

Nuorten odotukset pankkia kohtaan

Case OP Häme

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK), Liiketalous

2024

Vilma Rönkä

Tiivistelmä

Tekijä(t) Rönkä, Vilma	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2024
	Sivumäärä 30	
Työn nimi Kyselytutkimus AMK opiskelijoiden oman talouden hoitamisen tasoihin Nuorten odotukset pankkia kohtaan Case OP Häme		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio OP Häme		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä selvitettiin nuorten odotuksia pankkia kohtaan. Työn toimeksiantajana toimi OP Häme. Odotusten lisäksi työn tavoitteena oli tutkia nuorten kokemuksia pankin yhteydenotosta siltä ajalta, kun nuoret täyttivät 18-vuotta. Tutkimuskysymykset liittyivät nuorten odotuksiin, kokemuksiin sekä pankkien vastuullisuuteen. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selkeä kuva niistä asioista, joita nuoret odottavat omalta pankiltään sekä miten pankki voi näitä odotuksia täyttää.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin asiakaskokemusta ja sen merkitystä yritykselle, asiakaspysyvyyttä sekä pankkien vastuullisuutta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eri määrällisellä tutkimusmenetelmällä.</p> <p>Aineistoa kerättiin Webropol-kyselylomakkeen avulla, jonka jälkeen tutkimustuloksia analysoidiin numeraalisesti sekä sanallisesti. Tutkimuksesta kävi ilmi, että nuoret odottavat saavansa pankilta tukea ja neuvoja tarvittaessa, pankin vastuullisuus on nuorille tärkeää sekä he toivovat pankin olevan mukana eri elämänvaiheissa.</p>		
Asiasanat Nuorten odotukset, asiakaskokemus, asiakaspysyvyys		

Abstract

Author(s) Rönkä, Vilma	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2024
	Number of Pages 30	
Title of Publication Young people´s expectations towards banks Case OP Häme		
Name of Degree Bachelor of business economics		
Name, title and organization of the client OP Häme		
Abstract <p>The thesis dealt with young people´s expectations towards banks. The commissioning party for the study was OP Häme. In addition to expectations, the aim of the thesis was to examine young people´s experiences of bank contacting them from the time they turned 18. The research questions pertained to young people´s expectations, experiences and the responsibility of banks. The objective of the thesis was to create a clear picture of what young people expect from their bank and how the bank can meet these expectations.</p> <p>The theoretical framework of the thesis addressed customer experience and its significance for businesses, customer loyalty, and the responsibility of banks. The research was conducted using a quantitative research method.</p> <p>Data was collected through a Webropol survey questionnaire, after which the research results were analyzed numerically and verbally. The study revealed that young people expect to receive support and advice from the bank when needed, they consider the bank´s responsibility important, and they hope the bank will be involved in various stages of their lives.</p>		
Keywords young people´s expectations, customer experience, customer loyalty		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Asiakaskokemus.....	2
2.1	Asiakaskokemuksen määritelmä	2
2.2	Asiakaskokemus kilpailuetuna.....	2
2.3	Asiakasuskollisuus	3
2.4	Nuorten asiakkuus.....	4
3	Pankkien vastuullisuus.....	6
3.1	Vastuullisuus	6
3.2	Ympäristö	7
3.3	Sosiaalinen vastuu	8
3.4	Hyvä hallintotapa.....	9
4	Tutkimuksen toteutus ja tulokset.....	11
4.1	Toimeksiantaja OP Häme.....	11
4.2	Tutkimusprosessi ja käytetyt menetelmät	11
5	Tulokset.....	13
6	Tutkimustulosten yhteenveto	26
6.1	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	26
6.2	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	27
7	Yhteenveto ja pohdinta	29
	Lähteet	31

Liitteet

Liite 1. Webropol-kyselyn saate

Liite 2. Kyselytutkimuksen raportti

1 Johdanto

Asiakkaiden odotusten täyttäminen sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ovat palveluyritysten keskeisiä tavoitteita. Asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat sekä asiakkaasta että palveluntarjoajasta riippuvat asiat, kuten asiakkaan mielikuvat, aiemman kokemukset sekä muilta kuullut kokemukset ja mielipiteet palveluntarjoajasta. Palveluyrityksen on pyrittävä saavuttamaan kilpailuetu, jonka yksi vaikuttava etu on asiakkaiden odotuksiin vastaaminen sekä niiden ylittäminen.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii OP Häme. OP Häme on syntynyt 1.1.2024 OP Etelä-Hämeen ja OP Päijät-Hämeen yhdistyessä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää 20–28-vuotiaiden nuorten odotuksia pankkia kohtaan. OP Hämeessä tähän ikäluokkaan kuuluvia asiakkaita on 13 687.

Keskeisiksi käsitteiksi opinnäytetyössä nousivat asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, asiakaspysyvyys sekä pankkien vastuullisuus. Opinnäytetyössä on tutkittu, mitä nuori asiakas odottaa pankiltansa, heidän vastuullisuusmielityksiänsä sekä kokemusta oman pankin yhteydenpidosta.

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli tutkia asioita, joita nuori odottaa omalta pankiltaan. Tutkimuksen pääkysymyksenä oli:

- Mitä nuori asiakas odottaa omalta pankiltansa?

Lisäkysymyksiä olivat:

- Onko pankin vastuullisuus nuorille tärkeää?
- Odottaako nuori pankin säännöllistä yhteydenpitoa?
- Millaiseksi nuori on kokenut oman pankin yhteydenpidon?

Aihe on ajankohtainen, koska nuoret ovat hiljalleen siirtymässä työelämään ja kasvattamassa ostovoimaansa. Nuoret odottavat yrityksiltä yhä enemmän vastuullisuutta sekä ovat tiedostavia kuluttajia. (Perus, 2019.)

Aiempaa tutkimusta aiheesta ovat tehneet Henna Pyösti ja Petra Laakso (2010) Nordealle. He tutkivat opinnäytetyössään pankin vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä. Mona Bebek (2020) toteutti vuonna 2020 Etelä-Karjalan OP:lle kyselytutkimuksen pankin yhteiskuntavastuullisen roolin vaikutuksesta pankkia valittaessa.

2 Asiakaskokemus

2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Keskeistä on huomata, että asiakaskokemus on ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Kyseessä on kokemus, johon vaikuttavat vahvasti myös tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Tämän vuoksi ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Yritykset voivat kuitenkin valita, millaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan. (Löytänä & Korkiakoski 2011.)

Korkiakoski (2023, 21) mainitsi, että puhuttaessa asiakaskokemuksesta ja sen kehittämisestä, tarkoitetaan usein digitaalista asiakaskokemusta. Digitaalisiin kanaviin liittyy paljon mahdollisuuksia ajassa, jossa asiakkaat etsivät turvallisia tapoja asioida ja ostaa. Asiakas tavoittelee verkossa asioidessaan löytävänsä ratkaisun nopeasti. Asiakas ei lähtökohtaisesti etsi ”digitaalisia asiakaskokemuksia”, vaan digitaalisuus toimii mahdollistajana.

Perusoletuksena on, että verkossa asiointi ja ratkaisujen löytäminen on vaivatonta. Kuitenkin yritysten on muistettava kartoittaa asiakkaan odotukset laajasti sekä ymmärtää asiakasta. Nämä usein unohtuvat, jos asiakas ohjataan joka kerta verkkoon ja unohdetaan se liian helposti sinne. Tärkeää on pohtia, millaisia asiakaskokemuksia halutaan asiakkaille tarjota. (Korkiakoski 2023, 21.)

2.2 Asiakaskokemus kilpailuetuna

Shaw (2007, 8) kertoo, että 50 % asiakaskokemuksesta koostuu tunteista. Toiseen puolikkaaseen vaikuttavat fyysiset asiat, kuten hinta, aukioloajat, tuote, paikka ja asiointikanava. Tunteet ovat kaikkien tekojemme takana ja silti yritykset eivät edelleenkään ota niitä huomioon.

Tässä ajassa tuotteella tai hinnalla on entistä vaikeampi kilpailla. Digitalisaatio on avannut markkinan entistä laajemmalle kilpailulle ja asiakkaille, ja heillä on yhä enemmän vaihtoehtoja, joista valita. Korkiakosken (2023, 28) mukaan yritysten tulisi uskaltaa tarjota erilaistavia kokemuksia. Nyt pitäisi uskaltaa panostaa tunteiden todelliseen potentiaaliin. Henkilökohtaisuus on selkeä potentiaali, ja sitä pitäisi osata siirtää myös digitaalisiin kanaviin.

Tyytyväiset asiakkaat myös suosittelevat yritystä eteenpäin ja usein asiakkaat uskovat toisiaan mieluummin kuin yritysten ja brändien viestejä. Kestävän kasvun yksi keskeinen voima on luoda suosittelun kehä, joka kasvattaa yritystä. Suosittelun kautta tulleet asiakkaat ostavat enemmän, pysyvät pidempään ja suosittelevat herkemmin eteenpäin.

Asiakaskokemus on yhä suurempi tekijä brändin lunastamisessa. Erottuva ja menestyvä brändi ei synny suurella mediabudjetilla, vaan tavalla kohdata ja kohdella asiakkaita. (Korkiakoski 2023, 29–35.)

Positiivinen ensivaikutelma on tärkeä asiakaskokemukselle, ja useimmille pankkiasiakkaille tämä ensivaikutelma syntyy asiakkuutta avatessa. Perinteisesti uusien asiakkaiden kanssa keskustellaan enemmän ja siksi asiakas myös kokee olevansa tyytyväisempi. Tärkeää on kuitenkin muistaa myös pitkään asiakkaina olleiden huomioiminen. (EPSI Rating 2023.)

On syytä muistaa, että brändi lupaa, mutta asiakaskokemus lunastaa. Asiakaskokemus voi siis vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, vaikka olisi saanut tuotteen muualta hieman edullisimmin. Gartnerin *Creating high-impact customer experience strategy*- tutkimuksen mukaan kokemus kohtaamisista vaikuttaa asiakasuskollisuuteen merkittävästi. Lojaali asiakassuhde vaatii töitä, mutta se voi parhaimmillaan kestää jopa vuosikymmeniä. Pankeissa näkee pitkiä asiakassuhteita, jota voivat jatkua jopa yli sukupolvien. (Korkiakoski 2023, 41.)

Vuoden 2023 pankkikysely yksityisasiakkaiden keskuudessa osoittaa keskiverron suomalaisasiakkaan olevan tyytyväinen pääasialliseen pankkiinsa. Asiakastyytyväisyyden taustalla vaikuttavien keskeisten osa-alueiden (imago, odotukset, tuotelaatu, palvelulaatu, vastine rahalle) osalta annetuissa arvioissa ei niin ikään ole tapahtunut suuria heilahduksia vuoden aikana. Kyselyssä kuitenkin huomattiin merkkejä siitä, että pankkia voidaan vaihtaa aiempaa herkemmin. Artikkelissa kerrotaan myös, että yhteydenpito on ratkaisevan tärkeää näinä aikoina. Tarkasteltaessa asiakastyytyväisyyttä, havaitaan pankkinsa kanssa yhteydessä olevien asiakkaiden olevan tyypillisesti muita keskimäärin tyytyväisempiä. (EPSI Rating 2023.)

2.3 Asiakasuskollisuus

Uskollisilla asiakkaila on vahva side oman pankkinsa kanssa, ja heille on muodostunut tunneside omaan pankkiinsa. Tämän vuoksi suhde omaan pankkiin uskollisilla asiakkaila on vahvempi kuin esimerkiksi tyytyväisillä asiakkaila. Tunteen vuoksi asiakkaat suosittelvat todennäköisemmin pankkinsa lähipiirilleen. (Fraering & Minor 2013.)

Asiakkaat ja heidän odotuksensa muuttuvat koko ajan. Daffyn (2019, 3) mukaan asiakkaat ovat viime vuosiin verrattuna kärsimättömämpiä, tietoisempia, vaativampia sekä huomauttavat puutteista helpommin kuin ennen. Lisäksi asiakkaat keskittyvät viime vuosia enemmän kokemuksiin ja herkemmin kertovat toisilleen esimerkiksi huonosta palvelusta.

Tärkeää on kuitenkin sitouttaa asiakas koko organisaatioon eikä pelkästään vain esimerkiksi yhteen työntekijään. Jos asiakas on lojaali ja sitoutunut yksittäiseen työntekijään, voi heidän asiakkuutensa päättyä tai siirtyä muualle työntekijän lopettaessa. (Cohon 2007.)

Perinteisesti oletetaan, että tyytyväiset asiakkaat eivät vaihda pankkia helposti vaan ovat valmiimpia ostamaan lisää yrityksen tuotteita. Tätä teoriaa ei ole kuitenkaan pystytty varmistamaan useista tutkimuksista huolimatta. On huomattu, että tyytyväisetkin asiakkaat ovat valmiita vaihtamaan pankkia, jos kilpaileva pankki tarjoaa parempaa tuotetta. (Belás & Gabčová 2016.)

Tämä voidaan selittää kahdella tavalla. Lojaalilla asiakkaalla on intensiivisempi suhde pankkinsa kanssa eli suhde asiakkaan ja pankin välillä perustuu tunteeseen. Tämän vuoksi asiakas ei yhtä helposti ole halukas vaihtamaan pankkia. Heikko suhde asiakastyytyväisyyden ja asiakaspysyvyyden välillä voidaan selittää myös niin, että pelkät objektiiviset tekijät kuten hinta eivät määritä asiakastyytyväisyyttä. Tunteet ja kokemukset ovat avaintekijä. (Belás & Gabčová 2016.)

Daffyn (2019, 12–13) mielestä asiakaskokemuksen hallitseminen ei yksinään rakenna asiakaskokemusta. Tulevaisuutta ajatellen täytyy keskittyä myös muihin asioihin kuin nykyhetken asiakaskokemukseen. Kokemuksen täytyy olla mieleenpainuva, jolloin asiakas todennäköisemmin haluaa asioida yrityksen kanssa uudelleen.

Jos tavoitteena on pitkäjänteinen asiakasuskollisuus, on tärkeää keskittyä asiakkaan odotusten, kokemusten sekä muistijäljen hoitoon. Newman (2021, 21) toteaa, että nykypäivän asiakkaat tarvitsevat enemmän henkilökohtaisempaa palvelua ja materiaalia. Henkilökohtaisuus on Newmanin mukaan asiakaskeskeiselle yritykselle suuri etu.

2.4 Nuorten asiakkuus

Sukupolvi Z on milleniaaleista seuraava sukupolvi, joka koostuu tämän hetken teini-ikäisistä parikymppisiin. Yritysten on tärkeää ottaa uusi sukupolvi huomioon, sillä nuoret ovat hiljalleen siirtymässä työelämään ja kasvattamassa ostovoimaansa. (Perus 2019.)

Z-sukupolvi on kasvanut internetin, sosiaalisen median ja mobiililaitteiden ympäröimänä (McKineys & Company 2018). Monet Z-sukupolveen kuuluvat kommunikoivat mieluummin verkossa kuin kasvotusten. Tällä on sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia yhteiskuntaan. (Schwieger & Ladwig 2018.)

Nuoret ovat tärkeä asiakasryhmä eri alojen yrityksille. Esimerkiksi pankit ja vakuutusyhtiöt pyrkivät tavoittamaan nuoria asiakkaita esimerkiksi monipuolisten nettipalveluiden avulla. Tutkija Terhi-Anna Wilska Turun kauppakorkeakoulusta kertoo, että vanhanmallinen

brändi-ajattelu pankkien kohdalla on murentumassa. Hänen mukaansa ajateltiin pitkään, että asiakkuus periytyy isältä pojalle, ja pitkäaikaista asiakasta kohdeltiin paremmin. Nyt Wilskan mukaan palkitaan enemmän, sillä perusteella, kuinka paljon talletuksia ja lainoja asiakkaalla on. (Hämeen Sanomat 2018.)

Sari Särkijärvi (2023) haastatteli OP Median artikkeliin kahta lukiolaista, jotka vastasivat 10 kysymykseen rahasta. Haastattelussa käy ilmi, että nuoret kokevat nykynuorten velkaantumisen suureksi ongelmaksi. Haastateltavat myös arvioivat, että tämän asian edistämiseksi taloustaitojen opettaminen ja tuen antaminen olisivat suuressa roolissa.

Yle teetti pankkiryhmille kyselyn vuonna 2019, josta selviää, että pankit haluavat valistaa ja neuvoa 18-vuotta täyttäviä asiakkaitaan. Useat pankit kutsuvat nuoret käymään pankissa heidän täyttäessä 18-vuotta. Tapaamisessa käydään läpi pankkiasiakkuuteen liittyviä perusasioita sekä neuvotaan ja opastetaan nuoria sen mukaan, mitä tarpeita hänellä on juuri sillä hetkellä. (Yle 2019.)

Nuoret 18–24 vuotiaat aikuiset ovat innostuneet osakesijoittamisesta OP Hämeen alueella. He tekivät vuonna 2023 kappalemääräisesti noin 75 prosenttia enemmän osakeostoja kuin edellisvuonna. Naisten osuus volyymeista on 43 prosenttia ja miesten 57 prosenttia. Tämä kertoo myyntijohtaja Minna Vartiaisen mukaan siitä, että naiset sijoittavat kerrallaan suurempia summia suhteessa miehiin. Valtaosa nuorista sijoittaa kuitenkin rahastoihin, jonne rahaa menee automaattisesti kerran kuukaudessa. OP Hämeen alueella kyseisen ikäryhmän keskimääräinen rahastoihin sijoitettava summa on 59 euroa kuukaudessa. (Hämeen Sanomat 2024.)

3 Pankkien vastuullisuus

3.1 Vastuullisuus

Täysin yksiselitteisen ja jokaiselle yksilölle sopivan määritelmän muodostaminen vastuullisuudesta on vaikeaa. Työ- ja elinkeinoministeriön tulkinta yritysten yhteiskuntavastuusta on, että sen toiminta on luotettavaa, taloudellista, yhteiskunnallisesti hyväksyttävää ja ympäristöä kunnioittavaa. (OP Media 2023.)

Erityisesti rahoitusmaailmassa yritysvastuusta ja kestävydestä on jo pitkään käytetty termiä ESG, jossa taloudellisesta vastuusta käytetään termiä hyvä hallintotapa (*governance*). Yritysten vastuullisuutta arvioitaessa tarkastelun kohteena ovat siis yrityksen vaikutukset ympäristöön (*environment=E*), sosiaalisiin olosuhteisiin (*social=S*) ja talouteen (*governance=G*), mistä tulee lyhenne ESG. Esimerkiksi uusissa kestävyysraportoinnin standardeissa käytetään tosin sosiaalisten olosuhteiden tilalle yhteiskunnallista vaikutustermiä. (OP Media 2023.)

Finanssialalla kestävän kehityksen periaatteisiin edellä mainittujen lisäksi sisältyvät kestävä rahoitus, rahanpesun torjunta sekä talousosaamisen vahvistaminen. Kestävää rahoittamista ja sijoittamista ohjaa koko ajan kiristynyt sääntelykehys, eli ESG-taksonomia. Sääntely velvoittaa pankkeja huomioimaan toimintansa lisäksi myös rahoitettavien asiakkaiden ympäristö- ja yhteiskuntavastuuseen, sekä hyviin hallinnointikäytäntöihin liittyviä tekijöitä. (OP Media 2023.)

Pankeilla on suuri rooli vastuullisuuden edistämiseksi yhteiskunnassa, koska ne voivat toiminnallaan vaikuttaa asiakkaidensa vastuullisuuteen tarjoamalla vastuullisia sijoitus- ja rahoitustuotteita. Asiakkaan vastuullisuusmieltymykset huomioidaan jokaisen tarjouksen ja ehdotuksen yhteydessä. Finanssialan vastuullisuus merkitsee kestävän kehityksen periaatteiden sekä alan yhdessä luomien käytänteiden kuten hyvän arvopaperimarkkinatavan, pankkitavan ja vakuutustavan noudattamista. Lainsäädännön ohella finanssiala ottaa huomioon toimintaansa liittyvät sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristövaikutukset. (Finanssiala 2024.)

Sorri (2023) kertoo OP Median artikkelissa vastuullisuuden olevan moniulotteinen asia. Jotta pankki kykenee turvaamaan perustehtävänsä, eli rahoitustoimintansa kyvykkyyden ja vakauden, tulisi sen toiminnan olla aina ja suhdanteesta riippumatta riittävän kannattavaa, tehokasta sekä riskeiltään hallittua. Finanssitoimialalla vastuullisuuden ydin kulminoituu Sorrin mielestä taloudellisen toimintakyvyn jatkuvaan ylläpitoon rahoitusvakauden turvaamiseksi. Tähän myös kattava ja kiristynyt sääntely Euroopassa pyrkii.

Yhä useammat kuluttajat ovat huolissaan kulutusvalintojensa kestävydestä ja eettisyydestä ja kiinnittävät huomiota vastuulliseen kuluttamiseen. Myös vastuullinen sijoittaminen kasvattaa suosiotaan sijoituskohteiden valinnassa. Tämä tarkoittaa sitä, että sijoituspäätöksissä pyritään ottamaan huomioon ympäristöön, sosiaaliseen vastuuseen ja hyvään hallintotapaan vaikuttavat asiat (Hallipelto 2021, 17.)

3.2 Ympäristö

Suomen perustuslain 20§:n mukaan vastuu luonnosta ja sen monimuotoisuudesta, ympäristöstä ja kulttuuriperinnöstä kuuluu kaikille. Lisäksi julkisen vallan on pyrittävä turvaamaan jokaiselle oikeus terveelliseen ympäristöön sekä mahdollisuus vaikuttaa elinympäristöään koskevaan päätöksentekoon. Ympäristövastuulla on suuria, yhteisiä linjoja, mutta ympäristövastuu on myös hyvin tapauskohtaista ja liittyy myös yrityksen johdon ja omistajien omiin moraali- ja etiikkakäsityksiin. (Liappis ym. 2019, 100.)

Työ ilmaston ja ympäristön hyväksi on tärkeää kaikille. Yrityksillä on merkittävä rooli luonnonsuojelussa, saastumisen vähentämisessä ja ilmastonmuutoksen hidastamisessa. Yritykset voivat vaikuttaa positiivisesti ilmastoon ja ympäristöön vihreän siirtymän keikoin. (OP Ryhmä a.)

Ympäristövastuunasioita ovat esimerkiksi kasvihuonepäästöt, energiankulutus, vedenkulutus ja jäteveden määrä ja laatu, jätteiden määrä ja vaarallisten aineiden käyttö, raaka-aineiden kulutus, luonnon monimuotoisuus eli biodiversiteetti ja muut ekologiset vaikutukset. (Isotalo & Silvola 2023.)

Vihreä siirtymä on yleisellä tasolla siirtymistä kohti ympäristöystävällisempää taloutta ja energiantuotantoa. Vihreän siirtymän avulla pyritään vähentämään saastumista ja hidastamaan ilmastonmuutosta. Vihreän siirtymän hyödyt ovat ympäristölle merkittäviä. Siirtymällä käyttämään uusiutuvaa energiaa voidaan vähentää kasvihuonepäästöjen määrää ja hidastaa ilmastonmuutosta. Vihreän siirtymän toimia ovat esimerkiksi energiansäästö, materiaalien kierrätys, jätteiden vähentäminen ja kestävien tuotteiden valmistus. Nämä toimet suojelevat ja säästävät tehokkaasti luonnonvarjoa ja vähentävät esimerkiksi puiden, mineraalien ja veden kulutusta. (OP Ryhmä a.)

Käytännössä kaikki liiketoiminta aiheuttaa päästöjä ja siten ympäristövaikutuksia. On vaikeaa keksiä yritystoimintaa, jossa ei käytettäisi lainkaan energiaa tai mitään luonnon resursseja (Liappis ym. 2019, 100.) Uusiutuva eli vihreä energia, energiatehokkuus ja energiankulutuksen sekä jätteiden määrän väheneminen tuovat yritykselle merkittäviä säästöjä jo lyhyessä ajassa. Asiakkaille kannattaa viestiä oman yrityksen vihreän siirtymän toimista sekä ympäristöystävällisestä toiminnasta. Vastuullisuuden näyttäminen omille asiakkaille

voi parantaa mielikuvaa yrityksestä, sitouttaa asiakkaita ja houkutella uusia asiakkaita sekä osaavia työntekijöitä. (OP Ryhmä a.)

3.3 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu (S) on yksi vastuullisen yritystoiminnan (ESG) osa-alue sekä tärkeä osa nykyaikaista yritys- ja liiketoimintaa sekä vastuullisuustyötä. Sosiaalinen vastuu yrityksessä tarkoittaa yritystoiminnan vaikutusta sitä ympäröiviin yhteisöihin, ympäristöön ja yhteiskuntaan eli mitä vaikutuksia yrityksen toiminnalla on sen henkilöstöön, asiakkaisiin, alihankkijoihin, paikkakunnalle ja sen asukkaille, eri sidosryhmille sekä yhteistyökumppaneille, että ympäristölle. (OP Yritysasiakkaat a.)

Newman (2021, 11) uskoo, että kuluttajat haluavat yhä enemmän asioida yrityksen kanssa, jonka toiminta on samassa linjassa asiakkaan ajatusten kanssa. Newman (2021, 17) kertoo myös, kuinka tärkeää yritykselle on omata selkeä ja uskottava lähestymistapa vastuullisuuteen. Hänen mukaansa monet yritykset lupaavat vastuullisuustekoja monien vuosien päähän. Tekojen kautta asiakkaat näkevät, että yritys välittää asiakkaistaan, toiminnastaan sekä ympäristöstä.

Newmanin (2021, 11) teoriaa tukee myös Elinkeinoelämän keskusliitto (2021). Heidän mukaansa vastuullisen yritystoiminnan tärkein ajuri ovat yrityksen omat arvot, mutta heti perässä tulevat asiakkaiden odotukset ja vaatimukset. Kuluttajat vaativat yrityksiltä läpinäkyvyyttä ja haluavat tietää, millaisin arvoin yritys toimii. Suuri osa kuluttajista uskoo Elinkeinoelämän keskusliiton mukaan ostavansa tuotteen tai palvelun todennäköisemmin, jos yritys ajaa kuluttajalle tärkeää asiaa.

Sosiaalisesti vastuullinen yritys noudattaa yritystoiminnassa eettisiä ja kestäviä toimintaperiaatteita sekä kunnioittaa ihmisoikeuksia. Työntekijöiden tasa-arvoinen kohtelu ja monimuotoisuus ovat myös modernin ja sosiaalisesti vastuullisen yrityksen tunnusmerkkejä. (OP Vastuullisuusohjelma a.)

Asiakkaat ovat muuttaneet ostokäyttäytymistään. Nykyään ei osteta enää niin paljon ostamisen ilosta, vaan kokemuksella on myös suuri merkitys asiakkaan ostopäätökseen. Tämä on suoraan linjassa asiakkaiden vastuullisuusmieltymysten kanssa. (Newman 2021, 38.)

Sosiaalinen vastuullisuus tarjoaa yritykselle paljon hyötyjä. Yrityksen sosiaalisen vastuullisuuden toimet luovat parhaimmillaan positiivista vaikutusta yrityksen henkilöstöön ja ympäröivään yhteisöön. Yrityksen onnistuminen sosiaalisen vastuun osa-alueella voi parantaa työntekijöiden hyvinvointia ja sitoutumista, asiakastyytyväisyyttä sekä suhteita yrityksen sidosryhmiin. (OP Vastuullisuusohjelma a.)

3.4 Hyvä hallintotapa

Hyvän hallintotavan juuret ovat Yhdysvalloissa. Hyvä hallinto on kehittyneiden pääoma-markkinoiden perusedellytys. Corporate governancen tarkoituksena on luottamuksen ja läpinäkyvyyden rakentaminen ja vahvistaminen. (Bärlund & Sipilä 2023, 99.) Hyvä hallintotapa (G) on osa menestyvän yrityksen liiketoimintaa ja vastuullisuustyötä (ESG). Hyvää hallintotapaa noudattava yritys on sitoutunut toimimaan huolellisesti lain ja sääntelyn mukaan. (OP Vastuullisuusohjelma a.)

Elinkeinoelämän keskusliitto (a) puolestaan määrittelee hyvän hallintotavan seuraavasti: ”Hyvällä hallinnoinnilla eli corporate governancella (CG) tarkoitetaan yhtiön hallinnointi- ja ohjausjärjestelmää, joka määrittelee hallituksen ja muun yritysjohdon roolit, velvollisuudet ja heidän suhteensa osakkeenomistajiin”. (Elinkeinoelämän keskusliitto a.)

Nina Ratsula (2022) kirjoittaa blogissaan, että hyvä hallintotapa on vastuullisuuden perusta. Hyvän hallinnon varmistaminen on oleellinen keino ehkäistä vaikeuksiin joutumista. Hyvä hallintotapa on myös tärkeä tekijä laadukkaana työntekijä- ja asiakaskokemuksen varmistamisessa. Hyvä hallintotapa on mahdollistaja kannattavalle yritystoiminnalle, sillä se tarjoaa puitteet vastuulliselle ja tehokkaalle johtamiselle, sidosryhmien etujen turvaamiselle sekä organisaation eettisen käyttäytymisen, kokonaismenestyksen ja kestävyuden edistämiseksi (Conmy.a.)

Hyvälle hallintotavalle ei ole yksiselitteistä määritelmää. Yleensä sillä tarkoitetaan sellaista yhtiön hallinnointi- ja ohjausjärjestelmää, joka määrittelee yritysjohdon eli hallituksen ja palkattujen johtajien roolin, velvollisuudet ja heidän suhteensa osakkeenomistajiin, sekä keskinäiset suhteet päätöksenteossa ja vastuunkannossa, eli millainen vaikutusvalta heillä on yrityksen asioihin. Yksinkertaistettuna hyvällä hallintotavalla tarkoitetaan järjestelmää, jonka avulla yritystoimintaa johdetaan ja kontrolloidaan. Hyvä hallintotapa kuuluu olennaisesti yritysvastuuseen. Joskus käytetään myös termiä taloudellinen vastuullisuus. (Bärlund & Sipilä 2023, 99.)

Tarkan määritelmän sijaan hyvää hallintotapaa voidaankin tarkastella eri ohjeisuksissa siihen kuuluvien aihepiirien kautta, joita ovat muun muassa hallituksen riippumattomuus ja moninaisuus, johdon palkitseminen, vastuullinen veronmaksu sekä korruption ja lahjonnan estäminen. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 73.)

Yritysten ylimmän johdon moninaisuutta pidetään menestystekijänä, koska erilaiset taustat tuovat eri näkökulmia ja lisäarvoa päätöksentekoon. Moninaisuus viestii myös yrityksen suhtautumisesta asiakassegmentteihin. Moninaisuuskeskustelu keskittyy usein sukupuoleen, mutta olisi tärkeää huomioida myös ikä, kansainvälinen tausta, koulutus ja

toimialakohtainen osaaminen. Pörssiyhtiöiden on julkistettava moninaisuuspolitiikkansa, ja muillakin yrityksillä tulisi pyrkiä moninaiseen hallituskokoonpanoon. (Liappis ym. 2019, 76.)

Hallituksen riippumattomuuden tavoitteena on varmistaa päätöksenteon keskittyminen yhtiön etujen ajamiseen ilman omistajatahojen vaikutusta tai eturistiriitoja. Listayhtiöiden hallinnointikoodi korostaa riippumattomuutta kahdesta näkökulmasta: yhtiöstä ja merkittävistä osakkeenomistajista. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 77.)

Maailman ja talouden muuttuessa jatkuvasti, myös hallitusten ja yleisen hallintotavan on muututtava. Maailman muuttuessa nopeaa vauhtia, se vaatii työpaikan ja työvoiman jatkuvaa kehitystä. Monipuolinen hallitus voi olla kilpailuetu ja vahvistaa yritystä ajan myötä. Monipuolisempi tietämys ja näkökulmat, osallistavampi yrityskulttuuri, laajempi näkemys riskienhallinnasta sekä paranneltu brändi ja maine linjaamalla yrityksen arvot toimintansa kanssa ovat lisäetuja. (Bhateja 2021.)

Keskustelu johdon palkitsemisesta käsittelee yleisesti palkkiotasoa suhteessa yrityksen muihin työntekijöihin. Vastuullisen palkitsemisen näkökulmasta huomiota tulisi kuitenkin kiinnittää siihen, miten yhtiön vastuullisuustavoitteet integroidaan johdon palkitsemiseen. Palkitsemisen rooli on ohjata toimintaa haluttuun suuntaan ja näyttää ne toimet, joita organisaatiossa arvostetaan. Vastuullisuutta painottavien mittareiden kehittäminen on avainasemassa tämän toteuttamisessa, ja tavoitteena tulisi olla, että ne ovat linjassa yrityksen strategisten tavoitteiden kanssa. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 78.)

Korruption ja lahjonnan torjunta on olennainen osa taloudellista vastuuta, ja sillä on merkittävä vaikutus myös ympäristö- ja sosiaaliseen vastuuseen. Vaikka Suomi sijoittuu usein korruptionvastaisessa vertailussa hyvin, korruption esiintyminen täälläkin vaatii huomiota. Transparency Internationalin korruptioindeksin arvostelun mukaan se saattaa vääristää korruption todellista tilaa erityisesti länsimaissa, sillä se arvioi lahjontaa vain julkisella sektorilla ja perustuu kansalaisjärjestöjen luomaan käsitykseen korruptiosta. On tärkeää huomata, että korruptio ja lahjonta ovat eri asioita, ja korruptio kattaa laajemmin vaikutusvallan väärinkäytön edun saamiseksi. Korruptio ilmenee monin eri tavoin, ja sen torjunta on olennaista niin liike-elämässä kuin yhteiskunnassa yleisestikin. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 81.)

4 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

4.1 Toimeksiantaja OP Häme

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii OP Häme. OP Häme on syntynyt 1.1.2024 kahden Osuuspankin OP Etelä-Hämeen ja OP Päijät-Hämeen yhdistyessä. OP Hämeen vastuullisuusohjelma kiteytyy kolmeen teemaan; ilmasto ja ympäristö, ihmiset ja yhteisöt sekä hyvä hallintotapa.

Nämä näkyvät arjessa tarjoamalla asiakkaille kestäviä rahoitus- ja sijoitustuotteita, käytetty sähkö on 100 % uusiutuvaa sekä pankki on sitoutunut parantamaan konttoreiden energia- tehokkuutta. Lisäksi luonnon hyvinvointia ja monimuotoisuutta sekä kiertotaloutta edistetään koko OP Hämeen toimialueella. (OP Häme 2024.)

4.2 Tutkimusprosessi ja käytetyt menetelmät

Tutkimuksellani hain vastauksia siihen, miten nuorten asiakkuuksista saadaan pidettyä parempaa huolta ja miten pankki pystyisi vastaamaan heidän odotuksiinsa. On tärkeää pyrkiä sitouttamaan nuori asiakkaaksi, jotta pankin vaihtaminen ei esimerkiksi asuntolainan hakemisen kohdalla olisi vaihtoehto. Toimeksiantaja halusi myös selvittää asiakkaiden kokemusta pankin yhteydenotosta ajalta, kun he täyttivät 18-vuotta.

Nuorten odotuksia pankkia kohtaan pyrittiin selvittämään määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, koska kohderyhmä oli suuri. Toimeksiantaja toivoi tuloksista olevan hyötyä esimerkiksi asiakkuuksien sitouttamiseen sekä uusasiakashankintaan. Aineistonkeruumenetelmänä teetettiin kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus 20–28- vuotiaille LAB-ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Sopivan joukon kohderyhmään kuuluvia henkilöitä kokosin itse. Myös alle 20-vuotiaiden ja yli 28-vuotiaiden oli mahdollista vastata kyselyyn, sillä vastauksia voitiin rajata tutkimukseen sopiviksi.

Määrällinen tutkimus pyrkii kuvailemaan ja selittämään tutkimuksen kohteena olevia ilmiöitä järjestelmällisten havaintojen avulla. Empiirisen havainnoinnin eli mittauksen kohteita voidaan kutsua havaintoyksiköiksi. Havaintoyksikkö määräytyy tutkimusongelman perusteella. Tieteellisen kyselyn onnistuminen edellyttää, että tutkija osaa ottaa laaja-alaisesti huomioon vastaajien ajan, halun ja taidot vastata kyselyyn. Lomakkeen huolellinen suunnittelu ja testaaminen vaikuttavat ratkaisevasti tutkimuksen onnistumiseen. (Tietoarkisto a.)

Tutkimuksessa otanta otettiin pääasiassa LAB-ammattikorkeakoulun opiskelijoista. Tutkimus on suuntaa antava, sillä tutkittava joukko on niin suuri. Kyselyn kysymykset laadittiin yhdessä tutkimuksen toimeksiantajan OP Hämeen kanssa. Kyselyssä ei kuitenkaan

kysytty, minkä OP:n asiakas vastaaja on. OP:ssa kaikki pankit ovat itsenäisiä. Tällöin ei voida tietää, että ovatko kaikki OP:n asiakkaista OP Hämeen asiakkaita, vaikka tutkimus on tehty OP Hämeen toimeksiannosta. Kyselyä jaettiin LAB-ammattikorkeakoulun Yammer-kanavissa sekä opiskelijoiden yhteisissä ryhmissä 14.4.2024 –22.4.2024 välisenä aikana. Ennen kyselyn päättymistä nostin kyselyäni esille edellä mainituissa kanavissa.

Kyselyn kysymykset olivat pääasiassa monivalintakysymyksiä, joiden vaihtoehtoista vastaaja valitsi sopivimman vaihtoehdon. Osassa kysymyksistä vastaaja pystyi valita myös useamman vastausvaihtoehdon. Osaan kysymyksistä on haettu tarkentavia vastauksia ja niihin on annettu tilaa vapaalle tekstille tilaa. Kyselyn lopussa oli myös tilaa vapaalle tekstille omista odotuksista pankkia kohtaan.

Tutkimuksen pääkysymyksenä oli mitä nuori asiakas odottaa pankiltaan (Liite 2). Tähän kysymykseen haettiin vastauksia seuraavilla kysymyksillä:

- Odotatko, että sinuun oltaisiin säännöllisesti yhteydessä omasta pankistasi?
- Vapaa sana odotuksistasi omaa pankkiasi kohtaan.

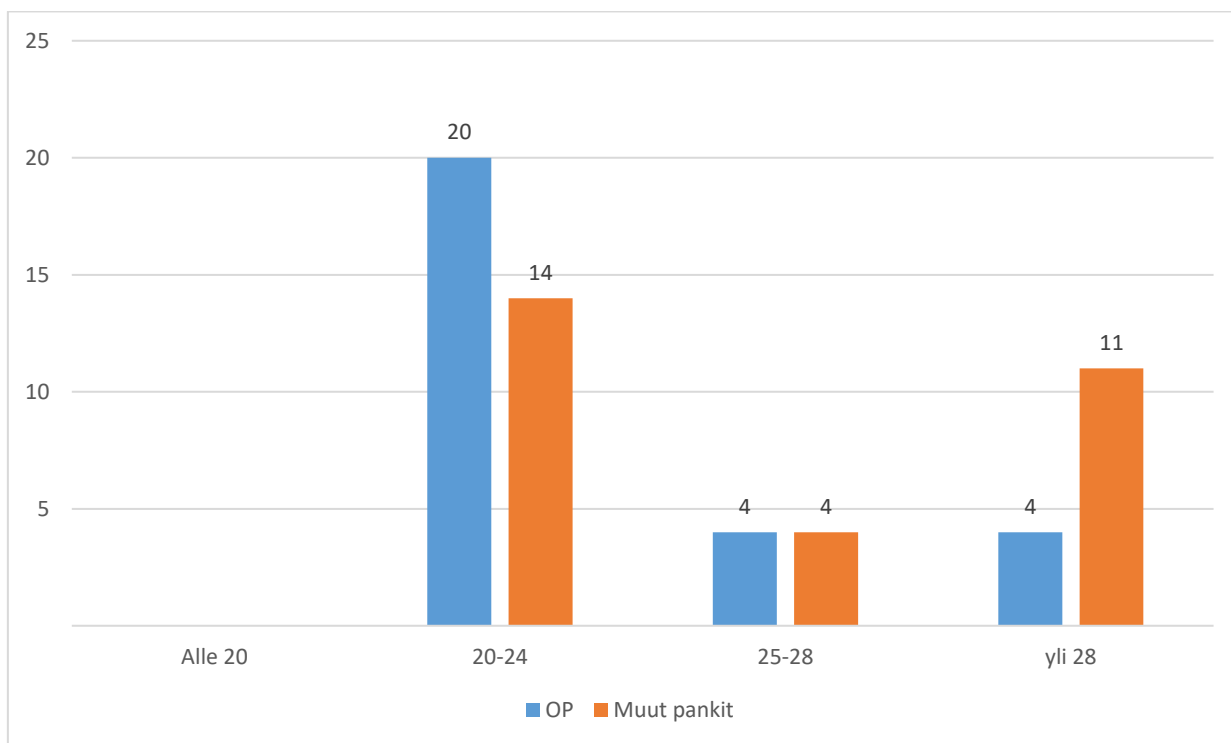
Tutkimuksen lisäkysymyksiä olivat, onko pankin vastuullisuus nuorille tärkeää, odottaako nuori pankin säännöllistä yhteydenpitoa ja millaiseksi nuori on kokenut oman pankin yhteydenpidon (Liite 2). Näihin kysymyksiin haettiin vastauksia seuraavilla väittämillä ja kysymyksillä:

- Pankkini vastuullisuus on minulle tärkeää.
- Pankkini kertoo aktiivisesti vastuullisuusteostaan.
- Kuinka usein toivoisit pankkisi ottavan sinuun yhteyttä?
- Millainen muistijälki kohtaamisesta pankin kanssa jäi?
- Millainen tunnejälki kohtaamisesta pankin kanssa jäi?

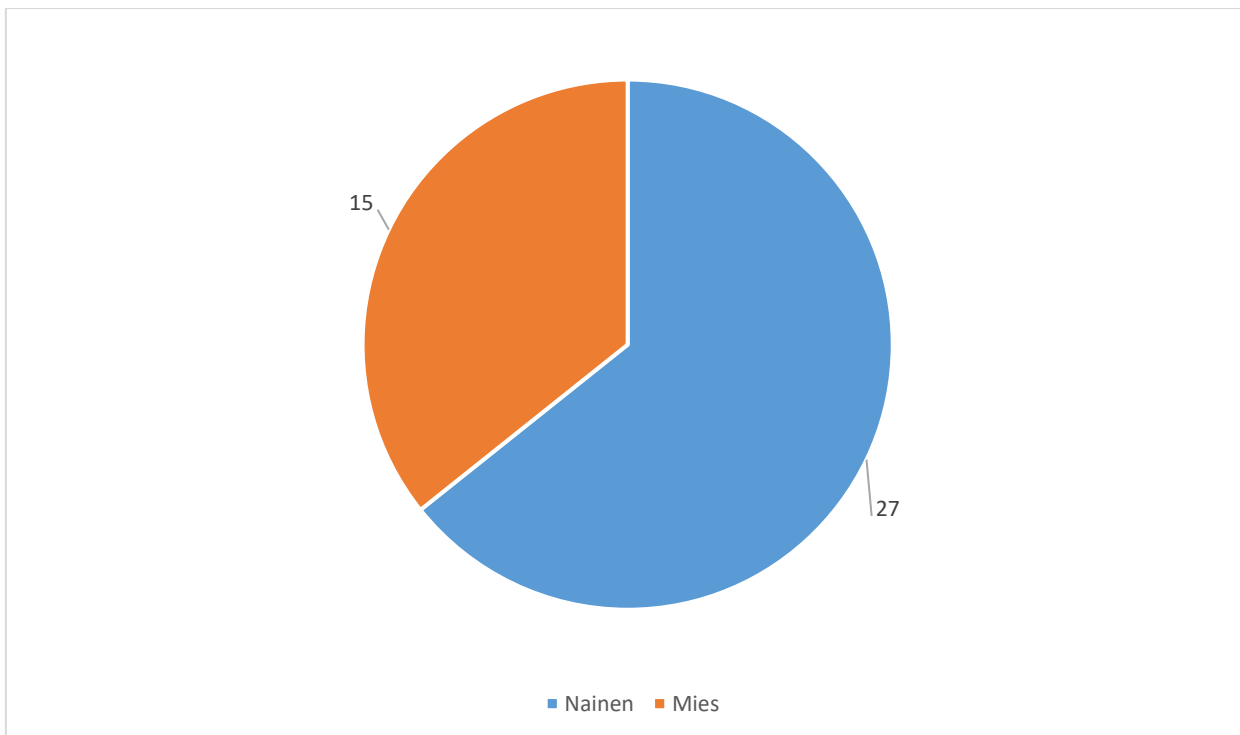
5 Tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 57 vastaajaa. Nuorten odotuksiin pankkia kohtaan haettiin vastauksia väittämien sekä kysymysten avulla. Vastaaja pystyi valitsemaan vastausvaihtoehdoista sopivimman vaihtoehdon tai osassa myös useamman vastausvaihtoehdon. Osassa kysymyksistä oli myös mahdollisuus kirjoittaa oma vastaus vapaaseen tekstikenttään (Liite 2). Ensimmäisissä kysymyksissä kartoitettiin vastaajan elämäntilanne sekä ikä, joiden jälkeen siirryttiin tutkimuskysymyksiin.

Vastaajien ikärakenne (Kuvio 1) koostui suurimmaksi osaksi 20–24 vuotiaista vastaajista. Vastaajista yli puolet oli 20–24-vuotiaita (N=34) ja kahdeksan vastaajista oli 25–28-vuotiaita. Alle 20-vuotiaita vastaajia ei ollut ollenkaan ja viisitoista vastaajista oli yli 28-vuotiaita. Tutkimuksen kohderyhmä on toimeksiantajan toimesta määritelty 20–28-vuotiaisiin nuoriin, joten siksi alle 20-vuotiaiden ja yli 28-vuotiaiden nuorten vastaukset rajattiin pois. Suurin osa vastaajista oli naisia. Vastaajista 27 oli naisia ja 15 miehiä (Kuvio 2).

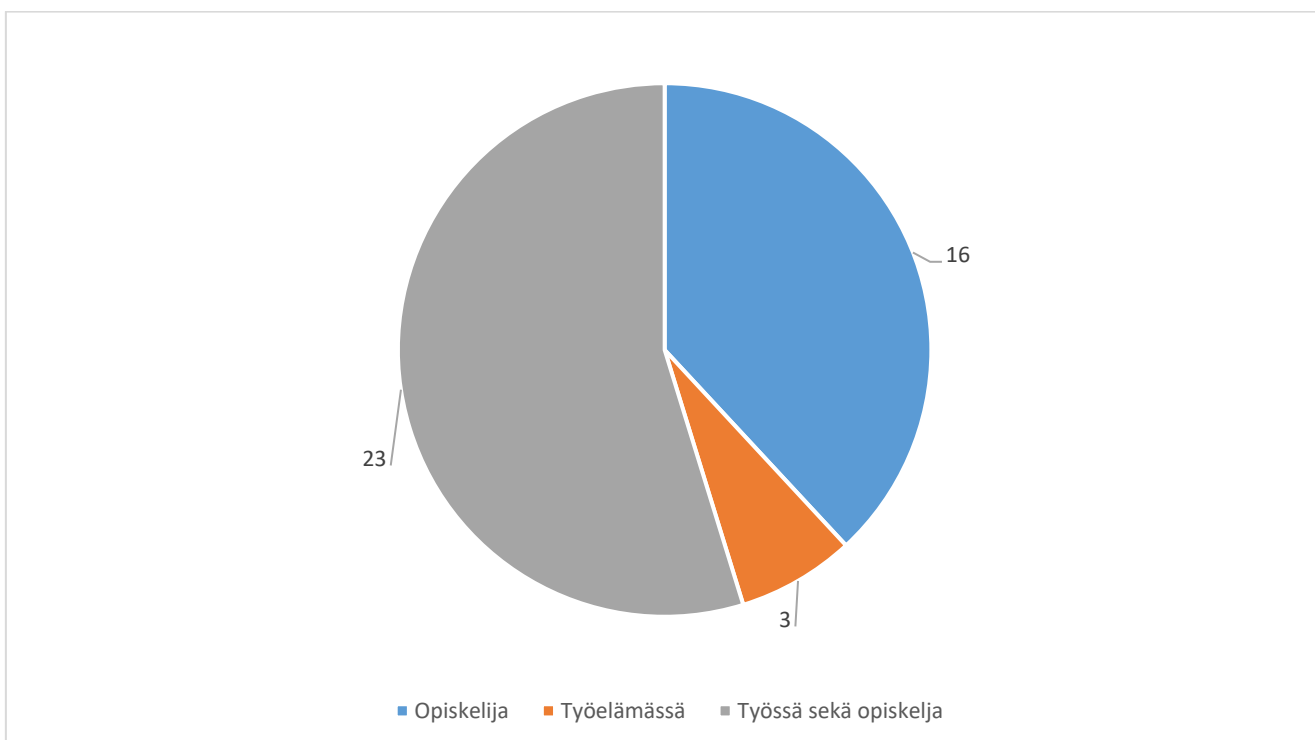


Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma (N=57)



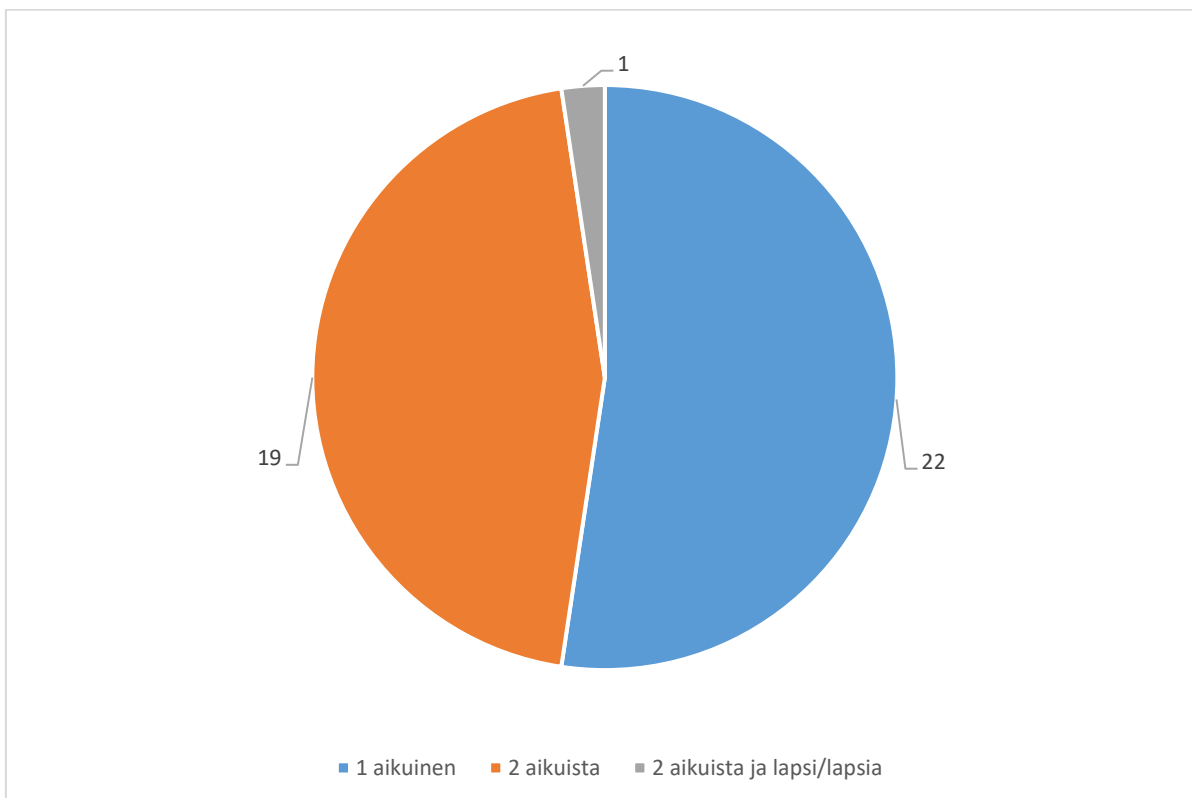
Kuvio 2: Vastaajien sukupuoli (N=42)

Suurin osa vastaajista oli sekä työelämässä että opiskelija. Vastaajista suuri osa oli päätoiminen opiskelija. Vastaajista kolme oli jo siirtynyt työelämään (Kuvio 3).



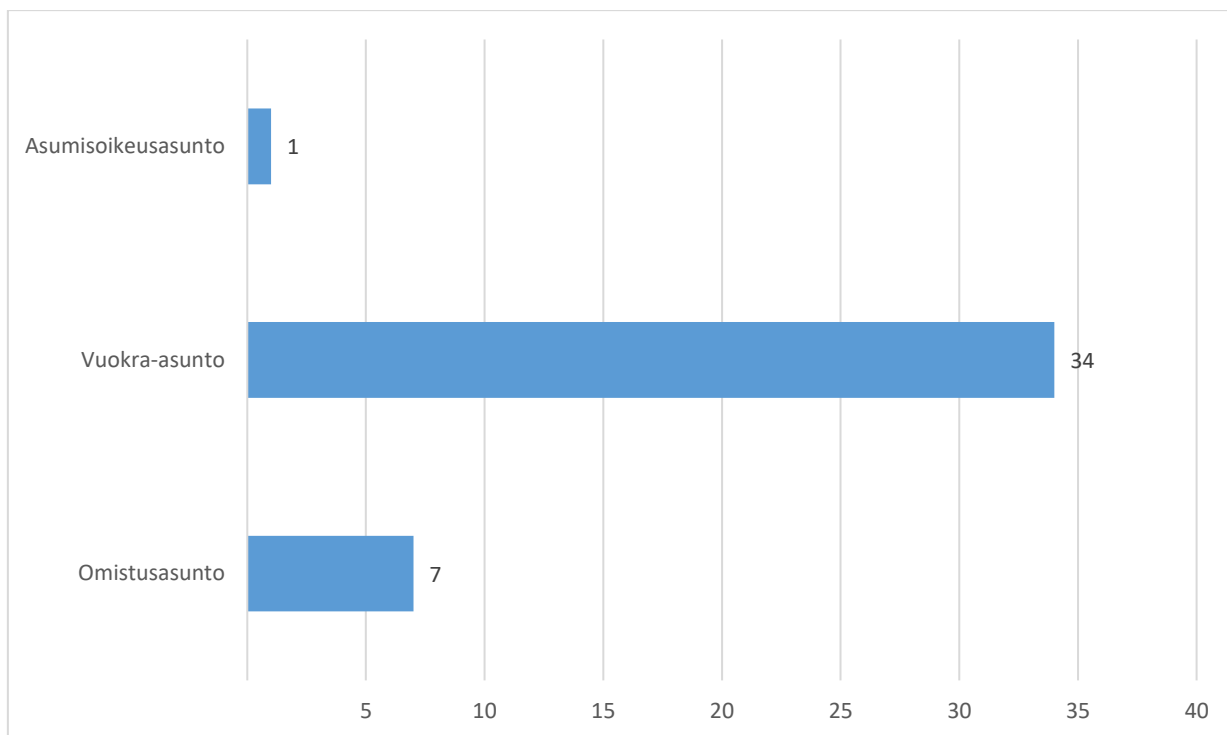
Kuvio 3: Vastaajien elämäntilanne (N=42)

Vastaajien talouden koko (Kuvio 4) jakautui tasaisesti yhden ja kahden aikuisen talouksiin. Yhden vastaajista taloudessa on kaksi aikuista sekä yksi tai useampi lapsi.



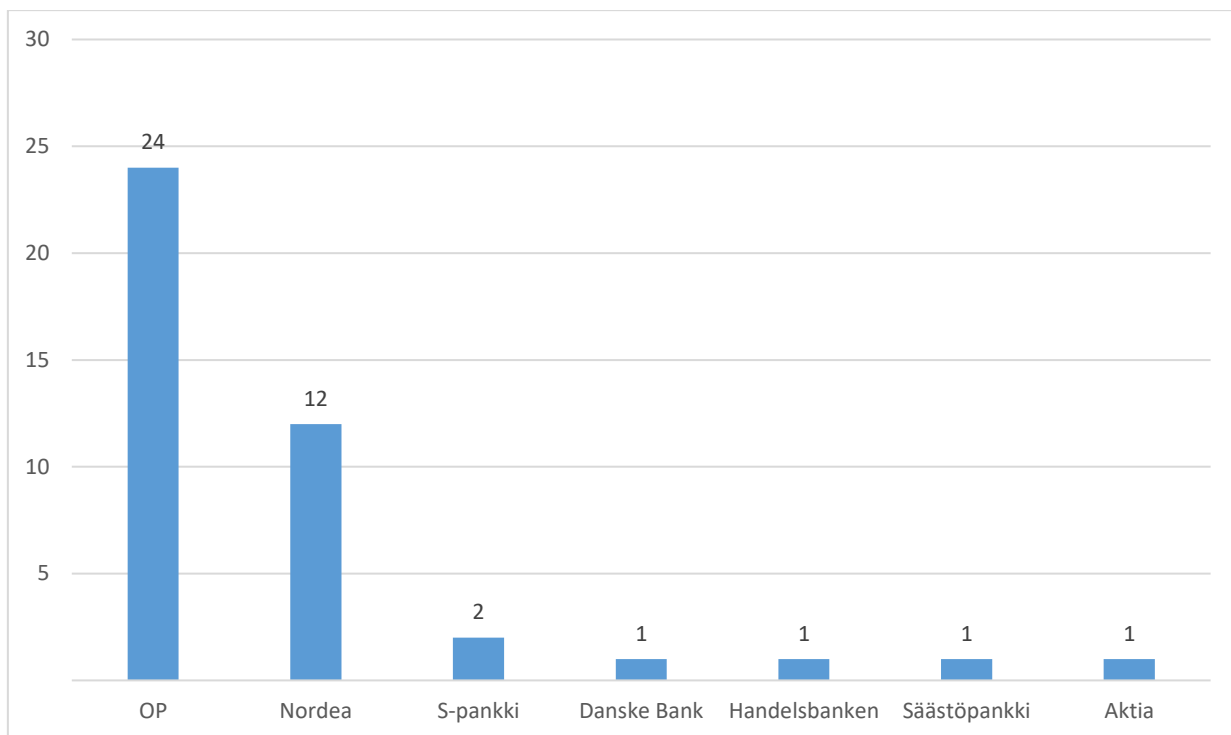
Kuvio 4: Vastaajien talouden koko (N=42)

Vuokra-asunto oli vastaajien asumismuodoista yleisin (Kuvio 5). Suurin osa vastaajista asuu vuokra-asunnossa (N=34), seitsemän vastaajista asuu omistusasunnossa ja yksi vastaajista asuu asumisoikeusasunnossa.



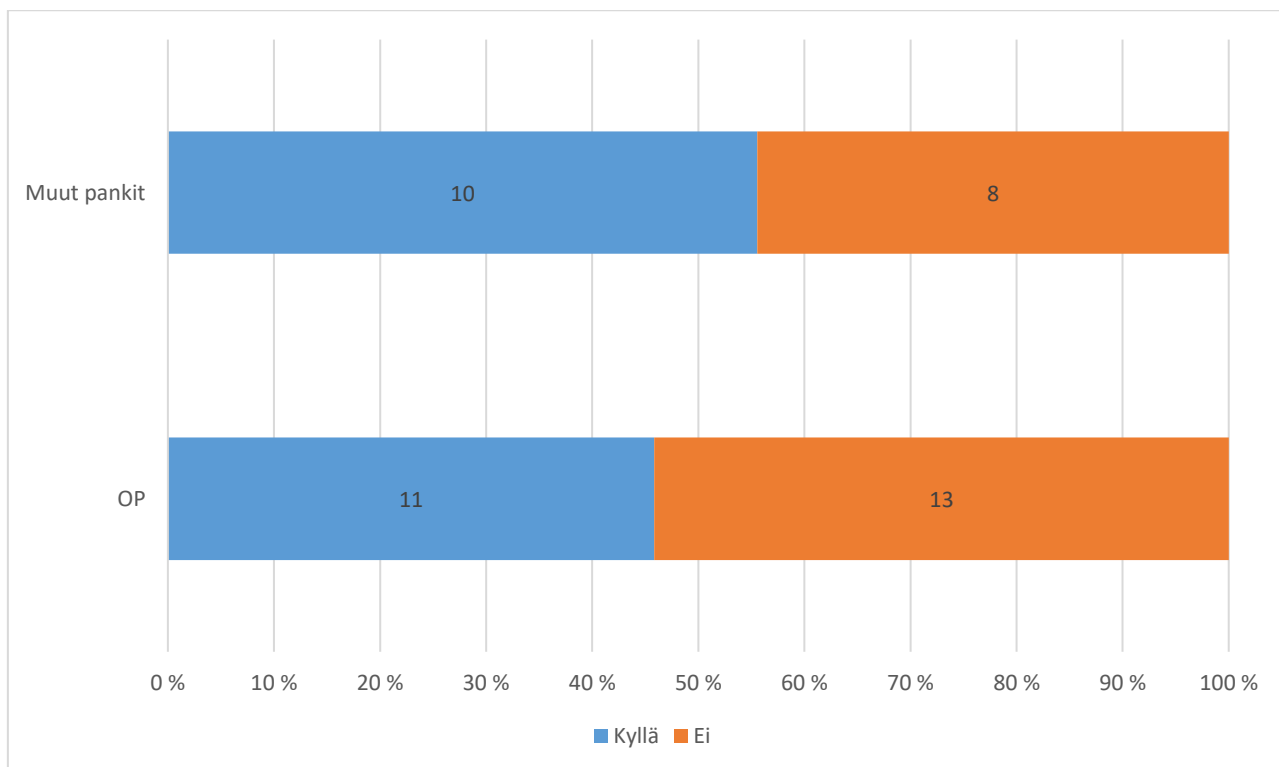
Kuvio 5: Vastaajien asumismuoto (N=42)

Kyselyyn vastanneista suurin osa on OP:n asiakas (N=24) ja lopuilla vastaajilla oli muu pankki (Kuvio 6). Muita mainittuja pankkeja olivat Nordea (12), S-pankki (2), Danske Bank (1), Handelsbanken (1), Säästöpankki (1) ja Aktia (1). Yksi vastaajista ilmoitti vapaassa tekstikentässä olevan N26 pankin asiakas. Pääasiallisella pankilla tarkoitettiin tässä kyselyssä pankkia, jossa vastaajalla on eniten palveluita ja jonne esimerkiksi opintotuki ja palkka maksetaan.



Kuvio 6: Vastaajien pääasialliset pankit (N=42)

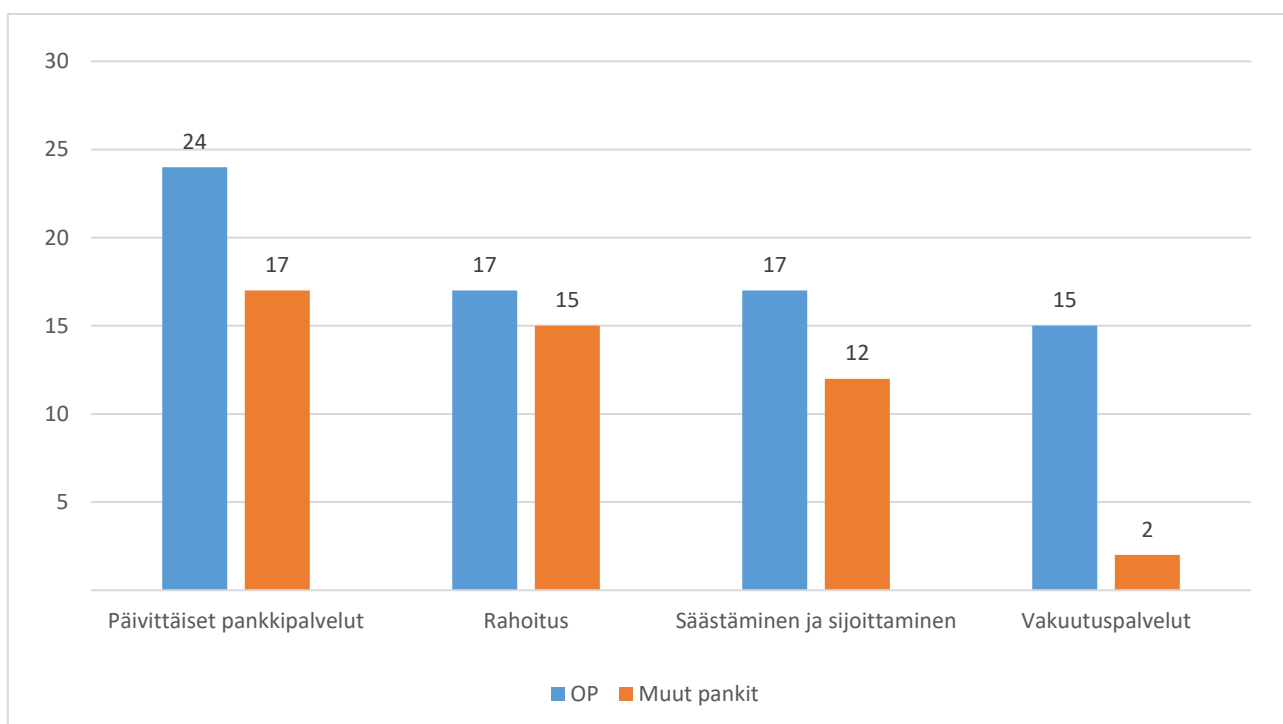
Kuviosta 7 voidaan huomata, että suurin osa OP:n asiakkaista ei ole minkään muun pankin asiakas. Muiden pankkien asiakkaista puolestaan suurin osa on myös jonkin toisen pankin asiakas.



Kuvio 7: Asiakkuus useammassa pankissa (N=42)

Kuviosta 8 voidaan huomata, että vastaajilla, jotka ovat OP:n asiakkailla on käytössä omassa pankissaan päivittäiset pankkipalvelut (N=24). Vastaajat pystyivät tässä kysymyksessä valitsemaan yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Vastaajilla, jotka ovat muiden pankkien asiakkaita, myös melkein kaikilla on käytössään päivittäiset pankkipalvelut (N=18). Suurella osalla OP:n asiakkaista on käytössään säästämisen ja sijoittamisen palveluita, kun taas muiden pankkien asiakkailla on tässä pienempi vastausprosentti.

Usealla OP:n asiakkaalla on käytössään vakuutuspalvelut, kun taas muiden pankkien asiakkaita vain kahdella on käytössään vakuutuspalvelut oman pankkinsa kautta. Vastausmäärät rahoituspalveluiden osalta menivät suhteellisen tasan OP:n asiakkaiden ja muiden pankkien asiakkaiden välillä.

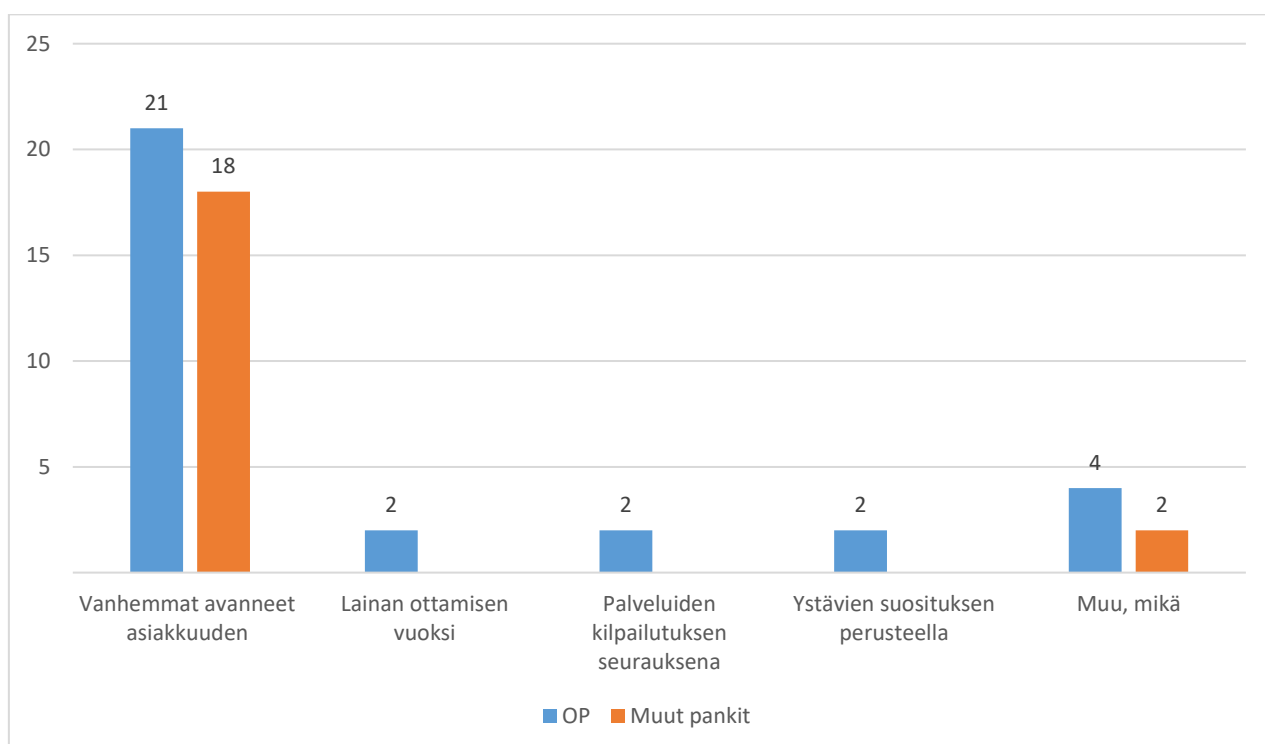


Kuvio 8: Palveluiden laajuus omassa pankissa (N=42)

Tarkasteltaessa asiakkuuden avaamisen syitä nykyiseen pankkiin huomataan, että suurin osa vastaajista on nykyisen pankkinsa asiakkaita vanhempiensa ansiosta (Kuvio 9). Pieni osa vastaajista on valinnut nykyisen pankkinsa lainan ottamisen vuoksi. Kuusi vastaajaa kirjasi vapaaseen tekstikenttään omat syynsä. Syinä olivat työ (2), työharjoittelu pankissa (1), S-bonukset S-pankissa (1), puolisollla on sama pankki (1), työllistyminen (1) sekä hyvä sovellus (1). Yksi vastaajista valitsi pankkinsa, kehittyneiden innovatiivisten teknologisten ratkaisujen takia sekä nopeuden, palveluiden maksuttomuuden, edistyneiden palveluiden takia, joita ei kotimaisilla pankeilla hänen mielestään juurikaan ole. Kaksi vastaajista valitsi

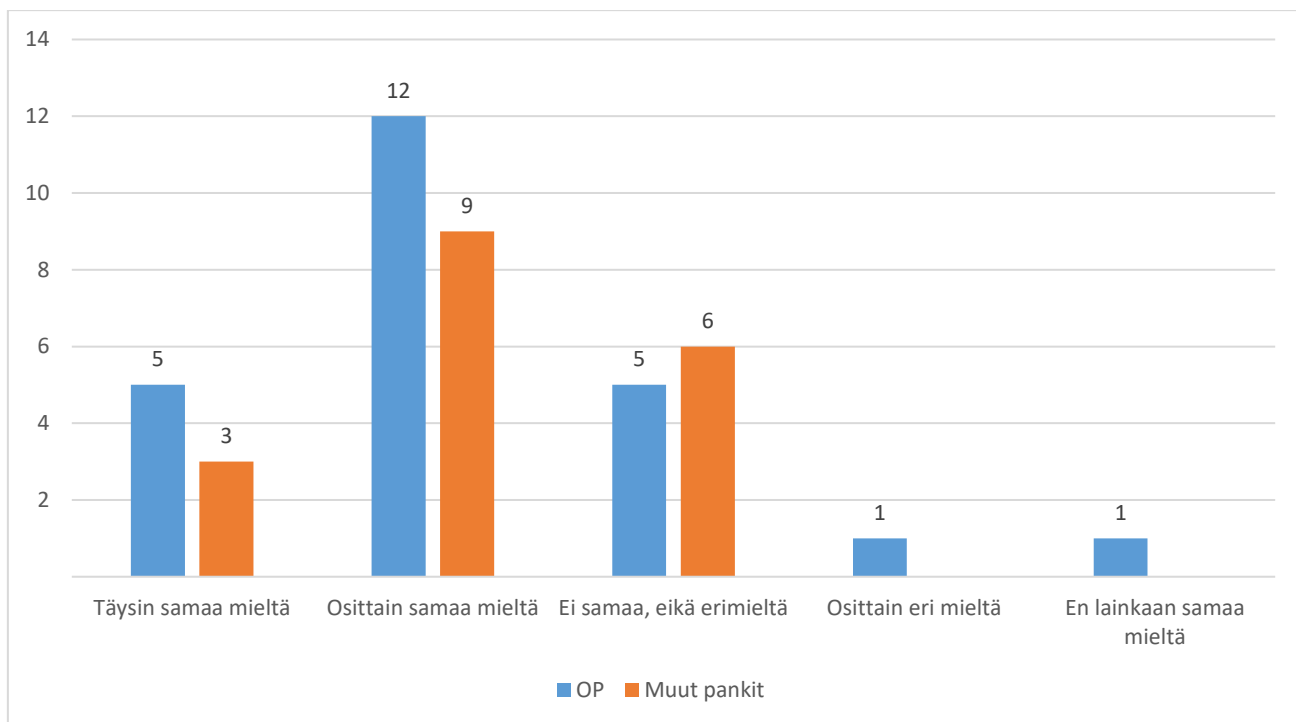
nykyisen pankkinsa palveluiden kilpailutuksen seurauksena ja kaksi valitsi pankkinsa ystävien suositusten perusteella.

Kuviosta 9 voidaan myös huomata, että OP:n asiakkaiden kohdalla pankin valintaan vaikuttavia syitä on useampia verrattuna muiden pankkien asiakkaiden vastauksiin. OP:n asiakkaat ovat vastanneet, että lainan ottaminen, palveluiden kilpailutus ja ystävien suositukset ovat vaikuttaneet pankin valintaan. Muiden pankkien asiakkaista suurin osa on valinnut nykyisen pankkinsa, koska heidän vanhempansa ovat avanneet heille asiakkuuden kyseiseen pankkiin. Lisäksi kaksi vastaajaa oli kirjannut omat vastaukset vapaaseen tekstikenttään. Näitä vastauksia olivat S-bonukset sekä pankin kehittyneet innovatiivisten ratkaisut.



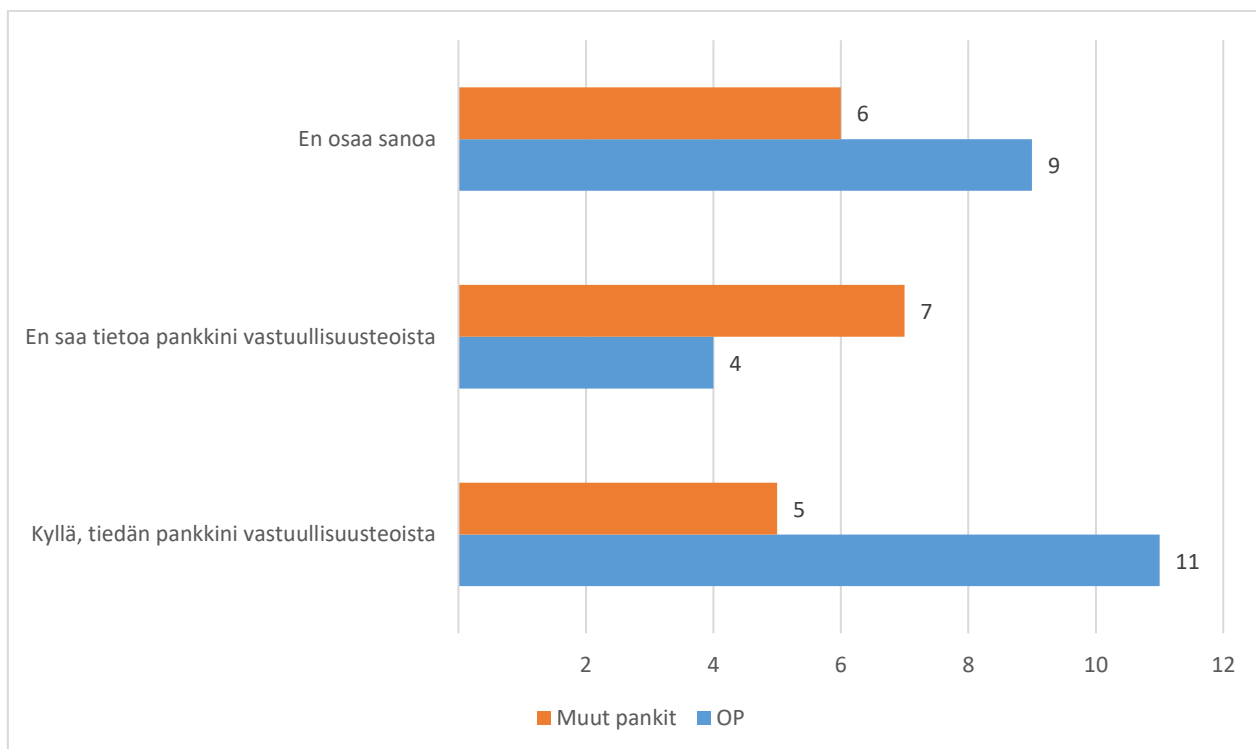
Kuvio 9: Pankin valintaan vaikuttaneet syyt (N=42)

Vastaajille esitettiin väittämä pankin vastuullisuudesta ja he saivat valita vaihtoehtoista parhaiten omaa mielipidettään kuvaavan. Kuviosta 10 voidaan huomata, että pankin vastuullisuus on tärkeää suurimmalle osalle vastaajista. Puolet OP:n asiakkaista sekä puolet muiden pankkien asiakkaista ovat osittain samaa mieltä väitteen kanssa ja loppu jakautuu muiden vastausvaihtoehtojen kesken. Moni muiden pankkien asiakkaista suhtautuu neutraalisti pankkien vastuullisuuteen, ja loput vastaajista olivat täysin samaa mieltä väitteen kanssa.



Kuvio 10: Pankin vastuullisuus on tärkeää (N=42)

Kuten kuviosta 11 nähdään, suurin osa vastaajista tietää oman pankkinsa vastuullisuuste-
oista (N=16). Toisaalta voidaan myös kuvion 11 pohjalta todeta, että melkein sama määrä
vastaajista ei osaa sanoa ovatko tietoisia pankkinsa vastuullisuusteista (N=11). Huomat-
tava osa vastaajista ei osaa sanoa, onko tietoinen pankin vastuullisuusteista (N=15).



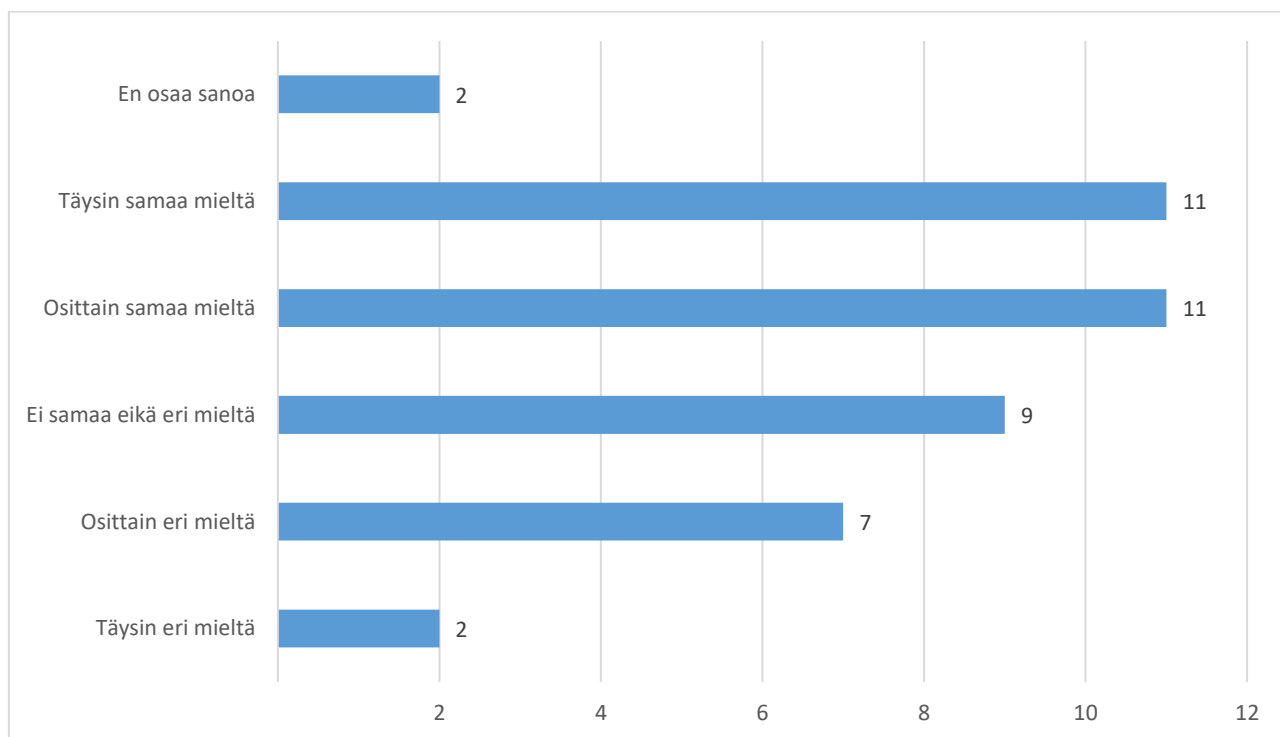
Kuvio 11: Pankin vastuullisuusteot (N=42)

Vastaajat arvioivat omia talous taitojaan asteikolla 1–10 (Kuvio 12). Keskiarvoksi muodostui 8,2 eli nuoret arvioivat taloustaitonsa hyviksi. Minimiarvoksi saatiin 4 ja maksimiarvoksi 10, keskihajonta oli 2,0.

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta	Moodi
4,0	10,0	8,2	9,0	82,0	2,0	10,9

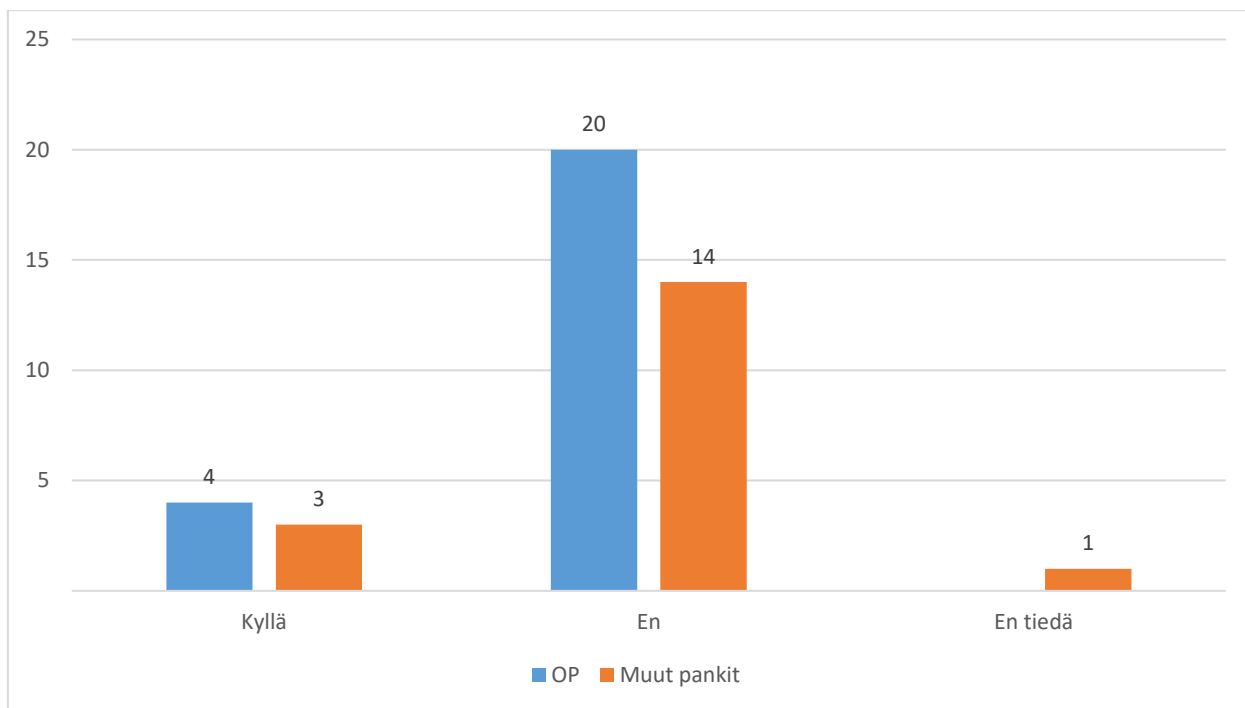
Kuvio 12: Vastaajat arvioivat taloustaitojaan (N=39)

Vastaajilta kysyttiin ovatko he saaneet tarvittaessa taloustaitoihinsa opastusta omalta pankiltaan (Kuvio 13). Kaksi vastaajaa oli väitteen kanssa täysin eri mieltä, seitsemän vastaajaa oli osittain eri mieltä ja yhdeksän vastaajaa ei ole samaa eikä eri mieltä. Suurin osa vastaajista on osittain samaa mieltä (N=11) tai täysin samaa mieltä (N=11). Kaksi vastaajaa ei osannut sanoa.



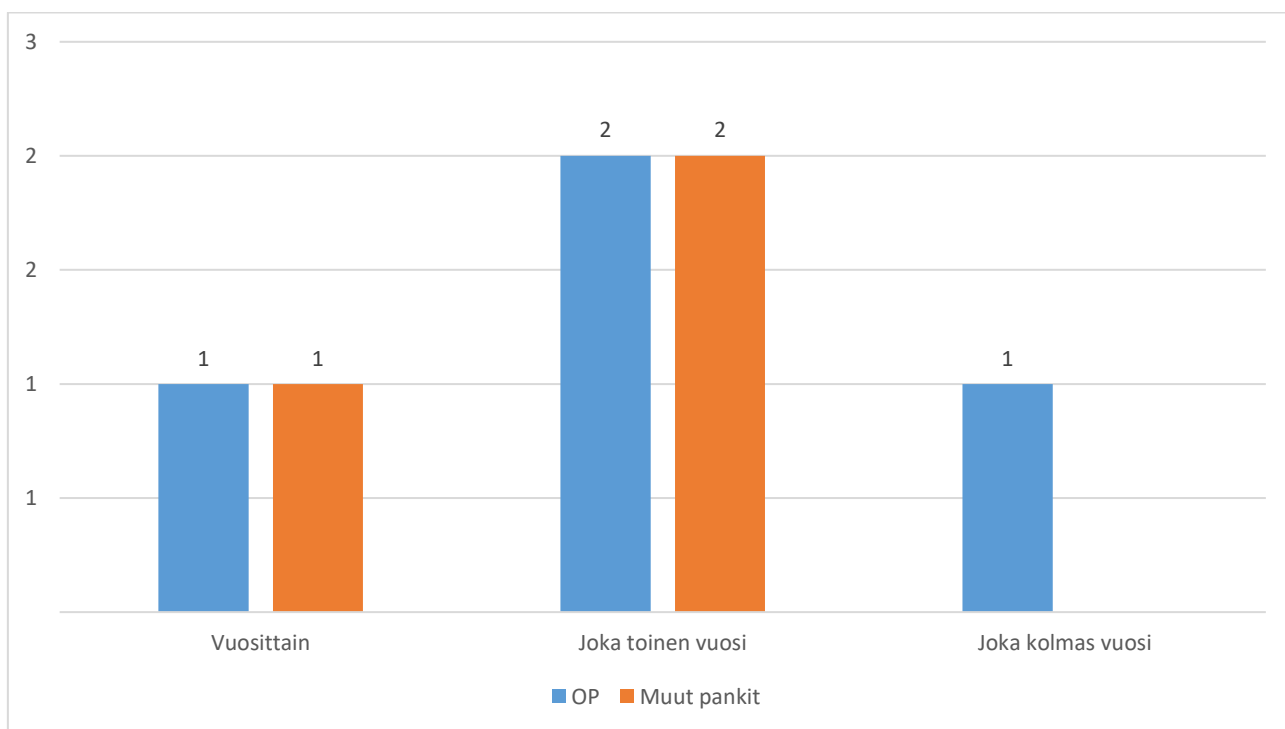
Kuvio 13: Oma pankki tarjoaa opastusta taloustaitoihin (N=42)

Kuviosta 14 voidaan huomata, että suurin osa vastaajista ei odota säännöllistä yhteydenottoa pankilta (N=34). Pieni osa vastaajista odottaa pankin olevan säännöllisesti yhteydessä ja yksi vastaajista vastasi ”en tiedä”.



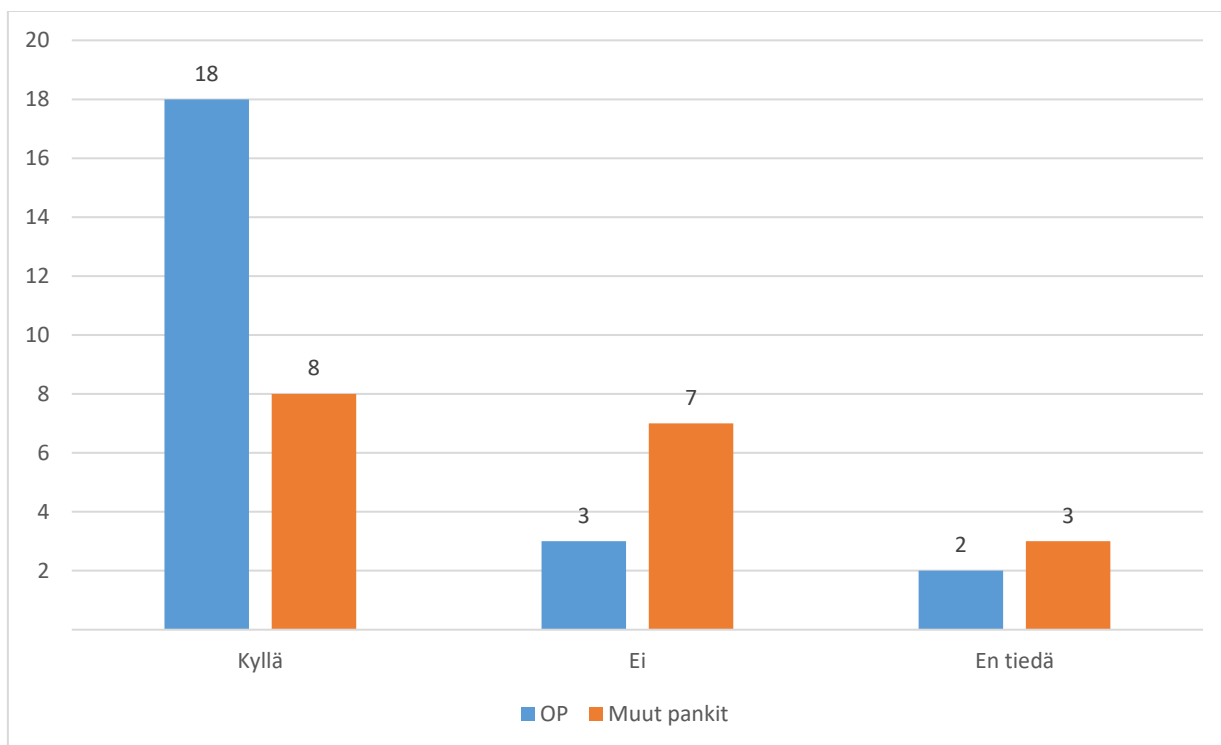
Kuvio 14: Odotatko, että pankkisi on säännöllisesti yhteydessä (N=42)

Kuviosta 15 huomataan, että vastaajista, jotka odottavat pankin säännöllistä yhteydenottoa suurin osa odottaa pankin olevan yhteydessä joka toinen vuosi (N=4). Kaksi vastaajista odottaa yhteydenottoa vuosittain ja yksi vastaajista odottaa yhteydenottoa joka kolmas vuosi. Vastaukset jakautuivat tasaisesti OP:n asiakkaiden ja muiden pankkien asiakkaiden vastausten kesken.



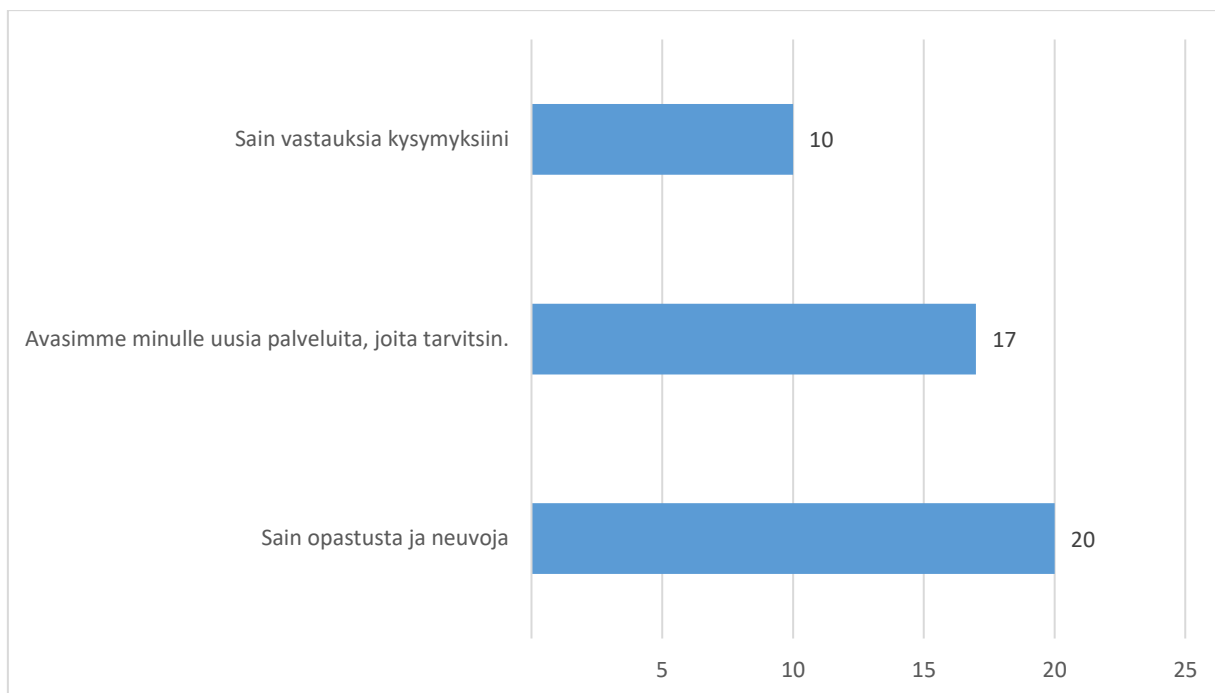
Kuvio 15: Kuinka usein vastaajat toivovat yhteydenottoa pankista (N=7)

Vastaajilta kysyttiin, oliko pankki yhteydessä heidän täyttäessään 18 vuotta (Kuvio 16). Vastaajiin, jotka ovat OP:n asiakkaita, vain kolmeen ei oltu yhteydessä ja kaksi vastasi ”en tiedä”. Vastaajiin, jotka ovat muiden pankkien asiakkaita, pankki oli useaan heistä ollut yhteydessä. Kuitenkin seitsemän muiden pankkien vastaajista vastasi, että heihin ei oltu yhteydessä ja kolme vastasi ”en tiedä”.



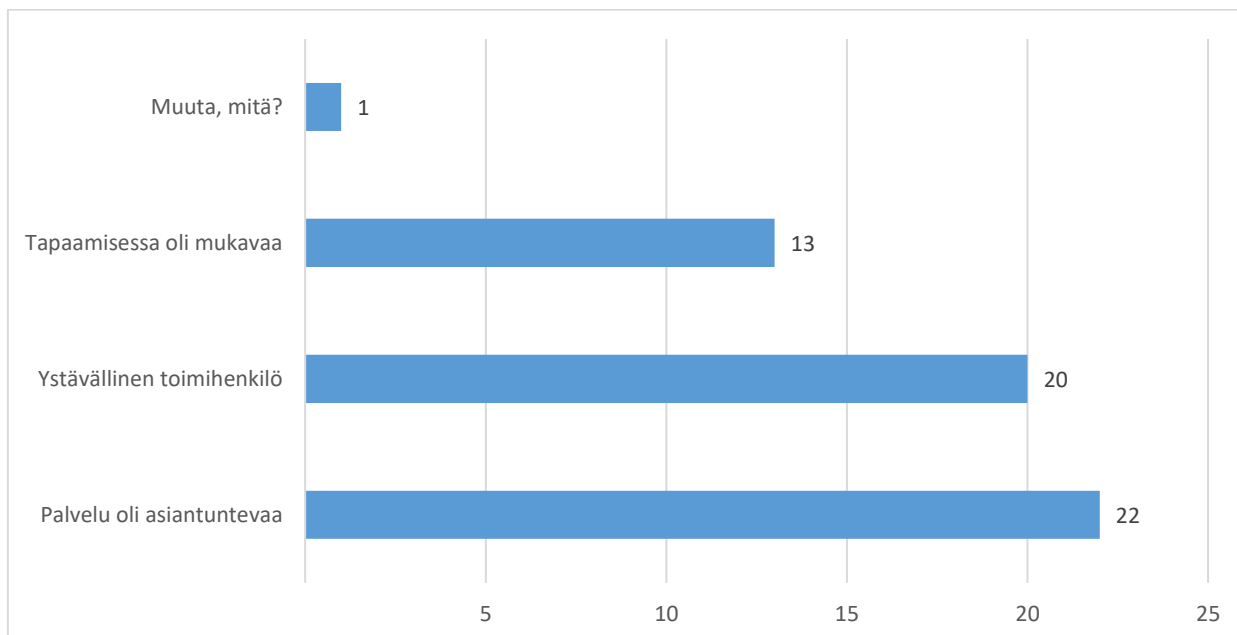
Kuvio 16: Oliko pankki vastaajiin yhteydessä, kun he täyttivät 18 vuotta (N=41)

Vastaajilta kysyttiin, millainen muistijälki tapaamisesta pankin kanssa jäi (Kuvio 17). Tässä kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Tämä kysymys oli jatkokysymys niille vastaajille, joihin pankki oli ollut yhteydessä heidän täyttäessään 18 vuotta. Suurin osa vastaajista sai opastusta ja neuvoja, heille avattiin uusia palveluita (N=17) ja he saivat vastauksia kysymyksiinsä (N=10).



Kuvio 17: Millainen muistijälki tapaamisesta jäi (N=25)

Vastaajilta kysyttiin myös tunnejälkeä tapaamisesta pankin kanssa (Kuvio 18). Tässä kysymyksessä vastaaja pystyi myös valitsemaan yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Suurimman osan vastaajista mielestä palvelu oli asiantuntevaa (N=22), toimihenkilö oli ystävällinen (N=20) ja tapaamisessa oli mukavaa (N=13). Yksi vastaajista kirjasi vapaaseen tekstikenttään ”en muista”.



Kuvio 18: Millainen tunnejälki tapaamisesta jäi (N=26)

Viimeisenä kohtana kyselyssä oli vapaan tekstin osio, jonne vastaajat saivat halutessaan kirjoittaa odotuksiaan pankkia kohtaan. Kyselyn avoimeen kysymykseen tuli 12 kommenttia. Verkkopankin toivotaan olevan helppokäyttöinen, jossa saa tehtyä kaiken tarvittavan. Pankin odotetaan olevan enemmän kuin pelkkä rahojen säilytyspaikka eli odotetaan pankin olevan mukana eri elämäntilanteissa. Palveluiden sujuvuutta, nopeutta ja kohtuullista määrää odotetaan. Odotetaan yksilöidympiä yhteydenottoja pankilta, kuten kohdennettua sisältöä omaan verkkopalveluun. Osa vastaajista oli tyytymätön pankkinsa palveluun.

6 Tutkimustulosten yhteenveto

Opinnäytetyössä tutkittiin nuorten odotuksia pankkia kohtaan. Tutkimuksen pääkysymyksenä oli:

- Mitä nuori asiakas odottaa omalta pankiltansa?

Lisäkysymyksiä olivat:

- Onko pankin vastuullisuus nuorille tärkeää?
- Odottaako nuori pankin säännöllistä yhteydenpitoa?
- Millaiseksi nuori on kokenut oman pankin yhteydenpidon?

Nuori asiakas odottaa pankiltaan tukea ja läsnäoloa eri elämänvaiheissa. Nuoret odottavat, että he saavat tarvittaessa tukea ja neuvoa taloustaitoihinsa tarvittaessa. Nuoret ovat nykyisten pankkiensa asiakkaita, koska heidän vanhempansa ovat saman pankin asiakkaita. Pankkiasiakkuus on siis jokseenkin periytyvää. Tutkimuksesta nousi myös esille, että ainakin neljä vastaajista on pankissa töissä, jonka vuoksi ovat vaihtaneet pankkia tai avanneet asiakkuuden nykyiseen pankkiinsa.

Tutkimustulokset osoittavat myös, että nuoret odottavat pankkiasioiden hoituvan helposti ja nopeasti. Vastuullisuus on nuorille tärkeää ja vastauksien perusteella he eivät saa tarpeeksi tietoa pankkinsa vastuullisuusteista.

Suurin osa vastaajista ei odota pankin säännöllisiä yhteydenottoja. Kuitenkin suurimpaan osaan vastaajista pankki oli ollut yhteydessä heidän täyttäessään 18-vuotta. Vastaajat myös kokivat kohtaamisen pankin kanssa hyödylliseksi, ja siitä oli muodostunut positiivinen tunne- ja muistijälki.

6.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta voidaan arvioida määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan analyysin johdonmukaisuutta ja mittaustulosten toistettavuutta. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa aineiston analyysimittarit ovat päteviä: ne mittaavat sitä, mitä niiden on tarkoitus mitata. (Tietoarkisto a.)

Tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät on suunniteltu ja toteutettu rehellisesti, niin ettei tutkimuksesta koidu haittaa kyselyn vastaajille tai toimeksiantajalle eikä tutkimus loukkaa ketään. Tutkimuksen ennalta määriteltyihin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset tutkimustuloksia analysoidessa.

Tutkimus rajattiin 20–28-vuotiaisiin nuoriin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin alle 20-vuotiaat nuoret ja yli 28-vuotiaat nuoret. Tutkimuksessa selvitettiin nuorten tunne- ja muistijälkeä kohtaamisesta pankin kanssa ajalta, jolloin he täyttivät 18-vuotta. Suurin osa vastaajista oli 20–24-vuotias eli ainakin kaksi vuotta oli kulunut heidän 18-vuotissyntymäpäivästään. Useampi vastaaja myös vastasi, että ei muista pankin yhteydenottoa tältä ajalta. Siksi tämä saattaa vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen.

Tutkimus rajattiin 20–28-vuotiaisiin LAB-ammattikorkeakoulun opiskelijoihin. Jos taas tutkimukseen olisi otettu mukaan myös työssäkäyvät nuoret sekä muiden koulutusasteiden opiskelijat, voisivat tulokset olla erilaisia. Esimerkiksi jo työelämään siirtyneet nuoret voisivat todennäköisemmin omistaa asunnon, ja sitä kautta heillä olisi asuntolainaa. Tällöin saatettaisiin tarvita tiiviimpää yhteydenpitoa pankin kanssa ja sitä voitaisiin odottaa enemmän.

Tutkimusta on tarkasteltu kriittisesti ja rehellisesti sekä suunnittelu- että toteutusvaiheessa hyvää tutkimustapaa kunnioittaen. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät on valittu luotettavista lähteistä. Näiden perustelujen pohjalta voidaan todeta, että tutkimus on luotettava.

6.2 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksella lähdettiin selvittämään nuorten odotuksia pankkia kohtaan. Eniten nuoret odottavat sujuvaa ja helppoa asiointia pankin kanssa. Epäkohtia löytyi pitkistä jonotusajoista ja nuoret toivoisivat pankin olevan enemmän mukana eri elämänvaiheissa. Nuoret toivovat voivansa tukeutua omaan pankkiinsa ja pyytää tarvittaessa neuvoja oman talouden hallintaan ja suunnitteluun. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että pankin tulisi panostaa nuorten asiakkuuksiin ja olemalla heidän tukenansa eri elämänvaiheissa. Vastuullisuus on nuorille tärkeä asia ja siksi pankkien tulisi tuoda omia vastuullisuustekojaan enemmän esille.

Avoimista palautteista huomataan, että nuoret antavat rohkeasti palautetta ja kertovat jos jokin ei toimi. Korkiakoski (2023) mainitsee henkilökohtaisuuden yhtenä palveluyrityksen kilpailuetuna. Avoimissa palautteissa nousee esiin toive, että pankki olisi aktiivisesti mukana eri elämänvaiheissa. Tämä lisää palvelun henkilökohtaisuutta, joka puolestaan vaikuttaa tunne- sekä muistijälkeen. Jos tässä onnistutaan, asiakas saattaa parhaimmassa tapauksessa suositella palvelua tai yritystä lähipiirilleen.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että nuoret suhtautuvat vastuullisuuteen positiivisesti ja se on heille tärkeää. Vain kaksi vastaajaa ei kokenut pankin vastuullisuutta merkitykselliseksi. Tutkimuksessa nousi kuitenkin esille, että yli puolet vastaajista ei joko saa tietoa pankkinsa vastuullisuusteista tai ei osannut sanoa, saavatko he tietoa pankkinsa vastuullisuusteista. Tästä voidaan olettaa, että nuoret kokevat pankin

vastuullisuuden tärkeäksi, mutta eivät välttämättä saa tarpeeksi tietoa oman pankkinsa vastuullisuusteosta. Finanssiala ry:n (2024) mukaan pankeilla on suuri rooli vastuullisuuden edistämässä, koska he voivat toiminnallaan vaikuttaa nuorten asiakkaidensa vastuullisuuteen tarjotessaan vastuullisia rahoitus- ja sijoitustuotteita.

Keskiarvoltaan nuoret arvioivat omat taloustaitonsa hyväksi. Taloustaidoilla tarkoitetaan esimerkiksi budjetointia ja oman talouden hallintaa. Myös suurin osa vastaajista kokee saavansa tarvittaessa opastusta taloustaitoihinsa omasta pankistaan. Avoimessa palautekennässä nousi esille, että nuoret odottavat saavansa pankiltaan apua ja neuvoja oman taloudenhallintaan tarvittaessa. Tästä löytyy yhtäläisyyksiä Särkijärven (2023) teettämässä haastattelussa OP Medialle. Haastateltavat nuoret arvioivat taloustaitojen opettamisen ja tuen antamisen olevan suuressa roolissa nuorten ylivelkaantumisen estämisessä.

Tutkimuksen perusteella nuoret eivät odota säännöllistä yhteydenottoa pankiltaan. Vastajaat, jotka odottavat pankin säännöllistä yhteydenottoa, toivovat yhteydenottoa vuosittain tai joka toinen vuosi. Yksi vastaajista toivoi yhteydenottoa joka kolmas vuosi. Tästä voidaan tehdä olettaamus, että jos pankki on säännöllisesti yhteydessä, sitä myös osataan olettaa. Nuoret ovat kohderyhmä, jotka eivät välttämättä osaa olettaa pankin olevan säännöllisesti yhteydessä. Vasta asuntolainaa otettaessa, voidaan tarvita enemmän tukea ja yhteydenottoa omalta pankilta. EPSI Ratingin (2023) mukaan pankin kanssa yhteydessä olleet asiakkaat ovat tyytyväisempiä. Tämän perusteella voitaisiin myös olettaa, että myös nuoret voisivat olla tyytyväisempiä asiakkaita, jos heihin oltaisiin säännöllisesti yhteydessä.

Suurimpaan osaan vastaajista pankki oli ollut yhteydessä heidän täyttäessään 18 vuotta. Kuitenkin 24 prosenttia vastaajista ei oltu yhteydessä ja 12 prosenttia vastaajista ei ollut varma. Nuorille oli avattu uusia palveluita ja he olivat saaneet opastusta ja vastauksia kysymyksiinsä. Tunnejälki tapaamisesta oli nuorten mielestä positiivinen. Palvelu oli asian- tuntevaa, toimihenkilö oli ystävällinen ja tapaamisessa oli mukavaa.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kyselyn avulla selvittää nuorten odotuksia pankkia kohtaan. Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselyn muodossa ja sitä jaettiin LAB-ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Teoriaosuuksissa käsiteltiin asiakaskokemusta, asiakasuskollisuutta ja pankkien vastuullisuutta.

Tutkimustuloksissa kävi ilmi, että nuoret odottavat saavansa pankilta neuvoja. He odottavat esimerkiksi verkkopalvelun olevan helppokäyttöinen ja asioinnin nopeaa. He odottavat saavansa tukea ja opastusta omiin taloustaitoihinsa tarvittaessa. Nuoret myös kokivat pankin yhteydenoton hyödylliseksi täyttäessään 18-vuotta. Vastuullisuus on nuorille tärkeää, mutta he eivät saa tarpeeksi tietoa oman pankkinsa vastuullisuusteosta.

Yhteenvetona tutkimustuloksista voidaan todeta odotusten täyttymisen heijastuvan asiakaskokemukseen ja asiakasuskollisuuteen. Vapaassa tekstikentässä tuli esille, että jotkut vastaajista eivät olleet tyytyväisiä pankkinsa toimintaan. He eivät olleet saaneet apua ja joutuivat odottamaan vastauksia pitkään.

Kyselyn tulokset saattaisivat olla erilaisia, mikäli kyselyyn olisi vastannut useampi nuori. Tähän olisi voinut auttaa vielä kyselyn ahkerampi jakaminen eri kanavissa. Sain kuitenkin ikäryhmään nähden hyvän määrän vastauksia hyödyntäen Yammer-kanavaa sekä nuorien keskinäisiä ryhmiä.

Tutkimuksessa nuorilta olisi voinut kysyä tarkentavia kysymyksiä esimerkiksi pankin yhteydenotoista. Esimerkiksi, että miksi he eivät oleta pankin olevan säännöllisesti yhteydessä. Tämä olisi voinut tuoda lisää tietoa nuorten odotuksista ja vastauksia olisi ollut helpompi tulkita.

Nuorten odotuksia ja odotusten täyttämistä voitaisiin tutkia jatkossakin. Tutkimusten avulla voitaisiin saada arvokasta tietoa pankeille, kuinka he voisivat kehittää esimerkiksi yhteydenpitoaan nuorten asiakkaiden suuntaan. Tällainen tutkimus voitaisiin teettää esimerkiksi kahden vuoden päästä. Tutkimustuloksia voitaisiin verrata tämän tutkimuksen kanssa ja etsiä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia sekä onko joitakin toimenpiteitä jo tehty nuorten odotusten täyttämiseksi.

Jos kysely toteutettaisiin uudelleen, olisi siihen hyvä ottaa mukaan myös 18–20-vuotiaat nuoret. 18-vuotta täyttäneet nuoret ovat alkaneet hoitamaan itse raha-asioitaan ja olisi hyvä selvittää myös heidän odotuksiansa pankkia kohtaan. Kyselyn avulla pystyttäisiin selvittämään, millaista yhteydenottoa ja tukea 18-vuotta täyttäneet nuoret odottavat pankiltaan. Jos

kerättäisiin yli 28-vuotiaiden nuorten vastauksia, heiltä voisi saada enemmän tietoa odotuksista pankin yhteydenottoja kohtaan.

Jos saisin aloittaa opinnäytetyön tekemisen uudelleen, pyrkisin kyselyssäni selvittämään myös syitä nuorten odotuksille. Miksi juuri he odottavat tiettyjä asioita pankiltaan. Tällöin tulokset voisivat olla vertailukelpoisempia muiden asiakkaiden vastausten kanssa.

Vastaajilta olisi voitu saada enemmän tietoa, jos ”en tiedä” ja ”en osaa sanoa” vastausvaihtoehdot olisi korvattu esimerkiksi vapailla tekstikentillä. Tällöin vastaajan olisi tarvinnut miettiä vastaustaan enemmän, sillä joskus neutraali vastaus on kaikista helpoin valinta.

Aiheen rajaamisen jälkeen työn tekeminen helpottui ja se oli mielekästä. Opinnäytetyöprosessi selkeytyi työn edetessä ja huomasin myös kehitystä omassa työskentelyssäni. Lähdekirjallisuutta valitessa pyrin käyttämään mahdollisimman uusia teoksia. Oman oppimisen kannalta lisääntyi teoreettinen tieto asiakaskokemuksesta ja sen merkityksestä yritykselle.

Kyselylomakkeen tekninen rakentaminen oli mielestäni selkeää ja sain kyselystä mielestäni tutkimukseen sopivan. Sain palautetta vastaajilta, että kyselyyn oli mielekästä vastata ja kysymykset olivat selkeitä. Tutkimuskysymyksiin olisi saanut vastaajilta tarkempaa tietoa aiheeseen liittyen lisäkysymyksillä, joka olisi toisaalta lisännyt vastaajien ajankäyttöä ja kyselystä olisi voinut tulla liian pitkä. Tämä olisi voinut heijastua pienempänä vastaajamääränä.

Opinnäytetyötä aloittaessani tiesin ajan olevan rajallinen ja aikataulu kävi hieman tiukaksi loppua kohden. Jos olisin pystynyt käyttämään vielä enemmän aikaa tutkimustulosten analysointiin, olisin voinut löytää vielä uusia näkökulmia.

Sain mielestäni tulkittua työn tuloksia kattavasti ja muodostettua oikeat johtopäätökset. Tunnistin myös tutkimuksen luotettavuuteen liittyviä seikkoja sekä miten tulokset voisivat erota tutkimusjoukon muutoksilla. Tutkimuksen tuottamat kehitysideoita ovat mielestäni käyttökelpoisia pienillä muutoksilla ja toteutettavissa olevia.

Lähteet

- Bebek, M. 2020. Pankin yhteiskuntavastuullisen roolin vaikutus pankkia valittaessa. AMK-opinnäytetyö. LAB Ammattikorkeakoulu, palveluliiketoiminnan ala. Lahti. Viitattu 24.2.2024. Saatavissa https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/334416/Bebek_Mona.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Belás, J. & Gabčová, L. 2016. The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. Viitattu 10.4.2024. Saatavissa https://publ-kace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/1006462/Fulltext_1006462.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bhateja, N. 2021. Board Diversity: Whys It's More Important Than Ever. Entrepreneur. Viitattu 19.5.2024. Saatavissa <https://www.entrepreneur.com/leadership/board-diversity-why-its-more-important-than-ever/398847>
- Bärlund, A. & Sipilä, K. 2023. Vastuullinen hallituksen jäsen. E-kirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 24.4.2024. Saatavissa https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma9911378310805973
- Conmy, S. a. What is Corporate Governance? Corporate Governance Institute. Verkkosivu. Viitattu 24.4.2024. Saatavissa <https://www.thecorporategovernanceinstitute.com/insights/lexicon/what-is-corporate-governance/>
- Elinkeinoelämän keskusliitto. 2021. Kolme syytä, miksi jokaisen yrityksen pitäisi kiinnostua sosiaalisesta vastuusta. Viitattu 23.4.2024. Saatavissa <https://www.thecorporategovernanceinstitute.com/insights/lexicon/what-is-corporate-governance/>
- EPSI rating. 2023. Asiakkaat antavat pankeilleen tunnustusta – vaikeista ajoista huolimatta. Saatavissa <https://www.mynewsdesk.com/fi/epsirating/pressreleases/asiakkaat-antavat-pankeilleen-tunnustusta-vaikeista-ajoista-huolimatta-3273514>
- Finanssiala. 2024. Vastuullisuus ja kestävä kehitys. Viitattu 28.2.2024. Saatavissa <https://www.finanssiala.fi/aiheet/vastuullisuus-ja-kestava-kehitys/#/>
- Hallipelto, A. 2021. Talousosaaminen 2020-luvulla. Helsinki: Tietosanoma.
- Hämeen Sanomat. 2018. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://www.hameensanomat.fi/paikalliset/5141816>

Korkeakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. Viitattu 28.2.2024. Saatavissa https://lut.primo.exlibrisgroup.com/view/action/uresolver.do?operation=resolveService&package_service_id=3423784010006254&institutionId=6254&customerId=6245&VE=true

Laakso, P. & Pyösti, H. 2010. Pankin vaihtamiseen vaikuttavat tekijät. AMK-opinnäytetyö. Lahden Ammattikorkeakoulu, liiketalouden ala. Lahti. Viitattu 24.2.2024. Saatavissa https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17072/Laakso_Petra.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A, 2019. Menesty yritysvastuulla – Käsikirja kokonaisuuteen. E-kirja. 1. verkkoaineisto. Helsinki: Edita. Viitattu 24.4.2024. Saatavissa https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1kfmqvo/alma9911179984305973

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1686-6>

McKineys&Company. 2018. True Gen: Generation Z and its implications for companies. Viitattu 21.4.2024. Saatavissa <https://www.drthomaswu.com/uicmpaccsmac/Gen%20Z.pdf>

Newman, M. 2021. The Power of Customer Experience. How to use customer-centricity to drive sales and profitability. Kogan page.

Nyholm, S. 2012. Nuorten asiakkaiden huomioiminen pankkialalla. AMK-opinnäytetyö. Hämeen Ammattikorkeakoulu, liiketalouden ala. Hämeenlinna. Viitattu 5.3.2024. Saatavissa <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/40243/Nuorten%20asiakkaiden%20huomioiminen%20pankkialalla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

OP Häme. 2024. Rakennetaan kestäväää huomista. Viitattu 28.2.2024. Saatavissa <https://www.op.fi/web/op-hame/vastuullisuus>

OP Ryhmä. Vihreä siirtymä yrityksessä. Viitattu 28.4.2024. Saatavissa <https://www.op.fi/yritykset/asiakkuus/yrittajan-talousvalmennus/vastuullisuusopas/ilmasto-ja-ymparisto/vihrea-siirtyma>

OP Vastuullisuusohjelma. Hyvä hallintotapa. Viitattu 24.4.2024. Saatavissa [Hyvä hallintotapa | OP](#)

OP Yritysassiakkaat. Sosiaalinen vastuu ja vastuullisuus. Viitattu 23.4.2024. Saatavissa <https://www.op.fi/yritykset/asiakkuus/yrittajan-talousvalmennus/vastuullisuusopas/sosiaalinen-vastuu/sosiaalinen-vastuu-yrityksessa>

Perus, J. 2019. Sukupolvi Z tavoitetaan arvopohjaisella videosisällöllä. Viitattu 14.4.2024. Saatavissa <https://pinghelsinki.fi/sukupolvi-z-videosialto/>

Puhtimäki, L. 2024. Hämeen sanomat: Nuoret sijoittivat viime vuonna ennätysellisen aktiivisesti – Nämä sijoituskohteet ovat 18–24 vuotiaiden suosiossa. Viitattu 24.3.2024. Saatavissa <https://www.hameensanomat.fi/paikalliset/6604754>

Ratsula, N. 2022a. Hyvä hallintotapa on vastuullisuuden perusta. Code of Conduct Company -blogi 16.8.2022. Viitattu 24.4.2024. Saatavissa <https://www.codeofconduct.fi/2022/08/16/hyva-hallintotapa-on-vastuullisuuden-perusta/>

Schwieger, D. & Ladwig, C. 2018. Reaching and Retaining the Next Generation: Adaptin to the Expectations of Gen Z in the Classroom. Department of Accounting. Southeast Missouri State University. Cape Girardeau. USA. Viitattu 21.4.2024. Saatavissa <https://isedj.org/2018-16/n3/ISEDJv16n3p45.pdf>

Shaw, C. 2007. The DNA of Customer Experience. How Emotions Drive Value. Great Britain: Cromwell Press Limited.

Silvola, H. & Isotalo, K. 2023. ESG, kestävä rahoitus ja vastuullinen sijoittaminen. Alma Talent. Viitattu 21.4.2024. Saatavissa <https://sijoituskirjasto.almatalent.fi/teos/CAF-BJXETEB>

Sorri, P. 2023. OP Media: Vastuullisen vai vastuuton pankki? Viitattu 24.3.2024. Saatavissa <https://www.op-media.fi/op-keski-suomi/vastuullinen-vai-vastuuton-pankki/>

Särkijärvi, S. 2023. OP Media. Somessa pikemminkin kannustetaan kuluttamaan rahaa kuin säästämään sitä – nuoret vastaavat 10 kysymykseen rahasta. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://www.op-media.fi/omat-rahast/nuoret-vastaavat-10-kysymykseen-rahasta/?icmp=haku>

Tietoarkisto. a. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 12.5.2024. Saatavissa [Kyselylomakkeen laatiminen - Tietoarkisto \(tuni.fi\)](https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mittaaminen/mittaaminen/)

Tietoarkisto. a. Mittaaminen. Viitattu 8.5.2024. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mittaaminen/mittaaminen/>

Tietoarkisto. a. Otos ja Otantamenetelmät. Viitattu 4.5.2024. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/otos/otantamenetelmat/>

Yle. 2019. Pankit ovat muuttaneet otettaan 18 vuotta täyttävien nuorten kohdalla – ennen täysi-ikäisyyttä oli vain asiakas, nyt halutaan auttaa. Viitattu 9.5.2024. Saatavissa <https://yle.fi/a/3-11077737>

LIITE 1. WEBROPOL-KYSELYN SAATE

HYVÄ LAB AMMATTIKORKEAKOULUN OPISKELIJA

Nyt pääset kertomaan omista odotuksistasi pankkiasi kohtaan. Tämä tutkimus on osa opinnäytetyötäni. Opiskelen LAB Ammattikorkeakoulussa liiketalouden yksikössä tradenomiksi. Teen opinnäytetyötäni nuorten odotuksista pankkia kohtaan. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii OP Häme. Tutkimustuloksia käytetään asiakkuuksien sitouttamiseen sekä uusasiakashankinnan kehittämiseen. **Vastaa kyselyyn 22.4.2024 mennessä.**

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen, joka toteutetaan kyselyn muodossa. Osallistuminen merkitsee oheisen kyselylomakkeen täyttämistä ja palauttamista.

Osallistuminen on vapaaehtoista sekä luottamuksellista. Vastauksia käsitellään täysin luottamuksellisesti ja vastaaminen tapahtuu nimettömästi. Tietoja ei jaeta kenellekään eikä yksittäistä osallistujaa voida tunnistaa. Tutkimusaineisto kerätään ainoastaan tätä opinnäytetyötä varten.

Kyselyyn on aikaa vastata kaksi viikkoa kuitenkin viimeistään **22.4.2024** mennessä. Vastaamiseen menee noin 10 minuuttia, ja kysymykset ovat pääasiassa monivalintakysymyksiä, joista voi valita sopivimman vastauksen valmiista vaihtoehdoista.

Tutkimus valmistuu toukokuussa 2024, jonka jälkeen opinnäytetyö on luettavissa Theseus-julkaisuarkistossa. Vastaan mielelläni tutkimusta koskeviin kysymyksiin os. vilma.ronka@student.lab.fi.

Jokainen vastaus on todella tärkeä, joten suuri kiitos jo etukäteen osallistumisesta!

Ystävällisin terveisin,

Vilma Rönkä

LIITE 2. Kyselytutkimuksen raportti

Opinnäytetyön kysely

Tämän kyselyn toimeksiantajana toimii OP Häme. Kyselyn tarkoituksena on selvittää nuorten odotuksia omaa pankkia kohtaan.

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

2. Ikä

- Alle 20
- 20-24
- 25-28
- yli 28

3. Elämäntilanne

- Opiskelija
 - Työelämässä
 - Työssä sekä opiskelija
 - Työtön
 - Muu, mikä?
-

4. Talouden koko

- 1 aikuinen
 - 2 aikuista
 - 2 aikuista ja lapsi/lapsia
 - 1 aikuinen ja lapsi/lapsia
 - Muu
-

5. Asumismuoto

- Omistusasunto
 - Vuokra-asunto
 - Asumisoikeusasunto
 - Vanhempien luona
 - Muu, mikä?
-

6. Pääasiallinen pankkisi

Pankki, jossa sinulla on eniten palveluita ja jonne esim. opintotuki ja palkka maksetaan.

- OP
 - Nordea
 - S-pankki
 - Danske Bank
 - Handelsbanken
 - Säästöpankki
 - Oma Säästöpankki
 - Aktia
 - POP Pankki
 - Ålandsbanken
 - Muu, mikä?
-

7. Onko sinulla useammassa pankissa asiakkuus?

- Kyllä
- Ei

8. Mitä palveluita sinulla on käytössä pankissasi?

- Päivittäiset pankkipalvelut (tili, kortti, verkkopankki)
 - Rahoituspalvelut (opintolaina, asuntolaina, autolaina...)
 - Säästämisen ja sijoituspalvelut (rahastot, osakkeet, säästötili)
 - Vakuutuspalvelut
 - Lakipalvelut
 - Kiinteistövälityspalvelu
 - Muu, mikä?
-

9. Millä perusteella olet valinnut nykyisen pankkisi?

- Vanhemmat ovat avanneet asiakkuuden nykyiseen pankkiini
 - Lainan ottamisen vuoksi
 - Palveluiden kilpailutuksen seurauksena
 - Ystävien suosituksen perusteella
 - Muu, mikä
-

10. Pankkini vastuullisuus on minulle tärkeää.

Esimerkiksi pankin ekologisuus, ympäristöystävällisyys, kestävät rahoitus- ja sijoitustuotteet...

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- Ei samaa, eikä erimieltä
- Osittain eri mieltä
- En lainkaan samaa mieltä

11. Pankkini kertoo aktiivisesti vastuullisuusteostaan.

Esimerkiksi hyvätekeväisyystoiminnasta, ekologisuudesta...

- Kyllä, tiedän pankkini vastuullisuusteosta
- En saa tietoa pankkini vastuullisuusteosta
- En osaa sanoa

12. Miten arvioisit omat taloustaitosi?

Esimerkiksi budjetointi, oman talouden hallinta, verkkopankin käyttäminen...



13. Olen saanut taloustaitoihini tarvittaessa opastusta omasta pankistani.

- Täysin eri mieltä
- Osittain eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Osittain samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä
- En osaa sanoa

14. Odotatko, että sinuun oltaisiin säännöllisesti yhteydessä omasta pankistasi?

- Kyllä
- En
- En tiedä

15. Kuinka usein toivoisit pankkisi ottavan sinuun yhteyttä?

- Vuosittain
 - Joka toinen vuosi
 - Joka kolmas vuosi
 - Harvemmin
 - Muu, mikä?
-

16. Oltiinko sinuun yhteydessä pankistasi, kun täytit 18 vuotta?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

17. Millainen muistijälki kohtaamisesta pankin kanssa jäi?

- Sain opastusta ja neuvoja
 - Avasimme minulle uusia palveluita, joita tarvitsin.
 - Sain vastauksia kysymyksiini
 - Muuta, mitä?
-

18. Millainen tunnejälki kohtaamisesta pankin kanssa jäi?

- Palvelu oli asiantuntevaa
 - Ystävällinen toimihenkilö
 - Tapaamisessa oli mukavaa
 - Muuta, mitä?
-

19. Vapaa sana odotuksistasi omaa pankkiasi kohtaan.
