



Pankin valinnan muodostuminen ensi- asuntoa ostaessa

Veera Tukia

Opinnäytetyö, AMK
Toukokuu 2021
Liiketalouden ala
Tradenomin tutkinto-ohjelma

Veera Tukia

Pankin valinnan muodostuminen ensiasuntoa ostaessa

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2021, 69 sivua.

Liiketalouden ala. Tradenomin tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkä tekijöiden kautta pankin valinta muodostuu, kun ensiasuntoon haetaan rahoitusta. Tehtävänä oli selvittää, mitkä markkinoinnin kilpailutekijät korostuvat pankin valinnassa. Lisäksi selvitettiin, millaisia vaikutuksia ostokäyttäytymiseen liittyvillä tekijöillä on pankin valintaan.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselyn laatimisessa ja aineiston analyysissä hyödynnettiin kysely- ja raportointityökalu Webropolia. Tutkimus kohdistettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoihin. Sähköisen kyselyn linkki lähetettiin yhteensä 536 opiskelijalle. Lisäksi kyselyyn oli mahdollista vastata Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijaintrassa. Kysely oli vastaajille avoinna 29.3.–7.4.2021 välisen ajan.

Tutkimukseen osallistui yhteensä 121 opiskelijaa. Analyysimenetelmiksi saadulle datalle valikoitui suorat jakaumat sekä ristiintaulukoinnit. Tulosten havainnollistamisessa käytettiin apuna taulukoita sekä graafeja. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaa.

Tutkimuksessa selvisi, että markkinoinninkilpailukeinoista tärkeimmäksi nousi hinta. Asuntolainan kokonaiskustannukset ovat keskeisessä roolissa, kun ensiasunnon rahoitusta valitaan. Myös lainatuotteen tulee olla mitoitettu ja sovitettu asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Tärkeänä löydöksenä tutkimuksessa paljastui se, että läheskään kaikki eivät kilpailuta pankkeja lainaa hakiessa ollenkaan. Tärkeänä tekijänä voidaan siis pitää myös olemassa olevaa hyvää suhdetta asiakkaan ja pankin välillä. Tämän löydöksen myötä nousi aihe myös jatkotutkimukselle. Koska monet pankkien nykyisistä asiakkaista ovat potentiaalisia laina-asiakkaita, tulisi pankkien löytää keinot vahvistaa asiakassuhdetta niin, ettei pankkia lähdetäisi vaihtamaan laina-asioiden tullessa ajankohtaisiksi.

Avainsanat (asiasanat)

Ostokäyttäytyminen, ostopäätökset, kilpailukeinot, asuntorahoitus, pankin valinta

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Veera Tukia

Factors affecting bank selection when purchasing a first apartment

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2021, 69 pages.

Bachelor of Business Administration. Bachelors' thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The aim of this thesis was to find out which factors are most important in the formation of a bank choice. The perspective in the study was young people applying for financing for a first homes. The task was to find out which competitive means of marketing are emphasized in the choice of a bank. In addition, the effects of factors related to purchasing behavior on the choice of bank and financing were investigated.

The study was conducted as a quantitative survey. The survey and reporting tool Webropol was used to prepare the survey and analyze the data. The research was aimed at students at Jyväskylä University of Applied Sciences. A link to the electronic survey was sent to a total of 536 students. In addition, it was possible to answer the survey at the Jyväskylä University of Applied Sciences student management system Elmo. The survey was open to respondents from March 29 to April 7, 2021.

A total of 121 students participated in the study. Direct distributions and cross-tabulations were selected for the data obtained as methods of analysis. Tables and graphs were used to illustrate the results. An Excel spreadsheet program was used to analyze the data.

The study found that price became the most important mean of marketingmix. The total cost of a mortgage plays a key role in choosing first home financing. The loan as a product must also be dimensioned and adapted to the customer's needs and wishes. An important finding of the study was that not everyone competes with banks to apply for a loan at all. Thus, the existing good relationship between the customer and the bank can also be considered an important factor. With this discovery, the topic also arose for further research. Since many of the banks' current customers are potential loan customers, banks should find ways to strengthen the customer relationship so that the bank is not changed when loan issues become topical.

Keywords/tags (subjects)

Consumer behavior, purchase decisions, means of marketing, housing finance, bank selection

Miscellaneous (Confidential information)

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	4
2.2	Tutkimusmenetelmät	5
2.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	7
3	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	9
3.1	Demografiset tekijät	10
3.2	Psykologiset tekijät	11
3.3	Sosiaaliset tekijät	13
3.4	Ostoprosessi	14
4	Markkinointi ja sen kilpailukeinot.....	16
4.1	Hinta	17
4.2	Tuote.....	19
4.3	Saatavuus.....	21
4.4	Markkinointiviestintä.....	24
4.5	7P-malli	26
4.6	4C-malli	27
5	Asuntorahoitus	28
5.1	Korko ja korkoperusteet	28
5.2	ASP-järjestelmä.....	31
5.3	Lyhennystavat.....	32
6	Tutkimustulokset.....	34
6.1	Taustatekijät	34
6.2	Psykologiset ja sosiaaliset tekijät.....	39
6.3	Markkinoinnin kilpailukeinojen tärkeys.....	43
6.4	Ristiintaulukointi.....	48
7	Johtopäätökset	56
8	Pohdinta	58
	Lähteet.....	60
	Liitteet	63
	Liite 1. Kyselylomake	63

Kuviot

Kuvio 1. Kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat tekijät.....	10
Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessi	15
Kuvio 4. Markkinointimix.....	17
Kuvio 5. Tavara- ja palvelutuotteen kerrokset	20
Kuvio 6. Hinnan tärkeyteen liittyvät väittämät.....	44
Kuvio 7. Tuotteen tärkeyteen liittyvät väittämät	45
Kuvio 8. Saatavuuden tärkeyteen liittyvät väittämät	46
Kuvio 9. Markkinointiviestinnän tärkeyteen liittyvät väittämät.....	47

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikä	35
Taulukko 2. Vastaajien sukupuoli	35
Taulukko 3. Vastaajien koulutusala	36
Taulukko 4. Vastaajien opiskelu- ja työtilanne	37
Taulukko 5. Vastaajien tulotaso	38
Taulukko 6. Vastaajien kotitalouden koko	38
Taulukko 7. Ensiasunnon hankinta-aika	39
Taulukko 8. ASP-säästäminen.....	40
Taulukko 9. Asunnon omistussuhteet	41
Taulukko 10. Vastaajien ensiasunnon hintaluokka.....	42
Taulukko 11. Pankkien kilpailutus	42
Taulukko 12. Ensiasunnon hankinta-aika ja ASP-säästäminen	49
Taulukko 13. Ensiasunnon hinta ja pankkien kilpailutus	50
Taulukko 14. Lainan maltilliset kokonaiskustannukset suhteessa sukupuoleen	51
Taulukko 15. Lainan sopiva mitoitus suhteessa sukupuoleen	52
Taulukko 16. Verkkopankki pääasiallisena asiointikanavana suhteessa sukupuoleen.....	52
Taulukko 17. Pankista syntynyt positiivinen mielikuva suhteessa sukupuoleen	53
Taulukko 18. Lainan alhaiset kokonaiskustannukset suhteessa koulutusalaan	53
Taulukko 19. Lainan sopiva mitoitus suhteessa koulutusalaan	54
Taulukko 20. Verkkopankki pääasiallisena kanavana suhteessa koulutusalaan.....	55
Taulukko 21. Positiivinen mielikuva suhteessa koulutusalaan	55

1 Johdanto

Asunnon ostaminen on monen elämässä taloudellisesti suuri hankinta. Vain harvoilla on mahdollisuus rahoittaa ensiasuntonsa pelkästään omilla säästöillään ja asuntolaina onkin tyypillinen vaihtoehto ensiasunnon rahoittamiseen. Asuntolainaa ottaessa kannattaa hakijan ensin käydä läpi omat tarpeensa rahoituksen osalta. Kuinka paljon asunnon hankintaan on olemassa omia säästöjä ja kuinka paljon lainarahaa tarvitaan? Minkälaiset ovat kotitalouden tulot ja menot sekä niiden erotus, eli kuinka paljon rahaa olisi käytettävissä lainan lyhennykseen? Toisaalta lainanhakijan tulee myös ottaa huomioon muut taloudelliset tarpeet. Halutaanko lainan takaisinmaksuaikana esimerkiksi pystyä matkustelemaan tai säästämään ja sijoittamaan? Kuinka tärkeää lainanhakijalle on se, että maksuerät pysyvät koko takaisinmaksuajan saman suuruisina ja laina-aika tiedetään tarkkaan? Elämäntilanteet muuttuvat ja lainanhakijan tulee miettiä, kuinka tärkeää on, että pankki on tarvittaessa valmis joustamaan lainan takaisinmaksussa. Toisaalta myös pankeilla on toisistaan eroavia menetelmiä arvioida lainanhakijaa, joten lainatarjoukset saattavat erota toisistaan. Jotta itselle sopiva rahoitus löytyy, kannattaa rahoitusta tarjoavien luottolaitosten välillä tehdä vertailua ja kilpailuttaa pankkeja.

Kotitalouksien luottokanta on ollut jo pitkän aikaa nousussa ja suurimman osan luottokannasta kattaa asuntolainat (Sektorikohtaisen luottokannan kehitys 2020; Suomen rahalaitosten euromääräiset lainat euroalueen kotitalouksille käyttötarkoituksen mukaan 2021). Suomen pankin (2020) tilastointien mukaan asuntolainoja tarjoavia luottolaitoksia on Suomessa useita, mutta suurin markkinaosuus vuoden 2020 kesäkuussa koko suomalaisten kotitalouksien lainakannasta oli OP Ryhmällä (39,1 %). Seuraavaksi suurimmat osuudet asuntolainakannasta oli Nordealla (28,9 %) sekä Danske Bankilla (10,6 %). Pienempää markkinaosuutta tässä tilastoinnissa edusti esimerkiksi S-pankki (3,0 %). Suomessa toimivien luottolaitosten kotitalouksille myöntämien asuntolainojen euromääräinen summa oli tuolloin 101,3 miljardia euroa. (Luottolaitosten markkinaosuudet.)

Tutkittavana ilmiönä opinnäytetyössäni on pankin ja rahoituksen valintaan vaikuttavat tekijät ensiasuntoa hankkivien ammattikorkeakoululaisten näkökulmasta. Tarkoituksena on kartoittaa tärkeimmät elementit, joiden kautta pankin valinta syntyy. Asuntolainan ottaminen on myös tietyllä tapaa ostos ja tarkoituksena on selvittää, kuinka tällainen ostopäätös rakentuu. Tärkeimpiä tekijöitä sekä ostopäätöksen muodostumista lähdetään selvittämään markkinoinnin kilpailukeinojen sekä ostokäyttäytymisen vaikutustekijöiden kautta.

Aikaisempaa tutkimusmateriaalia lainojen kilpailuttamisesta löytyy muun muassa keväältä 2020. Tällöin Taloustutkimus teki suomalaisen lainojen vertailupalvelu Sortter Oy:n toimeksiantona tutkimuksen. Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka paljon suomalaiset vertailevat pankkien ja luottolaitosten myöntämien luottojen korkoja sekä palveluiden hinnoittelua. Lisäksi tutkittiin suomalaisten tyytyväisyyttä pankkien ja luottolaitosten nykyisiin palveluihin. Tutkimuksen mukaan lähes puolet (46 %) suomalaisista ovat kilpailuttaneet lainatarjonnan hakiessaan asuntolainaa. Kaksi vuotta aikaisemmin vastaajista jopa kolme neljäsosaa (75 %) on kertonut pyytäneensä kilpailevia tarjouksia. Asiakastyytyväisyyden osalta vastaajilta on kysytty arviota hinnasta, hinnoittelusta, saatavuudesta, palvelun toimivuudesta ja nopeudesta. Lisäksi vastaajilta kysyttiin, kuinka paljon parannettavaa omalla pankilla on palveluiden eri osa-alueilla. S-Pankki voitti suuremman markkinaosuuden omaavat pankit asiakastyytyväisyyden osalta selkeästi. (Suomalaiset kilpailuttavat rahoituspalveluita entistä harvemmin n.d.)

Sortter Oy:n teettämässä tutkimuksessa kohderyhmänä on olemassa olevat asiakkaat, jotka ovat hakeneet asuntolainaa jo mahdollisesti monia vuosia sitten (Suomalaiset kilpailuttavat rahoituspalveluita entistä harvemmin n.d.). Tässä opinnäytetyössä keskitytään uusiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin sekä tarkastellaan tänä päivänä pankin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Näin ollen kilpailuttamisen osalta tutkimustulokset eivät ole suoraan vertailukelpoisia. Sortter Oy:n tutkimus antaa myös hyvää perspektiiviä sille ajatukselle, että asiakastyytyväisyys ja pankin markkinaosuus asuntolainojen luottokannasta eivät kulje aina käsi kädessä. Sen taustalla, että esimerkiksi OP Ryhmä ja Nordea ovat onnistuneet saavuttamaan valtavat markkinaosuudet, vaikuttavat merkitsevän monet muut tekijät kuin asiakastyytyväisyys. Tämän ajatuksen pohjalta on mielenkiintoista selvittää, mitkä tekijät pankin ja rahoituksen valintaan lopulta vaikuttavat.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksen lähtökohta ja onnistumisen vaatimuksena on aina tutkimusongelma ja käytännössä siihen tiivistyy tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Tutkimusongelma on tärkeä pystyä määrittelemään tarkasti, sillä tutkimusongelma on koko tutkimusprosessin ydin. Kun tutkimusongelma on määritelty hyvin ja siitä on täsmennetty asianmukaisia tutkimuskysymyksiä, ohjailevat ne koko tut-

kimusprosessia oikeaan suuntaan ja oikeisiin lopputulemiin. Toisaalta myös tutkimusongelman rajaaminen on tärkeässä roolissa tutkimuksen onnistumisen kannalta. Usein tutkittavaa ilmiötä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta ja rajaamisen avulla tarkennetaan, mistä näkökulmasta tutkimusaihetta lähestytään. (Kananen 2015, 41, 45–46.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmana on pankin ja rahoituksen valinnan avaintekijöiden selvittäminen. Tarkoituksena on kartoittaa sekä markkinoinnilliset tekijät että ostopäätöksen osatekijät ensiasuntoa hankkivien ammattikorkeakoululaisten näkökulmasta. Tutkittavaan ilmiöön liittyy vahvasti myös pankkien kilpailutus. Tutkimuskysymyksiä ovat:

- Mitkä markkinointimixin keinot korostuvat pankin valinnassa?
- Millaisia vaikutuksia ostokäyttäytymiseen liittyvillä tekijöillä on pankin valinnassa?

Tutkimusaihe on ilmiönä ajankohtainen. Korkotason ollessa ennätysmäisen alhainen myös pankkien välinen kilpailu on kovaa ja koettelee toimialaa. Matalan korkotason voidaan ajatella hyödyttävän asuntovelallisia. Koronapandemian vaikutuksista huolimatta asuntoja ostetaan. Pankkien näkökulmasta on tärkeää tunnistaa ne tekijät, joita asiakkaat luottoja hakiessa nykypäivänä arvostavat. Tutkimuksella ei ole toimeksiantajaa, mutta aihe koskettaa kaikkia pankkeja ja on tästä syystä mielenkiintoinen ja tärkeä tutkimusaihe.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa on kvantitatiivinen eli määrällinen lähestymistapa. Kvantitatiiviselle tutkimusotteelle on tyypillistä, että tutkimusaineistot ovat suuria ja tutkittavaa ilmiötä kuvataan tilastojen ja numeroiden avulla. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21.) Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä on myös johtopäätösten tekeminen numeeriseen statistiikkaan sekä tilastoihin perustuen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135).

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tulee valita tutkimukseen soveltuva tutkimusmenetelmä. Oikean tutkimusmenetelmän löytäminen on tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeysjärjestyksessä heti seuraavana ongelman määrittelyn jälkeen. (Kananen 2015, 63.) Tutkimusmenetelmät ovat käytännössä työkaluja tutkimusaineiston hankkimiseksi. Dawsonin (2009, 35, 37) mukaan tut-

kimusongelma sekä tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet määrittelevät pitkälti, minkälaisia menetelmiä analysoinnissa kannattaa käyttää. Näin ollen tutkimusongelma ja -kysymykset ohjailevat myös tässä opinnäytetyön tutkimuksessa käytettävien analysointimenetelmien valintaa.

Aineistonkeruu ja -analysointimenetelmät

Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytetään kyselytutkimusta, ja se onkin kvantitatiivisen tutkimuksen tavanomaisin aineistonkeruumenetelmä. Suljettuihin kysymyksiin perustuvaa kyselytutkimusta käytetään usein, kun halutaan kerätä numeerista tietoa. (Kananen 2015, 201; Dawson 2009, 31.) Kun tutkimus toteutetaan määrällisenä kyselytutkimuksena, on Kanasen (2015, 197) mukaan tärkeää, että tutkittavasta ilmiöstä on teoreettista tietopohjaa. Tätä tietoperustaa hyödynnetään tutkimuksen toteutusvaiheessa ja siitä johdetaan aineistonkeruussa käytettävät kysymykset kyselylomakkeeseen.

Opinnäytetyön tutkimukseen laaditaan Webropol-kyselytyökalulla sähköinen kysely, joka kohdistetaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kysely organisoidaan ensisijaisesti sähköpostikyselyinä. Opiskelijahallintojärjestelmän vaihdoksen takia sähköpostitse tavoitettavien opiskelijoiden määrä on vähäinen ja tästä syystä kysely viedään lisäksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun sähköiseen opiskelijaintraan. Näin ollen kaikilla opiskelijoilla on käytännössä katsoen mahdollisuus vastata kyselyyn. Tästä syystä tutkimuksen voidaan katsoa olevan kokonaistutkimus, sillä perusjoukosta ei rajata ketään pois ja kaikki perusjoukon yksiköt otetaan tarkasteltavaksi (Hirsjärvi ym. 2008, 29). Perusjoukon, eli Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kokonaismäärän voidaan katsoa olevan sen verran pieni, että tutkimus on mahdollista toteuttaa kokonaistutkimuksena. Ei ole kuitenkaan mielekästä odottaa, että koko perusjoukko saataisiin tutkittua, eikä jokaiselta opiskelijalta todennäköisesti saada kyselyyn vastausta.

Jotta kyselystä saadaan mahdollisimman selkeä ja toimiva, testautetaan se ennen kyselyn jakamista useilla tutkimuksen ulkopuolisilla henkilöillä. Kysely sisältää strukturoituja monivalintakysymyksiä sekä asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Vaikka monivalintakysymykset rajaavat vastaajien vastausmahdollisuuksia verrattuna avoimiin kysymyksiin, suositaan tässä tutkimuksessa monivalintakysymyksiä, jotta tutkimusaineistosta muodostuu helpommin käsiteltävä sekä analysoitava. Joihinkin monivalintakysymyksiin lisätään vastausvaihtoehdoksi ”en osaa sanoa”, sillä vastaajilla ei aina ole suoranaista kantaa ja he saattavat tällöin vastata sattumanvaraisesti. Sattumanvaraisia

vastauksia vastaajilta ei luonnollisesti haluta, sillä ne vääristävät todellista tilannetta. Hirsjärven ja muiden (2007, 198) mukaan kyselyssä hyvällä rakenteella helpotetaan vastaamista. Tässä tutkimuksessa kysymysten järjestys laaditaan alkamaan helpommista taustakysymyksistä edeten enemmän ajatusta vaativiin kysymyksiin ja väittämiin.

Vaihtoehtoja eri analyysimenetelmille kvantitatiivisessa tutkimuksessa on monia. Suuresta datamäärästä on myös mahdollista yhdistellä monenlaista tietoa ja löytää erilaisia yhteyksiä. Holopaisen ja Pulkkisen (2008, 46) mukaan datan analysoinnissa tietoa esitetään usein taulukoina, graafeina sekä tilastollisina tunnuslukuina. Niiden avulla pystytään kuvaamaan tutkimuksen kannalta oleellisia seikkoja sekä niiden välisiä suhteita ja riippuvuuksia. Toisaalta taulukoinnit sekä graafiset kuviot auttavat havainnollistamaan tehtyjä löydöksiä pelkän sanallisen raportoinnin sijaan. (Holopainen & Pulkinen 2008, 46, 52)

Määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä, että tuloksia esitetään hyödyntäen suoria jakaumia ja ristiintaulukointia. Nämä esittämistavat paljon käytettyjä niiden yksinkertaisuuden takia. (Kananen 2015, 288.) Suorien jakaumien avulla pystytään hyvin tiivistämään kerättyä dataa. Ristiintaulukointien avulla saadaan selville muuttujien jakautumista sekä niiden välisiä riippuvuuksia. (Holopainen & Pulkinen 2002, 46, 52; Ristiintaulukointi n.d.) Tässä tutkimuksessa tulosten analysoinnissa ja esittämisessä käytetään suoria jakaumia sekä ristiintaulukointia.

2.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen tekemisessä on aina huomioitava se, kuinka luotettavaa ja yleistettävää tutkimuksesta saatu tieto on. Pyrkimyksenä on kyetä tuottamaan mahdollisimman luotettavaa sekä yleistettävää uutta informaatiota. Tutkimuksen toteutus- sekä analyysivaiheessa virheitä saattaa kuitenkin syntyä ja tärkeintä olisikin kyetä arvioimaan, onko virheitä mahdollisesti päässyt syntymään ja kuinka luotettavia tulokset lopulta ovat. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston analyysimenetelmät ovat hyvin mekaanisia. Se on tutkimustulosten luotettavuutta lisäävä tekijä tutkimustyössä. Tilastotieteelliset säännöt luovat raamit tulkinnoille, eikä tutkijalle näin ollen jää tulkinnan varaa. (Kananen 2015, 203.)

Luotettavuutta mitataan ja tarkastellaan tutkimuksissa useiden käsitteiden kautta. Validiteetin kautta voidaan arvioida tutkimustulosten pätevyyttä. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 16.) Validiteetti tutkimuksen pätevyyden mittaajana kertoo, missä määrin on kyetty mittaamaan niitä asioita, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Holopaisen ja Pulkkinen (2008, 16) mukaan validiteetin ollessa ideaalitasolla mittaa muuttuja juuri sitä mitä pitikin. Tässä kyselytutkimuksessa validiuden osalta haasteeksi saattaa nousta se, ymmärtääkö jokainen vastaaja jokaisen kysymyksen samalla tavalla, mutta toisaalta myös tutkijan tarkoittamalla tavalla. Kysymysten sekä vastausvaihtoehtojen sanallinen asettelu on siis validiuden kannalta keskeisessä roolissa. Kysymyksen huono asettelu saattaa aiheuttaa systemaattista sekä samansuuntaista virhettä tai vääristymää tuloksissa.

Reliabiliteetti puolestaan mittaa tutkimustulosten luotettavuutta (Holopainen & Pulkkinen 2008, 16–17). Reliabiliteetti kertoo, kuinka ei-sattumanvaraista tietoa tutkimuksesta saatiin. Reliabiliteetti tarkoittaa siis käytännössä tutkimustulosten toistettavuutta sekä luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Mikäli tutkimuksen reliabiliteetti on hyvällä tasolla, saadaan samoja tai samansuuntaisia tuloksia eri mittauskerroilla. Kun perusjoukosta valitaan eri mittauskerroilla otanta, voi tulokset kuitenkin jossain määrin erota toisistaan. Tärkeintä on tällöin paneutua siihen, mitkä asiat tulosten tarkkuuteen lopulta vaikuttavat. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 17, 37–38.) Tämän tutkimuksen osalta reliabiliteettia ei mitata konkreettisesti, sillä kyselytutkimus tehdään vain kerran. Voidaan kuitenkin olettaa, että tämän tutkimuksen perusjoukosta kyselyyn vastanneet henkilöt vastaisivat kyselyyn samalla tavalla, mikäli se toistettaisiin. Perusjoukosta saatava suuri vastaajamäärä vahvistaa näin ollen reliabiliteettia. Pienempi vastaajamäärä puolestaan laskee reliabiliteettiäkin alhaisemmalle tasolle. Mikäli kysely toistettaisiin, olisi todennäköistä, että osa vastaajista olisi eri, kuin ensimmäisessä mittauksessa. Tulokset saattaisivat siis erota jossain määrin ensimmäisen ja toisen kyselyn välillä.

Koska tutkimuksen kohderyhmänä on Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijat, on tutkimuksen tekemistä varten haettu organisaatiolta tutkimuslupa. Kysely suoritetaan anonymisti, eikä henkilötietoja kerätä. Tutkimusta varten kerättyä dataa käsitellään ainoastaan opinnäytetyöprosessin aikana ja aineistot tullaan hävittämään opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Näin toimittaessa noudatetaan tutkimustyölle asetettuja eettisiä periaatteita. Tutkimusetiikan osalta myös oikeaoppiset viittaustekniikat sekä lähteiden esittäminen on keskiössä ja se tullaan huomioimaan

koko opinnäytetyöprosessin ajan. On tärkeää, että tutkimus rakentuu hyvien tieteellisten käytäntöjen perustalle.

Opinnäytetyön luotettavuutta sekä eettisyyttä tarkastellessa huomioidaan myös lähdeaineisto sekä tiedonhankinta. Tiedonhakua ja arviointia tehdään koko tutkimusprosessin ajan, jotta tietoperustasta saadaan mahdollisimman kattava ja monipuolinen, mutta myös luotettava. Lähteiden luotettavuuden kannalta on tärkeää huomioida lähdekritiikki. Lähdekritiikin kannalta keskeisiä seikkoja ovat kirjoittajan tunnettuus ja arvostettavuus, lähteen ikä, alkuperä, uskottavuus sekä puolueettomuus. (Hirsjärvi ym. 2007.) Tutkimuksen tietoperustan rakentamisessa tulee pyrkiä hyödyntämään relevantteja, objektiivisia sekä luotettavia lähteitä lähdekritiikki huomioiden. Haku- sanoina tiedonhaussa hyödynnettiin muun muassa ”ostokäyttäytyminen”, ”kuluttajakäyttäytyminen”, ”ostopäätös”, ”markkinointimix” ja ”asuntorahoitus”. Tietoperustan muodostamisessa käytettiin suomalaisen kirjallisuuden lisäksi myös vieraskielisiä lähteitä. Tiedonhaussa hyödynnettiin pääasiassa hakupalvelukokonaisuus Finnaa ja sieltä löytyviä tietokantoja. Asiantuntijakirjallisuuden hakemisessa hyödynnettiin lisensoitua tietokantaa VLe Books e-kirjastoa.

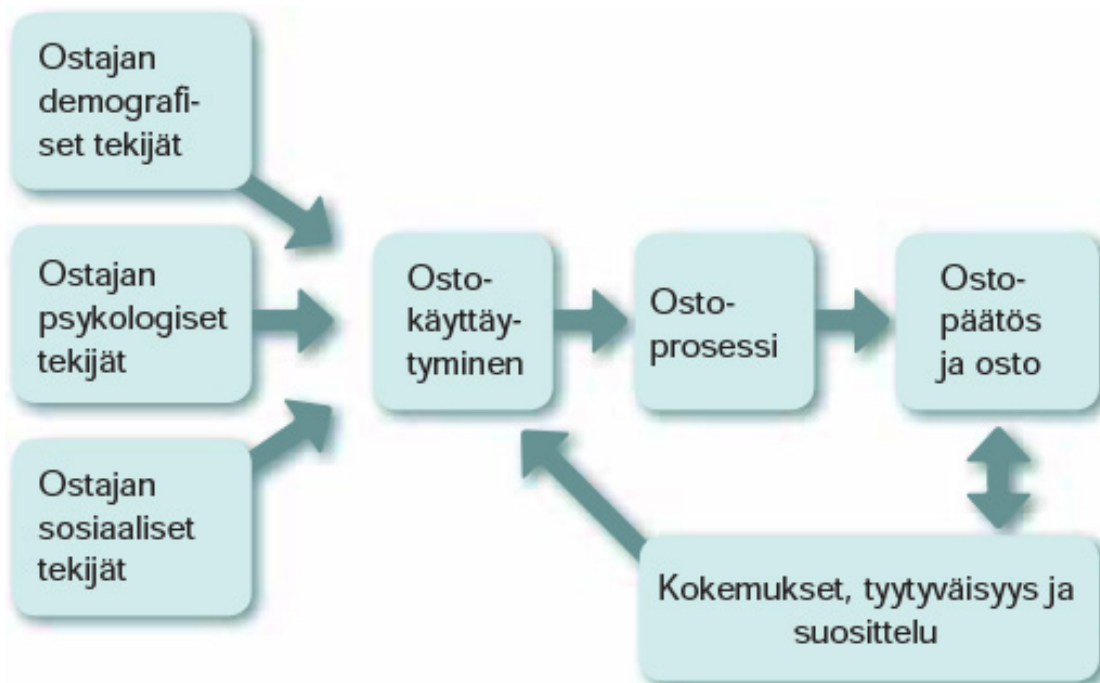
3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeässä roolissa markkinointityön tekemisessä. Jotta siinä voidaan onnistua, on yrityksen hahmotettava, mitkä tekijät ihmisten ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttaa. (Raatikainen 2008, 8.) Koska finanssipalvelutuote eli esimerkiksi asuntolaina lukeutuu myös tuotteeksi, käydään pankin valinnassa samat ostoprosessin vaiheet kuin kaikkien muidenkin tuotteiden osalta. Ostokäyttäytyminen muodostuu Bergströmin ja Leppäsen (2015, 94) mukaan monista tekijöistä. Koska ostokäyttäytymisen vaikutustekijät ovat havaittavissa kaikessa kuluttamisessa, myös pankin valinnan ja asuntolainan ottamisen kannalta näillä tekijöillä on vaikutusta. Sen takia ostokäyttäytymisen tarkastelu teoreettisella tasolla valikoitui opinnäytetyön tietoperustaan siitä syystä.

Taloustieteellisessä kuluttajan teoriassa lähtökohtana on se, että kuluttajilla on tiettyjä tarpeita ja he kuluttavat hyödykkeitä eli tuotteita tai palveluja tyydyttääkseen nämä tarpeet (Hyytinen & Maliranta 2015, 5). Jotta yritykset voisivat ymmärtää kuluttajia sekä täyttää heidän tarpeensa, tulee yritysten tuntee ostokäyttäytymisen rakentuminen. Kuluttajien käyttäytyminen markkinointitieteen osa-alueena onkin erityisen tutkittu. Ympärillä tapahtuvat muutokset muovaavat kuluttajien

ajatuksia ja tekoja koko ajan luoden omat haasteensa kuluttajien täydelliseen ymmärtämiseen. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015, 172.)

Monet tekijäkokonaisuudet kuitenkin vaikuttavat siihen, millä perusteilla ostopäätökset syntyvät ja mitkä tekijät kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavat. Bergström ja Leppänen (2015, 94) erittelevät kolme selkeää tekijäkokonaisuutta ostokäyttäytymisen määrittelijänä. Käyttäytymisen taustalla vaikuttavat ostajan taustatekijät (demografiset), sisäiset tekijät (psykologiset) ja ulkoiset tekijät (sosiaaliset). (Bergström ja Leppänen 2015, 94; Bergström & Leppänen 2010, 51.) Kuviossa 1 on havainnollistettuna ostokäyttäytymisen muodostuminen ja ostoprosessia ohjaavat tekijät.



Kuvio 1. Kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94)

3.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät ovat tärkeä kokonaisuus kuluttajakäyttäytymisen hahmottamisessa. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan ostajan taustatekijöitä, jotka ovat helposti mitattavissa ja selvitettävissä. Ostajan demografisia tekijöitä voidaan nimittää myös väestötekijöiksi, sillä demografia tieteenalana tarkoittaa väestötiedettä. (Bergström & Leppänen 2015, 94.) Nämä tekijät ovat usein

helppo selvittää ja tekijät ovat selkeästi analysoitavissa. Ostajan demografiset tekijät selittävät paljon kuluttajien ostokäyttäytymistä, vaikka käyttäytymiseen liittyy monia muitakin vaikuttavia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2010, 53; Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Demografisiin tekijöihin lukeutuu esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, perheen elinvaihe sekä koko ja koulutuksen taso. On tuotteita, joita kuluttajat ostavat vanhemmalla iällä, tai tuotteita, joita vain jommankumman sukupuolen edustajat tyypillisesti ostavat. Lisäksi myös asuinpaikalla on merkitystä ennen kaikkea ostojen tiheyttä mitatessa. Kun kuluttaja asuu harvemmin asutulla alueella ja kaupat sijaitsevat kauempana, tehdään ostoja harvemmin ja kertaostot ovat suurempia. Kun kaupat sijaitsevat lähellä, saatetaan ostoja tehdä useamman kerran päivässä. (Puusa ym. 2015, 176; Raatikainen 2008, 11.)

3.2 Psykologiset tekijät

Psykologisista tekijöistä käytetään myös nimitystä sisäiset tekijät. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät eivät ole läheskään yhtä helposti hahmotettavissa ja mitattavissa verrattuna demografisiin vaikutustekijöihin. (Raatikainen 2008, 11). Ne rakentuvat kuluttajien monista henkilökohtaisista ominaisuuksista, kuten tarpeista, tunteista, motiiveista. Lisäksi sisäisiä vaikutustekijöitä ovat kuluttajan arvot asenteet sekä oppiminen. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Psykologisista tekijöistä yksi vahvimmista ominaisuuksista on tarve. Tarvetta kuvataan epätasapainoksi, joka on mahdollista korjata. Kuluttajat pyrkivät poistamaan tätä epätasapainoa kuluttamalla eri hyödykkeitä. (Hyytinen & Maliranta 2015 21.) Kotlerin (2020, 7) mukaan tarpeet, tunteet sekä motiivit ovat keskiössä koko ostoprosessin käynnistymisessä sekä ostohalun muodostumisessa. Tarpeet ovat puutetiloja, jotka ovat ihmisille ominaisia, eikä niitä markkinoijan toimesta pystytä luomaan. Tarpeet ja halut muovautuvat kuluttajissa ja markkinoijan tehtävänä onkin tunnistaa tarve ja kyetä täyttämään se. Tarpeita on erilaisia ja kuluttajat lähtevät täyttämään niitä tärkeysjärjestyksessä. (Kotler 2020, 7.)

Tarpeiden tasoja voidaan tarkastella Maslow'n tarvehierarkiaksi nimitetyn pyramidin kautta. Alimpana tasona tässä pyramidissa esitetään fysiologiset tarpeet, kuten uni, ruoka ja juoma. Toisella tasolla on turvallisuuteen liittyviä tarpeita. Toisen tason tarpeita voidaan täyttää esimerkiksi kodin suojausmekanismeilla. Kolmannella tasolla Maslow'n tarvehierarkiassa tulee yhteenkuuluvuuteen

sekä sosiaalisuuteen liittyviä tarpeita, kuten rakkaus, ystävyys sekä muiden hyväksyntä. Toiseksi ylin taso rakentuu arvostuksen tarpeista. Arvostuksen tarpeita täytetään esimerkiksi saavutuksilla ja statuksilla. Ylimmällä tasolla on itsensä toteuttamisen sekä kehittämisen tarpeita. Tähän tarve-tasoon lukeutuu muun muassa uuden oppiminen, uudet rikastuttavat kokemukset sekä esimerkiksi ulkonäkö. (Solomon 2019, 170; Puusa ym. 2015, 176.)

Tarpeet voivat olla lisäksi tiedostettuja tai tiedostamattomia. Markkinoijien haasteena onkin ymmärtää ja täyttää kuluttajien sellaisia tarpeita, joista he eivät ole itse tietoisia. Tunteiden osalta ostopäätöksen kannalta merkittävä ja tavoiteltava asia on mielihyvä. Mielihyvä on käytännössä tunteista ja aisteista rakentuva positiivinen kokemus. (Bergström & Leppänen 2010, 53; Bergström & Leppänen 2015, 96–97.) Raatikaisen (2008, 12) mukaan tunnetiloilla on suurimerkitys ostopäätöksen tekemisessä. Positiiviset tunteet ja ajatukset vahvistavat ostopäätöksen tekemistä. Toisaalta myös negatiivisten tunteiden vallassa saattaa helposti ostaa heräteostoksena esimerkiksi suklaapatukan. (Raatikainen 2008, 12.) Kuluttajien ostomotiivit ja kuluttamisen motivaatio voidaan eritellä järki- sekä tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiä ostomotiiveja voivat olla tuotteen edullinen hinta, tai sen tehokkuus ja tarpeellisuus. Tuotteen trendikkyys puolestaan on esimerkki tunneperäisestä ostomotiivista. Vaikka ostopäätös olisi tehty tunneperäisin motiivein, on markkinoijan kannalta olennaista ymmärtää se, että ostomotiivista riippumatta kuluttajat pyrkivät löytämään aina lopulta ostolleen järkiperäisen tarkoituksen. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)

Myös arvot ja asenteet ohjailevat ostajan käyttäytymistä ja ovat osa psykologisia ostokäyttäytymisen vaikutustekijöitä. Arvoja voidaan kuvata tärkeiksi ja ohjaileviksi tavoitteiksi sekä käsityksiksi siitä, mitä asioita yksilön tulisi tavoitella. Tärkeimpinä arvoina suomalaisten näkökulmasta ovat usein terveys, ihmissuhteet sekä työ. (Raatikainen 2008, 11–12.) Bergströmin ja Leppäsen (2015, 101) mukaan arvot vaikuttavat päätöksentekoon ostotilanteiden lisäksi monissa muissa tilanteissa ihmisten elämässä.

Arvot peilautuvat ihmisten asenteisiin ja näkyvät käyttäytymisessä. Asenteilla tarkoitetaan suhtautumista. Asenteet syntyvät tiedon, tunteiden sekä omien koettujen kokemusten kautta. Asenteiden vaikutus ei näy ainoastaan ostopäätöksissä, vaan myös siinä, millä tavoin esimerkiksi mainoksia ymmärretään. Tästä syystä asenteiden ymmärtäminen sekä positiivisten mielikuvien pitkäjänteinen rakentaminen on tärkeässä roolissa. (Bergström ja Leppänen 2015, 101–102.)

3.3 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa myös sosiaaliset tekijät. Kotlerin (2020, 148) mukaan sosiaaliset tekijät muodostuvat sosiaalisista viiteryhmistä, verkostoista, rooleista ja statuksista. Yksilön elämään rakentuu useita eri kokoisia viiteryhmiä, joihin koetaan tarvetta samaistua. Sosiaalisten tekijöiden tutkimisen osalta helppoa on hahmottaa, mihin viiteryhmiin tai sosiaaliluokkaan kuluttajan katsotaan kuuluvan. Vaikeampaa on kuitenkin mitata tai selvittää, millaisia vaikutuksia näillä on kuluttajan käyttäytymiseen sekä ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 110–112; Raatikainen 2008, 11–12.)

Keskeisimpinä viiteryhminä ihmisten elämässä on usein perhe- ja ystäväpiiri. Muita viiteryhmiä ovat erilaiset sosiaaliset yhteisöt, kuten työ- tai harrastusyhteisöt. Vielä suuremmassa mittakaavassa suomalaisten voidaan katsoa muodostavan myös oman viiteryhmänsä. Tällöin vaikutusten voidaan katsoa olevan kulttuurillisia. (Bergström & Leppänen 2015, 110–112; Raatikainen 2008, 11–12.)

Ulkoisiin tekijöihin sosiaalisen näkökulman lisäksi kuuluu myös markkinoinnilliset tekijät. Raatikaisen (2008, 13) mukaan yrityksistä ulospäin suuntautuva viestintä on yhtenä osana muovaamassa kuluttajien käyttäytymistä. Viestinnällä rakennetaan erilaisia mielikuvia ja vaikutelmia tuotteesta, brändistä ja yrityksestä. Brändin vahvistuessa myös ajatukset sekä olettamukset esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista ja laadusta vahvistuvat. (Raatikainen 2008, 13–14.) Markkinoinnillisten tekijöiden osalta itse tuote, ostamisen helppous, hinta sekä mainonta ja markkinointiviestintä ovat siis myös tärkeässä osassa ostopäätöksen rakentumisessa. (Bergström & Leppänen 2010, 49.) Nämä edellä mainitut tekijät rakentavat markkinoinnin kilpailukeinojen mallin, joita käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

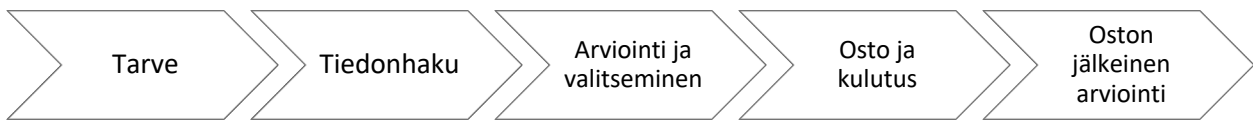
Ulkoisia tekijöitä ovat myös ympäristössä tapahtuvat muutokset. Puusa ja muut (2015, 176) täydentävät ulkoisiin tekijöihin kuuluvia elementtejä lainsäädännöllisillä, kulttuurisilla, teknologisilla sekä ekologisilla tekijöillä. (Puusa ym. 2015, 176.) Kuluttajilla on myös sellaisia tarpeita, joiden hankinnassa tulee ottaa huomioon budjettirajoite. Kuluttajien tulot sekä tuotteiden hinnat saattavat olla rajoitteena jonkin tarpeen täyttämiseksi. (Hyytinen & Maliranta 2015, 21.) Budjettirajoite vaikuttaa siis omalta osaltaan ostokäyttäytymiseen.

Lisäksi täytyy myös ottaa huomioon, että vaikka vaikutustekijät ovatkin jaoteltuna demografisiin, psykologisiin sekä sosiaalisiin tekijöihin, ei niitä kuitenkaan täysin voida lokeroida. Tekijät rakentuvat osin myös ristiin sekä muovautuvat toistensa myötävaikutuksesta. Bergström ja Leppänen (2015, 96) toteavatkin, että luonnollisesti demografiset tekijät ohjailevat ja muovaavat ihmisten persoonallista käytöstä ja toimintaa. Asenteiden syntyemisessä keskeisessä roolissa on saatu tieto sekä kokemukset. Toisaalta myös käyttäytyminen rakentuu ja kehittyy sosiaalisissa ja vuorovaikutuksellisissa tilanteissa toisten ihmisten seurassa. (Bergström & Leppänen 2015 96.) Näin ollen täydellinen vaikutustekijöiden lokerointi on mahdotonta, vaikka karkeaa jaottelua voidaankin tehdä.

3.4 Ostoprosessi

Ostoprosessia voidaan tarkastella kuluttajan tai organisaatioiden välisen kaupankäynnin näkökulmasta. Tässä teoriakokonaisuudessa ostoprosessia tarkastellaan kuluttajan perspektiivistä. Kuluttaja tulee ajatelleeksi ostoprosessiensa vaiheita arkipäiväisissä ostoissa hyvin harvoin ja päätöksenteko varsinkin elintarvikekaupoissa saattaa olla hyvinkin nopeaa. Ostoprosessin pituus kuitenkin vaihtelee paljon sen mukaan, onko kyseessä kulutus- vai kestohyödyke. Kestohyödykkeen osalta prosessi on pidempi, mahdollisesti jopa vuosia, sillä kyseessä on usein rahallisesti suurempi hankinta. Kulutushyödykkeitä hankkiessa ostopäätös tapahtuu puolestaan melko nopeasti ja usein rutiininomaisesti. (Puusa ym. 2015, 171, 175.) Ostoprosessin pituuteen yleisesti yhteiskunnallisella tasolla on vaikuttanut myös digitalisaatio. Ostoprosessi on kokonaisuudessaan mahdollista toteuttaa digitaalisesti esimerkiksi älypuhelimella, mikä voi nopeuttaa prosessin jokaista vaihetta. (Filenius 2015, 61.)

Riippumatta siitä, miten ja missä kanavassa osto tapahtuu, on kuluttajan ostoprosessissa tunnistettavissa aina tietyt vaiheet ja se etenee viidessä portaassa: tarpeen tunnistaminen, ennen ostoa tehtävä tiedonhankinta, arviointi ja valitseminen, osto ja kulutus, oston jälkeinen arviointi. Portaat etenevät selkeässä ja loogisessa järjestyksessä ja malli hyvinkin yksinkertaistettu. Malli ei varsinaisesti ota kantaa niihin tekijöihin, jotka laukaisevat tarpeen tunnistamisen. Malli ei myöskään kerro millaisia keinoja tiedonhankinnassa voidaan käyttää tai millaisin keinoin arviointi ja tuotteen valitseminen tehdään. Vaikka prosessin taustalla vaikuttavat monet tekijät, malli antaa kuitenkin selkeät raamit kuluttajan ostoprosessille. (Blythe 2006, 19.) Kuviossa 2 on havainnollistettu ostoprosessin vaiheet.



Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessi (Raatikainen 2008 28, muokattu.)

Raatikainen (2008, 26–27) avaa ostoprosessin portaiden eri vaiheita ja näin havainnollistaa eri vaiheissa tapahtuvia toimintoja. Tarpeen tunnistaminen voi tapahtua sisäisesti tai ulkoisesti ja sen herättää jokin impulssi. Kun tarve on havaittu, tietoa tarpeen täyttämiseksi aletaan hakea. Tiedonhauksi voidaan lukea kaikki alitajuntaisesta tarkkailusta aktiiviseen informaation hankintaan esimerkiksi median tai tuttavien kautta. Etsittyään tietoa tietyistä tuotteista asiakas vertailee vaihtoehtojaan arvioimalla mitä hän etsii ja mistä on valmis maksamaan. Tässä vaiheessa arvioinnit pohjautuvat usein mielikuviin. (Grönroos 2009, 320; Raatikainen 2008, 26–27.)

Vaihtoehtojen arvioinnin jälkeen seuraa ostopäätös. Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat kuluttajan omien arviointien lisäksi edelliseen lukuun kootut ostokäyttäytymisen tekijäkokonaisuudet; demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät. (Raatikainen 2008, 27–28.) Puusa ja muut (2015, 174) toteavat, ettei vaihtoehtojen vertailusta seuraava päätös tarkoita aina jonkin vaihtoehdon valintaa ja ostamista. Mikäli kaikkien päätökseen liittyvien tekijöiden vaikutus ei aiheuta kuluttajassa halua ostaa, saattaa päätös siis tarkoittaa kokonaan kaupoista kieltäytymistä.

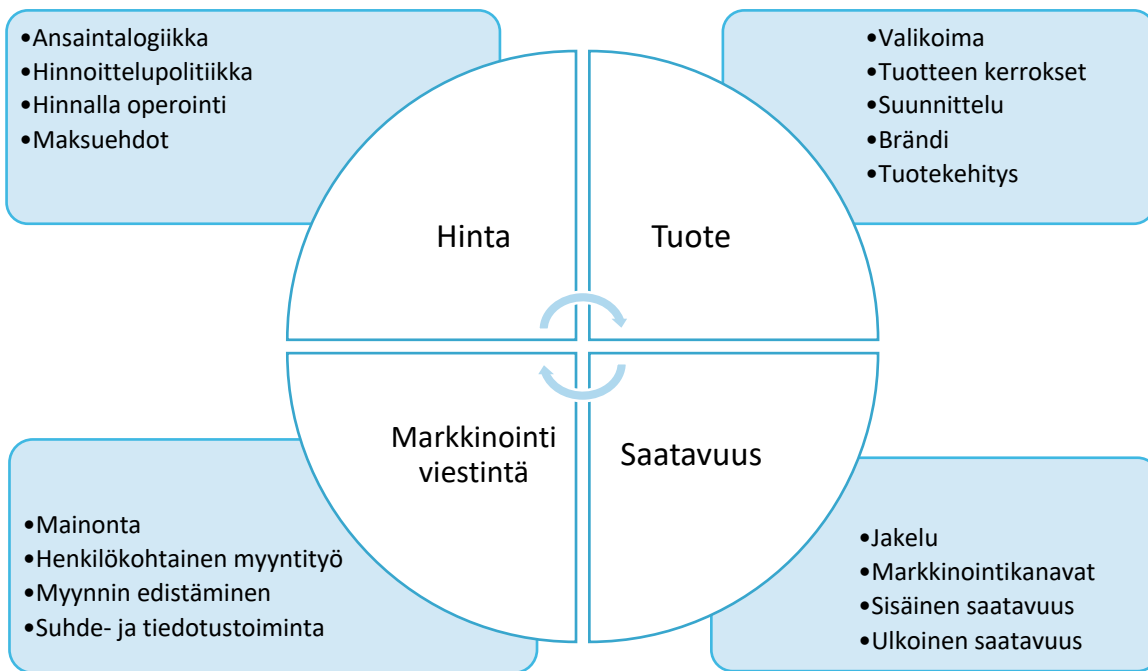
Bergström ja Leppänen (2015, 124–125) toteavat, ettei osto ole ostoprosessin viimeinen vaihe. Oston jälkeen kuluttajat arvioivat sekä tietoisesti että tiedostamattaan, kuinka paljon he ostosta hyötyivät verrattuna kustannuksiin, odotuksiin sekä oston myötä otettuihin riskeihin. Yrityksen ja kuluttajan kannalta parhaimmassa tapauksessa ostoon ollaan tyytyväisiä, yrityksestä sekä tuotteesta annetaan positiivista palautetta ja ostotapahtumat toistuvat. Neutraalisti suhtautuvan kuluttajan odotukset ovat jokseenkin täyttyneet, uusintaostoja ei välttämättä tule, eikä saadusta tuotteesta anneta palautetta suuntaan eikä toiseen. Oston jälkeiset kokemukset voivat olla myös negatiivisia. Ostetusta tuotteesta ei aina koeta saadun vastinetta rahoille tai odotuksille. Tällöin kuluttaja saattaa palauttaa tuotteen tai kritisoida ja antaa negatiivisia arvioita yrityksestä. (Bergström ja Leppänen 2015, 124–125).

4 Markkinointi ja sen kilpailukeinot

Toisena teoriakokonaisuutena käsitellään markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-mallia ja toimii tutkimuksen lähtökohta. Tämä malli valikoitui tutkimukseni teoreettiseksi viitekehyykseksi, sillä nämä geneeriset kilpailukeinot ovat hyödynnettävissä yrityksen koosta tai toimialasta riippumatta. Mallin elementit löytyvät siis myös luottolaitosten markkinoinnista. Mallin pohjalta tutkimuksessa laadittavalle kyselylle saadaan selkeä runko ja tuloksista on helpompi etsiä niitä tekijöitä, jotka juuri lainan tarjoajan valitsemisessa ovat kuluttajalle tärkeitä.

Markkinointi on laaja käsite ja sille on haastavaa löytää kaiken kattavaa yksiselitteistä määritelmää. Grönroos (2009, 315–317) kuvailee markkinoinnin ulottuvan yrityksissä kolmelle tasolle. Ylimpänä tasona markkinointi on joukko erilaisia työkaluja, menetelmiä ja toimintoja, jotka asiakkaatkin näkevät ja kokevat. Tämä taso on kuitenkin vasta jäävuoren huippu ja hyvin rajallinen kuvaus. Markkinointi tulisi nähdä myös yrityksen keinona organisoida toimintoja ja prosesseja. Markkinoinnin hyödyntäminen toiminnoissa onnistuu, kun sitä tarkastellaan syvemmin yrityksen ajattelutapana ja asenteena. Grönroosin (2009, 315) mukaan markkinointi tulisikin nähdä ennen kaikkea yrityksen filosofiana ja suhtautumistapana. Kun markkinointi on juurrutettu syvälle yrityksen kulttuuriin, ohjaa se kaikkea yrityksen sisällä tapahtuvaa toimintaa, kaikkia osastoja ja ihmisiä. (Grönroos 2009, 315–317.)

1950-luvulla Harvard Business Schoolin professori Neil Borden esitteli markkinointitieteessä tunnetun mallin markkinoinnin kilpailukeinoista. Tässä mallissa kilpailukeinot on jaettu neljään osatekijään, joita ovat tuote (product), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion) sekä jakelu ja saatavuus (place). Hieman myöhemmin 1960-luvulla professori Edmund Jerome McCarthy teki tunnetuksi 4P-käsitteen, josta voidaan ajatella muodostuneen markkinointitieteen perusta. Tämän mallin mukaan markkinoinnissa onnistutaan, kun sijoitetaan oikea tuote oikeaan paikkaan oikeaan aikaan ja oikealla hinnalla. Jokaisen yrityksen tulisi viedä kilpailukeinojen osa-alueet käytäntöön ja rakentaa niistä omaan liiketoimintaan sopiva yhdistelmä, markkinointimix. (Puusa ym. 2015, 127; Bergström & Leppänen 2015, 148.) Markkinointimix havainnollistettuna kuviossa 4.



Kuvio 3. Markkinointimix (Kotler 2020, 52, muokattu.)

4.1 Hinta

Hintaa voidaan pitää yhtenä markkinointimixin tärkeimmistä sekä strategisimmista elementeistä, sillä yrityksen saamien eurojen kautta muodostuu myös tuotto. (Sipilä 2003, 15). Ropen (2011, 73) mukaan hinnoittelu on syvimmäältä olemukseltaan hyvin yksinkertaista. Hinta täytyy asettaa mahdollisimman korkeaksi, mutta kuitenkin sille tasolle, etteivät asiakkaat torju tuotetta liian korkean hinnan takia. (Rope 2011, 73.) Oikean tason löytäminen sekä hinnan ja hinnoittelun muut ominaisuudet kuitenkin tuovat omat haasteensa hinnoitteluun, sillä myös liian matalaksi asetettu hinta saattaa saada ostajat kieltäytymään (Raatikainen 2008, 148). Lähtökohtaisesti kysyntä ja tarjonta määrittelee perustan hintatasolle ja sen suunta määräytyy aina riippuen markkinasta. Koska toimivilla markkinoilla on useita toimijoita, myös hintoja on monia. Näin ollen hintaa käytetään kilpailukeinona ja työkaluna yritysten markkinoinnissa. (Rope 2011, 79–80.)

Hinnalla on monta merkitystä liiketoiminnassa. Hyytisen ja Malirannan (2015, 8) mukaan raha on hyvä vaihdannan väline, sillä se on laskennallinen yksikkö ja näin ollen tekee tuotteista ja palveluista sekä niiden hinnoista vertailukelpoisempia. Hinnan perusteella tuotteen arvoa voidaan mi-

tata ja se käytännössä muodostaa tuotteen rahallisen arvon. Hinnalla voidaan myös rakentaa haluttua mielikuvaa. Sen lisäksi, että hinta on myös kilpailuelementti sekä tuottoon vaikuttava tekijä, voidaan sen avulla ohjata tuotetta markkinoilla haluttuun asemaan. (Raatikainen 2008, 156.)

Hinnoittelulla on suuri vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen eikä sopivan hinnan asettaminen ole helppoa. Hinnoittelu perustuu jossain määrin kustannuksiin, sillä liiketoiminta ei ole kannattavaa, jos kustannukset pitkällä aikavälillä ylittävät tuotot. Hinnoitteluratkaisuihin vaikuttaa kuitenkin monet muutkin tekijät. (Puusa ym. 2015, 133, 136; Bergström & Leppänen 2015, 233.) Periaatteen tasolla voidaan ajatella, että asiakkaat määrittelevät hintatason, sillä he ostopäätöksillään viestivät, millaisia hintoja ovat valmiita eri tuotteista maksamaan. Käytännössä katsottuna asiakas ei kuitenkaan koskaan tee konkreettista hinnoittelutyötä, vaan hinta annetaan aina yrityksestä sisältä päin. (Rope 2011, 80.)

Hinnoittelumenetelmä tulee valita peilaten yrityksen strategiaa sekä sitä, millaisella aikajänteellä strategiaa halutaan toteuttaa. Täytyy siis miettiä, onko yrityksen tavoitteena esimerkiksi kasvattaa voimakkaasti markkinaosuuttaan, kansainvälistyä tai toimia omassa markkina-asemassa välttämättä riskejä. (Raatikainen 2008, 152–155.) Toisaalta hinnoittelumenetelmien valintaan sekä hinnoittelupäätösten tekemiseen vaikuttavat myös monet tekijät yrityksen ulkopuolella. Kilpailijat sekä kilpailun kireys vaikuttavat paljon yrityksen hinnoittelumahdollisuuksiin. Käytännössä katsoen markkinoilla, jossa yritys kohtaa vähemmän kilpailua, on hinnoittelumahdollisuudet vapaammat. Mikäli kilpailu on kovaa, ei hinnoittelun osalta pystytä käyttämään niin vapaita käsiä. Joidenkin tuotteiden osalta hinnoittelussa tulee ottaa huomioon myös lainsäädännölliset kysymykset. (Puusa ym. 2015, 134–135.)

Pankin perinteisen ansaintalogiikan mukaan hinta muodostuu suurilta osin korkokatteesta. Lainaa ottava osapuoli maksaa siis korkoa korvauksena käyttöön saaduista varoista (Tuhkanen 2006, 9). Pankkien tuotetarjooma on kuitenkin hyvin kattava ja monipuolinen, sillä erilaisia palveluita on tarjolla henkilöasiakkaiden lisäksi myös yritysasiakkaille. Pankin hinnoista ei välttämättä aina saa selkeää käsitystä. Jotkin palvelut kuuluvat johonkin kokonaisuuteen eivätkä sisällä erillistä veloitusta, kun taas osalla tuotteista on selkeä hinta. Pankkien palveluiden hinnoittelussa tyypillisenä piirteenä onkin kokonaishinnoittelu. Asiakas siis kokoaa omiin tarpeisiinsa sopivan palvelukokonaisuuden, jonka myötä kokonaishinta muodostuu. (Makkonen 2012, 99–101.) Niemen (2013, 243)

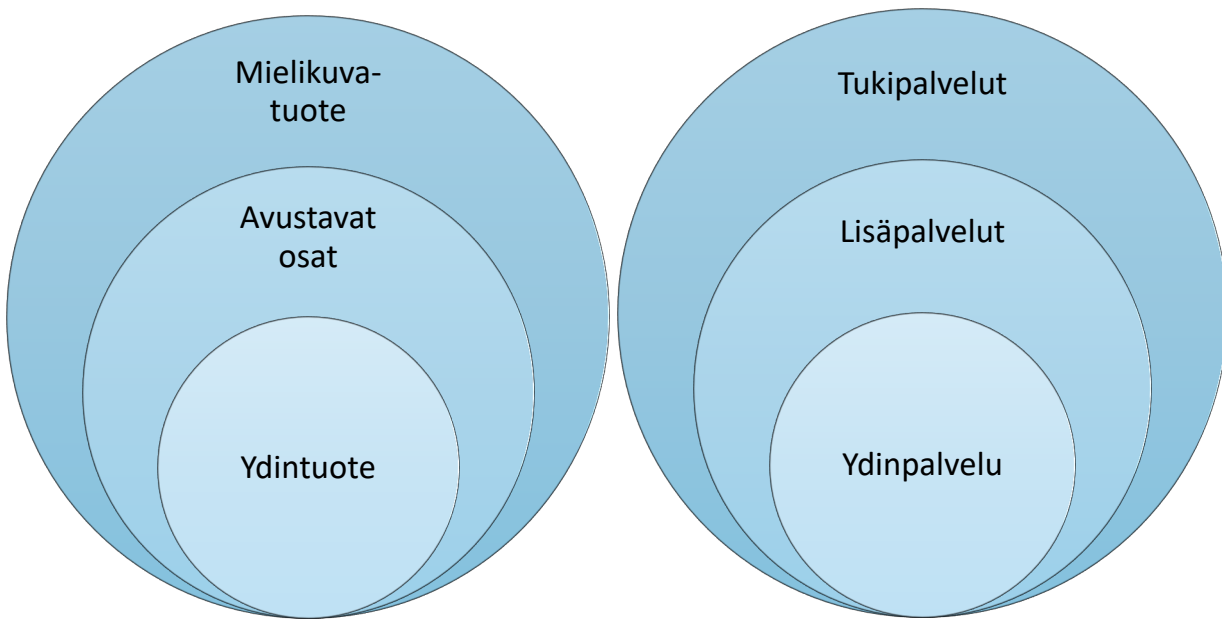
mukaan etenkin luottojen hinnoittelu on pankin kannalta keskeisessä roolissa, sillä luoton korko saattaa vaikuttaa rahoituksen tarjoajan valintaan. Koron muodostumista ja korkoperusteita käsitellään lisää luvussa viisi.

4.2 Tuote

Lähtökohtana talouden toiminnalle on vaihdanta. Tuote toimii vaihdannan kohteena ja raha vaihdon välineenä. (Hyytinen & Maliranta 2015, 7–8). Tuote toimii myös markkinointimixin lähtökohtana, sillä ilman myytävää tuotetta ei muillekaan mallin osa-alueille ole tarvetta. Markkinointimixin muiden osa-alueiden hyödyntäminen riippuukin paljon tuotteesta. Tuotteesta puhuttaessa tulee yleensä mieleen ensimmäisenä fyysinen yrityksen tuotannon lopputulos. Tuotteella ei kuitenkaan tarkoiteta pelkästään konkreettisia aineellisia tavaroita, vaan myös aineettomia tuotteita, eli palveluita. Oli kyseessä sitten aineellinen tai aineeton tuote, ostavat kuluttajat niitä täyttääkseen jotkin tarpeensa. Tuotteita ostetaan siis sen hyötyjä tuottavia ominaisuuksien takia, ei pelkästään itse tuotteen takia. (Bergström & Leppänen 2010, 112; Ruskin-Brown 2006, 104.)

Tuotteita voidaan luokitella esimerkiksi ominaisuuksien perusteella kolmella eri tavalla: kesto-
hyödykkeet, kulutushyödykkeet ja palvelutuotteet. Kestohyödykkeitä ovat esimerkiksi kodinkoneet, jotka hankitaan pitkäksi aikaa. Kulutushyödykkeitä hankintaan usein ja niitä ovat esimerkiksi elintarvikkeet. Palvelutuotteet ovat aineettomia, ei fyysisiä tuotteita. Finanssipalvelutuotteet luokituvat tähän kategoriaan. (Puusa ym. 2015, 130.) Pankin näkökulmasta asuntolainaa voidaankin pitää luottotuotteena tai -tuotepakettina (Niemi 2013, 205).

Tuotteen voidaan ajatella koostuvan kolmesta kerroksesta, joita ovat ydintuote, avustavat osat ja mielikuvatuote. Myös aineettomat tuotteet muodostuvat näistä kolmesta kerroksesta. Silloin kerroksia kuvataan usein ydinpalveluna, lisäpalveluina sekä tukipalveluina. Ydintuote ja -palvelu muodostaa nimensä mukaisesti tuotteen ytimen ja sen tarkoitus on ratkaista asiakkaan ongelma. (Puusa ym. 2015, 128–129.) Lisäpalvelut liittyvät palvelun käytön sujuvuuteen, saavutettavuuteen ja toiminnalliseen laatuun. Tuotteen avustavina osina toimivat tuotteen ominaisuudet, laatu, muotoilu ja pakkaus. Palvelun uloimpana kerroksena, tukipalveluina toimii kanta-asiakasedut, henkilökohtainen palvelu ja palvelubrändi. Fyysisen tuotteen uloimmalla tuotekerroksella on esimerkiksi asennus, myyntipaikka, takuu, myynnin jälkeinen palvelu ja maksuehdot. (Bergström & Leppänen 2015, 179.)



Kuvio 4. Tavara- ja palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2015, 179, muokattu.)

Bergström ja Leppänen (2010, 117) ovat havainnollistaneet tavara- ja palvelutuotteen kerroksia esimerkein. Aineellisesta tuotteesta esimerkkinä toimii energiajuoma ja aineettomasta palvelutuotteesta kuntosali. Energiajuoma itsessään on ydintuote. Kuntosalilla fyysisen kunnon parantaminen ratkaisee ydinongelman ja toimii näin ollen ydinpalveluna. Toiseen kerrokseen, eli lisäetuihin sisältyy energiajuoman osalta pakkaus, maku, merkki ja valmistaja. Kuntosalin osalta lisäpalveluita voi olla esimerkiksi ryhmäliikuntatunnit, infopiste, kuntosalin laitteet ja sijainti. Etenkin palvelutuotteiden osalta tämän kerroksen toiminnot ovat lähes pakollisia, jotta palvelussa onnistutaan. Uloin kerros on tavaratuotteiden osalta mielikuvaluote. Energiajuoman osalta mielikuvaluotteeseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteen kotimaisuus, imago ja pakkausmateriaali. Palvelutuotteiden näkökulmasta tukipalvelut eivät ole välttämättömiä, mutta niiden avulla voidaan luoda merkittävääkin kilpailuetua. Kuntosalipalvelun osalta tässä kerroksessa näkyy kuntosalin imago, jäsenedut ja kanta-asiakkuus sekä erilaiset asiakastilaisuudet. (Bergström & Leppänen 2010, 117; Grönroos 2010, 224–225.)

Tuotteita voidaan luokitella myös sen sisällön perusteella. Sisällöllisesti jaoteltuna tuotteet voidaan luokitella seuraavasti: tavaratuotteet, palvelutuotteet, paikkatuotteet, aatetuotteet, taide- tuotteet, tapahtumatuotteet sekä henkilötuotteet. Varsinkin nykypäivänä tuotteet rakentuvat yleensä asiakasta hyödyttäväksi kokonaisuuksiksi, eikä niitä aina voida kategorisoida kuulumaan

vain yhteen luokkaan. Esimerkiksi tavaratuotteisiin liittyy usein palvelutuotteita, tai toisin päin. Myös paikka- tai tapahtumatuotteet sisältävät lähemmin tarkasteltuna sisällöllisesti monia muitakin tuotteita. (Bergström & Leppänen 2010, 112–113.)

4.3 Saatavuus

Aikaisemmin saatavuudesta on käytetty termiä jakelu. Jakelu kuitenkin kuvastaa lähinnä tuotteiden kuljettamista asiakkaille ja on vain yksi saatavuuteen liittyvä näkökulma. Saatavuuden käsitteellä tarkoitetaan kuljettamisen ja toimittamisen lisäksi paljon muutakin. (Rope 2011, 113.) Saatavuus ja sen suunnittelu on merkittävässä roolissa markkinoinnissa. Mikäli saatavuuden hoitamisessa epäonnistutaan, ei asiakas saa ostettua tuotetta, eikä näin ollen mitään myydä. Lisäksi muihin markkinointimixin elementteihin verrattuna saatavuuden järjestäminen vaatii verkostoja ja näin ollen siihen liittyy myös muiden yritysten päätöksenteko. (Ruskin-Brown 2006, 116.)

Ruskin-Brownin (2006, 116) Markkinointiviestinnän ohella saatavuus on myös asiakkaille näkyvä tekijä. Puusan ja muut (2015, 137) kuvailevat saatavuuden keskeisimmän tarkoituksen olevan tuotteen asettaminen markkinoille oikeaan paikkaan sekä oikeaan aikaan. Kun saatavuus on toteutettu hyvin, ovat tuotteet asiakkaan saatavilla sujuvasti, vaivattomasti sekä ennen kaikkea myyntiä edesauttavalla tavalla. (Puusa ym. 2015, 137; Rope 2011, 113.)

Saatavuutta voi lähteä tarkastelemaan monesta eri näkökulmasta. Saatavuuden kanavarakenteiden mahdollisuudet voidaan jaotella esimerkiksi vertikaalisiksi tai horisontaalisiksi. Horisontaalisilla kanavarakenteilla tarkoitetaan käytännössä tiivistä ja laadukasta verkostoitumista valikoitujen yhteistyökumppaneiden kanssa. Tätä voidaan kutsua myös myynnin yhteistoimintajärjestelmäksi. Vertikaaliset, eli pystysuuntaiset kanavarakenteet puolestaan kuvaavat sitä, että jakelussa hyödynnetään väliportaita. (Rope 2011, 114–115, 119.) Erilaisia väliportaita ovat esimerkiksi agentit, tukkuporras sekä vähittäiskaupat (Puusa ym. 2015, 138).

Bergström ja Leppänen (2015, 261–262) puolestaan kuvaavat saatavuuden käsitettä ostamisen helpottamisena ja jakavat sen kolmeen selkeään osa-alueeseen. Saatavuus kokonaisuutena rakentuu tuotteiden fyysisestä jakelusta, markkinointikanavista sekä sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudesta. (Bergström & Leppänen 2015, 261–262.) Kuten muutkin markkinointimixin osa-alueet, myös saatavuus elementtinä käsittää fyysisten tuotteiden lisäksi aineettomat tuotteet, eli palvelut.

Nykypäivänä verkossa tarjolla olevien sisältöjen sekä palveluiden määrä on niin suuri, että saatavuuden sekä tavoitettavuuden odotetaan olevan ympärivuorokautista. Monet organisaatiot ovatkin ottaneet digitalisaation tuomat mahdollisuudet käyttöön ja vastanneet näin asiakkaiden kasva-neisiin saavutettavuuteen liittyviin tarpeisiin. (Filenius 2015, 80.)

Tuotteiden jakelu sekä markkinointikanavat kulkevat käytännössä rinnakkain. Fyysisellä tuotteiden jakelulla tarkoitetaan tuotteiden konkreettista tilaamista, kuljettamista, varastointia, toimittamista sekä näihin toimintoihin liittyvää logistiikkaa. Markkinointikanavan puolestaan muodostaa se väliportaiden yhdistelmä, jonka kautta tuote lopulta päätyy asiakkaalle. Tämän eri yritysten muodostaman ketjun läpi kulkee myytävän tuotteen lisäksi myös kaikki tuotteeseen liittyvä informaatio. Markkinointikanavan osapuolia ovat tuottajat, ostajat sekä välittäjät. Välittäjiksi lukeutuvat samat väliportaot kuin Ropen (2011) esittämässä vertikaalisten kanavarakenteiden mallissa. Lisäksi myös kaikki hankkijat, maahantuojat sekä verkosto markkinoijat kuuluvat välittäjiin. Käytännössä siis välittäjät ovat niitä kolmansia osapuolia, jotka edesauttavat tuotteiden jälleenmyynnissä. (Bergström & Leppänen 2010, 152–153.)

Sopivan markkinointikanavaratkaisun löytyminen on tärkeää, sillä markkinointikanavalla on monta tehtävää. Tuotteiden sekä tiedon välityksen lisäksi omistusoikeus usein vaihtuu siirryttäessä väliportaalta toiselle. Sen kautta yritys saa käytännössä tukea rahoitukseen, kun saatavia ei tarvitse odottaa lopulliselta ostajalta. Markkinointikanavaan kuuluvat osapuolet osallistuvat myös markkinoinnillisiin toimenpiteisiin. (Bergström & Leppänen 2010, 153–154; Bergström & Leppänen 2015, 261–264.)

Markkinointikanavan rakentumiseen sekä sen valintaan liittyy monta muuttujaa. Sen lisäksi, että markkinointikanaviin liittyvät kysymykset tulee ottaa huomioon yritystä perustettaessa, voi markkinointikanavia joutua muovaamaan kilpailutilanteen tai kohderyhmän muuttuessa. Lopulliseen markkinointikanavan valintaan vaikuttaa myös ostajat ja heidän tottumuksensa, yrityksen omat tavoitteet sekä resurssit, toimiala sekä myytävä tuote tai palvelu. Markkinointikanavaa valittaessa tulee ottaa huomioon sen pituus, eli kuinka monta eri väliporrasta halutaan käyttää tuotteen siirtämisessä tuottajalta ostajalle. Mikäli väliportaita ei käytetä, puhtaan suorasta kanavasta. Jos väliportaita on yksi tai useampi, on kyseessä epäsuora kanava. Markkinointikanavan pituuden lisäksi täytyy myös miettiä kanavan selektiivisyyttä, eli millaisia organisaatioita välittäjiksi halutaan sekä

sitä, halutaanko hyödyntää pelkästään yksittäisiä yrityksiä vai hyödyntää useita rinnakkaisia kanavia. (Bergström & Leppänen 2010, 154–156.)

Sen lisäksi, että yritys päättää markkinointikanavasta sekä huolehtii fyysisestä jakelusta, on otettava huomioon myös ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Lähtökohtana on helpottaa asiakkaan tiedon saantia yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista ja tehdä yrityksen löytämisestä sekä siellä asioimisesta vaivatonta, oli kyseessä sitten kivijalkaliike, verkkokauppa tai palveluyritys. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan toimipisteen sijainnin lisäksi asiointimahdollisuutta myös puhelin- ja verkkopalveluiden kautta. Aikaisemmin ulkoisen saatavuuden ajateltiin olevan kunnossa, kun yritys sijaitsee keskeisellä näkyvällä paikalla, tai ainakin opasteista on huolehdittu ja esitteissä on tiedotettu tuloreitistä tai julkisen liikenteen käytöstä. Edellä kuvatut järjestelyt ovat toki tärkeitä, mutta nykypäivänä vaihtoehtoisten yhteydenpitomallien ja monikanavaisuuden merkitys huomattavan suuri. Aukioloaikojen tulisi olla sellaiset, että yritys on asiakkaan saatavilla silloin, kun hän tuotteita tai palveluja tarvitsee. Tästä syystä nykypäivänä voidaan ajatella elettävän asiakkaan aikakautta, sillä oikeastaan kaiken tulee olla asiakkaan näkökulmasta ongelmattonta. (Bergström & Leppänen 2015, 285–286; Raatikainen 2008, 178.)

Tiedon löytymisen sekä yhteyden ottaminen halutulla tavalla tulee siis olla asiakkaalle helppoa. Yritysten tulee ottaa huomioon se, löytyykö oma yritys, kun sitä haetaan verkosta. Yritykset voivat parantaa omaa näkyvyyttään verkossa ja hakutuloksissa esimerkiksi hakukoneoptimoinnin avulla. Se on digimarkkinoinnin keino, jonka avulla yritys voi nostaa omaa sijoitustaan hakutuloksissa, kun sen tarjoamia tuotteita tai palveluita haetaan. (Filenius 2015, 84–85.)

Sisäinen saatavuus on myymälän toimivuutta, on kyseessä sitten asiointi kivijalkaliikkeessä tai verkkokaupassa. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 287) mukaan sisäinen saatavuus näkyy asiointin helppoutena sekä miellyttävyytenä. Toimivien fyysisten tilojen lisäksi on tärkeää, että asiakas löytää tarvittaessa myös asiantuntevaa asiakaspalvelua (Raatikainen 2008, 185). Etenkin verkkokaupoissa asioidessa asiointin sujuvuus on keskeisessä roolissa. Vaikka asiakas olisi löytänyt tiensä yrityksen verkkosivuille ja tehnyt ostopäätöksen, voi ostoprosessi silti vielä keskeytyä. Jos oston, tilauksen tai varauksen tekeminen on pitkäkestoista ja vaivalloista, ei sitä välttämättä tehdä. Tästä syystä yrityksen on siis panostettava myös siihen, että verkkosivuilla eri ostoprosessin vaiheissa on helppo edetä. (Filenius 2015, 99–101.)

Digitalisaation myötä pankkien konttoriverkostot ovat supistuneet. Tästä johtuen pankkien palveluista suurin osa pystytään toteuttamaan nykyään täysin verkossa. Kuten muidenkin tuotteiden, myös pankkien luottotuotteiden kuten asuntolainan ostoprosessiin liittyy tärkeänä osana tiedonhankinta. Hakukoneoptimointi voi olla tärkeässä roolissa, kun luottoja tarjoaviin pankkeihin lähdetään tutustumaan. Vaikka tietoa ei usein haetakaan pelkästään Googlen kautta, on tärkeää, että pankki nousee hakutuloksissa esiin. Sen lisäksi on myös keskeistä, että yhteydenottaminen on vaivatonta. Jos lainahakemus on haastavaa löytää pankin verkkosivuilta, voi olla, ettei asiakas koskaan päädykään täyttämään sitä.

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tähdätään tuottoisaan myyntiin ja sen kautta kannattavaan liiketoimintaan (Bergström & Leppänen 2015, 301). Markkinoinnin kokonaisuudesta suuri osa rakentuu markkinointiviestinnän ympärille. Sitä on aikaisemmin kuvattu yksisuuntaisena pitkäjänteisenä toimintana yrityksistä ulospäin ja se on aiemmin koettu pelkkänä mainontana. Todellisuudessa mainonta ja mainokset ovat vain yksi osa markkinointiviestintää, mutta toisaalta myös asiakkaan näkökulmasta näkyvin osa. Markkinointiviestintä kietoo yhteen oikeastaan kaikki markkinointimixin elementit, sillä se vaatii kokonaisvaltaista tuntemusta tuotteista, hinnoittelusta, saatavuudesta ja viestinnästä. Näiden lisäksi markkinointiviestintä edellyttää tietämystä myös johtamisesta, asiakkaista sekä kilpailijoista. (Niemi 2013, 204; Grönroos 2009, 357.) Markkinointiviestintään liittyy paljon muuttujia ja sitä voidaan kuvailla esimerkiksi useana eri myynninedistämismenetelmänä, joita käytetään tuotteen tai palvelun mainostamiseksi kommunikoimalla kohderyhmään kuuluvien organisaatioiden, ryhmien ja yksilöiden kanssa. (Ruskin-Brown 2006, 136.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 300–305) mukaan markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri muotoon. Olennaisimmiksi niistä he esittävät mainonnan sekä henkilökohtaisen myyntityön. Markkinointiviestintään toimintoina liitetään myös myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Markkinointiviestinnän eri muodoilla on ainakin osittain eri kohderyhmät, tavoitteet sekä keinot. Kun otetaan tarkasteluun perinteinen mainonta, on kohderyhmänä lähtökohtaisesti ostajat, käyttäjät sekä jälleenmyyjät. Mainonnan tavoitteena on informoida, synnyttää mielenkiintoa sekä myydä. Mainonnan keinoja on monia ja sitä voidaan toteuttaa monissa eri kanavissa, esimerkiksi televisiossa, sosiaalisessa mediassa tai lehdissä.

Henkilökohtainen myyntityö kohdistuu myös ostajiin, käyttäjiin ja jälleenmyyjiin. Suurimpana tavoitteena on myyminen, mutta sen lisäksi myös tyytyväisyyden varmistaminen. Henkilökohtaista myyntityötä voidaan toteuttaa asiakaskäytien muodossa tai esimerkiksi puhelinmyyntinä. (Bergström & Leppänen 2015, 300–305.) Henkilökohtainen myyntityö markkinointiviestinnän osa-alueena eroaa muista siinä, että sitä toteutetaan aina vuorovaikutteisesti asiakkaan kanssa. Tästä syystä henkilökohtainen myyntityö onkin tehokas markkinointiviestinnän keino. (Blythe 2006, 254.)

Mainonnan ja myynnin lisäksi myös myynninedistämisen kohderyhmänä on ostajat, käyttäjät sekä jälleenmyyjät. Sen lähtökohdana on tukea myyntiä sekä motivoida ja kannustaa ostamaan. Myynninedistämistoiminnaksi lukeutuu esimerkiksi myyntikilpailut, sponsoritoiminta sekä messutapahtumat. Viimeinen markkinointiviestinnän muoto, tiedotus- ja suhdetoiminta, kohdistuu yrityksen sidosryhmiin sekä mediaan. Sen avulla informoidaan, muokataan suhtautumista ja asenteita sekä tuetaan imagon rakentumista. Tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan toteuttaa esimerkiksi erilaisissa sosiaalisissa tilaisuuksissa sekä tapahtumissa tai lahjojen ja lahjoitusten avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 305.)

Yrityksen näkökulmasta markkinointiviestintään on syytä paneutua, koska sillä voi olla pitkäaikaisiakin vaikutuksia liiketoimintaan. Viestintäkampanjan vaikutuksessa tapahtuvat erot eri aikaväleillä ovat huomattavia, riippuen paljon sen sisällöstä sekä toteutustavasta. Grönroosin (2009, 369) mukaan yritys käyttää markkinointiviestintää usein menestyäkseen lyhyellä aikavälillä. Tämä voi olla toimiva keino hetkelliselle menekinedistämiseksi, mutta pitemmällä aikavälillä onnistuneella markkinointiviestinnällä voidaan saavuttaa myös positiivisia imago-vaikutuksia. Aktiiviset, tehokkaat ja kohtuuttomia tai liiallisia lupauksia sisältävät viestintäkampanjat saattavat herättää asiakkaiden mielenkiinnon, mutta pidempään jatkuessaan vaikutukset ovat erittäin negatiiviset. Totuudenmukaisesti ja hyvin toteutetun viestintäkampanjan pitkäaikaiset vaikutukset puolestaan ovat yritykselle erityisen merkityksellisiä uusien ja vanhojen asiakkaiden, mutta myös työntekijöiden näkökulmasta.

Vaikka markkinointi ja markkinointiviestintä ovat käsitteinä hyvin laajoja ja markkinatalous perustuu mahdollisimman vapaaseen kilpailuun, on sitä rajoitettu lainsäädännöllä ja erinäisillä säännöksillä. Kun opinnäytetyössä tarkastellaan ostopäätöstä, jonka kohteena on asuntolaina ja pankki,

täytyy myös markkinointiviestintää kilpailukeinona peilata luottolaitosten toimintaan ja mahdollisuuksiin. Varsinaista markkinointilakia ei Suomessa sellaisenaan ole käytössä, mutta esimerkiksi Kuluttajansuojalaki sekä Laki sopimattomasta menettelystä luo raameja markkinoinnille kaikilla toimialoilla. Pankin näkökulmasta markkinoinnin sääntelyn voidaan katsoa koostuvan kolmesta tasosta: lait, viranomaistason määräykset ja ohjeistot (Finanssivalvonta) sekä luottolaitosten itse hyväksymät omat menettelytavat. (Niemi 2013, 203–208.)

4.5 7P-malli

Markkinointimix on alkuperäisessä muodossaan hyvin vanhanaikainen. Se on saanutkin osakseen kritiikkiä esimerkiksi siitä, että ilmiön määrittäminen neljään lokeroituun elementtiin ei sisällä kaikkia siihen liittyviä osatekijöitä. Ajan saatossa mallia on kuitenkin jalostettu eteenpäin. Kun palveluiden myynnin yleistyessä siirryttiin aineettomampiin prosesseihin ja huomioon tuli ottaa myös asiakas. 4P-mallia on muun muassa täydennetty kolmella lisäelementillä, joita ovat henkilöstö (people), prosessi (process) ja fyysinen todiste (physical evidence). Täydennetystä mallista käytetään nimitystä 7P-malli. (Puusa ym. 2015, 127.)

Henkilöstön merkitys kilpailukeinona perustuu siihen, että sitoutuneet ja motivoituneet työntekijät toteuttavat yrityksen strategiaa ja ymmärtävät oman työpanoksensa merkityksen päivittäisessä tekemisessään. Bergström ja Leppänen kuvaavat onnistunutta strategian jalkauttamista henkilöstöön onnistuneeksi yrityksen sisäiseksi markkinoinniksi. Ennen kaikkea palveluliiketoiminnassa henkilöstön rooli korostuu. Palvelut syntyvät ja toteutuvat ihmisten toimesta ja tästä syystä kyvykäs henkilöstö luo laadukkaita palveluita. Sen myötä myös asiakkaiden sekä yrityksen muun verkoston kokema palvelun laatu on korkeampi. Toisaalta toimivaa yrityskulttuuria tai laadukasta henkilöstöä ei ole lainkaan niin helppoa jäljitellä kuin esimerkiksi yrityksen tuotetta tai prosesseja. (Bergström & Leppänen 2015, 154–155.)

Prosesseilla 7P-mallissa tarkoitetaan kaikkia toimintoja, jotka liittyvät tuotteen tai palvelun valmistuksen ja toimittamisen eri vaiheisiin. Toimivat prosessit takaavat tuotteiden sekä palveluiden taustaisen laadun, mutta myös säästävät aikaa ja rahaa ja tekevät näin ollen toiminnasta tehokasta. Palveluliiketoiminnassa prosessien asiakaslähtöisyyden merkitys korostuu. (Bergström & Leppänen 2015, 148; Puusa ym. 2015, 127.)

Fyysisellä todisteella tarkoitetaan jotain konkreettista, jota yritykset voivat hyödyntää markkinoinnissaan. Kyseessä voi olla esimerkiksi video tai valokuva fyysisestä ympäristöstä, jossa tuotetta tai palvelua tarjotaan. Kun asiakas ostaa tuotteen, toimii tuote itsessään fyysisenä todisteena. Palveluita tarjoavan yrityksen onkin haastavampaa luoda konkreettista näyttöä toiminnastaan. Fyysisten todisteiden kautta yritys pystyy luomaan sekä vahvistamaan positiivista mielikuvaa omasta toiminnastaan. (Bergström & Leppänen 2015, 148–149; Puusa ym. 2015, 127.)

4.6 4C-malli

Alkuperäinen 4P-malli on kehitetty tuote- ja myyntikeskeisellä aikakaudella ja näin ollen malli ei juurikaan ota huomioon asiakkaan näkökulmaa. Malli onkin saanut kritiikkiä, sillä kuluttaja nähdään siinä hyvin rationaalisena toimijana. Siirryttäessä kohti asiakaslähtoisempää aikakautta professori Bob Lauborn kehitti mallia eteenpäin 4C-malliksi. Tässä markkinoinnin kilpailukeinojen mallissa lähtökohtana on asiakas. Tuote on korvattu asiakkaan kokemalla arvolla (customer value), hinnan tilalla on asiakkaalle koituvat kokonaiskustannukset (cost to the customer), saatavuus on korvattu helppoudella (convenience) ja markkinointiviestintä kommunikaatiolla (communication). (Puusa ym. 2015, 145–146; Bergström & Leppänen 2015, 149.)

Ensimmäinen neljästä C:stä koettu arvo kuvastaa sitä, kuinka yrityksen tulisi selvittää asiakaidensa todelliset toiveet sekä tarpeet ja sen myötä lähteä kehittämään tuotevalikoimaansa tai palveluitansa eteenpäin. Näin asiakas saa rahoilleen enemmän vastinetta ja maksimaalisen hyödyn, ja yritys puolestaan tyytyväisempiä sekä uskollisempia asiakkaita, joka edesauttaa kasvattamaan myyntiä. Kokonaiskustannuksilla 4C-mallissa tarkoitetaan sitä, että yrityksen tulisi ottaa huomioon, että tuotteen tai palvelun hinta on vain osa kokonaiskustannuksista. Kustannuksia voidaan ajatella olevan myös esimerkiksi menetetty aika. Toisaalta tuotteen tai palvelun hankinnasta saatua muodostua kuluttajalle ylimääräisiä kustannuksia, mikäli kuluttaja joutuu käyttämään autoa. (Puusa ym. 2015, 145–146; Bergström & Leppänen 2015, 149.)

Digitalisaation myötä fyysiset kauppapaikat ovat siirtyneet monilta osin verkkoon. Kivijalkaliikkeen sijainti ei siis ehkä olekaan enää avainasemassa. Helppoudella 4C-mallissa tarkoitetaan vaivattonta ostamista, informaation hankintaa tai maksamista. Viimeinen C, kommunikaatio, viittaa vuorovaikutuksellisempaan viestintään asiakkaiden ja yrityksen välillä. Asiakaslähtoisemmästä näkökulmasta katsottuna markkinointiviestinnän ei siis tulisi olla pelkkää yksisuuntaista sanoman

tuottamista ja lähettämistä asiakkaille, vaan interaktiivista kommunikointia asiakkaiden kanssa. (Puusa ym. 2015, 145–146; Bergström & Leppänen 2015, 149.)

Tässä luvussa esitellyt ostokäyttäytymisen ja markkinoinnin mallit ovat osa tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Kanasen (2015, 106) mukaan käsitteiden määrittely on merkittävää etenkin kvantitatiivisissa tutkimuksissa, koska aineiston mittaamiseen käytettävät mittarit perustuvat käsitteistöön. Tutkimuksen toteutusvaiheessa viitekehystä hyödynnetään ja sen avulla aineistonkeruuta varten laadittava kyselylomake määritellään. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät sekä markkinointimix ovat tutkimuksen lähtökohta. Tulosten analysoinnissa dataa arvioidaan näiden samojen teemojen kautta.

5 Asuntorahoitus

Tässä luvussa keskitytään luottojen osalta lähinnä asuntorahoitukseen ja -luottoihin. Tutkimuksessa käsitellään nimenomaan ensiasunnon ostoa sekä sen rahoittamiseen liittyviä kysymyksiä. Tästä syystä asuntorahoittamiseen liittyvät käsitteet ovat vahvasti sidoksissa tutkimukseen.

Luottojen myöntäminen on merkityksellinen osa pankin toimintaa. Aikaisemmin luotonottamista sekä velkaantumista yksilön tasolla pyrittiin välttämään, mutta nyky-yhteiskunnassa luottomyönteisyys on kasvanut. Luottojen ja velkarahan mahdollisuudet on ymmärretty ja niitä halutaan hyödyntää. Luottoja voidaan hyödyntää kulutus- ja kesto-työvälineiden kuten auton tai asunnon hankkimiseksi, kun omat säästöt eivät vielä kattaisi koko hankintahintaa. Sen lisäksi luottoja hyödynnetään myös sijoitustoiminnassa. Luotot ovat tänä päivänä merkittävässä osassa koko yhteiskunnassa ja vievät omalta osaltaan eteenpäin tasavertaisuutta sekä sosiaalisesta että taloudellisesta näkökulmasta. (Makkonen 2012, 21–22.) Vaikka luotonottaminen on yleistynyt, ei säästäminen merkitys kotitalouksissa kuitenkaan ole lakannut. Säästötilien alhaisesta korkotasosta huolimatta suomalaiset kotitaloudet luottojen ottamisen ohella myös säästävät. Talletusten suuri määrä keventää myös pankkien riskitaakkaa. (Knüpfer & Puttonen 2018, 68.)

5.1 Korko ja korkoperusteet

Pankkitoiminnan historia on pitkä ja juontaa juurensa jopa 1700-luvulle ennen ajanlaskun alkua, (Pankkeja ja konkursseja n.d.) vaikka nykyisessä muodossaan pankkijärjestelmä on kehittyneemmissä maissa alkanut muodostua vasta 1800-luvulla. Pankkien ansaintalogiikka on ollut kuitenkin

alusta asti hyvin yksinkertainen; ottaa vastaan talletuksia ylijäämäisiltä tahoilta ja myydä ne eteenpäin rahoitusta tarvitseville sektoreille. Kun ydintoiminta on rahoituksen välitys, muodostuu pankin saama tuotto myydyin rahan hinnasta, eli korkokatteesta. Korko ilmoitetaan usein prosenttiosuutena lainatun pääoman kokonaissummasta. (Kontkanen 2015, 9–11; Knüpfer & Puttonen 2018, 67.)

Asuntolainan korko muodostuu kahdesta osasta; viitekorosta sekä korkomarginaalista. Asuntolaina sidotaan johonkin viitekorkoon, joka toimii koron perustana. Viitekorko on julkinen korko ja se saattaa laina-aikana elää riippuen rahamarkkinoiden tilanteesta. (Mitä viitekorot ovat, miksi ne ovat tärkeitä ja miksi niitä ollaan uudistamassa? 2019.) Asuntolainan viitekorolle on olemassa vaihtoehtoja. 1990-luvun alusta lähtien yksi vaihtoehto viitekorolle on pankkien oma primekorko (Kuvaus n.d.). Vaikka primekorko onkin pankkien itse päättämä viitekorko, sitä ei täysin vapaasti voi silti määritellä. Primekorot seurailevat rahamarkkinoiden korkoja, joten niissä tapahtuvat muutokset ovat aina samansuuntaisia. Eroja primekoroissa pankkien välillä voi kuitenkin olla. (Tuhkanen 2006, 46, 244; Kontkanen 2015, 156.)

Asuntolainoissa yleisimmin käytetty viitekorko Euribor on lyhenne sanoista Euro Interbank Offered Rate. Euribor-korkoja voidaan pitää rahamarkkinoiden tärkeimpänä viitekorkona, ja ne toimivat perustana esimerkiksi säästötilien ja asuntolainojen hinnoille ja koroille. Euribor julkaistaan vaihtelevissa maturiteeteissa, joka tarkoittaa käytännössä koron pituutta tai kestoja. Ajanjaksoja ovat yksi viikko, 3, 6 tai 12 kuukautta. Asuntolainoissa yhden viikon euriboria ei kuitenkaan käytetä. (Euribor n.d.) Euribor määritellään euroalueen pankkien muodostaman paneelin toimesta. Paneeli koostuu euroalueen rahamarkkinoiden keskeisimmistä pankeista. (Tuhkanen 2006, 38, 244.)

Kiinteästä korosta puhuttaessa tarkoitetaan kokonaiskorkoa, joka säilyy muuttumattomana, vaikka yleisessä korkotasossa tapahtuisi muutoksia. Kaikki pankit eivät tarjoa kiinteää korkoa suoraan koko laina-ajalle, mutta se on mahdollista saada ennalta sovitulle ajanjaksolle, esimerkiksi 10 vuodeksi. Kiinteää korkoa pidetään vaihtuvakorkoista lainaa riskittömämpänä vaihtoehtona, sillä ennalta sovittu korko suojaaa lainanottajaa korkojen nousulta. Koska riskiä koron muuttumisesta sovittuna aikana ei ole, joutuu kiinteästä korosta usein maksamaan myös keskimäärin hieman enemmän. (Tuhkanen 2006, 37–38; Etelämäki, Hirvonen, Nieminen & Pösö 2015, 118.)

Viitekoron lisäksi asuntolainan korkoon lisätään pankkien asiakaskohtaisesti määrittelemä marginaali. Marginaali on pankin osuus korosta ja kuvastaa käytännössä sen riskin määrää, jonka pankki ottaa myöntäessään lainaa. (Niemi 2013, 243.) Arvioidessaan asiakaskohtaista riskiä ja asiakkaiden luottokelpoisuutta ylipäätään, ottaa pankki huomioon monta asiaa. Tärkeimpänä tekijänä huomioidaan asiakkaan maksukyky. Mitä vaivattomammin asiakas kykenee luottoaan maksamaan, sitä vähemmän riskejä pankille nähdään koituvan. Maksukyvyn lisäksi myös ostettava asunto ja sen sijainti vaikuttavat riskiarvioon. Mitä suuremmaksi pankki arvioi asiakkaan riskitason, sitä korkeammaksi nousee myös marginaali. Viitekorossa saattaa laina-aikana tapahtua muutoksia, mutta marginaali pysyy koko laina-ajan lähtökohtaisesti samana. Viime vuosien alhaisen yleisen korkotason takia asuntolainojen korot ovat muodostuneet suurilta osin marginaalista. (Simola 2020; Makkonen 2012, 96.)

Marginaalin määrittelyssä otetaan huomioon asiakkaan luottokelpoisuus ja asiakkaan taloudellinen asema. Arvioiminen on sekä pankin että asiakkaan kannalta tärkeää ja pankkeja koskeva sääntely siihen myös velvoittaa. Sen avulla voidaan varmistaa, ettei myönnettävä luotto ole asiakkaan taloudelle liiallinen rasite ja että rahaa jää lainanhoitokulujen lisäksi myös muuhun elämiseen. Pankkeja koskeva sääntely velvoittaa tuntemaan asiakkaan taloudellisen aseman ja näin ollen luottokelpoisuuden arvioimisella on rooli myös väärinkäytösten ehkäisemisessä. Asiakkaan taloudellisen aseman tunteminen on myös osa vastuullista luotonantoa. Pääasiallisena tehtävänä luottokelpoisuuden arvioinnilla on kuitenkin pienentää ja hallita pankkien luottoriskiä. (Makkonen 2012, 96–97.) Kontkanen (2015, 87) kuvailee luottoriskin olevan epävarmuutta siitä, saako pankki myöntämänsä luottoa takaisin. Luottoriski toteutuu, mikäli asiakas ei kokonaan, osittain tai oikea-aikaisesti hoida luottoon liittyviä velvoitteitaan. (Kontkanen 2015, 87,89.)

Asuntolainan kokonaishintaan, eli todelliseen vuosikorkoon, vaikuttavat viitekoron sekä marginaalin lisäksi myös muut asuntolainasta aiheutuvat kulut. Asuntolainan nostamisesta sekä hoitamisesta peritään usein erillisiä palkkioita. Lisäkuluja asuntorahoituksessa voi olla esimerkiksi luotonvarausprovisio, järjestelypalkkio sekä lainan toimitusmaksu. (Makkonen 2012, 100; Korot, marginaalit, lyhennystapa n.d.) Kuluttajansuojalaissa on säädetty, että asuntoluottojen todellinen vuosikorko on aina ilmoitettava asiakkaalle jo markkinointivaiheessa (KSL 38/1978, 7 §). Tämä helpottaa kunkin luottolaitoksen lainatarjousten kokonaiskustannusten hahmottamista. Sen kautta luotonottaja saa myös tarkempaa tietoa kaikista luottoon liittyvistä kuluista. (Niemi 2013, 246.)

Marginaalien erot asuntolainaa tarjoavien pankkien välillä saattavat olla joskus hyvinkin minimaalisia. Lainoja vertaillen kannattaakin siis keskittyä enemmän todellisen vuosikoron eli todellisten kustannusten tarkasteluun. (Simola 2020.)

Asuntolainoille myönnetään usein kymmenien vuosien maksuaikoja. Elämäntilanteet muuttuvat, eikä tulevaisuutta oman maksukyvyyn osalta pystytä aina ennustamaan. Korkeiden muutoksilla on suora vaikutus lainan kokonaishintaan ja usein myös kuukausittaisen maksuerän suuruuteen. Korkeiden nousun varalta pankit tarjoavat erilaisia tuotteita asiakkaiden talouden turvaamiseksi. Toisaalta lainan takaisinmaksu tulee olla turvattu työkyvyttömyyden tai työttömyyden varalta, kun oma maksukyky pienenee. Pankit myöntävät luotoille eri laajuisia takaisinmaksuturvia tai -vakuutuksia. Usein lainaturvavakuutus kattaa lainan pääomasta sekä koroista sen osan, mikä esimerkiksi työttömäksi jäämisen hetkellä lainasta on jäljellä. (Kontkanen 2015, 159.)

5.2 ASP-järjestelmä

ASP-järjestelmä on valtion tukema järjestelmä, jonka tarkoituksena on asuntosäästöpalkkiolain mukaisesti edistää ja parantaa nuorten ensiasunnon hankinnan mahdollisuuksia. ASP-säästämisen on tarkoitettu 18–39 vuotta täyttäneille henkilöille, jotka eivät vielä ole hankkineet ensimmäistä omistusasuntoa. Säästämisen voi aloittaa jo 15-vuotiaana, mutta tällöin ASP-tilille tehtävät talletukset on oltava omalla työllä tienattua rahaa. Ensiasunnoksi katsotaan asunto-osake tai omakotitalo, josta henkilö omistaa vähintään puolet. ASP-järjestelmä perustuu asuntosäästöpalkkiolakiin sekä asuntosäästöpalkkioasetukseen. Koska ASP-laina on korkotuettua lainaa, säätelee sitä lisäksi laki oman asunnon hankintaan myönnettävien lainojen korkotuesta. (ASP-laki 1634/1992, 1–3 §; ASP-säästäminen ja ASP-laina.) Vaikka ASP-järjestelmä on ollut olemassa jo kauan ja on mallina vanha, myönnetään ASP-lainoja ensiasunnon ostajille yhä enenevässä määrin (Tilastoja rahoitus- ja lainapalveluista 2020).

ASP-säästämisen lähtökohtana on omasäästöosuuden kerryttäminen. ASP-lainaa myönnettäessä täytyy hakijalla olla säästettynä 10 prosenttia asunnon kauppahinnasta. ASP-tilille tehdään talletuksia kalenterivuosineljänneksittäin, eli käytännössä katsoen kolmen kuukauden jaksoissa. Näitä säästöjaksoja tulee kertyä yhteensä kahdeksan, mutta vuosineljännesten ei tarvitse olla peräkkäisiä. Mikäli talletuksia tekee yhtäjaksoisesti jokaisena vuosineljänneksenä, muodostuu säästöajaksi

lyhimmillään noin kaksi vuotta. Yhtenä vuosineljänneksenä talletettavan määrän tulee olla vähintään 150 euroa, mutta enimmillään 3000 euroa. (ASP-asetus 1636/1992, 5 §; ASP-säästäminen ja ASP-laina.)

ASP-säästämisellä on ensiasunnon ostajan kannalta useita hyötyjä. Talletuksille maksetaan koko säästöajalta 1 prosentin vuotuista korkoa. Mikäli säästötavoitteeseen on päästy, asunnon ostamisen sekä ASP-lainan ottamisen yhteydessä talletuksille maksetaan pankista riippuen 2–4 prosentin lisäkorko. ASP-talletuksista maksettavista koroista ei peritä muutoin korkotuloista tyypillisesti perittävää lähdeveroa. (Tuhkanen 2006, 99.) ASP-lainan huomattavana etuna on maksuton valtiontakaus sekä valtion korkotuki. Valtio maksaa ensimmäisen 10 vuoden ajan 70 % asuntolainan korosta korkojen ylittäessä 3,8 %. Itse maksettujen asuntolainan korkojen osalta hyödynnettävissä on myös verovähennysoikeus. (ASP-ennakkosäästäminen 2016.) Lisäksi ASP-laina myönnetään paremilla lainaehdoilla, kuin tavallinen ensiasunnon hankintaan otettava asuntolaina (ASP-säästäminen ja ASP-laina n.d.).

5.3 Lyhennystavat

Yksi lainan takaisinmaksun sopimisessa huomioitava asia on lainan lyhennystapa. Käytännössä siis luottoneuvottelussa päätetään, milloin ja kuinka suurissa erissä lainaa maksetaan takaisin. Laina-aikana maksuerät muodostuvat lyhennysosasta, eli lainatun pääoman lyhennyksestä sekä sen päälle maksettavasta korosta. Luottoneuvottelussa voidaan kuitenkin sopia, onko lainanmaksusta mahdollista saada lyhennysvapaita jaksoja, jolloin luotosta maksetaan ainoastaan korot. Lyhennystapoja on erilaisia ja valittava lyhennysohjelma tulee mitoittaa ja valita asiakkaan maksukyvyyn mukaan. Valittavalla lyhennysohjelmalla on myös vaikutuksia laina-ajan pituuteen, maksuerien suuruuteen ja vaihtelevuuteen sekä lainan kokonaiskustannuksiin. (Kulut ja takaisinmaksu n.d.; Kontkanen 2015, 158.)

Tasalyhenteinen laina

Tasalyhennyslainassa luottopääoma jaetaan yhtä suuriin lyhennysosiin. Lyhennyksen osuus pysyy koko maksuajan samana jokaisessa maksuerässä. Koron määrä vaihtelee ja vaikuttaa maksuerän suuruuteen. Muutokset korkotasossa vaikuttavat maksuerän suuruuteen, mutta laina-aika pysyy

muuttumattomana. (Niemi 2013, 255.) Mikäli korkotaso pysyy samana koko laina-ajan, muodostuu maksueristä laina-ajan alussa suurempia. Takaisinmaksun myötä koron euromääräinen summa pienenee, joten myös maksuerien suuruus on loppuvaiheessa pienempi. Tasalyhenteinen laina on hyvä vaihtoehto sellaisissa tilanteissa, kun maksuerien tarkkaa summaa ei tarvitse tietää etukäteen ja maksukyky riittää laina-ajan alkupään suurempien maksuerien hoitamiseksi. (Etelämäki ym. 2015, 121, 124.) Niemen (2008, 255) mukaan kokonaiskustannusten valossa tasalyhenteinen laina on usein edullisin vaihtoehto, sillä korkokuluja muodostuu vähemmän. Toisaalta korkojen nousu näkyy maksuerien suuruudessa eniten juuri tässä lyhennystavassa. Itselle sopivan lyhennystavan valitseminen vaatiikin oman taloudellisen tilanteen kokonaisvaltaista arvioimista. (Niemi 2008, 255.)

Tasaerä- eli annuiteettilaina

Annuiteettilainassa laina-ajan alussa lainan kokonaismäärä jaetaan yhtä suuriin maksueriin koko laina-ajalle. Tässä lyhennysmuodossa laina-aika pysyy muuttumattomana. Näin ollen laina-ajan alussa maksuerissä lyhennyksen osa on pienempi ja suurempi osa koostuu korosta. Lainan loppuvaiheilla lyhennyksen osa puolestaan on suurempi ja koron osuus pieni. Kun laina-aika on ennalta tiedossa, eikä muutu, vaikuttavat korkotason mahdolliset muutokset maksuerien suuruuteen. (Tuhkanen 2006, 240–241; Korot, marginaalit, lyhennystapa n.d.) Maksuerien suuruus määräytyy sen mukaan, kuinka suuri on lainattu pääoma ja kuinka pitkä laina-aika luotolle sovitaan. Lisäksi maksuerien suuruuteen vaikuttaa lainalle sovittu korko sekä se, kuinka usein lainaa lyhennetään. (Etelämäki ym. 2015, 124.)

Kiinteä tasaerälaina

Kiinteä tasaerälaina on pääpiirteittäin samanlainen kuin annuiteettilaina. Erona kiinteän tasaerälainan ja annuiteettilainan välillä on se, että kiinteässä tasaerälainassa viitekoron muutokset eivät vaikuta maksuerien suuruuteen vaan laina-aikaan. Tässä lyhennystavassa maksuerät siis pysyvät kiinteinä ja muuttumattomina, vaikka korot lähtisivät nousemaan. Tällöin korkomuutos näkyy pidentyneenä maksuaikana. (Korot, marginaalit, lyhennystapa n.d.)

Bullet-laina

Bullet-lainaa sovelletaan harvemmin lyhennystapana asuntolainoissa. Bullet-lainassa lainapääoma maksetaan kerralla kokonaisuudessaan pois sovitun ajan kuluttua. Lainan aikana lainapääomasta

maksetaan usein korkoja. Bullet-lainaa käytetään usein välirahoituksen mallina esimerkiksi sellaisissa tilanteissa, kun vanhan omistusasunnon tilalle ostetaan uusi. Omaa asuntoa ei olla ehkä vielä saatu myydyksi, mutta uuteen asuntoon tarvitaan jo rahoitusta. Tällöin uutta asuntoa varten voidaan ottaa bulletlaina, joka maksetaan kokonaisuudessaan takaisin sitten, kun vanha asunto saadaan myytyä. (Etelämäki ym. 2015, 120).

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen toteutusta sekä saatuja tuloksia. Luvun rakenne pohjautuu kyselylomakkeen rakenteeseen, eli tulokset esitetään siinä järjestyksessä, missä aiheet ovat kyselylomakkeellakin laadittu. Kyselyn kautta kerätystä datasta on muodostettu taulukoita sekä graafeja tulosten havainnollistamiseksi.

Kyselyn avointa linkkiä välitettiin sähköpostitse kaikille niille Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoille, jotka opiskelijahallinnointijärjestelmän kautta olivat antaneet suostumuksensa. Sähköpostitse linkki kyselyyn lähti 536 opiskelijalle. Kyselyn avoin linkki jaettiin lisäksi opiskelijaintrassa ja se oli näin ollen kaikkien opiskelijoiden saatavilla. Opiskelijaintraan on tällä hetkellä pääsy noin 8500 opiskelijalla. Koska kyselyn vastaanottajista ei ole tarkkaa määrää, ei myöskään tarkkaa vastausprosenttia pystytä tutkimuksen osalta muodostamaan. Vastaajamäärään jäätyä vähäiseksi voidaan reliabiliteetinkin katsoa jääneen melko alhaiselle tasolle. Mikäli kysely toistettaisiin, olisi todennäköistä, että osa vastaajista olisi eri henkilöitä, kuin ensimmäisessä mittauksessa. Tulokset saattaisivat siis erota jossain määrin ensimmäisen ja toisen kyselyn välillä.

Kun kyselyyn ei päässyt vastaamaan ilman Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijatunnuksia tai opiskelijasähköpostia, ei vastauksia voinut kertyä kohderyhmän ulkopuolelta. Kysely oli vastaajille avoinna 29.3.–7.4.2021. Kyselyyn saatiin 121 vastausta ja kokonaisuudessaan vastausmäärä jäi vähäiseksi. Vastaajien muodostaman ryhmän ei voida täysin katsoa edustavan perusjoukkoa pienois-koossa, sillä eri koulutusalat eivät ole tasapainoisesti edustettuna.

6.1 Taustatekijät

Kyselylomake rakentui kolmesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajien taustatekijöitä. Näiden kysymysten kautta kartoitettiin demografisia muuttujia. Suurin osa kysymyksistä oli

strukturoituja ja vastausvaihtoehdot olivat annettu. Vastausvaihtoehdot rakennettiin niin, että jokaiselle vastaajalle löytyi jokin vaihtoehto, johon samaistua. Muutaman kysymyksen osalta vastausvaihtoehdoksi lisättiin myös ”en osaa sanoa”. Yhden kysymyksen osalta vastausvaihtoehtoihin lisättiin myös paikka avoimelle vastaukselle, mikäli mikään annetuista vaihtoehdoista ei kuvannut vastaajan tilannetta. Tulosten prosentuaalisista arvoista on pyöristetty desimaalit pois ja tulokset esitetään kokonaislukuina.

Ensimmäisessä kohdassa kysyttiin vastaajien ikää. Vastausvaihtoehdoiksi kyselyyn rajattiin 18–25 vuotta, 26–30 vuotta ja yli 30 vuotta. Vastaajista yli kaksi kolmasosaa (71 %) kuului ikähaarukkaan 18–25 vuotta. Seuraavaksi suurimman vastaajaryhmän (17 %) muodostivat yli 30-vuotiaat. 26–30-vuotiaat vastaajat muodostivat 12 prosentin osuuden kaikista vastaajista. Taulukkoon 1 on kootuna vastaajien ikäjakauma.

Taulukko 1. Vastaajien ikä

	n	%
18–25 vuotta	86	71
26–30 vuotta	14	12
Yli 30 vuotta	21	17
Yhteensä	121	100

Toisena kysymyksenä vastaajilta kysyttiin sukupuolta. Sukupuolen moninaisuuden huomioimiseksi vastausvaihtoehtoja kysymykselle oli naisen ja miehen lisäksi muu. Kaksi kolmasosaa (67 %) vastaajista ilmoitti sukupuolekseen nainen. Kolmasosa (33 %) ilmoitti sukupuolekseen mies. Kukaan ei valinnut vaihtoehtoa ”muu”. Vastaajien sukupuolijakauma on esitettyinä taulukossa 2.

Taulukko 2. Vastaajien sukupuoli

	n	%
Nainen	81	67
Mies	40	33
Muu	0	0
Yhteensä	121	100

Kokonaisuudessaan Jyväskylän ammattikorkeakoulussa on kahdeksan eri koulutusala. Näitä ovat ICT-ala, liiketalous, luonnonvara-ala, kulttuuriala, sosiaali- ja terveysala, tekniikan ala, matkailu- ja ravitsemisala sekä ammatillinen opettajakorkeakoulu. Vastauksia saatiin jokaisen koulutusalan edustajilta, mutta melko epätasaisesti. Taulukossa 3 on esitettyä vastaajien koulutusalojen jakautuminen.

Taulukko 3. Vastaajien koulutusala

	n	%
ICT-ala	10	8
Liiketalous	57	47
Luonnonvara-ala	4	3
Kulttuuriala	1	1
Sosiaali- ja terveysala	17	14
Tekniikan ala	21	17
Matkailu- ja ravitsemusala	10	8
Ammatillinen opettajakorkeakoulu	1	1
Yhteensä	121	100

Lähes puolet vastaajista (47 %) kertoi opiskelevansa liiketaloutta. Seuraavaksi vahvimmin edustettuna oli tekniikan alan sekä sosiaali- ja terveysalan opiskelijat. Noin kuudesosa (17 %) vastaajista opiskeli tekniikan alaa ja sosiaali- ja terveysalan opiskelijoita oli 14 prosenttia. Matkailu- ja ravitsemusala opiskelevia vastaajia oli 8 prosenttia ja ICT-alalta vastaajia saman verran. Kulttuurialaa opiskelevia vastaajia oli vain 1 prosentti ja ammatillisesta opettajakorkeakoulusta samoin 1 prosentti.

Kolmas kysymys liittyi vastaajien työ- ja opiskelutilanteeseen. Vastaukset antoivat suuntaa elämäntilanteen lisäksi myös tulotasosta. Koska kysely on kohdistettu Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoille, on lähtökohtana se, että vastaajat ovat opiskelijoita. Päätoimisuus voi kuitenkin vaihdella ja tästä syystä haluttiin selvittää, ovatko vastaajat opiskelijoita, työssäkäyviä, työttömiä vai jotain muuta. Lisäksi päätoimisen opiskelun ohella saatetaan käydä sivutoimisesti töissä, tai toisinpäin. Tästä syystä vastausvaihtoehdoista oli mahdollista valita useampi kuin yksi. Vastausvaihtoehtojen valintoja ei kuitenkaan laitettu tärkeysjärjestykseen, joten useamman kuin yhden vaihtoehdon valinneiden osalta ei voida sanoa, mikä valinnoista on vastaajan päätoimi. Tästä syystä

vastauksia kuvaavassa taulukossa (Taulukko 4.) ei ole esitettyä kaikkia kysymyksen vastausvaihtoehtoja sellaisenaan. Taulukossa on esitetty tiivistetysti vastaajat, jotka ovat vain opiskelijoita tai työssäkäyviä sekä vastaajat, jotka opiskelun lisäksi ovat työssäkäyviä. Taulukossa 4 on esiteltyä vastaajien opiskelu- ja työtilanne.

Taulukko 4. Vastaajien opiskelu- ja työtilanne

	n	%
Opiskelija	82	68
Työssäkäyvä	3	2
Työssäkäyvä opiskelija	36	30
Yhteensä	121	100

Vastaajista lähes kaikki (98 %) vastasivat olevansa opiskelijoita. Ne vastaajat (2 %), jotka eivät valinneet kohtaa ”opiskelija”, ovat mitä todennäköisimmin vastavalmistuneita. Näin vastanneet ilmoittivat olevansa työssäkäyviä. Opiskelijoista lähes kolmannes (30 %) ilmoitti lisäksi olevansa työssäkäyvä. On luontevaa ajatella, että loput opiskelijoista eivät siis ole työssäkäyviä. Kuitenkin heistä vain kaksi valitsi ”opiskelijan” lisäksi ”työtön”. Tämä on kuitenkin melko luonnollinen tapa vastata, sillä päätoiminen opiskelija tuskin mieltääkään itseään sivutoimiseksi työttömäksi. Tässä kysymyksessä annettiin koko kyselyn ainut avoin vastausmahdollisuus. Kaikki avoimeen kysymykseen vastanneet (4 %) kertoivat opiskelijastatuksen lisäksi olevansa yrittäjiä tai sivutoimisia yrittäjiä. Nämä vastaajat ovat laskettu mukaan työssäkäyviin opiskelijoihin.

Vastaajilta kysyttiin myös arviota heidän kuukausittaisista tuloistaan, koska tulotaso vaikuttaa kuluttamiseen ja kulutuskäyttäytymiseen. Tulotason ilmoittaminen saattaa olla aiheena arka, minkä takia vastausvaihtoehdoksi lisättiin myös ”en halua vastata”. Muita vastausvaihtoehtoja tässä kysymyksessä oli alle 1000 euroa, 1000–2000 euroa, 2000–3000 euroa sekä yli 3000 euroa. Vastaajien tulotason jakautuminen esiteltyä taulukossa 5.

Taulukko 5. Vastaajien tulotaso

	n	%
Alle 1000 €	82	68
1000–2000 €	24	20
2000–3000 €	6	5
Yli 3000 €	6	5
En halua vastata	3	3
Yhteensä	121	100

Vastaajista yli kaksi kolmasosaa (68 %) ilmoitti tulotasokseen alle 1000 euroa kuukaudessa. Vastaajista suurimman osan ollessa päätoimisia opiskelijoita tämä onkin hyvin tavallinen tilanne tulojen osalta. Viidesosa (20 %) ilmoitti tulotasokseen 1000–2000 euroa kuukaudessa. 5 prosenttia vastaajista kertoi tulotasokseen 2000–3000 euroa ja samoin yli 3000 euroa tienaviin ilmoitti kuuluvansa 5 prosenttia vastaajista. 3 prosenttia vastaajista ei halunnut kertoa omaa kuukausittaista tulotasoaan.

Viimeisenä kysymyksenä liittyen demografisiin taustatekijöihin kysyttiin vastaajien kotitalouden kokoa, koska sillä on oma vaikutuksensa ostokäyttäytymiseen. Vastausvaihtoehtoina olivat 1 henkilö, 2 henkilöä, 3–4 henkilöä sekä 5 henkilöä tai enemmän. Vastaajien kotitalouden tämänhetkisen koon jakautuminen esitettyinä taulukossa 6.

Taulukko 6. Vastaajien kotitalouden koko

	n	%
1 henkilö	57	47
2 henkilöä	49	41
3–4 henkilöä	12	10
5 henkilöä tai enemmän	3	3
Yhteensä	121	100

Lähes puolet (47 %) vastaajista kertoi asuvansa yksin. Kaksi viidesosaa (41 %) ilmoitti kotitaloutensa kuuluvan kaksi henkilöä. Tulokset eivät ole yllättäviä, sillä opiskeluaikana onkin tyypillistä asua yksin tai jakaa asunto ystävän tai avopuolison kanssa. Vastaajista 10 prosenttia ilmoitti

kotitalouden kooksi 3–4 henkilöä. Vain alle 3 prosenttia puolestaan vastasi, että kotitalouteen kuuluu viisi henkilöä tai enemmän.

6.2 Psykologiset ja sosiaaliset tekijät

Kyselyn toisessa osassa selvitettiin muita ostokäyttäytymiseen liittyviä ja vaikuttavia tekijöitä. Tämä osio rakentui kysymyksistä, joiden kautta pystyttiin arvioimaan vastaajien tarpeita, motivaatiota ja tulevaisuuden suunnittelua. Tämän osion kysymykset olivat kaikki täysin strukturoituja ja liittyivät ensiasunnon hankintaan. Kysymysten kautta kartoitettiin sitä, minkälaisella aikataululla sekä minkä hintaluokan asuntoa ollaan hankkimassa. Lisäksi haluttiin selvittää, kuinka suuressa roolissa ASP-järjestelmä sekä pankkien kilpailutus on.

Toisen osion ensimmäisessä kohdassa vastaajat kertoivat, milloin ensiasunnon hankinta todennäköisesti on ajankohtaista. Vastausvaihtoehtoina oli alle 2 vuoden kuluttua, 2–5 vuoden kuluttua, yli 5 vuoden kuluttua sekä en osaa sanoa. Jotta jokaiselle vastaajalle löytyisi sopiva vastausvaihtoehto, lisättiin vaihtoehtoihin myös ”olen jo hankkinut ensiasuntoni”. Vastaajien oli mahdollista myös ilmoittaa, mikäli omistusasuntoa ei ole tarkoitus koskaan hankkia. Vastaajien arviot ensiasunnon hankinta-ajasta esitettyinä taulukossa 7.

Taulukko 7. Ensiasunnon hankinta-aika

	n	%
Alle 2 vuoden kuluttua	7	6
2–5vuoden kuluttua	44	36
Yli 5 vuoden kuluttua	26	22
En osaa sanoa	19	16
Olen jo hankkinut ensiasuntoni	23	19
En aio hankkia omistusasuntoa	2	2
Yhteensä	121	100

Vastaajista 6 prosenttia ilmoitti ensiasunnon hankinnan olevan lähitulevaisuuden suunnitelmissa alle 2 vuoden kuluttua. Reilu kolmannes (36 %) kertoi ensiasunnon hankinnan todennäköisesti tapahtuvan 2–5 vuoden kuluttua. Reilu viidennes (22 %) puolestaan arvioi ensiasunnon ostamisen

olevan ajankohtaista vasta yli 5 vuoden kuluttua. 16 prosenttia vastaajista ei vielä osannut sanoa, milloin ensiasunnon hankinta on ajankohtaista.

Lähes viidennes (19 %) kertoi hankkineensa jo ensiasuntonsa. Vain 2 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei aio hankkia omistusasuntoa. Vastaajien valitessa tämän vaihtoehdon kysely päättyi. Tarkoituksena tutkimuksessa oli selvittää, mitkä tekijät asuntolainan valinnassa vaikuttavat. Mikäli vastaaja ei aio hankkia omistusasuntoa, ei hän myöskään ole ottamassa asuntolainaa. Henkilöltä ei myöskään ole mielekästä kysyä muita ensiasunnon hankintaan liittyviä kysymyksiä, jos omistusasuntoa ei aiota hankkia.

Seuraavana kyselyssä vastaajilta kysyttiin ASP-säästämisestä. ASP-järjestelmällä tuetaan nuoria ensiasunnon ostamiseen. Kaikki eivät kuitenkaan hyödynnä ASP-järjestelmän etuja, vaan ottavat ensiasunnon ostamiseen tavallista asuntolainaa. Tässä vaiheessa kyselyä vastaajilta kysyttiin, olivatko he ensiasuntoa hankkiessaan tai tällä hetkellä ASP-säästäjiä. Kyllä ja ei -vaihtoehtojen lisäksi vastausvaihtoehtoihin lisättiin ”en vielä, mutta aion ryhtyä ASP-säästäjäksi ennen ensiasunnon hankintaa”. Tämän vaihtoehdon avulla pystyttiin muodostamaan erottelua niiden vastaajien kesken, jotka eivät ole ASP-säästäjiä.

Taulukko 8. ASP-säästäminen

	n	%
Kyllä	32	27
En	54	45
En vielä, mutta aion ryhtyä ASP-säästäjäksi ennen ensiasunnon hankintaa	33	28
Yhteensä	119	100

ASP-säästäjäksi itsensä ilmoitti 27 prosenttia vastaajista. Yli kaksi viidesosaa (45 %) ei ollut ensiasuntoa hankkiessaan tai tällä hetkellä ASP-säästäjä. Voidaan myös olettaa, että tämä vastaajaryhmä ei aio ryhtyä tulevaisuudessaan ASP-säästäjäksi. Kolmas vaihtoehto ASP-säästämisestä oli ”en vielä, mutta aion ryhtyä ASP-säästäjäksi ennen ensiasunnon hankintaa”. Tämän vaihtoehdon valitsi vastaajista 28 prosenttia.

Omistusasunnon ostaminen on elämässä suuri hankinta, ostaa sen sitten yksin tai jonkun kanssa. Vastaajilta kysyttiin, onko ensiasunto ostettu tai tarkoitus ostaa yksin vai toisen kanssa yhdessä. Asunnon ostaminen yhdessä ei välttämättä tapahdu aina oman kumppanin kanssa. Ensimmäisen omistusasunnon hankintaan saatetaan tarvita vanhempien tukea oman lainataakan keventämiseksi, eli asunto saatetaan ostaa esimerkiksi puoliksi vanhempien omistukseen. Toisaalta ensiasunnon voi hankkia ystävän tai sisaruksenkin kanssa. Taulukossa 9 on esiteltyä vastaajien näkemystä asunnon omistamisesta yksin sekä yhdessä. Enemmistö vastaajista (61 %) valitsi vastausvaihtoehdon ”toisen henkilön kanssa yhdessä”. Loput 39 prosenttia vastaajista kertoi ostaneensa tai ostavansa ensiasunnon yksin.

Taulukko 9. Asunnon omistussuhteet

	n	%
Yksin	46	39
Toisen henkilön kanssa yhdessä	73	61
Yhteensä	119	100

Vaikka tulotaso antaakin suuntaa lainamäärälle ja sen myötä hankittavan asunnon hinnalle, vastaajilta kysyttiin myös arviota ensiasunnon hintatasosta. Analysoinnin selkeyttämiseksi ja helpottamiseksi vastaajien ei annettu syöttää itse summaa vaan vastausvaihtoehdoiksi annettiin muutama hintaluokka. Vastausvaihtoehdot olivat alle 90 000 euroa, 90 000–150 000 euroa, 151 000–200 000 euroa, 201 000–250 000 sekä yli 250 000 euroa. Varsinkin niissä tilanteissa, kun asunnon hankinta on ajankohtaista vasta useamman vuoden päästä, ei hintatasostakaan välttämättä ole tietoa. Tästä syystä vastausvaihtoehdoksi annettiin lisäksi ”en osaa sanoa”. Vastaajien arviot oman ensiasunnon hintaluokasta ovat kootusti taulukossa 10.

Taulukko 10. Vastaajien ensiasunnon hintaluokka

	n	%
Alle 90 000 €	14	12
90 000–150 000 €	40	34
151 000–200 000 €	31	26
201 000–250 000 €	14	12
Yli 250 000 €	4	3
En osaa sanoa	16	13
Yhteensä	119	100

Vähiten vastaajia (3 %) arvioi ensimmäisen omistusasuntonsa hintatasoksi yli 250 000 euroa. Reilu kolmannes (34 %) puolestaan arvioi ensiasunnon hintatason 90 000 ja 150 000 euron välille. Noin neljännes (26 %) vastaajista ilmoitti ensiasunnon kuuluvan hintaluokkaan 151 000–200 000. Loppujen vastaajien kesken arviot asunnon hintaluokasta jakautui tasaisesti. 13 prosenttia ei osannut sanoa, mihin hintaluokkaan arvioi ensiasunnon kuuluvan.

Koska tutkimus keskittyi pankin valintaa ohjaaviin tekijöihin, oli tärkeää myös selvittää, millaisia ajatuksia vastaajilla on eri lainantarjoajien vertailusta. Vastaajilta kysyttiin, montako pankkia lainaa hakiessa on kilpailutettu tai aiotaan kilpailuttaa. Jos tässä kohtaa kyselyä vastaaja ilmoitti hakevansa asuntolainaa ainoastaan tämänhetkisestä pankistaan, kysely päättyi. Jos eri pankkeja ei vertailla, voidaan valinnan katsoa perustuvan pelkästään olemassa olevaan asiakassuhteeseen. Vaikka asuntolainan ottaminen asunnon hankintaa varten on tyypillistä, ei ulkopuolista rahoitusta aina tarvita. Jos vastaaja kertoi, ettei tarvitse ensiasunnon rahoittamiseen asuntolainaa, kysely päättyi.

Taulukko 11. Pankkien kilpailutus

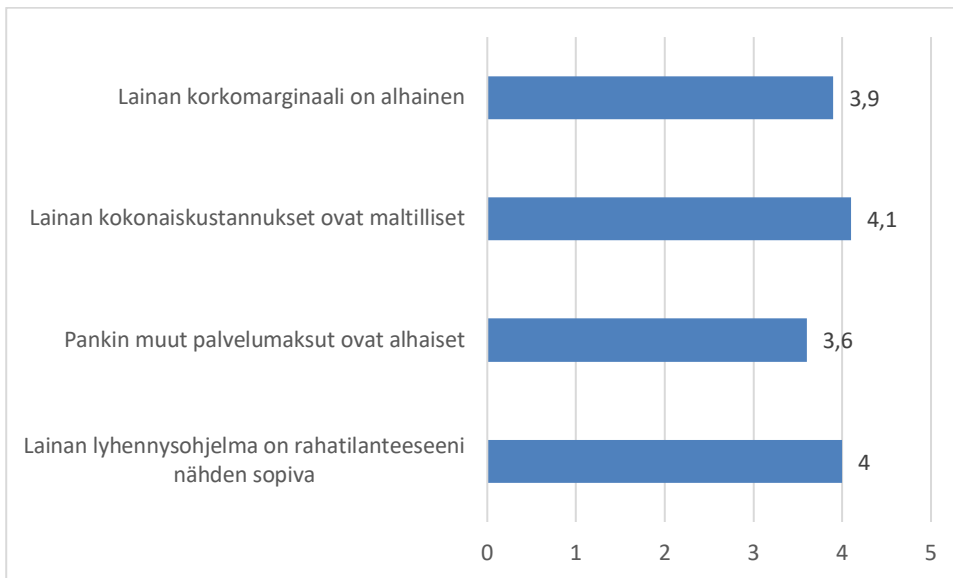
	n	%
Vain oma tämänhetkinen pankkini	24	20
2–4 pankkia	51	43
5 tai useampi pankkia	11	9
En osaa sanoa	31	26
En tarvitse ensiasuntoni rahoittamiseen asuntolainaa	2	2
Yhteensä	119	100

Viidennes vastaajista (20 %) kertoi hakevansa tai hakeneensa lainaa vain omasta pankistaan. 2–4 pankkia kilpailuttavia vastaajia oli lähes puolet (43 %). Vain 9 prosenttia kertoi kilpailuttavansa ainakin viisi pankkia asuntolainaa hakiessaan. Reilu neljännes (26 %) ei tässä kohtaa osannut sanoa, kuinka monta pankkia aikoo lainaa hakiessa kilpailuttaa. Vastaajista 2 prosenttia kertoi myös, ettei ensiasunnon rahoittamiseen tarvita asuntolainaa.

6.3 Markkinoinnin kilpailukeinojen tärkeys

Kyselyn kolmas osio jakautui neljään pienempään kokonaisuuteen. Tässä kohtaa kyselyä on karistettu pois ne vastaajat, jotka eivät aio ostaa omistusasuntoa, eivät tarvitse asunnon hankintaan asuntolainaa, tai hakevat asuntolainaa vain omasta pankistaan. Kyselyn kolmannessa osiossa vastaajia oli 93. Tässä osassa kyselyä vastaajille esitettiin väittämiä liittyen hintaan, tuotteeseen, saatavuuteen sekä markkinointiviestintään. Jokaisesta teemasta oli esitetty useita väittämiä, joiden tärkeyttä vastaajat arvioivat. Väittämiin annettiin viisi vastausvaihtoehtoa, jotka nimettiin kyselylomakkeelle. Vastausvaihtoehdot nimettiin pelkän numeroinnin sijaan siksi, että vastaajat ymmärtäisivät ne mahdollisimman samalla tavalla. Tällä vahvistetaan siis myös tulosten validiutta. Vaihtoehdot olivat erittäin tärkeää (5), tärkeää (4), jokseenkin tärkeää (3), ei kovin tärkeää (2) ja ei lainkaan tärkeää (1). Jokaisen väittämän osalta on laskettu vastausten keskiarvo. Mitä korkeamman keskiarvon väittäjä sai, sitä tärkeämpänä vastaajat sitä pitivät.

Ensimmäisenä väittämäkokonaisuutena oli neljä hintaan ja hinnoitteluun liittyvää väittämää. Hinnan osalta vastaajilta kysyttiin arvioita liittyen korkomarginaaliin, kokonaiskustannuksiin, palvelumaksuihin sekä lyhennysohjelmaan. Lainalle asetettava korkomarginaali on asiakkaan kannalta yksi selkeimmistä hinnan muodostajista. Tästä syystä ensimmäisenä väittämänä oli ”lainan korkomarginaali on alhainen”. Seuraavana väittämänä oli ”lainan kokonaiskustannukset ovat maltilliset”. Väittämän ymmärtämiseksi vastaajille annettiin esimerkkejä siitä, mitä kokonaiskustannukset saattavat pitää sisällään. Kolmantena väittämänä oli ”pankin palvelumaksut ovat alhaiset”. Lyhennysohjelman valinta vaikuttaa lainan kustannuksiin, mutta myös siihen, millaisissa erissä lainaa lyhennetään pitkällä aikavälillä. Viimeinen hintaan liittyvä väittäjä oli ”lainan lyhennysohjelma on rahatilanteeseeni nähden sopiva”. Hinnan tärkeyteen liittyviä väittämiä oli yhteensä neljä. Kuviossa 6 on esiteltynä hintaan liittyvien väittämien keskiarvot.



Kuvio 5. Hinnan tärkeyteen liittyvät väittämät

Tärkeys väittämien kesken jakautui melko tasaisesti. Parhaimman keskiarvon (ka 4,1) sai väittämä liittyen kokonaiskustannuksiin. Seuraavaksi tärkeimpänä (ka 4,0) vastaajat pitivät sopivaa lyhennysohjelmaa. Lähes yhtä tärkeää (ka 3,9) vastaajien mielestä oli myös alhainen korkomarginaali. Väittämistä heikoimman keskiarvon tärkeyden osalta sai pankin muiden palvelumaksujen alhainen hinta. Kokonaiskeskiarvo hintaan liittyvillä väittämillä oli 3,9.

Toisena kokonaisuutena vastaajille esitettiin väittämiä liittyen tuotteeseen, joita annettiin yhteensä viisi. Tuotteeseen liittyvien väittämien kautta haluttiin selvittää, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät lainaturvatuotteita, lainan joustavuutta, pankin tarjoamia päivittäis- ja sijoittamispalveluita, sekä pankin kykyä mitoittaa laina niin, että lainanottajalla jää rahaa myös muuhun elämiseen. Ensimmäisenä tuotteeseen liittyvänä väittämänä oli ”asuntolainani takaisinmaksua on turvattu”. Vastaajille annettiin konkreettisia esimerkkejä siitä, millä tavoin lainan takaisinmaksua voidaan turvata. Elämäntilanteiden muuttuessa lainan joustavuus saattaa olla merkityksellisessä roolissa ja sen tärkeyttä haluttiin selvittää väittämällä ”saan tarvittaessa lyhennysvapaita kuukausia lainanmaksusta tai tehdä muutoksia maksueriin”. Seuraava tuotteisiin liittyvä väittämä oli ”lainan takaisinmaksu on mitoitettu maksukykyyni niin, että rahaa jää muuhunkin”. Esimerkkeinä vastaajille annettiin matkustelu tai säästäminen. Pankin peruspalveluiden tärkeyttä selvitettiin väittämällä ”pankki tarjoaa lainakokonaisuuden lisäksi kattavat peruspankkipalvelut”. Näistä esimerkkejä on tilit, kortit sekä verkkopankki. Viimeisenä väittämänä tuotteiden osalta oli ”pankki

tarjoaa lainakokonaisuuden lisäksi sijoittamisen palveluita. Tuotteeseen liittyvien väittämien keskiarvot esiteltynä kuviossa 7.



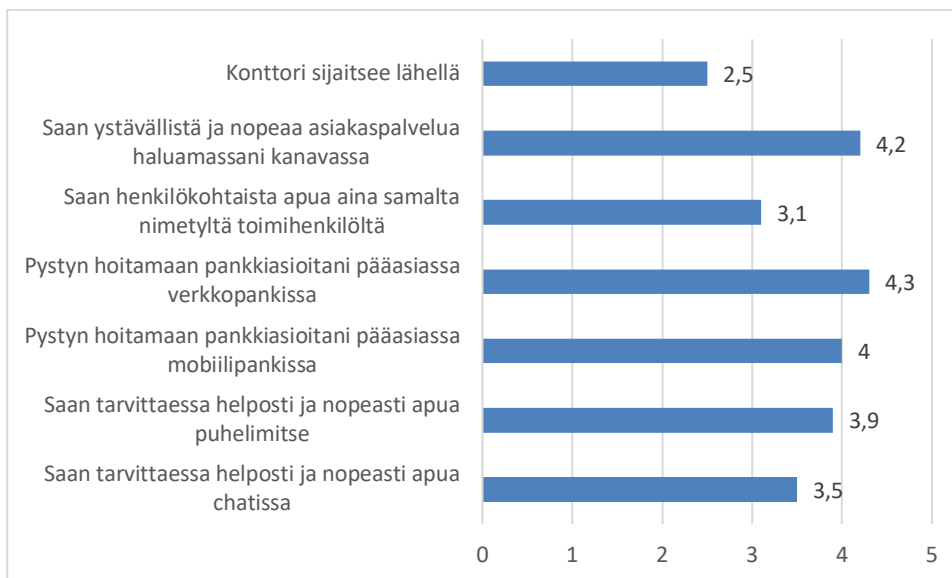
Kuvio 6. Tuotteen tärkeyteen liittyvät väittämät

Tuotteeseen liittyvien väittämien osalta keskiarvoissa oli enemmän hajontaa. Parhaan keskiarvon (4,4) tuotteeseen liittyvistä väittämistä sai lainan takaisinmaksun sopiva mitoitus ja mahdollisuus esimerkiksi matkusteluun ja säästämiseen takaisinmaksun ohella. Pienimmän keskiarvon (2,8) tärkeydessä sai pankin tarjoamat sijoittamisen palvelut. Lainan joustavuus eli mahdollisuus lyhennysvapaisiin sekä lainamuutoksiin sai keskiarvokseen 4,1. Peruspankkipalveluiden tärkeys keskiarvona esitettynä oli 3,7. Asuntolainan takaisinmaksun turvaamisen keskiarvo oli 3,6. Kokonaiskeskiarvo tuotteeseen liittyvillä väittämillä oli 3,7.

Kolmas väittämäkokonaisuus käsitteli saatavuutta. Saatavuutta oli käsitelty väittämissä konttorin sijainnin sekä nopean ja henkilökohtaisen palvelun kautta. Lisäksi saatavuuteen liittyvien väittämien kautta haluttiin selvittää, kuinka tärkeää monikanavaisen palvelun saaminen on. Saatavuuteen liittyviä väittämiä oli yhteensä seitsemän. Vaikka konttoriverkosto onkin pankkialalla supistunut eikä pankkiasiointiin tarvita välttämättä fyysistä konttoria, oli ensimmäinen väittämä ”konttori sijaitsee lähellä”. Toisena väittämänä oli ”saan ystävällistä ja nopeaa asiakaspalvelua haluamassani kanavassa”. Väittämään on yhdistettynä ystävällinen ja nopea palvelu, sekä monikanavaisuuden

tärkeys. Haluttu asiointikanava voi esimerkiksi olla konttorikäynti, verkkopankki, mobiilisovelluksena käytettävä mobiilipankki, tai asiointi puhelimitse tai chatin kautta. Kolmas saatavuuteen liittyvä väittämä oli ”saan henkilökohtaista apua aina samalta nimetyltä toimihenkilöltä”.

Monikanavaisen asioinnin merkitystä haluttiin selvittää vielä eriyttämällä asiointikanavat useampaan väittämään. Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka tärkeää on kyetä hoitamaan pankkiasiat pääasiassa verkkopankin kautta. Sama arvio pyydettiin myös mobiilipankin osalta. Kahdessa viimeisessä väittämässä käsiteltiin asiointikanavina puhelinpalvelua sekä chattia. Väittämässä vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka tärkeää on saada tarvittaessa nopeasti ja helposti apua puhelimitse. Vastaajilta pyydettiin sama arvio, kun asiointikanavana on chat. Saatavuuden tärkeyteen liittyvät väittämät sekä niiden keskiarvot esitettynä kuviossa 8.

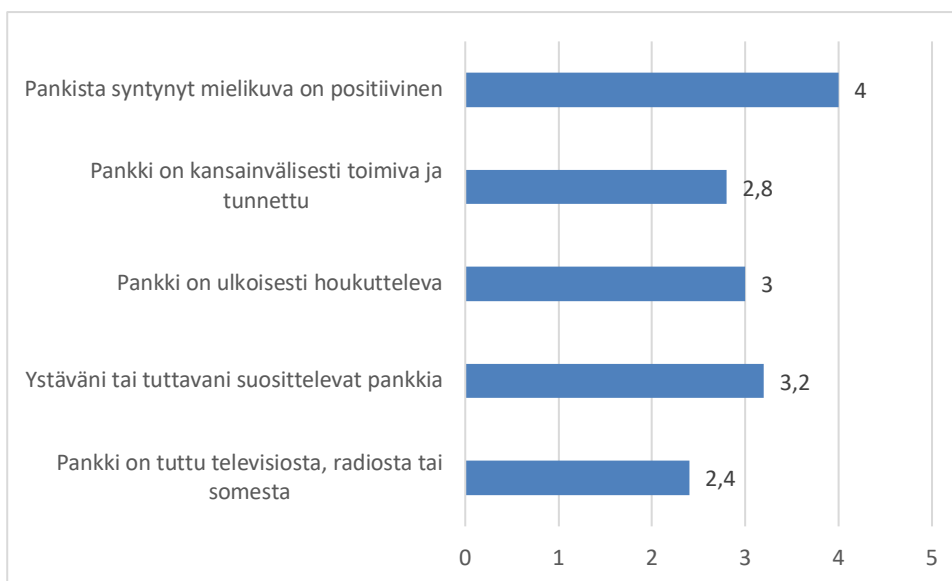


Kuvio 7. Saatavuuden tärkeyteen liittyvät väittämät

Väittämistä pienimmän keskiarvon (2,5) sai konttorin sijainti. Väittämistä keskimäärin tärkeimmäksi nousi mahdollisuus hoitaa pankkiasiat pääasiassa verkkopankissa. Väittämä sai keskiarvokseen 4,3. Pankin tarjoamia edellytyksiä hoitaa pankkiasiat pääasiassa mobiilipankissa ei pidetty yhtä tärkeänä. Väittämän keskiarvo oli 4,0. Asiointikanavan monipuolisuus sekä ystävällinen ja nopea palvelu nousi tärkeäksi tekijäksi keskiarvolla 4,2. Henkilökohtaisen avun saaminen nimetyltä toimihenkilöltä sai keskiarvoksi 3,1. Asiakaspalvelun helppo ja nopea tavoittaminen puhelimitse oli

keskimäärin hieman chattia tärkeämpää. Avun saaminen puhelimitse sai keskiarvoksi 3,9 ja chatin välityksellä 3,5. Kokonaiskeskiarvoksi saatavuuteen liittyvillä väittämillä muodostui 3,6.

Viimeinen väittämäkokonaisuus liittyi markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnän osalta selvitettiin pankista syntyvän mielikuvan, kansainvälisyyden, tunnettuuden ja houkuttelevuuden tärkeyttä. Lisäksi selvitettiin, kuinka tärkeänä ystävien ja tuttavien hyväksyntää ja suosittelevuutta pidetään. Väittämiä oli yhteensä viisi. Ensimmäisenä markkinointiviestinnän kokonaisuuden väittämänä oli ”pankista syntynyt mielikuva on positiivinen”. Toisessa väittämässä ”pankki on kansainvälisesti toimiva ja tunnettu” kartoitettiin pankin kansainvälisyyden ja tunnettuuden tärkeyttä. Seuraavana väittämänä esitettiin ”pankki on ulkoisesti houkutteleva”. Viiteryhmien hyväksynnän tärkeyttä selvitettiin väittämällä ”ystäväni ja tuttavani suosittelevat pankkia”. Koko kyselyn viimeisenä väittämänä oli ”pankki on tuttu televisiosta, radiosta tai somesta”. Markkinointiviestinnän tärkeyteen liittyvät väittämät sekä niiden keskiarvot esitettynä kuviossa 8.



Kuvio 8. Markkinointiviestinnän tärkeyteen liittyvät väittämät

Markkinointiviestinnän väittämistä tärkeimmäksi nousi pankista syntynyt mielikuva (ka 4,0). Muiden väittämien osalta keskiarvo oli huomattavasti alhaisempi. Vastausten mukaan se, että ystävät tai tuttavat suosittelevat pankkia, oli keskimäärin seuraavaksi tärkeintä (ka 3,2). Pankin ulkoisen houkuttelevuuden arvioitiin keskimäärin olevan jokseenkin tärkeää (ka 3,0). Vähemmän tärkeinä

asioina pidettiin sitä, että pankki on kansainvälisesti toimiva (ka 2,8) tai että pankki on tuttu televisiosta, radiosta tai sosiaalisesta mediasta (ka 2,4). Markkinointiviestinnän osa-alueen tärkeyttä arvioidessa kokonaiskeskiarvoksi muodostui 3,1 ja oli kaikista osa-alueiden kokonaiskeskiarvoista alhaisin.

6.4 Ristiintaulukointi

Jotta tuloksista saataisiin syvempää tietoa, selvitetään muuttujien välisiä riippuvuuksia ristiintaulukoinnin avulla. Taulukoinneissa vertaillaan kyselyn eri osien vastauksia toisiinsa. Väittämien ristiintaulukointeja tehdään tärkeimmäksi koetun eli suurimman keskiarvon saaneen väittämän osalta. Tulokset ovat esitettynä taulukkomuodossa ja prosentuaalisina osuuksina. Taulukoiden selkeyttämiseksi prosentuaalisista arvoista on pyöristetty desimaalit pois.

Omalla tulevaisuuden suunnittelulla on vaikutuksia kulutuskäyttäytymiseen. Vastauksista nostettiin kaksi kysymystä liittyen ensiasunnon hankintaan. Vastaajien ASP-säästämistä verrattiin oman asunnon hankinta-aikaan. Sen lisäksi että taulukoinnista käy ilmi ASP-säästäminen ensiasunnon oston yhteydessä, vastauksista voidaan lisäksi tulkita vastaajien tulevaisuuden suunnittelua. Se, että ensiasunnon hankinta-ajasta osataan antaa arvio ja ASP-säästäminen on aloitettu, kertoo motivaatiosta sekä tulevaisuuden suunnittelusta. Toki kaikki ensiasunnon ostajat eivät suunnitellusti aio hyödyntää ASP-järjestelmää osana ensiasunnon hankintaa ja voivat silti motivoituneesti edetä kohti omistusasunnon hankkimista.

Tässä ristiintaulukoinnissa on jätetty huomioimatta ne vastaajat, jotka eivät aio hankkia ensiasuntoa. Tämä siitä syystä, että he eivät myöskään mitä todennäköisimmin säästä ASP-järjestelmällä ensikotia varten. Näin ollen tässä taulukoinnissa ne vastaajat, jotka eivät ole ASP-säästäjiä, ovat kuitenkin hankkimassa tulevaisuudessa omistusasunnon. Taulukossa 12 on esitettynä vastaajien ensiasunnon hankinta-aika verrattuna ASP-säästämiseen.

Taulukko 12. Ensiasunnon hankinta-aika ja ASP-säästäminen

	Oletko ASP-säästäjä?			Yhteensä n=119
	Kyllä n=32	En n=54	En vielä n=33	
Ensiasunnon hankinta-aika	%	%	%	%
Alle 2 vuoden kuluttua	13	6	0	6
2–5 vuoden kuluttua	50	22	49	37
Yli 5 vuoden kuluttua	25	11	36	22
En osaa sanoa	0	26	15	16
Olen jo hankkinut ensiasuntoni	13	35	0	19
Yhteensä	100	100	100	100

Vastaajista, jotka ovat ASP-säästäjiä, 13 prosenttia oli hankkimassa ensimmäisen omistusasunnon alle 2 vuoden kuluttua. Tasan puolet (50 %) ASP-säästäjistä arvioi hankkivansa ensiasunnon 2–5 vuoden kuluttua. Neljännes ASP-säästäjistä vastasi asunnon hankinnan olevan ajankohtaista vasta yli 5 vuoden kuluttua. Kaikilla ASP-säästäjillä on jonkinlainen arvio asunnon hankinta-ajasta, sillä yksikään heistä ei valinnut vaihtoehtoa ”en osaa sanoa”. ASP-säästäjistä 13 prosenttia oli jo hankkinut ensiasunnon.

Vastaajista, jotka eivät ole ASP-säästäjiä, 6 % kertoi hankkivansa ensiasunnon alle 2 vuoden kuluttua. Reilu viidennes heistä ilmoitti hankkivansa ensiasunnon 2–5 vuoden kuluttua. Vastaajista, jotka eivät ole ASP-säästäjiä 11 prosenttia kertoi ensiasunnon hankinnan olevan ajankohtaista yli 5 vuoden kuluttua. Neljännes (26 %) ei osannut antaa arviota ensiasunnon hankinta-ajasta. Vastausvaihtoehdoksi ASP-säästämisen osalta annettiin myös ”en vielä, mutta aion ryhtyä ASP-säästäjäksi ennen ensiasunnon hankintaa”. Näin vastanneista kukaan ei ole hankkimassa ensiasuntoa alle 2 vuoden kuluttua. Koska ASP-säästäminen kestääkin lyhimmillään noin kaksi vuotta, on vastauksista pääteltävissä, että ASP-järjestelmän toiminta on tuttua. Vastaajista, jotka aikovat aloittaa ASP-säästämisen, lähes puolet (49 %) arvioivat asunnon hankinnan tapahtuvan 2–5 vuoden kuluttua. ASP-säästäjiksi ryhtyvistä 36 prosenttia ilmoitti ensiasunnon hankinta-ajan olevan yli viiden vuoden kuluttua. 15 prosenttia ASP-säästäjiksi ryhtyvistä ei osannut arvioida asunnon hankinta-aikaa.

Tutkimusongelman ollessa pankinvalinnan tärkeimpien tekijöiden selvittäminen, liittyy myös kilpailutus tiiviisti aiheeseen. Kilpailutettavien pankkien määrää verrattiin vastaajien arvioihin ensiasunnon hinnasta. Taulukoinnista on jätetty huomioimatta ne vastaajat, jotka ilmoittivat aikaisemmin, etteivät aio hankkia omistusasuntoa. Taulukossa 13 on esitettyä vastaajien ensiasuntojen hinta-arviot sekä kilpailutettavien pankkien määrä.

Taulukko 13. Ensiasunnon hinta ja pankkien kilpailutus

Ensiasunnon hinta	Kilpailutettavien pankkien määrä					Yhteensä n=119
	Vain oma pankki n=24	2–4 n=51	5 tai yli n=11	En osaa sanoa n=31	Ei ulkopuolista rahoitusta n=2	
	%	%	%	%	%	%
Alle 90 000 €	25	4	18	10	50	12
90 000–150 000 €	29	37	46	29	0	34
151 000–200 000 €	17	37	9	19	50	26
201 000–250 000 €	8	12	9	16	0	12
Yli 250 000 €	0	4	9	3	0	3
En osaa sanoa	21	6	9	23	0	13
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Niiden vastaajien osalta, jotka kertoivat hakevansa lainaa vain omasta pankistaan, hinta-arviot jakautuivat kohtalaisen tasaisesti. Kukaan heistä ei kuitenkaan arvioinut hinnaksi yli 250 000 euroa. Neljäsosa (25 %) arvioi ensiasunnon hinnaksi alle 90 000 euroa, vajaa kolmasosa (29 %) arvioi hinnaksi 90 000–150 000 euroa ja viidesosa (21 %) ei osannut sanoa hankinta-aikaa. Tyypillisin vastaus kilpailutettavien pankkien määrästä oli 2–4 pankkia. Näin vastanneista 37 prosenttia arvioi ensiasunnon hinnaksi 90 000–150 000 euroa. Sama osuus (37 %) arvioi hintatasoksi 151 000–200 000 euroa. Yli viisi pankkia kilpailuttavista vastaajista lähes puolet (46 %) arvioi asunnon hintatasoksi 90 000–150 000 euroa. Aikaisemmin kysyttäessä neljännes (26 %) ei osannut sanoa kilpailutettavien pankkien määrää. Näin vastanneista lähes neljäsosa (23 %) ei osannut arvioida myöskään ensiasunnon hankintahintaa.

Syvällisemmän ymmärryksen tuottamiseksi tulosten jakautumista miesten ja naisten välillä haluttiin selvittää. Taulukointeihin on nostettu jokaisesta väittämäkokonaisuudesta (hinta, tuote, saatavuus ja markkinointiviestintä) tärkeimmäksi arvioitu eli parhaan keskiarvon saanut väittämä. Hintaan liittyvien väittämien osalta parhaan keskiarvon sai ”lainan kokonaiskustannukset ovat maltilliset”. Taulukossa 14 on esitetty naisten ja miesten arviot lainan alhaisten kokonaiskustannusten tärkeydestä.

Taulukko 14. Lainan maltilliset kokonaiskustannukset suhteessa sukupuoleen

	Nainen n=60 %	Mies n=33 %	Yhteensä n=93 %
Ei lainkaan tärkeää	0	0	0
Ei kovin tärkeää	2	0	1
Jokseenkin tärkeää	17	15	16
Tärkeää	57	48	54
Erittäin tärkeää	25	36	29
Yhteensä	100	100	100

Lähes kaikki vastaajat (99 %) kertoivat lainan alhaisten kokonaiskustannusten olevan jokseenkin tärkeää, tärkeää, tai erittäin tärkeää. Miesten ja naisten vastaukset ovat samansuuntaisia, eikä suuria eroja ole havaittavissa. Naisista 57 prosenttia piti alhaisia kokonaiskustannuksia tärkeänä, kun miehistä näin vastasi hieman alle puolet (48 %). Erittäin tärkeänä matalia kokonaiskustannuksia piti naisista neljäsosa (25 %) ja miehistä yli kolmannes (36 %).

Tuotteeseen liittyvien väittämien osalta tärkeimmäksi nousi se, että lainakokonaisuus on mitoitettu maksukykyyn ja että rahaa jää myös esimerkiksi matkusteluun. Jälleen lähes kaikki vastaajat (99 %) pitivät tätä vähintään jokseenkin tärkeänä. Naisista 58 prosenttia piti lainakokonaisuuden sopivaa mitoittamista erittäin tärkeänä. Miesten osalta vastaukset jakoutuivat tasaisemmin ja erittäin tärkeänä sitä piti vain 39 prosenttia. Miehistä sama osuus (39 %) vastasi lainan sopivan mitoittamisen ja matkustusmahdollisuuden olevan tärkeää. Taulukossa 15 on verrattu sukupuolta ja lainan sopivan mitoittamisen tärkeyttä.

Taulukko 15. Lainan sopiva mitoitus suhteessa sukupuoleen

	Nainen n=60 %	Mies n=33 %	Yhteensä n=93 %
Ei lainkaan tärkeää	0	0	0
Ei kovin tärkeää	0	3	1
Jokseenkin tärkeää	10	18	13
Tärkeää	32	39	34
Erittäin tärkeää	58	39	52
Yhteensä	100	100	100

Nykypäivänä monet pankkiasioista pystytään hoitamaan verkkopankissa, ilman konttorikäyntiä. Verkkopankin merkitys nousikin saatavuuden osalta tärkeimmäksi. Asiointia pääasiassa verkkopankissa piti jälleen lähes kaikki (99 %) jokseenkin tärkeänä, tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Naisista lähes puolet (45 %) piti pääasiallista asiointimahdollisuutta verkkopankissa erittäin tärkeänä. Miehistä tätä mieltä oli 39 prosenttia. Naisista sekä miehistä 15 prosenttia oli sitä mieltä, että verkkopankin käyttäminen pääasiallisena asiointikanavana on jokseenkin tärkeää. Taulukossa 16 on verrattu sukupuolta ja verkkopankkia pääasiallisena asiointikanavana.

Taulukko 16. Verkkopankki pääasiallisena asiointikanavana suhteessa sukupuoleen

	Nainen n=60 %	Mies n=33 %	Yhteensä n=93 %
Ei lainkaan tärkeää	0	0	0
Ei kovin tärkeää	2	0	1
Jokseenkin tärkeää	15	15	15
Tärkeää	38	45	41
Erittäin tärkeää	45	39	43
Yhteensä	100	100	100

Markkinointiviestinnän osalta tärkeimmäksi asiaksi nousi pankista syntynyt positiivinen mielikuva. Naisista 4 prosenttia ei kuitenkaan pidä positiivista mielikuvaa kovin tai lainkaan tärkeänä. Miehistä kaikkien mielestä positiivinen mielikuva on vähintäänkin jokseenkin tärkeää. 52 % naisista

sekä miehistä pitää positiivista mielikuvaa tärkeänä. Naisista vain 32 prosenttia ja miehistä 15 prosenttia pitää sitä erittäin tärkeänä. Taulukossa 17 on verrattu positiivisen mielikuvan tärkeyttä sukupuoleen.

Taulukko 17. Pankista syntynyt positiivinen mielikuva suhteessa sukupuoleen

	Nainen n=60 %	Mies n=33 %	Yhteensä n=93 %
Ei lainkaan tärkeää	2	0	1
Ei kovin tärkeää	2	0	1
Jokseenkin tärkeää	13	33	20
Tärkeää	52	52	52
Erittäin tärkeää	32	15	26
Yhteensä	100	100	100

Tärkeimmäksi nousseita väittämiä haluttiin verrata myös koulutusalaan. Vähäisen vastausmäärän vuoksi taulukoinnissa on otettu huomioon vain eniten vastauksia keränneet koulutusalat. Ne ovat Liiketalouden ala, tekniikan ala sekä sosiaali- ja terveys ala. Taulukossa 18 on esiteltyä lainan alhaisten kokonaiskustannusten tärkeys suhteessa koulutusalaan.

Taulukko 18. Lainan alhaiset kokonaiskustannukset suhteessa koulutusalaan

	Liiketalous n=50 %	Sosiaali- ja terveys n=12 %	Tekniikka n=13 %	Yhteensä n=75 %
Ei lainkaan tärkeää	0	0	0	0
Ei kovin tärkeää	2	0	0	1
Jokseenkin tärkeää	16	25	8	16
Tärkeää	56	50	38	53
Erittäin tärkeää	25	25	54	30
Yhteensä	100	100	100	100

Kukaan vastaajista ei ole arvioinut, että lainan alhainen kokonaiskustannusten määrä ei olisi lainkaan tärkeää. Tekniikan alan opiskelijoista 54 prosenttia ilmoitti alhaisten kokonaiskustannusten olevan erittäin tärkeää. Liiketalouden sekä sosiaali- ja terveystalouden opiskelijoista molemmista neljäsosa (25 %) arvioi sen olevan erittäin tärkeää. Tärkeänä alhaisia kokonaiskustannuksia liiketalouden opiskelijoista 56 prosenttia, sosiaali- ja terveystalouden opiskelijoista puolet (50 %) ja tekniikan alan opiskelijoista 38 prosenttia.

Taulukkoon 19 on koottu lainan sopivan mitoittamisen tärkeys suhteessa koulutusalaan. Erittäin tärkeänä sitä pitää liiketalouden opiskelijoista 54 prosenttia ja tekniikan alan opiskelijoista 46 prosenttia. Sosiaali- ja terveystalouden opiskelijoista vain kolmasosa (33 %) pitää lainan sopivaa mitoitus erittäin tärkeänä.

Taulukko 19. Lainan sopiva mitoitus suhteessa koulutusalaan

	Liiketalous n=50 %	Sosiaali- ja terveys n=12 %	Tekniikka n=13 %	Yhteensä n=75 %
Ei lainkaan tärkeää	0	0	0	0
Ei kovin tärkeää	2	0	0	1
Jokseenkin tärkeää	12	8	23	13
Tärkeää	32	58	31	36
Erittäin tärkeää	54	33	46	49
Yhteensä	100	100	100	100

Verkkopankin tärkeydestä asiointikanavana oltiin koulutusalojenkin välillä melko yhtä mieltä. Taulukossa 20 verrattuna koulutusala ja verkkopankkia pääasiallisena asiointikanavana. Liiketalouden opiskelijoista 42 prosenttia piti erittäin tärkeänä, että pankkiasiat pystytään hoitamaan pääasiassa verkkopankissa. Myös sosiaali- ja terveystalouden opiskelijoista 42 prosenttia piti sitä erittäin tärkeänä. Tekniikan alan opiskelijoiden vastaukset jakautuivat hieman epätasaisemmin. 8 prosenttia heistä kertoi, ettei mahdollisuus asioida pääasiassa verkkopankissa ole kovin tärkeää. Yhteensä kuitenkin 84 prosenttia kaikkien kolmen koulutusalan mukaan mahdollisuus asioida pääasiassa verkkopankissa oli joko tärkeää tai erittäin tärkeää.

Taulukko 20. Verkkopankki pääasiallisena kanavana suhteessa koulutusalaan

	Liiketalous n=50 %	Sosiaali- ja terveys n=12 %	Tekniikka n=13 %	Yhteensä n=75 %
Ei lainkaan tärkeää	0	0	0	0
Ei kovin tärkeää	0	0	8	1
Jokseenkin tärkeää	12	33	8	15
Tärkeää	46	25	46	43
Erittäin tärkeää	42	42	38	41
Yhteensä	100	100	100	100

Taulukossa 21 on verrattuna positiivisen mielikuvan tärkeyttä koulutusalaan. Tekniikan alan opiskelijat pitivät positiivista mielikuvaa tärkeämpänä kuin kaksi muuta koulutusalaan. Tekniikan alan opiskelijoista jopa 92 prosenttia arvioi, että pankista syntynyt positiivinen mielikuva on tärkeää tai erittäin tärkeää. Loput 8 prosenttia tekniikan alalta arvioivat positiivisen mielikuvan jokseenkin tärkeäksi. Liiketalouden opiskelijoista alle neljäsosa (24 %) piti positiivista mielikuvaa erittäin tärkeänä. Kukaan ei kuitenkaan arvioinut, etteikö positiivinen mielikuva olisi lainkaan tärkeää. Liiketalouden opiskelijoista 2 prosenttia ilmoitti, että positiivinen mielikuva ei ole kovin tärkeää. Muut koulutusalat pitivät sitä vähintään jokseenkin tärkeänä.

Taulukko 21. Positiivinen mielikuva suhteessa koulutusalaan

	Liiketalous n=50 %	Sosiaali- ja terveys n=12 %	Tekniikka n=13 %	Yhteensä n=75 %
Ei lainkaan tärkeää	0	0	0	0
Ei kovin tärkeää	2	0	0	1
Jokseenkin tärkeää	28	17	8	23
Tärkeää	46	50	69	51
Erittäin tärkeää	24	33	23	25
Yhteensä	100	100	100	100

7 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimustuloksista nousseita johtopäätöksiä. Johtopäätösten kautta saatiin vastattua tutkimuskysymyksiin ja löydettiin sen myötä ratkaisu myös tutkimusongelmaan.

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmana oli pankin valinnan avaintekijöiden selvittäminen. Tarkoituksena oli kartoittaa sekä markkinoinnilliset että ostopäätökseen liittyvät tekijät ensiasuntoa hankkivien ammattikorkeakoululaisten näkökulmasta. Tutkimuskysymyksinä tutkimuksessa on markkinointimixin osa-alueiden sekä ostokäyttäytymiseen liittyvien tekijöiden merkitys pankin valinnassa.

Selkeimpänä löydöksenä ja johtopäätöksenä voidaan pitää hinnan merkitystä kilpailukeinona. Hintaan liittyvien väittämien kokonaiskeskiarvo oli kaikista korkein ja vastaajat arvioivat hintaan liittyviä tekijöitä tärkeiksi. Tämä löydös ei ollut kuitenkaan erityisen yllättävä. Asuntolaina on finanssi-palvelutuotteena hyvinkin yksinkertainen ja kaikki markkinoilla olevat toimijat tarjoavat käytännössä samaa ydinpalvelua; lainarahaa. Toki asuntolainan ympärille rakentuvat lisä- ja tukipalvelut tuovat keinoja erottua. Hinta, eli lainasta koituvat kokonaiskustannukset, ovat kuitenkin asia, joka lainaa hakevia ihmisiä kiinnostaa. Vaikka hinta sai korkeimman kokonaiskeskiarvon, täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että väittämäkokonaisuudet sisälsivät eri määrän väittämiä, millä on luonnollisesti vaikutusta keskiarvon muodostumiseen.

Toinen selkeä huomio nousi lainojen kilpailuttamisesta. Jopa viidennes ei aio kilpailuttaa lainoja ollenkaan, eli jättävät ostoprosessin vaiheista kokonaan välistä vaihtoehtojen vertailun ja valitsemisen. Tämä on merkittävä löydös etenkin siksi, että tyypillisesti edullisten ja arkisten tuotteiden osalta ostoprosessi saattaa olla nopea ja ostopäätökset syntyä lyhyessä ajassa. Hintavampien ja harvemmin hankittavien tuotteiden osalta, mitä asuntolainakin on, ostoprosessin vaiheet kestävät kauemmin. Perinteisesti ostoprosessin lopussa arvioidaan käytettyä palvelua ja tyytyväisyys johtaa uusintaostoon tai palvelun käyttämisen jatkamiseen. Voidaan siis ajatella, että ainoastaan omasta pankista lainaa hakevat ovat melko tyytyväisiä pankkinsa sen hetkisiin palveluihin. Näin ollen pankkien tulisi ehdottomasti panostaa lainamarkkinassa nykyisiin asiakkaisiinsa. On myös todennäköistä, että ainakin osa heistä, jotka aikovat kilpailuttaa pankkeja, ottavat vertailuun mukaan myös oman sen hetkisen pankin. Nykyisten asiakkaiden säilyttäminen ja asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen on avainasemassa pankkien näkökulmasta.

Lainan ottamisessa on taustalla myös ympäristön sosiaaliset vaikutukset. Tutkimuksen mukaan reilusti yli puolet ovat ostamassa tai jo ostaneet asunnon toisen henkilön kanssa yhdessä. Vain 39 % ostaa asunnon yksin. Toki yhteinen omistaminen ei aina tarkoita yhteistä rahoitusta. Tulee myös ottaa huomioon, että asuntoa ei aina hankita yhdessä kumppanin kanssa. Asunnon hankinnassa saattavat olla mukana esimerkiksi vanhemmat, jotta nuoren ensiasunnon ostajan lainataakka olisi kevyempi. Joka tapauksessa asunnon muilla ostajilla on jonkinlaiset vaikutukset rahoituksen valintaan. Etenkin, jos asunnon toinen omistaja on oma kumppani, saattaa rahoitus olla yhteinen tai ainakin samasta pankista. Tällöin rahoituksen valintavaiheessa on mukana useampi henkilö ja päätös tapahtuu usein vuorovaikutuksellisesti yhdessä.

Hintaa, hyvää asiakassuhdetta sekä sosiaalisia vaikutuksia voidaan pitää pankin ja rahoituksen valinnan muodostumisessa tärkeässä roolissa. Analyysivaiheessa tuloksista nousi myös monia muita huomion arvoisia asioita. Suorien jakaumien perusteella tuloksista nousi useita havaintoja. Vastajan päätoimisuudella ja tulotasolla on selkeä yhteys. Koska niin monet vastaajista lukeutuivat päätoimisiksi opiskelijoiksi, onkin luonnollista, että vastaajista suuri osa ilmoitti kuukausituloikseen alle 1000 euroa. Vastauksia tulkitessa tulee ottaa huomioon, ettei vastaajilta kysytty missä vaiheessa opintoja he ovat. Kun vastaajilta kysyttiin ensiasunnon arvioitua hankinta aikaa, saattaa asunnon hankinta tuntua kaukaiselta, mikäli opinnot ovat vasta alkaneet. Tällöin on saatettu matalalla kynnyksellä vastata alle 5 vuotta, vaikka vastausvaihtoehtona oli myös ”en osaa sanoa”. Kun valmistumisajankohta on tiedossa, on myös hankinta-aikaa todennäköisesti helpompi arvioida.

ASP-järjestelmä on ollut käytössä jo kauan ja siitä on monia hyötyjä lainanottajalle. Tulosten mukaan kuitenkin vain 55 % vastaajista on ASP-säästäjiä tai ennen ensiasunnon hankintaa ASP-säästämisen aloittavia. ASP-säästämistä voidaan pitää merkinä motivoitumisesta ja suunnitelmallisuudesta, sillä kahden vuoden säännöllisen säästämisen jälkeen on oikeutettu hyviin lainaetuihin. Vaikka ASP-säästämiseen kannustetaan, hankkii silti moni ensiasuntonsa ASP-järjestelmän ulkopuolelta. Asunnon ostaminen ja asuntolainan ottaminen on elämässä suuri hankinta, mutta vaikuttaa siltä, että kahden vuoden suunnittelu-aika on kuitenkin monelle melko pitkä.

8 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää pankin ja rahoituksen valinnan muodostuminen ensiasuntoa hankkivien näkökulmasta. Tutkimuskysymyksiin löydettiin vastaukset ja tulosten perusteella tärkeimpiä tekijöitä pankin valinnassa ovat kokonaiskustannukset, nykyinen ja hyvä asiakkuus sekä sosiaaliset taustatekijät. Johtopäätökset nousivat tuloksista melko selkeinä ja hahmottuivat lopulta helposti teoreettiseen viitekehykseen nojautuen.

Koko tutkimusprosessi toteutui suunnitelmien mukaisesti ja ongelmitta. Tutkimukseen valittiin tietoperustaksi melko paljon käytetty markkinointimixin malli. Malli on vanha ja sitä on paljon käytetty muun muassa opinnäytetöiden tutkimuksessa. Markkinointimix kiteyttää kuitenkin sellaiset elementit, jotka toistuvat yrityksissä toimialasta riippumatta. Markkinointimixin teemat ovat olleet olemassa yrityksissä aina ja tulevat myös säilymään, vaikka uutta tietoa tulee jatkuvasti lisää. Toisaalta ehkä juuri mallin yksinkertaisuuden ja toimivuuden takia sitä voidaankin edelleen hyödyntää markkinointityön taustalla. Kaiken kaikkiaan teoreettisesta viitekehyksestä rakennettiin laaja kokonaisuus ja markkinointimixin lisäksi myös ostokäyttäytyminen sekä asuntorahoitus teemana oli osa teoriakokonaisuutta. Syvällisemmän tiedon saamiseksi teoriaan olisi kuitenkin voinut sisällyttää myös ajankohtaisempia näkökulmia.

Tutkimuksen aineistonkeruu toteutui myös lähes suunnitellulla tavalla. Vastaajamäärä jäi kuitenkin melko vähäiseksi ja kyselytutkimukselle tyypillinen vastausprosentti muodostamatta. Kyselylomake oli toimiva ja tutkimuksessa onnistuttiin mittaamaan niitä asioita, mitä oli tarkoituskin. Sen osalta validiteetti toteutui. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että vastaajien tulkinnat kysymyksistä ja vastausvaihtoehdoista saattaa erota toisistaan, vaikka kyselylomake pyrittiinkin rakentamaan selkeäksi ja yksiselitteiseksi. Aineiston analyysin osalta menetelmiksi valikoitui kvantitatiiviselle datalle tyypillisiä analyysimenetelmiä. Syvällisempien tulosten löytämiseksi sekä johtopäätösten tekemiseksi analyysimenetelmiä olisi voitu käyttää monipuolisemmin. Tutkimustuloksia ja niistä johdettuja johtopäätöksiä ei voida pitää täysin yleistettävänä, vaan ovat suuntaa antavia.

Vaikka tutkimuksella ei ollut toimeksiantajaa, saattavat tulokset kiinnostaa monia luotontarjoajia. Koska pankkien nykyiset päivittäispalveluiden asiakkaat ovat heille potentiaalisia laina-asiakkaita, mielenkiintoista olisi selvittää, millä tavoin sidettä asiakkaan ja pankin välillä pystytään vahvistamaan niin, ettei lainan ottamisen yhteydessä pankista ei siirryttäisi pois. Jatkotutkimusaiheena

tämä olisikin mielenkiintoinen. Vastauksia voitaisiin lähteä etsimään esimerkiksi siihen, mitkä tekijät vahvistavat asiakassuhdetta pankkisektorilla, tai millä tavalla säilyttää ja kasvattaa asiakastyytyväisyyttä. Tärkeää kuitenkin on, että pankki tekee potentiaalisille laina-asiakkaille selväksi, että asiakkaan tukena halutaan olla sen kaikissa elämänvaiheissa.

Lähteet

ASP-ennakkosäästäminen. 30.6.2016. Julkaisu Ympäristöhallinnon verkkosivuilla. Viitattu 7.4.2021. <https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Asuminen/Omistusasuminen/ASPsaastaminen>.

ASP-säästäminen ja ASP-laina. N.d. Julkaisu Valtiokonttorin verkkosivuilla. Viitattu 7.4.2012. <https://www.valtiokonttori.fi/palvelut/rahoitus-ja-lainapalvelut/asp-saastaminen-ja-asp-laina/#asp-saastaminen>.

Asuntosäästöpalkkioasetus 1636/1992. Viitattu 2.4.2021. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19921636>.

Asuntosäästöpalkkiolaki 1634/1992. Viitattu 2.4.2021. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19921634>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8.–12. uud. p. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Blythe, J. 2006. Essentials of marketing communications. 3. uud. p. Harlow: FT/Prentice Hall.

Dawson, C. 2009. Introduction to research methods: A practical guide for anyone undertaking a research project. 4th ed. Oxford: How To Books

Etelämäki, H., Hirvonen, K., Nieminen, J. & Pösö, J. 2015. Talousmatematiikka Summa 7. Helsinki: Edita.

Euribor. N.d. Julkaisu Euribor rates -verkkosivuilla. Viitattu 30.3.2021. <https://www.euribor-rates.eu/en/>.

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

Grönroos, C. & Tillman, M. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud. p. Helsinki: WSOYpro.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud. p. Helsinki: Tammi.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uud. p. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Hyytinen, A. & Maliranta, M. 2015. Yritysjohdon taloustiede: Yritykset taloudessa ja taloustieteessä. Helsinki: Spillover Economics.

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

Knüpfer, S. & Puttonen, V. 2018. Moderni rahoitus. 10., uud. painos. Helsinki: Alma Talent.

Kontkanen, E. 2015. Pankkitoiminnan käsikirja. 4. uud. p. Helsinki. Finva.

Korot, marginaalit, lyhennystapa. N.d. Verkkajulkaisu. Suomen pankki. Päivitetty 5.9.2018. Viitattu 30.3.2021. <https://www.finanssivalvonta.fi/kuluttajansuoja/kysymyksiä-ja-vastauksia/pankkipalvelut/korot-marginaalit-lyhennystapa/>.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & He, H. 2020. Principles of marketing. 8th european edition. Harlow: Pearson.

Kulut ja takaisinmaksu. N.d. Oppimateriaalit Finanssialalle -verkkosivustolla. Viitattu 7.4.2021. <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/pankkiala/henkiloasiakkaan-rahoituspalvelut/kulut-ja-takaisinmaksu.html>.

Kuluttajansuojalaki 38/1978. Viitattu 3.4.2021. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>.

Kuvaus. N.d. Verkkajulkaisu. Suomen pankki. Viitattu 30.3.2021. <https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/korot/kuvaus/>.

Luottolaitosten markkinaosuudet. Verkkajulkaisu. Suomen pankki. Viitattu 24.2.2021. <https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/>.

Luottolaitosten markkinaosuudet. Verkkajulkaisu. Suomen pankki. Viitattu 24.2.2021. <https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/>.

Makkonen, A. 2012. Vastuullinen luotonanto. Helsinki: Finva.

Mitä viitekorot ovat, miksi ne ovat tärkeitä ja miksi niitä ollaan uudistamassa? 11.7.2019. Verkkajulkaisu. Euroopan keskuspankki. Viitattu 30.3.2021. https://www.ecb.europa.eu/explainers/tell-me-more/html/benchmark_rates_qa.fi.html.

Pankkeja ja konkursseja. N.d. Julkaisu Historia -sivustolla. Viitattu 2.3.2021. <https://historia-net.fi/yhteiskunta/kauppa/pankkeja-ja-konkursseja>.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2015. Akatemiasta markkinapaikalle. Helsinki. Talentum media.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Ristiintaulukointi. N.d. Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Päivitetty 5.6.2004. Viitattu 23.4.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvanti/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi/>.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Ruskin-Brown, I. 2006. Mastering Marketing. Thorogood Publishing. ProQuest Ebook Central. Viitattu 2.3.2021. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/detail.action?docID=308995>.

Sektorikohtaisen luottokannan kehitys. 21.12.2020. Verkkójulkaisu. Suomen pankki. Viitattu 24.2.2021. https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/kuviopankki/rahoituksen-suhdannemittarit/sektorikohtaisen-tai-yhteenlasketun-luotonannon-kehitys/sektorikohtaisen_luottokannan_kehitys/.

Simola, U. 7.12.2020. Millä marginaalilla asuntolainaa? Vasta kilpailutus paljastaa hintahaarukan. Artikkelit Talous taidon verkkolehdestä. Viitattu 31.3.2021. <https://www.taloustaito.fi/koti/milla-marginaalilla-asuntolainaa-vasta-kilpailutus-paljastaa-hintahaarukan/#ddee7fd2>.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: Werner Söderström.

Solomon, M. R., Askegaard, S., Hogg, M. K. & Bamossy, G. 2019. Consumer behavior: A European Perspective. 7. painos. Pearson Education. New Jersey.

Suomalaiset kilpailuttavat rahoituspalveluita entistä harvemmin. N.d. Tutkimusartikkeli luottovertailualusta Sortter Oy:n verkkosivuilla. Viitattu 16.3.2021. <https://sortter.fi/blogi/artikkeli/suomalaiset-kilpailuttavat-rahoituspalveluita-entista-harvemmin/>.

Tilastoja rahoitus- ja lainapalveluista. 12.2020. Verkkójulkaisu. Päivitetty 19.1.2021. Viitattu 25.3.2021. Valtiokonttori <https://www.valtiokonttori.fi/tilastot-ja-raportit/tilastoja-rahoitus-ja-lainapalveluista/>.

Tuhkanen, J. 2006. Korkokäsikirja sijoittajalle ja lainanottajalle. Helsinki. Edita.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Pankin valinnan tärkeimmät tekijät

Tässä kyselyssä kartoitetaan pankin valintaan liittyviä tekijöitä ensiasunnon hankinnan yhteydessä ja on suunnattu JAMKin opiskelijoille. Vastauksia hyödynnetään JAMKin tradenomiopiskelijan opinnäytetyössä. Kysely toteutetaan nimettömästi ja vastaaminen kestää vain muutamia minutteja.

Yhteystietojen jättäneiden kesken arvotaan 20€ arvoinen S-ryhmän lahjakortti. Yhteystietojen jättäminen on vapaaehtoista ja tietoja käytetään ainoastaan arvonnän voittajan kontaktoimiseksi. Arvonta suoritetaan huhtikuun 2021 aikana ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

1. Ikä

- 18-25 vuotta
- 26-30 vuotta
- Yli 30 vuotta

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Mitä opiskelet?

- ICT-ala
- Liiketalous
- Luonnonvara-ala
- Kulttuuriala
- Sosiaali- ja terveysala
- Tekniikan ala
- Matkailu- ja ravitsemusala
- Ammatillinen opettajakorkeakoulu

4. Olen tällä hetkellä (voit valita useampia)

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Jotain muuta, mitä?

5. Arvio tulotasostasi (brutto)

- Alle 1000e/kk
- 1000-2000e/kk
- 2000-3000e/kk
- Yli 3000e/kk

6. Kotitaloutesi koko tällä hetkellä

- 1 henkilö
- 2 henkilöä
- 3-4 henkilöä
- 5 henkilöä tai enemmän

7. Milloin aiot hankkia ensiasuntosi

- Alle 2 vuoden kuluttua
- 2-5 vuoden kuluttua
- Yli 5 vuoden kuluttua
- Olen jo hankkinut ensiasuntoni
- En osaa sanoa
- En aio hankkia omistusasuntoa

8. Oletko/olitko ensiasuntoa hankkiessa ASP-säästäjä?

- Kyllä
- En
- En vielä, mutta aion ryhtyä ASP-säästäjäksi ennen ensiasunnon hankintaa

9. Olen hankkimassa/hankkinut ensiasuntoni

- Yksin
- Toisen henkilön kanssa yhdessä

10. Mihin hintaluokkaan arvioisit ensiasuntosi kuuluvan?

- Alle 90 000€
 90 000€ - 150 000€
 151 000€ - 200 000€
 201 000€ - 250 000€
 Yli 250 000€
 En osaa sanoa

11. Kuinka monta pankkia aiot kilpailuttaa asuntolainaa hakiessa?

- Hain/aion hakea asuntolainaa vain omasta tämänhetkisestä pankistani
 Hain/aion hakea asuntolainaa 2-4 pankista
 Hain/aion hakea asuntolainaa 5 tai useammasta pankista
 En tarvitse ensiasuntoni rahoittamiseen asuntolainaa
 En osaa sanoa

12. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia hintaan liittyviä väittämiä

	Ei lainkaan tärkeää	Ei kovin tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Tärkeää	Erittäin tärkeää
Lainan korkomarginaali on alhainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lainan kokonaiskustannukset (esim. todellinen vuosikorko, lainan toimitusmaksut, lainaturvatuotteiden hinta) ovat maltilliset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankin muut palvelumaksut ovat alhaiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lainan lyhennysohjelma on rahatilanteeseeni nähden sopiva (esim. annuiteetti, tasalyhennys tai bullet-laina)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia tuotteeseen liittyviä väittämiä

	Ei lainkaan tärkeää	Ei kovin tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Tärkeää	Erittäin tärkeää
Asuntolainani takaisinmaksua on turvattu (esimerkiksi korkosuoja tai takaisinmaksuturva)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan tarvittaessa lyhennysvapaita kuukausia lainanmaksusta tai tehdä muutoksia maksueriin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lainan takaisinmaksu on mitoitettu maksukykyyni niin, että rahaa jää muuhunkin (esim. matkustelu tai säästäminen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankki tarjoaa lainakokonaisuuden lisäksi kattavat peruspankkipalvelut (tilit, kortit, verkkopankki)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankki tarjoaa lainakokonaisuuden lisäksi sijoittamisen palveluita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia saatavuuteen liittyviä väittämiä

	Ei lainkaan tärkeää	Ei kovin tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Tärkeää	Erittäin tärkeää
Konttori sijaitsee lähellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan ystävällistä ja nopeaa asiakaspalvelua haluamassani kanavassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan henkilökohtaista apua aina samalta nimetyltä toimihenkilöltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pystyn hoitamaan pankkiasioitani pääasiassa verkkopankissa (tietokone)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pystyn hoitamaan pankkiasioitani pääasiassa mobiilipankissa (mobiilisovellus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan tarvittaessa helposti ja nopeasti apua puhelimitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan tarvittaessa helposti ja nopeasti apua chatissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia markkinointiviestintään liittyviä väittämiä

	Ei lainkaan tärkeää	Ei kovin tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Tärkeää	Erittäin tärkeää
Pankista syntynyt mielikuva on positiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankki on kansainvälisesti toimiva tunnettu pankki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankki on ulkoisesti houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystäväni tai tuttavani suosittavat pankkia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankki on tuttu televisiosta, radiosta tai somesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Mikäli haluat osallistua 20€ arvoisen S-ryhmän lahjakortin arvontaan, jätä alle yhteystietosi. Kiitos vastauksistasi!

Etu- ja sukuni-
mi

Sähköposti