

## **Yritys X:n sähköisten asiointikanavien omaksuminen**

Sallamaari Jääskeläinen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2014



<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Sallamaari Jääskeläinen</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> syksy 2010</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Yritys X:n sähköisten asiointikanavien omaksuminen</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 78+20</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Anne-Maija Selin</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat Yritys X:n asiakkaiden sähköisten asiointikanavien omaksumiseen. Lisäksi tutkittiin, miten asiakkaiden demografiset tekijät, käytössä olevat pankkipalvelut, toimihenkilön onnistunut opastus sekä asiointikanavien markkinointi vaikuttavat asiointikanavaan suhtautumiseen sekä käytön omaksumiseen.</p> <p>Opinnäytetyön lähteinä on käytetty viitekehykseen sopivaa kirjallisuutta sekä luotettavia internetlähteitä. Teoreettiseen viitekehykseen on koottu teoriaa palveluista, finanssipalveluista, palvelujen markkinoinnista ja asiakkaiden käyttäytymisestä. Viitekehyksen teorioita on tarkasteltu finanssipalveluiden näkökulmasta. Opinnäytetyön tutkimusote oli kvantitatiivinen. Tutkimus toteutettiin kolmella paikkakunnalla seitsemässä Yritys X:n konttorissa 5.11.2013–29.11.2013. Tutkimuksen perusjoukkona olivat Yritys X:n päivittäispalvelussa asioivat henkilöasiakkaat. Kysely toteutettiin paperisella kyselylomakkeella aina asiointikanavaan opastuksen jälkeen. Pääasiallisesti vastauksia analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Tulosten muokkaamiseen käytettiin myös Excel-ohjelmaa.</p> <p>Tässä tutkimuksessa selviää, että kaikilla tutkituilla tekijöillä oli vaikutusta asiointikanavaan suhtautumisessa. Erilaisista ryhmistä löydettiin teoriassa esiteltyjä erilaisia innovaatioiden omaksujaryhmiä. Yleisesti voidaan todeta, että tutkinnon suorittaneet, työssäkäyvät, ja laajalti pankin palveluita käyttävät, olivat aktiivisimpia sähköisten asiointikanavien käyttäjiä, ja suhtautuivat asiointikanaviin positiivisimmin. Lähes kaikki kokivat verkkopankin tärkeäksi, erilaisista taustoista huolimatta. Mitä enemmän asiakkaalla oli etukäteistietoa sähköisistä asiointikanavista, sitä suuremmalla todennäköisyydellä hän käytti niitä aktiivisesti, ja koki ne tärkeäksi. Asiakkaat kokivat saaneensa sähköisistä asiointikanavista vain verkkopankista riittävästi etukäteistietoa. Yrityksen tulisi lisätä sähköisten asiointikanavien markkinointia, ja panostaa enemmän opastusten laatuun, jotta asiakkaat eivät olisi epävarmoja omasta suoriutumisestaan sähköisissä asiointikanavissa.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> palvelumarkkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, pankkipalvelut; sähköinen asiointi, omaksuminen, opastus</p>	



<b>Author or authors</b> Sallamaari Jääskeläinen	<b>Group or year of entry</b> autumn 2010
<b>The title of thesis</b> Adoption of electronic service channels in company X	<b>Number of pages and appendices</b> 78+20
<b>Supervisor or supervisors</b> Anne-Maija Selin	
<p>This study deals with the adoption of e-banking services among different customers of company X. The main objective of the study was to determine which factors impact the adoption of e-banking services in company X. The purpose was thus to provide information about how different customers adopt e-banking services in company X.</p> <p>The study consists of a theory section and an empirical section. The theory section discusses the characteristics of service marketing and customer behaviour on the basis of relevant literature and Internet sources. The empirical part deals with the different factors that impact the adoption of e-banking among customers in company X. The study was based on quantitative methods. The survey was conducted among the customers of company X to determine the attitude to e-banking. 109 questionnaires were distributed to the customers who had got guidance in using e-banking services with computer, smartphone or tablet. The study was carried out between 5 November 2013 and 29 November 2013. The results were analysed mainly with the help of SPSS statistics software.</p> <p>The survey indicated that if the customer has completed a degree, uses wide range of banking services or goes to work, it is more likely that the customer uses actively online bank, and his or her attitude to e-banking services is most positive. Different adopter categories were found among different customers. In spite of different variables, online bank was found important among the customers. The more the customer has prior information about e-banking services, the more likely he/she uses them actively and finds them useful and important.</p> <p>Therefore, it is necessary for company X to increase marketing of the e-banking services and pay attention to quality of guidance. However, as this study dealt with only one company, the results should not be taken as indicative of a more general trend.</p>	
<b>Key words</b> service marketing, consumer behaviour, banking services, electronic services, adoption of innovations, guidance	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoitteet ja tutkimusongelmat .....	2
1.2	Aiheen rajaus ja keskeisimmät käsitteet.....	3
1.3	Viitekehyksen osa-alueiden linkittyminen toisiinsa.....	5
2	Palvelujen markkinointi.....	6
2.1	Palvelujen määrittely .....	6
2.2	Palvelujen luokittelu.....	8
2.3	Palvelujen kulutus.....	13
2.4	Palveluyritys .....	15
2.5	Palveluyrityksen markkinointimix .....	17
2.6	Asiakaspalveluprosessi.....	26
3	Asiakkaiden käyttäytyminen.....	29
3.1	Käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.....	29
3.2	Asiakkaiden demografiset tekijät.....	32
3.3	Innovaatioiden omaksuminen .....	34
3.4	Asiakkaiden ohjaus ja opastus .....	40
4	Empiirisen tutkimuksen suorittaminen .....	42
4.1	Toimialakuvaus .....	42
4.2	XXX ja muuttuneet asiointikanavat.....	43
4.3	XXX.....	44
4.4	Tutkimusmenetelmän valinta.....	44
4.5	Perusjoukko, otantamenetelmä ja toteutus .....	45
4.6	Kyselylomake .....	47
4.7	Tutkimuksen analysointi.....	49
5	Tulokset.....	50
5.1	Kohderyhmän esittely.....	50
5.2	Demografisten tekijöiden vaikutus asiointikanavaan suhtautumiseen .....	53
5.3	Käytössä olevien palvelujen vaikutus asiointikanavaan suhtautumiseen .....	61
5.4	Opastuksen vaikutus asiointikanavaan suhtautumiseen.....	65
5.5	Markkinoinnin vaikutus asiointikanavaan suhtautumisessa.....	67
6	Pohdinta .....	69

6.1 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	69
6.2 Johtopäätökset.....	70
6.3 Kehitysehdotukset.....	75
6.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	77
Lähteet.....	79
Liitteet.....	82
Liite 1. Kyselylomake.....	82
Liite 2. Iän vaikutus mielipiteisiin .....	84
Liite 3. Keskiarvot.....	85
Liite 4. Merkitsevyytestit.....	87
Liite 5. Ristiintaulukoinnit.....	91
Liite 6. Avoimen kysymyksen vastaukset.....	95
Liite 7. Opastuksen vaikutus mielipiteisiin .....	96
Liite 8. Markkinoinnin vaikutus mielipiteisiin .....	97
Liite 9. Kontrollikysymys .....	98

# 1 Johdanto

Suomalaiset pankit ovat edistyksellisiä sähköisten palvelujen kehittämisessä ja käyttöönotossa. Tämä on seurausta toimintojen rationalisoinnista, johon kiristynyt kilpailu alalla on johtanut. Konttoriverkostoja on supistettu rajusti kustannusten vähentämiseksi. Tämän vuoksi peruspankkipalvelut, kuten laskujen maksut ja tilisiirrot, ovat siirtyneet enenevässä määrin sähköisiin palvelukanaviin. (Kuusela & Rintamäki 2004, 63.)

Tänä päivänä sähköiset asiointikanavat kuten verkkopankki, mobiili-, ja tabletovellukset ovat yleistyneet päivittäisessä pankkiasioinnissa. Konttorissa asiointi on vähentynyt vuosi vuodelta huomattavasti, sillä miltei jokaisella on pankkikortti ja pankkitunnukset. Kun 21 vuotta sitten vain 2 % suomalaisista maksoi laskunsa pääsääntöisesti verkkopankissa, on tämän päivän luku 86 %, jossa kasvua viime vuoteen nähden on viisi prosenttiyksikköä (Finanssialan keskusliitto b. 2013). Vaikka senioreiden verkkopankin käyttö on koko väestöä selvästi vähäisempää, maksaa kuitenkin 49 % 65–85-vuotiaista laskunsa pääsääntöisesti verkkopankissa. Kasvua on tullut viime keväästä 13 prosenttiyksikköä. Nämä luvut ovat seurausta senioreiden internetin käytön lisääntymisestä sekä pitkällä aikavälillä että viimeisen vuoden aikana. (Finanssialan keskusliitto a. 2013.)

Suomalaisten internetin käyttö lisääntyy enää hitaasti. Vuonna 2012 suomalaisista 90 % käytti internetiä, ja kasvua vuoteen 2011 oli vain prosenttiyksikkö. Eniten internetin käyttö lisääntyi 65–74-vuotiaiden ikäryhmässä, jossa nousua tapahtui kahdeksan prosenttiyksikköä 61 prosenttiin. (Tilastokeskus 2012.)

Yksinkertaisia pankkiasioita on jo pidemmän aikaa voinut hoitaa pankkitunnuksilla sekä verkkopankissa että mobiili- ja tabletovelluksilla. Mobiililaitteella, joko matkapuhelimesta tai tablet-tietokoneella, verkkopankkia käyttää säännöllisesti noin 3 % senioreista, joista lähes kaikki käyttävät tablettia ja 0,2 % matkapuhelinta (Finanssialan keskusliitto a. 2013). 15–74-vuotiaista noin joka kymmenes käyttää säännöllisesti laskujen maksuun matkapuhelinta tai tablet-tietokonetta. Matkapuhelimen käyttö laskujen maksamisessa on kaksinkertaistunut vuoden takaisesta. Mobiililaitteita käyttävät erityisesti 18–28-vuotiaat, joista 16 % maksaa laskunsa pääsääntöisesti mobiililaitteilla. (Finanssialan keskusliitto b. 2013.)

Pankkiasioitaan voi nykyisin hoitaa monien eri kanavien kautta, kuten edellä mainittiin. Tästä uudesta vallitsevasta tilanteesta löytyykin hyvä alku mielenkiintoiselle tutkimukselle: mitkä tekijät vaikuttavat sähköisten asiointikanavien omaksumiseen?

## 1.1 Tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden sähköisten asiointikanavien omaksumiseen yrityksessä X. Tutkimuksessa tarkastellaan konttorissa päivittäispalvelussa asioivia henkilöasiakkaita. Henkilökohtaisena oppimistavoitteena on laajentaa tietämystäni asiakaskohtaamisista sekä ymmärtää asiakkaiden tarpeita paremmin, ja näin parantaa omaa suoriutumistani omassa työtehtävässäni.

Opinnäytetyön aihe on tärkeä, koska pankkiala on jälleen suurien muutoksien kourissa ja asiakkaiden asiointitavat ovat jo pääosin painottuneet sähköisiin asiointikanaviin. Osa asiakkaista on vasta ottamasta ensimmäistä askelta sähköisiin asiointikanaviin, kun taas toisille uusi sähköinen kanava voi täydentää jo käytössä olevaa palvelukokonaisuutta. Asiakas voi esimerkiksi käyttää aktiivisesti verkkopankkia, mutta ei ole vielä tutustunut mobiilisovellukseen.

Tämän tutkimuksen pääongelmana on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat Yritys X:n asiakkaiden sähköisten asiointikanavien omaksumiseen.

Tutkimuksen alaongelmia ovat seuraavat:

1. Miten asiakkaan demografiset tekijät vaikuttavat asiointikanavaan suhtautumiseen?
2. Miten asiakkaalla jo käytössä olevat palvelut vaikuttavat asiointikanavaan suhtautumiseen?
3. Millainen vaikutus toimihenkilön onnistuneella opastuksella oli asiointikanavaan suhtautumiseen?
4. Millainen vaikutus palvelun markkinoinnilla oli asiointikanavaan suhtautumiseen?

Peittomatriisilla voidaan todeta kyselylomakkeen pätevyys (Taulukko 1). Siitä voidaan todeta, että kyselylomakkeessa käytetyt kysymykset vastasivat tutkimusongelmia. Peittomatriisista nähdään myös kyselylomakkeen linkittyminen tutkimuksessa käytettyyn teoriaan ja lopuksi tuloksiin.

Taulukko 1. Peittomatriisi

<b>Tutkimusongelma</b>	<b>Lomakkeen kysymykset</b>	<b>Teorialuvut (luvun nro)</b>	<b>Tulokset (luvun nro)</b>
Alaongelma 1	14-17, 3-4, 8, 10	3.1-3.4	5.2
Alaongelma 2	13, 3-4, 8, 10	2.1-2.4, 3.3-3.4	5.3
Alaongelma 3	5-12	2.5-2.6, 3.3-3.4	5.4
Alaongelma 4	2, 3-4, 8, 10	2.1-2.6, 3.3-3.4	5.5

Aihe on valittu sen kiinnostavuuden ja ajankohtaisuuden vuoksi. Tieto auttaa yrityksessä X työskenteleviä toimihenkilöitä, koska heidän tehtäviinsä lukeutuu asiakkaiden ohjaaminen sähköisiin asiointikanaviin. Opinnäytetyön toimeksiantaja on yritys X. Tutkimustuloksia voi työssään hyödyntää palvelujohtaja. Pankkitoimihenkilöiden kautta tuloksia voidaan soveltaa asiakaspalvelun ja jokapäiväiseen työhön. Opinnäytetyöstä tehdään myös täydellisempi yritysversio.

## **1.2 Aiheen rajaus ja keskeisimmät käsitteet**

Opinnäytetyö on rajattu konttorissa asioiviin henkilöasiakkaisiin, jotka saavat opastusta sähköisten asiointikanavien käytössä. Vastauksia voidaan kerätä asiakkailta sähköiseen asiointikanavaan opastuksen jälkeen. Yritysasiakkaat jätettiin rajauksen ulkopuolelle. Teoriaosuudessa käsitellään palvelujen markkinointia, sillä on tärkeä ymmärtää miksi, miten ja milloin tarjoamme asiakkaalle sähköisiä palveluita. Toiseksi teorialuvuksi valittiin asiakkaiden käyttäytyminen, koska ilman ymmärrystä asiakkaiden käyttäytymisestä, ei voida tarjota heille hyödyllisiä palveluita. Käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä voisi käsitellä paljon laajemmin, mutta tutkimuksen rajallisuuden takia, aiheita käsitellään



osin melko suppeasti. Jotta tutkimuksen ymmärrettävyys paranisi, määritellään tutkimuksen keskeisempiä käsitteitä seuraavaksi.

**Finanssipalvelut** ovat asiantuntijapalveluita, joiden tuottamiseen liittyy erikoisosaamista. Asiantuntijuus liittyy finanssipalveluihin sekä asiakaspalveluun. Osa finanssipalveluista on yksinkertaisia ja rutiininomaisia, kuten erilaisten maksujen transaktiot, mutta toiset finanssipalvelut ovat vaikeaselkoisempia ja niihin liittyy monia erilaisia elementtejä, kuten sijoitusvakuutus. Finanssipalveluita ovat: talletus- ja asiakastilit, maksujenvälityspalvelut, luotot ja niiden välitys, vakuutukset ja niiden välitys, rahasto-osuudet ja muut arvopaperit, joihin sovelletaan arvopaperimarkkinalakia, arvopaperinvälitys tai muut sijoituspalvelut, sijoitusneuvonta sekä muut rahoituspalvelut tai rahoitusvälineet. (Ylikoski & Järvinen 2012, 14.)

**Sähköiset asiointikanavat** käsittävät tässä tutkimuksessa verkkopankin, mobiilipankin sekä tabletpankin. Sähköinen asiointikanava edustaa itsepalvelua, jossa asiakas palvelee itse itseään (Ylikoski & Järvinen 2004, 125). Sähköiset asiointikanavat ovat asiakkaalle yksi palvelukanava muiden joukossa. Internetin välityksellä tarjottavien palveluiden perimmäinen tarkoitus on palvella asiakkaita entistä paremmin, tarjoamalla vaihtoehtoisia kanavia perinteisten asiointikanavien rinnalla. Kehittyneet ja helppokäyttöiset sähköiset asiointikanavat vähentävät sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan työtä, vaikka asiakkaan ohjaaminen monipuoliseksi sähköisten asiointikanavien käyttäjäksi vie aluksi sekä asiakkaan että yrityksen resursseja. (Ylikoski & Järvinen 2004, 129.)

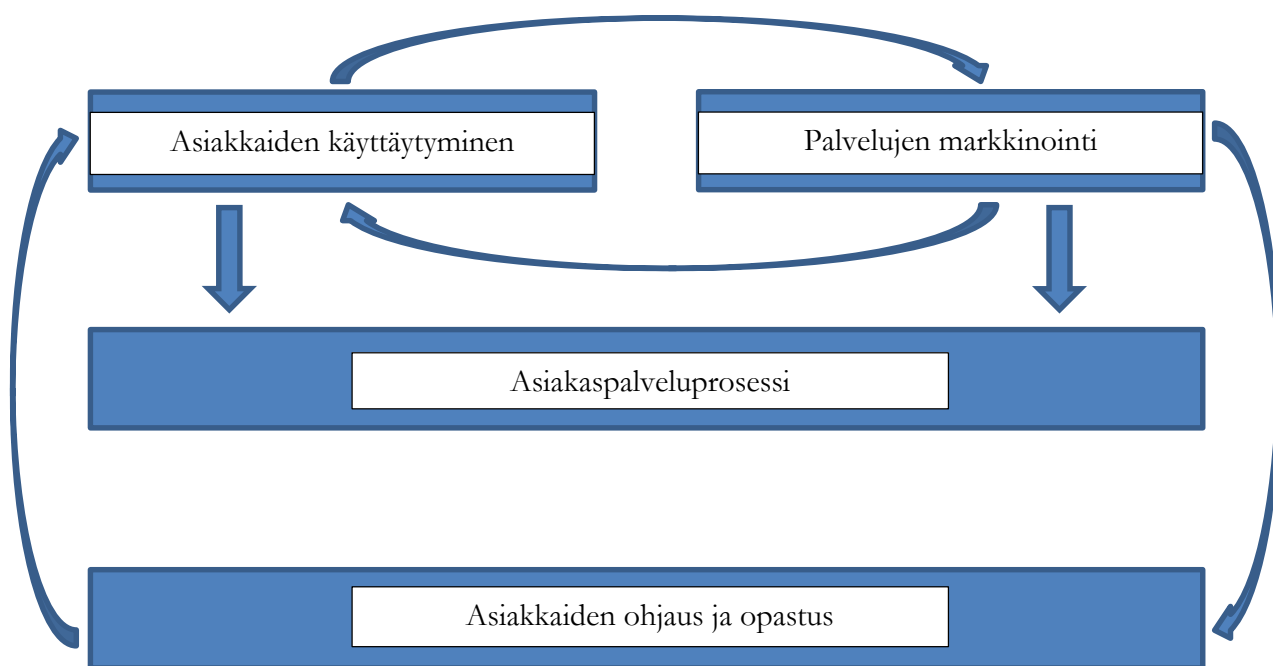
**Asiakkaat** ovat henkilöitä, yrityksiä tai yhteisöjä, jotka ottavat yhteyttä finanssiyritykseen. Finanssiyrityksen keskeinen pääoma ja toiminnan perusta ovat asiakkaat, joten heitä pyritään palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla. Finanssiyrityksellä on nykyisten asiakkaiden lisäksi uusia potentiaalisia asiakkaita sekä entisiä asiakkaita, joita ei edes tavoitella uudelleen asiakkaiksi. Asiakkailla on erilaisia syitä ja tarpeita ottaa yhteyttä finanssiyhtiöön. (Alhonsuo, Nilsén, Nousiainen, Pellikka & Sundberg 2012, 60-61.)

**Palveluprosessi** on erilaisten toimintojen ketju, jonka aikana palvelu toteutetaan. Palveluyritykset pyrkivät suunnittelemaan palveluprosessinsa asiakaslähtöisesti, erottuak-

seen kilpailijoistaan. Monilla aloilla merkittävä kilpailutekijä ovat asiakkaille näkyvät tunnusmerkit kuten palveluympäristö. Yritys voi muun muassa erottua kilpailijoitaan sisustuksen tai työpukeutumisen avulla. (Bergström & Leppänen 166, 2009.)

### 1.3 Viitekehysten osa-alueiden linkittyminen toisiinsa

Palvelujen markkinoijien on selvitettävä asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja erilaisia käyttäytymismalleja. Asiakkaat kuluttavat palvelujen markkinoijien palveluista asiakkaille tuottamaa tietoa eri kanavissa ja tilanteissa. Varsinainen totuuden hetki yrityksen ja asiakkaan välillä on itse palvelutapahtuma eli palveluprosessi, kun asiakas asioi yrityksessä. Prosessin onnistumiseen vaikuttavat asiakkaiden käyttäytyminen ja odotukset, jotka on saatu markkinoinnin luomista mielikuvista suoraan tai epäsuorasti jonkun henkilön/kanavan välityksellä. Palveluprosessin onnistumiseen vaikuttaa myös se, miten prosessi on suunniteltu. Onko prosessi suunniteltu asiakasta varten? Strategisella tasolla tehdyt päätökset markkinoinnin kilpailukeinoista, vaikuttavat siihen, miten yrityksen asiakkaita ohjataan ja opastetaan. Ohjauksella ja opastuksella voidaan vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen. Mitä paremmin palvelujen markkinoijat tuntevat asiakkaansa sekä heidän käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, sitä asiakasystävällisemmäksi he pystyvät suunnittelemaan palveluprosessin. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Viitekehysten osa-alueiden linkittyminen toisiinsa

## 2 Palvelujen markkinointi

Tämä luku käsittelee palveluita ja palvelujen markkinointia. Luvussa määritellään ja luokitellaan palvelut, tarkastellaan palveluiden kulutusprosessia, palveluyritystä, palveluiden markkinointimixiä sekä asiakaspalveluprosessia. Tätä teoriaa peilataan toimialakohtaisesti finanssipalveluihin.

### 2.1 Palvelujen määrittely

Palvelu on moniulotteinen ilmiö, eikä yhteisymmärrykseen sen määritelmästä ole päästy. Ilmiön monimutkaisuuden vuoksi on hyvä ja ymmärrettävää, että yhtenäistä määritelmää ei ole syntynyt, koska liian tarkasti rajattu määritelmä ei päde kaikkeen palveluun. Sanalla palvelu on monia merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta tarjoamaan tai palveluun tuotteena. Palvelun määritelmästä tehtiin ehdotuksia kiivaimmin 1960-, 1970- ja 1980-luvuilla. Niiden ongelmana olivat kuitenkin liian tiukat rajaukset. Gummesson esitti oman mielipiteensä palvelun määritelmästä ottamalla kantaa määritelmien laaja-alaisuuteen: ”Palvelu on jotain mitä voi ostaa ja myydä, mutta ei voi pudottaa varpailleen.” Grönroosin näkemyksen mukaan palvelu on jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuina asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 76-78.)

Palvelussa esiintyy lähes aina jonkinlaista vuorovaikutusta, vaikka asiakas ei olisikaan henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Kun esimerkiksi siivouspalvelun työntekijä suorittaa toimitilojen siivouksen asiakasyrityksen työntekijöiden kotiin lähdettyä, eivät siivoajan fyysiset resurssit ole suorassa vuorovaikutuksessa asiakasyrityksen kanssa. Palvelua esiintyy myös tilanteissa, joissa sitä ei näytä olevan. Esimerkiksi kun huoltoliike korjaa toimimattoman tietokoneen, ei asiakas ole paikan päällä tai vuorovaikutuksessa kenenkään tai minkään kanssa. Vuorovaikutusta tapahtuu kuitenkin silloin kun huoltoliike vastaanottaa korjattavan tietokoneen asiakkaalta ja kun se toimittaa korjatun tuotteen takaisin asiakkaalle. Asiakkaalla ei välttämättä ole mitään tietoa, miten tietokone korjattiin eikä osaamista arvioida työn laadukkuutta, mutta asia-

kas pystyy silti muodostamaan kokonaiskuvan huoltoliikkeestä palveluprosessin molemmissa päissä tapahtuneen vuorovaikutuksen perusteella. Esimerkiksi verkkopankissa asioidessa asiakas on vuorovaikutuksessa pankin tarjoaman järjestelmän kanssa. Yleensä asiakkaat ymmärtävät järjestelmien tärkeyden vasta kun sen toiminnassa ilmenee ongelmia, vaikka palvelujen menestymisen kannalta vuorovaikutus järjestelmien kautta on yhtä tärkeää kuin vuorovaikutus työntekijän kanssa (Grönroos 2009, 77-78).

Vuorovaikutusta syntyy siis lähes aina palveluissa, ja se on erittäin tärkeä osa palveluprosessia kummallekin osapuolelle, vaikka se usein jää tiedostamatta. Kaiken lisäksi palvelut eivät ole käsin kosketeltavia asioita, vaan luonteeltaan hyvin aineettomia prosesseja tai toimintoja. Erityisesti palvelujen tutkimuksen Pohjoismaainen koulukunta on tuonut esiin markkinoinnin teoriassa vuorovaikutuksen merkitystä vaihdannan sijaan. Jos palveluntarjoajan ja asiakkaan välistä, kulutusprosessin aikana tapahtuvaa vuorovaikutusta ei voida yhdistää elimelliseksi osaksi markkinointia, on markkinoinnissa ja realististen markkinointimallien kehittämisessä mahdoton onnistua. (Grönroos 2009, 78.)

Lovelock, Writz & Chew määrittelevät palvelun osapuolelta toiselle tarjottavaksi taloudelliseksi toiminnaksi. Usein aikaperusteiset toimenpiteet suoritetaan halutulla tavalla palvelun vastaanottajaan fyysisesti tai hänen hallinnoimaansa omaisuuteen. Palveluille tunnusomaista on, että ne ovat luonteeltaan ennemminkin vuokrausta kuin omistusta. Palvelut ovat suorituksia, joiden tarkoituksena on saavuttaa asiakkaan haluama lopputulos. Vastineeksi rahalle, ajalle ja vaivalle asiakkaat odottavat saavansa arvoa käyttämällä hankittua hyödykkeitä, työvoimaa, ammattitaitoa, toimipaikkaa, tietoverkkoa tai järjestelmää. Omistajuus ei kuitenkaan yleensä siirry palveluja käytettäessä, vaikka palvelun kulutus sisältäisi fyysisiä elementtejä. (Lovelock, Writz & Chew 2009, 19, 28)

Vaikka finanssipalveluihin liittyy kaikille palveluille yhteisiä piirteitä, voidaan niistä erottaa myös ominaisuuksia, jotka erottavat ne muista palveluista tai tuotteista. Eroavat ominaisuudet vaikuttavat finanssipalveluiden markkinointiin ja asiakkaiden käyttäytymiseen. Finanssipalveluja tarkasteltaessa, on niistä hyvä erottaa kaksi eri tekijää. Ensimmäinen tekijä on asiakkaan ostama hyöty, eli asiakkaan hankkima finanssipalvelu, esi-

merkiksi pankkitunnukset. Toinen tekijä on itse asiakaspalvelu, jota syntyy palvelua hankittaessa ja käytön opastamisessa. (Ylikoski ym. 2006, 13.)

Palvelujen markkinointia käsittelevässä kirjallisuudessa eritellään palvelujen ominaispiirteitä, jotka erottavat ne tavaroista. Nämä ominaispiirteet vaikuttavat siihen miten palveluita markkinoidaan ja millaisia ovat asiakkaiden odotukset. Täten palvelujen erikoispiirteitä kannattaa peilata myös finanssipalveluiden markkinoinnissa.

Tärkeimmät palvelujen erikoispiirteistä ovat:

- aineettomuus
- tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus
- heterogeenisuus
- varastoimattomuus
- omistuksen siirtymättömyys

Kun erotetaan finanssipalvelusta asiakkaan ostama hyöty, eli asiakkaan hankkima finanssipalvelu ja palvelun hankkimiseen ja käyttöön liittyvä asiakaspalvelu, voidaan todeta, että palvelujen ominaispiirteet sopivat hyvin asiakaspalveluun, mutta vain osittain itse finanssipalveluun. (Ylikoski ym. 2006, 14.)

***Omistusoikeuden siirtymättömyys*** on ainoa palvelujen ominaispiirre, joka ei sovi finanssipalveluihin. Asiakkaalla on omistusoikeus tileille talletettuihin varoihin tai omistamiinsa osakkeisiin tai rahasto-osuuksiin, vaikka pankki säilyttääkin ja hoitaa niitä erilaisilla tileillä tai rahastoissa. Joillakin finanssiyhtiöillä on erilaisia asiakasohjelmia, joissa tietty varallisuusmäärä oikeuttaa henkilökohtaiseen varainhoitoon. Näin myös finanssipalveluun liittyvään asiakaspalveluun voi syntyä omistusoikeutta. (Ylikoski ym. 2006, 15-16.)

## **2.2 Palvelujen luokittelu**

Palveluita voidaan luokitella eri kategorioihin käyttötarkoituksen mukaan esimerkiksi: kuljetuspalvelut, viihdepalvelut, kirurgipalvelut, operaattoripalvelut ja finanssipalvelut

(East ym. 2013, 18). Lovelock ym. (15-18, 2009) on nostanut esiin palvelujen erilaisia piirteitä, joilla on merkittäviä vaikutuksia palvelujen markkinointiin. Palveluja tuotettaessa voi prosessiin keskeisenä osana liittyä ihminen, fyysinen asia/esine tai tieto (Lovelock ym. 15-18, 2009). Palvelutapahtuma voi olla luonteeltaan näkyvää palvelua tai näkymätöntä palvelua. Näkyvä palvelu toteutetaan fyysisesti ihmiseen tai johonkin hänen omistamaansa asiaan. Näkymätön palvelutapahtuma luodaan ihmisten mielissä ja ajatuksissa tai aineettomassa omistuksessa. Tältä pohjalta palvelut on luokiteltu nelikenttään (Taulukko 2): ihmisille suunnatut palvelut, fyysiseen omistukseen tähtäävät palvelut, ihmisen ajatuksiin suunnatut palvelut sekä informaation prosessointiin suunnatut palvelut. (Kuusela 1998, 43-44.)

Taulukko 2. Palveluiden nelikenttä (Lovelock ym. 2009, 15; Kuusela 1998, 43-44.)

Kenelle tai mille palvelu on kohdistettu?

Palvelutapahtuman luonne	Ihmiset	Asiat
Näkyvä palvelu	<b>Ihmisille suunnatut palvelut</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parturi</li> <li>• Terveyspalvelut</li> <li>• Ravintolat</li> </ul>	<b>Fyysiseen omistukseen tähtäävät palvelut</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesulapalvelut</li> <li>• Kierrätyspalvelut ja jätehuolto</li> <li>• Jakelupalvelut</li> </ul>
Näkymätön palvelu	<b>Ihmisten ajatuksiin suunnatut palvelut</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koulutus</li> <li>• Kulttuurielämykset</li> <li>• Uutiset</li> </ul>	<b>Informaation prosessointiin suunnatut palvelut</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pankkipalvelut</li> <li>• Kirjanpito- ja tilintarkastus palvelut</li> <li>• Turvallisuuspalvelut</li> </ul>

*Ihmisille suunnatut palvelut* kohdistuvat suoraan ihmiseen itseensä. Se voi olla kuljettamista paikasta A paikkaan B, ulkonäön kohentamista tai ruuan tarjoamista. Tällaisen palvelun tuottaminen vaatii asiakkaan läsnäoloa, aktiivista yhteistyötä asiakkaan kanssa

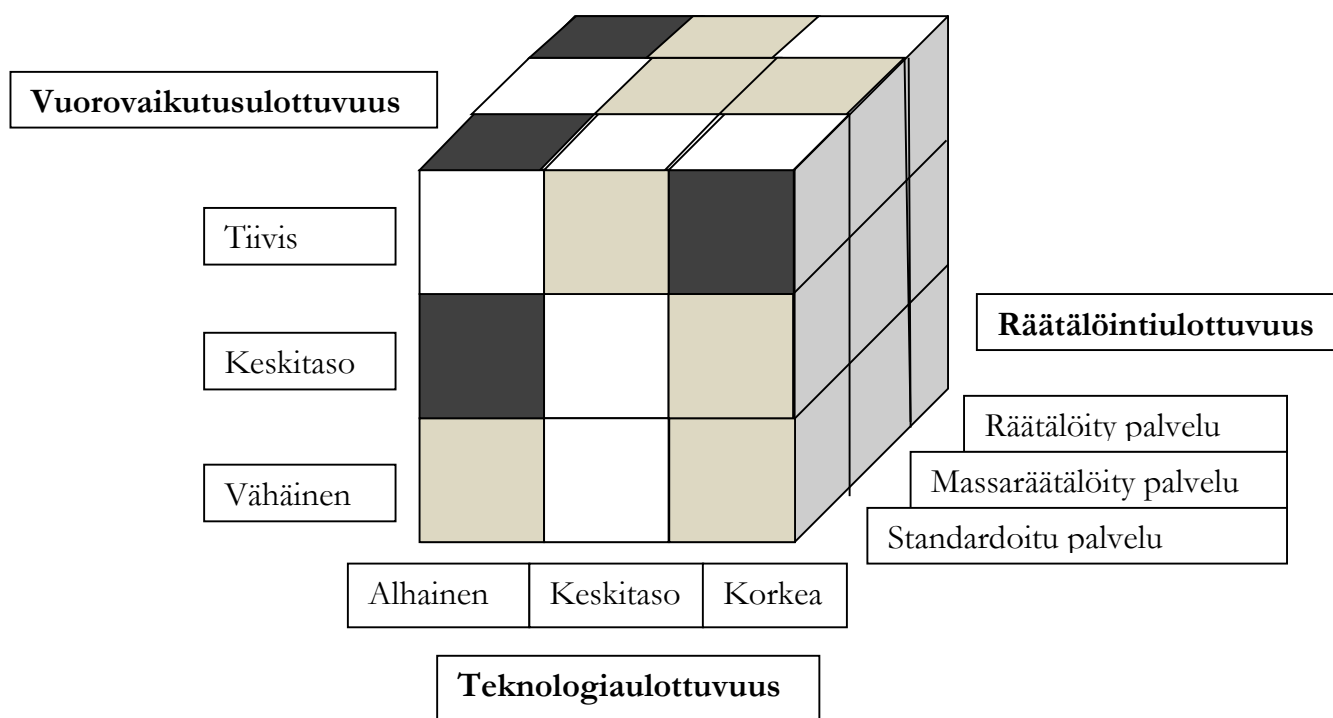
koko palveluprosessin ajan, sekä palvelun lopputuloksen ymmärtämistä asiakkaan näkökulmasta. ***Fyysiseen omistukseen tähtäävät palvelut*** kohdistuva fyysiseen omaisuuteen. Yritys voi tarjota muun muassa asuntojen tuholaiistorjuntaa, pesulapalveluita likaisille vaatteille tai hissien huoltotöitä. Palvelun tuottamisen yhteispiirteitä ovat tuotannon ja kulutuksen eriaikaisuus sekä asiakkaan vähäinen osallistuminen palveluntuotantoon. ***Ihmisten ajatuksiin suunnatut palvelut*** aistitaan ihmisen mielessä, ja ne pyrkivätkin muokkaamaan asenteita ja vaikuttamaan yksilön käytökseen. Tällaisia palveluita ovat muun muassa opetus, uutiset, ooppera sekä ammattilaisen neuvot. Nämä palvelut perustuvat tietoon ja ne voidaan yleensä muuttaa digitaaliseen muotoon. Tällaisia palveluja kulutettaessa asiakkaan ei tarvitse olla fyysisesti läsnä siellä, missä palvelu tuotetaan. Palveluita voi myös varastoida myöhempää kulutusta varten. Palveluntarjoajan on kiinnitettävä erityistä huomiota palvelun eettisyyteen. ***Informaation prosessointiin suunnatut palvelut*** muodostavat aineettomimman palvelun tuotannon. Tällaisia palveluita voidaan kuitenkin konkretisoida esimerkiksi raporteilla, asiakirjoilla ja kirjeillä. Pankkipalvelut ovat hyvä esimerkki palveluista, jotka vaativat tehokasta tiedon keräämistä ja prosessointia. Ihmisten ajatuksiin suunnatut palvelut sekä informaation prosessointiin suunnatut palvelut yhdistetään joissain yhteyksissä, koska raja näiden kahden kategorian välillä on joskus häilyvä. (Lovelock ym. 2009, 15-18; Kuusela 1998, 43-44.)

Palvelun aineettomat elementit kuten palveluprosessi, internetissä tehdyt kaupat, sekä palveluhenkilökunnan asiantuntemus sekä asenteet luovat suurimman osan palvelutahtuman arvosta. Koska nämä asiat eivät ole käsin kosketeltavia, eikä asiakas voi niitä haistaa, maistaa, nähdä, kuulla tai koskea, on asiakkaan hankala tai joskus mahdotonta arvioida näitä palvelun tärkeitä elementtejä ennen palvelun ostamista. Palvelujen markkinoinnissa käytetään usein konkreettisia kuvia tai vertauskuvia palvelun hyötyjen painottamiseen sekä yrityksen osaamisen osoittamiseen asiakkaalle. Tällaiset fyysiset vihjeet ja vahvat mielleyhtymät brändiin tekevät palveluista konkreettisempia ja enemmän käsin kosketeltavia. (Lovelock ym. 21, 2009.)

***Aineettomuus*** tarkoittaa sitä, että palvelu ei ole käsin koskeltava tai fyysinen esine. Finanssipalveluita voidaankin pitää yhtenä aineettomimmista palveluista. Kuten moniin

muihinkin palveluihin, myös finanssipalveluihin sisältyy jokin konkreettinen osa. Pankkipalveluissa palvelut aineellistuvat muun muassa sopimusasiakirjoina, maksukortteina ja tiliotteina. Sen sijaan finanssipalveluihin liittyvä asiakaspalvelu on puhtaasti aineetonta. (Ylikoski ym. 2006, 14.) Myös sijoitustuotteet ovat muuttuneet yhä abstraktimmiksi, kun osakekirjat on korvattu sähköisellä arvo-osuus järjestelmällä (Järvinen & Heino 2004, 11). Esimerkiksi aktivoidut pankkitunnukset konkretisoituvat asiakkaalle turvakortin, käyttäjätunnuksen, salasananakirjekuoren sekä sopimusasiakirjan muodossa.

Finanssiyhtiön strategiset valinnat näkyvät selkeästi palvelujen tuotantoratkaisuissa. Näillä strategisilla valinnoilla halutaan tuoda esiin yrityksen imagoa, toimintakulttuuria, sekä kyseessä olevaa palvelutapahtumaa. Yrityksen johto on tässä isossa roolissa ja se tekeekin tietoisia valintoja strategiatyössään, määrittääkseen yrityksen toimintakyvyn kannalta keskeiset menestystekijät, joiden avulla kehitetään yrityksen palvelukonseptia. Sen olennaisina osina toimivat kuutiomallin (Kuvio 2.) kolme ulottuvuutta, dimensiota, jotka ovat teknologiaulottuvuus, vuorovaikutusulottuvuus sekä räätälöintiulottuvuus. (Järvinen & Vuorinen 2002, 16.)



Kuvio 2. Finanssipalvelujen ulottuvuudet (Järvinen & Vuorinen 2002, 16.)



Jos yritys panostaa hyvään henkilökohtaiseen palveluun, harkitsee se tarkkaan, miltä osin se voi automatisoida toimintojaan. Jos taas yrityksen menestystekijät painottuvat suureen volyymiin ja edullisempiin hintoihin, on automatisointi vakavasti otettava vaihtoehto. Kuutiomallin käyttö ei tarkoita sitä, että valitessaan tiiviin vuorovaikutuksen tärkeäksi omassa palvelutarjonnassaan, yritys ei voisi pitää myös joitain korkean teknologian palveluja tärkeänä palvelutarjonnassaan. Yritys voi myös päätyä asemoitumaan kaikissa dimensioissa keskivaiheelle ja välttämään ääripäitä. Kyse ei ole siis joko tai -valinnasta vaan sekä että -tilanteesta. Yritys voi asemoida palvelutarjontansa kuution eri ulottuvuuksiin eli dimensioihin, ja sen avulla luoda strategisen pohjan toimintatavalleen. Yritys voi hyödyntää eri kuutiomalleja eri palveluille sekä asiakassegmenteille. Tärkein asia kuutiomallin käytössä on, että yritys tekee valintansa tietoisesti eri vaihtoehtojen välillä siten, että yksittäiset hankkeet eivät kallista päätöksentekoa. Tilanteen tulisi olla juuri päinvastainen. (Järvinen & Vuorinen 2002, 16.)

***Teknologiaulottuvuus*** eritellään käytettävän teknologian tason mukaan joko korkean tai alhaisenteknologian valintoihin. Yritys voi käyttää myös molempia toimintamalleja ja soveltaa niitä eri palveluihin ja asiakassegmentteihin. Palveluyritys, joka luottaa teknologian ylivoimaisuuteen ja uskoo sen olevan yritykselle elintärkeä menestystekijä, on high-tech -suuntautunut yritys. Yritys, joka tuottaa palvelunsa täysin manuaalisesti, pitämättä uutta teknologiaa hyödyntävää palvelua elintärkeänä, on low-tech -tasoa edustava palveluyritys. Uutta teknologiaa hyödyntävät sähköiset kanavat kuuluvat teknologiaulottuvuuteen. Sähköisten palvelukanavien käyttö edellyttää uuden teknologian hyödyntämistä myös muilla palvelun tasoilla. Tekniikka itsessään ei saa olla palveluyritykselle itsetarkoitus, vaan apuväline palvelun tuotantoon. (Järvinen & Vuorinen 2002, 16-17.) Teknologian nopea kehitys ja ihmisten muuttuneet tarpeet ovat mahdollistaneet uudet innovaatiot sähköisten palvelukanavien joukossa. Hyviä esimerkkejä tästä ovat muun muassa mobiilipankki ja tabletpankki.

***Vuorovaikutusulottuvuus*** kertoo henkilökohtaisen vuorovaikutuksen asteesta. Palvelujen teoriasta kertova kirjallisuus painottaa vuorovaikutuksen merkitystä palvelutapah- tumissa asiakkaan ja palvelun tarjoajan kanssa. Onnistunut vuorovaikutus vaikuttaa

tuleviin palvelutapahtumiin ja lujittaa asiakassuhteita. Epäonnistuneen palvelun seurauksena moni asiakkuus on toisaalta päättynyt. Palveluyrityksissä on jatkuvasti käynnissä tasapainon etsiminen vuorovaikutuksen asteen sekä teknologian soveltamisen asteen välillä, sillä yhtäkkinen siirtyminen henkilökohtaisesta vuorovaikutuksesta koneiden kanssa kommunikointiin saattaa pelästyttää asiakkaat, ja jopa lopettaa asiakassuhteita. (Järvinen & Vuorinen 2002, 17.)

**Räätälöintiulottuvuus** kuvaa, miten standardoitua tai yksilöllistä palvelu on. Vuorovaikutuksen ja teknologian osuus palvelussa perustuu palvelukonseptiin. Aikaisemmin palvelut tuotettiin lähes aina räätälöidysti asiakkaan tarpeen mukaan ilman standardeja. Tällainen manuaalinen räätälöity palvelutuotanto on kuitenkin osoittautunut liian kalliiksi vaihtoehdoiksi monilla palvelutoimialoilla, eikä tällaisten palvelujen tuottamisesta maksavia asiakkaita löydy riittävästi. Tällaisessa räätälöidyssä manuaalisessa palvelussa myös palvelun laatu vaihtelee merkittävästi palveluympäristöstä sekä toimihenkilön palvelualltiudesta riippuen. Palveluyritykset ovat halunneet taata palvelulleen tasaisen laadun standardoinnilla. Tämä tapahtuu koneiden avulla ja/tai mallintamalla sekä ohjeistamalla palvelutilanteita. Toisaalta jokaisen asiakkaan erilaisuus ja erilaiset asiat tekevät jokaisesta palvelutapahtumasta uniikin, vaikka toimihenkilö toimisikin standardin mukaisesti. (Järvinen & Vuorinen 2002, 17.)

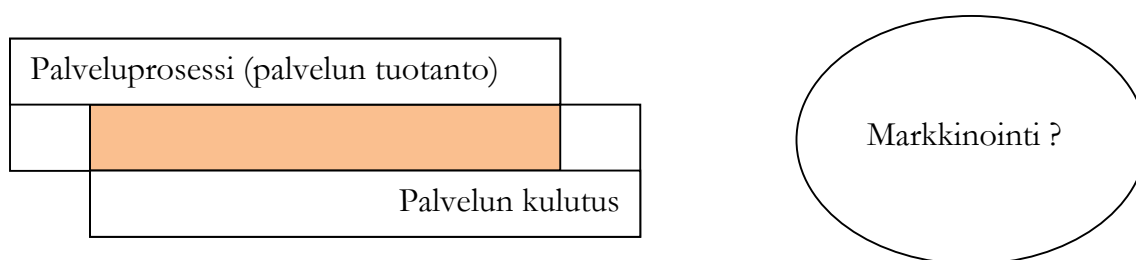
### 2.3 Palvelujen kulutus

Koska palvelut ovat perusominaisuuksiltaan erilaisia kuin teollisesti tuotetut hyödykkeet, eroaa myös palvelujen markkinointi tuotteiden markkinoinnista. Palveluita käyttäessään asiakas kuvainnollisesti pikemminkin vuokraa kuin omistaa palvelun. Tämä asetelma vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja päätöksentekoon. (Lovelock ym. 20, 2009.)

Lähes kaikki palvelut ovat sellaisia, että niitä ei voi varastoida tulevaa käyttöä varten. Poikkeuksen muodostavat palvelut, joita voidaan nauhoittaa tai muuttaa elektroniseen muotoon. Palvelut sisältävät toimintoja sekä suorituksia. Ne ovat luonteeltaan väliaikaisia ja katoavaisia. Palvelujen markkinoinnin kannalta kysynnän ja tarjonnan tasapainottaminen käytössä oleviin resursseihin sopivaksi on avain asia. Jos kysyntä on vähäistä, tai sitä ei ole lainkaan, käyttämättömät resurssit menevät hukkaan. Kun kysyntä ylittää

tarjonnan, joutuvat monet asiakkaat pettymään, kun heidät käännytetään pois. (Love-lock ym. 21, 2009.)

Palveluprosessia ja palvelun kulutusta ei voi erottaa toisistaan, eli prosessia voidaan sanoa avoimeksi (Kuvio 3). Palvelun tuotannon ja kulutuksen aikana asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan tuotantoresurssien, kuten työntekijöiden, fyysisten resurssien, operatiivisten järjestelmien, infrastruktuurien ja tietotekniikan kanssa. Palvelujen tuotannon ja kulutuksen välillä ei ole kuvainnollista kuilua, joka pitäisi markkinoinnin avulla kuroa umpeen, kuten on fyysisten tuotteiden kohdalla, vaan markkinointi on sisällytettävä järjestelmään eri tavalla. Markkinoinnin tärkeimpänä tehtävänä on hallita yrityksen asiakassuhteita sekä muita markkinasuhteita, ja tämä kaikki nivoutuu samanaikaiseen tuotannon ja kulutuksen prosesseihin. (Grönroos 2009, 87.)



Kuvio 3. Palvelujen kulutus sekä markkinoinnin rooli. (Grönroos 2009, 87.)

Grönroosin (2009, 87-88.) mukaan palvelujen markkinoinnin keskeisimpänä tarkoituksena on saada palvelun tuotantoprosessi ja kulutusprosessi vastaamaan toisiaan niin hyvin, että kuluttajat ja käyttäjät kokevat hyvän palvelun laadun ja arvon ja ovat halukkaita jatkamaan suhdettaan palveluntarjoajaan. (Grönroos 2009,87-88.)

Asiakkaiden on usein vaikea muodostaa mielikuvaa tai ymmärtää palvelua ennen sen ostoa. Tämä tilanne voi saada palvelun ostamisen näyttämään riskialttiilta. Kuvat todellisesta palvelusta tai palvelutarjoomasta auttavat asiakasta hahmottamaan, mitä hän olisi mahdollisesti saamassa. Palvelun markkinoija voi pienentää asiakkaan havaitsemaa riskiä kouluttamalla asiakasta odotettavissa oleviin tilanteisiin palveluprosessin eri vaiheissa sekä dokumentoimalla tilanteita, kertomalla asiakkaalle mitä tehdään ja miksi, anta-

malla takuita sekä painottamalla yrityksen suosituksia ja kokemusta. (Lovelock ym. 21, 2009.)

**Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus** tarkoittaa, että palvelu tuotetaan palvelutilanteessa ja kulutetaan samanaikaisesti. Useimmiten asiakas on läsnä palvelun tuoton ja kulutuksen alusta loppuun. Finanssipalveluihin tämä ominaisuus pätee osittain. Kun asiakas esimerkiksi tekee sopimuksen pankkitunnuksista ja maksaa laskun yhdessä virkailijan kanssa, palvelun kulutus alkaa pankkitunnusten myöntämishetkellä ja jatkuu, kunnes sopimus mahdollisesti puretaan. Palvelua voidaan siis kuluttaa vuosia tai vuosikymmeniä. Finanssipalveluun liittyvään asiakaspalveluun sekä asiakkaan itsepalveluun tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus pätee. Itsepalvelusta hyvä esimerkki on seteli- tai kolikkoautomaatti. (Ylikoski ym. 2006, 14-15.) Kun asiakas tulee nostamaan rahaa pankin tiskiltä, tuotetaan ja kulutetaan tämä nopea tapahtuma kerralla. (Järvinen & Heino 2004, 11.)

**Varastoimattomuus** tarkoittaa, että palveluyritysten palveluja ei voida varastoida tai tuottaa palvelua etukäteen varastoon, koska palvelujen tuotanto ja kulutus on samanaikaista. Finanssipalveluissa tämä näkyy siinä, että asiakkaat voivat joutua odottamaan vuoroaan ennen palvelutilannetta. Kun on hiljaisempia aikoja, ei asiakaspalvelua pysty tekemään varastoon ruuhkahuippujen varalle. (Ylikoski ym. 2006, 15.)

## 2.4 Palveluyritys

Kun yritys toimii palvelualalla, on se automaattisesti palveluyritys. Samaa nimitystä voidaan kuitenkin käyttää kaikista yrityksistä, jotka haluavat ottaa käytäntöön suhdemarkkinointistrategian. Suhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiprosessin näkökulmaa, jonka perustana on arvoa luova yhteistyö asiakkaan ja toimittajan välillä (Grönroos 2009, 51, 55).

Palveluyrityksen asiakkaat eivät etsi vain yksittäisiä palveluja tai tuotteita, ja niiden tekemiseen ratkaisuun sisältyvää arvoa, vaan kattavaa palvelutarjoamaa ja kokonaisvaltaisia ratkaisuja, joihin odotetaan sisältyvän kaikki parhaan käytettävän opastuksesta, toimittamiseen, asennukseen, korjaukseen sekä ylläpitoon ja hienosäätöihin. Palvelutarjoama

on palvelusta rakennettu toimiva kokonaisuus, joko luo asiakkaalle arvoa ja tyydyttää hänen tarpeitaan (Bergström & Leppänen 2009, 195). Asiakas odottaa kaiken sujuvan helposti, ajallaan ja luotettavasti. Kun asiakassuhde ei rajoitu yksittäiseen liiketoimeen tuotteesta tai palvelusta, on yksittäinen palvelu vain pieni osa jatkuvaa kattavaa palvelutarjoamaa. (Grönroos 2009, 51.)

Palveluyrityksen tarjooman ytimenä on palvelu. Nykyisessä kilpailutilanteessa ei asiakkaita pysty pitämään tyytyväisenä pelkän toimivan ydinpalvelun kanssa, vaan menestyäkseen palveluyrityksen on hallittava tarjooman lisäaineiksia kilpailijoitaan paremmin. (Grönroos 2009, 55.) Esimerkiksi kun pankissa asiakas opastetaan käyttämään mobiilipankkia älypuhelimellaan, hän saattaa toimivasta ja helppokäyttöisestä sovelluksesta huolimatta olla tyytymätön, jos palvelun käytön opastus ja asiakaspalvelu muuten olivat puutteellisia. Palveluyritykselle ei riitä pelkkä kilpailu ydintuotteella, vaan on kilpailtava kokonaispalvelutarjoomalla, josta ydintuote on vain yksi palvelu, eli yksi osa (Grönroos 2009, 55-56). Pekka Kahrin (2012) mukaan menestyvän palveluyrityksen toimintaan pätevät jotakuinkin samat menestystekijät kuin yritystoiminnassa yleensä; täytyy tuottaa hyötyä asiakkaalle, rahaa kumppaneille ja tulovirtaa itselle.

Finanssipalveluihin lukeutuu monia erilaisia palveluita erilaisille asiakkaille, ja alalla on useita toimijoita. Asiakkaan näkökulmasta monet finanssipalvelut ovat vaikeaselkoisia ja vaikeasti vertailtavia. Uusi teknologia hämmentää, ja asiakas joutuu valitsemaan itselleen sopivimmat asiointikanavat. Monet ovat jo tottuneet palvelemaan itse itseään itsepalvelukanavia käyttäen, mutta silti monet arvostavat edelleen myönteistä henkilökohtaista asiakaspalvelutilannetta asiakaspalvelijan kanssa. Asiakaskeskeisen toiminnan edellytys on, että markkinoinnissa pystytään tunnistamaan erilaisten asiakkaiden erilaiset tarpeet. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 8.) Kuluttajat tarvitsevat pankkipalveluita arjessaan toistuvasti. Kuluttajien tavallisimmin käyttämiä pankkipalveluita ovat: talletus-, sijoitus- ja varainhoitopalvelut, rahoitus- ja takauspalvelut sekä maksuliikenteen hoito. Pankkipalveluita käytetään kahdesta syystä: tasapainottamaan henkilökohtaista taloutta joko säästämällä tai lainaamalla sekä osapuolten väliseen rahan siirtoon. Jokainen kuluttaja on ainakin yhden pankin asiakas. (Järvinen & Heino 2004, 11.)

Sanan finanssi aikaisin merkitys on viitannut valtion varoihin sekä julkiseen talouteen. Nykyisin sana tarkoittaa yleisesti talous- ja raha-asioita. Vaikka finanssipalveluille ei täysin yksiselitteistä määritelmää ole esitetty, viittaa se kuitenkin raha-asioiden hoitamiseen liittyviin palveluihin. Vuonna 2002 hyväksytty EU:n direktiivi koskien rahoituspalvelujen etämyyntiä kuluttajille, määrittelee termin pankki-, luotto- ja vakuutuspalveluiksi sekä yksilöllisiksi eläkkeiksi, sijoituksiksi ja maksutapahtumiksi. Vuonna 2005 direktiivin sisältö siirtyi Suomen Kuluttajalainsäädäntöön, ja siinä finanssipalveluihin luetaan kuuluvaksi seuraavat: talletus- ja asiakastilit, maksujenvälityspalvelut, luotot ja niiden välitys, vakuutukset ja niiden välitys, rahasto-osuudet ja muut arvopaperit, joihin sovelletaan arvopaperimarkkinalakia, arvopaperinvälitys tai muut sijoituspalvelut, sijoitusneuvonta ja muut rahoituspalvelut tai rahoitusvälineet. (Ylikoski ym. 2006, 9.)

Finanssipalvelut ovat vaativia asiantuntijapalveluita, joiden tuottamiseen vaaditaan erikoisosaamista. Asiantuntijapalvelut ovat palveluita, joita kuluttajat eivät osaa tai pysty itse tekemään. Asiantuntijan tehtävässä työskentelevältä vaaditaan usein pitkä ammatillinen koulutus, laaja kokemus sekä paneutumista asiakkaiden ongelmiin. Asiantuntijan rooli korostuu vaativissa asiantuntijapalveluissa, sillä kuluttaja on usein täysin riippuvainen palveluntuottajan avusta. (Järvinen & Heino 2004, 9.) Onnistunut finanssipalvelu edellyttää asiakkaan osallistumista palvelun tuottamiseen tuomalla esiin omat tarpeet, toiveet, taustatiedot ja ongelmat palvelun suhteen. Jotta finanssiyhtiöllä olisi tarjota asiakkaalle erilaisia konkreettisia ratkaisuja, ohjeita ja neuvoja, on se vaatinut pitkäjänteisen ja suunnitelmallisen prosessin palvelujen kehittämiseksi. Asiantuntijuus finanssipalveluissa viittaa sekä asiakaspalveluun että finanssipalvelutuotteisiin. (Ylikoski ym. 2006, 9.)

## **2.5 Palveluyrityksen markkinointimix**

Asiakasmarkkinoinnin tarkoituksena on kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. Näiden tehtävien suorittamiseksi yrityksen tulee suunnitella markkinoinnin kilpailukeinot. Kilpailukeinoilla tarkoitetaan kokonaisuutta, joilla yritys palvelee asiakkaitaan ja sidosryhmiään. Nämä kilpailukeinot muodostavat yhdistelmän, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi. (Bergström & Leppä-

nen 166, 2009.) Markkinoinnin tarkoituksena on täyttää ja tyydyttää tavoiteasiakkaiden tarpeet ja halut paremmin kuin kilpailijat. (Kotler & Keller 2012, 173.)

Amerikkalaiset professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät jo 1960-luvulla kilpailukeinojen yhdistelmän, jota kutsutaan 4P-malliksi (Bergström & Leppänen 166, 2009). Markkinoinnin kilpailukeinoja tavaroiden näkökulmasta käsittelevä 4P-malli ei ole riittävä työkalu, kun tarkastellaan palvelujen markkinoinnista tulevia haasteita. Perinteiset kilpailukeinot 4P-mallin mukaan ovat: tuote, saatavuus, hinta ja markkinointiviestintä. Nämä eivät kuitenkaan ole päteviä palvelujen kohdalla asiakasrajapintaa ajatellen. (Lovelock ym. 22, 2009.) Palvelujen markkinointia tarkastellessa tulee usein esille Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin 1980-luvulla kehittämä laajennettu markkinointimix eli 7P-malli. Laajennettuun markkinointimixiin on perinteisen markkinointimixin rinnalle nostettu kolme täydentävää kilpailukeino: henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessi sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. (Bergström & Leppänen 166, 2009.)

**Palvelutuote** on itsessään palveluyrityksen markkinointistrategian ytimessä. Jos palvelutuote on kehnosti suunniteltu, ei asiakkaalle synny arvoa, vaikka muut palvelumarkkinoinnin osa-alueet olisivatkin kunnossa ja toimisivat moitteettomasti. Jotta yritys voi suunnitella muita markkinoinnin kilpailukeinoja, on sen ensin kehitettävä palvelukonsepti, joka tuo arvoa asiakkaalle. Palvelutuote muodostuu ydintuotteesta sekä ydintuotetta täydentävistä palveluelementeistä, jotka luovat lisäarvoa asiakkaalle. Ydintuote tuo ratkaisun asiakkaan ensisijaiseen tarpeeseen, ja täydentävät palveluelementit vahvistavat lisäarvon tuottamista asiakkaalle. (Lovelock ym. 22, 2009.) Tässä tutkimuksessa ydintuote on verkkopankki, mobiilipankki sekä tabletpankki. Opastus palvelun käyttöön on täydentävä palveluelementti.

**Saatavuus** kilpailukeinona käsittää jakelukanavan valinnan sekä ostamisen tekemisen mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. Palveluiden jakelutie valitaan sen mukaan, mitä palvelun kohderyhmä käyttää mieluiten. (Bergström & Leppänen 170, 2009.) Päätöksiä jakelukanavasta tehdessä, tulee päättää missä ja milloin jakelu tapahtuu sekä miten ja mistä kanavista jakelu suoritetaan. Palvelun jakelu voi tapahtua ilman fyysisistä jakelukanava-

vaa. Monet palveluyritykset voivat jakaa ainakin osan, jollei peräti kaikki tuotteensa elektronisten kanavien kautta. Monet informaatiopohjaiset palvelut voidaan toimittaa hetkessä ympäri maailmaa, kunhan saatavilla on toimiva internetyhteys. (Lovelock ym. 2009, 22.)

Hyvä esimerkki tällaisista informaatiopohjaisista palveluista ovat tämän päivän pankkipalvelut. Pankit tarjoavat asiakkailleen monikanavaisen vaihtoehdon hoitaa henkilökohtaiset tai yrityksen pankkiasiat. Asiakas voi tulla fyysiseen konttoriin, käyttää maailmanlaajuisia pankkiautomaattiverkkoa, hoitaa asiansa puhelimen välityksellä tai käyttää internetyhteyden kautta pankin sähköisiä palveluita henkilökohtaisilla pankkitunnuksillaan. Pankkipalveluiden saatavuuteen vaikuttaa muun muassa asiakkaiden helppous asioida yrityksen kanssa, sekä jonotusaika muun muassa puhelimesta sekä konttorissa tai viestien vastausaika. (Järvinen & Heino 2004, 13). Pankkien konttoriverkkoja on supistettu rajusti toiminnan rationalisoinnin vuoksi. Kiristynyt kilpailutilanne on pakottanut pankkeja hakemaan kustannussäästöjä. Peruspankkipalveluja kuten laskun maksua ja tilisiirtoja on siirretty sähköisiin palvelukanaviin. Yksinkertaisten pankkipalveluiden kanavointi internetiin, on tuonut pankeille lukuisia hyötyjä niin kustannussäästöinä kuin resurssien aiempaa tehokkaampana käyttämisenä. (Kuusela & Rintamäki 2004, 63.)

Koska palvelut tuotetaan useimmiten reaaliaikaisesti asiakkaan ollessa fyysisesti paikalla, on ajalla tärkeä merkitys palvelun tuotannon kannalta. Tästä johtuen nopeudesta sekä paikan ja ajan soveltuvuudesta ja helppokäyttöisyydestä asiakkaan kannalta on tullut ratkaiseva tekijä tehokkaassa palvelun jakelussa. Kiireiset asiakkaat kasvavissa määrin odottavat palvelun olevan tarjolla silloin kuin heille sopii eikä palvelun tarjoajan ehdoilla. Yhä useammat palvelut ovatkin tarjolla vuorokauden ympäri vuoden jokaisena päivänä. Monen asiakkaan päällimmäisenä huolenaiheena on palveluun kuluva aika asiakkaan ostopäätöksestä halutun lopputuloksen saavuttamiseen. Menestyvät markkinoijat ymmärtävät asiakkaiden prioriteetteja sekä rajallisen ajan, jonka he haluavat käyttää palvelun hankkimiseen. Viisaat markkinoijat myös minimoivat asiakkaiden jonotusajat sekä pyrkivät tekemään mahdollisesta jonottamisesta mielekkäämpää. (Lovelock ym. 2009, 22.)



***Hinta ja muut kulut*** kilpailukeinona tulee miettiä sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta (Lovelock ym. 2009, 23). Vaikka hinta onkin monelle ostajalle tärkeä asia ostopäätöstä tehdessä, ei hinta ole suinkaan yrityksen ainoa kilpailukeino, ja sen merkitys vaihtelee tuotteittain (Bergström & Leppänen 2009, 169-170). Hinnoittelustrategia määrittelee osin yrityksen tulovirran syntyminen. Saavutetulla tulovirralla katetaan kulut, jotka syntyvät palvelun tarjoamisesta, sekä yritetään saada aikaan voittoa. Asiakkaan näkökulmasta hinta muodostaa keskeisen osan asiakkaalle muodostuvasta kokonaiskukulusta halutun palvelun hankkimiseksi. Kun asiakas miettii, onko jokin kyseinen palvelu hintansa arvoista, hän ei katso pelkkää hintaa, vaan arvioi, onko palvelu sen hankkimiseen kuluvan ajan ja vaivan arvoista. Hintoja asettaessaan, tulee palvelun markkinoijan siis ottaa huomioon myös asiakkaan sellaiset kulut, joita ei voi suoraan mitata rahassa, kuten palvelun hankkimiseen käytetty aika ja vaiva. Yrityksen tulee myös hallita tulojen muodostumista, jotta voisi maksimoida tulot aina kulloinkin käytössä olevan kapasiteetin mukaan. (Lovelock ym. 2009, 23.)

Hintaa käytettäessä kilpailukeinona, on sillä osattava operoida erilaisissa tilanteissa. Hintaa ei aina tarvitse asettaa kilpailijaa seuraten, vaan on pyrittävä löytämään tasapaino kilpailijoiden asettamien hintojen sekä asiakkaiden hintaodotusten välillä, ja näiden tekijöiden pohjalta päättää hintataso. Hinnoittelua on myös pystyttävä erilaistamaan erilaisille asiakkaille, sekä markkinaympäristössä tapahtuvien muutosten johdosta. Yrityksen olisi hyvä ottaa selvää markkinoiden reaktioista hintojen muutokseen eli hintajoustoista. Koska hintojen alentaminen laskee yrityksen tuottoja, ja voi ajaa yrityksen kannattavuusongelmiin, pyrkivät monet markkinoijat kilpailemaan aktiivisesti myös muilla kilpailukeinoilla. Yritys voi välttää hintakilpailun, jos se pystyy luomaan asiakkaille palveluidensa avulla sellaista arvoa, josta he ovat valmiita maksamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2009, 170.)

***Markkinointiviestintä ja koulutus*** ovat tärkeä kilpailukeino palveluyritykselle. Mikään markkinointisuunnitelma ei voi onnistua menestyksekkäästi ilman tehokasta tiedonvälitystä. Markkinointiviestinnän keinoin yritys päättää, mitä se kertoo palveluistaan asiakkaille sekä potentiaalisille asiakkaille. (Lovelock ym. 2009, 23.) Markkinointiviestintä on kilpailukeinoista ulospäin näkyvin. Markkinointiviestinnän muodot ovat: mainon-

ta, myyntityö, myynninedistäminen (SP) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR). Yritys päättää markkinointiviestinnän eri muotojen käytöstä kohdemarkkinoiden sekä käytössä olevien resurssien perusteella. Markkinointiviestinnällä on tarkoitus luoda mielikuvia yrityksen tarjoamista tuotteista sekä markkina-asemasta. Sillä myös luodaan sekä herätetään kiinnostusta sekä ostohaluja. (Bergström & Leppänen 2009,170.) Voidaankin määritellä markkinointiviestinnän kolme keskeisintä tehtävää: riittävän informaation ja neuvon tarjoaminen, tavoiteasiakkaan vakuuttaminen yrityksen tai palvelutuotteen eduista ja hyvistä puolista sekä rohkaista asiakasta toimimaan oikealla hetkellä (Lovelock ym. 2009,23).

On mahdollista, että asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Asiakkaan odotetaan osallistuvan aktiivisesti palvelun tuottamiseen palveluhenkilökunnan kanssa muun muassa kampaajalla, hotellissa, pikaruokaloissa ja kirjastoissa. Asiakkaan odotetaan joissain tapauksissa myös palvelevan itse itseään. (Lovelock ym. 2009, 23) Hyviä esimerkkejä itsepalvelusta ovat pankkien seteliautomaatit sekä hotelliketju Omena Hotelli, jossa ei ole perinteistä vastaanottoa lainkaan, vaan asiakkaat hoitavat sisään kirjautumisen heille lähetetyllä koodilla.

Jotkut palvelujen tutkijat ovat sitä mieltä, että monesti asiakkaat ovat palveluprosessissa osittain kuin työntekijän roolissa. Koska asiakkaat osallistuvat palvelun tuotantoon ja voivat vaikuttaa muiden kokemukseen palvelutilanteesta, yrittävät ennakoivat markkinoijat muokata asiakkaan roolia ja johtaa heidän käyttäytymistään. Koska asiakkaalla on usein hyvin osallistuva rooli palvelun tuotannossa, on palvelujen markkinoinnissa tiedonvälitys ja viestintä luonteeltaan usein asiakkaan opastusta. Opastuksen tarkoituksena on opettaa asiakasta suoriutumaan palveluprosessista tehokkaasti. (Lovelock ym. 2009, 23.)

Pankeissa asiakkaita opastetaan käyttämään sähköisiä itsepalvelukanavia, ja hyödyntämään niitä kokonaisvaltaisesti osana laajaa pankkiasiointia. Asiakkaita opastetaan innokkaasti ja järjestelmällisesti käyttämään tehokkaasti sähköisiä itsepalvelukanavia, koska ne ovat kustannustehokkaita sekä asiakkaalle että pankille. Kun asiakas hallitsee näiden eri kanavien käytön ja osaa valita niistä itselleen parhaiten sopivan, on hänen help-

po asioida pankissa missä ja milloin vain, ja hänen on helppo lähestyä pankkia missä tahansa asiassa.

**Palveluprosessi** tarkoittaa tapahtumien ketjua, jonka mukaan palvelu tapahtuu (Bergström & Leppänen 2009,187). Palvelun markkinoijien tulisi ymmärtää, että on yhtä tärkeää miten yritys tekee asioita, kuin mitä se tekee. Yritykselle, joka tarjoaa lähes identtisiä palveluita kuin kilpailijansa, tämä on vielä tärkeämpää, koska tehokkaan, hyvin suunnitellun ja johdetun palveluprosessin avulla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan. Koska asiakkaat kuluttaessaan palveluita osallistuvat lähes aina myös palvelun tuottamisen prosessiin, voi huonosti suunniteltu palveluprosessi johtaa helposti sekä asiakkaiden että henkilökunnan tyytymättömyyteen. (Lovelock ym 2009, 23.) Pankkipalvelu on sarja peräkkäisiä tapahtumia, joten pankkipalvelu on prosessi. Tapahtumien määrä prosessissa vaihtelee kuluttajan asiointitavan mukaan. Automaatista käteistä nostettaessa tapahtuu nopea ja yksinkertainen prosessi toisin kuin vaativassa laina- tai sijoitusneuvottelussa. Asiointitapa vaikuttaa myös asiakaspalvelun määrään prosessissa. Automaatilla asioidessa asiakaspalvelua ei ole lainkaan. (Järvinen & Heino 2004, 12.)

Palveluyritysten on usein vaikea erilaistaa palveluidensa lopputuloksia kilpailijoihin verrattuna. Kun asiakas esimerkiksi menee nostamaan pankista rahaa, saa hän aina tietyn rahasumman, riippumatta siitä, minkä pankin palveluita käyttää. Samoin, jos asiakas ostaa lennon paikasta A paikkaan B, pääsee hän perille, riippumatta siitä, minkä yhtiön lennon valitsee. Tietyissä tilanteissa asiakas pitää palvelun lopputuloksen laatua itseltään selvänä, mutta on myös tilanteita, jolloin asiakkaan on vaikea arvioida palvelun lopputuloksen laatua. Koska asiakkaat osallistuvat käytännössä palveluprosesseihin aina ja ovat vuorovaikutuksessa palveluyrityksen työntekijöiden, fyysisten resurssien sekä tekniikan ja järjestelmien kanssa, erottautuvat palvelut toisistaan juuri prosesseiltaan. Palvelun kulutus on pohjimmiltaan prosessin kulutusta, riippumatta siitä, mitä mieltä asiakas on palveluprosessin lopputulokseen. (Grönroos 2009, 86-67.)

Kasvokkain, asiakkaan läsnä ollessa, tapahtuvassa palvelussa syntyy herkästi vaihteluita palvelun laadussa ja lopputuloksessa. Palvelutapahtumien laatu ja luonne vaihtelevat eri työntekijöiden välillä. Saman työntekijän eri palvelutapahtumien välillä vaihtelua saattaa

olla myös vuorokauden ajasta riippuen. Asenteet sekä palvelutapahtumien nopeus ja laatu saattavat vaihdella laajasti. Kaikki nämä tekijät voivat vaikeuttaa palveluyrityksiä tuottavuuden parantamisessa, laadunhallinnassa sekä palvelun luotettavan toimituksen varmistamisessa. Menestyvät palveluyritykset ovat kuitenkin ottaneet edistysaskelia palvelun laadun vaihtelevuuden vähentämiseksi; standardoimalla toimintatapojaan, toteuttamalla tiukempaa palvelun laadun johtamista, kouluttamalla työntekijänsä huolellisesti sekä automatisoimalla ennen ihmisten vastuulla olleita palveluita. Työntekijöiden kouluttaminen virhetilanteissa toimimiseen on myös erittäin tärkeää. (Lovelock 2009, 24.)

Yrityksillä on kuitenkin pitkä tie edessään asiakkaiden auttamisessa, jotta asiakkaista tulisi osaavia ja aikaansaavia palveluiden käyttäjiä, varsinkin kun kyse on itsepalvelusta. Jotta tässä voitaisiin onnistua, on palvelun markkinoijien tehtävä yhteistyötä eri alojen asiantuntijoiden kanssa kehittääkseen palveluprosessia sekä niihin liittyvää tietotekniikkaa, ympäristöä, apuvälineitä sekä menetelmiä käyttäjäystävällisemmiksi. Prosessin suunnitteluun ja johtamiseen kuuluu myös asiakasvirtojen hallitseminen. Tämä edellyttää resurssien ja kysynnän hallitsemista. Tehokkaan palvelumarkkinoinnin tarkoituksena on välttää tilanteita, joissa asiakas joutuu odottamaan, sekä tilanteita, joissa työntekijät ovat toimettomia. (Lovelock ym. 2009, 24.)

Kun tavoitellaan pitkän aikavälin menestystä, edellyttää se palveluyritykseltä asiakaskeksisiä palveluprosesseja. Jos asiakas ei ole tyytyväinen palveluprosessiin, eivät mitkään perinteiset markkinointitoimenpiteet tai edes laadukas lopputulos saa asiakasta jäämään yrityksen asiakkaaksi, jos hän löytää yrityksen, jonka palveluprosessi on täysin hänen tarpeensa tyydyttävä. (Grönroos 2009, 88.)

Henrietta Aarnikoivun (2005, 94.) mukaan menestyvä yritys ymmärtää asiakaspalvelusaan viisauden: määrä ei korvaa laatua. Uusasiakashankinnan vaikeus ja kalleus tiedostetaan, ja asiakaspalvelua laadukkaasti kehittämällä olemassa oleville asiakkaille, luodaan samalla otollinen maaperä uusien asiakassuhteiden syntymiselle. Paras markkinointikeino on laadukas asiakaspalvelu, josta asiakkaat kertovat lähipiirilleen, ja he puolestaan kertovat eteenpäin omalle lähipiirilleen. (Aarnikoivu 2005, 94-95.)

**Palvelun konkreettiset elementit** käsittävät palveluympäristön ja sen fyysiset elementit. Näitä palvelun näkyviä elementtejä ovat muun muassa: rakennukset, maisemat, kuluneuvot, sisustus, laitteet/tarvikkeet, työntekijöiden työasut, opasteet, logot ja painettu materiaali. Nämä yhdessä käytettyjen värien, tuoksujen sekä äänien kanssa ovat asiakkaille konkreettisia merkkejä yrityksen imagosta ja palvelun laadusta. Palvelun fyysisten elementtien harkittu suunnitteleminen ja johtaminen ovat tärkeitä, koska nämä asiat saattavat vaikuttaa pysyvästikin asiakkaan vaikutelmaan yrityksestä. (Lovelock ym. 2009, 24.) Palveluympäristön harkittu suunnitteleminen on tärkeää myös sen vuoksi, koska kertaalleen rakennettua ja suunniteltua palveluympäristöä ei ole helppo muuttaa (Lovelock ym. 2009, 254). Palveluympäristöllä on yrityksessä usein neljä tehtävää:

- muokata asiakkaiden kokemuksia ja käyttäytymistä
- tukea yrityksen imagoa, markkina-asemaa ja erottautumista kilpailijoista
- luoda osaltaan arvoa asiakkaalle
- helpottaa palvelutapahtumia sekä parantaa tuottavuutta (Lovelock ym. 2009, 254).

**Ihmiset** kilpailukeinona käsittävät sekä yrityksen työntekijät että asiakkaat. Kun vertailee eri palveluyritysten työntekijöistä toisiinsa, voi huomata eroja heidän asenteissa sekä osaamisessa. Hyvin johdetuissa palveluyrityksissä kiinnitetään erityistä huomiota asiakaspalveluhenkilökunnan valitsemiseen, kouluttamiseen sekä motivoimiseen. Myös muiden asiakkaiden läsnäolo palveluyrityksessä vaikuttaa siihen, kuinka tyytyväinen asiakas on palveluun. Miten asiakkaat ovat pukeutuneet, keitä he ovat, miten he käyttäytyvät ja kuinka monta heitä on, voivat kaikki joko vahvistaa tai heikentää yrityksen haluamaa kokemusta ja mielikuvaa, joka asiakkaalle yrityksestä jää. (Lovelock ym. 2009, 24.)

Pätevät ja motivoituneet työntekijät ovat keskeisessä osassa erinomaisen ja tuottavan palvelun saavuttamisessa, ja he myös auttavat yritystä saavuttamaan ja säilyttämään halutun aseman yrityksen kilpailijoihin nähden. Palvelutyöntekijät ovat keskeinen osa palvelutuotetta, koska he ovat usein yksi näkyvin osa palvelua ja vaikuttavat palvelun laatuun merkittävästi. He myös edustavat yritystä, ja asiakkaan näkökulmasta ovat yrityksen kasvot. Palveluhenkilökunta on tärkeä osa yrityksen brändiä, koska he joko välittä-

vät tai eivät brändiltä odotettavat asiat asiakkaalle. Monet ihmiset osaisivat varmasti kertoa esimerkin loistavasta palvelusta tai aivan kauheasta palvelukokemuksesta. Palveluhenkilökunnan toimintatapa vaikuttaa ratkaisevasti näiden kokemusten syntymiseen. (Lovelock ym. 2009, 278.)

Palveluhenkilökunnan merkitys asiakasuskollisuuteen on merkittävä. Asiakasrajapinnassa työskentelevät henkilöt näkevät asiakkaiden tarpeet, toimittavat palvelun, luovat henkilökohtaisia suhteita asiakkaisiin ja ovat merkittävä apu ristiin- ja lisämyynnin syntymisessä. Asiakasrajapinnassa työskentelevät vaikuttavat myös merkittävästi palvelun tuottavuuteen. (Lovelock ym. 2009, 278.) Asiakaspalvelijoiden on tunnettava voimassa oleva palveluhinnasto ja veloitettava sen mukaisesti, jotta ongelmat tuottavuudessa vältettäisiin. Heidän on myös tunnettava omat ja asiakkaiden käyttämät järjestelmät, jotta palvelu sujuisi jouhevasti. Myös vähemmän vuorovaikutusta sisältävissä palveluissa asiakasrajapinnassa työskentelevän henkilön merkitys asiakkaan mielikuvaan palvelusta on suuri, koska palvelu kiteytyy esimerkiksi asiakkaan soittoon puhelinpalveluun tai sähköiseen yhteydenottoon viestillä (Lovelock ym. 2009, 278-279).

Palveluhenkilökunnan työ asiakasrajapinnassa on joissain tilanteissa vaikeaa ja stressaavaa, koska he ovat linkki organisaation sisäisestä maailmasta ulkopuoliseen maailmaan. Koska työntekijöiden on tasapainoitava organisaation sääntöjen ja tavoitteiden sekä asiakkaan esittämien vaatimusten kanssa, saattaa konflikteja joskus syntyä. Konflikteja on kolmenlaisia: organisaation ja asiakkaan välinen, työntekijän persoonan ja työroolin välinen sekä asiakkaiden väliset konfliktit. Yrityksen ja asiakkaiden välisiä konflikteja syntyy enemmän yrityksissä, jotka eivät ole asiakaskeskeisiä. Ne syntyvät usein, kun asiakas ei ole tyytyväinen palveluun tai odottaa palvelulta jotain sellaista, mikä on vastoin yrityksen sääntöjä. Työntekijän oman persoonan ja työroolin väliset konfliktit syntyvät usein henkilökohtaisten ja työpaikan asettamien arvojen erilaisuudesta. Työntekijöiltä vaaditaan ystävällisyyttä, vaikka asiakas käyttäytyy töykeästi. Asiakkaiden välillä sattuu konflikteja muun muassa, kun joku etuilee, puhuu kovaan ääneen puhelimesta tai muuten käyttäytyy sopimattomasti. Työntekijöiden odotetaan usein puuttuvan näihin tilanteisiin, mikä saattaa tuottaa heille stressiä. (Lovelock ym. 2009, 280.)

## 2.6 Asiakaspalveluprosessi

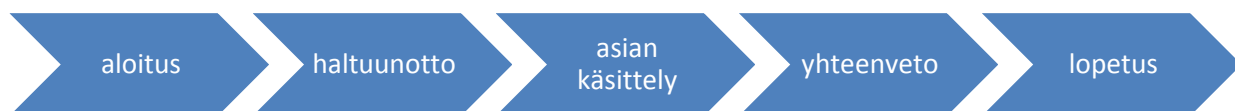
Asiakaspalvelutilanteessa vaikuttavia tekijöitä ovat: asiakaspalvelija, yritys, asiakas sekä asiointiympäristö. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan persoona, asenne, taustat ja kokemukset vaikuttavat asiakaskohtaamiseen. Asiakaspalvelijalla myös palveluالتتius ja osaaminen ovat vaikuttavia tekijöitä. (Aarnikoivu 2005, 93.) Asiakaskohtamisista voidaan käyttää vertauskuvaa ”totuuden hetki”. Asiakaskohtamisella tarkoitetaan aikaa, jolloin asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. ”Totuuden hetkellä” kuvataan jokaisen asiakaskohtaamisen ainutkertaisuutta. Avuksi voidaan ottaa mielikuva härkätaistelusta, jossa palveluntarjoaja on matadori, joka taidokkaasti hallitsee kohtaamisen härän kanssa. Palveluyritykselle tämä tarkoittaa, että asiakaspalvelijan tulee hallita asiakaspalveluprosessi. (Lovelock ym. 2009, 43-44.)

Jokainen asiakaskohtaaminen on finanssiyhtiölle mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yhtiöstä, sekä vahvistaa luottamusta ja asiakassuhdetta. Asiakaspalvelun ensivaikutelmaan vaikuttaa asiakkaan mielikuva yrityksestä. Yrityksen maine ja imago vaikuttavat asiakkaan odotuksiin palvelutapahtumasta. Sanattomassa viestinnässä ja asiakaspalveluprosessin aloituksessa asiakkaalle syntynyt uusi informaatio tukee asiakkaalla jo olemassa olevaa mielikuvaa yrityksestä tai muuttaa sitä. (Aarnikoivu 2005, 93.)

Tehokkain keino vaikuttaa asiakkaaseen on kasvotusten tapahtuva palvelu, mutta asiakaskohtaukset ovat yhtä tärkeitä, tapahtuivatpa ne sitten kasvotusten, internetin välityksellä, puhelimitse tai muita itsepalvelukanavia käyttäen. Kasvotusten tapahtuvassa asiakaspalvelussa, asiakaspalvelija voi käyttää kaikkia vuorovaikutuksen keinoja. Asiakaspalvelija pystyy ilmaisemaan palveluhalunsa, ystävällisyytensä sekä aktiivisen osallistumisensa paremmin kuin muissa kanavissa. Kasvokkain tapahtuva asiakaspalvelu vaatii asiakaspalvelijalta finanssiyhtiön tuotteiden ja järjestelmien tuotemusta sekä monipuolisia tunne- ja viestintätaitoja. (Ylikoski ym. 2006, 105-106.)

Ammattimainen ja tehokas asiakaskohtaaminen etenee aina asiakaspalvelijan johtamana prosessina (Kuvio 4). Asiakaskohtaamisen asiakaspalveluprosessi voidaan erotella viiteen erilaiseen vaiheeseen, joissa tavoitteet ja toimintatavat vaihtelevat. Palveluprosessin järjestys on sama, oli kyseessä kasvokkain tai muissa kanavissa tapahtuva palvelu, tai oli kyse myynnistä tai palvelusta. Prosessi käynnistyy sanattomana viestintänä jo ennen

kuin sanaakaan on vaihdettu asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. (Ylikoski ym. 2009, 105-111.) Sanaton viestintä, esimerkiksi ihmisen huomaaminen, on erittäin tärkeää, sillä huomaamattomuus lisää asiakkaan epävarmuutta ja voi antaa asiakaspalvelijasta ylimielisen kuvan. Huomatuksi tuleminen on yksi ihmisen perustarpeista ja huomioiminen ihmisen arvostamista. (Pitkänen 2009, 11.)



Kuvio 4. Asiakaspalveluprosessi (Ylikoski ym. 2006, 105.)

Myös tunnelma ja ilmapiiri asiakaspalvelutilassa sekä odottaminen toimistossa tai puhelimesta ovat osa sanatonta viestintää. Aloituksessa tärkeää on asiakkaalle myönteisen tunnelman luominen. Tätä asiakaspalvelija voi tuoda ystävällisyydellä, huomaavaisuudella sekä aidolla palveluhalukkuudella. Haltuunotto vaiheessa asiakaspalvelija esittää tunnustelevia kysymyksiä ja selvittää asiakkaan asian sekä ilmaisee olevansa asiakasta varten. Asian käsittelyvaiheessa asiakaspalvelija esittää tarkentavia kysymyksiä, ratkaisuehdotuksen ja perusteluja sekä vastaa asiakkaan mahdollisiin vastaväitteisiin, jotka ovat merkki asiakkaan kiinnostuksesta ja asian prosessoimisesta. Kun asiakas on hyväksynyt ratkaisuehdotuksen, tekee asiakaspalvelija sovituista asioista yhteenvetön, jolloin varmistetaan, että asiakas on ymmärtänyt asiat, ja että hän vielä muistaa ne. Palveluprosessi päättyy palvelutilanteen hengen mukaiseen lopetukseen, jolloin asiakaspalvelija kiittää asiakasta vaivannäöstä, yhteydenotosta tai ostopäätöksestä. Miellyttävällä lopetuksella varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys. (Ylikoski ym. 2006, 105-111.)

**Heterogeenisuudella** tarkoitetaan palvelun yksilöllisyyttä; jokainen palvelutilanne on uniikki (Ylikoski ym. 2006, 15). Kuluttajan kannalta heterogeenisuus ei välttämättä ole ongelma, sillä hän saattaa odottaa, että palvelu on henkilökohtaista ja räätälöidään hänen tarpeidensa mukaan. Räätälöinti lisää tyytyväisyyttä palvelua kohtaan. Toisaalta heterogeenisuus voi johtaa palvelun laadun epätasaisuuteen, koska tällöin palvelun laatuun vaikuttaa, kuka toimihenkilö palvelee ja miten palvelee. Palvelun epätasaisuus vähentää kuluttajien tyytyväisyyttä palveluun ja huonontaa palvelukokemusta. (Järvinen &



Heino 2004, 10.) Tämä erityispiirre voidaan tunnistaa finanssipalvelusta osin. Monet finanssipalveluista ovat ainakin osittain standardoituja kuten käyttö- ja säästötilit. Myös asiakkaat, jotka hoitavat pankkiasioitaan verkon kautta, saavat lähestulkoon samanlaista palvelua, sillä koneet palvelevat kaikkia asiakkaita samalla tavalla. Monet finanssiyhtiöt yrittävät standardoida myös kasvokkain sekä puhelimitse tapahtuvaa asiakaspalvelua. Kuitenkin finanssipalveluihin liittyy myös heterogeenisuutta, koska ihmisten välinen asiakaspalvelu on aina uniikkia. Palvelutilanteen asiakaspalveluun vaikuttaa työntekijän ammattitaito ja persoonallisuus, muut asiakkaat, palveluympäristö ja asiakas tarpeineen ja tunteineen. (Ylikoski ym. 2006, 15.

### 3 Asiakkaiden käyttäytyminen

Tässä luvussa tarkastellaan asiakkaiden käyttäytymistä ja käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat tutkimuksen kannalta tärkeitä. Luvussa käydään läpi innovaatioiden omaksumisprosessia sekä erilaisia omaksujaryhmiä, jotka ovat muodostettu sen perusteella, miten nopeasti he omaksuvat innovaation. Luvussa tarkastellaan myös demografisia tekijöitä sekä asiakkaiden ohjausta ja opastusta palvelujen käyttöön.

Yhteiskunnan yksilöllistyminen on kasvattanut kuluttajien haluja korostaa itsenäisyytensä sekä persoonallisuuttaan. Kuluttajat ovat tietoisia ja tarkkoja yksilöllisistä tarpeistaan. He etsivät ja ostavat palveluita, jotka täyttävät nämä tarpeet. Tietoyhteiskunnan kehittyessä, ja tarpeiden muodostuessa yhä monisäikeisemmiksi, kuluttajien tietämys ja ostotavat muuttuvat, ja he kokevat suurempaa valinnan mahdollisuutta. Tämä johtaa vähentyneeseen asiakasuskollisuuteen, ja kysyntä ohjautuu asiakkaiden tarpeiden mukaan suunniteltuihin palveluratkaisuihin. (Järvinen & Heino 2004, 1.) Kuluttajat eivät aina itsekään tiedä, mitä tarvitsevat ja haluavat, minkä vuoksi kuluttajien käyttäytyminen ei ole ollenkaan yksinkertaista. Jotta yritys voisi harjoittaa menestyvää finanssiliiketoimintaa, on sen otettava huomioon asiakkaan tarpeet ja toiveet. Syntymekanismia ja taustoja, jotka liittyvät kuluttajien valintoihin, on ymmärrettävä yhä paremmin, ja yrityksen tarjoamiin palvelutuotteisiin on kyettävä luomaan lisäarvoa. (Alhonsuo ym. 2012, 33.)

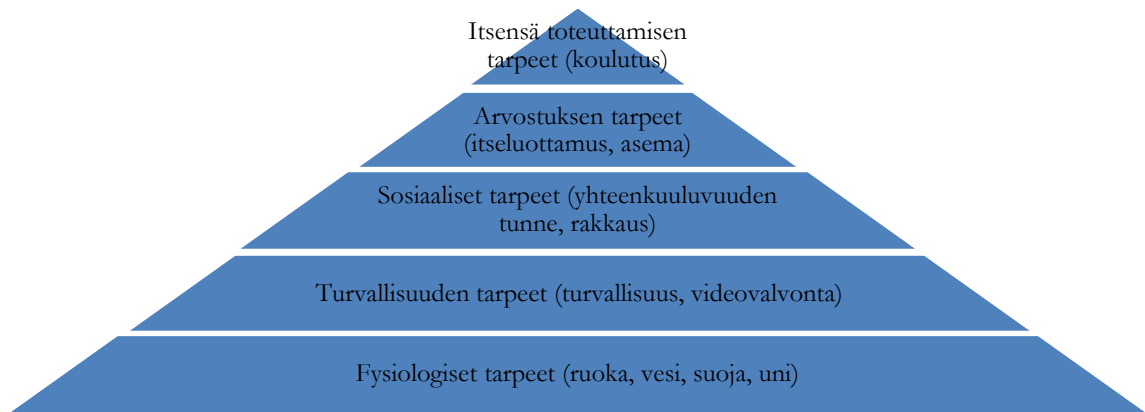
#### 3.1 Käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä

Kuluttajien käyttäytymistä tutkittaessa selvitetään, miten yksilöt, ryhmät ja organisaatiot valitsevat, ostavat ja käyttävät tavaroita, palveluita, ideoita ja kokemuksia, ja lopulta hankkiutuvat niistä eroon. Markkinoijien on ymmärrettävä sekä teoriaa että käytäntöä kuluttajien käyttäytymisestä. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kulttuuriin liittyvät tekijät, sosiaaliset tekijät sekä henkilökohtaiset tekijät. Kulttuuriin liittyvillä tekijöillä on laajin ja voimakkain vaikutus. (Kotler & Keller 2012, 173.) Kulttuuriympäristö, jossa ihminen on kasvanut ja elänyt, muokkaa selvästi hänen näkemyksiä, luonnetta ja käyttäytymistä. Ihmisten käyttäytymisessä on myös kansallisia eroja. (East ym. 2013, 120-125.) Kulttuuriset asiat, alakulttuuri ja sosiaaliluokka kuuluvat kulttuuriin liittyviin

tekijöihin. Perhe, pienryhmät, viiteryhmät, roolit ja myös sosiaaliluokka (esim. koulutus, ammatti, tulot ja varallisuus) kuuluvat sosiaalisiin tekijöihin. Asiakkaan motivaatio, oppiminen, käsitykset, uskomukset ja asenteet ovat psykologisia tekijöitä. Ikä, elämänvaihe, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli, persoonallisuus sekä minäkuva ovat yksilöllisiä tekijöitä. (Aarnikoivu 2005, 75-76.)

Palveluyrityksistä pankit kuuluvat sellaisiin yrityksiin, jotka palvelevat monenlaista asiakaskuntaa. Jokaisella suomalaisella täysi-ikäisellä on oma tili, johon ohjataan tulot, ja joista maksetaan elämisen menoja. Asiakkaita on usein varakkaista perijöistä, keskituloiseen perheeseen, pienituloiseen eläkeläiseen, laitapuolen kulkijaan sekä kaikkea siltä väliltä. Kaikki tarvitsevat opastusta ja ohjausta, jotta heidän pankkiasiansa sujuisivat heidän kannalta tehokkaimmin. Näin myös pankin resurssit ovat tehokkaammin käytössä. Pankit voivat ohjailla asiakkaiden käyttäytymistä muun muassa hinnoittelun avulla.

Tarpeiden määrittelylle ei ole yksiselitteistä ja objektiivista määritelmää. Tarve voidaan nähdä puutostilana, jota pyritään tyydyttämään. Tarpeita voidaan jakaa normatiivisiin, koettuihin, ilmaistuihin ja vertailtuihin tarpeisiin. Nämä eivät ole toisiaan poissulkevia, mutta osittain päällekkäisiä. (Alhonsuo ym. 2012, 36.) Ihmisillä on monia tarpeita samaan aikaan. Jotkut tarpeet ovat biologisesti välttämättömiä, ja ne syntyvä esimerkiksi nälästä, janosta ja kivusta. Toisenlaiset tarpeet nousevat taas huomatuksi ja arvostetuksi tulemisen tarpeesta. Yksittäisestä tarpeesta tulee motiivi toimimiselle, kun tarpeen aiheuttama paine on tarpeeksi kova. Motivaatio määrittelee, mihin pyrimme ja millä intensiteetillä. Abraham Maslow on kehittänyt tarvehierarkian, joka kuvataan yleensä pyramidin muotoisena (Kuvio 5). (Kotler & Keller 2012, 182-183.)



Kuvio 5. Maslowin tarvehierarkia (Kotler & Keller 2012, 183.)

Teorian mukaan ihminen tyydyttää ensin tärkeimmät tarpeensa ja yrittää vasta sen jälkeen tyydyttää seuraavaksi tärkeintä tarvettaan. Teoria laittaa tarpeet hierarkkiseen järjestykseen: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Ensimmäinen tarve on perustavin ja viimeinen viimeiseksi toteuttettava, korkein tarve. Esimerkiksi ihminen, joka ei saa tarpeeksi ruokaa, ei ole kiinnostunut taidemaailman viimeisimmistä tapahtumista. Kun ihminen on tyydyttänyt nälän ja janon, voi hän siirtyä seuraavalle tasolle. (Kotler & Keller 2012, 182-183.) Liian yksilotteisena Maslowin tarvehierarkia ei sovellu 2000-luvulle. Ihmisten tarvealueet ovat erikokoisia; joillekin sosiaaliset tarpeet ovat tärkeimpiä, joillain ihmisillä korostuvat taas yksilölliset tarpeet. Ihmisten tarpeet muuttuvat iän ja ajan myötä, eivätkä ne tyydyty hierarkkisesti. Kun alemman hierarkkisen tason tarve on tyydytetty, siirtyy ihminen hierarkiassa korkeammalle tasolle. Jos ihminen turhautuu, voi hän taantua tarpeissaan ja siirtyä alemmalle tasolle. Useita eri hierarkia luokkiin kuuluvia tarpeita voidaan tyydyttää samanaikaisesti, ja yksilöstä riippuen tarpeiden ensisijaisuus ei välttämättä noudata mitään hierarkiaa. (Alhonsuo ym. 2012, 36-37.)

Sähköisten pankkipalveluiden, esimerkiksi verkkopankin, mobiilipankin ja tabletpankin, käyttö vaatii sen, että ihminen olisi ylimmällä tasolla tarvehierarkiassa, sillä näissä itsepalvelukanavissa toimiminen ja niiden hallinta vaatii tietynlaista itsensä toteuttamista. Asiakkaan täytyy opetella käyttämään tietokonetta, älypuhelin tai tablettia sekä siinä olevaa pankkisovellusta. Myös laitteiden hankkiminen vaatii tietynlaista itsensä toteuttamista. Toisaalta näiden palveluiden käyttö voi parantaa sosiaalista asemaa ja lisätä yhteenkuuluvuutta johonkin ryhmään. Jos asiakas ei tunne näitä sähköisiä asiointika-

navia turvalliseksi ja epäilee tietoturvaa, voi se estää palvelun omaksumisen kokonaan, tai ainakin siihen asti, kunnes kyseiset epävarmuustekijät voidaan poistaa asiakkaan näkökulmasta.

Elämäkokemus sekä erilaisten tarvehierarkioiden tunteminen auttavat ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä. Voidaan ajatella, että ihmisen tarpeet liittyvät hengissä pysymiseen, vahingoittumattomuuteen ja mukavaan, helppoon ja hyödylliseen elämään sekä erityisesti näihin liittyvään turvallisuuteen ja varmuuteen. Kun ihminen tyydyttää tarpeitaan, hän toimii tarpeen tyydyttämiseen tähtäävään päämäärään. Ihmisen toimintaan liittyy aina riski, sillä tulevaisuutta ei voida täysin ennustaa. (Alhonsuo ym. 2012, 37.) Kun asiakas haluaa helppoa ja mukavaa pankkiasiointia, joka ei pysäytä tai aikatauluta hänen muuta elämäänsä, hän harkitsee ja luultavasti ottaa käyttöön sähköisiä asiointikanavia, joilla hän voi maksaa laskuja, tarkastella tilitieto sekä olla yhteydessä pankkiin missä ja milloin vain. Kun asiakas ottaa käyttöön uuden sähköisen asiointikanavan, esimerkiksi verkkopankin, on käytön opettelu asiakkaan kannalta aina riski ja poistuminen omalta mukavuusalueelta, sillä kun hän päättää tutustua verkkopankin käyttöön, ei hän voi olla varmaa, toimiiko se hänen toivomalla tavallaan, tai kokeeko hän ylipäättään verkkopankin sopivaksi kanavaksi asioida tulevaisuudessa.

### **3.2 Asiakkaiden demografiset tekijät**

Demografia eli väestötiede on tutkimusta väestön koosta, tiheydestä, asuinpaikasta, ikärakenteesta, sukupuolijakaumasta, rodusta, ammatti- ja koulutustiedoista sekä muista tilastoitavista ominaisuuksista, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa sekä analysoitavissa (Kotler, Armstrong, Harris ja Piercy 2013, 78; Bergström & Leppänen 2009, 102-103.) Muita demografisia muuttujia ovat: siviilisäätö, asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, liikkuvuus maan sisällä, maahan- ja maastamuutto, käytettävissä olevat varat ja tulot sekä kieli (Bergström & Leppänen 2009, 102-103.) Demografinen toimintaympäristö on yksi markkinoijien erityisistä kiinnostuksen kohteista. Tarkastelemalla markkina-alueen demografisia tekijöitä, saadaan paljon tietoa ihmisistä, ja heidän ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Ihmiset ovat markkinoita tehokkaasti muovaava voima. (Kotler, Armstrong, Harris ja Piercy 2013, 78.)

Muutokset demografisessa ympäristössä tarkoittavat muutoksia yrityksen markkina-alueessa. Markkina-alueen muutokset puolestaan vaativat yritykseltä strategisia muutoksia markkinoinnin suhteen. Markkinoijien tulee siis tarkkailla demografista ympäristöä sekä sen kehityssuuntia. Muutoksia kannattaa tarkastella laajemminkin kuin omalta markkina-alueelta. Yrityksen tulee reagoida demografisiin muutoksiin strategian keinoin mieluiten ennakoivasti. Tämän hetken merkittävimpiä demografisia kehityssuuntia ovat: maailman väestön kasvu, ikäjakauman muutos, sukupolvien väliset eroavaisuudet teollisuusmaissa, perinteisen perhemallin muutos, väestön maantieteellinen liikkuvuus ja markkinoiden laajentuminen. (Kotler ym. 2013, 78-86.)

Länsi-Euroopan väestöstä 16,5 % on yli 65-vuotiaita. Pian eläkkeelle jääviä vuosien 1946–1964 välillä syntyneitä on vielä paljon enemmän. Tämän ikäryhmän kulutuksessa, elämäntavoissa ja sosiaalisissa suhteissa on paljon vaihtelua, mutta tämä ryhmä on kaikkien aikojen vaurain ikääntyvä sukupolvi. (East ym. 2013, 120-121.) Tämän päivän ikääntyneet ovat myös vaativampia, laatumietoisempia ja maksukykyisempiä (Järvinen & Heino 2004, 1). Markkinoijat tarkkailevat muun muassa maan syntyvyyttä, jotta voisivat arvioida tuotteiden tai palveluiden tulevaa kysyntää (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 450.)

Suomi on radikaalin väestö- ja perherakenteen muutoksen kynnyksellä, sillä kolmen tulevan vuosikymmenen aikana alle 65-vuotiaiden osuus väestöstä vähenee ja yli 65-vuotiaiden osuus kasvaa. Ikääntyvien kuluttajien vaikutusvalta kasvaa erityisesti palvelusektorilla, sillä vuonna 2030 suomalaisista 26 % on yli 65-vuotiaita. Väestön ikääntyminen, ydinperheitten väheneminen sekä yhden hengen talouksien lisääntyminen muuttavat yhteiskunnan demografisia rakenteita. Nämä tekijät aiheuttavat muutoksia ihmisten kulutustottumuksissa. (Järvinen & Heino 2004, 1.)

Ihmisellä on syntymän ja kuoleman välillä erilaisia elämänvaiheita: lapsuus ja nuoruus, opiskelun jälkeinen työelämä, perheen perustaminen, lasten aikuistuminen, eläkkeelle siirtyminen ja vanhuuden päättävä kuolema. Nykyään tästä mallista poikkeaminen on hyvin todennäköistä. Ihmisillä on nykyisin usein monia opiskeluvaiheita, uusioperheiden muodostuminen tuo mukanaan uudenlaisia perhetilanteita, ja pidentyneen eliniän

seurauksena aktiivinen elämä eläkkeelle jäämisen jälkeen voi kestää vuosikymmeniä. Elämäämme on myös tullut uudenlaisia uhkia ja riskejä.

Finanssirytykset saavat asiakkaisiin kontaktipintaa erilaisten elämäntilanteiden myötä. Elämäntilanteen ja tarpeiden muuttuessa, tulee usein tarve miettiä taloudellisia asioitaan uudelleen. Tyypillisiä elämänmuutoksen vaiheita ovat: opiskelun aloittaminen, valmistuminen, uusi työpaikka, yhteiseen asuntoon muuttaminen, perheenisäys, muutto ulkomaille, perhesuhteiden muuttuminen, eläkkeelle siirtyminen ja eläkeikä sekä läheisen kuolema. Perinteiset käyttäytymismallit korvautuvat osin uusilla, yhtä hyväksyttävillä tyyliillä olla ja elää. Nykymaailmassa ei ole yhtä oikeaa tapaa olla nainen, viisikymppinen, opiskelija tai hyvätuloinen, vaan jokainen näistä määritelmistä saa useita eri ilmenemismuotoja. Yrityksille menestystä voivat tuoda vain hyötyjä yhdistelevät palvelut, jotka kiinnostavat asiakasta. Palveluiden tulee olla innovatiivisia ja tarjota kuluttajien toivomat hyödyt. (Alhonsuo ym. 2012, 44.)

Pankeissa ja muissakin finanssialan yrityksissä asiakkaita segmentoidaan usein muun muassa iän sekä tulotason perusteella. Lapsille on erityisiä parempikorkoisia säästötilejä, joista varat on tarkoitus ottaa käyttöön vasta lapsen tultua täysi-ikäiseksi. Nuorille aikuisille tarjotaan usein pankkipalveluita erityisin ehdoin ja edullisemmin. Iäkkäämmille asiakkaille voidaan tarjota esimerkiksi maksupalvelukuoria. Tulotaso voi myös vaikuttaa pankin tarjoamien palveluiden laatuun, laajuuteen ja ehtoihin. Finanssialan yritykset haluavat asiakkaan keskittävän koko asiointinsa samaan yritykseen, jolloin keskittäjät saavat usein parempia etuja tai sopimusehtoja.

### **3.3 Innovaatioiden omaksuminen**

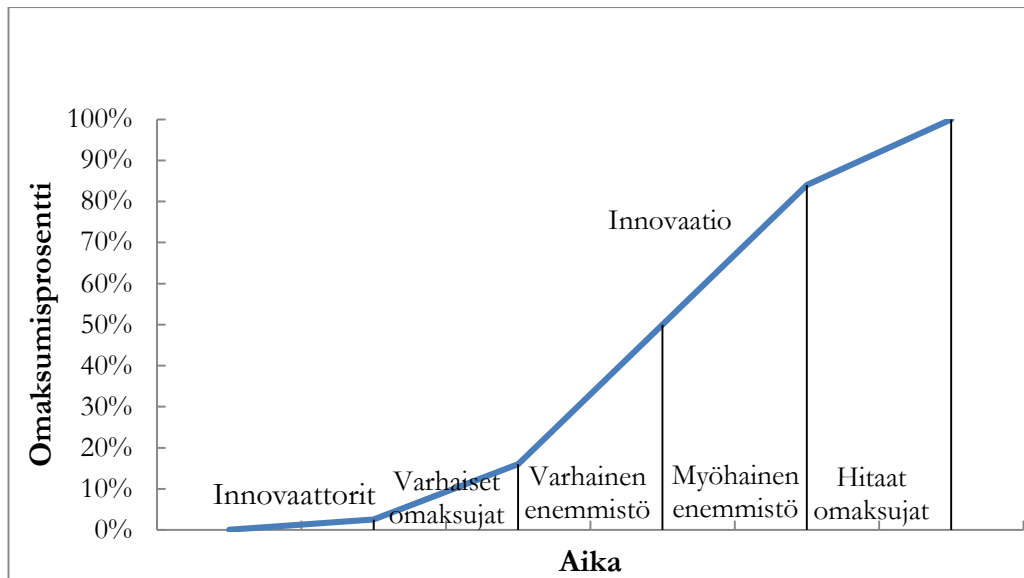
Rogersin määritelmän mukaan innovaatio on idea, käytäntö tai väline, joka on omaksujalleen, joko yksilölle tai ryhmälle, uusi. Innovaation ei tarvitse olla uusi objektiivisesti, vaan potentiaaliselle omaksujalle. Jotkut ovat saattaneet olla tietoisia innovaatiosta jo pidemmän aikaa, mutta eivät ole hylänneet, eivätkä omaksuneet innovaatiota. On vaikeaa saada ihmisiä ottamaan käyttöön uutta innovaatiota, vaikka sen käyttöönotto toisikin selkeitä hyötyjä sen omaksujalle. Monien innovaatioiden omaksumisprosessi on pitkä, ja kestää yleensä vuosia, ennen kuin innovaatio on laajalti käytössä. Yleinen on-

gelma on, miten nopeuttaa innovaatioiden leviämistä yleiseen käyttöön. (Rogers 2003, 1, 12.)

Everett M. Rogers määrittelee innovaatioiden leviämisen (engl. *diffusion*) prosessiksi, jossa innovaatio viestitään erityisten kanavien kautta, ajan kuluessa, sosiaalisen systeemin jäsenille. Se on siis erityinen viestintäprosessi, jossa viestitään uudesta ideasta. Viestintä puolestaan on prosessi, jossa osapuolet luovat ja jakavat tietoa, saavuttaakseen yhteisymmärryksen. Innovaatioiden leviäminen on myös eräänlainen sosiaalinen muutos. Kun uusi idea on keksitty, levinnyt, joko otettu käyttöön tai hylätty, johtanut joihinkin seurauksiin, tapahtuu sosiaalinen muutos. Tällainen sosiaalinen muutos saattaisi tapahtua myös poliittisen vallankumouksen tai luonnonmullistuksen aiheuttamana. (Rogers 2003, 5-6, 11.)

Rogersin määrittelemän innovaatioiden leviämisen prosessin neljä peruselementtiä ovat: innovaatio, viestintä kanavat, aika ja sosiaalinen järjestelmä. Kaikki yksilöt sosiaalisessa järjestelmässä eivät omaksu innovaatiota samaan aikaan, vaan omaksuminen tapahtuu ajan kuluessa järjestyksessä erilaisten omaksujien kesken (Kuvio 6). Omaksijat voidaan luokitella eri kategorioihin sen mukaan, koska he alkavat käyttää innovaatiota. Innovaatioiden omaksuminen noudattaa yleensä normaalijakautunutta kellokäyrää. Kun innovaation omaksujien määrä lasketaan kumulatiivisesti yhteen, muodostuu S-muotoinen käyrä. S-muotoinen käyrä kuvaa onnistunutta innovaation leviämistä, jolloin lähes kaikki potentiaaliset omaksijat ovat ottaneet innovaation käyttöön. Läheskään kaikki innovaatiot eivät kuitenkaan ole menestyksekkäitä, jolloin omaksuminen ei muodosta tällaista käyrää. (Rogers 2003, 11, 22-23, 267, 272, 275.)





Kuvio 6. Innovaatioiden leviämisen prosessi ja innovaatioiden omaksujat mukailen (Rogers 2003, 11; 281.)

Monet innovaatiot ovat teknologisia innovaatioita, jotka koostuvat innovaation konkreettisesta osasta materiaalin muodossa sekä ohjelmistosta, joka määrittelee innovaation informaation sisällön. On myös sosiaalisia innovaatioita, kuten uutistapahtuma tai uskonto, joissa fyysisen teknologian korvaa informaatio. Aina innovaatioiden leviäminen ei ole haluttua. Esimerkiksi mekaaninen tomaatin poimija levisi nopeasti suurten viljelytilojen keskuudessa, mutta pienviljelijöillä ei ollut varaa hankkia uusia laitteita, joten he joutuivat pakon edestä lopettamaan toimintansa kannattamattomana. (Rogers 2003, 12-13.) Toinen esimerkki haitallisesta innovaation leviämisestä on tietokoneiden ja muiden mobiililaitteiden haittaohjelmat. Nämä voisivat olla uhkana verkkoon siirtyneessä pankkitoiminnassa.

Rogersin mukaan innovaatiolla on viisi perusominaisuutta: suhteellinen etu, yhteensopivuus, monimutkaisuus, kokeiltavuus ja näkyvyys. Nämä yksilön havaitsemat ominaisuudet vaikuttavat siihen, kuinka onnistuneesti innovaatio omaksutaan. **Suhteellinen etu** määrittää sen, kokeeko potentiaalinen omaksuja innovaation paremmaksi kuin aikaisemmin käytetyt. Suhteellista etua voidaan helposti mitata taloudellisin keinoin, mutta myös sosiaalisesti vaikuttavat tekijät kuten, helppokäyttöisyys ja tyytyväisyys ovat tärkeitä. Ei ole niinkään väliä onko innovaatiolla objektiivisesti suhteellista etua, vaan tärkeintä on, että omaksuja kokee innovaation olevan itselle hyödyllinen. Mitä suurempi

koettu suhteellinen etu innovaatiolla on, sitä nopeammin se leviää. (Rogers 2003, 15-16, 36, 240-259.)

**Yhteensopivuudella** määritetään, miten yhteensopiva innovaatio on olemassa olevien arvojen, kokemusten ja yksilön tarpeiden kanssa. Innovaatiota, joka ei ole yhteensopiva sosiaalisen systeemin arvojen ja normien kanssa, ei omaksuta yhtä nopeasti kuin sellaista, joka on yhteensopiva yhteisön arvojen ja normien kanssa. Jotta innovaatio, joka ei ole yhteensopiva sosiaalisen systeemin arvojen kanssa, voisi levitä, täytyy potentiaalisten omaksujien ensin omaksua uusi arvomaailma, mikä itsessään on hidaskäyttöprosessi. Hyvä esimerkki tästä on ehkäisymenetelmien käyttöönotto ja perhesuunnittelu joissain katolisissa ja muslimimaissa. (Rogers 2003, 15-16, 240-259.)

**Monimutkaisuus** määrittää, kuinka vaikeaksi ymmärtää ja käyttää potentiaalinen omaksuja kokee innovaation. Jotkut innovaatiot ovat valmiiksi yksinkertaisia ja helpommin ymmärrettäviä, kun taas toiset ovat monimutkaisempia ja vaativat potentiaaliselta omaksujalta mahdollisesti uuden taidon oppimista tai ymmärryksen laajentamista. Innovaatiot, jotka ovat helppo ymmärtää, leviävät nopeammin kuin sellaiset, jotka vaativat uuden taidon omaksumista ja ymmärryksen laajentamista. (Rogers 2003, 15-16, 240-259.)

**Kokeiltavuus** määrittää, kuinka helposti potentiaalinen omaksuja voi kokeilla innovaatiota ennen päätöksentekoa innovaation omaksumisesta tai hylkäämisestä. Varhaisemmat omaksijat arvostavat enemmän kokeiltavuutta kuin myöhäiset omaksijat, koska aikaisilla omaksujilla ei ole lähipiirissä ihmisiä, joilta voisi ottaa mallia innovaation käytössä. Innovaatiot, joita voi kokeilla luonnollisessa käyttöympäristössä, omaksutaan nopeammin kuin sellaiset, joita ei voi kokeilla tai kokeileminen on hankalaa. (Rogers 2003, 15-16, 240-259.)

**Näkyvyys** määrittää, kuinka helposti innovaation omaksujalleen tuomat hyödyt ovat nähtävissä ja muiden havaittavissa. Jotkut innovaatiot ovat helposti näytettävissä ja viestittäväksi muille, kun taas toisia on vaikea havaita sekä kuvailla muille. Innovaatiot,

joiden näkyvyys on parempi, omaksutaan nopeammin kuin sellaiset, joita muiden on vaikea havaita, tai ne ovat vaikeasti selostettavia. (Rogers 2003, 15-16, 240-259.)

Innovaatioiden leviämisen prosessin aika elementin avulla voimme luokitella innovaatioiden omaksijat eri kategorioihin innovatiivisuuden mukaan, eli omaksuvatko he innovaation aikaisemmin kuin muut ryhmän jäsenet. Rogers (2003, 280-281.) määrittelee innovaatioiden omaksujille miltei normaalijakaumaa noudattavan, ajallisesti etenevän luokituksen. Nämä viisi luokkaa ovat: innovaattorit (2.5 %), varhaiset omaksijat (13,5 %), varhainen enemmistö (34 %), myöhäinen enemmistö (34 %) ja hitaat omaksijat (16 %). Jokaiselle kategorialle voidaan määrittää hallitseva ominaispiirre: innovaattorit – rohkea, varhaiset omaksijat – arvostus, varhainen enemmistö – harkitseva, myöhäinen enemmistö – skeptinen, hitaat omaksijat – perinteinen. Tutkimukset ovat osoittaneet, että innovaatioiden aikaisten ja myöhäisten omaksujien välillä on huomattavia eroavaisuuksia sosioekonomisessa asemassa, persoonallisuudessa sekä viestintäkäyttäytymisessä. (Rogers 2003, 11, 272-273, 282-299.)

***Innovaattoreita*** yhdistävä tekijä on ehdottomasti rohkeus. Heidän kiinnostuksensa uusia ideoita kohtaan, vie heidät pois paikallisesta ympäristöstä kosmopoliitteihin piireihin. Usein innovaattorit ovat yhteyksissä toisiinsa, vaikka maantieteellisesti välimatka olisikin huomattavan pitkä. Innovaattoreilta vaaditaan muutamia perusedellytyksiä. Hyvä taloudellinen tilanne auttaa, jos innovaation omaksuminen tuokin tappioita. Innovaattorin tulee osata hyödyntää ja ymmärtää teknologista osaamista, ja hänen tulee sietää suurtakin epävarmuutta omaksuessaan innovaatiota ensimmäisten joukossa. Innovaattorit ovat riskinottajia, joita ei välttämättä arvosteta paikallisessa sosiaalisessa systeemissä, mutta heillä on tärkeä rooli innovaation leviämisen prosessissa, koska he tuovat innovaation paikallisen sosiaalisen systeemin tietoisuuteen. (Rogers 2003, 282-283.)

***Varhaiset omaksijat*** ovat enemmän sidoksissa paikalliseen sosiaaliseen systeemiin kuin innovaattorit. Kun innovaattoreita voitiin kutsua kosmopoliiteiksi, voidaan varhaisia omaksujia kutsua paikallisiksi. (Rogers 2003, 283.) Varhaisilla omaksujilla on omaksujakategorioista useimmiten eniten vaikutusvaltaa muiden mielipiteisiin. Potentiaaliset omaksijat konsultoivat usein varhaisia omaksujia, kun itse tekevät päätöstä innovaation

omaksumisesta tai hylkäämisestä. Varhaisten omaksujien kategoriassa on useimmiten eniten mielipidejohtajia. Mielipidejohtajilla on tärkeä rooli informaation levittämisessä. He voivat antaa toisille tarkkoja tietoja tuotteista tai palveluista sekä niiden käytöstä ja ostosta. (Kimmel 2010, 81-82.) Koska varhaisilla ja muilla omaksujaryhmillä ei ole liian suurta eroa innovatiivisuudessa, voivat he olla monelle muulle sosiaalisen systeemin jäsenelle tärkeä roolimalli. Varhaiset omaksijat auttavat innovaation leviämistä saavuttamaan kriittisen massan, jonka jälkeen innovaation leviämistä on miltei mahdoton pysäyttää. He poistavat epävarmuustekijöitä innovaation ympäriltä omaksumalla innovaation sekä välittämällä omia arvioitaan innovaatiosta lähipiirilleen erilaisin kommunikaation keinoin. (Rogers 2003, 283.)

**Varhainen enemmistö** omaksuu innovaation juuri ennen kuin puolet potentiaalisista omaksujista. He ovat useasti vuorovaikutuksessa lähi- ja ystäväpiirinsä kanssa, mutta ovat harvoin vaikutusvaltaisia mielipidejohtajia sosiaalisessa systeemissä. Varhainen enemmistö käsittää kolmasosan kaikista potentiaalisista omaksujista, ja heillä onkin merkittävä rooli todella aikaisin omaksuvien ja verrattain hitaasti omaksuvien välillä. He yhdistävät näiden kategorioiden ihmisten välisiä verkostoja. Varhaisen enemmistön päätöksenteko innovaation omaksumisprosessissa on verrattain verkkaisempi kuin innovaattoreiden sekä varhaisten omaksujien. (Rogers 2003, 283-284.) Tähän ryhmään voisi kuulua tutkimuksen asiakkaat, jotka käyttävät verkkopankkia, mutta joita vasta tutustutetaan käyttämään mobiili- ja tabletpankkia.

**Myöhäinen enemmistö** muodostaa varhaisen enemmistön tavoin kolmasosan potentiaalisista omaksujista. He omaksuvat innovaation juuri sen jälkeen, kun puolet sosiaalisen systeemin jäsenistä ovat omaksuneet innovaation. Omaksuminen tapahtuu joko taloudellisesta välttämättömyydestä tai lähiympäristön lisääntyneestä painostuksesta. Innovaatioita lähestytään skeptisesti ja varovaisuudella. Myöhäinen enemmistö ei omaksu innovaatiota, ennen kuin useimmat sosiaalisen systeemin jäsenet ovat jo omaksuneet. Koska myöhäisellä enemmistöllä on rajoitetut lähteet muun muassa tiedonkeruun suhteen, on suurin osa innovaatioon liittyvästä epävarmuudesta oltava poissa, ennen kuin he uskaltavat ottaa innovaation käyttöön. Lähiympäristön painostus ja tuki ovat erityisen tärkeitä, jotta myöhäinen enemmistö motivoituisi omaksumaan innovaa-

tion. (Rogers 2003, 284.) Tähän ryhmään voisi kuulua tutkimuksen asiakkaat, joilla on ollut käytössä pankkitunnukset, mutta eivät ole syystä tai toisesta alkaneetkaan käyttää niitä asioinnissaan aktiivisesti, ja tarvitsevat nyt rohkaisua ja varmuutta sähköisen asiointikanavan käyttöön.

***Hitaat omaksujat*** omaksuvat innovaation viimeisinä sosiaalisesta systeemistä. Heillä ei ole lähestulkoon ollenkaan mielipidevaikuttajan asemaa sosiaalisessa systeemissä, ja he ovat lähes eristäytyneitä kaikista sosiaalisista verkostoista. He peilaavat asioita usein menneisyyteen, ja tekevät päätöksensä sen pohjalta, miten ennen on tehty. Heidän lähipiiriinsä koostuu usein samankaltaisista yksilöistä, jotka arvostavat perinteisiä arvoja. Hitailta omaksujilla päätöksenteko innovaation omaksumisprosessissa on verrattain hidas. Omaksuminen ja käyttöönotto tapahtuvat paljon myöhemmin, kuin ensimmäinen tieto innovaatiosta on saatu. Koska hitaiden omaksujien taloudellinen tilanne on epävaka, ja heidän tiedon hankkimiseen käytettävät resurssit ovat rajoitetut, täytyy heidän olla varmoja, ettei innovaatio tuota heille tappioita. (Rogers 2003, 284-285.) Tähän ryhmään kuuluisivat tutkimuksen asiakkaista he, jotka ovat olleet tietoisia pankkitunnusten olemassaolosta, mutta vasta nyt, kun lähes kaikki omistavat pankkitunnukset, uskaltavat kokeilemaan niiden käyttöä.

### **3.4 Asiakkaiden ohjaus ja opastus**

Asiakkaiden ollessa keskeisessä osassa palvelun tuottamista, tarvitsevat he ohjausta ja opastusta, suoriutuakseen palveluprosessista mallikkaasti. Asiakasrajapinnassa työskentelevillä työntekijöillä on tärkeä merkitys palveluiden käytön kannalta, sillä he voivat opastuksensa avulla merkittävästi vaikuttaa asiakkaan valitsemiin palveluihin muun muassa tuomalla esiin palvelun käytöstä syntyviä hyötyjä asiakkaalle. (Lovelock ym. 2009, 171,175-177.)

Asiakkaan kokema hyöty voidaan määritellä positiiviseksi seuraukseksi, joka syntyy asiakkaalle tuotteen tai palvelun käytöstä. Hyödyt perustuvat aina asiakkaan subjektiiviseen arvioon. Jotta yritys saavuttaisi kilpailuetua, on sen tiedettävä millaisia hyötyjä asiakkaat kokevat saavansa, käyttäessään yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Asiakkaiden kokemien hyötyjen selvittäminen on yritykselle tarpeellista, sillä sen avulla yritys

voi muokata tarjoamia palveluita tai tuotteita sellaisiksi, joista asiakkaat kokevat hyötyvänsä, joita he arvostavat, ja joista he ovat valmiita maksamaan. (Kuusela & Rintamäki 2004, 29, 63-64.)

On tärkeää, että asiakkaita opetetaan käyttämään sellaisia kanavia ja sellaisella tavalla, että se on asiakkaalle suotuisinta. Asiakkaiden ohjauksella ja opastuksella on tärkeä merkitys yrityksen kannalta, sillä kun asiakkaat osaavat käyttää tehokkaasti palvelukanavia, yrityksen tuottavuus lisääntyy. Yksi lähestymistapa, jota mainonnan ammattilaiset suosittelivat, on näyttää palvelutapahtuma konkreettisesti vaikkapa videon tai muun nauhoitteen avulla. Video on hyvä tapa saada katselijat ymmärtämään palvelutapahtuma vaihe vaiheelta. Markkinoijat yrittävät vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen myös myynninedistämisen avulla. Asiakkaita voidaan kannustaa käyttämään itsepalvelukanavia muun muassa houkuttelevan hinnoittelun avulla. Opastuksen ja ohjauksen tavoitteena voi olla muun muassa: asiakkaan kiinnostuksen ja tietoisuuden herättäminen uuteen palveluun, pienentää asiakkaan epävarmuutta antamalla tarvittavia tietoja palvelusta ja sen hyödyistä, totuttaa asiakas palveluprosessiin ennen varsinaista palvelun käyttöönottoa, sekä tasoittaa kysyntää ja tarjontaa ohjaamalla asiakkaita tarkoituksen mukaisiin kanaviin. (Lovelock ym. 2009, 171,175-177.)

Kun pankki opastaa asiakkaitaan käyttämään mahdollisimman tehokkaasti pankin tarjoamia palveluja, kartoitetaan ensin asiakkaan aiemmat tottumukset käyttää pankin palveluita, ja selvitetään asiakkaan pääasialliset asiointikanavat ja maksutavat. Sen jälkeen asiakkaalle valitaan asiakkaan kannalta paras mahdollinen vaihtoehto, jonka käyttöön hänellä on sekä tekniset että tiedolliset valmiudet. Jos asiakas hyväksyy tämän asiointitavan, opastetaan hänet käyttämään kyseistä kanavaa. Jos asiakkaan kannalta edullisin vaihtoehto ei kuitenkaan asiakasta miellytä, katsotaan hänelle toiseksi paras vaihtoehto ja niin edelleen. Juuri opastus ja neuvonta tuottavat arvoa asiakkaalle konttorissa asioidessa (Ylikoski & Järvinen 2004, 126).

## 4 Empiirisen tutkimuksen suorittaminen

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja sekä toimiala ja sen muutokset. Luvussa käsitellään tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät ja kyselylomake. Luvussa esitellään myös tulosten analysointiin käytetyt menetelmät.

### 4.1 Toimialakuvaus

Finanssiyhtiöiden toiminnan kehykset muodostavat ulkoiset toimijat, sekä toimintasäännöt, joita finanssiyhtiöillä on paljon verrattuna moniin muihin toimialoihin. Lait, asetukset ja viranomaisohjeet säätelevät tarkoin koko finanssialaa. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 8.) Pankki- ja vakuutussektori muodostavat Suomen bruttokansantuotteesta noin 2,5 % ja työllistävät noin 35000 ihmistä (Alhonsuo ym. 2012, 21).

Pankkitoiminta on joutunut voimakkaaseen rakennemuutokseen, joka alkoi 1990-luvulla. Kansainvälistyminen, tietotekninen kehitys sekä internetyhteyksien määrän kasvu johtivat kaikki yhdessä tähän muutokseen. Tämä kaikki on vaikuttanut pankkien palveluvalikoimaan ja parantanut palveluiden saatavuutta. Tarve karsia kustannuksia sekä väistämätön asiakaskäyttäytymisen muutos ovat supistaneet konttoriverkostoa sekä toimihenkilöiden määrää rajusti. Internetissä hoidetaan yleisesti laskun maksut, tilisiirrot, saldojen tarkastukset ja tilitapahtumien katselu. Lisäksi internetissä voi lähettää viestejä pankille, tehdä lainahakemuksia, käydä arvopaperikauppaa ja seurata osakkeiden tai sijoitusrahastojen arvonmuutoksia. Palvelut ovat käytössä kellon ympäri. (Järvinen & Heino 2004, 14.)

Pohjoismaissa on tehty useita rajat ylittäviä yrityskauppoja ja fuusioita. Kansallisen ja kansainvälisen pankkitoiminnan välille onkin nykyään lähes mahdotonta vetää selvää rajaa. Pankit myös hanakasti ulkoistavat toimintojaan, jotka eivät sisälly pankin ydinliiketoimintaan. Tietotekninen kehitys on syrjäyttänyt tarpeen tiheälle kiinteälle konttoriverkostolle. Tiskillä asiointia korvaavat ja täydentävät sähköiset pankkipalvelut. Suurin osa ostoksista ja palveluista maksetaan nykyään käteisen sijasta korteilla tai internetin välityksellä erilaisilla sovelluksilla. (Kontkanen 2011, 15.)

Pankkitoimintaan on vaikuttanut myös niihin kohdistuvien vakavaraisuusvaatimusten uudistaminen, jossa on keskitytty pankkitoiminnan sisältämien riskien aiempaa parempaan huomioonottamiseen. Pankkien omien riskinhallintajärjestelmien kehittämiseen on myös tuotu kannustimia. Riskienhallinnan merkitys on kasvanut huomattavasti viime vuosina. Lakien ja säädösten lisäksi myös asiakkaiden tarpeet ja käyttäytyminen ovat muokanneet pankkien toimintaa. Asiakaspalvelutilanteissa korostuu neuvonnallinen rooli sekä ohjaus erilaisiin asiointikanaviin. Säästö- ja sijoituspalveluiden kysynnän kasvu on seurausta väestön ikääntymisestä ja heidän muuttuneista tarpeistaan. (Kontkanen 2011, 15.) Pankit ovat olleet itsepalvelukanavien kehittämisessä kärkijoukkoa muihin toimialoihin verrattuna. Muut toimialat ovat seuranneet pankkien jalanjäljissä. (Aarnikoivu 2005, 87.)

Pankkien myöntämien asuntolainojen määrä on vähentynyt viime vuodesta. Tämän vuoden elokuussa uusia asuntolainoja nostettiin 1,3 miljardilla eurolla, kun vastaava luku vuosi sitten oli 1,7 miljardia. Elokuussa lainojen keskiporko oli, hieman heinäkuuta korkeampi, 2,08 %. Lainamarginaalien nousu näyttää kuitenkin tältä erää pysähtyneen. Epävarma taloustilanne sekä huoli omasta työpaikasta koskettaa sekä kuluttajia että pankkeja. Kuluttajat harkitsevat lainan ottoaan entistä tarkemmin, ja pankit haluavat varmistaa, että asiakas ei jää kahden asunnon loukkoon. Finanssivalvonnan uusien suositusten mukaan, pankit ovat kiristäneet rahahanojaan, ja vaativatkin asiakkailtaan suurempaa omarahoitusosuutta. (Kauppalehti, 2013.)

## **4.2 XXX ja muuttuneet asiointikanavat**

Lähes jokaisella 18 vuotta täyttäneellä on pankkitili, joka muodostaakin pankin jakelukanavien perustan. Tiliään asiakkaat voivat käyttää toimivan internetyhteyden avulla, puhelimella, käteisautomaatilla, erilaisilla maksukorteilla sekä konttorissa. Ajantasaista tilinseurantaa voi hoitaa monen eri kanavan kautta. (Kontkanen 2011, 73.)

Sähköisten pankkipalvelujen käyttäjinä suomalaiset ovat maailman aktiivisimpien joukossa. Pankkien tuotevalikoimaan ja saatavuuteen ovat vaikuttaneet tekninen kehitys ja verkkoyhteyksien määrän kasvu. Tilisiirtoautomaattien määrä onkin supistunut tasaisesti 2000-luvulla. Noin 70 % suomalaisista käyttää aktiivisesti pankkipalveluita verkon



kautta, jonne palvelut enenevissä määrin ovat siirtymässäkin. Käytetyimpiä verkon kautta hoidettavista pankkiasioista ovat laskujen maksu sekä tilitapahtumien seuraaminen. (Kontkanen 2011, 74.)

Myös suomalaiset pankit ovat olleet suunnannäyttäjiä sähköisten palvelujen kehittäjinä ja tarjoajina. Verkkopankissa pystyy hoitamaan lähes kaikki pankkiasiat arvopaperikaupasta asuntolainan hakemiseen. Se on myös kustannustehokkain vaihtoehto niin pankin kuin asiakkaan näkökulmasta. Kaikki tietoliikenneyhteydet, jotka liittävät asiakkaan pankkiin, ovat päivä päivältä keskeisempi osa pankin palveluverkkoa. (Kontkanen 2011, 74.)

Kuten jo johdannossa todettiin, ovat uudet sähköiset asiointikanavat kuten verkkopankki, mobiilipankki ja tabletpankki tämän päivän pääasiallisia asiointikanavia pankkiasioita hoidettaessa. Nämä palvelut ovat vähentäneet muiden palvelukanavien kuten laskunmaksuautomaatin ja konttorien käyttöä. Mobiili- ja tabletpankki tuovat uudenlaista liikkuvuutta nykyihmisen pankkiasiointiin. Pankkiasiointi on aina käden ulottuvilla ajasta ja paikasta riippumatta.

### **4.3 XXX**

### **4.4 Tutkimusmenetelmän valinta**

Tutkimusmenetelmiä valittaessa on otettava huomioon käytettävissä oleva aika ja muut voimavarat. Jotta saadaan selville mitä ihmiset ajattelevat, tuntevat, kokevat, uskovat tai tekevät, ovat esimerkiksi haastattelut, kyselylomakkeet ja asenneskaalat sopivia metodeja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 185.) Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin ”missä?”, ”mikä?”, ”kuinka usein?” ja ”kuinka paljon?”. Tutkittavan asian mittaamiseen käytetään välimatka- tai suhdeasteikkoa. Tyypillistä on, että ilmiöitä kuvataan numeerisesti ja tutkimusaineistot ovat suuria. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeitä asioita ovat: käsitteiden määrittely, aineiston keruun suunnitelmat, otantasuunnitelmat, aineiston muokkaaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien teko tilastolliseen analyysiin perustuen (Hirsjärvi ym. 2009, 140).

Tämä tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimus suoritettiin kirjallisena kyselytutkimuksena. Tämä tutkimusmenetelmä valittiin, koska tutkimuksessa haluttiin tutkia suurempaa joukkoa ihmisiä, ja saada muun muassa numeerista tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä. Koska yritys on iso, ei kokonaistutkimus ollut mahdollinen. Myös satunnaisuuteen perustuva otos oli käytännössä mahdoton, koska päivittäis- palveluissa asioivista asiakkaista ei ole erillistä rekisteriä. Kirjallinen kyselytutkimus valittiin, koska se oli helppo tapa saada vastaus asiakkaalta heti asioinnin ja opastuksen jälkeen. Oli aavistettavissa, että asiakkaat vastaisivat mielellään nopeaan kyselyyn hyvän opastuksen jälkeen. Kyselyyn vastattiin anonyymina, ja täytetty lomake suljettiin kirjekuoreen. Koska opastuksen tehnyt virkailija oli kyselyyn vastaamisen ajan samassa huoneessa, saattaa se vaikuttaa asiakkaiden vastauksiin, vaikka asiakas itse sulkeekin vastauksen kirjekuoreen.

#### **4.5 Perusjoukko, otantamenetelmä ja toteutus**

Tutkimuksen perusjoukkona on Yritys X:n päivittäispalvelussa asioivat henkilöasiakkaat. Otantamenetelmänä käytettiin harkintaan perustuvaa menetelmää eli harkinnanvaraista otantaa. Tämä oli perusteltua, koska tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden mielipiteitä, asenteita ja osaamista, ja tämä on tarkoituksen mukaista tehdä tietyllä hetkellä asiakkaiden joukossa, koska kaikkia asiakkaita on mahdoton tavoittaa.

Harkinnanvaraisessa otannassa otantayksiköt poimitaan harkintaa käyttäen, kuitenkin pyrkien poimimaan otantayksiköt niin, että tulos olisi mahdollisimman objektiivinen ja tasapuolinen. Tätä otantamenetelmää käyttäen ei toteudu otannan perusedellytys, jossa jokaisella otantayksiköllä on tasavertainen mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Tutkimuksen tulokseksi tulee täten näyte. Tämän menetelmän avulla on mahdollista saada melko luotettavia tuloksia, jos tutkimuksen tekoon kiinnitetään erityistä huomiota. Tuloksia on tulkittava erityistä varovaisuutta noudattaen. Harkinnanvaraisen otannan hyviä puolia ovat joustavuus, nopeus ja edullisuus. Huonona puolena voidaan sanoa, että valittu osajoukko ei välttämättä edusta koko perusjoukkoa otoksen valintamenettelyn takia. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 31,36.)

Koska kyselyyn vastanneita asiakkaita ei poimittu mistään rekisteristä, niin kyselyyn vastanneista asiakkaista tuli näyte tutkimuksen perusjoukosta. Tutkimukseen kyselylomakkeen täytti 109 asiakasta. Lähes kaikki lomakkeet oli täytetty täydellisesti. Vain muutamasta yksittäisestä lomakkeesta puuttui yksittäinen vastaus. Kyselyyn vastanneista 51 % oli naisia ja 49 % miehiä. Kysely toteutettiin kolmella paikkakunnalla seitsemässä konttorissa 5.11.2013–29.11.2013. Kysely toteutettiin paperisella kyselylomakkeella asiointikanavaan tehdyn opastuksen jälkeen. Opastuksia tapahtuu ajanvarauksilla, vuoronumeroilla sekä pankin omilla päätteillä asiakasta neuvoessa. Asiakkaita opastetaan lataamaan omalle tabletille tai älypuhelimelle pankkisovellus. Lataamisen jälkeen sovelluksen käyttöä opetetaan. Opastukseksi luetaan tapahtuma, jossa toimihenkilö opastaa asiakasta käytännössä käyttämään jotain sähköistä asiointikanavaa. Tässä tutkimuksessa tutkittiin verkkopankkia, mobiilipankkia sekä tabletpankkia.

5.11 järjestettiin tutkimusalueen konttoreiden yhteinen etäkokous, jossa tutkija kertoi omasta ja tutkimuksen taustasta. Jokaisesta konttorista oli valittu yhteyshenkilö, jolle lähetettiin sähköpostitse etäkokouksen jälkeen sähköpostiviesti, jossa oli saatekirje tutkimuksesta, muistilista sekä kyselylomake. Yhteyshenkilöön oltiin yhteydessä myös tutkimuksen loputtua, kun kaikki täytetyt lomakkeet piti lähettää tai skannata tukijalle. Kaikille tutkimusalueen toimihenkilöille, jotka tekevät työssään opastuksia, lähetettiin pari kertaa viikossa muistutusviesti, joka sisälsi saateen, muistilistan sekä kyselylomakkeen. Näin toimittiin, koska säännöllisen muistuttamisen arveltiin pitävän asian mielessä, sekä toimivan ensimmäisenä informaationa osalle työntekijöistä.

Koska kysely toteutettiin seitsemässä konttorissa, ja tutkimuksen tekijä työskenteli vain yhdessä, meni yli sadan täytetyn kyselylomakkeen saavuttamiseen suunniteltua enemmän aikaa. Suunniteltu aika oli kaksi viikkoa. Kaikkia asiakkaita tutkimuksen aikana ei pyydetty täyttämään lomaketta, koska asia muiden töiden ohessa unohtui. Koska kysely toteutettiin vain tietyn alueen konttoreissa, antavat vastaukset suuntaa vain tämän alueen asiakkaista ja toimihenkilöiden opastuksista. Ei voida olettaa, että vastaukset olisivat tällä tekniikalla samat joka puolella Suomea. Koska asiakaspalveluhenkilökunta toimii yhtenä tiiminä alueella, jolla kyselytutkimus tehtiin, antaa se tärkeää tietoa tähän tiettyyn työ-yhteisöön, ja tutkimus on sillä tavoin perusteltu.

## 4.6 Kyselylomake

Yksi tapa kerätä tutkimukseen aineistoa on kysely. Kyselyssä aineistoa kerätään standardoidusti siten, että tutkimuksen kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen perusjoukosta. Standardointi tarkoittaa sitä, että kaikki kysymykset kysytään jokaiselta kohdehenkilöltä samalla tavalla. Kyselytutkimusten hyvinä puolina voidaan pitää sitä, että on mahdollista kerätä laaja aineisto suhteellisen edullisesti ja nopeasti, ja se on helppo muuttaa tallennettuun muotoon, ja analysoida tietokoneen avulla, kunhan lomake on suunniteltu huolella. Tilastolliset analysointitavat ja raportointi ovat hyvin kehittyneitä, mutta tulosten tulkinta voi olla toisinaan ongelmallista. Kyselytutkimukseen sisältyy myös muita ongelmia: miten vakavasti vastaajat suhtautuivat tutkimukseen, miten onnistuneita vastausvaihtoehdot ja kysymykset olivat, sekä joissain tapauksissa vastaamattomuus eli kato. (Hirsjärvi ym. 2009, 193, 195.)

Kyselylomakkeella muutetaan tutkijan tiedontarve määrämuotoiseksi kysymyspatteristiksi. Kun lomakkeessa on valmiit vastausvaihtoehdot, saadaan yhdenmukaisia vastauksia, ja näin nopeutetaan lomakkeiden käsittelyä. Kyselylomakkeen tulisi minimoida vastaajan ponnistelut ja vastausvirheet asettamalla osaan tai kaikkiin kysymyksiin valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselylomakkeen laatiminen on vaativa ja jatkuva prosessi, jossa kyselylomaketta muokataan, kunnes korjattavaa ei enää löydy. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 42-43.)

Kyselylomakkeen selkeys ja kysymysten selvyys ovat tärkeitä, kun halutaan päteviä tuloksia. Monimerkityksisiä sanoja tulee näin ollen välttää. Rajatut, eli spesifiset kysymykset ovat parempia kuin yleisillä tasolla esitetyt kysymykset, jotka jättävät enemmän tulkinnanvaraa. Vastaajien on myös helpompi ymmärtää lyhyitä kysymyksiä kuin pitkiä. Mielenpitoita tai käsityksiä kyseltäessä on hyvä ottaa mukaan vaihtoehto ”ei mielenpidettä” tai ”neutraali”, koska on todettu, että ihmiset vastaavat, vaikka hiellä ei olisikaan kantaa asiaan. Kysymyksissä tulisi välttää ”samaa mieltä”/”eri mieltä” ja ”kyllä”/”ei” väitteitä, ja käyttää sen sijaan monivalintavaihtoehtoja, koska jos ihmiset saavat valita kahdesta, heillä on taipumus valita se vaihtoehto, joka on yleisesti suotavampi. Kysymysten määrällä ja järjestyksellä kyselylomakkeessa on myös väliä, ja ammattisanastoa, jota vastaajat

eivät välttämättä ymmärrä, tulee välttää. Pääsääntönä voidaan pitää, että helpot kysymykset sijoitetaan kyselylomakkeen alkuun ja vaikeammat kysymykset loppuun. Tämä ei aina ole aivan yksiselitteistä, sillä esimerkiksi ikä ja palkkatiedot ovat joillekin vastajille arka aihe, ja nämä kysymykset ovatkin joissain tilanteissa hyvä esittää luokitelluissa vaihtoehdoissa. (Hirsjärvi ym. 2009, 202-203.)

Kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin tutkimusongelman ja alaongelmien perusteella (Liite 1). Tämän jälkeen kyselylomake tarkistutettiin menetelmäopettajalla, yhteyshenkilöllä yrityksessä sekä opinnäytetyön ohjaajalla. Kyselylomakkeen valmistuttua sitä testattiin viidellä eri asiakkaalla sattumanvastaisesti. Kyselylomakkeen asettelua muutettiin hieman testauksen jälkeen. Jotta varmistuttaisiin siinä, että tutkimuskysymyksiin saataisiin vastaukset, laadittiin kyselylomakkeesta peittomatriisi, joka on työn johdannossa (1.1).

Tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset ovat sekä nominaali- että järjestysasteikollisia. Taustamuuttujia kysyttiin nominaaliasteikolla, ja mielipiteitä asioinnin opastuksesta ja asiointikanavista viisiportaisella Likertin asteikolla. 1. kysymys oli helppo. Kysymykset 2-12 vaativat miettimistä. Kysymykset 13-17 olivat helppoja, mutta henkilökohtaisempia, ja olivat siksi viimeisinä. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitetään, mihin asiointikanavaan asiakas sai opastusta. Toisessa kysymyksessä pyritään selvittämään, onko asiakas saanut etukäteen tietoa eri asiointikanavista eri tietolähteistä. Kysymykset kolme ja neljä pyrkivät selvittämään asiakkaan suhtautumista eri asiointikanaviin. Kysymyksillä 5,6,7,9,11 ja 12 pyritään selvittämään, miten asiakas koki toimihenkilön opastuksen. Kysymykset 8 ja 10 pyrkivät selvittämään, millainen vaikutus toimihenkilön tekemällä opastuksella oli asiointikanavan tulevaan käyttöön liittyen. Kysymyksellä 13 selvitetään asiakkaalla käytössä olevia palveluita. Kysymykset 14-17 selvittävät asiakkaan demografisia tekijöitä. Tässä tutkimuksessa oli vain yksi avoin kysymys (12.), koska niiden tulkitseminen on työlästä ja vaikeaa. Kysymykseen vastasivat vain sellaiset asiakkaat, jotka eivät kokeneet olevansa opastuksen jälkeen valmiita käyttämään asiointikanavaa, johon saivat opastusta. Asiakkaita pyydettiin kertomaan, minkälaista lisäopastusta he kaipaisivat, jotta olisivat valmiimpia ottamaan asiointikanavan käyttöön.

## 4.7 Tutkimuksen analysointi

Tutkimus suoritettiin paperisen kyselylomakkeen avulla, joten tietojen analysointi vaati manuaalista käsityötä. Tulosten analysointiin käytettiin SPSS-ohjelmaa. Ohjelmaan määriteltiin ensin käytetyt muuttujat, ja tiedot koodattiin numeerisiksi arvoiksi, joille oli määritelty sanalliset arvot. Tulosten muokkaamisen apuna käytettiin Excel - taulukkolaskentaohjelmaa. Tulosten analysoinnissa käytettiin kullekin mitta-asteikolle sopivaa analysointitapaa. Riippuvuuksia ja eroja analysoitaessa valittiin analysointitapa alimman mitta-asteikon mukaan.

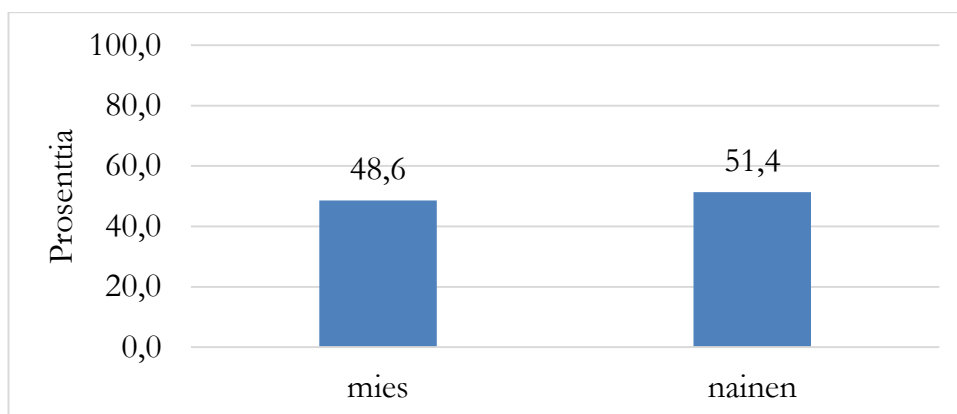
Tutkimusmuuttujista laskettiin ensin keskiarvoja periaatteen vastaisesti. Mieliäpidemittauksissa keskiarvoja käytetään yleiskuvan antamiseksi, vaikka yleensä järjestyasteikon tasoisille muuttujille niitä ei lasketa (Heikkilä 2008, 81). Ristiintaulukointia käytettiin analysoinnissa joissain tapauksissa taustamuuttujan ollessa nominaaliasteikollinen ja tutkimusmuuttujan ollessa nominaali- tai järjestyasteikollinen. Tulosten analysointiin käytettiin kahta eri merkitsevyydestä. Sekä tutkimus- että taustamuuttujista laskettiin myös prosentteja. Mann Whitney U -testillä tarkasteltiin sukupuolen vaikutusta tutkimusmuuttujiin eli suhtautumiseen eri asiointikanaviin (kysymykset 2,3,4,8 ja 10), sekä asiakkaan kokemukseen opastuksesta (kysymykset 5,6,7,9 ja 11). Kruskal-Wallis -testiä käytettiin, kun vastaajien luokitellun iän, koulutustaustan ja työtilanteen vaikutusta verrattiin edellä mainittuihin tutkimusmuuttujiin. Tässä tutkimuksessa tilastollisen merkitsevyyden rajana on käytetty viittä prosenttia. Alle viiden prosentin merkitsevyydet esitetään raportissa.

## 5 Tulokset

Luvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät tutkimustulokset. Tulokset on jaoteltu alaongelmien mukaan. Tuloksia esitellään sekä kuvioiden avulla että ilman. Yhteenveto tärkeimmistä tuloksista esitellään alaluvussa 6.2.

### 5.1 Kohderyhmän esittely

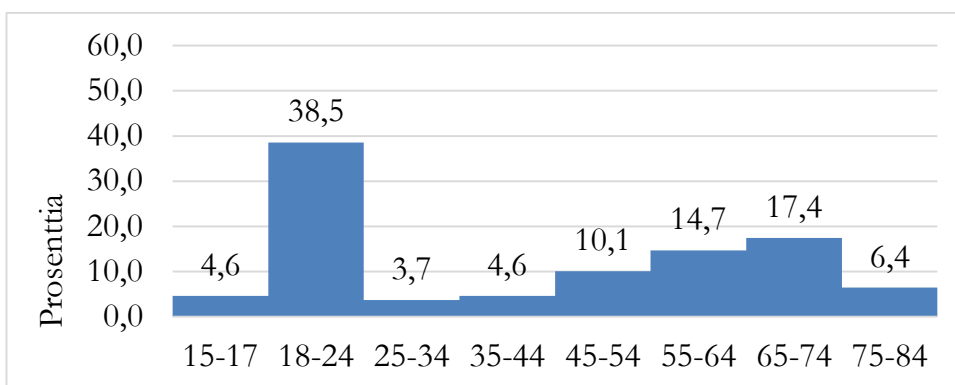
Tutkimukseen vastasi 109 Yritys X:n päivittäispalvelussa asioinutta henkilöasiakasta. Tutkimus toteutettiin seitsemässä konttorissa kolmella paikkakunnalla. Taustamuuttujiksi tutkimuksessa oli valittu sukupuoli, syntymävuosi, työtilanne, koulutustausta sekä käytössä olevat pankkipalvelut. Tutkimukseen vastanneista asiakkaista 51,4 % oli naisia ja loput 48,6 % miehiä (Kuvio 7). Sukupuolijakauma oli tasainen, mikä on hyvä. Päivittäispalveluissa asioivista henkilöasiakkaista ei ole rekisteriä, josta näkisimme perusjoukon sukupuolijakauman, joten ei voida tietää, onko näytteessä vinoumaa.



Kuvio 7. Vastaajien sukupuolijakauma

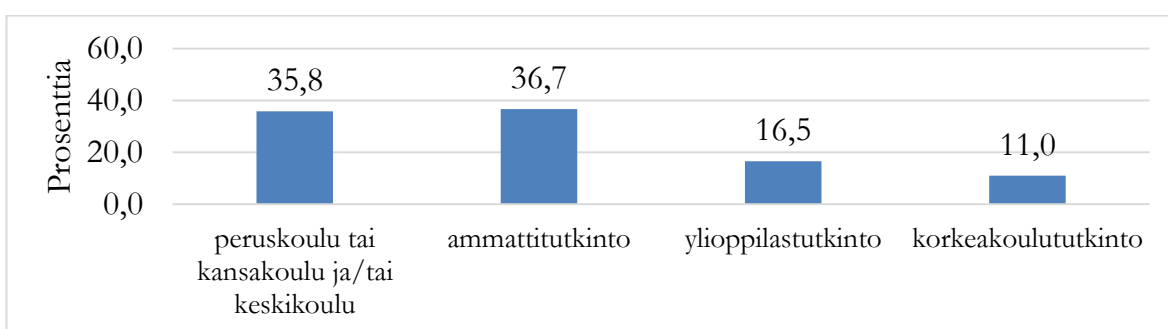
Tutkimuksessa vastaajien ikää kysyttiin syntymävuoden avulla. Syntymävuosien perusteella ikä luokiteltiin 15–17-vuotiaat, 18–24-vuotiaat ja siitä ylöspäin 10 vuoden välein 84 ikävuoteen asti. Vastaajista vain 4,6 % oli iältään 15–17-vuotiaita, sillä alaikäiset voivat saada pankkitunnukset vain huoltajien suostumuksella. Vastaajista huomattavan suuri osa (38,5 %) oli 18–24-vuotiaita, mikä selittyy sillä, että monet 18-vuotiaat tulevat hakemaan pankkitunnukset pankin konttorista täysi-ikäisiksi tultuaan. Tässä yhteydessä tehdään aina opastus verkkopankin ja/tai muun sähköisen asiointikanavan käyttöön.

25–34-vuotiaita oli 3,7 % ja 35–44-vuotiaita 4,6 %. Näitä kahta ikäryhmää on vähän, koska he ovat tottuneet käyttämään sähköisiä palveluita. 45–74-vuotiaita oli paljon. Heitä oli vastanneista 42,2 %. Tämä selittyy sillä, että tämä ikäpolvi ei ole tottunut sähköiseen asiointiin toisin kuin nuorempi sukupolvi. 75–84-vuotiaita oli 6,4 %. Tämän ikäryhmän asiakkaat käyttävät vähemmän sähköisiä palveluita, mutta ne jotka käyttävät, ovat halukkaita oppimaan lisää ja saaman opastusta. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma

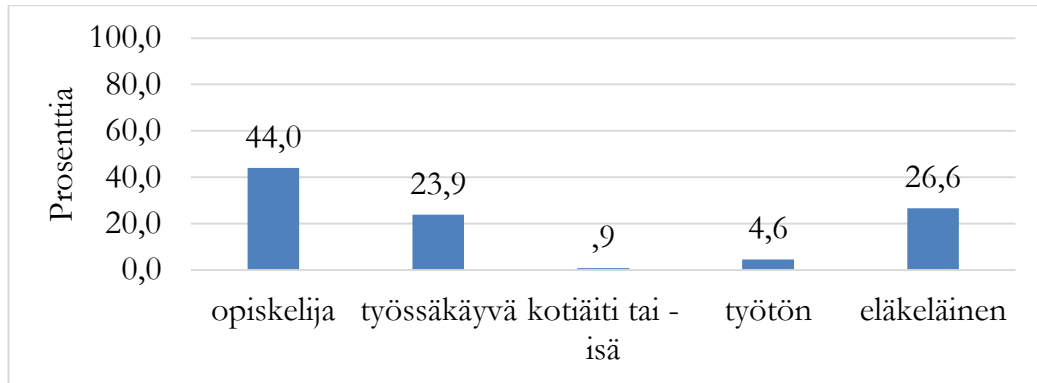
Vastanneiden koulutustausta painottui ryhmiin peruskoulu tai kansakoulu ja/tai keskikoulu (35,8 %) ja ammattitutkinto (36,7 %). Ryhmät muodostavat yhteensä 72,5 % vastanneista. 16,5 % vastasi ylioppilastutkinto ja 11,0 % korkeakoulututkinto. Tulokset näyttävät loogisilta, sillä voisi olettaa, että vähemmän koulutetut eivät ole yhtä tottuneita käyttämään tietotekniikkaa kuin korkeammin koulutetut. Vanhemmat ihmiset saattavat olla alemmin koulutettua, koska mahdollisuudet kouluttautua olivat erilaiset kuin tänä päivänä. Korkeasti koulutetut tarvitsevat usein opastusta jonkun yksittäisen toimenpiteen suorittamiseen sähköisissä asiointikanavissa, kun taas vähemmän koulutetut kaipaavat perustoimintojen opastusta. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Vastaajien koulutustausta

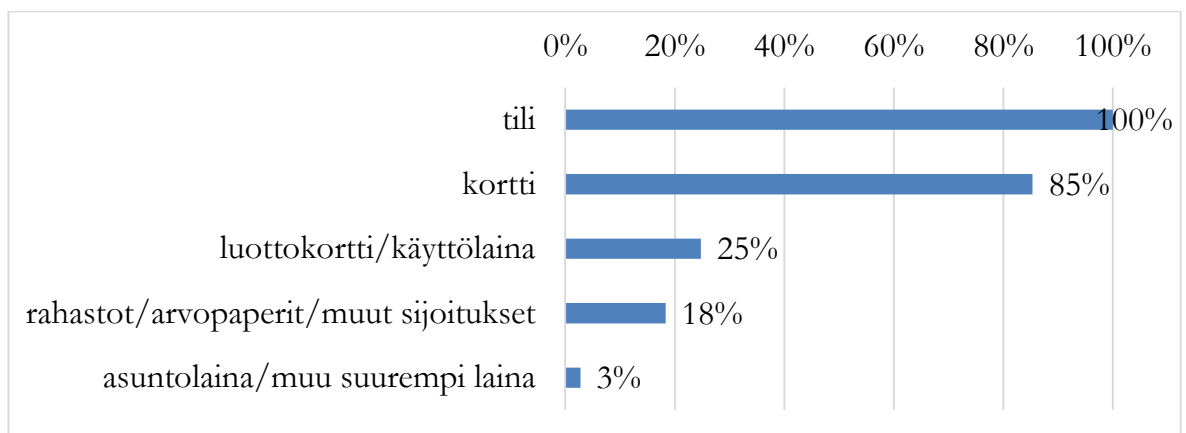


Suurin osa (44,0 %) vastaajista oli opiskelijoita, mikä saattaa kuulostaa yllättävältä. Tämä selittyy ikäryhmän 18–24-vuotiaat suuruudella ja eritoten sillä, että 18-vuotiaat tulevat konttoreihin hakemaan ensimmäisiä pankkitunnuksiaan. Työssäkäyviä oli 23,9 %, kotiäitejä tai koti-isiä 0,9 %, työttömiä 4,6 % ja eläkeläisiä 26,6 %. (Kuvio 10.)



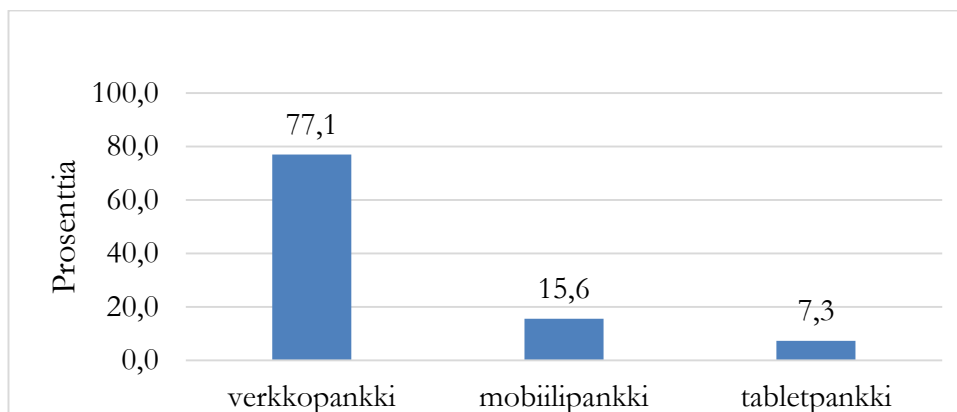
Kuvio 10. Vastaajien työtilanne

Luonnollisesti kaikilla (100 %) vastanneista oli tili. Suurella osalla (85 %) oli käytössään tiliin kortti. 25 % omisti luottokortin tai käyttölainan. 18 % omisti rahasto-osuuksia, arvopapereita tai muita sijoituksia. Vain kolmella prosentilla vastanneista oli asuntolaina tai muu suurempi laina. Vastauksista nähdään, että peruspankkipalveluja käyttäviä asiakkaita opastetaan paljon konttoreissa. Voisi päätellä, että asiakkailla, joilla on pankin palveluita laajasti käytössä, ovat itsenäisempiä sähköisten asiointikanavien käyttäjiä. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Käytössä olevat pankkipalvelut

Tutkimuksen aikana asiakkaita opastettiin käyttämään verkkopankkia (77,1 %), mobiilipankkia (15,6 %) ja tabletpankkia (7,3 %). Selvästi eniten opastuksia tehtiin verkkopankkiin, mikä ei ole yllätys, sillä se on varmasti tämän hetken suosituimpia tapoja hoitaa pankkiasioita. Mobiilipankkiin ja tabletpankkiin tehdään vähemmän opastuksia myös siksi, kaikilla asiakkailla ei ole kiinnostusta tai tarvittavia laitteita. Jotkut asiakkaat saattavat miettiä myös mobiililaitteiden tietoturva-asioita. Konttoreilla on myös omia tabletteja, joiden kanssa opastetaan asiakkaille kanavan käyttöä. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Asiointikanava, johon asiakas sai opastusta

## 5.2 Demografisten tekijöiden vaikutus asiointikanavaan suhtautumiseen

Tilastollisesti merkitsevää eroa koulutustaustan vaikutuksesta asiointikanavaan suhtautumiseen löytyi yhden muuttujan kohdalta. (Liite 4) Tilastollisesti merkitsevää eroa löytyi koulutustaustan ja verkkopankin käytön suhteen. Asiakkailta kysyttiin, kuinka aktiivisesti he ovat aikaisemmin käyttäneet verkkopankkia. Vastausvaihtoehdot olivat: en koskaan (1), harvemmin (2), muutamia kertoja vuodessa (3), kuukausittain (4) ja viikoittain (5). Selvää eroa löytyi viikoittain verkkopankkia käyttävissä. Koulutustaustalta peruskoulu tai kansakoulu ja/tai keskikoulu 5,1 % käytti verkkopankkia viikoittain, kun taas ammattitutkinto koulutustaustanaan 37,5 % ja korkeakoulututkinnon suorittaneista 33,3 %. Koulutustaustalta peruskoulu tai kansakoulu ja/tai keskikoulu 69,2 % ei ollut käyttänyt verkkopankkia koskaan. Myös koulutustaustaltaan ylioppilaat olivat vastanneet paljon (66,7 %), että eivät olleet aikaisemmin käyttäneet verkkopankkia. (Liite 5.) Tässä ryhmässä on paljon sellaisia nuoria, jotka hakevat ensimmäiset pankkitunnukset, eivätkä tämän takia ole ennen asiointikanavaa käyttäneet.

Kun tutkittiin, vaikuttaako asiakkaan työtilanne asiointikanavaan suhtautumiseen, huomattiin tilastollisesti merkitsevää eroa kahden eri muuttujaparin kohdalla (Liite 4). Työtilanne vaikutti siihen, kuinka usein verkkopankkia käytti, ja kuinka tärkeänä piti mobiilipankkia. Viikoittain verkkopankkia käyttivät 8,3 % opiskelijoista, 50 % työssäkäyvistä, 100 % kotiäideistä ja – isistä, 0 % työttömistä ja 20,7 % eläkeläisistä. Kuukausittain verkkopankkia käyttivät 8,3 % opiskelijoista, 19,2 % työssäkäyvistä, 0 % kotiäideistä ja – isistä, 20 % työttömistä ja 13,8 % eläkeläisistä. Muutamia kertoja vuodessa verkkopankkia käyttivät 4,2 % opiskelijoista, 3,8 % työssäkäyvistä, 0 % kotiäideistä ja – isistä, 20 % työttömistä ja 6,9 % eläkeläisistä. Harvemmin kuin muutamia kertoja vuodessa verkkopankkia käyttivät 2,1 % opiskelijoista, 3,8 % työssäkäyvistä, 0 % kotiäideistä ja – isistä, 40 % työttömistä ja 31 % eläkeläisistä. Asiakkaat, jotka eivät olleet aiemmin käyttäneet verkkopankkia: 77,1 % opiskelijoista, 23,1 % työssäkäyvistä, 0 % kotiäideistä ja – isistä, 20 % työttömistä ja 27,6 % eläkeläisistä.

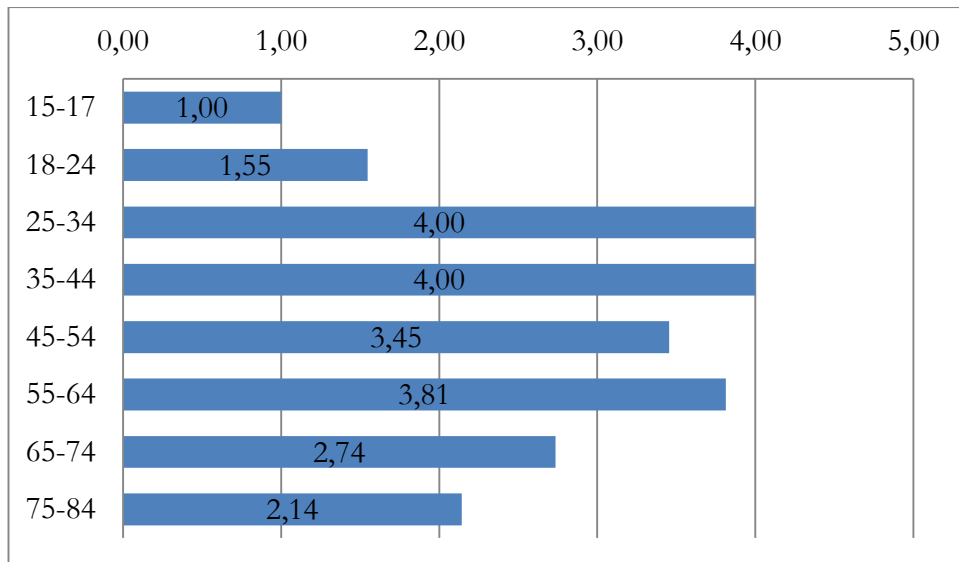
Viikoittain selvästi eniten verkkopankkia käyttivät työssäkäyvät (50 %). Eläkeläisistäkin yllättävän suuri osa (20,7 %) käytti verkkopankkia viikoittain. Kotiäitien ja – isien ryhmää ei oikein voi laskea mukaan, koska heitä oli vastaajien joukossa vain yksi. Opiskelijoista 77,1 % ei ollut käyttänyt verkkopankkia ennen opastusta. Korkea prosenttiosuus johtuu siitä, että suuri osa opiskelijoista, joita opastetaan, on noin 18-vuotiaita, jotka tulevat hakemaan ensimmäisiä verkkopankkitunnuksia. (Liite 5.)

Opiskelijat pitivät mobiilipankkia tärkeämpänä kuin muissa työtilanteissa olevat. Mobiilipankin tärkeys sai muilta kuin opiskelijoilta paljon 3 (neutraali) vastauksia. Kaikki työttömät kokivat mobiilipankin tärkeyden ja hyödyllisyyden neutraaliksi. Työssäkäyvistä 34,6 % ja 37,9 % eläkeläisistä koki mobiilipankin hyödyllisyyden ja tärkeyden itselle neutraalina. Työssäkäyvien vastaukset painottuvat kuitenkin neutraalin (34,6 %), melko tärkeän (30,8 %) ja erittäin tärkeän (15,4 %) puolelle, kun taas eläkeläisten vastaukset painottuvat neutraalin (37,9 %), melko merkityksetön (17,2 %) ja ei lainkaan tärkeä (31,0 %) puolelle. (Liite 5.)

Kun tarkastellaan sukupuolen vaikutusta asiointikanavaan suhtautumiseen, löytyi tilastollisesti merkitsevää eroa vain siitä, pitääkö asiakas tabletpankkia itselleen hyödyllisenä ja tärkeänä (Liite 4). 1 (ei lainkaan tärkeä) vastasi 15,1 % miehistä ja 19,6 % naisista. 2 (melko merkityksetön) vastasi 9,4 % miehistä ja 17,9 % naisista. 3 (neutraali) vastasi 34 % miehistä ja 41,1 % naisista. 4 (melko tärkeä) vastasi 26,4 % miehistä ja 16,1 % naisista. 5 (erittäin tärkeä) vastasi 15,1 % miehistä ja 5,4 % naisista. (Liite 5.) Naisten vastaukset painottuivat neutraalin, melko merkityksetön ja ei lainkaan tärkeä, kun taas miesten vastaukset painottuivat neutraali, melko tärkeä ja erittäin tärkeä. Miesten yleinen kiinnostus uusinta tekniikkaa kohtaan saattaisi olla tässä syynä.

Asiakkaan iällä ja asiointikanavaan suhtautumisessa oli demografisista tekijöistä eniten tilastollista merkitsevyyttä (Liite 2 ja 4). Ikä vaikutti verkkopankin käyttöön, mobiilipankin käyttöön, mobiilipankin tärkeyteen, tabletpankin tärkeyteen, oliko asiakkaalla myönteinen kuva asiointikanavasta opastuksen jälkeen, sekä aikooko hoitaa pankkiasiointia tulevaisuudessa kyseistä asiointikanavaa hyödyntäen.

Vastausvaihtoehdot verkkopankin aikaisempaa käyttöä kysyttäessä olivat: 1 (en koskaan), 2 (harvemmin), 3 (muutamia kertoja vuodessa), 4 (kuukausittain) ja 5 (viikoittain). Tuloksia tarkastellaan vastausten keskiarvojen perusteella. 15–17-vuotiaat (ka 1,00) eivät luonnollisesti ole ennen käyttäneet verkkopankkia ikänsä puolesta. 18–24-vuotiaissa (ka 1,55) on myös paljon 18-vuotiata, jotka hakevat ensimmäisiä pankkitunnuksiaan. Eniten verkkopankkia käyttivät 25–24-vuotiaat ja 35–44-vuotiaat (ka 4,0). Seuraavaksi eniten verkkopankkia käyttivät 55–64-vuotiaat (ka 3,81) ja 45–54-vuotiaat (ka 3,45). Selvästi vähemmän käyttivät 65–74-vuotiaat (ka 2,74) ja 75–84-vuotiaat (ka 2,14). 25–44-vuotiaat ovat aktiivisia niin perhe kuin työelämässä, ja tämä selittää verkkopankin aktiivista käyttöä. Kun ikää tulee lisää, näyttää käyttö hieman laskevan, mutta harvemmaksi käyttökerrat tulevat selvästi vasta 65-ikävuoden jälkeen. Tämä voisi johtua eläkkeelle jäämisestä ja muista elämänmuutoksista. (Kuvio 13.)

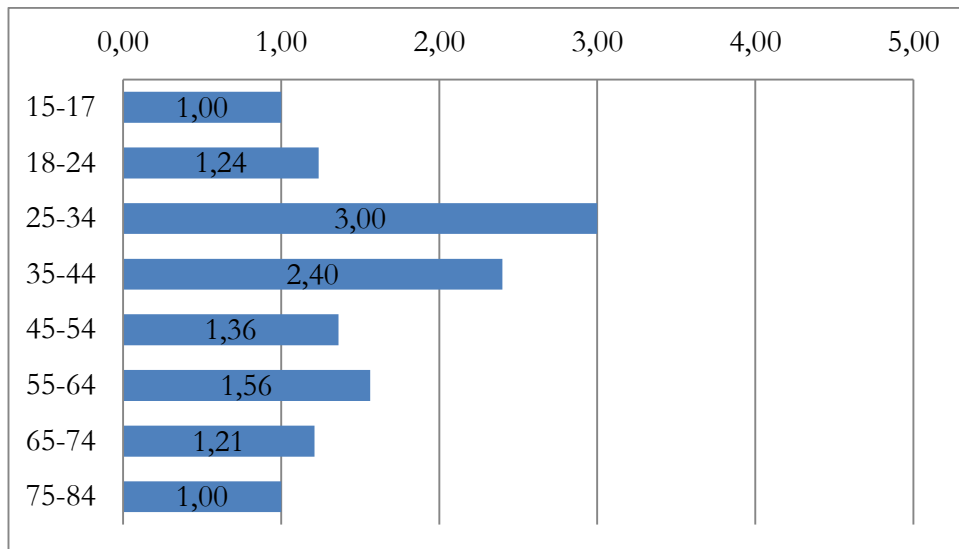


Kuvio 13. Verkkopankin käyttöaktiivisuus ikäryhmittäisillä keskiarvoilla kuvattuna (1 = en koskaan, 2 = harvemmin, 3 = muutamia kertoja vuodessa, 4 = kuukausittain ja 5 = viikoittain)

Korrelaatioita tarkastelemalla näyttäisi olevan niin, että mitä vanhempi asiakas on, sitä aktiivisemmin käyttää verkkopankkia ( $r=0,429$ ,  $p=0,000$ , liite 2). Tuloksia vääristää liian se, että lähes kaikki 15–24-vuotiaista kyselyyn vastanneista hakivat ensimmäisiä verkkopankkitunnuksia, jolloin he valitsivat automaattisesti vastausvaihtoehdon 1 (en koskaan). Nuoret ovat todellisuudessa aktiivisempia verkkopankin käyttäjiä.

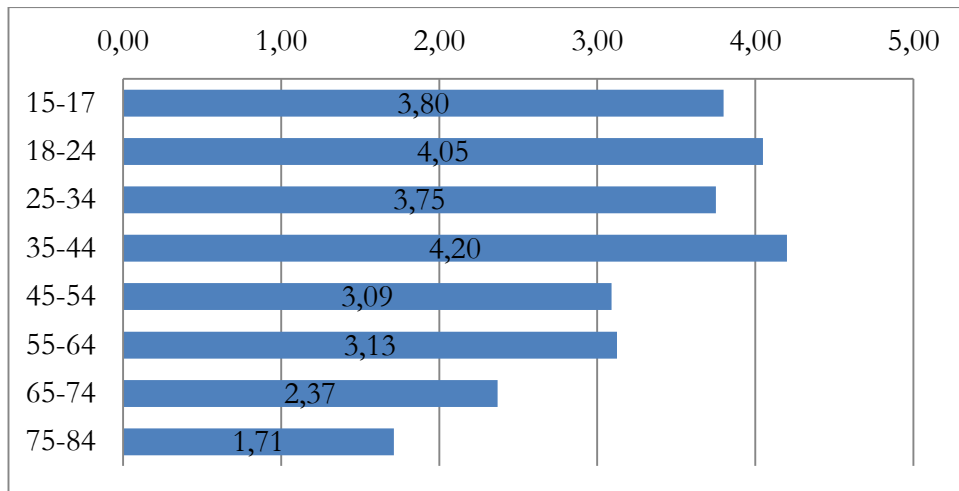
Mobiilipankin aikaisempi käyttö on ollut selkeästi vähäisempää kuin verkkopankin. 15–17-vuotiaat (ka 1,00) eivät ole ikänsä puolesta käyttäneet mobiilipankkia aikaisemmin. Tutkimukseen vastanneista 18–24-vuotiaista (ka 1,24) suuri osa on 18-vuotiaita ensimmäisten tunnusten hakijoita, joten heidän ei ole aikaisemmin voineet mobiilipankkia käyttää. Selvästi eniten mobiilipankkia olivat aiemmin käyttäneet 25–34-vuotiaat (ka 3,00). Toiseksi aktiivisimmin mobiilipankkia olivat käyttäneet 35–44-vuotiaat (ka 2,4). Selvästi vähemmän aktiivisuutta oli ikäryhmissä 45–54-vuotiaat (ka 1,36), 55–64-vuotiaat (ka 1,56) ja 65–74-vuotiaat (ka 1,21). 75–85-vuotiaista (ka 1,00) kukaan ei ollut käyttänyt mobiilipankkia aikaisemmin. 25–34-vuotiaiden aktiivisempi käyttö johtuu varmasti tekniikkaan ja älypuhelimien totumisesta sekä aktiivisesta elämästä, jonka keskellä mobiilipankista on helppo katsoa saldoja ja hoitaa muitakin pankkiasioita.

Vanhemmat ikäryhmät eivät välttämättä ole tottuneet älypuhelimiin ja niihin ladattaviin sovelluksiin. (Kuvio 14.)



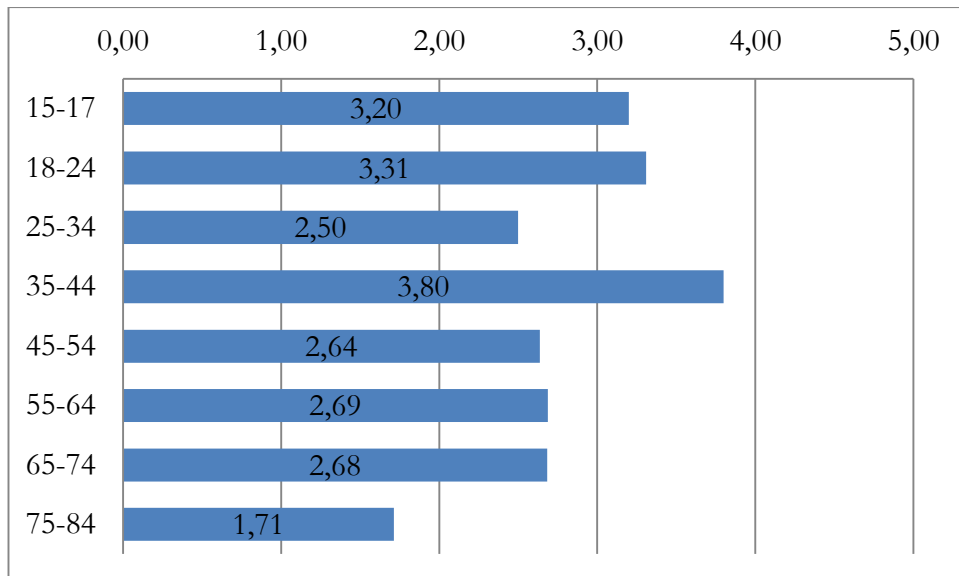
Kuvio 14. Mobiilipankin käyttöaktiivisuus ikäryhmittäisillä keskiarvoilla kuvattuna (1 = en koskaan, 2 = harvemmin, 3 = muutamia kertoja vuodessa, 4 = kuukausittain ja 5 = viikoittain)

Mobiilipankki koetaan tärkeimmäksi ikäryhmissä 15–17-vuotiaat (ka 3,8), 18–24-vuotiaat (ka 4,05), 25–34-vuotiaat (ka 3,75) ja 35–44-vuotiaat (ka 4,20). Tämä johtuu varmasti aktiivisesta ja kiireisestä elämästä sekä tekniikkaan tottumisesta. Nämä ikäryhmät luultavasti haluavat myös helppoa ja nopeaa pankkiasiointia. 45–54-vuotiaat (ka 3,09) ja 55–64-vuotiaat (ka 3,13) pitävät mobiilipankin tärkeyttä keskimääräisesti neutraalina, mikä saattaa viitata helpon asioinnin haluamiseen, mutta tottumattomuutta älypuhelinien sovellusten ja uusimman tekniikan käytössä. Melko merkityksettömäksi mobiilipankin kokevat 65–74-vuotiaat (ka 2,37) ja 75–84-vuotiaat (1,71). (Kuvio 15.) Mitä vanhempi asiakas on, sitä vähemmän tärkeäksi ja hyödylliseksi itselle kokee mobiilipankin ( $r=-0,583$ ,  $p=0,000$ , liite 2). Tämä asia selittyy varmasti sukupolvien välisestä kuilusta teknologian ja sähköisen asioinnin suhteen.



Kuvio 15. Mobiilipankin tärkeys ikäryhmittäisillä keskiarvoilla kuvattuna (1 = en koskaan, 2 = harvemmin, 3 = muutamia kertoja vuodessa, 4 = kuukausittain ja 5 = viikoittain)

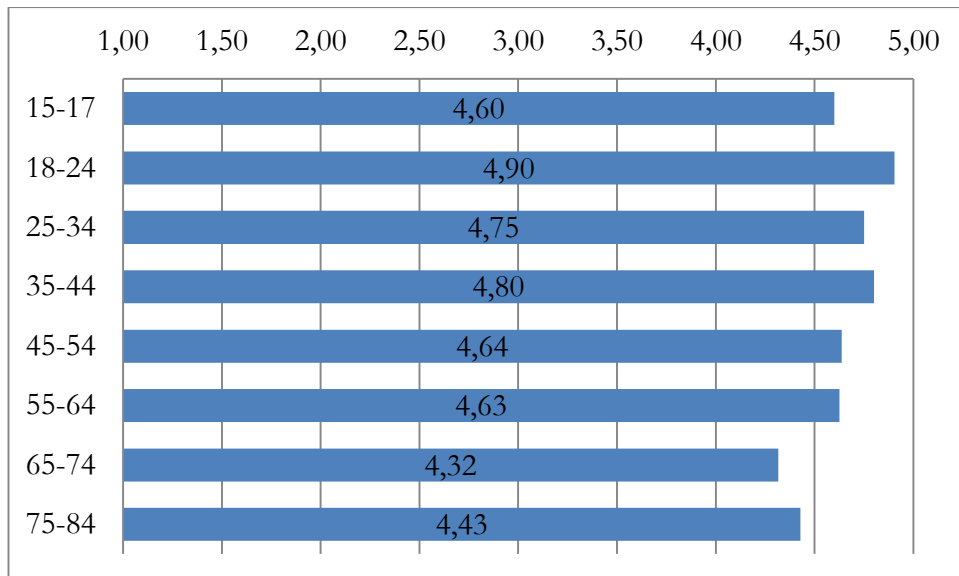
Tablet pankin tärkeimmäksi kokevat 35–44-vuotiaat (ka 3,8). Tämä voisi johtua siitä, että heillä on varaa ostaa tabletti ja/tai heillä on sellainen jo. Muissa ikäryhmissä tablet pankin tärkeys koettiin keskimääräisesti neutraalina tai melko merkityksettömänä; 15–17-vuotiaat (ka 3,2), 18–24-vuotiaat (ka 3,31), 25–34-vuotiaat (ka 2,5) 45–54-vuotiaat (ka 2,64), 55–64-vuotiaat (ka 2,69), 65–74-vuotiaat (ka 2,68) ja 75–84-vuotiaat (ka 1,71). Tablet pankin tärkeys koetaan monissa ikäryhmissä keskimääräisesti neutraalina varmasti siksi, että tabletit eivät ole vielä niin suosittuja kuin tietokoneet ja älypuhelimet. (Kuvio 16.) Korrelaatiota tarkastellessa huomataan, että mitä vanhempi asiakas on, sitä vähemmän tärkeäksi kokee tablet pankin ( $r=-0,302$ ,  $p=0,001$ , liite 2).



Kuvio 16. Tabletpankin tärkeys ikäryhmittäisillä keskiarvoilla kuvattuna (1 = en koskaan, 2 = harvemmin, 3 = muutamia kertoja vuodessa, 4 = kuukausittain ja 5 = viikoittain)

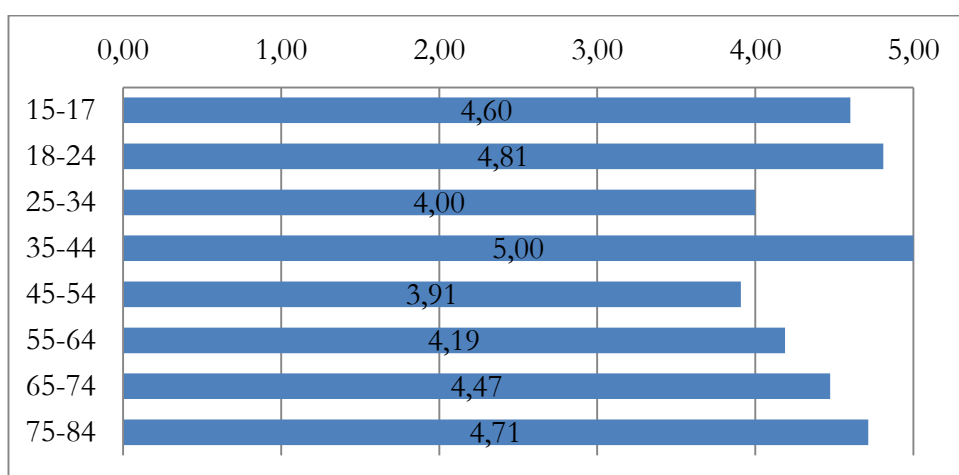
Kun asiakkailta kysyttiin, jäikö heillä opastuksen jälkeen myönteinen kuva asiointikanavasta, jakautuivat vastaukset keskimääräisesti melko samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Vaihtoehdot olivat: 1 (täysin eri mieltä), 2 (melko eri mieltä), 3 (neutraali), 4 (melko samaa mieltä) ja 5 (täysin samaa mieltä). Myönteisin kuva asiointikanavasta oli 18–24-vuotiailla (ka 4,9). Tämä voi johtua siitä, että monet opastajat ovat itsekin nuoria aikuisia, sekä siitä, että he ovat erityisen kiinnostuneita sähköisistä asiointikanavista. Alhaisimmat vastaukset antoivat 65–74-vuotiaat (ka 4,32). Muiden ikäryhmien tulokset olivat: 15–17-vuotiaat (ka 4,6), 25–34-vuotiaat (ka 4,75), 35–44-vuotiaat (ka 4,8), 45–54-vuotiaat (ka 4,64), 55–64-vuotiaat (ka 4,63) ja 75–84-vuotiaat (ka 4,43). Korrelaatiota tarkastellessa huomataan, että mitä vanhempi asiakas on, sitä harvemmin koki asiointikanavasta myönteisen kuvan opastuksen jälkeen ( $r=-0,298$ ,  $p=0,002$ , liite 2). Opastuksen jälkeen asiakkailta on kuitenkin yleisesti myönteinen kuva asiointikanavasta, koska erot vastausten keskiarvoissa ovat pienet. Tämä antaa uskoa sille, että asiakas tulevaisuudessa käyttäisi itsenäisesti asiointikanavaa. (Kuvio 17.)





Kuvio 17. Myönteinen mielikuva asiointikanavasta opastuksen jälkeen ikäryhmittäisillä keskiarvoilla kuvattuna (1 = en koskaan, 2 = harvemmin, 3 = muutamia kertoja vuodessa, 4 = kuukausittain ja 5 = viikoittain)

Varmimmin pankkiasioitansa tulevaisuudessa asiointikanavassa, johon sai opastusta, hoitavat 35–44-vuotiaat (ka 5,00). Muiden ikäryhmien tulokset olivat: 15–17-vuotiaat (ka 4,6), 18–24-vuotiaat (ka 4,81), 25–34-vuotiaat (ka 4,00), 45–54-vuotiaat (ka 3,91), 55–64-vuotiaat (4,19), 65–74-vuotiaat (ka 4,47) ja 75–84-vuotiaat (ka 4,71). Asiakkaat olivat keskimääräisesti joko melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, mikä osoittaa että opastus on täyttänyt tehtävänsä hyvin. (Kuvio 18.)

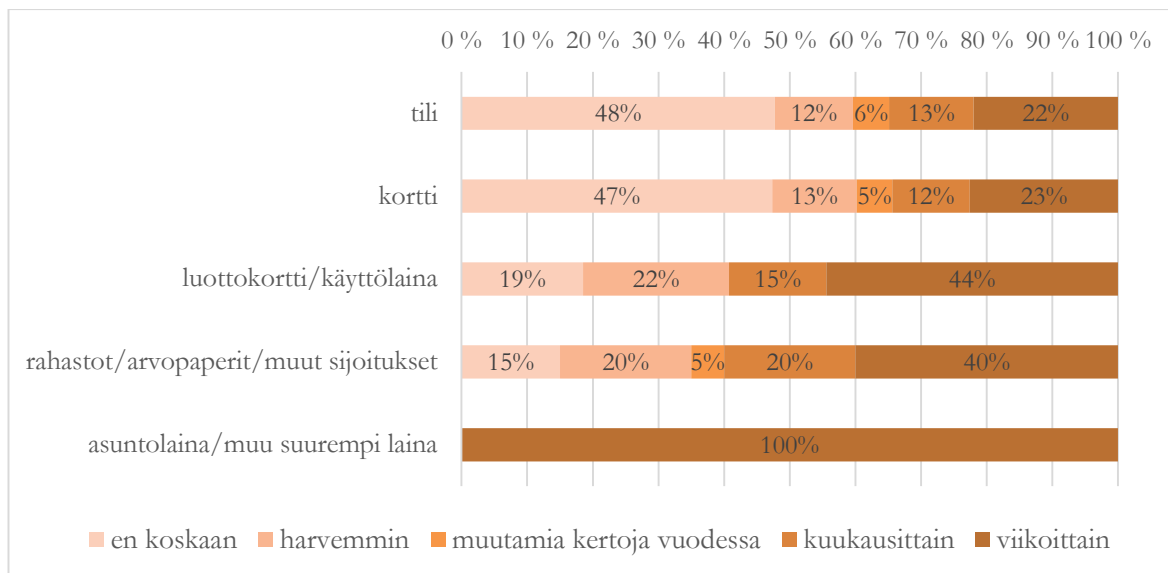


Kuvio 18. Aikomus hoitaa pankkiasioita tulevaisuudessa asiointikanavassa, johon sai opastusta ikäryhmittäisillä keskiarvoilla kuvattuna (1 = en koskaan, 2 = harvemmin, 3 = muutamia kertoja vuodessa, 4 = kuukausittain ja 5 = viikoittain)

### 5.3 Käytössä olevien palvelujen vaikutus asiointikanavaan suhtautumiseen

Asiointikanavaan suhtautumista selvitettiin kysymällä asiakkailta kuinka aktiivisesti he käyttävät sähköisiä asiointikanavia, kuinka itselle tärkeäksi ja hyödylliseksi he kokevat sähköiset asiointikanavat, jäikö heille myönteinen kuva asiointikanavasta opastuksen jälkeen, sekä aikovatko käyttää asiointikanavaa tulevaisuudessa. Sähköisiä asiointikanavia ovat verkkopankki, mobiilipankki sekä tabletpankki. Vastausvaihtoehdot aktiivisuutta kysyttäessä olivat: en koskaan (1), harvemmin (2), muutamia kertoja vuodessa (3), kuukausittain (4) ja viikoittain (5). Asiointikanavan tärkeyttä kysyttäessä vastausvaihtoehdot olivat: ei lainkaan tärkeä (1), melko merkityksetön (2), neutraali (3), melko tärkeä (4) ja erittäin tärkeä (5). (Liite 5.)

Kun vertaillaan käytössä olevien pankkipalvelujen vaikutusta sähköisten asiointikanavien käytön aktiivisuuteen, huomataan, että suurin ero on verkkopankin viikoittaisessa käytössä. Asiakkaista, joilla on käytössä yksinkertaiset pankkipalvelut (tili ja kortti/ tai tili ilman korttia) 22 % käyttää verkkopankkia viikoittain. 44 % asiakkaista, joilla on yksinkertaisten pankkipalveluiden lisäksi luottokortti tai käyttölaina, käyttävät verkkopankkia viikoittain. Asiakkaista, joilla on rahastoja, arvopapereita tai muita sijoituksia, 40 % käyttää verkkopankkia viikoittain. 100 % asiakkaista, joilla on asuntolaina tai muu isompi laina, käyvät verkkopankissa viikoittain (Kuvio 19). Näyttäisi siltä, että yksinkertaisia pankkipalveluita käyttävät käyvät harvemmin verkkopankissa kuin asiakkaat, joilla on enemmän pankin palveluja käytössään. Asiakkaat, joilla on asuntolaina tai muu isompi laina, käyttävät verkkopankkia aktiivisimmin. Tämä voisi johtua siitä, että asiakkailla kenellä on käytössä enemmän pankin palveluita, ovat todennäköisesti aktiivisia tilin käyttäjiä, ja haluavat seurata ajantasaisesti oman talouden tilaa. (Liite 5.)



Kuvio 19. Verkkopankin käyttö palveluiden laajuuden mukaan

Tutkimukseen osallistuneiden mobiilipankin ja tabletpankin käyttö oli huomattavasti satunnaisempaa kuin verkkopankin kaikissa ryhmissä pankkipalveluittain. Huomattavin ero oli siinä, että asiakkaita, jotka vastasivat 1 (en koskaan) mobiilipankin ja tabletpankin aikaisempaa käyttöä kysyttäessä, oli huomattavasti enemmän kaikissa muissa ryhmissä paitsi asiakkailla, joilla on asuntolaina tai muu isompi laina. 67 % asiakkaista joilla on asuntolaina tai muu isompi laina ei ollut ikinä käyttänyt mobiilipankkia tai tabletpankkia. Kysyttäessä kuinka aktiivisesti on käyttänyt mobiilipankkia 1 (en koskaan) vastasi tili/tili ja kortti 86 %, luottokortti/käyttölaina 85 %, rahastot, arvopaperit/ muut sijoitukset 90 %. Tulokset tabletpankin aikaisempaa käyttöä kysyttäessä 1 (en koskaan) vastasi: tili/tili ja kortti 91 %, luottokortti/ käyttölaina 89 %, rahastot, arvopaperit/ muut sijoitukset 90 %. Huomattavaa oli myös, että 33 % asiakkaista, joilla on asuntolaina tai muu isompi laina, käyttävä mobiilipankkia viikoittain. Muuten vastaukset jakautuivat tasaisemmin. (Liite 5.)

Kun vertaillaan viikoittaista käyttöä verkkopankin, mobiilipankin ja tabletpankin välillä ilman, että vertaillaan sitä pankkipalveluiden käytön laajuuden suhteen, huomataan, että verkkopankki on ylivoimaisesti suosituin sähköisistä asiointikanavista viikoittaisessa käytössä. Opastuksen yhteydessä kyselyyn vastanneista 22 % käytti verkkopankkia viikoittain, 4 % käytti mobiilipankkia viikoittain ja 2 % käytti tabletpankkia viikoittain.

Verkkopankin itselle hyödyllisyyttä ja tärkeyttä kysyttiin 5-portaisella Likertin asteikolla 1 (ei lainkaan tärkeä), 2 (melko merkityksetön), 3 (neutraali), 4 (melko tärkeä), 5 (erittäin tärkeä). Verkkopankki näytti olevan tärkeä suurelle osalle vastaajista palveluiden käytöstä riippumatta. 5 (erittäin tärkeä) vastasi tili 68 %, tili ja kortti 70 %, luottokortti tai käyttölaina 67 %, rahastot, arvopaperit/ muut sijoitukset 60 % ja asuntolaina tai muu isompi laina 67 %. 4 (melko tärkeä vastasi) tili 26 %, tili ja kortti 24 %, luottokortti tai käyttölaina 22 %, rahastot, arvopaperit/ muut sijoitukset 35 % ja asuntolaina tai muu isompi laina 33 % (Liite 5.)

Mobiilipankin hyödyllisyyttä ja tärkeyttä kysyttäessä, vastaukset painottuivat yleisesti 3 (neutraalin) ja 4 (melko tärkeän kohdille). 1 (ei lainkaan tärkeä) vastasi tili 12 %, tili ja kortti 9 %, luottokortti tai käyttölaina 15 %, rahastot, arvopaperit/ muut sijoitukset 25 % ja asuntolaina tai muu isompi laina 0 %. 5 (erittäin tärkeä) vastasi tili 18 %, tili ja kortti 22 %, luottokortti tai käyttölaina 7 %, rahastot, arvopaperit/ muut sijoitukset 5 % ja asuntolaina tai muu isompi laina 33 %. (Liite 5.) Asiakkaat, joilla on asuntolaina tai muu isompi laina, kokevat mobiilipankin selvästi tärkeämmäksi kuin muut. Tämä voi selittyä sillä, että mobiilipankin kautta on erityisen helppoa tarkastella tilin saldoa ja tapahtumia, mikä voisi olla tärkeää, ihmiselle, jolta menee lainan lyhennyksiä.

Tablet pankin tärkeyttä ja hyödyllisyyttä itselle kysyttäessä 1 (ei lainkaan tärkeä) vastasi tili 17 %, tili ja kortti 15 %, luottokortti tai käyttölaina 19 %, rahastot, arvopaperit/ muut sijoitukset 20 % ja asuntolaina tai muu isompi laina 0 %. 5 (erittäin tärkeä) vastasi tili 10 %, tili ja kortti 12 %, luottokortti tai käyttölaina 11 %, rahastot, arvopaperit/ muut sijoitukset 15 % ja asuntolaina tai muu isompi laina 33 %. (Liite 5.)

Kun tarkasteltiin, vaikuttavatko käytössä olevat pankkipalvelut siihen, onko asiakkaalla myönteinen kuva opastuksen jälkeen asiointikanavasta, johon juuri sai opastuksen, huomattiin eroja eri ryhmien välillä. Täysin eri mieltä (1) olivat vain asiakkaat, joilla on käytössään tili/tili ja kortti. Heistäkin täysin erimieltä oli vain 1 %. Neutraali (3) olivat vastanneet vain asiakkaat, joilla on käytössään tili/tili ja kortti. 4 % heistä valitsi vaihtoehdon neutraali. 4 (melko samaa mieltä) vastasi tili 21 %, tili ja kortti 20 %, luottokortti tai käyttölaina 30 %, rahastot, arvopaperit/ muut sijoitukset 35 % ja asuntolaina tai

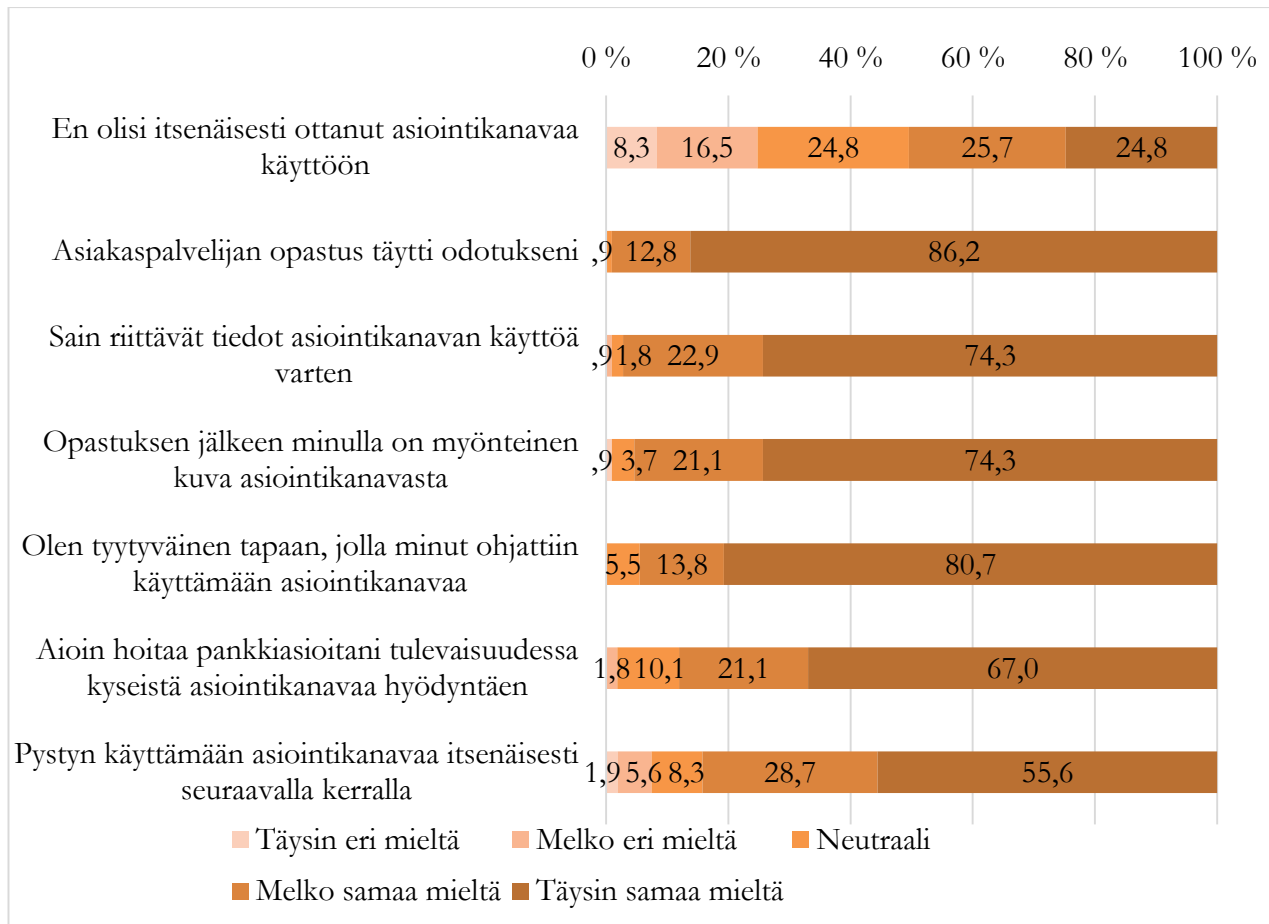
muu isompi laina 0 %. 5 (täysin samaa mieltä) vastasi tili 74 %, tili ja kortti 74 %, luottokortti tai käyttölaina 70 %, rahastot, arvopaperit/ muut sijoitukset 65 % ja asuntolaina tai muu isompi laina 100 %. Täysin yksimielisiä siitä, että heillä on positiivinen kuva asiointi kanavasta opastuksen jälkeen olivat asiakkaat, joilla on asuntolaina tai muu isompi laina. (Liite 5.)

Kun kysyttiin, että aikooko asiakas hoitaa tulevaisuudessa pankkiasioitaan kyseistä kanavaa hyödyntäen, ja verrattiin sitä siihen, millaisia pankkipalveluita hänellä oli käytössä, huomioitavaa oli, että kukaan ei vastannut 1 (täysin eri mieltä). 3 (neutraali) vastasi tili 10 %, tili ja kortti 12 %, luottokortti tai käyttölaina 22 %, rahastot, arvopaperit/ muut sijoitukset 10 % ja asuntolaina tai muu isompi laina 0 %. 4 (melko samaa mieltä) vastasi tili 21 %, tili ja kortti 17 %, luottokortti tai käyttölaina 26 %, rahastot, arvopaperit/ muut sijoitukset 30 % ja asuntolaina tai muu isompi laina 33 %. 5 (täysin samaa mieltä) vastasi tili 67 %, tili ja kortti 69 %, luottokortti tai käyttölaina 52 %, rahastot, arvopaperit/ muut sijoitukset 60 % ja asuntolaina tai muu isompi laina 67 %. (Liite 5.) Asiakkaat, joilla on asuntolaina tai muu isompi laina, tulevat suuremmalla todennäköisyydellä asioimaan tulevaisuudessakin asiointikanavan kautta, johon saivat opastusta.

Käytössä olevien pankkipalvelujen vaikutusta asiointikanavaan suhtautumiseen löydettiin eroja sen mukaan, millaisia pankkipalveluita asiakkaalla oli käytössä. Asiakkaat, joilla on yksinkertaiset pankkipalvelut käytössään (tili/tili ja kortti), käyttävät verkkopankkia harvemmin kuin asiakkaat, joilla on enemmän pankin palveluita käytössä. Asiakkaat, joilla on asuntolaina tai muu isompi laina, ovat innokkaimpia käyttämään myös mobiilipankkia sekä tabletpankkia. Asiakkaat kokivat verkkopankin tärkeäksi riippumatta siitä, millaisia palveluita heillä oli käytössään. Yleisesti ottaen mobiilipankki koettiin hieman tärkeämmäksi kuin tabletpankki. Tämä saattaa johtua siitä, että tabletti on käytössä pienemmällä määrällä asiakkaita kuin älypuhelin. Huomattavaa oli myös, että yksikään asiakas, jolla oli asuntolaina tai muu isompi laina, ei vastannut 1 (ei lainkaan tärkeä), kun kysyttiin, kuinka hyödylliseksi ja itselle tärkeäksi kokee mobiilipankin tai tabletpankin. Tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkailla, joilla on asuntolaina tai muu isompi laina, suhtautuvat myönteisimmin sähköisiin asiointikanaviin.

#### 5.4 Opastuksen vaikutus asiointikanavaan suhtautumiseen

Kysymykset 5-12 arvioivat opastuksen onnistumista asiakkaan näkökulmasta (Kuvio 20). Asiakkaiden mielipiteet kysymykseen ”En olisi itsenäisesti ottanut asiointikanavaa käyttöön.”, jakautuivat melko tasaisesti vaihtoehtojen täysin samaa mieltä (24,8 %), melko samaa mieltä (25,7 %) ja neutraali (24,8 %) välillä. Melko eri mieltä oli 16,5 % ja täysin eri mieltä 8,3 %. Tämä kertoo siitä, että monet asiakkaat tarvitsevat opastusta sähköisten asiointikanavien käyttämisen aloittamisessa. Asiakkaat kaipaavat opastusta myös silloin, kun ovat jo aikaisemmin käyttäneet asiointikanavaa. Tästä kertoo vastaukset melko eri mieltä ja täysin eri mieltä. He ovat kuitenkin tarvinneet apua jonkun asian suorittamiseen sähköisessä asiointikanavassa. Kysymyksiin ”Asiakaspalvelijan opastus täytti odotukseni. (86,2 %)” ja ”Olen tyytyväinen tapaan, jolla minut ohjattiin käyttämään asiointikanavaa. (80,7 %)”, vastattiin yli 80 % täysin samaa mieltä. Kysymyksiin ”Sain riittävät tiedot asiointikanavan käyttöä varten.” ja ”Opastuksen jälkeen minulla on myönteinen kuva asiointikanavasta.”, kumpaankin 74,3 % asiakkaista vastasi täysin samaa mieltä. Suuri osa asiakkaista oli vastausten mukaan tyytyväinen saamansa opastukseen. Enemmän epäröintiä oli tulevaisuuteen liittyvissä kysymyksessä, ”Aion hoitaa pankkiasioitani tulevaisuudessa kyseistä asiointikanavaa hyödyntäen.”, johon 67 % vastasi täysin samaa mieltä, sekä kysymyksessä ”Pystyn käyttämään asiointikanavaa itsenäisesti seuraavalla kerralla.”, johon 55,6 % vastasi täysin samaa mieltä. Nämä vastaukset saattavat heijastaa epäröintiä omista tietotekniikkataidoista, ja pelosta siitä, että tekee jotain peruttamattomia virheitä verkon kautta asioidessa. Vastausten keskiarvoja vertailemalla erot ovat melko pieniä (Liite 3).



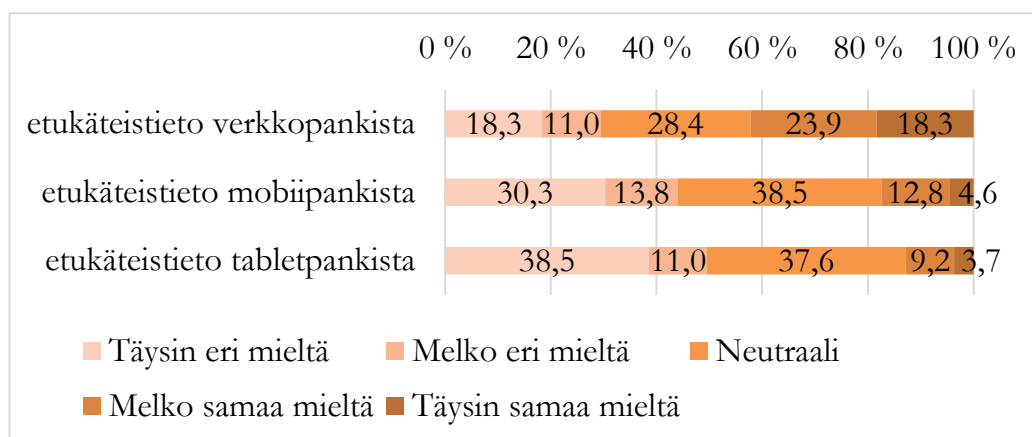
Kuvio 20. Asiakkaiden mielipiteitä opastuksesta

Tarkasteltaessa millainen vaikutus toimihenkilön onnistuneella opastuksella oli asiointikanavaan suhtautumiseen, huomattiin joitain riippuvuuksia. Mikäli asiakas koki, että asiakaspalvelijan opastus täytti hänen odotuksensa, hänellä suuremmalla todennäköisyydellä oli positiivinen kuva asiointikanavasta opastuksen jälkeen, ja suuremmalla todennäköisyydellä hoitaisi pankkiasioitaan tulevaisuudessa kyseistä asiointikanavaa hyödyntäen ( $r=0,525$ ,  $p=0,000$  ja  $r=0,292$ ,  $p=0,002$ , liite 7). Mikäli asiakas koki saaneensa riittävät tiedot asiointikanavan käyttöä varten, hänellä suuremmalla todennäköisyydellä oli positiivinen kuva asiointikanavasta opastuksen jälkeen, ja suuremmalla todennäköisyydellä hoitaisi pankkiasioitaan tulevaisuudessa kyseistä asiointikanavaa hyödyntäen ( $r=0,469$ ,  $p=0,000$  ja  $r=0,422$ ,  $p=0,000$ , liite 7). Mikäli asiakas oli tyytyväinen tapaan, jolla hänet ohjattiin käyttämään kyseistä asiointikanavaa, oli hänellä suuremmalla todennäköisyydellä myönteinen kuva asiointikanavasta opastuksen jälkeen ( $r=0,292$ ,  $p=0,002$ , liite 7). Mikäli asiakas koki, että pystyy käyttämään asiointikanavaa itsenäisesti seuraavalla kerralla, oli hänellä todennäköisemmin myönteinen kuva asiointikanavasta

opastuksen jälkeen, ja suuremmalla todennäköisyydellä aikoo hoitaa pankkiasioitaan tulevaisuudessa kyseistä kanavaa käyttäen ( $r=0,430$ ,  $p=0,000$  ja  $r=0,285$ ,  $p=0,003$ , liite 7). Asiakkailta kysyttiin (kysymys 12.) minkälaista lisäopastusta kaipaa, jos ei koe pystyvänsä käyttämään asiointikanavaa seuraavalla kerralla. Asiakkaat kaipasivat lisää opastusta, sekä havainnollista kirjallista materiaalia mukaan (Liite 6).

## 5.5 Markkinoinnin vaikutus asiointikanavaan suhtautumisessa

Sähköisten palvelujen markkinoinnista kysyttiin asiakkailta epäsuorasti kysymyksessä 2., kysymällä, kokivatko he saaneensa etukäteen riittävästi tietoa verkkopankista, mobiilipankista ja tabletpankista ennen opastusta. Vastausasteikko oli 1–5, jossa 1=täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3=neutraali, 4=melko samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä (Kuvio 21). Vastausten keskiarvot ovat: etukäteistieto verkkopankista 3,13, etukäteistieto mobiilipankista 2,48, etukäteistieto tabletpankista 2,28 (Liite 3) 29,3 % oli täysin eri mieltä tai melko eri mieltä siitä, että oli saanut etukäteen riittävästi tietoa verkkopankista. Samat luvut mobiilipankista olivat 44,1 % ja tabletpankista 49,5 %. Neutraalin vastausvaihtoehdon valinnoita oli myös paljon: 28,4 % etukäteistieto verkkopankista, 38,5 % etukäteistieto mobiilipankista sekä 37,6 % etukäteistieto tabletpankista. 42,4 % etukäteistieto verkkopankista, 17,4 % etukäteistieto mobiilipankista sekä 12,9 % etukäteistieto tabletpankista vastauksista olivat melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Etukäteen ennen opastusta parhaiten tietoa oli saatu verkkopankista. Mobiilipankin suhteen oltiin paljon eri mieltä, ja vielä enemmän eri mieltä oltiin tabletpankin suhteen.



Kuvio 21. Etukäteistieto sähköisistä asiointikanavista



Mikäli asiakkaalla oli etukäteistietoa verkkopankista, oli hän suuremmalla todennäköisyydellä aktiivinen verkkopankin käyttäjä, ja koki verkkopankin todennäköisemmin tärkeäksi ( $r=0,336$ ,  $p=0,000$  ja  $r=0,282$ ,  $p=0,003$ , liite 8). Mikäli asiakkaalla oli etukäteistietoa mobiilipankista, oli hän suuremmalla todennäköisyydellä aktiivinen mobiilipankin käyttäjä, ja koki mobiilipankin todennäköisemmin tärkeäksi ( $r=0,279$ ,  $p=0,003$  ja  $r=0,417$ ,  $p=0,000$ , liite 8). Mikäli asiakkaalla oli etukäteistietoa tabletpankista, oli hän suuremmalla todennäköisyydellä aktiivinen mobiilipankin käyttäjä ( $r=0,262$ ,  $p=0,006$ , liite 8.), käytti todennäköisemmin tabletpankkia ( $r=0,248$ ,  $p=0,009$ , liite 8.), koki todennäköisemmin mobiilipankin tärkeäksi ( $r=0,256$ ,  $p=0,007$ , liite 8.) ja hänellä oli todennäköisemmin myönteinen kuva asiointikanavasta opastuksen jälkeen ( $r=0,328$ ,  $p=0,001$ , liite 8). Voidaankin todeta, että mitä enemmän asiakkaalla on ollut etukäteistietoa sähköisistä asiointikanavista, erityisesti tabletpankista, sitä todennäköisemmin käyttää aktiivisesti erilaisia sähköisiä asiointikanavia, ja sitä tärkeämmäksi ja hyödyllisemmäksi asiakkaat ne kokevat.

## 6 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Luvussa esitellään myös tutkimuksen tuloksista saatavat johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Lopuksi pohditaan tutkimusprosessin kulkua.

### 6.1 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Vaikka virheiden syntymistä tutkimuksessa pyritään välttämään, vaihtelevat tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys tutkimuksesta toiseen. Tästä johtuen kaikissa tutkimuksissa luotettavuutta tulisi tarkastella ja arvioida kriittisesti. Luotettavuuden tutkimisessa voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta, ja tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen lopputulokseen, tai jos sama vastaaja tutkitaan toisen kerran, ja vastaukseksi saadaan sama tulos, voidaan tutkimusta pitää reliabelina. (Hirsjärvi ym. 2009, 231; Holopainen & Pulkkinen 2008, 17.) Tutkimus on toistettavissa, mutta koska kysymyksessä on näyte perusjoukosta, on tulosten tulkinnassa oltava varovainen ja maltillinen. Tutkittaessa riippuvuutta väittämien ”Sain riittävät tiedot asiointikanavan käyttöä varten ” ja ”Pystyn käyttämään asiointikanavaa itsenäisesti seuraavalla kerralla”, huomataan kohtalaista positiivista lineaarista riippuvuutta ( $r=0,472$ ,  $p=0,000$ ). Tämä osoittaa, että samankaltaisiin kysymyksiin vastattiin yhteneväisesti. Toisaalta kysymyksiä ei välttämättä ymmärretty siinä tarkoituksessa. Tutkimuksen kyselylomakkeessa ei ollut sellaisia kysymyksiä, joita systemaattisesti ali- tai yli-ilmoitettaisiin, kuten palkkatulot tai liikunnan määrä. Vain muutamasta lomakkeesta puuttui yksittäiseen kysymykseen vastaus. Tällainen on voinut käydä epähuomiossa, kun vastaukset ympyröintiin käsin. Yleisesti lomakkeet oli täytetty kokonaisuudessaan.

Validius kuvaa käytetyn mittariston tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä pitikin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta ja käytäntöä, jota kuvitellaan tutkittavan. On esimerkiksi mahdollista, että vastaajat käsittävät kysymykset aivan eri tavalla, miten tutkija tarkoitti. (Hirsjärvi ym. 2009, 231; Holopai-

nen & Pulkkinen 2008, 16-17.) Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmaan ja alaongelmiin on saatu vastaus. Peittomatriisi osoittaa, että tutkimus on tältä osin validi. Kyselylomakkeessa pyrittiin käyttämään sellaista kieltä, mitä jokainen ymmärtää. Viisi asiakasta testasi lomakkeen ennen tutkimuksen aloittamista. Kysymyksiä ei tarvinnut sanallisesti muuttaa, mutta toisen sivun asettelua muutettiin lukijaystävällisemmäksi sijoittamalla sanallinen vastaus heti numeron perään. Ensimmäiseksi kysymykseksi valittiin helppo kysymys. Myös kysymykset 2-4 ovat nopea ja helppo täyttää. Mielipidekysymykset 5-12 vaativat enemmän miettimistä, ja ne sijoitettiin kyselylomakkeen keskiosaan. Henkilökohtaiset kysymykset sijaitsivat kyselylomakkeessa viimeisenä. Mielipidekysymyksissä vastausvaihtoehtoja oli viisi, jotta vastauksiin saataisiin enemmän hajontaa. Osa kysymyksistä oli ehkä hieman positiivisesti johdattelevia, kuten ”Opastuksen jälkeen minulla on myönteinen kuva asiointikanavasta” ja ”Olen tyytyväinen tapaan, jolla minut ohjattiin käyttämään asiointikanavaa”.

Marraskuun lopussa oli mediassa uutisointia, että suomalaisiin verkkopankkeihin on kohdistumassa laaja uhka ennen joulua haittaohjelman kautta. Tällainen uutisointi voi tietysti vaikuttaa negatiivisesti joidenkin asiakkaiden asenteisiin verkkopankin turvallista käyttöä kohtaan. Kysely toteutettiin noin kolmen viikon aikana. Lyhyt tutkimusaika lisää validiteettia. Koska opastuksen suorittanut toimihenkilö oli samassa tilassa kyselyyn vastanneen asiakkaan kanssa, voi asiakas tämän johdosta vastata positiivisemmin opastusta koskeviin kysymyksiin, kuin jos toimihenkilö ei olisi ollut läsnä. Asiakas kuitenkin laittoi vastauksen itsen kirjekuoreen ja sulki kuoren. Voidaan sanoa, että mittaus-tapa luultavasti vaikutti vastaajien vastauksiin siten, että ne olivat positiivisempia opastusta kohtaan.

## **6.2 Johtopäätökset**

Koulutustausta vaikutti verkkopankin käyttöön. Koulutustaustaltaan peruskoulun tai kansa ja/tai keskikoulun käyneet käyttivät verkkopankkia vähiten ja heissä oli eniten sellaisia, jotka eivät olleet käyttäneet verkkopankkia koskaan aikaisemmin (69,2 %). Teoriaan peilaten heidät voitaisiin tulkita hitaiksi omaksujiksi innovaatioiden omaksumisessa, koska verkkopankin käyttö on levinnyt jo niin laajasti ihmisten keskuudessa pankkiasioiden hoitamisessa. Hitaat omaksujat ovat olleet tietoisia pankkitunnusten

olemassaolosta, mutta vasta nyt, kun lähes kaikilla jo on pankkitunnukset, uskaltautuvat kokeilemaan niiden käyttöä. Asiakkaat, joilla on vain perusasteen koulu käytynä, omaksuvat verkkopankin todennäköisesti hitaammin kuin muut ryhmät, koska heillä on luultavasti taloudellisesti epävarmempi tilanne ja käytössään suppeammat tiedonlähteet. Jos asiakkaalla on joku suoritettu tutkinto, on hän todennäköisemmin aktiivisempi verkkopankin käyttäjä.

Työtilanne vaikutti verkkopankin käyttöön. Työssäkäyvät olivat verkkopankin viikoittaisessa käytössä selvästi aktiivisempia kuin muut ryhmät. Työssäkäyvät saavat säännöllisiä tuloja ja heidän elämänsä on aktiivisempaa taloudellisesti. Kuitenkin 20,7 % eläkeläisistä käytti verkkopankkia viikoittain. Suurin osa eläkeläisistä käytti verkkopankkia kuitenkin harvemmin, tai eivät olleet aikaisemmin käyttäneet. Myös työttömät käyttivät harvoin verkkopankkia aktiivisesti, ja heissä oli paljon sellaisia, jotka eivät olleet ennen käyttäneet. Työttömien ja eläkeläisten taloudellinen tilanne on epävarmempi kuin työssäkävien. Myös heidän sosiaaliset suhteensa voivat olla rajallisemmat. Näissä ryhmissä voi olla paljon myöhäisen enemmistön omaksujia ja hitaita omaksujia. Opiskelijat kokivat mobiilipankin selvästi tärkeämmäksi ja itselle hyödyllisemmäksi kuin muut ryhmät. Tämä johtunee opiskelijoiden aktiivisesta ja liikkuvasta elämästä, johon mobiilipankin käyttö tuo helpon ratkaisun hoitaa pankkiasioita. Sukupuolella oli vaikutusta ainoastaan tabletpankin tärkeydessä. Miehet kokevat tabletpankin hyödyllisemmäksi ja itsellensä tärkeämmäksi kuin naiset. Tämä johtunee miesten yleisestä kiinnostuksesta uusinta tekniikkaa kohtaan. Miehet ostavat yleensä kotiin elektroniikkaa.

Iällä on suurin vaikutus demografisista tekijöistä asiointikanavaan suhtautumiseen. Eniten verkkopankkia käyttävät 25–24-vuotiaat ja 35–44-vuotiaat. Näihin ryhmiin kuuluu sekä varhaisia innovaatioiden omaksujia että varhaiseen enemmistöön kuuluvia omaksujia. 25–44-vuotiaat ovat aktiivisia niin perhe kuin työelämässä, ja tämä selittää verkkopankin aktiivista käyttöä. Kun ikää tulee lisää, näyttää käyttö hieman laskevan, mutta harvemmaksi käyttökerrat tulevat selvästi vasta 65-ikävuoden jälkeen. Tämä voisi johtua eläkkeelle jäämisestä ja muista elämänmuutoksista.

Selvästi eniten mobiilipankkia olivat aiemmin käyttäneet 25–34-vuotiaat. Tämän ikäryhmän aktiivisempi käyttö johtunee tekniikkaan ja älypuhelimiin totumisesta, sekä aktiivisesta elämästä, jonka keskellä mobiilipankista on helppo katsoa saldoja ja hoitaa muitakin pankkiasioita. Tähän ryhmään kuulunee paljon varhaisia omaksujia. Vanhemmat ikäryhmät eivät välttämättä ole tottuneet älypuhelimiin ja niihin ladattaviin sovelluksiin. Mobiilipankki koetaan tärkeimmäksi ikäryhmissä 15–44-vuotiaat. Tämä johtunee aktiivisesta ja kiireisestä elämästä sekä tekniikkaan totumisesta. Nämä ikäryhmät luultavasti haluavat myös helppoa ja nopeaa pankkiasiointia. 45–64-vuotiaat pitävät mobiilipankin tärkeyttä keskimääräisesti neutraalina, mikä saattaa viitata helpon asioinnin haluamiseen, mutta tottumattomuutta älypuhelisten sovellusten ja uusimman tekniikan käytössä. Mitä vanhempi asiakas on, sitä vähemmän tärkeäksi ja hyödylliseksi itselle kokee mobiilipankin. Tämä asia selittynee sukupolvien välisestä kuilusta teknologian ja sähköisen asioinnin suhteen. Tässä ikäryhmässä on luultavasti hitaita omakujia.

Tablet pankin hyödyllisimmäksi ja itselle tärkeimmäksi kokevat 35–44-vuotiaat. Tämä johtunee siitä, että heillä on varaa ostaa tabletti ja/tai heillä on sellainen jo. Muuten tablet pankin tärkeys koetaan keskimääräisesti neutraalina tai melko merkityksettömänä. Tämä johtunee siitä, että tabletit eivät ole vielä niin suosittuja kuin tietokoneet ja älypuhelimet. Mitä vanhempi asiakas on, sitä vähemmän hyödylliseksi ja itselle tärkeäksi kokee tablet pankin. Viitekehysten teorian mukaan, asiakas keskeisen toiminnan edellytyksenä on, että markkinoinnissa on tunnistettu erilaisten asiakkaiden erilaiset tarpeet.

Myönteisin kuva asiointikanavasta opastuksen jälkeen oli 18–24-vuotiailla. Tämä johtunee siitä, että monet opastajat ovat itsekin nuoria aikuisia, sekä siitä, että he ovat erityisen kiinnostuneita sähköisistä asiointikanavista. Mitä vanhempi asiakas on, sitä harvemmin oli myönteinen kuva asiointikanavasta opastuksen jälkeen. Opastusten jälkeen asiakkailla oli kuitenkin yleisesti myönteinen kuva asiointikanavasta. Tämä antaa uskoa siitä, että asiakas tulevaisuudessa käyttäisi itsenäisesti asiointikanavaa. Ikäryhmästä riippumatta asiakkaat olivat keskimääräisesti joko melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että aikovat hoitaa pankkiasioitaan tulevaisuudessa asiointikanavassa, johon saivat opastusta. Tämä osoittaa että opastus on täyttänyt tehtävänsä hyvin.

Kaikki asiakkaat kokivat verkkopankin hyödylliseksi ja itselle tärkeäksi, riippumatta siitä, millaisia pankkipalveluita hänellä oli käytössä. Tämä osoittaa, että verkkopankki innovaationa on levinnyt onnistuneesti, ja sitä pidetään yleisesti hyödyllisenä ja tärkeänä. Näyttäisi siltä, että yksinkertaisia pankkipalveluita käyttävät asioivat harvemmin verkkopankissa kuin asiakkaat, joilla on enemmän pankin palveluja käytössään. Asiakkaat, joilla on asuntolaina tai muu isompi laina, käyttävät verkkopankkia aktiivisimmin. Tämä voisi johtua siitä, että asiakkailla kenellä on käytössä enemmän pankin palveluita, ovat todennäköisesti aktiivisia tilin käyttäjiä, ja haluavat seurata ajantasaisesti oman talouden tilaa. Heidän joukossaan on luultavasti varhaisia omaksujia sekä varhaista enemmistöä. Asiakkaat, joilla on asuntolaina tai muu isompi laina, ovat innokkaimpia käyttämään mobiilipankkia sekä tabletpankkia. Yleisesti ottaen mobiilipankki koettiin hieman tärkeämmäksi kuin tabletpankki palveluiden laajuudesta huolimatta. Tämä johtunee siitä, että tabletti on käytössä pienemmällä määrällä asiakkaita kuin älypuhelin. Tässä tutkimuksessa asiakkaat, joilla on asuntolaina tai muu isompi laina, suhtautuvat myönteisimmin sähköisiin asiointikanaviin.

Asiakkaat tarvitsevat tukea eli opastusta sähköisten asiointikanavien käyttämisen aloittamisessa. He kaipaavat opastusta myös silloin, kun ovat jo aikaisemmin käyttäneet asiointikanavaa. Suuri osa asiakkaista oli tyytyväinen saamansa opastukseen. Eniten asiakkaat epäroivät väitteissä ”Aion hoitaa pankkiasioitani tulevaisuudessa kyseistä asiointikanavaa hyödyntäen” ja ”Pystyn käyttämään asiointikanavaa itsenäisesti seuraavalla kerralla.” Nämä vastaukset saattavat heijastaa epärointiä omista tietotekniikkataidoista, ja pelosta siitä, että tekee jotain virheitä verkon kautta pankkiasioita hoitaessa. Asioinnissaan epävarmat asiakkaat haluavat lisää opastusta, ja havainnollisia kirjallisia ohjeita yksinkertaisesta käytöstä opastuksen tueksi. Opastusten laatuun tulee kiinnittää enemmän huomiota. Luvussa 2.2 todetaan, että palvelujen markkinoinnissa käytetään usein konkreettisia kuvia palvelun hyötyjen painottamiseen, sekä yrityksen osaamisen osoittamiseen asiakkaalle. Nämä fyysiset vihjeet palvelusta tekevät niistä konkreettisempia ja asiakkaille helpommin ymmärrettäviä. Tämä puoltaisi sitä, että opastuksen kannalta olisi tehokasta, jos opastuksessa olisi mukana kirjallinen ohje palvelun käytöstä, jonka asiakas saisi mukaan. Jotta asiakkaat oppivat käyttämään sähköisiä asiointikanavia, tarvitaan laadukkaita opastuksia.

Kun asiakaspalvelijan opastus täyttää asiakkaan odotukset, on hänellä suuremmalla todennäköisyydellä positiivinen kuva asiointikanavasta opastuksen jälkeen, ja suuremmalla todennäköisyydellä hoitaa pankkiasioitaan tulevaisuudessa kyseistä asiointikanavaa hyödyntäen. Kun asiakas kokee saaneensa riittävät tiedot asiointikanavan käyttöä varten, on hänellä suuremmalla todennäköisyydellä positiivinen kuva asiointikanavasta opastuksen jälkeen, ja suuremmalla todennäköisyydellä hoitaa pankkiasioitaan tulevaisuudessa kyseistä asiointikanavaa hyödyntäen. Kun asiakas on tyytyväinen tapaan, jolla hänet ohjattiin käyttämään kyseistä asiointikanavaa, on hänellä suuremmalla todennäköisyydellä myönteinen kuva asiointikanavasta opastuksen jälkeen. Kun asiakas kokee, että pystyy käyttämään asiointikanavaa itsenäisesti seuraavalla kerralla, on hänellä todennäköisemmin myönteinen kuva asiointikanavasta opastuksen jälkeen, ja suuremmalla todennäköisyydellä aikoo hoitaa pankkiasioitaan tulevaisuudessa kyseistä kanavaa käyttäen.

Viitekehysessä käsitellyn teorian mukaan, paras markkinointikeino on laadukas asiakaspalvelu, josta asiakkaat kertovat lähipiirilleen, ja he taas kertovat omalle lähipiirilleen. Pätevät ja motivoituneet työntekijät ovat keskeisessä osassa erinomaisen ja tuottavat palvelun saavuttamisessa. Työntekijöiden on tunnettava sekä omat että asiakkaiden järjestelmät, jotta palvelu sujuisi jouhevasti.

Ennen opastusta asiakkailla oli parhaiten tietoa verkkopankista. Mobiili- ja tabletpankista asiakkailla oli vähemmän tietoa etukäteen. Kun asiakkaalla on etukäteistietoa verkkopankista, on hän suuremmalla todennäköisyydellä aktiivinen verkkopankin käyttäjä, ja kokee verkkopankin todennäköisemmin tärkeämmäksi. Kun asiakkaalla on etukäteistietoa mobiilipankista, on hän suuremmalla todennäköisyydellä aktiivinen mobiilipankin käyttäjä, ja kokee mobiilipankin todennäköisemmin tärkeämmäksi. Kun asiakkaalla on etukäteistietoa tabletpankista, on hän suuremmalla todennäköisyydellä aktiivinen mobiilipankin käyttäjä, käyttää todennäköisemmin tabletpankkia, kokee todennäköisemmin mobiilipankin tärkeämmäksi, ja hänellä on todennäköisemmin myönteinen kuva asiointikanavasta opastuksen jälkeen. Voidaankin todeta, että mitä enemmän asiakkaalla on ollut etukäteistietoa sähköisistä asiointikanavista, erityisesti tabletpankista, sitä to-

dennäköisemmin hän käyttää aktiivisesti erilaisia sähköisiä asiointikanavia, ja sitä tärkeämmäksi ja hyödyllisemmäksi ne kokee.

Yritys, johon tutkimus on tehty, on viitekehyksen teorian mukaan ainakin osittain high-tech – suuntautunut, ja se uskoo teknologian olevan yritykselle elintärkeä menestystekijä. Toisin sanoen yrityksen teknologiaulottuvuus on korkea. Tämä ilmenee siinä, että asiakkaiden opastaminen käyttämään sähköisiä asiointikanavia, on tärkeä osa toimihenkilöiden päivittäistä työtä. Viitekehyksen teorian mukaan tekniikka itsessään ei saa olla palveluyritykselle itsetarkoitus, vaan apuväline palvelun tuottamiseen. Jotta asiakkaat omaksuisivat sähköiset asiointikanavat, edellyttää se yritykseltä laadukkaita opastuksia.

### **6.3 Kehitysehdotukset**

On selvää, että sähköiset kanavat ovat suuri mahdollisuus tehostaa toimintoja sekä pankille että asiakkaille. Pankki pystyy säästämään muun muassa henkilöstö- ja muista kiinteistä kuluista. Asiakas säästää palvelumaksujen, sekä säästetyn ajan muodossa. Monet asiakkaat kokevat sähköiset palvelukanavat vapautena valita, milloin ja missä hoitaa pankkiasiansa, ja pitävät sitä merkittävänä edistysaskeleena. Toisaalta monille asiakkaille herää myös turvallisuuteen liittyviä kysymyksiä.

Siirtyminen sähköisiin palvelukanaviin herättää joissain asiakkaissa, mutta myös osassa henkilökuntaa, epäluuloja. Tämän vuoksi on tärkeää, että henkilökunta koulutetaan käyttämään kaikkia tarjottavia sähköisiä palvelukanavia, jotta he voivat opastaa asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla näiden kanavien käytössä. Jotta asiakkaiden luottamus säilytetään, on tärkeää panostaa henkilökohtaiseen palveluun, ja hyvään ja riittävään opastukseen sähköisten kanavien osalta.

Sähköisen asioinnin lisääntyttyä, voi henkilökohtaisen palvelun merkitys tulevaisuudessa kasvaa uuteen rooliin asiakkaiden silmissä. Ne harvemmat kerrat, kun asiakas kohtaa pankin asiantuntijan kasvotusten, ovat todellisia totuuden hetkiä siihen, millaiseksi asiakas kokee yritykseltä saamansa palvelun. Onnistunut kasvokkain tapahtunut henkilökohtainen palvelu voi tuntua vielä todellista positiivisemmalta ja tyydyttävämmältä asiakkaan näkökulmasta, kun hän hoitaa pankkiasiansa muuten itsepalvelukanavia käyttä-



en. Jos taas kasvokkain tapahtunut henkilökohtainen asiakaspalvelu syystä tai toisesta epäonnistuu, voi asiakkaan kokemat negatiiviset tuntemukset voimistua, kun palvelun laatuun kohdistuneet odotukset olivat niin korkealla.

Monet asiakkaat, jotka kokivat, etteivät pysty käyttämään asiointikanavaa itsenäisesti seuraavalla kerralla, toivoivat lisää opastusta, toimivia järjestelmiä sekä havainnollista kirjallista materiaalia mukaan, jotta saisivat opastuksesta enemmän irti, ja oppisivat käyttämään asiointikanavaa. Opastusten laatuun on kiinnitettävä enemmän huomiota. Jos toimihenkilöllä on tuntuma, ettei asiakas pärjäisi seuraavalla kerralla asiointikanavassa asioidessaan yksin, mutta hänellä on halu käyttää asiointikanavaa, varattaisiin hänelle suoraan aika henkilökohtaiseen asioinnin opastukseen, jossa palvelujen käyttöä käydään yhdessä läpi noin tunti.

Sähköisten palvelujen markkinointia asiakkaille on lisättävä kaikissa kanavissa. Kun asiakkaat saavat tietää heille subjektiivisesti uusista kanavista hoitaa pankkiasioitaan, he luultavammin kiinnostuvat niistä kokonaisvaltaisesti. Kuten tutkimus osoitti, mitä enemmän asiakkailta on tietoa sähköisistä asiointikanavista, sitä hyödyllisimpinä ja tärkeimpinä he niitä pitävät, ja sitä todennäköisemmin niitä aktiivisesti käyttävät.

Koska monia asiakkaita askarruttaa mobiililaitteiden turvallisuus pankkiasioinnissa, olisi aiheutta myös sille, että mobiililaitteiden turvallisuuteen pankkiasioiden hoidossa saataisiin tutkittua tietoa, jota voitaisiin kertoa asiakkaille. Asiakkaita pitäisi yleisesti muistuttaa huolehtia mobiililaitteen turvallisuudesta, kuten salasanojen ja virusturvan tärkeydestä.

Jatkotutkimusaiheeksi voisikin ehdottaa kirjallisten oppaiden laatimista verkkopankin, mobiilipankin ja tabletpankin yksinkertaista käyttöä varten. Opas voisi sisältää sisään kirjautumisen, laskun maksun, tilitapahtumien katsomisen ja ulos kirjautumisen. Oppaat olisi tarkoitettu asiakkaille, jota kokevat olevansa sähköisten asiointikanavien käytössä epävarmoja, mutta haluaisivat opetella käyttämään kanavaa itsenäisesti.

## 6.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessin aikana ammatillinen kehittymiseni finanssialalla vahvistui erityisesti asiakaspalvelutehtävissä. Yhteistyö työtiimissä vahvistui, ja projektinhallinta keinoni kehittyivät. Pankkipolkuopintoni sekä aiempi työskentely yrityksessä edesauttoivat prosessia. Toisaalta opinnäytetyö prosessin aloittaminen kesti kauan, koska suuntautumisopintoni oli rahoitus, ja harkitsin pitkään aihetta rahoituksen alueelta. Päivätyöni vuoksi päädyin lopulta tutkimaan aihetta; mitkä tekijät vaikuttavat sähköisten asiointikanavien omaksumiseen. Päivätoista asiakaspalvelussa johtuen, oli aihe luontevampi valita jokapäiväiseen työhön liittyen, kuin väkisin miettiä rahoituksen aiheita, joiden kanssa en ollut tekemisissä silloin. Valinta oli looginen myös ajanhallinnallisista syistä, sillä tutkimus voitiin suorittaa normaalien työtehtävien lomassa. Opastukset sähköisiin asiointikanaviin kuuluvat tärkeänä osana työtehtäviämme.

Koska opinnäytetyön teoria ei ollutkaan rahoitusta, vaan markkinointia, oli suuri haaste tutustua yksin, ilman opetusta, palvelujen markkinoinnista ja asiakkaiden käyttäytymisestä kertovaan kirjallisuuteen, koska olin käynyt markkinoinnista vain peruskurssit ammattikorkeakoulussa. Koin tutkimuksen rajaamisen hankalaksi, luultavasti juuri siitä syystä, etten ole lukenut markkinoinnin syventäviä kursseja. Perspektiivini asioihin saattaa olla sekavampi kuin sellaisella tutkijalla, joka olisi suuntautunut markkinointiin. Tämä voi olla myös osasy siihen, että tutkimus paisui pituudeltaan.

Sain kurssini valmiiksi syyslukukauden 2012 loppuun mennessä. Samalla ilmoittauduin rahoituksen opinnäytetyöryhmään, ja se kokoontui tammikuussa 2013. En ollut kuitenkaan varma opinnäytetyöni aiheestani, ja yritin miettiä rahoituksesta aihetta opinnäytetyölle siinä kuitenkaan lopullisesti onnistumatta. Kokopäiväisen työn ohella pankin päivittäispalvelussa, en saanut riittävää kipinää enää etsiä rahoituksen aihetta, vaan päätin liittää tutkimuksen johonkin sellaiseen, mikä kuuluu jokapäiväiseen työskentelyyn asiakkaiden kanssa. Aihetta pohdittiin yhdessä silloisen esimiehen kanssa, ja sain työlle aiheen. Aihe tuntui motivoivalta ja ajankohtaiselta, sillä se liittyi siihen tärkeään työhön, jota teemme joka päivä, ja lisäksi olin muutenkin innostunut tekemään tutkimuksen ihmisille, koska ihmisten käyttäytyminen kiinnostaa minua. Työstin aihetta alkuun itsenäisesti, ja toukokuun lopulla sain tuekseni aiheeseen perehtyneen ohjaavan opettajan.

Koko kesän tutustuin palvelujen markkinoinnin ja asiakaskäyttäytymisen teoksiin työn ohessa, pääosin englanniksi. Ajatus tuntui aluksi haastavalta, mutta olikin mielenkiintoista. Ammatillisesti koen kasvaneeni kiitettävästi opinnäytetyöprosessin aikana. Olen laajentanut teoreettista osaamistani markkinoinnin puolelle, ja oppinut lisää asiakkaiden käyttäytymisestä. Pankkialalla päivittäispalvelun asiakastyössä osaamiseni on myös kehittynyt varmemmaksi. Myös se, että sain aluksi epämääräiseltä ja haastavalta aloittaa tuntuneen projektin loppuun, tuntui todella hyvältä.

## Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WS Bookwell Oy. Juva.

Alhonsuo, S., Nilsén, A., Nousiainen, S., Pellikka, T. & Sundberg, S. 2012 Finanssitoiminnan käsikirja. 2. uudistettu painos. Bookwell Oy. Jyväskylä.

Bergström, S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Finanssialan keskusliitto 2013a. Senioreiden säästäminen ja maksutavat 2013. Luettavissa:

[http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Senioreiden\\_saastaminen\\_ja\\_maksutavat\\_2013.pdf](http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Senioreiden_saastaminen_ja_maksutavat_2013.pdf). Luettu 1.10.2013

Finanssialan keskusliitto 2013b. Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat. Luettavissa: [http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Saastaminen\\_luotonkaytto\\_ja\\_maksutavat\\_2013.pdf](http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Saastaminen_luotonkaytto_ja_maksutavat_2013.pdf). Luettu 1.10.2013

Grönroos, H. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. WS Bookwell Oy. Juva.

Esat, R., Wright, M. & Vanhuele, M. 2013. Consumer Behaviour. Second edition. SAGE Publications Ltd. London.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5., uudistettu painos. WSOY. Helsinki.

Järvinen, R & Heino, H. 2004. Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus- ja pankkisektorilta. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 2004:3.

Järvinen, R & Vuorinen, I. 2002. Palvelujen tuottajan strategiset valinnat. Yritystalous 2/2002, 15-19.

Kahri, P. 2012. Mitä palveluyritys voi oppia Lady Gagalta. Luettavissa:  
<http://www.tekes.fi/fi/community/Blogit/474/Blogi/1323?name=Mita+palveluyritys+voi+oppia+Lady+Gagalta>. Luettu 5.9.2013

Kauppalehti. Pääkirjoitus 23.10.2013 Asuntomarkkinoilla viilenee.

Kimmel, A. 2010. Connecting with consumers. Oxford University Press Inc. New York.

Kontkanen, E. 2011. Pankkitoiminnan käsikirja. 3. uudistettu painos. Bookwell Oy. Jyväskylä.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, C. & Piercy, N. 2013. Principales of Marketing. 6<sup>th</sup> European Edition. Pearson. Italy.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. 14th edition. Pearson.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste –näkymätön näkyväksi. 1. painos. WSOY. Porvoo.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2004. Arvoa tuottava asiointikokemus. 2. painos. Tampereen Yliopistopaino Oy. Tampere.

Lovelock, C., Wirtz, J. & Chew, P. 2009. Essentials of Services Marketing. Prentice Hall. Singapore.

Pitkänen, R. Parasta palvelua. 2009. 2. painos. WS Bookwell Oy. Juva.

Rogers, E. 2003. Diffusion of Innovations. Fifth edition. Free Press. New York.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. Consumer Behaviour. 2013. Fifth edition. Pearson. Italy.

Tilastokeskus 2012. Tilastokeskus – 1. Internetin käytön muutokset. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html). Luettu 22.10.2013

Ylikoski, T. & Järvinen, R. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. 2012. 1. painoksen lisäpainos. Bookwell Oy. Jyväskylä.

# Liitteet

## Liite 1. Kyselylomake

SÄHKÖISTEN ASIOINTIKANAVIEN OPASTUSTA KOSKEVA KYSELY						
Kysymyksiin vastataan ympyröimällä vaihtoehto, joka <b>parhaiten</b> vastaa mielipidettänne tai tilannettanne.						
1.	<b>Asiointikanava, johon saitte juuri opastusta oli</b>	1.	verkkopankki			
		2.	mobiilipankki			
		3.	tabletpankki			
2.	<b>Olen saanut etukäteen (ennen opastusta) riittävästi tietoa</b>	täysin eri mieltä	melko eri mieltä	neutraali	melko samaa mieltä	täysin samaa mieltä
	verkkopankista	1	2	3	4	5
	mobiilipankista	1	2	3	4	5
	tabletpankista	1	2	3	4	5
3.	<b>Miten aktiivisesti olette aikaisemmin käyttäneet alla olevia kanavia?</b>	en koskaan	harvemmin	muutamia kertoja vuodessa	kuukausittain	viikoittain
	verkkopankki	1	2	3	4	5
	mobiilipankki	1	2	3	4	5
	tabletpankki	1	2	3	4	5
4.	<b>Miten hyödyllisenä ja itsellenne tärkeänä koette alla olevat palvelukanavat?</b>	ei lainkaan tärkeä	melko merkityksetön	neutraali	melko tärkeä	erittäin tärkeä
	verkkopankki	1	2	3	4	5
	mobiilipankki	1	2	3	4	5
	tabletpankki	1	2	3	4	5
	<b>Opastuksen onnistumisen arviointi</b>	täysin eri mieltä	melko eri mieltä	neutraali	melko samaa mieltä	täysin samaa mieltä
5.	En olisi itsenäisesti ottanut asiointikanavaa käyttöön	1	2	3	4	5
6.	Asiakaspalvelijan opastus täytti odotukseni	1	2	3	4	5
7.	Sain riittävät tiedot asiointikanavan käyttöä varten	1	2	3	4	5
8.	Opastuksen jälkeen minulla on myönteinen kuva asiointikanavasta	1	2	3	4	5
9.	Olen tyytyväinen tapaan, jolla minut ohjattiin käyttämään asiointikanavaa	1	2	3	4	5
10.	Aion hoitaa pankkiasioitani tulevaisuudessa kyseistä asiointikanavaa hyödyntäen	1	2	3	4	5
11.	Pystyn käyttämään asiointikanavaa itsenäisesti seuraavalla kerralla	1	2	3	4	5
12.	Jos vastasitte edelliseen kysymykseen "täysin eri mieltä" tai "melko eri mieltä", millaista lisäopastusta kaipaisitte.					
						KÄÄNNÄ

13. **Käytössänne olevat pankkipalvelut**

(ympyröikää yksi tai useampi)

1. tili
2. kortti
3. luottokortti/käyttölaina
4. rahastot/arvopaperit/muut sijoitukset
5. asuntolaina/muu suurempi laina

14. **Koulutustausta**

1. peruskoulu tai kansakoulu ja /tai keskikoulu
2. ammattitutkinto
3. ylioppilastutkinto
4. korkeakoulututkinto

15. **Työtilanne**

1. opiskelija
2. työssäkäyvä
3. kotiäiti tai -isä
4. työtön
5. eläkeläinen

16. **Sukupuoli**

1. mies
2. nainen

17. **Syntymävuosi**

---

-

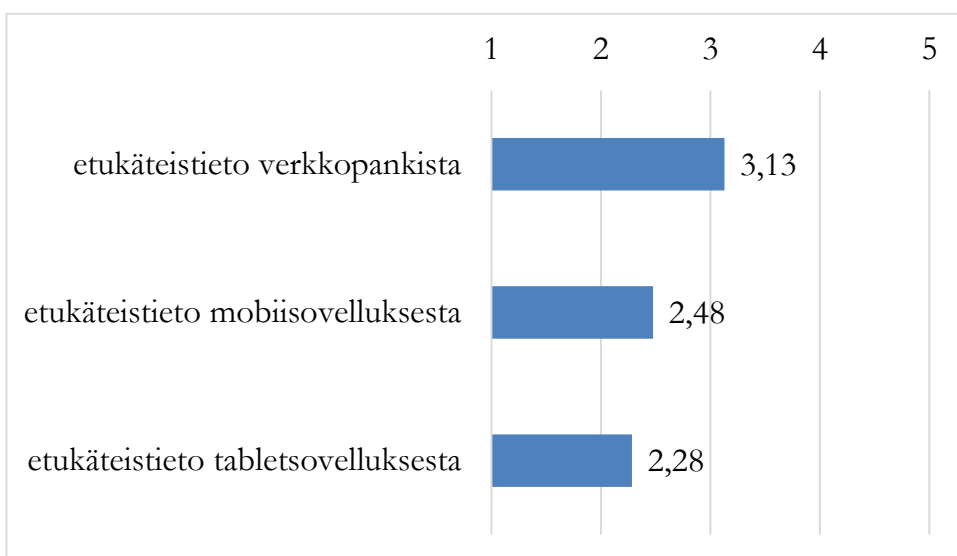
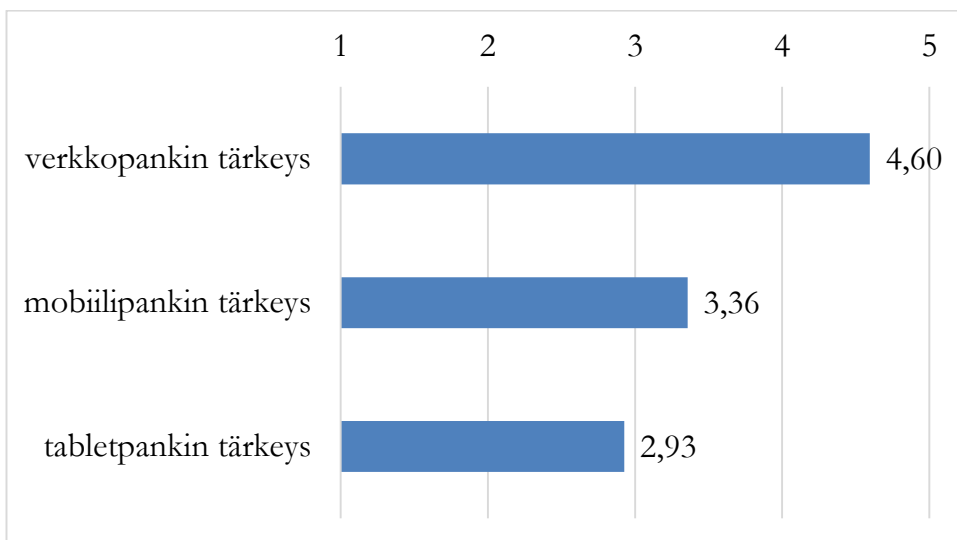
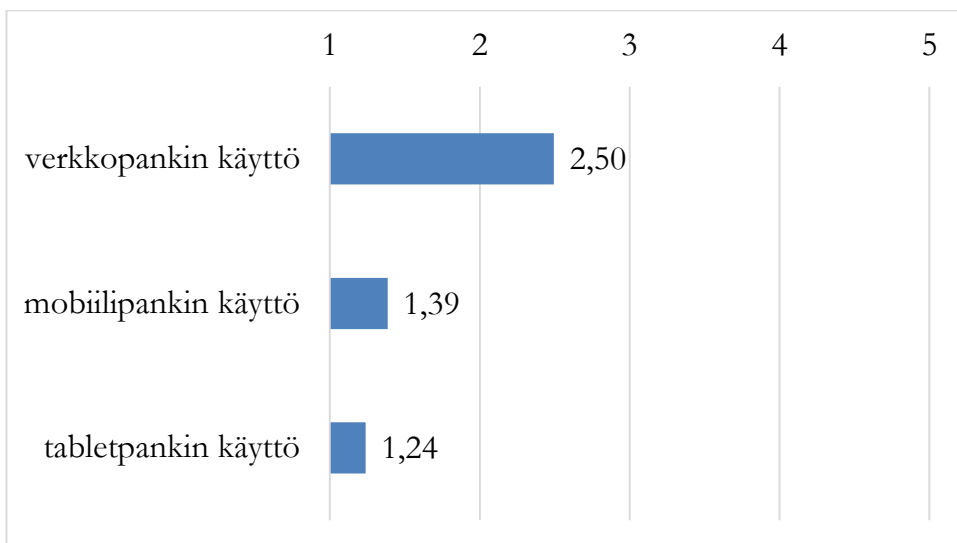
KIITOKSET VASTAUKSISTANNE!

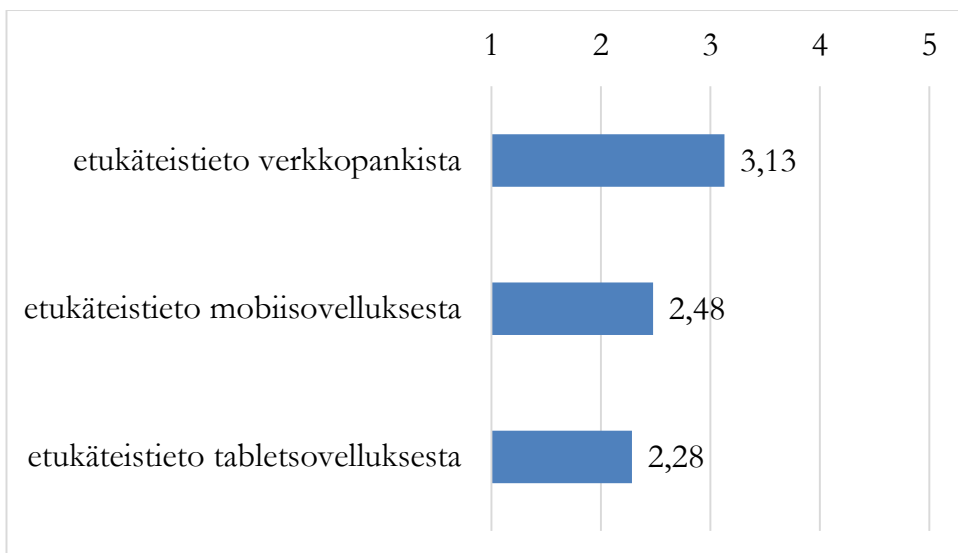


Liite 2. Iän vaikutus mielipiteisiin

		Ikä	
Spearman's rho	Ikä	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	
		N	109
	etukäteistieto verkkopankista	Correlation Coefficient	,026
		Sig. (2-tailed)	,790
		N	109
	etukäteistieto mobiisovelluksesta	Correlation Coefficient	-,195*
		Sig. (2-tailed)	,042
		N	109
	etukäteistieto tablettovelluksesta	Correlation Coefficient	-,144
		Sig. (2-tailed)	,134
		N	109
	verkkopankin käyttö	Correlation Coefficient	,429**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	109
	mobiilipankin käyttö	Correlation Coefficient	,017
		Sig. (2-tailed)	,860
		N	109
	tablettipankin käyttö	Correlation Coefficient	,094
		Sig. (2-tailed)	,331
		N	109
	verkkopankin tärkeys	Correlation Coefficient	-,135
		Sig. (2-tailed)	,162
		N	109
	mobiilipankin tärkeys	Correlation Coefficient	-,583**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	109
	tablettipankin tärkeys	Correlation Coefficient	-,302**
		Sig. (2-tailed)	,001
		N	109
	En olisi itsenäisesti ottanut asiointikanavaa käyttöön	Correlation Coefficient	,252**
		Sig. (2-tailed)	,008
		N	109
Asiakaspalvelijan opastus täytti odotukseni	Correlation Coefficient	,003	
	Sig. (2-tailed)	,974	
	N	109	
Sain riittävät tiedot asiointikanavan käyttöä varten	Correlation Coefficient	-,268**	
	Sig. (2-tailed)	,005	
	N	109	
Opastuksen jälkeen minulla on myönteinen kuva asiointikanavasta	Correlation Coefficient	-,298**	
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	109	
Olen tyytyväinen tapaan, jolla minut ohjattiin käyttämään asiointikanavaa	Correlation Coefficient	-,056	
	Sig. (2-tailed)	,565	
	N	109	
Aioin hoitaa pankkiasioitani tulevaisuudessa kyseistä asiointikanavaa hyödyntäen	Correlation Coefficient	-,211*	
	Sig. (2-tailed)	,028	
	N	109	
Pystyn käyttämään asiointikanavaa itsenäisesti seuraavalla kerralla	Correlation Coefficient	-,417**	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	108	

### Liite 3. Keskiarvot





Liite 4. Merkitsevyydestit

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of etukäteistieto verkkopankista is the same across categories of Koulutustausta.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,068	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of etukäteistieto mobiisovelluksesta is the same across categories of Koulutustausta.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,679	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of etukäteistieto tablesovelluksesta is the same across categories of Koulutustausta.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,760	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of verkkopankin käyttö is the same across categories of Koulutustausta.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
5	The distribution of mobiilipankin käyttö is the same across categories of Koulutustausta.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,358	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of tabletpankin käyttö is the same across categories of Koulutustausta.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,773	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of verkkopankin tärkeys is the same across categories of Koulutustausta.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,587	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of mobiilipankin tärkeys is the same across categories of Koulutustausta.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,344	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of tabletpankin tärkeys is the same across categories of Koulutustausta.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,608	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of En olisi itsenäisesti ottanut asiointikanavaa käyttöön is the same across categories of Koulutustausta.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,196	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Asiakaspalvelijan opastus täytti odotukseni is the same across categories of Koulutustausta.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,460	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of Sain riittävät tiedot asiointikanavan käyttöä varten is the same across categories of Koulutustausta.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,049	Reject the null hypothesis.
13	The distribution of Opastuksen jälkeen minulla on myönteinen kuva asiointikanavasta is the same across categories of Koulutustausta.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,375	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Olen tyytyväinen tapaan, jolla minut ohjattiin käyttämään asiointikanavaa is the same across categories of Koulutustausta.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,473	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Aioin hoitaa pankkiasioitani tulevaisuudessa kyseistä asiointikanavaa hyödyntäen is the same across categories of Koulutustausta.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,119	Retain the null hypothesis.
16	The distribution of Pystyn käyttämään asiointikanavaa itsenäisesti seuraavalla kerralla is the same across categories of Koulutustausta.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,287	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of etukäteistieto verkkopankista is the same across categories of Työtilanne.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,712	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of etukäteistieto mobiisovelluksesta is the same across categories of Työtilanne.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,588	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of etukäteistieto tabletovelluksesta is the same across categories of Työtilanne.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,934	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of verkkopankin käyttö is the same across categories of Työtilanne.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
5	The distribution of mobiilipankin käyttö is the same across categories of Työtilanne.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,069	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of tabletpankin käyttö is the same across categories of Työtilanne.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,226	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of verkkopankin tärkeys is the same across categories of Työtilanne.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,140	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of mobiilipankin tärkeys is the same across categories of Työtilanne.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
9	The distribution of tabletpankin tärkeys is the same across categories of Työtilanne.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,098	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of En olisi itsenäisesti ottanut asiointikanavaa käyttöön is the same across categories of Työtilanne.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,010	Reject the null hypothesis.
11	The distribution of Asiakaspalvelijan opastus täytti odotukseni is the same across categories of Työtilanne.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,978	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of Sain riittävät tiedot asiointikanavan käyttöä varten is the same across categories of Työtilanne.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,047	Reject the null hypothesis.
13	The distribution of Opastuksen jälkeen minulla on myönteinen kuva asiointikanavasta is the same across categories of Työtilanne.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,052	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Olen tyytyväinen tapaan, jolla minut ohjattiin käyttämään asiointikanavaa is the same across categories of Työtilanne.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,107	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Aioin hoitaa pankkiasioitani tulevaisuudessa kyseistä asiointikanavaa hyödyntäen is the same across categories of Työtilanne.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,097	Retain the null hypothesis.
16	The distribution of Pystyn käyttämään asiointikanavaa itsenäisesti seuraavalla kerralla is the same across categories of Työtilanne.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of etukäteistieto verkkopankista is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,364	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of etukäteistieto mobiilsovelluksesta is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,625	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of etukäteistieto tablettsovelluksesta is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,137	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of verkkopankin käyttö is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,761	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of mobiilipankin käyttö is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,321	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of tablettipankin käyttö is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,464	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of verkkopankin tärkeys is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,956	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of mobiilipankin tärkeys is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,212	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of tablettipankin tärkeys is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,032	Reject the null hypothesis.
10	The distribution of En olisi itsenäisesti ottanut asiointikanavaa käyttöön is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,484	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Asiakaspalvelijan opastus täytti odotukseni is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,369	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of Sain riittävät tiedot asiointikanavan käyttöä varten is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,468	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Opastuksen jälkeen minulla on myönteinen kuva asiointikanavasta is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,519	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Olen tyytyväinen tapaan, jolla minut ohjattiin käyttämään asiointikanavaa is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,411	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Aioin hoitaa pankkiasioitani tulevaisuudessa kyseistä asiointikanavaa hyödyntäen is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,829	Retain the null hypothesis.
16	The distribution of Pystyn käyttämään asiointikanavaa itsenäisesti seuraavalla kerralla is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,373	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of verkkopankin käyttö is the same across categories of Ikä luokiteltuna.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of mobiilipankin käyttö is the same across categories of Ikä luokiteltuna.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,006	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of tabletpankin käyttö is the same across categories of Ikä luokiteltuna.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,062	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of verkkopankin tärkeys is the same across categories of Ikä luokiteltuna.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,225	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of mobiilipankin tärkeys is the same across categories of Ikä luokiteltuna.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of tabletpankin tärkeys is the same across categories of Ikä luokiteltuna.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,019	Reject the null hypothesis.
7	The distribution of Opastuksen jälkeen minulla on myönteinen kuva asiointikanavasta is the same across categories of Ikä luokiteltuna.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,042	Reject the null hypothesis.
8	The distribution of Aioin hoitaa pankkiasioitani tulevaisuudessa kyseistä asiointikanavaa hyödyntäen is the same across categories of Ikä luokiteltuna.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,003	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Liite 5. Ristiintaulukoinnit

		Pankkipalvelut					Yhteensä	
		tili	kortti	luottokortti /käyttölaina	rahastot/arvopaperit /muut sijoitukset	asuntolaina/muu suurempi laina		
verkkopankin käyttö	en koskaan	52	44	5	3	0	52	
		48 %	47 %	19 %	15 %	0 %		
	harvemmin	13	12	6	4	0	13	
		12 %	13 %	22 %	20 %	0 %		
	muutamia kertoja	6	5	0	1	0	6	
		6 %	5 %	0 %	5 %	0 %		
	kuukausittain	14	11	4	4	0	14	
		13 %	12 %	15 %	20 %	0 %		
	viikoittain	24	21	12	8	3	24	
		22 %	23 %	44 %	40 %	100 %		
	Yhteensä		109	93	27	20	3	109

		Pankkipalvelut					Yhteensä	
		tili	kortti	luottokortti /käyttölaina	rahastot/arvopaperit /muut sijoitukset	asuntolaina/muu suurempi laina		
mobiilipankin käyttö	en koskaan	94	80	23	18	2	94	
		86 %	86 %	85 %	90 %	67 %		
	harvemmin	3	3	1	1	0	3	
		3 %	3 %	4 %	5 %	0 %		
	muutamia kertoja	1	1	0	0	0	1	
		1 %	1 %	0 %	0 %	0 %		
	kuukausittain	7	5	1	1	0	7	
		6 %	5 %	4 %	5 %	0 %		
	viikoittain	4	4	2	0	1	4	
		4 %	4 %	7 %	0 %	33 %		
	Yhteensä		109	93	27	20	3	109

		Pankkipalvelut					Yhteensä	
		tili	kortti	luottokortti /käyttölaina	rahastot/arvopaperit /muut sijoitukset	asuntolaina/muu suurempi laina		
tabletpankin käyttö	en koskaan	99	85	24	18	2	99	
		91 %	91 %	89 %	90 %	67 %		
	harvemmin	1	1	0	0	0	1	
		1 %	1 %	0 %	0 %	0 %		
	muutamia kertoja	4	4	1	0	1	4	
		4 %	4 %	4 %	0 %	33 %		
	kuukausittain	3	1	1	1	0	3	
		3 %	1 %	4 %	5 %	0 %		
	viikoittain	2	2	1	1	0	2	
		2 %	2 %	4 %	5 %	0 %		
	Yhteensä		109	93	27	20	3	109



		Pankkipalvelut					Yhteensä
		tili	kortti	luottokortti /käyttölaina	rahastot/arvopaperit /muut sijoitukset	asuntolaina/muu suurempi laina	
verkkopankin tärkeys	ei lainkaan tärkeä	1	1	1	1	0	1
		1 %	1 %	4 %	5 %	0 %	
	neutraali	6	5	2	0	0	6
		6 %	5 %	7 %	0 %	0 %	
	melko tärkeä	28	22	6	7	1	28
		26 %	24 %	22 %	35 %	33 %	
erittäin tärkeä	74	65	18	12	2	74	
	68 %	70 %	67 %	60 %	67 %		
Yhteensä		109	93	27	20	3	109

		Pankkipalvelut					Yhteensä
		tili	kortti	luottokortti /käyttölaina	rahastot/arvopaperit /muut sijoitukset	asuntolaina/muu suurempi laina	
mobiilipankin tärkeys	ei lainkaan tärkeä	13	8	4	5	0	13
		12 %	9 %	15 %	25 %	0 %	
	melko merkityksetön	9	8	4	2	1	9
		8 %	9 %	15 %	10 %	33 %	
	neutraali	33	28	10	10	0	33
		30 %	30 %	37 %	50 %	0 %	
	melko tärkeä	34	29	7	2	1	34
		31 %	31 %	26 %	10 %	33 %	
erittäin tärkeä	20	20	2	1	1	20	
	18 %	22 %	7 %	5 %	33 %		
Yhteensä		109	93	27	20	3	109

		Pankkipalvelut					Yhteensä
		tili	kortti	luottokortti /käyttölaina	rahastot/arvopaperit /muut sijoitukset	asuntolaina/muu suurempi laina	
tabletpankin tärkeys	ei lainkaan tärkeä	19	14	5	4	0	19
		17 %	15 %	19 %	20 %	0 %	
	melko merkityksetön	15	12	5	2	1	15
		14 %	13 %	19 %	10 %	33 %	
	neutraali	41	34	9	8	1	41
		38 %	37 %	33 %	40 %	33 %	
	melko tärkeä	23	22	5	3	0	23
		21 %	24 %	19 %	15 %	0 %	
erittäin tärkeä	11	11	3	3	1	11	
	10 %	12 %	11 %	15 %	33 %		
Yhteensä		109	93	27	20	3	109

		Pankkipalvelut					Yhteensä
		tili	kortti	luottokortti /käyttölaina	rahastot/arvopaperit /muut sijoitukset	asuntolaina/muu suurempi laina	
Opastuksen jälkeen minulla on myönteinen kuva asiointikanavasta	Täysin eri mieltä	1	1	0	0	0	1
		1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	
	Neutraali	4	4	0	0	0	4
		4 %	4 %	0 %	0 %	0 %	
	Melko samaa mieltä	23	19	8	7	0	23
21 %		20 %	30 %	35 %	0 %		
Täysin samaa mieltä	81	69	19	13	3	81	
	74 %	74 %	70 %	65 %	100 %		
Yhteensä		109	93	27	20	3	109

		Pankkipalvelut					Yhteensä
		tili	kortti	luottokortti /käyttölaina	rahastot/arvopaperit /muut sijoitukset	asuntolaina/muu suurempi laina	
Aioin hoitaa pankkiasioitani tulevaisuudessa kyseistä asiointikanavaa hyödyntäen	Melko eri mieltä	2	2	0	0	0	2
		2 %	2 %	0 %	0 %	0 %	
	Neutraali	11	11	6	2	0	11
		10 %	12 %	22 %	10 %	0 %	
	Melko samaa mieltä	23	16	7	6	1	23
21 %		17 %	26 %	30 %	33 %		
Täysin samaa mieltä	73	64	14	12	2	73	
	67 %	69 %	52 %	60 %	67 %		
Yhteensä		109	93	27	20	3	109

### verkkopankin käyttö \* Työtilanne Crosstabulation

		Työtilanne					Yhteensä
		opiskelija	työssäkäyvä	kotiäiti tai -isä	työtön	eläkeläinen	
verkkopankin käyttö	en koskaan	37	6	0	1	8	52
		77,1%	23,1%	0,0%	20,0%	27,6%	47,7%
	harvemmin	1	1	0	2	9	13
		2,1%	3,8%	0,0%	40,0%	31,0%	11,9%
	muutamia kertoja	2	1	0	1	2	6
		4,2%	3,8%	0,0%	20,0%	6,9%	5,5%
	kuukausittain	4	5	0	1	4	14
	8,3%	19,2%	0,0%	20,0%	13,8%	12,8%	
Yhteensä	viikoittain	4	13	1	0	6	24
		8,3%	50,0%	100,0%	0,0%	20,7%	22,0%
Yhteensä		48	26	1	5	29	109
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

mobiilipankin tärkeys * Työtilanne Crosstabulation							
		Työtilanne					Yhteensä
		opiskelija	työssäkäyvä	kotiäiti tai -isä	työtön	eläkeläinen	
mobiilipankin tärkeys	ei lainkaan	1 2,1%	3 11,5%	0 0,0%	0 0,0%	9 31,0%	13 11,9%
	melko merkityksetön	2 4,2%	2 7,7%	0 0,0%	0 0,0%	5 17,2%	9 8,3%
	neutraali	7 14,6%	9 34,6%	1 100,0%	5 100,0%	11 37,9%	33 30,3%
	melko tärkeä	23 47,9%	8 30,8%	0 0,0%	0 0,0%	3 10,3%	34 31,2%
	erittäin tärkeä	15 31,3%	4 15,4%	0 0,0%	0 0,0%	1 3,4%	20 18,3%
	Yhteensä	48 100,0%	26 100,0%	1 100,0%	5 100,0%	29 100,0%	109 100,0%

		Sukupuoli		Yhteensä
		mies	nainen	
tablettipankin tärkeys	ei lainkaan tärkeä	8 15,1%	11 19,6%	19 17,4%
	melko merkityksetön	5 9,4%	10 17,9%	15 13,8%
	neutraali	18 34,0%	23 41,1%	41 37,6%
	melko tärkeä	14 26,4%	9 16,1%	23 21,1%
	erittäin tärkeä	8 15,1%	3 5,4%	11 10,1%
	Yhteensä	53 100,0%	56 100,0%	109 100,0%

Liite 6. Avoimen kysymyksen vastaukset

”Kaipaam lisää opastusta.”

”Kaipaam varmaa verkkopankkia. Töpeksintää on ollut aivan liikaa.”

”Ajan kanssa lisäopastusta. Kirjallista materiaalia mukaan.”

”Kirjallista materiaalia mukaan.”

”Täytyy vielä harjoitella verkkopankin käyttöä. Joku helppo kirjallinen ohje auttaisi ja rohkaisisi. + Mallikuvia asioinnista mukaan”

”Täytyy harjoitella tietokoneen käyttöä. Lisää harjoitusta.”

”Tarvitsen vielä 1 t asiointiopastuksen.”

”Epävarma hiiren kanssa.”

Liite 7. Opastuksen vaikutus mielipiteisiin

			En olisi itsenäisesti ottanut asiointik anavaa käyttöön	Asiakasp alvelijan opastus täytti odotukse ni	Sain riittävät tiedot asiointik anavan käyttöä varten	Opastuk sen jälkeen minulla on myöntein en kuva asiointik anavasta	Olen tyytyväin en tapaan, jolla minut ohjattiin käyttämä än asiointik anavaa	Aioin hoitaa pankkias ioitani tulevaisu udessa kyseistä asiointik anavaa hyödyntä en	Pystyn käyttämä än asiointik anavaa itsenäise sti seuraaval la kerralla
En olisi itsenäisesti ottanut asiointik anavaa käyttöön	Correlati on Coefficie nt	1,000	,064	-,114	-,163	,016	-,164	-,289**	
	Sig. (2- tailed)		,509	,240	,090	,872	,089	,002	
	N	109	109	109	109	109	109	108	
Asiakasp alvelijan opastus täytti odotukse ni	Correlati on Coefficie nt	,064	1,000	,507**	,525**	,381**	,292**	,222*	
	Sig. (2- tailed)	,509	,000	,000	,000	,000	,002	,021	
	N	109	109	109	109	109	109	108	
Sain riittävät tiedot asiointik anavan käyttöä varten	Correlati on Coefficie nt	-,114	,507**	1,000	,469**	,414**	,422**	,472**	
	Sig. (2- tailed)	,240	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	109	109	109	109	109	109	108	
Opastuk sen jälkeen minulla on myöntein en kuva	Correlati on Coefficie nt	-,163	,525**	,469**	1,000	,292**	,361**	,430**	
	Sig. (2- tailed)	,090	,000	,000	,000	,002	,000	,000	
	N	109	109	109	109	109	109	108	
Olen tyytyväin en tapaan, jolla minut ohjattiin	Correlati on Coefficie nt	,016	,381**	,414**	,292**	1,000	,009	,237*	
	Sig. (2- tailed)	,872	,000	,000	,002	,000	,926	,013	
	N	109	109	109	109	109	109	108	
Aioin hoitaa pankkias ioitani tulevaisu udessa kyseistä	Correlati on Coefficie nt	-,164	,292**	,422**	,361**	,009	1,000	,285**	
	Sig. (2- tailed)	,089	,002	,000	,000	,926	,000	,003	
	N	109	109	109	109	109	109	108	
Pystyn käyttämä än asiointik anavaa itsenäise sti	Correlati on Coefficie nt	-,289**	,222*	,472**	,430**	,237*	,285**	1,000	
	Sig. (2- tailed)	,002	,021	,000	,000	,013	,003		
	N	108	108	108	108	108	108	108	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Liite 8. Markkinoinnin vaikutus mielipiteisiin

		etukäteis tieto verkkopa nkista	etukäteis tieto mobiisov elluksest a	etukäteis tieto tabletsov elluksest a	verkkopa nkin käyttö	mobiilipa nkin käyttö	tabletpan kin käyttö	verkkopa nkin tärkeys	mobiilipa nkin tärkeys	tabletpan kin tärkeys	Opastuk sen jälkeen minulla on myöntein en kuva asiointik anavasta	Aioin hoitaa pankkias ioitani tulevaisu udessa kyseistä asiointik anavaa hyödyntä en
etukäteis tieto verkkopa nkista	Correlati on Coefficie nt	1,000	,543**	,489**	,336**	,083	,026	,282**	,004	-,014	,058	-,022
	Sig. (2- tailed)		,000	,000	,000	,389	,789	,003	,969	,886	,548	,819
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
etukäteis tieto mobiisov elluksest a	Correlati on Coefficie nt	,543**	1,000	,833**	,078	,279**	,181	,072	,417**	,244*	,207*	,076
	Sig. (2- tailed)	,000		,000	,422	,003	,060	,454	,000	,010	,031	,430
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
etukäteis tieto tabletsov elluksest a	Correlati on Coefficie nt	,489**	,833**	1,000	,038	,262**	,248**	,055	,256**	,207*	,328**	,132
	Sig. (2- tailed)	,000	,000		,692	,006	,009	,570	,007	,031	,001	,172
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Pystyn käyttämä än asiointik anavaa itsenäise sti	Correlati on Coefficie nt	,050	,178	,173	-,221*	,069	,099	,264**	,383**	,202*	,430**	,285**
	Sig. (2- tailed)	,604	,066	,073	,021	,477	,310	,006	,000	,036	,000	,003
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
verkkopa nkin käyttö	Correlati on Coefficie nt	,336**	,078	,038	1,000	,435**	,311**	,199*	-,215*	-,239*	-,186	-,203*
	Sig. (2- tailed)	,000	,422	,692		,000	,001	,038	,025	,012	,053	,034
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
mobiilipa nkin käyttö	Correlati on Coefficie nt	,083	,279**	,262**	,435**	1,000	,705**	,090	,222*	-,025	,015	,021
	Sig. (2- tailed)	,389	,003	,006	,000		,000	,350	,020	,799	,878	,829
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
tabletpan kin käyttö	Correlati on Coefficie nt	,026	,181	,248**	,311**	,705**	1,000	-,057	,070	,154	,045	-,033
	Sig. (2- tailed)	,789	,060	,009	,001	,000		,559	,472	,111	,641	,730
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
verkkopa nkin tärkeys	Correlati on Coefficie nt	,282**	,072	,055	,199*	,090	-,057	1,000	,253**	-,008	,156	,214*
	Sig. (2- tailed)	,003	,454	,570	,038	,350	,559		,008	,936	,106	,025
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
mobiilipa nkin tärkeys	Correlati on Coefficie nt	,004	,417**	,256**	-,215*	,222*	,070	,253**	1,000	,538**	,252**	,278**
	Sig. (2- tailed)	,969	,000	,007	,025	,020	,472	,008		,000	,008	,003
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
tabletpan kin tärkeys	Correlati on Coefficie nt	-,014	,244*	,207*	-,239*	-,025	,154	-,008	,538**	1,000	,115	,218*
	Sig. (2- tailed)	,886	,010	,031	,012	,799	,111	,936	,000		,233	,023
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Opastuk sen jälkeen minulla on myöntein en kuva	Correlati on Coefficie nt	,058	,207*	,328**	-,186	,015	,045	,156	,252**	,115	1,000	,361**
	Sig. (2- tailed)	,548	,031	,001	,053	,878	,641	,106	,008	,233		,000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Aioin hoitaa pankkias ioitani tulevaisu udessa kyseistä	Correlati on Coefficie nt	-,022	,076	,132	-,203*	,021	-,033	,214*	,278**	,218*	,361**	1,000
	Sig. (2- tailed)	,819	,430	,172	,034	,829	,730	,025	,003	,023	,000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109

Liite 9. Kontrollikysymys

Correlations			
			Pystyn käyttämään asiointikanavaa itsenäisesti seuraavalla kerralla
	Sain riittävät tiedot asiointikanavan käyttöä varten	Correlation Coefficient	,472 **
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	108
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-			
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-			