

Mobiilimaksaminen ja maksutavan valintaan vaikuttavat tekijät

Julia Ketonen



Tekijä(t) Julia Ketonen	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Mobiilimaksaminen ja maksutavan valintaan vaikuttavat tekijät	Sivu- ja liitesivumäärä 26 + 2
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan mobiilimaksamista ja sen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Työn toimeksiantajan on Nordea.</p> <p>Teoria osuudessa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia demografisia, sosiaalisia, psykologisia ja kulttuurisia tekijöitä. Tämän jälkeen teoria osuudessa esitellään kuluttajakäyttäytymisen muutosta ja mittaamista sekä eri mittareita. Teorian ensimmäinen osuus päättyy asiakasymmärrykseen.</p> <p>Toisessa teoriaosuudessa käsitellään maksutapoja ja niiden kehitystä, selvennetään PSD2 maksupalveludirektiivin sisältöä ja sen vaikutuksia, minkä jälkeen keskitytään mobiilimaksamiseen ja mobiilimaksusovelluksiin.</p> <p>Teoriaosuuden jälkeen siirrytään kuvaamaan tutkimusprosessia ja tutkimuksen toteuttamista sekä tavoitteita. Työn tavoitteena on selvittää mikä saa ihmiset valitsemaan mobiilimaksun, vertailla pankkien välisiä eroja siinä, kuinka hyvin asiakkaat ovat omaksuneet mobiilimaksamisen, mikäli eroja havaitaan. Erityisesti halutaan tietää, mistä mobiilimaksusovelluksista kuluttajat ovat kiinnostuneita ja miksi.</p> <p>Työn loppupuolella keskitytään kuvaamaan kvantitatiivisella kyselytutkimuksella saatuja tuloksia ja analysoimaan niitä.</p> <p>Lopuksi on annettu kehitysehdotuksia ja arvioitu työn onnistumista ja oppimista työtä tehdessä.</p>	
Asiasanat Mobiilimaksaminen, kuluttajakäyttäytyminen, PSD2 maksupalveludirektiivi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja tutkimusongelma.....	1
1.2	Keskeisiä käsitteitä	1
2	Kuluttajakäyttäytyminen	3
2.1	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.....	3
2.1.1	Kulttuuriset tekijät.....	4
2.1.2	Sosiaaliset tekijät	4
2.1.3	Henkilökohtaiset tekijät	5
2.1.4	Psykologiset tekijät.....	6
2.2	Kuluttajakäyttäytymisen muutos	7
2.3	Käyttäytymisen mittaaminen	8
2.4	Asiakasymmärrys.....	8
3	Maksutavat ja niiden kehitys digitalisoituvassa maailmassa	10
3.1	PSD2 maksupalveludirektiivi	10
3.2	Mobiilimaksaminen	11
3.2.1	Apple Pay	12
3.2.2	Google Pay	12
3.2.3	Mobilepay	12
3.2.4	Pivo.....	12
3.2.5	Siirto.....	13
3.2.6	Paypal.....	13
3.3	Maksaminen tulevaisuudessa	13
4	Tutkimuksen toteutus	14
4.1	Tutkimuksen toimeksiantaja	14
4.2	Tutkimuksen tavoitteet	14
4.3	Menetelmävalinnat.....	15
4.4	Tutkimuksen toteutus.....	16
4.5	Tutkimuksen luotettavuus	16
5	Tulokset	18
5.1	Taustatekijät	18
5.2	Maksutavan valinta ja siihen vaikuttavia tekijöitä.....	20
5.3	Mobiilimaksaminen ja kiinnostavat mobiilimaksusovellukset	22
6	Yhteenveto.....	26
6.1	Kehitysehdotuksia.....	26
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	27
	Lähteet	28
	Liitteet.....	31

1 Johdanto

Puhelimella maksamisen yleistyessä erilaisia sovelluksia maksamiseen on kehitelty jo paljon. Samaan aikaan käteisen käyttö, eteenkin täällä Suomessa, on vähentynyt huomattavasti. Onko mobiilimaksaminen tuttua ihmisille ja kuinka hyvin se on omaksuttu osaksi arkipäivää? Valitaanko kaupassa eri maksutapa kuin verkossa ostoksia tehdessä ja mikä vaikuttaa tietyn maksutavan valintaan? Muun muassa nämä asiat mietittyvät olemassa olevia maksutapoja kehitettäessä ja uusia luodessa.

Käteisen käyttöä ja kortilla maksamista on tutkittu jo melko paljon, minkä vuoksi keskityn tässä tutkimuksessa mobiilimaksamiseen. Jotta työstä ei tulisi liian laaja ja voitaisi keskittyä olennaisiin tuloksiin, tutkimus on rajattu Suomeen, ja erityisesti pääkaupunkiseudulla asuviin ja Prismoissa asioiviin henkilöihin.

1.1 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimuksella tavoitellaan parempaa ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä mobiilimaksamisen yhteydessä ja maksutapojen valintaan vaikuttavista tekijöistä. Tutkimus tehdään, jotta saadaan parempi käsitys siitä, miten yleistä mobiilimaksaminen Suomessa on ja millaisiin tilanteisiin se koetaan sopivana maksutapana. Tavoitteena on myös osata katsoa tulevaisuuteen, jotta Nordeassa voidaan toimia edelläkävijänä ja kehittää asiakkaille palveluita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin myös tulevaisuudessa. Erityisesti ollaan kiinnostuneita siitä, mitkä mobiilimaksamisen sovellukset vaikuttavat vastaajien mielestä kiinnostavilta ja miksi.

Tutkimuksen pääongelmana on ”Mikä saa ihmiset käyttämään mobiilimaksamista?” Tähän kysymykseen pyritään löytämään vastaus seuraavien kysymysten avulla:

1. Mitä on mobiilimaksaminen?
2. Mitkä asiat vaikuttavat maksutavan valintaan?
3. Kuinka yleistä mobiilimaksaminen on Suomessa

1.2 Keskeisiä käsitteitä

Työssä keskeisiksi käsitteiksi nousevat kuluttajakäyttäytyminen ja sen muutos sekä asiakasymmärrys, joka nousee kuluttajakäyttäytymisen pohjalta ja sitä tutkimalla. Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan tutkimusta siitä, miten yksilöt, ryhmät tai organisaatiot valitsevat, ostavat, käyttävät tai hävittävät tavaroita, palveluita, ideoita tai kokemuksia täyttääkseen tarpeensa ja halunsa. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan lajitella

neljään kategoriaan, joita ovat henkilökohtaiset, sosiaaliset, kulttuuriset ja psykologiset tekijät. Työssä tarkennetaan myös mobiilimaksamisen käsitettä ja esitellään muutamia Suomessa yleisimmin käytössä olevia mobiilimaksusovelluksia.

2 Kuluttajakäyttäytyminen

Tämä luku käsittelee kuluttajakäyttäytymistä ja siinä tapahtunutta muutosta. Aluksi avataan termiä kuluttajakäyttäytyminen, mitä sillä tarkoitetaan ja mitä se pitää sisällään. Sen jälkeen perehdytään kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuneisiin muutoksiin ja muutosten takana oleviin tekijöihin. Luvun lopussa keskitytään asiakasymmärrykseen ja sen tärkeyteen alati muuttuvassa maailmassa.

Kuluttajakäyttäytymiselle on useita määritelmiä, mutta ne ovat kaikki melko identtisiä keskenään. Kuluttajakäyttäytyminen ei kuvasta ainoastaan ostamista vaan koko kuluttamisen prosessia. Kotlerin ja Kellerin määritelmän mukaan kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan tutkimusta siitä, miten yksilöt, ryhmät tai organisaatiot valitsevat, ostavat, käyttävät tai hävittävät tavaroita, palveluita, ideoita tai kokemuksia täyttääkseen tarpeensa ja halunsa. (Kotler & Keller. 2009, 190)

Kuluttajat ovat organisaatioiden keskeisin strateginen sidosryhmä, koska yritysten on menestyäkseen vastattava asiakkaiden muuttuviin odotuksiin ja tarpeisiin. Jotta näihin tarpeisiin osattaisi vastata, on yritysten ymmärrettävä täysin sekä kuluttajakäyttäytymisen teoriaa, että kuluttajakäyttäytymistä todellisuudessa. Tästä syystä kuluttajien käyttäytymistä on tutkittava. (Kotler & Keller. 2009, 190; Lampikoski & Lampikoski 2000, 13.)

2.1 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä

Akateemikko George Henrik von Wright on todennut, että se mitä ajattelemme tulevaisuudesta, vaikuttaa toimintaamme ja toimintamme taas muokkaa tulevaisuutta. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 17.)

Kuluttajien päätöksiä ohjailevat ohimenevät tai pidempiaikaisetkin trendit, joiden vaikutukset heijastuvat kulutustapoihin ja -valintoihin. Nykymaailmassa tavaroiden ja tarjolla olevien palveluiden määrä on valtava, mikä tekee kuluttajan käyttäytymisen ja siihen vaikuttavien tekijöiden ymmärtämisestä yhä tärkeämpää. (Eljala. 4.12.2018.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä voidaan luokitella hieman eritavoin riippuen siitä, mitä halutaan tarkalleen tutkia. Kotlerin ja Kellerin mukaan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan lajitella neljään kategoriaan, joita ovat kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Näiden tekijöiden tutkiminen antaa vihjeitä siihen, kuinka tavoittaa ja palvella kuluttajia entistä paremmin. (Kotler & Keller. 2009, 218.)

2.1.1 Kulttuuriset tekijät

Kulttuuri vaikuttaa siihen millaiset arvot ja käyttäytymisen omaksumme, mikä taas vaikuttaa myös kulutuskäyttäytymiseen. Kulttuurit, alakulttuurit ja sosiaalinen luokka muokkaavat käyttäytymistä. Arvot, joiden vaikutuksenalaisena lapsi kasvaa, määrittelevät pitkälti, millaisen käytöksen hän omaksuu vanhempana. Arvot ilmenevät arjessa koulun, perheen ja muiden läheisten välityksellä. Ympäristöllä on siis suuri merkitys siihen, millaisiksi kuluttajiksi kukin kehittyy. (Armstrong & Kotler 2013, 157; Kotler & Keller 2009, 190-194.)

Kulttuurit koostuvat alakulttuureista, jotka määrittelevät vieläkin tarkemmin niihin kuuluvien käyttäytymistä. Alakulttuureiksi voidaan lukea esimerkiksi kansalaisuudet, uskonnot, rotu tai maantieteellinen sijainti. Alakulttuureiden kasvaessa tarpeeksi suuriksi, yritykset usein suunnittelevat erityisesti niille kohdennettuja markkinointiohjelmia palvelemaan alakulttuurien tarpeita ja haluja. (Kotler & Keller 2009, 190-192.)

2.1.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisia tekijöitä voidaan katsoa olevan erilaiset vertailuryhmät. Vertailuryhmillä tarkoitetaan kaikkia ryhmiä, joilla on joko suora tai epäsuora vaikutus henkilön käyttäytymiseen. Ryhmät, joilla on suora vaikutus henkilöön ja joiden kanssa henkilö on jatkuvasti yhteydessä, jokseenkin epävirallisella tasolla katsotaan ensisijaisiksi ryhmiksi. Tällaisia voivat olla esimerkiksi perhe, ystävät, naapurit ja työkaverit. Toissijaisia ryhmiä ovat uskonnolliset ja ammatilliset ryhmät sekä ammattiliitot. Toissijaiset ryhmät ovat luonteeltaan yleensä muodollisempia kuin ensisijaiset, ja ne eivät vaadi niin tiivistä yhteydenpitoa. (Kotler & Keller 2009, 194-196.)

Sosiaalisista tekijöistä perheellä on suurin vaikutus yksilön käyttäytymiseen. Perheellä tarkoitetaan sekä vanhempia ja sisaruksia, että puolisoa ja omia lapsia. Näistä jälkimmäisellä perhemuodolla on suurempi vaikutus jokapäiväiseen ostokäyttäytymiseen. Vastaavasti vanhemmilta omaksutaan usein suhtautuminen uskontoon, politiikkaan, talouteen, kunnianhimoon, itsearvostukseen ja rakkauteen. Vaikka yhteyttä vanhempien kanssa ei tiiviisti enää pitäisikään, vaikuttavat aiemmin vanhemmilta omaksutut käyttäytymismallit edelleen. Vastavuoroisesti nuorten vaikutus vanhempiensa ostopäätöksiin on tutkimusten mukaan kasvanut (Kotler & Keller 2009, 195-196.)

2.1.3 Henkilökohtaiset tekijät

Henkilökohtaisia tekijöitä voidaan katsoa olevan ikä, sukupuoli, elinkaaren vaihe tai elämäntilanne, ammatti, taloudellinen tilanne, persoonallisuus, minäkuva, elämäntyyli ja arvot. (Kotler & Keller. 2009, 196.)

Tiettyyn ikäryhmään kuuluvilla henkilöillä on yleensä keskenään samoja tarpeita ja haluja, vaikka erot yksilöiden välillä ikäryhmien sisälläkin voivat olla suuria. Ikä vaikuttaa usein esimerkiksi pukeutumistyyliin ja ruokatottumuksiin. Myös elämäntilanteella on suuri vaikutus siihen, mistä asioista kuluttajat kiinnostuvat ja mitä he tarvitsevat. Erityisesti elämäntilanteessa tapahtuvien muutosten yhteydessä kulutuskäyttäytyminenkin muuttuu. Tällaisia muutoksia voivat olla esimerkiksi lapsen syntymä, naimisiin meno, sairastuminen, ero, muutto tai työpaikan vaihtuminen. (Kotler & Keller. 2009, 196-197; Solomon. 2013, 35)

Myös ammatti vaikuttaa siihen, mitä kuluttajan tarvitsee hankkia. Esimerkiksi ruumiillisessa työssä käyvät tarvitsevat usein työvaatteita ja lounaseväitä, kun taas toimistotyöntekijät tarvitsevat jakkuja ja suorja housuja ja mahdollisesti myös matkustavat enemmän työkseen. Taloudellinen tilanne, kuten tulot, säästöt ja velat, taas määrittelee sen, kuinka paljon varoja kuluttamiseen on ja mihin varat priorisoidaan. (Kotler & Keller. 2009, 197.)

Persoonallisuudella tässä tilanteessa tarkoitetaan kuluttajan persoonallisuuden piirteitä, jotka vaikuttavat kulutusvalintoihin, kuten itsetunto, valta-asema, itsenäisyys, kunnioitus, sosiaalisuus ja sopeutumiskyky. Myös minäkuvalla on vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen, sillä kuluttajat ovat todennäköisiä valitsemaan omaan minäkuvaansa sopivia brändejä. (Kotler & Keller. 2009, 197-198.)

Elämäntyyli ja arvot ohjailevat kuluttajien käytöstä. Esimerkiksi terveellisen elämäntyylin omaksuneet kiinnittävät huomionsa terveystuotteisiin, liikuntaan ja arvostavat itsestään huolehtimista. Kun taas kestävään kehitykseen pyrkivät kuluttajat suosivat, vaikkapa joukkoliikennettä. Elämäntyyli muokkautuvat osittain sen pohjalta rajoittaako kuluttajien valintoja enemmän raha vai aika. Kuluttajat, jotka keskittyvät säästämään rahaa kiinnittävät huomiota halpoihin hintoihin ja ovat valmiita tekemään asioita myös itse, jos se tuottaa rahallisia säästöjä. Ajan säästöä haluavat taas ovat valmiita maksamaan siitä, että joku tekee asioita heidän puolestaan ja heille vapautuu aikaa muuhun. (Kotler & Keller. 2009, 199-200.)

2.1.4 Psykologiset tekijät

Neljä tärkeintä psykologista prosessia, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ovat käsitykset, oppiminen, muisti sekä motivaatio. Markkinoinnissa käsitykset ovat usein tärkeämpiä kuin todellisuus, sillä ne ohjaavat käyttäytymistämme. Opimme parhaiten tekemällä ja oppimamme asiat ohjaavat käytöstämme. Ihmisen käytös on suurilta osin opittua, vaikkakin osa oppimastamme tapahtuu tahattomasti. Merkittävä osa tiedosta, jota kuluttaja kohtaa päivittäin tallentuu, joko henkilön lyhyt tai pitkä aikaiseen muistiin. Pitkä aikaiseen muistiin tallentunut tieto saattaa ikään kuin aktivoitua jonkin ärsykkeen kuten tutun tuoksun avulla. Muistin toiminnasta johtuen tuoksuun voi liittyä muutakin tietoa, jolloin tuoksu yhdistetään erilaisiin asioihin kuten, vaikka vuosia sitten tehtyyn lomamatkaan. (Kotler & Keller. 2009, 203-205.)

Kaikilla on erilaisia tarpeita, jotka voivat olla biogeenisiä kuten nälkä ja jano tai psykogeenisiä kuten tarve saada tunnustusta tai arvostusta ja tuntea yhteenkuuluvuutta. Kun tarve saavuttaa riittävän korkean tason, tulee siitä motiivi, motivaatio taas ohjaa käyttäytymistä ja valintoja. Tähän perustuu myös Maslown tarvehierarkia, jota on kuvattu alla olevassa kuviossa 1.



Kuvio 1. Maslown tarvehierarkia. (mukaillen Kotler & Keller. 2009.)

Maslown teorian mukaan psykologisia tarpeita ovat kaikkein alkeellisimmat ja tärkeimmät tarpeet, jotka kuluttaja keskittyy täyttämään ennen kuin voi siirtyä eteenpäin tarpeiden täyttämässä kohti kolmion huippua. Teorian pohja-ajatuksena on, että tarpeet voidaan

asettaa tärkeysjärjestykseen. Kun tärkeimmät tarpeet on täytetty, voidaan kolmiossa liikua aina ylöspäin seuraavalle tasolle. (Kotler & Keller. 2009, 203.)

Tässä teoriassa psykologisia tarpeita olisivat esimerkiksi ruuan, veden ja suojan tarve. Turvallisuuden tarpeeseen kuuluvat turvan ja suojelun tarpeet ja sosiaalisiin tarpeisiin kuulumisen tunne ja rakkaus. Neljännellä tasolla eli arvostuksen tarvetta kuvaaviin tarpeisiin kuuluvat itsetunto, tunnustus ja status. Ja korkeimmalla eli viimeisellä tasolla, kaikkien muiden tarpeiden täytyttyä, ihminen voi keskittyä itsensä toteuttamiseen, joka käsittää myös itsensä kehittämisen. (Kotler & Keller. 2009, 203.)

2.2 Kuluttajakäyttäytymisen muutos

Eteenkin Suomessa ikääntyneen väestön määrä on kasvanut, ja suuret ikäluokat jäävät eläkkeelle. Ajan myötä myös väestön ikärakenne on muuttunut. Samaan aikaan teknologia on kehittynyt huimaa vauhtia. Kaikkien näiden muutosten lisäksi kaikilla aloilla kasvanut kilpailu, on aiheuttanut yrityksille paineita erottautua kilpailijoistaan pärjätäkseen. (Niemi. 6.10.2017.)

Alun perin myyntiä toteutettiin myymällä asiakkaille niitä tuotteita, joita varastosta löytyi. Kehitystä on kuitenkin tapahtunut jo huomattavasti noista ajoista, sillä on ymmärretty asiakaslähtöisyyden tärkeys. On opittu keskittymään asiakkaan tarpeisiin ja niiden täyttämiseen. Aiemmin asiakas tuli myyjän luokse kivijalkamyymälöihin, kun ostotarve heräsi. Nykyisin asiakas ei lähde kauppaan, vaan haluaa kaupan olevan tavoitettavissa siellä, missä hän milloinkin on. Tavoitteena on pyrkiä tilaan, jossa asiakkaan tarpeet on ymmärretty jo ennen, kuin asiakas edes on yritykseen yhteydessä. (Niemi. 6.10.2017.)

Teknologian kehityksen myötä vapaa-ajasta käytetään yhä enemmän verkossa ja asiakkaat ovat myös oppineet itsenäisemmiksi ja suurin osa haluaakin koittaa ratkaista ongelmansa itse. Tämä johtaa siihen, ettei henkilökohtaista palvelua enää kaivata samaan tapaan kuin ennen. Kun asiakaspalvelu on siirtynyt sähköiseen muotoon, asiakkaat odottavat saavansa palvelua missä ja milloin vain silloin, kun heille parhaiten sopii. Nykykuluttajat ovat myös kiireisempiä, eikä enää jakseta jonottaa ja odottaa kärsivällisesti vuoroaan. Koska tarjonta on nykypäivänä laajaa, on asiakkaalla vaihtoehtoja mistä valita. Tämä johtaa siihen, että asiakkaiden odotukset kasvavat ja yritysten on pyrittävä erottautumaan tarjoamalla odotukset ylittäviä palvelukokemuksia. (Niemi. 6.10.2017.)

2.3 Käyttäytymisen mittaaminen

Koska asiakkaat ovat siirtyneet kuluttamaan verkkoon, jää kulutuskäyttäytymisestä jälki digitaalisiin kanaviin, eli tietoa käyttäytymisestä on saatavilla helposti ja sitä voidaan hyödyntää mittaamiseen. Mittaamalla käyttäytymistä, saadaan tietoa, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa. Alla on listattuna erilaisia asiakaskäyttäytymistä mittaavia mittareita. (Koodiviidakko. 2018.)

Kvantitatiivisia mittareita:

- kävijämäärä
- klikkaukset
- ostokerrat
- selatut sivut ja sivustolla käytetty aika
- liikenteen lähteet
- yhteydenottojen ja tarjouspyyntöjen määrä

Kvalitatiivisia mittareita:

- asiakastytyvyisyys
- suosittelupaluu
- vaivattomuus
- saatu palaute

Taloudellisia mittareita:

- liikevaihto
- keskiostos
- kate
- transaktiokustannus

Teknisiä mittareita:

- asiointiprosessin kesto
- sivunlatausten kesto
- virheiden määrä

(Koodiviidakko. 2018.)

2.4 Asiakasymmärrys

Pelkkä asiakkaiden käyttäytymisen mittaaminen ei kuitenkaan itsessään riitä, vaan tietoa on osattava hyödyntää. Mittausten pohjalta yritykset voivat ymmärtää asiakkaitaan paremmin eli muodostuu asiakasymmärrys. Yritykset, jotka osaavat parhaiten lukea dataa ja ymmärtää asiakkaita menestyvät. (Koodiviidakko. 2018.)

Kun asiakkaiden käyttäytymisestä ja arvonmuodostuksesta osataan muodostaa tarkkaan analysoitu ja jäsennelty näkemys, auttaa se luomaan juuri sellaisia palveluja, joita kuluttajat tarvitsevat ja haluavat käyttää. Jotta ymmärrys syntyisi, on asiakkaiden arkea tutkittavana ympäristössä, johon palvelua suunnitellaan. Liikkeelle lähdetään selvittämällä kuluttajakäyttäytymistä eli sitä, mitä asiakkaat tekevät ja miksi. Seuraavaksi on hyvä selvittää, tukeeko luotava palvelu, jotakin asiakkaan nykyistä toimintatapaa vai luoko se jonkin uuden tavan. (Luhtala & From, Jäppinen. 2013, 44-45.)

Mobiilipalvelua suunniteltaessa asiakasymmärryksen ja sitä kautta asiakaslähtöisemmän palvelun luomiseksi tulisi selvittää todennäköiset hetket, tilanteet ja paikat, joissa mobiilipalvelua käytettäisiin. Mobiilimaksusovelluksen kohdalla todennäköistä olisi, että sovellusta käytetään myymälän kassalla tai verkkokaupassa, jolloin sovelluksen olisi sovelluttava molempiin tilanteisiin. (Luhtala ym. 2013, 44-45.)

3 Maksutavat ja niiden kehitys digitalisoituvassa maailmassa

Digitalisaation myötä maksutavat ovat kehittyneet nopeasti viimeisen 15 vuoden aikana ja vauhti on vain kiihtynyt entisestään viime vuosina. Koko rahoitusjärjestelmän infrastruktuuri on muuttunut voimakkaasti ja Suomessa erityisesti maksutavat ja -järjestelmät ovat kansainvälistyneet vauhdilla. Suomessa muutoksen voidaan katsoa lähteneen liikkeelle, kun markoista siirryttiin euroihin vuosituhannen alussa. Tämän jälkeen kansainväliset maksukortit syrjäyttivät kotimaiset kortit. Tällä muutoksella haluttiin edistää Euroopan yhtenäistä euromaksualuetta, Sepaa. Lyhenne SEPA tulee englannin kielestä sanoista Single Euro Payments Area ja Sepa alueeseen kuuluu yhteensä 31 maata, koostuen EU ja Eta maista. Myös Sveitsi on liittynyt maksualueeseen. (Euro ja Talous. 2017; MTV. 2007.)

Kansainväliset kortit helpottavat maksamista, sillä ne toimivat samalla periaatteella kaikissa Euroopan maista, jolloin ulkomailla ostosten teko sujuu samalla kortilla kuin Suomessaakin. Euroalueen yhtenäistämisen myötä käyttöön otettiin myös IBAN muotoiset tilinumerot. (MTV. 2007.)

Samaan aikaan, kun kotimaiset kortit jäivät käytöstä pois, alkoi myös käteisen käyttö hiipua. Vuodesta 2007 lähtien kortilla maksaminen on ollut käteisen käyttöä suositumpaa Suomessa, euromääräisesti verrattuna. Kun aiemmin käteinen oli kaikkien käyttämä maksuväline, käyttää sitä enää nykyään reilu 10 prosenttia suomalaisista. Monille käteisen käyttö on opittu tapa, mutta osa hahmottaa rahan kulutuksensa paremmin käteisen avulla ja on siksi mieltynyt siihen. (Finanssiala. 2018a; Yle. 2018.)

Kortti ja mobiilimaksamista on vauhdittanut maksupäätteiden kehitys. Kun maksupäätteiden käyttö helpottui, esimerkiksi markkinoille tulleen uudenaikaisen maksupäätteen, iZettlen myötä, ei käteistä tarvita enää edes toriostoksilla. Suurin muutos maksutapojen kehittymisen taustalla on kuitenkin kuluttajakäyttäytymisen muutos. Kun ostaminen on siirtynyt verkkokauppoihin ja niiden suosio kasvaa entisestään, ei käteinen sovellu enää maksutavaksi. (Rahakone. 2019.)

3.1 PSD2 maksupalveludirektiivi

Tammikuussa 2016 EU asetti uuden maksupalveludirektiivin, joka oli pantava täytäntöön 13.1.2018 mennessä. Direktiivi antaa kolmansille osapuolille pääsyn kuluttajan tilitietoihin tilin omistajan luvalla. Tämä mahdollistaa uusien toimijoiden tulon markkinoille ja edistää innovatiivisten mobiilimaksutapojen kehittämistä. Käytännössä asiakkaiden pankkitileihin

voidaan nyt siis liittää esimerkiksi maksupalveluita, mobiilipankkeja ja talouden hallinta-sovelluksia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kuluttajan verkkopankkitunnukset luovutetaan kolmannelle osapuolelle, mikä on lain vastaista, vaan kolmas osapuoli voi käyttää asiakkaan tiliä vain pankin tarjoamia rajapintoja hyödyntämällä. (Alhqvist.1.4.2019.)

Lyhenne PSD2 tulee englanninkielien sanoista Payment Services Directive 2, eli maksupalveludirektiivi 2. Tämän direktiivin tavoitteena on saada maksupalvelut aiempaa laajemmin sääntelyn piiriin ja muuttaa sääntely vastaamaan tämä hetkistä maksupalvelumarkkinoiden tilannetta. (Finanssivalvonta. 2019.)

Direktiivi sisältää vaatimuksen vahvasta sähköisestä tunnistautumisesta, mikä tarkoittaa sitä, että verkko-ostoksia tehdessä on jatkossa aina tunnistauduttava vahvalla sähköisellä tunnisteella. Tämä taas johtaa siihen, etteivät esimerkiksi paperiset verkkopankin avainlukulistat enää kelpaa, vaan ne on korvattava esimerkiksi sovelluksella. Direktiivillä on pyritty myös parantamaan kuluttajan suojaa laskemalla kortinhaltijan omavastuuosuutta 150 eurosta 50 euroon. Omavastuu osuus huomioidaan esimerkiksi kortin tai muun maksuvälineen kadotessa tai, jos se varastetaan. (Alhqvist. 1.4.2019; Finanssiala. 2018b.)

Odotettavissa on, että direktiivin myötä palvelut paranevat ja saadaan uusia vaihtoehtoja maksutilien käyttöön. Verkossa maksamisen on luvattu helpottuvan ja turvallisuuden lisääntyvän, koska direktiivillä on pyritty suojaamaan kuluttajia petoksilta ja väärinkäytöksiltä. Direktiivin taustalla on tavoite parantaa EU:n kilpailukykyä ja tukea talouskasvua sekä yhtenäistää Euroopan maksuliikennemarkkinoita. Muutosten toteuttamiseen on annettu siirtymäaika 14.9.2019 asti. (Alhqvist. 1.4.2019.)

3.2 Mobiilimaksaminen

Mobiilimaksamiseen on kehitetty jo monia erilaisia sovelluksia. Tässä luvussa käsitellään yleisimpiä Suomessa käytössä olevia sovelluksia ja niiden ominaisuuksia.

Mobiilimaksamisella viitataan kaikkiin niihin maksutapoihin, joissa matkapuhelinta käytetään maksamiseen. Mobiilimaksaminen voi olla lähimaksamista, jolloin maksaminen tapahtuu viemällä puhelin kassalla maksupäätteen viereen. Kaupoissa toimivat mobiilimaksut perustuvat lähimaksuominaisuuteen, jotta voi maksaa mobiilimaksusovelluksella, tulee puhelimesta siis olla NFC lähimaksuominaisuus. Mobiilimaksamisella voidaan tarkoittaa myös tilisiirron tekemistä sovelluksen avulla, vaikkapa perheen jäsenelle. Myös verkko-kaupoissa ostosten maksaminen voi tapahtua mobiilimaksulla, hyväksymällä ostossovelluksen sisällä. Myös SMS maksamista, voidaan pitää mobiilimaksamisen varhaisimmaksi

muodoksi. SMS maksulla tarkoitetaan tekstiviestillä tapahtuvaa veloitusta. Siinä tuotteen tai palvelun voi maksaa lähettämällä tekstiviestin, jolloin veloitus näkyy seuraavalla puhelimen laskulla. (Maksuturva. 2019; Nordea. 2019.)

3.2.1 Apple Pay

Apple Pay on Applen kehittämä maksusovellus, jolla voi maksaa Applen laitteilla kuten puhelimella tai älykellolla. Apple Paylla voi tehdä ostoksia turvallisesti niin myymälöissä, verkossa kuin sovelluksissakin. Käyttöönoton yhteydessä maksukortti liitetään sovellukseen, minkä jälkeen maksutilanteessa maksun vahvistamiseen riittää Touch ID, eli sormenjälkitunnistus, Face ID, eli kasvojen tunnistus tai tunnusluku. Maksun lähettäminen tapahtuu laitekohtaisella numerolla ja yksilöllisellä koodilla. Apple Pay ei jaa kortin numeroa kauppiaille tai tallenna sitä palvelimelle tai laitteelle. Tästä syystä Apple Paylla maksamisen on perusteltu olevan turvallisempaa kuin kortilla maksamisen. Suomessa Nordean asiakkailta on mahdollisuus käyttää Apple Payta. (Apple. 2019; Maksuturva. 2019)

3.2.2 Google Pay

Google Pay on vastaavanlainen sovellus kuin Apple Pay, mutta se on tarkoitettu Android pohjaisille laitteille. Käyttääkseen Google Payta android laitteen käyttöjärjestelmän on kuitenkin oltava Lollipop 5.0 tai sitä uudempi. Myös Google Paylla voi maksaa myymälöissä, sovelluksissa tai verkossa turvallisesti. Myös Google Payn käyttö on Suomessa mahdollista Nordean asiakkaille. (Nordea. 2019.)

3.2.3 Mobilepay

Mobilepay on Danske Bankin kehittämä mobiilimaksu sovellus, jolla voi maksaa verkossa, myymälässä tai sovelluksissa sekä tehdä siirtoja ystäville. Jotta tilisiirto kaverilta toiselle onnistuisi on molemmilla oltava Mobilepay käytössä. (Mobilepay. 2019)

3.2.4 Pivo

Pivo toimii kuten mobiililompakko, sinne voi tallettaa maksukortit, minkä jälkeen niitä voi käyttää myös puhelimella maksaessa. Pivo on Osuuspankin kehittämä suomalainen sovellus, jolla voi maksaa tai tehdä tilisiirtoja, kuten muillakin aiemmin mainituilla mobiilisolvelluksilla. Pivoa voivat käyttää kaikkien pankkien asiakkaat. (Pivo. 2019.)

3.2.5 Siirto

Siirto on Automatian eli Otto ja Talletus -automaattien ylläpitäjien luoma ilmainen sovellus. Siirto on reaaliaikaisesti toimiva rahansiirto sovellus, jolla on mahdollista siirtää rahaa esimerkiksi kavereille. Siirto toimii Nordean, Op:n ja S-pankin tileiltä. Siirrolla oli yli 750 000 käyttäjää. Siirrossa rahan liikkuminen tapahtuu puhelinnumeron perusteella, tätä sovellusta käytettäessä ei siis tarvitse tietää vastaanottajan tilinumeroa, mikä nopeuttaa sovelluksen käyttöä. (Maksuturva. 2019; Siirto. 2019)

3.2.6 Paypal

Paypal on maailmalaajuisesti toimiva maksu- ja siirto-sovellus, jolla voi siirtää rahaa esimerkiksi perheen jäsenille tai ystäville ja maksaa laskuja nopeasti. Suomessa Paypalia käytetään lähinnä erilaisten verkko-ostosten maksamiseen. Paypal suorittaa siirrot myös valuutasta toiseen, mutta siitä veloitetaan palkkio. Paypalin käyttö vaatii sähköpostiosoitteen. (Paypal. 2019.)

3.3 Maksaminen tulevaisuudessa

Yhteiskunnan digitalisoituessa yhä enemmän, kasvaa kysyntä myös digitalisille maksutavoille. Samalla on kuitenkin myös mahdollistettava niiden asiakkaiden asiointi, jotka eivät ole kykeneviä käyttämään uusimpia digitalisia palveluita. Tästä syystä on todennäköistä, että käteinen ei ole katoamassa lopullisesti maksutapojen vaihtoehtoista, ainakaan vielä. Kehityksen suunta on tästä huolimatta koko ajan eteenpäin eikä paluuta käteisen tai korttien käyttöön, siinä laajuudessa, missä se on ennen ollut, enää ole. (Finanssiala. 2018a.)

Toinen syy sille miksi vanhojen maksutapojen ei nähdä vielä jäävän kokonaan historiaan on häiriötilanteet. Käteinen on nimittäin poikkeustilanteisiin parhaiten sopeutuva, koska se ei ole yhtä alttiina sähkö tai muiden verkkojen katkoksille, kuin digitaliset maksutavat. (Yle. 2018.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esitellään työn toimeksiantaja, kuvataan tutkimuksen kohdetta, tavoitteita, ongelmia ja toteuttamista sekä esitellään menetelmävalinnat ja annetaan niille perusteluja. Lopuksi listataan aineiston analysointiin käytettyjä analyysitapoja.

4.1 Tutkimuksen toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Nordea Bank Oyj, joka on suurin Pohjoismaissa toimiva pankki ja Suomessa toiseksi suurin heti Osuuspankin jälkeen. Nordean tavoitteena on palvella asiakkaita aina siellä, missä se asiakkaalle parhaiten sopii ja silloin, kun se asiakkaalle parhaiten sopii. Tästä syystä halutaan panostaa erityisesti digitaalisiin palveluihin ja kehittää niitä jatkuvasti.

Nordea markkinoi asiakkailleen vaihtoehtoja mobiilimaksamiseen. Nordean asiakkaat voivat käyttää esimerkiksi Applen laitteille suunnattua Apple Payta, Googlen luomaa Android laitteille suunniteltua Google Payta sekä Nordean, Osuuspankin ja S-Pankin käytössä olevaa Siirtoa.

Tarkoituksena on, että opinnäytetyön pohjalta Nordeassa saadaan viitteitä eri maksutapojen, erityisesti mobiilimaksamisen suosiosta Suomessa ja työtä voidaan hyödyntää Nordeassa jo tarjolla olevien maksutapojen kehittämisessä entistä paremmiksi ja mahdollisesti myös uusien maksutapojen ideoinnin pohjana. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää kilpailuetuna ja niiden pohjalta Nordeassa osataan tulkita asiakkaiden käyttäytymistä paremmin ja vastata asiakkaiden odotuksiin entistä tarkemmin.

4.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää mikä tai mitkä asiat saavat ihmiset käyttämään mobiilimaksua. Tutkimuksella tavoitellaan parempaa ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä mobiilimaksamisen yhteydessä ja maksutapojen valintaan vaikuttavista tekijöistä. Tutkimus tehtiin, jotta saadaan parempi käsitys siitä, miten yleistä mobiilimaksaminen Suomessa on ja millaisiin tilanteisiin se koetaan sopivana maksutapana. Eli selvitettiin, koetaanko mobiilimaksamisen soveltuvan esimerkiksi paremmin verkko-ostoksiin kuin myymälässä maksamiseen. Tavoitteena on myös analysoida vastausten pohjalta, onko pankkien välillä eroja siinä, kuinka hyvin mobiilimaksaminen on omaksuttu osaksi arkea. Erityisesti ollaan kiinnostuneita myös siitä, mitkä mobiilimaksamisen sovellukset vaikuttavat vastaajien mielestä kiinnostavilta ja miksi.

Tutkimuksen kohderyhmänä on rajattu niin, että tutkimuksessa keskittytiin pääkaupunkiseudulla asuviin ja erityisesti Prismassa asioiviin ihmisiin. Juuri Prisman asiakkaat on valikoitu kohderyhmäksi, koska tällöin voidaan tutkia myös Mobilepaytä, joka on käytössä maksutapana Prismoissa. Kohderyhmän suuruuden vuoksi kaikkia yksilöitä ei voida tavoittaa. Tästä syystä tutkimus toteutetaan otantana haastattelemalla Espoon Matinkylässä, kauppakeskus Ison Omenan Prismassa asioivia asiakkaita sekä Helsingin Kannelmäessä kauppakeskus Kaaren Prisman asiakkaita. Nämä haastattelupaikat valikoituivat toimeksiantajan toiveesta. Näin vastaajat eivät rajaudu vain Nordean asiakkaisiin, koska tutkimuksessa ollaan nimenomaan kiinnostuneita mobiilimaksamisen kokonaiskuvasta ja pankkien välisistä eroista, ei ainoastaan Nordean asiakkaiden näkökulmasta.

Jotta tutkimuksesta olisi mahdollisimman luotettava ja pätevä, on työssä pyritty käyttämään tuoreita ja luotettavia lähteitä ja tarkastelemaan luettua kriittisesti. Kyselytutkimuksen toteuttamisessa on pyritty siihen, että kyselyyn vastaisi mahdollisimman moni, jottei poikkeamat vastauksissa väärennä tulosta merkittävästi. Tavoite vastaajamääräksi asetettiin sataan vastaajaan, mistä jäätiin muutamalla vastaajalla, kun vastaajien yhteenlaskettu määrä molemmista vastauspaikoista oli 92 vastaajaa.

4.3 Menetelmävalinnat

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, koska haluttiin saada laajempi käsitys siitä, millä tasolla mobiilimaksamisen tuntemus Suomessa on, joten tarvittiin määrällisesti enemmän vastauksia, kuin esimerkiksi laadullisessa tutkimuksessa. Kaivattiin myös numeerisia tuloksia, joita vertailla korrelaatioiden avulla, ja joiden pohjalta analysoida mobiilimaksusovellusten suosiota.

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään syy ja seuraussuhteita, vertaillaan ja selvitetään numeerisiin tuloksiin perustuvia ilmiöitä. Kvantitatiivinen tutkimus kuuluu yhdessä kvalitatiivisen tutkimuksen kanssa empiirisiin tutkimuksiin. Kvantitatiivisia tutkimus- ja aineistokeruumenetelmiä ovat lomakekyselyt ja surveyt, internet kyselyt, strukturoidut haastattelut, puhelinhaastattelut, systemaattinen havainnointi, kokeelliset tutkimukset. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin Mikä? Missä? ja Kuinka usein? (Heikkilä. 2015.)

Tutkimus oli tyypiltään kyselytutkimus, joka toteutettiin sähköisessä muodossa webropol alustalla, syöttämällä vastaukset lomakkeelle, samalla, kun kysymyksiä esitettiin kohdehenkilöille. Otanta ei perustunut puhtaasti satunnaisuuteen, koska haastateltavina oli-

vat vapaaehtoiset Prismoissa asioivat henkilöt. Koska koko perusjoukkoa ei voitu tavoittaa, ovat tulokset suuntaa antavia ja niiden pohjalta voidaan tehdä erilaisia päätelmiä tutkituista asioista.

4.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Opinnäytetyöntekijä suoritti kyselylomakkeen pohjalta kyselytutkimusta kahdessa eri lokaatiossa. Ensin kyselylomakkeen kysymyksiä esitettiin lauantaina iltapäivällä noin kello 13 ja 19 välillä Kauppakeskus Isossa Omenassa Espoon, Matinkylässä. Kyselytutkimuksen toinen osa toteutettiin saman kyselylomakkeen kysymyksillä haastatteleamalla Kauppakeskus Kaaressa, Helsingin Kannelmäessä maanantai iltapäivän ja illan aikana noin kello 18 ja 21 välillä.

Kyselylomake oli tehty sähköiseen muotoon ja vastaukset tallennettiin tabletin avulla. Vastaajia ei autettu haastattelutilanteessa kysymyksiin vastaamisessa, eikä mobiilimaksamisen termiä määritelty heille tarkemmin, kuin mitä lomakkeen kysymysten pohjalta vastaaja saattoi olettaa. Myöskään vastausvaihtoehtoina tarjotuista sovelluksista, ei annettu lisätietoja, vaan vastaukset perustuvat, vain vastaajien omaan käsitykseen asioista. Näin toimittiin, jotta saavutettaisi mahdollisimman todenperäinen tutkimustulos siitä, millaisella tasolla mobiilimaksamisen ja -sovellusten tunteminen Suomessa pääkaupunkiseudulla on.

4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavan ja tuloksia totuutta vastaavina, on kiinnitettävä huomiota tutkimuksen validiteettiin ja reliabiliteettiin. Jotta tutkimus olisi validi, tulee sen mitata oikeita asioita. Eli tässä tapauksessa kyselylomakkeen kysymykset on tullut muotoilla niin, että niillä saadut vastaukset vastaavat tutkimusongelmaan. Reliabiliteetilla taas viitataan kysymysten yksiselitteisyyteen ja siihen, ovatko tutkimuksella saadut vastaukset tilastollisesti yleistettävissä. Reliabiliteettia voidaan tarkastella toistamalla tutkimus ja vertaamalla saatuja tuloksia toisiinsa. Reliabiliteetti voi heiketä esimerkiksi tilanteessa, jolloin vastaaja ymmärtää kysymyksen eri tavoin kuin se on tarkoitettu, vastaaja ei vastaa kysymykseen rehellisesti tai jos kysymys edellyttää esimerkiksi jonkin menneen muistelua, jolloin asia saatetaan muistaa väärin. (Taanila. 31.3.2019.)

Jotta tutkimus olisi mahdollisimman validi, laadittiin kyselylomakkeesta ensin luonnos, joka esitettiin toimeksiantajalle. Toimeksiantaja antoi tämän jälkeen muokausehdotuksia, jotta kysymyksillä saataisi selvitettyä, juuri toimeksiantajan toivomia asioita. Lomaketta tehdessä pohdittiin myös tarkkaan, esitetyt vaihtoehdot ja annettiin vaihtoehdoksi myös

”muu, mikä” -vastauskenttä, jotta annetut vastaukset vastaisivat mahdollisimman hyvin todellisuutta. Tämän jälkeen lomaketta vielä testattiin validiteetin ja reliabiliteetin vahvistamiseksi, esittämällä kysymykset opinnäytetyöntekijän lähipiirille. Tämän testauksen pohjalta kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja muokattiin yksiselitteisemmiksi, jotta väärinymmärryksiltä välttyttäisi.

Koska tutkimuksessa ei esitetty vastaajille erityisen henkilökohtaisia kysymyksiä ja tutkimus toteutettiin anonymisti, lisäsi tämä varmasti osaltaan tutkimuksen luotettavuutta, sillä vastaajien voidaan olettaa vastanneen pääosin totuuden mukaisesti, koska heitä ei ole myöhemmin voitu henkilökohtaisesti yhdistää tutkimukseen tai mihinkään tiettyyn vastaukseen. Tutkimuksessa esitetyt kysymykset pohjautuivat asiakkaiden tottumuksiin ja näkemyksiin, ei muodostunut riskiä väärin muistamisesta. Ympäristön tekijöiden vaikutus oli myös pyritty minimoimaan niin, että vapaaehtoisen haastateltavan löydyttyä siirryttiin kauppakeskuksen vilinästä hieman sivummalle, jotta vastaaja kuuli kysymykset selkeästi ja saattoi vastata rauhassa, ilman, että ohi kulkijat olisivat kuulleet vastauksia. Yhtenä keinona lisätä luotettavuutta oli myös lukea läpi merkityt vastaukset, ennen niiden lähettämistä, jotta välttyttäisi kirjoitusvirheiden aiheuttamilta vääristymiltä vastauksissa. Kaikilta kirjoitusvirheitä ei kuitenkaan onnistuttu välttymään, mutta sattuneet virheet olivat niin pieniä, että vastaukset olivat edelleen ymmärrettävissä, eivätkä ne päässeet vaikuttamaan tuloksiin.

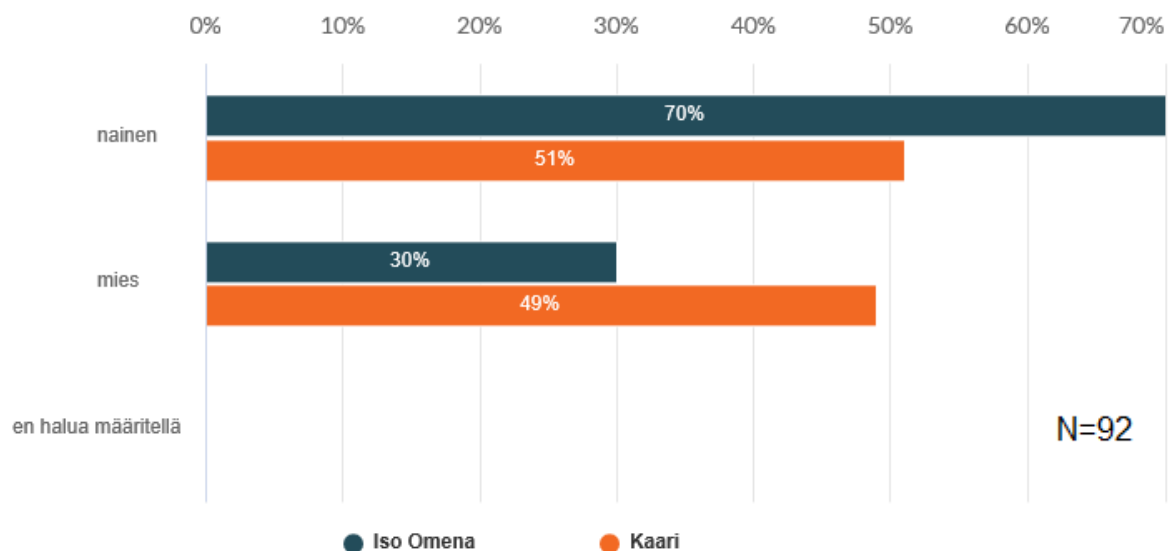
Tutkimukseen vastasi 92 henkilöä molemmilta vastauspaikoilta yhteenlaskettuna, suhteutettuna tutkimuksen kohderyhmään vastaajamäärä olisi luotettavuuden kannalta saanut olla suurempi. Tästä syystä, jotkin poikkeukselliset vastaukset saattavat esiintyä tuloksissa suhteellisen suurena prosentiosuutena, vaikka todellisuudessa kyseessä olisi marginaalisesta poikkeamasta. Jotta tutkimus olisi ollut luotettavampi olisi kyselytutkimukseen pitänyt saada enemmän vastauksia. Vastausmäärässä jäätiin 8 vastauksella tätä tutkimusta varten asetetusta tavoitteesta, joka oli 100 vastaajaa.

5 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään kyselytutkimuksen tuloksia. Ensimmäisenä esitellään vastaajien taustatekijöitä eli demografisia tekijöitä, kuten ikäjakaumaa, sukupuolijakaumaa ja vastaajien pääpankkeja. Vastauksia kyselytutkimukseen saatiin Isosta Omenasta ja kauppakeskus Kaaresta yhteensä 92 kappaletta

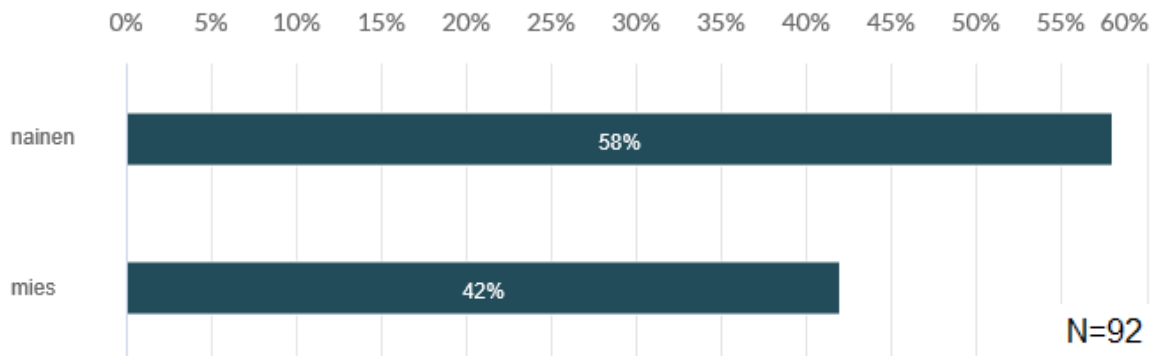
5.1 Taustatekijät

Kyselytutkimuksen vastauksista hieman yli puolet, eli noin 55% olivat Ison Omenan kauppakeskuksesta ja loput noin 45% Kauppakeskus Kaaresta. Vastaukset eivät merkittävästi eroa kokonaisuudessaan vastauspaikkojen välillä, mutta pieniä kysymyskohtaisia eroja on huomattavissa. Kaaressa vastaajista noin puolet olivat miehiä ja puolet naisia, kun Isossa Omenassa taas vastaajista selkeästi yli puolet olivat naisia, kuten alla olevasta diagrammista (Kuvio 1) selviää.



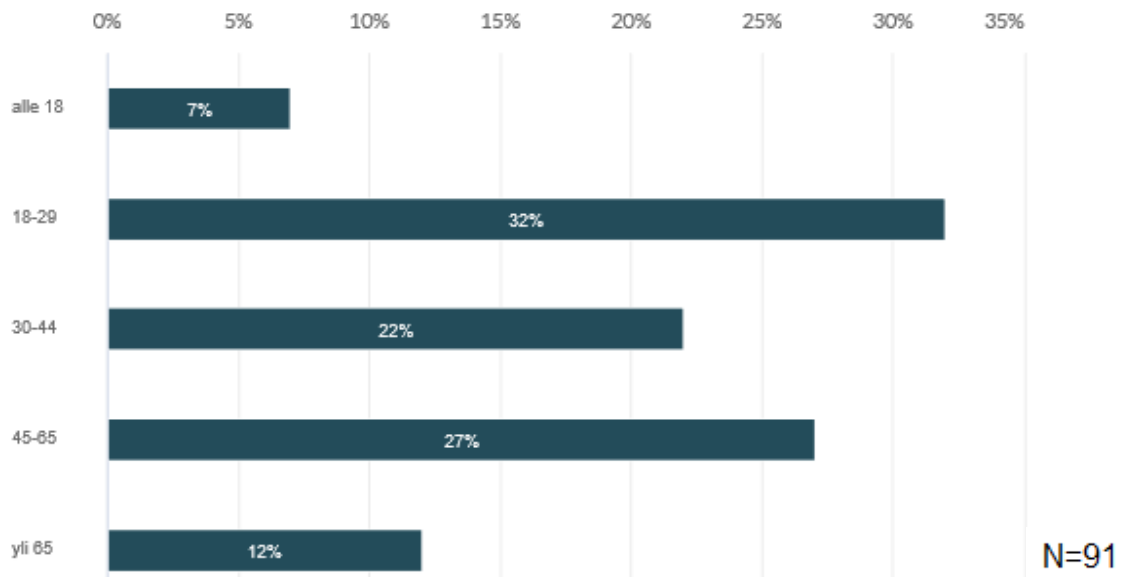
Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma ja erot vastauspaikkojen välillä.

Koko kyselyn sukupuolijakauma on esitetty alla olevassa pylväsdiagrammissa. (Kuvio 2.) Vastaajista reilu puolet eli 58 prosenttia olivat naisia ja miehiä oli vastaavasti 42 prosenttia kyselyyn vastanneista. Kyselyn tulisi siis melko luotettavasti kuvastaa sekä naisten, että miesten mobiilimaksun käyttöä.



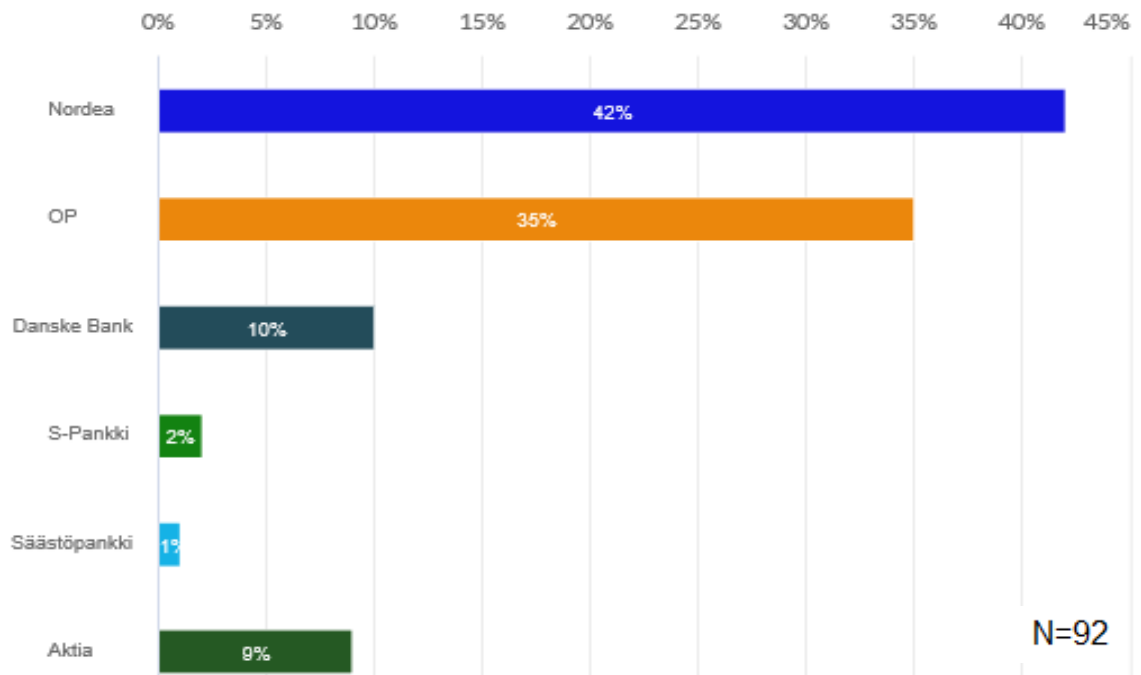
Kuvio 2. Sukupuolijakauma

Vastaajat luokiteltiin tutkimusta tehdessä myös iän mukaan. Jokaiseen ikäryhmään saatiin vastaajia. 18-29 vuotiaat kattoivat vastaajista 32 prosenttia ja heitä osallistui eniten tutkimukseen, myös muissa ikäluokissa on tasaisesti vastaajia. Vähiten vastaajia kyselyyn saatiin alle 18 vuotiaiden luokkaan, joita oli vain 7 prosenttia vastaajista. Kaikki alle 18 vuotiaat vastaajat tulivat Kappakeskus Kaaresta.



Kuvio 3. Ikäjakauma

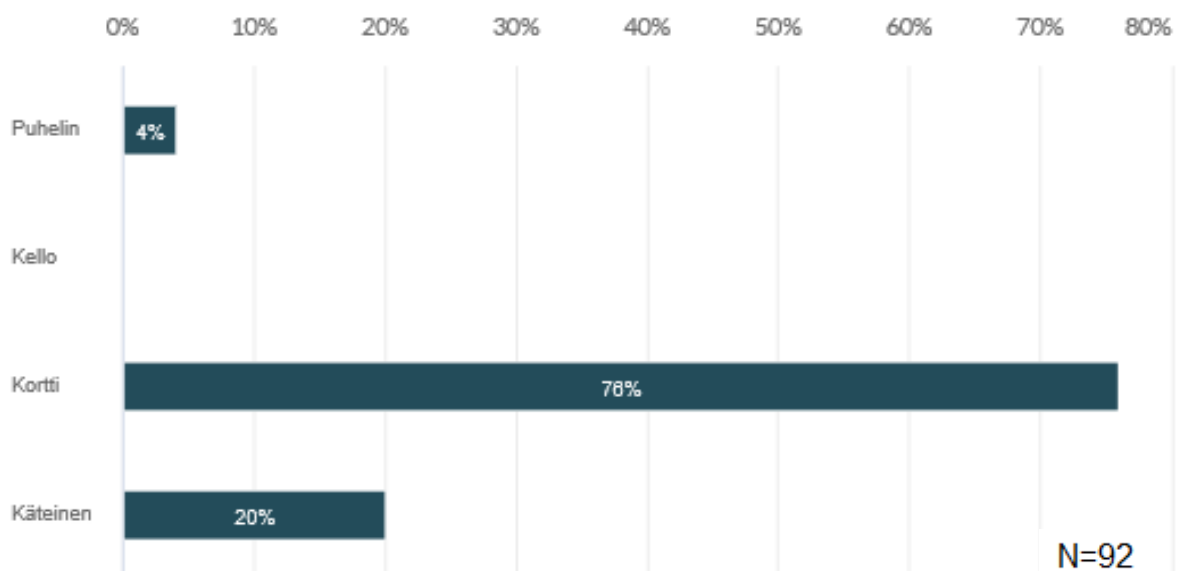
Vastaajilta tiedusteltiin myös heidän käyttämäänsä pääpankkia, jotta voidaan vertailla, onko pääpankilla vaikutusta siihen, onko henkilö käyttänyt mobiilimaksua ja minkä soveluksen hän valitsee. Alla olevasta pylväsdiagrammista käy ilmi, että suurin osa vastaajista oli joko Nordean tai Osuuspankin asiakkaita. Vastaajia oli myös Danske Bankista, Aktiasta, S-pankista ja Säästöpankista. Yhdellä vastaajista ei ollut vielä pankkisuhdetta mihinkään pankkiin nuoren ikänsä vuoksi. Vastaajien pääpankkien jakauma kuvastaa melko realistisesti todellista tilannetta Suomessa pankkien välisessä kilpailussa. Osuuspankki on Suomen suurin ja Nordea toiseksi suurin. Myös S-Pankki on suosittu, se kuitenkin toimii vain harvan pääasiallisena pankkina.



Kuvio 4. Pääpankki

5.2 Maksutavan valinta ja siihen vaikuttavia tekijöitä

Kuten odotettavissa oli suurin osa kyselyyn vastanneista, kertoi maksavansa ostokset kortilla. Tutkimuskysymykset esitettiin, sen jälkeen, kun asiakas oli asioinut Prismassa kassalla. Tästä juontuu kysymyksen muoto ”millä maksoit äsken”.

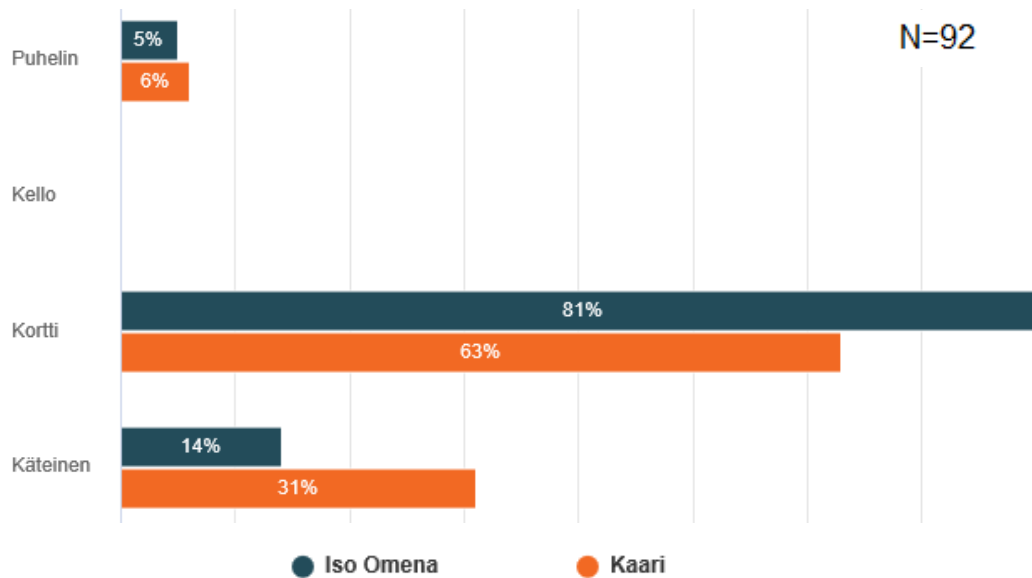


Kuvio 5. Millä maksuvälineellä maksoit äsken?

Yläpuolella olevasta diagrammista (Kuvio 5.) voidaan havaita, että reilusti yli puolet, eli noin 76 prosenttia vastaajista, maksoivat ostoksensa kortilla. Huomattavaa on se, että myös käteisen käyttö on mobiilimaksamista yleisempää. Älylaitteilla maksaessa puhelin oli

kelloa suosittu. Puhelimella oli juuri maksanut 4 prosenttia vastaajista, kun taas kukaan ei kertonut maksaneensa älykellolla.

Alapuolella olevasta kuviosta 6. taas voidaan havainnoida, että käteisen käyttäjiä oli enemmän Kauppakeskus Kaaressa, kuin Isossa Omenassa. Käteisen käyttäjien määrän eroa kasvattivat pääasiassa alaikäiset, joita osallistui tutkimukseen, vain Kaaressa ja, jotka saivat käyttö rahaa usein vanhemmiltaan käteisenä.



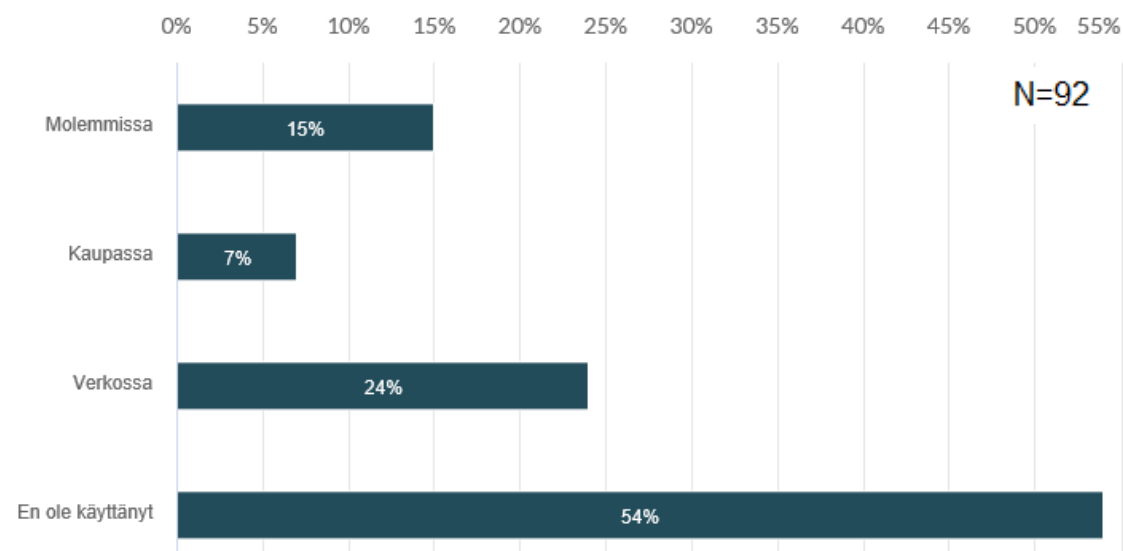
Kuvio 6. Maksutavat Iso Omena ja Kaari

Tutkimuksessa kysyttiin myös perusteluja edellä mainitun maksutavan valintaan avoimella kysymyksellä ”Miksi valitsit kyseisen maksutavan?”. Vain 4 prosenttia vastaajista oli valinnut maksuvälineekseen puhelimen (kuvio 5.). Henkilöt, jotka olivat maksaneet kassalla puhelimella, perustelivat valintaansa, sillä, että puhelimella maksaminen on nopeaa, helppoa ja nykyaikaista. Puhelimen kerrottiin olevan aina käsillä, kun taas lompakkoa sai, joko etsiä laukusta tai sitä ei ollut tullut ollenkaan mukaan, koska kauppareissu ei ollut suunniteltu. Puhelimella maksaneista puolet olivat miehiä ja puolet naisia ja he olivat iältään, joko 18-29 tai 30-44 vuotiaita. Puhelimella maksaneet olivat joko Nordean tai Danske Bankin asiakkaita. Puhelimella maksaneista suurin osa, 75 prosenttia, oli käyttänyt mobiilimaksua aiemmin myös verkossa ja 25 prosenttia oli käyttänyt sitä vain kaupassa maksamiseen. Puhelimella maksaneista 75 prosenttia kertoi käyttäneensä kaupassa maksamiseen Google Payta ja 25 prosenttia Apple Payta ja toiset 25 prosenttia Mobilepayta. Verkossa maksamiseen nämä henkilöt olivat käyttäneet Paypalia (50 prosenttia), Mobilepayta (25 prosenttia) ja Google Payta (25 prosenttia). Puhelimella juuri maksaneet henkilöt piti-

vät kiinnostavimpina sovelluksina Google Payta ja Siirtoa, myös Paypal ja Apple Pay kiinnosti osaa heistä. Yksi näistä vastaajista kertoi myös käyttäneensä Siirto sovellusta kaverille maksaessaan, muttei ollut kokeillut sitä vielä muuhun maksamiseen.

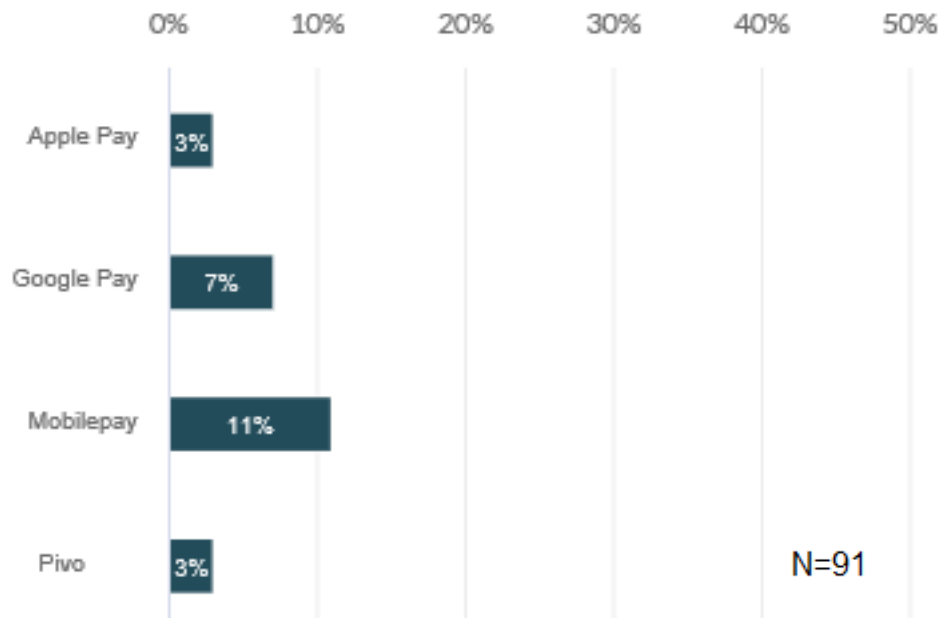
5.3 Mobiilimaksaminen ja kiinnostavat mobiilimaksusovellukset

Hieman yli puolet vastaajista, eivät olleet koskaan käyttäneet mobiilimaksua. Pelkästään verkossa maksamiseen mobiilimaksua oli käytetty eniten 24 prosenttia (kuvio 7.) vastaajista. Pelkästään kaupassa maksamiseen mobiilimaksamista oli käyttänyt vain 7 prosenttia vastaajista, mikä selittää osin myös kyselyn tekohetkellä alhaisen mobiilimaksun käyttöprosentin. Sekä kaupassa, että verkossa maksamiseen mobiilimaksua oli käyttänyt 15 prosenttia vastaajista. Mobiilimaksun voidaan siis päätellä olevan suosituinta ja vastaajien mielestä sopivinta verkossa maksamiseen.

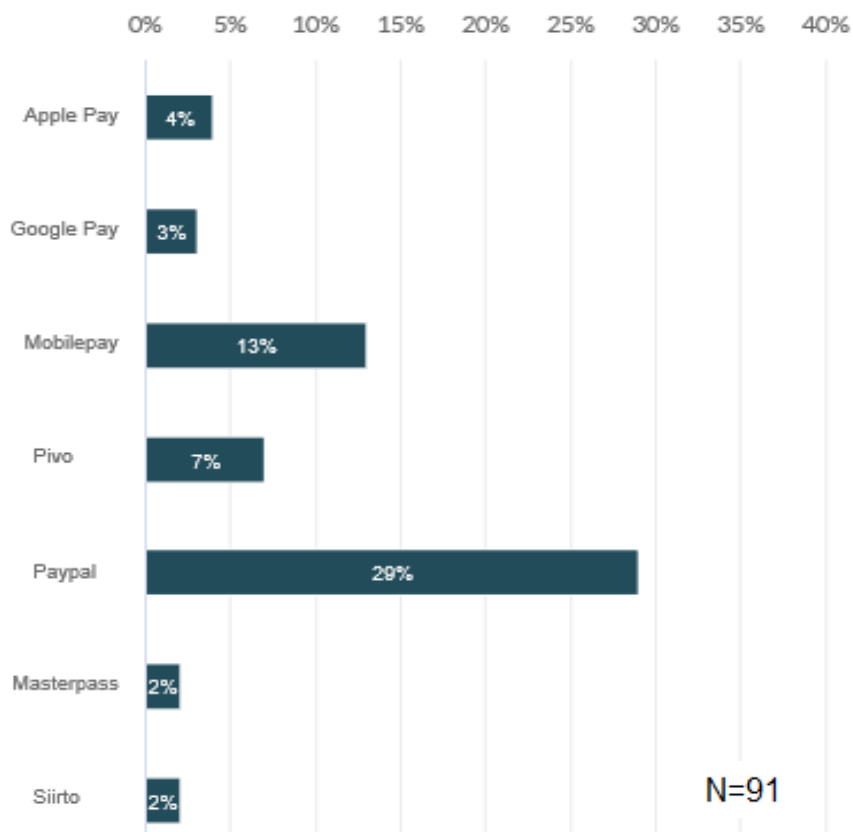


Kuvio 7. Missä olet käyttänyt mobiilimaksua?

Vastaajat, jotka olivat maksaneet mobiilimaksulla kaupassa, olivat valinneet kuviossa 8 esitettyjä sovelluksia. Suurin osa, eli 11 prosenttia, kaupassa mobiilimaksun valinneista oli käyttänyt Mobilepayta. Toiseksi suosituin sovellus kaupassa maksamiseen oli Google Pay.



Kuvio 8. Kaupassa käytetyt sovellukset



Kuvio 9. Verkossa käytetyt sovellukset.

Verkkomaksamisessa ylivoimaisesti suosituin sovellus on Paypal 29 prosentilla, toiseksi suosituin on Mobilepay 13 prosentilla ja kolmantena Pivo 7 prosentilla.

Kun ihmisiltä kysyttiin perusteluja siihen, miksi he olivat joskus valinneet mobiilimaksun, nousi syiksi nopeus, helppous ja kätevyys. Erityisesti kaupassa maksaneiden perusteluista nousi esiin halu testata uutta tapaa, kun taas verkossa maksaneet perustelivat mobiilimaksun soveltuvan juuri verkossa ostamiseen. Verkossa mobiilimaksu oli koettu vaivattomaksi ja osaksi ostoprosessia, kun taas kaupassa sitä käytettiin, koska ei haluttu kantaa lompakkoa mukana. Monet kertoivat myös valinneensa mobiilimaksun kavereiden suosituksesta ja eräs mainitsi sen olleen keino päästä ns. VIP-jonoon festivaaleilla.

Syynä siihen, miksi mobiilimaksua ei ollut kokeiltu esitettiin usein se, ettei tarvetta sovellusten käyttöön ole ollut, koska muut maksutavat ovat tarpeeksi helppoja, nopeita tai käteviä. Vanhemmilla vastaajilla eli yli 65-vuotiailla pääsyytöksi olivat vaikeusoppia uusia asioita ja käytössä olevan puhelimen sopimattomuus maksukäyttöön. Kaikissa ikäryhmissä nousi esiin osaamattomuus käyttää sovelluksia tai kiinnostuksen puute asiaa kohtaan.

Taulukko 1. Sovellusten kiinnostavuus (N=88)

	Kiinnostaa	Ei kiinnosta
Apple Pay	22,22%	77,78%
Google Pay	28,12%	71,88%
Mobilepay	47,06%	52,94%
Pivo	40,98%	59,02%
Paypal	35%	65%
Masterpass	3,64%	96,36%
Siirto	32,2%	67,8%

Kysyttäessä mikä sovellus kiinnostaa eniten tai mitä haluaisi käyttää tulevaisuudessa, kiinnostavimmaksi sovellukseksi nousi Mobilepay, (Taulukko 1.) hieman odotetustikin. Syynä tähän tulokseen ei niinkään vaikuttanut sovelluksen ominaisuudet vaan tunnettuus. Toiseksi kiinnostavimmaksi nousi Pivo, jonka suosioon vaikutti myös sen tunnettuus, ja muutamat perustelivat sen myös vaikuttavan luotettavimmalta, verrattuna esimerkiksi kaupallisilta kuulostaviin Applen ja Googlen sovelluksiin. Kolmanneksi nousi Paypal, jota moni olikin jo käyttänyt verkossa maksamiseen, tähän perusteluna annettiin muun muassa se, että oli sovellusta jo käyttänyt ja se oli toiminut hyvin ja sen katsottiin soveltuvan verkkomaksamiseen. Masterpass jäi kiinnostusta selvitettäessä viimeiseksi, lähinnä siitä syystä, ettei se ollut suurimmalle osalle tuttu. Kiinnostusprosentteihin vaikutti myös se, ettei osa vastaajista osannut valita mitään sovellusta kiinnostavaksi, koska eivät kokeneet mobiilimaksamisen olevan heille soveltuva maksutapa.

Kun opinnäytetyö oli suunnitelma vaiheessa ja tutkimusta suunniteltiin. Oletuksena oli, että Mobilepay on suosittu, mutta haluttiin löytää tälle väitteelle perusteita. Käsityksenä oli myös, että moni pitää Mobilepayta melko kömpelönä sovelluksena, sitä kokeiltuaan. Tutkimuksessa selvisi, että Mobilepay todella on hyvin suosittu, koska se on niin tunnettu ja se on saanut paljon näkyvyyttä mainoksillaan ja sen nimi viittaa eniten käyttötarkoitukseensa. Osa vastaajista, jotka olivat käyttäneet Mobilepayta, toivat myös esille sen kömpelyyden, mutta tämä ei kuitenkaan aina automaattisesti ollut tekijä, joka olisi ajanut henkilön käyttämään vaihtoehtoista sovellusta. Usein uuden sovelluksen käytön opettelu koettiin työllämpänä vaihtoehtona, kuin Mobilepayhin tyytyminen.

6 Yhteenveto

Yhteenvetona voidaan todeta, että mobiilimaksaminen on Suomessa vielä alkutekijöissä. Moni ei tunne mobiilimaksusovelluksia tai kokee, että tarvitsisi vielä paljon enemmän objektiivista tietoa mobiilimaksamisesta, jotta rohkenisi sitä kokeilemaan. Eniten huolissaan ollaan mobiilimaksamisen turvallisuudesta ja kuluttajien vapaudesta valita juuri itselle parhaalta tuntuva maksutapa.

Mobiilimaksamisen omaksuneet ovat nuoria työikäisiä ajanhermolla eläviä henkilöitä, jotka kaipaavat elämäänsä aikaa säästäviä toimintoja. Moni mobiilimaksun käyttäjä on erityisesti kiinnostunut uusimmista innovaatioista ja lähtee muutoksiin ensimmäisten joukossa. Koska mobiilimaksusovellukset ovat vielä melko uusia, eivät monet ole vielä kokeneet tarvetta käyttää niitä, sillä kortin lähimaksuominaisuuskin koetaan niin helpoksi.

Mikäli koitetaan löytää keinoja kasvattaa, jonkin tietyn mobiilisovelluksen suosiota, onnistuttaisi siinä todennäköisimmin kasvattamalla kyseisen sovelluksen tunnettuutta. Tämä voidaan päätellä siitä, että moni vastaajista koki tarvitsevansa lisää tietoa ja aikaa tutustua sovelluksiin voidakseen valita, mitä niistä käyttää. Tietoisuuden kasvattaminen mobiilimaksamisen turvallisuudesta voisi myös lisätä sen suosiota, sillä monia epäilytti juuri turvallisuuteen liittyvät seikat.

Vaikka Mobilepay oli koettu kömpelöksi, mutta sovellusta ei silti oltu valmiita vaihtamaan toiseen. Tästä voidaan päätellä, jos kuluttaja saadaan lataamaan sovellus ja kokeilemaan sitä edes kerran on todennäköistä, että hän jatkaa saman sovelluksen käyttöä jatkossakin. Tätä asiaa puoltaa myös se, että perustelleessaan vastausta siihen miksi vastaajat käyttäisivät juuri kyseistä sovellusta todennäköisimmin jatkossa, he kertoivat uskovansa näin, koska sovellus löytyi jo heidän puhelimestaan.

6.1 Kehitysehdotuksia

Jotta mobiilimaksamisen kehitystä ja eri sovellusten suosiossa tapahtuneita muutoksia voitaisi selvittää, olisi hyvä tehdä uusinta vastaavanlaisesta tutkimuksesta esimerkiksi parin vuoden kuluttua. Tällöin voitaisi tutkia, miten paljon mobiilimaksaminen on suomessa lisääntynyt ja mitkä sovellukset ovat säilyttäneet, kasvattaneet tai laskeneet suosiotaan. Kiinnostavaa olisi myös tutkia tarkemmin sovellusten valinnan ja kiinnostuksen taustalla olevia tekijöitä, mitä ei tässä tutkimuksessa päästy niin syvällisesti analysoimaan, johtuen siitä, etteivät sovellukset olleet valtaosalle ollenkaan tuttuja.

Mielestäni mobiilimaksamista voidaan kehittää vielä paljon ja nyt ollaan vasta aloittamassa mobiilimaksamisen aikakautta. Näkisin, että sovellusten sisäisen maksamisen kehittäminen on tässä vaiheessa luonnollisinta ja sille näyttäisi olevan myös eniten kiinnostusta ja käyttöä. Sovellusten markkinointiin tulisi panostaa, jotta ne tulisivat valtaväestölle tutuiksi. Ominaisuutena sovelluksissa olisi hyvä panostaa erityisesti turvallisuuteen ja luotettavuuteen myös poikkeus ja häiriötilanteissa, jottei tällaiset tilanteet aiheuta sitä, ettei suurin osa suomalaisista siirry mobiilimaksamiseen, koska kokevat sen olevan turvatonta. Helppokäyttöisyys ja nopeus ovat mobiilimaksamisen valtteja, joten näistä on ehdottomasti pidettävä kiinni. Tällä hetkellä sovellusten välisessä kilpailussa on mahdollista vielä hyötyä juuri helppokäyttöisyydestä, sillä osa markkinoilla olevista sovelluksista eivät ole kaikkein yksinkertaisempia ja voivat aiheuttaa hämmennystä. Myös käyttöönoton helppouuden kannattaa ehdottomasti panostaa, jos sovelluksen lataaminen ja käyttöönotto on tehty liian monivaiheiseksi saattaa kuluttaja kyllästyä ja jättää käyttöönoton kesken ja jopa ladata tilalle vaihtoehtoisen sovelluksen.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.

Opinnäytetyön teko oli prosessina laaja ja pitkäkestoinen. Eniten aikaa kului suunniteluun ja tiedon hakuun. Parantamisen varaa jäi aikatauluuttamiseen ja aikatauluissa pysymiseen sekä opinnäytteen teon ja työelämän yhteen sovittamiseen. Onnistumisia tuli mielenkiintoisen ja ajankohtaisen aiheen löytämisessä. Työ on melko eheä kokonaisuus ja teoria tulee saatua tuloksia sekä kuvaa tutkimuksen taustaa. Teoriaa olisi aina voinut olla enemmän ja sitä olisi voitu käsitellä vieläkin yksityiskohtaisemmin. Mutta käytettävissä olleella ajalla teoria on riittävän laajaa ja syvällistä sekä aiheeseen osuvaa.

Opinnäytettä tehdessä sain hyvää kertausta opiskelujen aikana käsitellyistä teorioista mm. kuluttajakäyttäytymisestä. Opin myös paljon lisää mobiilimaksamisesta, ja pääsin tutustumaan tarkemmin eri mobiilimaksusovellusten toimintaan. Työtä tehdessä sain hyödyntää oppimaani myös käytännössä. Mikäli aikaa olisi ollut mahdollista käyttää työhön vielä enemmän, olisin halunnut syventyä tutkimustuloksiin ja niiden analysointiin sekä mobiilimaksamisen teoriaan vielä tarkemmin.

Lähteet

- Ahlqvist, V. 1.4.2019. Mahdollisuuksia ja innovaatioita, mutta myös hämmennystä aiheuttava uusi maksupalveludirektiivi PSD2 – mistä on kyse? Luettavissa: <https://www.maksuturva.fi/blogi/mahdollisuuksia-ja-innovaatioita-mutta-myos-hammennysta-aiheuttava-uusi-maksupalveludirektiivi-psd2-mista-on-kyse>. Luettu: 7.5.2019.
- Apple. 2019. Apple Pay Vaivatonta valuuttaa. Luettavissa: <https://www.apple.com/fi/apple-pay/> Luettu 13.5.2019.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2013. Marketing an Introduction. Pearson. Englanti.
- Eljala, J. 4.12.2018. Kulutuksen trendit muutoksessa, onko suomalainen design arvossaan? Luettavissa: <https://suomalainentyo.fi/2018/12/04/kulutuksen-trendit-muutoksessa-onko-suomalainen-design-arvossaan/> Luettu 7.5.2019.
- Euro ja Talous. 2017. Maksamisen sujuttava kaikissa tilanteissa. Luettavissa: <https://www.eurojatalous.fi/fi/2017/2/maksamisen-sujuttava-kaikissa-tilanteissa/>) Luettu: 5.5.2019.
- Finanssiala. 2018a. Käteisen käyttö hiipuu, maksaminen digitalisoitunut. Luettavissa: <http://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/kateisen-kaytto-hiipuu-maksaminen-digitalisoitunut.aspx> Luettu: 8.5.2019
- Finanssiala. 2018b. Kysymyksiä ja vastauksia toisesta maksupalveludirektiivistä. Luettavissa: <http://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/QA-Toinen-maksupalveludirektiivi.aspx>. Luettu: 7.5.2019.
- Finanssivalvonta. 2019. PSD2. Luettavissa: <https://www.finanssivalvonta.fi/saantely/saantelykokonaisuudet/psd2/> Luettu: 23.5.2019.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> Luettu: 16.5.2019.
- Koodiviidakko. 2018. Asiakaskäyttäytymisen muutos ja sen mittaaminen. Luettavissa: <https://www.ely-keskus.fi/documents/10191/29080794/Savolainen+15+3/2a37f56d-5873-4676-b60e-6974cb9bcd7>. Luettu: 8.5.2019.
- Kotler, P & Keller, K. 2009. Marketing Management. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River.

Lampikoski, K.& Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot -näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. WSOY. Porvoo.

Luhtala, M & From, T, Jäppinen, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin. Joon Oy. Tallinna.

Maksuturva. 2019. Mitä on mobiilimaksaminen? 8 ajankohtaista tapaa maksaa kännykällä. Luettavissa: <https://www.maksuturva.fi/blogi/mita-on-mobiilimaksaminen-8-ajankoh-taisinta-tapaa-maksaa-kannykalla>. Luettu: 13.5.2019.

Mobilepay. 2019. Käyttäjille. Maksa nopeammin Mobilepaylla. Luettavissa: <https://www.mobilepay.fi/kayttajille>. Luettu 15.5.2019.

MTV. 2017. Kotimaiset pankkikortit poistuvat käytöstä. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/kotimaiset-pankkikortit-poistuvat-kaytosta/2124060#qs.dkjiqq> Luettu: 5.5.2019.

Niemi, R. 6.10.2017. Kuluttajakäyttäytymisen muutos ohjaa myynnin ja asiakaspalvelun tulevaisuutta. Barona. Luettavissa: <https://blog.barona.fi/kuluttajakayttaytymisen-muutos-ohjaa-myyntin-ja-asiakaspalvelun-tulevaisuutta>. Luettu: 8.5.2019

Nordea. 2019. Kysymyksiä ja vastauksia Google Paysta. Luettavissa: <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/palvelumme/verkko-mobiilipalvelut/kysymyksia-ja-vastauksia-googlepay.html> Luettu: 13.5.2019.

Paypal. 2019. Tee ostoksia maailman ympäri. Tarvitset vain sähköpostiosoitteen ja salasanan Luettavissa: <https://www.paypal.com/fi/webapps/mpp/personal> Luettu: 16.5.2019.

Pivo. 2019. Medialle. Luettavissa: <https://pivo.fi/medialle/>. Luettu 15.5.2019.

Rahakone. 2019. Paras maksupäätö yritykselle. Luettavissa: <https://rahakone.fi/paras-maksupaate-yritykselle/>. Luettu: 9.5.2019.

Siirto. 2019. Usein kysyttyä. Luettavissa: <https://siirto.fi/> Luettu: 15.5.2019.

Solomon, R. 2013. Consumer Behaviour. Pearson. Englanti.

Taanila, A. 31.3.2019. Kyselytutkimuksen luotettavuus, Akin menetelmä blogi. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/> Luettu: 21.5.2019.

Yle. 2018. Käteisen rahan käyttö hiipumassa – Suomen Pankki: Käteinen nousee arvoonsa häiriötilanteissa. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10482651>. Luettu: 9.5.2019.

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

HAASTATTELUPAIKKA

___ Iso Omena

___ Kaari

SUKUPUOLI

___ Nainen

___ Mies

___ En halua määrittellä

IKÄ

___ alle 18

___ 18-29

___ 30-44

___ 45-65

___ yli 65

PÄÄPANKKI (Valitse rastittamalla vain yksi pankki, jonka palveluita pääasiassa käytät.)

___ Nordea

___ Osuuspankki

___ Danske Bank

___ S-Pankki

___ POP-Pankki

___ Handelsbanken

___ Aktia

___ Säästöpankki

___ Oma Säästöpankki

___ Ålandsbanken

___ Muu, mikä? _____

MITÄ MAKSUVÄLINETTÄ KÄYTIT ÄSKEN MAKSAESSASI OSTOKSIA KASSALLA?

___ Puhelin

___ Älykello

___ Kortti

___ Käteinen

___ Muu, mikä? _____

MIKSI VALITSIT TÄMÄN MAKSUTAVAN?

OLETKO AIEMMIN KÄYTTÄNYT MOBIILIMAKSUA TEHDESSÄSI OSTOKSIA KAUPASSA TAI VERKOSSA?

Molemmissa Vain kaupassa
 Vain verkossa En ole käyttänyt

MITÄ SEURAAVISTA MOBIILIMAKSUTAVOISTA OLET KÄYTTÄNYT KAUPASSA?
(Voit valita useamman)

Apple Pay Google Pay Mobilepay
 Pivo Muu, mikä? _____

MITÄ SEURAAVISTA MOBIILIMAKSUTAVOISTA OLET KÄYTTÄNYT VERKKO-OSTOKSISSA? (Voit valita useamman)

Apple Pay Google Pay Mobilepay
 Pivo PayPal Masterpass
 Siirto Muu, mikä? _____

MIKSI OLET KÄYTTÄNYT MOBIILIMAKSUA?

MIKSI ET OLE KÄYTTÄNYT MOBIILIMAKSUA?

MIKÄ SEURAAVISTA MOBIILIMAKSUTAVOISTA ON KIINNOSTAVIN TAI MITÄ HALU-
AISIT KÄYTTÄÄ JATKOSSA?

Apple Pay Google Pay Mobilepay
 Pivo PayPal Masterpass
 Siirto Muu, mikä? _____

MIKSI JUURI TÄMÄ SOVELLUS KIINNOSTAA?

KIITOS VASTAUKSISTA! 😊