

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS

Jenni Viinikainen

Arvioinnin kohteena OP-Pohjolan "Meno- ja tulovinkit"-palvelukokonaisuus
nuorten opiskelijoiden kohderyhmässä

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2008

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
KUVIOLUETTELO	5
TAULUKKOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2. Tutkimuksen rakenne ja kulku	12
1.3. Pankkien rooli nuorten rahatalouden hallinnassa	14
2. NUORTEN OMA TALOUS	16
2.1. Nuoret kuluttajina – kuluttaminen trendikkäämpää kuin säästäminen?	23
2.1.1. Säästämällä unelmat todeksi	28
2.1.2. Sijoittamalla rahat poikimaan	31
2.1.3. Lainarahalla helpotusta arkeen	33
2.1.4. Velkaantumisen taustalla kulutus	40
2.2. Nuorten pankkiasiointi	44
2.2.1. Verkossa asioinnin monet mahdollisuudet	45
2.2.2. Ostokset muovirahalla käteistä kätevämmiin	47
2.3. Pankkipalveluja nuorten tarpeisiin	47
3. OP-POHJOLAN MENO- JA TULOVINKKEJÄ NUORTEN OPISKELIJOIDEN TARPEISIIN	54
3.1. Tutkimuksen toteutus – haasteet ja mahdollisuudet	54
3.1.1. Tutkimuksen metodologiset valinnat	58
3.1.2. Tutkimusaineiston hankinta	62
3.2. Nuorten arvioista tutkimusaineiston analyysiin	64
3.3. Tutkimustulosten tulkintaa	80
3.3.1. Tutkimuksen luotettavuus - validiteetti ja reliabiliteetti	81
3.3.2. Hyödyllinen palvelukokonaisuus?	82
3.3.3. Pakettiin vai ei?	84
3.3.4. Erottumalla enemmän esille	89
3.4. Empirian yhteenveto – palvelukokonaisuus nuorten opiskelijoiden tarpeisiin	91
4. JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	93
LÄHTEET	96

LIITTEET	105
Liite 1: haastattelurunko	105
Liite 2: taustatietolomake	106
Liite 3: "Meno- ja tulovinkit"-asiakasesite	107

KUVIOLUETTELO

- Kuvio 1.** Tutkimuksen rakenne ja kulku
- Kuvio 2.** Kotitalouksien kulutus- ja säästämisspätökset
- Kuvio 3.** Nuorten pääasialliset säästämis- ja kulutuskohteet
- Kuvio 4.** Pankki- ja talousasioiden seuraamisen säännöllisyys
- Kuvio 5.** Pankki- ja talousasioiden seuraamisen säännöllisyys ikäryhmittäin
- Kuvio 6.** Nuorten rahankäyttösuunnitelmat
- Kuvio 7.** Erään nuoren opiskelijan ajatus kuukausibudjetistaan
- Kuvio 8.** Kuluttajatyypit
- Kuvio 9.** Nykyiset säästö- ja sijoituskohteet
- Kuvio 10.** Nykyiset säästö- ja sijoituskohteet ikäryhmittäin
- Kuvio 11.** Luottomuodot
- Kuvio 12.** Luottomuodot ikäryhmittäin
- Kuvio 13.** Luotonottomuus suunnitelmat luottomuodoittain
- Kuvio 14.** Luotonottomuus suunnitelmat ikäryhmittäin
- Kuvio 15.** OP-Pohjolan nuorten palvelukokonaisuus
- Kuvio 16.** Esimerkki modulaarisen palvelun rakenteesta
- Kuvio 17.** Tuotteistamisen tavoitteet ja eräitä seurannan ja mittaamisen kohteita

TAULUKKOLUETTELO

- Taulukko 1.** Millainen on taloudellinen tilanteesi tällä hetkellä kouluarvosanalla 4–10? (%)
- Taulukko 2.** Nuorten pankkipalveluvertailu (tilanne 10/2006)
- Taulukko 3.** Focus Group- ryhmien sukupuolijakaumat
- Taulukko 4.** Focus Group- ryhmien jakaumat osallistujien sukupuolen (M/N), säästöjen, sijoitusten ja velkojen suhteen

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Jenni Viinikainen	
Tutkielman nimi:	Arvioinnin kohteena OP-Pohjolan ”Meno- ja tulovinkit” - palvelukokonaisuus nuorten opiskelijoiden kohderyhmässä	
Ohjaaja:	Pirjo Laaksonen	
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri	
Laitos:	Markkinoinnin laitos	
Oppiaine:	Markkinointi	
Valmistumisvuosi:	2008	Sivumäärä: 113

TIIVISTELMÄ:

Tämän kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on toimivuusselvityksen avulla arvioida OP-Pohjolan- ryhmän nuorten kohderyhmälle kehittämää ”Meno- ja tulovinkit” – palvelukokonaisuutta. Tutkimus toteutetaan pankin näkökulmasta ja sitä lähestytään kehittämisenäkökulmasta, koska tarkoituksena on saada selville 18–25-vuotiaiden nuorten opiskelijoiden pankkisuhteista erityisesti OP-Pohjolan kannalta.

Ensimmäisenä tavoitteena on saada selville millaisen kohderyhmän nuoret pankille muodostavat? Tähän pyritään deskriptiivisesti kuvaamalla nuoria kuluttajina, ja rakentamalla esiyymmärrys nuorten rahankäytölle. Toisena tavoitteena on arvioida OP-Pohjolan ”Meno- ja tulovinkkien” kykyä vastata nuorten opiskelijoiden pankkiasioinnin tarpeita? Haastattelumetodina käytetään pienryhmäkeskusteluja (Focus Groupit), joiden avulla arvioidaan palvelukokonaisuuden mahdollisuuksia toteuttaa nuorten pankkiasioinnin tarpeet. Focus Group- keskustelujen tuloksena nousi esiin, että palvelukokonaisuus ”pakettina” on sinällään tarpeeton, koska nuoret valitsevat palvelutarjonnasta mieluummin ainoastaan tarvitsemansa tuotteet. Kolmantena tavoitteena on nostaa esiin ja arvioida toteuttamiskelpoisia kehittämisehdotuksia tai toimenpidesuosituksia ”Meno- ja tulovinkit”- palvelukokonaisuuteen. Kehittämiskohteiksi nostettiin muun muassa paketoinnin muuttaminen nykyistä joustavammaksi ja räätälöidymmäksi kunkin opiskelijan tarpeiden mukaiseksi esimerkiksi palvelumoduulien avulla. Tällöin nuori saisi koota itselleen haluamansa ja tarvitsemansa paketin. Nykyiseen tilanteeseen verrattuna selkeästi enemmän erottuvuutta kilpailijoihin, näkyvyyttä ja tunnettavuutta kohderyhmässä saataisiin lisää mainonnan tehostamisella televisioon ja radioon. Palvelukokonaisuuden nimeä tulisi myös mahdollisesti ”selkeyttää” ja saada aikaan siitä enemmän sisältöä kuvaavampi. Tällöin OP-Pohjolan tavoite tehdä nuorten palvelukokonaisuudesta ennen kaikkea tarpeellinen, mutta myös houkutteleva, erottumiskykyinen ja helposti ymmärrettävä, olisi lähempänä toteutumista.

Avainsanat: pankkiasiointi, nuoret opiskelijat, palvelukokonaisuus, kehittäminen

1. JOHDANTO

Suomen rahoitusmarkkinat ovat kokeneet nopeita ja perusteellisia muutoksia aina 1980-luvun puolivälistä lähtien. Yksi näkyvimmistä piirteistä on säännöstelyn vähentyminen, minkä johdosta markkinoille on tullut valtavasti uusia rahoittajia, uusia rahoitus- ja talletusmuotoja sekä uusia toimintatapoja. Tästä johtuen pankkikilpailu on kiristynyt entisestään, ja pelkän palvelukilpailun rinnalle on tullut myös hinta- ja laatukilpailua. Pankkirakenteiden muutokset ja tietotekniikan monipuolinen ja voimakas hyödyntäminen ovat nostattaneet asiakkaiden itsepalvelua monen mielestä henkilöstön- ja konttorimäärien kustannuksella.

Nykyään on tavallista myös erilaiset rahoitus- ja vakuutusalan liitot ja yhteenliittymät. Omistujärjestelyin toteutetuilla fuusioilla ja niin sanotuilla toimialaliikumilla (economies of scope) pyritään saavuttamaan eri toimintojen välisiä synergiahyötyjä. Pankit ovat olleet aiemmin fuusioiden aktiivisempi osapuoli, mutta nyt myös vakuutusyhtiöt ovat alkaneet perustaa omia pankkeja tai liittoutua pankkien kanssa (Suomen Pankki 2002). Esimerkkeinä voidaan mainita Osuuspankin ja vakuutusyhtiö Pohjolan yhdentymisen OP-Pohjolarhyhmäksi syksyllä 2005 ja Tapiola Pankin toiminnan aloittaminen vuoden 2004 helmikuussa (Tapiola 2007). Käytännössä palvelutarjontaa on yhdistetty ja sovittu niin sanotusta ristiinmyyntisopimuksesta. Toisin sanoen pankit myyvät vakuutuksia ja vastaavasti vakuutusyhtiöt tarjoavat pankki- ja rahoituspalveluja markkinoimalla esimerkiksi sijoitusinstrumentteja. Tarkoituksena on kuitenkin välttää päällekkäisiä palvelukanavia.

Finanssitavaratalojen keskinäiseen kilpailuun on käyty paitsi edellä mainittujen kilpailumuotojen myös tuote- ja palvelukilpailun osalta. Uusilla palveluilla ja palvelujen jakelukanavilla pyritään saavuttamaan kilpailuetua suhteessa muihin rahoitustoimialan yrityksiin. Teknologian merkitys on oleellinen tässä haasteellisessa ympäristössä. Pankit eivät voi käyttää jotain tiettyä uutta teknologiaa erottuakseen kilpailijoista, koska uudet teknologiat ovat periaatteessa jokaisen yrityksen ja pankin ulottuvilla. Sen sijaan pankkeja erottelee toisistaan se tapa, millaisia uusia teknologisia innovaatioita ja mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten ne parhaiten saadaan asiakkaiden käyttöön.

Uusia tuotteita ja palveluja kehitellään pitkäjänteisesti. Asiakkaille tarjottavien tuotteiden tulee olla ymmärrettäviä, läpinäkyviä ja vertailtavia. Erityisesti erilaisten tuotteiden ja palvelujen yhdistäminen eli paketointi on lisääntynyt. Kaiken kattava asuntolaina on hyvä esimerkki, johon (ydinpalvelun) asunnon rahoituksen lisäksi on liitetty (lisäpalveluita) kodin vakuutusurva ja jatkuvakäyttöinen joustovara, jolla voi vaikkapa rahoittaa kodin keittiöremontin tai vaihtaa autoa (OP-Pohjola-ryhmä 2008). Tämä tuo luonnollisesti uusia haasteita niin myyjälle kuin ostajallekin, koska yhdistelmätuotteiden markkinointi on haastavaa ja samalla asiakkaan on saatava oikea kuva tuotteesta ja sen riskeistä.

Uusia tuotteita ja palveluja kehitetään sekä suuremman joukon massatuotteiksi ja – palveluiksi, että nykyään entistä enemmän räätälöidysti, tietyn kohderyhmän käyttöön. Asiakaskuntaa on tavattu jakaa segmentteihin eli pienempiin kohderyhmiin, joille on helpompi tarjota heidän tarpeisiinsa lähinnä oleva tuote tai palvelu. Tässä tutkimuksessa on esillä pankin nuoret opiskelijat kohderyhmä, jolle OP-Pohjola-ryhmä on kehittänyt oman räätälöidyn palvelukokonaisuuden. Pakettiin on koottu monia nuorten arkea helpottavia palveluja ja etuja. 18–25-vuotiaita nuoria ja heidän tarpeitaan silmällä pitäen kehitetty ”Meno- ja tulovinkit” arvioidaan Focus Group-haastattelumenetelmällä, jolloin tutkimuksen kohderyhmälle – nuorille opiskelijoille annetaan vapaa mahdollisuus omien arvioidensa, mielipiteidensä ja kehittämisehdotuksiansa esittämiseen.

Nuoret ja pankkisuhde on yhtälö, jota tutkittaessa on yhdeksi tutkimisen osaluokaksi otettava myös kuluttaminen. Huolimatta siitä, että olemme viime vuosina saaneet toistuvasti lehdistä lukea ja televisiosta kuunnella kuluttajien ja erityisesti nuorten taloudellisista ongelmista, maksukyvyn heikentymisestä ja velkaantumisesta, muodostavat nuoret ja heidän kulutuskäyttäytyminen yhdessä kiinnostavan ja hedelmällisen tutkimusperustan myös pankille. Kulutus on sekä nautintoja että tinkimistä. Erityisesti nuorten keskusteluissa kulutuksesta puhuttaessa korostuvat kuluttamisen nautinnollisuus, mutta toisaalta sopeutuminen rajallisiin kulutusmahdollisuuksiin ja säästäväisyys (Peura-Kapanen 2005: 30).

Kuluttajien kyky hallita talouttaan on noussut yhä tärkeämmäksi yhteiskunnassamme. Arkipäivän rahakäyttötaitojen lisäksi kuluttajalta

edellytetään näkemystä omasta taloudellisesta toiminnastaan ja vastuun ottamista valintojensa seurauksista. Kiinnostavimpia asioita pankin tuloksellisen toiminnan kannalta on tässä tutkimuksessa saada tietoa nuorten ajatuksista ja kokemuksista raha-asioiden hoidosta sekä muista pankkisuhteisiin liittyvistä asioista.

Alkuun on hyvä selvittää joitakin perusasioita ja vastauksia kysymyksiin, jotka ovat pohjana tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden saavuttamiseksi. Tutkimusta voidaan lähteä kuljettamaan eteenpäin esimerkiksi seuraavien kysymysten avulla: miten ja mistä nuorten pankkisuhte rakentuu, ja mitkä ovat heidän pääasialliset tarpeensa pankkiasioinnissa? Vastauksia pankkia kiinnostaviin tietoihin voidaan lähteä hakemaan etsimällä esimerkiksi seuraavanlaisia kysymyksiä kuten, kuinka paljon nuorilla on rahaa käytettävissään, mihin he sitä kuluttavat, kuinka paljon he säästävät tai minkä verran otetaan lainaa?

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on arvioida nykyisen OP-Pohjolan-ryhmän nuorten kohderyhmälle kehittämää ”Meno- ja tulovinkit” – palvelukokonaisuutta. Pankin määrittelemä palvelulupaus on, että palvelukokonaisuuden avulla pankki voisi olla mukana tukemassa ja auttamassa nuoria aikuisia menestymään tulevaisuudessa. Tutkimusta lähestytään kehittämisenäkökulmasta ja tarkoituksena on saada selville tärkeitä ja hyödyllisiä asioita nuorten pankkisuhteista erityisesti OP-Pohjolan, tutkimuksen toimeksiantajan kannalta. Tutkimusongelmaa lähestytään seuraavien kolmen tavoitteen kautta.

Ensimmäisenä tavoitteena on saada selville millaisen kohderyhmän nuoret pankille muodostavat? Tavoitteeseen pyritään aiemmin tuotetun sekundaaritutkimuksen avulla esittää nuorten omien (raha)talouksien koostumus sekä heidän ja pankkien väliset intressit vallitsevissa/keskinäisissä pankkisuhteissa.

Toisena tavoitteena on pienryhmäkeskustelujen (Focus Groupit) avulla arvioida OP-Pohjolan ”Meno- ja tulovinkkien” kykyä vastata nuorten opiskelijoiden pankkiasioinnin tarpeita? Tavoitteena on arvioida palvelukokonaisuuden

mahdollisuuksia toteuttaa nuorten pankkiasioinnin tarpeet, ja kokevatko nuoret palvelukokonaisuuden hyödylliseksi? Käyttävätkö he palveluita? Arvioinnit kootaan vastaamaan erityyppisten nuorten ajatuksia, odotuksia ja toiveita liittyen erityisesti heidän omaan pankkiasiointiin, olivat he OP-Pohjolan nuorten opiskelijoiden palvelukokonaisuuden käyttäjiä tai ei.

Kolmantena tavoitteena on *nostaa esiin ja arvioida toteuttamiskelpoisia kehittämisehdotuksia tai toimenpidesuosituksia nuorten pankkipalvelujen tarjontaan. Kehittämisen kohteena on erityisesti "Meno- ja tulovinkit" – palvelukokonaisuus, jota pyritään kehittämään nuorten esittämien ajatusten, mielipiteiden ja toiveiden pohjalta.*

Tutkimus on tapaustutkimus, joka toteutetaan pankin näkökulmasta ja se rajataan kohdistumaan pankin viiteryhmistä erityisesti 18–25-vuotiaisiin, opiskeleviin nuoriin asiakkaisiin. Työn tutkimusote on toiminta-analyttinen. Toiminta-analyttisessä tutkimuksessa tutkija pyrkii muodostamaan holistisen ymmärryksen tutkittavasta kohteesta. Tutkija pyrkii ongelman ratkaisuun aikaisempien tutkimusten sekä omien empiiristen havaintojen kautta. (Gummesson 1991: 120.)

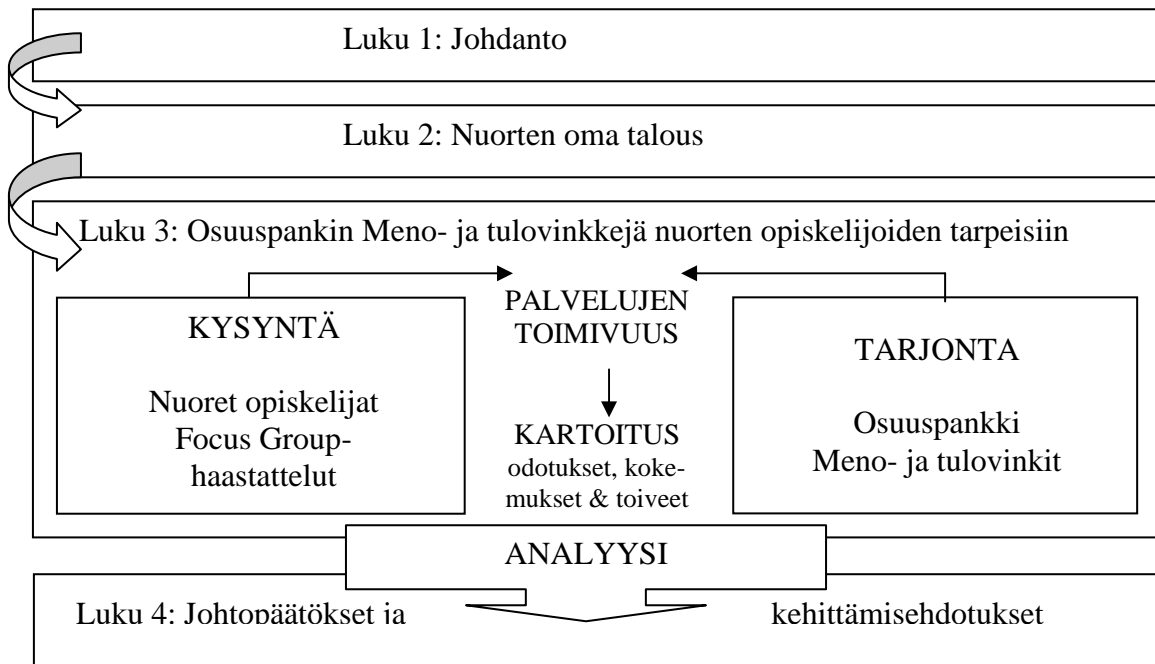
1.2. Tutkimuksen rakenne ja kulku

Kuviossa 1 on kuvallisessa muodossa esiteltynä tutkimuksen rakenne, samoin kuin työn kulku on mahdollista seurata samasta kuvioista. Työn **ensimmäinen luku** on johdantoa tutkittavaan aiheeseen. Luvussa käydään läpi tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkimuksen kannalta keskeiset valinnat. Johdantokappaleessa lisäksi pohjustetaan tutkimuskenttää ja luodaan käsitystä tutkittavasta kohteesta eli tapauksesta.

Toinen luku on luonteeltaan deskriptiivinen, jonka tarkoituksena on rakentaa esiyymmärrys nuorten rahankäytön ymmärtämiselle sekä ajatukselle, millaisen kohderyhmän nuoret muodostavat pankille. Luvussa käydään läpi nuorten rahankäytön lähtökohdat ja päätepiisteet: kuinka paljon nuorilla on rahaa käytettävissä, mihin sitä kulutetaan, kuinka paljon säästetään vai onko sijoittaminen nykypäivänä yhä suositumpaa? Mielenkiintoista on myös luvun kaksi sisällön perusteella saada selville, millaisia nuorten pankkisuhteet ovat? Ja kuinka tärkeää osaa pankki näyttelee nuoren elämässä?

Tutkimuksen **kolmannessa luvussa** käsitellään OP-Pohjolan osuutta nuorten pankkiasioinnissa ja kuinka hyvin se vastaa ja on vastannut nuorten tarpeisiin tähän mennessä. Tässä luvussa suoritetaan työn empiirinen osuus, jolloin pyrkimyksenä on kvalitatiivisen tutkimuksen toimivuusselvityksen avulla arvioida OP-Pohjolan kehittämisen nuorille suunnatun palvelukokonaisuuden ”Meno- ja tulovinkit” toimivuus ja vastaanotto kohderyhmässä. Nuorten esittämien kokemusten ja arvioiden pohjalta tutkija suorittaa yhteenvedon ja analyysin, jossa pyrkimyksenä on hyödyntää keskusteluissa esiin nousseet vahvuudet ja mahdollisuudet, mutta toisaalta kääntämään mahdolliset heikkoudet ja uhat positiiviseksi kannustimeksi kehittää nuorten pankkiasiakkuutta heidän tarpeitaan paremmin vastaaviksi. Tällä tavoin empiirisen aineiston analysoinnissa ja kuvaamisessa tutkijan pyrkimyksenä on löytää kriittisiä tekijöitä ja arvioida kehittämisehdotuksia nuorille opiskelijoille suunnattujen pankkipalvelujen tarjonnasta. Analysoinnissa hyödynnetään aiemmin muodostettua teoriapohjaa ja empiiristä aineistoa.

Tutkimuksen **neljäs** ja samalla viimeinen **luku** on varattu yhteenvedolle, johon on tiivistetty keskeisimmät tulokset, tutkimuksesta esiin nousseet johtopäätökset sekä kehittämisehdotukset. Samalla arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta suhteessa saatuihin tutkimustuloksiin.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne ja kulku.

Tutkimuksen rakenteesta esitetyn kuvion 1 mukaisesti; tutkimus koostuu kolmesta tekijästä. Periaatteessa näin ollen se voidaan jakaa myös kolmeen osaan: kysyntään – joita tässä tutkimuksessa edustavat nuoret, tarjontaan – palvelujen tarjoaja on tässä tapauksessa OP-Pohjola sekä palvelujen toimivuuden arviointiin, joka suoritetaan loppukäyttäjien eli nuorten opiskelijoiden toimesta, heidän odotusten, kokemusten ja toiveiden pohjalta. Palvelujen kartoitus (tässä tutkimuksessa Meno- ja tulovinkit palvelukokonaisuuden) ja arvio sen toimivuudesta syntyy analyysin lopputuloksena esiin nousseista johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista. Tutkimus tuottaa siis tietoa palveluiden käyttäjien ja tuottajien kohtaamisesta: heidän näkemyksistään palvelujen toimivuudesta sekä siihen liittyvistä toimintakäytännöistä ja kehittämismahdollisuuksista.

1.3. Pankkien rooli nuorten rahatalouden hallinnassa

Pankit ovat myös hahmottaneet asiakaskuntansa erot ja muodostaneet erilaisia segmenttejä demograafisten tekijöiden kuten iän, sukupuolen tai tulotason mukaan, jotta niiden olisi helpompi vastata kuluttajien välillä muuttuviinkin tarpeisiin (Zineldin 1993: 16–17). Toisaalta vuonna 2004 väitellyt kauppatieteiden tohtori Christina Nordman kertoo tutkimuksessaan pankkiuskollisuudesta, että pankki voi omilla ratkaisuillaan vaikuttaa asiakassuhteisiin. Ne ovat tuki- ja tuhotekijöitä. Pankilla on ainakin osittainen mahdollisuus kontrolloida esimerkiksi tuotteita ja asiakassuhteita. Ympäristöstä ja asiakkaan elämäntilanteesta tulevia tekijöitä pankki voi pyrkiä tutkimaan ja tunnistamaan, mutta pankki ei voi hallita niitä. Yhdet tärkeimmistä ominaisuuksista pankin asiakassuhteiden hoidossa ovat tietty herkkyys (sensiitivisyys) ja kuuntelemisen taito. Pankin täytyy paitsi osata kuunnella asiakasta, mutta myös vastata asiakkaiden tarpeisiin, ottivat he yhteyttä mitä kontaktikanavaa pitkin tahansa (Collert 2003: 102).

Vaikka uutiset antavat usein ymmärtää suurimman osan opiskelijoista elävän kädestä suuhun, jää suurehkolla vähemmistöllä rahaa myös säästettäväksi. Nuorilla on auennut myös mahdollisuus ja keinot vaikuttaa elinolosuhteisiinsa esimerkiksi työskentelemällä joko osa- tai kokopäiväisesti opiskelujen ohella, joten taloudellinen riippuvuus esimerkiksi vanhemmista resursseista vähenee.

Pekka Väänänen Helsingin OP pankista arvelee, että nuorilla on tänä päivänä enemmän rahaa kuin esimerkiksi viisi vuotta sitten. ”Suhdanne on nyt sellainen, että nuorille riittää töitä. Ja se näkyy säästäjien määrässä.” Erityisesti verkossa sijoittamista on kehitetty nuoria sijoittajia silmällä pitäen. ”Näemme nuoret tulevaisuuden varakkaina asiakkaina”, Väänänen sanoo. Pankit houkuttelevat nuoria paitsi säästämään, myös ottamaan lainaa.

Pankeilla on erilaisia rooleja nuorten rahatalouden hallinnassa. Pankit toimivat elämässä eteen tulevien suurempien hankintojen kuten asunnon tai auton rahoittajina myöntämällä luottoja, tarjoavat sijoitus- ja varallisuudenhoitopalveluja, kannustavat säästämiseen ja sijoittamiseen tulevaisuuden varalle vastaanottamalla talletuksia, hoitavat maksuliikennettä. Pankkien toiminnassa on korostunut viime aikoina myös erilaiset neuvontapalvelut; pankit antavat ohjeita, neuvoja ja konsultaatiota kuluttajien talous- ja raha-asioita koskeviin myös tarvittaessa juridisiin kysymyksiin.

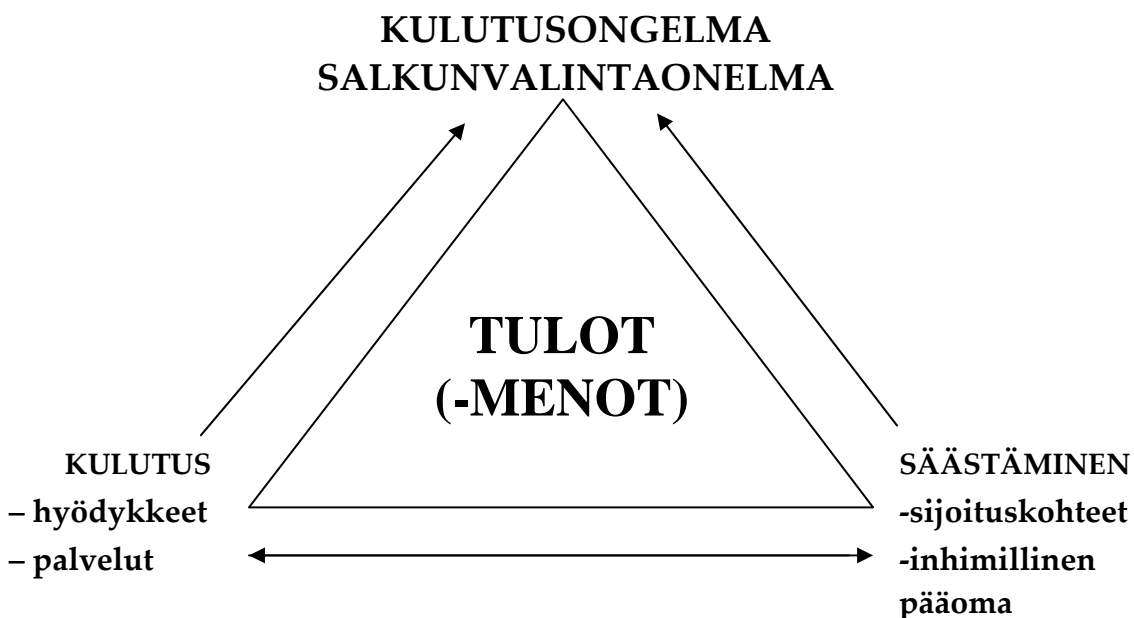
Useimmat pankit ovat jo kautta aikojen suunnitelleet nuoria varten omia tuotteita ja palveluja. ASP-asuntosäättäminen on esimerkki jo kauan markkinoilla olleesta lainamuodosta, jota tarjotaan nuorille 18–30-vuotiaille ensiasunnon ostajille. ASP-lainan rinnalla on nuorista asiakkaista ryhdytty kilpailemaan tarjoamalla täystaattuja asuntolainoja. Pankkien mainostama täystakaus asuntolaina on tuote, jolla rahoitus voidaan järjestää asunnon oston 100 %:sti ilman aiemmin säästettyä rahaa tai muuta reaalivakuutta.

Nuoret muodostavat pankille varsin otollisen, mutta toisaalta haastavan ja varsin niukkavaraisen kohderyhmän. Luonnollisesti nuorilla on aikuisväestöön verrattuna erilaisia tarpeita. Nuoruusiässä eteen tulevat yleensä elämän suurimmat hankinnat kuten koulutus ja asunto. Todellisuuserää lienee väitteellä, että nuoret näyttävät ainakin tulojen mukaan tapahtuvassa vertailussa usein köyhemmiltä verrattuna varttuneempaan väestöön, jos vertailuperusteena käytetään toteutunutta kulutusta (Uusitalo 2004: 7). Väitettä pohjustetaan lisää seuraavassa luvussa, jossa keskitytään nuorten talouden ja rahankäytön ymmärtämiseen ja selittämiseen.

2. NUORTEN OMA TALOUS

Kuluttajilla on taloustieteen ja sosiaalipsykologian professori W. Fred van Raaij mukaan tapana tehdä "sisäistä tilintekoa" (Mental Accounting) tietyn ajanjakson menoista että säästämistä varten. Hollantilainen professori esitti vieraillessaan Suomessa vuonna 2004 mielenkiintoisen esityksen luennoidessaan kuluttajien rahankäytöstä eli "Consumer Financial behaviorista", että myös erilaiset psykologiset tekijät vaikuttaisivat rahan- ja luoton käyttämiseen sekä säästämiseen. Aikavälin lisäksi myös maksutapa on vaikuttava tekijä ostopäätöksessä. Käteis- ja luottokorttistoissa kuluttajan saama palaute on eriaikainen, mikä saattaa vähentää kulutuksen miellyttävyyttä. (Kulutustutkimuksen Seura ry 2004, 1.)

Kahra (2006) puolestaan näkee kuluttajien taloudellisen tilinteon kuvion 2 osoittamalla tavalla seuraavasti. Kotitaloudet joutuvat yleensä tekemään kahdenlaisia taloudellisia päätöksiä: kuinka saadut tulot jaetaan kulutukseen ja säästöihin (kulutus- ja säästämisspätökset). Tästä syntyy kulutusongelma eli mihin hyödykkeisiin ja palveluihin kulutus allokoidaan eli kohdennetaan ja vastaavasti salkunvalintaongelma eli mihin sijoituskohteisiin säästöt allokoidaan.



Kuvio 2. Kotitalouksien kulutus- ja säästämisspätökset. (mukailten Kahra 2006.)

Oman talouden suunnittelu on Kahran (2006) mielestä kuitenkin pitkälti sidonnainen elämänkaaren vaiheisiin, ja useimmiten nuorilla on keskimäärin alhaisemmat tulot, mutta toisaalta suuremmat menot (perheen perustaminen, oma asunto) ja he sijoittavat inhimilliseen pääomaan hankkimalla koulutusta ja/tai ammatin.

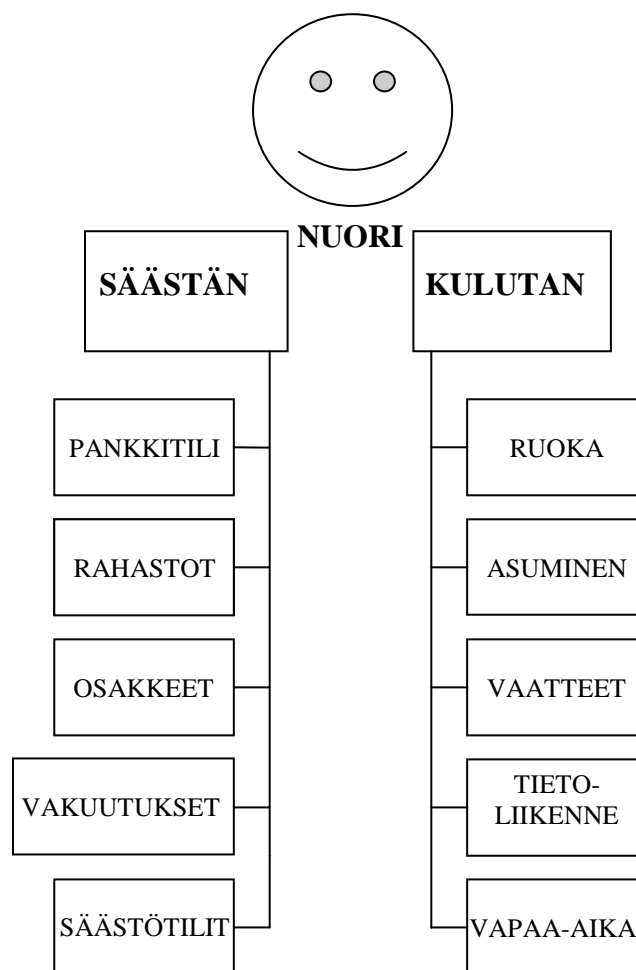
Puhutaan joko kaikista kuluttajista yleensä tai vain pelkästään nuorista kuluttajista spesifioidusti, yksi ja sama asia pätee; kaikilla on tapansa säästää ja käyttää rahaa ja myös rahaan liittyvät arvot ja päämäärät vaihtelevat. Kaikesta huolimatta oman talouden hallinta on jokaisen kansalaisen ja kuluttajan välttämättömiä perustaitoja ja avain oman elämän hallintaan laajemminkin.

Oma rahatalous on itsenäistymistä ja vastuuta raha-asioista. Nuoret liittyvät oman rahatalouden ja sen hoidon kotoa irtautumiseen ja taloudelliseen vanhemmista itsenäistymiseen. Tämä merkitsee monelle nuorelle yleensä elintason laskua. Oman rahatalouden muodostuminen alkaa elämänvaiheessa, jossa on omia tuloja tai muualta saatua omaa rahaa ja samanaikaisesti myös elämisestä aiheutuvia menoja, joista on vastattava itse. Useinkaan kotona asuessa ei vielä yleensä tunneta samanlaista vastuuta omista käyttörahoista. Vastuu raha-asoiden hoitamisesta näyttää siis kasvavan oman talouden perustamisen jälkeen, vaiheessa, jossa peruseläminen kuten ruoka ja asunto tulee maksaa itse. (Peura-Kapanen 2005: 20; Wilska & Eresmaa 2002: 33.)

Talousasioista puhuttaessa on keskustelun rinnalle otettava luonnollisesti kuluttaminen. Kulutustottumuksissa nuorten sanotaan edustavan postmodernia liukuvaa elämäntyyliä, jossa korostuu halu kokeilla uutta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö nuori hakisi elämäänsä taloudellista turvallisuutta. (Myllyniemi 2005: 43, 48.) Nuorten kulutusmenot kertovat pitkälti nuorten taloudenpidosta tai raha-asoiden hoidosta.

Nuorten useimmiten niukkojen rahavarojen käyttöä säätelevät pääasiassa asumisen (vie lähes 40 % kotitalouden käytettävistä olevista tuloista), ruoan, vapaa-ajan ja tietoliikenteen menot. Jos ylimääräistä rahaa saadaan esimerkiksi sukulaisilta tai sitä jää säästöön, se talletetaan yleensä pankki- tai säästötileille, rahastoihin ja osakkeisiin. Vielä kuitenkin harvojen nuorten säästökohteena ovat vakuutukset (kuvio 3). Nuorten säästämistä käsitellään vielä tarkemmin teoriaosan kappaleessa 2.1.1.

Nuorten kulutus kiinnittyy voimakkaasti nykyisyyteen, toisin sanoen tulevaisuuden ajattelemisen ei näy kulutuspuheessa. Korkean elintason maissa kuten vauraissa länsimaissa orastavaksi aikuisuudeksi (emerging adulthood) kutsutun ilmiön periaatteet ilmenevät useimpien nuorten puheessa esimerkiksi siten, että ”nuorena voi olla vastuuttomampi kuin perheen perustamisen jälkeen” tai ”nuorena pitää kokeilla erilaisia vaihtoehtoja”. (Lehtinen & Leskinen 2005: 94.)



Kuvio 3. Nuorten pääasialliset säästämis- ja kulutuskohteet.

Nuorten tyytyväisyyttä ja oman taloudellisen tilanteen arvioita on kysytty nuorisobarometreissa säännöllisesti aika ajoin, ja taulukkoon 1 on koottu arvosanojen jakaumat suhteutettuna, mitä satunnaisotannalla 2000 valituksi tullutta 15–29-vuotiasta suomen ja ruotsinkielistä nuorta ympäri maan ovat olleet mieltä vuosina 1997, 2002 ja 2005. Tyytyväisyyden kasvu näyttää lukujen

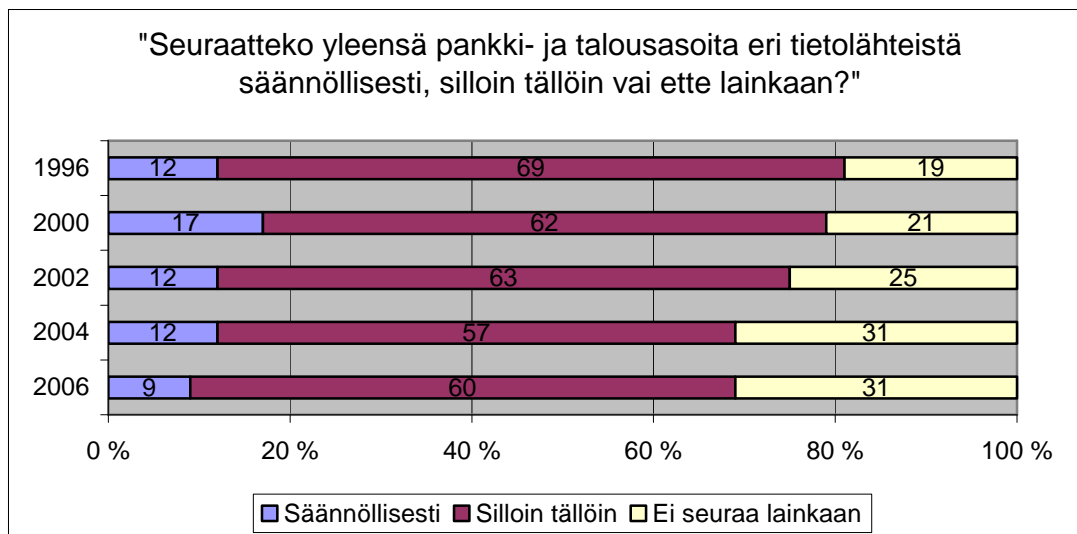
perusteella taittuneen laskuun, ja erityisesti kiitettävien arvosanojen osuus näyttää vähentyneen vuodesta 2002. (Myllyniemi 2005: 26.) Mielipiteiden polarisoitumisen eli ryhmän päätöksen sijoittuminen lähemmäksi jompaakumpaa ääripäätä kuin jäsenten mielipiteiden keskiarvo, saattaa selittää seuraavat säännönmukaisuudet kuten se, että arvioitava asia on jäsenille merkityksellinen tai ryhmän jäsenet tuntevat hyvin toistensa arvot ja asenteet.

Taulukko 1. Millainen on taloudellinen tilanteesi tällä hetkellä kouluarvosanalla 4–10? % (Myllyniemi 2005: 29.)

N=2000 Arvosana	2005			2002			1997		
	kaikki	N	M	kaikki	N	M	kaikki	N	M
4	2	2	2	2	2	3	5	5	4
5	5	6	5	5	5	5	6	6	7
6	13	13	12	10	11	9	15	17	13
7	27	29	25	23	25	20	29	28	29
8	37	37	38	37	37	36	32	31	32
9	14	11	16	19	16	22	11	9	12
10	2	2	2	4	3	4	2	2	3
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keskiarvo	7,4	7,3	7,5	7,6	7,5	7,6	7,2	7,2	7,1

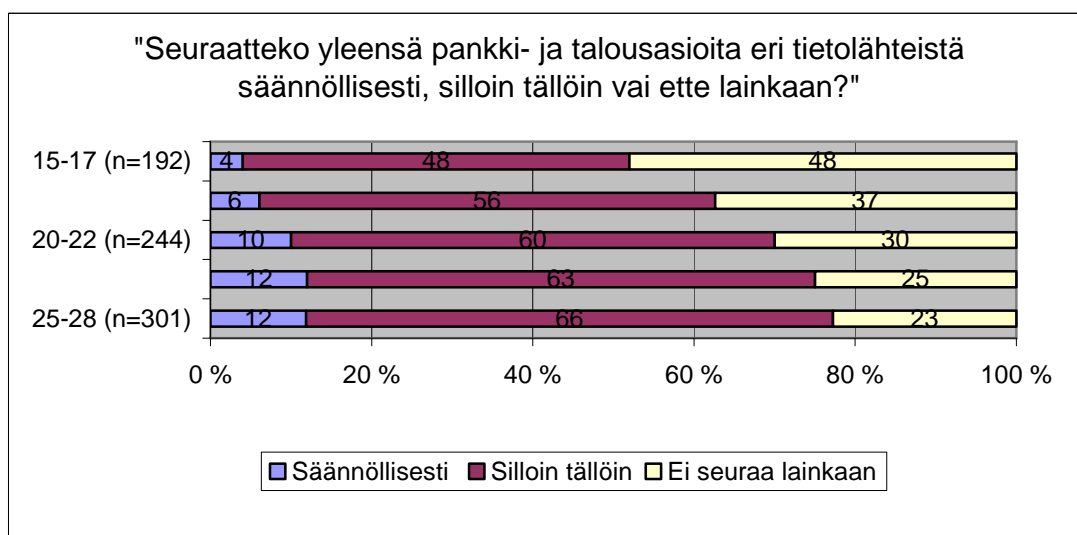
Arvosanat: 10–9= Erinomainen, 8–7= Hyvä, 6–5=Tyydyttävä, 4=Heikko

Rahatalouden hallinta nuorten kohdalla tarkoittaa useimmiten tasapainoilua lukuisten kulutustarpeiden mutta toisaalta niukkojen käytössä olevien varojen ja kulutusmahdollisuuksien välillä. Näin kokevat yhtäläillä niin opiskelevat kuin työssäkäyvätkin nuoret (Peura-Kapanen 2005: 30). Pankki- ja talousasioiden seuraamisessa nuorten keskuudessa on yhä suurempia eroja. Valtaosa eli lähes 70 prosenttia, 1000 haastatellusta ikäryhmään 15–28 kuuluvaa nuorta eri puolilla Suomea, seuraa pankki- ja talousasioita vähintäänkin silloin tällöin. Lähes kolmannes ei seuraa niitä lainkaan. (vrt. kuvio 4.) Tulokset on saatu Suomen pankkiyhdistyksen helmikuussa 2006 teettämästä nuorisotutkimuksesta. Kuvion 4 mukaan säännöllisesti pankki- ja talousasioita seuraavia nuoria on noin yhdeksän prosenttia.



Kuvio 4. Pankki- ja talousasioiden seuraamisen säännöllisyys. (Suomen Pankkiyhdistys 2006a.)

Tutkimuksesta ilmenee, että pankki- ja talousasioiden seuraamisen säännöllisyys lisääntyy iän myötä. Esimerkkinä tämän tutkimuksen ulkopuolelle jäävistä ryhmistä (15–17-vuotiaat) kuviossa 5 vain neljä prosenttia seuraa säännöllisesti pankki- ja talousasioita, kun vastaava luku ikäryhmässä 25–28-vuotiaat on 12 prosenttia.

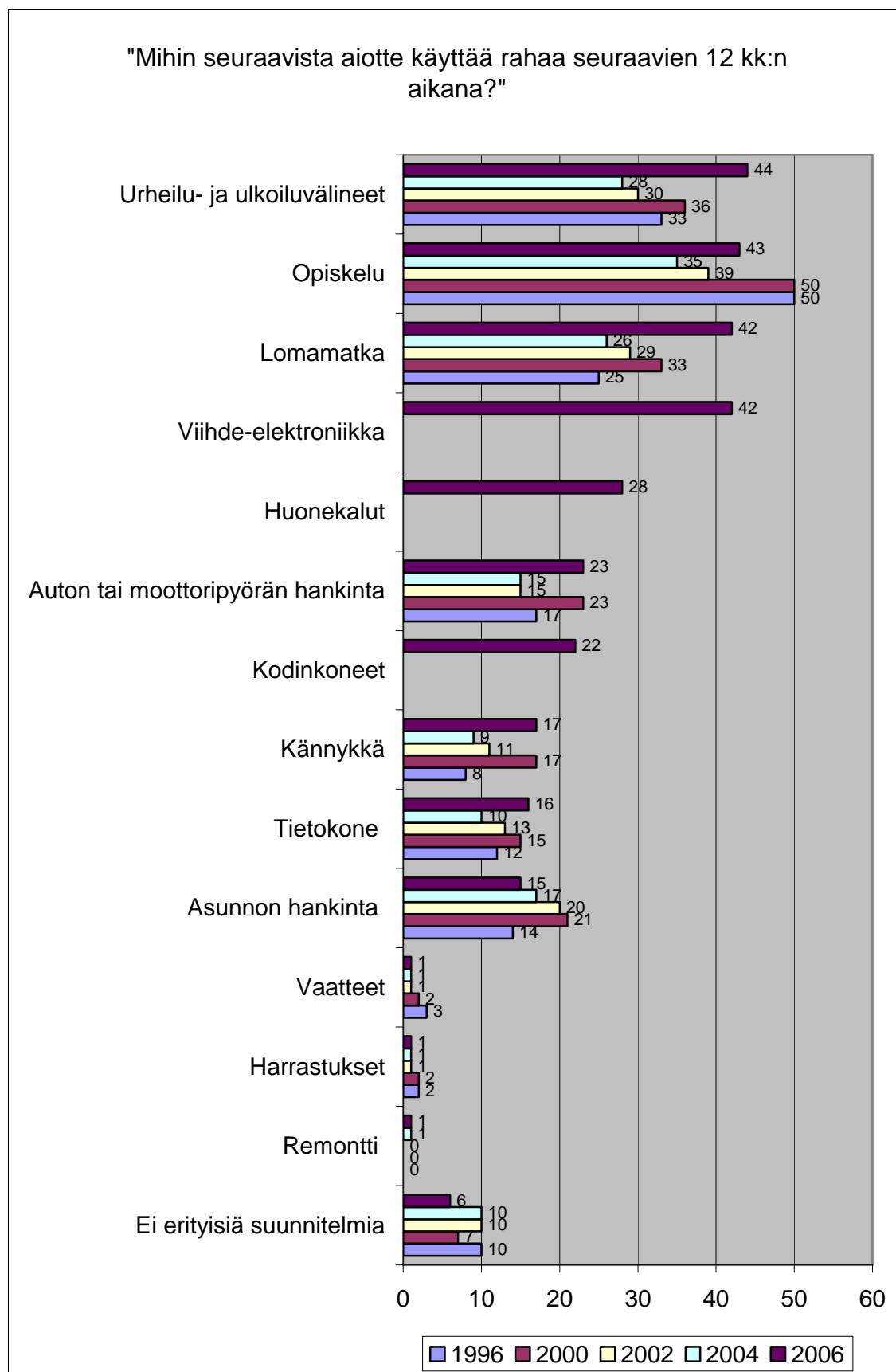


Kuvio 5. Pankki- ja talousasioiden seuraamisen säännöllisyys ikäryhmittäin. (Suomen Pankkiyhdistys 2006a.)

Keskimääräisesti muita enemmän pankki- ja talousasioita seuraavat yliopisto- ja korkeakouluopiskelijat, joista 85 prosenttia seuraa pankki- ja talousasioita säännöllisesti tai silloin tällöin. Samassa tutkimuksessa käy lisäksi ilmi, että merkittävin muutos pankki- ja talousasioiden seuraamisessa on tapahtunut kasvua lukiolaisten kohdalla, mutta kasvua on jonkin verran ollut myös peruskoululaisilla. Mahdollisesti taloustiedon opetuksen lisäämisellä lukioissa on kasvuun ollut vaikutusta. Sen sijaan työssäkäyvät nuoret seuraavat pankki- ja talousasioita aiempaa vähemmän. Luonnollisesti muita enemmän pankki- ja talousasioita seuraavat nuoret, joilla on omia säästöjä ja sijoituksia tai lainaa tai jotka ovat aikeissa säästää tai sijoittaa lähitulevaisuudessa.

Talouden hyvän suhdannetilanteen ja kuluttajien parantuneen rahatilanteen katsotaan nuorisotutkimusraportissa heijastuvan myös nuorten rahankäyttösuunnitelmissa. Yli 90 prosenttia nuorista suunnittelee optimistisesti tällä hetkellä käyttävänsä rahaa seuraavan vuoden aikana johonkin hankintaan tai kohteeseen. Kuvion 6 mukaan opiskelu on nuorilla edelleen tärkeä rahankäytön kohde (43 % vastaajista). Nuoret suunnittelevat käyttävänsä rahaa myös moniin muihin hankintoihin kuten urheilu- ja ulkoiluvarusteisiin, viihde-elektroniikkaan ja lomamatkoihin, joihin aiotaan käyttää rahaa yli 40 %. Kännykän ja tietokoneen hankinta-aiheet ovat nousseet edellisestä tutkimuksesta, joka tehtiin vuonna 2004. Myös auton ja moottoripyörän hankinta kiinnostaa jonkun verran aiempaa enemmän. Asunnon hankintaa sen sijaan suunnittelee edellisiin tutkimuksiin verrattuna harvempi, mutta sen sijaan asunto aiotaan hankkia aiempaa nuorempana noin 18–22-vuotiaana. (Suomen Pankkiyhdistys 2006a.)

Nuorten rahankäyttösuunnitelmat eroavat jonkin verran sukupuolten välillä. Miehet suunnittelet luonnollisesti enemmän käyttävänsä rahaa viihde-elektroniikkaan, auton- tai moottoripyörän hankintaan sekä urheilu- ja ulkoiluvarusteiden ostoon. Naiset puolestaan suunnittelevat miehiä enemmän käyttävänsä rahaa opiskeluun, lomamatkoihin tai huonekaluihin. Naisia kiinnostaa miehiä enemmän kännykän ja miehiä taas tietokoneen hankinta. (Finanssialan Keskusliitto 2007.)



Kuvio 6. Nuorten rahankäyttösuunnitelmat. (Suomen Pankkiyhdistys 2006a.)

Nuorten oman talouden ja raha-asioiden suunnittelu on ollut vaatimatonta. Monen nuoren mielestä siihen on vaikuttanut ensinnäkin, se että tulot ovat olleet niin pienet, ettei niiden käyttöä ole kannattanut suunnitella. Toiseksi nuorilla ei ole ollut tietoa siitä, miten rahan käyttöä olisi voinut suunnitella. Esimerkiksi vanhanaikainen etukäteen säästäminen tai varautuminen johonkin tulevaisuuden odottamattomaan menoon ei ole ollut tuttua. (Lehtinen & Leskinen 2005: 97.)

Nuorten rahankäytön tutkimusta on tehty säännöllisesti, käytännössä kahden vuoden välein Suomen Pankkiyhdistyksen toimesta. Tosin jatkossa (vuodesta 2007 lähtien) Finanssialan Keskusliitto tulee ottamaan vastuun säännöllisesti ja tulevaisuudessa vuosittain suoritettavien tutkimusten tekemisestä. Yksittäisistä tutkijoista nimenomaan nuorten aikuisten rahankäyttöä ja kulutusta on tutkinut dosentti Terhi-Anna Wilska Turun Kauppakorkeakoulusta, ja väitöskirjassaan kuluttajuuden rakentumista nuorten kertomuksissa on tutkinut Minna Autio Helsingin yliopiston kuluttajaekonomian laitokselta.

2.1. Nuoret kuluttajina – kuluttaminen trendikkäämpää kuin säästäminen?

Kerro minulle, mitä vanhempasi kuluttavat, niin kerron, miten sinun käy.

Nykyisin nuorisoksi lasketaan tiettyjen ikäryhmien väliin jäävä ihmisryhmä, joka hieman vaihtelee eri tutkimustahojen tekemien kyselyjen mukaan. Nuorisobarometreissä nuorisoa ovat 15–29–vuotiaat, kun taas kotitalous- ja kuluttajatutkimuksen tutkimuksissa 12–24–vuotiaat. Useimmat viralliset tilastot on laadittu sillä periaatteella, että nuoruuteen katsotaan kuuluvan 25–vuotis syntymäpäivää edeltävä aika. Nuoriksi kotitalouksiksi taas luokitellaan taloudet, joiden päämiehen ikä on alle 30 tai 35 vuotta. Nuoriksi aikuisiksi on tavallisesti kutsuttu 25–34–vuotiaita. (Wilska 1995b: 12.)

Koska tälle tutkimukselle on oleellista tutkia 18–25–vuotiaiden opiskelevien nuorten rahankäyttöä ja kulutusta, on tutkimuksen esiyymmärryksen rakentamisessa ja teoriapohjana keskitytty juuri tämän aiemmin esitellyn ”orastavan aikuisuuden” ikävuosien 18–25 väliin sijoittuvaan elämänvaiheeseen ja löytämään sille leimalliset piirteet, jotka ohjaavat kuluttajien toimintaa. Tähän ajan jaksoon olennaisesti kuuluvat

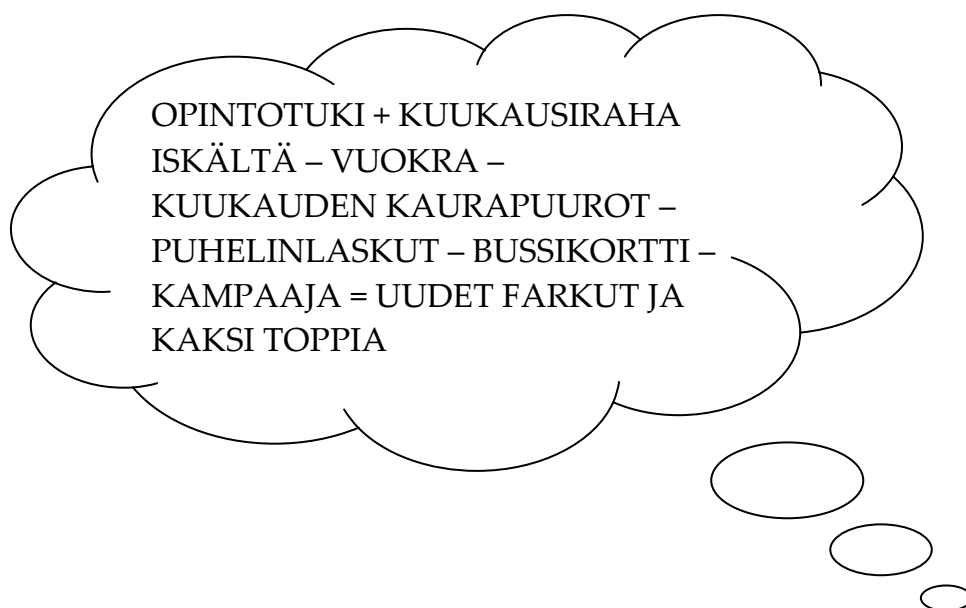
lapsuudenkodista irtautuminen ja taloudellinen itsenäistyminen edellyttävät sekä vastuun ottamista itsestä ja itsenäisistä päätöksistä, mutta niiden ohella ikäkauteen liittyy myös vahvasti identiteetin rakentaminen. (Lehtinen & Leskinen 2005: 92.)

Suomalaiset arvostavat perhettä. Kulutuksen näkökulmasta katsottuna perhe on perinteisesti toiminut sekä tuotanto- että kulutusyksikkönä. Nykyisin perheet ja kotitaloudet ovat siirtyneet omavaraisesta tuotantoyksiköistä kulutusyksiköiksi, joilla on suuri valta kuluttajaan. (Ruuskanen-Parrukoski 2005: 86.) Perheellä on suuri merkitys nuoren kulutuksen ja käyttäytymisen ohjaajana. Mielikuvat ja asenteet palveluja ja tuotteita kohtaan vaikuttavat ja saavat aikaan tuntemuksia, jotka siirtyvät vanhemmilta lapsille. Perhe toimii sosiaalistamisagenttina, mikä tarkoittaa sitä, että perhe opettaa lapset toimitaan kuluttajina. Perhe toimii mallina sille, mitä tuotteita ja palveluja käytetään mitkä ovat valintakriteerit ja ostopaikat. (Ylikoski 2000: 83.) Perheen lisäksi mainonta ja ystävät vaikuttavat varsin vahvasti nuoren kulutustottumuksiin.

Perinteinen tulonjakomalli näkyy myös nuorten rahankäytössä. Varakkaat ovat pihejä lastensa kulutuksen suhteen, tuhlaajatytön tai – pojan rooli on edelleen varattu työväestönedustajille. Pizzataksit kiertelevät ahkeramman kaupunkien köyhimmillä alueilla, eliittikouluissa suositaan vegaanilounaita. Samassa perheessä voi olla jopa hyvinkin erilailla rahaa käyttäviä nuoria. Veli tuhlaa, sisko säästää tai toisinpäin. Nuoren suhde rahaan ja kuluttamiseen onkin siis kiinni persoonasta, ei kasvatuksesta. (Korhonen 2007: 14.)

Kulutuskäyttäytyminen ja -tottumukset opitaan siis jo nuoruudessa, sosiaalistumisen kautta (Marjamäki-Suoranta & Peura-Kapanen 1992: 1). Pitkään nuorten kulutuskäyttäytymistä on selitetty pitkälti vanhempien yhteiskuntaluokalla tai taloudellisella asemalla. Tunnettu sosiologi Pierre Bourdieu (1984) on tullut samaiseen johtopäätöksen jo 1980-luvulla, että ihmiset yksinkertaisesti jäljittelevät edeltävien sukupolvien luokkasidonnaisia kulutuskäyttäytymisen malleja. Hänen mukaansa luokkasidonnaisuus ja perheyhteisöt vaikuttavat vahvasti elämäntyylin valintaan kuten yksilön makuun, tyyliin ja kulutustottumuksiin. (Saarinen 2001: 33.) Kuviossa 7 on havainnollistettu erään nuoren opiskelijan ajatus omasta kuukausibudjetistaan, josta on mahdollista tehdä arvailuja muun muassa nuoren elämäntyylistä; mausta, tyylistä ja kulutustottumuksista.

Toisaalta nuorten kulutuksesta on vaikea saada kokonaiskuvaa, koska nuorten taloudellinen tilanne kytkeytyy usein heidän vanhempiinsa. Nuorten taloudellista asemaa saattaa joskus kuvata paremmin keski-ikäisten eli vanhempien tulonjakoa koskevat tilastot kuin nuoria koskevat yksilökohtaiset tilastot (Kuure 2001: 35). Nuorten taloudellinen itsenäisyys on usein vanhempien kustantamaa itsenäisyyttä niin kauan kuin työmarkkinat eivät takaa nuorelle itsenäistä toimeentuloa.



Kuvio 7. Erään nuoren opiskelijan ajatus kuukausibudjetistaan.

Ziehe (1991: 35–36) puolestaan toteaa, että kuluttaminen ei enää liity yhtä selvästi ostamiseen, vaan yksilön kannalta kuluttamiseen on tullut uusia ulottuvuuksia. Kuluttaminen ei ole enää "omistamista", vaan pikemminkin "olemista". Nuorten kulutus liittyy lisäksi yleensä vapaa-aikaan. Lehtimäen & Suorannan (2006: 347) mielestä kulutusta ohjaa nuorten pyrkimys omaperäisyyteen ja aitouteen, ja se voi ilmetä nuoren elämässä esimerkiksi yrityksenä löytää itseilmaisun ja itsensä kokemisen muotoja, joiden kautta hän voi kokea edistysaskeleita omassa persoonallisuudessaan. Esimerkkinä ilmiö vaatteiden muokkaamisesta oman näköiseksi eli "tuunaus". Sitä arvostetaan nuorten keskuudessa, koska se osoittaa itsenäisyyttä ja tyyliä.

Lisäksi koulutus, työelämään siirtyminen, perheen perustaminen ja muut elämänkaaren vaiheet ovat muuttuneet entistä vähemmän ikäsidonnoiksi. Osa nuorista asuu itsenäisesti ja käy töissä jo varhain. Osa taas asuu itsenäisesti, mutta saa huomattavaa taloudellista tukea perheeltään esimerkiksi opiskelun vuoksi. Osa asuu lapsuudenkodissaan, mutta huolehtii itse kaikista menoistaan, kun toiset ovat vielä täysin riippuvaisia vanhemmistaan. Eri elämänvaiheissa olevien samanikäisten nuorten taloudellinen tilanne ja kulutus rakenne voi siis olla täysin erilainen ja siksi heidän ”keskimääräistä” kulutustaan on vaikea täysin objektiivisesti tutkia ja tulkita. (Wilska & Eresmaa 2002: 178.)

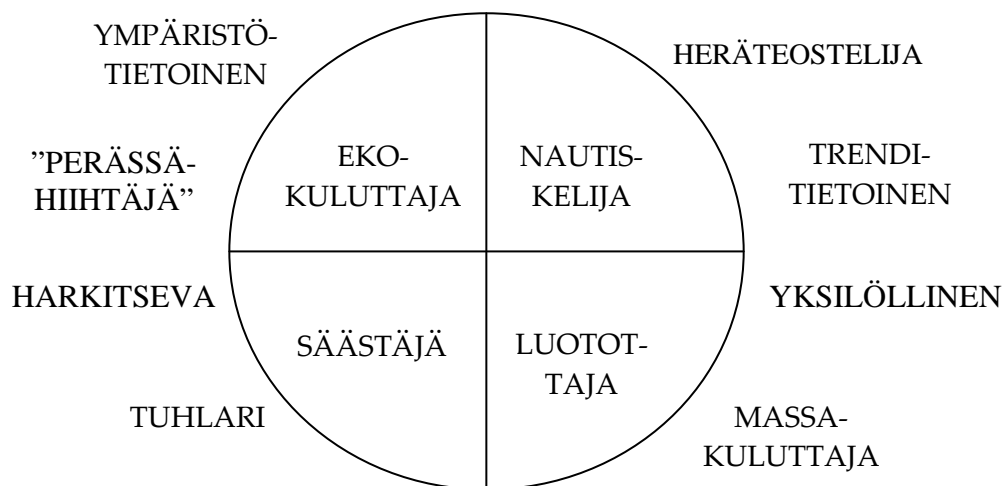
”Nyky nuori ei nouse barrikadeille tai liity anarkisteihin, mutta kapinoi henkilökohtaisilla valinnoillaan ja elämäntyyllillään”, tähän lauseeseen kiteytyy hyvin tutkimusjohtaja Markus Keräsen ajatus, joka on nostettu 15/30 Researchin teettämän 15–25–vuotiaiden arvoja selvittäneestä kansallisesta nuorisotutkimuksesta, joka julkaistiin helmikuussa 2007. Nuorelle ”kallis kulutus päätös on eettinen valinta. Jos ostaa kalliin mp3-soittimen tai kalliin design-vaatteen, voi olettaa, ettei sitä ole valmistettu lapsityövoimalla tai muuten eettisesti arveluttavasti”, Keränen arvioi. Luksusta nuori ei kuitenkaan kaihdakaan, vaan ”...liikkuu sulavasti eri kulutusmaailmojen välillä. Hän (nuori) voi pistää 200 euroa merkkifarkkuihin, mutta jättää 50 euron lehtitilaustarjouksen väliin”. (Korhonen 2007: 13.)

Nuorten nykykuluttaminen voi ilmetä Saarisen (2001: 12) mukaan edellä kuvatuunlaisena luksushakuisena merkkivaateshoppailuna, niin sanotusti hedonistisena nautiskeluna ja mahdollisesti luotto-ostoksina, mutta yhtäläillä ympäristöarvoja korostavana ekoajatteluna tai säästäväisyytenä. Näiden ajatusten pohjalta on määritelty neljä niin sanottua pääkuluttajatyyppeä (kuviokuva 8) – nautiskelija (tai hedonistinen shoppailija), luotottaja (tai köyhä ”wannabe”-kuluttaja), säästäjä (tai tietoisesti säästäväinen) ja ekokuluttaja (tai vihreä/eettinen kuluttaja).

Hedonistisia **nautiskelijoita** ajaa halu saavuttaa mielihyvää kulutuksen avulla (Mäki & Boedeker 1997: 7). Kuluttajat etsivät kulutuksesta esteettisiä elämyksiä ja mielihyvää tuottavia ärsykeitä (Saarinen 2001: 53). Tästä johdettu uudenlainen kulutuskulttuurin muoto, shoppailu eli huvikseen ostoksilla käyminen on erityisesti nuorten naisten uusi vapaa-ajan viettomuoto (Wilska 1995b: 18). **Luotottajat** ovat sellaisia kuluttajia, jotka taloudellisesti tiukassa

tilanteessa turvautuvat kulutusluottoon tai tili- ja kertaluottoihin. **Säästäjät** ovat harkitsevia ja suunnittelevat talouttaan pitkälle etukäteen. Tyypillisesti säästäjät laittavat rahaa syrjään ”pahan päivän varalle”, velanhoitoon tai lomaa varten **Ekokuluttajilla** on huoli ympäristön tilasta ja luonnonvarojen rajallisuudesta, ja siksi he pyrkivät ekologisiin valintoihin esimerkiksi ympäristöystävällisten- tai luomuvaihtoehtojen avulla. (Saarinen 2001: 63–64.)

Neljän pääkuluttajatyypin luokittelua myöhemmin laajennettiin, tarkennettiin ja täydennettiin, jolloin myös nuoret itse saivat antaa omia arvioitaan ja kuluttajatyypittelyjä itsestään kuvion 8 mukaisesti. Vuonna 2001 julkaistun ”Nuorten kulutuskulttuurit tietoyhteiskunnassa”-surveyn mukaan 15–20-vuotiaat nuoret luokittelivat itsensä seuraavasti: nuoret olivat kuluttajatyypeiltään omasta mielestään enemmän säästäväisempiä kuin tuhlareita, enemmän harkitsevaisempia kuin heräteostelijoita, massakuluttajia enemmän yksilöllisiä, trenditietoisempia kuin ”perässähiihtäjät” ja suurella painolla ympäristöä ajattelevia ekokuluttajia. (Autio & Wilska 2001; Myllyniemi 2005: 39.)



Kuvio 8. Kuluttajatyypit. (mukaillen Saarinen 2001: 12; Autio & Wilska 2001; Myllyniemi 2005: 39.)

Edellä kuvattuja eri kuluttajatyyppejä tarkastelemalla on jo pidemmän aikaa pyritty hahmottamaan kuvaa nuorista kuluttajista ja kuinka he toimivat eri

kulutusympäristöissä. Kulutukseen asennoitumista pohditaan tässä tutkimuksessa muun muassa sukupuolen, asuinalueen ja sosioekonomisen aseman perusteella. Näin on helpompi profiloida tarkemmin, miten nuori kuluttaja 2000-luvun alun Suomessa käyttäytyy, toimii ja mitkä asiat hänelle ovat tärkeitä.

2.1.1. Säästämällä unelmat todeksi

Saarisen (2001: 63) mukaan kuluttajien säästämisaktiivisuudessa on eroja. Säästämisen merkitys hämärtyy usein, jos kuluttamisesta on muodostunut osa ihmisen identiteettiä. Säästämisessä on kysymys arjen pienistä valinnoista ja budjetoinnista. Kenties myös taidosta osata sanoa ei. Sampo pankin sijoitusjohtajan Marja Lehtiranta-Rädyn mukaan säästäminen on usein elämäntilanteesta riippuvaista. Ensiasuntoa hankkiessaan moni myy mahdolliset vähäiset sijoituksensa. Toisaalta sijoitusjohtajan mielestä ”korkotasoa Suomessa ollut pitkään niin korkea, että oikeastaan vasta vuonna 2002 tai 2003 ihmiset ovat joutuneet miettimään, miten säästöille saa tuottoa”.

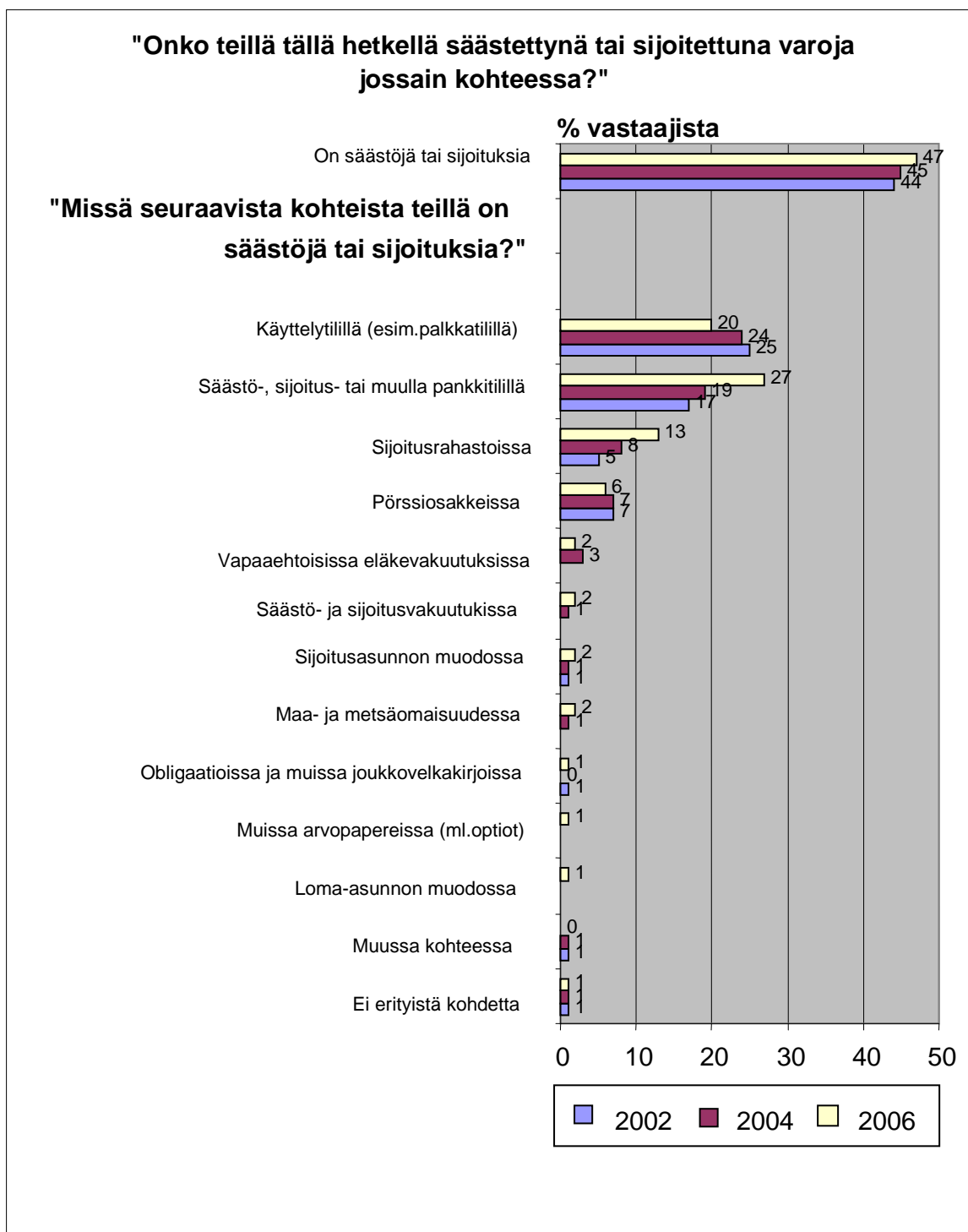
Eri sukupuolten, miesten ja naisten, välillä säästämisinnokkuudessa on myös havaittu eroja: naiset suhtautuvat säästöillä ostosten tekemiseen miehiä myönteisemmin. Miehet sen sijaan turvautuvat enemmän luottoihin kuin säästämiseen. Ovatko miehet sitten naisia enemmän taipuvaisempia ”antaa mennä”-ajatteluun? Säästöjen kertymistä ei ainakaan pidetä tärkeänä tässä ajattelutavassa. Toisaalta yksi selitys miesten naisia vähemmän innokkaampaan suhtautumiseen säästämistä kohtaan selittynee sillä, että kotitalouksissa yleensä miesten rahoitettavaksi jäävät useammin kalliit kestokulutushyödykkeet kuten esimerkiksi auto ja kodinkoneet, jotka yleensä hankitaan lainarahalla. (Saarinen 2001: 62.)

Siirryttäessä yleiseltä tasolta tarkastelemaan tarkemmin nuorten säästämisaktiivisuutta ja säästämisaikeita eteen tulevat monet luonnolliseen elämänkaareen kuuluvat ja rahaa kuluttavat tapahtumat, joilla on vaikutusta säästämismahdollisuuksiin. Tyypillisesti materialisteiksi ja ajatusmaailmaltaan kulutuskeskeisiksi kuvattu nykynuoriso kokee Aution (2006: 135) väitöskirjassa ajattelutavan muutoksen. Nuorten kulutuskerronta rikkoo ikiaikaisen myyтин kulutuskeskeisistä nuorista. Vallitseva ajattelutapa asettuu toisenlaiseen valoon, kun nuoret esittäytyvät väitöskirjan sivuilla kirjoittamissaan tarinoissa sitoina,

piheinä, kitupiikkeinä ja laskelmoivina kitsastelijoina, mutta jotka sallivat itselleen toisinaan ”kontrolloidun nautinnon”, jonka avulla voi hetkellisesti vapauttaa itsensä nautintoon ja tuhlaukseen.

Nuorten säästö- ja sijoitussuunnitelmia tutkimalla on saatu selville mihin, miksi ja kuinka paljon nuorilla on (jos on) rahaa laittaa syrjään normaali arkipäivän menoista. Nuorten säästö- ja sijoitusaikeet ovat pysyneet viime vuosien tasolla, jolloin on suoritettu mittauksia Suomen Pankkiyhdistyksen toimesta. Yli puolet eli 52 prosenttia nuorista ilmoitti säästävänsä tai sijoittavansa seuraavien 12 kuukauden aikana. Heistä suuri osa aikoo säästää tai sijoittaa pankkitilille. Niistä nuorista, joilla on jo tutkimuksen teko hetkellä säästöjä ja sijoituksia, aikoo 74 prosenttia edelleen jatkaa säästämistä ja sijoittamista. Lisäksi niistä nuorista, joilla tutkimuksen teko hetkellä ei ole säästöjä ja sijoituksia, runsas kolmannes aikoo aloittaa säästämisen seuraavan vuoden aikana. (Suomen Pankkiyhdistys 2006a.)

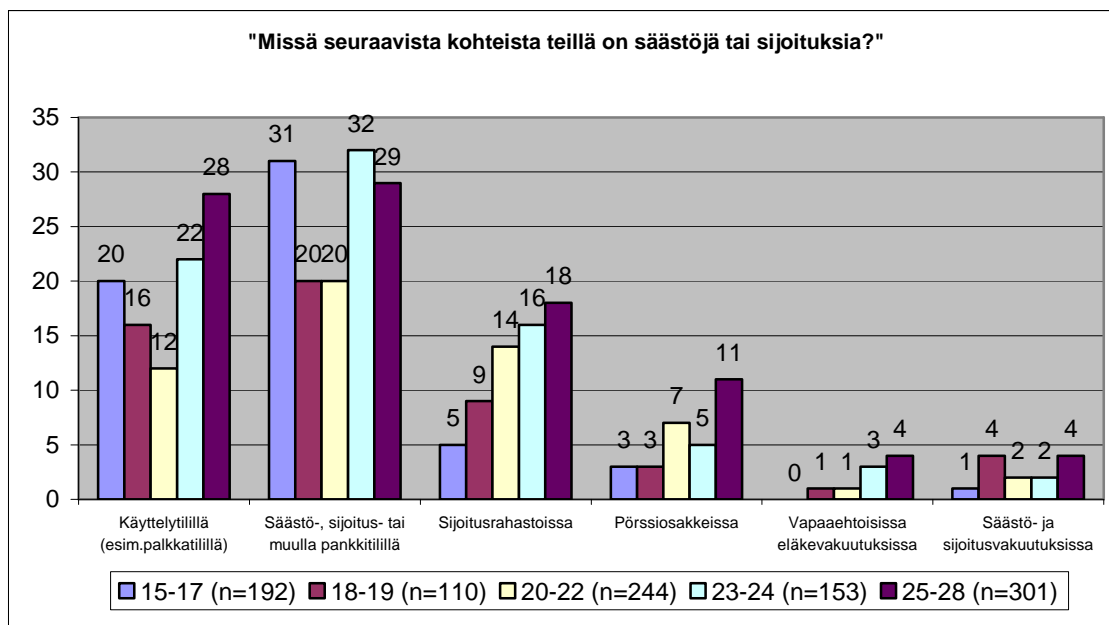
Kuviosta 9 ilmenee, että nuorista lähes puolella (47 %) eli joka toisella oli säästettynä tai sijoitettuna varoja eri kohteisiin. Tästä voimme tehdä sellaisen yhteenvedon, että entistä useammalla nuorella jää kulutuksen jälkeen myös rahaa säästöön. Tutkimuksessa mukana olleeseen väestöön (1000 haastatellusta ikäryhmään 15–28 kuuluvaa) suhteutettuna tämä edustaa noin 430 000 nuorta. Yleisimmistä säästö- ja sijoituskohteista pankkitalletuksella on edelleen samaisen tutkimuksen mukaan jälleen suurin kannatus, vaikka säästö- ja sijoitustilien osuus säästö- ja sijoituskohteena on edelleen noussut. (Suomen Pankkiyhdistys 2006a.)



Kuvio 9. Nykyiset säästö- ja sijoituskohteet. (Suomen Pankkiyhdistys 2006a.)

Pankkitileillä on kuvion 10 mukaan säästöjä kaikenikäisillä nuorilla. Muihin säästömuotoihin sijoittaminen lisääntyy iän myötä. Sijoitusrahastosäästäminen on kasvanut tasaisesti kaikissa ikäryhmissä ja se on laajemmin eri-ikäisten sijoitusmuoto, joka aloitetaan myös aiempaa nuorempana. Tilille säästämisen

ohella rahastosäästäminen on tavallista alemmilla tulotasoilla, sen sijaan muihin sijoituskohteisiin säästäminen lisääntyy vasta tulotason kasvaessa.



Kuvio 10. Nykyiset säästö- ja sijoituskohteet ikäryhmittäin. (Suomen Pankkiyhdistys 2006a.)

Säästö- ja sijoituskriteerien painotuksissa heijastuu osakemarkkinoilla viime vuonna vallinnut positiivinen vire. Luonnollisesti turvallisuuden ollessa yhä kaikkein tärkein kriteeri valittaessa säästämis- tai sijoituskohdetta, on tällä hetkellä aiempaa useamman suomalaisen arvostuksessa myös tuoton saaminen. Tuoton merkitys on noussut viimeisen vuoden aikana turvallisuuden ja vaivattomuuden jälkeen seuraavaksi tärkeimmäksi säästö- ja sijoituskriteeriksi. Aiempaa enemmän arvostetaan myös rahaksi muuttamisen helppoutta ja sijoitusaikaa. (Suomen Pankkiyhdistys 2006a.)

2.1.2. Sijoittamalla rahat poikimaan

Tyypillistä sijoittajaa on nykyisin vaikea määritellä. Tätä mieltä on myös sijoituspäällikkö Tuula Keidas Tampereen Nordeasta. Parikymmentä vuotta sitten lähes kaikki sijoittajat olivat keski-ikäisiä miehiä, mutta nyt myös naiset ja nuoret sijoittavat. Sijoittajalla on monta tapaa sijoittaa ylimääräisiä varoja:

talletukset, määräaikaistilit, sijoitustilit, lyhyen, keskipitkän ja pitkän koron rahastot, pörssiosakkeet, sijoitusrahastot, pääomasuojatut indeksilainat, obligaatiot, vakuutussäästäminen ja valuuttasijoittaminen.

Edellä luetelluista sijoituskohteista erityisesti sijoitusrahastosäästäminen on kasvattanut suosiota ja rahastoihin säästetään aiempaa useammin (13 %) kuin muutama vuosi sitten vastaava luku oli 8 prosenttia. Erilaisille tileille säästäminen on turvallisuutensa vuoksi vuodesta toiseen pitänyt tasaisen suosion sijoituskohteena. Pörssiosakkeisiin sijoittaminen on pysynyt vakaana, mutta osuus on vai kuusi prosenttia. Osakekurssien vaihtelut vaikuttavat herkästi nuorten kiinnostukseen osakkeita kohtaan. Vapaaehtoiseen eläkevakuutukseen nuoret ovat hieman vähentäneet kiinnostusta aikaisempaan vuoden 2004 tehtyyn tutkimukseen verrattuna. Indeksilainat ja obligaatiot ovat vain marginaalisen eli tietyn, asioihin perehtyneen joukon sijoituskohteita nuorten keskuudessa. (Suomen Pankkiyhdistys 2006a.)

”Nuoret asiakkaat ovat tällä hetkellä kiinnostuneita rahastosäästämisestä. Osakesijoittaminen tehdään useimmiten itsenäisesti”, kertoo sijoitusneuvoja Patrik Salin Aktia pankista. Sijoitusrahastosäästäminen suosio on kasvanut vuosi vuodelta ja tämän vahvistaa myös Helsingin ylioppilaslehden (16/2006, 17.11.2006) artikkeli ”opiskelijat säästävät rahastoihin ja osakkeisiin”, joka on laadittu marraskuussa 2006 toteutetun sähköpostikyselyn pohjalta, johon vastasi liki 4000 pääkaupunkiseudun korkeakouluissa opiskelevaa. Kysely lähetettiin vastaajille opiskelijajärjestöjen tiedotukseen käytettävien sähköpostilistojen kautta. Samalla tutkittiin, minkä verran vaikutusta opiskelijoiden opinto/pääainevalinnoilla oli säästämis- ja sijoittamisinnokkuuteen sekä velanottoon vai oliko?

Kysely tuotti mielenkiintoisia, mutta jossain määrin itsestään selviä tuloksia. Kaikista vastanneista reilu viidennes kertoi omistavansa osakkeita tai osuuksia sijoitusrahastoista. Eniten osakkeita ja muita arvopapereita oli kyselyn mukaan kauppa- ja oikeustieteiden sekä teknisten alojen opiskelijoilla. Näistä vastaajista hieman alle 40 prosenttia kertoi omistavansa arvopapereita. Rahastoihin tässä kyselyssä säästivät erityisesti maa- ja metsätaloustieteellisen ja teknisten alojen opiskelijat. Noin 30 prosenttia näistä omisti sijoitusrahasto-osuuksia. Noin 15 prosenttia vastaajista ilmoitti omistavansa asunnon, mutta yli 40 prosenttia

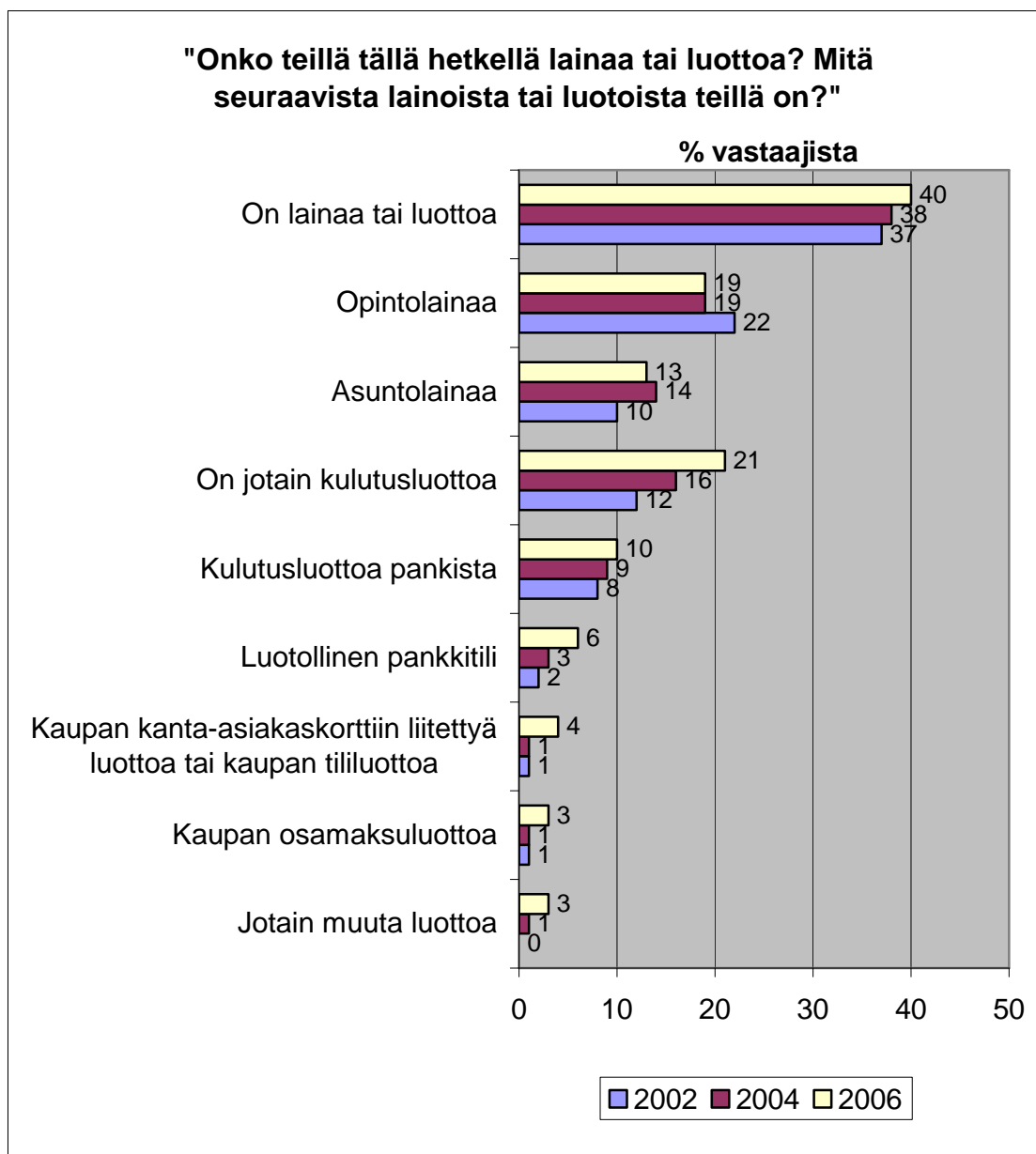
kertoi varallisuudekseen alle 1000 euroa – varallisuus jakautuu pienelle osalle opiskelijoista. (Ylioppilaslehti 2006.)

2.1.3. Lainarahalla helpotusta arkeen

Kotitalouksien lainanottoaikeet ovat pysyneet pitkään vakaina, mutta viime aikoina on ollut havaittavissa pientä lainanoton hiipumista. Julkinen paheksuva keskustelu velkaantumisesta on ehkä vaikuttanut lainanottoaikomuksiin joidenkin kuluttajien osalta. Reaalinen lainanotto on silti kaikkiaan edelleen kasvanut. (Kangassalo 2008: 23).

Korkealla päättäjätasolla asti on jo monen vuoden ajan keskusteltu siitä, että opiskelijoiden perustoimeentulo ei saisi olla lainarahan varassa. Lainapainotteinen opintotuki lisäävää opiskelijoiden yliopiston ulkopuolista työn tekoa ja hidastaa valmistumista. Opintolaina on yksi vaihtoehto vähentää hampaiden kiristystä arjen hankintoja tehdessä. Omaan käyttötiliin sidottu tililuotto ja luottokortit, joita tänä päivänä myös nuorille opiskelijoille myönnetään riittäviä opintopistemääriä tai säännöllisiä palkkatuloja vastaan, ovat toinen vararahaston lähde tiukoissa tilanteissa. Toisaalta luottokortilla eletään kuukauden verran ”etuajassa”. Helpotusta omaan rahatilanteeseen saadaan kuitenkin vain kerran. Sen jälkeen maksut tulevat jälleen joka kuukausi, ja joustovara on käytetty.

Noin 40 prosentilla nuorista on lainaa. Kuvion 11 mukaan osuus on tasaisessa, mutta vielä varsin maltillisessa nousussa edellisiin tutkimuksiin verrattuna. Nuorten tyypillisimmät luottomuodot ovat erilaiset kulutusluotot ja opintolaina. Luonnollisesti osuus nuorista, joilla on lainaa, kasvaa iän myötä (kuvio 12).



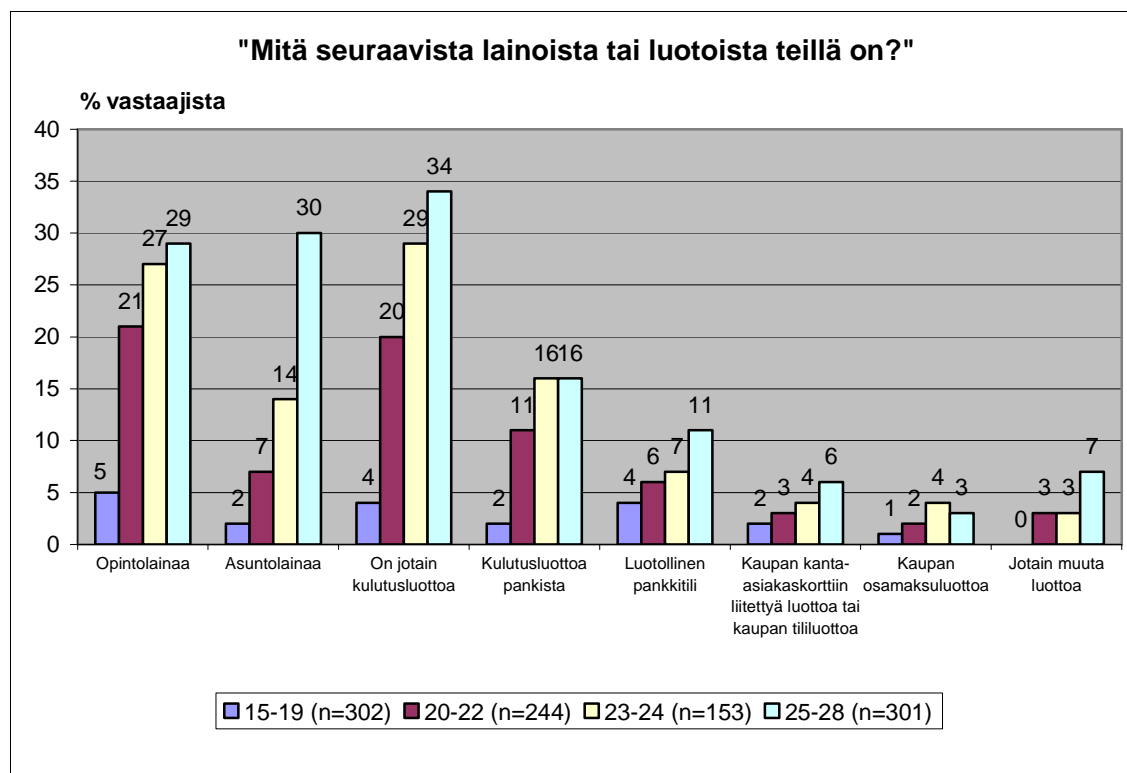
Kuvio 11. Luottomuodot. (Suomen Pankkiyhdistys 2006a.)

Yksi tavallisin luottomuoto nuorilla on edelleen opintolaina, vaikka Kelan julkaisemien tietojen ja Finanssialan Keskusliiton tutkimuksen mukaan opintolainaa on yhä harvemmalla. Syyksi nuorten haluttomuuteen opintolainanottoon ilmeni: "ettei mikään saisi heitä ottamaan lainaa, ainoastaan jos olisi äärimmäinen pakko ja tosi tiukka tilanne eikä olisi muuta vaihtoehtoa, ja rahat olisivat lopussa." Muita tapauksia, mikä saisi nuorten ottamaan opintolainaa, olivat opintojen ohella tehtävän työn loppuminen, omaan asuntoon muutto, vanhempien rahoituksen loppuminen, halpa lainan korko tai

säästöjen loppuminen. Vuonna 2007 opintolainaa oli Kelan mukaan 297 470 henkilöllä, mikä on neljä prosenttia vähemmän kuin edellisvuonna (19 %) ja neljänneksen vähemmän kuin 1990-luvun alussa. Keskimääräinen opintolainapääoma oli 4480 euroa. Finanssialan keskusliiton julkaiseman tutkimuksen mukaan opintolainaa on enää 15 prosentilla ja vertailun vuoksi kulutusluottoja on jopa 24 prosentilla nuorista. Tutkimukseen oli haastateltu helmikuussa 2007 tuhatta 15–28-vuotiasta nuorta. (Kela 2008; Hallikainen 2007.)

Noin 40 prosenttia korkeakouluopiskelijoista kuitenkin ottaa opintojensa aikana opintolainaa ja keksimäärin korkeakoulusta valmistuneella opiskelijalla oli vuonna 2003 lainaa noin 6350 euroa, joka on noin puolet mahdollisesta 55 tukikuukauden mukaan määräytyvästä lainan enimmäismäärästä. (Eduskunta 2005.) Kuvion 11 mukaan 19 prosentilla haastatelluista nuorista on opintolainaa, ja yli 20-vuotiaista lainarahalla opintojaan on rahoittanut joka neljäs (Suomen Pankkiyhdistys 2006a).

58 prosenttia nuorista ilmoitti olevansa velattomia, kun ylioppilaslehden 16/2006 pääkaupunkiseudun korkeakouluopiskelijoille suorittaman sähköpostikysely tehtiin marraskuussa 2006. Tutkijan mielestä hieman yllättäen kyselyyn vastanneista velkaisimmiksi osoittautuivat taidealojen opiskelijat, joista 38 prosenttia kertoi, että heillä on lainaa yli 5000 euroa. Sukupuolisista eroista on tilastoitu, että tavallisimmin opintolainaa on naisilla kuin miehillä, sillä kun naisista joka neljännellä on opintolainaa, on osuus miehistä 14 prosenttia. Tämä ero näkyi tutkimuksessa myös opintojen tulevia rahoituskeinoja kysyttäessä. (Suomen Pankkiyhdistys 2006a; Kauppalehti 2007: 6.)



Kuvio 12. Luottomuodot ikäryhmittäin. (Suomen Pankkiyhdistys 2006a.)

Nuoret rahoittavat opiskeluaan yhä enemmän käymällä töissä. Joka neljäs nuorista käy opiskelujen ohella myös töissä. Yleisintä opiskelun ja työssäkäynnin yhdistäminen on yliopisto- ja korkeakouluopiskelijoilla. Työssäkäynnillä rahoittaminen on nuorten tärkein opiskelujen rahoitusmuoto, ja opintolaina on järjestyksessään vasta viidennellä sijalla opintorahan, vanhempien/sukulaisten ja omien säästöjen jälkeen. (Suomen Pankkiyhdistys 2006a.)

Alhaisen korkotason vuoksi asuntolainoja on otettu runsaasti viime vuosina. Vaikka tavallisen pankkilainan osuus asunnon tärkeimpänä rahoituskeinona on vuodesta 2004 jonkin verran laskenut, on sen merkitys edelleen keskeinen. 44 prosenttia nuorista asunnon hankintaa suunnittelevista piti tavallista pankkilainaa tärkeimpänä tulevana rahoituskeinona. Sen sijaan 14 prosenttia ilmoitti ASP-säästöt ja ASP-lainan tärkeimmäksi rahoituskeinoksi. (Suomen Pankkiyhdistys 2006a.) ASP-luotot eivät tosin enää nykynuoria aiemmissa määrin kiinnosta ja niiden suhteellinen osuus kaikista asuntoluotoista on jostain syystä laskenut viime vuosina selvästi. Esimerkiksi vielä 1990-luvun alussa

myönnettiin vuositasolla yli 10 000 ASP-lainaa, kun viime vuosina uusia ASP-luottoja on myönnetty noin 1000 vuodessa (Ympäristöministeriö 2004: 3).

Asuntovelallisia nuorista oli vuonna 2007 noin 14 prosenttia. Keskimäärin noin 87 prosenttia asunnosta on rahoitettu lainalla. (Hallikainen 2007.) Asuntovelallisten määrä kasvoi siis prosentilla edellisestä vuodesta, jolloin noin 120 000 eli 13 prosentilla nuorista oli lainaa asuntoa varten, ja sitä oli keskimäärin noin 78 900 euroa (määrät ilmoitetaan henkilöä kohti). Luonnollisesti asuntoluoton ottaminen yleistyy (tämän tutkimuksen ulkopuolelle rajatun ikäryhmän) 25 ikävuoden jälkeen, jolloin yhteen muuttaminen ja perheen perustaminen alkavat olla ajankohtaisia. Tavallisimmin ja eniten asuntoluottoa on siis 25–28-vuotiailla, joista noin joka kolmannella on asuntolainaa keskimäärin 84 300 euroa henkilöä kohti, mutta silti varsin monella eli 53 prosentilla on myös lainan ohella säästöjä ja sijoituksia eri kohteissa. Noin 30 prosentilla on asuntolainaa yli 100 000 euroa ja kuudella prosentilla asuntolainaa omaavista on yli 150 000 euroa. (Suomen Pankkiyhdistys 2006a.)

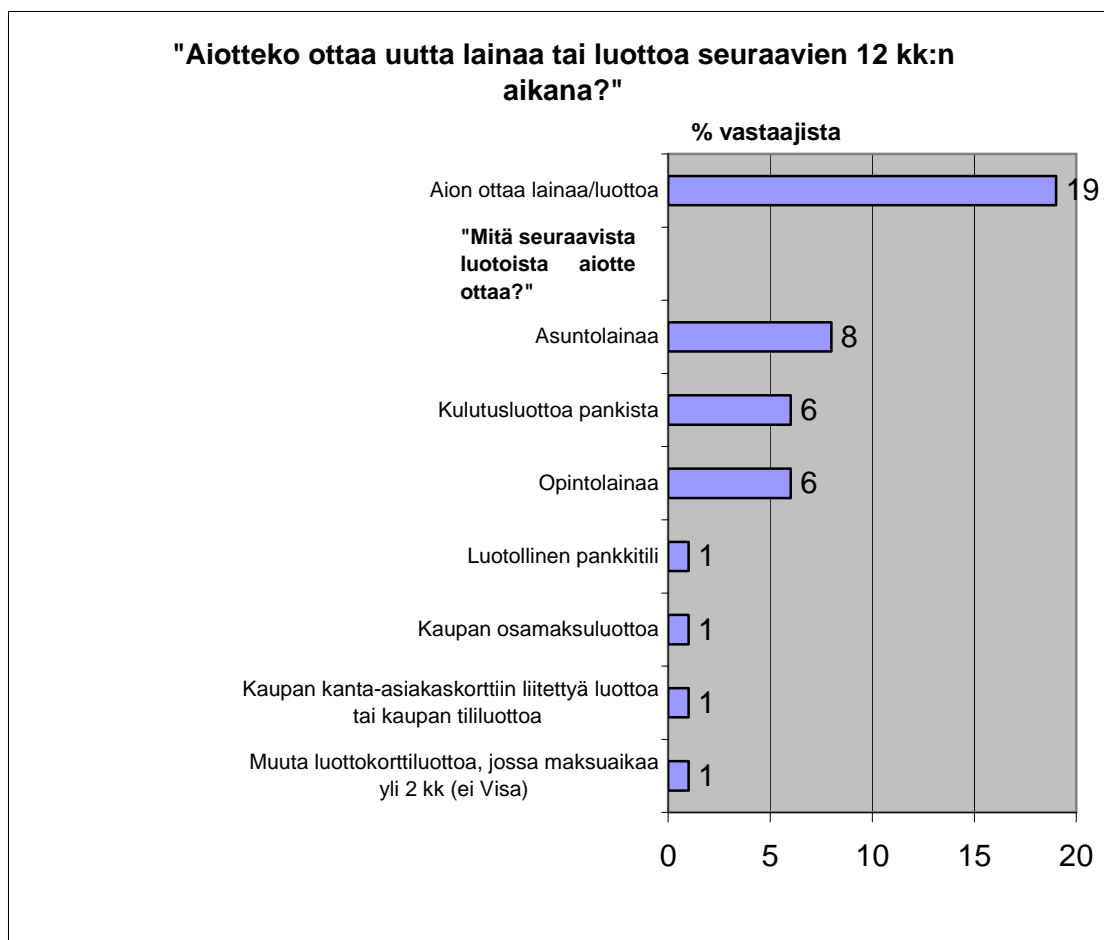
Entistä useammalla eli noin joka viidennellä nuorella on kulutusluottoa. Nuoren osuus, joilla on jotain kulutusluottoa, on noussut kahdessa vuodessa edellisestä tutkimuksesta viisi prosenttiyksikköä. Nuorilla, joilla on jotain kulutusluottoa, on sitä noin 5600 euron edestä. (Suomen Pankkiyhdistys 2006b.) Kulutusluotoiksi lasketaan periaatteessa kaikki muut luotot paitsi asuntoluotot (Saarinen 2001: 24). Tavallisin kulutusluotto on pankista otettu vakuudellinen kulutusluotto. Pankin myöntämiä vakuudellisia kulutusluottoja yleensä suurempia hankintoja varten kuten auton hankintaan tai remontin tekoon on joka kymmenennellä nuorella. Seuraavaksi tavallisimmat kulutusluotot ovat luotolliseen pankkitiliin liitetty luotto, kaupan tililuotto ja osamaksuluotto kuten myös kuvioista 13 käy ilmi. Näiden edellä mainittujen luottojen kuten myös luottokorttiluottojen osuudet ovat kasvaneet aikaisempiin tutkimustuloksiin verrattuna. (Suomen Pankkiyhdistys 2006b.)

Eniten kulutusluotot ovat lisääntyneet 20–24-vuotiailla. Heistä joka neljännellä on jotain kulutusluottoa. Kahden vuoden takaisesta tilanteesta on jonkin verran kasvua, nimittäin silloin joka viidennellä oli jotain kulutusluottoa. Tavallisimmin asunto- ja kulutusluotottajat ovat työelämässä mukana olevia ja keskimääräistä hyvätuloisempia nuoria ja suurella osalla eli runsaalla 40

prosentilla on samanaikaisesti lisäksi säästöjä ja sijoituksia erilaisissa kohteissa. Tällöin säästöt voivat toimia niin sanotusti puskurina tai pelivarana tulevia kulutustarpeita varten. (Suomen Pankkiyhdistys 2006b.)

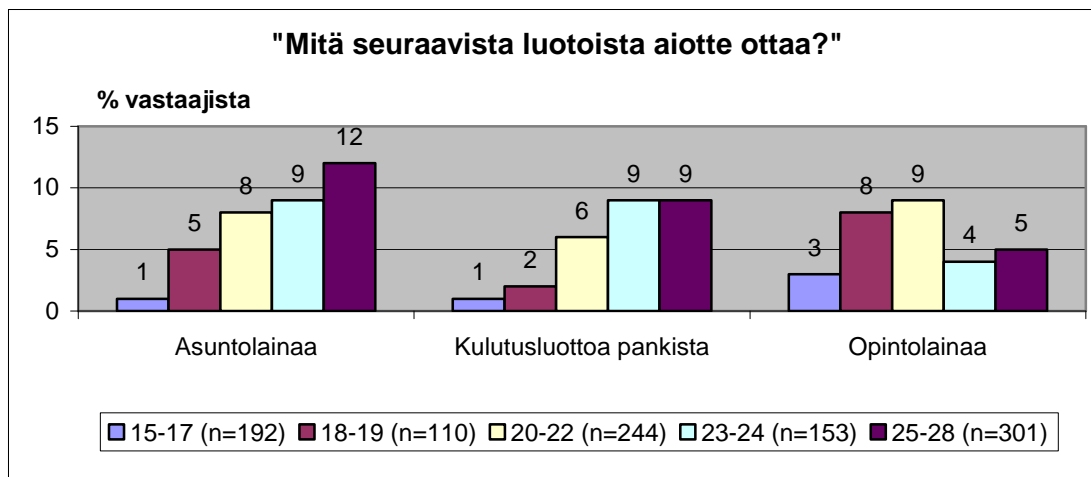
Taannoin yksi vilkkaan julkisen keskustelun aiheena olivat pikavipit. Nämä viimeisimpänä kulutusluottoalan ilmiönä syntyneet tekstiviestivipit, joita kuluttaja pystyy tilaamaan ajasta ja paikasta riippumattomasti matkapuhelimellaan, ovat olleet varsinkin nuorten suosiossa. Pikavippejä otetaan paitsi nautintoaineiden (kuten alkoholi ja tupakka) ja juhlimisen, vapaaajankulujen ja heräteostoksien rahoittamiseen, mutta myös tavanomaisista päivittäis- tai harrastuskustannuksista selviämiseksi. Pikavippien suurin ongelma on ollut niiden helppo saanti. Lainanottaja ei tarvitse vakuuksia, ei vakituista työpaikkaa eikä takauksia. (Kaartinen & Lähteenmaa 2006: 9, 47.)

Luotonottosuunnitelmista kysyttäessä 19 prosenttia nuorista ilmoitti aikovansa ottaa luottoa seuraavan vuoden aikana (kuvio 13). Eniten luotonottoaikoita ja keskimääräistä muita enemmän myös asuntolainanaikoita on 25–28-vuotiailla ja heistä runsas joka neljännes ilmoitti aikovansa ottaa lainaa (vrt. ryhmä, jolla eniten asuntolainaa). Luotonottoaikoita ja erityisesti asuntolainanottoaikoita on keskimääräistä enemmän pääkaupunkiseudulla ja muissa isoissa kaupungeissa asuvilla. Kuvion 13 mukaan tavallisimmin harkinnassa on ottaa asuntolainaa, jota aikoo ottaa kahdeksan prosenttia nuorista. Sekä opintolainaa että pankin kulutusluottoa aikoo ottaa kuusi prosenttia nuorista. (Suomen Pankkiyhdistys 2006a.)



Kuvio 13. Luotonottosuunnitelmat luottomuodoittain. (Suomen Pankkiyhdistys 2006a.)

Kolmesta tavallisimmin harkinnassa olevista lainasta: asunto- ja opintolainasta sekä pankin kulutusluotosta ollaan kiinnostuneita eri iässä. Esimerkiksi lähes 10 prosenttia 18–22-vuotiaista suunnittelee opintolainanottoa muita tavallisemmin. Kuvio 14 paljastaa, että pankin kulutusluottoa aikovat ottaa tavallisimmin vanhemmat, jo työssäkäyvät sekä ikäryhmään 23–28 kuuluvat.



Kuvio 14. Luotonottosuunnitelmat ikäryhmittäin (Suomen Pankkiyhdistys 2006.)

Suurin osa nuorista on valveutuneita laina-asioiden hoidossa ja riittävän moni osaa arvioida maksukykynsä suhteessa lainan määrään, mikäli tilastoihin on uskomista. Tyypillisesti sekä asunto- että kulutusluottoa ottaneilla nuorilla on usein työpaikka ja keskimääräistä suuremmat tulot. Velanhoito menot nielaisevat velan suuruudesta riippuen tavallisesti noin viidenneksen nuorten käteen jäävistä tuloista. (Finanssialan keskusliitto 2007.)

2.1.4. Velkaantumisen taustalla kulutus

Ei siitä pitkä aika ole, kun suomalaiset vihasivat velkaa. Vielä muutama vuosikymmen sitten täytyi olla todellinen ihmeidentekijä, jotta onnistui velkaantumaan: lainahanat olivat tiukoilla eikä pikavippejä tunnettu. Nyt kansa – nuoriso mukaan lukien velkaantuu. Suomalaisten velkaantuminen on käytännössä asuntovelkaantumista. Lainamäärät ja –ajat ovat venähtäneet lyhyessä ajassa tasoille, jotka vielä vuosituhaten vaiheessa olisivat tuntuneet epärealistisilta. (Puustinen 2005; Korhonen 2007: 13.)

Samaan aikaan kotitalouksien tulojen kasvaessa ovat kotitalouksien velat myös lisääntyneet. Tilastojen mukaan kotitalouksienvelkaantumisaste eli velkojen määrä verrattuna käytettävissä oleviin vuotuisiin tuloihin kääntyi nousuun vuonna 1998. (Halonen 2004: 16–18.) Toistaiseksi korkojen nousu ei ole vähentänyt merkittävästi velkaantumista, vaan velkaantumisaste on noussut

tuntuvasti kolmen viime vuoden aikana. Vuonna 2006 kotitalouksien velkaantumisaste kasvoi yli 8 prosenttiyksikköä ja oli 97,7 %. Velkaantuminen oli korkeampi kuin koskaan aiemmin. Lamaa edeltäneenä vuonna 1989 velkaantumisaste oli noin 87 %. (Rahoitustarkastus 2007.)

Oman taloudenhallintakyky on edellä esitettyjen numerofaktojen nojalla noussut yhä tärkeämmäksi yhteiskunnassamme. Kuluttajilta edellytetään valveutuneisuutta arkipäivän rahankäyttötaitojen lisäksi sekä näkemystä omasta taloudellisesta toiminnastaan ja vastuun ottamista omien valintojensa seurauksista. Koska kuluttajien toimintaympäristö on monimutkaistunut, siitä on seurannut useita haasteita kuluttajien taloudelle. Rahamarkkinoilla kuluttaja kohtaa jatkuvasti uusia tuotteita, joiden saatavuus on tehty mahdollisimman helpoksi. Esimerkkinä kulutusluottojen ja tekstiviestivippien markkinoinnin aggressiivisuus ja uusien rahasto- ja säästötuotteiden tuominen markkinoille, jotka ovat keinoja päästä kilpailemaan kuluttajien rahoista. Erityisesti juuri kulutusluottojen käyttö ja osamaksuilla ostaminen ovat jatkuvassa kasvussa ja nykyään yhä tavallisempia muotoja rahoittaa hankintoja. (Kaartinen & Lähteenmaa 2006: 9–10.)

Kulutusyhteiskunnassa yksi suurimpia ongelmia nuorilla on rajallisten kulutusresurssien ja lähes rajattoman tarjonnan välinen ristiriita (Wilska & Virtanen 2002: 102). Nuorten keskuudessa tapahtuva rahatalouden hallinnan kontrollin pettäminen on kuitenkin ajoittaista. Tähän on syynä nuorten halu kuluttaa ja nauttia elämästä eikä tällöin useinkaan ajatella rahojen riittävyyttä pitemmälle. Katsotaan, että raha-asioita ei edes tarvitse seurata, jos rahat riittävät juuri ja juuri välttämättömään elämiseen. Seuranta nähdään tarpeettomana tai oman talouden seuraamisessa ollaan laiskoja. Yhtenä raha-asioden kontrollia hankaloittavana asiana, ei niinkään pelkästään aikuisten ja vanhusten vaan myös nuorten elämässä, pidetään euroon siirtymistä. Hintatietouden hämärtyminen ja lisääntynyt pankkikortin käyttö maksuvälineenä nähdään yhtälaila sekä houkutusena että erheenä kuluttamaan likaa. (Peura–Kapanen 2005: 54.)

Uusimmat velkaantumistutkimukset tukevat toisaalta nuorten kulutusmyönteisyyttä. Velkaantuminen on yhä useamman nuoren ongelma ja velkaantumisen taustalla on vaikuttamassa mitä suurimmassa määrin kulutuskäyttäytyminen. Koska monet nykykuluttajat pyrkivät hakemaan

kulutuksestaan perinteisen utilitaristisen hyödyn lisäksi myös hedonistista mielihyvää, on vaarana heittäytyminen nautinnon vietäväksi ja kulutettua ensin ajateltua enemmän. Valinnoillaan kuluttajat tavoittelevat määrän ohella laatua. Nuoret siis kuluttavat – oli rahaa tai ei. (Mäki & Boedeker 1997: 7.)

Koska syy velkaantumiseen on nuorten oman näkemyksen mukaan heidän oma kulutuksensa ja viettämänsä elämä, kysymys on hyvin pitkälle kulutusasenteissa. Monet myöntävät avoimesti huolimattomuutensa ja kontrollin puutteensa rahan kanssa. Puhutaan ”tietystä” tai ”kalliista elämäntyylistä”. Jos ”raha polttaa taskussa”, sorrutaan usein impulssiostoihin. Kiinnostava yhtäläisyys on, että monet nuorista ovat velkaantuneet eniten juuri sinä ajanjaksona, jona he ovat ansainneet työssään eniten, toisin sanoen ansiot ”on pantu liukkaasti liikkeelle”. (Lehtinen & Peura-Kapanen 2005: 110.)

Nuorten kulutukseen liittyvän ajattelutavan hahmottumisen myötä avautuu mahdollisuus pohtia myös, onko nuorten velkaantumisen ja kulutuskäyttäytymisen välillä jonkinlainen yhteys. Profiloimalla kuluttajatyyppejä (ks. luku 2.1.) pyritään löytämään syitä, joilla voitaisiin selittää, mikä tai mitkä tekijät ovat saaneet nuoret velkaantumaan. (Saarinen 2001: 12.)

Toisaalta nuorten kulutusaktiivisuudesta voidaan osittain laittaa vastuuseen myös markkinoijat ja kaupallinen viestintä ylipäänsä. Ne ovat oivaltaneet mainiosti, että itseään ja omaa identiteettiään hakevat nuoret ovat erittäin otollinen kuluttajaryhmä kaikille tarjolla oleville houkutuksille. (Saarinen 2001: 37.) Velkaantumisasteen jälleen nouseva trendi näkyy myös nuorten lainanotossa, vaikka eniten lainaa on lapsiperheillä. Toisaalta katsottuna nuorten osuus luottoa omaavista on kuitenkin pienempi, kun suhteutetaan koko väestöön. (Suomen Pankkiyhdistys 2006a.)

Aution & Leskisen (2003) mukaan nuorten velkaongelmat ovat sidoksissa talouden suhdanteisiin. Velkaongelmien nykytila ja tulevaisuus esimerkiksi opintolainojen osalta näyttää siltä, että maksuongelmat kohdistuvat jatkossa muita enemmän ammatillisissa oppilaitoksissa opiskeleviin nuoriin, joiden on vaikeampi työllistyä kuin korkeakouluopiskelijoiden. Vastaavasti korkeakouluopiskelijat eivät ota samassa määrin opintolainaa kuin aikaisemmat opiskelijapolvet, joten opintolainat eivät rasita heidän talouttaan

opintojen päätyttyä. Kaikkia nuoria koskee kuitenkin työllistymisongelma, mikä on lisäksi sukupuolittunut. Nuoret naiset ovat matalapalkkaisemmissa töissä ja he ovat samanikäisiin miehiin verrattuna useammin määräaikaissa työsuhteissa.

Yksi velkaantumisen vauhdittajista on varmasti ollut matala korkotaso, mutta siitä huolimatta muun muassa opintolaina on menettänyt asemiaan kulutusluotoille. Valitettavasti opintolainoja ei enää paljoa oteta, vaikka se tulisi huomattavasti halvemmaksi. Syynä on ilmeisesti periaatteellinen suhtautuminen opintolainaan, joka mielletään ainoastaan jokapäiväiseen elämiseen tarkoitetuksi rahaksi. Toinen taustalla olevista syistä voi olla sekin, että kaikki eivät ole varmoja siitä saavatko työpaikan. (Kauppalehti 2007: 6.)

Velkaumisesta huolimatta maksuhäiriöt eivät ole lisääntyneet samaa tahtia. Kuitenkin velkaumisongelma koskee nuoriakin, vaikka maksuhäiriömerkintöjä on eniten keski-ikäisillä ja erityisesti miehillä (Kauppalehti 2007: 6.) Lehtisen & Peura-Kapasen (2005: 107) mielestä nuorten maksumoraali on ollut varsin hyvä tähän mennessä. Maksuhäiriöiden määrä on kuitenkin jonkin verran noussut ja viime aikoina on ollut havaittavissa merkkejä nuorten maksumoraalin heikentymisestä, muun muassa kännykkälaskujen hoitamattomuuden vuoksi. Kaartisen & Lähteenmaan (2006: 11) tilastoesimerkki on vuodelta 2005, jossa velkomistuuomioiden tasainen ”kolmen kärki” muodostui tili- ja kertaluotoista, huoneistojen vuokrista ja vastikkeista sekä televeloista. Tili- ja kertaluottojen kasvu on ollut kovinta ja saavuttanut jopa 30 prosentin osuuden kaikista velkomistuuomioista. Televelkatuuomioiden (11 %) samoin kuin asumiseen liittyvien maksujen (16 %) tuomiot ovat sen sijaan hieman laskeneet.

Maksuhäiriömerkintöjä, jotka muodostuvat luotonoton hallinnan pettämisestä eli lainan korkojen ja/tai takaisinmaksun reilusta viivästyisestä, oli vuonna 2003 11,8 prosentilla 18–24-vuotiaista ja 10,8 prosentilla 25–29-vuotiaista nuorista (Halonen 2004: 38). Maksuhäiriöiden osalta nuorten sukupuolten välinen ero on tutkimusten mukaan kaventumassa ja tasa-arvo on edennyt ainakin tässä asiassa, että sekä tytöillä että pojilla alkaa olla yhtä paljon maksuhäiriöitä (Koljonen 2002; Korhonen 2007: 11).

2.2. Nuorten pankkiasiointi

Nuoruusiän ja aikuisuuden kynnyksellä noin pari-kolmekymppisenä tapahtuu elämässä usein suurimmat muutokset, jotka vaikuttavat monen kohdalla myös omaan pankkisuhteeseen. Useimmat nuoret ovat aktiivisia ja he ottavat asioista selvää; yhä useampi esimerkiksi asuntolainanottoa suunnittelevista nuorista aikoo kysyä lainatarjouksia useammasta pankista. Runsas joka kolmas nuorista aikoo kilpailuttaa kahta tai useampaa pankkia ottaessaan asuntolainaa ja lisäksi kuusi prosenttia kysyy tarjouksia yhdestä ei-pääpankistaan. Vastaavasti noin joka toinen aikoo kysyä asuntolainatarjousta vain omasta pääpankistaan. Näin kertoo Suomen Pankkiyhdistyksen (2006a) nuorisotutkimus.

Nuorista on tullut pankkeja kiinnostava asiakasryhmä, sillä pankkien mukaan opiskeluvaiheessa otetusta opintolainasta muodostuu asiakassuhde, joka opintojen päätyttyä näkyy esimerkiksi asuntolainana, säästämisenä ja sijoittamisena. Pankit kosiskelevat nuoria monin eri tavoin. Opintolainasta on tullut pankkien "sisäänheittotuote", jolla kilpaillaan nuorten asiakkaiden huomiosta. Yhteistyö oppilaitosten kanssa on tärkein keino hankkia uusia asiakkaita. Mainoskampanjoiden tarkoitus on muun muassa luoda positiivista kokonaismielikuvaa pankista. Tätä mieltä on Tampereen Seudun Osuuspankin pankinjohtaja Kirsi Välimäki.

Aiemmin pankkisuhteet periytyivät. Ne luotiin useimmissa tapauksissa jo ennen lapsen syntymää. Ensimmäinen pankkikirja saatiin vanhempien pankista ja siitä alkoi koko elämän kestävä suhde – vaan ei välttämättä enää. Åbo Akademin liiketaloustieteen professorin Malin Brännbackin mielestä 1990-luvun alun pankkikriisiä voidaan pitää jossain suhteessa käännekohtana. Nykyään useimmat asiakkaat valitsevat pankin, joka tarjoaa heidän tarpeisiinsa nähden parhaat edut. (STT 2005.)

Pankkiuskollisuudesta väitellyn kauppatieteiden tohtori Christina Nordmanin mielestä nuoremmat eivät ole samalla tavalla kasvaneet kiinni pankkeihinsa kuin vanhemmat sukupolvet. Sen vuoksi nuoret ovat muita valmiimpia pankin vaihtoon. Sama koskee hyvin koulutettuja. "Nykynuoret käyttävät aivan eri tavalla, he äänestävät jaloillaan". Jo nyt hintatietoisemmat vaihtavat pankkia. (Talouselämä 2004.)

2.2.1. Verkossa asiointin monet mahdollisuudet

Pankkiasiointi on siirtynyt ja siirtyy vuosi vuodelta yhä useamman pankin asiakkaan kohdalla internetiin. Verkkopalveluihin ja puhelinpalveluun siirtynyt palvelu on osasy pankkiuskollisuuden vähentymiseen ja heikentämään asiakkaan sidettä pankkiin (STT 2004). Konttoreissa keskitytään lähinnä syventävään keskusteluun ja asiantuntevaan neuvontaan. Sähköisillä palveluilla pankki voi tehostaa toimintaa ja parantaa asiakkaan kokemaa palvelun laatua, mutta yhä useammin verkkopankit ovat myös myyntikanava uusille palveluille. Palvelutarpeet käyvät ilmi ihmisten arjen toiminnassa ja palvelujen valinnassa. Valintaa rajoittavat paitsi kotitalouden rakenne, tilanne ja voimavarat myös palvelujen tarjonta (Kytö, Aatola, Tuovila & Lehtinen 2003: 7). Esimerkiksi jos paikkakunnalla ei ole kuin yksi pankki, on lähialueen asukkaista todennäköisesti enemmistö alueen ainoan pankin asiakkaita.

Kuivalahti (2004) tietää kertoa esimerkin Tieto Enatorista, jolla on ollut kehitettynä jo pari vuosikymmentä sitten visio älykäistä, ihmisen elämää helpottavista digitaalisista agenteista rakentaessaan tulevaisuuden sähköisiä asiointipalvelukonsepteja. Pankkipalvelujen ollessa kyseessä palveluagentti voi olla esimerkiksi toiminto, joka seuraa asiakkaan tilinkäyttöä ja tarjoaa ennakoiden sopivia lisäpalveluja. Jos esimerkiksi asiakkaan tilin saldo menee miinukselle aina ennen joulunpyhiä, voisi palveluagentti ilmoittaa riskistä käyttäjälle ja ehdottaa joko päivittäistä saldon ilmoittamista tekstiviestinä tai luotto-ominaisuuden aktivoimista tiliin.

Kuivalahden (2004) toisena esimerkkinä palveluagentti voisi olla apuri, jolle käyttäjä on ilmoittanut tarkkaan oman sijoitusprofiilinsa. Käyttäjä voisi olla esimerkiksi kiinnostunut tietyn aikakauden antiikkiesineistä. Agentti etsii hänelle potentiaalisia ostokohteita internetistä sekä kyseisen aikakauden taiteeseen liittyviä artikkeleita. Agentti voi analysoida tarkemmin löydettyjen lähteiden hyödyllisyyttä ja asettaa ne tärkeysjärjestykseen. Kaikkein lupaavimmista kohteista agentti voi ilmoittaa käyttäjälle esimerkiksi tekstiviestillä. Agentin avulla voisi tehdä myös vaikka ennakkovarauksen sopivasta ostokohteesta. Yksi palveluagentin tärkeimmistä ominaisuuksista on juuri aikaisemman tiedon hyödyntäminen ja se että käyttäjän kiinnostuksen kohteista ja käyttäytymisestä opitaan, jotta osataan ehdottaa seuraavilla kerroilla valmiimpia ratkaisuja tai jopa tehdä asioita käyttäjän puolesta.

Verkkopankkien suurkäyttäjiä voidaan Karjaluodon (2002) mukaan luonnehtia seuraavasti: miespuolinen, suhteellisen nuori, varakas ja korkeasti koulutettu, naimisissa tai avoliitossa ja usein perheellinen. Psykograafisilta ominaisuuksiltaan suurkäyttäjät ovat teknologiamyönteisiä, pitävät nykyistä pankkiasiointiaan verkon kautta nopeana, helppona ja myönteisenä tapana hoitaa pankkiasiat välttämällä samalla konttorien hälinän, jonot ja joissakin tapauksissa epäystävällisen palvelukokemuksen.

Kolikoiden kääntöpuolena voidaan nähdä perinteisten palvelujen nopea automatisoiminen ja muuttuminen sähköisiksi, kuten pankkiasioinnissa on tapahtunut. Tämä puolestaan on heikentänyt niiden palveluja, joilla ei ole mahdollisuutta, kykyä tai halua käyttää automaatteja tai tietoliikenne yhteyksiä (Kytö ym. 2003: 11).

Karjaluodon (2002) tutkimus kertoo 40 % suomalaisista käyttävän verkkopankkia säännöllisesti laskujen maksamiseen, saldojen katseluun ja tilisiirtojen tekemiseen. Sen sijaan palvelua käytettiin verraten vähän sijoitustoimintaan tai vakuutuksien ostoon. Nuorten kohdalla verkkopankin käytössä on esiintynyt huomattavaa kasvua viime vuosina. Nuorista jo noin 80 prosenttia on siirtynyt maksamaan laskunsa tavallisesti internetissä, kun osuus kaksi vuotta aiemmin oli 56 prosenttia (Suomen Pankkiyhdistys 2006). Sen sijaan luonnollisesti laskunmaksuautomaatin käyttö on kyseisen tutkimuksen mukaan puolestaan laskenut kahdessa vuodessa 24 prosentista 10 prosenttiin, koska asiointi on siirtynyt nuorten osalta verkkoon.

OP-Pohjolassa nähdään tulevaisuus edellä kuvatunlaisena niin, että kaikkien kotitalouksien verkon käyttö ja verkkokaupankäynti tulevat lisääntymään entisestään. Verkkopankin rooli tulee kasvamaan oman talouden hallinnan välineenä, ja suunnitelmissa on myös siirtää neuvottelut tulevaisuudessa verkkoon. (Osuuspankki 2006.) Verkkopankin käyttäjinä nuoret ovat jo tottuneita, ja luonnollisesti ehkä myös siksi verkkokauppaa käyttävät tällä hetkellä aktiivisimmin nuoret.

Verkossa maksamisen tutuksi tekemisen tueksi tarvitaan runsaasti helposti saatavilla olevia ohjeita siitä, mistä verkkokauppoja voidaan löytää, ja miten maksaminen oikeasti tapahtuu. Tässä sekä ohjeet turvallisuudesta ja sen

maksimoimisesta, että itse ostamisesta ovat ratkaisevassa asemassa: madaltuuko kynnyks muovirahan käyttöön internet maksamisessa vai ei.

2.2.2. Ostokset muovirahalla käteisen sijaan

Vuonna 2001 muovirahalla maksaminen ylitti Suomessa ensimmäisen kerran automaattista nostetun käteisen määrän. Kutakin pankkikorttia käytettiin vuonna 2005 keskimäärin noin kolme kertaa viikossa ja niillä maksetaan kuukausittain 460 euron ostokset. Kaikilla pankkikorteilla maksettiin 498 miljoonaa kertaa eli yli 1,3 miljoonaa ostosta joka päivä. Tulevaisuuden ennustuksissa on välytely myös käteisen poistumisesta kokonaan, kertoo Luottokunnan varatoimitusjohtaja Petri Carpén. Nuorten kohdalla pankkikortti on syrjäyttänyt ensimmäisen kerran käteisen rahan käytön vuonna 2007 pääasiallisena ostosten ja palvelujen maksutapana: pankkikortilla maksaa 40 prosenttia ja käteisellä 35 prosenttia nuorista. Erityisesti Visa Electron-korttien käyttö on kasvanut voimakkaasti ja kasvu jatkuu edelleen. Nyt jo runsas joka neljäs nuori maksaa tavallisimmin Electronilla. (Finanssialan Keskusliitto 2007.)

Käteisen käyttö vähenee nuorilla iän karttuessa ja vastaavasti pankkikortin käyttö lisääntyy. Kaikista tutkimukseen osallistuneista nuorista 95 prosentilla on käytössään pankin myöntämä automaattikäyttöön soveltuva maksukortti. Ikäryhmään 20–28 kuuluvista nuorista lähes kaikilla eli 99 prosentilla on jokin maksukortti. Pääsääntöisesti maksaminen on koettu helpoksi: 95 prosenttia eli valtaosa nuorista on kokenut sen joko erittäin tai vähintään melko helpoksi. Viisi prosenttia, jotka kokevat maksamisen vaikeaksi perustelevat sitä tunnusluvun muistamisen hankaluudella, maksutavan tietoturvaan liittyvillä asioilla tai pitävät maksutapaa ylipäätään hankalana tai monimutkaisena. Muina syinä mainittiin maksamisen hitaus, kortin tai laitteen toimimattomuus tai tottumattomuus. (Finanssialan Keskusliitto 2007.)

3.2. Pankkipalveluja nuorten tarpeisiin

Kuluttajat käyttävät Storbackan (1994) mielestä pankkipalveluja kahdesta syystä. Ensinnäkin, henkilökohtaista kulutusta tasapainotetaan joko säästämällä tai lainaamalla. Toiseksi, pankkipalvelua tarvitaan kahden eri osapuolen välillä tapahtuvaan rahansiirtoon. Pankeilla on tämän lisäksi intressejä tarjota muita

kuluttajalle lisäarvoa tuottavia palveluja. Pankkipalvelujen vahvuus suhteessa esimerkiksi vakuutuspalveluihin on sen konkreettisempi lopputulos: kuluttaja saa vastineen suoritetuista palveluista kuittien, tositteiden, tiliotteiden tai käteisen rahan muodossa. (Järvinen & Heino 2004: 11.)

Nuoret arvostavat ennen kaikkea pankkipalvelujen vaivattomuutta. Pankkiasiat halutaan hoitaa nopeasti, sujuvasti ja vähällä vaivalla, mikä vaikuttaa valittuihin palvelutapoihin. Itsepalveluun suhtaudutaan myönteisesti, jos kyseessä on rutiiniluonteinen, usein toistuva ja vähän asiantuntemusta vaativa asiointi, jos taas harvemmin käytettävä palvelu edellytetään henkilökohtaista palvelua. Pankit tarjoavat palveluitaan useiden kanavien kautta (monikanava) ja asiat saadaan hoidetuksi internetin, maksuautomaattien, maksupalvelun ja puhelimen välityksellä. (Järvinen & Heino 2004: 33, 35.) Nuorista pankkipalvelujen käyttäjinä on alettu käydä kiivasta taistelua. Jokainen pankki haluaa jättää positiivisen ”muistijäljen” nuoren mieleen.

Tultaessa 2000-luvulle pankit päättivät lähes yhteistuumin ottaa asiakseen ja kohdistaa markkinointitoimenpiteensä koulutettuun, mutta toistaiseksi varsin niukkavaraiseen kohderyhmään, nuoriin opiskelijatalouksiin. Pankit toisensa jälkeen lanseerasivat nuorille omia tuote- ja palvelukokonaisuuksia erittäin edulliseen, ”opiskelijaystävälliseen” hintaan ja useimmat jopa täysin ilmaiseksi. Seuraavassa on esitelty neljän eri pankin nuorille suunnatut pankkipalvelut.

Varta vasten nuorille suunnattu pankkipalvelupaketti eli ”Opiskelijan tukipaketti” ja sen tarjoamat edut otettiin käyttöön Sampo Pankissa 1.2.2004. Tukipaketin lanseeraus toteutettiin näkyvästi televisiossa. Samaistumisen keinoihin perustuvassa mainoksessa nuoren miehen avulla suositeltiin nuoria katsojia ottamaan opiskelijan tukipaketti, jotta rahaa jäisi myös joululahjoihin. Sitten vuonna 2007 Sampo Pankki on luopunut vuosimaksullisesta ”opiskelijan tukipaketista” pankin omistusrakenteen ja pankkitoimintojen uudistuksen myötä ja tilalle on haluttu kilpailukykyisempi, maksuton ja nimeltään neutraalimpi ”Nuorisopaketti”, joka noudattelee sisällöltään edeltäjänsä eli tarjoaa Sampo Pankin (2007) internet-sivujen mukaan 18–27-vuotiaalle päivittäisten raha-asioiden hoitoon liittyvät palvelut.

Tapiola Pankin (2006) omilla internet-sivuilla ilmoittamissa uutisissa 4.11.2004 kerrottiin, että ”nuorten vakuutus- ja pankkipalvelut koottiin Nyyttiin”.

Konsepti on hyvin pitkälle samanlainen kuin muiden pankkien tarjoamat palvelut nuorille. Tapiola Pankki kiteyttää Nyytin tarjoamat edut seuraavasti: 18-26-vuotiaille nuorille tarkoitettut vakuutus- ja pankkipalvelut on koottu yhteen. Nyytiksi nimetyn nuorisopaketin perussisältönä ovat nuorten aikuisten kotivakuutus sekä maksuton pankkipalvelu, johon kuuluu Visa Electron- kortti sekä Tapiola Pankin verkkopalvelu. Lisäksi Nyytti tarjoaa muun muassa matka- ja tapaturmavakuutukset.

Nyytin luvataan helpottavan vakuutus- ja pankkipalvelujen hoitamista, olipa kysymyksessä opiskelija tai jo työelämään siirtynyt nuori aikuinen. Hoitamalla vakuutus- ja pankkipalvelut yhdessä ja samassa paikassa säästetään aikaa, vaivaa ja rahaa. Palvelukanavana voi olla oman valinnan mukaan joko internet, puhelin tai toimisto. Nyyttiin kuuluva Visa Electron on reaaliaikainen maksuväline, joka toimii myös ulkomailla. Tapiola Pankin verkkopalvelun Oma talous-tilikirja auttaa raha-asioiden suunnittelussa. (Tapiola Pankki 2007.)

Tapiolan nuorten kotivakuutuksen ottava saa omistaja-asiakkaan edut, kuten vuosittain kasvavat omistaja-alennukset sekä 30 prosentin alennuksen tapaturma-, vuosimatka- ja lapsivakuutuksesta. Lisäksi nuori perii vanhempiensa omistaja-alennukset oman taloutensa vahinkovakuutuksille. Nyytti on keskimääräistä pitempi nuorten palvelupaketti ja päättyy vasta nuoren täyttäessä 27 vuotta. (Tapiola Pankki 2007.)

Nordea otti jo syksyllä vuonna 2004 palveluvalikoimaansa nuorille aikuisille kohdennetun asiakasohjelman, joka sai nimekseen Check-in. Ohjelma on tarkoitettu vuonna 2007 toteutetun uudistuksen myötä entistä vanhemmalle asiakaskunnalle. Nordea päätti nostaa asiakkuusohjelman yläikärajaa 28-vuoteen. Check-in ohjelma on 18–28-vuotiaille nykyisille ja uusille Nordean asiakkaille.

”Nuoret ovat ottaneet Check-in- ohjelman innostuneesti vastaan. Tarjoamme heille henkilökohtaista neuvontaa, kun he sitä tarvitsevat. Taloudellisia etuja nuoret saavat lainoista, korteista ja kotivakuutuksesta. Olemme todenneet, että tässä internet-maailmassakin nuoret asiakkaat haluavat ja arvostavat henkilökohtaista neuvontaa”, toteaa Nordean RaJuPuSu- paikallisalueen (Rantasalmi, Juva, Puumala ja Sulkava) paikallisjohtaja Raija Jukarainen.

OP-Pohjola (silloinen Osuuspankki) haastoi Nordean Check-in- konseptin "Meno- ja tulovinkeillä" vasta noin 1,5 vuotta myöhemmin. Tiedusteluun muun muassa myynnillisiin tavoitteisiin yltämisestä vastaus oli, että "suunta on hyvä", kuten Anna Jussila OP-Pohjolan markkinointi- ja asiakkuudet yksiköstä asian ilmaisee. Palvelujen myynnin tulokset käyvät ilmi säännöllisesti, kuukausittain laaditusta seurantaraportista, jossa päivitetään tilannetta kunkin pankin osalta. Seurannan kohteena on, kuinka monella nuorella asiakkaalla on päivittäiset raha-asioiden peruspalvelut käytössään. Kysymykseen, miksi OP-Pohjola lähti kilpailuun nuorista vasta maaliskuussa 2006, Jussila perustelee, että "nuorille on aiemminkin ollut Osuuspankissa hyviä maksuttomia palveluja. Kyse oli nyt markkinointiviestinnän uudistamisesta sekä palveluvalikoiman kirkastamisesta ja päivittäisestä sekä palvelujen tuomisesta paremmin esille."

Ensisijaisiksi ja käytännössä täysin saavutettavissa oleviksi tavoitteiksi "Meno- ja tulovinkeille" OP-Keskus asetti "eväiden" antamisen pankeille nuorisokohderyhmän hoitoon ja yleisen mielikuvan parantamiseen nuorten keskuudessa. Pankkien aktiivisuus nuorten kohderyhmää kohti luonnollisesti vaihtelee, toisissa pankeissa keskitytään enemmän nuoriin kuin toisissa. Jussila kertoo saaneensa hyvää palautetta pankeilta nuorisomateriaaleista, esimerkiksi asiakasesitteen (liite 3) avulla on joidenkin mielestä ollut helpompi käydä läpi ja löytää asiakkaalle sopivimmat palvelut. Mainonnan tutkimuksista Jussila kertoo, että "Vinkki"-mainontaa pidetään erottuvana, positiivisena, nuorten elämässä mukana olevana ja hauskana. Laajemmin katsottuna mielikuvien ei kuitenkaan odoteta muuttuvan hetkessä ja OP-Pohjolan jo entuudestaan laajan asiakaskunnan takia muutosten vaikutusta yrityskuvan osalta on hankala vielä tässä vaiheessa kommentoida, Jussila sanoo.

Seuraava taulukko 2 nuorten pankkipalvelu vertailusta pyrkii hahmottamaan ja selventämään pankkien välillä vallitsevia eroja ja yhtäläisyyksiä nuorten pankkipalvelu tarjonnassa. Esiin nostettavia kilpailuetuja suhteessa muihin taulukkoon valituista kolmesta muusta pankista (joilla on tarjota selkeästi oma palvelupaletti nuorille) on Tapiola Pankin käyttötilin korko muihin verrattuna selkeästi parempi. Nordean Check-in, Tapiola Pankin Nyytti-paketin ja sittemmin myös Sampo Pankin nuorisopakettin asiakkaat saavat maksuttomasti vaihtaa valuttaa. OP-Pohjolalla ja Sampo Pankilla on vertailtavista pankeista ainoana tarjota vuokravakuustiliä nuorille. Ainoastaan Nordea on valinnut

palvelukonseptiinsa yhdeksi lisäarvoa tuottavaksi palveluksi verkkopankin perussalkkupalvelun, jota tarjotaan maksuttomana kuudeksi kuukaudeksi. Taulukon tiedot tutkija on kerännyt kunkin pankin omilta internet-sivuilta.

Pankkien palvelutarjonta elää jatkuvassa muutostilassa myös nuorten palvelujen osalta. Teknologian kehittyminen ja sen myötä asiakkaiden tarpeiden muuttuminen tuovat haasteita ja pakottavat pankit jatkuvaan palvelujen kehittämiseen. Tästä johtuen taulukon 2 tilanne nuorten pankkipalvelujen osalta koskee ainoastaan ajankohtaa, lokakuuta 2006. Tosin Sampo Pankin palveluissa on kuitenkin päivitetty tiedot sulkeissa uudistuneen "Nuorisopaketin" toteutuneet muutokset "Opiskelijan tukipakettiin".

Taulukko 2. Nuorten pankkipalveluvertailu (tilanne 10/2006).

OP-Pohjolan "Meno- ja tulovinkit"- palvelukokonaisuus	Sampo Pankin "Opiskelijan tukipaketti" 6€/vuosi (nyk. "Nuorisopaketti" on maksuton)	Nordean "Check-in"-asiakkuus	Tapiola Pankin "Nyytti"-paketti
PERUSPALVELUT			
käyttötili (korko 0,25%)	käyttötili (korko 0,10%)	käyttötili (korko 0,15%)	käyttötili (korko 1,25% = 3,25% Tapiola Prime - 2,0%-yks.)
verkkopalvelutunnukset	palveluavaimet (nyk. pankkitunnukset)	Solo-tunnukset	verkkopalvelutunnukset
Visa Electron	Visa Electron (nyk. pankkikortti)	Visa Electron	Visa Electron
OP-Visa (edellytys 60ov/90op) ei alennusta	Visa tai Visa Mini (edellytys 60ov/90op) 1.vuosi maksuton (nyk. Master Card-pankkikortti tai Visa)	Master Cardista -25% ja uusi kk-maksullinen MC 1.vuosi maksutta	Visa Classic (edellytys 60ov/90op) ei alennusta
saldo/tapahtumakysely tekstiviestillä (0,40€/kysely)	saldovahti/saldotekstari (nyk. palvelua ei tarjota)	maksuton tilihälytys	maksuton saldopalvelu

LISÄPALVELUT			
sähköinen Oma talous-palvelu	pankissa tehtävä henkilökohtainen talousarvio		sähköinen Oma talous-tilikirja
opintolaina (toim.maksut pankin päätettävissä, nostot veloitusetta)	opintolainan 1.avaus/korotus maksuton	opintolainan 1.nosto maksuton	opintolaina
asuntolaina (ehdot pankin päätettävissä) ASP-laina	asuntolaina ilman järj.palkkiota	asuntolaina ilman järj.palkkiota	-
vuokravakuustili	vuokravakuustili	-	-
tililuotto 200 ja 400€	tililuotto 200€ (ilman korkoa ja limiittiprovisiota)	käyttötilille luotto-limiitti (200-500€)	-
-	(nyk. valuutanvaihto maksutta)	valuutanvaihto maksutta	valuutanvaihto maksutta Forexilla
edullinen Pohjolan Easy-vakuutuspaketti (sis. kotivakuutus, vastuuvakuutus, tapaturmavakuutus ja matkustaja-/matkatavaravakuutukset	-	-30% jatkuva matkavakuutus, tapaturmavakuutus (hoitokuluturva 1000€ asti) verkkopankin perussalkkupalvelu maksuton 6kk	-25% kotivakuutuksesta -30% jatkuva matkustajavakuutus ja -10% määräaik. matkavakuutus (ostettuna netistä), -30% tapaturmavakuutus (em. alennukset, jos on kotivakuutus)

Edellä esitettyjen kattavien ja monipuolisten nuorille suunniteltujen pankkipalvelujen avulla pankeilla on resurssit vastata laadukkaisiin tuotteisiin ja palveluihin tottuneiden nykypäivän nuorten pankkiasioinnin tarpeisiin. Nuoret, tulevaisuuden koulutettuna ja varakkaana kohderyhmänä, eivät vielä tällä hetkellä suhteellisen niukkavaraisena ja palvelukustannusten suhteen tuottamattomana kiinnosta pankkeja. Ilmaiset palvelut, vähäiset

mahdollisuudet säästämiseen ja lainanottoon ovat pankkien kannalta enemmän kuluja kuin tuottoja aiheuttavia toimia.

3. OP-POHJOLAN MENO- JA TULOVINKKEJÄ NUORTEN OPISKELIJOIDEN TARPEISIIN

Osuuspankki ryhtyi alkuvuonna 2006 kehittämään nuorille 18–25-vuotiaille asiakkaille uutta palvelukokonaisuutta vastatakseen muiden kilpailija pankkien markkinoille tuomiin nuorten palveluihin. Nuorten palvelukokonaisuudella on tarkoitus varmistaa jo pankkisuhteen alussa, että asiakkaalla on kaikki peruspankkipalvelut käytössään sekä tuoda nuorille sopivat palvelut selkeämmin esiin ja uudistaa nuoriin kohdistuvaa markkinointiviestintää. Perusajatuksena on tarjota myös ratkaisuja nuorten, etupäässä opiskelijoiden, arkisiin taloudellisiin tilanteisiin ja ongelmiin. (Osuuspankki 2006.)

3.1 Tutkimuksen toteutus – haasteet ja mahdollisuudet

Nuorten palvelukokonaisuus lanseerattiin silloisen Osuuspankin (nimi muuttunut syyskuussa 2007 yhdentymisen myötä OP-Pohjolaksi) markkinointi- ja tuotekehitysosaston pitkäjänteisen työn tuloksena kevät-talvella maaliskuussa 2006. Jussila (2007) OP-Keskuksen markkinointi- ja asiakkuudet yksiköstä ”Meno- ja tulovinkit”-projektissa mukana olleena tietää kertoa, että palvelut koottiin pitkäkestoisen prosessin tuloksena projektityöryhmässä, jossa oli mukana edustajia eri tuotealueilta, tutkimuksesta ja markkinoinnista. Käytännön valintaprosessissa käytiin läpi tutkimuksia nuorten arvoista ja asenteista, suhtautumisesta rahaan ja tulevaisuuteen sekä tutkailtiin tilastoja nuorista muun muassa eri pankkipalveluiden käyttäjinä, mukaan otettiin myös pankkien palautteita ja toiveita sekä punnittiin omia resursseja uusiin tai räätälöityihin tuotteisiin. Vertailupohjana valintoihin käytettiin myös kilpailijoiden nuorten paketteja kuten Nordean Check-in-asiakkuuteen liitettyjä palveluja ja etuja sekä Sampo Pankin silloista Opiskelijan tukipakettia että Tapiola Pankin ”Nyyttiä” vakuutus- ja pankkipalvelujen kokonaisuutta. (Nordea Pankki Suomi Oyj 2006; Sampo Pankki 2006; Tapiola Pankki 2006.)

Edellä mainittujen asioiden perusteella muodostettiin raamit palvelukokonaisuudelle ja suoritettiin asiakastestaus, jonka avulla selvitettiin palvelun ulottuvuudet. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat ennako-odotukset, yrityksen imago ja itse palvelutapahtuma (Grönroos 1998: 36). Nuorten ennako-odotuksia, pankin viestimää imagoa tai yrityskuvaa ja

nuorten sen hetkistä tyytyväisyyttä/tyytymättömyyttä pankkipalveluihin testattiin asiakastestausryhmissä. OP-Keskuksen suorittama esitutkimus toteutettiin kvalitatiivisten ryhmäkeskusteluiden muodossa. Ryhmissä hyödynnettiin sekä yksilötyöskentelyä että ryhmäkeskustelua. Asiakastestauksen kohderyhmän muodostivat luonnollisesti 18–25-vuotiaat opiskelijat, jolle palvelukokonaisuutta oltiin kehittämässä. Kaiken kaikkiaan testaukseen osallistui yhteensä 30 henkilöä. Ryhmäkeskusteluja pidettiin neljä, joista kaksi pääkaupunkiseudulla ja kaksi Jyväskylässä. Asiakastestausryhmiin osallistuneet henkilöt olivat joko Osuuspankin/ entisen Okopankin, Nordean tai Sampo Pankin asiakkaita. (Jussila 2007.)

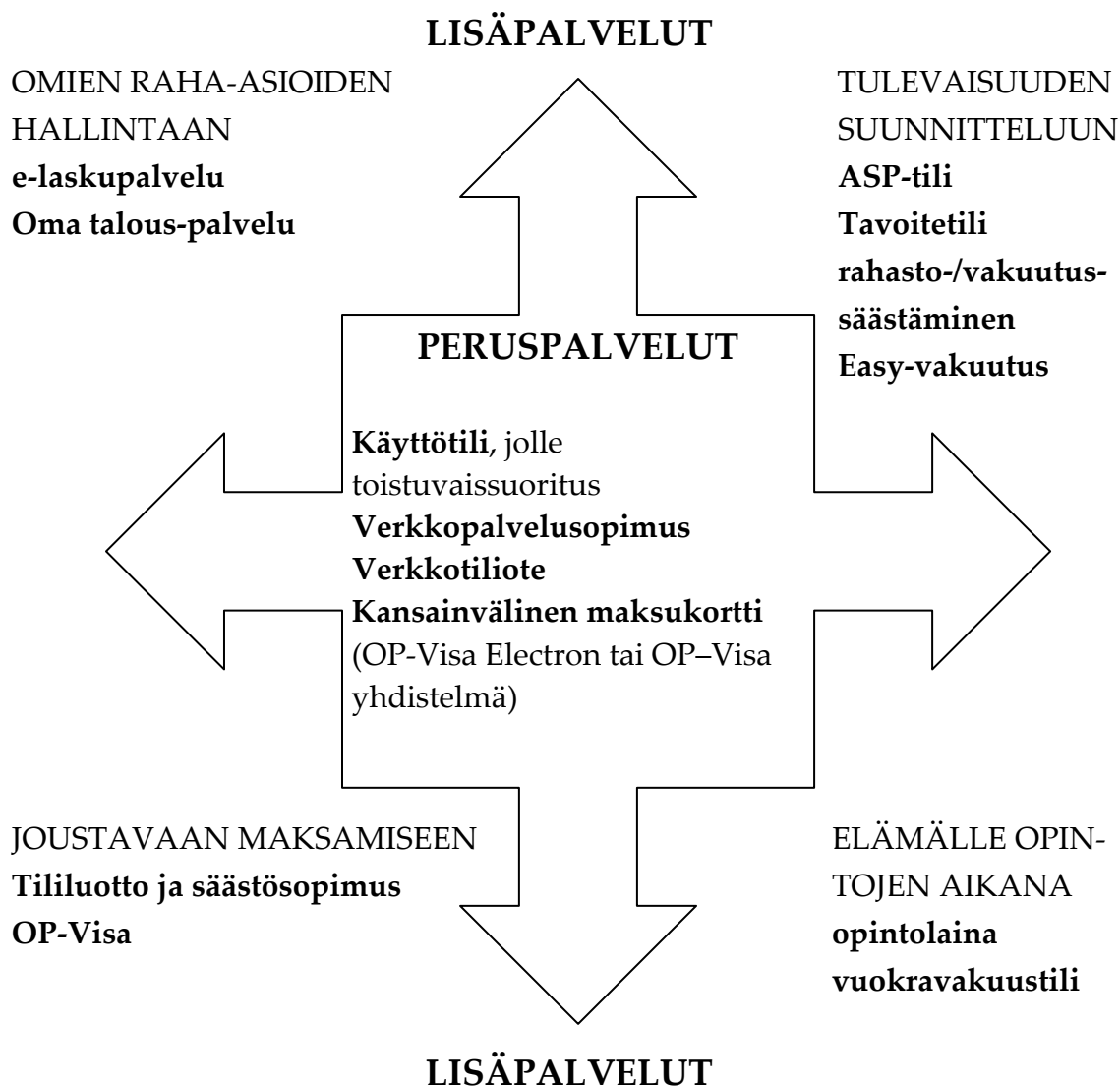
Palvelukokonaisuuden käyttöönoton ehtona nuorelle on ensisijaisesti ikä. Nuorille palvelukokonaisuuden myötä tarkoitettut edut ovat voimassa täysi-ikäisyyden alkamisesta aina siihen asti kun nuori täyttää 26 vuotta. Muutamissa palvelukokonaisuuteen valituissa tuotteissa on kuitenkin erityisiä rajoituksia ikäkriteerin täyttymisen lisäksi, kuten esimerkiksi OP-Visan saamisen edellytyksenä on poikkeuksellisesti 20-vuoden ikä ja 90 opintopisteen edestä suorituksia kotimaisessa, kolmannen asteen koulutuslaitoksessa eli yliopistossa, korkeakoulussa tai ammattikorkeakoulussa. Verkkotiliotteen, e-laskupalvelun ja Oma talous-palvelun käyttöönotto edellyttää luonnollisesti verkkopalvelusopimuksen voimassaoloa sekä tililuoton saamisen edellytyksenä on säännöllinen säästäminen eli säätösopimuksen solmiminen pankin kanssa. (Jussila 2007.) OP-Pohjolan nuorten opiskelijoiden palvelukokonaisuuteen kuuluu päivittäisten raha-asioiden **perus- eli ydinpalvelut**. Kokonaisuuden ytimen muodostaa neljä alla lueteltua tuotetta ja palvelua:

- **Käyttötili**, joka on perusta omien raha-asioiden hoitamiseen.
- **Verkkotiliote**, jonka avulla on mahdollista seurata tilin tapahtumia jopa kahden vuodenajalta Osuuspankin internet-palvelussa.
- **Verkkopalvelusopimus**, jolla hoituu pankkiasiat niin laskun maksamisesta luottihakemukseen ja osakekauppaan.
- **OP-Visa Electron** tai **OP-Visa yhdistelmä**. Kummallakin kortilla voi maksaa ostoksia ja nostaa käteistä Suomessa ja ulkomailla. Merkittävin ero OP-Visaan on se, että OP-Visa Electronissa ei ole maksuaika- ja luotto-ominaisuutta.

Peruspalvelujen lisäksi on nuorille tarjolla laaja valikoima maksullisia ja maksuttomia **lisäpalveluita**. Valikoimassa on tällä hetkellä seuraavat tuotteet ja palvelut:

- **e-laskupalvelu** on ekologinen vaihtoehto siirtyä paperittomien laskujen vastaanottajaksi omaan verkkopankkiin.
- **Oma talous-palvelu** on apuväline omaan talouden hoitoon ja budjetin seuraamiseen. Palvelu antaa tarkan kuvan rahan käytöstä; paitsi että voi seurata omaa rahankäyttöään viimeisen kahden vuoden ajalta, näkee myös mistä liikkeistä ja milloin on ostoksensa tehnyt. Monipuolisen palvelun avulla voi paitsi suunnitella tulevaa että tarkastella tulojen ja menojen suhdetta graafisina esityksinä.
- **ASP-tili**, jolle säästetään säästösuunnitelman mukaan 10 tai 15 % (riippuu sopimuksen alkamisvuodesta) ensi asunnon hinnasta ja pankki lainaa loput.
- **Tavoitetili** on säästäjän perustili, jonka talletuskorko nousee portaittain säästösumman kasvaessa. Ylimääräistä lisäkorkoa maksetaan niiltä vuosilta, joina ei ole nostanut säästöjä.
- **rahasto- tai vakuutussäästäminen** on joustava ja tuottava tapa säästää. Riskitason voi valita itse ja sen, haluaako tuottoa mieluummin lyhyellä vai pitkällä aikavälillä.
- **opintolainaa** on mahdollista hakea ainoastaan opintotukipäätöksen nojalla. Laina on valtion takaama, joten vakuuksia ja takaajia ei tarvita
- **vuokravakuustili** on tili, jolle vuokralainen tallettaa vuokranantajan kanssa sovitun summan rahaa, niin sanotun vuokravakuuden.
- **Pohjolan Easy-vakuutus** on nuorten edullinen ja joustava vakuutuspaketti, joka täyttää tavallisimmat vakuutustarpeet.
- **tililuotto** ja samanaikaisesti myytävä pitkäaikaissäästäminen (säästösopimus) tarjoavat joustoa arjen rahankäyttöön ja vararahaston odottamattomia arjen käänteitä varten. (OP-Pohjola-ryhmä 2008.)

Selkeää rajanvetoa pankkien myymiin tuotteisiin ja palveluihin on lähes mahdotonta tehdä, koska kuten yleensä palvelu on usein osa tuotetta tai päinvastoin tuote on osa palvelua. Palvelujen ja tuotteiden rinnakkaismyynnistä OP-Pohjolan nuorille opiskelijoille suunnatussa palvelukokonaisuudessa on esitetty havainnollistavampaan muotoon kuviossa 15.



Kuvio 15. OP-Pohjolan nuorten palvelukokonaisuus.

Markkinointitoimenpiteistä mainonnan teemaksi otettiin ”Menovinkit – Tulovinkit”. Valintaan vaikutti monia nuoria yhteisesti koskettava taloudellinen niukkuus ja epäsäännölliset tulot. Nuoren arjessa on tyypillisesti paljon menoja, mutta sen sijaan vastaavasti tulot ovat usein vähäisiä ja epäsäännöllisiä. OP-Pohjola tarjoaa tulovinkejä ratkaisuna menoihin. Ratkaisevassa osassa on myös pankin tarjoama tuki nuoren oman talouden hoitamisen aloittamiseen ja siinä tärkeässä asemassa on myös neuvonta ja palveluista kertominen. (Osuuspankki 2006.) Palvelut suunnattiin erityisesti nuorille opiskelijoille siksi, että he ovat useimmiten eri elämäntilanteessa kuin ikäisensä työssäkäyvät, mahdollisesti jo perheelliset nuoret. Työssäkäyville ja

perheellisille pankilla on tarjota muita palvelukokonaisuuksia kuten esimerkiksi ensiasuntolainajan tai kodin rahoitussalkku. (Jussila 2007.)

Palvelukokonaisuuden vastaanotosta kohderyhmässä toivottiin ja näkyvyydestä medioissa päätettiin seuraavasti. Meno- ja tulovinkkien mainonta keskittyy nuorisolehtiin ja internetiin nuorten suosimille verkkosivustoille. Viestinnän kärjiksi valittiin yksittäiset palvelut kuten OP-Visa yhdistelmä, Pohjolan Easy-vakuutus sekä yhdistelmää tililuotto ja säästäminen. Mainonnan tarkoituksena on ohjata nuoria tutustumaan tulovinkeihin eli pankin tarjoamiin palveluihin nuorten verkkosivuilla. Palvelukokonaisuuden lanseerauksen yhteydessä myös nuorten verkkosivut uudistettiin niin ulkonäöltään kuin rakenteeltaan. Lisäksi nuorten palveluista tehtiin sekä suomen- että ruotsinkielinen uusi asiakasesite (liite 3), joka sai nimekseen ”Meno- ja tulovinkit. Opinnoista ensimmäiseen asuntoon.” Esitteen lisäksi valmistettiin myös yksittäisiä tuotekortteja jaettavaksi messuilla ja tapahtumissa. (Osuuspankki 2006.)

3.1.1. Tutkimuksen metodologiset valinnat

Palvelujen arviointi ja tutkimuksen toteuttaminen niin sanottuna tapaustutkimuksena on yleistynyt. Tapaustutkimusta ei tule ajatella tutkimusmetodin vaan pikemminkin tutkimuksellisenä näkökulmana, koska sen toteuttamismetodit ovat väljät ja siinä voidaan käyttää eri menetelmiä ja yhdistellä aineistoja. Tapaustutkimus voidaan ymmärtää keskeiseksi kvalitatiivisen metodologian tiedonhankinnan strategiaksi, sillä lähes kaikki strategiat käyttävät lähestymistapanaan tapaustutkimusta. Toisin sanoen lähes kaikki kvalitatiivinen tutkimus on tapaustutkimusta. (Metsämuuronen 2006: 92.)

Tälle tutkimukselle asetettu tehtävänasetanta on luonteeltaan sellainen, että kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän keinoin päästään lähemmäksi tutkimukselle asetetun tarkoituksen saavuttamista. Tällainen tutkimus on usein luonteeltaan strukturoimatonta ja tutkija pyrkii paljastamaan odottamattomiakin seikkoja. Kvalitatiivisen aineiston haltuunotto on usein haastavaa sen laajan ja sisältörikkaan luonteen takia. Jo siitäkin syystä kvalitatiivisen tutkimuksen havaintoyksiköiden määrä on kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna selvästi pienempi. Olennaista kvalitatiivisessa tutkimuksessa on aineiston teoreettinen edustettavuus, mikä tarkoittaa sitä, että

aineistosta tulee esille tehtävänasetannan kannalta olennaiset piirteet. (Uusitalo 1991: 81–82.)

Tutkimuksen luonteesta johtuen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin Robert K. Mertonin ja Patricia L. Kendallin (1946) kehittänyt kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, josta käytetään nimitystä ”Focus Group- haastattelu”. Tämä yksi ryhmähaastattelun syvempiluontoinen erityismuoto keksittiin siis jo toisen maailmansodan aikana lähinnä propagandan ja viestinnän vaikutusten tutkimukseen ja sen käyttö markkinointitutkimuksissa yleistyi 1950-luvulla. Focus Group- haastattelut perustuvat suunniteltuun ja ohjattuun pienryhmäkeskusteluun, jonka kulku etenee ennalta laaditun teemarungon mukaan (liite 1).

Tutkimustapa antaa erilaisen perspektiivin tutkimustulosten analysointiin kuin perinteisemmät menetelmät. Ryhmäkeskustelut antavat osallistujien kertoa mielipiteistään ja toimistaan omin sanoin. Etuna on myös osallistujien mahdollisuus perustella mielipiteitään erilaisin täsmennyksin ja tarkennuksin. Tutkittaessa arkista toimintaa on tärkeää, että antaa ihmisten esittää omia päättelytapojaan sekä antaa ryhmän jäsenten keskustella yhdessä sekä tutkijan että keskustelijoiden esille tuomista teemoista. (Timonen 2004: 68–69.)

Useimmat ihmiset keskustelevat mieluummin ryhmässä kuin kahden kesken haastattelijan kanssa, joten ryhmän jäsenten välinen keskustelu saattaa innostaa myös hiljaisia jäseniä mukaan keskusteluun. Focus Group-haastattelun etuna on paitsi tehokkuus, koska yhdessä istunnossa saadaan haastatelluksi useita ihmisiä, myös joustavuus (Sulkunen 1992: 264). Peräkkäisiä haastatteluja sisältävä menetelmä toimii käytännössä siten, että edellisessä haastattelussa esiin tulleita ongelmia syvennetään seuraavissa haastatteluissa. Aluksi kartoitetaan ongelmia ja tema-alueita, mutta seuraavien haastatteluiden aikana voi nousta esille uusia kysymyksiä ja tema-alueita. (Berger 1991: 91–96; Madriz 2000: 835–838.)

Focus Groupeissa on oleellista kerätä mahdollisimman monipuolisesti osallistujien näkemyksiä tutkittavasta aiheesta, menetelmän tarkoituksena ei ensisijaisesti ole yhden aukottoman lopputuloksen tuottaminen. (Ellonen & Cavén 2003: 66.) Jotta Focus Group sopisi riittävän hyvin tutkittavan kohteen tutkimusmenetelmäksi, on mietittävä, ollaanko tutkimuksella hakemassa

ihmisten ideoita ja näkemyksiä jostakin asiasta. Yritetäänkö tutkimuksella ymmärtää eri ryhmien erilaisuuksia? Yritetäänkö paljastaa tekijöitä, jotka vaikuttavat mielipiteisiin, käytökseen tai motivaatioon? Halutaanko testata ideoita, materiaaleja, suunnitelmia tai käytäntöjä? Vai haluaako tutkimuksen tilaaja tietää suuren yleisön kommentteja? Näissä tapauksissa Focus Group on hyvä vaihtoehto. Menetelmän heikkoutena pidetään sitä, etteivät tulokset ole yleistettävissä. (Krueger & Casey 2000: 24, 70.)

Empiirinen tutkimus suoritetaan käyttäjälähtöisesti kysymällä asioita palvelujen potentiaalisilta käyttäjiltä itseltään. Tässä nimenomaisessa tutkimuksessa nuorten kohderyhmällä tarkoitetaan täysi-ikäisiä iältään 18–25-vuotiaita nuoria. Case-tutkimuksessa, kuten tässäkin työssä, keskitytään tyypillisesti vain harvojen tutkimuskohteiden analysointiin (Mäkinen 1980: 60), jotta nuorten esittämässä arvioissa ja mielipiteissä tutkija pääsisi hiukan ”pintaa syvemmälle”. Tällainen tutkimustapa sopii hyvin toiminta-analyyttiseen tutkimusotteeseen, sillä case-tutkimuksen tavoitteena on saavuttaa yksittäisen tutkimuskohteen tasolla syvällisempi ja kokonaisvaltaisempi käsitys tutkittavasta ilmiöstä (Kasanen, Lukka & Siitonen 1991: 314).

Tämän markkinoinnin toimivuusselvitykseen (Marketing Audit) pohjautuvan työn tarkoituksena on tutkia yrityksen markkinoinnin osa-alueilla ilmeneviä ongelmia ja toisaalta näiden osa-alueiden suomia mahdollisuuksia markkinointitoimintojen tehostamiseksi. Markkinoinnin toimivuusselvitykseen liittyy neljä olennaista asiaa: **näkökulma**, joka on tässä tutkimuksessa vertikaalinen eli syvyyssuunnassa toimivuutta selvittävä kohdistumalla tiettyyn osa-alueeseen kuten nuorten opiskelijoiden pankkipalveluihin. **Suorittajan riippumattomuus** toimivuusselvityksen kohteena olevasta tehtäväalueesta on olennainen ja tällä on pyritty varmistamaan tutkijan objektiivisuus. (Saarsalmi, Hyvönen & Rahikainen 1980: 1–2.)

Järjestelmällisyys saavutetaan tieteellisen menetelmän vaiheita noudattamalla: asetetaan täsmällinen tutkimusongelma, määritellään tutkimusote, kerätään tarvittavat tiedot ongelman ratkaisemiseksi, käsitellään ja analysoidaan tiedot, tulkitaan tulokset ja tehdään johtopäätökset. **Toistuvuus**. Tällä palvelukokonaisuuden yksittäisellä toimivuusselvityksellä on tutkimustulosten analysoinnin kautta mahdollisuus muodostaa tilannekuva toisaalta nuorten yleisestä pankkiasioinnin tarpeista ja toisaalta palvelutarjonnasta ja sen

kehittämismahdollisuuksista, joilla voitaisiin edistää nuorten arjen sujuvuutta. Kuitenkin vain ajanjaksoittain toistuvan tutkimuksen avulla voidaan päätellä ilmiön kehityksestä, siinä ilmenevistä muutoksista ja muutoksia aiheuttaneista syistä. (Saarsalmi ym. 1980: 1–2.)

Tutkijan tavoitteena oli empiriaa varten saada kokoon ryhmä taustoiltaan erilaisia nuoria; eri-ikäisiä, eri koulutustaustaisia ja elämänvaiheissa olevia sekä miehiä että naisia, jotta kerätty otos olisi mahdollisimman monipuolinen. Tutkimuksen kohderyhmä muodostettiin sekä Vaasan että Helsingin talousalueen nuorista opiskelijoista, jotta se toisi tutkimukselle enemmän lisäarvoa ja antaisi moninaisemman perspektiivin ymmärtää nuorten rahankäyttöä. Tutkija päätti kerätä empirian tutkimuksen kohteena olevan kohderyhmän ja tutkimukselle asetettujen tavoitteiden nojalla pienryhmäkeskustelujen avulla, koska piti sitä hedelmällisimpänä metodina haluamiensa laajojen ja kantaaottavien vastausten saamiseksi.

Pienryhmäkeskustelu menetelmän suurimpana etuna voidaan pitää tutkijan olemista suorassa kielellisessä vuorovaikutustilanteessa tutkittavien henkilöiden kanssa, mikä samalla mahdollistaa myös tarpeen vaatiessa kysymysten uudelleensuuntaamiseen. Nauhoittamalla käydyt keskustelut päästään myös analysoinnissa syvemmälle ja tekemään esimerkiksi ääneen painon perusteella luotettavampia johtopäätöksiä, jotka saattaisivat ilman keskustelujen tallentamista mennä kynä–paperi–haastattelussa noteeraamatta ohi. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 34–35.)

Tutkimuksen analysoinnin onnistumisen kannalta oli siis tärkeää, että jokainen haastattelu nauhoitettiin. Kerättyyn aineistoon perehtyminen aloitettiin keskustelujen litteroinnilla. Jonka jälkeen tutkija aloitti syvällisen perehtymisen aineistoon, mikä tarkoitti ”auki kirjoitettujen” keskustelujen toistuvaa ja perusteellista lukemista ja analysointia. Aineiston lukemisen jälkeen keskityttiin löytämään jokaisen keskusteluun osallistuneen nuoren opiskelijan suhde omaan pankkiin ja pankkiasiointiin sekä arvioitiin, kuinka pankki on palveluillaan vastannut kohderyhmän tarpeisiin. Analysoinnin lopullinen pääpaino oli kuitenkin mahdollisten esiin nousseiden toteuttamiskelpoisten kehitysehdotusten arvioinnissa.

Empiria osan päätteeksi keskustelut analysoidaan huolellisesti ja esiin nousseista ajatuksista tutkija kokoaa ehdotuksia, joita mahdollisesti jatkossa voitaisiin hyödyntää OP-Pohjolan nuorten kohderyhmälle suunnattujen tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä.

3.1.2. Tutkimusaineiston hankinta

Kvalitatiivisen aineiston keruussa käytetään aineiston kylläisyyttä, tällä tarkoitetaan sitä, että tutkija kerää aineistoa päättämättä etukäteen, miten monta tapausta hän tutkii. Aineistoa voidaan pitää riittävänä, kun samat asiat alkavat kertaantua. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004: 181.) Tämän tutkimuksen empiirinen aineisto perustuu kuudentoista henkilön haastatteluihin, jotka suoritettiin marras- ja joulukuussa 2006. Tutkija sai kokoon kaiken kaikkiaan yhteensä kolme ryhmää (taulukko 3), joista kaksi Vaasassa (ryhmä 1 ja 2) ja yhden Helsingissä (ryhmä 3). Vaasan tiedekirjasto Tritonian ryhmätyötiloissa järjestetyissä haastatteluryhmissä oli kussakin kuusi ja Helsingin kaikkien tiedekuntien yhteisissä opiskelijakirjaston Aleksandrian ryhmätyötiloissa pidetyssä haastattelussa neljä haastateltavaa. Focus group-haastattelujen pitopaikoiksi tutkija valitsi tarkoituksenmukaisesti samantyyppiset, ”neutraalit” ryhmätyötilat, joihin haastateltavien oli helppo tulla eikä heidän pankkitaustakaan näin ollen voinut tehdä kynnystä osallistumiseen.

Ryhmien pienuuden ansiosta jokainen osallistuja sai sanoa sanottavansa. Lisäksi ehkä jo yllättäen kaikissa ryhmissä alkoi esiintyä melko paljon toistoa ja vähän hajontaa, joten ainakin jonkinasteinen saturaatio tuli saavutettua. Tutkija alkoi pitää määrää riittävänä, kun tutkimusongelman kannalta olennaiset asiat alkoivat näkyä. Perinteinen tapa pitää Focus Group-haastatteluja onkin juuri se, että ryhmiä haastatellaan niin monta, ettei uutta tietoa nouse enää esille. Saturaatiossa voi tosin nähdä olevan ongelmia sen suhteen, että kvalitatiivinen tutkimus painottaa kaikkien tapausten olevan ainutlaatuisia. Tämä herättää kysymyksiä siitä, miten tutkija, haastattelun ohjaaja tai viralliselta nimitykseltään moderaattori (valvoja) voi tietää, ettei uusia ideoita enää synny. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 60)

Kaikki haastatteluryhmät muodostettiin harkitulla satunnaisotannalla. Haastateltavat rajattiin kuitenkin demograafisilta tekijöiltään iän ja

koulutustason suhteen siten, että mukaan valittiin vain iältään 18–25-vuotiaat yliopisto- tai korkeakouluopiskelijat. Aineiston rajausta voidaan perustella sillä, että tutkimuksen kohteena oli OP-Pohjolan nuorten palvelukokonaisuus, jonka eduista pääsevät osallisiksi vain kyseessä olevaan ikäryhmään kuuluvat nuoret. Koulutustasoa rajaamalla pyrittiin erottamaan paremmin opiskelijat, jotka olivat toimeksiantajan toivomuksesta tähän tutkimukseen kiinnostavampi kohderyhmä kuin esimerkiksi 25-vuotiaat työssäkäyvät ammattikoulun käyneet nuoret. Onhan heillä toki hyvin erilainen elämäntilanne ja rahavirrat.

Sukupuoliltaan ryhmät jakautuivat taulukon 3 mukaisesti siten, että miehiä oli haastateltavien joukossa naisia muutama enemmän. Haastateltavien ikäjakauma oli 18–25 vuotta. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää, että haastateltavia oli jokaisesta ikäryhmästä. Tällä tavallaan saatiin esimerkiksi selville se, kuinka 18 – ja 25-vuotiaan nuoren ajatukset pankkiasioinnista eroavat. Haastatteluryhmiin osallistuneiden keski-ikäksi saatiin 23,2 vuotta, ikäjakauman keskiarvon ollessa 21,5 vuotta. Jatkossa aineiston analyysiluvussa osallistujien kommentteja tullaan käyttämään kyselylomakkeen ehdon mukaisesti luottamuksellisesti, ja ainoastaan vastaajan sukupuoli ja ikä tulevat käymään ilmi vastauksista. Tulkintavirheiden välttämiseksi ohjeistuksena koodi N23 tarkoittaa siis 23-vuotiaan naisen vastausta.

Taulukko 3. Focus group-ryhmien sukupuolijakaumat.

n=16	Ryhmä 1	Ryhmä 2	Ryhmä 3	Yhteensä
M (=mies)	4	3	2	9
N (=nainen)	2	3	2	7
Yhteensä	6	6	4	16

Jokainen haastattelutilanne nauhoitettiin myöhemmin tapahtuvaa litterointia ja aineiston tarkempaa analyysia varten. Haastattelut kestivät kunkin ryhmän osalta noin tunnin. Jokaisen haastattelun lopuksi jokaiselle Focus group-haastattelun jäsenelle jaettiin taustatietolomake (liite 2) täytettäväksi, jossa kyseltiin haastateltavan taustatietoja sekä tietoja haastateltavan varallisuudesta ja veloista. Viimeksi mainituista ja kunkin haastateltavan henkilökohtaisemmista asioista päätettiin kysyä lomakkeella, johon oli mahdollista vastata anonyymisti, muilta ryhmän jäseniltä salassa.

Tutkijalle oli kuitenkin yllätys, kuinka avoimesti monet haastatteluihin osallistujat puhuivat omista raha-asioistaan, vaikka yleisesti aiheita pidetään hyvin yksityisenä ja sen tähden vaikeanakin asiana lähestyä. Toinen mainitsemisen arvoinen empirian keruu vaiheessa tutkijaa kohdannut odottamaton asia oli suhteellisen haasteellinen aineiston saatavuus. Varsinkin Helsingin talousalueen nuoret ilmaisivat eritoten olevansa kiireisiä eikä varsinkaan houkuttimien eli niin sanottujen osallistumispalkkioiden puute auttanut tutkijaa saamaan riittävästi osallistujia haastatteluryhmiin.

3.2. Nuorten arvioista tutkimusaineiston analyysiin

Tutkimuksen kaikki haastattelut litteroitiin mahdollisimman sanatarkasti. Haastatteluista syntyi yhteensä noin 30 sivua tekstiä työstettäväksi, jotka tutkija itse puhtaaksikirjoitti. Litteroinnin jälkeen seurasi aineiston luku- ja koodausvaihe. Alussa tutkija luki tekstejä läpi muodostaakseen käsityksen kielenkäytöstä, jäsennyksistä ja luokittelusta, jotka ovat haastattelupuheen taustalla tuottamassa kuvaa haastateltavan ajatuksista. Luvuvaihetta seurasi aineiston sisältöanalyysi. Sen tutkija aloitti miettimällä, mitä sai haastatteluissa tietää ja, miten tiedot liittyvät tutkimusongelmaan.

Sulkusen (1992: 264–266) mielestä mikään aineistotyyppi ei ole riippumaton siitä tutkimusongelmasta tai ajattelutavasta, johon sitä sovelletaan, mutta ei kokonaan siitä riippuvainenkaan. Kuten jo aiemmin on käynyt ilmi; focus group- haastatteluja voidaan käyttää hyvin erilaisiin tarkoituksiin, jotka sitten ilmenevät erilaisina analyysistrategioina.

Eroteltavissa on ainakin viisi lähestymistapaa: faktuaaliseen informaatioon keskittyminen (haastateltavia yhdistää jokin tekijä), normien tai ihanteiden tutkiminen, ryhmän sisäiseen vuorovaikutukseen tai vallitseviin suhteisiin keskittyminen (roolit), sosiolingvistinen (kommunikaation tutkiminen) tai kulttuurisemiotiikka/sosiosemiotiikka, jolloin tarkoituksena on etsiä sellaisia merkitysrakenteita, joiden avulla ryhmien jäsenet jäsentävät sosiaalista todellisuuttaan, keskinäisiä suhteitaan ja omaa identiteettiään ei ainoastaan ryhmähaastattelussa vaan elämässä yleensä. (Sulkunen 1992: 264–266.) Tässä tutkimuksessa keskityttiin edellä kuvattujen lähestymistapojen kaltaisista analyysistrategioista faktuaaliseen informaatioon ja normien ja ihanteiden

tutkimiseen, koska haastateltavia yhdistivät tietyt demografiset tekijät. Toisaalta nuorten roolia kuluttajina ja pankin asiakasryhmänä lähestyttiin tutkimalla kohderyhmän vallitsevia normeja ja ihanteita suhteessa kontekstiin eli tässä tapauksessa pankkiasioiden hoitoon.

Focus Group- haastatteluiden tarkoituksena oli arvioida OP-Pohjolan Meno- ja tulovinkkien kykyä vastata nuorten pankkiasioinnin tarpeita. Tämän tarkoituksen saavuttamiseksi tutkija laati haastattelurungon (liite 1) sen pohjalta, että keskustelun lähtökohdaksi ja **ensimmäiseksi** teemaksi otettiin OP-Pohjolan nuorten palvelukokonaisuus ”Meno- ja tulovinkit”. Koska keskustelua ei olisi riittänyt tarpeeksi ainoastaan palvelukokonaisuudesta tai sen ympärillä käytäväksi, tutkija päätti laajentaa keskusteluaihealuetta ja ottaa **toiseksi** teemaksi nuorten pankkiasioinnin ja siihen liitetyt kokemukset yleensä. **Kolmanneksi** keskustelun teemaksi nostettiin kehittäminen ja siihen siirtyminen edellisestä keskusteluaihealueesta onnistuikin sujuvasti, ja esimerkiksi osassa haastatteluissa kehitysehdotuksia esitettiin jo yleisen pankkiasiointi keskustelun yhteydessä.

Haastatteluiden aluksi jokaiselle haastatteluryhmän osallistujalle jaettiin OP-Pohjolan ”Meno- ja tulovinkit” asiakasesite (liite 3), johon heillä oli noin 5-10 minuutin verran aikaa tutustua ja silmäillä, sillä aikaa kun moderaattori sai tarvittavat valmistelut (taustatietolomakkeen jako haastateltaville, nauhoituskoneen säätöjen tarkistus ja niin edelleen) tehtyä haastattelua varten. Ensimmäisenä jokainen haastateltava täytti kussakin ryhmässä henkilökohtaisen taustatietolomakkeen (liite 2), jonka avulla tutkija keräsi tutkimuksen kannalta oleelliset perustiedot haastatteluun valitusta kohderyhmästä. Tietoja oli tarkoitus hyödyntää tutkimustulosten tulkinta- ja analysointivaiheissa.

Ryhmässä 2 toteutettiin lisäksi kokeiluna muutaman naisosallistujan kohdalla, että heille annettiin esite palvelukokonaisuudesta tutustuttavaksi muita ryhmäläisiä aiemmin siinä toivossa, että synnyttäisi enemmän keskustelua ryhmässä, kun asiaan oltaisiin enemmän perehtyneitä. Tämä ei kuitenkaan tutkijan mielestä tuonut lisäarvoa tutkimukselle käytännössä, koska keskustelua ei syntynyt kahteen muuhun ryhmään verrattuna mainittavasti enempää. Osallistujat myös itse kertoivat ajanpuutteen olleen esteenä esitteeseen tutustumisessa.

Haastattelut aloitettiin kaikissa ryhmissä kysymällä ”Meno- ja tulovinkkien” tunnettuudesta osallistujien keskuudessa. Melko yksimielisesti kaikkien ryhmien osallistajat kertoivat palvelukokonaisuuden olevan entuudestaan tuntematon tai vieras. Ainoastaan yksi haastatteluryhmien miespuolisista osallistujista (M18) epäili saaneensa yliopistoon hyväksymiskirjeen mukana postissa paketin, jossa oli mainoksia (Meno- ja tulovinkki-asiakasesite tai tuotekortteja) ja joku kilpailu (”Mielessä hyvä menovinkki?”- arvonta) esitteen viimeisellä sivulla. Erityisesti asiakasesitteen kuvat tuntuivat hänen mielestä tutuilta. Tutkijaa hämmästytti, että edes samaisen ryhmän kaksi muuta osallistujaa (M24 ja N24), jotka keskustelun kuluessa osoittautuivat OP-Pohjola-ryhmän asiakkaiksi, eivät tienneet palvelukokonaisuuden olemassa olosta.

Se, kuinka keskustelu olisi kussakin ryhmässä edennyt, jos haastateltavien joukossa olisi ollut yksikin palvelukokonaisuuden käyttäjä, jää tämän tutkimuksen osalta selvittämättä. Sen, etteivät osallistajat tienneet kyseisestä nuorten kokonaisuudesta, ei kuitenkaan annettu vaikuttaa haastattelun kulkuun tai sisältöön, vaan nuoria rohkaistiin kertomaan kokemuksistaan ”Meno- ja tulovinkkien” tarjoamien tuotteiden ja palveluiden avulla omista pankkikokemuksistaan, kiinnittämättä sen enempää huomiota osallistujien omaan pankkitaustaan. Väistämättä haastateltavat tekivät tuote ja palvelu vertailuja suhteessa omaan pankkiin, mutta tutkija piti sitä vain hyvänä ja tutkimustuloksia rikastuttavana asiana.

Palvelukokonaisuudesta kokonaisuena ”pakettina” keskusteltiin lähinnä sisällön, nimen ja ulkoasun eli pakkauksen osalta. Haastateltavilla oli selkeät mielipiteet, ja palautetta annettiin laidasta laitaan niin positiivista kuin negatiivistakin. Merkille pantavaa oli myös, että palautteet ja annetut vastaukset olivat hyvin perusteltuja. ”Meno- ja tulovinkkien” sisältöä eli perus- ja lisäpalveluja pidettiin pääosin tuttuina, tosin jotkut tuotteet kuten vuokravakuustili tai ASP-laina osoittautui muutamassa ryhmässä tuntemattomiksi tai tuotesisällöltään vähemmän tunnetuksi. Sen sijaan tutuimpia tuotteita olivat opintolaina, Easy-vakuutus ja kortit.

Palvelukokonaisuudelle annetusta nimestä oltiin montaa mieltä. Erään haastateltavan (M24) mielestä Meno- ja tulovinkit oli nimenä byrokraattinen, koska selvisi että hän assosioi ja liitti nimestä mielikuvia meno- ja tulopolitiikkaan. Yhdellä haastatteluun osallistuneista naisista (N23) tuli Meno-

ja tulovinkeistä mieleen lähinnä jotain vapaa-ajan aktiviteetteja ja muutaman mielestä (M24 ja M18) nimi ei oikein antanut oikeaa kuvaa siitä, että kyseessä olisi mikään palvelu. "Menovinkit" koettiin periaatteessa hauskaksi ideaksi, mutta kuten yleensä elämässä ylimääräisiä rahanmeno vinkkejä ei haastateltavien keskuudessa kaivattu. Sen sijaan "tulovinkit" herättivät haastateltavissa enemmän mielenkiintoa.

"Nii ja sitten periaatteessa tää on hauska kun tossa on toi "menovinkit". Aivan ninku ei itte tietäis, että mihinkä rahat menee...-- ja sitä ei just hoksaa sitä hauskuutta yhtäkkiä tosta ollenkaan..." (M24).

"Mä en ainkaan menovinkkejä kaipaa, niit löytyy kyl omasta takaa" (N24).

"Tuo "vinkit" antaa jotenki väärän kuvan tästä" (N25).

"Se on jotenki tylsä. Se (nimi) ei niinku tuo sitä esille, kun nää asiat on kuitenkin aika kiinnostavia täällä sisällä (esitteessä) mutta sitten että..." (N24).

"Kyl tulovinkit nyt aina herättää sillee mielenkiintoa et..." (M25).

Meno- ja tulovinkkien pakkaus eli asiakasesitteen ulkoasu sai kiitosta lähes kaikilta. Arvioinnin kohteena olivat esitteestä lähinnä värit, fontit, kuvat ja teksti. Mielipiteet ulkoasusta jakautuivat jonkin verran, mutta esimerkiksi esitteen "kompaktista" koosta oltiin yhtä mieltä.

"täähän on just niinku meille (nuorille) suunnattu" (M25).

"joo ja selkeesti esitelty noi tuotteet" (M24).

"ei varmaan, jos ois enemmän tekstiä, ni ei jaksais lukee..." (N23).

"tarpeeks lyhkäsesti, että jaksaa vähän niinku lukeakin näitä" (M24).

"...tämä on aika kätevä, kun tämä on tämmönen pieni ja täs on kaikki tässä samassa" (N25).

Kuvat esitteessä olivat haastateltavien mieleen:

"ne on ihan kivoja kuvia ja tää on niinku aika tyylikäs kyllä" (M24).

"sitte jos ja kun tän (esitteen) avaa ja tutkii vähän tätä, niin toi meno- ja tulovinkitkin ni kuitenkin selvii... Täs on näis kuvis jokases menovinkki ja periaattees se että mitä se palvelun ostaja saattas ehkä haluta ja sit on tulovinkki, missä tää Osuuspankki antaa sitte ratkasun ongelmalle, et se on ihan hyvä" (M23).

"no, kyl tää toimis ilman kuviakin..." (N22).

Muutamia parannusehdotuksiakin tuli:

”mites sit, ehkä yleensä kiinostaa nää, et mitä joku maksaa, jos on joku palvelu, mikä maksaa, ni joku semmonen taulukkokin vois olla viimesellä sivulla. Vähän niinku tuotteiden hinnat tai... tai vähän niihin jotain tarkempaa tietoo... Et joku linkki johki, mist vois lukee enemmän asiasta tai joku tämmönen vois olla tai jotaki” (M24).

ja palvelukokonaisuuden nimi voisi olla vaikka jokin enemmän sisältöä kuvaavampi:

”no joku vielä tylsempi, joku opiskelijan palvelupaketti tai joku tämmönen. Se ainaki kertois, et mistä on kysymys” (M24).

Omista kokemuksistaan eri tuotteiden ja palveluiden osalta haastateltavat kertoivat vapautuneesti. Kaikki eivät kuitenkaan paljastaneet omia pankkiyhteyksiään eikä sen tiedon esille saanti ollutkaan olennaista tämän tutkimuksen kannalta. Jos haastateltava ei sattunut olemaan OP-Pohjolan pankkipalveluiden ja siten ”Meno- ja tulovinkkien” käyttäjä, pyydettiin häntä arvioimaan palvelukokonaisuutta ja sen sisältämiä tuotteita ja palveluita suhteessa hänen nykyisiin pankkipalveluihin sekä arvioimaan nykyisten pankkipalvelujen toimivuutta ja monipuolisuutta pankkiasioiden hoidossa.

Useimmat haastateltavista eivät olleet perehtyneet yleisesti pankkien, hyvä jos oman kotipankkinsa nuorille suunnattuun palvelutarjontaan, eivätkä he näin ollen osanneet juurikaan arvioida tai verrata pankkien tarjoamia tuotteita keskenään. Pääasiassa oltiin kuitenkin sitä mieltä, että eroja ei juuri ole.

”Aika niinku samat jutut, et en oikein osaa sanoa et miten ne sillai erottautuis toisistaan...” (M19).

”No on täs ainaki monipuolisesti kaikkee, ja toi vakuutus-juttu on iha hyvä lisä...” (N24).

Vaikka varsinaisia nuorille suunnattuja palvelukokonaisuuksia tai -paketteja tai vaikka vain muutamia tuotteita niistä oli usealla haastateltavista, paistoi osassa kommentteista tietämättömyys pankkien erityisesti nuorille tarjoamista eduista.

”Mä en oo huomannu siit mitään, et siit ois ollu jotain hyötyä” (N23).

”Et munkin mielestä se niinku koostuu vaan jostain etuuksista, mitä ei ikinä käytä... tai niit ei tiedä, et ne jää jotenki aina silleen sivuun. Ne konkreettiset hyödyt on just ne, että ei niinku maksa jotkut palvelut tai saa alennusta. Et on internet-tunnukset ilmaiset ja sitte Electron (kortti) on ilmanen...” (M24).

”No mä luulen, et ainakin mun kohalla on et ne on niin tylsii juttui et mä en jaksaa ottaa selvää ja sit se voi ehkä kostautua jossain vaiheessa, et mä en ottanu selvää tosta ja tosta alennuksesta... Et jotenki, mut kyl mä luulen et sitä infoo saa, jos vaan jaksaa kattoo ja ettii ja kysellä” (N23).

Mainonnasta haastateltavilla ei ollut varsinaista mielipidettä, koska kaikki ilmoittivat, että ”Meno- ja tulovinkkien” mainonta ei ollut tavoittanut saati saavuttanut heitä. Sekään ei liioin auttanut heitä muistamaan, vaikka tutkija paljasti missä kaikkialla palvelukokonaisuuden mainontaa olisi saattanut nähdä.

”Ja seki ku on eri pankin asiakas, ni ei silleen kiinnitä huomioo” (M24).

”...Mitä ny pankit mainostaa tv:ssä kyl semmoset näkee, mut emmä missään muualla oo suuremmin huomioinu mitään” (M18).

”vaikka on niinku tuntuu siltä, että pankit tyrkyttää kauheesti nuorille kaikkia palveluita, niin silti ne ei näy niin. Tai, että en minä kiinnitä huomiota mihinkään. Ei sillai jotenki... En minä sitte tiä tai mistä tulee semmonen kuva, että ne tyrkyttääpi. Koululla on joskus jotaki ständejä, missä niinku mainostetaan jotain niinku paketteja opiskelijoille, mutta niinku katukuvassa ei, ei televisiossakaan oo oikeesti hirveesti (pankkien) mainoksia” (N25).

Kilpailija pankkien nuorten palveluita ja tuotteita pidettiin hyvinä ja riittävinä. Yksi rahoitusta pääaineenaan opiskelevista haastateltavista ja sen vuoksi oletettavasti muita enemmän pankkiasioihin perehtyneenä löysi eron OP-Pohjolan tuotteesta kilpailijaan verrattuna:

”toi Nordean Check-in asiakkuus, et siinähan tulee näitä aika samoja etuja, saa luottotiliä ja tällasta, no itseasias Nordealt saa vähän enemmän viel tota luottoo ku OP:lta... Se on 500 euroon rajattuku täs on 400 euroo ja sitte tota, niin no Nordean kautta mä oon hoitanu kaikki nää opintolainat ja kaikki tällaset systeemit” (M23). [luotottaja]

Tutkijan johdattaman keskustelun laajetessa ja siirtyessä teemaan kaksi koskemaan nuorten omaa pankkiasiointia nousi esille monia hyödyllisiä ja harkitsemisen arvoisia asioita. Omasta pääpankista kysyttäessä, vastaukset vaihtelivat melkoisesti. Toisilla oli selkeästi vain yksi pankki, jossa he hoitavat kaikki pankkiasiansa. Osalla oli useita pankkisuhteita, vaikka ne eivät olisikaan olleet tasavertaisessa käytössä pankkiasioiden hoidossa. Syitä useisiin pankkisuhteisiin oli monia.

”Mul on se yks, missä mä hoidan” (M24).

”Mul on vaan yhdessä pankissa” (N22).

”No mul on kaks (pankkia) periaatteessa. Ei oo mitään sellasta vakiopankkia tai mitään, mitenkään yhtä tiettyä” (M18).

”No mulla on itse asiassa kolmessa eri pankissa tilejä, mutta pääasiassa oon yhen pankin asiakas, siellä mulla on niinku opintolainaa ja on rahastoja ja sillai, mutta nyt kun rupesin miettimään, ni en ees tiedä syytä miks mulla on niin monessa paikassa niitä etten oo keskittänyt niitä johonkin yhteen paikkaan...” (N25).

ja sama naishenkilö vielä perustelee pankkisuhteidensa määrää seuraavasti:

”...se on just se yks tili, mikä on niinku vanhempien avaama ja sitten on omat pankkiasiat yhdessä paikassa ja sitten on poikaystävän kanssa yhteinen tili kolmannessa pankissa. Olishan se ihan hyvä keskittää ne yhteen pankkiin. Se olis helpompaa” (N25).

Kysymyksiin tyytyväisyydestä nykyiseen pääpankkiin tai harkintaan vaihtaa nykyistä pääpankkia haastateltavat olivat melko yksimielisellä kannalla; selkeästi tyytyväisiä pankkisuhteeseen oli enemmistö, eikä pankkiakaan lähdetty haastateltavien joukossa vaihtamaan kovin kevein perustein.

”...mitä nyt jos on ollu ja varsinkin kun on ollu tyytyväinen pankkiin, niin ei ja ne pikku jutut mitä sitä nyt hoitaa, niin sen takii mä en oo ikinä kiinnittänyt huomioo mihinkään muihin pankkeihin tai ottanu selvää...” (N24).

”Oon ihan tyytyväinen. – Ei mitään valitettavaa oo koskaan...” (N23).

”...ja tuskin, jos oisin eri pankissa ni paremmin ois. Että ei mulla ainakaan oo mitään ongelmia ollu” (M24).

”ja sit ehkä helpommin pitää sen, niinku sen saman pankinki pidempää tai jos se huomioi sillonku on nuori ja tota käyttää jotain palveluu ettei niist tarvis maksaa... -- mut se on tietty vaikee et mikä on se, et mihin pisteeseen asti kaikki noi on ilmasta, et jossain vaiheessahan niist pitää alkaa maksaa...” (M24).

”--mulle ihan riittää, kun perusasiat toimii, emmä tarvii mitään erikoisia lisäpalveluita...” (N22).

”Siinä on aina se oma vaivansa lähtee vaihtamaan, oli mikä palvelu tahansa kyseessä... opetella uus juttu” (M24).

”Ku sitä rahaa ei paljoo oo, nii korolla ei oo oikeestaan merkitystä ja sitten onks ne palvelumaksut euron tai kaks vuodessa mitä lie, ni ne ei vielä ainakaan niinku meikäläiseen saa niinku aikaseks et mä rupeisin niinku tekee jotakin, vaihtaisin (pankkia)...” (M23).

Myös ulkopuolisen tahon vaikutus on saattanut joissakin tapauksissa johtaa pankin vaihtoon, kuten erään naispuolisen haastateltavan kohdalla oli tapahtunut:

”No meillä itse asiassa koko perhe vaihtoi tossa pari vuotta sitten pankkia, kun mun siskolla on yritys ja ne sai sieltä halvempaa lainaa ja sitten meidän kaikkien kannatti tavallaan vaihtaa...” (N23).

Haastateltavien joukosta erottui tietysti myös niitä pitkäaikaisia asiakkaita, jotka ovat jo lapsesta asti muodostaneet omasta pankistaan positiivisia mielikuvia ja palvelukokemuksia, joilla on useimmissa tapauksissa lujittava vaikutus pankkisuhteeseen tulevaisuudessa.

”Mul on ollu kans ihan pienestä pitäen Nordeassa tili. Sillon jo vanhemmat laitto sinne rahaa sillon joskus. Ei oo ollu mitään syytä vaihtaa” (M23).

”No mulle on sinne joskus pienenä, lapsena avattu tili, ni se on sit vaan jääny eikä oo ollu mitään tarvetta vaihtaa” (N22).

Tuotteita ja palveluita nuorilla oli monipuolisesti. Kaikilla haastateltavista oli käytössään ainakin yksi tai muutamalla jopa useampi verkkopalvelu, jota he käyttivät säännöllisesti pankkiasioiden hoidossa. Jokaiselta löytyi verkkopalvelun lisäksi myös vähintään jompikumpi kansainvälisistä korteista – Electron tai Visa. Master Cardia käytti muutama haastateltava lähinnä

lentolippujen maksamiseen internetissä. Kaikkiaan 16 haastateltavista puolella oli opintolainaa ja vain kahdella asuntolainaa. Tavallisia käyttötilejä saattoi olla useampia (eri pankeissa) ja niitä käytettiin myös lyhytaikaiseen säästämiseen. Rahasto- ja osakesäästämistä harrastivat haastateltavista lähinnä miehet (seitsemän kappaletta), kun ainoastaan yksi nainen ilmoitti omistavansa rahastosijoituksia. Eläkesäästämisestä ja muista pidemmän ajan tähtäimellä tehtävistä ratkaisuksista kuten asuntolainasta haastateltavat olivat sitä mieltä, että se olisi myöhemmin tai muutaman kohdalla seuraavaksi ajankohtaista. Asuntolainoissa valtaosan kohdalla haastateltavista oli suunnitelmissa kilpailuttaa pankkeja.

”Kyllä minä aattelin vertailla... Vähän harmittaa näin jälkikäteen, kun oon opintolainaa ottanu, ettei verrannu sillon. Tuntuu, että Sampossa ei ole se halvin opintolaina, nytte näin jälkeempäin ajateltuna, mutta sille nyt ei enää voi mitään mutta sitte kun asuntolainaa haluun, ni sitte aattelin vertailla...” (N25).

”No se on sitte jo sen verran isompi asia, -- Varmaan sitte sinä vaiheessa tosiaan, ni tulee otettuu selvää et onkse oma (pankki) sitte niinku järkevä vaihtoehto (asuntolainan ottamiselle)” (N24).

”Sit jossain vaiheessa pitäis jaksaa tehdä jotain vertailuja, vaik ne on must niin tylsii juttui...” (N23).

”mmm... kyl se kuitenkin aika pitkäks aikaa sitoo, ne asuntolainat, ni kyl niit pitää väh kattoo et mitä eroi siel vois olla...” (M24).

Haastateltavien ikäero näkyi ajattelussa ja tulevaisuutta silmällä pitäen tehdyissä ratkaisuissa ajoittain selvästi. Esimerkiksi alle 20-vuotiaan ajatus vapaaehtoisesta eläkesäästämisestä tuntui vielä melko kaukaiselta, sen sijaan palvelukokonaisuuden kohderyhmän yläikärajaa lähinnä olleet haastateltavat ajattelivat tulevaisuutta jo pidemmälle.

”ei oo vielä tullu ajateltuu... Ei oo kovin ajankohtasta” (M18).

”sama juttu, tuntuu jotenkin et se on sit vast joskus...” (M19).

”oon ajatellu (eläkevakuutusta) siinä vaiheessa, kun meen töihin. Varaa pistää rahaa siihen...” (N25).

”...ja samalla (asuntolainanoton yhteydessä) muuten mä otin sen vapaaehtoisen eläkevakuutuksen” (M24).

”Joo, ehkä myöhemmin kun on säännölliset tulot” (N23).

Seuraavaksi hankintalistalla olevista uusista tuotteista ja palveluista haastateltavat olivat epäröiviä ja suurin osa mainitsikin, että kaikki tarpeellinen jo löytyy sujuvaan pankkiasioiden hoitoon ja että asuntolaina olisi se seuraava ”suuri” hankinta. Muutama tiesi heti sanoa hankkivansa seuraavaksi Easy-vakuutuksen ja Visa-kortin. Sen sijaan rahastoon säästämistä harkitsi useampikin, mutta käytännössä vain ajatuksen tasolla, koska ”ylimääräistä” rahaa ei ollut yksinkertaisesti varaa laittaa sivuun vielä opiskelijana.

Keskustelussa nuorten eniten käyttämistä palvelukanavista pankkiasioinnissa nousi yksi selvästi ylitse muiden. Verkkopalvelua oli käyttänyt kaikki haastatteluihin osallistuneista, ja sitä käytettiin säännöllisesti kuitenkin pääasiassa laskujen maksamiseen, mutta myös yhteydenpitoon pankin ja asiakkaan välillä.

”Ku asuu kimppakämpässä, ni mä hoidan nää kaikki laskunmaksut, ni mä käytän varmaan suhteellisen paljon sitä, et aina kun tulee lasku, ni mä joudun sen maksaa...” (M23).

”Mä kävin siel Nordean konttoris yks päivä, ni kyl sitä taas ymmärs et miks se internet on niin kätevä. Mummojen kaa siel varmaan hikoili yli puol tuntii...” (M25).

”Siis kyllä ainakin laskut maksan aina netissä” (M24).

”Oon minä sähköpostia lähettäny verkkopankin kautta, ja sitten nämä rahastot, mitä on, oon puhelimessa. Toinen ainakin on niin, että minulle soitettiin ja tarjottiin ja siinä niinku niiden tunnuslukujen kanssa pelattiin ja sillai sai sen rahaston” (N25).

Konttorissa asiointia pidettiin suurimman osan mielestä lähinnä ”välttämättömänä pahana” ja sitä pyrittiin mahdollisuuksien mukaan minimoimaan yleensä noin muutamaan käyntiin vuodessa. Sujuva palvelu oli kaikkien vastaajien toiveissa, ja se toteutui parhaiten kaikkien kohdalla poikkeuksetta internetin verkkopalveluissa. Tavallisimpia syitä pankin konttorissa asiointiin olivat hyvin tyypillisiä kuten tilien avaamiset ja lopettamiset, rahan tallettamiset ja erilaisten sopimusten allekirjoitus.

”Kerran vuodessa. Taisin käydä tallettaas käteistä rahaa tai sitten avaamassa tilin” (M24).

”Mä oon varmaan sillon ku nostettiin se vuokravakuus pois sieltä tililtä, piti viedä se paperi (panttaussopimus) sinne... Siitäki on jo aikaa...” (N23).

”Mä kävin viimeks, kun kävin vaihtas kun lähti ulkomaille, ni käteistä sitä kyseisen maan valuuttaa hakemaan. Muuten tulee aika harvoin käytyä siellä. Ei oo mitään syytä et kävis siellä säännöllisesti” (M24).

”Kerran tai kaks vuodessa. Munki on tarvinnu tallettaa käteistä ja sit mä kävin tekemässä sellasen sopimuksen, et mun vuokra otetaan niinku automaattisesti mun tililtä...” (M18).

”joskus viime keväänä, joskus talvella, mun mielest mä kävin viimeks... Avasin poikaystäväni kaa yhteisen tilin” (N23).

Tutkijan oma huomio on, että osa nuorista tuntuu olevan vailla riittävää tietoa pankkipalvelujen viimeaikaisesta, valtaisasta kehityksestä ja erityisesti panostuksista sähköiseen asiointiin. Tämä voidaankin todentaa esimerkiksi siten, että osa nuorten edellä mainituista pankkiasioinneista onnistuisi tehdä verkkopankissa asioimatta pankin konttorissa (esimerkkeinä muiden kuin erikoistilien tilinavaus ja laina-asiat). Erikoistilillä tarkoitetaan tässä yhteydessä määräaikaistalletus- tai valuuttatilejä).

Muista palvelukanavista nuorten vähimmällä käytöllä olivat puhelinpalvelut ja saldoviestit.

”Noi puhelinlaskunmaksut ja saldotiedot ja tommoset, se on menny ihan ohi. Se on jotenki vähän tarpeeton nettiaikana. Ainakin tälle kohderyhmälle. Siis tarkoitan, eks tai niinku puhelimitse ylipäätään hoitaminen... noita tollasia jokapäiväisiä...” (M24).

Miellyttävin yhteydenottotapa pankin suunnalta asiakkaaseen vaihteli nuorten keskuudessa. Osalle sähköposti ja puhelin olivat varmin ja paras tapa saada yhteys, joku sen sijaan piti perinteistä kirjettä luotettavimpana vaihtoehtona. Toisille taas verkkopankin kautta lähetetyt viestit olivat jo pelkästään turvallisuuden kannalta paras ratkaisu olla yhteydessä pankista ja päinvastoin.

”Sähköposti – se on yleensä se varmin tapa, millä yleensä mut ainakin saa kiinni yhen päivän aikana, et ei aina välttämättä puhelimeen ehi vastata... tai tekstiviestikin vois olla tällanen turhan suppee, et siihen ei taas hirveesti mahu

tietoo. Emmä oikeen, ei mul ainakaan tuu mieleen mitään mikä vois olla parempi ku sähköposti...” (M23).

”Kirje varmaan, ainakin mulle. Jos tulee jostakin kirje, nii sen kattoo tarkemmin. Kyl mul ainakin tuleekin joskus jotain, siit käyttötilistä tulee jotain sellasii... (ilmeisesti tiliotteita) Jos tulee sellasii kirjeit kottii, ni ne kattoo tarkemmin ja jos tulee jotain muuta sanomista ni kirjeinä” (M18).

”Mä tykkään et soitetaan sieltä tai vaikka pyyetään käymään tai että yleensäkin et soitetaan. Jos tulee jotain kirjeitä pankista, ni minä yleensä katon et onko tässä jotain laskuja tai jotain ja lyön sitte roskikseen. Minä en jaksu lusia niitä ollenkaan” (N25).

”Kyllähän sähköpostikin ihan hyvä, kuhan siitä vaan selkeesti tota käy ilmi ettei se oo mikään mainos, muuten se päättyy kyl suoraan roskakoriin...” (M24).

”Mun mielestä tollaset vähäpätösemmät kirjeellä ja mut sitte jos on jotain isompia asioita, ni sitten on hyvä puhelimitse hoitaa...” (N24).

”Joo mulle tossa, en mä kyllä muista et miks sieltä (pankista) soitettiin, täs ny joku aika sitte, täs syksyn aikana ja sit mä olin just koulussa enkä päässy vastaamaan puhelimeen, ni sit ku mä en ollu vastannu, ni sielt oli tullu viesti sinne mun nettipankkiin täst asiasta. Että se on just se kun puhelimeen ei kuitenkaan aina ehdi vastaamaan, niin se on vaan kätevin sitte” (N22).

Pankin huomioiminen nuoria omana kohderyhmänään sai monelta kiitosta, vaikkakin pankkien tarjoamia etuja ja alennuksia nuorien varalle ei pidetty riittävän houkuttelevina. Osa haastateltavista oli kuitenkin sitä mieltä, ettei mitään erityistä tarvita, jolla erottua pankkien muusta asiakaskunnasta.

”—totta kai se riippuu siitä paljonko, kuinka isosta rahasta on kysymys, mutta sanotaan et jos säästö on 20 euroo vuodessa (palvelumaksuista), niin emmä, jos oon ollu tyytyväinen mun pankkiin niin tunnen hyvin, miten sen kaikki nettipankit toimii ja tämmöset, nii emmä lähe sitä vaihtaa sillä perusteella” (M24).

”Aika huonosti tommoset jää mieleen kumminki, et mitä etuja saa...” (N23).

”Nii, ne (alennukset) on aina jotain tollasii: saat Suomen retkeilymajoista 10% alennusta yöpymisestä. Ne on tollasia, mitä hirveen harvoin tarvii tai ei juuri koskaan tuu käytetty... Ne pitäis olla oikeesti johki, mistä on oikeesti jotain hyötyä ja joit tulis oikeesti käytettyä... Sitte ne ehkä kannattais, niitten takia käyttää” (N22).

”Kyllä mä ainakin oon ihan tyytyväinen ollu. Eikä täs ny niin paljo pankin kans tekemisissä oo muutenkaan. Sitte jos ittee kiinnostaa joku, ni sitte menee sinne juttelee” (M23).

”Mun mielestä on jotenki vähän joka pankista lähestytty niinku tätä kohderyhmää niin paljon, et ei oikein keksi et mitä vielä ois...” (M25).

”Mun pankis ei oo kai varsinaisesti mitään nuorten kohderyhmälle suunnattua, mut mul on vakuutus Tapiolassa, niin siel on sitte se nuorille suunnattu, semmonen et saa tietyt alennukset. Semmoset niistä palveluista. Et kyl mun mielestä on hyvä, et nuorille tai nuorille aikuisille kuitenkin tehään tällasia (palvelukokonaisuuksia)” (N24).

Haastateltavien omista toiveista pankin ja sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden suhteen oltiin varovaisia eikä esille nostettu kuin muutamia ehdotuksia. Tutkijan ehdottamat ideat varta vasten nuorille varatusta palvelutiskistä pankkiasioiden hoitoon kuin sen enempää OP-Pohjolan bonusjärjestelmän kehittäminen enemmän nuoria huomioivammaksi eivät saaneet kannatusta haastateltavien keskuudessa.

”Tiski voi olla aika tyhjä, kun nuoret on netissä” (N25).

”No joku sellanen laskelma vois olla hyvä, et mist näkis vaik sen, sellanen joku viiden vuoden vuoden suunnitelma opiskelujalle, et miten sä voisit jakaa ne lainat ja opintotuet silleen et mikä ois semmonen hyvä... Et niit vois olla sellasii erilaisii pakettei, vaikka et kolmannen vuoden kohdalla kun sun kesälomasäästöt on kaikki jo menny ja rippikoulurahat ja kaikki... et sit ottaa sen ekan lainan ja sit siitä semmonen joku, niit vois olla erilaisii pakettei ja sitte että näkis sen takasmaksusuunnitelman, niinku niitten eri pakettien kohdalla et tätä sä maksat näin kauan ja tätä näin kauan ja... ehkä joku semmonen” (M24).

”Mun mielest ainakin luottokortti vois olla ilmanen...” (N23).

”Emmä tiiä, ehkä jotain yhdistettyjä palveluita jonku, vaikka Finnairin kanssa. Et ku sä otat lainan, ni sä saat Finnairilta super-halvanlennon johonki Esimerkiks kun tossa (esitteessä) oli se menolippu Losiin, toi ottaa opintolainan ni tommosii vois ehkä olla...” (M25).

Tässä kohtaa haastateltavia pyydettiin myös kuvailemaan hyvää pankkia kolmella sanalla ja perustelemaan vastauksensa. Esiin nostetut asiat olivat kaikissa ryhmissä melko samantyyppisiä, mikä kertoi jo teoriaosan nuorten

yhtenevästä eli polarisoituneesta ajattelutavasta pankkeja ja niiden toimintaa kohtaa. Leimallista vastauksille oli, että lähes jokainen nuori vastasi ja toivoi pankiltaan luotettavuutta ja joustavuutta asioiden hoidossa, synonyymisesti tämä saatettiin ilmaista myös ihmisläheisyytenä, palvelualttiutena ja tapana reagoida nopeasti.

”Halpa, joustava ja monipuolinen – ei tarvita sen enempää perusteluja, kun kaikki toimii...” (M25).

”Palvelualtis – niin no esimerkiksi se et kun tulee jotain ongelmii, -- et nopeesti niinku reagoi, ni silleen just tommosii kätevii juttui et ne pystyy sielt niinku kirjautuu sinne mun posti... tai sinne nettipankkiin ja sielt laittaa viestii...” (N23).

”Joustavuus, luotettavuus ehkä, kaikki toimii ja... Edullinen, että kaikki tommoset erilliset palvelumaksut. Ne jotenki tuntuu aina niin ikäviltä, että... kaikennäkösii tulee aina lisää” (M24).

”Luotettava, ihmisläheinen, edistyksellinen?! viimeistä kai pakko perustella jotenki...Et on niinku ajanhermolla ja verkkopalvelut ja sellaset pelaa.” (M23).

Jokaisen haastattelun loppuksi, kolmantena teemana keskusteltiin vielä nuorten omakohtaisista kokemuksista sekä hankaluuksista ja ongelmista että positiivisista tilanteista ja onnistuneista palveluista pankkiasioinnissa. Kokemuskeskustelun taka-ajatuksena oli tutkijalla ennen kaikkea nostaa ideoita ja toteuttamiskelpoisia kehitysehdotuksia pankille entistä parempaan asiakaspalveluun, mutta eritoten vastaamaan vielä nykyistä paremmin nuorten pankkipalvelujen tarpeita.

Haastateltavat kertoivat kaikissa ryhmissä mielellään esimerkkejä varsinkin hyvin onnistuneista palvelutilanteista, mutta huonojen kokemusten kertomisessakaan ei säästelty. Palvelujen (ongelmatilanteiden ratkaisuun) toimivuudesta esimerkiksi ulkomailla oltiin sekä puolesta että vastaan. Tutkija pani kuitenkin merkille sen, että hankaluuksia ja huonosti onnistuneita palvelutilanteita ei muistettu yhtä hyvin kuin positiivisia ja onnistuneita kokemuksia. Syynä lienee kuluttajien luonnollinen halu unohtaa ja työntää taka-alalle ikävät kokemukset. Perusteltuja kehitysehdotuksia annettiin lähinnä palveluikärajan nostamiseen:

”On, mut sais olla vähän korkeempi toi ikäraja...” (M25).

”Se on kyl ihan totta, koska ihmiset opiskelee vähän pidempää ja muutenki aikuistuminen on siirtyny...” (N23)

”No vaikka joku 27 (vuotta), ois aika hyvä (yläikäraja)...” (M25).

Erään miespuolisen haastateltavan kommenttiin on hyvä kiteyttää pankkien tämän hetkinen suhde nuoriin ja päinvastoin. Tiettyyn pisteeseen asti ollaan uskollisia asiakkaita, mutta kun ”kipuraja” saavutetaan, niin pitkäaikainen pankkisuhdekin saattaa joutua puntariin, jossa mitataan niin pankin kuin asiakkaan todellinen arvo puolin sun toisin.

”Kyllä mä jotenki näkisin, jos tota pankit kilpailee nuorista, niin kyl se avainkohta on siinä kun sitä asuntolainaa ruvetaan hankkimaan, että enne sitä ku ei oo oikein tosiaan niitä tuloja noin, niin sillä ei oo niin kauheesti merkitystä, että siinä vaiheessa tulee sit ne todelliset erot, kun lähetään asuntolainoilla kilpailemaan. Mä uskon et se on sellanen, missä voi sitte aika monellaki pankki vaihtua” (M24).

Tutkija itse on kommentin esittäjän kanssa samoilla linjoilla, mutta nuorien parhaaseen aikaan ajoitettu ”kiinniottokohta” ei ole niinkään asuntolaina neuvottelu, vaan hyvissä ajoin toteutettu perus- tai päivittäispalvelu neuvottelu, joka on OP-Pohjolassa käytössä nimillä 18- tai 25- vuotishuolto. Tällöin tarkoituksena on pankin toimesta käydä asiakkaan kanssa läpi pankkiasioiden peruspalvelupaketti, johon kuuluu olennaisena osana nimikirjoitusnäytteiden päivitys voimassa oleviin tilisopimuksiin, täysi-ikäisyyden myötä nuoren tileihin vanhempien käyttöoikeuksiin tehtävät muutokset (voimassaolo tai poisto) sekä uusien tai tarpeettomien palvelujen poisto.

Edellä lueteltujen toimenpiteiden lisäksi opintolaina- ja vakuutusasiat tulee ottaa huoltokeskusteluissa esille, mikäli ne tarpeiden kartoituksessa osoittautuvat nuoren elämäntilanteeseen nähden ajankohtaisiksi. Näin myös riittävän ajoissa suoritettu aktivointi nuorten ilmaisten palveluiden käyttöön voisi kantaa pankkisuhdetta pidemmälle ja nostaa kynnyistä pankin vaihtoon. Kiitosta ei tule unohtaa myöskään pankin suunnalta; asiakkaan osallistumista tulee palkita jollain tavalla. Esimerkiksi samaan tapaan kuin edellä mainittujen

18-vuotishuoltojen yhteydessä asiakkaalle annetaan elokuvalippu(ja) kiitokseksi käynnistä.

Tutkimusaineiston analyysin lopuksi käydään läpi nuorten täyttämien taustatietolomakkeiden (liite 2) sisältävät tiedot haastateltujen nuorten taloudentilanteesta. Nuorten arviot omasta taloudellisesta tilanteesta olivat hieman huonommat, kuin teoriaosan Myllyniemen (2005: 29) keräämien kyselyjen nuorien antamat arviot. Enemmistö tutkijan haastattelemissa nuorista arvioi taloudellisen tilanteensa ainoastaan tyydyttäväksi (M6 ja N3), kun Myllyniemen otantaan osallistuneiden nuorten arviot taloudellisesta tilanteesta olivat enemmistön mielestä hyviä (enemmistö arvosanoja 8, keskiarvon ollessa 7,4). Miehet näkivät taloudellisen tilanteensa naisia positiivisemmin: Focus Group haastatteluryhmistä ainoastaan kaksi miestä ilmoitti tilanteensa olevan erinomainen taloudellisesti, kun arvosanan heikko antoi ainoastaan yksi nainen. Hyväksi taloudellisen tilanteensa näki haastatelluista nuorista yksi miehistä ja kolme naisista.

Tutkijan Focus Group- haastatteluryhmät jakoutuivat täytettyjen taustatietolomakkeiden tietojen mukaisesti säästöjen, sijoitusten ja velkojen osalta nuorien kohdalla seuraavanlaisesti, kuten taulukko 4 osoittaa. Merkille pantavaa on, että miehet olivat teoria osan väitteistä poiketen säästäväisempiä kuin naiset. Vastaavasti velkojen suhteen naiset ja miehet olivat tässä suhteessa tasoissa, vaikka velkojen kohteena opintolaina oli tavallisempaa naisilla kuin miehillä, mikä tuki tässä tapauksessa tutkimuksen teoriaosuutta.

Sijoitusten osalta nuorten antamat vastaukset olivat tutkijan mielestä odotettuja. Miehet olivat kiinnostuneempia (koulutustausta vaikuttaa) ja omistivat naisia enemmän sijoituskohteita ja – varallisuutta. Tutkijan saamia vastauksia kuitenkin vääristää hieman haastateltavien joukkoon valikoituneiden kauppatieteiden opiskelijoiden ja miesten (kahden henkilön) hienoinen enemmistö, jotka teoriaosaan perustuen omistavat oikeustieteiden- ja teknisten alojen opiskelijoiden ohella eniten osakkeita ja muita arvopapereita.

Taulukko 4. Focus group- ryhmien jakaumat osallistujien sukupuolen (M/N), säästöjen, sijoitusten ja velkojen suhteen.

n=16	Ryhmä 1	Ryhmä 2	Ryhmä 3	Kohde
Säästöjä	M 4	M 1 N 1	N 2	lomamatka, asunto, auto, ettei tarvitsisi lainaa
Sijoituksia	M 4 N 1	M 1	M 2 N 1	rahastoja ja/tai osakkeita
Velkaa	N 2 M 1	M 2 N 2	M 2 N 1	opinto-, asuntolainaa ja/tai luottotili

Säästöjen, sijoitusten ja velkojen kohteet olivat poikkeuksetta teoriaosassa esiteltyjen kaltaisia, nuorille tyypillisiä haaveita ja välttämättömyys hyödykkeitä. Yllättävänä tutkija näkee status-symbolien ja luksus hyödykkeiden puutteen säästämisen tai sijoittamisen (vastauksissa otettu huomioon, että lomakkeen täyttäjät saattaa mieltää asian yhdeksi ja samaksi, koska rajanveto on häilyvä) kohteena nuorten täyttämässä lomakkeissa. Kukaan nuorista ei edes ilmoittanut säästävänsä parempaa kännykkää tai tietokonetta varten. Lieneekö sellaiset juuri hankittu tai kohteita ajateltiin vain lyhyellä tähtämellä; ”mitä seuraavaksi haluaisin?”

3.3. Tutkimustulosten tulkintaa

Aineiston analyysin perusteella voidaan sanoa, että tutkimus paljasti paljon hyviä tuloksia, joita OP-Pohjola voi hyödyntää liiketoiminnassaan erityisesti nuoria ja heidän tarpeitaan silmällä pitäen. Yksittäisten parannusehdotusten lisäksi, tässä kappaleessa tutkijan tarkoituksena on päästä syvemmälle saatujen tutkimustulosten taakse ja nostaa niiden perusteella esiin toteuttamiskelpoisia kehittämissuhteita tai toimenpidesuosituksia, joilla OP-Pohjola voisi kehittää palvelukokonaisuutta vastaamaan paremmin nuorten opiskelijoiden tarpeita. Pyrkimyksenä on tuottaa tietoa pankille nuorten opiskelijoiden kohderyhmästä. Tutkimustulosten tulkinta ja siitä myöhemmin johdetut johtopäätökset pohjautuvat täysin tutkijan omaan, subjektiiviseen näkemykseen

haastateltavien ryhmäkeskusteluissa esiin nostamista odotuksista, kokemuksista ja toiveista pankkiasioinnissa.

3.3.1. Tutkimuksen luotettavuus – validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen laadukkuuden arvioinnin kohdalla puhutaan usein termeistä reliabiliteetti ja validiteetti. Kokonaisluotettavuuden maksimoinnissa tutkimuksen aineiston sekä sisäinen että ulkoinen luotettavuus täytyy olla kohdallaan. Sisäisellä luotettavuudella viitataan juuri aineiston reliabiliteettiin ja validiteettiin. Ulkoinen luotettavuus toteutuu silloin, kun tutkittu näyte tai otos edustaa perusjoukkoa. (Uusitalo 1991: 86.) Toisaalta kun aineistona käytetään kvalitatiivisia haastatteluja, ei yleensä ole olemassa ”perusjoukkoa”, josta voitaisiin ottaa edustava otos (Sulkunen 1992: 272).

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuutta, johdonmukaisuutta ja tarkkuutta. Erityisesti kvalitatiivisissa tutkimuksissa reliabiliteetin kannalta on tärkeää kuvata tutkimusprosessi tarkasti, jotta toinen tutkija voi toistaa tutkimuksen ja päätyä samaan tutkimustulokseen. Aineistoa käsitellessään tutkijan tulee siis noudattaa yksiselitteisiä luokittelu- ja tulkintasääntöjä, jotta analyysin toistettavuus parantuu. (Uusitalo 1991: 84.) Tämän tutkimuksen reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan nauhoittamalla haastattelut, litteroimalla ne sanasta sanaan ja lopuksi puhtaaksikirjoittamalla kaikki käydyt ryhmäkeskustelut. Reliabiliteetin voidaan katsoa kuitenkin heikentyneen tässä tutkimuksessa siltä osin, että Helsingissä suoritetun Focus Group- haastattelun osanottajamäärä haastatteluryhmässä jäi varsin pieneksi. Tavallisimpina tai yleisimpinä syinä pienryhmäkeskustelusta kieltäytymiseen haastateltavien puolelta tutkijalle esitettiin kiire ja tenttiin luku.

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, mitataanko tutkimuksessa sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Vaikka kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä ei tavallisesti käytetä validiteetin käsitettä, kohdistuu samantyyppinen vaatimus myös siihen – teoreettiset ja empiiriset määritelmät on kytkettävä toisiinsa (Uusitalo 1991: 86; Hirsjärvi & Hurme 2000: 187). Tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan sillä, että Focus Group- haastattelurunko (liite 1) muodostettiin teoriassa esiin nousseista palvelun ulottuvuus tekijöistä. Tämän lisäksi tutkija perehtyi Pankkiyhdistyksen nuorten rahankäyttöä koskeviin

tutkimuksiin. Aineisto luokiteltiin teorian sisällön pohjalta, jonka tarkoituksena on vahvistaa tutkimuksen rakennevalidiutta (Hirsjärvi & Hurme 2000: 189).

Kvalitatiivisen aineiston ja tähän tutkimukseen valitun tiedonhankinta strategian, tapaustutkimuksen, tapaus ei ole otos jostakin isommasta joukosta, eikä sillä pyritä tilastolliseen yleistämiseen. Muutoinkin yleistettävyyys on usein hankalaa ja usein mahdotonta. Tällä tutkimuksella ei pyritä löytämään lopullista totuutta tai ymmärrystä nuorten pankkiasioinnista ”Meno- ja tulovinkki”- palvelukokonaisuuden arvioinnin kautta, vaan muodostamaan kuvaus erilaisista nuorten ajatuksista, toiveista ja kehitysehdotuksista sekä ymmärrys nuorista pankkien asiakaskunnan yhtenä segmenttinä. Lisäksi on huomattava, että aineisto tarjoaa mahdollisuuden vain suppean kuluttajaryhmän tarkasteluun. Aineisto ei ole muun muassa määrällisesti eikä demografisilta tekijöiltäänkään mitenkään kaikkia nuoria kuluttajia edustava.

3.3.2. Hyödyllinen palvelukokonaisuus?

Nuoret arvostavat elämää helpottavia palveluja siinä missä muutkin kuluttajat. Tärkeänä pidetään sitä, että perusasiat toimivat helposti ja joustavasti. Haastateltavat nuoret eivät kuitenkaan kokeneet palvelukokonaisuudesta ja siihen sisältyvien tuotteiden ja palvelujen käytöstä itselleen suoranaista etua tai hyötyä. Nuorten mielestä palvelukokonaisuus oli sinällään tarpeeton, vaikka heidän käytössään oli monia pankkien nuorille tarjoamia perus- ja lisäpalveluita. Luku 2.6.3. (Palvelujen paketointi tarpeen vai ei?) keskittyy sisällöltään ja antaa lisävastauksia sille, miksi OP-Pohjolan palvelukokonaisuutta ei pidetä erityisen tarpeellisena nuorten opiskelijoiden kohderyhmässä.

Hyödyn tavoittelu on tyypillistä kaikille kuluttajille. Yhtäläillä nuoret haluavat kokea hyötyvänsä tuotteen tai palvelun käytöstä. Hyödyt liittyvät myös hyvin läheisesti kuluttajan tarpeisiin. Toisaalta laatu voidaan mieltään saatavaksi hyödyksi ja hinta on uhraus tästä. Toisin sanoen useimmat kuluttajat tavoittelevat (maksimi)hyötyä varsinkin silloin, jos tuotteesta tai palvelusta koituu (suuria) uhrauksia esimerkiksi taloudellisia kustannuksia välittömästi ostohetkellä tai säännöllisesti käytön aikana. Tutkimuksen kohteena ollut palvelukokonaisuus ei ydinpalveluiden käytön osalta aiheuta käyttäjilleen (alle 26-vuotiaille) kustannuksia, sen sijaan osa lisäpalveluista on maksullisia.

Millä tavoin asiakas määrittelee tavoittelemansa hyödyn? Tavoiteltu hyöty voi olla taloudellinen ja laadullinen, ajallinen ja toiminnallinen, sosiaalinen ja kognitiivinen tai emotionaalinen (Ylikoski 2000: 184–185). Tässä tutkimuksessa nuoret opiskelijat arvioivat OP-Pohjolan nuorten palvelukokonaisuutta, siihen kuuluvia tuotteita ja palveluja suhteessa omaan pankkitaustaan ja käytössä oleviin pankkipalveluihin. Hyöty aspekti on luonnollisesti arvioinnin taustalla.

Palvelukokonaisuuden arvioinnissa nuorten pääasiallisen hyödyn tavoittelu ei tässä tapauksessa perustu suurelta osin taloudelliseen hyötyyn, koska valtaosa arvioinnin kohteena olevista palveluista on maksuttomia. Toisin sanoen palvelukokonaisuuteen liitettävää taloudellista hyötyä asiakkaan kohdalla OP-Pohjola ei voi juuri enää entisestään parantaa, muutoin kuin lisätä maksuttomia (lisä)palveluja entisestään. Kuitenkaan suuria hinnan alennuksia tai täysin maksuttomia lisäpalveluita tuskin tullaan toteuttamaan tulevaisuudessa ainakaan kannattavuuden kustannuksella.

Nuoret pohtivat ja painottivat vastauksissaan kuitenkin melko voimakkaasti konkreettisia, näkyviä hyötyjä kuten palvelujen maksuttomuutta, alennuksia ja etuja. Tutkimushetkellä pankkien tarjoamia yhteistyökumppaneidensa etuja ja alennuksia nuorille ei kuitenkaan pidetty riittävän houkuttelevina. Tarjotut alennukset koskivat pääasiassa palveluita tai tuotteita, joita nuoret eivät ole käyttäneet tai he käyttävät erittäin harvoin. Muut kuluttajien kokemat hyödyt kuten ajallinen ja toiminnallinen hyöty esiintyivät nuorten keskusteluissa myös tärkeässä roolissa ja menevät nuorten mielestä joissain tapauksissa jopa taloudellisen hyödyn edelle.

Systemaattisen asiakaslähtöisen kehittämisen, ja palvelukokonaisuuden hyödyn kirkastamiseksi kuluttajalle räätälöinti voisi olla yksi vaihtoehto. Räätälöinti on uuden, internet-aikakauden ja nykyaikaisen markkinoinnin keskeinen käsite. Räätälöityjä käyttäjäkohtaisia ratkaisuja voidaan tuottaa esimerkiksi palvelumoduuleista. Standardoitujen moduulien etuna on, että ne ovat kuin rakennuspalikoita, joista voidaan rakentaa yksittäisen asiakkaan tarpeisiin räätälöity palvelu(kokonaisuus) asiakkaan omilla ehdoilla, mutta pankkilain puitteissa. Räätälöityyn palvelukokonaisuus vaihto-ehtoon OP-Pohjolan kannalta tarkennetaan seuraavassa kappaleessa.

3.3.3. Pakettiin vai ei?

Itse palvelukokonaisuutta pidettiin pääosin sisällöltään ja ulkoasultaan "hyvänä pakettina", joka sisälsi tarvittavat ja riittävät tuotteet ja palvelut. Tosin palvelukokonaisuudelle ei opiskelevien nuorten mielestä katsottu olevan suoranaista "tarvetta", kuten edellisessä alaluvussa kävi jo ilmi. Näin ollen palvelukokonaisuutta ei sinällään tulisi tarkastella eri tuotteista koostuvana pakettina. Koska nuorten ajatuksista nousi melko selkeästi esiin se, että he eivät osta "pakettia", vaan ainoastaan tuotteet, jotka tarvitsevat.

Turhina palveluina pidettiin vuokravakuustiliä ja rahastosäästämistä. Vuokravakuustili oli melko monelle tuntematon ja luultavasti tästä syystä miellettiin turhaksi. Rahastosäästäminen oli puolestaan turhaa niiden nuorten mielestä, joilla ei ollut taloudellista mahdollisuutta laittaa säästöön säännöllisesti. Osa taas harkitsi jatkuvaa säästämistä rahastoon seuraavana uutena palveluna, jonka aikovat avata taloudellisten resurssien antaessa myöden.

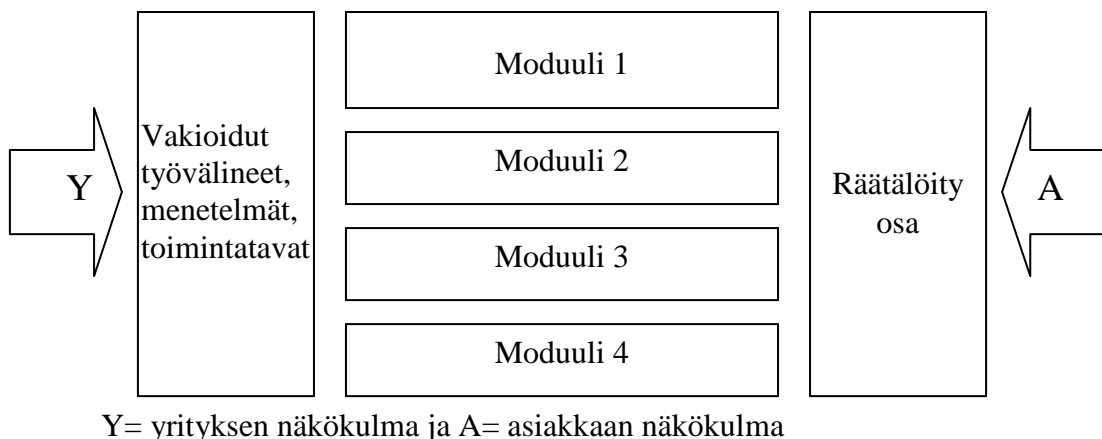
Nuorten keskuudessa suosituimmat ja useimpien käytössä olleet palvelukokonaisuuden tuotteet ja palvelut olivat kortit, verkkopankki ja erilaiset säästämistuotteet kuten tilit ja rahastosäästäminen. Eniten puolesta ja vastaan mielipiteitä syntyi palvelukokonaisuuden tuotteista ja palveluista juuri rahastosäästämisestä. Nuorille tutuimmat tuotteet (poikkeavat osittain nuorten käytössä olevista) olivat opintolaina, Easy-vakuutus ja kortit. Tosin opintolainan tuttuuden rahoitusmuotona nuorten keskuudessa saattaa selittää se, että harkittuun satunnaisotantaan valikoitui poikkeuksellisen moni (8/16) opintolainaja suhteessa teoriassa esitettyihin tilastoihin ja nuorten haluttomuuteen nostaa opintolainoja.

Kaikki edellä esiteltyt tuotteet ja palvelut, joista nuoret ovat esittäneet omia mielipiteitään ja näkemyksiä löytyvät OP-Pohjolan nuorten opiskelijoiden palvelukokonaisuudesta, mutta minkä vuoksi sitä ei kuitenkaan pidetä tarpeellisena? Vai onko tärkeämpää kysyä, säästääkö palvelukokonaisuus asiakkaan aikaa ja vaivaa? Vai lisääkö se tyytyväisyyttä? Nuorten antamien mielipiteiden perusteella eli käyttäjälähtöisesti "testattuna" palvelukokonaisuus ei olennaisesti lisää tyytyväisyyttä pankkipalveluihin kohderyhmässä, ja siksi

tutkijan mielestä on perusteltua palvelukokonaisuuden ”paketointiin” syytä tehdä muutoksia.

OP-Pohjolan palvelukokonaisuuden ytimen eli ydinpalvelut muodostavat aiemmin kappaleessa 3.1. esitellyt neljä tuotetta ja palvelua, jonka lisäksi on valittavissa yhdeksän lisäpalvelua. Nuorten esittämien mielipiteiden, tarpeiden ja ajatusten pohjalta pankin olisi hyvä miettiä jatkossa joustavamman ja jokaisen opiskelijan omiin tarpeisiin räätälöidyn ”paketoinnin” käyttöönottoa. Esimerkkinä jokainen nuori voisi valita esimerkiksi 1-5 tuotetta/palvelua, joita pitää tarpeellisena pankkiasioidensa sujuvassa hoidossa. Tuotteet ja palvelut olisivat ilmaisia päätettyyn kappalemäärään asti. Lisäpalvelut olisivat edelleen maksullisia, mutta esimerkiksi valitsemalla jonkin tietyn kulloinkin ”kampanjassa” olevan lisäpalvelun voisi Easy-vakuutuksen (mikä oli haastateltujen nuorten mielestä ”hyvä lisä” palvelukokonaisuuden tuote- ja palveluvalikoimassa) saada puoleksi vuodeksi ilmaiseksi tai vaikkapa kerryttää pankin bonuksia omalle bonustililleen X määrän.

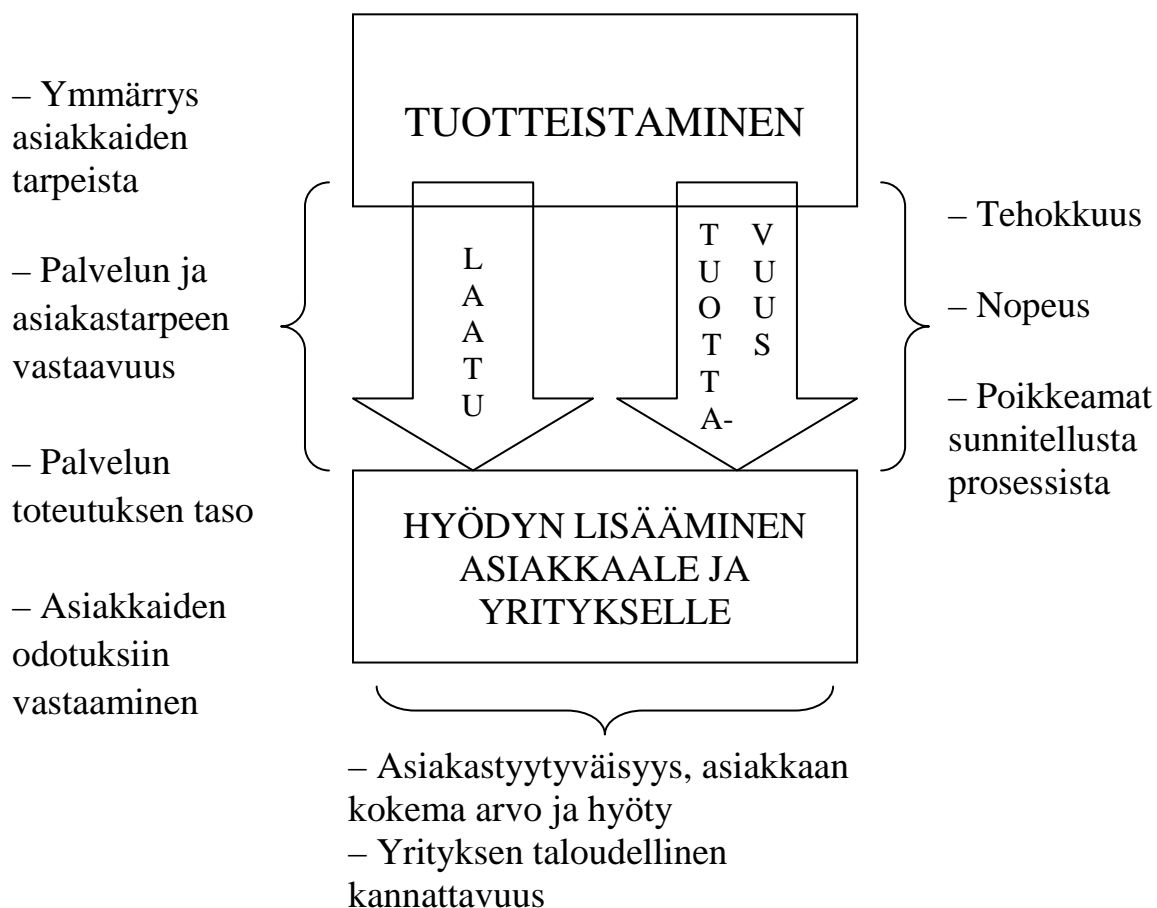
Toinen vaihtoehto on muodostaa vakiointia hyväksikäyttäen eri sisältöisiä ”paketteja” useammalla eri kokoonpanolla ja vaihtoehdolla, joista nuorilla on mahdollisuus valita omiin tarpeisiinsa parhaiten vastaava ”paketti”. Palvelukokonaisuuden räätälöinnin yhteydessä esillä olleesta palvelumoduulien käytöstä joustavamman palvelukokonaisuuden rakentamiseen pohjustettiin jo hieman kappaleessa 3.5.2. Vakioiduista osista koostuvaan palvelukokonaisuuteen saadaan joustavuutta jakamalla se itsenäisiin moduuleihin, kuvion 16 osoittamalla tavalla, joista asiakas voi koota itselleen haluamansa paketin. Moduulit voidaan myös koota samaan pakettiin, josta asiakas voi karsia pois hänelle tarpeettomat osat. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007: 13–14.)



Kuvio 16. Esimerkki modulaarisen palvelun rakenteesta. (Jaakkola ym. 2007: 20.)

Edellä kuvatuolaiset esimerkit joustavasta paketoinnista olisi hyvä ottaa käyttöön rajoitetusti ja kokeiluluontoisesti ensin muutamassa pankissa, samaan tapaan kuten tähänkin mennessä on toimittu uudistuksien kanssa. Muutoksesta tulisi kerätä aktiivisesti asiakaspalautetta. Koska palvelukokonaisuuden kehittäminen tulee pohjautua strategiaan, tulee liiketoimintastrategia olemaan toiminnan punainen lanka. Jaakkolan ym. (2007: 34) mielestä ensinnäkin tulee päättää ja tarkentaa, mitä tuotteita ja palveluita tullaan tarjoamaan? Otetaanko mukaan uusia tuotteita ja palveluita? Millaisia asiakassuhteita tavoitellaan, ja mihin pankin kilpailukyky perustuu?

Valintojen perustaksi tarvitaan tietoja markkinoista: asiakkaiden tarpeet, toimialan olosuhteet ja trendit sekä kilpailijat. Lopuksi päätetään, kuinka palvelukokonaisuutta kehitetään, jotta strategiset tavoitteet saavutetaan: Mitä palveluja tuotetaan itse, miten niitä tuotetaan ja miten palvelukokonaisuudesta viestitään? Kuvatuolainen tuotteistaminen, kuviossa 17, on tapa kehittää palvelukokonaisuutta systemaattisella tavalla. Tämä merkitsee palvelujen määrittelyä, systematisoimista ja vakioimista. (Jaakkola ym. 2007: 39–40.)



Kuvio 17. Tuotteistamisen tavoitteet ja eräitä seurannan ja mittaamisen kohteita. (mukaillen Jaakkola ym. 2007: 33.)

Kehityksessä tärkeässä osassa on myös tulevaisuuden visiointi: Missä halutaan olla viiden vuoden päästä? Nykyisen palvelukokonaisuuden kannattavuuden, riskien ja riittävyyden arviointi suhteessa haluttuun lopputulokseen (hyödyllinen ja tarpeellinen palvelukokonaisuus nuorille opiskelijoille) antavat suuntaviivat kehitystyölle. Katse tulisi suunnata myös tulevaisuuteen, miten asiakkaiden eli nuorten tarpeet kehittyvät? Onko palvelukokonaisuudessa tuotteita tai palveluja, jotka ovat elinkaaren alkuvaiheessa? Voisiko palvelukokonaisuutta laajentaa kumppaneiden avulla?

Palvelukokonaisuuden määrittelystä on hyötyä sekä pankille että asiakkaalle: palvelujen sisältö on helpompi selittää asiakkaalle, saadaan myytyä useita tuotteita ja palveluita samalla kertaa, palvelukokonaisuuden myyminen helpottuu, kun asiakas näkee mistä osista kokonaisuus koostuu, asiakkaan

kokema riski ostotilanteessa tuntuu pienemmältä ja hinnoittelusta tulee selkeämpää.

Palvelun vakioinnilla eli kehittämisellä monistettavaksi tai toistettavaksi jonkin järjestelmällisen menetelmän tai teknologian avulla pyritään yhtenäisen palvelubrändin rakentamiseen vakioiduilla termeillä ja toimintatavoilla (Jaakkola ym. 2007: 19). Tässä tutkimuksessa kävi kuitenkin ilmi, että OP-Pohjolan palvelukokonaisuudesta tulisi tehdä jossain määrin ainutlaatuinen, jolloin käyttäjä voisi sen muokata itselleen sopivaksi. Siten siis täysin tuotteistettu palvelukokonaisuus ei anna käyttäjän kannalta parasta lopputulosta.

Paitsi palvelukokonaisuuden määrittely, myös konkretisointi on erittäin tärkeää. Tavoitteena on tehdä palvelukokonaisuudesta ennen kaikkea houkutteleva, erottumiskykyinen ja helposti ymmärrettävä. Hyvä nimenomaiseen tutkimukseen liittyvä esimerkki konkreettisesta, käsin kosketeltavasta ja myyntiä helpottavasta viestintäkeinosta on OP-Pohjolan palvelukokonaisuuden asiakasesite, jolla myös palvelukokonaisuuden määrittely sisältöineen helpottuu asiakkaalle sekä myyjälle.

Muita yksittäisiä paketoinnin muuttamiseen olennaisesti liittyviä ja tarpeellisia parannuksia sekä toimenpidesuosituksia palvelukokonaisuuden käytöstä aiheutuvien hyötyjen maksimoimiseksi tullaan kokoamaan luvun loppuun. OP-Pohjolan palvelukokonaisuuden kuten myös muiden tutkimuksessa esiintyvien pankkien nuorten palvelujen käytön ja maksuttomuuden yläikärajaa jopa toivottiin nostettavan. Yhdessä kilpailija pankissa ikärajan nostoon oli ryhdytty jo vuoden 2007 puolella ja se on saanut osakseen kiitosta kohderyhmältä. Aiheellisina perusteluina voidaan esittää pidentynyttä nuoruutta, joka haastateltujen nuorten mielestä lienee seurausta siitä, että koulutus kestää teollistuneissa yhteiskunnissa aikaisempaa kauemmin ja opiskeluaajat ovat pidentyneet.

OP-Pohjolan palvelukokonaisuuden persoonallinen nimi ”Meno- ja tulovinkit” on toimiva, jos tarkoituksena on viestiä nuorekkuudesta ja omaperäisyydestä. Sen sijaan tässä tutkimuksessa on selvästi käynyt ilmi, että järkevintä olisi kaikesti saattaa kohderyhmän tietoon ennemmin ne hyödyt, mitä kuluttaja saa käyttäessään palveluja. Tässä tapauksessa nokkela ja erottuva nimi ei ole

taannut sitä tunnettuutta, mitä se parhaimmillaan olisi voinut saada. Brändin positiointi nimittäin kiteytyy usein hyvän nimen ympärille. Kuten haastateltavat nuoret toivoivat, voisi palvelukokonaisuuden nimi olla enemmän sisältöään kuvaavampi.

Hinnastoa tai muuta lisäpalvelujen maksullisuudesta kertovaa taulukkoa tai selventävää luetteloa jäätiin myös käyttäjien kohdalla kaipaamaan. Useimmat kuluttajat ovat hintatietoisina kiinnostuneita tuotteiden ja palvelujen kustannuksista, jotta voivat sen perusteella tehdä esimerkiksi taloudellisia valintoja eri palvelujen tarjoajien välillä. Lisäksi niin sanottu ”läpinäkyvä” hinnoittelu, joka kertoo rehellisesti asiakkaalle, mitä/mistä maksaa, kuten myös hintojen salaamaton esittäminen ovat suurin tie hyviin asiakaskokemuksiin ja luottamuksen luomiseen molempien osapuolien välillä.

3.3.4. Erottumalla enemmän esille

Helppokäyttöisillä, hyödyllisillä ja käyttäjälähtöisesti suunnitelluilla palveluilla ja tuotteilla parannetaan asiakaspalvelua ja lisätään esimerkiksi vuorovaikutteisuutta monikanavan muun muassa tulevaisuuden mobiili pankkiasioinnin avulla, mutta erotutaanko näillä ominaisuuksilla riittävästi kilpailijoista?

Kilpailijoista voidaan erottua tuotteilla ja palveluilla. Pankkikohtaisia eroja tuotteista ja palveluista löydettiin, esimerkiksi teoriassa esitellyn kuluttajatyypittelyn mukaisesti haastattelu joukosta selkeästi erottuva luotottaja (M23) löysi tililuoton käyttömäärissä eroa kahden suurimman pankin kohdalla. Tuotteet ja palvelut samankaltaistuvat ja pankkien palvelutarjonnan välillä siten löytyy yhä vähemmän eroja. Erottumiskykyä voidaan saada aikaa esimerkiksi OP-Pohjolan tapauksessa palvelukokonaisuuteen liitettävillä liitännäispalveluilla, jotka kohderyhmä haastatteluissa nousivat esille. Kilpailijoista, esimerkiksi Nordealla on tarjota laaja valikoima yhteistyökumppaneiden etuja liitännäispalveluna Check-in- asiakkailleen.

Kilpailua voidaan käydä ja erottumiskykyä hakea myös monilla muilla osa-alueilla kuten osaamisella (asiakaspalvelu), mainonnalla ja uudella teknologialla. Hyvistä tuotteista ja palveluista pyritään rakentamaan yritykselle brändi (tai useita), jonka avulla erotutaan kilpailijoista. OP-Pohjolan

palvelukokonaisuudesta tulisi tätä ajatusta noudattamalla tehdä jossain määrin ainutlaatuinen, brändi. Mitä paremmin brändi rakennetaan, sitä paremmin se vetoaa kohderyhmänsä ja sitä tehokkaammin se voi vallata paikkansa asiakkaiden mielissä (muistijäljet), vaikka mainontaan ei paljon uhrattaisi kustannuksia. Toisaalta tulee muistaa, että huonosti rakennettu brändi ei vetoa, vaikka sitä mainostettaisiinkin paljon. Tuotteiden ohella palvelu lienee avain sana tämän päivän kilpailussa. Palvelulla on kuitenkin mahdollisuus erottua joka positiivisesti tai negatiivisesti.

Osaaminen eli henkilökunnan asiakaspalvelu on erittäin tärkeässä roolissa, kun puhutaan palvelulla kilpailijoista erottumisella. Koko henkilöstön tulisi "seistä" myytävien tuotteiden ja palveluiden takana, ja osata viestiä ja toimia asetetun palvelulupauksen mukaisesti. Hyvän asiakaspalvelun merkityksen korostaminen tuo mukanaan haasteita muun muassa henkilöstön motivaation ylläpitämiseen ja yhtenäisten toimintatapojen noudattamisen. OP-Pohjolar ryhmän laajan konttoriverkoston takia OP-Pohjolassa toteutettavat tuotekoulutukset ovat pankkikohtaisia ja niin sanotusti jokaisen pankin "omalla vastuulla". Tämä tuo siten oman haasteensa yhtenäisten toimintatapojen noudattamiselle. Tuotteiden ja palvelujen myynnin painotuseroissa on lisäksi tästä johtuen eroja pankkien välillä.

Oikein suunniteltu ja hyvin toteutettu mainonta on yksi tehokkaimmista ja tavoittavimmista markkinointiviestintä muodoista. Tosin tähän tutkimukseen osallistuneista haastateltavista kukaan ei ilmoittanut suoranaisesti nähneensä mainontaa tai muuten vastaanottaneensa aiemmin tietoa OP-Pohjolan nuorten opiskelijoiden palvelukokonaisuudesta. Koehaastattelut muutamien muiden haastatteluihin osallistumattomien henkilöiden osalta tukivat samaa lopputulosta.

Muiden pankkien (kuin OP-Pohjolan) nuorille suunnatuista palvelukokonaisuuksista kuitenkin tiedettiin, ja niihin kuuluvia tuotteita ja palveluita osattiin nimetä. Varmuudella voidaan siis sanoa, että "Meno- ja tulovinkit"- palvelukokonaisuuden näkyvyydessä ja sitä kautta tunnettavuudessa lienee ollut jonkinasteisia puutteita ja siten haluttua kohderyhmää ei ole onnistuttu kaikilta osin tavoittamaan. Tosin mainontaa ei ole toteutettu suurissa, laajalevikkisissä ja valtakunnallisissa medioissa kuten televisiossa tai radiossa, jolloin se olisi tavoittanut suuremman osan

kohderyhmästä. Näkyvyyden parantaminen edellä mainittujen medioiden avulla ei ole kilpailijoista erottumisvaihtoehdoista niitä edullisimpia, mutta saavuttaa parhaaseen aikaan kustannuksia vaativassa suhteessa laajan tutkinnan kohteena olevan kohderyhmän huomion.

Uusi teknologia ja erilaiset innovaatiot ovat vaihtoehdoista kuitenkin kallein, epävarmin ja resursseja eniten vaativin, koska salassapitotoimet kilpailijoilta, useita testauksia vaativat keksinnöt ovat jo sinällään kalliita ja vievät suunnittelu ja testausryhmineen yrityksen henkilö- ja talousresursseista suuren siivun. Onnistuneesta innovaatiosta ei myöskään alkuvaiheessa ole takeita.

OP-Pohjolan yksi eniten mediassa ”rummutettu” ja julkisuutta saanut erottumisvaltti muihin pohjoismaalaisiin ja ulkomaalaisomisteisiin kilpailijoihin verrattuna on suomalaisuus. Kilpailuvalttina se ei tosin nuorten kohderyhmään vetoa, heidän jo esimerkiksi koulussa saaneen kansainvälisen opetuksen ja nykyään jo monissa oppilaitoksissa monikansallisen opiskelijayhteisön myötä.

3.4. Empirian yhteenveto – palvelukokonaisuus nuorten opiskelijoiden tarpeisiin

Tutkimuksen tarkoituksena oli arvioida OP-Pohjolan erityisesti nuorille opiskelijoille kehittämää ”Meno- ja tulovinkit”-palvelukokonaisuutta, jonka avulla pankki voisi tukea ja auttaa nuoria menestymään tulevaisuudessa sekä samalla luoda ja parantaa positiivista mielikuvaa nuorten keskuudessa. Palvelukokonaisuuden kriittiseen arvioon pyrittiin Vaasan ja Helsingin nuorien opiskelijoiden mielipiteistä ja ajatuksista koostuvan empiirisen aineiston keräämisellä ja analysoinnilla. Yhtenä työn tavoitteista oli tuottaa kehitysehdotuksia – nuorten ajattelun ja ymmärtämisen välineitä pankille ja arvioida niiden toteuttamiskelpoisuutta käytettävissä oleviin resursseihin nähden. Tähän pyrittiin haastateltavien antamien pohdiskeltujen vastauksien ja teoreettisen tiedon yhdistämisellä.

Empiria osuuden yhteenvetona ja tutkimustulosten käytännön toteuttamisen tueksi tutkija keskusteli palvelukokonaisuuden kehittämisestä ja ”paketoinnin” muuttamisesta joustavammaksi pitkän puhelinkeskustelun OP-Keskuksen edustajan kanssa, koska sopivaa tapaamisajankohtaa ei onnistuttu löytämään

kummankin osapuolen kiireisen aikataulun takia. Tutkija pyrki perustelemaan ja argumentoimaan tutkimuksessa esiin nousseet nuorten mielipiteet, jonka perusteella tutkija esitteli OP-Pohjolan edustajalle kolme keskeisimmäksi nousutta tutkimustulosta (ks. luvut 3.5.2-3.5.4.) positiivisella vastaanotolla.

Kehitysehdotukset ja toimenpidesuositukset otettiin avoimin mielin vastaan OP-Pohjolassa, ja mahdolliset toteuttamiskelpoiset ideat Lindblom päätti ottaa esille ja keskustella tarkemmin myynnintuki- ja tuotekehitystiimien omissa yksikkökokouksissa. Toteuttamisaikatauluista ja muusta konkreettisesta ideoinnin eteenpäin viemiseksi hän ei kuitenkaan osannut sanoa tarkasti, koska tällä hetkellä oli meneillään jo useita kiireellisiä ja päällekkäisiä projekteja tuotekehityspuolella, mutta lupasi palata asiaan mikäli kehitykset saavat tukea ylemmältä tasolta ja asioita saadaan eteenpäin.

Tutkimustuloksista Lindblom nosti esiin avainkohdaksi kyvyn vastata nuorten muuttuviin tarpeisiin. Valinnainen tuotteiden ”paketointi” esimerkiksi moduulien avulla saattaisi todella olla yksi vastaus ongelmaan, mutta se vaatisi vielä paljon yksityiskohtaisempaa suunnittelua ennen kuin se käytännössä olisi mahdollista toteuttaa. Erottumiseen pankkien tarjoamista vastaavista tuotteista Lindblom mainitsi ”Vinkki”-mainonnan lisäämismahdollisuuksista, mutta koska nuorten palvelukokonaisuutta ei ole arvotettu OP-Pohjolan kärkipään tuotteeksi on resursseja allokoitu muualle ja mainonnassakin keskitytty enemmän esimerkiksi televisio- ja myös radiomainonnan osalta tuottavampaan ja laajempaa kohderyhmää tavoittelevaan keskittämisetu-kampanjointiin.

Esiin nousseisiin tutkimustuloksiin ja haastateltavien esittämiin mielipiteisiin pohjautuen on suhteellisen helppo todeta, että nuoret ovat pankin asiakkaiden kohderyhmistä erittäin haasteellinen, mutta samalla tärkeä. Nuorta tulee pitää samanvertaisena asiakkaana aikuisen kanssa. Nuoret ovat aikuisiin verrattuna ennakkoluulottomampia ja osaavat ottaa itsenäisemmin selvää asioista. OP-Pohjola-ryhmällä on tarjottavana nuorille kilpailukelpoinen ja laaja tuotevalikoima pankkipalveluja, jotka muuntuvat ja niitä on tarkoitus jatkuvasti kehittää, jotta ne eläisivät nuorten elämäntilanteen mukaan.

4. JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä tutkimuksessa haluttiin arvioida OP-Pohjolan erityisesti nuorille opiskelijoille suunnattua ”Meno- ja tulovinkit”-palvelukokonaisuutta. Tutkimuksen empiria toteutettiin Focus Group- haastattelu menetelmällä, koska sen nähtiin parhaiten ”vapauttavan” tutkimuksen kohteena olevan nuoren opiskelijaväestön keskustelemaan pankkien heille suuntaamistaan tuotteista ja palveluista. Vaihtoehtoisesti tutkijan yksilöidysti läpi käydyt haastattelut olisivat vieneet tutkimuksen kannalta liiaksi aikaa.

Nuorten arvioiden pohjalta kehittämiskohteita OP-Pohjolan palvelukokonaisuuteen löydettiin useita, ja kaikki muutokset yhdellä kerralla toteutettuna olisivat sanomattakin liian suuria. Kaikkia uudistuksia ei tarvitse, eikä toisaalta kannatakaan tehdä kerralla, vaan kehittäminen voi tähdätä myös eritasoisiiin ja mittakaavassa pienempiin uudistuksiin, joiden kohteena voi olla esimerkiksi:

- nykyisen palvelukokonaisuuden tyylin tai ilmeen muutos (kosmeettinen)
- nykyisen palvelukokonaisuuden parannus
- nykyisen palvelutarjonnan laajennus (uusia tuotteita)
- uudenlainen palvelu olemassa olevaan tarpeeseen (räätälöinti)
- täysin uusi ratkaisu uuteen tarpeeseen (innovaatio)

Kuitenkin merkittävään uudistukseen tähtäävä palvelujen kehittämien kannattaa suunnitella tavoitehakuksena projektina, johon panostetaan resursseja. Ennen kaikkea yrityksen palvelutarjonnan tulisi aina kehittyä markkinoiden ja asiakkaiden tarpeen mukana ja myös niitä ennakkoiden.

Kehityskohteista tärkein olisi palvelukokonaisuuden muuttaminen valinnaisempaan suuntaan, jolloin asiakas voisi itse valita tarvitsemansa välineet pankkiasioidensa hoitoon. Toinen vaihtoehto olisi muodostaa eri sisältöisiä kokonaisuuksia, jolloin vaihtoehdot eri välineistä on valmiiksi annettut, mutta asiakkaan valittavaksi jää, mitkä välineet hän tarvitsee. Kokonaisuuksien myyminen on usein pankin kannalta kannattavampaa kuin yksittäisten tuotteiden ja palveluiden myynti, mutta kuluttajat ja eivätkä sen liiemmin nuoret tahdo omistukseen sellaista, mitä he eivät tarvitse.

OP-Pohjolassa tiedetään, että menestyminen pankkikilpailussa edellyttää nykyajan pankilta erityisen herkkää otetta sekä jatkuvaa ja aktiivista seurantaa ja tiedon keruuta. Tästä muodostuu ennakoiva ja asiakaslähtöinen toimintatapa, joka edellyttää nopeaa reagointia ja kaikkien aistien käyttöä, mutta ennen kaikkea silmää ja korvaa nuorten ajatusmaailmalle, harrastuksille ja kiinnostuksen kohteille.

Nuoret ovat suurilta osin ja enenemässä määrin myös muut pankinkohderyhmät tulevat olemaan internetin käyttäjiä pankkiasioiden hoidossa. Tästä syystä tärkein kysymys lienee, miten parhaiten saavutamme ja "kesytämme" nuoret? Asiakkaaseen tulee voida luoda monimuotoisia siteitä käyttämällä kuitenkin rohkeasti eri kohtaamispisteitä. Olennainen asia pankkiasioinnin suunnittelussa tulevaisuudessa on ja trendi tulee jatkumaan myös tulevaisuudessa, että pankkiasiointi tapahtuu siis yhä enenemässä määrin internetin kautta asiakkaan iästä, sukupuolesta, varallisuudesta tai muustakaan riippumatta. Esimerkiksi Osuuspankeilla oli jo vuonna 2000 ensimmäisen kerran tietoverkkoasiointeja kuin konttoriasiointeja (Osuuspankki 2006). OP-Pohjolassa verkossa tapahtuvaan asiointiin on erityisesti panostettu, erilaisia verkossa käytettäviä itsepalvelumuotoja parannellaan ja kehitetään jatkuvasti lisää ja osittain ollaan jopa aikaansa edellä.

Kuitenkaan henkilökohtaisten kontaktien merkitystä ei saisi tehokkuus ja nopeus pyrkimyksien rinnalla unohtaa, sillä ne toimivat osana sitouttamista. Erityisesti nuorten kohdalla tämä olisi tärkeää, kun asiakassuhde on vielä nuori eikä monien kymmenien vuosien tunneside pankkiin ole vielä muodostunut. Tarkoituksena olisi "kiinnittää" nuori ajoissa opinto-/asuntolainan tai muun rinnastettavissa olevan "velvoitteen" muodossa, jonka siirtäminen tai muuttaminen toisaalle aiheuttaisi kohtuuttomasti vaivaa.

Yksi silmiin pistävä piirre pankkien uudenaikaisessa sijoitustuotteiden myyntitaktiikassa erityisesti nuoriin kohdistuen on, että suurten ikäluokkien pian jäädessä eläkkeelle ovat pankit alkaneet käymään kiivaasta kilpailua nuorista vapaaehtoisten eläkevakuutusten toivossa. Järkeenkäypänä perusteena esitetään, että tulevaisuuden eläkkeet eivät tule olemaan lähelläkään nykyistä tasoa. Erityiseksi asian tekee se, että vapaaehtoisia eläkevakuutuksia tarjotaan jo yhä nuoremmille, joiden eläkeikään olisi matkaa vielä lähes puolivuosisataa.

Pankkien ja vakuutusyhtiöiden kilpa jo parikymppisten sijoittajien sieluista on siis jo käynnissä. Pankit perustelevat tätä sillä, että jo pienemmällä summalla voi pitkän ajan päästä nauttia isosta eläkkeestä. Myös vastakaikua löytyy – samalla kun opiskelijat vaativat korotusta opintotukeen, ja sijoittaminen on monen mielessä.

Tulevaisuudessa pankkiasiakkaiden eriarvoisuus myös lisääntyy. Pankkiasiakkaita jaetaan eri palveluluokkiin heidän varallisuutensa perusteella. Esimerkiksi kaikilla isoilla pankkiryhmillä on jo erityispalvelu varakkaille asiakkaille. Pankkiasiakkuus on sitä edullisempaa, mitä enemmän asiakkaalla on säästöjä tai lainoja. Mielenkiintoista on jäädä seuraamaan, kuinka nuoret suhteutetaan muuhun varakkaampaan pankkiasiakskuntaan ja kuinka tärkeinä heitä pidetään tulevaisuudessa?

Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista tutkia, kuinka arviot OP-Pohjolan nuorten palvelukokonaisuudesta muuttuvat ajan kuluessa. Toisin sanoen tutkimuksen toistettavuus, joka esiteltiin toimivuusselvityksen yhteydessä tutkimusmetodologia kappaleessa 3.3. Toistuvan tutkimuksen avulla voitaisiin päätellä nuorten arvioiden kehitystä palvelukokonaisuudesta, niissä ilmeneviä mahdollisia muutoksia ja muutoksiin johtaneita syitä. Mielenkiintoista olisi tutkia, olisiko nuorten arvioissa eroja, jos palvelukokonaisuuden arvioijina olisivat pelkästään OP-Pohjola ryhmän omat nuoret asiakkaat.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

- Autio, Minna (2006). *Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa*. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Autio, Minna & Johanna Leskinen (2003). *Muistio velkahallintaohjelman laatimiseen liittyvään keskustelutilaisuuteen 17.11.2003*.
- Berger, Arthur Asa (1991). *Media Research Techniques*. London: Sage.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction. A Social critique of judgement of taste*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Collert, Göran (2003). *Bank, kund och samhälle i Globaliseringens tid: En antologi tillägnad Göran Collert*. Stockholm: Ekerlids Förlag.
- Ellonen H-K & O. Cavén (2003). Focus Group- ryhmähaastattelu. Teoksessa Ellonen H-K, O. Cavén, K. Heikkinen & M. Kosonen (toim.) *E-demokratian ja elämysten arkea*. Lappeenranta: Telecom Business Research Centerin julkaisuja, Working Papers 18.
- Gummesson, Evert (1991). *Qualitative Methods in Management Research*. Newbury Park: Sage Publications.
- Grönroos, Christian (1998). *Nyt kilpaillaan palveluilla*. Jyväskylä: Gummerus.
- Halonen, Ulla (2004). *Säästäminen ja luotonkäyttö toukokuu 2004*. Helsinki: Suomen Pankkiyhdistys.
- Hirsjärvi S., P. Remes & P. Sajavaara (2004). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi S. & H. Hurme (2000). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

- Jaakkola, E., M. Orava & V. Varjonen (2007). *Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua*. Opas yrityksille. Helsinki: Painotalo Miktor.
- Järvinen, Raija & Heli Heino (2004). *Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus- ja pankkisektorilta*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 3/2004. Kerava: Savion Kirjapaino Oy.
- Kaartinen Risto & Jaana Lähteenmaa (2006). *Miten ja mihin nuoret käyttävät pikavippejä ja muita kulutusluottoja?* KTM Rahoitetut tutkimukset 10/2006, markkinaosasto. Helsinki: Edita Publishing.
- Kangassalo, Pertti (2008). *Taloussuottamus on jakautunut kahtia 2000-luvulla*. Tieto & Trendit-lehti 2/2008. Helsinki: Tilastokeskus.
- Karjaluoto, Heikki (2002). Väitöskirja "*Electronic Banking in Finland: Consumer Beliefs, Attitudes, Intentions, and Behaviors*" Julkaistu sarjassa Jyväskylän Studies in Business and Economics, nro 18.
- Kasanen, Eero & Kari Lukka & Arto Siitonen (1991). Konstruktiivinen tutkimusote liiketaloustieteessä. Teoksessa: *Liiketaloudellinen Aikakauskirja*, 40:3, 301–327.
- Kauppalehti (2007). *Nuoret velkaantuvat yhä enemmän*. KL 12.2.2007, 6–7.
- Koljonen, Virpi (2002). Nuorten velkaantuminen ja maksuhäiriöt. Teoksessa Autio M., Eresmaa I., Heinonen V., Koljonen V., Paju P. & T-A Wilska (toim.) *Pakko riittää*. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 24. Helsinki: yliopistopaino.
- Korhonen, Riitta (2007). *Nuorille kuluttaminen on kapinaa*. Talouselämä 9.3.2007, 13–15.
- Krueger Richard A. & Mary Anne Casey (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Thousand Oaks (CA): Sage.

- Kulutustutkimuksen Seura ry (2004). Kulutustutkimusseuran menneitä tapahtumia: Fred van Raaij'n vierailu 10.–11.5.2004, kirjoittanut Kaisa Huttunen, 1-3.
- Kuure, Tapio (2001). *Aikuistumisen pullonkaulat*. Nuorisotutkimusseura. Julkaisuja 16. Helsinki: Nuorisotutkimusseura.
- Kytö, H., L. Aatola, H. Tuovila & A-R Lehtinen (2003). *Kauas kaikki karkaa vai karkaako? – Palvelut tietoyhteiskunnassa tutkimuskokonaisuuden yhteenvedo-raportti*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Lehtinen Anna-Riitta & Johanna Leskinen (2005). Irtiottoa ja riippuvuutta – velkaongelmaiset nuoret itsenäisen taloudenpidon murtomaastossa. Teoksessa Autio, Minna & Petri Paju (toim.) *Kuluttava nuoruus*. Helsinki: Yliopistopaino Oy.
- Lehtinen A-R & L. Peura-Kapanen (2005). Nuorten velkojen järjestelemisen karikat. Teoksessa Autio ym. (toim.) *Kuluttava nuoruus*. Helsinki: Yliopistopaino Oy.
- Lehtimäki Anna & Juha Suoranta (2006). *Lapset ja nuoret – kuluttamisen erikoisasantuntijat?* Kasvatus 4/2006, lyhyempiä kirjoituksia. 346-350.
- Madriz, Esther (2000). Focus Groups in Feminist Research. Teoksessa: *Handbook of Qualitative Research*. Second edition. London: Sage.
- Marjamäki-Suoranta, K. & L. Peura-Kapanen (1992). *Nuoret kuluttajina. Osa II: Kulutus nuorten elämässä*. Kotitalous- ja kuluttaja-asiaintutkimuskeskus. Julkaisuja 2/1990. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Merton, Robert K. & Patricia L. Kendall (1946). *The Focussed Interview*. American Journal of Sociology 51, 541–557.
- Metsämuuronen, Jari (2006). *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Myllyniemi, Sami (2005). Teoksessa Wilska, T-A (toim.) *Erilaiset ja samanlaiset. Nuorisobarometri 2005*. Nuorisotutkimusverkosto/ Nuorisotutkimusseura. Helsinki: Nuorisoasiainneuvottelukunta.
- Mäki, K. & M. Boedeker (1997). *Kulutus – arkista aherrusta vai iloista irrottelua*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja 1997:4. Turku: Kirjapaino Grafia Oy.
- Mäkinen, Vesa (1980). *Yrityksen toiminnan tutkimisen lähestymistavoista – Toiminta-analyyttisen tutkimusstrategian kehittelyä*. Uusi painos 1987. Tampere: Tampereen yliopiston jäljenne palvelu.
- Nordea Pankki Suomi Oyj (2005). Check-in hyvään alkuun–esite.
- Peura-Kapanen, Liisa (2005). *Kuluttajien rahatalouden hallinta*. KTM Rahoitetut tutkimukset 1/2005. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Ruuskanen-Parrukoski, Pirkko (2005). Nuoret perheet kuluttajina. Teoksessa Autio M. & P. Paju (toim.) *Kuluttava nuoruus*. Helsinki: Yliopistopaino Oy.
- Saarinen, Henna (2001). *Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus?: Tutkimus nuorten kulutuskäyttäytymisestä ja velkaantumisesta*. Stakes, raportteja 261. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Saarsalmi, Meeri & S. Hyvönen & E. Rahikainen (1980). *Markkinoinnin toimivuusselvitys*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-47. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulun kuvalaitos.
- Storbacka, Kaj (1994). *The Nature of Customer Relationship Profitability. Analysis of Relationships and Customer Bases in Retail Banking*. Dissertation. Helsinki: Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration 55.
- Sulkunen, Pekka (1992). *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Mäkelä, Klaus (toim.) Helsinki: Gaudeamus Ab.

- Timonen, Päivi (2004). *Ihanne ja todellisuus: Näkökulmia kulutuksen muutokseen*. Ahlqvist, Kirsti & Anu Raijas (toim.) Tilastokeskus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Uusitalo, Liisa (2004). *Ihanne ja todellisuus: Näkökulmia kulutuksen muutokseen*. Ahlqvist, K. & A. Raijas (toim.) Tilastokeskus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Uusitalo, Hannu (1991). *Tiede, tutkimus ja tutkielma – johdatus tutkielman maailmaan*. Juva: WSOY.
- Wilska, T-A & I. Eresmaa (2002). Nuorten toimeentulon subjektiivinen kokeminen – arjen realismia vai tulevaisuuden kuvitelmia? Teoksessa Autio ym. *Pakko riittää. Näkökulmia nuorten maksuhäiriöihin ja kulutukseen*. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 24. Helsinki: yliopistopaino.
- Wilska T-A & T. Virtanen (2002). Tyylittelyä ja tiukkaa taloutta: Nuorten kulutuksen ja toimeentulon kehitys 1960-luvulta nykypäivään. Teoksessa Silvennoinen, Heikki (toim.) *Nuorisopolitiikka Suomessa 1960-luvulta 2000-luvulle*. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/ Nuorisosiainneuvottelukunta/ Opetusministeriö.
- Wilska, T-A (1995a). *Born to be Consumers? – Consumption Patterns of Young People between 1981 and 1990*. Sarja/Series D-4:1995.
- Wilska, T-A (1995b). *Kulutusjuhla kaikenikäisille? – Tutkimus 1980-luvun nuorten kulutuksesta muihin ikäryhmiin verrattuna*. Turku: Åbo Akademis Tryckeri. 1:1995
- Ylikoski, Tuire (2000). *Unohtuiko asiakas?* Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Ylioppilaslehti (2006). *Opiskelijat säästävät rahastoihin ja osakkeisiin*. Helsingin ylioppilaslehti 16/2006. Ilmestynyt 17.11.2006. Helsinki: Ylioppilaslehden Kustannus Oy.

Ympäristöministeriö (2004). *Asuntorakentaminen ja asuntomarkkinat – Valtion tukitoimenpiteiden ja suhdannetilanteen seurantaraportti 3/2004*. Valtion asuntorahasto 22.11.2004.

Ziehe, Thomas (1991). *Uusi nuoriso: epätavanomaisen oppimisen puolustus*. Tampere: Vastapaino.

Zineldin, Mosad (1993). *Bank Strategic Planning Process: Mission, Swot analysis and Market segmentation*. Stockholm: Department of Business Administration University of Stockholm. R 1993:8.

Elektroniset lähteet

Autio Minna & T-A Wilska (2001). *Nuorten kulutuskulttuurit tietoyhteiskunnassa – survey*. [elektroninen aineisto] [siteerattu 20.2.2007] Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [jakaja].

Eduskunta (2005). *Valtiovarainvaliokunnan lausunto 12/2005 vp*. VaVL 12/2005 vp - HE 11/2005 vp. [siteerattu 12.5.2007] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://216.239.59.104/search?q=cache:CWXzJi29RCsJ:www.eduskunta.fi/valtiopaivaasiakirjat/vavl%2B12/2005+keskim%C3%A4%C3%A4rin+opintolainaa&hl=fi&ct=clnk&cd=15&gl=fi&lr=lang_fi>.

Finanssialan Keskusliitto (2007). *Nuorisotutkimus. Tutkimusraportti kevät 2007*. [siteerattu 15.3.2008] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.pankkiyhdistys.fi/asp/ida/download.asp?pgid=2330&pgmain=fkl-www&prm1=wwwuser_fkl&doid=12133&sec=&ext=.pdf>.

Hallikainen, Raija (2007). *Nuoret laihduttavat säästöpossujaan*. 30.5.2007 Tekniikka & Talous. [siteerattu 18.2.2008]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.tekniikkatalous.fi/tyo/article43425.ece>>.

Halonen, Ulla (2003). Pankkikatsaus 2/2003, 16–18. [siteerattu 5.4.2007] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.pankkiyhdistys.fi/sisalto/upload/pdf/pk203.pdf>>.

- Kahra, Hannu (2006). *Elämänkaarisi joittaminen* 21.9.2006 Turun kauppakorkeakoulu ja Oulun yliopisto. [siteerattu 17.9.2007] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.arvopaperi.fi/extra/rahapaiva/esitykset/hannu_kahra.pdf#search=%22sijoittaja%2Bnuori%22>.
- Kela (2008). *Tilastotiedote* 15.2.2008. [siteerattu 22.2.2008] Saatavana World Wide Webistä: <URL:[http://www.kela.fi/it/kelasto/kelasto.nsf/alias/3_150208/\\$File/3_150208.pdf?OpenElement](http://www.kela.fi/it/kelasto/kelasto.nsf/alias/3_150208/$File/3_150208.pdf?OpenElement)>.
- Kuivalahti, Tatu (2004). *Älykkäät agentit parantavat pankkipalveluita entisestään*. [siteerattu 15.5.2007] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.tietoenator.com/urge/2_2004/fi/pdf/Urge2_04_fin_.pdf>.
- Lehtinen, Anna-Riitta & Liisa Peura-Kapanen (2005). *Kulutus nuorten velkaantumisen taustalla? Vox consumptoris – Kuluttajan ääni, Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2005*. [siteerattu 17.1.2008] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4794/vuosikirja2005_nuorten_velkaantuminen.pdf>
- OP-Pohjola-ryhmä (2008). *Kaiken kattava asuntolaina*. [siteerattu 2.4.2008] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.op.fi/op?cid=150782060&srcpl=3>>.
- Osuuspankki (2008). *Kotisivut op.fi*. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.op.fi/op>>.
- Osuuspankki (2006). *Opinet* [intranet].
- Puustinen, Terho (2005). *Ota velkaa, ei se satu*. *Talouselämä* 19.8.2005. [siteerattu 18.1.2008] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.talouselama.fi/doc.te?f_id=760824>.
- Rahoitustarkastus (2007). *Rahoitustarkastus tiedottaa-verkkojulkaisu*. 4/2007 analyysinumero. [siteerattu 20.1.2008] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.rahoitustarkastus.fi/Fin/Tiedotus/Rata_tiedottaa/2007/4_2007/5.htm>.

- Sampo Pankki (2007). *Nuorisopaketti*. [siteerattu 5.1.2008] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.sampopankki.fi/nuorisopaketti.html>>.
- Sampo Pankki (2006). *Opiskelijan tukipaketti*. [siteerattu 12.12.2006] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://217.77.196.92/sampo/opiskelijan_tukipaketti/flash/index.html>.
- STT (2005). *Pankit unohtivat lapset ja nuoret*. [online 6.6.2005, 08:02] [siteerattu 12.11.2006] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.talentum.com/doc.te?f_id=741806>.
- STT (2004). *Pankkiuskollisuus vähenee tulevaisuudessa*. [online STT 22.4.2004, 15:08] [siteerattu 12.11.2006] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.talentum.com/doc.ot?d_id=125223>.
- Suomen Pankki (2002). *Johtokunnan varapuheenjohtaja Matti Louekosken puhe: Third annual Nordic financial services conference*. [siteerattu 13.3.2007] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.suomenpankki.fi/fi/suomen_pankki/ajankohtaista/puheet/2002/ml_puhe021113.html>.
- Suomen Pankkiyhdistys (2006a). *Nuorisotutkimus*. Tutkimusraportti toukokuu 2006. [siteerattu 12.5.2007] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.pankkiyhdistys.fi/sisalto/upload/pdf/nuorisotutkimus_2006.pdf>.
- Suomen Pankkiyhdistys (2006b). *Kulutusuottoselvitys*. Maaliskuu 2006. [siteerattu 12.11.2007] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.pankkiyhdistys.fi/sisalto/upload/pdf/kulutusuottoselvitys.pdf>>.
- Talouselämä (2004). *Pankkiuskollisuus vähenee tulevaisuudessa*. 22.4.2004. [siteerattu 20.1.2007] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.talouselama.fi/doc.te?f_id=575674>.
- Tapiola (2007). *Tapiola Pankki on valmis*. [siteerattu 12.2.2008] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Lehdistopalvelut/Uutiset/Uutisia+vuodelta+2004/Tapiola+Pankki+on+valmis.html>.

Tapiola (2006). *Nyytti*. [siteerattu 12.2.2008] Saatavana World Wide Webistä:
<URL: <http://kampanjat.tapiola.fi/nyytti/index.html>>.

Haastattelut

Jussila, Anna (2007). Markkinointi- ja asiakkuudet. Kabinetti, OP-Keskus
22.1.2007. Mukana alussa myös Jens Lindblom.

Lindblom, Jens (2008). Tutkimuspäällikkö, Myynnintuki- ja tuotekehitys. OP-
Keskus. Puhelinkeskustelu 15.4.2008.

LIITTEET

Liite 1: Haastattelurunko

HAASTATTELURUNKO

Ideana aloittaa keskustelu yksittäisestä (Meno- ja tulovinkit) ja laajentaa keskustelu yleiseen (pankkiasiointiin).

1. Meno- ja tulovinkit

Meno- ja tulovinkeistä keskustellaan joko etukäteen tai paikan päällä jaetun esitteen pohjalta.

*Koko paketti

-sisältö

-nimi

-ulkoasu eli "pakkaus"

*Omat kokemukset

*Mainonta

*Kilpailijat

2. Pankkiasiat

*Oma pankki

*Tuotteet & palvelut

*Palvelukanavat

*Nuoret kohderyhmänä

*Toiveet

3. Kehitysehdotukset

*Hankaluudet/ongelmat

*Positiiviset kokemukset/yllätykset

*Tarpeet

Liite 2: Taustatietolomake

TAUSTATIETOLOMAKE

Tiedot käsitellään luottamuksellisesti.

Taustatiedot:

1. Ikä: _____ vuotta

2. Sukupuoli: nainen / mies

3. Siviilisäätö: naimaton / naimisissa / eronnut / avoliitossa / leski

4. Elämäntilanne: töissä /opiskelen / töissä & opiskelen / työtön / hoitovapaalla

5. Opintojen pääaine/suuntaaminen: _____

6. Lapsia: _____ kpl taloudessa

7. Olen kotoisin: _____

8. Taloudellinen tilanteesi tällä hetkellä: erinomainen/hyvä/tyydyttävä/heikko

9. Säästöjä: kyllä / ei , jos kyllä _____ euroa.

Mahdollinen säästötavoite/kohde _____

10. Sijoituksia: kyllä / ei , jos kyllä _____ euroa.

Minkälaisia sijoituksia sinulla on (määräaikaissijoitustili, rahasto-/osakesijoituksia, obligaatioita, vakuutussäästäminen tms.)?

11. Velkaa: kyllä / ei , jos kyllä _____ euroa.

Minkälaista velkaa sinulla on (vipppiä kaverilta, tili-, opinto-, kulutus-, asuntoluottoa tms.)?

Kiitos osallistumisestasi!

Liite 3: "Meno- ja tulovinkit"– asiakasesite