



# **ENSIASUNNON OSTAJAN LAINAPANKIN VALINTAKRITEERIT**

**Susanne Patinen**

**Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2008**

**Liiketalous**



**JYVÄSKYLÄN  
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t) PATINEN, Susanne	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____saakka	
Työn nimi  Ensiasunnon ostajan lainapankin valintakriteerit		
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn ohjaaja(t) KOKKO, Jorma		
Toimeksiantaja(t) Keski-Suomen Osuuspankki		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ensiasunnon lainan ottajien ostokäyttäytymisen tekijöitä, mitkä vaikuttavat pankin valintaan ensiasunnon lainaa otettaessa. Tarkoituksena oli selvittää pankin valinnan kriteereitä ja valitaanko pankki hinta- vai mielikuvaperustein. Kohdejoukko koostui 25–35 -vuotiaista ensiasunnon lainan ottajista. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Keski-Suomen Osuuspankki Jyväskylästä.</p> <p>Tutkimus suoritettiin käyttäen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Haastattelut suoritettiin teemahaastatteluina, jotka pohjautuivat etukäteen laadittuun teema-aluerunkoon. Tutkimukseen osallistuneet kohdejoukkoon kuuluneet henkilöt haastateltiin yksilöhaastatteluina haastatellen kolmea pariskuntaa ja kahta mieshenkilöä. Teoreettisen viitekehyksen keskeisimmät tekijät olivat kuluttajakäyttäytyminen, ostoprosessi, asiakkuus ja asuntolainaan liittyvät ohjeistukset.</p> <p>Tutkimus osoitti, ettei ensiasuntoa ostava henkilö välttämättä käy lävitse koko ostoprosessia kilpailutuksesta lopulliseen valintaan. Osa kuluttajista tekee valintansa kilpailuttamatta lainojaan luottaen esimerkiksi läheisten suosituksiin. Lainansa kilpailuttaneet vertailivat lainatarjouksiaan ja päätyivät valitsemaan itselleen parhaimman vaihtoehdon huolimatta siitä, oliko tarjous vaihtoehdoista edullisin. Merkittävimmät kriteerit ensiasunnon ostajalle pankkia valitessa olivat asiakaspalvelu, marginaali, suositukset, kokonaiskustannukset ja luottamuksen synty lainapankkia kohtaan.</p> <p>Tutkimus osoittaa, että pankkien kannattaa panostaa erityisesti sosiaalisten viiteryhmiin korostamiseen ja asiakkuuden syntymisen jälkeen jälkiseurantaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Ensiasunto, asuntolaina, pankki, ostoprosessi, kuluttajakäyttäytyminen, asiakkuus		
Muut tiedot		

Author(s) PATINEN, Susanne	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 48	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title  First owned dwelling buyer's criterions for choosing a loan bank		
Degree Programme Business administration		
Tutor(s) KOKKO, Jorma		
Assigned by Keski-Suomen Osuuspankki		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to determine buying behaviour of people who are buying their first own dwelling and are looking for a loan bank. The aim was to find out which are people's criterions for choosing a loan bank and whether people will choose their bank based on an image or a prise. The target group of the research consisted of young people aged 25-35 years who are buying their first owned dwelling. The thesis was assigned by the Keski-Suomen Osuuspankki in Jyväskylä.</p> <p>The research was conducted using a qualitative research method. The interviews were performed as thematic interviews. Persons of the research were interviewed in private – three couple and two men. The most central issues of the theoretical frame of reference were consumer behaviour, buying behaviour, customership and guides of a house loan.</p> <p>The research results showed that people who are buying first owned dwelling won't necessarily go through whole buying process from the beginning to the end. Part of consumers makes their choices without searching different options. This kind of consumer might just content to the bank which their friend might have recommended. People who has more than on offer of a house loan compared choices and picked up best offer even it wasn't cheapest. The most central criterions of choosing the loan bank was service, bank's own margin, references, total cost and having a trust towards the bank.</p> <p>The research showed that it is worth of trying to effort to the social croups as a family and to supervise the customership.</p>		
Keywords First owned dwelling, home loan, bank, buying behaviour, consumer behaviour, customership		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1. JOHDANTO .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen taustat .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Aiheen valinta .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Tutkimuksen kohdejoukko ja rajaus .....</b>	<b>3</b>
<b>1.4 Keski-Suomen Osuuspankki .....</b>	<b>4</b>
<b>2. TUTKIMUSMENETELMÄ .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....</b>	<b>4</b>
<b>2.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä .....</b>	<b>5</b>
2.2.1 Teemahaastattelu .....	7
<b>2.3 Tutkimuskysymykset – pääteemat.....</b>	<b>8</b>
<b>3. KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPROSESSI.....</b>	<b>8</b>
<b>3.1 Kuluttajan psykologiset prosessit .....</b>	<b>8</b>
<b>3.2 Yksilö ostajana ja toisten ihmisten vaikutus valintoihin .....</b>	<b>9</b>
<b>3.3 Ostoprosessi.....</b>	<b>12</b>
<b>4. TUTKIMUKSEN ETENEMINEN .....</b>	<b>14</b>
<b>4.1 Haastattelun vaiheet.....</b>	<b>14</b>
4.1.1 Teemarunon laatiminen.....	14
4.1.2 Haastateltavien valinta .....	15
4.1.3 Haastattelujen kulku .....	17
4.1.4 Aineiston analyysi .....	18
<b>5. ENSIASUNNON OSTAJAN PANKIN VALINTA .....</b>	<b>18</b>
<b>5.1 Lainojen kilpailutus.....</b>	<b>18</b>

<b>5.2 Kriteerit pankin valinnassa – vaikutusta vai ei? .....</b>	<b>20</b>
5.2.1 Kulttuuri ja alakulttuuri .....	20
5.2.2 Sosiaaliset viiteryhmät .....	21
5.2.2.1 Perhe .....	21
5.2.2.2 Muut sosiaaliset viiteryhmät.....	22
5.2.3 Asiakkuus .....	23
5.2.3.1 Olemassa oleva asiakkuus .....	23
5.2.3.2 Asiakassuhteen hallinta ja ylläpitäminen .....	23
5.2.4 Pankin palvelu .....	25
5.2.5 Asuntolainatarjoukset.....	28
5.2.5.1 Lainan kokonaiskustannukset.....	28
5.2.5.2 Palvelumaksut.....	29
5.2.5.3 Lainan marginaali .....	30
5.2.5.4 Laina-aika .....	32
5.2.5.5 Lainapäätöksen nopeus.....	33
5.2.5.6 Takaukset ja vakuudet .....	34
5.2.6 Pankin oheistuotteet .....	36
<b>5.3 Pankin valinta .....</b>	<b>36</b>
<b>6. POHDINTA .....</b>	<b>37</b>
<b>6.1 Yhteenveto.....</b>	<b>37</b>
<b>6.2 Aineksia asiakkuuden syntymiseen.....</b>	<b>40</b>
<b>6.3 Mahdollisia jatkotutkimuksia .....</b>	<b>42</b>
<b>LIITE 1. ESIMERKKEJÄ PANKKIEN PALVELUMAKSUISTA.....</b>	<b>47</b>
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Teemahaastattelu suhteessa lomakehaastatteluun ja strukturoimattomaan eli avoimeen haastatteluun. ....	8
KUVIO 2. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. ....	11
KUVIO 3. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset eli viiteryhmätekijät. ....	13
KUVIO 4. Ostajan ostoprosessin vaiheet. ....	14
KUVIO 5. Teema-alueet tutkimuskokonaisuudessa. ....	15
KUVIO 6. Valikoiva hyötyjen esittely. ....	27

# 1. JOHDANTO

## 1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen taustat

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää nuorten asuntolainan ottajien ostokäyttäytymisen tekijöitä, mitkä vaikuttavat pankin valintaan ensiasunnon lainaa otettaessa. Tutkimuksen kohteena olivat nuoret 25–35 -vuotiaat ensiasunnon asuntolainan ottajat. Tutkimuksella haluttiin selvittää valitaanko pankki lainaa ottaessa hinta- vai mielikuvaperustein. Tutkimusongelman ydinkysymyksiä olivat:

- Selvittävätkö lainanottajat pankkiasioinnin todellisen hinnan?
- Millä kriteerein laina otetaan ja pankki valitaan?
- Valitseeko asiakas pankin esimerkiksi pienimmän marginaalin perusteella?
- Valitseeko asiakas pankin mielikuvan perusteella?
- Vaikuttaako jo olemassa oleva asiakkuus?
- Mikä sitouttaa nuoren ensiasunnon lainan ottajan pankkiin?

Tutkimuksen viitekehysessä käsitellään kuluttajakäyttäytymistä, ostopäätöksiin liittyviä seikkoja ja asuntolainan ottamiseen liittyviä asioita. Viitekehysen lähdemateriaalina on käytetty asiakkuudesta, markkinoinnista, velkaantumisesta ja tutkimusmenetelmistä kertovaa kirjallisuutta sekä asumiseen ja talouteen liittyviä oppaita. Lähdemateriaalina on myös käytetty internetistä löytyviä aiheeseen liittyviä materiaaleja ja artikkeleita. Viitekehysessä on myös hyödynnetty Henna Saarisen vuonna 2001 tekemää tutkimusta nuorten kulutuskäyttäytymisestä ja velkaantumisesta. Kyseinen tutkimus koskee lähinnä kulutusluottoja ja ostokäyttäytymistä, joka ei siis suoraan ollut tämän tutkimuksen teoreettiseen pohjaan hyödynnettävissä. Sain kuitenkin jonkin verran apua tämän tutkimuksen lähtökohtiin ja teoreettiseen osuuteen Saarisen kirjoittamasta teoksesta ”Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus?” sekä hänen suorittamastaan tutkimuksen tuloksista. Saarisen tutkimuksen lisäksi yritin etsiä lisää tutkimuksia pankkiasiakkuuksiin liittyen, mutta etsinnöistä huolimatta ei löytynyt viime vuosina

tehtyjä nuorten henkilöiden asuntolainaan tai velkaantumiseen liittyviä tutkimuksia lainkaan. Löytämäni tutkimusmateriaalit koskivat lähinnä lamavuosien eli 1980-luvun lopun ja 1990-luvun alun velkaantumista ja siitä selviytymistä, joiden en katsonut hyödyntävän tutkimusta tietojen ollessa jo osin vanhoja sekä keskittyessä lähinnä lamavuosien kuluttajakäyttäytymisen tilanteisiin.

## **1.2 Aiheen valinta**

Tänä päivänä on uutisoitu paljon siitä, miten asuntolainan ottajat ottavat yhä suurempia lainoja, pankit markkinoivat pitkistä laina-ajoista ja lehdet kirjoittavat nousevista ohjauksoroista. Pankit tarjoavat hyvin erilaisia maksuaikoja ja lainapäätöksiä houkutellessaan asiakkaita pankkiinsa. Tarjonta on vaihtelevaa ja yhä enemmän kilpaillaan asiakkaista erilaisin ehdoin. Tutkimuksen aihe on ajankohtainen ja antaa tietoa nuorten lainanottoon liittyvästä käyttäytymisestä.

Paljon esillä ollut aihe herätti mielenkiinnon ja sai minut ottamaan yhteyttä Keski-Suomen Osuuspankkiin. Keskusteltuani pankinjohtaja Katri Piilolan kanssa aiheesta tarkennettiin tutkimusongelmaa ja haluttiin ylipäänsä selvittää kuinka moni edes kilpailuttaa asuntolainansa, miksi he kilpailuttavat, onko tarjouksilla vaikutusta pankin valintaan ja mikä vaikuttaa lopulliseen valintaan kaikkein eniten.

## **1.3 Tutkimuksen kohdejoukko ja rajaus**

Kuten em. tutkimuksen kohteena olivat nuoret 25–35 -vuotiaat ensiasuntoa ostavat asuntolainan ottajat. Aiheen ulkopuolelle rajattiin kyseiseen ikähaarukkaan kuuluvat lainanottajat, jotka vaihtavat asuntoa. Toimeksiantajan kanssa todettiin, ettei monikaan ensiasuntoa ostava ole vaihtanut pankkia ennen asuntolainan ottamista, koska monella siihen ei varmaan ole tullut tarvetta asioinnin ollessa ns. perusasointia. Pankkipalvelujen tarve ennen tätä on ollut minimissä. Haluttiin siis selvittää, miten ensiasuntoa ostavan asuntolainan ottajan saa sitoutettua muuhun kuin asiakkaan omaan pankkiinsa. Tutkimuksessa selvitettiin myös onko ensiasunnon lainanottajilla ns. marginaalisokeus eli valitseeko asiakas pankkinsa alhaisimman marginaalin tarjoajan vai lainan todellisen hinnan perusteella, sillä marginaalilla on hyvin pieni vaikutus koko lainan loppusummaa ajatellen. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin kuinka herkästi ensiasunnon lainaa otettaessa pankki valitaan tunne- ja mielikuvan perusteella, sekä sel-

vitettiin vaikuttaako monien vuosien asiointi tai muiden henkilöiden kuten vanhempien pankkiasiakkuus tai suositukset pankin valinnan kriteereihin.

Edellä mainittujen keskeisten tekijöiden lisäksi selvitettiin, miten pankin valintaan vaikuttaa pankkien tarjoamat oheispalvelut ja –tuotteet kuten vakuutukset ja rahastosäästäminen.

## **1.4 Keski-Suomen Osuuspankki**

Tutkimuksen toimeksiantaja on Keski-Suomen Osuuspankki. Heidän yhteyshenkilönä on pankinjohtaja Katri Piilola. Keski-Suomen Osuuspankilla on 18 konttoria, joista pääkonttori sijaitsee Jyväskylän keskustassa. Keski-Suomen Osuuspankin toimitusjohtajana toimii kauppaneuvos Keijo Manner. (OP-Pohjola-ryhmä 2008).

Osuuspankit ovat osuuskuntia, joissa omistajia ovat sen omat asiakkaat. Jokainen täysi-ikäinen asiakas voi liittyä omistajajäseneksi 100 euron osuusmaksulla. Omistajajäseniä vuoden 2007 joulukuussa oli 48 439. Samassa kuussa myös pankin asiakasmäärä ylitti 140 000 henkilön määrän. Nettomääräisesti asiakasmäärä kasvoi vuoden 2007 aikana joulukuun alkuun mennessä 684 asiakkaalla. Asuntoluottokanta oli vuoden 2007 kesäkuussa 1 002 miljoonaa euroa. Keski-Suomen Osuuspankkiliitto on oman toimialueensa selvästi suurin asuntorahoittaja. OP-Pohjola-ryhmän nettisivuilta ei käy ilmi kuinka paljon em. hieman yli miljardin euron asuntoluottokannasta on ensiasuntoihin kohdistuvaa lainaa. (OP-Pohjola-ryhmä 2008).

## **2. TUTKIMUSMENETELMÄ**

### **2.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä**

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Menetelmän valintaan vaikutti eniten aiheen arkuus ja mielipiteiden sekä käyttäytymisen syiden selvitys. Laadullista tutkimusta käytetään selvittäessä tapahtumien tai asioiden yksityiskohtaisia tekijöitä tai halutessa tietoa tapauksista, joita ei voida tutkia kokeen avulla.



Laadullista tutkimusta on hyvä käyttää myös tutkittaessa syyseuraussuhteita, joita ei voi mitata kokeellisesti. (Metsämuuronen 2001, 14). Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on kohteen kokonaisvaltainen tutkiminen luonnollisessa tilanteessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei välttämättä haluta nojautua jo olemassa oleviin teorioihin, vaan halutaan löytää tosiasioita eli selvitetään käyttäytymisen todellisia syitä ja niiden taustalla vaikuttavia tekijöitä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 152). Taloustutkimus Oy:n mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen analyysissä perehdytään mielipiteisiin sekä niiden syihin ja seurauksiin enemmän kuin numeerisiin arvioihin. Kvalitatiivisella tutkimuksella usein vastataan kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka. Siinä tieto on usein subjektiivista ja todellisuus objektiivista eli mitattavissa olevaa. (Taloustutkimus Oy 2007).

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole selvittää laaja-alaisesti tutkimusongelmaa, vaan siinä tutkimuskohteena on pieni määrä tapauksia, jotka pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. Kuten jo aiemmin on tullut esille, tutkimuksen tarkoituksena on keskittyä enemmän laatuun kuin määrään. (Eskola, Suoranta 1998, 18). Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä uskoin saavani enemmän tietoa kuin kvantitatiivisella menetelmällä, sillä haastattelu suoritettiin keskustelemalla ilman lomakkeita ja niiden täyttämistä. Aihe oli jossain määrin arkaluontoinen, koska esille tuli tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden henkilökohtaisia pankkitietoja. Aiheen arkuus usein vähentää vastaajien määrää määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa.

## **2.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä**

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna. Haastattelu on kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähinnä avointen kysymysten esittämistä haastateltaville kohteille. (Metsämuuronen 2001, 14). Haastattelu on sopiva tutkimustekniikka tutkittaessa intiimejä tai emotionaalisia asioita sekä silloin, jos halutaan tulkita kysymyksiä tai täsmentää vastauksia. Haastattelutilanteella luodaan vuorovaikutustilanne, jossa haastateltava voi luottaa antamiensa tietojen luottamuksellisen käsittelyn. Metsämuurosen mukaan (2001, 40) haastattelu on ennalta suunniteltua, johdettua, motivoitua, osallistujien vuorovaikutusta ja luottamuksellista. (Mts. 40). Haastattelutilanne muistuttaa lähinnä keskustelua, jossa tutkija on aloitteentekijä ja johdattelija haastattelun edetessä (Eskola & Suoranta

1998, 86). Haastattelu kuitenkin eroaa varsinaisesta keskustelusta, sillä haastattelulla haetaan tietoa ja se on ennalta suunniteltua (Hirsjärvi & Hurme 2000, 42).

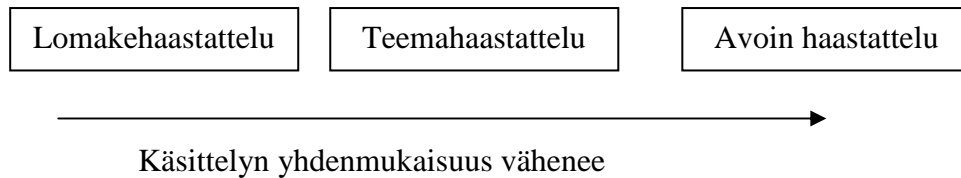
Haastattelun etuna on tiedonkeruun joustavuus ja aiheiden järjestyksen säätely. Lisäksi aiheen ollessa lähes tuntematon tai kartoittamaton, vastausten suuntia on etukäteen vaikea arvioida, jolloin kysymys-vastaus-lomakkeen laadinta on vaikeaa. Tällöin halutaan vastauksiin selvennyksiä ja syventäviä tietoja, jolloin voidaan esittää lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 1997, 194). Haastattelututkimus taas toisaalta vaatii aikaa. Haastattelut on etukäteen suunniteltava hyvin sekä itse haastattelutilanne itsessään yleensä vie aikaa. (Mts. 1997, 195). Haastattelun haittoihin luetaan myös haastattelijan vaikutus, jota ei voida kokonaan kiistää. Haastattelijan olemassaolo voi häiritä joitakin haastatteluja. Esimerkiksi ihmiset eivät kerro kovinkaan helposti ulkopuolisille taloudellisesta tilanteesta tai lainoistaan. (Lotti 1994, 45). Haastatteluja sovittaessa tutkimukseen osallistujille pyrin selkeästi tuomaan esille, ettei heidän lainasummalla, lyhennysajalla tai lyhennyksen suuruudella ollut merkitystä tutkimuksen kannalta, vaan enemmän keskityttiin seikkoihin, jotka vaikuttivat haastateltavien henkilöiden pankin valintaan ensiasunnon lainaa otettaessa. Haastateltavat saivat itse päättää kertoivatko he lainasummiaan tai muita asuntolainansa liittyviä numeerisia tietoja, koska niillä ei tutkimuksen tuloksiin ollut suoranaista vaikutusta, sillä enemmän haluttiin selvittää mielikuvia ja nimenomaan toiminnan syitä kuten miksi asiakas päätyi valitsemaan juuri tietyn pankin ottaessaan asuntolainan ensiasuntoonsa.

Tutkimusta tehdessä haastattelupaikaksi kannattaa valita luonnollinen ja neutraali-paikka, jossa haastateltava ja haastattelija pystyvät kertomaan luottamuksellisesti ja vapaasti kaikista käsiteltävistä asioista (Eskola & Suoranta 1998, 91). Tutkimukseen osallistuneet saivat pienen pohjustuksen jälkeen itse valita mieleisensä haastattelupaikan. Aiheesta on kirjoitettu tarkemmin kappaleessa 4.1.3. Haastattelu voidaan toteuttaa yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna (Hirsjärvi ym. 1998, 199). Tutkimus suoritettiin yksilöhaastatteluina aiheen arkuuden ja haastattelijan kokemattomuuden vuoksi. Kukaan haastateltavista ei halunnut nauhoitusta, koska uskoi sen tuovan liikaa jännitettä haastattelutilanteeseen. Nauhoittamattomuuden vuoksi haastattelut veivät aikaa, mutta sujui hyvin ja keskustelu eteni luontevasti. Kaikki tutkimukseen osallistuneet olivat haastattelijalle entuudestaan tuttuja, joka varmasti edesauttoi sitä, ettei kiusallisia hiljaisia hetkiä päässyt syntymään, vaan keskustelu eteni sujuvasti.

Metsämuuronen jakaa haastattelutyypit klassisen jaon mukaan strukturoituihin, puolistrukturoituihin ja avoimiin haastatteluihin. (Metsämuuronen 2001, 41). Ensimmäisessä tapauksessa tutkimus tehdään lomakehaastatteluna. Viimeisessä tapauksessa haastattelu on ns. syvähaastattelu tai vapaa keskustelu. Puolistrukturoitu haastattelu on näiden kahden haastattelutavan välimalli.

### 2.2.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu, joka oli tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmä, luokitellaan puolistrukturoiduksi haastatteluksi. (Metsämuuronen 2001, 42). Hirsjärven ja Hurmeen mukaan (2000, 66) haastatteluja voidaan kuvata seuraavasti:



KUVIO 1. Teemahaastattelu suhteessa lomakehaastatteluun ja strukturoimattomaan eli avoimeen haastatteluun.

Kuten kuviosta 1 näkee, teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelu on menetelmä, jossa kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa, vaan haastatteliija on etukäteen luonut läpikäytävät teema-alueet. Kysymyksistä puuttuvat tarkat vastausvaihtoehdot eikä kysymysten järjestys tai laajuus ole samanlaiset jokaisessa haastattelutilanteessa. (Eskola & Suoranta 1998, 87). Haastattelijan muistilistana toimii em. teema-alueuettelo, jota tarkennetaan kysymyksillä haastattelutilanteessa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 66). Teemahaastattelu on sopiva nimenomaan tutkittaessa arkoja asioita tai selvitetäessä arvostuksia ja perusteluita. (Metsämuuronen 2001, 42). Teemahaastattelussa tutkijalla ei ole tiettyä näkökulmaa, vaan tutkittavat saavat enemmän ääntään kuuluviin. Teemahaastattelu antaa tutkittaville mahdollisuuden tuoda esiin tulkintojaan ja asioille antamiaan merkityksiä, jotka juuri yleensä syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 66). Seuraavassa kappaleessa esittelen tutkimuksen pääteemat. Tutkimuksen tarkka teema-alueuettelo löytyy kappaleesta 4.1.1.

## 2.3 Tutkimuskysymykset – pääteemat

Laadin toimeksiantajan toiveiden mukaan seuraavanlaisen rungon tutkimuksen pääteemoista:

- pankkien kilpailutus
- suositukset pankeista
- olemassa oleva asiakkuus
- asuntolainatarjoukset
- pankin oheistuotteet
- pankkipalvelu
- asiakkuuden hallinta ja ylläpito

Teemarunon pohjalta edessä oli tutustuminen ennen haastattelujen aloittamista kuluttajakäyttäytymisen, ostoprosessin ja asiakkuuksien teorioihin, jotka edesauttoivat aiheen ymmärrystä ja helpottivat aiheeseen lähestymistä. Teorioiden pohjalta valmistelin em. teemarunon ja suoritin koehaastattelut ennen varsinaisia tutkimukseen liittyviä haastatteluja.

## 3. KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPROSESSI

### 3.1 Kuluttajan psykologiset prosessit

Tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat 1970- ja 1980-luvulla syntyneet henkilöt ovat varttuneet aikana, jolloin kulutus on ollut itsestään selvää. Kasvun aikana on totuttu rahaan, mainontaan ja kaupallisuuteen (Saarinen 2001, 36). On tavallista, että nykyään hankinnat maksetaan luotoilla ja osamaksuilla, sillä säästäminen ei ole monenkaan tapana. (Mts. 2001, 52). Asunnon ostoa ajatellessa mielestäni on mahdotontakin tämän

päivän asuntojen hinnoilla säästää koko summaa. Olisi kuitenkin mahdollista säästää edes osa velkaantumatta niin suuresti tai tarvitsematta ulkopuolista takausta lainan vastineeksi. Nykynuoret vain ei koe säästämisen tarvetta yhtä suureksi kuin esimerkiksi sota-ajan lapset, joilla on ollut aina säästöjä pahan päivän varalle (Saarinen 2001, 61).

Kuluttajan valintoihin voidaan vaikuttaa kahdella tasolla: ajattelun (cognition) ja tunteen (affect) tasolla. Päätöksen teko, arvioinnit ja asioiden tunnistaminen on seurausta ajatteluprosessista ja ajattelun rakenteista. Tällöin puhutaan *kognitiosta*. *Affektilla* taas tarkoitetaan tunnetiloja, jotka voidaan tuntea fyysisesti kuten ilo, kyllästyminen, masentuneisuus ja mieltymys johonkin. (Uusitalo 1993, 46). Kuluttajatutkimuksissa on keskeistä nimenomaan kognitiiviset prosessit kuten päätöksen teko (Mts. 1993, 47). Tätä tutkimusta suunniteltaessa otettiin huomioon myös se, että ensiasunnon ostajan pankin valintaan voi vaikuttaa myös affektiset prosessit kuten mieltymys ja turvallisuuden tunne omasta pankista.

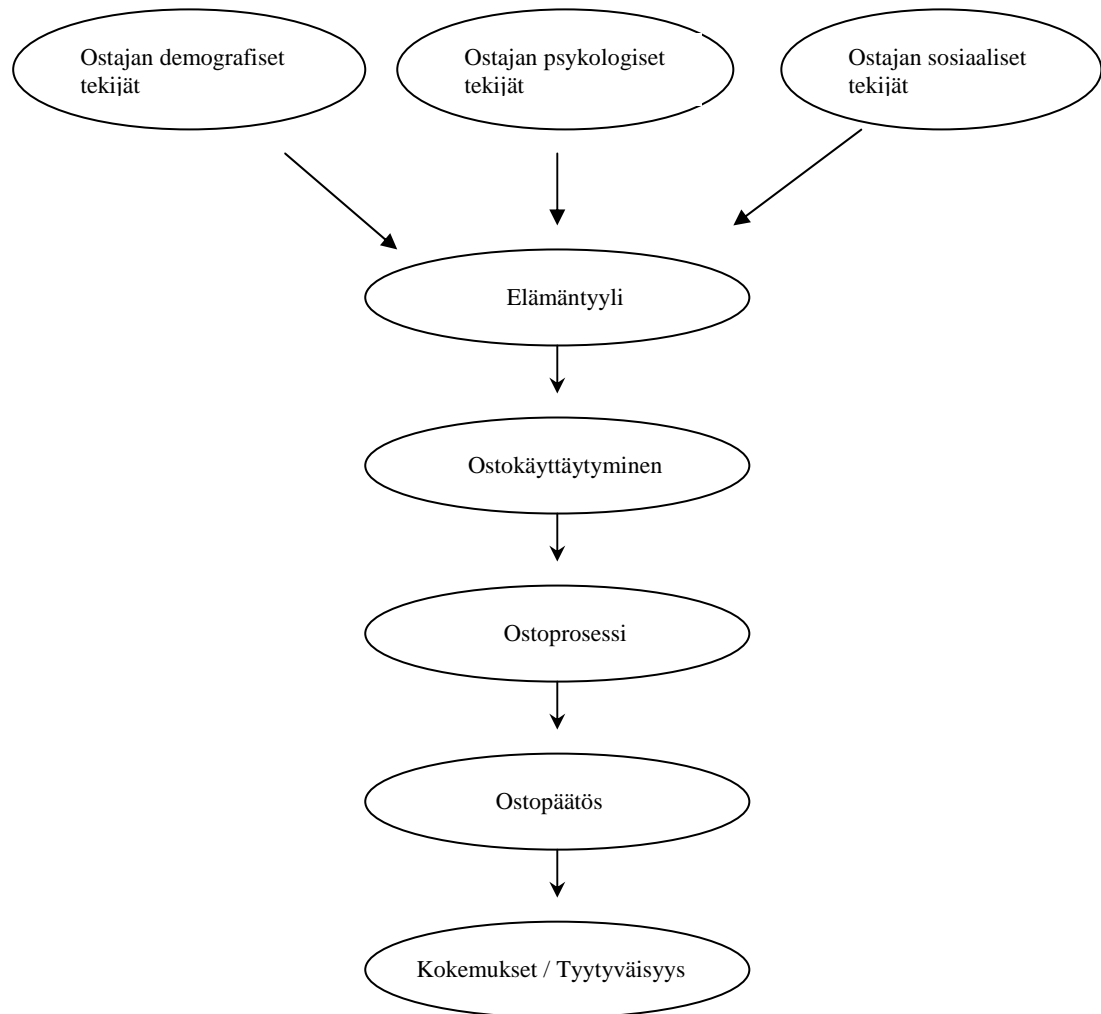
Mainonta on ulkoista ärsykettä, jolla vaikutetaan kuluttajien tarpeiden ja mielihalujen aktivoitumiseen (kaupallinen käsittekaava AIDA: havaita, kiinnostua, halua, toimia). Yhä enemmän mainonnassa käytetään emotionaalista vetoamista. Tämä huomioarvon lisääminen mainonnassa on tarkoittanut kuvien ja visuaalisten elementtien lisääntymistä mainonnassa. (Uusitalo 1993, 48). Myös pankkien asuntolainaan liittyvissä mainonnassa on käytetty näitä keinoja. Asuntolainaan liittyen esimerkiksi Osuuspankin mainoksessa koira makaa takkatulen ääressä ja Sampo Pankin mainoksessa kohotetaan iloisissa tunnelmissa kuohuviiniä kesken asuntoesittelyn.

### **3.2 Yksilö ostajana ja toisten ihmisten vaikutus valintoihin**

Ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Ostokyky on kuluttajan mahdollisuus ostaa, johon vaikuttaa kuluttajan käytettävissä olevat varat ja mahdollisuus luotonsaantiin. Myös käytettävissä oleva aika vaikuttaa ostokykyyn. (Bergström & Leppänen 2003, 98). Nämä seikat ovat myös keskeisiä tekijöitä asuntolainaa otettaessa, sillä asunnon hankinta on niin iso prosessi, että sitä ohjaa tarve ja motiivi

(usein myös tunne) sekä valittaessa lainapankkia eli ostettaessa tuotetta tarvitaan riittävästi aikaa.

Bergström ja Leppänen (2003) kuvaavat ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä seuraavan kaavion mukaisesti.



KUVIO 2. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.

Yksilön demografisilla eli kovilla tiedoilla tarkoitetaan ominaisuuksia, jotka on helposti selvitettävissä kuten ikä, tulot ja perhetilanne. Nämä mainitut ominaisuudet selvittävät kuluttajien tarpeita ja motiiveja hankkia jokin tuote kuten asuntolaina, mutta lopullista valintaa ne ei selitä. Psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä taas selvitetään nimenomaan se, miksi ostaja valitsee useasta vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen tai tuotteen tarjoajan kuten pankin. (Bergström & Leppänen 2003, 100). Elämäntyyliä

kuvaavien tarpeiden, motiivien, asenteiden ja persoonallisuuden selvittäminen, auttaa ymmärtämään ihmisen ostamista paremmin. (Bergström & Leppänen 1998, 30).

Henkilökohtaiset piirteet kuten persoonalliset tarpeet, tavat ja kyvyt on psykologisia tekijöitä. Psykologiset tekijät ovat lähellä sosiaalisia tekijöitä, sillä käyttäytymiseen vaikuttaa myös vuorovaikutus muiden henkilöiden kuten lainaneuvottelijoiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2003, 101).

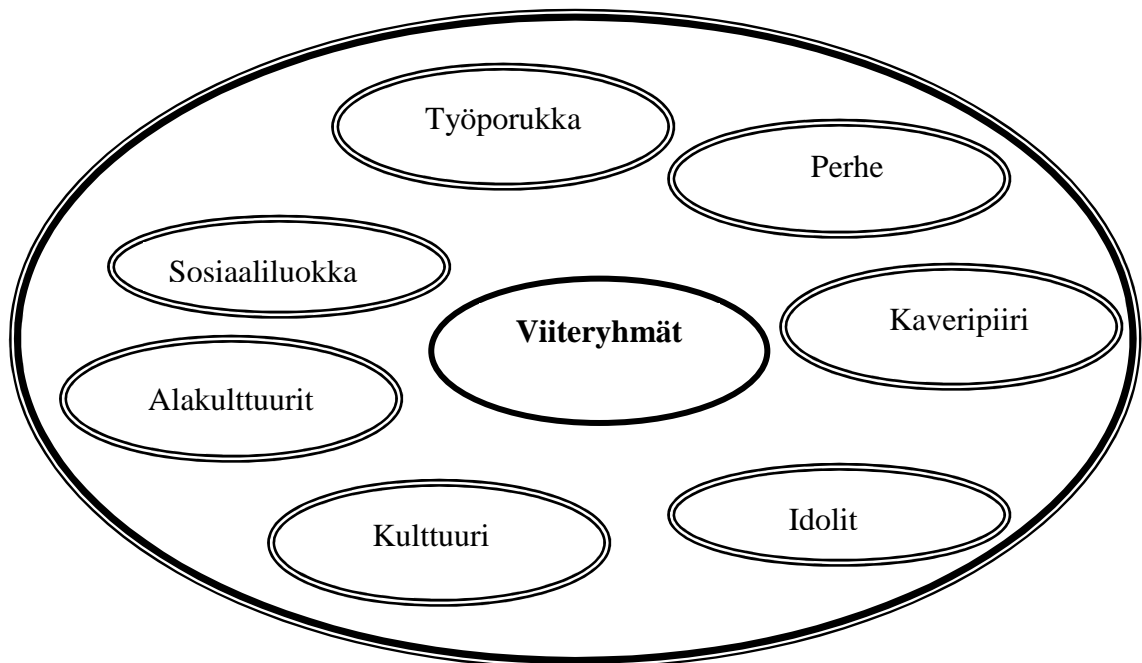
Tarve on ostamisen lähtökohta, jossa halutaan päästä eroon puutetilasta. (Bergström & Leppänen 1998, 30). Ihminen aktivoituu tarpeista, mutta kuluttajan toiminnan laukaisevat vasta motiivit eli syyt. Ostomotiivilla selitetään kuluttajan hankkimista. Ostomotiiveihin vaikuttavat juuri tarpeet, persoonallisuus ja käytettävissä olevat tulot, jotka ovat keskeisiä tekijöitä asuntolainaa ottaessa. Ostomotiivit jaetaan järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiin syihin kuuluu esimerkiksi tuotteen hinta esimerkiksi lainan loppusumma tai lainamarginaali. (Bergström & Leppänen 2003, 104).

Asenne on suhtautumistapa ihmisiin, tuotteisiin ja yrityksiin. Asenteet ovat tietoja ja uskomuksia, jotka vaikuttavat ihmisen tunteisiin ja toimintaan. Jo aiemmin syntynyt huonokuva tuotteesta tai yrityksestä vain vahvistuu kuluttajan saadessa huonoa lisätietoa kyseisestä tuotteesta tai yrityksestä. Myönteinen kuva taas ei välttämättä kaadu yhden huonon uutisen johdosta, mutta saattaa lisätä kuluttajan varovaisuutta. (Bergström & Leppänen 1998, 35). Bergströmin ja Leppäsen (2003, 106) mukaan voitaisiin sanoa asenteiden syntyvän seuraavista seikoista:

- saatu tieto kuten markkinointi
  
- kokemus
  
- ryhmien ja ympäristön vaikutus.

Psykologisia tekijöitä lähellä olevat sosiaaliset eli pehmeät tekijät ovat ns. elämäntyyli-tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2003, 109). Näillä tarkoitetaan ulkopuolisten henkilöiden vaikutusta ostamiseen. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi perhe, sosiaaliluokka, kulttuuri ja alakulttuuri sekä muut viiteryhvät, joihin jo kuulutaan tai halutaan

kuulua. (Bergström & Leppänen 1998, 39). Seuraavassa kuviossa on esitetty ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia viiteryhmätekiäjiä.



KUVIO 3. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset eli viiteryhmätekiäjiä.

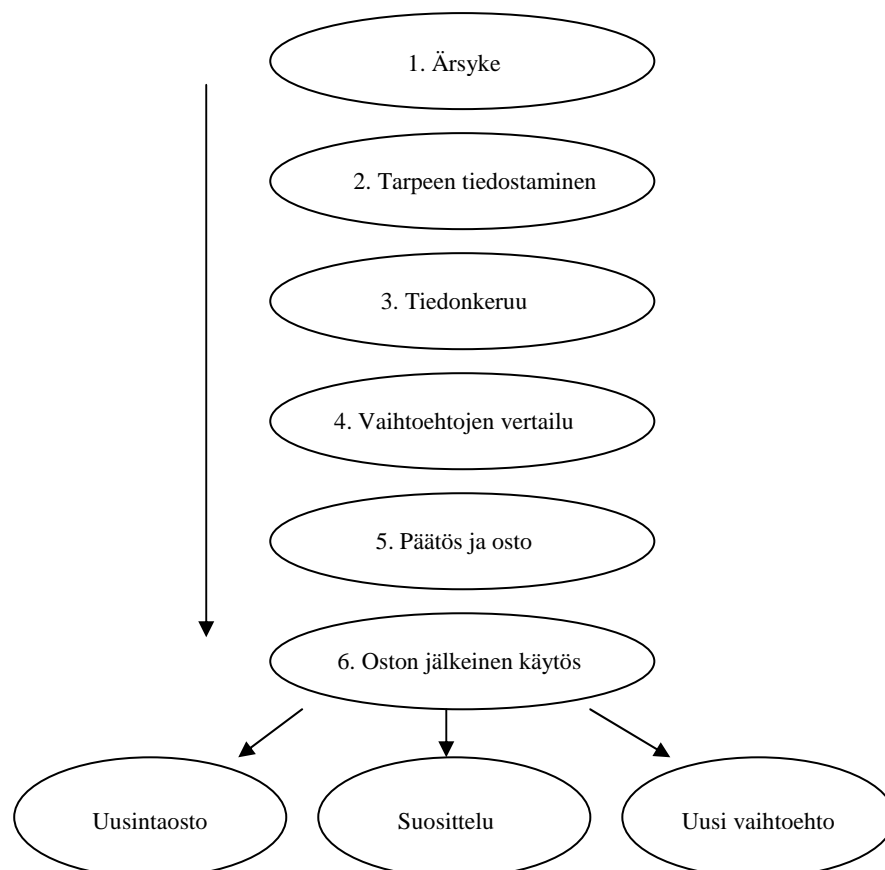
Yksilöt haluavat samaistua eriryhmiin. Jäsenenä ollaan jäsenryhmissä, joita ovat primaariset ja sekundaariset ryhmät. Primaarisiin jäsenryhmiin kuuluvat esimerkiksi perhe ja kaverit, joissa jäsenten väliset suhteet ovat kiinteät. Sekundaarisia ryhmiä ovat esimerkiksi ammattiliitot, joissa muita jäseniä ei välttämättä koskaan edes kohdata. Tiettyjen normien noudattaminen on tyypillistä ryhmille, joissa jäsenillä on omat roolinsa. (Bergström & Leppänen 2003, 110). Viiteryhmillä on vaikutusta ostokäyttäytymiseen, mutta vaikutuksen suuruus riippuu hankittavasta tuotteesta. Mikäli tuote on huonosti tunnettu, ryhmän vaikutus ostokäyttäytymiseen kasvaa. (Mts. 2000, 111). Jäsenryhmien vaikutuksia tutkittaessa, tutkimuksessa keskityin lähinnä primaaristen jäsenryhmien vaikutuksiin ensiasunnon asuntolainaa otettaessa.

### 3.3 Ostoprosessi

Kun kyseessä on monimutkainen ostotilanne tai jos kyseessä on suuri hankinta kuten ensiasunto, ostaja käy yleensä lävitse koko ostoprosessin. On myös tilanteita, jossa asiakas ei syvenny ostoprosessin erivaiheisiin, vaan valitsee myyjän tuotteen heti en-



simmäisen neuvottelun perusteella, mikä asiakkaan kannalta ei tietenkään ole järkevää. Kilpailun kannalta tuotteen tarjoajan olisi hyvä tunnistaa ostoprosessin kaikki vaiheet ja johdattaa asiakas prosessin läpi ostoon ja sen jälkeiseen tyytyväisyyteen. Ostoprosessi käynnistyy ärsykkeestä, joka saa ostajan havaitsemaan tarpeen. (Bergström & Leppänen 2003, 122). Tarpeen tiedostamisen jälkeen kuluttaja yleensä aloittaa tiedonkeruun eri kohteista ja hankkii tietoja mahdollisista käytettävissä olevista vaihtoehdoista kuten eri pankkien lainatarjouksista. (Mts. 2003, 123). Seuraavaksi valistunut kuluttaja vertailee vaihtoehtojaan ja asettaa ne paremmuusjärjestykseen tilanteesta riippuen. Kriteerit vaihtelevat ostajien välillä, sillä toiselle tärkeintä on hinta ja toiselle laatu tai palvelun taso. Vertailun jälkeen syntyy ostopäätös ja sen myötä osto, jos ostajalle on tarjolla sopiva vaihtoehto. Ostoprosessi ei pääty varsinaiseen ostamiseen eli tässä tapauksessa pankin valintaan ja lainan nostamiseen. Prosessin viimeisessä vaiheessa asiakas punnitsee tyytyväisyyttään tuotteeseen tai palveluun. (Mts. 2003, 124).



KUVIO 4. Ostajan ostoprosessin vaiheet.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin lähinnä ostoprosessin vaiheisiin 4 ja 5. Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka paljon vaihtoehtoja hankitaan, vertaillaan ja mitkä tekijät johtavat päätökseen sekä ostoon eli pankin valintaan ja lainannostoon. Yrittäjän kannalta tärkeintä olisi saada ostoprosessi päättymään ostoon sekä lisäarvoa yritykselle antaa asiakkaan suosittelu, jolloin yritys tarvitsee varoja asiakkaan hankintaan vähemmän.

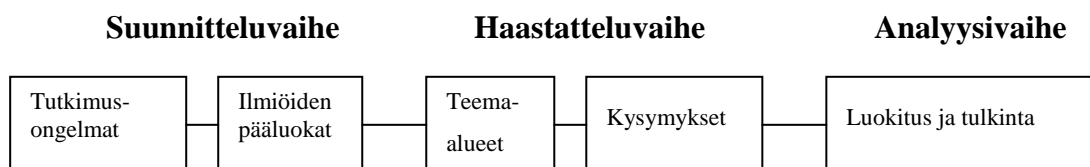
## 4. TUTKIMUKSEN ETENEMINEN

### 4.1 Haastattelun vaiheet

#### 4.1.1 Teemarungon laatiminen

Tutkimuksen suunnittelu on ensiarvoisessa asemassa. Suunnitteluvaiheessa hahmottuu tutkimuksen päälinjat ja keskeiset ratkaisut. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 65). Jo vanha sanontakin kuuluu, että hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Perusteellinen suunnittelu ja hyvän pohjan luonti loi lähtökohdan tutkimukselle, jolloin korjaamistarvetta syntyi mahdollisimman vähän.

Haastatteluteemojen laadinta ja muistiin kirjoittaminen on yksi tärkein osa-alue suunniteltaessa teemahaastattelua (Hirsjärvi & Hurme 2000, 65). Hirsjärven ja Hurmeen mukaan (2000, 65) teema-alueiden paikka tutkimuksessa voidaan osoittaa kuvion 2 tapaan:



KUVIO 5. Teema-alueet tutkimuskokonaisuudessa.

Laadin tutkimuksen teema-alueet toimeksiantajan toiveiden mukaan, mitä he halusivat tutkimuksella selvittää. Syvensin pääteemoja ennen haastatteluiden suorittamista lisämällä alateemoja.

Haastattelujen lopulliseksi pohjaksi syntyi seuraavanlainen teema-aluerunko:

- pankkien kilpailutus
  - monta pankkia kilpailutuksessa
  - miksi kilpailutettu / ei kilpailutettu
- suositukset pankeista
  - kuka suositteli
  - suosittelijan suhde suosituspankkiin
  - suosituksen vaikutus
- olemassa oleva asiakkuus
  - vaikutus valintaan
- asuntolainatarjoukset
  - lainan kokonaiskustannukset
  - palvelumaksut
  - lainan marginaali
    - ns. nollamarginaalin vaikutus
  - laina-aika (esim. 60 vuotta)
  - lainapäätöksen nopeus (esim. lainapäätös tunnissa)
  - takaukset ja vakuudet
- pankin oheistuotteet
  - rahastot
  - pankin omat vakuutukset
  - vakuutusyhtiöyhteistyö
- pankkipalvelu
  - laatu
  - palvelun vaikutus
  - internet korvaavana tekijänä
- asiakkuuden hallinta ja ylläpito

#### **4.1.2 Haastateltavien valinta**

Haastatteluihin valittavat henkilöt valitaan sillä perusteella, mitä ryhmää he edustavat. Tutkimuksen tarkoitus määrää tällaiset ryhmittymät. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 83.)

Varsinaisen haastattelun aloittamista ja haastattelutilanteen ahdistuneisuutta helpottaa etukäteen tehty henkilökohtainen kontakti. Henkilökohtaisessa kontaktissa haastatteli- ja pystyy myös antamaan lisätietoa haastateltavalle. (Mts. 2000, 84). Pyydettyäessä haastatteluun mukaan olisi hyvä mainita haastatteluun valituista henkilöistä. Hirsjärven ja Hurmeen mukaan on eduksi, jos haastateltavalle osoitetaan hänen kuuluvan johonkin tiettyyn ryhmään. (Mts. 2000, 86). Tämän tutkimuksen haastateltaviin valittiin jo entuudestaan tuttuja ihmisiä, joiden kanssa haastattelun ajankohta sovittiin puhelimitse.

Tutkimuksen haastateltaville henkilöille kerrottiin tutkimuksen haastateltavien ikäryhmän lisäksi heidän kaikkien olevan nimenomaan ensiasuntoon kohdistuneen lainan ottajia. Kukaan tutkimukseen pyydettyistä ei kieltäytynyt haastattelusta. Haastatteluiden kohdejoukko oli seuraavanlainen:

#### Pariskunta 1

- mies 33 vuotta ja nainen 27 vuotta
- ei lapsia lainaa otettaessa
- viitekorko: prime
- lainasumma: yli 50 000 € alle 100 000 €
- laina-aika: 20 vuotta
- lainatarjous kahdesta pankista (A ja B)

#### Pariskunta 2

- mies 29 vuotta ja nainen 26 vuotta
- ei lapsia lainaa otettaessa
- viitekorko: prime
- lainasumma: yli 100 000 € alle 150 000 €
- laina-aika: 25 vuotta
- lainatarjous vain yhdestä pankista (B)

#### Pariskunta 3

- mies 26 vuotta ja nainen 25 vuotta
- ei lapsia lainaa otettaessa
- viitekorko: euribor 12 kk
- lainasumma: yli 100 000 € alle 150 000 €
- laina-aika: 25 vuotta
- lainatarjous neljästä pankista (A, B, C ja D)

#### Henkilö 1

- mies 28 vuotta
- viitekorko: prime
- lainasumma: yli 100 000 € alle 150 000 €
- laina-aika: 27 vuotta
- lainatarjous vain yhdestä pankista (B)

#### Henkilö 2

- mies 27 vuotta
- viitekorko: euribor 12 kk
- lainasumma: yli 100 000 € alle 150 000 €
- laina-aika: 27 vuotta
- lainatarjous neljästä pankista (A, B, C ja D)

### 4.1.3 Haastattelujen kulku

Haastattelut tehdään aina tietyissä puitteissa, joissa tilanteet perustuvat sosiaalisiin tilanteisiin ja kieleen. Usein haastattelu tapahtuu haastateltavan kotona. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 89). Tutkimusta suunniteltaessa ja sopiessa haastatteluajoja, haastateltaville kerrottiin, että haastattelun olisi hyvä tapahtua paikassa ja tilanteessa, jossa haastateltava ei tunne oloaan kiusalliseksi. Pariskunta 3 ja mieshenkilöt halusivat haastattelun tapahtuvan muualla kuin omassa kodissaan, joten sovimme haastattelupaikaksi haastattelijan kodin. Muut kokivat haastattelutilanteen olevan luonnollisin heidän omassa kodissaan. Haastattelutilanteessa on haastateltavan paras istua vastapäätä tai kulmittain haastateltaviin nähden. Tällöin molemmat pystyvät näkemään toistensa ilmeet, mikä on oleellista palautteen kannalta. (Mts. 2000, 91). Tutkimukset toteutettiin kaikki keittiön pöydän äärellä aivan kuin normaali kahvipöytäkeskustelu erona vain se, että keskustelu oli johdateltua ennalta laaditun teema-aineiston mukaisesti.

Haastattelu aloitettiin kaikkien kanssa keskustelemalla haastateltavien henkilöiden perustiedoista ja asuntolainojen tiedoista. Kukaan ei kieltäytynyt antamasta kohdejoukon tiedoissa näkyviä lainatietojaan. Haastattelutilanne vaikutti luontevalta ja vapautuneelta. Jokainen tutkimukseen osallistunut lupautui tarpeen niin vaatiessa jatko- tai puhelinhaastatteluun.

#### 4.1.4 Aineiston analyysi

Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysissä on ongelmallista, jos tutkijalla on voimakas ennakkokäsitys tutkimustuloksesta. Jos tutkija ei luovu omista ennakkokäsityksistään, mitkään aineistot eivät muuta hänen käsitystään. (Metsämuuronen 2001, 50). Aineiston analyysi onnistuu vasta sitten, kun aineisto on käsitelty analysoitavaan muotoon esimerkiksi litteroitu eli kirjoitettu puhtaaksi (Mts. 2001, 51).

Analysointitapaa olisi hyvä miettiä jo aineiston keruuvaiheessa. Laadullisen tutkimuksen analyysille on ominaista, että analyysi on aloitettu jo haastattelutilanteessa, laadullinen aineisto säilyy aina sanallisessa muodossa, induktiivinen päättely perustuu aineistoläheisyyteen, abduktiivisessa päättelyssä aineistoa todennetaan teorian pohjalta sekä analyysitekniikoita on yhtä monta kuin on työskentelytapoja. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 140).

## 5. ENSIASUNNON OSTAJAN PANKIN VALINTA

### 5.1 Lainojen kilpailutus

Asuntokauppa luetaan harkittuihin ostoihin, jossa ostaja käy läpi täydellisen ostoprosessin, joka on esitelty kappaleessa 3.2. Ostaja eli tässä tutkimuksessa valistunut lainanottaja yleensä kuluttaa aikaa ja näkee vaivaa hankkiakseen tietoja eri vaihtoehdoista ja tekee valintoja niiden välillä. (Bergström & Leppänen 2003, 119). On tavallista, että asuntolaina on suuri suhteessa lainanottajan tuloihin nähden, jolloin edellytetään pitkäaikaista ja joustavaa laina-aikaa ja –järjestelmää. (Siikanen & Tyrkkö 1993, 59). Nämä ovat tekijöitä, jotka saattavat vaihdella eri asuntolainatarjouksissa ja vaikuttaa täten asuntolainan ottajan pankinvalintaan.

Hyödyllinen asuntolaina –kirja opastaa kuluttajaa asuntolainojen vertailuun, sillä hinta vaihtelee eri pankeissa. Lainatarjoukset voivat olla laskettu eri markkinakoroilla, jolloin niiden vertailu on hankalaa. On suositeltavaa pyytää tarjoukset ainakin 12 kuukauden euriboriin ja primekorkoon sidottuna. Lainoja vertaillaessa on myös hyvä sel-

vittää pankin tarjoama marginaali ja nostokulut, joita ovat toimitusmaksu ja järjestelypalkkio. (Rekonen 2002, 23).

Tutkimukseen osallistuneista lähes kaikki olivat kilpailuttaneet asuntolainansa. Pariskunta 2 ja henkilö 1 eivät kilpailuttaneet asuntolainojaan, vaan olivat ottaneet asuntolainansa pankista B. Pariskunnat 1 ja 3 sekä henkilö 2 olivat kilpailuttaneet lainansa vähintään kahdessa eri pankkiryhmässä. Pariskunta 3 kilpailutti lainansa jopa saman pankkiryhmän kahdessa eri toimipaikassa. Kilpailutettuihin pankkeihin mukaan kuului aina henkilöiden oma pankki, jossa he olivat jo asiakkaana. Tämän lisäksi vertailukohteeksi valittiin vähintään yksi kilpaileva pankkiryhmä. Pariskunta 1 ei aluksi ollut ajatellut kilpailuttaa ensiasuntonsa asuntolainaa ns. laiskuuden vuoksi, vaan ajattelivat tyytyä omaan pankkiinsa C, jossa työskenteli toisen lähisukulainen. He kuitenkin lopulta päätyivät kilpailutukseen ystäväpariskunnan houkuttelemana ja kuullessaan, kuinka suuria eroja rahallisesti kilpailuttamisella voi säästää.

Tutkimukseen osallistuneiden pääasiallinen syy kilpailuttamiseen oli kokonaisuudeltaan edullisimman lainavaihtoehdon löytäminen, mutta myös uteliaisuus alhaisimman marginaalin tarjoajasta sekä pankkien tarjoamista erilaisista lainaehdoista sai lainansa kilpailuttaneet henkilöt liikkeelle. Kilpailuttamatta jättämiseen vaikutti sellaiset tekijät, joilla ei ollut vaikutusta kilpailuttaneisiin henkilöihin. Lainansa kilpailuttamatta jätti pariskunta 2 ja henkilö 1. Pariskunta 2 ei kilpailuttanut lainaansa, koska toisen heistä lähisukulainen työskentelee lainapankissa (B), jonka luotettiin tämän vuoksi antavan edullisimman asuntolainan kilpailuttamattakin. Henkilö 1 ei kilpailuttanut lainaansa valitsemansa pankin (B) vertailukohteeksi, koska oli saanut kyseisestä pankista ystäväpariskunnalta suositukset, josta on kirjoitettu enemmän kappaleessa 4.3.1. Pariskunta 1 kilpailutti lainansa oman pankkinsa C lisäksi pankissa A huolimatta lähisukulaisen työsuhteesta pankissa C, koska heidän mielestään kyseessä oli niin suuri rahamäärä. Pariskunta 3 kilpailutti lainansa löytääkseen selvästi halvimman haluamansa lainan. Henkilö 2 kilpailutti lainansa etsiessään mieleisintä vaihtoehtoa, jossa oli hänelle parhaat mahdolliset lainaehdot.

## 5.2 Kriteerit pankin valinnassa – vaikutusta vai ei?

### 5.2.1 Kulttuuri ja alakulttuuri

Kulttuuri ja alakulttuuri, joista mainittiin kappaleessa 3.2, vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Kansallinen kulttuuri on yksilöön elinympäristössä vaikuttava kulttuuri kuten suomalainen kulttuuri. Alakulttuurit ovat näiden kulttuurien pienryhmiä, joille on ominaista yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat. (Bergström & Leppänen 2003, 111). Suomalaisessa kulttuuriin kuuluu halu asua omistusasunnossa, mutta selvästikään sillä ei ole vaikutusta itse tuotteen eli lainan hankintaan ja pankin valintaan. Ennemmin se vain laukaisee tarpeen ja halun ostaa omistusasunto, josta taas seuraa tarve lainan hakemiseen. Tutkimukseen osallistuneet yksimielisesti ovat halunneet ostaa omistusasunnon, koska se on yleistä ja ns. säästökysymys eli ei haluta maksaa vuokratarkoja vieraille ihmiselle, kun on mahdollisuus maksaa lainaa, joka kasvattaa henkilöiden omaisuutta vuosien mittaan.

Kuten kulttuuri myös sosiaaliluokka ei suoranaisesti näy pankin valinnassa. Yksilön ja perheen asema yhteiskunnassa muodostuu sosiaaliluokan mukaan, joka määräytyy mm. tulojen mukaan. (Bergström & Leppänen 2003, 112). Ei voida sanoa, että tietyn tulotason asiakkaat ottavat lainaa vain tietyistä pankista, koska pankkien asuntolainatarjouksissa on vain marginaalisia eroja asiakkuudessa ja hinnoissa. Sosiaaliluokka siis ennemmin vaikuttaa syntyvään tarpeeseen kuin lopulliseen tuotteen valintaan.

Myös sitoutuminen ja merkkiuskollisuus vaikuttavat ostoprosessiin. Hinta ei välttämättä ratkaise sitoutumista, vaan hinnasta riippumatta henkilölle tietyt tuotteet tai merkit ovat tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2003, 119). Tutkimukseen osallistuneista kukaan ei valinnut pankkia merkkiuskollisuuden vuoksi. Kukaan ei mielestään ollut sitoutunut vain tiettyyn yhteen pankkiin tai pankkiryhmään, vaan sitoutumiseen tarvittiin muita tekijöitä.



## 5.2.2 Sosiaaliset viiteryhmät

### 5.2.2.1 Perhe

Yksi tärkeimmistä ostokäyttäytymiseen vaikuttavista viiteryhmistä on perhe, jonka vaikutus asenteiden, tapojen ja tottumusten muodostumisessa on tärkeä. Lapsuuskodin tottumukset saattavat huomaamatta siirtyä omaan kotiin tulevaisuudessa ja tottumukset heijastuvat mm. aikuisiän kulutukseen. (Bergström & Leppänen 1998, 39). Perheen vaikutusta on sekä vanhemmilta periytyneet tottumukset että kuluttajan perustaman oman perheen tottumukset. Perinteisen perhekäsityksen muuttumisen (yksinhuoltajat jne.) vuoksi puhutaan kotitaloudesta, jolla tarkoitetaan samassa taloudessa asuvia henkilöitä. Vaikka ostopäätöksiä tehdessä henkilöillä on oma roolinsa, sitä useammin kuitenkin päätökset tehdään yhdessä mitä kalliimmasta tuotteesta on kysymys. (Bergström & Leppänen 2003, 113).

Asuntolainaa ottaessa on selvästi nähtävissä osittainen perheen tai sukulaissuhteen vaikutus pankin valintaan. Lähisukulaisen työsuhde pankissa on erittäin vahvasti vaikuttava tekijä pankkia valitessa, mutta myös perheen tai lähisukulaisen suosituksilla on osittain vaikutusta pankin valinnassa. Pariskunta 1 ja 2 valitsivat asuntolainapankkiseen pankin, jossa työskenteli jommankumman puolison lähisukulainen. Kuten kappaleessa 4.2 mainittiin, pariskunta 2 päätyi oman lapsuusajan pankkiin (B) ilman kilpailutusta, koska toisen heistä lähisukulainen työskentelee kyseisessä pankissa. Tällä oli heille niin suuri vaikutus, etteivät he usko vaihtavan pankkia lähisukulaisen työsuhteen aikana ellei kyseinen pankki anna heille joskus tarpeeksi asuntolainaa. Pariskunta 2 uskoi lähisukulaisen työskentelyn pankissa antavan enemmän etuja kuten joustavuutta, parempaa palvelua ja edullisemman lainan kuin muissa pankeissa. Pariskunta 1 kilpailutti lainansa, mutta päätyivät ottamaan asuntolainansa pankista (C), jossa he jo olivat asiakkaana. Heistä mies oli ollut kyseisessä pankissa asiakkaana jo lapsuudestaan asti ja hänen lähisukulaisensa työskenteli siellä. Heille myös tarjottiin sieltä hieman edullisempaa asuntolainaa kuin pankista A, joka oli toinen heidän kilpailuttamistaan pankeista. Lähisukulaisen työsuhteen uskottiin vaikuttavan lainansaantiin ja luotettavuuteen siinä määrin, ettei kilpailevan pankin uskottu antavan niin paljon edullisempaa lainaa tai joustavampaa palvelua asuntolainan suhteen, jotka olisivat kumonnet sukulaissuhteen myötä tulleen suuren luottamuksen pankkia kohtaan. Kumpikin pariskunta uskoi, että olisivat saattaneet päätyä eri pankin asiakkaaksi kil-

pailutuksen kautta, mikäli heidän lähisukulaisensa ei työskentelisi pankissa, josta laina on nostettu. Myös pariskunta 3 sekä henkilöt 1 ja 2 uskoivat, että lähisukulaisen työsuhde pankissa varmasti vaikuttaisi pankin valintaan, mutta heillä ei tällaista etua ollut. He uskoivat, että lähisukulaisen työsuhde pankissa lisäisi luottamusta siinä määrin pankkia kohtaan, että varmasti olisi vaikea päätyä johonkin toiseen pankkiin tämän vuoksi.

Henkilö 2 valitsi yhden kilpailuttamistaan pankeista (B) siskon suosituksesta. Päätyessään asiakkaaksi tähän pankkiin siskon asiakkuus kyseissä pankissa ja hänen saama luotettava sekä joustava palvelu vaikuttivat yhtenä osana pankin valintaan. Yksinomaan tämä ei kuitenkaan olisi saanut henkilöä vaihtamaan pankkia, mutta myöhemmin raportissa selviävien vaikutusten myötä, siskon asiakkuus lisäsi luottamusta kyseistä pankki kohtaan huomattavasti. Muille haastatelluille lukuun ottamatta pariskuntia 1 ja 2 eivät sukulaiset olleet suositelleet erityisesti mitään pankkia.

#### 5.2.2.2 Muut sosiaaliset viiteryhmät

Henkilö 1 ei kilpailuttanut lainaansa lainkaan, koska ystäväpariskunta oli suositellut ottamaan asuntolainan suoraan heidän käyttämästään pankista (B). Muutama muukin henkilön 1 ystävä oli saanut samaisesta pankista edullisen asuntolainatarjouksen, joten henkilö 1 luotti myös saavansa vastaavan tasoisen tarjouksen kuin he olivat saaneet suosittelemastaan pankista kilpailuttamatta eri pankkiryhmiä.

Myös lähes kaikki muut haastatellut uskoivat, että ystävien antamat suositukset pankeista vaikuttaisi valintaan, mikäli heillä ei lähisukulaisia työskentelisi pankissa. Ystävän suositus kertoo tutkimukseen osallistuneiden mielestä hyvästä palvelusta, johon myös he saattaisivat olla tyytyväisiä. Vain pariskunta 3 ei uskonut ystävien suosituksilla olevan merkitystä lopulliseen valintaan. Lukuun ottamatta henkilöä 1 muut haastatellut eivät uskoneet yksin suosituksien olevan tärkein tekijä pankkia valitessa, mutta suositus antaa pankille suuren lisäarvon.

## 5.2.3 Asiakkuus

### 5.2.3.1 Olemassa oleva asiakkuus

Olemassa olevan asiakkuuden ei yksin uskottu vaikuttavan pankin valintaan. Lapsuusajastaan asti samassa pankissa asioineet pariskunta 1 ja 2 pitivät lapsuusajan pankin valintaa tunneasiana, mutta olisivat olleet valmiita vaihtamaan pankkia, mikäli asiakkuuteen ei liittyisi muita tekijöitä (lähisukulaisen työsuhde). Pitkäaikainenkaan asiakkuus ei heidän mielestään saa aikaiseksi vahvaa sidettä pankkiin, koska itse asiointi pankissa on niin vähäistä. Kukaan muu haastatelluista ei enää ollut lapsuusajan pankkinsa asiakas ennen ensiasunnon lainaa hakiessa.

Kenenkään haastatteluun osallistuneen mielestä olemassa oleva asiakkuus ei ole sitova tekijä. On suuri etu, jos oma pankki pystyy tarjoamaan parhaan lainatarjouksen. Tällöin jäisi ns. suuri vaiva pois, kun ei tarvitsisi ilmoittaa uusia tilinumeroita eteenpäin esimerkiksi veroviranomaisille ja työnantajalle. Olemassa oleva asiakkuus ei kuitenkaan ole tae, että asuntolaina otetaan omasta pankista lainan kokonaishinnasta tai lainaehdoista huolimatta. Asiakkuuden vaihto pankista toiseen on nykyään kaikkien mielestä niin helppoa, ettei varsinaisesti pelkällä asiakkuudella ole merkitystä. Asuntolainansa kilpailuttaneet henkilöt uskoivat, että panostamalla asiakassuhteen ylläpitoon, olemassa oleva asiakkuuskin voisi merkitä enemmän. Kehenkään heistä ei ollut otettu pankista yhteyttä lainan nostamisen jälkeen. Haastatellut henkilöt ajattelivat pankin oletettavan asiakkaan olevan tyytyväinen, kun on saanut haluamansa asuntolainan. Jokainen kuitenkin oli sitä mieltä, että määräaikaiset lainanehtojen tarkistukset voisivat tuoda lisäarvoa asiakkuudelle ajatellen tulevaisuutta ja mahdollisia uusia asuntolainoja. Asiakkuuksien hoito ja resurssien sitominen jo olemassa olevien asiakkaiden asioiden huolehtimiseen uskottiin antavan lisäarvoa asiakkuudelle ja nostamaan kynnystä pankin vaihtoon.

### 5.2.3.2 Asiakassuhteen hallinta ja ylläpitäminen

Asiakassuhteen hallinnassa ja ylläpitämisessä kaikkein tärkeintä on asiakastarpeiden ymmärtäminen ja tunnistaminen (Mäntyneva 2003, 15).

Mäntynevan (2003, 16) mukaan asiakkuuden elinkaari on jaettavissa neljään vaiheeseen:

- asiakkuuden hankinta
- asiakkuuden haltuunotto
- asiakkuuden kasvattaminen
- asiakkuuden säilyttäminen.

Uusien asiakkaiden hankinnassa on tarkoituksena tehdä suhteellisen kannattava kauppa ja luoda asiakkuus. Asiakassuhteen olemassaolo on herkin juuri asiakkuuden alussa. (Mäntyneva 2003, 20). Asiakkuuden kehittäminen tarkoittaa sitoutuneeseen asiakkaaseen paneutumista. Jo olemassa olevilla asiakkailla on potentiaalia, joka tunnustetaan paremmalla keskittymisellä asiakkaaseen, asiakassuhde markkinoinnin tehostamisella ja tehokkailla asiakkuuksien kehittämistoimilla. (Mts 2003, 21).

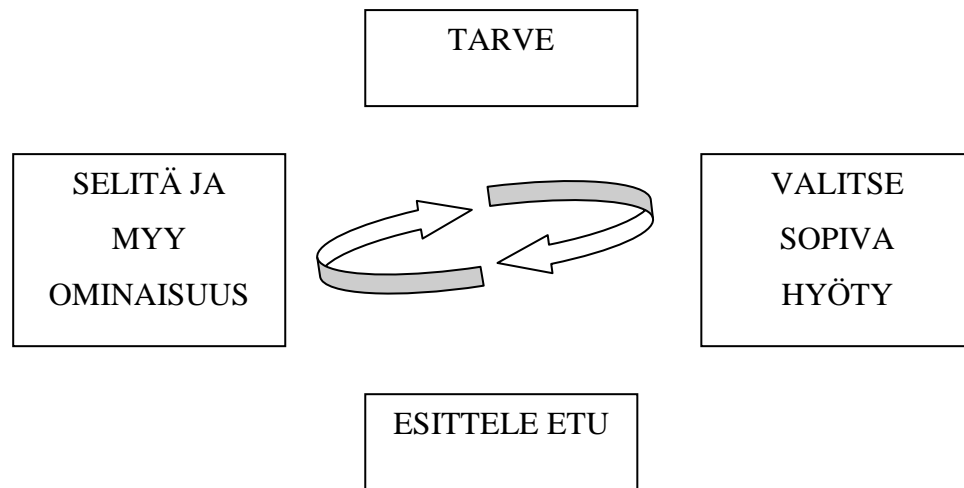
Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää huolehtia arvokkaista asiakkaista mahdollisimman hyvin. Asiakkuuden ylläpitoprosessi koostuu markkinoinnin tavoitteista, asiakassuhteiden tutkimisesta ja tyypittelystä, uskollisuusohjelmista, markkinointikeinoista, asiakkuuksien seurannasta sekä oppimisesta. Uskollisuusohjelma on toivottuja ja uskollisia asiakkaita varten. Uskollinen ja pitkäaikainen pankkiasiakas aiheuttaa vähemmän markkinointikustannuksia kuin lyhytaikainen asiakkuus. (Bergström & Leppänen 2003, 423). Asiakkuuksien ylläpitämiseen ja pitkäaikaiseen asiakkuuden tähtäämiseen on kehitetty erilaisia kanta-asiakasetuja. Tällaiset edut voivat olla rahallisia tai suhdetoimintaetuja. (Mts. 2003, 424). Esimerkiksi Osuuspankin jäsenasiakkaat voivat maksaa palvelumaksujaan bonuksilla, jotka kertyvät säästöjen ja lainamäärien mukaan (OP-Pohjola-ryhmä 2008).

Tutkimukseen osallistuneista ei kukaan hyväksynyt, että pankkiin pitäisi sitoutua pitkäksi aikaa tietyn ehdon takia, vaan jokaisella tulisi olla oikeus vaihtaa pankkia vapaasti vaikka lyhyenkin asiakkuuden jälkeen. Asiakkuuden vaikutusta pankin valintaan nähden kuitenkin voisi vahvistaa luomalla asiakasta palkitsevan järjestelmän. Pariskuntien 1 ja 3 sekä henkilöiden 1 ja 2 mielestä pitkäaikaista asiakkuutta voisi vahvistaa sekä heikentää pankin vaihtamisen halua portaittaisella asiakkuuden palkittamisella. Pitkäaikaisen asiakkuuden tuomia rahallisia etuja ei välttämättä haluttaisi

jättää hyödyntämättä. Jos esimerkiksi viiden ja kymmenen vuoden asiakkuuden toisivat merkittävät etuudet esimerkiksi palvelumaksuihin tai muita etuja asiakkaalle, kynnys pankin vaihtoon saattaisi nousta, koska asiakkuudesta koettaisiin olevat konkreettisesti hyötyä myös itselle. Haastattelutilanteissa ilmeni, että vähän jokaisella pankkiryhmällä, jossa tutkimukseen osallistuneet olivat kilpailuttaneet lainojaan, olisi parannettavaa asiakkuuden hallinnassa. Esille nousi voimakkaasti huono yhteydenpito asiakkaisiin, joka viittaisi virkailijoiden ajanpuutteeseen. Tämä vaikuttaa melko uskottomalle, jos asiakkaista todella halutaan pitää kiinni. Voisin sanoa, että vakioasiakas saattaa jossain määrin kokea olevansa uusasiakkaaseen verrattuna heikommassa asemassa.

#### **5.2.4 Pankin palvelu**

Asiakaspalvelun laatu korostuu tuotteiden muistuttaessa yhä enemmän toisiaan niin ominaisuuksiltaan kuin hinnaltaan. Myyjän asema korostuu myyntiprosessissa tuotteiden ollessa samankaltaisia ja vaikuttaa asiakkaan lopulliseen ratkaisuun. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 16). Tuotteen todellisten hyötyjen esille tuonti on tärkeämpää kuin halvemmalla hinnalla ratsastaminen. Asiakkaan pitää saada tuntea kokevansa hyötyä tuotteen hankinnasta eikä tällöin välttämättä pelkkä halpa hinta ole tärkein tekijä. Asiakas odottaa tuotteeltaan jotain ainutlaatuista, mitä kilpailija ei pysty tarjoamaan. (Mts. 2005, 90). Hyötyjen esittelyssä on tärkeää huolellinen tarvekartoitus. Myytäessä on vedottava asiakkaalle tärkeisiin asioihin, sillä asiakas ostaa tuotteen hyödyn vuoksi. (Mts. 2005, 91). Seuraavalla sivulla on esitetty kuvio valikoivasta hyötyjen esittelystä.



KUVIO 6. Valikoiva hyötyjen esittely.

Hyvä asiakaspalvelu pitää sisällään jälkiseurantaa, jolla pyritään luomaan kestävä asiakassuhde sekä varmistetaan asiakastyytyväisyys. Jälkiseuranta on myös hyvä tapa kerätä asiakaspalautetta. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 134). Myyntityön ja myyjän tärkeimpiin tehtäviin lukeutuu asiakasuskollisuuden säilyttäminen ja syventäminen. Mikäli jo olemassa olevista asiakkaista ei kyetä huolehtimaan, se luo merkityksettömän pohjan uusasiakashankintaan. Tyytyväinen asiakas on yrityksen paras eikä varmastikaan kallein mainos. Suosittelijoita voisi pitää yrityksen arvokkaimpina uusasiakashankinnan lähteinä. Vain harvat yritykset muistavat tyytyväisiä asiakkaitaan, jotka tuovat yritykselle mukanaan uusia asiakkaita. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 137).

Keskustellessa pankin palvelusta pankin valintaan liittyen jokainen haastateltu henkilö kertoi palvelun vaikuttavan lainaneuvottelutilanteessa. Varsinainen asiointi pankissa oli kaikkien mielestä niin vähäistä tänä päivänä verkkopankin ansiosta, ettei se vaikuta pankin valintaan. Suurin vaikuttava asia, joka nousi esiin palvelun laadusta lainaneuvotteluissa, oli usko velallisen maksukykyyn. Haastatteluista selvisi, että palvelu on merkittävässä roolissa lainaneuvotteluissa. Jokainen halusi tulla kuulluksi ja arvostetuksi asiakkaaksi. Varsinaisella palvelun laadulla ei siis yksin saa ketään sidottua pankkiin lainaa otettaessa, mutta sillä miten lainaneuvottelija asioi velallisen kanssa, on kuitenkin merkitystä. Huonolla ja epäilevällä asiakaspalvelulla lainaneuvotteluissa takuulla kuitenkin menettää mahdollisen maksukykyisen asiakkaan. Pariskunta 1:lle oli lainaneuvotteluissa esitelty paljon muutakin pankin palveluja kuin asuntolainaan liittyviä asioita. Pariskunta 1:sen mielestä se oli turhaa ja aikaa vievää. Muihin pankin palveluihin voi tutustuttaa asiakkaan, kun asiakkuus on syntynyt.

Henkilö 2 koki yhdessä kilpailuttamistaan pankeista suurta epäluuloa lainasummaansa kohtaan. Henkilö 2 haki lainaa talonrakennusprojektiinsa tarkasti tehtyjen laskelmien perusteella. Henkilö 2 itse on rakennusalan ammattilainen ja lisäksi tarkistuttanut laskemansa parilla muulla rakennusalan ammattilaisella. Laskelma pohjautui paljolti saatuihin tarjouspyyntöihin, joita henkilö 2 oli pyytänyt rakennusprojektiään varten. Henkilö 2 haki lainaa alle 150 000 euroa. Jokaisessa kilpailutetussa pankissa henkilö 2 esitteli rakennusprojektinsa laskelman sekä saadut tarjoukset. Pankista A sanottiin heti suoraan, ettei kyseisellä summalla rakenneta kyseistä kohdetta. Lainaneuvottelijan mielestä lainasummaa oli ehdottomasti nostettava korkeammaksi. Toisessa pankissa taas henkilö 2 sai hakemansa lainan ilman takaajia ja epäilyksiä etteikö projekti onnistuisi kyseisen laskelman loppusumman puitteissa. Henkilön 2 saama epäilevä palvelu sai hänet luopumaan pankin A tarjouksesta saman tien eikä hän ole kyseistä pankkia suosittelut sen jälkeen kenellekään eikä omien sanojen mukaansa tule koskaan suosittelemaankaan. Haastattelutilanteessa hän koki lainaneuvottelijan loukkaavan hänen ammatillista osaamistaan ja tietämystään. Henkilö 2 ihmetteli tapaa, jolla lainaneuvottelija käsitteli hänen lainahakemustaan ja omasi muka suuremman tietämyksen asiasta kuin asiakas.

Tutkimukseen osallistuneiden lainapankeista kukaan ei ollut suorittanut minkäänlaista jälkiseurantaa asiakkuuden syntymisen jälkeen. Osalle oli soitettu jälkikäteen ja tarjottu pankin rahastosäästämistä, mutta lainaan liittyviä tyytyväisyyskyselyjä ei ollut kenellekään tullut, vaikka osalla haastatelluista asiakkuus lainapankissa oli kestänyt haastattelutilanteessa pari vuotta. Tätä toimintaa ihmetteli varsinkin haastatellut henkilöt, jotka olivat kilpailuttaneet lainansa muissakin pankeissa. Pariskunta 3 oli ehtinyt kilpailuttamaan lainansa uudelleen jo puolen vuoden jälkeen lainan nostamisen jälkeen. Monelle tutkimukseen osallistuneelle oli tullut kuva pankista, että vain asiakkuuden syntyminen on tärkeää eikä niinkään tyytyväinen asiakas. Monellakin saattaa maksukyky parantua, jolloin pitää olla itse aktiivinen pankin suuntaan. Pariskunta 1 tiesi, että Nordeasta oli soitettu heidän tuttavalleen korkean marginaalin vuoksi. Pankista oli oma-aloitteisesti ehdotettu asiakkaalle alempaa marginaalia. Tällaista toimintaa myös haastatellut henkilöt kaipasivat omalta pankiltaan. He uskoivat tällaisen asiakaspalvelun luovan paremman edellytyksen asiakkuuden synnylle, mikäli lainaneuvotteluissa esimerkiksi kerrottaisiin pankin koordinoivan asiakkaidensa tilannetta

vuoden tai kahden vuoden välein ja olevan kiinnostunut velallisen tilanteesta sekä mahdollisesta halukkuudesta muuttaa lainaehtojaan.

### 5.2.5 Asuntolainatarjoukset

#### 5.2.5.1 Lainan kokonaiskustannukset

Lainan kokonaiskustannuksiin vaikuttavat lainan lisäksi maksettavat korot, muut maksut ja lainan lyhennystapa. Lainojen vertailu onnistuu todellisen vuosikoron avulla, joka huomioi varsinaisen koron lisäksi muut lainasta aiheutuvat kulut. Muita kuluja ovat esimerkiksi lainan toimituskulu ja järjestelypalkkio. Palkkiota ei välttämättä peritä lainaa nostettaessa, vaan se jakautuu koko lainan ajalle ja lasketaan todelliseen vuosikorkoon. Todellinen vuosikorko on nähtävissä asuntolainan lainasopimuksissa. Velkoja on velvollinen ilmoittamaan todellisen vuosikoron markkinoinnissaan ja solmittavissa lainasopimuksissa. (Rahoitustarkastus 2008).

Lainan kokonaiskustannukset oli kaikkien lainansa kilpailuttaneiden mielestä yksi tärkeimmistä valintaan vaikuttavista tekijöistä. Kaikille haastatelluille kokonaiskustannuksia esitelleet pankit B, C ja D eivät olleet selvittäneet, mistä kokonaiskustannukset koostuu. Kokonaiskustannukset oli esitelty vain lukuna. Pariskunnille 2 ja 3 oli molemmille jäänyt pankissa A lainan kokonaiskustannus esittelemättä tarjousvaiheessa. Siinä vaiheessa he eivät olleet kilpailuttaneet muita pankkeja, joten kukaan heistä ei edes osannut kysyä kokonaiskustannusten suuruutta. Vasta kun muut kilpailutukseen mukaan otetut pankit B, C ja D esittelivät kokonaiskustannukset, kumpikin pariskunta oli ihmetellyt pankin A asiakaspalvelua. Kyseinen toiminta herätti molemmissa pariskunnissa epäilyä pankin A antamaa tarjousta kohtaan. Kaikkien tutkimukseen osallistuneiden mielestä lainan kokonaiskustannusten esittely on erittäin tärkeää, sillä se voi olla ratkaisevin tekijä pankin valintaa tehdessä. Myös lisäarvoa antaisi, mikäli esiteltäisiin kokonaiskustannusten sisältö, jotta vertailu kilpailutettuihin tarjouksiin olisi helpompaa. Tutkimukseen osallistuneille oli tarjousvaiheessa ja lainaa nostettaessa jäänyt hieman epäselväksi kokonaiskustannusten sisältö ja se, mitä todellinen vuosikorko tarkoitti.

Vain pariskunta 3 valitsi asuntolainapankikseen kokonaiskustannuksiltaan halvimman asuntolainatarjouksen antaneen pankin B. Heidän mielestään pienetkin erot voivat olla



euromääräisesti suuria vuosien päästä. Pariskunnille 1 ja 2 oli esitelty omassa pankissa kokonaiskustannukset. Kumpaakin pariskuntaa ihmetytti lainaan tulleet lisät. Lisät kuitenkin eivät vaikuttaneet pankin valitsemiseen, koska sosiaalisten viiteryhmiä vaikutus oli suurempi, kuten kappaleessa 4.3.2.1 esitettiin. Henkilö 1 muistaa nähneensä kokonaiskustannukset asuntolainastaan, mutta summa ei vaikuttanut pankin valintaan, koska hän ei kilpailuttanut asuntolainansa muissa pankeissa, vaan valitsi ystäväpariskunnan suositteleman pankin. Henkilölle 2 kokonaiskustannukset esiteltiin kaikissa kilpailutetuissa pankeissa. Kokonaiskustannusten ero oli hänen mielestään kuitenkin niin pieni, etteivät kokonaiskustannukset nousseet tärkeimmäksi kriteeriksi pankkia valitessa. Mikäli ero olisi ollut suurempi rahallisesti, hän olisi todennäköisesti päättänyt kokonaiskustannuksiltaan halvimpaan lainaan. Haastatellut henkilöt vertailivat lainan kalleutta tarjousvaiheessa esiteltyyn lyhennystaulukon loppusummien kesken eikä esimerkiksi vuosikoron mukaan.

#### 5.2.5.2 Palvelumaksut

Tarkastellessa eri pankkiryhmien palvelumaksuja on nähtävissä, että jokainen pankki lupaa palvelumaksuihin huojennusta keskittämällä asiointia. Palvelumaksujen välillä ei ole juurikaan eroja. Raportin loppuun olen koonnut liitteeseen 1 esimerkkejä palveluhinnoista niistä pankeista, joissa tutkimukseen osallistuneet olivat kilpailuttaneet asuntolainansa.

Tapiola-ryhmän vuonna 2005 teettämän finanssialan palvelukuvatutkimuksen mukaan kalliit palvelumaksut tai niiden korottaminen on tärkein syy pankin vaihtoon. Tutkimukseen oli tehty 1001 haastattelua 19–69 –vuotiaista suomalaisista yksityishenkilöistä. Tapiola-ryhmän internet-sivuilla olevasta lehdistötiedotteesta ei kuitenkaan selviä, kuinka suuri ryhmä tämän tutkimuksen kohderyhmästä eli 25–35 –vuotiaista on kokenut kalliit palvelumaksut tärkeimmäksi syyksi vaihtaa pankkia. (Tapiola-ryhmä 2008).

Tutkimukseen osallistuneista henkilöistä kukaan ei kokenut palvelumaksujen olevan ratkaisevin tekijä pankin valinnassa asuntolainaa otettaessa. Pankin palvelumaksut oli jäänyt esittelemättä tutkimukseen osallistuneille henkilöille lainaneuvottelutilanteissa. Lähinnä tarjousvaiheessa oli vain kerrottu, että asioinnin keskittäminen vähentää palvelumaksuja. Kaikki muut paitsi henkilö 2 kertoi seuraavansa maksettavia palvelumaksujaan, mutta kukaan palvelumaksuja seuraavista henkilöistä ei ollut vertailut

niitä kilpaileviin pankkeihin asuntolainaa otettaessa, koska niillä ei uskottu olevan merkitystä. Pariskunnat 1 ja 3 pitivät tärkeänä, ettei nuorilta (alle 26-vuotiailta) mene palvelumaksuja, mutta sekään ei yksinään vaikuttaisi pankin valintaan asuntolainaa ottaessa. Palvelumaksujen ei koettu olevan rasite juuri ns. jäsenasiakkuuksien myötä tulevien alennusten vuoksi. Lisäksi jokainen koki maksavansa melko vähän päivittäisistä palvelumaksuista, sillä asiointi pankin kanssa toimii lähinnä verkkopankin kautta, jolloin maksuja ei mene esimerkiksi paperilaskujen maksusta pankin tiskillä vaan pelkästään verkkopankin käytöstä.

Pariskunta 1 ja 2 sekä henkilöt 1 ja 2 uskoivat asuntolainan yhteydessä annettavien palvelumaksualennuksien tekevän asuntolainasta houkuttelevamman, mikäli ei ole niin ratkaisevia tekijöitä pankin valinnassa kuten lähisukulaisen työsuhde. Edut palvelumaksuista kuitenkin olisi esitettävä tarkoin, jotta niistä syntyisi selkeä kuva ja mahdollisuus verrata mahdollisiin muihin tarjouksiin. Konkreettisen alennussumman esittäminen selkeyttäisi tarjousta paremmin. Sillä ei ole merkitystä onko palvelumaksualennukset päivittäisistä asioinneista johtuvia kuluja vai lainan noston yhteydessä syntyviä kuluja. Mikäli pankki pystyy osoittamaan selvästi merkitsevän summan, voisi se vaikuttaa pankin valintaan, mikäli lainan kokonaissumma ei olisi kilpailevia tarjouksia juurikaan suurempi. Vain pariskunta 3 ei uskonut palvelumaksuista saatavien alennusten vaikuttavan pankin valintaan lainaa otettaessa, koska pankki ei heidän mielestään pystyisi tarjoamaan kuitenkaan niin suurta alennusta, että summa olisi merkittävä lainan kokonaissummaan verrattuna. Tähän vaikuttaa nimenomaan pankkien antamat asiakasetuudet palvelumaksuissa, koska lähes jokainen pankki tarjoaa jotain etuja palvelumaksuihin ns. jäsenasiakkailleen.

### 5.2.5.3 Lainan marginaali

Asuntolainan korko koostuu viitekorkosta ja pankin asiakaskohtaisesta marginaalista.  $Kokonaiskorko = Viitekorko + Marginaali$ . Laina sidotaan tiettyyn viitekorkoon, joita on erilaisia. (Asuntolaina.info 2008). Lainan korko voi olla vaihtuva tai kiinteä. Kiinteä korko on pysyvä määritetyn ajan yleisen korkotason noususta tai laskusta huolimatta. Vaihtuva korko on sidottu johonkin markkinatilanteen mukaan muuttuvaan viitekorkoon. Yleisin viitekorko on euribor-korko, joka lasketaan eripituisille jaksoille viikosta 12 kuukauteen. Prime-korko on pankkien oma korko, jonka suuruudesta kukin pankki päättää itse. (Hautala 2001, 98). Prime-koron suuruuteen vaikuttaa myös

inflaatiotekijät ja yleiset talouden näkymät. Hyödyllisen asuntolaina –kirjan mukaan asuntovelalliset valitsevat usein korokseen asuntolainan nostohetkellä alhaisimman viitekoron. Kun euribor-korko on kalliimpi kuin prime-korko, lainoissa painotus siirtyy prime-korollisiin asuntolainoihin. (Rekonen 2002, 25).

Olipa viitekorko mikä tahansa sen päälle pankki lisää em. marginaalin, joka on neuvoteltavissa pankin kanssa. Marginaali voi vaihdella pankkien ja jopa saman pankin eri asiakkaiden välillä. (Asuntolaina.info 2008). Viitekoron päälle tuleva marginaali on kiinteä, kunnes asiakas ja pankki neuvottelevat uudesta marginaalista (Finanssialan Keskusliitto 2008). Asuntolainan marginaali saattaa olla sama hyvän maksukyvyyn omaavalle asiakkaalle kuin vähemmän luottokelpoiselle asiakkaalle. Kalmin artikkelin (2008) mukaan kilpailu on niin kovaa, ettei pankit uskalla pistää asuntolaina-asiakkaitaan riskin mukaan eri hintalaareihin, koska asiakas saattaa aina mennä muualle halvemman tarjouksen perässä. (Kalmi 2008). Helmikuussa 2006 Turun Sanomien internet-julkaisussa asuntolainojen marginaalit ovat tippuneet riskirajoille Suomen Pankin ja Rahoitustarkastuksen mukaan. Silloinen Suomen Pankin rahoitusmarkkinaosaston päällikkö Heikki Koskenkylän mielestä marginaaleista ei saisi enää juurikaan tinkiä, koska niillä pitäisi kattaa lainan kustannukset, mahdolliset luottotappiot ja pankin voitto. (Turun Sanomat 2006).

Kaikki haastatellut olivat sitä mieltä, että marginaalilla on suuri merkitys lainaa otettaessa. Myös pariskunta 2 oli tätä mieltä, jos joutuisivat tilanteeseen, jossa lainoja pitäisi kilpailuttaa. Lähes poikkeuksetta kaikki sanoivat marginaalin merkityksen olevan lähemmäs 50 % pankkia valitessa. Marginaaleissa ei kuitenkaan kenenkään mielestä ollut niin suuria eroja, että yksin marginaali olisi vaikuttanut pankin valintaan. Pienempi marginaali tekee kuitenkin asuntolainatarjouksen houkuttelevammaksi. Mikäli asunnon ostolla ja lainan nostamisella on kiire, haastatellut uskoivat marginaalin olevan vaikuttavin tekijä pankin valinnassa, koska se on selkein ja helpoin tekijä vertailukohteeksi.

Haastattelutilanteissa heitettiin ilmaan ajatus nollamarginaalista. Jokaisesta nollamarginaali kuulosti houkuttelevalta. Jokainen uskoi vaihtavansa pankkia melko varmasti, jos pankki tarjoaisi nollamarginaalia ja lainan kokonaiskustannusten nousematta muiden lainatarjousten yli. Ehtona kuitenkin oli se, että nollamarginaali olisi kuitenkin sidottu vähintään esimerkiksi seuraavaksi viideksi vuodeksi. Tässä oli havaittavissa

siis pientä marginaalisokeutta. Jos asiakas haluaa nollamarginaalin, mutta toisaalta on valmis siihen, etteivät luoton kokonaiskustannukset ylity muista tarjouksista, se antaa pankille lisää mahdollisuuksia palvelumaksujen suuruuden kuten luoton nostokulujen suhteen. Tällaisessa tapauksessa kulut ja toisen pankin korkeampi marginaali kompensoituvat keskenään ja alemman tai nollamarginaalin tarjonnan pankin tarjous on todennäköisesti houkuttelevampi. Vain pariskunta 1 puuttui tähän kysymykseen niin, että marginaalin ollessa nolla prosenttia, tulisi myös kokonaiskustannusten laskea alemmaksi. Pelkkä nollamarginaali ei siis ratkaisisi heidän pankin valintaa asuntolainaa ottaessa.

#### 5.2.5.4 Laina-aika

Haastatteluja tehdessä eräs pankkiryhmä tarjosi asuntolainan maksuajaksi 60 vuotta, jonka vuoksi haastatteluissa keskusteltiin jokaisen kanssa melko pitkään laina-ajasta ja siihen vaikuttavasti lainanlyhennyksen suuruudesta. Lainanlyhennystapa vaikuttaa maksettavan koron yhteismäärään, maksuerien suuruuteen ja laina-aikaan. Lainanlyhennystapoja on annuiteettijärjestelmä, kiinteä tasaerä ja tasalyhennys. Annuiteetissa lyhennyksessä laina-aika pysyy aina samana koron muutoksista huolimatta, sillä koron laskiessa maksuerä pienenee ja taas koron noustessa maksuerä suurenee. Kiinteässä tasaerämaksussa taas laina-aika voi muuttua, mutta maksuerä pysyy aina samana. Lainaa-aika pitenee, mikäli korot nousevat ja taas vastaavasti laina-aika lyhenee korkojen laskiessa. Tasalyhennyksessä lyhennysmäärä on vakio, jolloin koron osuus muuttuu lainan muuttuessa eli lainamäärän pienentyessä myös koron osuus pienenee. Pankin kanssa on sovittavissa, milloin lainaa aletaan lyhentää. Pankit myöntävät lyhennysvapaita aikoja, mutta se voi merkitä suurempaa korkokustannusta laina-ajalta. Yleisimmät lyhennysvälit ovat kerran kuukaudessa, neljännesvuosittain tai puolivuositain. Lainan pituus riippuu lainan suuruudesta sekä lainanlyhennysmäärästä. (Hautala 2001, 99).

Pankkien internet-sivujen mukaan laina-aikaa tarjotaan pisimmillään Nordeassa 35 vuodeksi, Handelsbankenissa 60 vuodeksi, Säästöpankissa 40 vuodeksi sekä Tapiola-pankissa, Osuuspankissa ja Sampo Pankissa 30 vuodeksi. Laina-aikaa määritettäessä kannattaa maksu-aika mitoittaa järkevästi, etteivät korkotason muutokset tuota ongelmia. Hyödyllisen asuntolaina –kirjan mukaan kannatta pyrkiä 15-20 vuoden laina-ajalle. (Rekonen 2002, 43). Riittävän suuri kuukausimaksu suhteessa nostettuun asun-

tolainaan takaa riskittömän lopputuloksen. Lainatarjoukset antavat pitkiä laina-aikoja. On kuitenkin syytä miettiä, kannattaako 30-vuotiaana ottaa 30 vuoden maksuaika lainalle, jos on mahdollisuus lyhentää laina lyhyemmässäkin ajassa. (Rekonen 2002, 45).

Haastatelluista kaikilla oli laina-aika alle kolmekymmentä vuotta. Lyhin laina-aika 20 vuotta oli pariskunnalla 1 ja pisimmät laina-ajat 27 vuotta oli henkilöillä 1 ja 2. Pitkä laina-aika ei houkuta vaihtamaan tai valitsemaan pankkia, sillä tutkimukseen osallistuneiden mielestä ei ole järkeä olla suuren velkataakan alla lähes koko elämää. Haastatelluista kukaan ei halunnut maksaa korkoja yli 30 vuotta, koska heillä oli mahdollisuus lyhentää lainaa nopeammassakin ajassa. Jokaisen mielestä se oli järkevää omaa taloutta ajatellen. Kaikkien mielestä on järkevintä ottaa sellainen laina-aika, joka sopii heidän taloudelleen eikä tuota rahavaikeuksia. Jokainen haastatelluista henkilöistä haluaisi joskus elää ilman velkataakkaa, joten pitkät maksuajat eivät ole houkuttelevia vaihtoehtoja. Erittäin pitkän maksuajan katsottiin sopivan sellaiselle henkilölle, jolla on jostain syystä pakottava tarve ostaa asunto, mutta ei varaa maksaa kovinkaan suurta lainanlyhennystä. Tällainen henkilö todennäköisesti jossain vaiheessa vaihtaa lainansa ehtoja maksukykynsä parannuttua. Pankin tarjoamalla laina-ajalla ei varsinaisesti ollut merkitystä pankin valintaan, koska tarjouksissa ei laina-aikojen välillä ollut suuria eroja. Haastateltujen mielestä parin kolmen vuoden heitto ei ollut merkityksellinen ero tarjouksessa.

#### 5.2.5.5 Lainapäätöksen nopeus

Ainakin Sampo Pankki mainostaa nopeaa lainapäätöstä. Mediassa on esitetty mainoksia, jossa jo kesken asuntoesittelyn pariskunta nostaa maljan ja kiittää paikalle tulleita henkilöitä. Myös Sampo Pankin internet-sivut lupaavat asuntolainan tunnissa. (Sampo Pankki Oyj). Moni asunnon ottaja hankkii pankista etukäteen ns. lainalupauksen, joka helpottaa asunnon hankintapäätöstä ja tarjouksen jättämistä. Kun asiakas hankkii etukäteen lainalupauksen, pankissa on kaikki valmiina ostokohteen löydyttyä. Hieman yläkanttiin tehdyt lainalupaukset on varmempi tapa toimia kuin alakanttiin saadut lainalupaukset, sillä lainalupauksen ollessa liian pieni, saattaa edessä olla uusi lainakäsittely. (Asuntolaina.info, Lainalupaus, 2008).

Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden mielestä lainapäätöksen saanti nopeasti on tärkeää, koska asuntokauppa on vilkasta. Kenenkään mielestä asuntokauppa ei kuiten-

kaan ole tunnista tai parista kiinni, joten niin nopealla asuntolainan päätöksellä ei ole merkitystä. Ensiasunnon ostajan kohdalla nopean lainapäätöksen saanti ei todennäköisesti ole merkittävä tekijä, sillä asunnon hankinta on iso ja aikaa vievä prosessi. Haastatellut henkilöt epäilivät ensiasunnon ostajan olevan varovaisempi toiminnassaan, jolloin ei tehdä nopeita päätöksiä, vaan pyritään toimimaan mahdollisimman turvallisesti. Henkilöt uskoivat nopean lainapäätöksen koskevan enemmän henkilöitä, joilla entuudestaan on omistusasunto tai henkilöitä, jotka ostavat asuntoja sijoitusmielessä. Tutkimukseen osallistuneista jokainen oli alun perin hakenut valitsemaltaan pankilta lainalupauksen, jonka turvin oli helpompi ruveta varsinaisesti etsimään asuntoa ja mahdollisesti tehdä tarjous sen mukaan, mitä pankki oli luvannut lainaa. Lainapäätöksen nopeudella ei siis ole vaikutusta pankin valintaan asuntolainaa otettaessa.

#### 5.2.5.6 Takaukset ja vakuudet

Antaessaan asuntolainaa pankki vaatii luoton saajalta joko vakuuden tai takauksen luotolle – joskus molemmat. Vakuuksia ovat reaali- vakuudet kuten asunto tai jokin muu rahaksi muutettava omaisuus ja takaus, joka on jonkun henkilön antama takaus lainan takaisin maksusta. Pankki ei laske vakuuden arvoksi kohteen sen hetkistä todellista arvoa, vaan paljon vähemmän. Tällä pankki varautuu arvonalennuksiin ja velallisen maksuvaikeuksien takia kohteen myynnistä aiheutuvien kulujen kattamiseen. Asuntolainoja annettaessa ostokohteen arvo on yleensä 70 % asuntolainan summasta. (Hautala 2001, 101). Loppulainaan velallisen tarvitsee antaa joku muu vakuus tai hankkia takaaja.

Takaus on myös yhtä tärkeä vakuusmuoto kuin reaali- vakuudet. Suuren riskin vuoksi takauksilla ei anneta suuria lainoja, vaan takaukset ovat lähinnä lisävakuuksia tänä päivänä. Ensiasunnon ostajalle takaajan saanti on tärkeää, koska monellakaan ensiasunnon ostajalla ei ole kertynyt muuta omaisuutta reaali- vakuudeksi. Omavelkaisuudessa takauksessa takaaja vastaa lainasta kuin omastaan. Pankki voi tässä takausmuodossa vaatia maksua takaajalta heti maksun eräännyttyä. Laillisessa takauksessa takaaja joutuu maksuvelvolliseksi vain päävelallisen ollessa maksukyvytön. Yhteisvastuullisessa takauksessa on kaksi tai useampia henkilöitä takaamassa lainaa. Pankki voi periä saatavansa heistä keneltä tahansa ja jokainen takaaja on vastuussa yksin kokonaissummasta. Takaajalle suotuisin takausvaihtoehto on pääluvun mukainen takaus, jolloin jokainen vastaa vain omasta osuudestaan. (Hautala 2001, 103).

Osa pankeista tarjoaa asuntolainan ottajalle myös takauksettoman lainan tietyillä ehdoilla. Tällaisen palvelun tarkoituksena on antaa mahdollisuus ostaa asunto, vaikka ei olisi omasta takaa riittäviä vakuuksia tai saatavilla takaajia. Pankkien internet-sivuja tarkastellessa selviää, että jokainen takaukseton laina maksaa jonkin osuuden verran lainasummasta. Esimerkiksi Nordeasta nostettaessa kokonaisuudessaan 100 000 euron laina, takauspalkkio on 1,80 % eli 1800 euroa (Nordea 2008).

Takauksien osuus pankin valinnassa nousi haastatteluissa melko merkittävään osaan. Kaikilla tutkimukseen osallistuneilla oli tiedossa takaajat asuntolainaa haettaessa. Pariskunta 3 kilpailutti lainansa pankissa, joka tarjoaa lainaa ilman takaajia. Tämä tapa kuitenkin olisi tullut heidän mielestään liian kalliiksi siihen nähden, että heillä oli jo tiedossa takaajat, joten he hylkäsivät takaajattoman asuntolainatarjouksen. Pariskunta 2 ja henkilö 1 olivat ehdottomasti sitä mieltä, ettei alle 2000 maksu takaajattoman lainan saamiseksi olisi liian iso maksu, jos muuta vaihtoehtoa ei ole. Pariskunnan 2 omassa vahvan sukulaissiteen lainapankkiin ei uskonut vaihtavan pankkia, vaikka oma pankki ei tällaista takaajatonta vaihtoehtoa tarjoaisi. Tällöin hankitaan takaajat tai jokin muu vaihtoehto lainansaamiseksi. Pariskunta 1 ei pidä takaajien poisjääntiä merkityksellisenä, koska he eivät usko takaajien saamisen olevan vaikeaa. Henkilölle 2 takaajien osa asuntolainaa ottaessa oli ratkaisevin tekijä pankin valinnassa. Henkilö 2 sai asuntolainansa kokonaan ilman takaajia vain asuntonsa ollessa lainan takeena. Pankki oli antanut lainan ilman takaajia, koska asuntolaina kohdistui valmistuvaan kohteeseen. Pankki oli laskenut saavansa omansa pois pelkästään myymällä vakuutena olevan rakenteilla olevan kohteen, jos velallinen todettaisiin maksukyvyttömäksi. Kaikkien muiden ehtojen ollessa suunnilleen samat muissa lainatarjouksissa henkilö 2 päätyi takaajattomaan lainaan, koska takaajattomuudesta ei tarvinnut maksaa. Henkilö 1 olisi valmis maksamaan takaajien poisjäännistä, koska hänen mielestään takaus on ns. turha taakka toiselle henkilölle.

Selvästikään kukaan haastatelluista ei halua takaajattoman lainan nostavan merkittävästi lainan kokonaissummaa. Tätä vaihtoehtoa kuitenkin käytettäisiin, mikäli muuta mahdollisuutta lainan saamiseksi ei ole. Tärkeintä kuitenkin on, ettei maksu nouse kohtuuttoman suureksi lainan ottajan kannalta. Alle kahden tuhannen euron maksu on houkutteleva summa, jos haluaa takaajattoman lainan.

### 5.2.6 Pankin oheistuotteet

Pankkien oheispalveluihin kuuluvat mm. rahasto- ja eläkesäästäminen. Lisäksi osa pankeista toimii joko yhteistyössä vakuutusyhtiön kanssa tai tarjoaa itse vakuutuspalveluita. Rahastosäästämässä sijoitetaan esim. 50 euroa kuukausittain valittuun rahastoon. Säästetyt varat voi nostaa omaan käyttöön välityspalkkion maksua vastaan koska tahansa.

Haastattelutilanteissa keskustelu rahastojen, vakuutuksien tai yhteistyö vakuutusyhtiöiden kanssa jäi vähäiseksi itse pankin valintaan vaikuttavana tekijänä. Näiden ei koettu vaikuttavan pankin valintaan asuntolainaa ottaessa, sillä niiden ajateltiin olevan lähinnä pankilta saatavia lisäetuja. Asuntolainaa hakiessa tärkeintä olivat itse asuntolainaan vaikuttavien ehtojen sisältö ja muut varsinaista lainaa koskevat asiat.

### 5.3 Pankin valinta

Haastattelujen perusteella en voisi sanoa pelkästään yhden asian selvästi nousevan kaikkien kohdalla tärkeimmäksi tekijäksi pankkia valitessa. Vaikuttavin tekijä oli sukulaisen työsuhde pankissa, joka herätti lainan ottajassa suurimman luottamuksen pankkia kohtaan. Tällöin luottamus saada paras mahdollinen palvelu on niin suuri, että muita pankkeja ei välttämättä edes harkita eikä lainaa lainkaan kilpailuteta. Voitaisiin sanoa, että kokonaisuus on seuraavaksi ratkaisevin tekijä. Sisällöllisesti ajateltuna kokonaisuuden tärkein kriteeri oli lainan kokonaiskustannukset. Kokonaiskustannuksista ei kuitenkaan ollut selvää kuvaa sisällöstä, mitä se pitää sisällään. Ei osattu varsinaisesti kertoa, miten kokonaiskustannuksia voidaan edes vertailla. Lainansa kilpailuttaneet varsinkin sanoivat kokonaiskustannusten ratkaisevat. Kokonaiskustannuksia vain ei ollut kenellekään täysin esitelty lainaneuvotteluissa. Täydentävinä vaikuttavina tekijöinä voidaan pitää pankin antamaa lainan marginaalia ja pankin vaatimia takuita sekä takauksia lainalle.

Marginaalilla haastateltujen mielestä ei ollut vaikutusta, jos ero kilpailevaan tarjoukseen on pieni kuten yleensä tämän päivän lainatarjouksissa. Suuri ero taas vaikuttaa nimenomaan kokonaiskustannuksiin, jolla on merkitystä. Taloussanomissa tammikuussa 2008 olleen Kalmin artikkelin (2008) mukaan Ålandsbanken on ilmoittanut



tarjoavansa eri marginaalia asiakkaan maksukyvyyn mukaan. Kalmin haastatteleman Ålandsbankenin pankinjohtaja Pekka Nuutinen peräänkuuluttaa hintaeroa asuntolainoihin. Nuutisen mukaan maksujaan viivästelevä asiakas saisi maksaa lainastaan enemmän kuin hyvässä taloudellisessa asemassa oleva asiakas. (Kalmi 2008). Tällainen toiminta kuulostaa pankin riskien kannalta järkevältä, mutta asiakkaan kannalta ei välttämättä kuulosta houkuttelevalta, että kuuluu huonoon maksukykyryhmään, jonka vuoksi laina on kalliimpi. Uskoisin haastattelujen perusteella tällaisen toiminnan karsivan asiakkaista ainakin osan asiakkaista esim. pienituloiset, sillä asiakas haluaa tasa-arvoista kohtelua muihin nähden.

Takauksien vaatimuksella voidaan vaikuttaa paljonkin pankin valintaan, mutta sekään ei yksinään noussut ratkaisevaksi tekijäksi lukuun ottamatta yhtä henkilöä, joka sai lainansa ilman takauksia ilman maksuseuraamuksia. Mitä vähemmän takauksia vaaditaan, sen suurempi vaikutus. Vielä suurempi vaikutus on, jos takauksien vähyydestä tai kokonaan poisjättämisestä ei mene kuluja. Silloin se on kuitenkin pankin riski, sillä takaus on pankin tae saada lainaamansa summa takaisin. Haastatteluissa osa ihmetteli, miksi pankki vaatii esimerkiksi kolmea takaajaa, jos lainan ottajilla on yksi erittäin vakavarainen henkilö lupautunut takaukseen. Tällaisten seikkojen neuvotteluasema nousee yhdeksi tärkeäksi tekijäksi pankkia valitessa.

Vähiten tai ei ollenkaan pankin valintaa ensiasunnon lainaa ottaessa vaikuttaa palvelumaksujen suuruus, lainapäätöksen nopeus, pankin oheistuotteet kuten rahastot ja asiakaspalvelu. Hyvällä palvelulla ei takaa asiakkuuden synty, mutta huonolla ja epäuskoisella asenteella, saa lähes varmasti potentiaalisen asiakkaan jättämään tarjouksen huomioimatta.

## **6. POHDINTA**

### **6.1 Yhteenveto**

Tutkimuksella selvitettiin nuorten ensiasunnon ostajien pankin valinnan kriteerejä.

Tutkimuksen kohdejoukko oli 25–35 -vuotiaat ensiasunnon ostajat. Tutkimuksen tar-

koituksena oli selvittää valitaanko pankki mielikuva- vai hintaperustein. Tutkimuksen tuloksista toivottiin löytyvän keinoja, millä sitouttaa ensiasunnon ostaja pankkiin. Kilpailu asuntolainan ottajista pankkien kesken on erittäin kovaa ja kilpailukeinoja asuntolainatarjouksissa on monenlaisia, joilla houkutellessaan asuntolainan ottajia asiakkaiksi.

Aiheen ollessa melko arka tutkimus suoritettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Lisäksi kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on parhain vaihtoehto, kun halutaan selvittää mielipiteiden ja käyttäytymisen syitä. Tutkimukseen haastateltiin kolmea pariskuntaa ja kahta mieshenkilöä, jotka ovat ostaneet ensiasunnon muutaman vuoden sisällä. Haastattelut pohjautuivat etukäteen laadittuun teema-aluerunkoon sekä viitekehyses-sä käsiteltyihin kuluttajakäyttäytymiseen ja ostoprosessiin. Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä selvitetään käyttäytymisen todellisia syitä ja niiden taustalla vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna, sillä vastauksia oli vaikea tietää etukäteen ja vastauksiin haluttiin täsmällisiä selvityksiä käyttäytymisen syistä.

Tutkimuksen aihe osoittautui oletettua vaikeammaksi siinä mielessä, ettei vastaavalaisia aiemmin suoritettuja tutkimuksia löytynyt. Lisäksi aihe oli mielestäni haastava siinä mielessä, että jo etukäteen tiedostin pankin valintaan vaikuttavan tekijöiden laaja-alaisuuden. Toisille valinta merkitsee vain rahallista hyötyä, kun taas toiselle valinta voi olla täysin tunnevalinta. Pankin valintaan voidaan vaikuttaa niin ihmisen tunnekuin järkitasolla niin palvelulla, hinnalla kuin maksuajoilla. Haastattelu tutkimusmenetelmä myös itsessään asettaa haasteen tutkimukselle, sillä haastattelu vie aikaa eikä haastattelijan vaikutusta haastattelutilanteeseen voi kokonaan sulkea pois. Tutkimuksen haastattelut suoritettiin haastateltujen henkilöiden toivomissa paikoissa ja mahdollisimman luonnollisessa tilanteessa, jotta ylimääräinen jännite jäi pois haastattelutilanteista. Vuorovaikutteinen haastattelutilanne eteni teema-aluerungon mukaisesti. Haastatellut henkilöt olivat entuudestaan tuttuja, joka selvästi edes auttoi haastattelujen sujuvaa etenemistä. Vaikka tutkimuksen aihe on melko arka ja haasteellinen, haastatellut henkilöt olivat varsin avoimia keskustelutilanteissa ja heidän pankin valintoihin sai paljon tietoa haastattelutilanteissa.

Mielestäni tutkimus onnistui hyvin sen haasteellisuudesta riippumatta juuri sujuvasti edenneiden haastattelujen ansiosta. Haastatellut henkilöt antoivat paljon tietoa itseltään ja käyttäytymisestään pankin valintaan liittyen. Näiden tietojen pohjalta voidaan

selvästi vetää raja merkityksellisten ja merkityksettömien kriteereiden kesken pankkia valitessa. Yksikään tekijä lukuun ottamatta lähisukulaisen työsuhdetta ei suoranaisesti noussut ainoaksi valintakriteeriksi pankkia valitessa.

Asiakas valitessaan pankkia asuntolainaa hakiessa käy lävitse ostoprosessin, joka on esitelty kappaleessa 3.3. Asunnon hankinta on iso ja aikaa vievä prosessi varsinkin ensiasuntoa ostavalle henkilölle. Asiakas ensin kerää tietoa mahdollisista vaihtoehdoista ja vertailee niitä keskenään löytääkseen itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon. Asiakkuuden synty ei ole yksinkertainen asia, kun kyseessä on niin suuret summat rahaa kuin asuntolainassa on kyse. Lainaa tarjoavan pankin on annettava asiakkaalla paljon muutakin kuin rahaa lainasumman verran. Asiakas haluaa kokea luottamusta, rehellisyyttä ja tasa-arvoisuutta itseään kohtaan.

Tutkimuksen tuloksissa ei mielestäni ilmennyt mitään yllättävää, sillä valintaperusteet pankkia valitessa on yhtä moninaiset kuin on lainan ottajajoukkokin. Asiakas toivoo pankiltaan muun muassa luottamuksen osoitusta, edullista hintaa ja asiakasystävällistä palvelua. Nämä saattaa olla aivan itsestään selvyiksi, jotka tiedostetaan olevan asiakkuuden synnyn kannalta tärkeitä tekijöitä. Eri asia on vain, kuinka moni pankki varsinaisesti panostaa näihin tekijöihin eikä vain luota jo olemassa olevan asiakkuuden siteeseen tai tuotteensa tietyn ominaisuuden vetovoimaan kuten alhaiseen marginaaliin. Niinkin itsestään selvään asiaan kuin asiakaspalveluun ja etenkin jälkiseurantaan kannattaa panostaa, sillä se antaa tunteen asiakkaalle, ettei häntä ole unohdettu asiakkuuden syntymisen jälkeen. Tässä kohtaa tutkimuksen tulos vahvistaa käsitystä, jonka mukaan yhteydenpito asiakkaaseen kannattaa, vaikka pankkien laskelmat kiinteissä kuluissa saatetaan usein selittää toisin. Vaarana saattaa olla liiallinen panostus uusasiakashankintaan, jonka seurauksena saadaan uusia asiakkaita, mutta samalla menetetään vanhoja asiakkaita em. syistä. Tässä tapauksessa nettoasiakaskanta ei kasva, vaan kaikki tehty työ on tavallaan turhaa.

## 6.2 Aineksia asiakkuuden syntymiseen

### Takaus

Takaus nousi tutkimuksessa yhdeksi merkittävämmäksi tekijäksi pankkia valitessa. Takaus on usein pankille lisävakuus siitä, että ongelmien ilmetessä pankki saa takaisin antamansa lainasumman sekä mahdolliset luottotappiot. Tinkimällä hieman takausvaatimuksista lainaehdoissa pankki lisää kiinnostusta asuntolainatarjousta kohtaan merkittävästi. Tällainen toiminta voisi tulla kyseeseen esimerkiksi erittäin hyvän maksukyvyyn omaavan henkilön kohdalla tai silloin, kun voidaan arvioida reaali- vakuuden arvon säilyttävän tai jopa nostavan hintaansa seuraavien vuosien aikana. Tämä ei kuitenkaan ole kovin riskitöntä ellei tulevien vuosien talousnäkymät ole erittäin hyvät. Mikäli pankki ei koe suurta riskiä tinkiä takausehdoista heidänkin kohdalla, jotka epäroivät lainan ottamista kyseisestä pankista maksukyvyistä huolimatta, pankki lisää kiinnostusta asuntolainatarjousta kohtaan. Takaajien löytämistä lainalle ei koettu hankalaksi, mutta takaajaton tai laina vähäisellä takaajamäärällä tuntui paljon houkuttelevammalta kuin laina, johon tarvitaan takaajia useampia.

### Marginaali

Asiakas haluaa arvostusta itselleen ja asiakkuudelleen. Kuka tahansa kiinnostuu enemmän lainatarjouksesta kuullessaan lausuttavan: ”Koska teillä on näin hyvä maksukyky, tarjoamme teille hieman alempaa marginaalia.” Kuka ei haluaisikaan kuulua ns. parempaan maksukykyryhmään? Tämän kaltaiset ns. myyntilauseet lisäävät asiakkaan tuntemusta omasta arvostaan. Marginaalilla on suuri merkitys ensiasunnon ostajalle pankkia valitessa. Marginaali on pieni tekijä lainan kokonaissummassa, mutta suuri asia lainanottajan kannalta, sillä sitä on helppo verrata kilpailijoiden marginaaleihin. Vain pienikin ero marginaaleissa voi ratkaista asiakkuuden synnyn, jos muuten tarjouksissa ei ole suuria eroja lainaehdoissa.

### Asiakkuus ja asiakaspalvelu

Tutkimuksen mukaan asiakas haluaa tuntea itsensä tärkeäksi niin asiakkuuden syntyvaiheessa kuin myöhemminkin. Lainaneuvottelutilanteessa olisi tärkeää antaa asiakkaalle tuntemus siitä, että hänen aikeisiinsa uskotaan. Vaikka jollain henkilöllä olisi-

kin selvästi heikompi maksukyky, myös tällainen henkilö haluaisi tuntea uskomusta häntä kohtaan. Epäilevä asiakaspalvelu varmasti saa kenet tahansa epäröimään lainatarjousta ja mahdollisesti sen perusteella myös hylkäämään sen. Tilannehan vain on kiinni ratkaisumallin löytämisestä maksukyvyn mukaan ja sen esittämisestä asiakkaalle niin, että hän tuntee luottamusta ja uskoa itseään kohtaan.

Pelkkä asiakkuuden synty ei takaa pitkäaikaista asiakkuutta, vaan asiakas haluaa myös asiakaspalvelulta jälkiseurantaa, joka lisää asiakkuuden arvoa. Tutkimuksen mukaan asiakas toivoo ns. asiakaskoordinointi asiakkaan tilanteesta jonkin ajan kuluttua asiakkuuden syntymisen jälkeen. Toivottaisiin enemmän aktiivisuutta pankilta eikä vain asiakkaan omaa toimintaa, jotta lainanehtoja voitaisiin muuttaa edullisemmiksi asiakasta kohtaan. Tutkimuksen mukaan asiakkuuden keston kannalta tärkeää olisi osoittaa, että asiakkaasta välitetään myös asiakkuuden syntymisen jälkeen eikä jätetä huomioimatta ja luoteta siihen, että olemassa oleva asiakkuus on side pitkälle asiakassuhteelle. Jos pankki huolehtisi asiakkaastaan, asiakkuuden arvo nousisi ja lisäisi kynnystä pankin vaihtamiselle. Pitkäaikainen asiakkuus on myyjälle kannattavaa ja riskitöntä. Huomioitavaa on, että ensiasunnon ostajaa ei kiinnostanut lainan ottamisen yhteydessä pankin oheistuotteet kuten rahastot, mutta asiakkuuden kestäessä myös nämä tuotteet saattavat herättää kiinnostusta asiakkaassa ja tuoda tuloja pankille.

### **Suosittelijat**

Yrityksen ei koskaan tulisi aliarvostaa halvinta ja ehkä jopa parasta mainostajaansa eli yrityksen omia asiakkaita, joiden suosituksista syntyy uusia asiakkuuksia. Suosittelevat asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja ovat valmiita mainostamaan sitä myös muille, mutta harvoin. Potentiaalisen asiakkaan kiinnostus yritystä kohtaan on varmasti voimakkaampaa, mikäli joku läheinen tai tuttava voi kehua omaa pankkia ja sen toimintaa. Positiivisen palautteen antaminen ja minkään yrityksen toiminnan kehuminen jää vähäiseksi verratessa negatiivisista kokemuksista kertomiseen. Tutkimuksesta selviää, että suosituksilla on merkitystä. Mitä läheisempi suosittelija on asiakkaalle, sitä voimakkaampi on vaikutus. Yritykset tosiaan kärsivät suosittelijoiden puutteesta, koska positiivisen palautteen antaminen jostain syystä jää vähäiselle. Pankki voisi saada asiakkaitaan useammin suosittelemaan toimintaansa muistamalla suosittelijaa, mikäli uusi asiakkuus syntyy suosituksien myötä. Palkitseminen suosittelusta saattaa myös lisätä uuden asiakkaan kiinnostusta pankkia kohtaan, sillä se antaa

lisäarvoa asiakkuudelle, jos asiakas hyötyy omasta asiakkuudestaan ja asiakastoiminnastaan.

### **Luottamus**

Tutkimuksessa tuli esille voimakkaasti asiakkaan tarve luottaa pankkiinsa. Useampi toi esille tarpeen tuntea pankin olevan avoin ja rehellinen asiakasta kohtaan. Asiakkaat toivoivat ensiasunnon ostajina perusteellista selvitystä lainatarjouksen sisältämistä ehdoista. Lainaneuvottelut usein olivat sisältäneet paljon uutta asiaa lainan ottajalle eikä asioiden sisäistäminen ollut niin helppoa. Lainaneuvottelijalta toivottiin avointa asennetta asiakasta kohtaan ja perusteellista selvitystä lainaehtoihin liittyen. Esimerkiksi toivomuksena oli lainan kokonaiskustannusten sisällön tarkka määrittäminen myös suullisesti asiakkaalle. Nyt monelle oli todellinen vuosikorko esitetty muun tietomäärän yhteydessä eikä kukaan varsinaisesti pystynyt sanomaan, mistä todellinen vuosikorko koostuu. Koska ensiasunnon ostajalla ei ole kokemusta lainaneuvotteluista, olisi lainansa kilpailuttaneet henkilöt toivoneet jonkun lainaneuvottelijoista suoraan kertoavan, mitä lukuja kannattaa lainatarjouksissa vertailla. Tällainen avoin toiminta herättää suurta luottamusta lainaneuvottelijan toimintaa kohtaan henkilössä, jolla itsellä ei ole vastaavanlaista tietämystä kuin asiakaspalvelijalla.

### **6.3 Mahdollisia jatkotutkimuksia**

Mielestäni tämän tutkimuksen pohjalta olisi mahdollista suorittaa myös jatkotutkimusta nuorten asuntolainan ottajien käyttäytymisestä. Jatkotutkimuksina voisi suorittaa esimerkiksi seuraavanlaisia tutkimuksia:

- kuinka saada nuoret asuntolainan ottajat kilpailuttamaan asuntolainan ja sitä kautta kiinnostumaan jostain muustakin pankista kuin omasta pankistaan.
- asiakaskoordinoinnin kannattavuus.

Jälkimmäisessä tutkimuksessa selvitettäisiin, kuinka kannattavaa asiakaskoordinaatio olisi. Jos pankilla olisi ns. asiakaskoordinaattori tekemässä asiakkuuden jälkiseurantaa ja ohjaamassa asiakkuutta, kuinka suurella todennäköisyydellä se lisää asiakkuuden

arvoa niin paljon, ettei pankin vaihtamisen kynnyks ole yhtä matala kuin asiakkaalla, joka vain on asiakkaana muun massan keskellä tai kuinka suurella todennäköisyydellä tällainen asiakaspalvelu lisäisi asiakkuuden keston lisäksi asiakkaan hankintoja kuten oheistuotteiden ostamista.

## LÄHTEET

Asuntolaina asiakkaan kannalta. 2008. Finanssialan keskusliitto. Viitattu 17.2.2008.  
<http://www.fkl.fi>, Kuluttajat – Pankkiasiat.

Asuntolainan korko. 2008. Asuntolaina.info. Viitattu 17.2.2008.  
<http://www.asuntolaina.info>, Lainan korot.

Asuntolainan marginaalit ovat pudonneet jo riskirajoille. 2006. Turun Sanomat Oy.  
Viitattu 17.2.2008. <http://www.turunSanomat.fi>, Talous.

Asuntolaina. 2008. Sampo Pankki Oyj. Viitattu 17.3.2008.  
<http://www.sampopankki.fi>, Lainat, Tietoa lainoista.

Bergström S. & Leppänen A. 1998. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Oy Edita Ab

Bergström S. & Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita  
Prima Oy

Eskola J. & Suoranta J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gum-  
merus Kirjapaino Oy.

Hautala H. 2001. Joka kodin talousopas. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Hirsjärvi S. & Hurme H. 2000. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 1997. Tutki ja kirjoita. 10. p., osin uud. laitos.  
Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kalmi R. 2008. Taloussanomat Oy. Huonoille asiakkaille kalliimmat lainat. Viitattu  
17.2.2008. <http://www.taloussanomat.fi>, Asu ja elä

Kvalitatiivinen tutkimus. 2007. Taloustutkimus Oy. Viitattu 19.1.2008.  
<http://www.taloustutkimus.fi/>, tuotteet ja palvelut.



Keski-Suomen Osuuspankki. 2007. OP-Pohjola-ryhmä. Viitattu 04.02.2008.

<http://www.op.fi>, Tietoa OP-Pohjola-ryhmästä.

Lainalupaus. 2008. Asuntolaina.info. Viitattu 17.3.2008. <http://www.asuntolaina.info>,

Lainalupaus.

Lotti L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. Porvoo: WSOY.

Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Viro: International Met-help.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuuden hallinta. 1.-2. painos. Vantaa: Dark Oy.

OmaTakaus. 2008. Nordea. Viitattu 18.3.2008. <http://www.nordea.fi>, Asuminen.

Palvelumaksut. 2008. Tapiola-ryhmä. Viitattu 17.2.2008. <http://www.tapiola.fi>, Lehdistötiedotteet.

Rekonen S. 2002. Hyödyllinen asuntolaina –kirja. Otamedia Oy.

Rubanocitsch M. & Aalto E. 2005. Myynnin lyhytterapia – sanoista tekoihin. Helsinki: Kyriiri Oy.

Saarinen H. 2001. Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus? Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy

Siikanen A. & Tyrkkö A. 1993. Koti-Talous-Asuntomarkkinat. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Säästäjälle ja sijoittajalle. 2008. Rahoitustarkastus. Viitattu 15.2.2008.

<http://www.rahoitustarkastus.fi>, Tuotteet ja palvelut – lainat ja vakuudet.

Uusitalo L. 1993. Markkinointi – johdatus perusteisiin. Keuruu: Otava.

## LIITE 1. ESIMERKKEJÄ PANKKIEN PALVELUMAKSUISTA

<b>Pankki Palvelut</b>		<b>OP- Pohjola- ryhmä</b>	<b>Nordea</b>	<b>Sampo Pankki</b>	<b>Säästö- pankki Optia</b>
Tililtäotto	konttorissa	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00€
	automaatilla	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Tililote	internetissä	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	1 krt/kk postitettuna	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	muut kuin em.	1,00 €	1,70 €	1,00 €	1,00 €
Saldokyselyt	konttorissa	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-
	internetissä	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-
	automaatilla	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,50 €
Tilitapahtumakysely	automaatilla	0,50 €	0,40 €	0,50 €	0,50 €
	verkossa yli 3 kk vanha tap.	0,50 €	0,00 €	-	-
Tilinylitys		1,00 €	5,00 €	11,50 %	5,00 €
Pikarahakortti		0,83 €	0,80 €	-	2,20 €
Visa Electron		0,83 €	1,00 €	-	1,50 €
Maksaminen	internetpalvelumaksu /kk	2,50 €	3,30 €	-	2,00 €
	em. Alle 26-v	0,00 €	-	-	0,00 €
	automaatilla	0,50 €	0,40 €	0,50 €	0,50 €
	konttorissa	2,50 €	-	3,50 €	4,00 €
	suoraveloitus	0,00 €	0,00 €	-	0,00 €
Luotto	muutoskulut	40,00 €	60,00 - 100,00 €	-	-

Lähteet: www.op.fi, www.nordea.fi, www.sampopankki.fi, www.optia.fi / 17.2.2008