



# Kulutusluottojen käyttö nuorten keskuudessa - Case Yritys X

Markus Tuunanen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Kulutusluottojen käyttö nuorten  
keskuudessa - Case Yritys X**

Markus Tuunanen  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2019

Markus Tuunanen

### Kulutusluottojen käyttö nuorten keskuudessa - Case Yritys X

Vuosi 2019 Sivumäärä 46

---

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli finanssialalla toimiva Yritys X, joka myöntää vakuudettomia kulutusluottoja asiakkailleen. Työn tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten lainanottopäätökseen. Tutkimusongelmana oli selvittää, millainen nuorille suunnattu uusi lainatuote tulisi lanseerata perinteisten kulutusluottojen rinnalle. Yritys X saa tutkimustuloksien avulla tärkeää tietoa nuorten tarpeista ja odotuksista uutta lainatuotetta varten, sekä tietoa tekijöistä, jotka vaikuttavat nuorten lainanottopäätöksiin. Tavoitteena oli myös selvittää mistä medioista nuoret tavoitetaan parhaiten. Tutkimustuloksien avulla on helpompaa lähteä luomaan uusia markkinointikampanjoita.

Tietoperusta käsitteli kulutusluottojen eri muotoja ja työssä keskityttiin enemmän vakuudettomiin kulutusluottoihin kuin vakuudellisiin kulutusluottoihin. Päätös keskittyä enemmän vakuudettomiin kulutusluottoihin tuli sillä perusteella, että Yritys X myöntää pelkästään vakuudettomia kulutusluottoja. Teoriaosuus käsitteli myös kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen ja siitä seuraavaan ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä, Y-sukupolven eli 18-30-vuotiaiden käyttäytymistä ja tarpeita, sekä kulutuskäyttäytymisen muutoksia. Työn teoreettinen osuus koostui kirjallisuus- ja verkkolähteistä.

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä e-lomake ohjelman avulla. Kysymykset olivat monivalintoja ja kysely koostui kolmesta osasta: Taustatiedoista, kulutusluotoista ja mediasta. Kyselyn kohderyhmänä oli 19-29-vuotiaat ja kyselyyn osallistui yhteensä 74 henkilöä.

Tutkimustuloksien mukaan nuorten lainanottopäätökseen vaikuttavat eniten lainankokonaiskustannukset. Seuraavaksi tärkeimpinä tekijöinä pidettiin joustavaa maksuaikaa, rahojen nopeata siirtymistä tilille ja pieniä kuukausieriä. Vastanneista 67 prosenttia ilmoitti omistavansa luotto- tai maksuaikakortin. Näistä vain 5 % ilmoitti omistavansa mobiililuottokortin. Nuorista 32 prosenttia piti korottoman maksuajan pituutta tärkeimpänä ominaisuutena luottokortissa. Seuraavaksi tärkeimpinä pidettiin luottorajan suuruutta, palkitsemista kortin käytöstä ja maksuvapaita kuukausia. Tuloksien mukaan nuoret käyttävät sosiaalisen median palveluita enemmän kuin katsovat televisiota tai kuuntelevat radiota. Markkinointi on usein myös halvempaa siellä kuin televisiossa tai radiossa.

Tutkimustuloksien mukaan luottokortti oli suosituin lainatuote nuorten keskuudessa ja tämä voisi olla myös Yritys X:n uusi lainatuote kertaluottojen rinnalle. Kortin tulisi olla saatavilla fyysisessä muodossa sillä mobiililuottokorttia ei ole saavuttanut vielä suurta suosiota. Korottoman maksuajan pituuteen, joustavaan maksamiseen ja palkitsemiseen pitäisi kiinnittää huomiota uudessa lainatuotteessa.

Asiasanat: kulutusluotto, laina, asiakas, kuluttaja

Markus Tuunanen

The use of consumer credits among young people: a case study of Company X

Year	2019	Pages	46
------	------	-------	----

---

The thesis was commissioned by finance company, Company X, which provides unsecured consumer credits. The aim of this thesis project was to find out which factors influence young people's decision to take a loan. The research problem was to find out what kind of new loan product for young people should be launched alongside traditional consumer credit. With the research results, Company X will receive information on the needs and expectations of young people for a new loan product, which affects young people's decision to take a loan. The objective of this thesis project was also to find out the most popular media services young people are using. After the research results it will be easier to start creating new marketing campaigns.

The theoretical section examines different forms of consumer credit, focusing more on unsecured consumer credits than secured consumer credits. The decision to focus more on unsecured consumer credits came from the fact that Company X only provides unsecured consumer credits. The theoretical part also discusses the factors that affect consumer behaviour and the purchasing process, the behaviour and needs of Generation Y, which consists of 18-30-year-olds and changes in consumer behaviour. The theoretical part of the thesis report was based on printed and online sources.

The survey was conducted as an online questionnaire with the e-form program. The questions were multiple-choice and consisted of three parts: Background information, Consumer credit and Media. The target group of the survey comprised individuals aged 19 to 29, and a total of 74 people participated in the survey. According to the research results, the loan-taking decision of young people is most affected by the total cost of loans. The next most important factors were flexible payment period, rapid transfer of funds to the account and small monthly payments. 67 percent of people owned a charge or credit card. Of these, only 5 percent owned a mobile credit card. Of the young people, 32 percent said that the length of interest-free payment period is the most important feature of a credit card. The next most important factor was the limit of the credit card, credit card reward programs and free payment months. Based on the results, young people are using social media services more than watching television or listening to radio. Marketing is often also cheaper there than on television or radio.

Based on the research results, the credit card was the most popular loan product among young people and this could also be a new product for Company X alongside with one-off credit. The card should be available in physical form because the mobile credit card has not yet reached great popularity. Attention should be on the length of interest free-payment, flexible payment and reward programs in the new loan product.

Keywords: consumer credit, loan, customer, consumer

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Tutkimusongelma, työn tavoite ja aiheen rajaus .....	6
2	Kulutusluotot .....	7
2.1	Luottokortit .....	8
2.2	Maksuaikakortit .....	8
3	Asiakaskäyttäytyminen .....	9
3.1	Y-Sukupolvi.....	17
3.2	Kulutuskäyttäytymisen muutos .....	19
3.3	Ostoprosessi.....	21
4	Tutkimusmenetelmät .....	22
5	Tutkimustulokset .....	24
6	Kehitysehdotukset.....	35
6.1	Yhteenveto .....	37

## 1 Johdanto

Kulutusluotot ovat olleet erittäin puhuttu aihe mediassa viimeisien vuosien aikana. Suurimpia puheenaiheita ovat olleet vakuudettomat kulutusluotot ja suomalaisten velkaantuminen. Lakimuutokset ovat vaikuttaneet muun muassa kuluttajaluottojen luottokorkoihin ja tämän myötä pakottaneet luottotoimintaa harjoittavia rahoituslaitoksia uudistamaan lainatuotteitaan. Hallitus teki vuonna 2018 esityksen eduskunnalle, joka liittyy kuluttajaluottosopimusten ja muiden kuluttajasopimuksia koskevien säännösten muuttamiseen. Esityksessä ehdotetaan muun muassa korkokaton laajentamista kaikkiin kuluttajasuojalain kulutusluottoja koskevan luvun soveltamisalaan kuuluvia luottoja. Lakien on tarkoitus astua voimaan syyskuun ensimmäisenä päivänä 2019. (Eduskunta 2018.) Hallituksen esityksen jälkeen korko- ja kulkattoa ollaan kiristämässä entisestään. Eduskunnan talousvaliokunta tiedotti, että kaikkiin vakuudettomiin kulutusluottoihin asetetaan syyskuun alusta alkaen 20 prosentin korkokatto. Hallituksen esityksessä korkokatto olisi ollut 30 prosenttia, joten valiokunta kiristi hallituksen esitystä vielä huomattavasti. Lisäksi lainojen kuluihin tulee vuosittainen 150 euron katto, jotta korkokattoa ei pystytä kiertämään kasvattamalla kuluja. (Lassila 2019.) Tällä hetkellä korkokatto 50 %+viitekorko koskee vain alle 2000 euron kulutusluottoja (Kuluttajansuojalaki 15.3.2013/207). Luottotoimintaa harjoittavien yritysten tulee valmistautua tähän muutokseen ja suunnitella, kuinka nykyisiä lainatuotteita on mahdollista muuttaa tai luoda kokonaan uusia lainatuotteita, jotka soveltuvat uuteen lakimuutokseen.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii finanssialanyritys. Yritys tarjoaa asiakkailleen internetin välityksellä kertaluonteisia vakuudettomia kulutusluottoja. Kulutusluottojen lainasopimusehdot ovat asiakaskohtaisia ja vaihtelevat luottoriski tason mukaan. Lainan todelliseen vuosikorkoon vaikuttaa myös lainasumma sekä takaisinmaksuaika. Luottopäätökseen vaikuttavat muun muassa asiakkaan tulot, työsuhteen muoto, velat ja asumismuoto. Luottotiedot tulee olla kunnossa, jotta lainaa on ylipäätään mahdollista saada. Salassapitosopimuksen vuoksi yrityksen nimen sijasta työssä käytetään termiä Yritys X.

### 1.1 Tutkimusongelma, työn tavoite ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, millainen nuorille suunnattu uusi lainatuote tulisi lanseerata perinteisten kulutusluottojen rinnalle. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten lainanottopäätökseen ja mitä medioita nuoret seuraavat. Tutkimustuloksien avulla Yritys X saa tärkeää tietoa nuorten tarpeista ja pystyy näin kehittämään tuotevalikoimaa ja palvelua. Nuorten medianavien käytöstä halutaan saada tietoa, jotta tiedetään mistä nuoret tavoitetaan parhaiten.

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys tarjoaa asiakkailleen kertaluonteisia vakuudettomia kulutusluottoja, joten tässä työssä keskitytään pääosin vakuudettomiin kulutusluottoihin vakuudellisten kulutusluottojen sijasta.

## 2 Kulutusluotot

Kulutusluotoilla tarkoitetaan yleensä sellaista kuluttajaluottoa, jonka kuluttaja käyttää erilaisiin kulutustarkoituksiin, kuten kulutushyödykkeisiin tai erilaisten palveluiden hankintaan. Kulutusluottokategoriaan kuuluu esimerkiksi luottokortit, ajoneuvo rahoitus, kodinelektronikkaluotot ja kuluttaja-asiakkaan luotolliset käyttötilit. (Makkonen 2012, 33.) Kulutusluotolle ei ole täysin tarkkaa määritelmää ja osa luottotoimintaa harjoittavista rahoituslaitoksista markkinoi tuotteitaan pikavippeinä. Pikavipit käsitetään usein arkikielessä korkeakorkoisina pienlainoina, jotka maksetaan lyhyessä ajassa kokonaisuudessa pois. Pikavippien lainasummat saattavat olla kuitenkin suurempia ja maksuajat pidempiä kuin aikaisempina vuosina. Pitkien maksuaikojen johdosta todelliset vuosikorot ovat lähes aina pienempiä kuin lyhytaikaisissa lainoissa.

Vuonna 2010 kuluttajansuojalaki uudistuksessa kulutusluotto käsite korvattiin termillä kuluttajaluotto. Muutosta perusteltiin sillä, että kuluttajaluotto on selkeämpi kuvaamaan yläkäsitteenä kaikkia kuluttajalle myönnettäviä lainoja, mukaan lukien esimerkiksi asunto- ja opintolainat. (Makkonen 2012, 33.) Luottotoimintaa harjoittavan yrityksen ja kuluttajan välisessä suhteessa sovelletaan kuluttajansuojalain 7 luvun säännöksiä (Kuluttajansuojalaki 14.10.2016/851).

Kulutusluotto on vakuudellinen tai vakuudeton. Vakuudellisia kulutusluottoja myöntävät pääsääntöisesti pelkästään pankit ja luottomäärät ovat usein suurempia kuin vakuudettomissa kulutusluotoissa asetettujen vakuuksien ja annettujen takauksien johdosta. (Makkonen 2012, 33-34.) Tämän lisäksi pankit, esimerkiksi Nordea myöntää asiakkailleen vakuudettomia kulutusluottoja luottokortin ja joustoluoton muodossa, joissa korot ovat kuitenkin korkeampia kuin vakuudellisissa luotoissa. Joustoluottoa eli vakuudetonta kertaluottoa, jota on mahdollista korottaa, voi saada 2000 eurosta 50 000 euroon saakka. Luottokorttien luottorajat ovat 500 euron ja 10 000 euron välillä riippuen luottokorttityypistä. (Nordea 2018a; Nordea 2018b.)

Kuluttajarahoitukseen erikoistuneet rahoituslaitokset myöntävät pääsääntöisesti pelkästään vakuudettomia kulutusluottoja ja luottomäärät ovat yleensä pienempiä verrattuna pankkeihin (Makkonen 2012, 34). Suomen suurimpiin lainanvälityspalveluihin kuuluvat Lendo ja Rahoituslaitos vertailevat ja kilpailuttavat rahoituslaitosten ja pankkien tarjoamia vakuudettomia kulutusluottoja. Lainaa on mahdollista hakea 100 eurosta 60 000 euroon asti ja laina-ajat ovat 1 vuodesta 15 vuoteen asti. Lainojen todelliset vuosikorot ovat Rahoituslaitoksella 4,19 % - 50,5 % ja Lendolla 4,5 % - 50,5 %. (Lendo 2019, Rahoituslaitos 2019.) Vaikka lainaa on mahdollista hakea 60 000 euroon saakka, vain murto-osalla lainanhakijoista on mahdollisuus saada maksimsummaa.

## 2.1 Luottokortit

Luottokortilla tarkoitetaan maksukorttia, jota käytetään ostosten maksamiseen ja käteisen nostamiseen. Luottokortteja myöntävät pankit tai rahoitusyhtiöt tarjoavat asiakkaidensa käyttöönsä erilaisilla käyttöominaisuuksilla varustettuja kortteja ja asiakas voi valita omaan käyttötarpeensa sopivimman kortin. Luottokortti on kätevä maksuväline henkilölle, joka matkustaa paljon ja tarvitsee korttia sekä kotimaassa että ulkomailla. Kortti tuo myös joustoa maksamiseen, sillä maksuja ei veloiteta kortinhaltijan pankkitililtä. Luoton myöntäjä ilmoittaa lainasopimuksessa kuluttajalle muun muassa luottorajan, luottokoron, mahdollisen vuosija kuukausimaksun, laskutuspalkkion ja käteisnostopalkkion. Ostokset ja käteisnostot veloitetaan yleensä kerran kuukaudessa joko e-laskulla tai kotiin postitse lähetettävällä laskulla. Asiakas voi maksaa tehdyt ostokset useassa erässä tai halutessaan koko laskun loppusumman kerrallaan pois. (Alhonsuo, Nisen, Nousiainen, Pellikka & Sundberg 2012, 207-208.)

Luottokortit jaetaan kahteen ryhmään: yleisluottokortteihin ja erityisluottokortteihin. Yleiskortilla on mahdollista maksaa kyseisen maksukortin maksuvälineenä hyväksytyissä myyntipisteissä, joiden toimialaa ei ole rajattu. (Alhonsuo ym. 2012, 217-218.) Suomessa käytetyimpiä yleiskortteja ovat Visa, Mastercard, Diners Club ja American Express. Nämä ovat useimmiten pankkien ja rahoituslaitosten liikkeelle laskemia ja suurin osa tuotteiden ja palveluiden tarjoajista hyväksyvät ne maksuvälineenä. Erityisluottokorttia käytetään lähinnä tietyn palveluntarjoajan liikkeessä. Palveluntarjoajan edut on yleensä yhdistetty yleisluottokorttiin, jolloin voi käyttää samaa korttia myös muissa liikkeissä, esimerkkinä Stockmann MasterCard. Luottokorttityypistä riippuen luottokortit tuovat mukanaan erilaisia etuja, kuten osto- ja tuoteturvavakuutuksia, matkavakuutuksia ja pluspisteitä. (Käyttöraha 2019.)

Luottokortin saamisen ehdot vaihtelevat luottoyhtiöstä riippuen. Tyypillisiä vaatimuksia kortin saamiselle ovat vähintään täysi-ikäisyys, vakituinen asuinpaikka Suomessa ja puhtaat luottotiedot. Usein vaaditaan myös säännöllisiä tuloja, mutta esimerkiksi pääsääntöinen opiskelija voi saada luottokortin hieman matalammalla luottorajalla, vaikka säännöllisiä tuloja opintotukien lisäksi ei olisi. (Käyttöraha 2019.)

## 2.2 Maksuaikakortit

Maksuaikakortti tarkoittaa korttiyhtiön tai pankin myöntämää maksukorttia, jolla pystyy maksamaan ostoksia, nostamaan rahaa sekä tavallisesti maksamaan verkkokauppaostoksia sekä Suomessa että ulkomailla. Kuten kuva 1 havainnollistaa, maksuaikakortti poikkeaa perinteisestä luottokortista siten, että ostoksia ei voi maksaa pienissä osissa kuukausittain, vaan lasku tulee maksaa aina kerralla pois eräpäivään mennessä. Lisäksi käyttöraja on usein korkeampi, palkinto-ohjelma parempi sekä maksuaika on korotonta ja vaihtelee luottoyhtiöstä ja maksukorttityypistä riippuen. Yleisesti maksuaikaa annetaan kuukaudesta puoleentoista

kuukauteen. Laskulle kertyy viivästyskorkoja sekä perintäkuluja, mikäli asiakas ei pysty maksamaan laskua sovittuna eräpäivänä. (Tauriainen 2017.)

	Maksuaikakortti	Luottokortti
<b>Korko</b>	Ei korkokuluja	Sopimuksen mukainen korkomaksu, mikäli koko laskua ei maksa korottoman maksuajan sisällä
<b>Käyttöraja</b>	Usein korkeampi käyttöraja kuin luottokortissa	Ennalta määrätty käyttöraja
<b>Laskun maksaminen</b>	Pitää aina maksaa kokonaisuudessaan eräpäivään mennessä	Mahdollisuus maksaa laskua myös eräpäivän jälkeen
<b>Palkinto-ohjelma</b>	Yleensä hyvät palkinto-ohjelmat	Yleensä huonommat palkinto-ohjelmat kuin maksuaikakorteissa

Kuva 1: Tunne termit (Tauriainen 2017)

American Express on yksi käytetyimmistä maksuaikakorteista Suomessa ja luottoyhtiön kortti-valikoimaan kuuluu neljä eri korttityyppiä. Luotto-ominaisuuden puuttuminen yhdistää kaikkia kortteja, mutta esimerkiksi vuosimaksut vaihtelevat korttityypistä riippuen. Peruskortissa ei ole jäsenmaksua eli kuukausimaksua muista korteista poiketen. Korkeamman tason kortteihin sisältyy jäsenmaksu, mikä antaa käyttäjälle kuitenkin pääsyn palkinto-ohjelmaan sekä paremmat edut. Kortin käyttöraja määräytyy asiakaskohtaisesti kortinkäytön mukaan ja käyttörajaan vaikuttaa asiakkaan maksukyky-, ja historia, kortin käyttöaste sekä taloudellinen tilanne. (American Express 2019a; American Express 2018b.)

### 3 Asiakaskäyttäytyminen

Asiakkaiden käyttäytymisen, päätöksenteon ja ostoprosessin analysointi on ensiarvoisen tärkeää menestyvälle yritykselle. Asiakkaiden halu ostaa ja käyttää palvelua näkyy kysyntänä ja yritys haluaa muuttaa kysynnän myynniksi. Kuluttajien käyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina eli siinä, miten he toimivat markkinoilla: mitä ostetaan, mistä ostetaan, miten usein ostetaan, kuinka paljon ostoihin ollaan valmiita käyttää rahaa sekä miten ostamiseen, kuluttamiseen ja eri tarjoajiin suhtaudutaan. Yrityksen on tunnistettava asiakkaan tarpeet ja arvostuksen kohteet, jotta saadaan luotua toimivia ja haluttuja tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 92-93.)

Kuluttajan ostohalun ja koko ostoprosessin laukaisevat tarpeet ja ohjaavat motiivit. Kuluttajan tarpeisiin ja motiiveihin vaikuttavat kuluttajan erilaiset ominaisuudet sekä markkinoivien yritysten toiminta. Yrityksen tulee pystyä vastaamaan markkinoilla oleviin tarpeisiin, jotta liiketoiminnan harjoittaminen on kannattavaa. Kuluttajat hankkivat tarpeitaan vastaavia tuotteita, mutta ostokyky on myös rajallinen. Ostokyvillä tarkoitetaan kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa, johon vaikuttavat käytettävissä olevat varat, mahdollisuudet

luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot ja tuotteiden hintakehitys. Ostajan käytettävissä oleva aika vaikuttaa myös ostokykyyn. Jos ostajalla ei ole tarpeeksi aikaa vertailla tuotteita tai palveluita keskenään niin hän joutuu käyttämään ostokseen enemmän rahaa. Ostaja onkin usein valmis maksamaan säästetystä ajasta tai siitä, että asioita tehdään hänen puolestaan. Tämän vuoksi yrityksen on otettava tuotetta suunnitellessaan huomioon tuotteeseen liittyvä palvelu ja jakelukanavat. (Bergström & Leppänen 2015, 92-93.)

Hintojen noustessa kuluttajan ostotottumukset saattavat muuttua ja markkinoijan tehtävänä on tehdä tuotteesta tärkeä, välttämätön ja haluttu, että juuri siihen ostajalla on varaa. Suomalaiset ovat olleet perinteisesti tarkkoja ostoksissaan: esimerkiksi kestokulutustavaroita ostetaan vasta silloin, kun taloudellinen tilanne on kunnossa ja ostoksesta ei seuraa maksuvaikeuksia. Kulutusilmapiiri on kuitenkin muuttunut viimeisten vuosien aikana. (Bergström & Leppänen 2015, 93.) Kulutuskäyttäytymisen muutosta käydään tarkemmin läpi kappaleessa 3.2.

Monet tekijät vaikuttavat kuluttajien asiakaskäyttäytymiseen ja siitä seuraavaan ostopäätökseen. Esimerkiksi yksilön elinpiiri, maailman tilanne ja ympäröivä yhteiskunta sekä markkinovien yritysten toimenpiteet ohjaavat käyttäytymistä. Kuluttajien ostohalua ja ostokykyä ohjaavat myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka vaikuttavat lopullisiin valintoihin. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa seuraaviin tekijöihin:

- Demografisiin tekijöihin
- Psykologisiin tekijöihin
- Sosiaalisiin tekijöihin

(Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Ostajan demografisilla tekijöillä eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilön ominaisuuksia, joista suurin osa on helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Nämä ovat ostamiseen vaikuttavia niin sanottuja kovia tietoja eli väestötekijöitä ja kyseiset tekijät ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Demografisista tekijöistä tärkeimpiä ovat:

- ikä ja ikärakenne
- sukupuoli
- siviilisääty
- asuinpaikka ja asumismuoto

- perheen elinvaihe ja koko
- liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto
- tulot, varat, kulutus, tuotteiden omistus
- ammatti, koulutus
- kieli
- uskonto, rotu

(Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Yrityksen analysoidessa ostamiseen vaikuttavia tekijöitä, on hyvä tuntea demografisten tekijöiden vaikutus. Esimerkiksi ikä, perhetilanne ja asuinpaikka selittävät osittain kuluttajien tarpeita ja motiiveja ostaa tiettyjä tuotteita, mutta lopullista tuotteen valintaa ne eivät kuitenkaan selitä. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Kuten kuvassa 2 nähdään, kuluttajan psykologisilla tekijöillä, jotka vaikuttavat ostamiseen, tarkoitetaan yksilön sisäisiä tekijöitä eli motiiveja, arvoja ja asenteita, persoonallisuutta ja elämäntyyliä, oppimista, muistamista ja havaitsemista sekä innovatiivisuutta ja ostamisen merkitystä.



Kuva 2: Ostamiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 96)

Yrityksen tehtävänä on selvittää, mitä tarpeita markkinoilla on, joita muut eivät pysty tyydyttämään ja saadaanko näitä tarpeita tyydyttämällä aikaan kannattavaa toimintaa. Yksilöllä on hyvin erilaisia tarpeita, mutta tarpeet voidaan jakaa kuitenkin perustarpeisiin, lisä- eli johdetuihin tarpeisiin, tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Perustarpeisiin liittyy elämisen kannalta välttämättömät tarpeet ja lisätarpeiden tyydyttämiseen liittyy muun muassa onnistumiset ja virkistäytyminen. Tiedostettujen tarpeiden olemassaolo tajutaan, mutta tiedostamattomat tarpeet ovat haaste markkinoijan näkökulmasta. Tiedostamattomia tarpeita pyritään herättelemään erilaisilla markkinointitoimenpiteillä, muun muassa mainostamalla uutta tuotetta korostaen sen tärkeitä ominaisuuksia. Tuotteet voidaan jakaa myös tarpeiden perusteella välttämättömiin ja ei-välttämättömiin. Yrityksen tehtävänä on saada ei-välttämättömistä tuotteista asiakkailleen niin tärkeitä, että nämä kokevat tuotteet jopa välttämättömäksi itselleen. Yrityksen on mahdollista luoda asiakkailleen uusia tarpeita yleisimpien tarpeiden lisäksi uusilla tuotteillaan, mutta uusien markkinarakojen löytäminen on usein myös haasteellista. (Bergström & Leppänen 2015, 96-99.)

Asiakkaan tunnetila ja mielikuva yrityksestä vaikuttaa myös ostopäätökseen. Yritys pyrkii välittämään positiivisia mielikuvia tuotteistaan ja palveluistaan muun muassa markkinointiviestinnän ja mainonnan sisällön avulla. Ostajan tunnetila vaikuttaa myös siihen, miten hän toimii osto tilanteessa. Asiakaspalvelija voi omalla toiminnallaan edesauttaa asiakkaan kokemaa positiivista palvelukokemusta ja kaupat syntyvät tällöin myös todennäköisemmin. (Bergström & Leppänen 2015, 99.)

Ihmisten kiinnostus palveluita tai tuotteita kohtaan syntyy tarpeiden johdosta, mutta vasta motiivit eli syyt saavat ihmisen liikkeelle, suuntaamaan käyttäytymisen tiettyyn toimintaa ja lopulta vaikuttamaan valintoihin, kun ostopäätöksen aikana. Ostomotiivi selittää sen, miksi kuluttaja hankkii tietyn tuotteen ja tähän vaikuttaa kuluttajan tarpeet, persoonallisuus, tulot ja yrityksen markkinointitoimenpiteet. Ostomotiivit voidaan jakaa kahteen osaan: järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Esimerkiksi tuotteen hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus ovat järkipäisiä ostomotiiveihin. Tunneperäisiä syitä tuotteen ostoon ovat esimerkiksi muodikkaus, yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä. Yrityksen on tärkeää ymmärtää, että asiakkaat selittävät ostoksensa mieluummin järkipäisillä kuin tunnesyillä. (Bergström & Leppänen 2015, 99-100.)

Arvot ja asenteet vaikuttavat myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Arvoja kuvaillaan tavoitteiksi, jotka ohjaavat ihmiset ajattelua, valintoja ja tekoja. Arvot, kuten turvallisuus ja vastuullisuus koetaan tärkeiksi ja yrityksen on tärkeä viestiä toiminnallaan myös omista arvoistaan ja markkinoida tuotteita, jotka vastaavat ostajien arvomaailmaa. (Bergström & Leppänen 2015, 101.) Asiakkaan valintaan vaikuttaa myös palveluprosessi, mistä ja miten palvelu hankitaan, millainen maine yhtiöllä on ja kuinka paljon palvelu maksaa. Potentiaalinen asiakas punnitsee palvelun hyötyjä ja kustannuksia, jonka jälkeen muodostuu käsitys, mitä

palvelun hinnalla saadaan. Käsitystä voidaan nimittää palvelun arvoksi ja käsitys arvosta auttaa asiakasta vertailemaan eri yhtiöiden tuotteita sekä palveluita. (Ylikoski & Järvinen 2012, 24.)

Asiakkaiden ajatukset arvoista ovat hyvin yksilöllisiä. Palvelun arvo voi tarkoittaa asiakkaalle muun muassa seuraavia asioita:

- Arvo = edullinen hinta
- Arvo = se, mitä palvelulta halutaan
- Arvo = laatu suhteessa hintaan
- Arvo = se, mitä saan vastineeksi sille mitä annan

(Ylikoski & Järvinen 2012, 24.)

Arvon ajattelemisen alhaisena hintana tarkoittaa, että kyseiselle asiakkaalle hinta on tärkein tekijä palvelussa, vaikka hän ajattelee myös palvelun muita ominaisuuksia. Toiset asiakkaat ajattelevat edullisen hinnan sijasta kaikkia positiivisia asioita ja hyötyjä, joita palvelun käyttämisestä seuraa. Palvelun ominaisuuksille annetaan tällöin suurempaa painoarvoa kuin hinnalle. Jotkut asiakkaista pohtii hinta-laatusuhdetta eli mitä saadaan vastineeksi maksamalleen hinnalleen. Osa asiakkaista puolestaan ottavat vertailuun mukaan kaikki palvelun antamat hyödyt ja vertaavat niitä omaan panostukseensa. Kustannuksiksi koetaan hinnan lisäksi tällöin myös vaivannäkö, jota palvelun hankkiminen ja käyttö häneltä edellyttää. (Ylikoski & Järvinen 2012, 24-25.)

Riippumatta siitä, ajatteleeko asiakas arvoa enemmän tai vähemmän, kyseessä on aina hyötyjen ja kustannusten vertailu, joka voi olla hyvin tietoista tai tapahtua myös tiedostamatta. Asiakas punnitsee hyötyjä ja kustannuksia keskenään ja tästä syntyy eräänlainen arvopuntari. Kuva 3 havainnollistaa arvon muodostumista hyötyjen ja kustannusten vertailuna. (Ylikoski & Järvinen 2012, 25.)



Kuva 3: Arvopuntari (Ylikoski & Järvinen 2012, 25)

Kuten kuvassa 3 näkyy, puntari on tasapainossa eli asiakkaan hyödyt suhteessa kustannuksiin ovat yhtä suuren. Asiakkaan näkökulmasta on toivottavaa, että puntari on tasapainossa tai hyödyt painavat enemmän kuin kustannukset. Yleisesti asiakas pyrkii maksimoimaan punnituksen arvon eli hyötyjen ja kustannusten välisen eron. Mikäli vaa'an jommallakummalla puolella tapahtuu muutos, merkitsee tämä muutosta myös arvossa. (Ylikoski & Järvinen 2012, 25.)

Useat Finanssiyhtiöiden tarjoamat palvelut, esimerkiksi pankkipalvelut ovat perusominaisuuksiltaan varsin samankaltaisia. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas arvioi enemmän kokonaisuutta kuin pelkästään yksittäistä tekijää, jonka hän palvelun valitessaan saa. Asiakas kohdistaa arvoa tavoitellessaan odotuksia sekä valinnan positiivisiin että negatiivisiin seurauksiin ja vertailee tämän perusteella eri palveluja ja yhtiöitä. Valinnan lopputuloksen seurauksia on pitkällä aikavälillä hyvin vaikea arvioida etukäteen, joten asiakkaan arvo-odotukset, eli millaista arvoa asiakas arvioi valintansa seurauksena saavansa, ratkaisevat lopullisen valinnan. (Ylikoski & Järvinen 2012, 25-26.)

Kokemus arvosta muodostuu vasta kun asiakas on käyttänyt palvelua, jolloin asiakas kokee palvelun hyödyt ja kustannukset. Asiakkaan tarpeet ja käyttötilanne vaikuttavat arvon kokeamiseen. Tarpeita määrittävät muun muassa asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet ja elämäntilanne, joten arvo on melko subjektiivinen kokemus. Arvon punninnassa on kyse melko inhimillisestä toiminnasta, joten siihen vaikuttavat järkevän harkinnan lisäksi myös tunnepohjaiset tekijät. (Ylikoski & Järvinen 2012, 26.)

Ihmisen arvomaailma näkyy taas suoraan myös hänen asenteissaan. Asenteet yritystä kohtaan voi tapahtua seuraavin perustein:

- tiedon, esimerkiksi yrityksen markkinointiviestinnän pohjalta
- kokemusten eli tuotteen tai palvelun käytön perusteella
- ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta, esimerkiksi perhe, tuttavat, nettiyhteisöt ja media vaikuttavat olennaisesti asennemaailmaan

(Bergström & Leppänen 2015, 101.)

Kuluttaja oppii kokemuksen kautta ratkaisemaan tiettyjä tuoteongelmia. Ostotilanteissa tämä tarkoittaa eri vaihtoehtojen vertailua, tiedonhankintaa ja tietoista ongelmanratkaisua. Kuluttajalla on muistissaan yrityksen palveluihin ja tuotteisiin liittyviä tietoja ja kokemuksia, ja yrityksen kannalta olisikin tärkeää, että kuluttajalla olisi positiivisia kokemuksia yrityksestä ja tämä palautuisi mieleen osto hetkellä. Ihminen tekee havaintoja ympäristöstä aiempien tietojen ja uskomusten perusteella. Havaitseminen on yksilön aktiivista tiedon etsintää ja

havaitsemisprosessissa ihminen kiinnittää huomiota johonkin ärsykkeeseen, esimerkiksi mainokseen. Informaatiotulvan keskellä yksilö ei pysty kiinnittämään huomiota kuitenkaan läheskään kaikkeen ja yrityksen on tärkeätä kiinnittää yksilön huomio oikeanlaisella mainosisällöllä. Yksilön havaitsemisprosessiin vaikuttavat ärsykkeiden ominaisuudet eli määrä, erottuvuus ja voimakkuus, yksilön ominaisuudet eli persoonallisuustekijät, aiemmat tiedot, uskemukset ja kiinnostuksen kohteet, sekä sosiaaliset tekijät eli muut yksilöt, esikuvat ja yhteisöt. (Bergström & Leppänen 2015, 105-106.)

Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys ovat myös osa psykologisia ostamiseen vaikuttavia tekijöitä. Innovatiivisuudella tarkoitetaan kuluttajan halua kokeilla ja omaksua uutuuksia sekä halua ottaa ostoissa riskejä. Kuluttajat voidaan jakaa seuraavanlaisiin omaksujaryhmiin:

- Pioneerit eli edelläkävijät ovat kiinnostuneita uutuuksista
- Mielipidejohtajat, jotka pioneerien tapaan etsivät aktiivisesti tietoa uutuuksista, mutta haluavat myös vaikuttaa ympäristöön. Tämä on tärkeä ryhmä markkinoijalle, sillä kun mielipidejohtavat saadaan vakuuttuneiksi tuotteesta, voi myös olettaa, että tuote saa sijansa markkinoilla. Tieto leviää nykyisin nopeasti esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä, ja ihmiset voivat suositella yrityksen tuotteita muille omilla kanavillaan sovittua palkkiota vastaan.
- Enemmistö saa vaikutteita muilta ja ei lähde kovin helposti kokeilemaan uutuuksia. Tämä on kuitenkin tärkeä ryhmä, jotta tuote yleistyy markkinoilla. Enemmistö kuuntelee mielipidejohtajia ja suosittelumarkkinoinnin on katsottu tehokkaaksi tavaksi levittää tietoa
- Mattimyöhäiset omaksuvat uutuudet vasta silloin kun niitä pidetään jo vanhoina

(Bergström & Leppänen 2015, 106-107.)

Ostamisen merkityksellä ja sitoutumisella ostoon tarkoitetaan sitä, miten paljon kuluttaja on valmis käyttämään aikaa, rahaa ja vaivannäköä ostoon. Päätöksentekoon liittyy myös se, että millaisia riskejä kuluttaja on valmis ottamaan. Riski voi olla esimerkiksi taloudellinen eli onko tuotteen hinta-laatusuhde kohdillaan, toiminnallinen eli täyttääkö tuote ostajan tarpeet ja odotukset tai sosiaalinen eli kärsiikö ostajan sosiaalinen status oston myötä. Kuluttaja on valmis panostamaan enemmän tuotteisiin, jotka hän kokee tärkeiksi. Sitoutumisen yhteydessä puhutaan usein merkkiuskollisuudesta, jolloin tietty tuote ja etenkin merkki ovat kuluttajalle erityisen tärkeitä ja siihen ollaan valmiita käyttämään enemmän aikaa. Markkinoijan haasteena on saada tuotteelleen uskollisten käyttäjien tuki, mutta toisaalta mahdollisuutena on myös tietoinen merkin luominen tuotteelle, jonka kohdalla sitoutumista pidetään perinteisesti vähäisenä. (Bergström & Leppänen 2015, 107-108.)

Sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan, kuinka kuluttaja toimii sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden viiteryhmien merkitystä asiakkaan ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaalisista tekijöistä on helppo mitata, millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokansa. Vaikeasti mitattaviin asioihin kuuluu taas se, että kuinka nämä eri ryhmät vaikuttavat yksilöön ja lopullisiin ostopäätöksiin. Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samaistua, laajimmillaan esimerkiksi suomalaiset: kulttuurista omaksutaan suhtautumistapoja ja toimintamuotoja, jotka vaikuttavat tuotevalintoihin. Jäsenryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joissa voidaan olla jäsenenä ja nämä voidaan jakaa primaarisiin ja sekundaarisiin jäsenryhmiin. Primaarisen jäsenryhmän jäsenillä on kiinteät suhteet, esimerkiksi perhe ja kaverit, kun taas sekundaarisessa jäsenryhmässä jäsenet eivät välttämättä näe toisiansa, esimerkiksi sosiaaliset yhteisöt. Ihanneryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joihin halutaan päästä jäseniksi. Negatiiviset viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin taas ei haluta kuulua. (Bergström & Leppänen 2015, 110-111.)

Viiteryhmät vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen tilannekohtaisesti, esimerkiksi hankittavasta tuotteesta riippuen. Viiteryhmän merkitys on suuri, kun tietyn tuotteen käyttö on havaittavissa selkeästi ja ryhmällä on suuri vaikutus ostopäätöksiin myös tilanteissa, joissa yksilö tuntee tuotteen huonosti. Mielipidejohtavat pystyvät vaikuttamaan tiettyihin yksilöihin tiiviissä ryhmissä, varisinkin silloin, jos yksilöt helpommin vietävissä. (Bergström & Leppänen 2015, 111-112.)

Sosiaaliset yhteisöt internetissä vaikuttavat nykypäivänä merkittävästi kuluttajien ostopäätöksiin (Bergström & Leppänen 2015, 115). Vuoden 2018 väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö- tutkimuksen mukaan alle 45-vuotiaista suomalaisista lähes kaikki käyttävät internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. Suomalaiset käyttävät useimmiten internetiä matkapuhelimellaan. 16-24- vuotiaista jopa 99% oli käyttänyt matkapuhelimellaan internetiä viimeisen 3 kuukauden aikana ja 25-44-vuotiaista vastaavasti 96%. Seuraavaksi yleisimmät laitteet, joilla internetiä käytettiin yllämainituissa ikäryhmissä, oli kannettavat tietokoneet ja pöytätietokoneet. (Tilastokeskus 2018.) Lähes 90 % internetissä kävijöistä hakee tietoa erilaisista tuotteista ja palveluista. Tieto ja tiedonhaku ovat tärkeitä kuluttajalle, mutta suurinta kasvua odotetaan yhteisöissä toimimisessa ja viihteen seurannassa. Verkon merkitys on kehittynyt viimeisten vuosien aikana tiedonjaosta- ja hausta ensin jakelu-, kaupankäynti- ja viestintäpalveluihin ja tämän jälkeen yhä voimakkaammin yhteisöllisyyteen ja sosiaalisen median toimintoihin. Esimerkiksi Facebook ja YouTube ovat suuren yleisön yhteisöjä ja Instagram, Twitter, Snapchat ja WhatsApp edustavat pikaviestipalveluja, joissa on voi seurata reaaliajassa yhteisökaverien tekemisiä. Yritykset voivat käyttää näitä yhteisöjä ja pikaviestipalveluja segmenttiensä nopeaan tavoitteluun. (Bergström & Leppänen 2015, 115.)

Tutkimusten mukaan sosiaalisten viestien tehokkuus on moninkertaistunut verrattuna persoonattomiin viestikanaviin ja ihmiset haluavat kuulla toisten mielipiteitä yrityksistä, niiden

tuotteista sekä hinnoista. Sosiaalinen verkko on synnyttänyt verkoston, jossa on helppo jakaa tietoja ja kokemuksia yrityksistä, sekä kysellä ja kommentoida. Yrityksen kannalta on tärkeää lähteä avoimeen keskusteluun sosiaalisessa verkossa asiakkaiden kanssa ja ottaa tuotekehityksessä myös asiakkaiden mielipiteet huomioon. Kuluttajat mainostavat verkossa mielekkäitä tuotteita ja ovat näin myös mukana markkinoinnissa. Tästä tapahtumasta käytetään nimitystä osallistava markkinointi. (Bergström & Leppänen 2015, 115-116.)

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yhteiskunnallista rakennetta, jonka mukaan yksilön ja perheen asema yhteiskunnassa muodostuu. Sosiaaliluokat voidaan jakaa kolmeen luokkaan: yläluokkaan, keskiluokkaan ja alaluokkaan. Yksilön luokka määräytyy tulojen, koulutuksen sekä asuinpaikan ja asumismuodon mukaan eli se pohjautuu demografisiin tekijöihin. Eri luokat ovat usein kulutuksiltaan ja tottumuksiltaan erilaisia ryhmiä, ja voivat olla tämän myötä markkinoijan erillisiä kohderyhmiä. On kuitenkin kuluttajia, jotka haluavat kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan, kun todellisuudessa kuuluvat ja tämä näkyy esimerkiksi kulutuksessa: he ostavat tuotteita tai käyttävät sellaisia palveluja, joihin heillä ei ole todellisuudessa varaa. (Bergström & Leppänen 2015, 116-117.)

### 3.1 Y-Sukupolvi

Y-sukupolvi tarkoittaa vuosien 1980-2000 välillä syntynyttä sukupolvea (Bergström & Leppänen 2015, 120). Y-sukupolvesta käytetään myös nimityksiä nettisukupolvi, digiajan natiivit eli diginatiivit ja millenniaalit. He ovat urbaanin ja globaalin markkina- ja mediakulttuurin kasvatteja ja ajattelevat globaalisti, sekä heillä on kansainvälisiä ystäviä ja he ovat verkostoituneet laajasti. Y-sukupolvea kuvaillaan kiihkeäksi ja kärsimättömäksi, sekä kykenemättömäksi sietämään epäonnistumisia. Toisaalta he ovat myös nopeita, omiin kykyihin luottavia, yrittäjähenkisiä, tietoteknisesti osaavia, verkostoitumistaitoisia, ympäristö tietoisia, ja vastuullisia, ryhmähenkisiä ja vapaa-aikaa arvostavia. Tietokoneistettu ja digitalisoitu ympäristö on Y-sukupolvelle itsestäänselvyys ja he hallitsevat teknologian paremmin kuin edelliset sukupolvet. Tämän johdosta IT-ratkaisuilta ja sovelluksilta odotetaan myös uusimpia teknologioita. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 119-120.)

Lukuisissa maissa ympäri maailmaa ja myös Suomessa toimivan konsulttiyhtiö CGI:n tekemässä tutkimuksessa kysyttiin suomalaisten millenniaalien eli 18-30-vuotiaiden mielipiteitä suurimmista Suomessa toimivista pankkipalveluista. Kysely tehtiin tammikuun ja maaliskuun välillä vuonna 2018 ja vastaajia oli yhteensä 371, joista yli 60 prosentilla oli korkeakoulututkinto. (Kauppalehti 2018.)

Kuten kuvassa 4 nähdään, nuoret pitävät tärkeimpinä asioina hyvää palvelua, rahojen ja henkilötietojen turvallisuutta ja palkitsemista asiakassuhteesta. Kyselyyn vastanneista 65% piti nopeaa sekä vuorokauden ympäri toimivaa palvelua tärkeinä. Rahojen ja henkilötietojen turvallisuus nousi myös tärkeimpien asioiden joukkoon. Valtaosa tutkimukseen osallistuneista on

valmis keskittämään raha-asiansa yhteen pankkiin, mutta haluaa kuitenkin pankin tekevän yhteistyötä muiden palvelutarjoajien kanssa. Tammikuussa, vuonna 2018 voimaan tullut maksupalveludirektiivi velvoittaa pankit avaamaan asiakkaiden tilitapahtumat ulkopuolisille yrityksille, jos asiakas niin haluaa. Nuoret ovat kuitenkin toistaiseksi varovaisia tilitietojensa avaamisessa, sillä vain 27% vastanneista olisi valmis antamaan kolmannelle osapuolelle, esimerkiksi mobiilipalvelulle suoran pääsyn pankkitililleen. Suurin osa vastanneista arvio rahojensa olevan pankissaan turvassa. Huolia esiintyi kuitenkin verkko- ja palvelunestohyökkäyksiä koskien ja pankkien odotetaan kantavan vastuuta tapahtumien selvittämisestä. Jopa 69% odottaa pankkisovellukselta ominaisuuksia, joiden avulla on helppo seurata omaa kulutuskäyttäytymistä sekä säästämisen mahdollisuuksia. Yli puolet odottaa pankilta palkitsemista asiakassuhteesta ja osuuspankin asiakkaat olivat tyytyväisimpiä oman pankin palkitsemissysteemiin. Heistä 44% koki, että pankki palkitsee asiakkuudesta. S-Pankin asiakkaat olivat toiseksi tyytyväisimpiä saamaansa palveluun. Osuuspankin ja S-Pankin taustalla on osuustoiminnallinen yritys, joka maksaa bonuksia keskittämällä. Asiakkaiden tarpeisiin vastaavat pankkipalvelut nousivat myös tärkeimpien asioiden listalle ja nuoret toivovat pankin olevan nykyistä kiinnostuneempi siitä, mitä asiakas elämäntilanteeseen voisi tarvita. CGI:n pankkitoimialan palvelujen johtaja Jukka Keskikallio mainitsi tärkeiksi asioiksi pankin halukkuutta selvittää asiakkaan tarvetta esimerkiksi asunto- ja autolainaan sekä sijoittamiseen. Keskikallio piti pankin kannalta olennaisena asiana nopeasti toimivia palveluita, jotta asiakassuhteista pystytään pitämään kiinni. (Kauppalehti 2018.)

Tärkeimpien asioiden listalle nousi myös pankin tarjoamat digitaaliset palvelut, lähitulevaisuudessa pankin kyky suojella asiakkaan rahoja sekä henkilötietoja ja taloustapahtumien seuraaminen yhdestä paikasta. Nuorista 89% haluaa hoitaa tili- ja maksuasiat digitaalisten kanavien kautta itsenäisesti, mutta yli puolet haluaa asiakaspalvelua laina-asioissa esimerkiksi chatin muodossa. Suurin osa vastaajista haluaa siirtää rahaa sekä maksaa ostokset puhelimella. Nykyiseen tilanteeseen ei olla täysin tyytyväisiä ja pankeilta toivotaan lisää verkko- ja mobiilipalveluja, joita voidaan muokata omien tarpeiden mukaiseksi. (Kauppalehti 2018.)

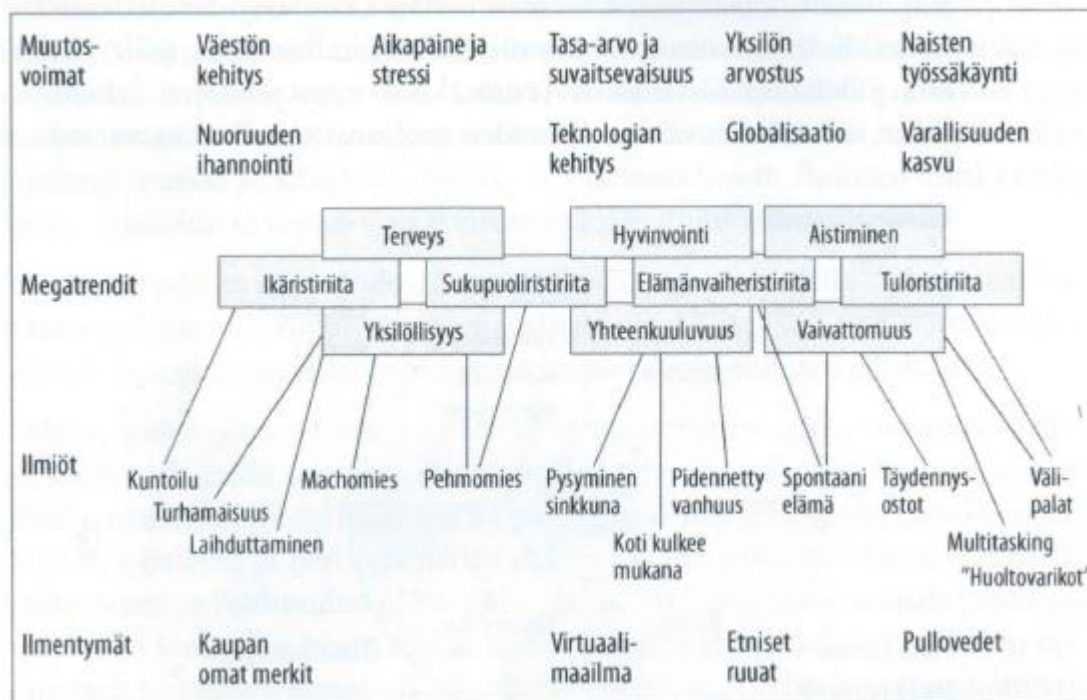


Kuva 4: Nuoret haluavat pankiltaan aloitteita, tärkeintä on palvelu ja palkitseminen (Kauppa-lehti 2018)

### 3.2 Kulutuskäyttäytymisen muutos

Kuluttajien käyttäytymisen muutoksia tutkitaan paljon ja tulevaa kehitystä pyritään ennustamaan. Tärkeimpien asioiden listalle näyttää nousevan asiakkaan elämän, vaikuttimien, käyttäytymisen ja tarpeiden ymmärtäminen. Yritykset, jotka onnistuvat tässä kilpailevia yrityksiä nopeammin, saavat huomattavaa kilpailuetua. Asiakkaiden käyttäytymistä on yhä vaikeampi ennustaa monimuotoisuuden lisääntyessä ja perinteisten käyttäytymismallien rinnalle syntyy uusia tapoja elää. Kuva 6 esittää kulutuskäyttäytymisen muutoksia kaaviosta näkyvillä tunnusmerkeillä.

### Megatrendien viitekehys



Kuva 5: Megatrendien viitekehys (Alhonsuo ym. 2012, 46)

Kuten kuvassa 5 näkyy, ristiriitatrendit sisältävät jonkin ristiriidat, joita ovat ikä-, sukupuoli-, elämänvaihe-, ja tuloristiriita. Etuliitteet viittaavat demografisiin tekijöihin, jotka ovat megatrendien vaikutuksesta murroksessa ja tämän myötä myös perinteinen väestötieteeseen perustuva segmentointi menettää merkitystä. Kuluttajien käyttäytymistä on yhä vaikeampi ennustaa iän perusteella koska vanhempi ikäpolvi haluaa käyttäytyä ikäistään nuoremmin ja nuoret omaksuvat aikuisten kulutustottumuksia. Sukupuoliristiriita viittaa siihen, että perinteisten sukupuoliroolien rinnalle nousee uusia, yhtä hyväksyttäviä käyttäytymismalleja, jotka tarkoittavat tasa-arvoistumista ja suvaitsevaisuuden lisääntymistä. Tiettyyn elämänvaiheeseen liittyvät oletukset kuluttajakäyttäytymisestä eivät myöskään pidä enää aina paikkaansa ja elämänvaiheet eivät välttämättä etene loogisesti iän karttuessa. Kuluttajat ovat myös yhä hinta-laatu-tietoisempia ja esimerkiksi suurituloisten kulutus ei kohdistu pelkästään luksustuotteisiin, vaan korkeaa laatua ja yksilöllisyyttä voidaan hakea arkipäivän tuotteista. (Alhonsuo ym. 2012, 46-47.)

Markkinoijalle ristiriitatrendit voivat tunnistettuina ja oikein tulkittuina merkitä suuria, uusia mahdollisuuksia. Esimerkiksi ikäkäsityksen muuttuessa tuotteen potentiaalinen kohderyhmä voi näyttää huomattavasti aiempaa laajemmalla. Trendien vaikutus voi merkitä myös tarvetta lähestyä vanhaa kohderyhmää uudella tavalla tai kehittää täysin uudenlaisia tuotteita. Uusien tuotteiden ja palveluiden tulee olla innovatiivisia, jotka tarjoavat kuluttajien toivotut keskeiset hyödyt täysipainoisesti. (Alhonsuo ym. 2012, 47.)

Yksittäiset suuntaukset eli trendit ovat tärkeitä, kuin myös niiden vastatrendit ja yhtymäkohdat. 2010-luvun asiakkaat vaativat tuotteilta ja palveluilta konkreettisia hyötyjä ja etuja, jotka ovat seuraavanlaisia:

- Tuotteiden ja palveluiden tulee säästää aikaa ja vaivaa. Ratkaisujen pitää kulkea helposti mukana tai löytyä nopeasti matkan varrelta. Asiakkaat kaipaavat tunnetta elämänsä hallintaa, ja palvelut, jotka tähtäävät tähän, koetaan arvokkaina.
- Ihmiset hakevat aineettomia elämyksiä, joiden avulla he voivat välttää tylsyyttä ja lievittää stressiä. He ovat valmiita kokeilemaan uusia tuotteita, jotka tuovat uusia elämyksiä.
- Asiakkaat haluavat uusia mahdollisuuksia oman persoonallisuuden korostamiseen. Tärkeinä pidetään henkilökohtaisesti räätälöityä ratkaisua.
- Yhteisöllisyyttä pidetään tärkeänä, ja digitalisuus on tätä megatrendiä ylläpitävä ja vauhdittava voima. Digitalisuuden myötä verkostoituminen on helpompaa ja tällä tarkoitetaan monipuolisia kontakteja eri tahoille.

(Alhonsuo ym. 2012, 47-48.)

### 3.3 Ostoprosessi

Finanssipalveluiden käyttö ei ole kaikille asiakkaille helppoa ja yksinkertaista. Tähän vaikuttavat muun muassa asiakkaan koulutustaso sekä motivaatio asioiden hoitamiseen. Lainaa hakevan henkilön on ymmärrettävä muun muassa lainaehtoja sekä koron ja lyhennysten maksuun liittyviä käsitteitä. Edellä mainittujen asioiden ymmärtäminen helpottaa asiakasta myös sopimusneuvotteluissa. Asiakkaan pohtiessa finanssipalvelun käyttöä hänen on vertailtava eri toimijoiden tarjoamia tuotteita, hintoja ja muita palveluja sekä arvioitava mikä yritys vastaa parhaiten hänen tarpeitaan ja arvojaan. Lisäksi asiakkaan on päätettävä konkreettisesti, minkä asioiden perusteella hän tekee lopullisen päätöksen. Kuvasta 6 selviää ostoprosessin eri vaiheet. (Alhonsuo ym. 2012, 58-59.)

#### Ostoprosessin vaiheet



Kuva 6: Ostoprosessin vaiheet (Alhonsuo ym. 2012, 59)

Kuten kuva 6 havainnollistaa, ostoprosessi käynnistyy, kun asiakas tunnistaa tarpeen ja tämä vaatii jonkun ärsykkeen. Ärsyke voi syntyä esimerkiksi, kun asiakkaan elämäntilanteessa tai olosuhteissa tapahtuu muutoksia. Tarpeen voi synnyttää esimerkiksi ulkomaanmatkalle lähtö tai asunnon, auton tai veneen ostaminen. Ärsykkeenä voi toimia pankista tullut yhteydenotto, jonka perusteella asiakas kokee tarpeelliseksi käyttää palvelua. (Alhonsuo ym. 2012, 59.)

Asiakas voi hankkia tärkeää tietoa tuotteista ja palveluista monella tavalla. Esimerkiksi kirjallisista esitemateriaaleista, yhteistyökumppaneilta, sukulaisilta, ystäviltä, työtovereilta, tai internetistä on mahdollista saada tietoa ja asiakkaalla voi olla myös muistinvaraista tietoa aikaisemmista kokemuksistaan. Saamastaan yleisestä informaatiosta asiakas pyrkii löytämään itselleen merkityksellisen tiedon ja jos tämä ei riitä niin asiakas voi ottaa yhteyttä esimerkiksi yrityksen asiakaspalveluun. (Alhonsuo ym. 2012, 59.)

Vaihtoehtoja vertaillessa asiakas vertailee eri tietolähteistä saamaansa tietoa ja arvioi sen soveltuvuutta omaan tarpeeseen. Asiakas karsii jo alku vaiheessa vähiten kiinnostavat vaihtoehdot pois ja lopullinen tuotteen tai palvelun valinta tehdään jäljelle jäävistä vaihtoehdoista. Finanssiyrityksen pitäisi tuntea asiakkaan sen verran hyvin, että löytyisi tieto, mitkä tekijät vaikuttavat eniten lopulliseen päätökseen asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaat voidaan jakaa ekspertteihin ja noviiseihin. Ekspertit tutustuvat noviiseja huolellisemmin saatavalla olevaan informaatioon ja käyttävät monipuolisia päätösprosesseja. Päätöksentekoon vaikuttavat huomattavasti esimerkiksi pankin tunnettuus, yrityskuva, luotettavuus, palvelun nopeus ja tuotteiden hinnat. (Alhonsuo ym. 2012, 60.)

Lopullista ostopäätöstä tehdessä on tärkeää, että asiakkaalla on riittävästi oleellista tietoa tuotteesta tai palvelusta. Mitä paremmin asiakas saa erotettua itselleen hyödylliset ja oleelliset tiedot, sitä nopeammin hän pystyy myös tekemään ostopäätöksen. Asiakas muodostaa mielipiteensä palvelusta yleensä lähes välittömästi palvelun jälkeen ja jos palvelu on vastannut hänen odotuksia, on hän myös tyytyväinen. Lopullisen päätöksen jälkeen asiakas voi olla kuitenkin epävarma, oliko valinta oikea esimerkiksi taloudellisesta näkökulmasta. Tuotteen tai palvelun hyödyt tulevat ilmi vasta myöhemmin ajan kanssa. (Alhonsuo ym. 2012, 60.)

Asiakkaat ovat finanssiyrityksen keskeinen pääoma ja heitä pyritään palvelemaan myös parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakkaina voidaan pitää kaikkia yrityksen asiakasrekisterissä olevia henkilöitä ja näiden lisäksi yrityksellä voi olla myös potentiaalisia uusia asiakkaita. Toimivan ja pitkäkestoisten asiakassuhteen ylläpito ja hoito edellyttävät säännöllistä ylläpitoa myös yhtiön puolelta. (Alhonsuo ym. 2012, 60-61.)

#### 4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, millainen nuorille suunnattu uusi lainatuote tulisi lanseerata perinteisten kulutusluottojen rinnalle. Tutkimuksen tavoitteena oli myös

selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten lainanottopäätökseen ja mitä medioita nuoret seuraavat. Teoriaosuudessa käsiteltiin jo muun muassa nuorten asiakaskäyttäytymistä, jossa käytiin läpi esimerkiksi nuorten odotuksia yritysten tuotteita ja palveluita kohtaan. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin 19-29-vuotiaat henkilöt koska tutkimuksen avulla pyritään saamaan tietoa nimenomaan nuorista henkilöistä uutta lainatuotetta varten.

Tutkimusmenetelmänä toimi kyselytutkimus, joka toteutettiin verkossa e-lomake ohjelmalla. Verkkokyselyn vastaukset on huomattavasti helpompi analysoida kuin paperisten kyselylomakkeiden vastaukset, joka vaikutti päätökseeni toteuttaa kysely verkossa. Lisäksi tutkimuksen kohderyhmä eli nuoret ovat tottuneet käyttämään sähköisiä palveluita ja verkkokyselyyn vastaaminen onnistui myös mobiililaitteella, jota lähes kaikki nuoret käyttävät päivittäin. Kyselylomake laadittiin yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa ja tavoitteena oli saada sisällytettyä kyselyyn olennaisimmat asiat tutkimusta varten. Kyselylomake pidettiin myös sopivan pituisena vastaajien näkökulmasta ja monivalintakysymykset soveltuivat parhaiten tähän tutkimukseen. Jokaisessa kysymyksessä annettiin erikseen vastausohjeet ja vastausvaihtoehdoissa selitettiin termit auki, jotta väärinkäsityksiä välttyttäisiin.

Kysely toteutettiin 9.5.2019 klo 19.00 - 14.5.2019 klo 23.59 välisenä aikana. Jaoin kyselyn sosiaalisessa mediassa, Facebookissa sekä pikaviestinpalvelu WhatsAppissa. Vastauksia kertyi yhteensä 74 kappaletta, jota pidän tyydyttävänä määränä ottaen huomioon kyselyn vapaaehtoisuuden, ikärajan sekä sen, että kyseessä saattaa olla melko arka aihe osalle kyselyn anonyymiydestä huolimatta. Vuonna 2018 voimaan tullut EU:n tietosuoja-asetus GDPR hankaloitti hieman potentiaalisten vastaajien tavoittamista koska enää ei ole mahdollista päästä esimerkiksi Laurean opiskelijoiden sähköpostikantaan kiinni.

Kyselyssä oli yhteensä 15 kysymystä ja se koostui kolmesta osasta. Jokaisessa kysymyksessä oli vastauspakko lukuun ottamatta kysymyksiä 9-11 jos vastaus kysymykseen 8 oli ”en omista luotto- tai maksuaikakorttia”. Ensimmäisessä osassa kysyttiin vastaajan taustatietoja eli sukupuolta ja ikää. Ikäryhmät jaettiin kolmeen osaan, 19-21-vuotiaihin, 22-25-vuotiaihin sekä 26-29-vuotiaihin. Toinen osa käsitteli kulutusluottoja ja kysymyksessä kolme kysyttiin, onko kyselyn vastaaja ottanut joskus vakuudettomia kulutusluottoja. Kysymyksessä neljä tiedusteltiin lainanottopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, mistä nuoret etsivät tietoa eri lainavaihtoehdoista. Kuudennessa ja seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin kulutusluottojen käyttötarkoituksesta, sekä millä laitteella haetaan yleensä lainaa. Kysymyksessä kahdeksan ja yhdeksän kysyttiin luotto- ja maksuaikakorttien omistuksesta sekä luottokorttien tärkeimmistä ominaisuuksista. Kaksi seuraavaa kysymystä, kysymykset kymmenen ja yksitoista käsittelivät mobiililuottokortteja. Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin nuorten halukkuutta vaihtaa perinteinen luottokortti mobiililuottokorttiin uudella ominaisuudella ja kysymyksessä yksitoista tiedusteltiin mobiililuottokortin suosiota. Kulutusluotto-osion viimeisessä kysymyksessä kysyttiin mobiilisovellusten käytöstä tilisiirroissa. Kyselylomakkeen

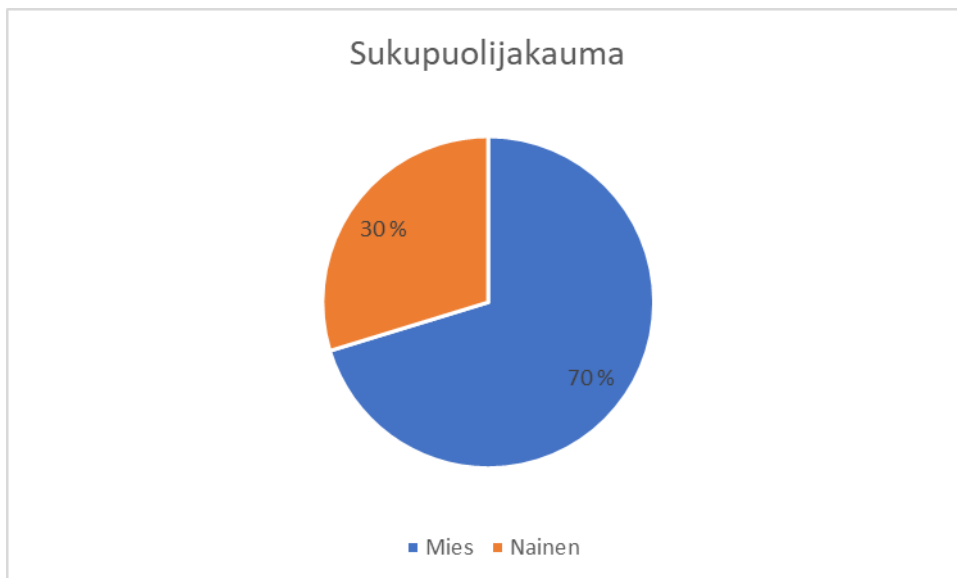
kolmas osuus käsitteli mediaa, joka koostui kolmesta kysymyksestä. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin sosiaalisen median käytöstä, toisessa tv-kanavien seuraamisesta ja viimeisessä eri radiokanavien kuuntelemisesta.

Kyselyn aiheena oli kulutusluotot, joka saattaa olla osalle nuorista melko arka aihe. Tästä syystä kyselyä tehtiin täysin anonyymi, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman todennukaisia ja tutkimus olisi luotettava. Saatetekstissä kerrottiin vastausohjeet ja kysymykset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman selkeiksi, jotta jokainen vastaaja ymmärtäisi varmasti kysymykset. Lisäksi jokaisen kysymyksen kohdalla oli erikseen kerrottu vastausohjeet ja vastausvaihtoehdoissa avattiin osalle mahdollisesti hieman tuntemattomat termit auki. Kyselyä testattiin myös seitsemälle henkilölle ennen kuin kyselylomakkeesta tehtiin kaikille julkinen. Tein testikyselyn palautteen perusteella pieniä muutoksia pariin kysymykseen, jotta kysymykset olisivat vielä selkeämpiä. Pyysin myös testikyselyyn vastanneita ottamaan aikaa, kauan vastaamiseen menee aikaa. Tämän perusteella ilmoitin saatetekstissä arvioidun ajan vastaamiselle.

## 5 Tutkimustulokset

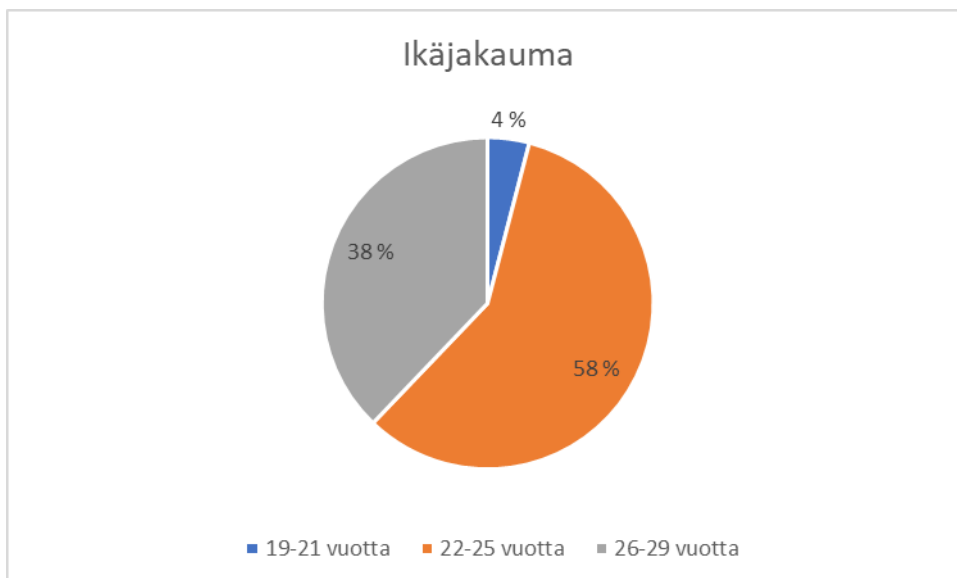
Kyselytutkimus toteutettiin verkossa e-lomake ohjelmalla. Kyselyn päättymisen jälkeen vastaukset siirrettiin Exceliin, jonka jälkeen laskin vastausmäärät yhteen ja muutin luvut prosentteiksi. Tämän jälkeen siirsin prosenttiluvut piirakka- ja pylväskaavioihin, jotta vastaukset olisivat helpommin ymmärrettävissä.

Kyselyyn vastasi yhteensä 74 henkilöä ja kohderyhmänä oli nuoret 19-29-vuotiaat. Kyselylomake koostui kolmesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin nuorten taustatietoja, toinen osio käsitteli kulutusluottoja ja kolmas osio käsitteli mediaa. Kyselyyn vastanneista 70 % vastaajista oli miehiä ja 30 % naisia (Kuvio 1).



Kuvio 1 Sukupuolijakauma

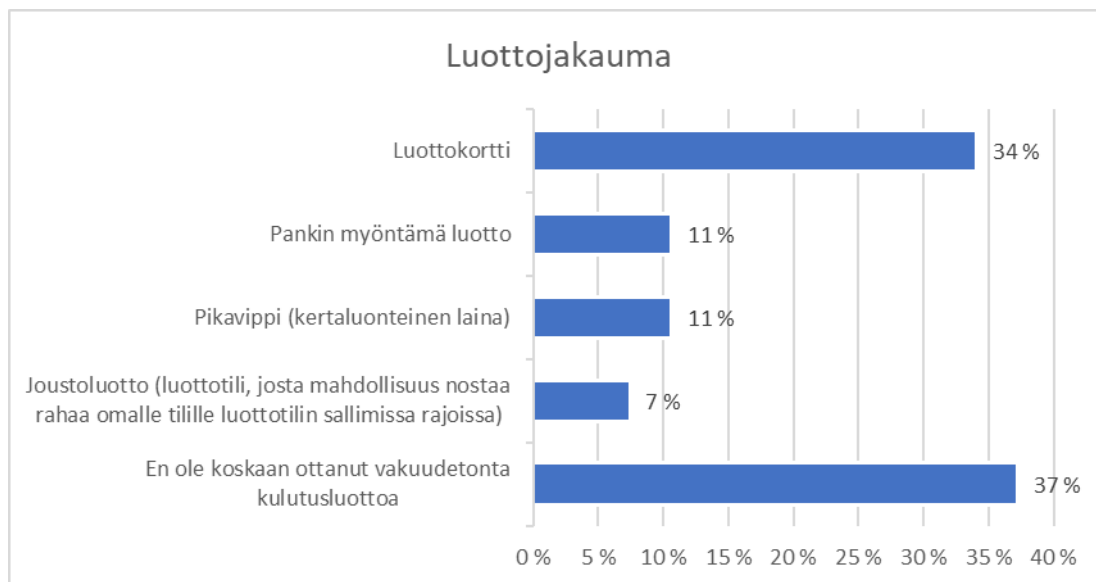
Ikäryhmät jaettiin kolmeen ryhmään, 19-21-vuotiaihin, 22-25-vuotihin ja 26-29-vuotiaihin. Yli puolet vastanneista kuului 22-25-vuosiin ja toiseksi suurin ryhmä oli 26-29-vuotiaat 38 prosentin osuudella. Vastanneista 4 prosenttia kuului pienimpään ryhmään eli 19-21-vuotiasiin. (Kuvio 2.)



Kuvio 2 Ikäjakauma

Kulutusluotto-osion ensimmäisessä kysymyksessä ja kyselylomakkeen kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vakuudettomien kulutusluottojen käyttöä. Kyseessä oli monivalintakysymys ja vastanneilla oli mahdollisuus valita useampia vastausvaihtoehtoja. Yleisimmäksi vakuudettomaksi kulutusluotoksi vastaajien keskuudessa nousi luottokortti 34 prosentin osuudella.

Seuraavaksi yleisimmät lainat olivat pankkien myöntämät luotot sekä pikavipit, joita oltiin otettu yhtä paljon. Vähiten suosittu lainamuoto oli joustoluotto. Suurin osa vastaajista ei ollut kuitenkaan ottanut koskaan yhtäkään vakuudetonta kulutusluottoja, jota pidin hieman yllättävänä tietona, vaikka luottokortti olikin lähes yhtä korkealla tilastoissa. Tarkemmat prosenttiluvut löytyvät kuviosta 3.



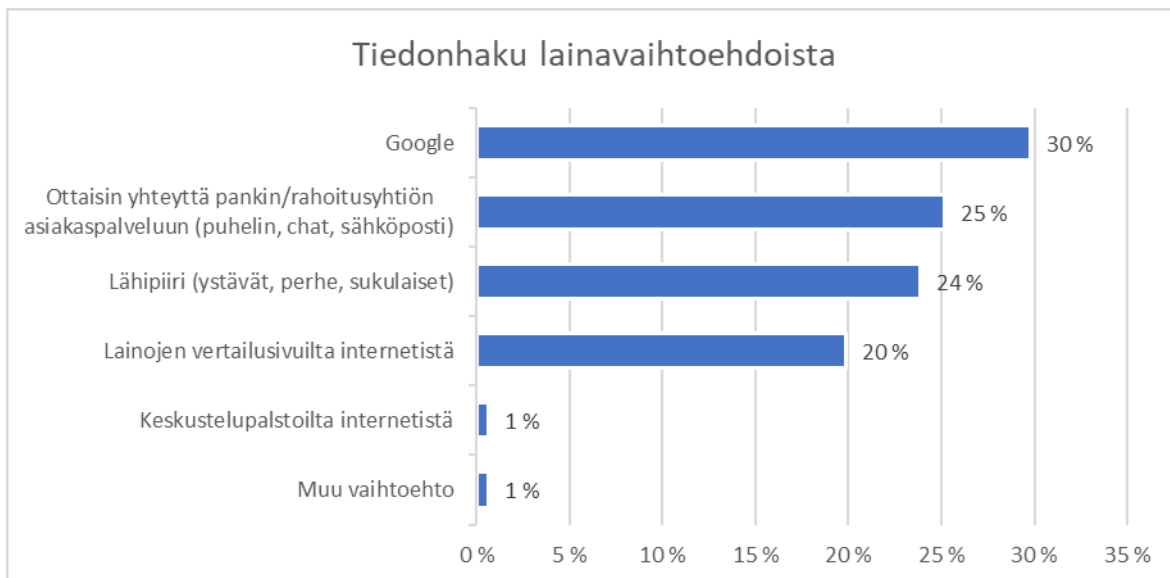
Kuvio 3 Luottojaukauma

Neljännessä kysymyksessä kartoitettiin tärkeimpiä lainanottopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kysymys muotoiltiin siten, että vastanneet asetettiin lainanhakijan rooliin ja heidän tuli valita kaksi tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat lainanottopäätökseen. Kuten kuviosta 4 selviää, lainan kokonaiskustannuksia ja joustavaa maksuaikaa pidettiin tärkeimpinä tekijöinä lainanottopäätöksessä. Pienet kuukausierät sekä rahojen nopea siirtyminen tilille olivat seuraavaksi tärkeimmät tekijät. Hakemuksen helppoa ja nopeata täyttämistä ei pidetty niin tärkeänä ja vähiten tärkein tekijä lainanottopäätöksessä oli nopea luottopäätös. Tarkemmat prosenttiluvut löytyvät kuviosta 4. Kyseiset tiedot ovat tärkeitä nimenomaan silloin kun lähdetään suunnittelemaan uutta lainatuotetta nuorille ja halutaan saada tietoa, mitä nuoret pitävät tärkeimpinä palvelussa ja lainatuotteessa.



Kuvio 4 Lainanotto päätökseen vaikuttavat tekijät

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin mitä kautta nuoret etsivät tietoa lainavaihtoehdoista. Vastanneiden oli mahdollista valita 1-3 vastausvaihtoehtoa. Kuten kuviosta 5 selviää, vastaukset jakoutuivat melko tasaisesti 4 suosituimman vaihtoehdon, Googlen, asiakaspalvelun, lähipiiriin ja lainojen vertailusivujen osalta. Google nousi suosituimmaksi tiedonhakupaikaksi 30 prosentin osuudella. Vain yksi prosentti vastanneista etsii tietoa lainavaihtoehdoista keskustelupalstoilta internetistä sekä yksi prosentti etsii muualta kuin annetuista vastausvaihtoehdoista. Tarkemmat vastausprosenttiluvut löytyvät kuviosta 5. Lainanmyöntäjän on tärkeää tietää, mihin kannattaa suunnata resursseja ja vastausten perusteella näkyvyys Googlessa ja lainojen vertailusivuilla sekä laadukas asiakaspalvelu ovat olennaisia asioita.



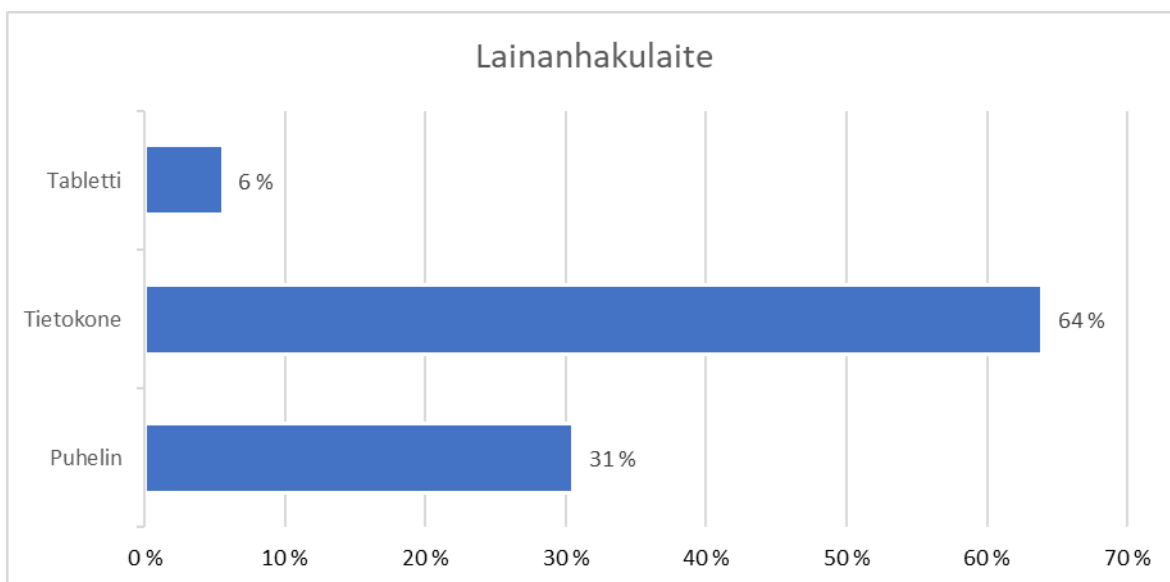
Kuvio 5 Tiedonhaku lainavaihtoehdoista

Kysymyksessä kuusi selvitettiin mihin hankintoihin nuoret ovat ottaneet tai harkinneet ottaa kulutusluottoja. Vastanneilla oli mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja. Kuten kuviosta 6 näkyy, kulutusluottoja on otettu tai harkittu ottaa useimmiten matkustusta varten. Seuraavaksi suosituimmat käyttötarkoitukset olivat viihde sekä jokin muu kuin valmiiksi annettu vaihtoehto. Seuraavaksi suosituin käyttökohde kulutusluotoille oli auto ja kaikista vähiten lainaa oltiin otettu tai harkittu ottaa lainojen yhdistämiseen. Vastanneista 31 prosenttia ei ollut koskaan edes harkinnut kulutusluottojen ottoa. Toimeksiantajayritys saa vastausten perusteella käsityksen sille, millaisille lainasummille voisi olla käyttöä nuorten keskuudessa.



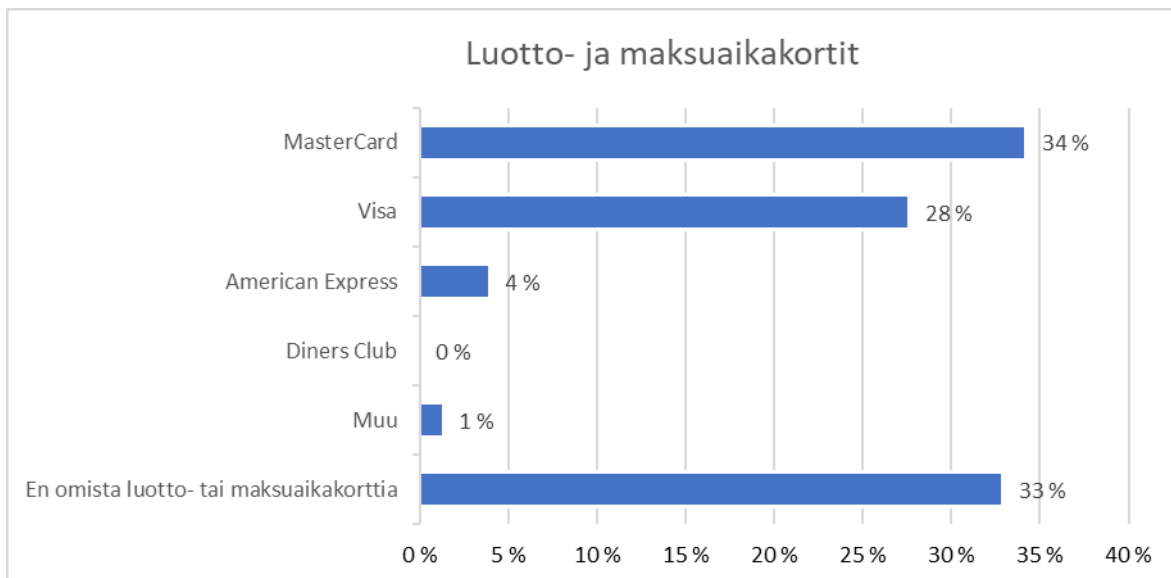
Kuvio 6 Kulutusluoton käyttötarkoitus

Kysymyksessä 7 kysyttiin, mitä laitetta nuoret käyttävät yleensä hakiessaan lainaa. Vastausohjeessa ohjeistettiin valitsemaan vain yksi vastausvaihtoehto. Kuten kuviosta 7 näkyy, vastanneista 64 prosenttia käyttää tietokonetta hakiessaan lainaa, 31 prosenttia puhelinta ja 6 prosenttia tablettia. Tämän perusteella lainanmyöntäjän tulee kiinnittää erityisesti huomiota tietokonesivuston lisäksi myös toimivaan mobiilisivustoon, jotta lainanhakeminen sujuu helposti ja vaivattomasti.



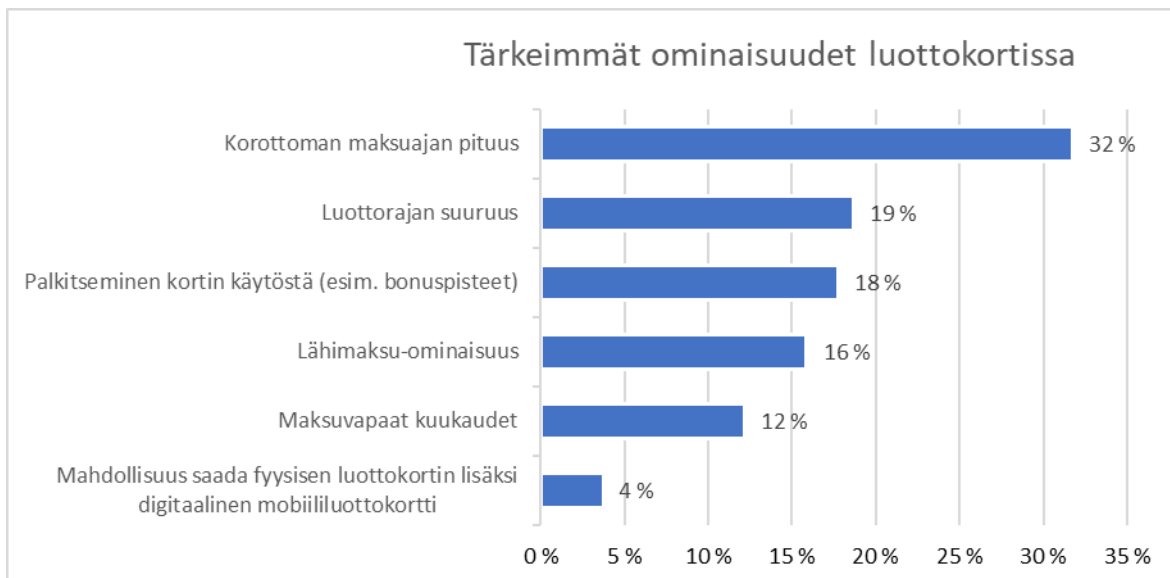
Kuvio 7 Lainanhakulaite

Kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin luotto- ja maksuaikakorttien yleisyyttä. Vastanneilla oli mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja. Kuviosta kahdeksan selviää, että yleisin luottokortti nuorten keskuudessa oli MasterCard 34 prosentin osuudella. Seuraavaksi yleisin luottokortti oli Visa ja kolmanneksi nousi maksuaikakortti American Express. Vastanneista kukaan ei omistanut Diners Club korttia ja yhdellä prosentilla oli jokin muu kortti kuin mitä vastausvaihtoehdoissa oli mainittu. Yhteensä 33 prosentilla ei ollut luotto- tai maksuaikakorttia.



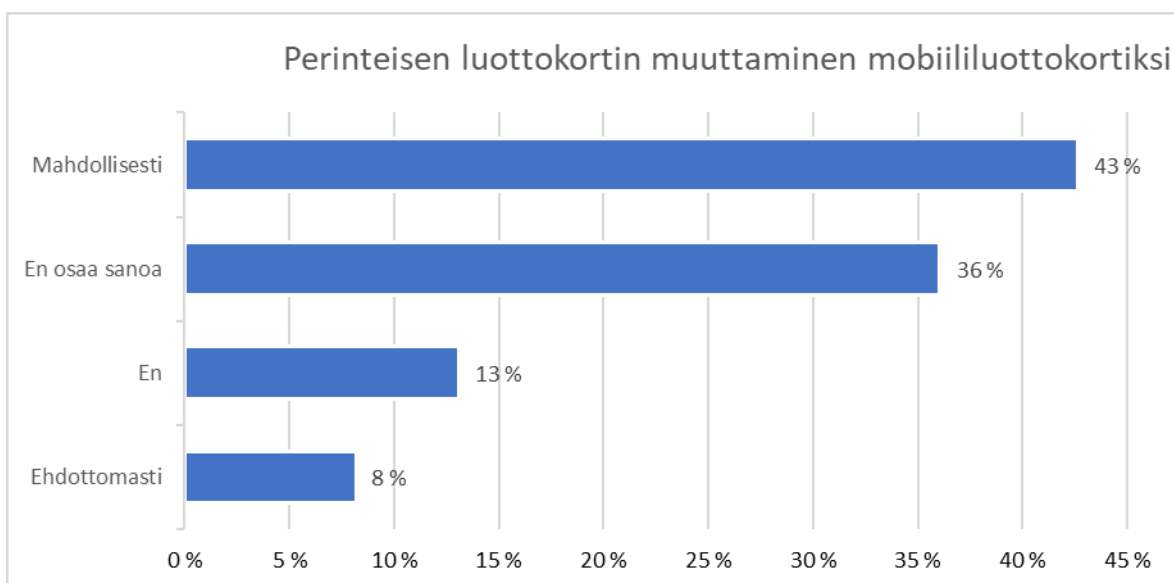
Kuvio 8 Luotto- ja maksuaikakortit

Yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin tärkeimpiä ominaisuuksia luottokortissa ja vastausten tuli valita kaksi tärkeintä ominaisuutta. Kysymyksessä ei ollut vastauspakkoa heille, jotka olivat vastanneet edelliseen kysymykseen en omista luotto- tai maksuaikakorttia. Kuvista yhdeksän selviää, että korottoman maksuajan pituutta pidettiin kaikkein tärkeimpänä ominaisuutena luottokortissa. Luottorajan suuruus, palkitseminen kortin käytöstä, lähimaksuominaisuus ja maksuvapaat kuukaudet jakautuivat melko tasaisesti vastausprosentteissa. Mahdollisuutta saada fyysisen luottokortin lisäksi digitaalista mobiililuottokorttia ei pidetty niin tärkeänä. Tiedot ovat tärkeitä toimeksiantajayritykselle, jos lähdetään kehittämään uutta luottokortin kaltaista tuotetta.



Kuvio 9 Tärkeimmät ominaisuudet luottokortissa

Kymmenennes kysymys oli seuraavanlainen: Jos luottokorttisi muuttuisi mobiiliversioksi ja saisit suoraan pankeilta tarjoukset puhelimeen (esim. Nordean korttiin voisi valita luoton Osuuspankista, jos se olisi halvempi). Vaihtaisitko perinteisen luottokorttisi tähän? Kysymykseen ei ollut vastauspakkoa, jos vastaus kysymykseen kahdeksan oli en omista luotto- tai maksuaikakorttia. Kuten kuviosta kymmenen näkyy, 43 prosenttia vastanneista vaihtaisi mahdollisesti, 36 prosenttia ei osannut sanoa, 13 prosenttia ei vaihtaisi ja 8 prosenttia vaihtaisi ehdottomasti.



Kuvio 10 Perinteisen luottokortin muuttaminen mobiililuottokortiksi

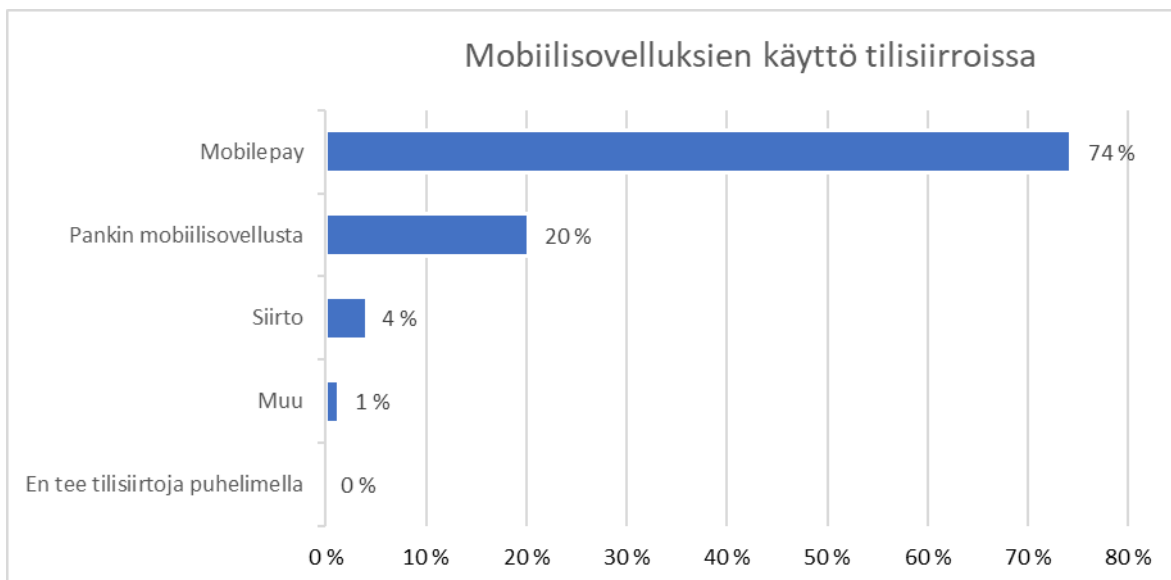
Kysymys numero yksitoista koski mobiililuottokortin yleisyyttä. Vastauspakkoa ei ollut, jos vastaus kysymykseen kahdeksan oli en omista luotto- tai maksuaikakorttia. Vastauksista tuli ilmi, että vain harva käyttää tällä hetkellä mobiililuottokorttia. Kuviosta 11 näkyy, että vain 5 prosenttia vastaajista omistaa mobiililuottokortin.



Kuvio 11 Mobiililuottokortin käyttö

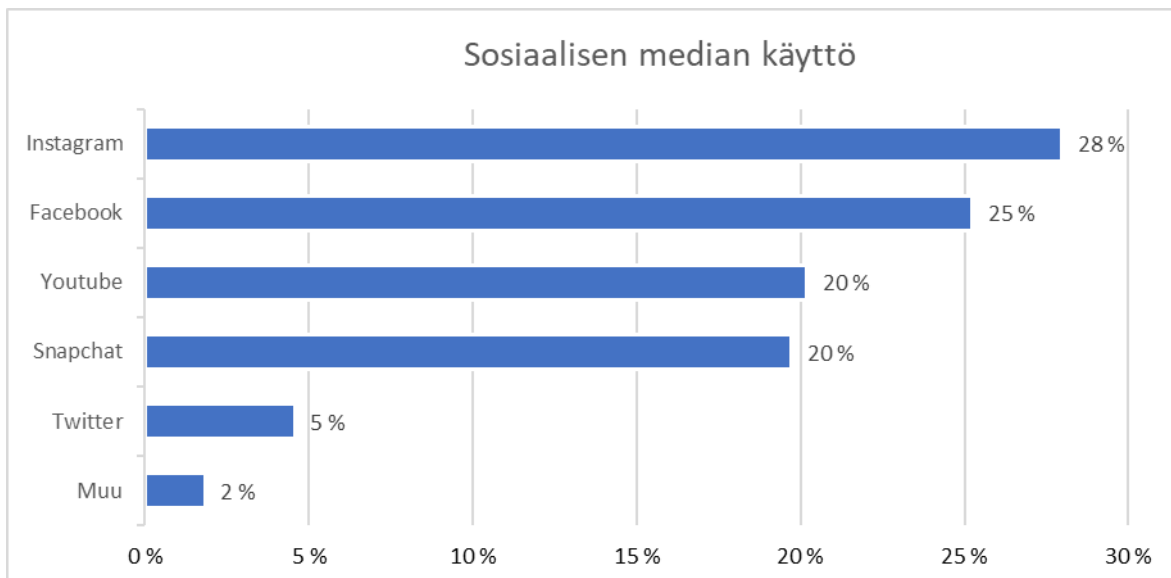
Kulutusuotto-osion viimeisessä kysymyksessä selvitettiin mobiilisovelluksien yleisyyttä tilisiirroissa. Vastausohjeessa pyydettiin valitsemaan yksi vaihtoehto. Kuviosta 12 selviää, että kaikki vastaajat käyttävät jotakin mobiilisovellusta tilisiirroissa. MobilePay oli selkeästi suosituin sovellus tilisiirtoihin ja seuraavaksi eniten tilisiirtoja tehtiin pankin mobiilisovelluksella. Neljä prosenttia käytti Siirto sovellusta ja yksi prosentti jotain muuta kuin edellä mainittuja

sovelluksia.



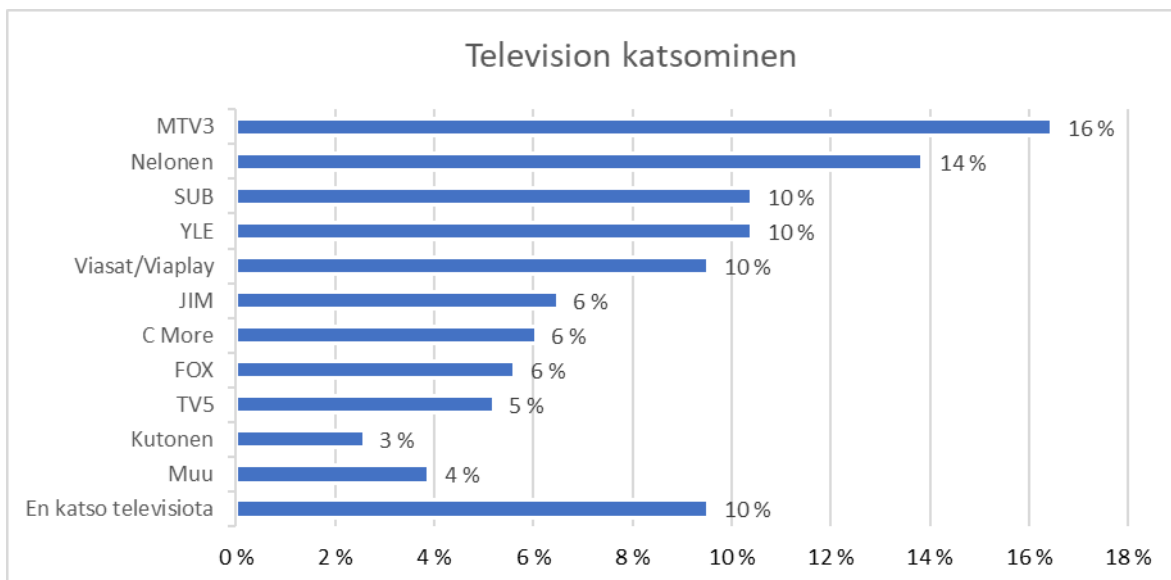
Kuvio 12 Mobiilisovelluksien käyttö tilisiirroissa

Kyselylomakkeen media osuus koostui kolmesta kysymyksestä. Tämän osuuden tarkoituksena oli selvittää mistä mediakanavista nuoret tavoitetaan parhaiten, jos aletaan markkinoimaan median kautta esimerkiksi uutta lainatuotetta. Vastanneilla oli mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja. Kysymyksessä kolmetoista selvitettiin nuorten sosiaalisen median käyttöaktiivisuutta. Kuvio 13 näkyy, että vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti neljän suosituimman sosiaalisen mediapalvelun kesken. Instagramia käytetään eniten ja seuraavaksi käytetyimmäksi palveluksi nousi Facebook. Youtubea ja Snapchattia käytetään yhtä paljon. Vain harva käyttää Twitteriä tai jotakin muuta sosiaalisen median palvelua.



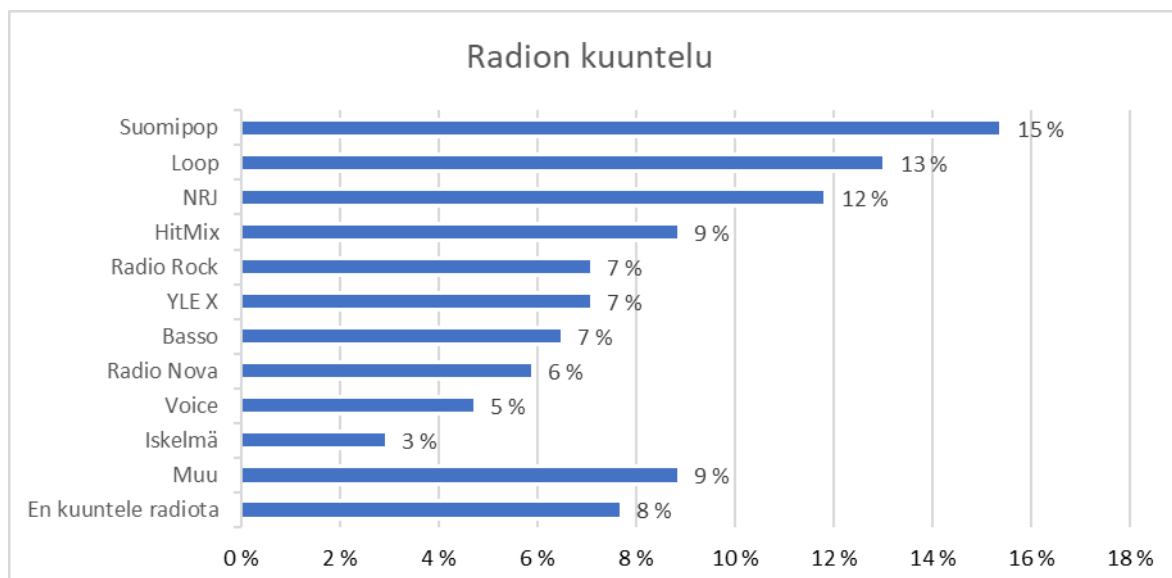
Kuvio 13 Sosiaalisen median käyttö

Kysymys neljätoista liittyi television katsomiseen. Vastanneilla oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja. Kuten kuviosta 14 selviää, nuoret katsovat eniten MTV3:sta sekä Nelosta. Muuten vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti ja kaikista vähiten katsotaan Kutosta. Kymmenen prosenttia nuorista ei katso ollenkaan televisiota.



Kuvio 14 Television katsominen

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys liittyi radion kuunteluun. Nuorilla oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja. Kuviosta 15 näkyy, että suurin osa nuorista kuuntelee radiota. Suomipop oli vastaajien keskuudessa kaikista suosituin radiokanava. Muuten vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti. Alla olevista vaihtoehtoista vähiten kuunneltiin Iskelmää.



Kuvio 15 Radion kuuntelu

## 6 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, millainen nuorille suunnattu uusi lainatuote tulisi lanseerata perinteisten kulutusluottojen rinnalle. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten lainanottopäätökseen ja mitä medioita nuoret seuraavat.

Tutkimustuloksista selvisi, että suosituin lainatuote vastanneiden keskuudessa on luottokortti. Nuorista jopa 67 prosenttia omistaa MasterCard, Visa, American Express tai muun luotto- tai maksuaikakortin. Tällä hetkellä Yritys X tarjoaa pelkästään vakuudettomia kertaluottoja eli myönnetty lainasumma maksetaan kokonaisuudessaan asiakkaan tilille. Tuloksien perusteella uusi lainatuote kertaluottojen rinnalle voisi olla luotto- tai maksuaikakortti. Kyselyssä selvitettiin myös, kuinka moni luotto- tai maksuaikakortin omistajista käytti mobiililuottokorttia ja vain 5 prosenttia nuorista vastasi omistavansa mobiililuottokortin. Jos uusi tuote olisi luotto- tai maksuaikakortti, niin Yritys X:n kannattaisi tuloksien perusteella tarjota ensisijaisesti fyysistä luottokorttia ja tämän lisäksi sitten mahdollisuuksien mukaan digitaalista mobiililuottokorttia. Uskon itse, että mobiililuottokortin käyttö lisääntyy huomattavasti, varsinkin nuorten keskuudessa seuraavien vuosien aikana, vaikka se ei ole vielä läheskään yhtä suosittu kuin fyysinen luottokortti. Mobiililuottokortin käyttöä edeltävässä kysymyksessä tiedusteltiin nuorien halukkuudesta vaihtaa perinteinen luottokortti mobiililuottokorttiin, mikäli mobiilikortti tarjoaisi uudenlaisen ominaisuuden. Tällä ominaisuudella tarkoitetaan sitä, että mobiiliversioon tulisi tarjouksia pankeilta ja asiakas pystyisi valitsemaan myös toisen kuin oman pankin lainan, esimerkiksi jos se olisi nykyistä halvempi. Nuorista 43 prosenttia olisi mahdollisesti kiinnostunut tästä tuotteesta, 36 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettä, 13 prosenttia ei ottaisi ja 8 prosenttia ottaisi tämän ehdottomasti.

Kyselyssä selvitettiin, mitä ominaisuuksia nuoret pitävät tärkeimpinä luottokortissa. Vastanneista 32 prosenttia piti tärkeimpänä korottoman maksuajan pituutta ja seuraavaksi tärkeimpänä pidettiin luottorajan suuruutta. Vaihtoehdot luottorajan suuruus, palkitseminen kortin, lähimaksuominaisuus ja maksuvapaat kuukaudet olivat seuraavaksi tärkeimmät ominaisuudet. Mahdollisuutta saada fyysisen luottokortin lisäksi digitaalinen luottokortti ei ollut kovin tärkeä ominaisuus, sillä vain 4 prosenttia valitsi tämän vaihtoehdon. Tuloksien perusteella Yritys X: uuden tuotteen tulisi tarjota mahdollisimman pitkä koroton maksuaika, sekä pohtia kuinka suureksi luottoraja on mahdollista asettaa, voitaisiinko asiakkaita palkita tuotteen käytöstä esimerkiksi jonkinlaisella bonussysteemillä ja lähimaksuominaisuus tulisi sisältyä myös korttiin. Lisäksi Joustavuutta maksamiseen voisi tuoda maksuvapailta kuukausilla.

Kyselyn tuloksista selvisi, että eniten kulutusluottoja on otettu tai harkittu ottaa matkustusta varten. Seuraavaksi korkeimmalle taulukossa nousi viihde ja muu kuin vastausvaihtoehdot. Autoa varten oltiin otettu tai harkittu ottaa kulutusluottoja neljänneksi eniten. Tuloksien perusteella lainasumman tulisi riittää matkaan tai matkustuksen aikaiseen kulutukseen, jolloin lainatuotetta tulisi pystyä käyttämään ulkomailla. Viihteeseen ollaan myös otettu tai harkittu ottaa lainaa, joten lainasumman ei välttämättä tarvitsisi olla niin suuri kuin mitä isompiin hankintoihin tarvitaan. Autoa varten tarvitaan taas yleensä hieman suurempi lainasumma.

Kyselylomakkeen neljännessä kysymyksessä kartoitettiin tärkeimpiä lainanottopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kysymys muotoiltiin siten, että vastanneet asetettiin lainanhakijan rooliin ja heidän tuli valita kaksi tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat eniten lainanottopäätökseen. Lainankokonaiskustannukset nousivat odotetusti tärkeimmäksi lainanottopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi 36 prosentin osuudella. Joustavaa maksuaikaa pidettiin seuraavaksi tärkeimpänä tekijänä 22 prosentin osuudella. Rahojen nopea siirtyminen oli kolmanneksi tärkein tekijä yhdessä pienien kuukausierin kanssa. Näkisin, että Yritys X:llä olisi mahdollisuus kehittää rahojen nopeaa siirtymistä tilille riippumatta siitä, minne pankkiin rahat siirtyvät.

Kyselylomakkeen mediaosuuden tarkoituksena oli selvittää, mitä kautta nuoret tavoitetaan parhaiten. Sosiaalisen median palveluista Instagramia käytettiin eniten. Tämän jälkeen suosituimpia palveluita olivat Facebook, Youtube ja Snapchat. Katsotuin televisiokanava oli MTV3, jonka jälkeen tuli Nelonen, SUB, YLE ja Viasat/Viaplay. Kuunnelluimmaksi radiokanavaksi nousi Suomipop. Seuraavaksi suosituimmat radiokanavat olivat Loop, NRJ ja HitMix. Tuloksien perusteella nuoret tavoitetaan parhaiten sosiaalisen median palveluista, sillä vain yksi henkilö oli vastannut kysymykseen, että ei seuraa sosiaalista mediaa. Mainonta tulisi myös todennäköisesti huomattavasti halvemmaksi sosiaalisen median palveluissa kuin televisio- tai radiokanavissa. Hinnoitteluun liittyy kuitenkin myös se, että mitä kautta yritystä mainostettaisiin sosiaalisessa mediassa, mihin aikaan ja missä televisio-ohjelmissa tai ohjelmien mainoskatkoilla yritys olisi esillä ja radiomainosten hinnatkin vaihtelevat kanavittain.

## 6.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, millainen nuorille suunnattu uusi lainatuote tulisi lanseerata perinteisten kulutusluottojen rinnalle. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten lainanottopäätökseen ja mitä medioita nuoret seuraavat.

Tutkimustuloksien perusteella nuorille suunnattu uusi lainatuote perinteisten kulutusluottojen rinnalle olisi luotto- tai maksuaikakortti. Vastanneista 67 prosenttia omistaa MasterCard, Visa, American Express tai muun luotto- tai maksuaikakortin. Kehitysehdotukset kappaleessa käytiin läpi, mitä ominaisuuksia nuoret arvostavat eniten lainatuotteissa ja minkälaista palvelua pidetään hyvän. Yrityksen tulisi vastata nuorten tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla, jotta saadaan kilpailuetua muihin yrityksiin nähden tavoitellussa kohderyhmässä.

Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää mitkä asiat vaikuttavat nuorten lainanottopäätökseen sekä mistä median kanavista nuoret tavoitetaan parhaiten. Tutkimuksen tavoitteet täyttyivät ja hyödyllisiä vastauksia saatiin Yritys X:n tuote- ja palvelukehitykseen. Tuloksien perusteella nuoret tavoitetaan parhaiten sosiaalisen median palveluista, joista Instagram oli kaikista suosituin. Tarkemmat luvut ja kehitysehdotukset käytiin läpi tutkimustulokset ja kehitysehdotukset kappaleissa.

Opinnäytetyö käsitteli kulutusluottoja ja aihe oli minulle ennestään tuttu koska olen työskennellyt alalla jo melko pitkään. Tämä helpotti huomattavasti työn tekemistä ja toimeksiantajayrityksen kanssa sovitus aikalaulussa pysyttiin. Kulutusluottoihin on tulossa syksyllä uusia lakimuutoksia, joista merkittävimpiä ovat korko- ja kulukatto, joka koskee kaikkia vakuudettomia kulutusluottoja. Uuden lain myötä nykyisiä lainatuotteita muokataan ja tilalle saattaa tulla kokonaan uusia tuotteita. Yritys X koki, että tutkimustuloksista ja kehitysideoista oli hyötyä. Tutkimustulokset olivat esitetty selkeästi ja haluttu tieto saatiin selville. Kyselyyn vastasi yhteensä 74 henkilöä, joka on kelpo määrä ottaen huomioon, että kyseessä oli verkko-kysely, vastaaminen oli vapaaehtoista ja aiheena oli kulutusluotot, joka ei ole välttämättä kaikille mieluisin aihe.

## Lähteet

### Painetut

Alhonsuo, S., Nisen, A., Nousiainen, S., Pellikka, T. & Sundberg, S. 2012. Finanssitoiminnan käsikirja. 2. painos. Jyväskylä: Bookwell.

Bergström, M & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Lassila, A. 2019. Pikavippeihin aletaan nyt puuttua toden teolla. Helsingin sanomat 28.2.2019.

Makkonen, A. 2012. Vastuullinen luotonanto. Jyväskylä: Bookwell.

Vesterinen, P-S & Suutarinen, M. 2011. Y-sukupolvi työ(elämä)ssä. Vantaa: Hansaprint.

### Sähköiset

American Express a. 2019. Luottokortin ja American Express- maksuaikakortin erot. Viitattu 13.3.2019. <https://www.americanexpress.com/fi/fi/luottokortti/>

American Express b. 2018. American Express- maksukorttiehdot. Viitattu 13.3.2019. <https://www.americanexpress.com/content/dam/amex/fi/documents/maksukorttiehdot/korttiehdot.pdf?intlink=fi-fi-termsconditions-card-basiccard-termsconditions>

Eduskunta. 2018. Hallituksen esitys. Viitattu 27.2.2019. [https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Sivut/HE\\_230+2018.aspx](https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Sivut/HE_230+2018.aspx)

Kauppalehti. 2018. Nuoret haluavat pankiltaan aloitteita, tärkeintä on palvelu ja palkitseminen. Viitattu 21.3.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nuoret-haluavat-pankiltaan-aloitteita-tarkeinta-on-palvelu-ja-palkitseminen/4bdc8fbc-84c9-3921-9b30-14fc11bf9351>

Kuluttajansuojalaki 1978/38. Luettu 12.3.2019. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L7>

Käyttöraha.fi. 2019. Kysyimme kysymykset luottokortista. Viitattu 13.3.2019. <https://www.kayttoraha.fi/oma-talous/luottokortti-kysyimme-kysymykset/>

Lendo Oy. 2019. Vertaa lainat puolestasi aina 60 000 € asti. Viitattu 12.2.2019. <https://www.lendo.fi/kulutusluotto#>

Nordea Bank Oyj a. 2018. Vakuudettomat lainat. Viitattu 12.3.2019. <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/palvelumme/lainat/kulutusluotot/vakuudettomat-lainat.html>

Nordea Bank Oyj b. 2018. Maksukortit. Viitattu 12.3.2019. <https://www.nordea.fi/henki-loasiakkaat/palvelumme/maksu-luottokortit/>

Rahoituslaitos.fi. 2019. Viitattu 12.3.2019. <https://rahoituslaitos.fi/>

Tauriainen, A. 2017. Tunne termit. Viitattu 13.3.2019. <https://www.vertaansin.fi/luotto-kortti/opas/tunne-termit>

Tilastokeskus. 2018. Suomalaisten internetin käyttö 2018 - viestintää, asiointia, tiedonhakua ja medioiden seuraamista. Viitattu 4.4.2019. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html)

## Kuviot

Kuvio 1 Sukupuolijakauma.....	25
Kuvio 2 Ikäjakauma .....	25
Kuvio 3 Luottojaukauma .....	26
Kuvio 4 Lainanottopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	27
Kuvio 5 Tiedonhaku lainavaihtoehdoista.....	28
Kuvio 6 Kulutusluoton käyttötarkoitus .....	28
Kuvio 7 Lainanhakulaite .....	29
Kuvio 8 Luotto- ja maksuaikakortit .....	30
Kuvio 9 Tärkeimmät ominaisuudet luottokortissa.....	31
Kuvio 10 Perinteisen luottokortin muuttaminen mobiililuottokortiksi .....	31
Kuvio 11 Mobiililuottokortin käyttö.....	32
Kuvio 12 Mobiilisovelluksien käyttö tilisiirroissa.....	33
Kuvio 13 Sosiaalisen median käyttö.....	34
Kuvio 14 Television katsominen .....	34
Kuvio 15 Radion kuuntelu .....	35

## Liitteet

Liite 1: Kyselyn saateteksti .....	42
Liite 2: Kyselylomake .....	43

## Liite 1: Kyselyn saateteksti

Hei!

Kyselyn aiheena on kulutusluotot ja kysely tehdään opinnäytetyötä varten. Kysymykset ovat monivalintoja ja vastaaminen vie aikaa n. 2-3 min. Kysely on täysin anonymi, joten vastaajien henkilötietoja ei kerätä tässä kyselyssä.

Ystävällisin terveisin

Markus Tuunanen

### Kysely kulutusluottojen käytöstä

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 9.5.2019 19.00 ja päättyy 14.5.2019 23.59

Vastaa kysymyksiin 1-15 (jos vastaat kysymykseen 8 "en omista luotto-tai maksuaikakorttia", voit siirtyä tämän jälkeen kysymykseen 12). Kysymykset ovat monivalintoja ja vastaaminen vie aikaa n. 2-3 min.

## Liite 2: Kyselylomake

## Yleistiedot

## 1. Sukupoli

- Mies
- Nainen

## 2. Ikä

- 19-21 vuotta
- 22-25 vuotta
- 26-29 vuotta

## Kulutusluotot

## 3. Oletko ottanut joskus jonkun seuraavista vakuudettomista kulutusluotoista? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Pikavippi (kertaluonteinen laina)
- Joustoluotto (luottotili, josta mahdollisuus nostaa rahaa omalle tilille luottotilin sallimissa rajoissa)
- Pankin myöntämä luotto
- Luottokortti
- En ole koskaan ottanut vakuudetonta kulutusluottoa

-4. Jos hakisit kulutusluottoa, mitkä tekijät vaikuttaisivat eniten lainanottopäätökseesi? Valitse 2 tärkeintä tekijää.-

- Nopea luottopäätös
- Rahat siirtyvät nopeasti tilille
- Hakemuksen helppo ja nopea täyttäminen
- Joustava maksuaika (esim. maksuvapaat kuukaudet)
- Pienet kuukausierät
- Lainan kokonaiskustannukset

-5. Jos sinulla olisi tarve lainalle, mitä kautta etsisit tietoa lainavaihtoehdoista? Valitse 1-3 vaihtoehtoa.-----

- Google
- Lainojen vertailusivuilta internetistä
- Keskustelupalstoilta internetistä
- Lähipiiri (ystävät, perhe, sukulaiset)
- Ottaisi yhteyttä pankin/rahoitusyhtiön asiakaspalveluun (puhelin, chat, sähköposti)
- Muu vaihtoehto

-6. Mihin käyttötarkoitukseen olet ottanut tai harkinnut ottaa kulutusluottoja? Voit valita useamman vaihtoehdon.-

- Matkustukseen
- Ruoka- ja päivittäisostoksiin
- Laskujen maksuun (esim. asuntovuokra, puhelin tai internet)
- Lainojen yhdistämiseen
- Viihteeseen (esim. kodinelektronikka, ravintola, urheilu, rahapelit, videopelit, viihde- ja kulttuuritapahtumat)
- Autoon
- Muu
- Lainanotto ei ole käynyt mielessä

-7. Mitä laitetta käytät yleensä lainanhakuvaiheessa? Valitse 1 vaihtoehto.-

- Puhelin
- Tietokone
- Tabletti
- En ole koskaan hakenut lainaa

8. Omistatko jonkun seuraavista luotto- tai maksuikakorteista? Voit valita useamman vaihtoehdon. Mikäli valitset vaihtoehdon en omista luotto- tai maksuikakorttia, voit siirtyä kysymykseen 12.

- MasterCard
- Visa
- American Express
- Diners Club
- Muu
- En omista luotto- tai maksuikakorttia

-9. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät ominaisuudet luottokortissa? Valitse 2 tärkeintä ominaisuutta.

- Lähimaksu-ominaisuus
- Maksuvapaat kuukaudet
- Korottoman maksuajan pituus
- Palkitseminen kortin käytöstä (esim. bonuspisteet)
- Luottorajan suuruus
- Mahdollisuus saada fyysisen luottokortin lisäksi digitaalinen mobiililuottokortti

10. Jos luottokorttisi muuttuisi mobiiliversioksi ja saisit suoraan pankilta tarjoukset puhelimeen (esim. Nordean korttiin voisi valita luoton Osuuspankista, jos se olisi halvempi). Vaihtaisitko perinteisen luottokorttisi tähän?

- Ehdottomasti
- Mahdollisesti
- En osaa sanoa
- En

11. Käytätkö Mobiililuottokorttia?

- Kyllä
- En

12. Mitä mobiilisovellusta käytät yleensä tilisiirroissa (esimerkiksi kaverille)? Valitse 1 vaihtoehto.

- Mobilepay
- Siirto
- Pankin mobiilisovellusta
- Muu
- En tee tilisiirtoja puhelimella

### Media

13. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät aktiivisesti? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Youtube
- Twitter
- Muu
- En käytä sosiaalisen median palveluita

14. Mitä TV-kanavia seuraat? Voi valita useamman vaihtoehdon.

- YLE
- MTV3
- Nelonen
- SUB
- JIM
- FOX
- Viasat/Viaplay
- C More
- TV5
- Kutonen
- Muu
- En katso televisiota

15. Mitä radiokanavia kuuntelet? Voit valita useamman vaihtoehdon.—

- YLE X
- Radio Nova
- NRJ
- Loop
- HitMix
- Radio Rock
- Iskelmä
- Suomipop
- Basso
- Voice
- Muu
- En kuuntele radiota

Tietojen lähetys

Tallenna

Kiitos osallistumisesta!