



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Muuttuvat kuluttajaluottomarkkinat ja kuluttajien kiinnostus kuluttajaluottoon toimeksiantajayritykseltä

Saara Partala

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Muuttuvat kuluttajaluottomarkkinat ja  
kuluttajien kiinnostus kuluttajaluottoon  
toimeksiantajayritykseltä

Saara Partala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu 2018

Saara Partala

**Muuttuvat kuluttajaluottomarkkinat ja kuluttajien kiinnostus kuluttajaluottoon toimeksiantajayritykseltä**

Vuosi 2018

Sivumäärä 51

---

Työn tavoitteena on selvittää kuluttajien kiinnostusta, toiveita ja ajureita kuluttajaluottoja ja mobiilimaksupalveluita kohtaan toimeksiantajayrityksessä. Tarkoitus on selvittää toimeksiantajayrityksen näkökulmasta mahdollisuuksia ja tarkoituksenmukaisuutta laajentaa kuluttajaluottotarjoamaansa uudenvälisiin tuotteisiin. Työssä selvitetään myös, minkälaisia muutoksia kuluttajarahoituksen markkinoilla on tapahtunut. Työ perustuu yrityksen haluun selvittää potentiaalisia liiketoimintamahdollisuuksia. Tutkimus tuottaa toimeksiantajalle tietoa ja luo ymmärrystä päätöksenteon tueksi siitä, kannattaako sen lähteä syvällisemmin kartoittamaan kuluttajaluottojen laajentamista liiketoiminnassaan. Toimeksiantaja saa tutkimuksen pohjalta kuvaa kuluttajien ajatuksista, huolenaiheista ja kiinnostuksesta toimeksiantajan tarjoamaa kuluttajaluottoa kohtaan.

Työn teoreettinen viitekehys käsittelee kuluttajaluottoa, kuluttajien maksutapoja ja kuluttajan maksukäyttäytymistä. Teoria kuvaa keskeistä laki- ja säätely pohjaa koskien kuluttajaluottosopimuksia, kuluttajien muuttuneita asenteita luottoa kohtaan sekä avaa luoton hyötyjä ja haittoja sekä syitä luotonantoon- ja ottoon. Teoria avaa myös erilaisia maksutapoja, maksamisen murrosta sekä kuluttajien maksukäyttäytymistä.

Empiirinen tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena kyselytutkimuksena toimeksiantajayrityksen nykyisille asiakkaille. Kysely toteutettiin sähköpostikyselynä. Kysely sisälsi myös avoimia kysymyksiä, joilla pyrittiin löytämään syitä ja perusteluita vastaajien näkemyksiin. Kysely lähetettiin 3000:lle asiakkaalle ja siihen vastasi 169 henkilöä. Tutkimusta täydennettiin asiantuntijan haastattelulla ja bechmarkingilla.

16% vastaajista olisi kiinnostunut, jos toimeksiantaja tarjoaisi mahdollisuuden kuluttajaluottoon. Viides osa näki hyötyjä, mikäli toimeksiantajan laskulla voitaisiin laskuttaa muitakin kuin sen omia tuotteita. Koron ja kustannusten edullisuus ovat olleet tärkein kriteeri luotonhakijoille, silloin kun he ovat aikaisemmin hakeneet luottoa. E- lasku koettiin helpommaksi tavaksi vastaanottaa lasku. Keskeisiä muutoksia kuluttajaluottomarkkinoilla ovat luoton kysynnän kasvu, uusien toimijoiden tulo markkinoille ja kuluttajien asenteiden muuttuminen myönteisemmäksi luottoa kohtaan.

Kyselytutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että toimeksiantajayrityksen tarjoamalle kuluttajaluotolle on nähtävissä kohtalaista kiinnostusta ja tartuntapintaa vastaajien keskuudessa. Kyselytutkimuksen otannan pienuudesta johtuen, tuloksia ei voida kuitenkaan yleistää. Luottomarkkinoiden muutokset ovat yrityksen näkökulmasta positiivisia. Toimeksiantajan olisi perusteltua tehdä lisäselvitystä kuluttajaluottotarjonnan laajentamisesta ja sen potentiaalista, mikäli yrityksessä nähdään se jatkossa osana liiketoimintaa.

Asiasanat: kuluttajaluotto, kuluttajan maksutavat, mobiilimaksaminen, kuluttajan maksukäyttäytyminen

Saara Partala

Changes in the consumer credit market and the consumer's interest in the consumer credit offered by a case company

Year	2018	Pages	51
------	------	-------	----

---

The main purpose of this project was to investigate the consumer interests, prospects and drivers towards consumer credit and mobile payment services offered by the case company. The goal was to consider the company's opportunities for expanding its consumer credit offering to a new kind of service. Furthermore, the goal was to investigate changes in the consumer credit market. In the case company there is a will to search for new potential business opportunities. The case company got information about the consumer interest, thoughts and concerns towards consumer credit. Information helps the case company in decision-making.

The theoretical framework focuses on consumer credit, payments and consumer behavior within payments. It describes the key laws and regulations related to consumer credit, changes in consumers' attitudes towards credits and examines the main pros and cons and reasons for taking and offering consumer credit. This section also describes different payment methods and changes in payment and consumer behavior.

The empirical study is complemented with quantitative survey for company's customers. The survey was conducted by e-mail. By using also open questions, the goal was to find out the reasons and arguments behind the answers. The survey was sent to 3000 customers and 169 persons responded. The empirical study was complemented with interview and benchmarking.

16 percent of the respondents would be interested if the company offered consumer credit. One fifth of the respondents would find it useful, if they could be charged for example tickets, online purchases or other products in the commissioned company's bill. A low price margin and low expenses were most important things for respondents, when they had taken out consumer credit. E-invoicing was the easiest way to receive a bill from the company. The key changes in a consumer credit market were increased demand and new players have come in the market and consumers' attitude towards credit has become more positive.

Based on the results of this empirical study, it can be concluded that consumers have a moderate interest towards consumer credit from the commissioned company. Due to the small sample, the results can not be generalized. From the point of view of the case company, the changes in the consumer credit market are positive. Based on the results of this thesis, it is recommended to make further clarification about the consumer credit and the potential for offering this by the case company.

Keywords: consumer credit, consumer payment, mobile payment, consumer payment behavior

## Sisälllys

1	Johdanto .....	7
2	Kuluttajaluotto.....	7
2.1	Kuluttajaluottosopimuksen osapuolet .....	8
2.2	Kuluttajaluottosopimus .....	9
2.3	Vakuudet, takaus ja luottokustannukset .....	9
2.4	Kuluttajansuojalaki ja luotonvalvonta .....	10
2.5	Luotonantajan edellytykset .....	10
2.6	Keskeinen luotonantoa koskeva sääntely ja luotonantajan velvollisuudet .....	10
2.7	Hyvä luotonantotapa .....	12
2.8	Luottokelpoisuuden arviointi .....	13
2.9	Luottoprosessi.....	13
2.10	Luottoprosessi ja luottotappioiden määrä toimeksiantajayrityksessä .....	14
2.11	Kuluttajaluotontarjoajat ja -välittäjät Suomessa .....	15
2.12	Muutoksia sääntelyssä ja kuluttajien asenteissa Suomessa .....	17
2.13	Kulutusluottojen kasvu.....	17
2.14	Suomalaisten velkaantuneisuus .....	18
2.15	Kuluttajaluoton nostamisen syitä, hyötyjä ja haittoja kuluttajalle.....	19
2.16	Luotonantajan hyödyt ja riskit luottokaupassa .....	20
3	Maksaminen murros ja trendit .....	21
3.1	Maksutavat ja niiden merkitys kuluttajalle .....	23
3.2	Mobiilimaksaminen ja sen eri sovellukset .....	24
3.3	Mobiilimaksamisen volyyymi.....	25
4	Näkemyksiä kuluttajan ostokäyttäytymisestä.....	26
4.1	Kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen.....	27
5	Benchmarking.....	27
5.1	Telenor Group.....	27
5.2	Kuluttajarahoituksen uudet toimijat Ruotsissa .....	28
6	Haastattelu .....	29
6.1	Asiantuntijan haastattelu kuluttajaluottomarkkinoiden muutoksista .....	30
7	Kvantitatiivinen tutkimus.....	31
7.1	Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valinta .....	31
7.2	Kyselytutkimuksen tavoite .....	31
7.3	Kyselytutkimuksen toteutus.....	32
7.4	Tuloksien tiivistelmä ja johtopäätökset .....	39
8	Tavoitteiden toteutuminen ja luotettavuuden arviointi.....	40
	Lähteet .....	42

Kuviot.....	47
Liitteet .....	48

## 1 Johdanto

Kulutusluottojen määrä on kasvussa, maksaminen on murroksessa ja muutokset avaavat mahdollisuuksia uusille toimintatavoille. Uusi maksupalveludirektiivi mahdollistaa kolmansien osapuolien pääsyn asiakkaiden tilitietoihin, mikä haastaa pankkien asemaa rahoituksen- ja maksamisen markkinoilla. Muutokset kuluttajien käyttäytymisessä sekä digitalisaatio vaikuttavat markkinoihin. Mikä on toimeksiantajan rooli muutoksen keskellä ja miten se voisi kehittää toimintaansa kohti parempaa asiakaskokemusta ja kannattavuutta?

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys tarjoaa kuluttajille ja yrityksille osamaksusopimuksella maksettavia tuotteita sekä kuukausilaskutus pohjaisia palveluita. Tämä ei kuitenkaan ole yrityksen ydinliiketoimintaa vaan osamaksulla tarjottavat tuotteet ovat yrityksen liiketoimintaa tukevia yhteistyökumppaneiden tuotteita. Kuukausittain veloittavat palvelut kuuluvat vahvasti yrityksen liiketoimintamalliin. Yritys toimii voimakkaasti digitalisoituneella ja kilpailulla alalla, jossa teknologian hyödyntämisen edellytetään olevan ketterää ja innovatiivista. Tarjottavat tuotteet ja palvelut ovat alalla hyvin homogeenisiä jolloin asiakaskokemuksen ja brändin merkitys korostuvat kilpailuetuina.

Yrityksen tarjoamat palvelut ovat sellaisia, joita enemmistö suomalaisista käyttää säännöllisesti ja jatkuvasti ja joista laskutetaan asiakkaita kuukausittain. Mitkä ovat siis kuluttajien intressit, ajatukset ja toiveet, mikäli samalle laskuttajalle olisi mahdollisuus maksaa osamaksulla myös muita tuotteita? Miten kuluttajaluottojen laajentuminen soveltuisi toimeksiantajayrityksen toimialaan ja liiketoimintamalliin ja missä muodoissa?

Työn tavoitteena on selvittää kuluttajien odotuksia, toiveita ja ajureita kuluttajaluottoja ja mobiilimaksupalveluita kohtaan toimeksiantajayrityksessä. Tarkoitus on myös selvittää toimeksiantajayrityksen näkökulmasta mahdollisuuksia ja tarkoituksenmukaisuutta laajentaa kuluttajaluottotarjoamaa uudenlaisiin tuotteisiin.

Toimeksiantajan vaateesta ja tehtyyn salassapitosopimukseen perustuen yrityksen nimeä ei mainita työssä. Puhuttaessa kyseisestä yrityksestä käytetään termiä ”toimeksiantajayritys”. Tutkimusmenetelminä käytetään kvantitatiivista kyselytutkimusta, asiantuntijahaastattelua sekä bechmarkingia. Kyselytutkimuksella pyritään saamaan tietoa kuluttajien ajatuksista kuluttajaluottoon toimeksiantajalta. Haastattelun ja becnmarkingin avulla haettiin ymmärrystä kuluttajaluottomarkkinoista ja niiden muutoksista.

## 2 Kuluttajaluotto

Kuluttajaluotto on yläkäsite luotoille, jossa luotonantajana on elinkeinonharjoittaja ja luotonsaajana kuluttaja (Makkonen 2002, 30). Kuluttajaluotoiksi kutsutaan siis luottoja, joita elinkeinonharjoittaja myöntää kuluttajalle lainana, maksunlykkäyksenä tai muuna

taloudellisena järjestelynä (Kuluttajansuojalaki 7:1). Kuluttaja maksaa yleensä luotolla maksaessa kuluja, kuten korkoa tai hinnanlisää verrattuna käteisellä maksamiseen. Luottosopimukseen liittyy aina sekä luotonsaajan että luotonantajan kannalta taloudellinen riski (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014). Luottosopimukseen liittyy vastaavasti molempien osapuolien näkökulmasta myös hyötyjä.

Kuluttajaluottoja ovat muun muassa asunto- ja opintolainat sekä luottokorttiluotot, osamaksuluotot ja rahoitusyhtiöiden korttiluotot (Kuluttajaliitto 2017). Myös erilaisia kulutusluottoja, esimerkiksi autorahoitusta, kodinelektroniikkaluottoja, pikavippejä tai luotollisia käyttötilejä, kutsutaan kuluttajaluotoiksi. Vuoden 2010 kuluttajansuojalaki korvasi aikaisemmin käytetyn kulutusluotto käsitteen termillä kuluttajaluotto, jolloin se on juridisesti kattavampi ja sisältää nykyisellään kaikki elinkeinonharjoittajan kuluttajille myöntämät luotot. (Makkonen 2012, 33,39) Usein arkikielessä kulutusluotoilla tarkoitetaan kulutushyödykkeiden hankkimista varten otettuja luottoja eikä niinkään esimerkiksi asuntolainaa. Tässä työssä tarkastellaan muita kuluttajaluottoja kuin asunto- ja opintolainaa eli pääasiassa vakuudettomia kuluttajaluottoja.

Kuluttajaluotot voidaan jakaa kertaluottoihin ja jatkuviin luottoihin. Esimerkiksi luottokorttiluotto on jatkuva luotto, jolloin luotto on kuluttajan käytettävissä ilman erillistä luotonantajan luottopäätöstä sovittuun luottorajaan asti. Kertaluottoa nostetaan luotonantajalta kerralla tietty määrä, joka maksetaan pois sovituksessa ajassa joko kerralla tai erissä. (Kuluttajaliitto 2017.) Kuluttajaluotto voi olla hyödykesidonnainen tai vain tietty rahasumma jonka kuluttaja käyttää erinäisiin kulutustarpeisiin. Tällä hetkellä toimeksiantajayritys tarjoaa vain korottomia hyödykesidonnaisia kuluttajaluottoja.

Hyödykesidonnaisella luotolla tarkoitetaan siis sellaista kuluttajaluottoa, jonka myyjä itse tai joku hänen puolestaan, esimerkiksi rahoitusyhtiö, on myöntänyt tietyn hyödykkeen hankkimista varten. Tyypillisimmillään tämä tarkoittaa osamaksukauppaa jossa hyödykkeen hinta maksetaan useassa erissä. (Kuluttajaliitto 2017.) Osamaksulla ostettaessa tuotteen omistusoikeus ei siirry heti ostajalle vaan myyjällä on oikeus joko pidättää omistusoikeus osamaksukaupalla hankittuun tuotteeseen tai oikeus ottaa tuote takaisin siihen asti, kunnes koko hinta tai ainakin tietty osa maksueristä on maksettu (Finanssivalvonta 2015).

## 2.1 Kuluttajaluottosopimuksen osapuolet

Kuluttajansuojalaki (1:4) määrittelee kuluttajaksi luonnollisen henkilön, joka hankkii luoton ”pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten”. Kuluttaja ei siis tässä yhteydessä tarkoita samaa kuin yksityishenkilö tai luonnollinen henkilö, vaan luoton käyttötarkoitus ratkaisee. Esimerkiksi yrittäjän henkilökohtaista taloutta varten otetut luotot ovat kuluttajaluottoja. (Makkonen 2012, 30.) Kuluttajansuojalaki (1:5) tarkoittaa elinkeinonharjoittajalla luonnollista henkilöä, yksityistä tai julkista oikeushenkilöä joka myy



tai tarjoaa vastiketta vastaan kulutushyödykkeitä taloudellisessa hyötymistarkoituksessa. Kuluttajaluotoissa luotonsaaja on siis kuluttaja ja luotonantaja on elinkeinonharjoittaja, joka myöntää luoton kuluttajalle. Luotonvälittäjäksi kutsutaan elinkeinonharjoittajaa joka kaupaa hyödykkeitä ja tarjoaa luottoa rahoitusyhtiön kautta.

## 2.2 Kuluttajaluottosopimus

Kuluttajaluottosopimus tehdään joko kirjallisesti tai sähköisesti. Luottosopimuksesta tulee selvittää muun muassa sopimuksen kesto, luoton määrä, maksuerän suuruus, erien lukumäärä ja maksuväli, korko, koron määräytymisen perusteet ja muut ehdot, todellinen vuosikorko, maksettavaksi tuleva kokonaismäärä sopimuksen pohjalta ja muut mahdolliset sopimusehdot. (Asetus luottosopimuksessa kuluttajalle annettavista tiedoista 1:5)

Kuluttajansuojalain (7:9) mukaan kuluttajalle on annettava hyvissä ajoin ennen luottosopimuksen tekemistä pysyvässä muodossa Vakiomuotoiset eurooppalaiset kuluttajaluottotiedot- lomake. Lomakkeen pohjalta kuluttajalle on annettava tiedot muun muassa luotonantajasta, luotosta, luototettavasta hyödykkeestä, sopimusrikkomuksen seuraamuksista ja kuluttajan oikeuksista.

Osamaksusopimus tehdään myös kirjallisena ja sen ensimmäiselle sivulle on painettava muuta testiä isommalla huomautus ehdoista, jonka täytyttyä omistusoikeus siirtyy ostajalle. Osamaksusopimuksesta tulee selvittää ainakin ostajan ja myyjän nimi -ja osoitetiedot, kaupan kohde, toimitustapa-ja ehdot, käteishinta sekä käteishinnan ja luottokustannusten yhteismäärä. (Asetus luottosopimuksessa kuluttajalle annettavista tiedoista 1:7)

## 2.3 Vakuudet, takaus ja luottokustannukset

Kuluttajaluotto voi olla vakuudellinen tai vakuudeton, korollinen tai koroton ja luoton määrä voi olla hyvin eri suuruinen. Yleensä pankkien myöntämät lainat ovat vakuudellisia ja tällöin myös luoton määrä on yleensä isompi. Luotonantaja voi vaatia luotolle myös takauksen. Pääasiassa rahoitusyhtiöiden kuluttajaluotot ovat vakuudettomia, mutta myös pankit myöntävät vakuudettomia luottoja. (Makkonen 2012, 33-34.)

Kulutusaluottojen korko voi vaihdella merkittävästi eri luotonantajien välillä. Suomen Pankin (2018) tilaston mukaan rahalaitosten myöntämien kulutusluottojen keskimääräinen kokonaiskorko vuonna 2017 oli 4,6 prosenttia. Kulutusluottovertailu (2018) kertoo, että kulutusluottojen vuosikorot vaihtelevat 5-20 prosentin välillä. Käytännössä kulutusluottojen todellinen vuosikorko voi nousta vieläkin korkeammaksi. Kuluttajansuojalaki määrittelee alle 2000 euron luottoihin todelliselle vuosikorolle katoksi Euroopan keskuspankin viitekoron lisättynä 50 prosentilla (Kuluttajansuojalaksi 7:17 ja Korkolaki 1:12).

Luottokustannuksilla tarkoitetaan koron lisäksi myös luotosta johtuvia muita kuluja ja maksuja. Näitä ovat esimerkiksi viitekorko, luoton perustamiskulut, jatkuvan luoton vuosimaksut, käsittelymaksut tai osamaksulisät. Luottojen hintaa on helpoin vertailla todellisen vuosikoron ja kustannusten avulla. Todellinen vuosikorko ilmoitetaan aina prosenttilukuna. (Kilpailu ja kuluttajavirasto 2014.)

#### 2.4 Kuluttajansuojalaki ja luotonvalvonta

Kuluttajansuojalaki on keskeinen laki, jota sovelletaan kuluttajaluottoihin ja erityisesti kuluttajansuojalain luvussa 7 käsitellään kuluttajaluottoja. Kyseinen luku on kuluttajan hyväksi pakottava, mikä tarkoittaa, ettei kuluttajaa voi edes hänen suostumuksellaan asettaa lain säännöksiä nähden huonompaan asemaan. Kuluttajaluottosopimus on aina tehtävä kirjallisesti tai sähköisesti. (Kuluttajansuojalaki 7:5, 7:17.) Lain tarkoitus on suojata ja vahvistaa kuluttajan asemaa yhteiskunnassa.

Suomessa kuluttajaluottosopimusten ja niiden markkinoinnin lainmukaisuutta valvoo Aluehallintovirasto yhdessä Kilpailu- ja kuluttajaviraston kanssa (Aluehallintovirasto 2014). Luotonantajan on toimittava vastuullisesti, noudatettava lakia ja hyvää luotonantotapaa. Luotonsaajalla on lain asettamia tiedonantovelvollisuuksia, velvollisuus vastuulliseen toimintaan luotonantosuhteessa ja vastuu sopimuksen mukaisesta luoton takaisinmaksusta. (Makkonen 2012 38-53, 181-187.) Kuluttajansuojalaki perustuu ajatukseen, että kuluttajalla on oikeus saada tietoa ja velvollisuus perehtyä siihen (Peltonen 2011,9).

#### 2.5 Luotonantajan edellytykset

Suomessa kuluttajaluottoja myöntävällä taholla täytyy olla luottolaitostoimilupa, jolloin toimintaa valvoo Finanssivalvonta tai luotonantajan täytyy rekisteröityä Etelä- Suomen aluehallintoviraston ylläpitämään luotonantajarekisteriin joka myöntää toimiluvan lain edellytykset täyttävälle taholle. Luotonantajarekisteröintiä tai toimilupaa ei tarvita, mikäli luottoja myönnetään vain yritys- ja yhteisöasiakkaille tai luotonantaja tarjoaa luottoa vain myymiensä tuotteiden rahoittamiseen. Myöskään luotonvälittäjiltä eli esimerkiksi kodinkoneliikkeiltä, jotka käyttävät kuluttajan rahoitukseen ulkopuolisia rahoitusyhtiötä, ei edellytetä rekisteröitymistä luotonantajarekisteriin. Kuitenkin kaikki myös toimiluvan ja rekisteröitymisvelvollisuuden ulkopuolelle kuuluvat kuluttajaluottoja tarjoavat tai välittävät tahot kuuluvat kuluttajansuojalain perusteella Kuluttajaviraston ja kuluttaja- asiamiehen valvonnan alle. (Makkonen 2012, 25- 26.)

#### 2.6 Keskeinen luotonantoa koskeva sääntely ja luotonantajan velvollisuudet

Kuluttajaluottojen myöntäminen on Suomen laissa säädeltyä ja valvottua liiketoimintaa. Kuluttajansuojalaki, luottotietolaki, laki luottolaitostoiminnasta ja laki eräiden

luotonantajien rekisteröinnistä ovat keskeisimpiä lakeja Suomessa koskien kuluttajaluottoja. Luottokortteihin ja luotollisiin tileihin sovelletaan lisäksi maksupalvelulakia.

Vuonna 2008 annettu uusi EU:n kulutusluottodirektiivi saatettiin Suomessa voimaan pääosin kuluttajansuojalain seitsemännen luvun kokonaisuudistuksella ja sen soveltamisalaa laajennettiin direktiivin mukaisesta soveltamisalasta. Uudistuksen keskeisimmät muutokset olivat velvoite käyttää luotonantoprosessissa ”Vakiomuotoiset eurooppalaiset kuluttajaluottotiedot”-lomaketta ja velvollisuutta luotonsaajan luottokelpoisuuden arviointiin. Myös luotonsaajan tiedonantovelvollisuutta ennen sopimuksen solmimista ja sen aikana täsmennettiin, samoin velvollisuuksia todellisen vuosikoron laskennan ja luottosopimuksen peruuttamisoikeiden suhteen. Nämä velvoitteet löytyvät Kuluttajansuojalain seitsemännestä luvusta. (Makkonen 2012,38-40.)

Kaikilla luotonantajilla on velvollisuus todentaa kuluttaja- asiakkaan henkilöllisyys huolellisesti ennen luottosopimuksen solmimista. Todentaminen tulee tapahtua vähintään kerran asiakassuhteen alussa joko luotettavan henkilöllisyysasiakirjan (passi, henkilökortti, ajokortti, kuvallinen Kela-kortti) avulla tai vahvalla sähköisellä tunnistusvälineellä (verkkopankkitunnukset, sähköinen henkilökortti, mobiilivarmenne). Luotonantajalla on myös velvollisuus henkilöllisyyden todentamistietojen säilyttämiseen. (Kuluttajansuojalaki 7:15, 7:16.)

Kaikilla luotonantajilla on velvollisuus antaa riittävät ja selkeät tiedot luoton keskeisistä ominaisuuksista ja luoton soveltuvuudesta kuluttaja tarpeisiin. Tämä tarkoittaa muun muassa vakiotietolomakkeen antamista asiakkaalle hyvissä ajoin ja pysyvällä tavalla ennen sopimuksen tekemistä. Mikäli uusi luottosopimus tehdään puhelimitse, kuluttajansuojalaki sallii luottosopimukseen liittyvien ennakkotietojen lähettämisen jälkikäteen mutta asiakkaalla on oikeus 14 päivän kuluessa tietojen toimittamisen jälkeen perua luottosopimus. Puhelinmyynnistä kuluttajaluotonannossa on säädetty erikseen kuluttajansuojalain luvussa kuusi. (Kuluttajansuojalaki 7:9, 6.)

Lisäksi luotonantajalla on velvollisuus kuluttaja-asiakkaan luottokelpoisuuden arviointiin ja lakia täydentää velvollisuus hyvän luottotavan noudattamiseen. Luotonantajalla on intressi luottokelpoisuuden arviointiin luottoriskin hallinnan kannalta mutta lain puitteissa velvollisuus on säädetty riittävän asiakkaansuojan takaamiseksi. Luottotietolaki ja henkilötietolaki ovat tässä keskeisiä lakeja kuluttajansuojalain lisäksi. (Makkonen 2012, 96-97.) Luottokelpoisuutta arvioitaessa, tiedot on hankittava luotonantajalta itseltään, luottotietorekisteristä tai viranomaisten yleistä käyttöä varten olevista rekistereistä. Luotonantajan omaa asiakasrekisteriä voidaan myös hyödyntää. Tietojen on oltava oleellisia ja asianmukaisia kuvaamaan mahdollisuutta hoitaa haettava luotto. Hyvän luottotavan mukaisesti asiakkaalla

on oikeus tulla arvioituksi oikeiden ja asianmukaisten tietojen perusteella jolla saadaan luotettava kokonaiskuva luottokelpoisuudesta. (Luottotietolaki 2:6,2:3.)

Lisäksi kuluttajansuojalain uudistuksen yhteydessä Suomessa säädettiin laki luotonantajien rekisteröinnistä. Kulutusluottodirektiivi edellyttää, että jäsenmaissa on luotonantoa valvova viranomainen. Suomessa lakia on tarkennettu siten, että kulutusluottoja myöntävän tahon on rekisteröidyttävä luotonantajarekisteriin ja täytettävä edellytykset muun muassa luotettavuuteen ja ammattitaitoon liittyen päästökseen rekisteriin. (Makkonen 2012,38-39.) Käytännössä laki koskee kaikkia elinkeinonharjoittajia, jotka myöntävät kuluttajaluottoja, pois lukien Finanssivalvonnan valvomia elinkeinonharjoittajia tai niitä elinkeinonharjoittajia jotka myöntävät luottoja vain myymiensä kulutushyödykkeiden oston rahoittamiseksi (Laki eräiden luotonantajien rekisteröinnistä 747/2010).

Toimeksiantajayrityksen toiminta ei siis vaadi luottolaitostoimilupaa koska se ei rahoita luotonantoa asiakkaiden talletuksista eikä yleisöltä kerättävistä varoista. Mikäli toimeksiantajayritys haluaa tulevaisuudessa tarjota kuluttajaluottoja muuhunkin kuin myymiensä tuotteiden rahoittamiseksi, sen täytyy rekisteröityä luotonantajarekisteriin ja täyttää rekisteröinnin vaatimat edellytykset. Rekisteröinnin edellytyksiä ovat hakijan oikeus harjoittaa elinkeinoa Suomessa, hakija ei ole konkurssissa, hakija on luotettava ja hakijalla on harjoitettavaan luottotoiminnan tai vertaislainatoiminnan luonteeseen ja laatuun nähden tarpeellinen tuntemus (Aluehallintovirasto 2017). Rekisteröinti- ilmoituksen tavoitteellinen käsittelyaika on kaksi viikkoa. Toimeksiantajayrityksellä on hyvä tilanne täyttää nämä edellytykset.

## 2.7 Hyvä luotonantotapa

Kuluttajansuojalain (7:13) mukaan hyvä luotonantotapa tarkoittaa luotonantajan vastuullista toimintaa kaikissa luottosuhteen vaiheissa kuten markkinoinnissa, luottosopimuksen tekemisessä ja ongelmatilanteiden selvittämisessä. Asiaton houkuttelu ja painostus on kielletty luoton markkinoinnissa eikä luoton myöntäminen saa myöskään hallita itse hyödykkeen markkinointia. Lisämaksulliset tekstiviesti tai vastaavat viestipalvelut luottoon liittyvässä asiointissa on kielletty. Hyvän luotonantotavan mukaista on taata kuluttajalle riittävästi tietoa selkeällä tavalla, neuvoa luotonsaajaa maksuviivästystilanteissa ja suhtautua vastuullisesti maksujärjestelytilanteissa. Esimerkiksi luoton markkinointi huolettomana tai riskittömänä ratkaisuna on hyvän luotonantotavan vastaista. (Kuluttajansuojalaki 7:13.) EU:n kuluttajadirektiivissä (2011/83/EU) todetaan, että tieto on annettava kuluttajalle ”selkeästi ja ”ymmärrettävästi” ja tietoa antaessaan elinkeinonharjoittajan on huomioitava kuluttajien iän tai muun seikan asettamat erityistarpeet.

Mikäli yrityksen mainoksessa ilmaistaan jokin luottosopimuksen ehtoja koskeva tieto, esimerkiksi luoton korko, tulee mainoksesta käydä ilmi myös luoton todellinen vuosikorko ja

muut luottokustannukset, luoton määrä tai luottoraja, luottosopimuksen kesto, hyödykkeen käteishinta ja mahdollinen käsiraha, luoton ja luottokustannusten yhteismäärä sekä maksuerien määrä. Tiedot tulee näkyä selkeällä ja näkyvällä tavalla sekä tiivistetysti jotta kuluttaja saa selkeän kokonaiskuvan tarjotusta luotosta. (Kuluttajansuojalaki 7:8.) Luoton markkinoinnin pitäisi olla niin selkeää, että kuluttajan pystyy tekemään järkevän päätöksen ilman erityistä ammattitutkintoa. (Peltonen 2011, 85)

Ennen luottosopimusta tehtäessä elinkeinonharjoittajan on annettava kuluttajalle selkeät ja riittävät tiedot luoton soveltumisesta kuluttajan tarpeisiin. Luottosopimuksessa on kerrottava muun muassa sopimuksen osapuolien tiedot, sopimuksen ehdot, peruutusosoikeuden edellytykset, tiedot sopimuksen irtisanomisesta tai päättämisestä sekä Vakiomuotoiset eurooppalaiset kuluttajaluottotiedot- lomakkeen seikat. (Kuluttajansuojalaki 7:9, 7:17.)

Hyvä luotonantotapa tarkoittaa myös sitä, että kuluttajalle annetaan tietoa ja neuvontaa, jolla vältetään maksuvaikeuksien syntymistä sekä tietoa vastuullisesta suhtautumisesta maksujärjestelyihin (Kuluttajansuojalaki 7:13). Yksi oleellinen sopimusoikeudellinen periaate vastuullisessa luotonannossa on lojaliteettiperiaate. Sen ydinajatuksena on, että luottosopimuksen molemmat osapuolet ottavat huomioon vastapuolenkin edun ja aseman. Molemmin puolinen tiedonantovelvollisuus on osa lojaliteettiperiaatetta. (Makkonen 2012, 46.)

## 2.8 Luottokelpoisuuden arviointi

Ennen luoton myöntämistä luotonantajan on arvioitava luotonsaajan luottokelpoisuus. Luoton saa myöntää kuluttajalle vain, jos on todennäköistä, että luottosopimuksen velvoitteet täytetään luottosopimuksen edellyttämällä tavalla. (Kuluttajansuojalaki 7:14.) Luottotietojen tarkastaminen ja luotonsaajan taloudellisten olosuhteiden kuten tulojen, varojen, velkojen ja takausvastuiden selvittämisen tarkoituksena on välttää luoton myöntäminen kuluttajalle jolla ei ole edellytyksiä luoton takaisinmaksamisesta. Myönnettävän lainan suuruus vaikuttaa siihen, kuinka laaja taloudellinen selvitys tarvitaan. (Kilpailu- ja kuluttajaviranomainen 2014.) Suomessa ei ole positiivista luottorekisteriä josta luotonantajat saisivat tietoa asiakkaan muista luotoista (Finanssivalvonta 2014).

## 2.9 Luottoprosessi

Luottoprosessi vaihtelee luotonannon toimijoiden välillä. Luotonantaja arvioi aina luotonsaajan maksukykyä ennen kuin tekee luottopäätöksen. Suurimmalla osalla luotonantajista vakuudetonta kulutusluottoa tai tililuottoa voi hakea netin kautta ja luottopäätös tulee parhaimmillaan saman tien. Luoton saaminen edellyttää käytännössä aina, ettei luotonsaajalla ole luottohäiriömerkintää.

## 2.10 Luottoprosessi ja luottotappioiden määrä toimeksiantajayrityksessä

Toimeksiantajayrityksessä on selkeä prosessi luotonannosta. Liiketoimintaan sisältyy nykyisellään kuluttaja- ja yritysasiakkaiden luottottamista osamaksukaupan muodossa, sillä yritys tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden hankkia myymiään tuotteita korottomalla maksuajalla.

Toimeksiantajayrityksen luotonvalvonnasta vastaava henkilö kertoo, luotonvalvontatiimi tekee luotonvalvontaa uusille ja nykyisille asiakkaille sekä suorittaa käytönseurantaa. Vastuuhenkilö kuvailee yrityksen luotonvalvonnan olevan tehokasta, riittävää ja hyvin asiakasta palvelevaa, sillä luottopäätös pystytään tekemään käytännössä reaaliaikaisesti. Luotonvalvontatiimin toimintaa on tehostettu viime vuosien aikana. Muun muassa aukioloaikoja on laajennettu ja sähköpostin käytöstä on siirrytty puhelinpalveluun, jonka seurauksena asiakas saa saman tien tietää voidaanko tuote myydä hänelle vai ei. (Haastattelu 6.2.2018.)

Uudelle asiakkaalle tehdään aina luottotietojen tarkistus ennen laskutettavan tuotteen tai osamaksutuotteen myyntiä. Nykyiseltä asiakkaalta, jolla on jo entuudestaan laskutettavia tuotteita yritykseltä, luottotietotarkistusta ei tehdä joka kerta uudelleen vaan asiakas menee automaattisesti sisäisen tarkistuksen läpi. Sisäinen tarkastus käy läpi muun muassa asiakkuuden keston, tilaushistorian ja maksuhistorian. Yritysasiakkaita ja kuluttaja-asiakkaita joiden aikaisemmasta asiakkuudesta on pitkä aika, kohdellaan luotonvalvontaprosessissa samoin kuin uusia asiakkaita. Yrityksen myyntijärjestelmä ei anna tehdä myyntiä, mikäli luottotiedoissa on häiriömerkintä. Tiettyjä tuotteita voidaan tällöin myydä vakuusmaksua vastaan. (Haastattelu 6.2.2018.)

Luotonvalvonta tekee myös käytön seurantaa automaattisesti sekä manuaalisesti. Käytön seuranta tarkoittaa, että automaattisen käyttörajan tullessa täyteen, asiakkaan palvelu suljetaan. Käyttöä seurataan myös manuaalisesti ja asiakkaaseen otetaan yhteyttä, mikäli palvelun käyttö on selvästi poikkeavaa. Seurannalla pyritään ehkäisemään ja estämään väärinkäyttö ja petostoiminta. Myös automaattisia käyttörajoja ja kokonaisrajaa pystytään luotonvalvonnan kautta perustellusti korottamaan. (Haastattelu 6.2.2018.)

Luotonvalvontatiimin päällikkö kertoo, että asiakkaiden maksuhalukkuudessa on nähtävissä eroja tuoteryhmien välillä. Tällä hetkellä osa tuotteista ja palvelusta laskutetaan eri laskuilla mutta tavoite on saada laskutus tulevaisuudessa kaikkien tuotteiden osalta yhdelle laskulle. Perintätilanteiden osalta tilanne on saman tyyppinen; palveluiden perinnässä onnistutaan 90 prosenttisesti ja tiettyjen tuotteiden perinnässä vain 47 prosenttisesti. (Haastattelu 6.2.2018.)

Toimeksiantajayrityksen laskutus- ja luotonhallinta osaston kehityspäällikkö kertoo, että luottotappioiden määrää on saatu yrityksessä pienennettyä muun muassa tehostamalla saatavien seuranta. Luottotappioksi kirjataan tällä hetkellä keskiarvolta noin 2,5% luottokaupan kokonaisliikevaihdosta. Pohdittaessa kuluttajaluottojen laajentamista muidenkin kuin yrityksen omien tuotteiden osalta, kehityspäällikkö tunnistaa haasteeksi vastuukysymykset. Esimerkiksi asiakkaan reklamoidessa tuotteesta, ei yrityksellä ole tässä tapauksessa oikeutta periä saatavia asiakkaalta. Sopimuksen hiominen ja vastuunjako yhteistyökumppaniyritysten kanssa olisi tällöin todella oleellinen asia. Kehityspäällikkö näkee kuitenkin luottotuksen laajentamisen jausien, entistäkin helpompien maksutapojen hyödyntämisen tulevaisuudessa tärkeäksi asiaksi. (Haastattelu 19.2.2018.)

## 2.11 Kuluttajaluotontarjoajat ja välittäjät Suomessa

Kuluttajaluottoja myöntävät pääasiassa pankit sekä luottokortti- ja rahoitusyhtiöt. Myös monet muut yritykset tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden tehdä sopimuksen luotolla maksusta. (Kuluttajaliitto 2017.) Luottokysynnän kasvu ja laajentuneet mahdollisuudet kuluttajien luottottamiseen ovat tuoneet luottomarkkinoille uusia toimijoita. Pankkien lisäksi luotonantomarkkinoilla toimii jo nyt paljon kotimaisia ja ulkomaisia rahoitusyhtiötä, palveluoperaattoreita ja muita yrityksiä ja uusia toimijoita tulee markkinoille koko ajan. Luottomarkkinoilla on selkeästi nähtävissä murros jota vauhdittavat muun muassa uudistettu maksupalveludirektiivi asiakkaiden tilitietojen avaamisesta kolmansille osapuolille, mobiilipalveluiden yleistyminen ja asiakkaiden muuttuvat tarpeet.

Kuluttaja voi hakea luottoa luottolaitokselta, pankista, rahoitusyhtiöltä, pikavippiyritykseltä, palveluoperaattorilta tai muulta luottoja tarjoavalta yritykseltä. Perinteinen pankin rooli luottojen tarjoajana ja maksupalveluiden välittäjänä on kuitenkin murtumassa. Uusia toimijoita tulee markkinoille koko ajan lisää. Säätely, luoton ehdot ja toimintatavat voivat erota merkittävästi toisistaan riippuen mistä kuluttaja hakee luottoa.

Luottolaitostoiminta on vahvasti säädeltyä. Laki luottolaitostoiminnasta (610/2014) määrittelee luottolaitostoiminnaksi sellaisen liiketoiminnan, jossa vastaanotetaan yleisöltä takaisinmaksettavia varoja ja tarjotaan yleisölle luottoja tai muuta rahoitusta. Luottolaitostoimintaa voi harjoittaa talletuspankki tai luottoyhteisö jolle on myönnetty lain puitteissa luottolaitostoimilupa. Luottoyhteisö voi olla osakeyhtiö, osuuskunta tai hypoteekkiyhdistys.

Talletuspankki on luottolaitos, jolla on oikeus vastaanottaa yleisöltä talletuksia, kun taas luottoyhteisö on luottolaitos joka voi vastaanottaa yleisöltä vain muita takaisinmaksettavia varoja kuin talletuksia. (Laki luottolaitostoiminnasta, luku 1.) Makkosen (2012, 23) mukaan talletuspankki ja luottolaitos eroavat merkittävästi kahdessa asiassa: talletuspankkiin tehdyt talletukset ovat talletussuojan piirissä, kun puolestaan luottoyhteisön yleisöltä keräämiä

takaisinmaksettavia varoja ei talletussuojan puuttumisen vuoksi kutsuta talletuksiksi. Vain talletuspankeilla on yksinoikeus käyttää toiminimessään sanaa ”pankki”.

Talletuspankit ovat Suomessa merkittäviä toimijoita kuluttajaluottomarkkinoilla. Tyypillisesti talletuspankki myöntää vakuudettomia kuluttajaluottoja erillisen luottokortti- tai rahoitusyhtiön kautta. Tunnetuimpia luottoyhteisöjä Suomessa ovat mm. Luottokunta ja Eurocard Oy. (Makkonen 2012, 23.)

Luottolaitostoiminnan keskeisimmät säätelyn asettamat vaatimukset ovat korkea vakavaraisuus, tehokas riskien hallinta ja riittävän asiakkaansuojan turvaaminen. Vakavaraisuuden on oltava riittävä luotto- ja muihin riskeihin nähden. Säätely vakavaraisuudesta ja riskienhallinnasta perustuu nimenomaan luottolaitoksien oikeuteen ottaa vastaan asiakkailta takaisinmaksettavia varoja. Säätelyn näkökulma on siis pohjimmiltaan asetettu turvaamaan asiakkaiden talletukset. (Makkonen 2012, 24.) Luottolaitostoimiluvan myöntää Suomessa Finanssivalvonta ja luottoyhteisön toimiluvan myöntää Euroopan keskuspankki EKP.

Pelkkä luottojen myöntäminen ei kuitenkaan vaadi luottolaitostoimilupaa. Mikäli luotonanto rahoitetaan muusta kuin asiakkaiden talletuksista tai yleisöltä kerättävistä takaisinmaksettavista varoista, lainan myöntämiseen ei tarvita luottolaitostoimilupaa. (Finanssivalvonta 2016.) Myöskään tavaroiden ja palveluiden myyjän ostajalle myöntämä maksuaikaa ei nähdä laissa rahoitukseksi johon vaaditaan toimilupaa (Laki luottolaitostoiminnasta, 1:5) Näin ollen toimeksiantajayrityksen ei tarvitse hakea luottolaitostoimilupaa laajentaakseen luototustoimintaansa.

Rahoitusyhtiöt ovat luottoyhteisöjä, jos ne rahoittavat toimintansa yleisörahoituksella, muutoin ne ovat rahoituslaitoksia. Rahoituslaitokset voivat tarjota asiakkaalle rahoitusta tuotteen hankintaan suoraan itse tai myyjäyrityksen kautta tai tarjota kuluttajalle tili- ja kertaluottoja tai harjoittaa kuluttajien hankintojen rahoitusta yrityksen käyttöpääomalla.

Niin sanotut pikavippiyritykset kasvattivat suosiotaan Suomessa vuoden 2005 jälkeen ja tällä hetkellä Suomessa toimii kymmeniä pikavippi- yrityksiä. Pikavipit ovat tyypillisesti 50-1000 euron suuruisia vakuudettomia lyhytaikaisia luottoja joita voi hakea netin kautta tai tekstiviestillä. Vuonna 2013 pikaluottojen lainsäädäntö tarkentui muun muassa korkokatolla. (Financer 2017.)

Muissa kuin varsinaisessa luottolaitostoiminnassa luotonantajan luottoriskeistä ei ole laissa asetuksia. Muut yritykset kuin luottolaitokset jotka tarjoavat kuluttajaluottoja määrittelevät itse kuinka korkeaa luottoriskiä yritys on valmis ottamaan. (Makkonen 2012, 155.)



## 2.12 Muutoksia sääntelyssä ja kuluttajien asenteissa Suomessa

Vielä 1960- luvulla rahoitusmarkkinat olivat Suomessa hyvin tiukasti säädellyt. Sääntely koski muun muassa korkoja, luottotarjontaa, etukäteissäätämistä ja vakuuksia. Sääntämiseen kannustettiin ja kuluttajien asenteet sääntämiseen olivat myönteiset. Vastaavasti kulutusluotot, velkaantuminen ja kuluttaminen nähtiin ”kevytmielisenä taloudenpitona”. (Muttilainen 2002, 70-100.)

Rahoitusmarkkinoiden sääntelyä alettiin purkaa 1960 -luvulta eteenpäin. Myös elinkeinorakenne muuttui teollisuusyhteiskunnaksi, jossa suurin osa kansalaisista oli palkansaaajia ja tämä paransi suomalaisten luotonmaksukykyä. Sääntelyn keventyminen ja asenteiden muuttuminen on muuttanut yhteiskunnan kuluttajan rahan käytön kannalta luottomyönteiseksi. (Muttilainen 2002, 70-100.)

Jos aikaisemmin luotolla maksaminen tulkittiin heikoksi taloudenpidoksi tai varattomuudeksi, tänä päivänä se on yksimaksutapa muiden joukossa sekä nopea tapa parantaa elintasoa ja tasata rahavaroja. Säästöyhteiskunnasta on siirrytty kohti kulutus- ja luottoyhteiskuntaa. Luotonsaannin nähdään myös yhteiskunnallisella tasolla edistävän taloudellista ja sosiaalista tasa-arvoa. (Makkonen 2012, 21-22.)

Myös luotonhallintapalvelukonserni Intrum Justitian johtaja Juha Iskala (STT info 2016) kommentoi kuluttajien maksutapoja selvittävän raportin pohjalta, että lainarahalla ostamiseen suhtaudutaan aiempaa hyväksyvämmiin. Kuluttajien asenteissa eri rahoitusratkaisuja ja luottoja kohtaan on nähtävissä selkeitä muutoksia. Kyselyn mukaan joka viides suomalainen pitää sopivana lähteä lomamatkalle lainarahalla ja 40 prosenttia pitää sopivana kulutustavaroiden ostamisen lainarahalla tai osamaksulla. Vuotta aikaisemmin vastaavan kyselyn mukaan vain joka kymmenes suomalainen piti sopivana lomilla lainarahalla ja 25 prosenttia piti sopivana ostaa kulutustavaroita lainalla tai osamaksulla. (STT info 2016.)

## 2.13 Kulutusluottojen kasvu

Finanssiala Ry:n (2017) tekemän tutkimuksen mukaan 52 prosentilla suomalaisista on jotain lainaa. Kulutusluotoiksi tässä tutkimuksessa on rajattu kulutusluotot pankista, muut kuin pankin myöntämät osamaksuluotot, pikavipit, sijoituslainat, maatalo/yrityslainat ja muut luotot. Vastausvaihtoehdoissa ei ollut mukana esimerkiksi luotollista pankkitiliä, kaupan tililuottoa tai muuta luottokorttiluottoa. Tutkimuksen mukaan noin joka neljännellä suomalaisella on jokin kulutusluotto. Selvästi keskimääräistä yleisempiä kulutusluotot ovat 35-54 vuotiailla suomalaisilla. Yleisin kulutusluottomuoto on pankista otettu kulutusluotto (20 prosenttia vastaajista) ja toiseksi yleisin on osamaksuluotto (6 prosenttia vastaajista).

Kulutusluottojen kasvu on kiihtynyt. Suomessa toimivien luottolaitosten kotitalouksille myöntämien kulutusluottojen kannan vuosikasvuvauhti oli 5,7 prosenttia marraskuussa 2017. Asuntoluottojen vastaava kasvuvauhti oli 2,3 prosenttia. Luottolaitosten myöntämiä kulutusluottoja oli suomalaisilla tuolloin 15,2 miljardia euroa. Eniten kasvoivat vakuudettomat kulutusluotot. (Tilastokeskus 2018.)

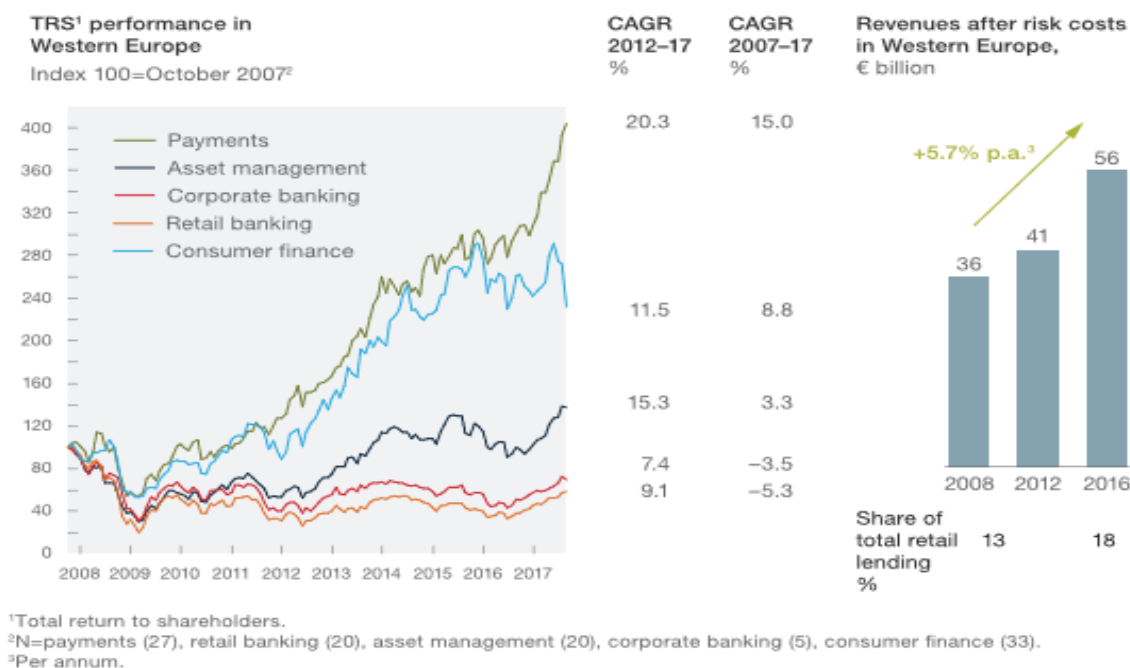
Aleksi Tapola Nordeasta toteaa luottojen kasvua vauhdittavan ihmisten halu panostaa elämään, kulutusmahdollisuuksien lisääntyminen sekä aikaisempaa positiivisempi suhtautuminen kulutusluottoihin etenkin nuoremman sukupolven keskuudessa. Tapola kertoo myös, että kulutusluottojen kysyntä on korkeimmillaan keväisin. (Nordea 2017.)

Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksesta (2006) selviää, että kulutusluottoja käytetään pitkälti isompien ostosten ja hankkeiden rahoittamiseen kuten matkusteluun, kodin elektroniikkaan, sisustukseen ja vapaa- ajan harrastuksiin. Niin sanotuilla pikavipeillä rahoitettiin enemmänkin peruselinkustannuksia. (Kaartinen & Lähteenmaa 2006, 47)

#### 2.14 Suomalaisten velkaantuneisuus

Suomalaisten velkaantuneisuus on kasvanut tasaisesti. Tilastokeskuksen mukaan suomalaisten kotitalouksien velkaantumisaste vuonna 2000 oli 67,5 prosenttia. Vuonna 2017 velkaantumisaste oli noussut 127,8 prosenttiin. Velkaantumisaste lasketaan suhteuttamalla kotitalouksien lainavelat kotitalouksien yhteenlaskettuun käytettävissä olevaan tuloon. (Tilastokeskus 2017.) Asuntolainaa on 34 prosentilla suomalaisista (Finanssiala 2017).

Consumer finance has outperformed most other financial-services sectors in Western Europe.



McKinsey&Company | Source: S&P Capital IQ; McKinsey analysis

Kuvio 1: Kuluttajaluotot ovat kasvaneet Euroopassa nopeasti verrattuna muihin rahoituspalveluiden sektoreihin

## 2.15 Kuluttajaluoton nostamisen syitä, hyötyjä ja haittoja kuluttajalle

Kuluttajan intressit luotolla maksuun voivat olla moninaiset. Kuluttajaliiton (2017) mukaan kaikilla kuluttajilla ei ole mahdollisuutta tai halua maksaa tavaraa tai palvelua heti. Tarvittavan summan säästäminen ei ole välttämättä ollut mahdollista hankinnan tarpeen tullessa yllättäen, esimerkiksi kodinkoneen hajotessa. (Kuluttajaliitto 2017.)

Maksamalla erissä hankinnan vaikutus kuluttajan talouteen jakautuu useammalle kuukaudelle tai vuodelle. Makkonen (2012, 21-22) näkee, että luotosta on tullut eräänlainen jatke ansiotuloille, jolla kuluttaja tasaa rahavaroja. Luotto voi mahdollistaa myös vaurastumisen, kun sitä käytetään esimerkiksi asuntoon tai muuhun sijoitustarkoitukseen. Lyhytaikaisemmat luotot mahdollistavat kuluttajan elintason parantamisen ilman etukäteen säästämistä. Luotolla rahoitetaan esimerkiksi uusi auto, ulkomaanmatka tai parannetaan kodin varustelutasoa. Luotto nähdään tulevaisuudessa saatavan tulon käyttämisenä ennakkoon. (Makkonen 2012, 21-22.)

Kulutusluotto on suhteellisen helppo ja nopea tapa rahoittaa menoja ja yleensä myös vakuudeton. Pääosa kuluttajaluottojen tarjoajista mahdollistaa luoton hakemisen netin

kautta ja luottopäätöksen saa usein nopeasti, jopa saman tien. Kulutusluotolla asiakas voi toteuttaa hankinnan silloin kun itse haluaa (Osuuspankki).

Koskisen (2017) kirjoituksessa ”Kulutusluotto-mörkö vai mahdollisuus” Alekski Tapola Nordeasta kertoo kulutusluottojen olevan tapa toteuttaa unelmia tai selviytyä arjen yllätyksistä. Tapola kertoo kulutusluottojen yleistyneen, koska ihmiset haluavat panostaa entistä enemmän kotiin, harrastuksiin, matkustamiseen ja vapaa-aikaan (Nordea 2017).

Kulutusluoton hyvinä puolina kuluttajan kannalta on mahdollisuus kulutuksen tasaukseen ajallisesti, huonona puolena on ylivelkaantumisen vaara. (Kaartinen & Lähteenmaa 2006, 9) Suomalaisten kuluttajien maksuhäiriöt ovat selvässä kasvussa ja usein maksuhäiriömerkinnät kasaantuvat samoille henkilöille (Asiakastieto 2018).

Kuluttajaluottojen huonona puolena voi olla myös luoton korkea hinta. Kuluttajaliitto toteaa, että kulutusluottojen korkotaso on yleensä korkea ja luotolla ostetut tavarat ja palvelut voivat tulla luottokustannusten takia hyvin kalliiksi. Tämän vuoksi Kuluttajaliitto suosittelee harkitsemaan luoton ottamista tarkasti.

Kulutusluottomarkkinoilla tarjonta on laaja ja luottokustannukset voivat vaihdella merkittävästi, joten luotonhakijan kannattaa vertailla luotonantajien tarjoamien luottojen todellisia vuosikorkoja ja luottoehtoja (Kulutusluottovertailu). Makkonen (2012, 184) muistuttaa, että omaa maksukykyä tulee arvioida huolellisesti, sillä luotonsaaja on aina joka tapauksessa vastuussa luoton takaisinmaksusta luottosopimuksen mukaisesti.

## 2.16 Luotonantajan hyödyt ja riskit luottokaupassa

Luotonantoon liittyy aina riski luottotappoista eli siitä, ettei kuluttaja pysty suoriutumaan kaupan, maksulykkäyksen tai luottosopimuksen mukaisista velvoitteista. Suomen Perintätoimisto (2017) kehottaa yrityksiä luomaan selkeät säännöt siitä, miten luottoa myönnetään. Yrityksen luottopolitiikassa on hyvä määritellä kirjallisesti muun muassa luotonannon kriteereistä, luottorajoista ja mahdollisista ennakkomaksuista.

Arvioimalla luottokelpoisuutta, suoritetaan asiakasvalintaa eli myönnetäänkö luotto vai ei. Luottokelpoisuuden arvioinnilla ohjataan myös luottojen hinnoittelua, sillä korkeariskisemmistä luotoista on saatava korkeampi hinta. Ainostaan luottolaitostoiminnalle on laissa asetettu rajoitukset jotka koskevat luottoriskejä. Käytännössä muiden luotonantajien rajat riskinottoon määrittyvät sen mukaan miten suurta riskiä yrityksen omistajat ovat valmiita ottamaan, kuitenkin niin, että johto on vahingonkorvausvastuussa perusteettomasta liiketoiminnan riskinotosta kuten holtittomasta luotonantotoiminnasta. (Makkonen 2012, 96, 155.)

Lähtökohtaisesti luotonantajan motiivit liittyvät joko lainasta saatuun tuottoon tai siihen, että luotonannon avulla edistetään myyntiä. Luoton myöntämisellä on myyntiä edistävä vaikutus, kun ostajiksi saadaan myös ne, joilla ei ole etukäteissästöjä hankintaan. Säästäminen on usein helpompaa velan synnyttämän pakon edestä kuin etukäteissästäminen. (Credit management 1990, 33,39.) Luotonantajan tavoite on siis saada luotonannosta taloudellista hyötyä.

Kyselytutkimuksen perusteella Elina Gustafsson Lindorffista kertoo että, luoton tai maksun lykkäyksen mahdollisuudella on merkittävä vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Vastanneista 46 prosenttia kertoi maksunlykkäyksen nopeuttaneen ostopäätöstä, 34 prosenttia kertoi aikaistaneen hankinnan tekemistä ja 26 prosenttia kertoi sen lisänneen ostosten tekemistä. Gustafsson toteaa myös monipuolisen maksutapavalikoiman edistävän yrityksen kilpailukykyä ja myyntiä sekä parantaa asiakaskokemusta. (Profit 2016.)

Luoton myöntäminen voi olla yritykselle kilpailuetu sekä se voi lujittaa asiakkaiden sitoutuneisuutta yritykseen. Asiakuuden vaiheista voidaan Mäntynevan mukaan tunnistaa neljä vaihetta jotka ovat hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Kun kuluttaja on saatu yrityksen asiakkaaksi, alkaa asiakassuhteen lujittaminen esimerkiksi lisä- ja ristiinmyynnin avulla. (Mäntyneva. 2011, 15-17.) Mahdollisuus luotosta esimerkiksi laskun eräpäivän lykkäyksenä, voi viestiä joustavuudesta ja helppoudesta joka luo positiivista mielikuvaa yrityksestä ja sitouttaa asiakasta.

Luotonannon hyödyt toimeksiantajayritykselle voisi kiteyttää kolmeen asiaan: tuottoon korosta, myynnin lisääntymiseen ja asiakassitoutuvuuden parantamiseen.

### 3 Maksaminen murros ja trendit

Uusia maksutapoja ja maksunvälittäjiä tulee markkinoille ja yhä useampi maksu suoritetaan jollain muulla tavalla kuin käteisellä tai pankkikortilla. Suomen Pankin ajankohtaisia artikkeleita julkaisevan Euro & Talous-sivuston artikkelissa (2017) Kari Kempainen kirjoittaa uusien toimijoiden ja toimintatapojen rynnivän maksamisen markkinoille ja Euroopassa kehitystä vauhdittavan myös maksupalveludirektiivi päivitys.

Suomen pankin maksuneuvoston julkaiseman raportin mukaan maksamisen keskeisimpiä trendejä ovat ”Markkinoiden pirstaloituminen, maksamisen reaaliaikaistuminen ja maksamisen muuttuminen huomaamattomaksi taustaprosessiksi” (Euro& Talous 2017). Markkinoiden pirstaloitumisella tarkoitetaan uusien maksamissovellusten ja maksutapojen tuloa markkinoille. Reaaliaikaisuus on puolestaan yksi digiaikakauden trendeistä, jonka myötä kuluttajat odottavat palveluiden olevan saatavilla vuorokauden ympäri ilman katkoksia. Maksaminen on kuluttajan kannalta ostamisen epämiellyttävien ja turhauttavien vaihe ja sen odotetaan olevan helppoa ja sujuvaa. Koska ostaminen tuottaa kuluttajalle mielihyvää, ei

niinkään maksaminen, on luonnollista kuluttajien toivovan maksamisen helpottuvan tai häviävän itse ostotapahtuman sisään. (Euro& Talous 2017). Hyviä esimerkkejä huomaamattomasta ja helposta tavasta maksaa, on esimerkiksi ruokapalvelu Woltin tai pysäköintipalvelu Parkmanin maksutapa.

Sivuston artikkelissa viitattu uudistettu maksupalveludirektiivi- Payment Service Directive, PSD2 astui voimaan 13.1.2018 ja sen keskeinen muutos on pankkien rajapintojen avaaminen siten, että tilinpitäjäpankkien on tarjottava kolmansille osapuolille pääsy asiakkaiden tileille, mikäli asiakas antaa tähän suostumuksen. Kolmannet osapuolet, kuten maksutoimeksiantopalveluiden tarjoajat ja tilitietopalveluiden tarjoajat, tulevat direktiivin myötä sääntelyn ja valvonnan piiriin ja maksupalveluiden sääntely saadaan vastamaan markkinoilla tapahtunutta kehitystä. (Finanssivalvonta 2017). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että myös muut yritykset kuin pankit, voivat tarjota maksupalveluita. Petri Malinen, Suomen Yrittäjistä kertoo, että pankkien lisäksi esimerkiksi teleoperaattorit, palveluoperaattorit ja laitevalmistajat tarjoavat jo uusia maksamisen tapoja. Pankkien haastajiksi ovat nousemassa kansainväliset digijätit kuten Google ja Apple.

Lainsäädännön muutokset tapahtuvat vaiheittain seuraavan kahden vuoden sisällä. Tulevaisuudessa voidaan odottaa, että pankkien lisäksi pankkipalveluita alkavat tarjota yhä enemmän myös muiden toimialojen yritykset ja fintech- toimijat (Osuuspankki). PSD2 direktiivi avaa siis uusia mahdollisuuksia toimeksiantajayrityksenkin näkökulmasta.

Ilkka Ruotsila kirjoittaa Talouselämä- lehden kirjoituksessa (2016) että jopa 47 prosenttia pohjoismaalaisten pankkien maksutapahtumista saadusta liikevaihdosta on uhattuna markkinoiden avautumisen myötä. Haastajat tulevat perinteisen pankkitoimialan ulkopuolelta ja esimerkiksi Yhdysvalloissa kahvilaketju Starbucks lukeutuu jo kymmenen suurimman säästöpankin joukkoon, kirjoittaa Ruotsila (2016). Elina Lappalainen kommentoi Talouselämä- lehdessä (2017) maksupalveludirektiivin myötä avautuvan kilpailun olevan kultaryntäys, jossa voittajia ovat sellaiset palveluntarjoajat, jotka osaavat nivoa teknologian ja kuluttajan muuttuneet tarpeet sujuvaksi käyttäjäkokemukseksi.

Maksaminen murroksen ajureina toimivat siis digitalisaatio, kehittyvä teknologia sekä kuluttajien odotusten ja toimintamallien muutokset. Suomen Pankin maksuneuvoston hankkeena työstettyyn e- kirjaan ”Millä tavoin maksamme 2020- luvulla? Näkökulmia tulevaisuuden maksamisratkaisuihin”, on koottu yhteen maksamisen eri sidosryhmien kuten käyttäjien, palveluntuottajien ja viranomaisten näkemyksiä tulevaisuuden maksamisesta. Sirpa Nordlund, Mobey Forumista toteaa kirjan artikkelissa meidän olevan viimeinen sukupolvi, joka käyttää muovikortteja maksamiseen. Nordlund painottaa yritysten ketteryyttä ja reaktiokykyä vastata kuluttajien toiveisiin ja muuttuvaan toimintaympäristöön tärkeänä

menestystekijänä ja toteaa ”menestyksekkään liiketoiminnan kyseenalaistavan joka päivä huomisen liiketoimintamallin.”

### 3.1 Maksutavat ja niiden merkitys kuluttajalle

Maksatapana on yleisimmin pankki-tai luottokortti, verkkomaksu, käteinen, lasku, suoramaksu, prepaid- maksukortti, maksupalvelu pankissa, lähimaksaminen, osamaksu tai liittymän laskulla maksaminen. Kuluttajan kannattaa valita itselleen ja kyseiseen tilanteeseen sopiva maksutapa mutta yleensä yritys päättää millä tavoin se ottaa maksuja vastaan. Kuluttajan kannalta erilaiset vaihtoehdot maksamiselle tuovat valinnan vapautta ja joustavuutta mutta vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Lindorffin kuluttajakyselyn perusteella 94% suomalaisista pitää laskua muita maksutapoja hyödyllisempänä. Perinteinen lasku, oli se sitten paperi- tai e- lasku, on siis edelleen suomalaisten keskuudessa suosittu ja luotettu maksuvaihtoehto. Kyselyn perusteella syitä laskun suosioon on sen tuttuus, käytön helppous, turvallisuus ja joustavuus, kertoo Lindorffin tuotepäällikkö Elina Gustafsson. Laskun koetaan lisäävän suunnitelmallisuutta ja kontrollia taloudenpidosta eikä se sido hankinnan ajankohtaa palkkapäivään. Merkille pantavaa on se, että mahdollisuus maksaa laskulla nopeuttaa selkeästi kuluttajien ostopäätöstä, aikaistaa hankinnan tekemistä ja lisää kuluttajan tekemiä ostoksia. (Lindorff 2016.)

Kyselyn mukaan vielä suurempi vaikutus kuluttajan ostopäätökseen on mahdollisuus maksaa erämaksulla. Lähes joka toinen kuluttaja olisi jättänyt ostamatta tuotteen tai palvelun ilman mahdollisuutta maksaa hankintaa useassa erässä. Tulosten perusteella halukkuus maksuaikaan on erityisen suuri silloin, kun hankinnan arvo ylittää 200- 300 euroa. (Lindorff 2016.)

Sopimus pohjainen integroitu maksaminen tarkoittaa esimerkiksi kuukausittain automaattisesti laskutettavia palveluita. Lindorffin kehitysjohtaja Arttu Hollmerus toteaa, että kuluttajat jatkavat helposti kuukausilaskutuksellisten palveluiden käyttöä, koska maksamisesta ei tarvitse jatkuvasti tehdä päätöksiä. (Profit, Lindorff) Danske Bankin edustajat (Lähteenmäki, A yms.) toteavat Suomen Pankin julkaisussa ”Millä tavoin maksamme 2020- luvulla”, että sopimus pohjainen integroitu maksaminen tulee olemaan iso trendi. Heidän näkemyksen mukaan suurin osa kuluttajan rutiininomaisista maksutapahtumista suoritetaan jatkossa ilman fyysisiä toimenpiteitä jolloin toimintatapa edellyttää hyvää sopimustenhallintaa maksajan ja maksunsaajan välillä.

Maksutavoilla on siis iso merkitys kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja asiakaskokemukseen. Maksamista ei voi nähdä vain transaktionä, jossa rahasumma siirtyy osapuolelta toiselle, vaan myös arvoa tuottavana palveluna. Kuluttaja arvostaa maksamisessa erityisesti helppoutta. (Euro& Talous 2017.)

Käteiskauppaa lukuun ottamatta maksaminen vaatii maksajan tunnistamista. Tunnistaminen voi tapahtua esimerkiksi henkilökohtaisten verkkopankkitunnusten kautta, maksukortin tunnusluvulla, rekisteröimällä pankki- tai luottokorttitiedot palvelunvälittäjälle tai tarjoajalle tai SIM- kortin perusteella.

### 3.2 Mobiilimaksaminen ja sen eri sovellukset

Mobiilimaksaminen on kasvattanut suosiota merkittävästi. Mobiilimaksamisella tarkoitetaan kaikkea puhelimella tapahtuvaa maksamista tai maksutapaa, jossa puhelin toimii jollain tapaa maksamisen apuvälineenä. Henkilö tunnistetaan ja tämän jälkeen maksu veloitetaan pankkitililtä, luottokortilta tai laskulla. Kaikkea maksamista, jossa henkilö tunnistetaan matkapuhelimen avulla, voidaan pitää mobiilimaksamisena (Maksuturva 2017).

Lähes jokaiselta suomalaiselta pankilta löytyy mobiilimaksupalveluita mutta pankkien kilpailijoiksi maksun välittämisen markkinoilla pyrkii paljon uusia toimijoita. Uranuurtajia mobiilimaksamisessa on ollut esimerkiksi Apple- yhtiön Apple Pay- palvelu. Mobiilimaksamisen markkinoilla onkin jo useita kansainvälisiä jättejä kuten Apple ja Google.

Mobiilimaksupalvelut eroavat toisistaan ominaisuuksiltaan ja käytettävyydeltään. Mobiilimaksamisen palveluita ovat esimerkiksi mobiililompakko, maksusovellukset, lähimaksaminen, SMS- maksaminen ja P2P eli ” person to person ”rahansiirtopalvelu (Maksuturva 2017). Myös ostettaessa tuote tai palvelu siten, että se veloitetaan puhelinliittymälaskun yhteydessä, se on mobiilimaksamista, sillä tällöinkin asiakas tunnistetaan matkapuhelimen avulla. Elisan, Telian ja Dna:n yhdessä lanseeraaman Mobiilimaksu- palvelu tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden maksaa tiettyjä ostoksia puhelinliittymän laskulla tai prepaid- liittymän saldolla (Mobiilimaksuinfo 2017).

Mobiililompakko on palvelu, jossa kuluttaja tallentaa mobiililompakkoon pankki- tai luottokortin tiedot, jolloin puhelimella voi maksaa esimerkiksi nettiostoksia tai laskuja ilman että kyseinen kortin tarvitsee fyysisesti olla mukana. Mobiililompakkoa tai digitaalista lompakkoa tarjoavat useimmat pankit ja suurin osa niistä pohjautuu MasterCardin kehittämään Masterpass teknologiaan. Palveluntarjoajasta riippuen mobiililompakkoon sisältyy yleensä rahansiirtopalvelu ja omien tai palveluntarjoajan mobiilimaksukortti. Danske Bankin Mobile Pay, Aktian Wallet, Nordean Nordea Pay ja Osuuspankin Pivo ovat suomalaisten pankkien tarjoamia mobiililompakoita. (Pankkiasiat 2017.)

Maksusovelluksella maksettaessa kuluttaja tallentaa korttitiedot puhelimeen ladattavaan sovellukseen ja maksu veloitetaan kyseiseltä kortilta. Mobiilisovellus voi olla palvelukohtainen kuten HSL Mobiililippu ja Parkman tai universaali kuten PayPal. Universaalilla maksutavalla asiakas voi maksaa ostoksia esimerkiksi missä tahansa verkkokaupassa, kun taas



palvelukohtainen sovellus rajoittaa maksamisen kyseiseen palveluun. Kortinkäyttöpalkkiot menevät saman lailla kuin käytettäessä fyysistä korttia. (Pankkiasiat 2017.)

Rahansiirtopalvelut (person to person) ovat tarkoitettu nopeaan rahan siirtoon henkilöiden välillä tai laskujen jakamiseen. Palvelu voi olla linkitetty asiakkaan pankkitiliin tai prepaid-tilille. (Pankkiasiat 2017.) Siirto on eniten käytetty mobiilialusta, jolle suomalaiset pankit ovat rakentaneet palveluitaan ja joka mahdollistaa reaaliaikaisen rahan siirtämisen eri pankkien välillä puhelinnumeron perusteella. (Maksuturva 2017.)

Lähimaksaminen on maksukorttien ominaisuus, jolla voi maksaa ostokset kaupassa pitämällä maksukorttia lähellä maksupäätettä. Kertaostoksen määrä on rajoitettu useimmissa tapauksissa 25 euroon ja turvallisuussyistä maksupäättee vaatii ostosten hyväksymistä aika ajoin tunnusluvulla. Lähimaksaminen onkin siis tarkoitettu pienten ostosten nopeaan maksamiseen. Lähimaksamiseen tarkoitettut kortit perustuvat NFC sirutekniikkaan ja ne yleistyivät Suomessa vuonna 2013. (Korttiturvallisuus.) Kyseistä tekniikkaa tukevilla puhelimille voivat tällä hetkellä ainakin Norden, OP:n ja Aktian mobiililompakoiden käyttäjät maksaa myös isompia ostoksia PIN- koodin sijaan (Maksuturva 2017).

SMS- maksaminen eli tekstiviestimaksaminen tarkoittaa, että ostaja maksaa tuotteen tai palvelun lähettämällä tekstiviestin. Maksu veloitetaan operaattorilaskutuksena eli maksu laskutetaan myöhemmin puhelinlaskun yhteydessä. Yleisimmin maksutapaa käytetään esimerkiksi lippujen ostamiseen. (Maksuturva 2017.) Elisan, Telian ja Dna:n yhdessä lanseeraama Mobiilimaksu- palvelu tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden maksaa ostoksia puhelinliittymän laskulla tai prepaid- liittymän saldolla. Asiakas tunnistetaan SIM- kortin perusteella, joten palveluun ei tarvita erillistä tunnistamista, rekisteröimistä tai korttitietojen syöttämistä. Palvelu on verrattain uusi ja tällä hetkellä mobiilimaksua voi käyttää tiettyjen kaupunkien matkalippusovelluksissa, digitaalisten lehtien tilauksessa sekä autorekisterihakujen ja netin myyntipalstojen ilmoitustilan maksamisessa. (Mobiilimaksuinfo 2017.) Mobiilimaksu- palvelun käytössä on rajoituksia maksettaville summille. Esimerkiksi Dna:lla maksimikertaostos on mobiilimaksulla 60 euroa ja kuukausittainen raja on 150 euroa, jota voidaan tapauskohtaisesti nostaa. Asettamalla liittymälle palveluetoja voidaan estää maksaminen esimerkiksi lasten tai muun kuin omistajan käytössä olevilta liittymiltä (Dna 2017).

### 3.3 Mobiilimaksamisen volyyymi

Mobiilimaksaminen on globaali trendi. BI Intelligencen (2016) raportin mukaan Yhdysvalloissa vuonna 2016 myymälöissä tapahtuvan mobiilimaksamisen vuotuinen euromääräinen volyyymi oli arviolta 75 miljardia dollaria. Vuonna 2020 sen ennustetaan nousevan 503 miljardiin dollariin vuodessa. Visa tekemässä kyselytutkimuksessa selvitettiin kuluttajien tottumuksia digitaalisesta maksamisesta ja kyselyyn vastanneista suomalaisista 74% on kokeillut

mobiilimaksamista ja 51% maksaa päivittäisiä ostoksia älypuhelimella tai tabletilla. (Visa, Digital Payment Study 2017.) Tällä hetkellä kortit vielä hallitsevat maksamista mutta helpot ja nopeat mobiilimaksamisen sovellukset yleistyvät nopealla vauhdilla.

#### 4 Näkemyksiä kuluttajan ostokäyttäytymisestä

Taloustieteen määritelmän mukaan kuluttaminen on tarpeiden tyydytystä jossa rajallisia resursseja eli pääasiassa aikaa ja rahaa, optimaalisesti käyttäen tavoitellaan hyödyn maksimointia. Kuluttamisen tavoitteena on tällöin siis kuluttajan hyödyn maksimointi, kertoo kuluttajaekonomian dosentti Anu Raijas. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, Kuka kasvattaa ketä-blogi 2016.) Yleisesti kuluttajalla tarkoitetaan tavaroita tai palveluita käyttävää henkilöä.

Markkinatalouden teorian mukaan kuluttaja toimii rationaalisesti ja harkintaan ja vertailuun pohjautuvilla valinnoilla saa markkinat ja niiden kilpailun toimimaan. Varsinkin uusklassisen talusteorian lähtökohtana on, että yksilö tietää tarpeensa etukäteen, osaa etsiä tarpeitaan vastaavat vaihtoehdot, perustaa valintansa hintaan ja laatuun, toimii aina johdonmukaisesti, harkitsevasti ja järkevästi sekä tekee itsensä kannalta parhaita valintoja jotka palvelevat hänen etujaan (Peltonen 2011,9-12). Näin ollen markkinoilla olevien toimijoiden antaessa kuluttajalle riittävät tiedot tuotteesta, rationaalinen päätösprosessi käynnistyy automaattisesti.

Käyttäytymisen taloustieteen kuluttajakäsitys on erilainen. Teorian mukaan yksilö ei toimi aina rationaalisesti ja oman etunsa mukaisesti, vaan käyttäytymiseen ja päätöksentekoon vaikuttavat ympäristö, tunteet ja kokemukset. Käyttäytymistä voivat määrittää aiemmin omaksutut toimintatavat ja omat säännöt, ajankäytön rätionalisointi informaatio paljouden keskellä, vaikeiden päätösten lykkääminen, halu luottaa ammattilaiseen tai yksinkertaisesti kuluttajan sen hetkinen tunnetila. Tuotteiden lähes rajaton määrä ja niiden monimutkaistuminen tuovat myös lisähaasteita kuluttajan rationaaliseen toimintaan. Lopputuloksena ei kuitenkaan ole, että kuluttajan käyttäytyminen olisi täysin ennakoimatonta ja yllättävää, vaan käyttäytyminen sisältää kuitenkin usein toistuvia piirteitä ja tapoja. (Peltonen 2011,12-19, 33-47.)

The Organisation for Economic Co- Operation and Development (OECD) on organisaatio, jonka tavoitteena on edistää taloudellista ja sosiaalista hyvinvointia. OECD:n kuluttajapoliittinen komitea painottaa käyttäytymistieteen soveltamista kuluttajapolitiikassa. Vuonna 2010 komitean julkaisema Kuluttajapolitiikan käsikirja suosittelee, että kuluttajapolitiikan perustana olisi ihmisen tosi asialliset tavat toimia päätöksentekotilanteissa eikä usko rationaaliseen kuluttajaan (OECD, Toolkit for Consumer Policy 2010). Käyttäytymisen taloustieteen malli on tärkeä huomioida pohdittaessa kuluttajakaupan kysymyksiä.

#### 4.1 Kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksia on perinteisesti hyödynnetty markkinoinnissa ja brändin kehittämisessä mutta käyttäytymisen taloustiedettä voitaisiin käyttää vielä lisää parantamaan asiakastytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta (Peltonen 2011,54-55) Leena Puustisen väitöskirjassa Kuluttajamuotti (2008, 275) todetaan, että puhuttaessa taviskuluttajasta on puhe yleisimmillään kategorisoivaa ja tuulipukukansalle naureskelevaa. Puustisen mukaan pahimmillaan kuluttajat saatetaan nähdä manipuloitavana massana, jota voidaan ohjailla.

Kuluttajakaupassa on kuitenkin aina kaksi toisiaan tarvitsevaa osapuolta: myyjä ja ostaja. Vaikka myyjän ollessa oman alansa ammattilainen ja asiakas tässä suhteessa amatööri, kuluttajia ei ole syytä nähdä täysin erilaisina ihmisinä, kuin mitä myyjät ja palveluntuottajat itse ovat (Peltonen 2011, 52-53 108-109.) Aidon asiakaslähtöisyyden ja asiakas keskiössä-ajattelumallin tulisikin menestyvässä yritystoiminnassa näkyä aina tuotesuunnittelusta reklamaatiotapausten hoitoon. Kuluttajat arvostavat erityisesti valinnanvapautta ja reiluuutta. (Peltonen 2011, 33-45)

### 5 Benchmarking

Benchmarking on vertailuanalyysi menetelmä, jolla tutkitaan ja arvioidaan parhaita käytänteitä ja pyritään oppimaan niistä. Benchmarkingin kohteena voi olla saman alan yrityksiä tai yrityksiä miltä tahansa toimialalta. Tavoitteena on oppia sekä kehittää oman organisaation toimintaa. (Itä- Suomen Yliopisto.)

#### 5.1 Telenor Group

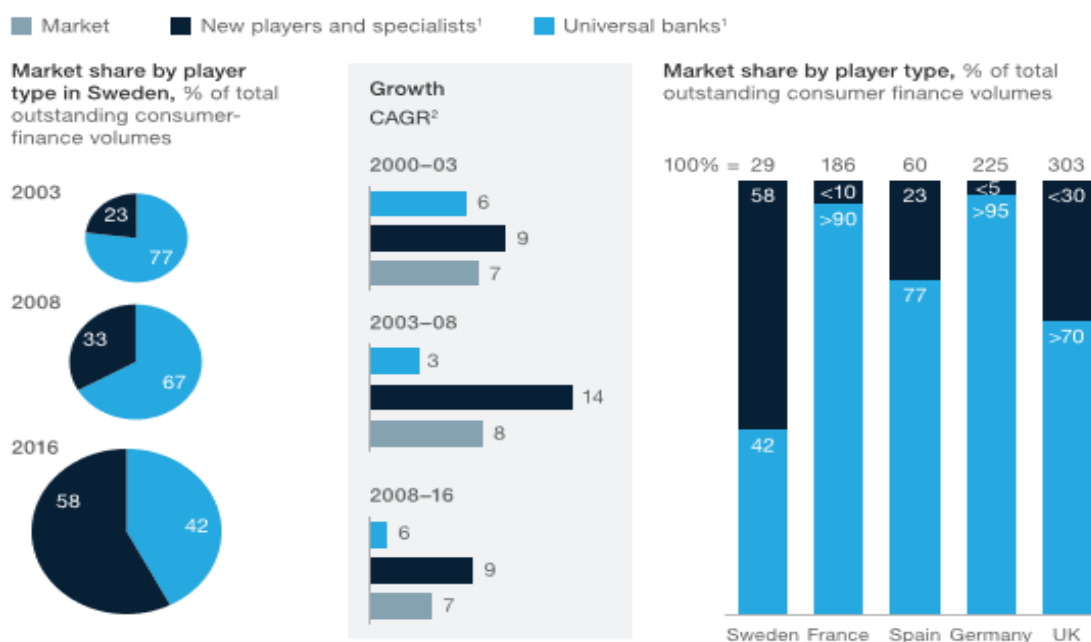
Telenor Group on yksi maailman suurimpia teleoperaattoriyrityksiä. Telenor toimii Skandinavian maissa, Keski- Euroopassa sekä Aasiassa ja sen ydinliiketoimintaa on teleoperaattoripalveluiden tarjoaminen. Vuonna 2014 Telenor Group avasi Telenor Banka- mobiilipankin joka tarjoaa täysin digitaalisia pankkipalveluita kuluttaja- asiakkaille.

Telenor Banka tarjoaa ”moderneja ja innovatiivisia finanssipalveluita” kuten mobiilimaksu- ja rahansiirtopalveluita. Esimerkiksi ”Bills on Click” on palvelu jossa maksutilin määrittelyn jälkeen asiakas luo listan laskuista ja yhdellä klikkauksella maksaa laskun. Yritys tarjoaa myös perinteisiä pankkipalveluita kuten rahan talletusta, luottokorttipalveluita, tilipalveluita ja kuluttajaluottoja. Telenor Group näkee finanssipalvelut luontevana osana operaattoritoimintaa kattavan verkon ja asiakaskunnan sekä lisääntyneiden mobiilipalveluiden käytön vuoksi. (Telenor.) Finanssitoiminta näyttää nivoutuvan sulavasti yhteen yrityksen mission ja vision kanssa. Telenor on yksi esimerkki yrityksestä, jonka lähtökohtainen liiketoimintamalli on jotain muuta kuin luottojen tarjoaminen, mutta se on saatu sovitettua toimivaksi ja kannattavaksi osaksi nykyistä liiketoimintaa.

## 5.2 Kuluttajarahoituksen uudet toimijat Ruotsissa

Mc Kinsey & Companyn julkaisemassa artikkelissa “Disruption in European consumer finance: Lessons from Sweden” nostetaan esille kuluttajarahoituksen kentässä tapahtuneita muutoksia Ruotsissa, jossa uudet toimijat ovat nostaneet markkinaosuuttaan kuluttajarahoitusmarkkinoilla 23 prosentista (vuonna 2013) 58 prosenttiin (vuonna 2016). Muilla toimijoilla tarkoitetaan muita kuluttajaluottojen tarjoajia kuin perinteisiä pankkeja. Merkittäviksi toimijoiksi ovat nousseet esimerkiksi Bank Norwegian, Klarna, Nordax Group, Resurs Bank ja ICA Banken jotka ovat erikoituneet kuluttajaluottoihin (Mc Kinsey & Company Financial Services 2018.)

Specialists have taken significant market share in Sweden.



<sup>1</sup>Universal banks include direct consumer-finance activities of traditional retail banks, and consumer-finance divisions of domestic universal banks. New players and specialists include nonbank-owned consumer-finance specialists (“challenger banks”), pan-European consumer-finance monoliners, balance aggregators, online credit providers, as well as peer-to-peer lenders.

<sup>2</sup>Compound annual growth rate.

McKinsey&Company | Source: National statistics and company filings; McKinsey analysis

Kuvio 2: Uudet toimijat ovat kasvattaneet kuluttajarahoituksen markkinaosuuttaan merkittävästi Ruotsissa

Yhdistäviä tekijöitä näiden menestyneiden luototusyritysten välillä ovat tarkka liiketoimintamalli, joka on tarkasti kohdennettu tuotteiden, asiakassegmenttien ja kanavien osalta. Avainsanoja toiminnassa ovat nopeus, vahva digitaalisuus, räätälöidyt tarjoukset, analytiikan hyödyntäminen, aggressiivinen markkinointi, proaktiivinen yhteydenpito asiakkaaseen, lyhyenajan testaus ja nopea päätöksenteko sekä fokusoitu ja ketterä liiketoimintamalli (Mc Kinsey & Company Financial services 2018.)

Pärjätäkseen kuluttajarahoituksen markkinoilla yritysten tulisi hyödyntää asiakasdataansa, lisätä asiakasymmärrystä sekä hyödyntää markkinakokemusta keskittyäkseen oikeisiin tuotteisiin, asiakasryhmiin ja kanaviin. Asiakkaan palvelukokemukseen panostaminen palvelupolun jokaisessa vaiheessa on äärimmäisen tärkeää. Tuote- ja palvelukehityksessä asiakkaan mielipiteiden ja palautteen kuunteleminen ja nopea oppiminen niistä, mahdollistavat ketterän tuotekehityksen. Uudenlaisten maksupalveluiden on kehittäminen tärkeää, samoin uudenlaisten yhteistyökumppaneiden kartoittaminen (Mc Kinsey & Company Financial Services 2018.)

### Specialists offer distinctive features across the customer journey.

Distinctive features	Example firms	Example elements
Marketing analytics and digital marketing	Bank Norwegian, Lendify, Nordax Bank	Leading-edge digital marketing capabilities and performance; search-engine marketing; search-engine optimization; social media and display. Tailored and proactive marketing with follow-up on conversion rates.
Customer relationship management	Klarna	Prompting customer via SMS or customer portal/mobile app to make payment or offer extended repayment period. Machine learning to identify cross-sell/activation triggers or churn predictors.
Support consumption decision at merchant	Resurs Bank, Klarna	Integrating financing offers into product-browsing experience (upstream customer-journey integrations), flexibly based on retailer/merchant needs. Integrating financing know-how into merchants' sales campaigns to drive sales. Offering merchants opportunity to leverage financing provider's customer portal as marketing channel or source of data.
Simpler user interface and digital customer processes	Bank Norwegian, Klarna	Streamlining application process to minimum number of steps and "one click" experience; approving customers quickly, and focusing on a mobile-first experience.
Credit scoring and processing	SevenDay, Klarna, Bank Norwegian	Advanced self-learning algorithms leveraging unconventional sources of credit-rating information, eg, online-shopping history, social-network information, etc. Instant credit approvals.

McKinsey&Company | Source: McKinsey analysis

Kuvio 3: Uudet toimijat onnistuvat asiakaspolun eri vaiheissa

## 6 Haastattelu

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä halutaan kuvailla, selittää ja ymmärtää jotakin asiaa eikä tuloksia voida yleistää. Analyysilla pyritään ymmärtämään asian laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullisella menetelmällä pyritään vastaamaan ”miksi, miten, millainen ”-tyyppisiin kysymyksiin. Aineisto voidaan kerätä esimerkiksi haastattelemalla, tekemällä havainnointia tai toteuttamalla kysely (Hirsjärvi, S. Yms. 2007.

Haastattelu voi olla muodoltaan esimerkiksi asiantuntijahaastattelu, ryhmähaastattelu tai teemahaastattelu. Haastattelu on vuorovaikutteinen tilanne haastateltavan ja haastattelijan välillä. Sen voi toteuttaa avoimena eli strukturoimattomana, puolistrukturoituna tai lomakehaastatteluna eli strukturoituna. Haastattelulla saadaan tietoa esimerkiksi mielipiteistä, käsityksistä ja kokemuksista (Jyväskylän Yliopisto 2015)

#### 6.1 Asiantuntijan haastattelu kuluttajaluottomarkkinoiden muutoksista

Osuuspankin Asiakasrahoitusyksikön rahoitusjohtaja Timo Laitila vahvistaa haastattelussa 19.4.2018, että kuluttajaluottoja haetaan aikaisempaa enemmän, luottojen määrä on kasvanut ja asenteissa kuluttajaluottoja kohtaan on nähtävissä selkeä muutos. Erityisesti nuoret suhtautuvat myönteisesti luottoihin. Kuluttamista ajatellaan enemmän kuukausibudjetilla. Vielä yksi sukupolvi taakse päin katsottuna, luoton hankkiminen ei ollut saman lailla myöskään mahdollista kuin nyt. Laitila toteaa kuitenkin, että lisääntyneet kuluttajaluotot eivät ole kuitenkaan näkyneet maksuhäiriöiden määrässä Osuuspankissa, päinvastoin on menty jopa parempaan suuntaan. Toisaalta myös ajatusmaailma omistamisen suhteen on muuttunut; kaikkea ei haluta enää omistaa itse, vaan palveluiden ostaminen, vuokraaminen ja yhteiskäyttö tulee tulevaisuudessa yleistymään (Haastattelu 19.4.2018.)

Laitila näkee, että kuluttajaluototuksen kenttä on muuttunut ja on muuttumassa vahvasti. Uusia toimijoita on tullut kuluttajaluottomarkkinoille ja uudistettu maksupalveludirektiivi avaa kenttää lisää. Laitila uskoo, että perinteinen pankkikortti tulee jollain aika välillä katoamaan, kun digitaalinen maksaminen yleistyy entisestään. Tulevaisuutta voi olla mobiililaitteessa oleva yleislimiitti tai perhetili (Haastattelu 19.4.2018.)

Luottomarkkinoiden muutokset ovat tuoneet haasteita perinteisille pankeille jotka ovat vahvan säätelyn alla ja isoissa organisaatioissa muutokset tapahtuvat hitaasti. Vaikka ”isot laivat kääntyvät hitaasti”, niin Osuuspankilla on jo pitkään tehty paljon töitä, jotta tuotteistus, toimintatavat ja prosessit vastaavat nykypäivän kuluttajan tarpeisiin parhaalla mahdollisella tavalla. Digitaalisuuteen on tehty Osuuspankissa isoja panostuksia. Itse maksamisprosessin helpottamiseksi tehdään paljon ja perinteisiä kuluttajarahoitusten tunnettuja heikkouksia pankkialalla on kehitetty esimerkiksi laajentamalla aukioloaikoja. Pankkien vahvuuksia Laitilan mukaan on laaja asiakaskunta ja datan määrä mutta käytössä olevaa tietoa pitäisi pystyä hyödyntämään vielä paremmin. Laitila toteaa Osuuspankin olevan ylivoimainen toimija isommissa kuluttajaluotoissa (Haastattelu 19.4.2018.)

Laitilan mukaan suuri trendi taustalla on ihmisten mukavuudenhaluisuus. Kaikessa korostuu helppous, vaivattomuus ja palvelun sitomattomuus paikkaan. Tämä korostaa esimerkiksi palvelumuotoilun merkitystä (Haastattelu 19.4.2018.)

## 7 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen sisältyy yleensä erilaisia laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. Saatava tieto on tilastollis- matemaattista ja menetelmällä saadaan vastauksia ”mikä, missä, paljonko, kuinka usein”- tyyppisiin kysymyksiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia kuvaillaan lukuina, määrinä ja frekvensseinä kuten lukumäärinä, prosentteina tai keskiarvoina. Menetelmän hyötyjä on muun muassa, että tutkittavaa asiaa voidaan verrata esimerkiksi keskiarvoon, ilmaista prosenttiosuus jostakin, kertoa vaihteluista, kuvata yleisyyttä, riippuvuussuhteita ja tehdä luokittelua (Hirsjärvi, S. Yms. 2007.)

Tyypillisiä piirteitä kvantitatiiviselle tutkimusmenetelmälle on aikaisempien tutkimusten ja teorioiden hyödyntäminen, hypoteesien esittäminen, havainnointiaineiston soveltuvuus numeeriseen mittaamiseen, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja päätelmien teko aineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. Aineisto kerätään yleensä siten, että siihen saadaan mukaan sen ominaispiirteitä kuvaavia muuttujia ja vastauksissa yhden yksilön vastaus ei ole tunnistettavissa. Kvantitatiivisen (määrällisen) ja kvalitatiivisen (laadullisen) tutkimusmenetelmän merkittävin ero on siinä, että kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset pitäisi olla yleistettävissä. Määrällisellä tutkimuksella halutaan tuottaa tuloksia, joilla voidaan kuvata yleisellä tasolla jotakin asiaa (Hirsjärvi, S. Yms. 2007.)

### 7.1 Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jossa oli mukana myös avoimia kysymyksiä. Menetelmä valittiin, koska haluttiin saada toimeksiantajayrityksen näkökulmasta riittävän kattava määrä ”kyllä/ei”- tyyppisiä vastauksia kysymyksiin, joiden pohjalta pystyttiin tekemään johtopäätöksiä asiakkaiden kiinnostuksesta luotonantoon. Määrällisellä tutkimusmenetelmällä haluttiin saada tuloksia, jotka kertovat kiinnostuksesta luotonantoon yleisellä tasolla ja tulokset pystytään esittämään numeerisessa muodossa.

Avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan laadullista tietoa ja löytämään syitä ”miksi” kiinnostusta olisi tai ei olisi. Kyselyssä ei nähty tarvetta kysyä taustoittavia kysymyksiä esimerkiksi asiakkaan iästä, sukupuolesta tai asiakuuden kestosta, koska vastaajien kyseiset tiedot saadaan tarvittaessa yrityksen omasta asiakastietojärjestelmästä. Lisäksi haluttiin välttää kasvattamasta kysymysmäärää kovin suureksi, jottei riski asiakkaiden kyllästymisestä ja kyselyn keskeyttämisestä kasvaisi. Kyselyssä oli kuusi kysymystä, joista yksi oli sellainen, joka ohjasi ”kyllä/ei” vastanneet asiakkaat perustelemaan ”miksi ei” tai miksi kyllä”.

### 7.2 Kyselytutkimuksen tavoite

Toimeksiantajayrityksessä on halu ja tarve selvittää asiakkaiden kiinnostusta, ajatuksia ja tarpeita kuluttajaluottoa kohtaan. Tarve lähtee yrityksen kiinnostuksesta selvittää

mahdollisuutta ja hyötyjä kuluttajaluototustuotteiden laajentamista. Uudistunut maksupalveludirektiivi, muutokset kuluttajakäyttäytymisessä ja kilpailukyvyn kehittämisen tärkeys tukevat selvityksen tarpeellisuutta. Selvityksen tarkoituksena on luoda ymmärrystä asiakkaiden asenteista ja kiinnostuksesta kuluttajaluottoon toimeksiantajayritykseltä ja näin ollen tuottaa tietoa tukemaan päätöstä kannattaako yhteistyöyrityksen kehittää ajatusta eteenpäin. Lisäksi tavoitteena on saada tietoa asiakkaille parhaista laskutuskanavista.

### 7.3 Kyselytutkimuksen toteutus

Yhdessä toimeksiantajayrityksen eri tahojen, muun muassa talouden, rahoituksen, viestinnän, luotonvalvonnan ja kehityspuolen edustajien kanssa suunnittelimme kyselyn toteutusta, hioimme kyselyrunkoa, valitsimme kohderyhmän ja kirkastimme tavoitteita parhaan lopputuloksen saamiseksi. Kysely toteutettiin toimeksiantajayrityksellä jo käytössä olevalla kyselytyökalulla ja kyselyn toimivuus testattiin itse ennen varsinaista toteutusta asiakkaille. Kyselyn tuloksia on analysoitu Excelissä.

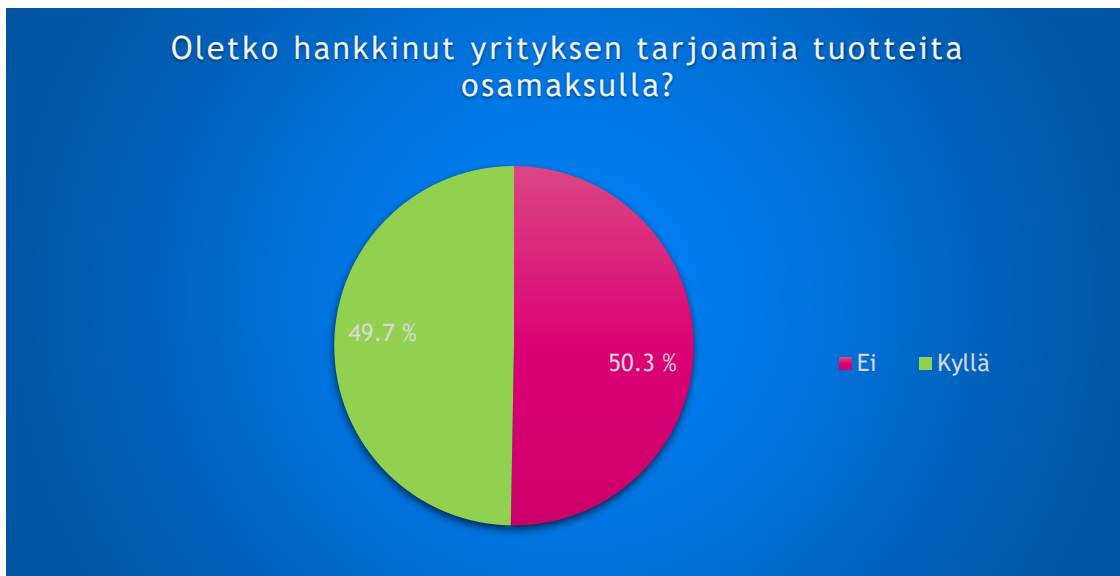
Kysely toteutettiin sähköpostikyselynä toimeksiantajayrityksen nykyisille asiakkaille, joilla oli yritykseltä vähintään yksi päätuote käytössä kuukausilaskutuksella. Asiakaskannasta rajattiin pois sellaiset asiakkaat, joilla on ollut maksuhäiriötä tai maksun viivästymisiä. Näiden kriteerien pohjalta asiakaskannasta otettiin satunnaisotannalla 3000 asiakasta. Vastausprosentiksi arvioitiin 5-10 prosenttia. Tavoitteena oli saada noin 200 vastausta.

Kyselyn mukana asiakkaille meni saatekirje, joka suunniteltiin mahdollisimman napakaksi ja motivoivaksi. Saatekirjeessä kerrottiin mitä tarkoitusta varten kysely toteutetaan, miten kyselyyn pääsee vastaamaan ja motivoitiin asiakasta arvonnalla. Osallistujien kesken arvottiin kolme kappaletta 50 euron arvoisia Superlahjakortteja. Saatekirjeessä mainittiin myös, että kyseessä on opinnäytetyö. (Kyselyn saatekirje)

Toimeksiantajayrityksen tahdosta yrityksen nimeä ei mainita tässä opinnäytetyössä, vaan se on salassa pidettävä. Salassapito perustuu ennen työn aloittamista tehtyyn sopimukseen toimeksiantajan kanssa. Saatekirjeessä ja kyselyssä asiakkaille luonnollisesti kerrotaan yrityksen nimi, mutta tämän opinnäytetyön tuloksissa kuten muiltakin osin tässä työssä, yrityksestä käytetään termiä ” toimeksiantajayritys ”.

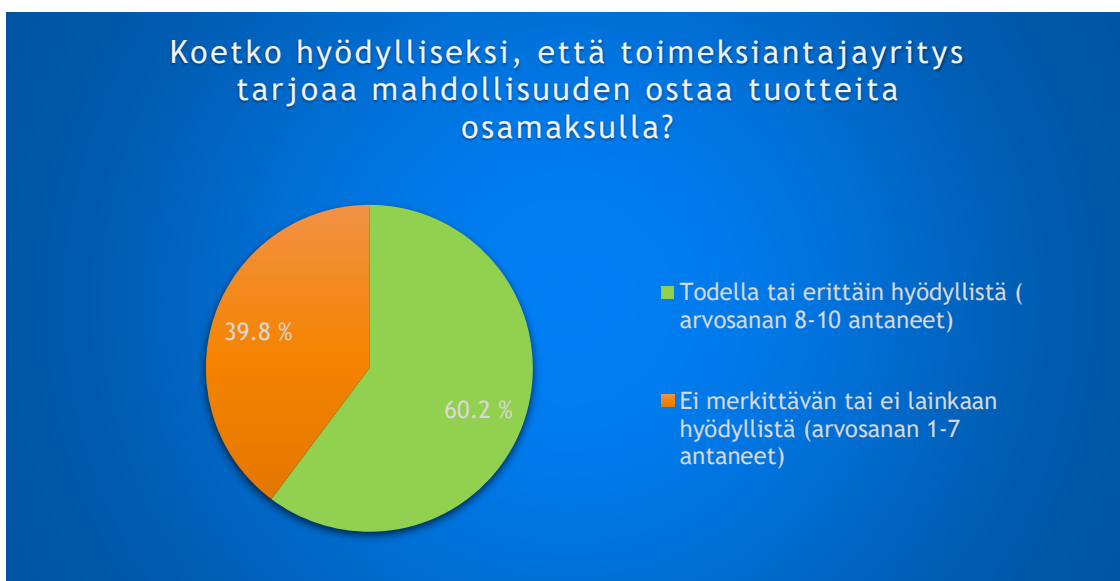
Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 185 joista loppuun asti vastanneita 169. Ensimmäinen kysymys oli pohjustava. Kysymys oli: ” Oletko hankkinut yrityksen tarjoamia tuotteita osamaksulla? ”. Noin puolet kyselyyn vastanneista asiakkaista oli hankkinut yrityksen tuotteita osamaksulla.





Kuvio 4: Oletko hankkinut yrityksen tarjoamia tuotteita osamaksulla?

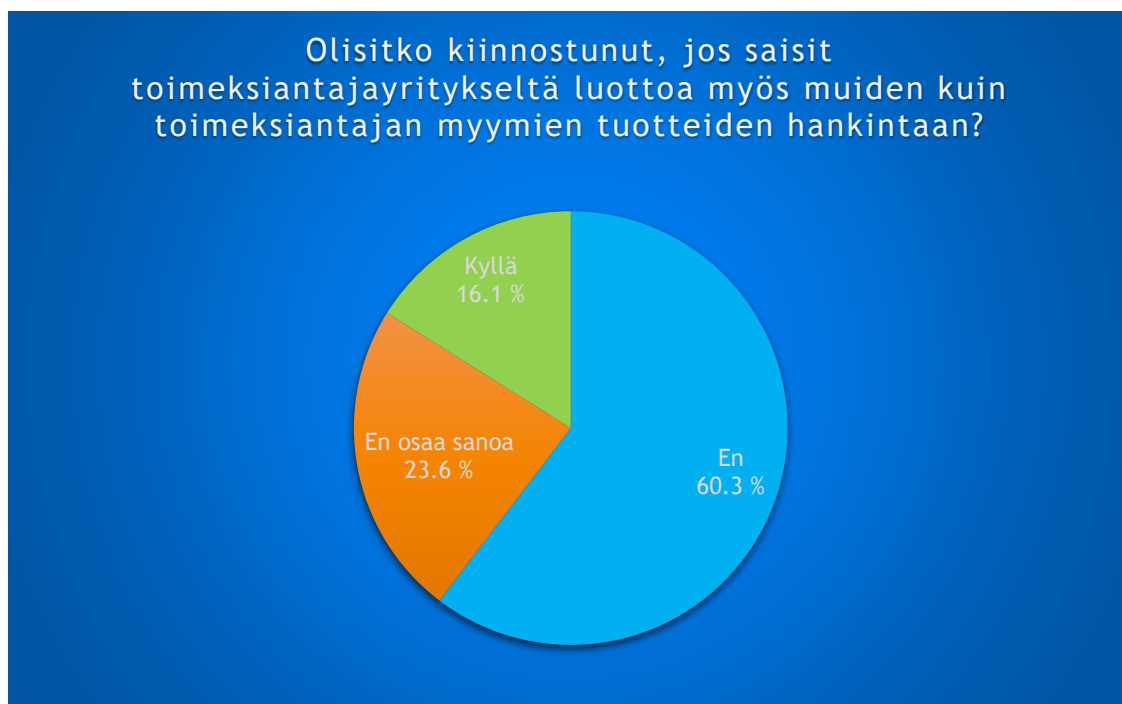
Toisessa kysymyksessä asiakasta pyydettiin arviomaan asteikolla 1- 10 toimeksiantajayrityksen tarjoaman osamaksukaupan hyödyllisyyttä (10= kokee erittäin hyödylliseksi, 1= ei koe lainkaan hyödylliseksi). Vastaaajista 60 prosenttia antoivat hyödyllisyydelle arvosanaksi 8, 9, tai 10 eli he kokivat mahdollisuuden osamaksuun todella tai erittäin hyödylliseksi.



Kuvio 5: Koetko hyödylliseksi, että toimeksiantajayritys tarjoaa mahdollisuuden ostaa tuotteita osamaksulla?

Kolmas kysymys oli asetettu seuraavasti: ” Olisitko kiinnostunut, jos saisit toimeksiantajayritykseltä luottoa myös muiden kuin sen oman toimia-alan tuotteisiin” Tämä on kyselyn kannalta yksi tärkeimmistä kysymyksistä. Vaikkakin vastaajista suurin osa (60 prosenttia) ei ollut kiinnostunut toimeksiantajan tarjoamasta muusta luotosta, niin merkittävää on se, että 16 prosenttia vastaajista oli kiinnostunut mahdollisuudesta luottoon.

Mikäli 16 prosenttia olemassa olevasta asiakaskannasta olisi kiinnostunut toimeksiantajan tarjoamasta kuluttajaluotosta, on kyseessä merkittävä määrä potentiaalisia asiakkaita. Toki kyselyn otanta ja vastausmäärä, 169 vastausta, on suhteellisen pieni ja rinnastus karkea mutta suuntaa antava. Huomion arvoista on myös se, että 75 prosenttia vastanneista, jotka eivät olleet kiinnostuneita toimeksiantajayrityksen muusta luotosta, eivät myöskään olleet hankkineet osamaksulla tuotteita.



Kuvio 6: Olisitko kiinnostunut, jos saisit toimeksiantajayritykseltä luottoa myös muiden kuin toimeksiantajan myymien tuotteiden hankintaan?

Neljännessä kysymyksessä haettiin vastauksia siihen, millä perusteella asiakas yleisesti valitsee luotontarjoajan hankkiessaan kuluttajaluottoa. Haettiin siis vastauksia, mikä on tärkein ja oleellisin seikka, kun vastaaja on hankkinut luottoa. Kyseessä oli monivalintakysymys, jossa oli myös yksi avoin vaihtoehto. Termiä kuluttajaluotto selvennettiin vastaajille esimerkein.

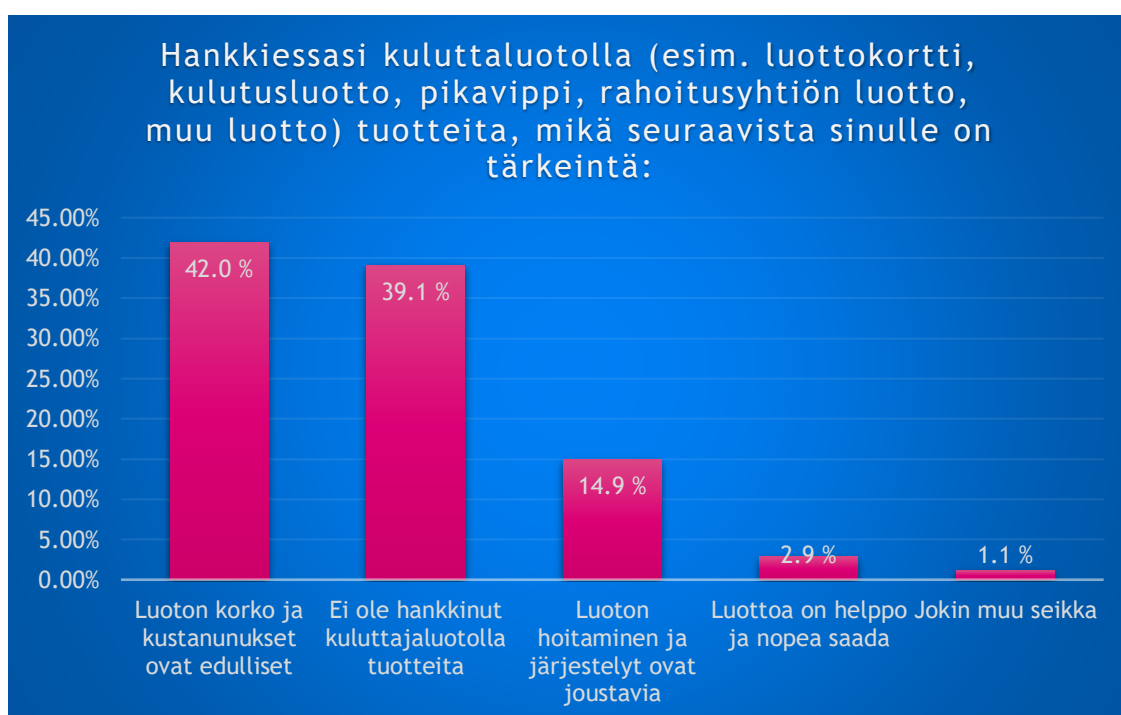
Kysymys esitettiin seuraavasti: ” Hankkiessasi kuluttajaluotolla (esim. luottokortti, kulutusluotto, pikavippi, rahoitusyhtiön luotto, muu luotto) tuotteita, mikä seuraavista sinulle on tärkeintä: ”

- a) luoton korko ja kustannukset ovat edulliset
- b) luoton hoitaminen ja järjestelyt ovat joustavia (takaisinmaksu, luottoerän suuruus)
- c) luottoa on helppo ja nopea saada

d) en ole hankkinut kuluttajaluotolla tuotteita

e) jokin muu seikka, mikä?

Suurin osa vastaajista piti luoton koron ja kustannusten edullisuutta tärkeimpänä asiana (42 prosenttia). Hieman alle 40 prosenttia vastaajista ei ollut hankkinut kuluttajaluotolla tuotteita. Merkille pantavaa on, että noin 15 prosenttia vastaajista ilmoitti tärkeimmäksi seikaksi luoton hoitamisen ja järjestelyiden joustavuuden. Sitä, että luottoa on helppo ja nopea saada, piti tärkeimpänä vain hieman alle 3 prosenttia vastaajista. Hyvin pieni osa, noin 1 prosentti näki tärkeimpänä jonkin muun seikan mutta vastaajilta ei saatu avoimia vastauksia mistä seikoista on kyse.



Kuvio 7: Hankkiessasi kuluttajaluotolla (esim. luottokortti, kulutusluotto, pikavippi, rahoitusyhtiön luotto, muu luotto) tuotteita, mikä seuraavista sinulle on tärkeintä?

Viidennessä kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden mielenkiintoa yhdistää toimeksiantajan laskulle muiden tuotteiden laskutusta. Kysymys esitettiin: ” Näkisitkö hyödyllisenä, että maksaisit toimeksiantajayrityksen laskulla esimerkiksi matkalippuja, verkko- ostoksia, kodin elektroniikkaa tai ruokaostoksia? ” Oleellista oli saada tietoa siitä, miksi asiakas kokisi sen hyödylliseksi tai miksi ei kokisi hyödylliseksi. Kysely rakennettiin siten, että ” Kyllä ” vastanneet asiakkaat ohjattiin vastaamaan jatkokysymykseen: ” Kuvaile vielä omin sanoin, miksi/miten kokisit esimerkiksi matkalippujen tai muiden verkko-ostosten maksamisen toimeksiantajayrityksen laskulla hyödyllisenä? Vastaavasti ” Ei ” vastanneet asiakkaat ohjattiin vastaamaan seuraavaksi kysymykseen: ” Kuvaile vielä omin sanoin, miksi et kokisi

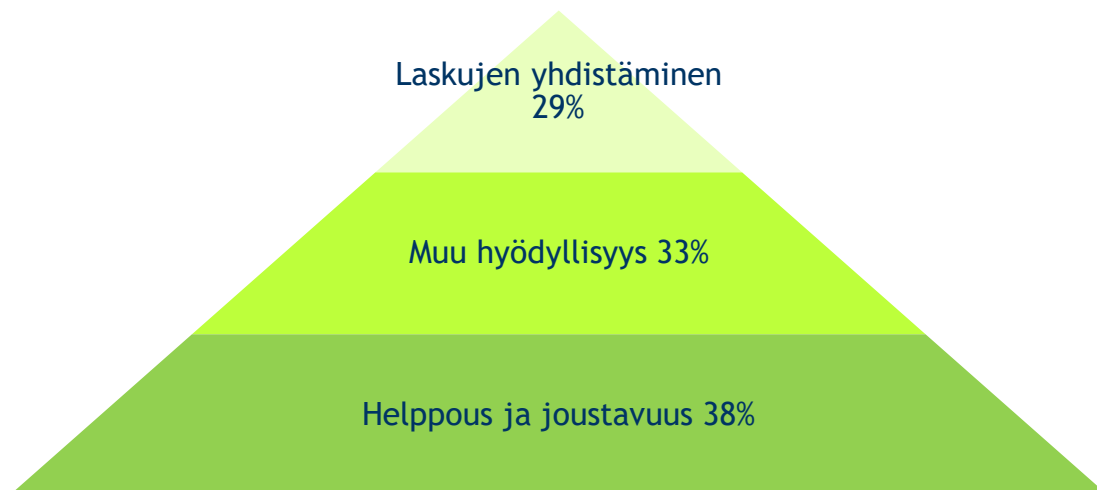
esimerkiksi matkalippujen tai muiden verkko-ostosten maksamista toimeksiantajayrityksen laskulla hyödyllisenä? ”

Vastaajista 22 prosenttia näkisi hyödyllisenä, että voisi maksaa toimeksiantajayrityksen laskulla esimerkiksi matkalippuja, verkko- ostoksia, kodin elektroniikkaa tai ruokaostoksia. 19 prosenttia ei osannut sanoa ja 59 prosenttia ei näkisi sitä hyödyllisenä. Yhteensä vastaajia, jotka kokisivat hyödyllisenä muiden tuotteiden laskutuksen yhdistämisen yhteistyöyrityksen laskulle tai eivät osanneet vielä sanoa hyödyllisyydestä, oli siis yli 40 prosenttia vastanneista.

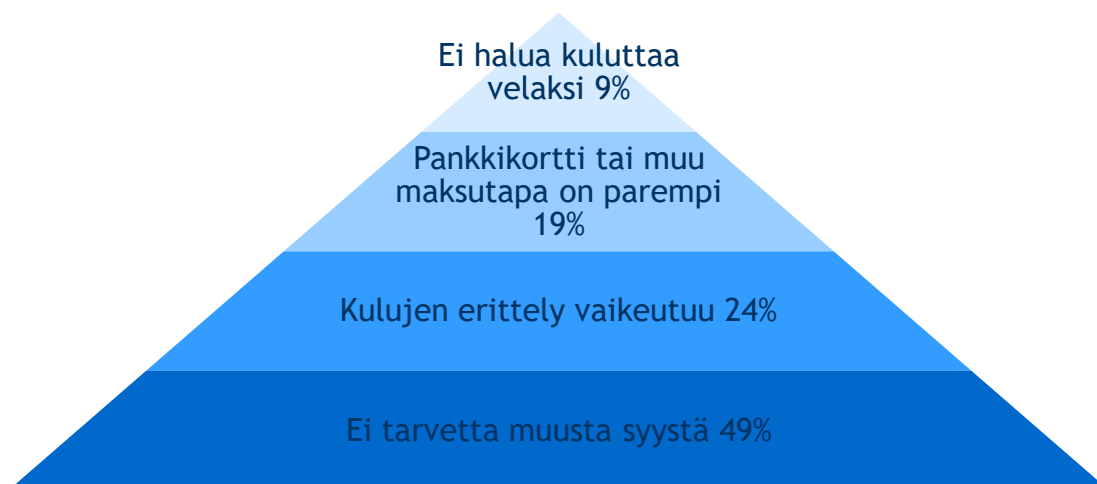


Kuvio 8: Näkisitkö hyödyllisenä, että maksaisit toimeksiantajayrityksen laskulla esimerkiksi matkalippuja, verkko-ostoksia, kodin elektroniikkaa tai ruokaostoksia?

76% ” Ei ” vastauksen antaneista vastaajista perusteli sanallisesti kantansa, vastaavasti 63 prosenttia ” Kyllä ” vastauksen antaneista kertoi perustelut. Vastauksista erottui selkeästi tietyt samat perusteet jotka pystyi jakamaan omien otsikoiden alle. ” Kyllä ” vastanneiden kolme keskeisintä perustelua olivat helppous ja joustavuus, laskujen yhdistäminen tai muilla eri tavoilla hyödyllisyys. ” Ei ” vastanneiden keskeisimmät perustelut olivat ei tarvetta muusta syystä, kulujen erittely vaikeutuu, pankkikortti tai muu maksutapa on parempi tai ei halua kuluttaa velaksi.



Kuvio 9: Keskeisimmät vastaajien näkemät hyödyt maksaa toimeksiantajan laskulle muitakin tuotteita



Kuvio 10: Keskeisimmät vastaajien näkemät perustelut, miksi eivät kokisi hyödyllisenä maksaa toimeksiantajan laskulla muitakin tuotteita

Alla otantoja miksi vastaajat kokisivat hyödylliseksi maksaa toimeksiantajayrityksen laskulla esimerkiksi matkalippuja, verkko-ostoksia, kodin elektroniikkaa tai ruokaostoksia:

” Lasku luotetun kumppanin kautta ”  
 ” Yhdellä laskulla tulisi ”  
 ” Helppoa, voi maksaa kerralla eri tuotteet ”  
 ” Erittäin joustava tapa ”  
 ” Vaivatonta ja nopeaa ”  
 ” Se tekisi asiat helpommaksi ”  
 ” Laskuja ei olisi niin montaa kerralla maksettavaksi ”

Kuvio 11: Otantoja vastaajien perusteluista, miksi vastaajat kokisivat hyödylliseksi maksaa toimeksiantajayrityksen laskulla esimerkiksi matkalippuja, verkko-ostoksia, kodin elektroniikkaa tai ruokaostoksia

Alla otantoja miksi vastaaja ei kokisi hyödylliseksi maksaa toimeksiantajayrityksen laskulla esimerkiksi matkalippuja, verkko-ostoksia, kodin elektroniikkaa tai ruokaostoksia

” En koe sitä omaksi tavaksi ”  
 ” Ei tunnu vielä luotettavalta ja varmalta ”  
 ” Lisää muistettavia salasanoja ja tunnuksia, ei kiitos ”  
 ” Ei tällä hetkellä ajankohtaista ”  
 ” Se upottaa talouden kuluja väärään paikkaan ”  
 ” Voisin huomaamatta kuluttaa rahaa ylimääräisiin ostoksiin”  
 ” Kokisin rahankäytön reaaliaikaisen seuraamisen hankaloituvan ”  
 ” On olemassa niin monia muita luotto vaihtoehtoja ”  
 ” Pankkikortti on sitä varten ”  
 ” Maksan mieluummin heti tililtä ”  
 ” Elän reaaliajassa. Ostot rahatilanteen mukaan ”

Kuvio 12: Otantoja vastaajien perusteluista, miksi vastaajat eivät kokisi hyödylliseksi maksaa toimeksiantajayrityksen laskulla esimerkiksi matkalippuja, verkko-ostoksia, kodin elektroniikkaa tai ruokaostoksia

Kuudes kysymys koski laskutustapaa. Kysymyksen yhteydessä oli maininta, ettei vastaaminen vaikuta asiakkaan nykyiseen laskutustapaan. Kysymys esitettiin: ” Miten sinusta olisi jatkossa helpointa vastaanottaa lasku toimeksiantajayritykseltä? ” Monivalintakysymyksessä oli myös avoin kohta.

Valtaosa vastaajista koki helpoimmaksi tavaksi vastaanottaa lasku suoraveloituksella verkkopankin kautta (e-lasku). Näin vastasi 64 prosenttia vastaajista. Toiseksi suurin osa vastasi ” Muulla tavalla ” ja tarkensi avoimeen kysymykseen pääosin, että sähköpostilla.

Kolmanneksi helpoimmaksi tavaksi koettiin tekstiviestilinkin kautta saatava lasku (11,4 prosenttia). Perinteisellä postilla laskunsa koki helpoimmaksi saada vain reilut 8 prosenttia vastanneista. Neljä prosenttia kokisi sovelluksen kautta saatavan laskun helpoimmaksi tavaksi ja vain yksi prosentti koki yrityksen omapalvelun olevan helpoin laskutuskanava.



Kuvio 13: Miten sinusta olisi jatkossa helpointa vastaanottaa lasku toimeksiantajayritykseltä?

#### 7.4 Tuloksien tiivistelmä ja johtopäätökset

Vastaajista noin puolet oli hankkinut toimeksiantajan myymiä tuotteita osamaksulla. 60 prosenttia vastaajista koki erittäin tai todella hyödylliseksi, että toimeksiantajayritys tarjoaa mahdollisuuden tuotteen hankkimisen osamaksukaupalla.

16,1 prosenttia vastaajista ilmoitti, että olisivat kiinnostuneita, jos saisivat toimeksiantajayritykseltä luottoa myös muiden kuin sen oman toimialan tuotteiden hankkimiseen. Otannan pienuudesta huolimatta, kiinnostuneiden osuutta voidaan pitää huomion arvoisena. Toimeksiantajayrityksen toiminnan laajuuden huomioon ottaen, yrityksen kannattaisi selvittää mahdollisuutta laajentaa luottotuotteiden tarjoamaa. Kyselyn perusteella voidaan nähdä kulutusluottojen hankkimiseen toimeksiantajayritykseltä olevan kohtalaista kiinnostusta. 23,6 prosenttia vastaajista oli epävarmoja kiinnostuksestaan eivätkä osanneet sanoa kantaansa. Kiinnostus saada luottoa myös muiden tuotteiden hankintaan, oli selkeästi yleisempää niiden vastaajien keskuudessa, jotka olivat hankkineet tuotteita osamaksulla.

Kulutusluottoa hankkiessaan vastaajista 42 prosenttia piti tärkeimpänä seikkana, että luoton korko ja kustannukset ovat edulliset. 39,1 prosenttia vastaajista ei ollut hankkinut kulutusluottoa. Luoton järjestelyiden ja hoitamisen joustavuutta tärkeimpänä piti 14,6 prosenttia vastaajista. Selkeästi luoton koron ja kustannusten edullisuus oli vastaajille tärkeintä, kun he ovat hankkineet kulutusluottoa, mutta ei lainkaan ainut seikka. Tämä näkökulma on hyvä huomioida, mikäli toimeksiantajayritys lähtee lisäselvitykseen kulutusluoton laajentamisen osalta.

Vastaajista 22 prosenttia näki hyödyllisenä, että voisi maksaa toimeksiantajayrityksen laskulla esimerkiksi matkalippuja, verkko- ostoksia, kodin elektroniikkaa tai ruokaostoksia. 19 prosenttia ei osannut sanoa ja 59 prosenttia ei näkisi sitä hyödyllisenä. Iso osa vastaajista perusteli kantansa. ” Kyllä ” vastanneiden kolme keskeisintä perustelua olivat helppous ja joustavuus, laskujen yhdistäminen tai muilla eri tavoilla hyödyllisyys. ” Ei ” vastanneiden keskeisimmät perustelut olivat ei tarvetta muusta syystä, kulujen erittely vaikeutuu, pankkikortti tai muu maksutapa on parempi tai ei halua kuluttaa velaksi. Erityisesti kielteisesti vastanneiden perusteluihin toimeksiantajayrityksen kannattaa pureutua ja pyrkiä ratkaisemaan niitä. Esimerkiksi laskun tulisi olla mahdollisimman helppolukuinen.

Valtaosa vastaajista (64 prosenttia) koki helpoimmaksi tavaksi vastaanottaa lasku suoraveloituksella verkkopankin kautta (e-lasku). Toiseksi suurin osa vastasi ” Muulla tavalla ” ja tarkensi avoimeen kysymykseen pääosin, että sähköpostilla. Kolmanneksi helpoimmaksi tavaksi koettiin tekstiviestilinkin kautta saatava lasku (11,4 prosenttia).

Ottaen huomioon yrityksen nykyisen toimintamallin, asiakaskunnan, jakelukanavan ja luotto-prosessin, kuluttajaluotto toiminnan laajentaminen on mahdollista nähdä osana sen liiketoimintaa. Kulutusluottojen kasvu, kuluttajien asenteiden muuttuminen myönteisemmäksi luottoja kohtaan ja kuluttajaluottomarkkinoilla nähtävissä oleva muutos uusien toimijoiden osalta tukevat tätä. Asiakkaan ensiluokkainen, helppo ja nopea käyttäjäkokemus, teknologian ja data-analytiikan hyödyntäminen, innovatiivinen tuotekehitys ja toiminnan ketterä kehitys ovat avain asemassa kuluttajaluottomarkkinoilla menestymiseen.

## 8 Tavoitteiden toteutuminen ja luotettavuuden arviointi

Tavoitteina oli selvittää kuluttajaluottomarkkinoiden muutoksia sekä kuluttajien kiinnostusta luotonantoon toimeksiantajayritykseltä ja asetetut tavoitteet toteutuivat työssä hyvin. Kuluttajaluottomarkkinoiden muutoksia selvitettiin monipuolisesti ja näin ollen saatiin riittävä ymmärrys ja kuva keskeisimmistä muutoksista. Kyselytutkimuksen tulokset pystyttiin esittämään selkeässä muodossa ja niiden perusteella voitiin tehdä johtopäätöksiä kuluttajien kiinnostuksesta ja ajatuksista luottoon toimeksiantajalta.



Kyselytutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä kohderyhmä on valittu satunnaisotannalla ja vastaajien henkilöllisyyttä ei paljastettu. Vastausmäärä on kuitenkin sen verran pieni (169 vastausta), ettei tuloksia voida yleistää.

Opinnäytetyö ja sen tutkimus toteutettiin eettisesti toimeksiantajayritystä kohtaan. Sen anonyymiteetti pystyttiin säilyttämään, mutta työhön saatiin kuitenkin sisällytettyä lukijan kannalta kaikki oleellinen tieto. Toimeksiantajalle on tutkimuksesta hyötyä, sillä saa näkemystä ja tietoa päätöksenteon tueksi, kannattaako sen lähteä selvittämään kuluttajaluottotarjoaman laajentamista syvällisemmin.

## Lähteet

### Painetut

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

Kaartinen, R. & Lähteenmaa, J. 2006. Miten ja mihin nuoret käyttävät pikavippejä ja muita kulutusluottoja. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö Rahoitetut tutkimukset 10/2006. Edita Publishing.

Makkonen, A. 2012. Vastuullinen luotonanto. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus. Bookwell.

Muttilainen, V. 2002. Luottoyhteiskunta. Kotitalouksien velkaongelmat ja niiden hallinnan muodonmuutos luottojensäännöstelystä velkojen järjestelyyn 1980- ja 1990- luvun Suomessa. Helsinki: Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen julkaisuja 189. Hakapaino.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa, Tummavuoren Kirjapaino.

Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Helsinki: CC Lakimiesliiton kustannus. Kariston kirjapaino.

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. Tammer-Paino.

Suviala, R. 1990. Credit Management, Luottotoiminnan käsikirja. Raisio, Raision painopojat Oy.

### Sähköiset

Aluehallintovirasto. 2014. Kuluttajaluotot. Viitattu 18.8.2014.

<https://www.avi.fi/web/avi/kuluttajaluotot#.Wl--9yMgk0p>

Aluehallintovirasto. 2017. Luotonantajat ja vertaislainat. Viitattu 12.7.2017.

<https://www.avi.fi/web/avi/luotonantajat#.Wnr57CMgk0o>

Anteroinen, S. & Frantti, A. Lindorff. Maksaminen muuttuu- mutta miten?

<https://profit.lindorff.fi/maksaminen-muuttuu-mutta-miten-lue-kuuden-kohdan-lista/>

Asiakastieto. 2018. Kuluttajien maksuhäiriöt jälleen selvässä kasvussa. Viitattu 8.1. 2018.

<https://www.asiakastieto.fi/web/fi/uutiset/kuluttajien-maksuhairiot-jalleen-selvassa-kasvussa.html>

Benchmarking. Itä- Suomen Yliopisto. <https://www.uef.fi/benchmarking>

BI Intelligence. 2016. The Mobile Payments Report: Market forecasts, consumer trends and the barriers and benefits that will influence adoption. Viitattu 3.6.2016.

<http://www.businessinsider.com/the-mobile-payments-report-market-forecasts-consumer-trends-and-the-barriers-and-benefits-that-will-influence-adoption-2016-5?r=US&IR=T&IR=T>

Dna. 2017 <https://www.dna.fi/mobiilimaksu>

Elina Lappalainen. Talouselämä 14.5.2017. PSD2- maksupalveludirektiivi mullistaa finanssialan- pankit saattavat menettää 47% maksuliikennetuotoistaan.

<https://www.talouselama.fi/uutiset/psd2-maksupalveludirektiivi-mullistaa-finanssialan-pankit-saattavat-menettaa-jopa-47-prosenttia-maksuliikennetuotoistaan/4c00968f-39c9-34eb-9c92-bca412b93512>

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU. Direktiivi kuluttajan oikeuksista. Annettu 25.11. 2011 <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=celex:32011L0083>

Financer. 2017. Viitattu 5.6.2017. <https://financer.com/fi/pikavippi/pienlainoja-koskeva-lainsaadanto/>

Finanssiala Ry. 2017. Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat.

[http://www.finanssiala.fi/materiaalit/SLM\\_2017\\_Tutkimusraportti.pdf](http://www.finanssiala.fi/materiaalit/SLM_2017_Tutkimusraportti.pdf)

Finanssivalvonta. 2014. Yleisimpiä kysymyksiä pikaluotoista. Viitattu 17.2.2014.

<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Lainat/Kuluttajaluotot/Pages/Pikavipit.aspx>

Finanssivalvonta. 2015. Kuluttajaluotot. Viitattu 22.1.2015.

<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Lainat/Kuluttajaluotot/Pages/Default.aspx>

Finanssivalvonta. 2015. Luottoyhteisöt. Viitattu 19.11.2015.

<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Palveluntarjoajat/Pankkiala/Luottoyhteisot/Pages/Default.aspx>

Finanssivalvonta. 2016. Toimiluvista useimmin kysytyjä kysymyksiä. Viitattu 14.12. 2016.

<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Toimiluvat/Hakeminen/UKK/Pages/Default.aspx>

Finanssivalvonta. 2018. Uusi maksupalveludirektiivi- Payment Services Directive, PSD2. Viitattu 16.1. 2018.

<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Saantely/Saantelyhankkeet/PSD2/Pages/Default.aspx>

Ilkka Ruotsila. Talouselämä 18.5.2016. Uusi maksupalveludirektiivi (PSD2) mullistaa pankkialaa. <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/accenture/uusi-maksupalveludirektiivi-psd2-mullistaa-pankkialaa/b26ab787-4b9b-387c-951e-4f3fa7d45a14>

Intrum. 2017. European Consumer Payment Report 2017. <https://www.intrum.com/globalassets/countries/finland/tiedotteet/2017/raportti-kuluttajien-maksutavoista-2017.pdf>

Jyväskylän Yliopisto. 2015. Haastattelut. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/haastattelut>

Kempainen, K. 2017. Euro& Talous. Suomen Pankin ajankohtaisia artikkeleita taloudesta. Maksaminen muuttuu reaaliaikaisemmaksi ja huomaamattommaksi. Viitattu 5.5.2017. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2017/2/maksaminen-muuttuu-reaaliaikaisemmaksi-ja-huomaamattommaksi/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Kuluttaja- asiamies. Luotonantajien varmistettava luotonhakijan luottokelpoisuus. Viitattu 14.3.2014. <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2014/kuluttaja-asiamies-luotonantajien-varmistettava-luotonhakijan-luottokelpoisuus/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Luotot. Viitattu 15.5.2014. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Maksut-laskut-perinta/luotot/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto.2014. Luoton hinta. Viitattu 16.5.2014. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Maksut-laskut-perinta/luotot/luoton-hinta/>

Korkolaki 20.8.1982/633

Korttiturvallisuus. Lähimaksaminen. <https://www.korttiturvallisuus.fi/Lahimaksaminen/>

Koskinen, S. 2017. Nordea. Kulutusluotto- mörkö vai mahdollisuus? Viitattu 21.4. 2017. <https://ajassa.nordea.fi/unelmat-pelot/ajassa-kiinni/kulutusluotto--morko-vai-mahdollisuus/>

Kuluttajaliitto. Lainat ja luotot. <http://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/oman-talouden-hallinta/lainat-ja-luotot/>

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38

Kulutusluottovertailu. Kulutusluotto: Opas luottoa harkitsevalle. <https://kulutusluottovertailu.fi/kulutusluotto/>

Laki eräiden luotonantajien rekisteröinnistä 747/2010

Laki luottolaitostoiminnasta 610/2014. Annettu Helsingissä 8.8.2014.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20140610#Pidp452805312>

Luottotietolaki. 15.11.2007/527

Maksupalvelulaki 30.4.2010/290

Mobiilimaksuinfo. <http://www.mobiilimaksuinfo.fi>

OECD. 2010. Consumer Policy Toolkit. <http://www.oecd.org/sti/consumer/45684051.pdf>

Osuuspankki. Kulutusluotot- hae lainaa ilman vakuutta.

<https://uusi.op.fi/henkiloasiakkaat/lainat-ja-asunnot/kulutusluotot>

Osuuspankki. PSD2- parempaa palvelua, enemmän mahdollisuuksia.

<https://uusi.op.fi/henkiloasiakkaat/paivittaiset/maksaminen/psd2>

Pankkiasiat. 1.3.2015. Mobiilimaksaminen laajentuu: Pivo, Mobile Pay, Lompakko ja Täpäkka.

<https://pankkiasiat.fi/mobiilimaksaminen-laajentuu-pivo-mobilepay-lompakko-ja-tapakka>

Pankkiasiat. 10.2.2017. Mobiilimaksaminen- mobiililompakot vertailussa.

<https://pankkiasiat.fi/mobiilimaksaminen-mobiililompakot-vertailussa>

Profit. 2016. Suomalaiset luottavat laskuun maksutapana. Viitattu 30.11.2016.

<https://profit.lindorff.fi/lasku-suositu-maksutapa/>

Smedss, M.2017. Maksaturva. Mitä on mobiilimaksaminen? 8 ajankohtaisinta tapaa maksaa

kännykällä. Viitattu 1.3.2017. <https://www.maksaturva.fi/blogi/mita-on-mobiilimaksaminen-8-ajankohtaisinta-tapaa-maksaa-kannykalla>

STT info. 2016. Joka toisella on säästöjä yllättävien menojen varalta. Viitattu 28.11.2016. STT

Viestintäpalvelut. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/joka-toisella-saastoja-yllattavien-menojen-varalta?publisherId=3328&releasId=54660602>

Suomen Pankki. 2016. Millä tavoin maksamme vuonna 2020- luvulla? Näkökulmia

tulevaisuuden maksamisratkaisuihin. [https://www.suomenpankki.fi/globalassets/fi/raha-ja-maksaminen/maksujarjestelmat/suomen-pankki-katalystina-maksuneuvosto/maksuneuvoston\\_e\\_kirjanen\\_2016.pdf](https://www.suomenpankki.fi/globalassets/fi/raha-ja-maksaminen/maksujarjestelmat/suomen-pankki-katalystina-maksuneuvosto/maksuneuvoston_e_kirjanen_2016.pdf)

Suomen Pankki. 2018. Uudet lainasopimukset ja uudet nostetut kotitalouslainat. Viitattu 2.1.2018. [https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/rahalaitosten-tase-lainat-ja-talletukset-ja-korot/taulukot/rati-taulukot-fi/pt\\_uudet\\_ja\\_nostetut\\_lainat\\_fi/](https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/rahalaitosten-tase-lainat-ja-talletukset-ja-korot/taulukot/rati-taulukot-fi/pt_uudet_ja_nostetut_lainat_fi/)

Suomen Perintätoimisto.2017. Luottotappio. Viitattu 4.5.2017.  
<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20140610#Pidp452805312>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Rahoitustilinpito. 3. Vuosineljännes 2017. Liitetaulukko 2. Kotitalouksien velkaantumisaste. Helsinki. Tilastokeskus. Viitattu 22.12.2017.  
[https://www.stat.fi/til/rtp/2017/03/rtp\\_2017\\_03\\_2017-12-22\\_tau\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/rtp/2017/03/rtp_2017_03_2017-12-22_tau_002_fi.html)

Telenor Banka. <http://www.telenorbanka.rs/en/consumer/services/>

Telenor Group. Financial Services. <https://www.telenor.com/innovation/financial-services/>

TSYS. 2016. U.S. Consumer Payment Study.  
[https://www.tsys.com/Assets/TSYS/downloads/rs\\_2016-us-consumer-payment-study.pdf](https://www.tsys.com/Assets/TSYS/downloads/rs_2016-us-consumer-payment-study.pdf)

Valtioneuvoston asetus luottosopimuksesta kuluttajalle annettavista tiedoista 789/2010. Annettu 2.9.2010. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2010/20100789>

VISA. 2017. Digital Payment Study. <https://www.visa.fi/fi/lehdistohuone/mobiilimaksamisen-suosio-kasvaa-suomalaiset-kokevat-sen-turvalliseksi-ja-74-percent-on-kaeyttaenyt-mobiililaitettaan-maksamiseen-2182956?returnUrl=/fi/lehdistohuone/listing?tag=mobiilimaksaminen>

Julkaisemattomat

Toimeksiantajayrityksen luotonvalvontatiimin vastuuhenkilön haastattelu 6.2.2018 Helsinki

Toimeksiantajayrityksen laskutus- ja luotonhallinta osaston kehityspäällikön haastattelu 19.2.2018 Helsinki

Osuuspankin Asiakasrahoitusyksikön rahoitusjohtaja Timo Laitilan haastattelu 19.4.2018

## Kuviot

Kuvio 1: Kuluttajaluotot ovat kasvaneet Euroopassa nopeasti verrattuna muihin rahoituspalveluiden sektoreihin .....	19
Kuvio 2: Uudet toimijat ovat kasvattaneet kuluttajarahoituksen markkinaosuuttaan merkittävästi Ruotsissa .....	28
Kuvio 3: Uudet toimijat onnistuvat asiakaspolun eri vaiheissa .....	29
Kuvio 4: Oletko hankkinut yrityksen tarjoamia tuotteita osamaksulla? .....	33
Kuvio 5: Koetko hyödylliseksi, että toimeksiantajayritys tarjoaa mahdollisuuden ostaa tuotteita osamaksulla? .....	33
Kuvio 6: Olisitko kiinnostunut, jos saisit toimeksiantajayritykseltä luottoa myös muiden kuin toimeksiantajan myymien tuotteiden hankintaan? .....	34
Kuvio 7: Hankkiessasi kuluttajaluotolla (esim. luottokortti, kulutusluotto, pikavippi, rahoitusyhtiön luotto, muu luotto) tuotteita, mikä seuraavista sinulle on tärkeintä? .....	35
Kuvio 8: Näkisitkö hyödyllisenä, että maksaisit toimeksiantajayrityksen laskulla esimerkiksi matkalippuja, verkko-ostoksia, kodin elektroniikkaa tai ruokaostoksia? .....	36
Kuvio 9: Keskeisimmät vastaajien näkemät hyödyt maksaa toimeksiantajan laskulle muitakin tuotteita .....	37
Kuvio 10: Keskeisimmät vastaajine näkemät perustelut, miksi eivät kokisi hyödyllisenä maksaa toimeksiantajan laskulla muitakin tuotteita .....	37
Kuvio 11: Otantoja vastaajien perusteluista, miksi vastaajat kokisivat hyödylliseksi maksaa toimeksiantajayrityksen laskulla esimerkiksi matkalippuja, verkko-ostoksia, kodin elektroniikkaa tai ruokaostoksia .....	38
Kuvio 12: Otantoja vastaajien perusteluista, miksi vastaajat eivät kokisi hyödylliseksi maksaa toimeksiantajayrityksen laskulla esimerkiksi matkalippuja, verkko-ostoksia, kodin elektroniikkaa tai ruokaostoksia .....	38
Kuvio 13: Miten sinusta olisi jatkossa helpointa vastaanottaa lasku toimeksiantajayritykseltä? .....	39

## Liitteet

Liite 1: Kyselyn saatekirje .....	49
Liite 2: Kyselyn kysymykset.....	50



Liite 1: Kyselyn saatekirje  
Pyydämme palautettasi

Hyvä asiakkaamme,  
Kehitämme osamaksukaupan palveluitamme ja laskutusta sujuvammaksi. Vastaamalla lyhyeen kyselyyn autat meitä palvelemaan asiakkaitamme paremmin. Kyseessä on opinnäytetyö. Vastaaminen on helppoa ja kestää alle viisi minuuttia. Mielipiteesi on meille todella tärkeä!

Kaikkien 29.3.2018 mennessä kyselyn loppuun asti vastanneiden kesken arvomme 3 kpl 50 euron arvosta SuperLahjakortteja. Lahjakortit arvotaan kyselyn päättyttyä ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos ajastasi!

[Osallistu kyselyyn](#)

Liite 2: Kyselyn kysymykset

Kysymys 1: Oletko hankkinut yrityksen tarjoamia tuotteita osamaksulla?

Kysymys 2: Koetko hyödylliseksi, että toimeksiantajayritys tarjoaa mahdollisuuden ostaa tuotteita osamaksulla?

Kysymys 3: Olisitko kiinnostunut, jos saisit toimeksiantajayritykseltä luottoa myös muiden kuin toimeksiantajan myymien tuotteiden hankintaan?

Kysymys 4: Hankkiessasi kuluttajaluotolla (esim. luottokortti, kulutusluotto, pikavippi, rahoitusyhtiön luotto, muu luotto) tuotteita, mikä seuraavista sinulle on tärkeintä?

Kysymys 5: Näkisitkö hyödyllisenä, että maksaisit toimeksiantajayrityksen laskulla esimerkiksi matkalippuja, verkko-ostoksia, kodin elektroniikkaa tai ruokaostoksia?

Jatkokysymys: Kuvaile vielä omin sanoin, miksi/miten kokisit esimerkiksi matkalippujen tai muiden verkko-ostosten maksamisen toimeksiantajayrityksen laskulla hyödyllisenä?

Jatkokysymys: Kuvaile vielä omin sanoin, miksi et kokisi esimerkiksi matkalippujen tai muiden verkko-ostosten maksamista toimeksiantajayrityksen laskulla hyödyllisenä?

Kysymys 6: Hankkiessasi kuluttajaluotolla (esim. luottokortti, kulutusluotto, pikavippi, rahoitusyhtiön luotto, muu luotto) tuotteita, mikä seuraavista sinulle on tärkeintä?

Kysymys 7: Näkisitkö hyödyllisenä, että maksaisit toimeksiantajayrityksen laskulla esimerkiksi matkalippuja, verkko-ostoksia, kodin elektroniikkaa tai ruokaostoksia?