

**NUORTEN PANKIN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT JA
DIGITALISAATIO**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalouden koulutus

Syksy, 2017

Katri Rämö

Liiketalouden koulutus
Visamäki

Tekijä	Katri Rämö	Vuosi 2017
Työn nimi	Nuorten pankin valintaan vaikuttavat tekijät ja digitalisaatio	
Työn ohjaaja	Kyllikki Valkealahti	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena on saada vastaukset tutkimusongelmiin. Pää-tutkimusongelma on, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten pankin valintaan. Alakysymyksiä ovat, miten nuoret kokevat pankkipalveluiden digitalisoitumisen, ja onko nuorella asiakkuuksia useammassa pankeissa. Opinnäytetyön tilaajana on Etelä-Hämeen Osuuspankki. Aihe on valittu heidän valmiista ehdotuksistaan ja sitä on hieman muutettu ajankohtaisemmaksi.

Opinnäytetyö koostuu johdannosta ja neljästä teoriaosuudesta sekä tutkimustuloksista ja johtopäätöksistä. Teoriaosuudet käsittelevät finanssialaa, kuluttajan ostokäyttäytymistä, digitalisaatiota ja tutkimusta. Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena ja toteutustapana on verkkokysely. Sen kohde-ryhmänä ovat Hämeen ammattikorkeakoulun liiketalouden 1.-3. vuoden päiväopiskelijat, jotka ovat iältään 26-vuotiaita ja nuorempia.

Tutkimustuloksista selviää, että melkein kaikki nuoret ovat tyytyväisiä pankkiinsa. Heistä suurin osa on pysynyt saman pankin asiakkaana lapsesta asti ja ainoastaan harva on vaihtanut pankkia. Melkein kaksi kolmasosaa nuorista ovat yhden pankin asiakkaita ja muilla nuorilla on asiakkuus kahdessa tai useammassa pankissa. Nuorten pankin valintaan vaikuttavat monet tekijät. Yleisimpiä tekijöitä ovat hyvä ja henkilökohtainen palvelu, sama pankki kuin perheellä tai vanhemmilla sekä kattava palveluvalikoima. Digitalisaatio koetaan hyväksi asiaksi ja suurimmalla osalla nuorista on käytössään pankin mobiilisovellus, jota he käyttävät päivittäin.

Saaduista tuloksista on tehty ristiintaulukointeja ja laskettu khiin neliö - testejä. Osa tutkimustuloksista voidaan yleistää. Työn tilaaja voi hyödyntää tuloksia suunnitellessaan ja kehittäessään palveluitaan.

Avainsanat asiakkuus, digitalisaatio, kvantitatiivinen tutkimus, pankin valinta

Sivut 46 sivua, joista liitteitä 5 sivua

Degree Programme in Business Administration
Visamäki

Author	Katri Rämö	Year 2017
Subject	Factors affecting young people's decision on their bank choice and digitalization	
Supervisor	Kyllikki Valkealahti	

ABSTRACT

The aim of this thesis was to find out the answers to the research problems. The main research problem was the factors affecting the youth's decision on their bank. The other problems were how the youth think about the digitalization of banking services and whether they have customer-ships in several banks. The client of this thesis was OP Etelä-Häme.

The theoretical basis of the thesis consisted of the banking and finance field, consumer buying behaviour, digitalization and the quantitative method. The quantitative research method was used in the form of an online survey. The target group of this research consisted of students of Häme University of Applied Sciences who were under 26 years old and studied business economics.

The results showed that the youth were satisfied with their bank choice and very few of them have changed banks. Many factors influenced the choice of the bank. These factors included good and personal service, the same bank as parents or family and diverse service entity. Digitalization was good and mobile applications are used on a daily basis.

The conclusion is that many factors influence the choice of the bank. At the moment, digitalization is visible everywhere. The client of this thesis can use the results on their planning of banking services.

Keywords choice of bank, customer, digitalization, quantitative method

Pages 46 pages including appendices 5 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	1
1.2	Tutkimusmenetelmä	2
1.3	Tilaaajan esittely	2
2	FINANSSIALA.....	4
2.1	Pankkitoiminta	4
2.2	Konttoriverkostot	5
2.3	Verkkopankki.....	5
2.4	Turvalliset palvelut	6
3	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	7
3.1	Kuluttajan ostopäätös ja -tilanteet	7
3.2	Ostajatyypit	8
3.3	Kuluttajan ostoprosessi.....	8
4	DIGITALISAATIO	11
4.1	Digitalisaatio Suomessa.....	11
4.2	Digitaalinen asiakaskokemus osana palveluprosessia	13
4.2.1	Palvelun saavutettavuus.....	14
4.2.2	Hakeminen ja löytäminen	15
4.2.3	Valinta ja päätöksenteko	15
4.2.4	Transaktio	15
4.2.5	Käyttöönotto	16
4.2.6	Hankinnan jälkeiset toimenpiteet	16
5	TUTKIMUS.....	18
5.1	Määrällinen tutkimus	18
5.1.1	Kysely.....	19
5.1.2	Tulosten analyysimenetelmät	20
5.2	Kysely Hämeen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoille	20
6	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	22
6.1	Tulokset	22
6.2	Ristiintaulukoinnit	32
6.3	Tulosten luotettavuus	36
6.4	Johtopäätökset ja oma pohdinta	36
	LÄHTEET	40

Liitteet

Liite 1	Kysely Hämeen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoille
---------	--

1 JOHDANTO

Digitalisoituminen on tällä hetkellä esillä kaikkialla maailmassa. Kaikki, mikä on mahdollista, muutetaan digitaaliseen muotoon. Yritysten ja organisaatioiden tulee kehittää omaa liiketoimintaansa niin, että digitalisoituminen on mahdollista. Jos yritys ei näin tee, on melko todennäköistä, että sen liiketoiminta ei tule jatkossa kannattamaan, koska kuluttajat haluavat hoitaa yhä enenemissä määrin asiointinsa verkossa. Kuluttaja ei halua olla riippuvainen esimerkiksi yrityksen aukioloajoista sekä toivoo, että asioiden hoitaminen on nopeampaa ja sujuvampaa, kun sen tekee internetissä. Enää ei myöskään riitä, että yrityksellä on internet-sivut ja verkkokauppa, vaan niiden tulee olla myös sellaisessa muodossa, joka sopii mobiilikäyttäjille. Yhä harvemmin kuluttaja käyttää tietokonetta, koska älypuhelin on suurimmalla osalla ihmisistä aina mukana ja lähellä. Siihen on helppo tarttua ja hoitaa asiointi nopeasti sen välityksellä.

Myös pankkipalvelut ovat muuttuneet paljon viimeisten vuosien aikana. Enää harvoin varsinkaan nuoret asioivat pankin konttoreissa hoitamassa pankkiasioitaan, kun se hoituu helposti verkon välityksellä. Ennen verkkopankin kehittämistä 1990-luvulla asiakkaat asioivat ainoastaan konttoreissa. Nyt etenkin pankin mobiilisovellukset ovat suosittuja ja nopeuttavat kuluttajien pankkiasiointia. Kuluttajan ei itse tarvitse tulla pankin aukioloaikojen puitteissa kysymään esimerkiksi hänen tilinsä saldoa tai tilitapahutumia, kun se hoituu nopeasti sekä helposti missä ja milloin vain mobiilisovellusten ansiosta. Käteisen rahan käyttö on vähentynyt, kun pankki- ja luottokortit sekä verkkomaksaminen ovat yleistyneet. Laskujen maksukin on vaivatonta verkkopankissa. On kuitenkin hyvä huomata, että kaikilla ei ole mahdollista käyttää verkkopankkia ja siitä syystä pankin tulee kiinnittää huomiota palvelutarjontaansa kaikkien asiakkaidensa näkökulmasta.

Pankkipalveluiden digitalisoituminen on ollut nopeaa ja tulee kehittymään vielä entisestään. Tällä hetkellä ei voidakaan vielä tietää, millaista pankkiasioden hoito on esimerkiksi viiden vuoden kuluttua. Selvää on kuitenkin, että jos pankki ei pysty digitalisoimaan omia palveluitaan, kuluttaja vaihtaa palveluntarjoajan toiseen, joka on onnistunut palveluidensa digitalisoinnissa. Digitalisoinnin lisäksi pankin tulee miettiä omia liiketoimintojaan, koska monialaiset palveluyritykset ovat kuluttajasta mielenkiintoisempi valinta kuin, että palvelut tulisi hakea monesta eri paikasta erikseen.

1.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat pankin valintaan nuorten näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitetään, kuinka pankkipalveluiden digitalisoituminen vaikuttaa nuoriin. Opinnäytetyön päätut-

kimuskysymys on, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten pankin valintaan. Alakysymyksiä ovat, miten nuoret kokevat pankkipalveluiden digitalisoitumisen, ja onko nuorella asiakkuuksia useissa pankeissa. Lisäksi tutkitaan, onko nuori joskus aiemmin vaihtanut pankkia, ja mistä se on johtunut.

Tutkija valitsi aiheen, koska on kiinnostunut tulevaisuudessa työskentelemään finanssialalla. Tällä hetkellä finanssialalla tapahtuu paljon muutoksia muun muassa juuri palveluiden digitalisoitumisessa, joten aihe on ajankohtainen. On myös mielenkiintoista saada tietää, millaisia tekijöitä nuoret arvostavat pankin valinnassa sekä miten he kokevat pankkipalveluiden digitalisoitumisen.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena Hämeen ammattikorkeakoulun liiketalouden 1.-3. vuoden opiskelijoille kyselyn muodossa. Kohderyhmään kuuluvat 26-vuotiaat ja sitä nuoremmat opiskelijat. Opiskelijat ovat liiketalouden päiväopiskelijoita.

Kysely toteutetaan verkossa ja opiskelijoille lähetetään linkki kyselyyn sähköpostilla. Lisäksi tutkija käy itse pitämässä kyselyn jokaisen vuosikurssin tunneilla, jotta saisi mahdollisimman paljon vastauksia. Kyselystä lähetetään myös muistutus opiskelijoille ja opettajia pyydetään muistuttamaan opiskelijoita vastaamaan siihen. Kaikkiaan kyselyyn on vastausaikaa kaksi viikkoa. Tutkimusmenetelmä on esiteltynä tarkemmin omassa luvussaan myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

1.3 Tilaajan esittely

Opinnäytetyön tilaajana toimii OP Etelä-Häme. Aivan samasta aiheesta ei ole aiemmin tehty heille tutkimusta ja aihe oli heillä ehdotuksissa. OP Etelä-Häme eli Etelä-Hämeen Osuuspankki kuuluu OP Ryhmään. OP Ryhmä on suurin Suomen finanssiryhmistä. Se koostuu noin 180 itsenäisestä osuuspankista ja OP Osuuskunta -keskusyhteisöstä. Osuustoiminnallisuus on OP Ryhmän toiminnan perustana ja se haluaa, että menestys jaetaan kaikkien osakkaiden kesken. OP Ryhmän liiketoiminta jakaantuu kolmeen osaan, jotka ovat pankkitoiminta, vahinkovakuutus ja varallisuudenhoito. (OP Ryhmä n.d.a.)

OP Ryhmä julkaisi vuonna 2016 uuden pitkän aikavälin strategiansa. OP Ryhmän strategiana on toimia uuden ajan monialaisena palveluyrityksenä. Sen perustehtävänä on ollut luoda kestävää taloudellista menestystä, turvallisuutta ja hyvinvointia sekä omistaja-asiakkailleen että toimintaympäristölleen. OPn vanhan perustehtävän rinnalle syntyi uusi tavoite, jossa pankkipalveluja ja -toimintoja digitalisoimalla kehitetään asiakaskokemusta. Lisäksi OP Ryhmän liiketoimintaan tulee uutena muun muassa terveys- ja hyvinvointiliiketoiminta. (OP Ryhmä n.d.b.)

OP Etelä-Hämeellä on konttoreita kahdeksalla eri paikkakunnalla, jotka ovat Hattula, Hauho, Hausjärvi, Hämeenlinna, Iittala, Loppi, Renko ja Riihimäki. Hämeenlinnassa sijaitsee pääkonttori. Kaikkiaan OP Etelä-Hämeellä on noin 140 työntekijää ja sillä on laaja palveluvalikoima, johon kuuluvat päivittäis-, rahoitus-, varainhoito-, vakuutus- ja lakipalvelut sekä kiinteistöpalvelut OP-Kiinteistökeskuksen kautta. (OP Etelä-Häme n.d.)

2 FINANSSIALA

Finanssiala koostuu pankki-, vakuutus- ja sijoituspalveluja tarjoavista yrityksistä. Muiden vakuutusten ohella myös lakisääteiset sosiaaliturvaan kuuluvat vakuutukset ovat osa finanssialalla toimivien vakuutusyhtiöiden tarjontaa. Pankkien ja vakuutusyhtiöiden toiminnat ovat lähentyneet, jolloin on syntynyt finanssikonserneja. Finanssikonsernilla tarkoitetaan ryhmittymää, joka tarjoaa asiakkailleen erityyppisiä finanssipalveluja saman katon alla. (Kontkanen 2015, 15.)

Pankkitoiminnassa on tapahtunut viime vuosien aikana huomattavia muutoksia. Finanssiala on kansainvälistynyt, jolloin kilpailu on lisääntynyt entisestään. Muita suuria muutoksia ovat olleet fuusiot ja yhteenliittymät, joilla tarkoitetaan pankkien liittymistä yhteen ja finanssikonsernien syntyä. Tietotekninen kehitys on ollut nopeaa ja merkittävää pankkitoiminnassa. Nykyään pankkiasiointi tapahtuu yhä enenemissä määrin internetin välityksellä, eikä fyysistä käyntiä pankissa välttämättä tarvita. Tästäkin osaltaan johtuen asiakkaiden tarpeet ja käyttäytyminen ovat muuttuneet, jolloin pankkien on pitänyt muuttaa toimintaansa. Vakavaraisuusvaatimusten uudistaminen ja riskienhallinnan kehittyminen ovat myös osaltaan vaikuttaneet pankkitoiminnan muutoksiin. Nykyään riskienhallinnan merkitys on kasvanut ja pankkien tulee kehittää myös omaa riskienhallintajärjestelmäänsä. (Kontkanen 2015, 13-14.)

2.1 Pankkitoiminta

Pankkitoiminta jaetaan kahteen osaan, vähittäis- ja tukkupankkitoimintaan. Niiden välinen ero on kaventunut aikaisemmasta. Vähittäispankkitoiminnalla tarkoitetaan maksupalvelu-, säästämis-, sijoitus- ja luottotarpeiden tyydyttämistä. Asiakkaina ovat kotitaloudet sekä pienet ja keskisuuret yritykset. Tukkupankkitoiminnasta on kyse silloin, kun kaupankäynti tapahtuu kotimaisilla tai ulkomaisilla raha- ja arvopaperimarkkinoilla. Kaupankäynti on tällöin laajamittaista. Tukkupankkitoimintaa on esimerkiksi kotimaisten yritysten saama rahoitus ulkomaisilta markkinoilta. (Kontkanen 2015, 10.)

Vaikka pankit ovat muuttuneet laajemman tuotevalikoiman finanssialan yrityksiksi, voidaan yhä nimetä kolme pankkien päätehtävää. Nämä tehtävät ovat rahoituksen välitys ja siihen liittyvät palvelut, maksuliike sekä riskienhallintaan liittyvät palvelut. Rahoituksen välityksellä tarkoitetaan kotitalouksien ja yritysten tarvetta saada lainaa hankintoihinsa ja vastaavasti myös varojen sijoittamista. Maksuliike koostuu maksujen välityksestä sekä kotimaassa että ulkomailla. Sen tulee tapahtua nopeasti ja vähin kustannuksin. Riskienhallintapalveluja ovat muun muassa tuotteet, jotka suojaavat korko- ja valuuttakurssiriskeiltä. (Kontkanen 2015, 11-12.)

2.2 Konttoriverkostot

Nykyään yhä useammin asiakas saa hoidettua pankkiasiansa itse kotona sähköisten pankkipalvelujen avulla. Kaikilla ei kuitenkaan ole mahdollisuutta käyttää sähköisiä palveluja, joten niiden rinnalla toimii pankkikonttoriverkosto. Asiakkaiden tarve asioida pankin tiskillä on pienentynyt ja samalla pankin henkilöstön rutiininomaiset työt ovat vähentyneet. (Kontkanen 2015, 67.)

Konttoriverkoston lisäksi on olemassa palvelupisteitä, joissa onnistuu rajoitettujen pankkiasioden hoito. Myös samaan pankkikonserniin kuuluvien vakuutusyhtiöiden toimipisteissä voi olla mahdollista pankkiasiointi. Kauppaliikkeiden kassoilta voi nostaa käteistä, joten nekin omalta osaltaan täydentävät pankkien jakeluverkostoa. (Kontkanen 2015, 69.)

Pankkipalvelut ovat nykyään helpommin asiakkaiden saatavilla ja se on vaikuttanut konttoreiden aukioloaikoihin. Konttoriverkosto keskittyy asiakkaiden haastavampien asioiden hoitamiseen. Palvelujen tarjonnassakin on tapahtunut muutoksia. Nykyään pidetään tärkeämpänä tarjota asiakkaille sellaisia palveluita, joille on kysyntää ja tarvetta. Tämän perusteella voidaan tehdä vielä jako konttoreiden välillä kolmeen konttorityyppiin. Nämä konttorityypit ovat täyden palvelun konttorit, peruspalvelukonttorit ja erityispalvelukonttorit. Täyden palvelun konttoreissa palvelu on kattavampaa kuin peruspalvelukonttoreissa. Erityispalvelukonttorit ovat esimerkiksi yrityskonttoreita, jotka tarjoavat yritysasiakkaiden palveluita. Konttorityypit eroavat toisistaan myös muun muassa aukioloajoissa, toimintojen organisoimisessa ja johtamisessa. (Kontkanen 2015, 69.)

2.3 Verkkopankki

Melkein kaikilla täysi-ikäisillä suomalaisilla on oma pankkitili. Asiakas pystyy hallinnoimaan omaa tiliään monen eri kanavan kautta, joita ovat internet, puhelin, käteisautomaatit, tilisiirtoautomaatit, maksukortit ja konttorit. Kun asiakas yhdistää edellä mainittujen kanavien käyttöä, on hänen helppoa seurata tilitapahtumiansa. Suomalaiset ovat ottaneet verkkopankin hyvin vastaan ja Suomi on yksi maailman kärkimaista sen käytössä. Vuonna 2015 lähes 90 prosenttia suomalaisista maksoi laskunsa joko verkkopankissa tai e-laskulla. (Kontkanen 2015, 71.)

Verkkopankin käyttö on asiakkaalle edullisinta ja siellä on laaja pankkipalvelujen valikoima. Verkkopankin käytön lisääntyminen on vaikuttanut muiden kanavien käytön vähentymiseen. On kuitenkin tärkeää, että on olemassa erilaisia kanavia, koska esimerkiksi iäkkäämmät ihmiset eivät välttämättä osaa tai voi käyttää verkkopankkia. (Kontkanen 2015, 71.)

2.4 Turvalliset palvelut

Pankkipalveluiden turvallisuuteen panostetaan ja erilaisilla toimenpiteillä halutaan taata pankkipalveluiden häiriötön toiminta. Pankin on esimerkiksi tärkeää tuntea asiakkaansa ja varmentaa asiakkaansa henkilöllisyys jokaisella asiointikerralla. Myös laki velvoittaa pankin tuntemaan asiakkaansa, jotta rahanpesun ja terrorismin rahoitus saadaan loppumaan. Nykyajan asiakas hoitaa pankkiasioitaan yhä enenemissä määrin älypuhelimensa tai tabletin avulla, joten pankin tulee myös kiinnittää huomioita näiden kautta tapahtuvan asioinnin turvallisuuteen. (Kontkanen 2015, 74.)

Pankkipalveluiden digitalisoituessa pankin tulee kiinnittää huomiota kyberuhkiin, joita ovat tietovuodot, identiteettivarkaudet, hakkerointi ja virukset. Mitä enemmän pankkipalveluita on jatkossa tarjolla internetissä, sitä todennäköisempää on, että tietoja ja laitteita kidnapataan rikollisten toimesta. Tästä syystä on tärkeää, että sekä pankki että asiakas kiinnittävät huomiota turvallisuuteen omassa toiminnassaan. (Hiltunen 2017, 51-52.)

3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat useat tekijät. Käyttäytymisen taustalla ovat kuluttajan elinpiiri, maailman tilanne ja yhteiskunta sekä yritysten toimenpiteet. Kuluttajan omat ominaisuudet vaikuttavat hänen ostohaluunsa ja -kykyynsä. Kuluttajan ostokäyttäytyminen vaikuttaa ostoprosessiin. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat edellä mainittujen tekijöiden lisäksi myös markkinat ja ostettava tuote tai palvelu. Tuotteen tai palvelun ominaisuudet, hinta, markkinointi ja mainonta sekä saatavuus vaikuttavat osaltaan myös kuluttajan ostopäätökseen. Nykyään tuotteita ja palveluita markkinoidaan paljon ja kuluttaja saa mainoksista ärsykeitä. (Hiltunen 2017, 22-23.)

3.1 Kuluttajan ostopäätös ja -tilanteet

Kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat hänen demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijänsä. Demografisia tekijöitä kutsutaan myös väestötekijöiksi, jotka ovat yksilön ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, ammatti ja tulot. Väestötekijät ovat helposti mitattavia ja selvitettäviä. Psykologisia tekijöitä ovat persoonalliset tarpeet, tavat, kyvyt ja toimintamuodot. Ne ovat kytköksissä sosiaalisiin tekijöihin, eikä niitä voida täysin erottaa. Sosiaaliset tekijät koostuvat kuluttajan toimintatavoista erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä, joita kutsutaan myös viiteryhmiiksi. Ne voidaan jakaa helposti ja vaikeasti mitattaviin tietoihin. Helposti mitattavaa tietoa on kuluttajan sosiaaliluokan määrittäminen, kun taas eri ryhmien vaikutus kuluttajaan ja hänen ostamiskäyttäytymiseensä ovat vaikeasti mitattavissa. (Bergström & Leppänen 2015, 94-120.)

On olemassa kolmenlaisia ostotilanteista. Rutiiniostotilanteesta on kyse silloin, kun kuluttaja ostaa tottumuksesta. Hän haluaa ostaa tutun tuotteen tai palvelun ja käyttää siihen mahdollisimman vähän aikaa sekä vaivaa. Usein päivittäistavaroiden osto on rutiininomaista. Toinen ostotilanne on jonkin verran harkittu osto. Siinä kuluttajalla menee enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa kuin rutiiniostotilanteessa. Kuluttaja ei tee tällaisia ostoja säännöllisesti ja ostopäätökseen liittyy myös riski. Muun muassa vaatteiden ja lahjojen ostaminen ovat jonkin verran harkittuja. Harkittu osto eli kolmas ostotilanne on kyseessä silloin, kun kuluttaja käyttää ostoksensa tekemiseen paljon aikaa ja vaivaa sekä mahdollisesti myös rahaa. Tällöin hän käy myös kaikki täydelliseen ostoprosessiin liittyvät vaiheet läpi. Ensimmäinen vaihtoehtojen etsimiseen ja vertailuun kuluttaja käyttää paljon aikaa. Kuluttajalla liittyy ostoonsa suuri riski ja tällaisia hankintoja ei tehdä usein. Esimerkiksi asunnon ja auton hankinnat ovat harkittuja ostoja. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

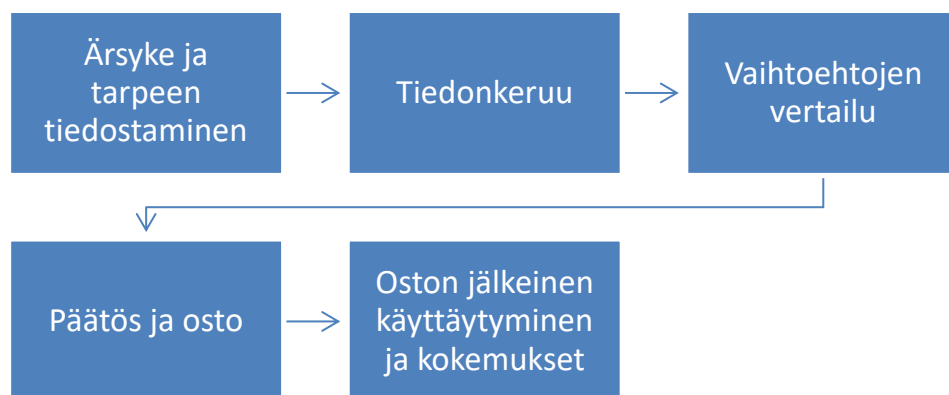
3.2 Ostajatyypit

Erilaisia ostajatyyppejä on kuusi erilaista, jotka ovat taloudellinen tai rationaalinen ostaja, yksilöllinen ostaja, mielihyvän tavoittelija eli shoppailija-ostaja, sosiaalinen ostaja, eettinen ostaja ja innoton tai välinpitämätön ostaja. Jako eri ostajatyyppeihin perustuu kuluttajan valmistautumiseen ostamiseen, ja miten hän kokee ostamisen merkityksen. Kuluttajan ominaisuuksia, jotka eivät muutu ainakaan kokonaan eri ostotilanteissa, tarkoitetaan ostajatyypillä. Monet asiat vaikuttavat yhdessä ostajatyyppiin. (Bergström & Leppänen 2015, 125.)

Taloudelliselle eli rationaaliselle ostajalle tärkeää on saada hankinnalleen paras mahdollinen taloudellinen hyöty ja hän käyttää aikaa hinta-laatusuhteen tutkimiseen. Yksilöllinen ostaja haluaa erottua muista ostajista erilaisuudellaan. Hän päättää itse hankintansa, eikä kuuntele toisten mielipiteitä. Lisäksi hän käyttää paljon rahaa, jotta saisi korostettua omaa erilaisuuttaan. Mielihyvän tavoittelija eli shoppailijaostaja on innokas käymään ostoksilla ja tekeekin sitä usein. Hän saa mielihyvän tunteita ostamisesta. Shoppailijaostajankin voi jakaa vielä kahteen ryhmään sen mukaan, kuinka he ostavat. Osa tekee paljon heräteostoja ja toiset ovat vaativampia. (Bergström & Leppänen 2015, 125.)

Neljäs ostajatyyppi on sosiaalinen ostaja, joka arvostaa asiakaspalvelua ja hän asioi erityisesti tuttujen myyjien kanssa. Eettiselle ostajalle on tärkeää, että hänen ostamansa tuotteet ovat ekotuotteita ja lähellä tuotettuja sekä asioi enimmäkseen lähikaupoissa. Kuudes ostajatyyppi eli innoton tai välinpitämätön ostaja käy ostoksilla ainoastaan silloin, kun se on välttämätöntä. Hän ei käytä ostamiseen paljoa aikaa ja suosii verkkokauppoja. (Bergström & Leppänen 2015, 125-126.)

3.3 Kuluttajan ostoprosessi



Kuva 1. Kuluttajan ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2015, 121).

Kuluttajan ostoprosessi koostuu viidestä vaiheesta (kuva 1) ja sen pituus vaihtelee riippuen ostajasta, tilanteesta ja tuotteesta tai palvelusta. Ostoprosessi voi jäädä myös kesken. Rutiininomaisissa ostoissa kuluttaja ei käy läpi kaikkia ostoprosessin vaiheita, kun taas suuremmissa hankinnoissa kaikki vaiheet käydään yleensä läpi. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Kuluttajan ostoprosessi alkaa, kun hän huomaa tarvitsevansa jonkin tuotteen tai palvelun tyydyttämään jonkin tarpeensa tai ongelmansa. Ärsyke on heräte, joka saa kuluttajan tuntemaan tarpeensa. Ärsykejä on olemassa kolmenlaisia: fysiologisia, sosiaalisia ja kaupallisia. Fysiologinen ärsyke on esimerkiksi nälkä tai jano. Esimerkiksi perheenjäsenen tai ystävän herättämä ärsyke on sosiaalinen. Kaupallinen ärsyke voi olla muun muassa mainos, joka herättää kuluttajassa mielenkiinnon jotakin tuotetta tai palvelua kohtaan. Kun kuluttaja on tarpeeksi motivoitunut ratkaisemaan ongelmansa, siirtyy hän ostoprosessissa seuraavaan vaiheeseen. (Bergström & Leppänen 2015, 122.) Nykyään yhä useammin kuluttaja tekee ostopäätöksensä tunteiden pohjalta, eikä niinkään järkisyistä. Kuluttaja haluaa kuulua johonkin tiettyyn ryhmään ja saada hankinnoillaan arvostusta toisilta ryhmän jäseniltä. (Hiltunen 2017, 22.)

Ostoprosessin toinen vaihe on tiedonkeruu. Siinä kuluttaja etsii tietoa erilaisista vaihtoehdoista. Tiedon etsintä tapahtuu lisäksi erilaisista lähteistä, joita ovat omat kokemukset sekä sosiaaliset, kaupalliset ja ei-kaupalliset tietolähteet. Sosiaalisina tietolähteinä toimivat muun muassa perhe ja ystävät. Kaupallisia tietolähteitä ovat markkinointiviestintä, myymälähenkilöstö ja internet. Kuluttajaorganisaatiot ja tiedotusvälineet ovat ei-kaupallisia tietolähteitä. Tiedonkeruuseen menee eri määrä aikaa riippuen tuotteen tai palvelun hinnasta. Kuluttajan persoona ja vaihtoehtojen lukumäärä vaikuttavat myös tiedonkeruuprosessiin. (Bergström & Leppänen 2015, 122-123.)

Kolmas vaihe eli vaihtoehtojen vertailu tapahtuu, kun kuluttaja on löytänyt tarpeeksi tietoa. Vertailussa kuluttaja asettaa eri vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen tai voi käydä myös niin, että hän ei ole tyytyväinen löytämiinsä vaihtoehtoihin. Kuluttajan asettamat ominaisuudet, joita hän odottaa tuotteelta tai palvelulta, toimivat valintakriteereinä. On aivan kuluttajakokohtaisia, millaisia kriteereitä kussakin vertailussa on käytössä. Näitä kriteerejä voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, kestävyys ja kotimaisuus sekä miellyttävä myyjä. (Bergström & Leppänen 2015, 123.)

Kuluttajan ostotilanteeseen vaikuttaa myös hänen kokemansa erilaiset riskit, joita on olemassa viisi erilaista. Nämä riskit ovat laaturiski, taloudellinen riski, terveydellinen riski tai turvallisuusriski, sosiaalinen riski sekä ajankäyttöön liittyvä riski. Mitä merkittävämmästä hankittavasta palvelusta tai tuotteesta on kyse, sitä enemmän kuluttaja kokee erilaisia riskejä. Laaturiski liittyy muun muassa tuotteen kestävyys ja se voidaan havaita tuotteen käytön yhteydessä. Taloudellisella riskillä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun laadun antamaa vastinetta sen hankintaan käytettyyn rahaan

verrattuna. Terveystieteellinen ja turvallisuusriski liittyvät nimensä mukaisesti terveellisyteen ja turvallisuuteen. Esimerkiksi kuluttaja voi pohtia ruuan sisältämien lisäaineiden vaikutusta tai lapsille suunnattujen tuotteiden turvallisuutta. Muiden ihmisten suhtautumista hankittuun palveluun tai tuotteeseen tarkoitetaan sosiaalisella riskillä. Nykyään, kun useimmilla kuluttajilla on käytössään internet, on ajankäyttöön liittyvä riski vähentynyt. Sillä tarkoitetaan siis esimerkiksi tuotteen etsintään ja vertailuun käytettyä aikaa. Myös sosiaalisen median kautta saama palaute esimerkiksi jostakin tuotteesta vähentää kyseistä riskiä. (Bergström & Leppänen 2015, 123-124.)

Neljäs vaihe kuluttajan ostoprosessissa on tuotteen tai palvelun ostaminen, mikäli se on saatavilla. On mahdollista, että ostoprosessi katkeaa tähän vaiheeseen, jos kyseistä tuotetta tai palvelua ei olekaan saatavilla. Ostotapahtuma itsessään on melko nopea. Siinä kuluttaja päättää ostopaikan ja sopii ostoehtoista myyjän kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

Oston jälkeinen käyttäytyminen on ostoprosessin viides eli viimeinen vaihe. Se, kuinka tyytyväinen kuluttaja on ostamaansa palveluun tai tuotteeseen, vaikuttaa hänen myöhempään käyttäytymiseensä. Jos hän on tyytyväinen hankintaansa, on todennäköistä, että hän uusii ostoksensa ja suosittelee sitä myös muille. Jos kuluttaja taas on tyytymätön, hän valittaa hankinnastaan ja mahdollisesti palauttaa sen tai vaatii korvauksia. Lisäksi hän ei toimi suosittelijana ja varsinkin yritys, josta hän on hankintansa tehnyt, joutuu tyytymättömyyden kohteeksi ja sen kuluttaja kertoo myös eteenpäin. On huomionarvoista, että kuluttajan ostoprosessi ei pääty tuotteen tai palvelun ostoon. Yrityksen on tärkeää pitää yllä asiakassuhdetta, koska tyytyväiset asiakkaat takaavat kannattavuuden. (Bergström & Leppänen 2015, 124-125.)

4 DIGITALISAATIO

Digitalisaatiota ei ole määritelty tarkasti, vaan sitä kuvataan esimerkkien avulla. Digitalisaation taustalla on digitalisoituminen eli asioiden, esineiden tai prosessien muuttaminen digitaaliseen muotoon joko kokonaan tai osittain. Esimerkiksi kirjoista on tullut e-kirjoja ja tavaratalot ovat muuttuneet verkkokaupoiksi. Digitalisoituminen näkyy myös pankkien toiminnassa, kun liiketoimintaprosesseja digitalisoidaan. Muun muassa asuntolainahakemus voidaan tehdä nykyään verkkopankissa entisen paperilomakkeen sijaan. Sen käsittelyprosessikin on sähköistä ja osittain myös automaattista. (Ilmarinen & Koskela 2017, 22.)

Ainoastaan digitalisoituminen ei muodosta digitalisaatiota. Kun ihmisen käyttäytyminen, yritysten ydintoiminto ja markkinat muuttuvat digitalisoitumisen ansiosta, tarkoitetaan niillä digitalisaatiota. Yhdessä teknologian ja sen mahdollistamien toimintojen kanssa digitalisaatio on mahdollista. (Ilmarinen & Koskela 2017, 23.)

Digitalisaatio on mahdollista kehittyneen tietotekniikan ja teknologian ansiosta. Digitalisaatiolla tarkoitetaan koko toimintaympäristön muutosta, eikä se rajoitu ainoastaan yhteen organisaatioon, vaan innovaatiot, asiakaslähtöisyys ja tekniikan uudenlainen hyödyntäminen muodostavat kaikki yhdessä digitalisaation. Yrityksen tapa tehdä liiketoimintaa muuttuu digitalisoinnin myötä lähes kokonaan ja yritykselle syntyy haasteita sen toteuttamiseksi. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 21.)

Yrityksen tulee miettiä oma strategiansa kuntoon myös digitalisaation kannalta. Digitalisaation ansiosta yrityksen on helpompaa ja nopeampaa jakaa, käsitellä ja prosessoida tietoa kuin aiemmin. Yrityksen menestys tulee jatkossa perustumaan edellä mainittuun tiedon hyödyntämiseen tehokkaasti yhdessä asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien kanssa. (Hämäläinen ym. 2016, 21-22.)

4.1 Digitalisaatio Suomessa

Suomi on ollut yksi maailman digitalisoituneimmista maista 1990-luvulla ja 2000-luvun alkupuolella. Esimerkiksi suomalaiset pankit siirtyivät internetiin yhtenä ensimmäisistä maista maailmassa ja monet kuluttajat ottivat verkkopankin pian käyttöönsä. Nykyään muut Pohjoismaat ovat olleet aktiivisempia digitalisoitumisessa. Monilla suomalaisista kuluttajista ja yrityksistä on kuitenkin käytössään internet ja digitaaliset palvelut. (Ilmarinen & Koskela 2017, 35.)

Tällä hetkellä on tapahtumassa digimurroksen neljäs vaihe koko maailmassa Suomi mukaan lukien. Digimurrokseen vaikuttavat neljä trendiä, jotka ovat palveluiden käyttö mobiililaitteissa, videomuotoinen sisältö ja

kerronta, digitaalisen datan hallinta sekä sosiaalisuus, yhteisöllisyys ja jakaminen. Kaikki edellä mainitut trendit ovat vaikuttaneet ja tulevat jatkosakin vaikuttamaan siihen, millaisia digitaalisista palveluista ja niiden käytöstä muodostuu sekä millaista digitaalista tietoa kuluttajille jaetaan. (Ruokonen 2016, 36-45.)

Palveluiden käyttö mobiililaitteissa on edellä mainituista trendeistä ensimmäinen. Nykyään on yleisempää, että verkkopalveluita käytetään älypuhelimien ja tabletin kautta eikä tietokoneella. Tätä muutosta on selitetty sillä, että kuluttajan on helpompi tarttua mobiililaitteeseen, joka on yleensä lähellä. Tietokone tarvitsee käynnistää erikseen ja siihen menee enemmän aikaa. On myös todettu, että kuluttajalle tulee tarve esimerkiksi etsiä tietoa yhä useammin muualla kuin kotona ollessaan. Kuluttaja voi haluta käyttää hyödykseen esimerkiksi tauot, jotka syntyvät, kun odotellaan harastusten alkamista tai matkustetaan julkisilla kulkuneuvoilla. Tämän ilmiön on huomattu korostuvan erityisesti suomalaisten nuorten, jotka ovat syntyneet vuoden 1995 jälkeen, keskuudessa. He saattavat pitää jopa itsestäänselvyytenä, että heidän tarvitsemansa palvelu on mobiilikäyttäjälle soveltuvassa digitaalisessa muodossa. (Ruokonen 2016, 36-38.)

Toinen trendi on videomuotoinen sisältö ja kerronta. Sillä tarkoitetaan, että yrityksen tulisi jatkossa siirtyä videomuotoiseen viestintään kuluttajien kanssa. Erityisesti suomalaiset nuoret ovat tykättyneet tämän kaltaiseen viestintään. Yhtenä syynä nuorten videoinnostukseen on pidetty nuoren ihmisen keskittymiskyvyn lyhentymistä. Väitetäänkin, että tulevaisuudessa paras tapa kommunikoida kuluttajan kanssa on lyhyt video, jolla saadaan herätettyä tunteita ja mahdollisesti halu ostaa jokin tuote tai palvelu. Videon välityksellä on mahdollista myös välittää kuluttajalle tietoa ja ohjeita jostakin tuotteesta tai palvelusta. Videoita tehdessä ja jakaessa tulee kiinnittää huomiota myös niiden muotoon, jotta niiden toistaminen on vaivatonta kaikilla laitteilla. (Ruokonen 2016, 39-42.)

Digitaalisen datan hallinta, joka on kolmas trendeistä, tulee jatkossa olemaan asia, johon tullaan kiinnittämään huomiota entisestään. Digitaalisen datan määrä on jo nyt suuri ja tulee kasvamaan lisää. Kaikesta ihmisen tekemisestä, jonka hän tekee digitaalisesti, jää jälki, jota hyödyntämällä voidaan kehittää esimerkiksi uusi liiketoiminta. Ennen liiketoiminnan kehittämistä data tulee ensin muuttaa tiedoksi ja uusiksi tuotteiksi tai palveluiksi. Tällainen uudenlainen liiketoiminta on paremmin kohdennettua juuri tietynlaiselle kuluttajalle sopivaksi. Hyödyntämällä ihmisten jättämiä digitaalisia jälkiä voi yritys menestyä liiketoiminnassaan paremmin. Se voi esimerkiksi kehittää markkinointiviestintäänsä ja huomata myyntimahdollisuutensa tiettyä kuluttajaa kohtaan. (Ruokonen 2016, 42-44.)

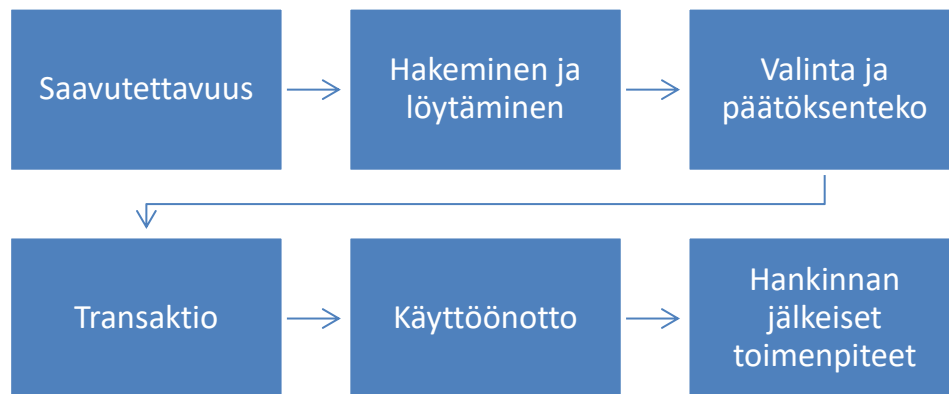
Neljäs eli viimeinen edellä mainituista trendeistä on sosiaalisuus, yhteisöllisyys ja jakaminen. Suomessa aiemmin tapahtunut kaupungistuminen ja sen lisääntyminen myös muualla maailmassa vaikuttaa sosiaalisten suhteiden

den muotoon. Nykyihmisen tulee luoda itselleen verkosto ja luoda yhteyksiä erilaisiin ihmisiin. Olisi hyvä, jos ihmisellä olisi kahdenlaisia verkostoja. Ensimmäisen verkoston kanssa ihminen voi kehittää omia ideoitaan ja näkemyksiään. Toisen verkoston kanssa ihminen voi viettää vapaa-aikaansa. Verkostosuhteiden ylläpitäminen on mahdollista nykyään myös digitaalisten palveluiden avulla. Yritysten olisikin hyvä hyödyntää näitä verkostoja tuotteidensa tai palveluidensa markkinoinnissa ja myynissä. (Ruokonen 2016, 45-46.)

4.2 Digitaalinen asiakaskokemus osana palveluprosessia

Asiakkaan kokemat erilaiset tuntemukset tiettyä brändiä kohtaan muodostavat asiakaskokemuksen. Asiakaskokemukseen vaikuttavat yksittäiset tulokset, jotka asiakas yhdistää omassa mielessään ja niiden perusteella luo mielikuvansa jotakin yritystä kohtaan. Tunteet vaikuttavat olennaisesti asiakaskokemukseen. Yritys voi itse vaikuttaa kokemuksiin, joita asiakkaalle syntyy. (Kortesuo & Löytänä 2011, 11.) Digitaalinen asiakaskokemus taas syntyy asiakkaan asioidessa ainoastaan digitaalisen palvelun kanssa esimerkiksi omalla tietokoneellaan tai mobiililaitteellaan (Filenius 2015, 76).

Asiakaskokemusta voidaan tarkastella neljästä näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma on asiakkaan minäkuvan tukeminen. Yrityksen tulee kiinnittää huomiota, kuinka asiakaspalvelu hoidetaan. On tärkeää, että asiakkaan tarpeet tunnistetaan ja asiakas kokee, että häntä arvostetaan sekä samalla vahvistetaan asiakkaan minäkuvaa. Jos asiakas saa huonoa asiakaspalvelua, on varmaa, ettei asiakas enää halua asioida kyseisen yrityksen kanssa. Toinen näkökulma on yllättää ja luoda elämyksiä. Yrityksen tulisi pohtia erilaisia mahdollisuuksia, miten se pystyy yllättämään asiakkaan positiivisesti ja luomaan samalla hänelle elämyksen, joka jää mieleen. Mieleen jääminen onkin kolmas näkökulma. Kun yritys jää asiakkaan mieleen positiivisella tavalla, on todennäköistä, että hän suosittelee yritystä myös muille. Tästä syystä yrityksen tulee pyrkiä tekemään asiat mahdollisimman oikein. Viimeinen eli neljäs näkökulma on saada asiakas haluamaan lisää. Kun yritys pystyy tuottamaan asiakkaalle mielihyvää asiakaskokemuksen ansiosta, asiakas tulee haluamaan lisää tällaisia kokemuksia. Tällä tavoin asiakas saadaan sitoutettua yritykseen. (Kortesuo & Löytänä 2011, 43-49.)



Kuva 2. Palveluprosessin kuusi vaihetta (Filenius 2015, 78).

Palveluprosessi voidaan jakaa kuuteen eri vaiheeseen (kuva 2) ja digitaalista asiakaskokemusta voidaan tutkia näissä jokaisessa vaiheessa. Ensimmäinen vaihe on saavutettavuus, jossa tarkastellaan, onko palvelua mahdollista käyttää erilaisissa tilanteissa ja olosuhteissa. Toinen vaihe on hakeminen ja löytäminen. Siinä tutkitaan, kuinka asiakkaan on mahdollista löytää yritys ja sen tarjoama palvelu. Kolmannessa vaiheessa tehdään valinta ja päätöksenteko. Tässä vaiheessa asiakkaan tulee valita useiden tuotteiden ja palveluiden joukosta itselleen paras vaihtoehto. Seuraavassa eli neljännessä vaiheessa asiakas tekee ostoksen ja tilauksen. Hankitun palvelun tai tuotteen käyttöönotto on viides vaihe. Viimeinen eli kuudes vaihe muodostuu hankinnan jälkeisistä toimenpiteistä. Siinä tutkitaan, kuinka asiakas saa apua ostamansa tuotteen tai palvelun kanssa, ja miten asiakkuutta ylläpidetään. (Filenius 2015, 78-79.)

4.2.1 Palvelun saavutettavuus

Palvelun saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka asiakas pystyy käyttämään palvelua. Esimerkiksi onko asiakkaan mahdollista käyttää sitä vuorokauden ja vuoden ympäri. Tietoliikenteen toimivuus vaikuttaa palvelun saatavuuteen merkittävästi. Palveluyritys ei itse juurikaan pysty vaikuttamaan tähän, vaikka asiakas kokeekin sen olevan juuri kyseisen yrityksen syy, jos tietoliikenneongelmia ilmenee. (Filenius 2015, 80.)

Nykyään palveluyrityksen on tärkeää huomioida myös muiden päätelaitteiden käyttäjät kuin tietokoneiden. Älypuhelinien käyttö on lisääntynyt huomattavasti ja yhä useampi hoitaa esimerkiksi pankkiasiansa puhelimella. Sivusto tuleekin siis joko mobiilioptimoida tai luoda oma applikaatiensa eli sovellus. Mobiilioptimoidulla sivustolla tarkoitetaan puhelimelle suunnattua sivustoa. Applikaatio taas on erillinen sovellus, joka ladataan puhelimeen. (Filenius 2015, 81-82.)

4.2.2 Hakeminen ja löytäminen

Usein jonkin asian etsintä internetistä alkaa syöttämällä hakusana hakukoneeseen. Hakukone antaa löytämänsä tulokset ja ihminen valitsee niistä. Yrityksen tulee siis pohtia, kuinka he sijoittuisivat hakutuloksissa mahdollisimman korkealle ja saisivat tätä kautta kävijöitä sivuilleen. (Filenius 2015, 85.)

Hakemisvaiheen jälkeen tulee tuotteen tai palvelun löytäminen yrityksen sivuilta. Paljon käytetty apuväline löytämiseen on sivuston oma sisäinen hakukenttä. Ongelmana tässä voi esiintyä hakusanojen erilaisuus verrattuna sivuilla käytettävään sanastoon. Esimerkiksi finanssialan sanasto voi olla vierasta monelle. Myös kategorisointi auttaa asiakasta löytämään tarvitsemaansa tietoa. (Filenius 2015, 86-87.)

4.2.3 Valinta ja päätöksenteko

Asiakkaan löydettyä hakemansa tuotteen tai palvelun on vuorossa valinta ja päätöksenteko. Tuotetiedoilla ja kuvilla on suuri merkitys asiakkaalle. Niiden perusteella hän pystyy tekemään vertailun eri tuotteiden tai palveluiden välillä. Tiedon tulee olla myös selkeästi ja ymmärrettävästi kerrottua, jotta epäselvyyksiltä ja väärinkäsityksiltä vältytään. Muiden asiakkaiden antamat suositukset voivat vaikuttaa asiakkaan tekemään päätökseen edellä mainittujen lisäksi. (Filenius 2015, 89-98.)

Asiakas valitsee tuotteen tai palvelun niiden käytön helppouden perusteella. Asiakas ei halua käyttää aikaa uuden opetteluun, kokeilemiseen tai korjaamiseen, koska hänen aikansa on rajallista, eikä hänen kärsivällisyytensä riitä. Jos toisella yrityksellä on tarjolla helpompi vaihtoehto, päätyy asiakas siihen, koska digitaalisessa maailmassa on nopeaa löytää uusi palveluntarjoaja. (Ilmarinen & Koskela 2017, 54.)

Asiakkaan valintaan vaikuttaa myös tuotteen tai palvelun hinta. Nykyajan asiakkaasta on tullut yhä hintatietoisempi ja hintojen vertailu onkin helppoa internetissä. Yrityksen tulee kiinnittää huomiota lisäarvon tuottamiseen asiakkaalle, millä ne saavat asiakkaan ostamaan juuri heidän tarjoamansa tuotteen tai palvelun, jos hinta ei ole kaikista edullisin. Tuotteen tai palvelun laadulla on myös merkitystä. (Ilmarinen & Koskela 2017, 54.)

4.2.4 Transaktio

Transaktiolla tarkoitetaan ostoa tai tilausta. Asiakas on tässä vaiheessa päättänyt, mistä haluaa ostaa tuotteen tai palvelun. Ostoprosessi voi vaihdella hyvinkin paljon yrityksestä riippuen. Osa yrityksistä haluaa, että ostotapahtuisi mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti asiakkaan näkökulmasta. Toisille yrityksille taas on tärkeää, että saa kerättyä asiakkaasta

enemmän tietoa, jolloin ostoprosessi pitenee. Juuri tämä ostoprosessin pituus voi vaikuttaa asiakkaan valintaan. Jaksako hän täyttää kaikki tarvittavat tiedot, ja mitä tapahtuu jokaisen vaiheen jälkeen. Myös sivuston luotettavuus nousee tässä esiin. (Filenius 2015, 99-103.)

Verkkokaupoissa on tarjolla erilaisia maksuvaihtoehtoja, joista asiakas voi valita itselleen sopivimman. Yksi houkutin, jolla asiakkaita houkutellessaan ostamaan tietystä yrityksestä, on kampanjakoodit. Niillä saa ostamastaan tuotteesta tai palvelusta alennusta. (Filenius 2015, 103-104.)

4.2.5 Käyttöönotto

Oston jälkeen on vuorossa tuotteen tai palvelun käyttöönotto. Jos asiakas on ostanut tuotteen, voi sen käyttäminen olla kokemus. Digitaalisen palvelun käyttöönottoaminen on yleensä nopeampaa. Asiakas voi saada sen käyttöönsä jopa heti. (Filenius 2015, 105.)

Esimerkiksi pankkiasiointi on nykyään hyvin pitkälle itsepalvelua, jos asiakkaalla on käytössään verkkopankki ja pankin mobiilisovellukset. Asioiminen onnistuu nopeasti, eikä asiakas ole riippuvainen esimerkiksi pankin aukioajoista. Nykyajan asiakkaan mielestä digitaalisten palveluiden tulee olla käytössä ympäri vuorokauden virheettömästi ja reaaliaikaisesti. Tästä syystä yrityksen pitää kehittää digitaaliset palvelunsa niin, että niiden käyttö on sujuvaa asiakkaan kaikilla laitteilla sekä missä ja milloin vain. (Ilmarinen & Koskela 2017, 120-121.)

4.2.6 Hankinnan jälkeiset toimenpiteet

Varsinaisen ostamisen jälkeen on tärkeää, että yritys olisi asiakkaaseen yhteydessä. Yritys voi esimerkiksi auttaa tuotteen tai palvelun käytössä ja luoda vahvemman suhteen itsensä ja asiakkaan välille. Tätä kautta yritys voi saada asiakkaan ostamaan heiltä uudelleen ja mahdollisesti suosittelemaan yritystä myös muille. Seuraavat toimenpiteet ovat esimerkkejä, joita yrityksen kannattaisi tehdä hankinnan jälkeen. Näitä toimenpiteitä ovat muun muassa palautteen pyytäminen, uusintaostoon houkutteleminen alennuksilla, yrityksen olemassaolon muistuttaminen ja kanta-asiakkaaksi liittymisen kannustaminen. Kaikki toimenpiteet eivät sovi kaikille yrityksille, mutta valitsemalla parhaat vaihtoehdot on mahdollista saada hyvää digitaalista asiakaskokemusta. (Filenius 2015, 110.)

Digitalisaation myötä asiakkaiden rooli muuttuu ja on tärkeää, että yrityksen viestintä asiakkaalle on yhä henkilökohtaisempaa ja yksilöidämpää. Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa paremmin, jotta vuorovaikutuksen sisältö, ajoitus ja kanavavalinnat toteutuvat oikein. Kun vuorovaikutus toteutuu hyvin molempien näkökulmasta, tuntee asiakas itsensä tärkeäksi ja huomioiduksi sekä se koskettaa häntä. Tällöin ollaan onnistuttu asiakassuhteen

vahvistamisessa ja on todennäköistä, että asiakas on sitoutunut yritykseen. (Ilmarinen & Koskela 2017, 177-178.)

5 TUTKIMUS

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen tutkimus ja sen toteuttaminen kyselynä. Kohderyhmänä on Hämeen ammattikorkeakoulun liiketalouden 1.-3. vuoden opiskelijat, jotka ovat iältään 26-vuotiaita tai nuorempia. Kohderyhmään kuuluu kaikkiaan 311 liiketalouden päiväopiskelijaa, joten kohderyhmä on tarpeeksi suuri tutkimuksen onnistumisen kannalta, kunhan vastauksia kertyy tarpeeksi. Tästä syystä tutkija menee itse henkilökohtaisesti pitämään kyselyn kaikille vuosikursseille, koska pelkkä sähköpostin kautta lähetetty linkki kyselyyn saattaa jäädä monelta huomioimatta ja vastaamatta. Kysely toteutetaan 25.9.2017 kaikille vuosikursseille ja siitä viikon päästä heille lähetetään muistutus kyselystä, jotta mahdollisesti he, jotka eivät ole kyselyyn vielä vastanneet, tekevät sen silloin. Lisäksi opettajia pyydetään muistuttamaan opiskelijoita vastaamaan kyselyyn. Kysely sulkeutuu 6.10.2017.

5.1 Määrällinen tutkimus

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä edellyttää, että tutkija käyttää hyväkseen teorioita selvittäessään tutkittavaa ilmiötä. Tutkijan tulee perehtyä etukäteen ilmiön tekijöihin ja muuttujiin sekä vertailla niiden välistä suhdetta. Ennen tätä ei voi tehdä tutkimusta. (Kananen 2015, 197.)

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tutkittava tieto muutetaan numeeriseen muotoon. Tutkimus vastaa kysymyksiin kuinka paljon, kuinka moni tai kuinka usein. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keräämismenetelmiä on kolme: kysely, haastattelu ja systemaattinen havainnointi. Niistä käytetään myös nimitystä mittari. Kaikki saadut tulokset muutetaan numeeriseen muotoon ja ne voidaan esittää tunnuslukuina. Tutkijan tulee tulkita ja selittää saadut tulokset sekä vertailla eri asioiden yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. (Vilkka 2007, 13-14.)

Määrällisessä tutkimuksessa tavoitteena on, että tutkimustulokset voidaan yleistää otoksen avulla. Tutkimusta ei ole mahdollista taloudellisten syiden vuoksi toteuttaa kaikille, joten kohderyhmä tulee tarkoin miettiä. Kun on osattu valita edustava joukko, on mahdollista saada riittävän tarkat tulokset. Määrällinen tutkimus on aina laadittu tutkijan ehtojen ja tarpeiden mukaisesti. Se ei sovellu kaikkien ilmiöiden tutkimiseen, eikä se myöskään anna vastaajalle kovin suuria vapauksia. Vastaajan tulee valita valmiista vaihtoehtoista vastauksensa lukuun ottamatta mahdollisia avoimia kysymyksiä. Oleellista tutkimuksessa on luotettavuus eli reliabiliteetti ja validiteetti. (Kananen 2015, 200.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuuden muotoa. Jos sama tutkimus toteutettaisiin uudestaan, saataisiin samat tulokset. Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan syy-seu-

raussuhdetta, joka tulee myös pystyä perustelevaan. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan taas sitä, voidaanko saatuja tuloksia yleistää eli toteutuvatko ne käytännössä. Tämän takia valitun kohderyhmän tulee olla edustava. (Kananen 2015, 347-349.)

5.1.1 Kysely

Kyselyn laatiminen aloitetaan kysymysten muodon standardoimisella eli vakioimisella, joka tarkoittaa sitä, että kysymykset muutetaan sellaiseen muotoon, että jokainen kyselyyn vastaaja ymmärtää ne samalla tavalla. Kysymysten tulee olla myös täsmälleen samassa järjestyksessä ja muodossa. Kyselyyn vastaaja toimii itsenäisesti kyselyyn vastatessaan. Kysely voidaan teettää sekä paperisessa että sähköisessä muodossa. Se on hyvä aineiston keräämistapa, kun halutaan tutkia muun muassa ihmisten mielipiteitä tai asenteita jotakin asiaa kohtaan. (Vilkkä 2007, 28.)

Kohderyhmän tulee olla melko suuri, jotta kyselyyn vastaajia on tutkimuksen onnistumisen kannalta tarpeeksi. On myös tärkeää ajoittaa kyselyn teettämisaikankohda oikein, jotta ihmiset ehtivät vastaamaan kyselyyn. Usein pidetään myös uusintakysely varsinaisen kyselyn jälkeen, jotta vastaajia saataisiin enemmän. (Vilkkä 2007, 28.)

Kyselylomakkeessa voidaan käyttää kolmea erilaista kysymystyyppiä, jotka ovat monivalintakysymykset, avoimet kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot annetaan valmiiksi, kun taas avoimiin kysymyksiin vastataan kokonaan omin sanoin. Sekamuotoisissa kysymyksissä käytetään molempia edellä mainittuja kysymystyyppiä. Suurin osa sekamuotoisista kysymyksistä on kuitenkin ennalta määrättyjä ja vain pari ovat avoimia. (Vilkkä 2007, 62.)

Verkkokyselyssä voidaan rajata vastausvaihtoehdot niin, että vastaajan ei ole mahdollista valita kuin yksi vaihtoehto. Tällä tavoin pystytään estämään tuloksin virheellisyys. Tutkija ei voi tietää, jos vastaaja on esimerkiksi valinnut kaksi vaihtoehtoa, että kumpaa niistä vastaaja arvostaa enemmän. Paperisessa kyselyssä tällaista rajoitusta ei pystytä tekemään. (Valli 2015, 50.)

Verkkokyselyn ulkoasua on muutenkin helpompi muokata kuin paperisen kyselylomakkeen. Verkkokyselyssä voidaan määritellä, kuinka monta kysymystä halutaan vastaajalle näyttää yhdellä kerralla. Myös vastaajan valitsema vastausvaihtoehto edellisessä kysymyksessä saattaa vaikuttaa seuraavan kysymyksen sulkemiseen, jos näin on määriteltä. Tämä mahdollistaa kyselyn johdonmukaisuuden, eikä vastaajan tarvitse itse esimerkiksi hypätä jonkin kysymyksen yli, mikäli hänen oma vastauksensa näin edellyttäisi. Kyselyssä ei siis tarvitse erikseen mainita vastaajalle, että siirry johonkin tiettyyn kysymykseen vastattuasi näin, kun se tapahtuu automaattisesti. (Valli 2015, 53.)

5.1.2 Tulosten analyysimenetelmät

Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset voidaan esittää usealla eri tavalla. Niistä tulee valita paras vaihtoehto kysymyskohtaisesti, koska kaikki analyysimenetelmät eivät sovellu kaikkiin kysymyksiin. Yleisimpiä tulosten analyysimenetelmiä ovat muun muassa ristiintaulukoinnit sekä graafiset esitykset eli kuviot ja taulukot. Ristiintaulukoinnilla tarkoitetaan kahden muuttujan vertailua keskenään. Muuttujista käytetään tässä yhteydessä myös nimityksiä selittävä ja selitettävä muuttuja. Taulukossa selittävät muuttujat ovat sarakemuuttujia ja selitettävät muuttujat ovat rivimuuttujia. Ristiintaulukoinnissa taustamuuttujaksi valitaan jokin kysymys, jonka vastauksia vertaillaan toisten valittujen kysymysten vastauksiin. Näin tutkitaan, onko niiden välillä eroja ja riippuvuuksia. (Kananen 2015, 288-291.)

Ristiintaulukoinnin yhteydessä tulee laskea myös khiin neliö -testi. Sen avulla selvitetään, onko vertailtavilla muuttujilla yhteyttä toisiinsa. Khiin neliö -testin tuloksen ja p-arvon perusteella voidaan todeta, onko muuttujien välillä riippuvuutta, ja onko tulos tilastollisesti merkitsevä. P-arvon ollessa 0,05 tai pienempi voidaan todeta, että tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä ja sitä kautta yleistettävissä. Mitä pienempi p-arvo on, sitä merkitsevämpi tulos on tilastollisesti. (Valli 2015, 103-111.)

5.2 Kysely Hämeen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoille

Kysely koostuu 30 kysymyksestä, joista suurin osa on monivalintakysymyksiä. Kaksi kysymystä ovat avoimia ja joukosta löytyy myös sekamuotoisia kysymyksiä, joissa viimeinen vastausvaihtoehto on jätetty avoimeksi. Koska kysely on verkossa, vastaukset on pystytty rajaamaan niin, että vastaaja ei voi valita kuin yhden vastausvaihtoehdon jokaiseen kysymykseen. Lukuun ottamatta yhtä kysymystä, johon vastausvaihtoehtoja tulee valita kaksi ja avoimiin kysymyksiin vastataan kokonaan omin sanoin. Myös kaikki kysymykset on asetettu pakollisiksi, joten kysymyksiä ei voi ohittaa tai jättää epähuomiossa vastaamatta. Lisäksi verkkokyselyn ulkoasua on hyödynnetty niin, että jokaisen aihealueen kysymykset ovat omilla sivuillaan. Vastaajan ei myöskään tarvitse itse hypätä jonkin kysymyksen yli, mikäli näin edellytettäisiin, koska se tapahtuu automaattisesti. Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa noin 10 minuuttia. Kysymykset on yhdessä tilaajan kanssa pohdittu siten, että niillä saataisiin vastaukset tutkimusongelmiin. Kysely on tämän opinnäytetyön liitteenä.



Kuva 3. Kyselyn neljä aihealuetta

Kuva 3 kertoo, että kysely jakautuu neljään aihealueeseen. Nämä aihealueet ovat taustatekijät, nykyinen pankkitilanne, pankin valintaan vaikuttavat tekijät ja digitalisaatio. Ensimmäisessä osiossa on neljä kysymystä, joilla kartoitetaan vastaajan taustatekijät. Tähän tutkimukseen valitut taustatekijät ovat sukupuoli, ikä, koulutus ja asumismuoto. Toisessa osiossa tutkitaan vastaajan tämän hetkistä pankkitilannetta. Kysymyksillä selvitetään, onko nuori saman pankin asiakas kuin oli lapsena, onko hän vaihtanut pankkia ja mikä sai hänet mahdollisesti vaihtamaan pankkia. Lisäksi kysytään, onko toisten ihmisten mielipiteillä merkitystä pankin valintaan, onko hän tyytyväinen nykyiseen pankkiinsa sekä olisiko hän valmis vaihtamaan pankkia. Tässä osiossa selvitetään myös, kuinka monen pankin asiakas nuori on ja häntä pyydetään perustelemaan, mikäli asiakkuuksia on useissa pankeissa.

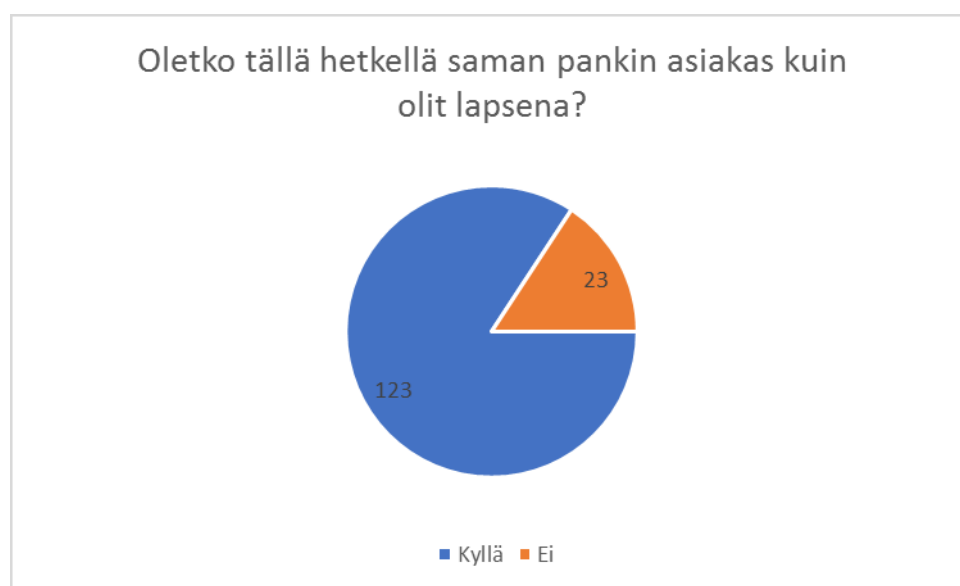
Kyselyn kolmannessa aihealueessa tutkitaan nuorten pankin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kysymykset koskevat muun muassa suomalaisuuden merkitystä, pankkipalveluiden saatavuutta, konttorin sijaintia, tarjouksia ja pankkiasioden käsittelyä. Viimeisessä eli neljännessä osiossa selvitetään digitalisaatiota. Ensin kysytään, kuinka nuori suhtautuu pankkipalveluiden digitalisoitumiseen, onko hänellä käytössään pankin mobiilisovelluksia sekä kokeeko hän niiden helpottavan pankkiasiointiaan. Lisäksi halutaan tietää, onko nuori suositellut pankin mobiilisovelluksia toisille, kuinka usein hän käyttää niitä, ja millä laitteella hän enimmäkseen hoitaa pankkiasiansa. Lopuksi kysytään, olisiko nuori valmis siirtymään ainoastaan digitaaliseen pankkiasiointiin, pitääkö hän henkilökohtaista tapaamista pankin asiantuntijan kanssa tärkeänä, ja kokeeko hän digitaalisten pankkipalveluiden vaikuttavan hänen pankin valintaansa.

6 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyyn kertyi vastauksia kaikkiaan 146 Hämeen ammattikorkeakoulun liiketalouden päiväopiskelijalta. Tutkija on itse tyytyväinen vastausten lukumäärään, koska kyselyihin on ylipäänsä haastavaa saada kerättyä vastauksia. Tutkimuksen perusjoukkona on ammattikorkeakouluopiskelijat, jotka ovat iältään 26-vuotiaita tai nuorempia. Otokseen kuuluvat Hämeen ammattikorkeakoulun liiketalouden 1.-3. vuoden päiväopiskelijat, joita on yhteensä 311 opiskelijaa. Tässä kohtaa tulee huomioida, että kaikki otokseen kuuluvat eivät ole iältään 26-vuotiaita tai nuorempia, vaan heissä on mukana myös vanhempia, joille tämä kysely ei ole suunnattu. Ei ollut kuitenkaan mahdollista rajata heitä pois sähköpostilistalta, koska tutkijalla ei ole tietoa heidän iästään.

6.1 Tulokset

Kyselyyn vastanneista 146 opiskelijasta naisia oli 90 (62 %) ja miehiä 56 (38 %). Vastaaajista suurin osa (88) oli iältään 20-22-vuotiaita, toiseksi eniten (32) 23-24-vuotiaita, kolmanneksi eniten (15) 25-26-vuotiaita ja alle 20-vuotiaita oli 11. Ylioppilastutkinnon suorittaneita oli eniten vastanneista (94), toiseksi eniten oli toisen asteen ammatillisen tutkinnon suorittaneita (47) ja ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneita oli viisi. Kukaan vastanneista ei ollut suorittanut yliopistotutkintoa. Opiskelijoiden asumismuodoista yleisin oli yksin (69), toiseksi yleisin oli puolison kanssa (54), kolmanneksi yleisin oli vanhempien luona (18) ja viisi nuorta vastasivat, että he asuvat solussa. Taustatekijöiden perusteella voidaan todeta, että vastaa-jissa on sekä miehiä että naisia sekä heidän ikänsä vaihtelee melko tasaisesti. Koulutustaustaltaan he ovat melko samanlaisia, mutta asumismuodot vaihtelevat.



Kuva 4. Oletko tällä hetkellä saman pankin asiakas kuin olit lapsena?

Kuvasta 4 selviää, että suurimmalla osalla vastaajista (123) pankki on pysynyt samana kuin lapsena. Ainoastaan 23 on vaihtanut pankkinsa toiseen kuin heillä oli lapsena. Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, onko nuori vaihtanut pankkia. Vastaajista 26 kertoi, että ovat vaihtaneet pankkia ja 120 ei ollut vaihtanut. Jos vastaaja kertoi vaihtaneensa pankkia, selvitettiin kysymyksessä seitsemän, mikä oli syynä pankin vaihtoon. Tässä kysymyksessä oli neljä vaihtoehtoa, joista eniten vastauksia tuli viimeiseen kohtaan eli muu syy. Sieltä nousi esille erityisesti tyytymättömyys vanhaa pankkia kohtaan, paremmat tarjoukset ja puolison kanssa siirtyminen samaan pankkiin.



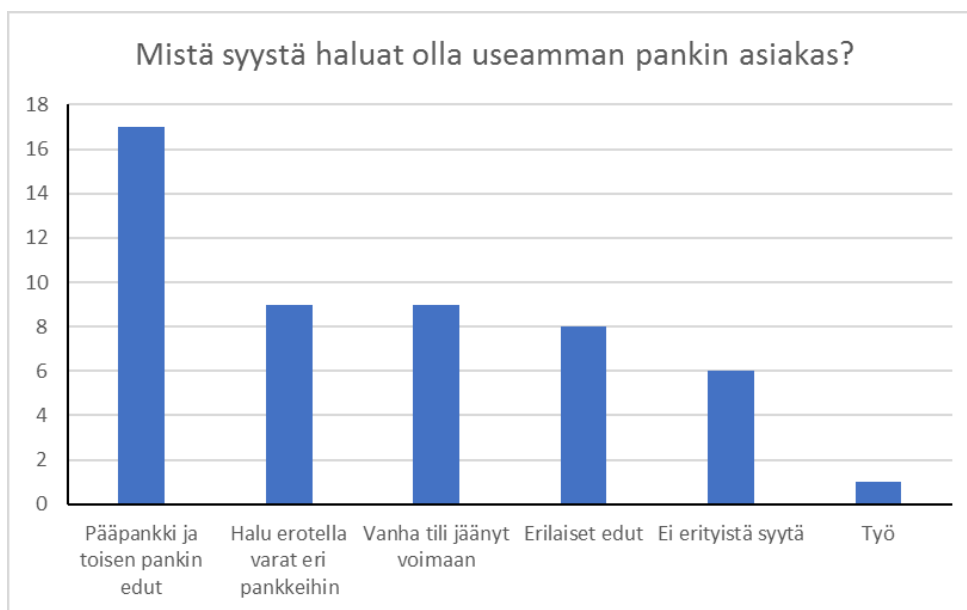
Kuva 5. Vaikuttavatko muiden ihmisten mielipiteet pankin valintaasi?

Muiden ihmisten mielipiteiden vaikutus nuoren pankin valintaan ilmenee kuvasta 5. Vastaajista 85 olivat sitä mieltä, että muiden ihmisten mielipiteillä ei ole heidän pankin valintaansa vaikutusta. 15 nuorta taas vastasivat, että muiden ihmisten mielipiteillä on vaikutusta heidän pankin valintaansa. Vastaukset menivät melko tasan ja tästä voisikin päätellä sen, että yleisesti ottaen muiden ihmisten mielipiteillä on merkitystä nuorten pankin valintaan, mutta vain hieman yli puolelle.



Kuva 6. Mistä syystä olisit valmis vaihtamaan pankkia?

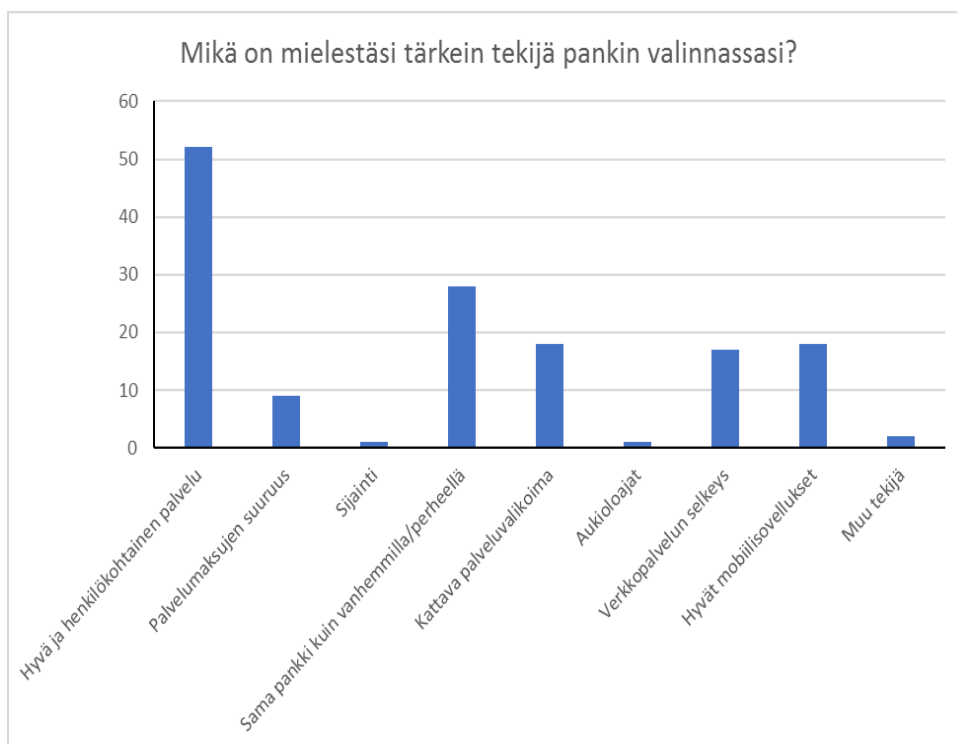
Kysyttäessä tyytyväisyyttä nykyistä pankkiaan kohtaan vastaajista melkein kaikki (141) olivat tyytyväisiä ja ainoastaan viisi nuorta olivat tyytymättömiä. Vaikka enemmistö nuorista ilmoittivat olevansa tyytyväisiä nykyiseen pankkiinsa, niin 30 vastaajaa kertoivat olevansa valmiita vaihtamaan pankkia. 116 nuorta eivät haluaisi vaihtaa pankkia tällä hetkellä. Kuva 6 koostuu syistä, joiden perusteella 30 nuorta olisivat mahdollisesti valmiita vaihtamaan pankkia. He saivat vastata tähän kysymykseen omin sanoin. Ylivoimaisesti eniten vastaajista (14) kertoivat harkitsevansa pankin vaihtoa, jos toisessa pankissa olisi tarjolla paremmat palvelut tai edut. Muut vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti. Kolme nuorta kertoivat, että vaihtelu voisi tehdä hyvää, koska ovat olleet tähän asti saman pankin asiakkaita. Seuraavat viisi vastausta saivat kaikki kahdelta nuorelta kannatuksen. Nämä vastaukset ovat puolisolla eri pankki kuin itsellä, oman pankin konttori eri paikkakunnalla, luotettavuuden puute nykyistä pankkia kohtaan, uudella pankilla paremmat mobiilisovellukset ja ei varsinaista syytä. Kolme viimeisintä vastausta olivat yksittäisten nuorten kertomia syitä, joita ovat pankin vaihto pakosta, halu keskittää palvelunsa samaan pankkiin ja uuden pankin tuntuminen enemmän omalta.



Kuva 7. Mistä syystä haluat olla useamman pankin asiakas?

96 nuorta ilmoittivat olevansa yhden pankin asiakkaita ja loput 50 nuorta kertoivat olevansa useamman pankin asiakkaita. Näistä 50 nuoresta 40:llä on asiakkuus kahdessa pankissa. Kahdeksan nuorta on kolmen pankin asiakkaita ja kahdella nuorella on asiakkuus neljässä tai useammassa pankissa.

Kuva 7 kuvaa syitä, joiden vuoksi nuoret haluavat olla useamman kuin yhden pankin asiakkaita. Nuoret saivat vastata tähän kysymykseen kokonaan omin sanoin. Selvästi suurimmaksi syyksi useamman pankin asiakkuudelle nousi pääasiallisen pankin ohella oleva toisen pankin asiakkuus sen tarjoamien etujen vuoksi. Näiden etujen saamiseksi tulee avata tili kyseiseen pankkiin. Tämän syyn kertoi 50 nuoresta 17. Kaksi seuraavaa syytä olivat molemmat yhdeksän nuoren vastaamia. Nämä syyt olivat halu erotella eri varat eri pankkeihin ja vanha tili jäänyt voimaan toiseen pankkiin. Varojen erottamisella tarkoitettiin muun muassa henkilökohtaisten, sijoitettavien ja yrityksen varojen jakamista. Vanhan tilin jäämisellä voimaan tarkoitettiin, että nuorella on olemassa tili toisessa pankissa, eikä hänen ole tullut sitä lopetettua. Pankkitilille ei välttämättä ole käyttöä, mutta siitä ei tule palvelumaksuja, joten sen lopettamista ei ole koettu akuutiksi. Kahdeksan nuorta kertoivat eri pankkien tarjoamien erilaisten etujen houkuttelevan useamman pankin asiakkuuteen. Useamman pankin asiakkuudelle ei välttämättä ole erityistä syytä ja tätä mieltä oli kuusi nuorta. Yksi nuori kertoi oman työnsä olevan syynä sille, että hänellä tulee olla asiakkuus useammassa pankissa.



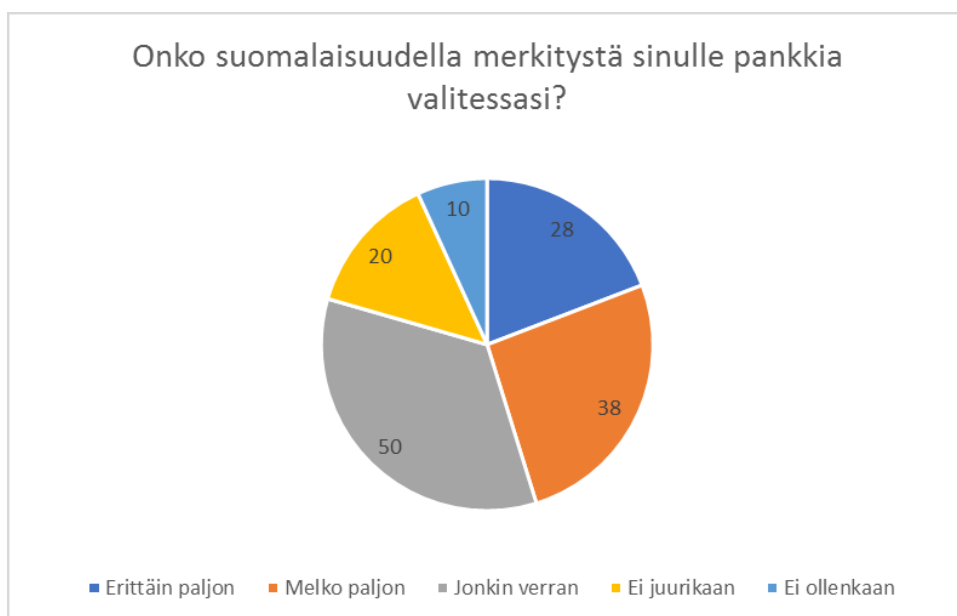
Kuva 8. Mikä on mielestäsi tärkein tekijä pankin valinnassasi?

Kuva 8 kertoo nuorten mielestä tärkeimmän tekijän heidän pankin valinnassaan. Tärkeimmäksi tekijäksi 52 nuorta valitsivat hyvän ja henkilökohtaisen palvelun. Toiseksi eniten vastauksia kerännyt tekijä oli 28 nuoren mielestä sama pankki kuin vanhemmilla tai perheellä. Kattava palveluvalikoima ja hyvät mobiilisovellukset saivat molemmat 18 nuoren kannatuksen. Seuraavaksi eniten valintoja (17) tuli verkkopalvelun selkeys -vaihtoehdolle. Yhdeksän nuorta ketoivat palvelumaksujen suuruuden olevan tärkein tekijä pankin valinnassa. Loput vaihtoehdot keräsivät vastauksia seuraavasti: muu tekijä (2), sijainti (1) ja aukioloajat (1). Muu tekijä -vastaus pyydettiin täydentämään. Siihen vastattiin tuttu henkilökunta ja edut.



Kuva 9. Kaksi muuta tärkeää tekijää pankin valinnassa

Seuraavassa kysymyksessä nuoria pyydettiin valitsemaan vielä kaksi muuta tärkeää tekijää, jotka vaikuttavat heidän pankin valintaansa. Tässä kysymyksessä on siis 292 vastausta, koska kaikki 146 nuorta valitsivat kaksi vastausvaihtoehtoa. 64 nuorta valitsivat verkkopalvelun selkeyden, 53 nuorta hyvän ja henkilökohtaisen palvelun sekä 48 nuorta hyvät mobiilisovellukset (kuva 9). Seuraavaksi eniten vastauksia kertyi kattava palveluvalikoima (42), sama pankki kuin vanhemmilla tai perheellä (38) ja palvelumaksujen suuruus (36). Kahdeksan nuorta valitsivat sijainnin, kaksi nuorta aukioloajat ja yksi nuori muun tekijän, johon hän kertoi pankin arvot.



Kuva 10. Onko suomalaisuudella merkitystä sinulle pankkia valitessasi?

Kuvasta 10 voidaan huomata, että suomalaisuudella on yleisesti ottaen merkitystä nuorten pankin valintaan. Suurin osa nuorista (50) kertoivat, että suomalaisuudella on jonkin verran vaikutusta pankin valintaan. Seuraavaksi eniten vastauksia sai melko paljon -vaihtoehto, jonka valitsivat 38 nuorta. 28 nuorta kertoivat, että suomalaisuus merkitsee erittäin paljon pankin valinnassa. Ei juurikaan -vaihtoehto keräsi 20 vastausta ja ei ollenkaan -vaihtoehto 10. Näistä vastauksista voidaan todeta, että suurin osa nuorista pohtii edes jonkin verran suomalaisuuden merkitystä myös pankkia valitessaan.

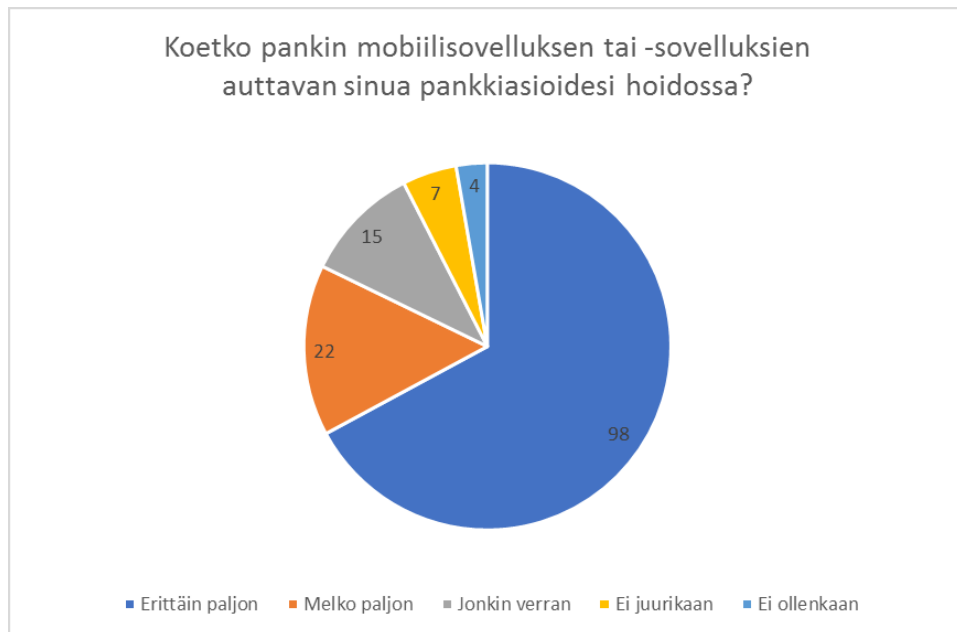


Kuva 11. Kuinka tärkeäksi koet, että oman pankkisi konttori sijaitsee samalla paikkakunnalla kuin itse asut?

143 nuorta kertoivat, että pankkipalveluiden tulee olla helposti saatavilla ja ainoastaan kolme nuorta eivät pitäneet sitä niin tärkeänä. Nuorten mielestä on yleisesti ottaen melko tärkeää, että oman pankin konttori sijaitsee heidän asuinpaikkakunnallaan (kuva 11). 51 nuorelle konttorin sijainti on todella tärkeää ja 43 nuorelle melko tärkeää. Nuorista 29 kertoi, että pankin konttorin sijainti on jokseenkin tärkeää. 18 kokivat sen ei niin tärkeäksi ja ainoastaan viisi nuorta olivat sitä mieltä, että pankin konttorin sijainti ei ole ollenkaan tärkeää.

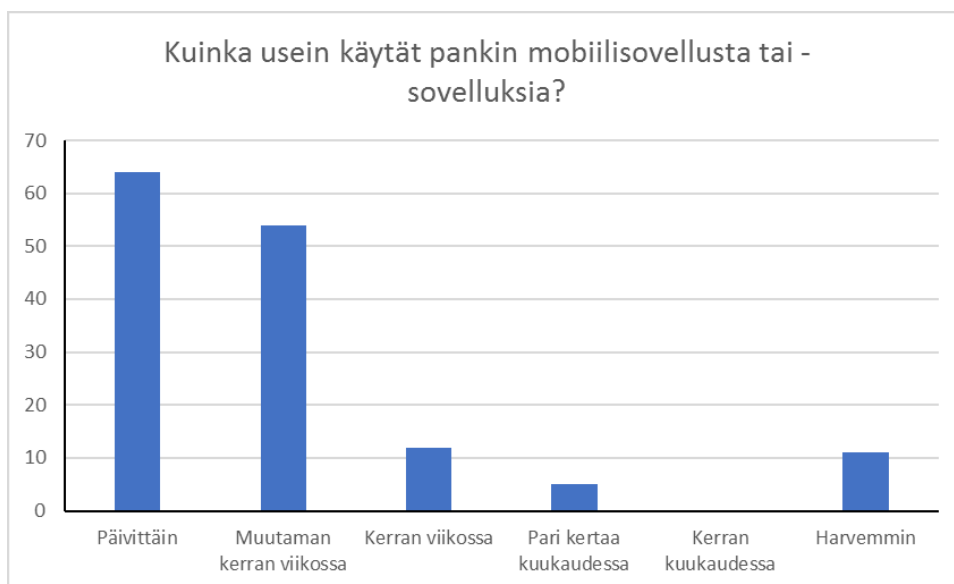
Kun nuorilta kysyttiin, olisivatko he valmiita vaihtamaan pankkia paremman tarjouksen perässä (esimerkiksi halvemmat palvelumaksut), heidän mielipiteensä jakaantuivat melko tasaisesti. 77 nuorta eivät olisi valmiita vaihtamaan pankkia tästä syystä. 69 nuorta taas voisivat ainakin harkita vaihtavansa pankkia. Seuraavaksi selvitettiin, kuinka tärkeänä nuoret pitävät pankkipalveluiden nopeaa ja sujuvaa käsittelyä. Tähän kysymykseen nuoret olivat melko yksimielisiä. 122 nuorta pitivät pankkiasioiden nopeaa ja sujuvaa käsittelyä todella tärkeänä, 22 nuorta melko tärkeänä ja loput kaksi nuorta jokseenkin tärkeänä. Kukaan nuorista ei siis vastannut, että

pankkiasioiden käsittelyn nopeus ja sujuvuus olisivat heidän mielestään ei niin tärkeää tai ei ollenkaan tärkeää.



Kuva 12. Koetko pankin mobiilisovelluksen tai -sovelluksien auttavan sinua pankkiasioidesi hoidossa?

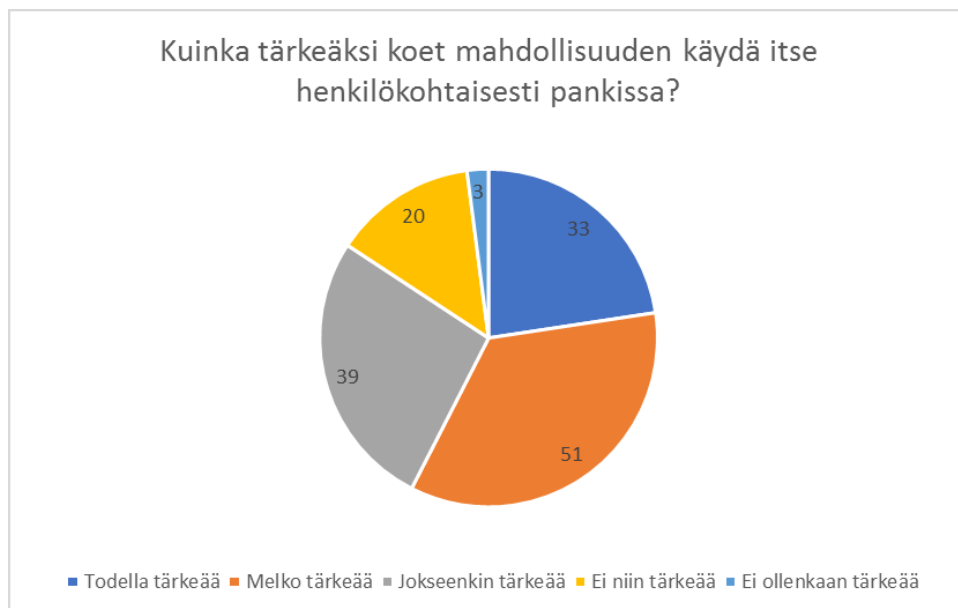
Seuraavat kysymykset liittyvät pankkipalveluiden digitalisoitumiseen. 135 nuorta olivat sitä mieltä, että pankkipalveluiden digitalisoituminen on hyvä asia ja 11 nuorta taas kokivat sen huonoksi. 133 nuorella on käytössään pankin mobiilisovellus tai -sovelluksia ja loput 13 nuorta kertoivat, ettei heillä ole niitä käytössään. Kuvassa 12 esitetään nuorten kokemukset pankin mobiilisovellusta tai -sovelluksia kohtaan. 98 nuorista kokivat pankin mobiilisovelluksen tai -sovelluksien auttavan erittäin paljon heidän pankkiasioidensa hoidossa. 22 nuorta kokivat niiden auttavan melko paljon ja 15 nuorta jonkin verran. Seitsemän nuorta olivat sitä mieltä, että pankin mobiilisovellus tai -sovellukset eivät juurikaan auta heitä ja neljä nuorta kertoivat, etteivät ne auta ollenkaan. Vastauksista voidaan päätellä, että nuoret ovat innokkaita käyttämään pankin mobiilisovelluksia ja kokevat hyötyvänsä niiden käytöstä. Kyselyssä kartoitettiin myös nuorten toimimista suosittelijoina pankin mobiilisovellukselle. 107 nuorta vastasivat, että ovat suositelleet pankin mobiilisovellusta, jos ovat kokeneet sen hyväksi. 39 nuorta eivät olleet suositelleet.



Kuva 13. Kuinka usein käytät pankin mobiilisovellusta tai -sovelluksia?

Kuvasta 13 selviää, kuinka usein nuoret käyttävät pankin mobiilisovellusta tai -sovelluksia. Suurin osan nuorista käyttää pankin mobiilisovellusta tai -sovelluksia joko päivittäin (64) tai muutamana kerran viikossa (54). Nuorista 12 kertoo käyttävänsä sitä tai niitä kerran viikossa ja viisi pari kertaa kuukaudessa. Kukaan nuorista ei kertonut käyttävänsä pankin mobiilisovellusta tai -sovelluksia kerran kuukaudessa ja harvemmin käyttäviä oli 11. Harvemmin käyttäviin sisältyy myös ne nuoret, jotka vastasivat, etteivät käytä pankin mobiilisovelluksia. Vastausten pohjalta voidaan todeta, että nuoret käyttävät pankin mobiilisovelluksia usein ja todella monelle sen tai niiden käyttö kuuluu jokaiseen päivään.

Älypuhelin on nuorten keskuudessa suosituin laite, jonka avulla he hoitavat pankkiasioitansa, sillä näin vastasi 106 nuorta. Loput 40 nuorta valitsivat tietokoneen ja kukaan ei kertonut hoitavan pankkiasioitaan tabletin tai iPadin avulla. Nuorten mielipiteet jakaantuivat melko tasaisesti, kun kysyttiin, olisivatko he valmiita siirtymään ainoastaan digitaaliseen asioimiseen pankkiasioissansa. 71 nuorta kertoivat olevansa valmiita ainoastaan digitaaliseen pankkiasiointiin ja 75 nuorta kertoivat, etteivät haluaisi siirtyä siihen.



Kuva 14. Kuinka tärkeäksi koet mahdollisuuden käydä itse henkilökohtaisesti pankissa?

Vaikka nuorista moni olisi valmis siirtymään pelkästään digitaaliseen pankkiasiointiin, pitää moni silti tärkeänä mahdollisuutta itse käydä tarvittaessa pankissa (kuva 14). 33 nuorta olivat sitä mieltä, että mahdollisuus käydä itse pankissa on todella tärkeää ja 51 nuoren mielestä se on melko tärkeää. 39 nuorelle pankissa käyminen on jokseenkin tärkeää ja 20 nuorelle ei niin tärkeää. Ainoastaan kolme nuorta kertoi, että henkilökohtainen pankissa käynti ei ole ollenkaan tärkeää.



Kuva 15. Koetko digitaalisten pankkipalveluiden vaikuttavan pankin valintaasi?

Viimeisenä kysyttiin, kokevatko nuoret digitaalisten pankkipalveluiden vaikuttavan pankin valintaansa. Nuoria pyydettiin myös perustelemaan vastauksensa ja he saivatkin vastata tähän kysymykseen kokonaan omin sanoin. Nuorista suurin osa eli 84 olivat sitä mieltä, että digitaaliset pankkipalvelut vaikuttavat heidän pankin valintaansa (kuva 15). 53 nuorta taas eivät kokeneet niiden vaikuttavan ja yhdeksän nuorta eivät osanneet sanoa.

Kyllä vastauksen antaneista nuorista 78 perustelivat vastauksensa. Nämä vastaukset voidaan jakaa viiteen kategoriaan, jotka ovat pankkiasioiden hoito mobiilisovelluksella (19), hyvä ja selkeä mobiilisovellus (40), arjen helpotus (10), suositus muilta (3) ja henkilökohtaisen tapaamisen tärkeys (6). Nuoret pitävät pankin mobiilisovelluksia erittäin tärkeinä ja jopa välttämättöminä omien pankkiasioidensa hoitamiseen, kuten laskujen maksamiseen ja saldotiedusteluun. He haluavat, että mobiilisovellukset ovat yksinkertaisia ja helppoja käyttää, mutta myös monipuolisia ja luotettavia. Heidän mielestään digitaaliset pankkipalvelut helpottavat heidän arkeaan. Muutama nuori oli myös sitä mieltä, että esimerkiksi kavereiden antamat suositukset heidän pankkinsa digitaalisista pankkipalveluista, voisi saada heidät vaihtamaan pankkia. Pankin valintaan vaikuttavat siis osaltaan myös tuttujen antamat suositukset. Vaikka nuoret kokivat digitaalisten pankkipalveluiden vaikuttavan heidän pankin valintaansa, eivät he haluaisi, että pankkiasiointi olisi pelkästään digitaalista. He perustelevat pankin valintaansa vaikuttavan sekä mahdollisuuden henkilökohtaiseen tapaamiseen pankissa että hyvät digitaaliset pankkipalvelut.

Nuorista, jotka vastasivat viimeiseen kysymykseen ei, ainoastaan kahdeksan perustelivat vastauksensa. He olivat sitä mieltä, että digitaaliset pankkipalvelut eivät vaikuta heidän pankin valintaansa, koska eivät halua vaihtaa pankkia. Henkilökohtaista palvelua pidetään myös tärkeänä. Jos pankilla ei olisi tarjota digitaalisia pankkipalveluita, ei sitä pidettäisi ratkaisevana tekijänä. Ei-vastausten perustelut jäivät vähäiselle tasolle, joten niiden perusteella ei voida tuloksia yleistää.

6.2 Ristiintaulukoinnit

Ristiintaulukointi ja khiin neliö -testi on laskettu neljästä eri kysymyksestä. Valitut kysymykset vastaavat eniten tutkimusongelmiin. Niissä kaikissa on käytetty samaa taustamuuttujaa, joka on kysymys 23 (Onko sinulla käytössäsi pankin mobiilisovellus tai -sovelluksia?). Kaikkiaan 133 nuorta kertoivat, että heillä on käytössään pankin mobiilisovellus tai -sovelluksia ja 13 nuorta eivät niitä käytä ollenkaan. Nuoria, jotka eivät käytä pankin mobiilisovelluksia, oli kyselyyn vastaajista melko vähän. Ristiintaulukoinnin ja khiin neliö -testin tulokset on kerrottu alempana kysymyksittäin. Saatujen tulosten perusteella voidaan joidenkin kysymysten kohdalla tehdä muutujien välisistä riippuvuuksista yleistyksiä.

Kysymyksen 15 (Mikä on mielestäsi tärkein tekijä pankin valinnassasi?) ristiintaulukointi ja khiin neliö -testi ovat laskettuna taulukossa 1. Muuttujien välinen riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä ja se voidaan yleistää, koska p-arvo on $<0,05$. Voidaan siis todeta, että nuoren pankin mobiilisovelluksen tai -sovelluksien käyttö vaikuttaa myös hänen päätökseensä valita tärkein tekijä, joka vaikuttaa hänen pankin valintaansa. Esimerkiksi on melko selvää, että jos nuori ei käytä pankin mobiilisovellusta, ei hän myöskään valitse pankin valintaan vaikuttavaksi tärkeimmäksi tekijäksi hyviä mobiilisovelluksia.

Kysymys 22	Havaitut frekvenssit			
		Kyllä	Ei	Yhteensä
	Kyllä	126	9	135
	Ei	7	4	11
	Yhteensä	133	13	146
	Odotetut frekvenssit			
		Kyllä	Ei	
	Kyllä	122,9795	12,02055	
	Ei	10,02055	0,979452	
	χ^2	11,05881		
	Vapausasteluku	1		
	p-arvo	$<0,001$		
	Khiin neliö -testi	0,000883		

Taulukko 2. Kysymyksen 22 ristiintaulukointi ja khiin neliö -testi

Taulukko 2 kertoo kysymyksen 22 (Onko pankkipalveluiden digitalisoituminen sinusta hyvä asia?) ristiintaulukoinnin ja khiin neliö -testin tulokset. Koska p-arvo on $<0,001$, riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä ja se voidaan yleistää. Nuoret, jotka käyttävät pankin mobiilisovellusta tai -sovelluksia, ovat enimmäkseen sitä mieltä, että pankkipalveluiden digitalisoituminen on hyvä asia. Huomioitavaa on myös, että vaikka pankin mobiilisovellus ei olisi nuorella käytössään, saattaa hän silti pitää pankkipalveluiden digitalisoitumista hyvänä.

Kysymys 28	Havaitut frekvenssit			
		Kyllä	Ei	Yhteensä
	Kyllä	68	3	71
	Ei	65	10	75
	Yhteensä	133	13	146
	Odotetut frekvenssit			
		Kyllä	Ei	
	Kyllä	64,67808	6,321918	
	Ei	68,32192	6,678082	
	χ^2	3,730111		
	Vapausasteluku	1		
	p-arvo	>0,05		
	Khiin neliö -testi	0,05344		

Taulukko 3. Ristiintaulukointi ja khiin neliö -testi kysymyksestä 28

Kysymyksen 28 (Olisitko valmis siirtymään pelkästään digitaaliseen asioimiseen pankkiasioissasi?) ristiintaulukoinnin ja khiin neliö -testin tulokset ilmenevät taulukosta 3. Koska p-arvo on >0,05, niin riippuvuus ei ole tilastollisesti merkitsevä, eikä sitä siitä syystä voida yleistää. Sattuma on siis vaikuttanut saatuihin vastauksiin. Tulosten perusteella ei siis voida todeta nuorten pankin mobiilisovellusten käytön vaikuttavan heidän suhtautumiseensa digitaaliseen pankkiasioimiseen. Monet nuoret haluavat hoitaa pankkiasioitaan sekä itsenäisesti että pankissa ammattilaisen kanssa.

Kysymys 29	Havaitut frekvenssit			
		Kyllä	Ei	Yhteensä
	Todella tärkeää	32	1	33
	Melko tärkeää	42	9	51
	Jokseenkin tärkeää	37	2	39
	Ei niin tärkeää	19	1	20
	Ei ollenkaan tärkeää	3	0	3
	Yhteensä	133	13	146
	Odotetut frekvenssit			
		Kyllä	Ei	
	Todella tärkeää	30,06164	2,938356	
	Melko tärkeää	46,4589	4,541096	
	Jokseenkin tärkeää	35,5274	3,472603	
	Ei niin tärkeää	18,21918	1,780822	
	Ei ollenkaan tärkeää	2,732877	0,267123	
	χ^2	7,564384		
	Vapausasteluku	4		
	p-arvo	>0,05		
	Khiin neliö -testi	0,108904		

Taulukko 4. Ristiintaulukointi ja khiin neliö -testi kysymyksestä 29

Taulukko 4 kertoo kysymyksen 29 (Kuinka tärkeäksi koet mahdollisuuden käydä itse henkilökohtaisesti pankissa?) ristiintaulukoinnin ja khiin neliö -testin tulokset. Muuttujien välinen riippuvuus ei ole tilastollisesti merkitsevä, eikä sitä voida yleistää, koska p-arvo on $>0,05$. Sattumalla on voinut olla merkitystä nuorten vastauksiin. Nuorten pankin mobiilisovellusten käyttö ei siis vaikuta tilastollisesti merkitsevästi heidän suhtautumiseensa käyntiin henkilökohtaisesti pankissa. Tähän on syynä varmastikin se, että kuten aiemmin on ilmennyt, nuoret arvostavat henkilökohtaista palvelua pankkiasioissaan ja haluavat, että heillä on mahdollisuus käydä itse henkilökohtaisesti pankissa tarpeen vaatiessa.

6.3 Tulosten luotettavuus

Saadut tulokset ovat suurimmaksi osaksi luotettavia. Kyselystä puuttui hyppy digitalisaatio-aihealueen kysymyksistä, kun kysyttiin, onko nuorella käytössään pankin mobiilisovellus tai -sovelluksia. He, jotka vastasivat tähän kysymykseen 23 kielteisesti, olisi pitänyt hypätä kysymysten 25 ja 26 yli, koska ne kysymykset eivät olleet heille suunnattuja. Niiden kahden kysymyksen osalta tulokset ovat virheelliset. Kysymyksessä 25 kartoitettiin nuorten pankin mobiilisovellusten suosittelua toisille ja kysymyksessä 26 kysyttiin, kuinka usein nuori käyttää pankin mobiilisovellusta. Onneksi kuitenkin nuoria, jotka eivät käytä pankin mobiilisovelluksia, oli ainoastaan 13.

Tutkimuksen reliabiliteetti toteutuu melko varmasti, koska jos sama tutkimus toteutettaisiin uudelleen, saataisiin samat tulokset. Vastaajien mielipiteet ja vastaukset tuskin muuttuisivat merkittävästi, jos kysely toteutettaisiin pian uudelleen. Eri asia on, jos kysely toteutettaisiin uudelleen esimerkiksi vasta kahden vuoden päästä. Silloin voisi myös tutkimustulokset muuttua, koska pankkitoiminnassakin on varmasti tapahtunut muutoksia.

Tutkimuksen sisäinen validiteetti toteutuu melko hyvin tutkimuksessa, koska aiemmat näkemykset esimerkiksi nuorten pankin valintaan vaikuttavasta tekijästä olivat samankaltaiset kuin tutkimuksella saadut tulokset osoittivat. Lisäksi kyselyssä ei tapahtunut katoa vastausten osalta, koska vastaajien oli pakko vastata jokaiseen kysymykseen huomioon ottamatta joitakin hyppy-kohtia. Tutkimuksen ulkoinen validiteetti toteutuu kohtalaisesti, koska kuten ristiintaulukointien perusteella voidaan todeta, voidaan joitakin tuloksia yleistää. Kyselyyn valittu kohderyhmä on edustava, koska kyselyyn vastasi noin puolet koko Hämeen ammattikorkeakoulun liiketalouden päiväopiskelijoista ja he olivat iältään melko tasaisesti alle 26-vuotiaita.

6.4 Johtopäätökset ja oma pohdinta

Keskeisimpiä tuloksia tämän opinnäytetyön tutkimuksessa on useita. Ensinnäkin melkein kaikilla nuorilla pankki on pysynyt samana kuin lapsena,

joten tästä voi päätellä, että pankin vaihtoon ei lähdetän ihan pienistä syistä. Tyytymättömyys pankkia kohtaan tulee olla jo melko suurta, että pankin vaihtaminen tapahtuu tai etujen ja palveluiden tulee olla merkittävästi parempia uudessa pankissa. Elämäntilanteen muutokset, kuten puolison kanssa siirtyminen samaan pankkiin, vaikuttavat kuitenkin pankin valintaan. Tämä ei välttämättä vielä aivan näy saaduissa tutkimustuloksissa, koska vastaajat olivat iältään melko nuoria.

Keskeisenä tuloksena esiin nousi, että noin kaksi kolmasosaa vastaajista ovat yhden pankin asiakkaita ja loput kertoivat olevansa vähintään kahden pankin asiakkaita. Luku yllätti tutkijan, että näinkin monella on asiakkuus useammassa pankissa. Erityisesti se, kun osa nuorista kertoi, ettei heidän ole tullut lopetettua turhaa tiliä toisesta pankista, ihmetyttää. Vielä vastaajille ei koidu luultavasti palvelumaksuja kyseisistä tileistä, mutta niiden olemassaolo voi unohtua aivan kokonaan.

Tutkimuksessa ilmenneet tärkeimmät tekijät pankin valinnalle ovat suurimmaksi osaksi palvelun laatuun ja monipuolisuuteen liittyviä. Myös digitalisaation myötä tulleiden pankin mobiilisovellusten tärkeys korostui. On siis tärkeää, että jatkossakin pankki panostaa palveluiden laatuun, monipuolisuuteen ja henkilökohtaisuuteen jokaisen asiakkaan kohdalla unohtamatta tarjota palveluitaan kattavasti kaikille asiakkailleen. Mobiilisovellusten ja verkkopalvelujen tulee olla monipuolisia ja helppoja käyttää, jotta asiakas voisi mahdollisimman itsenäisesti hoitaa pankkiasioitaan.

Keskeistä tutkimuksessa on, että melkein kaikki nuoret suhtautuivat pankkipalveluiden digitalisoitumiseen positiivisesti ja heillä on käytössään pankin mobiilisovellus tai -sovelluksia. Mobiilisovellusten kerrotaan auttavan paljon ja helpottavan vastaajien arkea. Niitä käytetään jopa päivittäin ja ne kuuluvat osaksi päivärytmiä. Vaikka digitalisaatioon suhtaudutaankin myönteisesti, eivät noin puolet vastanneista nuorista ole valmiita siirtymään ainoastaan digitaaliseen pankkiasiointiin. Henkilökohtaista tapaaamista arvostetaan paljon ja varsinkin suurempien elämänmuutosten kohdalla.

Osittain samasta aiheesta on tehty aiemmin kaksi tutkimusta. Tutkimuksissa on myös selvitetty eri asioita, mutta niistä on valittu tulokset, joita voidaan verrata tämän opinnäytetyön tutkimustuloksiin. Etelä-Hämeen Osuuspankki on ollut myös työn tilaajana toisessa näistä opinnäytetöistä. Opinnäytetyön aiheena oli pääpankin valintaan vaikuttavat tekijät ammatikorkeakouluopiskelijoiden näkökulmasta. Siinä tutkimus toteutettiin myös kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Otoskoko oli 117 opiskelijaa ja heidän ikäänsä ei ollut rajattu. Kysely oli tehty paperisena, joten osasta kysymyksistä puuttui vastauksia ja tätä kautta tulokset jäivät osittain puutteellisiksi. (Nuutila 2014.)

Nuutilan (2014) tutkimuksen mukaan asiakkuuteen liittyvistä tekijöistä tärkein oli saman pankin asiakas lapsesta asti (77 %). Toiseksi tärkein tekijä

oli ystävien tai läheisten suosittelu (6,4 %) ja kolmanneksi tärkein tekijä oli verkko- ja mobiilipalvelujen helppokäyttöisyys sekä monipuolisuus (2,8 %). Muita esiin nousseita asiakkuuteen liittyviä tekijöitä olivat puolisolla sama pankki (1,8 %), pankin lisäpalvelut, kuten vakuutukset (1,8 %) ja pääkonttorin sijainti (0,9 %). Vertailtaessa näitä tuloksia tämän opinnäytetyön tutkimustuloksiin voidaan todeta, että niissä on yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Suurin yhteneväisyys nousee esille sama pankki kuin lapsena -vastauksesta, sillä tämän opinnäytetyön tutkimustuloksista käy ilmi, että 84 prosenttia vastanneista ovat tällä hetkellä saman pankin asiakkaita kuin olivat lapsena. 42 prosenttia vastanneista olivat sitä mieltä, että toisten ihmisten mielipiteillä on vaikutusta heidän pankin valintaansa. Tätä tulosta voidaan verrata hieman siihen, että ystävien tai läheisten suosittelu oli toiseksi tärkein asiakkuuteen liittyvä tekijä Nuutilan (2014) tutkimuksessa. Molempien tulosten pohjalta voidaan todeta, että suosittelu vaikuttaa sekä asiakkuuteen että pankin valintaan.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa selvisi, että 12,3 prosenttia nuorista pitää hyviä mobiilisovelluksia tärkeimpänä tekijänä pankin valinnassa ja 11,6 prosenttia pitää verkkopalvelun selkeyttä tärkeimpänä. Kysyttäessä kahta muuta tärkeää tekijää pankin valinnassa nousivat nämä kaksi tekijää kärkikolmikkoon. Näitä tuloksia voidaan verrata Nuutilan (2014) tutkimustuloksiin, koska siinä nousi kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi asiakkuuteen liittyen verkko- ja mobiilipalvelujen helppokäyttöisyys sekä monipuolisuus (2,8 %).

Nuutilan (2014) tutkimuksessa opiskelijoista 95 prosenttia olivat tyytyväisiä nykyistä pankkiaan kohtaan ja viisi prosenttia olivat tyytymättömiä. Tämän opinnäytetyön tuloksista ilmenee, että jopa 97 prosenttia ovat tyytyväisiä pankkiinsa ja ainoastaan kolme prosenttia ovat tyytymättömiä. Voidaan siis todeta, että nuorten tyytyväisyys pankkiaan kohtaan on pysynyt korkeana.

Nyt tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin, kuinka moni on vaihtanut pankkia. 18 prosenttia vastasi, että ovat vaihtaneet pankkia. Lisäksi kysyttiin, kuinka moni olisi tällä hetkellä valmis pankin vaihtoon, johon vastasi 21 prosenttia myöntävästi. Heitä pyydettiin vielä perustelemaan vastauksensa. Eniten vastauksia sai paremmat palvelut tai edut -vaihtoehto. Nuutilan (2014) tutkimuksessa kartoitettiin myös, kuinka moni on vaihtanut pankkia, johon vastasi 22 prosenttia näin tehneensä. Hänen tutkimuksessaan kaikilta kysyttiin tekijöitä, jotka voisivat johtaa valmiuteen vaihtaa pankkia. Suosituimmiksi tekijöiksi nousivat puutteet pankkisuhteessa ja paremmat edut tai palvelut. Toinen näistä tekijöistä on siis sama kuin nyt esiin tulleista.

Toinen tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena haastatteluna, johon osallistui kahdeksan 24-30-vuotiasta ammattikorkeakouluopiskelijaa. Simosen (2011) tutkimuksessa suurimmiksi tekijöiksi nousivat vanhempien ja sukulaisten perinteet sekä hintataso liittyen pankin valintaan. Kaikkein tärkeimmäksi tekijäksi nousi verkkopankin toimivuus. Nyt tehdyssä tutkimuksessa,

kuten jo aiemmin on mainittu, on verkko- ja mobiilipalveluilla ollut suuri merkitys pankkia valitessa. Moni nuorista haluaa myös olla saman pankin asiakkaita kuin heidän vanhempansa tai perheenjäsenensä. Palvelumaksujen suuruutta pitivät merkittävänä tekijänä kuusi prosenttia nuorista, joten siltä osin tulokset hieman eroavat. Tähän vaikuttavat kuitenkin otoskoko ja tutkimusmenetelmän erilaisuus, joten ei voida myöskään suoraan todeta, että palvelumaksuilla ei olisi nykyään niin suurta vaikutusta pankin valinnalle kuin oli kuusi vuotta sitten.

Simosen (2011) tutkimuksessa selvisi, että nuoret odottavat peruspankkipalveluidensa toimivan sekä saavansa sujuvaa ja nopeaa palvelua. Nyt tehdyssä tutkimuksessa kysyttiin, kuinka tärkeänä nuoret pitävät pankkipalveluiden nopeaa ja sujuvaa käsittelyä. 84 prosenttia vastaajista olivat sitä mieltä, että se on todella tärkeää. Näitä tuloksia vertailtaessa voidaan siis todeta, että palvelun laadulla on paljon merkitystä nuorelle asiakkaalle.

Tekijät, jotka vaikuttivat saatuihin tuloksiin, ovat vastausprosentti ja tulosten laatu. Vastausprosentti on 47, mutta tässä täytyy huomioida se, että kaikki kyselyn saaneet opiskelijat eivät olleet ikänsä puolesta sopivia ja kuuluneet otokseen. Tulokset ovat laadullisesti hyviä ja esimerkiksi on juuri verkkokyselyn ansiota, että kysymykset pystyttiin asettamaan pakollisiksi ja tätä kautta saamaan vastaukset kaikilta vastaajilta jokaiseen kysymykseen. Avoimissa kysymyksissä vastaukset eivät olleet laadullisesti niin hyviä, koska moni ei perustellut vastaustaan kovin tarkasti. Niistäkin kuitenkin tuli esille hyviä nostoja.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen ja haastava. Opinnäytetyötä tehdessä nousi tärkeäksi, että on itse oma-aloitteinen ja aktiivinen, jotta työ edistyy ja valmistuu ajallaan. Oli myös tärkeää, että tutkija kävi itse vierailemassa tunneilla, jotta opiskelijat saivat nähdä, kuka kyselyn on tehnyt ja he saivat lisäksi kuulla opinnäytetyöstä tarkemmin. Tämä varmasti auttoi tutkijaa saamaan enemmän vastauksia kyselyyn kuin, jos olisi ainoastaan lähettänyt kyselyn heille sähköpostitse. Tutkija ei ole aikaisemmin tehnyt tutkimusta, joten sen suunnittelu sekä toteutus olivat mielenkiintoisia ja niistä on varmasti hyötyä työelämää ajatellen. Kaiken kaikkiaan tutkija on tyytyväinen opinnäytetyöhönsä ja saatuihin tutkimustuloksiin. Tutkija uskoo, että työn tilaaja voi hyödyntää saatuja tuloksia suunnitellessaan ja kehittäessään palveluitaan.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Filenius, M. (2015). Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Hiltunen, E. (2017). Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.

Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. (2016). *Digiajan strategia*. Helsinki: Alma Talent.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. (2017). *Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja*. Helsinki: Alma Talent.

Kananen, J. (2015). Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kontkanen, E. (2015). *Pankkitoiminnan käsikirja*. Vantaa: Hansaprint Oy.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. (2011). *Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Nuuttila, E. (2014). *Pääpankin valintaan vaikuttavat tekijät ammattikorkeakouluopiskelijoiden näkökulmasta*. Opinnäytetyö. Liiketalous. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 18.10.2017 osoitteesta https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85121/Nuuttila_Emmi.pdf?sequence=1

OP Etelä-Häme (n.d.). OP Etelä-Häme. Haettu 13.8.2017 osoitteesta <https://www.op.fi/op/op-ryhma/op-ryhma/osuuspankit/op-etela-hame?cid=151147203&srcpl=3>

OP Ryhmä (n.d.a). OP Ryhmä lyhyesti. Haettu 20.9.2017 osoitteesta <https://www.op.fi/op/op-ryhma/op-ryhma?id=80100&srcpl=1>

OP Ryhmä (n.d.b). Strategia. Haettu 20.9.2017 osoitteesta <https://www.op.fi/op/op-ryhma/op-ryhma/strategia?id=80101&srcpl=8>

Ruokonen, M. (2016). *Biteistä bisneistä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja*. Jyväskylä: Docendo Oy.

Simonen, J. (2011). *Nuorten pankin valintaan vaikuttavat syyt*. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Haettu 18.10.2017 osoitteesta <https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/32448/Asiakirja1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valli, R. (2015). *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. (2007). *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

KYSELY HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULUN LIIKETALouden OPISKELIJOILLE

Taustatekijät

1. Sukupuoli:

- nainen
- mies

2. Ikä:

- alle 20-vuotias
- 20-22-vuotias
- 23-24-vuotias
- 25-26-vuotias

3. Mikä on korkein suorittamasi tutkinto?

- toisen asteen ammatillinen tutkinto
- ylioppilastutkinto
- ammattikorkeakoulututkinto
- yliopistotutkinto

4. Mikä on asumismuotosi?

- vanhempien luona
- yksin
- solu
- puolison kanssa

Tämän hetkinen pankkitilanne

5. Oletko tällä hetkellä saman pankin asiakas kuin olit lapsena?

- kyllä
- ei

6. Oletko vaihtanut pankkia?

- kyllä (Siirry kysymykseen 7)
- ei (Siirry kysymykseen 8)

7. Mikä sai sinut vaihtamaan pankkia?

- muutto pois kotoa
- asunnon osto
- avioliitto / perheen perustaminen
- muu syy, mikä _____

8. Vaikuttavatko muiden ihmisten mielipiteet pankin valintaasi?

- kyllä
- ei

9. Oletko tyytyväinen nykyiseen pankkiisi?

- kyllä
- ei

10. Olisitko valmis tällä hetkellä vaihtamaan pankkia?

- kyllä (Siirry kysymykseen 11.)
- ei (Siirry kysymykseen 12.)

11. Mistä syystä olisit valmis vaihtamaan pankkia?

12. Onko sinulla asiakkuus useammassa kuin yhdessä pankissa?

- kyllä (Siirry kysymykseen 13.)
- ei (Siirry kysymykseen 15.)

13. Kuinka monen pankin asiakas olet?

- kahden
- kolmen
- neljän tai useamman

14. Mistä syystä haluat olla useamman pankin asiakas?

Pankin valintaan vaikuttavat tekijät

15. Mikä on mielestäsi tärkein tekijä pankin valinnassasi?

- hyvä ja henkilökohtainen palvelu
- palvelumaksujen suuruus
- sijainti
- sama pankki kuin vanhemmilla/perheellä
- kattava palveluvalikoima
- aukioloajat
- verkkopalvelun selkeys
- hyvät mobiilisovellukset
- muu tekijä, mikä _____

16. Valitse vielä kaksi muuta tärkeää tekijää, jotka vaikuttavat pankin valintaasi?

- hyvä ja henkilökohtainen palvelu
- palvelumaksujen suuruus
- sijainti
- sama pankki kuin vanhemmilla/perheellä
- kattava palveluvalikoima
- aukioloajat
- verkkopalvelun selkeys
- hyvät mobiilisovellukset
- muu tekijä, mikä _____

17. Onko suomalaisuudella sinulle merkitystä pankkia valitessasi?

- erittäin paljon
- melko paljon
- jonkin verran
- ei juurikaan
- ei ollenkaan

18. Onko sinulle tärkeää, että pankkipalvelut ovat helposti saatavilla?

- kyllä
- ei

19. Kuinka tärkeäksi koet, että oman pankkisi konttori sijaitsee samalla paikkakunnalla kuin itse asut?

- todella tärkeää
- melko tärkeää
- jokseenkin tärkeää
- ei niin tärkeää
- ei ollenkaan tärkeää

20. Olisitko valmis vaihtamaan pankkia paremman tarjouksen perässä (esimerkiksi halvemmat palvelumaksut)?

- kyllä
- ei

21. Kuinka tärkeänä pidät pankkiasioiden nopeaa ja sujuvaa käsittelyä?

- todella tärkeää
- melko tärkeää
- jokseenkin tärkeää
- ei niin tärkeää
- ei ollenkaan tärkeää

Digitalisaatio

22. Onko pankkipalveluiden digitalisoituminen sinusta hyvä asia?

- kyllä
- ei

23. Onko sinulla käytössäsi pankin mobiilisovellus tai -sovelluksia?

- kyllä
- ei

24. Koetko pankin mobiilisovelluksen tai -sovelluksien auttavan sinua pankkiasioidesi hoidossa?

- erittäin paljon
- melko paljon
- jonkin verran
- ei juurikaan
- ei ollenkaan

25. Jos olet kokenut pankin mobiilisovelluksen hyväksi, oletko suositellut sitä muille?

- kyllä
- ei

26. Kuinka usein käytät pankin mobiilisovellusta tai -sovelluksia?

- päivittäin
- muutaman kerran viikossa
- kerran viikossa
- pari kertaa kuukaudessa
- kerran kuukaudessa
- harvemmin

27. Millä laitteella hoidat pankkiasioitasi enimmäkseen?

- tietokone
- älypuhelin
- tabletti/iPad

28. Olisitko valmis siirtymään pelkästään digitaaliseen asioimiseen pankkiasioisiasi?

- kyllä
- ei

29. Kuinka tärkeäksi koet mahdollisuuden käydä itse henkilökohtaisesti pankissa?

- erittäin tärkeää
- melko tärkeää
- jokseenkin tärkeää
- ei niin tärkeää
- ei ollenkaan tärkeää

30. Koetko digitaalisten pankkipalveluiden vaikuttavan pankin valintaasi? Miten?
