikki toiminnot suoritetaankin mobiilipankin avulla. Taloudellinen käyttäytyminen on pitkälti kuluttamista ja säästämistä, jossa vipuna toimii opintolaina. Kiinnostukset kohdistuvat sijoittamiseen ja säästämiseen, joiden tavoitteena on mahdollistaa lähitulevaisuuden hankintoja, kuten oman asunnon hankinta. Sijoittamisessa ymmärretään se, että prosessi on pitkäkestoinen ja tavoitteet tulee olla tulevaisuudessa. Kuluttajan tavoittaa parhaiten sosiaalisesta mediasta, kuten Instagramista. Kuluttaja tietää mitä palveluita pankki tarjoaa, mutta niiden ehdoista

ja yksityiskohdista ei tiedetä. Kohderyhmään kuuluva etsii tietoa pankkipalveluista ensi sijassa Googlea hyödyntämällä oman tai muiden pankkien verkkosivuilta. Kohderyhmään kuuluvan pääpankki määritellään jo lapsuudessa, eikä sitä koeta tarpeelliseksi kilpailuttaa. Perhe toimii vahvana preferenssiryhmänä, jolta kysytään apua suurempien hankintojen, kuten lainojen hankinnassa. Pankin tulee ennen kaikkea viestiä luotettavuutta ja toimivuutta. Pankin koolla ei katsota olevan merkitystä, isoa pankkia ei nähdä sen luotettavana tai parempana, kuin kooltaan pienempää pankkia.

17 LUOTETTAVUUSARVIOINTI

Tässä luvussa arvioin kvalitatiivisen tutkimukseni luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Validiteetti ja reliabiliteetti saatetaan monesti kytkeä osaksi kvantitatiivista tutkimusta, mutta totuus on se, että kaiken tyyppisten tutkimusten luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi jollain tavalla arvioida. Tästä syystä kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabelius ja validius ovat saaneet erityyppisiä tulkintoja. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta hiertää etenkin se, että tutkija voi ajatella, että kaikki ihmistä ja kulttuuria koskevat kuvaukset ovat ainutlaatuisia, jolloin kahta samanlaista tapausta ei ole. Tällöin perinteiset luotettavuuden ja pätevyyden arvioinnit eivät toteudu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 227; Wolcott 1995.)

Tutkimuksen osatavoite on välttää virheitä, mutta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi pyrin arvioimaan tutkimukseni luotettavuutta tässä luvussa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.)

17.1 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka tarkasti mittari tai tutkimusmenetelmä tutkii valitun tutkimuskohteen ominaisuutta. Validiteetilla pyritään mittaamaan tutkimuksen paikkaansa pitävyyttä ja luotettavuutta. Validiteettia voidaan pitää hyvänä, kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä tukevat toisiaan. Korkeaan validiteettiin päästään, kun koko tutkimusprosessi kuvataan mahdollisimman tarkasti, perustellaan tehdyt valinnat ja kuvataan saatuja tuloksia osana tutkimuksen teoreettista viitekehystä. (Hiltunen 2009; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-227; Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 34.)

Eri mittarit ja menetelmät saattavat olla ristiriidassa tutkijan tavoitteiden ja todellisuuden kanssa. Tutkimukseen vastanneet saattavat ymmärtää kysely- tai haastattelulomakkeessa olevat kysymykset eri tavalla, kuin tutkija on ajatellut. Tämä johtaa siihen, että tuloksia ei voida pitää pätevinä ja luotettavina, mikäli tutkija analysoi ja käsittelee niitä alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti. (Hiltunen 2009; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-227.)

Tutkimuksen tavoite oli selvittää nuorten kuluttajien ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä pankkipalveluissa. Tavoitteena oli oppia tuntemaan kohderyhmään kuuluva kuluttaja, jotta toimeksiantaja kykenisi vastaamaan tämän tarpeisiin mahdollisimman hyvin nyt ja tulevaisuudessa. Tutkimusstrategia rakennettiin tukemaan tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman perusteellisesti. Tämä on havaittavissa tutkimuksen teoriaosiossa, jossa on perusteellisesti selitetty ne teoriat, jotka vaikuttavat tutkittavaan ilmiöön.

Haastattelurunko rakennettiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta ja kysymykset muotoiltiin niin, että ne perustuvat vallalla olevaan teoriaan ja pyrkivät samalla löytämään vastauksia haettuihin tutkimuskysymyksiin. Validiteettia paransi huomattavasti pilottihaastattelujen suorittaminen, sillä sen avulla kyettiin luomaan uusia lisäkysymyksiä ja tarkentamaan muutamia olemassa olevia.

Tutkimuksen validiteettia ja pätevyyttä tukee myös se, että tutkimuksen eri vaiheet on kuvattu hyvin perusteellisesti ja kronologisesti eri teorioita sekä lähteitä hyödyntämällä. Tämä mahdollistaisi tutkimuksen uudelleen toteuttamisen toisen tutkijan toimesta. Tutkimuksen avulla kyettiin tuottamaan toimeksiantajalle relevanttia ja hyödyllistä tietoa kohderyhmän käyttäytymisestä, joten validiteetti voidaan kokea kokonaisuudessaan hyväksi.

17.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus. Tutkimuksen *reliaabelius* tarkoittaa mitattujen tulosten toistettavuutta ja yleistettävyyttä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan usein tulosten toistettavuudesta. Tällä tarkoitetaan sitä, jos joku toinen taho käyttäisi samoja aineiston keruu- ja analyysimenetelmiä niin päätyisikö hän vastaaviin tuloksiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa taas käsitteenä pidetään tulosten *yleistettävyydestä*. Tutkittavien kohteiden määrä on usein rajallinen, joten tästä syystä on pohdittava, kyetäänkö näiden muutaman havainnon avulla yleistää saadut tulokset koskemaan koko kohderyhmää. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 34.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleistämisellä ei tarkoiteta tilastollista merkitystä. Tavoitteena on tutkia ilmiötä niin perusteellisesti, että esille saadaan se, mikä ilmiössä on merkittävää ja mikä saattaisi toistua yleisellä tasolla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimukseen osallistui kymmenen haastateltavaa, jotka valittiin harkinnanvaraisesti kiintiöpoimintaa hyödyntäen. Tutkija sekä haastateltavat tunsivat toisensa entuudestaan, joka saattaa vaikuttaa saatujen tulosten luotettavuuteen. Harkinnanvaraiseen otantaan päädyttiin toimeksiantajan, tutkijan sekä vastaavan ohjaajan kanssa, koska sillä koettiin olevan potentiaalisin merkitys tutkimuksen tavoitteen kannalta. Koettiin, että syvällisimmät vastaukset saadaan, kun tutkijan ja haastateltavan välillä vallitsee jonkin asteinen luottamus. Luottamus tutkijan ja haastateltavan välillä voi myös vääristää saatuja tuloksia, mutta mitään tähän viittaavaa ei havaittu tapahtuvan. Tätä tukee se, että kaikki haastateltavat osallistuivat haastatteluihin vapaaehtoisesti, vaikka he tiesivät, etteivät he hyödy siitä millään tavalla. Tutkimukseen osallistumisessa ei käytetty apuna mitään palkintoja, jotka saataisivat vääristää haastateltavien motiiveja vastata kysymyksiin vilpittömästi. Haastateltavat saivat myös mahdollisuuden esittää lisäkysymyksiä ja jättää vastaamatta, mikäli he näin olisivat kokeneet. Haastatteluiden keskiarvo pituudeksi muodostui reilu 20 minuuttia. Nämä tekijät tukevat otantamenetelmän valintaa onnistuneeksi.

Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan kuitenkin nähdä osittain puutteelliseksi, sillä kaikki osallistujat olivat opiskelijoita, samaa tuloista sekä lähes kaikkien siviilisääty oli sama. Tutkimusta ei näin ollen voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Luotettavuutta kuitenkin lisää se, että haastateltavien pankkiasiakkuudet erosivat toisistaan, jolloin kyettiin luomaan erilaisia näkökulmia. Luotettavuutta lisää myös se, että haastatteluihin osallistuneet omistivat erilaisia pankkipalveluita, kuten rahastoja, ASP-tilejä, talletustilejä, osakkeita sekä käyttöjärjestelmiä, jolloin tuloksia saatiin palveluiltaan erilaisista asiakkaista.

17.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimustulokset osoittavat, että mobilisaation ja teknologian kasvu on saavuttanut kohderyhmän, joka on nähtävissä etenkin mobiilipankin käytössä. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tutkia esimerkiksi POP-Pankin mobiilisovelluksen kehitystä ja merkitystä kohderyhmän keskuudessa. POP sovellus lanseerattiin kuluttajakäyttöön vasta vuoden 2018 puolivälissä, joten sen käyttö on ollut melko vähäistä suhteessa kilpailijoihin. Tarve kohderyhmän keskuudessa on selkeästi olemassa.

Olisi myös mielenkiintoista tutkia kohderyhmän käyttäytymistä, kun tutkittavina on eri elämäntilanteessa olevat kuluttajat. Miten 18–25-vuotiaiden perheellisten, työssäkäyvien tai opiskelijoiden kuluttajakäyttäytyminen eroaa? Onko perus motiivit ja asenteet kuitenkin samat, vai muovaako eri elämäntilanteet oleellisesti kuluttaja- ja ostokäyttäytymistä pankkisektorilla.

17.4 Loppusanat

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää 18–25-vuotiaiden kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä pankkipalveluita valittaessa. Tutkimuksen toimeksiantajan toimi Kyrönmaan Osuuspankki, joka on yksi 26 itsenäisestä POP Pankista. Tutkimus toteutettiin opinnäytetyönä Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmalle keväällä 2019. Tutkimuksen toteutti markkinointiin suuntautunut liiketalouden opiskelija.

Haluan kiittää kaikkia, jotka olivat toteuttamassa ja mahdollistamassa tämän tutkimuksen toteuttamisen. Ensimmäiseksi haluan kiittää Kyrönmaan Osuuspankin varatoimitusjohtaja Juho Hinkkasta, joka toimi tämän prosessin ajan ymmärtäväänä ja tukevana osapuolena aina tutkimussuunnitelman alusta varsinaisen tutkimuksen toteuttamiseen. Haluan myös kiittää kaikkia tutkimukseen osallistuneita vastaajia.

Lopuksi haluan kiittää varsinaista opinnäytetyöni ohjaajaa Thomas Sabelia, joka kesken tutkimuksen otti työni valvonnan alle ja opasti minua kohti omia henkilökohtaisia tavoitteitani. Haluan myös kiittää ensimmäistä ohjaajaani ja päätoimista

opettajaani Kim Skåtaria, joka siunasi tutkimuksen aiheen ja antoi tarvittavat opit ja edellytykset sen suorittamiseen eri kurssien muodossa.

Kiitos.

LÄHTEET

Askegaard, S., Bamossy, G., Hogg, M. & Solomon, M. 2016. Consumer Behaviour: A European Perspective. Edinburgh Gate. Pearson.

Eurooppa-neuvosto. 2019. Pankkialan pääomavaatimukset. Viitattu 27.2.2019. <https://www.consilium.europa.eu/fi/policies/banking-union/single-rulebook/capital-requirements/>. Yhteinen sääntökirja.

Finanssivalvonta. Pankkien vakavaraisuusvaatimus. Viitattu 13.9.2018. http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Tiedotteet/valtari/Pages/Pankkisektori_300616_infort.aspx. Julkaisut ja tiedotteet, finanssivalvonta.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki. Talentum.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 29.1.2019. Graduryhmä. Jyväskylän yliopisto. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.

Hoyer, W. & MacInnis, D. 2000. Consumer Behavior. Boston. Houghton Mifflin Company.

Järvinen, R. & Ylikoski, T. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Helsinki. Finva.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja Markkinointi. Helsinki. WSOY.

Kumra, R. 2007. Consumer Behaviour. Mumbai. Himalaya Publishing House. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/vamklibrary-ebooks/reader.action?docID=3011355&query=kumra>

Kyrönmaan Osuuspankki. 2017. Yrityksen edustajan esittely. Viitattu 13.9.2018. <https://www.poppankki.fi/kyr%C3%B6nmaan-osuuspankki>

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Nair, S. 2008. Consumer Behaviour and Marketing Research: Text and Cases. Mumbai. Himalaya Publishing House. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/vamklibrary-ebooks/reader.action?docID=3011232&query=suja+nair>.

Parumasur, S. & Roberts-Lombard, M. 2017. Consumer Behaviour. Cape Town. Juta and Company Ltd.
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE2NDc0NDZfX0FO0?sid=da3476f3-0f90-480e-bef3-6dbc22a0a322@pdc-v-sessmgr01&vid=2&format=EB&rid=1>.

PeopleMetrics. Viitattu 25.10.2018. <https://thefinancialbrand.com/61246/age-consumer-behavior-patterns-banking/>. How age impacts consumer behavior in retail banking. The Financial Brand.

PESTEL-analyysi. Viitattu 12.10.2018.
<https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>. Markkinointiteoriat.

POP Pankki. 2018. POP Pankkiryhmä. Mikä on pop pankkiryhmä. Viitattu 13.9.2018. <https://www.poppankki.fi/pop-pankki-ryhma/mik%C3%A4-on-pop-pankki--ryhm%C3%A4>

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. Teoria ja tutkimus. Viitattu 27.10.2018. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_2.html.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Yleistäminen. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 29.1.2019.
https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_3.html

Tilastokeskus. 2018. Kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 9.11.2018.
https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html. Käsitteet.

Tilastokeskus. Viitattu 25.10.2018.
http://tilastokeskus.fi/til/vtutk/2016/vtutk_2016_2018-06-05_tie_001_fi.html. Kotitalouksien varallisuus vuonna 2016.

Vaasan ammattikorkeakoulu. 2018a. Markkinointitutkimus I. Tutkimusmenetelmät. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 9.11.2018. Opintoportaali.
https://portal.vamk.fi/pluginfile.php/396231/mod_resource/content/1/Tutkimusotteet.pdf. Opintoportaali.

Vaasan ammattikorkeakoulu. 2018b. Markkinointitutkimus I. Tutkimusmenetelmät. Kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 14.11.2018.
https://portal.vamk.fi/pluginfile.php/396231/mod_resource/content/1/Tutkimusotteet.pdf. Opintoportaali.

Vaasan ammattikorkeakoulu. 2019. Markkinointitutkimus I. Otanta. Viitattu 4.1.2019.
https://portal.vamk.fi/pluginfile.php/396245/mod_resource/content/1/Otanta.pdf

Haastattelut

Haastattelu 1. 23.11.2018

Haastattelu 2. 28.11.2018

Haastattelu 3. 29.11.2018

Haastattelu 4. 30.11.2018

Haastattelu 5. 05.12.2018

Haastattelu 6. 10.12.2018

Haastattelu 7. 11.12.2018

Haastattelu 8. 12.12.2018

Haastattelu 9. 13.12.2018

Haastattelu 10. 14.12.2018

LIITE 1

TUTKIMUKSEN HAASTATTELURUNKO

Demografiset tekijät

- Sukupuoli?
- Kieli?
- Ammatti?
- Siviilisääty?
- Asuinpaikka?
- Ikä?
- Ansiotulot bruttona vuodessa?
- Nykyinen palveluntarjoaja/pankki?
 - o Jos useita, pääpankki?
- Omistatko lainoja? Mitä?

Teema 1: Palvelu ja sen laatu

1. Millaiseksi koet hyvän palvelun?
2. Koetko tärkeämmäksi asiaksi palvelun prosessin ja siinä tapahtuvat asiat (toiminnallinen) vai itse palvelun lopputuloksen (tekninen)? Miksi?
 - a. Jos kysymyksessä olisi pankkipalvelu, esim. laina?
3. Kuinka tärkeäksi koet henkilökohtaisen pankkineuvonnan?
 - a. Asteikolla 1-5, kun 1=en ollenkaan tärkeäksi ja 5=erittäin tärkeäksi
4. Mitä henkilökohtainen palvelu sinulle on? Onko se?
 - a. Pankissa F2F
 - b. Puhelinpalvelu
 - c. Chat
 - d. Videoneuvottelut
5. Kuinka tärkeänä pidät henkilökohtaista neuvontaa osana pankin koko palvelutarjoamaa? (Toimitilat, infrastruktuuri, resurssit, hinta, tuotteet, henkilökunta jne.)

Teema 2: Kohderyhmä

6. Haluat avata uuden säästötilin, jolle säästät kuukausittain rahaa x määrän. Kuinka suoritat avauksen? Miksi kyseisen kanavan kautta?
 - a. Verkkopankissa
 - b. Mobiilipankissa
 - c. Varaat ajan palveluneuvojalle pankkiin?

7. Millainen käyttäytyminen kuvastaa sinua tässä elämäntilanteessa eniten? Miksi?
 - a. Kuluttaminen
 - b. Säästäminen
 - c. Lainan ottaminen
 - d. Sijoittaminen
8. Mitkä palvelut kiinnostavat sinua tässä elämäntilanteessa eniten? Miksi?
 - a. Kuluttaminen
 - b. Säästäminen
 - c. Lainan ottaminen
 - d. Sijoittaminen
9. Mitkä kanavia käytät pankissa asiointiin?
 - a. Verkkopankki
 - b. Mobiilipankki
 - c. Konttori
10. Omistatko mobiilipankin? Jos omistat, kuinka usein käytät sitä? Jos et, mikset?
11. Mitä kanavaa käytit viimeksi asiointiin? Minkä toimenpiteen siellä viimeksi suoritit?
 - a. Mobiilipankki
 - b. Verkkopankki
 - c. Konttori
12. Oletko, koskaan kokenut, että sinua ei nuoren ikäsi vuoksi olisi arvostettu pankissa asioidessasi yhtä korkealle, kuin vanhempia asiakkaita? Miksi?

Teema 3: Asiakassuhteen elinkaari

13. Minkälaista markkinointiviestintää (some, email, suoramarkkinointi, verkkopankki, mainokset, tv jne.) toivoisit kohtaavasi pankeilta?
 - a. Minkä kanavan koet parhaaksi, mikäli pankki haluaa ottaa sinuun yhteyttä koskien henkilökohtaisia asioitasi?
14. Koska olet viimeksi hankkinut jonkin pankkipalvelun? (Tilin, rahaston, lainan, kortin tms.)
 - a. Millaiseksi koit hankinnan? (Helppous, nopeus, ymmärrys, lopputulokset, hinta jne.)

Teema 4: Kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen

15. Kuinka tietoisena pidät itseäsi eri pankkipalveluista? (Tuotteet ja palvelut, joita pankki yksityisasiakkaille tarjoaa)
16. Osaatko selittää termit: Talletuskorko ja marginaalikorko?

17. Mistä etsit tietoa eri pankkipalveluista?
 - a. Mistä sieltä?

18. Millainen vaikutus perheelläsi tai läheisilläsi on pankkipalveluiden tai pankin valintaan?
 - a. Kysytkö neuvoa perheeltäsi tai läheisiltäsi, jos vastaan tulee tilanne, jossa et luota omaan arviointikykyysi?

19. Millainen vaikutus pankin imagolla tai brändillä on valintaasi?
 - a. Koetko, että pankin koolla on merkitystä?

20. Olet (haastateltavan oma pankki) asiakas.
 - a. Miksi?
 - b. Mitkä ovat ne keskeisimmät tekijät, jotka koet tärkeiksi nykyisessä pankissasi?
 - c. Mitä negatiivista olet kokenut?
 - d. Oletko tyytyväinen?