

## **ASUNTOLAINAN MARKKINOINTI FINANSSIALALLA**

Opinnäytetyö

Tytti Mankila  
Opinnäytetyö AMK  
Kevät 2025  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

# TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Myynti ja markkinointi

Tekijä: Tytti Mankila

Opinnäytetyön otsikko: Asuntolainan markkinointi finanssialalla

Työn ohjaaja: Minna Oksanen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: kevät 2025

Sivumäärä: 44

Tämän opinnäytetyön aiheena oli pankkien asuntolainojen markkinointi sekä siihen vaikuttavat psykologiset tekijät, jotka ohjaavat asiakkaiden päätöksentekoa lainaa valittaessa. Tavoitteena oli saada kokonaisvaltainen käsitys siitä, miten pankit markkinoivat asuntolainoja ja millä tavoin psykologisia tekijöitä hyödynnetään osana markkinointiviestintää.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna. Se on lähestymistavaltaan laadullinen eli kvalitatiivinen. Haastattelut järjestettiin keväällä 2025, ja niihin osallistui neljä harkinnanvaraisesti valittua henkilöä, jotka olivat äskettäin käyneet läpi asuntolainaprosessin.

Opinnäytetyössä tarkasteltiin markkinointia ja sen psykologiaa finanssialan kontekstissa. Työssä vastataan tutkimusongelmaan ja tukikysymyksiin: "Miten pankit markkinoivat asuntolainoja?" ja "Mitkä psykologiset tekijät vaikuttavat asiakkaiden päätöksentekoon lainaa valittaessa." Tuloksista nousi esiin, että pankkien markkinointiviestintä pyrkii yhdistämään luotettavuuden ja tunnevaikuttavuuden, ja että asiakkaiden kokemuksilla, motivaatiolla ja riskiasenteella on keskeinen rooli päätöksenteossa.

Tutkimuksen lopputuloksena saatiin syvempää ymmärrystä asuntolainojen markkinoinnista ja siitä, miten psykologiset tekijät voidaan huomioida asiakaslähtöisessä viestinnässä.

## **ABSTRACT**

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Program in Business Administration  
Option of Sales and Marketing

Author: Tytti Mankila  
Title of thesis: Mortgage Marketing in the Financial Sector  
Supervisor: Minna Oksanen  
Term and year when the thesis was submitted: spring 2025  
Number of pages: 44

The purpose of this thesis was to investigate how banks market housing loans and to identify the psychological factors that influence customers' decision-making when choosing a loan. The aim was to gain a comprehensive understanding of how banks promote housing loans and how psychological elements are used in their marketing communication.

The thesis research was conducted through semi-structured interviews. It follows a qualitative approach. The interviews were conducted in spring 2025, and four participants were selected based on their recent experience with the housing loan process.

The thesis explored marketing and psychology in the context of the financial sector. It answered the main research question and supporting questions: "How do banks market housing loans?" and "What psychological factors affect customers' loan decisions." The findings showed that banks aim to combine trustworthiness with emotional appeal in their marketing. Customers' experiences, motivation, and attitude toward risk play a central role in their decision-making.

As a result, the study provided deeper insights into housing loan marketing and how psychological factors can be used in customer-oriented communication.

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT.....	3
1 JOHDANTO .....	5
1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusmenetelmä .....	6
1.2 Opinnäytetyön rakenne.....	7
2 MARKKINOINTI FINANSSIALALLA .....	8
2.1 Asiakastarpeiden ymmärtäminen .....	9
2.2 Psykologian vaikutus markkinointiin.....	13
2.2.1 Markkinointipsykologian vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen..	14
2.2.2 Väripsykologian vaikutus .....	16
2.3 Lainapäätösten psykologia .....	17
2.4 Asuntolainamarkkinoinnin erityispiirteet .....	19
2.4.1 Kilpailuetujen rakentaminen ja viestintä pankkimarkkinoinnissa .....	22
2.4.2 Asiakaskokemuksen ja luottamuksen rooli päätöksenteossa	23
3 TUTKIMUS ASUNTOLAINAN MARKKINOINNISTA.....	26
3.1 Aineiston hankintamenetelmät .....	26
3.2 Tutkimuksen toteutus.....	27
3.3 Tutkimuksen tulokset.....	29
3.4 Yhteenveto haastatteluista .....	34
4 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	36
5 POHDINTA .....	39
LÄHTEET .....	41

# 1 JOHDANTO

Finanssiala työllistää Suomessa noin 36 000 henkilöä ja tarjoaa monipuolisia työmahdollisuuksia asiakaspalvelusta sijoittamiseen ja muihin tukitoimintoihin. Ala on kansainvälinen ja arvostaa liiketaloudellista osaamista sekä hyviä vuorovaikutustaitoja. Henkilöstön koulutukseen panostetaan kovasti, mikä tukee urakehitystä ja osaamisen jatkuvaa kehittämistä. (Finanssialalle 2025.)

Finanssisektori on merkittävien muutosten kynnyksellä. Pankkien on pyrittävä tulevaisuudessa modernisaatioon, turvallisuuteen ja innovatiivisempaan asiakaspalveluun. Digipalveluiden kehittäminen, tietoturva ja luotettava rahoitus sekä data-analytiikan ja tekoälyn hyödyntäminen auttaa pankkia menestymään tulevaisuuden kilpailussa. Yksi merkittävä keino erottautua kilpailussa on kehittää luovia ratkaisuja palveluiden hyperpersonointiin. Hyperpersonointi on kehittynyt markkinoinnin muoto, jossa tekoälyä ja reaaliaikaista dataa hyödynnetään yksilöllisten asiakaskokemusten luomiseen. Se menee perinteistä personointia pidemmälle tunnistamalla asiakkaan käyttäytymistä, mieltymyksiä ja tarpeita useista digitaalisista lähteistä, ja tarjoaa tämän pohjalta räätälöityjä viestejä, sisältöjä ja tarjouksia juuri oikeaan aikaan. (Insider 2025). Pankin tulee oppia tuntemaan asiakas ja tämän avulla tarjota yksilöllisesti räätälöityjä palveluita. (Samlink 2023).

Kilpailu lainamarkkinoilla on kovaa, ja pankit pyrkivät erottumaan markkinointinsa avulla. Asuntolainojen markkinointi ei ole pelkästään lainatarjouksen esittämistä, vaan se on osa suurempaa asiakasviestintää. Digitalisaation edistyessä asiakkaat voivat entistä helpommin vertailla pankkien asuntolainavaihtoehtoja sekä niiden ehtoja. Verkossa on monia työkaluja, kuten lainalaskureita ja vertailusivustoja, jotka auttavat asiakkaita vertailemaan eri pankkien lainakustannuksia ja ehtoja. Tämä on muuttanut merkittävästi pankkien kilpailuasetelmaa, sillä asiakkaat eivät enää valitse pankkia vain suosittelujen perusteella. Sen sijaan he tekevät päätöksen huolellisen tiedonhaun avulla, hyödyntäen pankkien verkkosivustoja ja sosiaalista mediaa. Pankkien onkin panostettava markkinointiinsa ja näkyvyyteensä digitaalisissa kanavissa. (Remax 2025.)

Sosiaalinen media on noussut tärkeäksi markkinointikanavaksi myös finanssialalla, ja pankit hyödyntävät eri sosiaalisen median alustoja tavoittaakseen potentiaalisia asiakkaita ja vahvistaakseen asiakassuhteita. Pankkien omat verkkosivut ovat myös keskeisessä roolissa asuntolainan markkinoinnissa. Visuaalisesti miellyttävä ja selkeä verkkosivusto voi edesauttaa asuntolainan hakemista ja ohjata asiakasta päätöksenteossa. (Remax 2025.)

## **1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusmenetelmä**

Tämän tutkimuksen aiheena on pankkien harjoittama asuntolainojen markkinointi ja siihen vaikuttavat psykologiset tekijät. Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan puolistrukturoituna haastattelun. Se on lähestymistavaltaan laadullinen eli kvalitatiivinen. Tarkoituksena on saada mahdollisemman kattava käsitys siitä, miten pankit toteuttavat asuntolainamarkkinointiaan käytännössä.

Tämä aihe on valittu, koska asuntolainamarkkinointi on keskeinen osa pankkien liiketoimintaa, ja lainanottajien päätöksentekoon vaikuttavat monet tekijät, kuten markkinointiviestintä ja psykologiset tekijät. Asuntolaina on merkittävä taloudellinen sitoumus, ja pankkien on osattava kohdentaa markkinointinsa tehokkaasti sekä rationaalisin että tunneperäisin perustein.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten pankit markkinoivat asuntolainaa finanssialalla ja mitkä psykologiset tekijät vaikuttavat asiakkaiden päätöksentekoon lainan valinnassa. Huomion kohteena ovat erityisesti eri markkinointikanavien, kuten sosiaalisen median, mainosmateriaalien ja muiden digitaalisten viestintäkeinojen roolia asuntolainamarkkinoinnissa. Tämä tieto voi auttaa sekä pankkeja kehittämään markkinointistrategioitaan että asiakkaita tekemään tietoisempia päätöksiä.

Opinnäytetyön pääkysymyksenä on selvittää, minkälaista markkinointia pankit käyttävät asuntolainojen markkinoinnissa. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden päätöksentekoon asuntolainaa valitessa. Tavoitteena on myös ymmärtää, miten pankit huomioivat asiakkaiden psykologiset tarpeet ja käyttäytymisen osana markkinointistrategioitaan.

Tutkimus toteutetaan markkinoinnin psykologian näkökulmasta, keskittyen siihen, miten asiakkaiden käyttäytyminen, päätöksentekoprosessi ja psykologiset tekijät, kuten motivaatio, riskiasenne ja havaintokyky, ohjaavat lainanvalintaa. Lisäksi selvitetään, miten pankit hyödyntävät näitä psykologisia tekijöitä markkinointiviestinnässään ja millaisia strategioita ne käyttävät asiakaskokemuksen parantamiseksi.

## **1.2 Opinnäytetyön rakenne**

Tämä opinnäytetyö koostuu viidestä pääluvusta. Se koostuu teoreettisesta viitekehuksesta, tutkimusosuudesta ja tuloksien sekä johtopäätösten esittämisestä. Johdannon jälkeen käsitellään markkinointia yleisesti ja markkinointia erityisesti finanssialalla. Samassa luvussa käydään läpi markkinoinnin psykologiaa, ja miten sitä hyödynnetään asuntolainan markkinoinnissa.

Opinnäytetyön kolmannessa luvussa esitellään tutkimusmenetelmiä ja -aineistoa. Tässä luvussa kuvataan, miten tutkimus on toteutettu, millaisia menetelmiä on käytetty, sekä perustellaan valitut tutkimusmenetelmät. Lisäksi esitellään tutkimuksen aineistonkeruuprosessi ja analyysimenetelmät. Tulokset esitetään, ja niitä analysoidaan suhteessa teoreettiseen viitekehukseen. Lisäksi tarkastellaan, millaisia markkinointistrategioita pankit käyttävät asuntolainojen markkinoinnissa, sekä miten ne hyödyntävät psykologisia tekijöitä asiakkaiden päätöksenteon tukemisessa.

Opinnäytetyön neljännessä luvussa esitellään johtopäätökset. Tässä osiossa kootaan yhteen tutkimuksen keskeisimmät havainnot ja arvioidaan niiden merkitystä. Viidennessä luvussa esitetään tutkimuksen pohdintaa, ja lopuksi työssä tuodaan esiin lähteet.

## 2 MARKKINOINTI FINANSSIALALLA

Markkinointi kattaa kaikki toimenpiteet, joilla yritys tai organisaatio pyrkii saamaan palveluilleen tai tuotteilleen markkina-asemaa ja kysyntää. Tämän onnistuttua sen pitäisi johtaa onnistuneeseen myyntiin ja lopulta tuloihin. Yksi markkinoinnin tunnetuimmista asiantuntijoista määrittelee markkinoinnin seuraavasti: "Markkinointi on tiedettä ja taidetta, joka keskittyy arvojen tutkimiseen, luomiseen ja tuottamiseen arvoa tarpeiden tyydyttämiseksi kohdemarkkinoilla voitoksi. Markkinointi tunnistaa täyttämättömät tarpeet ja toiveet. Se määrittelee, mittaa ja kvantifioi tunnistetun markkinan koon sekä sen tuottopotentiaalin." (Kotler, 2021.) Yrityksen tai organisaation tulee luoda kuluttajille merkityksellisiä etuja ja arvoja, jonka avulla asiakas saadaan maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Tuotteen tai palvelun luominen ja kehittäminen on kiistatta osa markkinointia. Arvon tulee olla yhtä suuri tai suurempi kuin tuotteen hinta kuluttajille. (LibreTexts Business 2025.)

Rahoituspalveluiden markkinointi auttaa houkuttelemaan uusia asiakkaita ja säilyttämään nykyiset. Yritysten tavoitteena on tarjota erinomaista asiakaskokemusta ja menestyvää markkinointia. Markkinoinnin menestyksen perusta on luottamuksen rakentaminen. Sen rakentaminen voi olla haastavaa yrityksestä riippuen, mutta se on välttämätöntä uusien asiakkaiden saamiseksi. Yritysten arvojen esille tuonti ja niiden toteuttaminen on tärkeää. Verkkosivuston ja mobiilisovelluksen on oltava käyttäjäystävällisiä ja moderneja, sillä raha-asiat hoidetaan digitaalisesti. Erityisesti nuoret asiakkaat suosivat palveluita, jotka he kokevat vastaavan omia arvojaan ja odotuksiaan. (Digital Authority Partners 2024.)

Rahoitusalan markkinoinnissa on erityisen tärkeää puhutella asiakkaita heidän kielellään ja tarjota relevanttia sisältöä. Sisältömarkkinointi on tehokas tapa kasvattaa asiakaskuntaa ja luottamusta, mutta monet rahoitusalan yritykset eivät hyödynnä tätä mahdollisuutta riittävästi. Sisällön tulee olla helposti ymmärrettävää, selkeää ja asiakkaille hyödyllistä, jotta se luo asiantuntevan ja luotettavan kuvan yrityksestä. (Digital Authority Partners 2024.)

Rahoitusalan yrityksen voivat myös hyödyntää vaikuttajia, jotka auttavat tavoittamaan nuorempia asiakkaita ja luomaan brändille positiivista imagoa. Vaikuttaja on henkilö, jolla on kyky vaikuttaa seuraajiensa mielipiteisiin ja ostopäätöksiin. Tämä vaikutusvalta perustuu usein hänen asiantuntemukseensa, luotettavuuteensa tai vahvaan läsnäoloon sosiaalisessa mediassa. Yritykset tekevät yhteistyötä vaikuttajien kanssa markkinoidakseen tuotteitaan aidosti ja kohdennetusti eri yleisöille. Vaikuttajia on eri tasoisia, kuten nano-, mikro-, ja makrovaikuttajia, riippuen heidän seuraajamäärästään ja vaikutusalueestaan. (Markkinoinnin Tekoäly Trendit 2025.) On myös erityisen tärkeää optimoida verkkosivuston ja mobiilisovellusten käyttökokemus sekä tarjota asiakkaille yksilöllisiä ja ajankohtaisia palveluja datan avulla. (Digital Authority Partners 2024).

Sisältöstrategian, asiakaslähtöisyyden ja modernin käyttäjäkokemuksen yhdistäminen voi auttaa rahoituspalveluja erottumaan kilpailijoistaan ja sitouttamaan asiakkaita pitkäaikaisesti. Henkilökohtainen markkinointi ja selkeä viestintä ovat avainasemassa asiakasuskollisuuden rakentamisessa ja uusien asiakassuhteiden luomisessa. Lisäksi asiakaspolun optimointi on tärkeää. Markkinoijien tulee ymmärtää asiakkaidensa polku eri vaiheissa ja luoda sujuvia kokemuksia, jotka tukevat asiakkaita kaikissa vuorovaikutuksen vaiheissa. Tekoäly tarjoaa mahdollisuuden parantaa asiakaspalvelua ja luoda entistä parempia asiakaskokemuksia. Tekoälyn käyttöönotto voi myös lisätä yrityksen näkyvyyttä, mikä on tärkeää rahoituspalvelumarkkinoinnissa. (Digital Authority Partners 2024.)

## **2.1 Asiakastarpeiden ymmärtäminen**

Onnistuneimmat markkinointistrategiat perustuvat asiakkaiden syvälliseen ymmärtämiseen. Pelkkä data ei riitä, vaan asiakastarpeita voidaan tunnistaa myös vuorovaikutuksessa, palautteissa ja havainnoimalla käyttäytymistä eri ympäristöissä. Tämän tiedon avulla yritykset voivat luoda kohdennettuja ja merkityksellisiä markkinointikampanjoita, jotka parantavat asiakaskokemusta ja vahvistavat asiakassuhteita. (eSignals 2023.)

Personoitu markkinointi on yhä tärkeämmässä roolissa. Asiakkaiden aiempia ostoksia ja käyttäytymistä hyödynnetään, jotta viestintä ja tarjoukset osuvat entistä paremmin yksilöllisiin tarpeisiin. Lisäksi yritysten on pystyttävä ennakoimaan tulevia asiakastarpeita ja muokkaamaan palveluitaan ja tuotteitaan vastaamaan muuttuvia odotuksia. (eSignals 2023.)

Vaikka asiakasymmärrys tarjoaa kilpailuetua, sen hyödyntämisessä on huomioitava myös eettinen vastuu. Asiakastiedon keräämisessä ja hyödyntämisessä on tärkeää säilyttää läpinäkyvyys, varmistaa tietoturva ja kunnioittaa yksityisyyttä. Syvällinen asiakasymmärrys auttaa yrityksiä ja organisaatioita rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja erottumaan kilpailijoista tarjoamalla aidosti relevantteja, tarpeita vastaavia ratkaisuja. (eSignals 2023.)

Maslowin tarvehierarkia auttaa ajattelemaan asiakkaan näkökulmasta. Tarvehierarkia on esitetty pyramidin muodossa ja se on jaettu viiteen eri osaan. Pyramidin pohjalta löytyy fyysiset perustarpeet, kun taas pyramidin huipulta löytyy itsensä toteuttamisen tarpeet. Pyramidin perusajatuksena on ollut, että päästäessä seuraavalle tasolle, täytyy saavuttaa edellinen taso. Maslowin tarvehierarkia on oiva työkalu, joka auttaa kysymään oikeita kysymyksiä. Niiden avulla voi päästä syvemmälle asiakkaan mieleen sekä erilaisiin tunteisiin ja ongelmakohtiin, mitä voi kohdata ostoprosessin tai palvelun aikana. (Poola 2024.)

Yritysten on tunnistettava, että rahalla ja taloudellisella turvalla on tärkeä rooli asiakkaiden elämässä, mutta sen merkitys voi vaihdella. Lisäksi asiakkaat saattavat etsiä taloudellista riippumattomuutta ja vapauden tunnetta, ja yritysten on pystyttävä tarjoamaan ratkaisuja, jotka tukevat tätä tavoitetta. (Taloudellinen ajattelu 2019.)

Fysiologiset tarpeet kuvaavat elämän perusedellytyksiä. Ne ovat ensisijaisia, koska ne liittyvät selviytymiseen. Vesi, ruoka ja vaatteet ovat tärkeimpiä. Suojan eli kodin avulla pystymme suojautumaan erilaisilta ympäristön uhilta. Markkinoinnin kannalta tämä on yksiselitteistä. Yrityksen tai organisaation vedotessa ihmisten perustarpeisiin, halutaan kannustaa täyttämään tärkeimmät

psykologiset motivaatiot. (Eclipse 2015.) Suomessa nämä fysiologiset perustarpeet on helppo täyttää, vaikka poikkeuksiakin ilmenee. Jos fysiologiset tarpeet tuottavat haasteita, niin ajatus vaurastumisesta katkeaa siihen. Ihmismieli ja keho ei pysty ajattelemaan varallisuuden kerryttämistä, jos fysiologiset tarpeet eivät täyty. Se on hyvän elämä perusedellytys, jonka takia se on saatava kohdilleen. (Taloudellinen ajattelu 2019.)

Turvallisuuden tarpeet ovat hierarkian toinen taso, ja tarpeisiin kuuluvat rahoitusturva, hyvinvointi, terveys sekä tarve turvaverkkoihin onnettomuuksien varalta. Tämä tarve astuu voimaan, kun fysiologiset tarpeet on täytetty. Se selittää yksilöitä, joiden motivaatio liittyy työpaikan turvaan, vakuutuksiin ja varallisuuden ylläpitämiseen. Kyseisten tarpeiden täyttäminen vahvistaa selviytymistä huonojen päivien aikana. (Eclipse 2015.) Turvallisuuden puute voi aiheuttaa stressiä ja epävarmuutta. Taloudellisen turvan tavoittelu voi olla osittain menneiden epävarmuuksien ylikompensointia, mutta sen merkitys hyvinvoinnille on välttämätön. Säästöt ja taloudellinen suunnitelmallisuus tuo mielenrauhaa, kun taas varallisuuden kasvattaminen tarjoaa mahdollisuuden vapauteen ja itsenäisyyteen. Asiakastarpeet, kuten turvallisuus ja taloudellinen vakaus ovat keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat yksilön päätöksentekoon ja käyttäytymiseen. (Taloudellinen ajattelu 2019.)

Rakkaus ja yhteenkuuluvuus on hierarkian kolmas taso, ja se kuvastaa ihmisten tarvetta tuntea yhteenkuuluvuutta erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä. Kun kaksi edellistä perustarvetta on tyydytetty, tarve rakastaa ja tulla rakastetuksi nousee keskeiseksi motivaatioksi. (Eclipse 2015.) Vaikka raha ei suoranaisesti määritä kyseistä hierarkian tasoa, taloudellinen vakaus voi tarjota mielenrauhaa, joka auttaa rakentamaan itsevarmuutta ja valmiutta sosiaalisiin suhteisiin. Yhteenkuuluvuuden löytäminen voi tapahtua esimerkiksi työpaikalla tai ihmissuhteissa, mutta tärkeintä on ensin kehittää itsessä valmius vastaanottaa ja arvostaa näitä kokemuksia. Henkilökohtainen kasvu etenee usein askel kerrallaan tarvehierarkian mukaisessa järjestyksessä, ja jokaisen vaiheen ymmärtäminen auttaa paremmin hahmottamaan asiakkaiden tarpeita. Sosiaalisten suhteiden ja yhteenkuuluvuuden tarve vaikuttaa ihmisten päätösiin

ja käyttäytymiseen monilla elämänalueilla, mukaan lukien työelämä, kulutusvalinnat ja taloudellinen suunnittelu. (Taloudellinen ajattelu 2019.)

Arvostus on hierarkian neljäs taso. Maslow määritteli tarpeen liittyvän asemaan, vahvuuteen, huomioon ja tunnustukseen. Myös jonkin asian hallintaan tai osaamiseen. Yksilön täytyy hyväksyä itsensä sisäisesti, jonka jälkeen voi saavuttaa kyseisen tason. Jos yksilö ei saavuta riittävää arvostuksen tasoa, voi seurauksena olla huono itsetunto. (Eclipse 2015.) Rahalla ja kulutustavaroilla voi olla rooli ulkoisen arvostuksen saamisessa, mutta taloudellinen arvostus syntyy usein muista tekijöistä, kuten ammattitaidosta, asiallisesta käytöksestä ja muista sisäisistä kyvyistä. Arvoannon tavoittelun ei tarvitse rajoittua vain ulkoisiin merkkeihin tai statustavaroihin. Sisäisen arvostuksen kokemukset, kuten uralla eteneminen tai henkilökohtaiset saavutukset, ovat myös tärkeä osa kokonaisuutta. Arvoannon saavuttaminen voi motivoida ihmisiä asettamaan itselleen pitkän aikavälin tavoitteita ja kehittämään itseään, mikä puolestaan vaikuttaa heidän elämänlaatuunsa ja päätöksentekoonsa. Yritysten tulisi tunnistaa asiakkaidensa tarve tulla arvostetuiksi ja pyrkiä tarjoamaan kokemuksia, jotka tukevat sekä ulkoista että sisäistä arvoannon täyttymistä. (Taloudellinen ajattelu 2019.)

Itsensä toteuttaminen on hierarkian viides ja ylin taso. Itsensä toteuttaminen tarkoittaa yksilön täyden potentiaalin saavuttamista ja ymmärtämistä. Jokaiselle yksilölle tämä tarkoittaa oman elämänsä isointa saavutusta. (Eclipse 2015.) Useat yrittäjät saattavat etsiä keinoja vaurastua, mutta itse prosessi ja siihen liittyvät taidot ovat yhtä tärkeitä kuin lopullinen taloudellinen saavutus. Tämän tason saavuttaminen vaatii, että alemmat tarpeet, kuten fyysiset ja turvallisuuden tarpeet, on tyydytetty riittävästi. Kokonaisuudessaan elämä voi edetä yllättävän nopeasti, ja vaikka tavoitteet voivat muuttua matkan varrella, niin itse toteuttaminen voi johtaa parempaan huomiseen. Asiakastarpeiden ymmärtämisessä tämä taso viittaa siihen, että asiakkaat voivat olla kiinnostuneita omien tavoitteidensa saavuttamisesta, olipa kyseessä taloudellinen hyvinvointi, henkilökohtainen kehitys tai elämänlaadun parantaminen. Yritysten on ymmärrettävä asiakkaiden tarpeet laajasti ja autettava heitä saavuttamaan omat

tavoitteensa, olipa se sitten varallisuuden kasvattaminen, taitojen kehittäminen tai henkilökohtainen hyvinvointi. (Taloudellinen ajattelu 2019.)



*KUVA 1. Miten Maslowin tarvehierarkia auttaa ajattelemaan asiakkaan näkökulmasta? (Poola 2024.)*

## 2.2 Psykologian vaikutus markkinointiin

Markkinointi kytkeytyy yhä tiukemmin psykologian maailmaan. Yrityksen tai organisaation tulisi keskittyä ymmärtämään ihmisten motiiveja sen sijaan, että painopiste olisi pelkästään markkinointiprosesseissa. (Smartmarketing.fi 2021.) Mainonnan psykologiset piirteet juontavat juurensa 1800-luvun lopulle ja 1900-luvun alkupuolelle. Tänä aikana Walter Dill Scott, yksi alan pioneereista, toi esiin ajatuksia siitä, kuinka mainonnassa voisi hyödyntää ihmisen psykologisia piirteitä. Hän julkaisi kirjan *The Psychology of Advertising*, jossa hän käsitteli, miten mainonnassa voitaisiin vaikuttaa kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin. Scottin

mukaan mainonta ei ollut vain tuotteen esittelyä, vaan sen avulla voitiin muokata kuluttajien asenteita ja käyttäytymistä. Hän kehitti psykologisia tekniikoita, joita mainostajat voisivat käyttää, jotta heidän viestinsä olisi mahdollisimman vaikuttava ja tehokas. (Walter 1092–1903.)

Yksi mainonnan psykologian peruseräkkeistä on, että ihmiset tekevät päätöksiä ensisijaisesti tunteiden kuin järjen avulla. Mainokset, jotka herättävät ihmisissä suuria tunteita, kuten iloa, surua, empatiaa tai nostalgiaa vaikuttavat yleensä kuluttajiin vahvemmin kuin tuotetiedot tai rationaaliset argumentit. Tunteiden avulla yritys tai organisaatio haluaa luoda yhteyden kuluttajiin. (AdCreative.ai 2024.) Markkinoijat voivat hyödyntää monenlaisia psykologisia keinoja vaikuttaakseen kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja luodakseen myönteisiä mielikuvia tuotteista. Esimerkiksi tuotteiden markkinoinnissa voidaan käyttää tunteisiin vetoavia mainoksia tai tarinoita, jotka herättävät kuluttajissa positiivisia tai haluttuja tunteita. Tunteet voivat vahvistaa tuotteen mielleyhtymiä ja tehdä siitä houkuttelevamman. On tärkeää kuitenkin huomata, että eettinen markkinointi on olennaista, ja liiallinen manipulaatio voi heikentää kuluttajien luottamusta brändiin. (CTA 2018.)

### **2.2.1 Markkinointipsykologian vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen**

Markkinoinnissa pyritään vaikuttamaan kuluttajiin monin tavoin, hyödyntäen erilaisia psykologisia ilmiöitä, kuten harhavaikutuksia, sosiaalista todisteen vaikutusta ja kognitiivisia vinoumia. Markkinointipsykologia käyttää siis monia eri keinoja kuluttajan käyttäytymisen ymmärtämiseen ja ohjaamiseen, mutta vastuullinen markkinointi on tärkeää, jotta ei hyödynnetä kuluttajia tai luoda harhaanjohtavia mielikuvia tuotteista. Yksi keskeisistä ilmiöistä on harhavaikutus, jossa kuluttajat tekevät päätöksiä, jotka eivät perustu täysin objektiivisiin faktoihin. Tällöin hinnan ja laadun välinen suhde voi vääristyä, ja tuotteet saatetaan ostaa pelkästään niiden rajoitetun saatavuuden tai hintatarjouksen vuoksi, vaikka ne eivät olisi parhaita mahdollisia vaihtoehtoja. (Rahapedia 2023.)

Sosiaalinen todiste on tärkeä markkinointikeino, jossa kuluttajat tekevät valintoja muiden ihmisten käyttäytymisen perusteella. Positiiviset arvostelut, suosittelut ja

asiakastestimoniaalit voivat vahvistaa ostopäätöksiä, vaikka asiakas ei olisikaan tarkastellut tuotteen laatua itsenäisesti. Tämä ilmiö voi luoda vaikutelman, että tuote on suosittu ja luotettava vain sen vuoksi, että monet muutkin sitä käyttävät. (Rahapedia 2023.) Johdonmukaisuuden ja laumakäyttäytymisen voima perustuu ihmisten luonnolliseen taipumukseen etsiä turvallisuutta ja varmuutta valinnoissaan. Kun kuluttaja näkee muiden toimivan tietyllä tavalla, esimerkiksi suosivan tiettyä tuotetta, hän on taipuvainen seuraamaan heidän esimerkkiään, koska se tuntuu turvalliselta ja oikealta valinnalta. (CTA 2018.)

Tunnistettavuus ja mielikuvat, jossa brändi tai tuote saa erityistä huomiota sen perustellusta visuaalisuudesta ja mielikuvista. Kuluttajat voivat valita tutun tai tunnetun brändin pelkästään siksi, että he tunnistavat sen ja luottavat siihen. (Rahapedia 2023.) Samaistuttavuus vaikuttaa ostopäätökseen käyttämällä esimerkkejä tyytyväisistä asiakkaista, jotka muistuttavat kohdeyleisöä. Kun kuluttaja näkee, että joku samankaltainen on ollut tyytyväinen ostokseensa, hän kokee suurempaa luottamusta ja haluaa seurata samaa polkua. (CTA 2018.)

Päätöksenteon heuristiikat, eli ajattelun oikopolut, voivat myös vaikuttaa markkinointiin. Näihin kuuluu esimerkiksi hinta-laatu-periaate, jossa korkeampi hinta yhdistetään parempaan laatuun, vaikka näin ei aina olekaan. Tällöin asiakkaat saattavat valita tuotteen vain sen hinnan perusteella. Kognitiiviset vinoumat, kuten valinnanvapauden liiallinen tarjoaminen, voivat myös ohjata asiakkaita tekemään ostopäätöksiä. Jos asiakas kohtaa liian monta vaihtoehtoa, hän voi päätyä tekemään valinnan vähemmän harkiten, koska aivoille on vaikea käsitellä liikaa tietoa. (Rahapedia 2023.)

Aikapaineen hyödyntäminen on yksi tehokkaimmista keinoista ohjata kuluttajia kohti ostopäätöstä. Tarjouksia, jotka ovat voimassa vain rajoitetun ajan, käytetään luomaan kiireen tunne. Tämä saa asiakkaan tuntemaan, että päätös on tehtävä nopeasti, jotta mahdollisuutta ei menetä. Rajoitettu saatavuus on keino lisätä tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta. Kun viestitään, että tuote voi loppua pian, syntyy kiireellisyys hankkia se ennen kuin se ei ole enää saatavilla. Tämä voi lisätä kysyntää ja saada kuluttajan tekemän päätöksen nopeammin. (CTA 2018.)

Kontrastin hyödyntäminen on tehokas tapa tehdä tuote tai palvelu houkuttelevammaksi. Kun eri vaihtoehtoja esitetään rinnakkain ja niistä korostetaan ääripäitä, esimerkiksi hintaeroja tai lisäominaisuuksia, kuluttaja kokee yhden vaihtoehdoista huomattavasti edullisempänä tai parempana. Auktoriteetin käyttö ja siihen liittyvät virhepäätelmät ovat keinoja vahvistaa viestin uskottavuutta. Kun markkinoinnissa hyödynnetään asiantuntijoiden tai tunnettujen henkilöiden asemaa, kuluttajat luottavat helpommin viestiin, vaikka sen sisältö ei olisi täysin objektiivista tai virheetöntä. (CTA 2018.)

### **2.2.2 Väripsykologian vaikutus**

Väripsykologia on myös merkittävä osa markkinointia. Eri värit herättävät erilaisia tunteita ja mielikuvia. Markkinoinnissa oikeiden värien käyttö voi vahvistaa yrityksen tunnettavuutta ja vaikuttaa suoraan kuluttajien ostopäätöksiin. Värit välittävät alitajuisia viestejä yrityksen persoonasta ja arvoista, mikä tekee niistä tehokkaan työkalun markkinoinnissa. Tutkimuksen mukaan kuluttajat tekevät ostopäätöksen noin 90 sekunnissa, ja jopa 65–90 % päätöksestä perustuu tuotteen väriin. Käyttämällä johdonmukaisesti samoja värisävyjä esimerkiksi verkkosivulla ja logoissa yritykset voivat parantaa brändinsä muistettavuutta ja houkutella asiakkaita tehokkaammin. (AD Mainostalo 2022.)

Eri väreillä on omat merkityksensä ja käyttötarkoituksensa yrityksen brändäyksessä. Punainen on voimakas huomioväri, joka kannustaa impulsiivisiin päätöksiin. Oranssi on ystävällinen ja energinen väri, jota käytetään usein ruokatuotteissa. Keltainen symboloi optimismia, mutta se voi myös antaa halvan vaikutelman, jos sitä käytetään liikaa. Vihreä yhdistetään luontoon ja tasapainoon, ja se sopii hyvin ympäristötietoisille sekä hyvinvointiin keskittyville yrityksille. Violetti viestii ylellisyydestä, joten se sopii korkealaatuisille brändeille. Vaaleanpunainen on leikkisä ja edustaa nuorekasta, mutta se voi myös tuntua epäkypsältä. Ruskea on maanläheinen ja luotettava, ja musta edustaa eleganssia ja luksusta. Valkoinen kuvastaa puhtautta ja yksinkertaisuutta, mutta liiallisena se voi vaikuttaa steriililtä ja kylmältä. Turkoosi edistää kommunikaatiota ja positiivista ajattelua, kun taas sininen herättää luottamusta ja vakautta, minkä vuoksi sitä suosivat pankit ja teknologiayritykset. Sininen on yksi suosituimmista

markkinointiväreistä, mutta se voi myös tuntua kylmältä ja etäiseltä. Väriyhdistelmät ja kontrastit ovat tärkeitä tasapainon ja visuaalisen houkuttelevan ilmeen luomisessa. Oikein valitut värit auttavat yrityksiä erottumaan kilpailijoistaan ja vaikuttamaan kuluttajiin. (AD Mainostalo 2022.)

Väripsykologia tarkastelee, miten eri värit voivat vaikuttaa ihmisen tunteisiin, mielialaan ja käyttäytymiseen. On tärkeää muistaa, että vaikutukset voivat vaihdella yksilöllisesti sekä kulttuurin ja tilanteen mukaan. Vaikka väreillä on tunnistettu olevan tiettyjä psykologisia vaikutuksia, ilmiötä ei ole vielä tieteellisesti selitetty. Värit voivat kuitenkin toimia tehokkaina viestinnän välineinä, sekä oman imagon rakentamisessa että toisten viestien tulkitsemisessa. (London Image Institute 2020.)

### **2.3 Lainapäätösten psykologia**

Lainapäätösten taustalla vaikuttavat monet psykologiset tekijät, jotka ohjaavat sekä lainanhakijoiden että lainanantajien käyttäytymistä. Yksi keskeinen tekijä on taloudellinen itsenäisyys eli kyky hallita omaa talouttaan ilman ulkopuolista kontrollia. Tämä edellyttää vahvaa talousosaamista, kuten säästämisen ja sijoittamisen ymmärtämistä. Kun yksilö hallitsee talouden hyvin, hän pystyy tekemään harkittuja lainapäätöksiä ja välttämään impulsiivisia ratkaisuja. Digitalisaatio on tuonut mukanaan uusia haasteita, kuten helpon pääsyn pikavippeihin, jotka voivat lisätä taloudellisia riskejä erityisesti nuorille aikuisille. Taloudellinen epävarmuus voi aiheuttaa stressiä ja vaikuttaa esimerkiksi työtahokkuuteen ja elämänlaatuun. Tästä syystä on tärkeää panostaa talousosaamisen kehittämiseen sekä hyödyntää digitaalisia työkaluja, kuten budjetointisovelluksia ja automaattisia säästöohjelmia. (Kuhmolainen 2025.)

Ymmärtämällä rahankäytön taustalla olevia psykologisia tekijöitä pankit voivat muokata markkinointiviestintää siten, että se resonoi asiakkaiden tunteiden ja käyttäytymismallien kanssa. Tämä voi edesauttaa pankkien kykyä houkutella ja sitouttaa asiakkaita asuntolainatuotteisiinsa. Raha on voimakas symboli, joka voi vaikuttaa yksilön identiteettiin ja sosiaaliseen asemaan. (PopupMedia 2025.)

Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat yksilön tarpeet, kuten sosiaalinen hyväksyntä, emotionaalinen tyydytys ja itsetunnon rakentaminen. Raha voi herättää kuluttajassa voimakkaita tunteita, ja se voi johtaa impulsiiviseen kulutukseen. Taloudellinen turvallisuus on keskeinen tekijä mielenrauhan kannalta. Kulutus voi hetkellisesti lisätä onnellisuutta, mutta se ei välttämättä ole pitkäaikaista. Taloudelliset ongelmat voivat johtaa riitoihin ja erimielisyyksiin, jonka takia rahan ja ihmissuhteiden välinen suhde on tärkeä. (PopupMedia 2025.)

Pankit hyödyntävät asuntolainojen markkinoinnissa asiakkaidensa taloudellista käyttäytymistä ja rahankäyttötottumuksia ymmärtääkseen heidän tarpeitaan ja räätälöidäkseen lainatarjouksia vastaavasti. Esimerkiksi asuntolainan stressitesti, joka arvioi lainanottajan kykyä selviytyä lainan takaisinmaksusta korkojen noustessa, perustuu asiakkaan tuloihin ja menoihin. Tämän testin avulla pankit määrittävät, kuinka suuren lainan asiakas voi saada ilman taloudellista räsitusta. (Etua.fi 2021.)

Rahalaitoksien ja lainaneuvottelijoiden on ymmärrettävä ostajien psykologiaa syvällisesti, jos he haluavat erottautua kilpailijoistaan. Ostajien psykologian ymmärtäminen on välttämättömyys, sillä sen avulla voidaan mukauttaa strategioita vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Ostajien päätöksiin vaikuttavat emotionaaliset ja kognitiiviset prosessit tulee ottaa huomioon lainaneuvottelun yhteydessä. Näiden avulla voidaan päästä hyväksytyihin lainahakemuksiin, korkeampaan asiakastyytyväisyyteen sekä vahvistaa asemaa markkinoilla. (Sonar 2024.)

Luottamuksen rakentaminen on kaiken perusta. Se ansaitaan ajan kanssa, eikä sitä voi pitää itsestäänselvytenä. Asuntolaina on suuri investointi ja ostajat haluavat tuntea olonsa varmaksi siitä, että lainaneuvoja toimii heidän parhaakseen. Luottamus syntyy avoimen viestinnän, läpinäkyvyyden ja asiakaskeskeisyyden kautta. Ihmiset arvostavat realistista tilannekuvaa enemmän kuin epärealistisia lupauksia. Rehellisyys voi johtaa asiakkaita oikeaan suuntaan ja auttaa heitä ymmärtämään, mitä he voivat saavuttaa. (Sonar 2024.)

Lainanottajat eivät tee päätöksiä pelkkien numeroiden kautta, vaan punnitsevat vaihtoehtojaan koetun arvon kautta. Lainaneuvottelijan tulee tarjota asiakkaille varteenotettavia vaihtoehtoja, mistä asiakkaat voivat hyötyä eniten. Esimerkiksi joustavammat ehdot tai pankin hyvä maine voi vaikuttaa merkittävästi asiakkaan päätökseen. Tarjoamalla eri vaihtoehtoja ja selittämällä niiden vaikutukset asiakas voi tehdä tietoon perustuvan päätöksen. (Sonar 2024.)

Päätöksentekoon vaikuttavat vahvasti tunteet. Epävarmuus, innostus ja jännitys ovat yleisempiä tunteita ostajien keskuudessa. Lainaneuvojan tulee tunnistaa ja osata käsitellä tunteita manipuloimatta. Tämän avulla asiakkaita autetaan tekemään oikeita päätöksiä ilman, että negatiiviset tunteet ottavat vallan. Positiivisia tunteita voidaan tukea ja vahvistaa prosessin aikana. Lainaneuvojan tehtävänä on tukea asiakasta ja muistuttaa asiakasta siitä, että hän on oikealla tiellä. (Sonar 2024.)

Asiakassuosituksset ja hyvä maine voivat vaikuttaa lainanottajien päätöksiin yhtä paljon kuin digimarkkinointi. Ystävien, perheenjäsenten tai kollegoiden omilla kokemuksilla ja mielipiteillä voi olla suuri vaikutus. Kun potentiaaliset asiakkaat näkevät muiden saaneen hyvää palvelua, se voi rohkaista heitä ottamaan yhteyttä samaan lainaneuvojaan. Jakamalla asiakkaiden positiivisia kokemuksia verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa, voidaan lisätä luottamusta uusiin potentiaalisiin asiakkaisiin. (Sonar 2024.)

## **2.4 Asuntolainamarkkinoinnin erityispiirteet**

Asuntolainamarkkinoinnissa korostuu asiakkaan taloudellisen tilanteen kokonaisvaltainen arviointi sekä pitkäaikainen sitoutuminen lainaan. Asiakkaan on tärkeää miettiä etukäteen, kuinka paljon lainaa tarvitsee ja pystyy realistisesti maksamaan takaisin. Lainan määrän, takaisinmaksuajan ja lyhennystavan lisäksi merkittäviä päätöksiä ovat myös omarahoitusosuus, korkotyyppi sekä mahdolliset riskienhallintaratkaisut, kuten korkosuojaukset. (Finanssivalvonta 2024.)

Markkinoinnissa on huomioitava, että asuntolainaa ei voi saada ilman vakuuksia. Yleisemmin vakuutena toimii ostettava asunto, mutta tarvittaessa lisävakuuksia

voidaan käyttää. Lainakatto säätelee lainan enimmäismäärää suhteessa vakuuksien arvoon. Tavallisesti lainaa voi saada enintään 90 % asunnon arvosta, ja ensiasunnon ostajille raja on 95 %. Asiakkaan tulee myös varautua siihen, että pankki arvioi hänen maksukykyensä huomioiden esimerkiksi korkojen nousun, mahdolliset elämäntilanteen muutokset ja yllättävät menot, kuten taloyhtiön remontit. (Finanssivalvonta 2024.)

Asuntolainamarkkinointi eroaa muista lainatuotteista siinä, että päätöksenteko on pitkäjänteisempi ja asiakkaita ohjataan vastuulliseen taloudenhallintaan. Pankit pyrkivät tarjoamaan räätälöityjä ratkaisuja ja korostavat turvallisuutta sekä suunnitelmallisuutta lainan takaisinmaksussa. Markkinointiviestinnässä hyödynnetään usein myös digitaalisia työkaluja, joilla asiakkaat voivat simuloida lainan vaikutuksia talouteensa ennen lopullista päätöstä. (Finanssivalvonta 2024.)

Kodin ostaminen on prosessi, joka koskettaa ihmisiä sekä käytännön ja tunteiden tasolla. Psykologian ymmärtäminen voi tarjota tietoa kuluttajien motiiveista ja päätöksentekoprosesseista. Kun kyseessä on asuntolainan markkinointi, tunteet näyttelevät isoa roolia. Ostajat käyvät läpi tunteiden kirjoa koko prosessin ajan, ja näiden tunteiden tunnistaminen on äärimäisen tärkeää asuntolainaa markkinoidessa. Viestintää voidaan räätälöidä asiakkaiden tunteita ymmärtäen ja niihin myötätuntoisesti suhtautuen. (Small Business Coach 2025.)

Ihmiset ovat kiinnostuneita tarinoista ja tätä hyödynnetään paljon asuntolainaa markkinoidessa. Asuntolainaa markkinoidessa on tärkeää luoda tarina, joka resonoi kodinostajia. Asuntolainan ominaisuudet eivät välttämättä herätä kuluttajien kiinnostusta, vaan mukaansatempaava tarina asuntolainan hyödyistä ja vaikutuksista ostajan elämään voi kiinnittää huomion. Esittelemällä realistisia tilanteita, joissa kodinomistaminen tuo elämään turvallisuutta ja onnellisuutta voi olla ratkaiseva tilanne ostajan näkökulmasta. Näin potentiaaliset asiakkaat voivat helposti kuvitella itsensä kyseiseen toivottuun tilanteeseen. (Small Business Coach 2025.)

Sosiaalisen todisteen vaikutusta hyödynnetään asuntolainaa markkinoidessa. Ihmiset arvostavat toisten mielipiteitä ja ottavat usein mallia toisten toiminnasta.

Asiakkaiden suositukset ja kokemukset voivat vakuuttaa potentiaalisen asiakkaan puolelleen. Lisäksi yhteistöiden merkitys on keskeinen, sillä kumppanuudet esimerkiksi kiinteistövälittäjien kanssa voivat lisätä luottamusta, laajentaa asiakaskuntaa ja vahvistaa markkinointiviestinnän vaikuttavuutta. (Small Business Coach 2025.)

Kognitiiviset vinoumat eli ajattelun vinoumat voivat vaikuttaa päätöksentekoon. Kun asuntolainaa markkinoidaan, on tärkeää tunnistaa nämä vinoumat ja mukauttaa markkinointi sen mukaan. Yksi yleisemmistä harhoista on vahvistusharha, jossa ihmiset hakevat tietoa aktiivisesti eri paikoista, joka tukee heidän mieltymyksiään ja ennakkoluulojaan. Markkinoimalla asuntolainaa monipuolisesti eri kanavissa, ja tarjoamalla kattavaa tietoa tuotteesta voidaan edesauttaa asiakkaita tekemään harkittuja tietoon perustuvia päätöksiä. Toinen yleinen vinouma on status quo –harha, jossa ihminen haluaa pysyä tutussa ja turvallisessa ympäristössä ja välttää muutosta. Tämän vinouman ohittamiseksi voidaan korostaa tuotteiden etuja ja hyötyjä, mikä kannustaa asunnonostajia tekemään parempia päätöksiä. (Small Business Coach 2025.)

Asuntolainamarkkinoijan tulisi yksinkertaistaa tietoa, jotta se olisi asiakkaille helposti ymmärrettävää. Visuaalisuuden sisällyttäminen ja kielen käyttö voivat auttaa avaamaan monimutkaisia käsitteitä tavalla, joka on paremmin ymmärrettävissä. Tiedon esittäminen infografiikoiden tai oppaiden kautta voi edesauttaa ymmärrystä ja lisätä sitoutuneisuutta. Tarjoamalla selkeää tietoa asuntolainamarkkinoijat voivat auttaa purkamaan asuntolainahakemuksen monimutkaisuuden potentiaalisille ostajille. Ihmisille, jotka tarvitsevat syvempää ymmärrystä, kuten perusteellista opasta asuntolainahakemuksista, joka tuo esiin tärkeitä näkökulmia asuntolainaprosessista. (Small Business Coach 2025.)

Yksi tärkeimmistä tekijöistä asuntolainateollisuudessa on luottamus. Potentiaaliset ostajat haluavat itselleen luotettavan lainanantajan, jolloin asuntolainamarkkinoijan on panostettava avoimuuteen ja varmistaa tuen saamisen koko asiakaspolun ajan. Kaiken tarvittavan tiedon pitää olla helposti saatavilla ja selkeästi informoitu. Hakuprosessin aikana piilokustannusten tai yllätysten välttäminen on äärimäisen tärkeää luottamuksen ylläpitämiseksi. Asunnonostoprosessin eri osa-alueiden ymmärtäminen on ehdotonta

asuntolainamarkkinoijalle. Luomalla markkinointistrategioita, jotka huomioivat tunteet ja selkeyttävät monimutkaisia tietoja, voidaan parantaa asiakaskokemusta ja onnistuneita kampanjoita. (Small Business Coach 2025.)

#### **2.4.1 Kilpailuetujen rakentaminen ja viestintä pankkimarkkinoinnissa**

Kilpailuetu tarkoittaa yrityksen kykyä saavuttaa etulyöntiasema suhteessa kilpailijoihinsa ja mahdollisiin tuleviin kilpailijoihin jollain liiketoiminnan menestykseen vaikuttavalla osa-alueella, toimintatavalla tai muulla tärkeällä tekijällä. (Barney, 1991; Grant, 2008) Kilpailuetu syntyy, kun yritys toteuttaa ainutlaatuisen strategian, jota kilpailijat eivät pysty jäljittelemään tai toteuttamaan. Kilpailuedun analysoinnissa tarkastellaan markkinoiden kysyntää, kilpailua sekä yrityksen sisäisiä resursseja. (Tieteen termipankki 2015.)

Psykologian ymmärtäminen auttaa pankkeja palvelemaan asiakkaita paremmin, mikä on erityisen tärkeää rahoituslaitosten pitkän aikavälin menestykselle. Psykologialla on pankkipalveluissa useita keskeisiä rooleja. Pankkien on löydettävä keinoja erottautua sekä rationaalisilla että tunnepohjaisilla argumenteilla. Lisäksi pankit hyödyntävät markkinoinnissaan monia psykologisia tekijöitä, kuten turvallisuuden tunnetta, asiakaslähtöistä viestintää ja taloudellisen turvan tunnetta. Monille ihmisille taloustiedot aiheuttavat stressiä, ja useimmat pelkäävät tarkistaa tilitietojaan digipankista. Tämän takia rahalaitosten tulee selvittää, miten tilannetta voidaan parantaa ja mitkä ovat ihmisten taloudelliset haasteet. (Uxda 2025.)

B.J. Foggin vuonna 2009 esittämä käyttäytymismalli tunnistaa kolme keskeistä tekijää, jotka ovat välttämättömiä tarkoitetun käyttäytymisen syntymiselle: motivaatio, kyky ja laukaiseva tekijä. Pankkien tulisi hyödyntää tätä mallia suunnitellessaan käyttöliittymiä, jotka kannustavat käyttäjiä saavuttamaan taloudellisia tavoitteitaan. Tämän takia taloudellisten käyttäytymismallien edistäminen on tärkeää. Tutkimus, joka perustui yli 10 000 haastatteluun, paljasti näkemyksiä vastaajien suhtautumisesta pankkialaan. 53 % vastaajista koki, että heidän pankkinsa ei tarjonnut mitään erityistä, ja 71 % totesi menevänsä mieluummin lääkäriin kuin kuuntelevansa pankkeja. (Uxda 2025.)

Luottamus luo tukevan pohjan, eikä ilman sitä voida luoda yhteyttä. Asiakkaat jakavat valtavan määrän henkilökohtaisia tietoja pankeilleen, minkä takia suhteen tulee perustua luottamukseen. Se ei kuitenkaan synny itsestään. Ihmiset eivät luota rahoituspalveluun, jos heillä ei ole omaa kokemusta kyseisestä palvelusta. B.J. Foggin vuonna 2001 tekemä tutkimus verkkoluotettavuudesta paljasti, että käyttäjän ensivaikutelma syntyy usein enemmän käyttöliittymän ammattimaisesta suunnittelusta ja visuaalisesta houkuttelevuudesta kuin itse sisällöstä. (Uxda 2025.)

#### **2.4.2 Asiakaskokemuksen ja luottamuksen rooli päätöksenteossa**

Asiakaskokemus viittaa asiakkaan kokonaisvaltaiseen kokemukseen kaikista vuorovaikutuksista yrityksen kanssa. Se muodostuu kaikista kohtaamisista, kuten ostotapahtumista, asiakaspalvelusta, mainoksista ja tuotteen käytöstä. Hyvä asiakaskokemus syntyy, kun yritys ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja ylittää heidän odotuksensa. Asiakaskokemus ei ole staattinen, vaan se kehittyy asiakkaiden odotusten, teknologian ja markkinaympäristön muutosten mukana. (VALOA 2025.)

Luottamus vähentää asiakkaiden kognitiivista kuormitusta ja ahdistusta päätöksenteossa. Se vaikuttaa siihen, kuinka helposti asiakkaat tekevät päätöksiä, kuinka uskollisia he ovat ja kuinka hyvin yritys houkuttelee sekä säilyttää asiakkaita. Kaikilla toimialoilla luottamus on yksi merkittävimmistä asiakastyytyväisyyden vaikuttavista tekijöistä. Asiakkaat haluavat tietää, että heidän tarpeensa ja etunsa ovat yritykselle aidosti tärkeitä. (Power 2024.)

Teknologia kehittyy nopeaa vauhtia, mutta ihmisten tapa tehdä päätöksiä ja hahmottaa maailmaa pysyy suurelta osin samana. Tämä tarkoittaa, että ymmärtämällä psykologisia periaatteita voidaan suunnitella rahoituspalveluja, jotka ovat toimivia ja helppokäyttöisiä. Rahoituspalveluiden käyttäjäkokemuksen parantaminen ei rajoitu vain visuaalisen ilmeen ja teknisten ominaisuuksien hienosäätöön. Kyse on siitä, kuinka hyvin pystytään täyttämään asiakkaiden odotukset ja samalla luomaan positiivisen kokemuksen. Käyttäjälähtöinen

suunnittelu ja ymmärrys ihmismielestä sekä psykologian tekijöistä ovat avainasemassa. (Uxda 2025.)

Seuraavat psykologiset tutkimukset ja periaatteet auttavat rahoituspalveluiden käyttäjäkokemuksen suunnittelua. Jakobin laki (Nielsen, 2000) kertoo, että käyttäjät viettävät aikaa muilla verkkosivustoilla ja odottavat uuden verkkosivuston toimivan samalla tavalla kuin aiemmat. Tämä tuo esiin tutun käyttöliittymän tärkeyden. Pankkisovellusten monimutkainen suunnittelu voi lisätä käyttäjän kognitiivista kuormaa ja pidentää oppimiskäyrää. Yksinkertaiset käyttöohjelmat helpottavat käyttöä ja lisäävät käyttäjien tyytyväisyyttä. (Uxda 2025.)

Nopea ja selkeä palaute tulee ottaa huomioon rahoituspalveluiden käyttäjäkokemuksen suunnittelussa. Käyttäjät siis haluavat viipymätöntä palautetta järjestelmiltä. Talousasioiden hoitamiseen voi liittyä paljon eri tunteita sekä epävarmuutta, joten palautteen odottaminen voi aiheuttaa harmistusta. Käyttäjäkokemuksen suunnittelussa on erityisen tärkeää antaa jatkuvaa palautetta käyttäjälle, jolloin hän tuntee pitävänsä tilannetta hallinnassaan. (Uxda 2025.)

Useat vaihtoehdot voivat aiheuttaa käyttäjälle valinnan vaikeuden ja ylimääräistä stressiä. Valinnan paradoksin hallinta tulee ottaa tällöin huomioon. Hickin laki täsmentää, että mitä enemmän valintoja on tarjolla, sitä pidempää päätöksenteko voi kestää. Pankkipalveluiden käyttäjäkokemuksen suunnittelussa on siis tärkeää rajata vaihtoehtoja sekä tarjota käyttäjälle vain olennaisia ja selkeytettyjä valintoja. (Uxda 2025.)

Monet käyttäjät pelkäävät tekevänsä virheitä, etenkin taloudellisissa asioissa. Pelkkä sana "virhe" voi aiheuttaa stressiä, etenkin tilanteissa, joissa yksi väärä päätös voi aiheuttaa rahallista menetystä. Käyttäjät siis pelkäävät tekevänsä huonoja päätöksiä, valitsevansa huonoja tarjouksia tai painavansa väärää painiketta. Vuonna 1908 kehitetty Yerkes-Dodsonin laki täsmentää, että stressikuormitus voi heikentää suorituskäkyä, mikä johtaa yleensä virheisiin. Kun pankkialusta on hyvin suunniteltu, se minimoi erehtymisen mahdollisuuden. Järjestelmä tulee suunnitella niin, että se ohjaa käyttäjää joka vaiheessa. Tämän

jälkeen käyttäjän tulisi päästä onnistuneisiin lopputuloksiin. Mikäli virhe tapahtuu, käyttäjän tulisi saada selkeä viesti ja mahdollisuus peruttaa tai korjata toiminto. Käyttäjän tulisi tuntea itsensä hallitsevaksi tilanteessa. (Uxda 2025.)

Hyvin suunniteltu käyttöohjelma parantaa käyttäjien sitoutumista sekä mahdollistaa, että he maksimoivat tuotteen hyödyt. Käyttöliittymän pitäisi kannustaa käyttäjiä tutkimaan lisää eri ominaisuuksia. Jakob Nielsenin vuoden 1995 käytettävyysohjeisto tuo esiin, että käyttäjiä ei pidä syyttää mahdollisista virheistään. Käyttäjälle tulisi tarjota selityksiä ja ohjeita virheiden korjaamiseen. Tieto tulisi esittää selkeästi sekä ottamalla huomioon käyttäjän oma kieli. (Uxda 2025.)

Useat käyttäjät hyödyntävät digitaalisia pankkialustoja saavuttaakseen tiettyjä tavoitteita. Tavoitteet voivat olla pieniä tai merkittäviä, kuten säästäminen uuteen asuntoon, asunnon käsirahan kerryttäminen tai taloudellisen vakauden saavuttaminen. Kun pankit suunnittelevat digitaalisia rahoituspalveluita, ne usein priorisoivat liiketoiminnallisia tavoitteitaan, eivätkä käyttäjien tarpeita ja tavoitteita. Suunnittelijoiden tulee ottaa huomioon käyttäjät ja heidän näkemyksensä, mitä asioita käyttäjät haluavat saavuttaa ja tukeeko pankkialusta kyseisiä tavoitteita. Lisäksi on tärkeää varmistaa, että alusta on helppokäyttöinen. Käyttäjien tarpeiden ymmärtäminen ja niiden integroiminen suunnitteluprosessiin mahdollistaa paremman käyttäjäkokemuksen ja lisää asiakastyytyvääsyyttä. (Uxda 2025.)

Käyttäjän ymmärtämisen merkitys on äärimäisen tärkeää, kun kyseessä on digitaalinen pankkitoiminta. Nykypäivänä voidaan tarjota enemmän kuin pelkkää dataa ja monimutkaista navigointia, joka aiheuttaa käyttäjälle stressiä ja turhautumista. Onnistunut rahoitusalan käyttäjäkokemuksen suunnittelu vaatii ymmärrystä käyttäjäpsykologista. Se lisää käyttäjätyytyvääsyyttä, asiakasuskollisuutta sekä edistää rahoitustuotteen menestystä. Rahoitusalan ratkaisujen on siis perustuttava ihmisten psykologiaan. (Uxda 2025.)

### **3 TUTKIMUS ASUNTOLAINAN MARKKINOINNISTA**

Tämä tutkimus tarkastelee, miten asiakkaat kokevat pankkien asuntolainamarkkinoinnin ja mitkä psykologiset tekijät vaikuttavat heidän valintoihinsa. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, millä tavoin pankit markkinoivat asuntolainoja finanssialalla sekä mitkä psykologiset tekijät vaikuttavat asiakkaiden päätöksentekoon lainaa valittaessa. Aihe on ajankohtainen, sillä asuntolainojen kilpailu kiristyy ja asiakkaiden odotukset pankkien viestintää ja palvelukokemusta kohtaan kasvavat. Perinteinen hinnan ja ehtojen vertailu ei enää yksin riitä erottumaan markkinoilla, vaan yhä tärkeämpään rooliin nousee asiakkaan kokemus koko lainaprosessin ajalta.

#### **3.1 Aineiston hankintamenetelmät**

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista menetelmää. Laadullisen tutkimuksen ideana on ymmärtää ja tulkita tutkittavaa ilmiötä – esimerkiksi ihmisten kokemuksia, merkityksiä tai sosiaalisia tilanteita. Sen tarkoituksena ei ole mitata asioita numeroina, vaan selittää ja tulkita sitä, miten ja miksi jokin tapahtuu tietyssä kontekstissa. Laadullinen tutkimus keskittyy kuvailemaan ilmiötä mahdollisemman tarkasti ja monipuolisesti. Opinnäytetyöhön on valittu kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska tavoitteena on ollut ymmärtää syvällisesti ilmiötä, sen merkityksiä ja siihen liittyviä kokemuksia. Tutkimus ei pyri tilastollisiin yleistyksiin, vaan sen tavoitteena on tuottaa monipuolista, kuvailevaa ja tulkitsevaa tietoa, joka auttaa ymmärtämään ilmiön luonnetta ja sen taustalla vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusaihe keskittyy yksilöllisiin kokemuksiin, ajattelutapoihin ja psykologisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat asuntolainan valintaan. Laadullinen menetelmä mahdollistaa syvällisen ymmärryksen siitä, millaiset tunteet, motiivit ja mielikuvat ohjaavat asiakkaiden päätöksentekoa. (Pitkäranta 2014.)

Aineistokeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Puolistrukturoitu haastattelu on menetelmä, jossa haastattelijalla on etukäteen laadittu kysymys- tai teemarunko, mutta haastattelu etenee joustavasti.

Haastattelija voi esittää tarkentavia jatkokysymyksiä haastateltavan vastausten perusteella, jolloin keskustelu voi syventyä ja laajentua aiheen mukaan. Menetelmä yhdistää suunnitelmallisuuden ja avoimuuden, mikä tekee siitä erityisen sopivan laadulliseen tutkimukseen. Puolistrukturoitu haastattelu oli hyvä valinta opinnäytetyöhön, koska se sopii hyvin tilanteisiin, joissa halutaan ymmärtää ihmisten ajatuksia ja kokemuksia. Valmista kysymysrunkoa pystyi hyödyntämään, mutta myös esittämään lisäkysymyksiä sen mukaan, mitä haastateltavat vastasivat. Näin onnistui saamaan tarkempaa ja monipuolisempaa tietoa, mikä auttoi ymmärtämään paremmin, miksi ihmiset tekevät tiettyjä lainapäätöksiä ja miten he kokevat pankkien markkinoinnin. (Mind the Graph 2023.)

Haastatteluihin osallistui neljä henkilöä, jotka oli valittu harkinnanvaraisesti, että he olivat äskettäin käyneet läpi asuntolainaprosessin. Valinnan tarkoituksena oli varmistaa, että osallistujilla oli tuoreita ja henkilökohtaisia kokemuksia tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Puolistrukturoidun haastattelun avulla pystyttiin yhdistämään valmiiksi suunniteltuja kysymyksiä joustavaan keskusteluun, mikä mahdollisti monipuolisten vastausten saamisen. Haastattelut toteutettiin luottamuksellisesti, ja osallistujille kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta sekä taattiin anonymiteetti.

### **3.2 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimus käynnistyi aiheen rajauksella ja kirjallisuuteen perehtymällä. Aluksi muodostettiin tutkimusongelma sekä määriteltiin työn tavoitteet ja tutkimuskysymykset. Näiden pohjalta laadittiin tutkimussuunnitelma, jossa valittiin menetelmäksi kvalitatiivinen lähestymistapa. Tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu yksilohaastattelu, joka mahdollistaa joustavan ja syvällisen tiedonkeruun osallistujien kokemuksista.

Seuraavaksi esitetään tutkimuksessa käytetty kysymysrunko:

1. Mikä oli tärkein tekijä pankin valinnassasi asuntolainan hakemista varten, ja oliko sinulla ennakkoon tietoa siitä, mitä pankkia aiot käyttää?

2. Koetko, että pankki ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja huolenaiheet lainanhakuprosessissa? Miten pankki on huomionut nämä tarpeet palveluissaan ja markkinoinnissaan?
3. Oletko huomannut pankkien markkinoivan asuntolainoja erityisesti? Miten pankin markkinointi on vaikuttanut päätökseesi ja lainan hakemiseen?
4. Oletko kiinnittänyt huomiota pankkien mainoksissa tai verkkosivuilla käytettyihin väreihin? Miten uskot värien vaikuttaneen mielikuvaasi pankista tai sen luotettavuudesta?
5. Kuinka tärkeänä pidit asiakaspalvelua ja pankin tarjoamaa neuvontaa lainanhakuprosessissa? Mitkä tekijät herättivät eniten luottamusta pankkia kohtaan?
6. Miten kuvailisit lainanhakuprosessia pankissasi? Oliko sinulla huolia tai epävarmuuksia ennen lainan hakemista, ja miten pankki auttoi sinua tekemään päätöksen?
7. Miten pankit ovat mielestäsi onnistuneet rakentamaan kilpailuetua asuntolainamarkkinoilla ja erottumaan muista pankkien tarjoamista palveluista?

Aineistokeruu toteutettiin kevään 2025 aikana. Kaikki osallistujat olivat hiljattain käyneet läpi asuntolainaprosessin, mikä varmisti aiheen ajankohtaisuuden. Haastattelukysymykset suunniteltiin ennalta, mutta keskusteluissa jätettiin tilaa myös vapaalle ilmaisulle ja tarkentaville kysymyksille. Haastattelut toteutettiin luottamuksellisesti, ja osallistujilta pyydettiin suostumus ennen aineiston keruuta. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin analyysia varten. Tämän jälkeen aineisto analysoitiin, jossa etsittiin toistuvia teemoja, merkityksiä ja näkökulmia osallistujien kertomuksista.

Haastatteluun osallistui neljä henkilöä, kaksi naista ja kaksi miestä, iältään 25–40 vuotta. Osallistujia kutsutaan nimillä Haastateltava 1–4, ja heitä käytetään esimerkkipastajina tutkimuksessa yksityisyyden suojaamiseksi. Haastateltavat olivat joko äskettäin ensiasuntonsa hankkineita tai aktiivisen lainanhakuprosessin mukana olevia.

Haastateltava	Haastattelupäivä	Nykyinen pankki
1	11.4.2025	Nordea
2	12.4.2025	Osuuspankki
3	17.4.2025	Osuuspankki
4	24.4.2025	Danske Bank

TAULUKKO 1. Taulukko haastateltavista 1–4. (Oma taulukko.)

### 3.3 Tutkimuksen tulokset

Haastatteluista välittyi viisi keskeistä teemaa, jotka valottavat haastateltavien kokemuksia ja näkemyksiä asuntolainaprosessista. Nämä teemat ovat pankkivalinta, asiakaspalvelu, markkinoinnin vaikutus, visuaalinen ilme sekä lainaprosessin kokemus. Pankkivalinta osoittautui monivaiheiseksi päätökseksi, jossa korostuivat luottamus, aiemmat asiakaskokemukset ja joustavuus. Asiakaspalvelun merkitys korostui voimakkaasti kaikissa vastauksissa.

Markkinoinnin vaikutus näkyi erityisesti ensivaikutelmassa ja kiinnostuksen heräämisessä. Visuaalinen ilme – erityisesti verkkosivujen ja viestinnän selkeys, rauhallinen värimaailma ja johdonmukainen ulkoasu – vaikutti haastateltavien mukaan pankin koettuun luotettavuuteen. Lainaprosessin kokemus kuvattiin usein jännittäväksi, jopa kuormittavaksi, mutta pankin tarjoama tuki, ohjeistus ja asiakaspalvelun saavutettavuus auttoivat selkeyttämään kokonais kuvaa.

TEEMA	Haastateltava 1	Haastateltava 2	Haastateltava 3	Haastateltava 4
Pankkivalinta	Valitsi tutun pankin työpaikkansa kautta, luotti toimintatapoihin	Ehdot ja joustavuus tärkeintä	Lähipiirin suositukset vaikuttivat valintaan	Halusi kokonaisvaltaista palvelua (laina + neuvonta)
Asiakaspalvelu ja neuvonta	Sai vaihtoehtoja ja rehellistä vertailua	Tärkeää saada varmistusta, koska ei aiempaa kokemusta	Arvosti yksilöllistä palvelua	Kaipasi enemmän tukea ja henkilökohtaista neuvontaa
Markkinoinnin vaikutus	Toimi muistutuksena, ei ollut ratkaiseva	Verkkosivut ja laskurit tärkeämpiä kuin mainonta	Ei kiinnittänyt huomiota markkinointiin	Vaikutti vain päätöksentekovaiheessa, kaipasi konkreettisempaa tietoa
Visuaalinen ilme	Rauhalliset värit (sininen, vihreä) loivat luottamusta	Värit vaikuttivat alitajuisesti, kirikkaat värit vähensivät uskottavuutta	Visuaalinen ilme merkittävä luotettavuuden arvioinnissa	Ei kiinnittänyt erityistä huomiota, mutta arvosti harmonista värimaailmaa
Lainaprosessin kokemus	Toivoi selkeämpiä palvelupolkuja	Alkuvaihe raskas, mutta sai selkeää neuvontaa	Vaikeuksia ymmärtää ehtoja, mutta asiantunteva tuki auttoi	Prosessin visuaalinen läpinäkyvyys puuttui, toivoi esim. vaiheittaista näkymää

TAULUKKO 2. Taulukko haastateltavien vastauksista teemoittain. (Oma taulukko.)

Taulukko 2 tarkoituksena on havainnollistaa, millaisia kokemuksia ja näkemyksiä vastaajilla oli asuntolainan hakuprosessista ja pankkien markkinoinnista, ja miten

ne eroavat tai ovat samankaltaisia keskenään. Haastatteluista nousi esiin useita yhtäläisyyksiä vastaajien välillä. Kaikki neljä haastateltavaa pitivät tärkeänä sitä, että pankki herättää luottamusta ja tarjoaa henkilökohtaista palvelua (ks. taulukko 2). Asiakaspalvelu ja asiantunteva neuvonta olivat selkeästi keskeisiä tekijöitä päätöksenteossa. Lisäksi kaikki vastaajat kokivat, että lainaprosessin alkuvaihe oli haastava, mutta pankin tuki ja ohjeistus helpottivat päätöksentekoa (ks. taulukko 2). Visuaalinen ilme, erityisesti värien rauhallisuus ja selkeys, vaikutti useimpien mielikuviin pankin luotettavuudesta. Useat toivoivat, että pankit voisivat kehittää selkeämpiä ja visuaalisempia palvelupolkuja, jotka tukisivat asiakasta vaihe vaiheelta.

*“Kun pankkiin voi luottaa, koko lainaprosessi tuntuu paljon helpommalta. Varsinkin, kun asiat on esitetty selkeästi ja visuaalisesti.” (Haastateltava 1)*

Eroja puolestaan oli siinä, kuinka ja milloin päätös pankista tehtiin. Osa haastateltavista oli valinnut pankin jo ennen prosessin alkua esimerkiksi tuttavuuden tai suositusten perusteella, kun taas toiset tekivät valinnan vasta vertailemalla eri vaihtoehtoja (ks. taulukko 2). Myös markkinoinnin vaikutus vaihteli – joillekin se toimi muistutuksena tai tiedonlähteenä, mutta useimmat eivät pitäneet mainontaa ratkaisevana tekijänä. Toiset arvostivat digitaalisia työkaluja, kuten verkkosivuja ja lainalaskureita, kun taas toiset korostivat enemmän henkilökohtaista palvelua. Lisäksi näkemykset pankkien tulevaisuuden palveluista erosivat: osa toivoi jatkuvaa asiakassuhdetta ja vuosittaisia tarkasteluja, kun taas toiset kaipasivat enemmän yksilöllisiä ratkaisuja ja tukea omaan taloudenhallintaan (ks. taulukko 2).

*”Haluaisin, että markkinoinnissa kerrotaisiin enemmän siitä, millaista elämä lainan kanssa on, eikä vain siitä, miten lainan saa.” (Haastateltava 3)*

Kehityskohteina toistuivat tiedon selkeys, huolien käsittely näkyvämmiin markkinoinnissa sekä henkilökohtaisemman ja johdonmukaisemman palvelupolun tarjoaminen lainanhakijalle. Pankkien olisi hyvä tuoda enemmän esiin ymmärrystä asiakkaiden huolista ja epävarmuuksista – esimerkiksi koronnousut, elämäntilanteen muutokset – ei pelkkää ratkaisujen tai tuotteiden myyntiä. Todellisiin tilanteisiin perustuvat asiakaskokemukset voisivat lisätä

luottamusta ja samaistumis pintaa erityisesti uusilla tai epävarmoille asiakkaille (ks. taulukko 2).

TEEMA	Naisten näkemykset	Miesten näkemykset
Pankkivalinta	Korostavat luottamusta, tuttuutta ja pitkäaikaista asiakassuhdetta. Arvostavat henkilökohtaista palvelua ja kokonaisvaltaisia ratkaisuja.	Painottavat lainan korkoja, ehtoja ja joustavuutta. Arvostavat selkeää vertailua ja joustavia maksuvaihtoehtoja.
Pankin ymmärrys asiakkaasta	Kokevat pankin ymmärtävän heidän tilanteensa, mutta toivovat enemmän läpinäkyvyyttä ja empatiaa.	Kokevat pankin tarjoavan valmiita prosesseja, mutta eivät tarpeeksi huomioivan yksilöllisiä tilanteita.
Markkinoinnin vaikutus	Markkinointi vahvistaa luottamuksen tunnetta, mutta ei ole ratkaiseva.	Markkinointi toimii muistutuksena, päätös perustuu vertailuun ja neuvontaan.
Visuaalinen ilme	Rauhalliset ja hillityt sävyt koetaan luotettavina ja miellyttävinä.	Värit vaikuttavat alitajuisesti, rauhalliset värit tukevat uskottavuutta.
Lainaprosessin kokemus	Sujuva, mutta toivovat enemmän henkilökohtaista otetta ja läpinäkyvyyttä.	Koetaan raskaimmaksi, toivovat selkeyttä ja saavutettavaa tietoa.
Asiakaspalvelun merkitys	Kaipaavat henkilökohtaista, kuuntelevaa ja vaihtoehtoja tarjoavaa neuvontaa ilman painostusta.	Arvosti keskustelevaa, rauhallista lähestymistapaa.

*TAULUKKO 3. Taulukko miesten ja naisten vastauksista teemoittain. (Oma taulukko.)*

Taulukko 3 havainnollistaa, millaisia eroavaisuuksia naisten ja miesten vastauksista ilmenee. Naiset korostavat pankin valinnassa luottamusta, tuttuutta ja pitkäaikaista asiakassuhdetta (ks. taulukko 3). He arvostavat henkilökohtaista palvelua ja sitä, että pankki tarjoaa kokonaisvaltaisia ratkaisuja heidän taloudellisiin tarpeisiinsa. Miehet puolestaan painottavat lainan korkoja, ehtoja ja joustavuutta. He kokevat tärkeänä, että pankki pystyy tarjoamaan selkeät lainaehdot ja joustavia maksuvaihtoehtoja (ks. taulukko 3). Myös asiakaspalvelun saatavuus ja nopeus nousevat miehillä esiin tärkeinä tekijöinä.

Molempien sukupuolten edustajat nostavat esiin pitkäaikaisen asiakaskokemuksen arvon, erityisesti vanhemmilla vastaajilla.

Pankin ymmärryksen asiakkaiden tarpeista ja huolista koetaan molemmilla sukupuolilla puutteelliseksi. Naiset kokevat, että pankki ymmärtää heidän tilanteensa, mutta viestintä ja markkinointi keskittyvät liikaa tuotteiden ja korkojen mainontaan, eivätkä riittävästi huomioi asiakkaiden yksilöllisiä huolia. Naiset toivovat pankilta enemmän läpinäkyvyyttä ja empatiaa (ks. taulukko 3). Miehet kokevat pankin tarjoavan valmiita prosesseja, mutta eivät tarpeeksi huomioivan yksilöllisiä elämäntilanteita tai maksukykyä.

*“Minulle on tärkeää, että pankki kuuntelee aidosti ja ymmärtää tilanteeni kokonaisvaltaisesti. En halua pelkkiä numeroita, vaan tukea.”  
(Haastateltava 2)*

Markkinoinnin vaikutus pankin valintaan on naisilla enemmän tunnepohjainen; markkinointi vahvistaa mielikuvaa luotettavasta pankista, mutta ei ole ratkaiseva päätöksenteossa. Miehillä markkinointi toimii lähinnä muistutuksena pankin olemassaolosta ja tarjouksista, ja lopullinen päätös perustuu enemmän vertailuun ja henkilökohtaiseen neuvontaan (ks. taulukko 3).

Värien ja visuaalisen ilmeen merkitys korostuu erityisesti naisilla, jotka kokevat rauhalliset ja hillityt sävyt luotettavina ja miellyttävinä. Miehillä värit vaikuttavat enemmän alitajuisesti, ja rauhalliset värit tukevat pankin uskottavuutta, mutta ne eivät ole päätöksenteon keskeisiä tekijöitä (ks. taulukko 3).

*“Värit ja visuaalinen ilme vaikuttavat tiedostamattomasti luottamukseeni pankkia kohtaan – ne kertovat minulle, että pankki on moderni ja luotettava.”  
(Haastateltava 4)*

Asiakaspalvelun ja neuvonnan merkitys on molemmilla sukupuolilla suuri. Naiset kaipaavat erityisesti henkilökohtaista ja kuuntelevaa neuvontaa, jossa heille tarjotaan vaihtoehtoja ilman painostusta. Miehillä asiakaspalvelu on tärkeää etenkin lainan ensimmäistä kertaa ottaville, ja he arvostavat luotettavaa ja rauhallista neuvontaa (ks. taulukko 3).

Lainanhakuprosessin kokemukset ovat naisilla sujuvia, mutta he toivovat enemmän henkilökohtaista otetta ja läpinäkyvyyttä, jotta he voivat seurata lainaprosessin etenemistä paremmin. Miehillä prosessi koetaan usein

raskaimmaksi ja byrokraattisemmaksi, ja he toivovat selkeyttä ja paremmin saavutettavaa tietoa, jotta he voivat hallita tilannetta paremmin (ks. taulukko 3).

### **3.4 Yhteenveto haastatteluista**

Tutkimukseen osallistuneiden vastaukset toivat esiin keskeisiä havaintoja pankkien asuntolainapalveluista ja niiden markkinointikäytännöistä. Tärkeimpinä tekijöinä pankin valinnassa korostuivat luottamus, asiantunteva ja henkilökohtainen palvelu sekä tunne siitä, että omaa elämäntilannetta ymmärretään. Vaikka osa vastaajista oli ennakkoon perehtynyt pankkitarjontaan tai tunsikin pankin toimintaa sisältäpäin, kaikki kaipasivat lisää selkeyttä ja ohjausta lainaprosessin eri vaiheisiin, esimerkiksi digitaalista polkua tai visuaalista seurantaa. Asiakaspalvelu sai pääosin kiitosta, mutta kokemusten yhtenäisyydessä eri kanavien välillä oli kehitettävää. Tietoa ja laskureita oli tarjolla runsaasti, mutta ne koettiin hajanaisiksi ja vaikeasti hahmotettaviksi.

Markkinointi vaikutti enemmän mielikuviin kuin päätöksentekoon, ja vastaajat toivoivat enemmän aitoa viestintää asiakkaan arjesta ja huolista, ei pelkkiä lupauksia tai korostettua helppoutta. Visuaaliset elementit, erityisesti värien rauhallisuus ja verkkosivujen selkeys vaikuttivat luotettavuuden kokemukseen, ja niiden vuorovaikutteista hyödyntämistä pidettiin kehityskohteena. Erottautumisen nähtiin syntyvän siitä, miten hyvin pankki pystyy tarjoamaan kokonaisvaltaisen palvelukokonaisuuden, ja jatkamaan asiakassuhdetta myös lainan myöntämisen jälkeen, esimerkiksi tarjoamalla neuvontaa talouden hallintaan ja muutostilanteisiin.

Naiset ja miehet lähestyvät pankkivalintaa ja asuntolainaprosessia osin eri näkökulmista. Naiset arvostavat erityisesti henkilökohtaista kohtaamista, pitkäjänteistä asiakassuhdetta ja viestinnän empaattisuutta, kun taas miehille korostuvat konkreettiset ehdot, vertailtavuus ja prosessin selkeys. Naisille pankin visuaalinen ilme vahvistaa tunnetta luotettavuudesta, kun taas miehillä se vaikuttaa enemmän huomaamatta. Molemmilla ryhmillä asiakaspalvelun laatu on keskeinen kokemus, mutta painopisteet vaihtelevat. Naiset kaipaavat inhimillistä vuoropuhelua ja miehet käytännönläheistä tukea. Erot eivät kuitenkaan ole

jyrkkiä, ja molemmat sukupuolet toivovat pankilta parempaa ymmärrystä asiakkaan yksilöllisestä tilanteesta.

## 4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vastaukset asuntolainojen markkinoinnista ja palvelukokemuksesta paljastavat useita kiinnostavia ilmiöitä markkinoinnin psykologian näkökulmasta. Ensinnäkin luottamus ja tunnistettavuus nousivat keskeisiksi pankin valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi. Asuntolainaa koskevissa päätöksissä asiakkaat hakevat ennen kaikkea tunnetta turvallisuudesta ja varmuudesta. Tutut brändit, aikaisemmat asiakaskokemukset tai sisäpiiritieto pankin toiminnasta voivat vahvistaa luottamuksen tunnetta. Kun asiakkaan päätöksenteko perustuu suurelta osin tunteeseen luottamuksesta, pelkkä kilpailukykyinen korko ei riitä – asiakkaan pitää voida ”tuntea” pankki jo ennen yhteydenottoa. Tämä liittyy kognitiiviseen varmuuden tarpeeseen ja siihen, että ihmiset välttelevät riskejä suurissa päätöksissä.

Tuloksista ilmeni myös, että sukupuolten välillä on eroja pankkivalinnan kriteereissä ja markkinoinnin vastaanotossa. Naiset painottivat luottamusta, empatiaa ja pitkäaikaista asiakassuhdetta, kun taas miehet korostivat ehtojen vertailtavuutta ja päätöksenteon rationaalisuutta. Tämä osoittaa tarpeen kohdenta markkinointia elämäntilanteen ja arvopainotusten mukaan – sukupuolittain, mutta myös yksilöllisiä tarpeita kunnioittaen.

Vastaajat kokivat, että markkinointi on usein liian etäännyttävää, keskittyen pelkkiin lupauksiin tai unelmakuviin. Todellisuudessa asiakkaat kaipaavat empaattista otetta: tarinoita, joissa näkyvät taloudelliset huolet, arkiset tilanteet ja muutoksen epävarmuus. Tämä liittyy psykologiseen samaistumisen tarpeeseen – kun asiakas kokee, että hänen tarpeensa ymmärretään, hän sitoutuu palveluntarjoajaan helpommin. Esimerkiksi yksi vastaajista nosti esiin toiveen, että markkinointi käsittelisi enemmän ”elämää lainan kanssa”, ei vain sen saamista. Tämä osoittaa, että empaattinen ote voi luoda kilpailuetua.

Samalla nousi esiin toive siitä, että markkinointi siirtyisi yhä enemmän pois geneerisestä tuote-esittelystä kohti arkisia, rehellisiä tarinoita, jotka käsittelevät myös huolia ja epävarmuutta. Tämä korostaa tunnepohjaisen viestinnän

merkitystä luottamuksen rakentamisessa – erityisesti ensimmäistä lainaa hakevien asiakkaiden kohdalla.

Useat vastaajat kokivat tiedonhankinnan raskaaksi, ja se aiheutti epävarmuutta. Tiedon hajanaisuus lisää kognitiivista kuormitusta, mikä voi johtaa siihen, että asiakas lykkää päätöstä ja jättää valinnan kokonaan tekemättä. Ratkaisuksi ehdotettiin selkeää "lainapolkua", visuaalisia aikajanoja ja vuorovaikutteisia elementtejä, jotka konkretisoivat päätöksentekoa. Tämä on psykologisesti perusteltua, koska ihmiset tekevät valintoja helpommin, kun informaatio on jäsennelty ja helposti vertailtavissa. Visuaaliset ärsykkeet ja selkeä rakenne toimivat kognitiivisina ankkureina, jotka vähentävät epävarmuutta.

Visuaalisella ilmeellä – erityisesti verkkosivujen selkeydellä ja värimaailman rauhallisuudella – havaittiin olevan yllättävän suuri vaikutus pankin koettuun luotettavuuteen. Tämä vaikutus ei ollut aina tietoinen, vaan usein alitajuinen. Visuaalinen yhtenäisyys toimii näin tunnesignaalina, joka tukee luottamuksen muodostumista.

Vastaajat nostivat esiin ristiriidan digitaalisen ja henkilökohtaisen palvelun välillä. Yksi vastaajista koki, että lämminhenkinen palvelu konttorissa ei jatkunut digikanavissa. Tämä heikentää asiakassuhteen jatkuvuuden kokemusta, joka on tärkeä luottamuksen ylläpitäjä. Haastateltavat toivat toistuvasti esiin tarpeen säilyttää henkilökohtaisen palvelun lämpö myös digitaalisissa kanavissa. Palvelun ihmisläheisyys ja saavutettavuus digissä nousivat erityisesti miehillä esiin keinona vähentää lainaprosessin byrokraattisuutta.

Useat vastaajat toivoivat markkinoinnin olevan konkreettisempaa, esimerkiksi tarjoamalla vinkkejä, oppaita tai selkeitä esimerkkejä. Kun asiakas ymmärtää, mitä häneltä odotetaan ja mitä seuraavaksi tapahtuu, stressi vähenee ja päätöksenteko helpottuu. Markkinointi, joka tarjoaa pelkän lupauksen sijaan myös välineitä päätöksen tueksi, koetaan hyödyllisemmäksi ja vakuuttavammaksi.

Monet vastaajat toivoivat vaiheistettua ja visuaalisesti jäsenneltyä lainapolkua. Tämä ei ainoastaan helpota tiedon ymmärtämistä, vaan toimii psykologisesti

päätöksenteon ohjaajana. Visuaaliset apuvälineet, kuten aikajanat ja etenemisen seuranta, lisäävät kontrollin tunnetta ja vähentävät stressiä.

Asuntolainan hakeminen on suuri, pitkäaikainen ja usein pelottava prosessi. Vastaajien pohdinnoissa näkyy, että vaikka päätös tehdään osin rationaalisin perustein kuten korkojen ja ehtojen perusteella, tunne siitä, että saa tukea, ymmärrystä ja selkeää viestintää, ratkaisee paljon. Tämän vuoksi markkinoinnin tehtävä ei ole pelkästään vakuuttaa, vaan myös rauhoittaa. Markkinoinnin tulisi siis toimia eräänlaisena emotionaalisenä tukena eli vähentää pelkoa ja vahvistaa luottamusta.

Osalla vastaajista oli toiveita jatkuvasta pankkisuhteesta, jossa asiakkuutta tarkastellaan säännöllisesti ja tarjotaan aktiivista tukea talouden hallintaan. Tämä viittaa siihen, että pankit voisivat erottautua kilpailussa rakentamalla pitkäaikaisia, kehittyviä asiakassuhteita pelkkien yksittäisten palvelutapahtumien sijaan.

Yhteisesti vastaajat toivat esiin, että pankkien tulisi keskittyä asiakaskokemuksen parantamiseen ja palvelujen räätälöimiseen asiakkaan tarpeiden mukaan sekä tehdä prosessista mahdollisimman selkeä ja ymmärrettävä. Tämä korostaa asiakaslähtöisyyden ja jatkuvan asiakaspalvelun merkitystä pankkialan kilpailukyvyn kannalta.

Pankkien markkinointi asuntolainojen osalta on edelleen vahvasti informatiivista ja kampanjaluonteista, mutta sen psykologinen ulottuvuus jää osittain hyödyntämättä. Asiakkaat tekevät päätöksensä pitkälti tunteisiin ja luottamukseen perustuen, ja he odottavat pankkien huomioivan yksilölliset tarpeensa ja tarjoavan enemmän tukea päätöksenteon tueksi. Tämä osoittaa, että pankkien markkinointistrategioita voisi kehittää entistä asiakaslähtöisemmiksi hyödyntämällä laajemmin käyttäytymispsykologian ja tunnevaikuttamisen keinoja.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyö on laadullinen eli kvalitatiivinen sekä tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu. Kohderyhmänä olivat yksityishenkilöt, jotka olivat hiljattain käyneet läpi asuntolainaprosessin. Menetelmä osoittautui erittäin toimivaksi, sillä se mahdollisti henkilökohtaisen ja syvällisen ymmärryksen asiakkaiden kokemuksista, päätöksentekoprosesseista ja siihen vaikuttavista psykologisista tekijöistä.

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla yksilöitä, jotka olivat asioineet eri pankeissa asuntolaina-asioissa. Puolistrukturoitu haastattelurunko mahdollisti sen, että haastateltavat pystyivät kertomaan kokemuksistaan vapaasti, mutta vastaukset pysyivät kuitenkin tutkimuskysymysten kannalta olennaisina. Haastatteluiden avulla saatiin arvokasta tietoa siitä, miten ihmiset kokevat pankkien markkinoinnin ja millaisia psykologisia tekijöitä heidän päätöksentekoonsa liittyy.

Itsearviointin näkökulmasta tämä prosessi opetti paljon paitsi tutkimuksen tekemisestä, myös haastattelutilanteiden hallinnasta ja vuorovaikutuksesta. Prosessi vaati kärsivällisyyttä, huolellisuutta ja kykyä reagoida tilanteiden muuttuessa. On tärkeää rakentaa luottamuksellinen ilmapiiri, jotta haastateltavat uskaltavat kertoa aidoista kokemuksistaan.

Kun tutkimuksen pääkysymykseen ”Miten pankit markkinoivat asuntolainoja ja millaiset psykologiset tekijät vaikuttavat asiakkaiden päätöksentekoon?” palataan, voidaan todeta, että tutkimus tuotti merkityksellisiä vastauksia. Haastattelujen perusteella pankkien markkinointiviestintä vaikuttaa asiakkaisiin monin tavoin, ei vain tiedollisesti vaan myös tunteiden, luottamuksen ja henkilökohtaisen kohtaamisen kautta. Psykologisia tekijöitä, kuten turvallisuuden tunne, asiantuntevuuden vaikutelma ja palvelun henkilökohtaisuus, pidettiin merkittävinä lainavalintaan vaikuttavina seikkoina.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että asuntolainapäätökset eivät perustu pelkästään rationaaliin laskelmiin, vaan asiakkaiden päätöksentekoon vaikuttavat voimakkaasti tunneperäiset ja psykologiset elementit. Nämä

havainnot voivat olla hyödyllisiä pankeille, jotka haluavat kehittää asiakaslähtöisempää ja vaikuttavampaa markkinointia. Asiakkaille tutkimus voi tarjota lisää tietoisuutta siitä, millä tavoin heihin vaikutetaan, ja miten oma päätöksenteko rakentuu.

## LÄHTEET

AdCreative.ai 2024. Mainonnan psykologia: Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaminen: Nykyaikaisten taktiikoiden ymmärtäminen. Luettavissa: <https://fi.adcreative.ai/post/the-psychology-of-advertising>. Luettu: 24.2.2025.

AD Mainostalo 2022. Mitä eri värit viestivät markkinoinnissa? Luettavissa: [https://mainostaload.fi/blogit/mita-eri-varit-viestivat-markkinoinnissa?utm\\_source=chatgpt.com](https://mainostaload.fi/blogit/mita-eri-varit-viestivat-markkinoinnissa?utm_source=chatgpt.com). Luettu 24.2.2025.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2021. Principles of Marketing. 18. uudistettu painos. Pearson. Lontoo. Luettu 25.2.2025.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu 20.2.2025.

CTA 2018. 6 tehokasta psykologista vipua markkinoinnissa. Luettavissa: <https://calltoaction.fi/markkinointi/6-tehokasta-psykologista-vipua-markkinoinnissa/>. Luettu 8.3.2025.

Digital Authority Partners 2024. 9 Effective Financial Services Marketing Techniques. Luettavissa: <https://www.digitalauthority.me/resources/financial-services-marketing-2019/>. Luettu 21.3.2025.

Eclipse 2015. Maslow's Hierarchy of Needs and Marketing. Luettavissa: [https://www.eclipsemediasolutions.com/blog/maslows-hierarchy-needs-marketing?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.eclipsemediasolutions.com/blog/maslows-hierarchy-needs-marketing?utm_source=chatgpt.com). Luettu 25.2.2025.

eSignals 2023. Viestintä ja markkinointi. Asiakasymmärryksen aikakausi modernissa markkinoinnissa. Luettavissa: [https://esignals.fi/kategoria/viestinta-ja-markkinointi/asiakasymmarryksen-aikakausi-modernissa-markkinoinnissa/?utm\\_source=chatgpt.com](https://esignals.fi/kategoria/viestinta-ja-markkinointi/asiakasymmarryksen-aikakausi-modernissa-markkinoinnissa/?utm_source=chatgpt.com). Luettu 28.3.2025.

Etua.fi 2021. Asuntolainan stressitesti määrää asuntolainan suuruuden. Luettavissa: [https://www.etua.fi/asuntolainan-stressitesti-maaraa-asuntolainan-suuruuden?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.etua.fi/asuntolainan-stressitesti-maaraa-asuntolainan-suuruuden?utm_source=chatgpt.com). Luettu 10.3.2025.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus - menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo Oy. Jyväskylä. Luettu 25.2.2025.

Finanssialalle 2025. Finanssialalla toimiminen. Finanssialalla työskentely. Luettavissa: <https://www.finanssialalle.fi/topic/finanssialalla-tyoskentely/>. Luettu 3.3.2025.

Finanssivalvonta 2024. Pankkipalvelut. Asuntolainat ja lainakatto. Luettavissa: [https://www.finanssivalvonta.fi/kuluttajansuoja/pankkipalvelut/asuntolainat-ja-lainakatto/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.finanssivalvonta.fi/kuluttajansuoja/pankkipalvelut/asuntolainat-ja-lainakatto/?utm_source=chatgpt.com). 28.3.2025.

Insider 2025. Unlocking the Power of Hyper-Personalization: How AI-Driven Marketing is Redefining Customer Engagement. Luettavissa: <https://useinsider.com/hyper-personalization/>. Luettu 22.4.2025.

Power 2024. Trust: A Critical Element of Your Customer Relationships. Luettavissa: [https://blog.idpa.com/globalbusinessinsights/trust-a-critical-element-of-relationships-with-customers?utm\\_source=chatgpt.com](https://blog.idpa.com/globalbusinessinsights/trust-a-critical-element-of-relationships-with-customers?utm_source=chatgpt.com). Luettu 22.4.2025.

Kuhmolainen 2025. Taloudellinen itsenäisyys ja sen merkitys lainapäätöksissä. Luettavissa: [https://www.kuhmolainen.fi/artikkeli/taloudellinen-itsenaisyyys-ja-sen-merkitys-lainapaatoksissa?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.kuhmolainen.fi/artikkeli/taloudellinen-itsenaisyyys-ja-sen-merkitys-lainapaatoksissa?utm_source=chatgpt.com). 28.3.2025.

LibreTexts Business 2025. eMarketing – The Essential Guide to Marketing in the Digital World. 1.3: What is marketing? Luettavissa: [https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A\\_eMarketing\\_The\\_Essential\\_Guide\\_to\\_Marketing\\_in\\_a\\_Digital\\_World\\_%28Stokes%29/01%3A\\_Think\\_-\\_Strategy\\_and\\_Context/1.03%3A\\_What\\_is\\_marketing](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_%28Stokes%29/01%3A_Think_-_Strategy_and_Context/1.03%3A_What_is_marketing). Luettu 24.2.2025.

London Image Institute 2020. Color Psychology: How Do Color Affect Mood & Emotions? Luettavissa: [https://londonimageinstitute.com/how-to-empower-yourself-with-color-psychology/?utm\\_source=chatgpt.com](https://londonimageinstitute.com/how-to-empower-yourself-with-color-psychology/?utm_source=chatgpt.com). Luettu 18.4.2025.

Markkinoinnin Tekoäly Trendit 2025. Vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: [https://markkinoinnintrendit.fi/vaikuttajamarkkinointi/?utm\\_source=chatgpt.com](https://markkinoinnintrendit.fi/vaikuttajamarkkinointi/?utm_source=chatgpt.com). Luettu 17.4.2025.

Mind the Graph 2023. Puolistrukturoidut haastattelut laadullisessa tutkimuksessa. Luettavissa: [https://mindthegraph.com/blog/fi/polustrukturirovani-intervyuta-v-kachestveno-izsledvane/?utm\\_source=chatgpt.com](https://mindthegraph.com/blog/fi/polustrukturirovani-intervyuta-v-kachestveno-izsledvane/?utm_source=chatgpt.com). Luettu 16.5.2025.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi Oy. E-kirja. Luettu 20.2.2025.

Poola, H. 2024. Markkinointi. Miten Maslowin tarvehierarkia auttaa ajattelemaan asiakkaan näkökulmasta? Luettavissa: <https://www.hannepoola.fi/blogi/maslowin-tarvehierarkia-asiakaskokemuksen-nakokulmasta>. Luettu 24.2.2025.

PopupMedia 2025. Rahan psykologia – Miten ymmärtää rahankäytön taustalla olevia psykologisia tekijöitä. Luettavissa: [https://popupmedia.fi/rahan-psykologia/?utm\\_source=chatgpt.com](https://popupmedia.fi/rahan-psykologia/?utm_source=chatgpt.com). Luettu 10.3.2025.

Rahapedia 2023. Markkinointipsykologia: Tehokas tapa ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä. Luettavissa: [https://rahapedia.com/markkinointipsykologia/?utm\\_source=chatgpt.com](https://rahapedia.com/markkinointipsykologia/?utm_source=chatgpt.com). Luettu 28.3.2025.

Ranktracker 2023. Liiketoiminnan vinkit. Sosiaalisen todisteen voima: Suosittelujen ja arvostelujen hyödyntäminen brändin uskottavuuden lisäämiseksi. Luettavissa: <https://www.ranktracker.com/fi/blog/the-power-of-social-proof-leveraging-testimonials-and-reviews-for-brand-credibility/>. Luettu 28.2.2025.

Remax 2025. Asunnon markkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: [https://remax.fi/asunnon-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/?utm\\_source=chatgpt.com](https://remax.fi/asunnon-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/?utm_source=chatgpt.com). Luettu 10.3.2025.

Samlink 2023. Kolme tekijää ratkaisee pankin pärjäämisen tulevaisuudessa. Luettavissa: [https://samlink.fi/fi/news/kolme-tekijaa-ratkaisee-pankin-parjaamisen-tulevaisuudessa/?utm\\_source=chatgpt.com](https://samlink.fi/fi/news/kolme-tekijaa-ratkaisee-pankin-parjaamisen-tulevaisuudessa/?utm_source=chatgpt.com). Luettu 3.3.2025.

Smartmarketing.fi 2021. Markkinoija, kaiva esiin psykologian oppikirjat. Luettavissa: [https://smartmarketing.fi/artikkeli/markkinoija-kaiva-esiin-psykologian-oppikirjat/1558/?utm\\_source=chatgpt.com](https://smartmarketing.fi/artikkeli/markkinoija-kaiva-esiin-psykologian-oppikirjat/1558/?utm_source=chatgpt.com). Luettu 24.2.2025.

Small Business Coach 2025. The Psychology of Homebuying: Insights for Mortgage Marketers. Luettavissa: [https://www.smallbusinesscoach.org/the-psychology-of-homebuying-insights-for-mortgage-marketers/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.smallbusinesscoach.org/the-psychology-of-homebuying-insights-for-mortgage-marketers/?utm_source=chatgpt.com). Luettu 31.3.2025.

Sonar 2024. Understanding Buyer Psychology: Essential Insights for Loan Originators. Luettavissa: [https://www.yoursonar.com/blog/article/buyer-psychology-insights-loan-origination/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.yoursonar.com/blog/article/buyer-psychology-insights-loan-origination/?utm_source=chatgpt.com). Luettu 8.3.2025.

StratmorGroup 2024. Maslow and Mortgages – The Path to Actualization in Today's Market. Luettavissa: [https://www.stratmorgroup.com/maslow-and-mortgages-the-path-to-actualization-in-todays-market/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.stratmorgroup.com/maslow-and-mortgages-the-path-to-actualization-in-todays-market/?utm_source=chatgpt.com). Luettu 25.2.2025.

Taloudellinen ajattelu 2019. Blog. Vaurastuminen ja Maslow'n tarvehierarkia. Luettavissa: [https://taloudellinenajattelu.fi/vaurastuminen-ja-maslown-tarvehierarkia/?utm\\_source=chatgpt.com](https://taloudellinenajattelu.fi/vaurastuminen-ja-maslown-tarvehierarkia/?utm_source=chatgpt.com). Luettu 28.3.2025.

Tieteen termipankki 2015. Kilpailuetu. Luettavissa: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kasvatustieteet:kilpailuetu>. Luettu 10.3.2025.

Uxda 2025. Psychology Meets Finance: 10 Laws for User-Centered App Design. Luettavissa: <https://theuxda.com/blog/10-psychology-concepts-you-should-know-to-design-financial-services>. Luettu 24.3.2025.

VALOA 2025. Mikä on asiakaskokemus? Luettavissa: [https://valoa.io/valokeilassa/asiakaskokemus/?utm\\_source=chatgpt.com](https://valoa.io/valokeilassa/asiakaskokemus/?utm_source=chatgpt.com). Luettu 22.4.2025.

Walter, S. 1092-1903. The psychology of advertising. Small, Maynard & Company. Boston. Luettu 17.4.2025.