

Eija Ranua

MANAGERIAALISEN RELEVANSSIN TUOTTAMINEN METODEDEJA YHDISTÄEN

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2020
Ohjaaja: Hannu Kuusela

TIIVISTELMÄ

Eija Ranua : Manageriaalisen relevanssin tuottaminen metodeja yhdistäen
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma / Markkinointi
Toukokuu 2020

Kansainväliset ja yrityskohtaiset asiakastytyväisyysmittarit ovat yleinen tapa seurata ja verrata asiakkaiden suhtautumista omaan ja kilpailijoiden pankkeihin. Tutkielman empiirinen osuus perustuu havaintoon siitä, että korkea asiakastytyväisyyden taso ei kuitenkaan useinkaan korreloi korkean markkinaosuuden kanssa. Korkea asiakastytyväisyys liittyy asiakasuskollisuuteen, mutta ei suoraan kasvuun tai uusasiakashankintaan, jolloin yritysjohdolle merkityksellisempää tietoa olisi kuluttajan pankinvalintaa ohjaavat kriteerit. Suomalaisen kuluttajan pankinvalintakriteerit ovat luonteeltaan dynaamisia ja kontekstisidonnaisia, eikä niihin ole siksi olemassa valmista teoriapohjaa.

Tutkimuksessa argumentoidaan, että metodeja yhdistävällä tutkimusstrategialla on mahdollista tuottaa manageriaalisesti relevantimpaa tietoa kuin yksittäisellä metodologisella paradigmalla. Manageriaalisen relevanssin tuottamista havainnollistetaan kolmen eri metodin kautta, joilla määritellään suomalaisen kuluttajan pankinvalintakriteerit, niiden osatekijät ja käsitellään niiden suhteellisia painoarvoja.

Suomalaisen kuluttajan pankinvalintakriteereitä tutkittiin kvalitatiivisella kyselylomakkeella, johon vastasi yhteensä 374 suomalaista kuluttajaa. Aineiston käsittelyn systemaattisuutta lisättiin Gioia-metodologialla, laadullisen aineiston analysointiin tarkoitettulla Atlas.ti-ohjelmistolla sekä tutkimuksen ulkopuolisella tutkimusavustajalla. Aineiston 1376 sitaattiin pohjautuvia käsitteitä löydettiin 110. Käsitteistä muodostettiin empirian ja teorian vuoropuhelussa yhteensä 12 koostavaa teemaa, joista muodostuivat lopulliset kuusi pankin valintaa määrittävää ulottuvuutta: tekninen modernius, hintataso, asiakaslähtöisyys, arvot ja imago, palvelukokonaisuus sekä sitoutuminen.

Tutkimuksen kaksi seuraavaa metodia pohjautuivat ensimmäisen metodin tuloksiin. Kvantitatiivisessa osuudessa haastateltiin sähköisellä lomakkeella yhteensä 18 kuluttajaa. Kaikki haastateltavat olivat edeltävän vuoden aikana ottaneet asuntolainaa tai kilpailuttaneet pankkia. Pankinvalintakriteerien prioriteettijärjestystä tutkittiin parivertailumenetelmällä ja päädyttiin seuraavaan prioriteettijärjestykseen: 1. hintataso 2. tekninen modernius 3. asiakaslähtöisyys 4. palvelukokonaisuus 5. arvot ja imago 6. sitoutuminen. Jokainen tutkimuksessa tunnistetuista kuudesta laajasta ja abstraktista pankinvalintakriteeristä koostuu yksityiskohtaisista ja konkreettisista osatekijöistä. Osatekijöiden keskinäisiä suhteita sekä kerroinvaikutuksia kuluttajan pankinvalintapäätöksiin tutkittiin Kano-kyselyä ja Kano-mallia soveltamalla.

Tutkimuksessa eritellään kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen metodologian eroja sekä havainnollistetaan käytännön esimerkkien kautta, kuinka metodeja yhdistävä tutkimusstrategia on tehokkaampi keino manageriaalisen relevanssin tuottamisessa kuin yksittäisen metodologian hyödyntäminen. Kolmiosaisen tutkimuksen tuloksena saatu pankinvalintakriteeristö toimii itsenäisenä johdon päätöksenteon tukipilarina ja tutkimustulosten perusteella pankit kykenevät myös priorisoimaan omia strategisia painopisteitään ja kehityskohteitaan niin olemassa olevan asiakaskuntansa sitoutumisen kannalta kuin myös uusasiakashankinnassa tavoiteltujen asiakassegmenttien näkökulmasta.

Kvalitatiivisen kyselylomakkeen ja kvantitatiivisen parivertailumenetelmän perusteella tutkimuksessa todetaan, mikä kuluttajan pankinvalintapäätöksissä on merkityksellistä. Kano-kyselyn tulokset puolestaan kertovat, mitä pankkien päätöksentekijöiden tulee tehdä oikein. Metodeja yhdistävällä tutkimusstrategialla tunnistetaan näin kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat merkitykselliset tekijät, tuotetaan liikkeenjohdolle relevanttia tietoa ja mahdollistetaan liikkeenjohdon asiakashankintaan liittyvät konkreettiset toimet.

Avainsanat: metodeja yhdistävä tutkimus, manageriaalinen relevanssi, pankinvalintakriteerit

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla

SISÄLLYS

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 1.1 Manageriaalisen relevanssin tuottaminen metodeja yhdistäen..... | 5 |
| 1.2 Tutkimuksen oletukset, asemointi, rajaukset ja tieteenfilosofiset valinnat | 7 |
| 2 TEORIA | 11 |
| 2.1 Kuluttajan päätöksenteko | 11 |
| 2.2 Aiemmat tutkimukset pankinvalintakriteereistä..... | 13 |
| 2.3 Palvelun laatu | 14 |
| 2.4 Asiakastyytyväisyysmallit..... | 18 |
| 2.5 Kano-malli..... | 22 |
| 2.6 Metodeja yhdistävä tutkimus..... | 23 |
| 2.6.1 Metodeja yhdistävän tutkimuksen kritiikki | 24 |
| 2.6.2 Metodeja yhdistävän tutkimuksen toteutus ja tarkoitus..... | 25 |
| 2.6.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys..... | 27 |
| 3 METODEJA YHDISTÄVÄN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET | 29 |
| 3.1 Metodi A: Kvalitatiivinen kyselytutkimus | 30 |
| 3.1.1 Metodi A: Aineistonkeruu | 31 |
| 3.1.2 Metodi A: Aineiston käsittely Atlas.ti-ohjelmistolla..... | 33 |
| 3.1.3 Metodi A: Aineiston käsittely Gioia-metodologialla..... | 34 |
| 3.1.4 Metodi A: Tulokset ja tulosten tulkinta | 38 |
| 3.2 Metodi B: Kvantitatiivinen parivertailumenetelmä ja 100 pisteen jako | 40 |
| 3.2.1 Metodi B: Aineistonkeruu | 41 |
| 3.2.2 Metodi B: Aineiston käsittely..... | 44 |
| 3.2.3 Metodi B: Tulokset ja tulosten tulkinta | 46 |
| 3.3 Metodi C: Kvantitatiivinen Kano-kysely | 49 |
| 3.3.1 Metodi C: Aineistonkeruu | 49 |
| 3.3.2 Metodi C: Aineiston käsittely..... | 51 |
| 3.3.3 Metodi C: Tulokset ja tulosten tulkinta | 52 |
| 3.4 Kolmen metodin synteesi | 59 |
| 4 YHTEENVETO | 62 |
| 4.1 Tutkimuksen kontribuutio | 62 |
| 4.2 Tutkimuksen relevanssi..... | 62 |
| 4.3 Tutkimuksen validiteetti ja luotettavuus | 63 |
| 4.4 Tutkimusetiikka..... | 65 |
| 4.5 Liiketoiminnan implikaatiot | 66 |
| 4.5.1 Tutkimuksen havainnot | 66 |

| | | |
|----------------------|---|-----------|
| 4.5.2 | Tutkimuksen manageriaaliset suositukset | 67 |
| 4.6 | Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet | 71 |
| 4.7 | Tutkimuksen yhteenveto | 73 |
| LÄHTEET | | 76 |

| | | |
|----------------------|---|-----------|
| LIITTEET..... | | 84 |
| LIITE 1: | Kvalitatiivinen kyselylomake | 84 |
| LIITE 2: | Kyselylomakkeen levikki | 85 |
| LIITE 3: | Pankinvalintakriteerit | 86 |
| LIITE 4: | Täydentävät pankinvalintakriteerit | 87 |
| LIITE 5: | Pankin vaihtoon tai kilpailuttamiseen liittyneet tilanteet..... | 88 |
| LIITE 6: | Pankin valinnan ulottuvuudet..... | 89 |
| LIITE 7: | Parivertailutaulukko..... | 90 |
| LIITE 8: | Kvantitatiivinen Kano-kysely | 91 |

KUVIOT

| | | |
|----------|--|----|
| Kuvio 1. | Tutkimuksen asemointi (mukaillen MacInnis & Folkes 2010, 910)..... | 7 |
| Kuvio 2. | Kano-malli (Berger ym. 1993, 4)..... | 23 |
| Kuvio 3. | Manageriaalisen relevanssin tuottaminen metodeja yhdistäen..... | 27 |
| Kuvio 4. | Metodeja yhdistävä, kaksivaiheinen, eksploratiivinen tutkimusrakenne..... | 29 |
| Kuvio 5. | Kyselytutkimuksen haastateltavat maakunnittain..... | 32 |
| Kuvio 6. | Pankin valintaa määrittävät osatekijät Kano-mallissa (soveltaen Berger ym. 1993, 4)..... | 54 |
| Kuvio 7. | Pankinvalintakriteerien tutkimusprosessi metodeja yhdistäen | 59 |

TAULUKOT

| | | |
|--------------|---|----|
| Taulukko 1. | Yhteenveto tutkimuksen rajauksista..... | 8 |
| Taulukko 2. | Palvelun laadun ulottuvuudet (SERVQUAL)..... | 16 |
| Taulukko 3. | Asiakastyytyväisyysmallit..... | 18 |
| Taulukko 4. | Metodeja yhdistävän tutkimuksen tarkoitusperät..... | 26 |
| Taulukko 5. | Vastaajien sukupuolijakauma..... | 32 |
| Taulukko 6. | Vastaajien ikäjakauma..... | 32 |
| Taulukko 7. | Suomalaisen kuluttajan pankinvalintaa määrittävät ulottuvuudet..... | 38 |
| Taulukko 8. | Kvantitatiivisten metodien B ja C haastateltavat..... | 43 |
| Taulukko 9. | Esimerkki käännteislukutaulukosta..... | 45 |
| Taulukko 10. | Parivertailun prioriteettijärjestys..... | 46 |
| Taulukko 11. | Pistejaon prioriteettijärjestys..... | 48 |
| Taulukko 12: | <i>Tekninen modernius</i> ulottuvuuden osatekijästä <i>tietoturva</i> muodostettu väittäjä..... | 50 |
| Taulukko 13. | Kano-kyselyn vastausten arviointitaulukko (Sauerwein ym. 1996, 6)..... | 51 |
| Taulukko 14. | Kano-kyselyn frekvenssit..... | 53 |
| Taulukko 15. | Kano-kyselyn suhteelliset frekvenssit..... | 53 |
| Taulukko 16. | Pankinvalintakriteerien osatekijöiden kertoimet..... | 57 |

1 JOHDANTO

1.1 Manageriaalisen relevanssin tuottaminen metodeja yhdistäen

Tutkijat ovat kritisoineet kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia metodeja vuosien ajan (McKim 2017, 213). Kvalitatiivista tutkimusta on kritisoitu objektiivisuuden ja yleistettävyyden puutteesta (Gelo ym. 2008) ja kvantitatiivista tutkimusta on kritisoitu osallisten äänten hukumisesta sekä merkityksellisen tulkinnan puutteesta (Toomela 2008). Monet tutkijat ovat kääntyneet metodeja yhdistävän metodologian pariin vastauksena edeltäville kritiikeille (McKim 2017, 213).

Monimetodiset ja metodeja yhdistävät tutkimuksen tekemisen tavat tuovat joustavuutta monimutkaisten, analytiikkaa ja tulkintaa vaativien, tutkimusongelmien ratkaisemiseen (Hesse-Biber & Johnson 2015, 34). Useampaa kuin yhtä tutkimusmetodia hyödyntävät tutkimukset jaetaan kahteen: monimetodinen tutkimus sekä metodeja yhdistävä tutkimus (Mingers 2001). Monimetodinen tutkimus hyödyntää vähintään kahta tutkimusmetodia, jotka voivat kuulua kvalitatiivisen metodologiaan, kvantitatiiviseen metodologiaan tai samanaikaisesti molempiin (Teddlie & Tashakkori 2003, 2009; Venkatesh ym. 2013, 23). Metodeja yhdistävä tutkimus sen sijaan hyödyntää vähintään kahta tutkimusmetodia, jotka voivat edustaa ainoastaan yhtä metodologista paradigmaa kerralla (Venkatesh ym. 2013, 23). Toisin sanoen kaikki metodeja yhdistävä tutkimus on aina monimetodista tutkimusta, mutta monimetodinen tutkimus ei ole aina metodeja yhdistävää tutkimusta (Venkatesh ym. 2013, 24).

Tämä tutkimus on toteutettu metodeja yhdistäen. Metodeja yhdistävä tutkimus voidaan määritellä yhtenä lähestymistapana tieteellisen tutkimuksen tekemiseen, joka yhdistää samassa tutkimuksessa sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia metodeja (Gelo ym. 2008, 278). Metodeja yhdistämällä voidaan tuottaa erityisesti liikkeenjohdolle relevantimpaa tietoa, sillä useaa metodia yhdistämällä voidaan puhutella laajempaan yleisöä (Bryman 2006). Tämä tutkimus hyödyntää metodeja yhdistävää tutkimusstrategiaa suomalaisen kuluttajan pankinvalintakriteerien määrittämisessä sekä niiden keskinäisten suhteellisiin painoarvojen laskemisessa.

Pankkisektori valikoitui tutkimukseen kahdesta syystä. Ensinnäkin toimialalla on merkittävä asema Suomessa: ”Liikevoitto eli voitto jatkuvista toiminnoista ennen veroja oli 1596 miljoonaa euroa vuoden 2019 neljännellä neljänneksellä -- Pankkien taseiden yhteenlaskettu arvo vuoden 2019 lopussa oli 677 miljardia euroa (Tilastokeskus 2020)”. Toisekseen aiheenvalinnan taustalla on

havainto sitä, että asiakaspalvelun tasoon ollaan tyytyväisimpiä erityisesti pienissä pankeissa kuten POP Pankki, Säästöpankki ja Handelsbanken (EPSI Finland 2019; Kauppalehti 2018; POP Pankki 2019), mutta asiakastytyväisyys ei kuitenkaan korreloi markkinaosuuden kanssa ja uusasiakashankinta on pienemmissä pankeissa hidasta ja tahmeaa.

Asiakastutkimuksessa ovat edelleen vallallaan perinteiset markkinatutkimusmenetelmät kuten asiakastytyväisyyskyselyt (Gummesson ym. 2014). Kansainväliset ja yrityskohtaiset asiakastytyväisyysmittarit ovatkin toistaiseksi harvoja vertailukelpoisia keinoja, joilla pankin johtoporras kykenee vertaamaan omia kilpailukyky- ja kilpailuetekijöitään markkinoiden muiden palveluntarjoajien tarjoomiin. Ongelmana on se, että asiakastytyväisyys liittyy kyllä asiakkaan uskollisuuteen (kts. taulukko 3, s. 18), eli tarjoaa ajantasaista tietoa puolustavan asiakasstrategian tukemiseksi, mutta ei tarjoa liikkeenjohdolle keinoja uusasiakashankintaan.

Metodeja yhdistävällä tutkimusstrategialla on mahdollista tuottaa manageriaalisesti relevantimpaa tietoa kuin yksittäisellä metodilla. Manageriaalisen relevanssin tuottamista havainnollistetaan tutkimalla suomalaisen kuluttajan päätöksentekoa vahvasti kilpaillulla pankkisektorilla, jossa differointikeinoina pidetään lähinnä asiakaspalvelun tasoa sekä palveluiden hintaa. Pankinvalintakriteerien dynaamisen ja kontekstisidonnaisen luonteen vuoksi niillä ei ole olemassa olevaa teoriapohjaa. Tällöin kriteerien eksploraatiivista määrittämistä ja käytännön liike-elämän implikaatioiden luomista varten on metodeja yhdistävä tutkimusote lähes välttämätön tutkimusvalinta.

Tutkimuskysymys 1:

Millä kriteereillä suomalainen kuluttaja valitsee pankin?

Tutkimuskysymys 2:

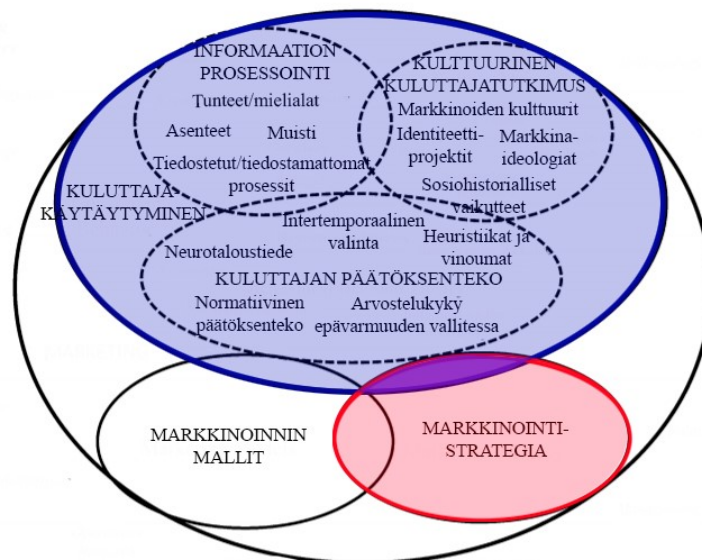
Kuinka pankinvalintakriteerien suhteelliset painoarvot eroavat keskenään?

Tutkimuksen tavoitteena on argumentoida luotettavasti ja perustellusti sen puolesta, että metodeja yhdistävä tutkimus tuottaa suurempaa manageriaalista relevanssia kuin yksittäisellä metodologialla olisi mahdollista tuottaa. Tutkimustavoitteeseen vastataan tutkimuskysymyksillä 1 ja 2.

1.2 Tutkimuksen oletukset, asemointi, rajaukset ja tieteenfilosofiset valinnat

Tutkimus asemoituu markkinointitieteen tutkimuskentässä sinisellä korostettuun kuluttajakäyttäytymisen piiriin (kts. kuvio 1). Tutkimuksessa oletetaan, että haastateltavien tunteet, muisti, asenteet sekä tiedostetut ja tiedostamattomat prosessit vaikuttavat kuluttajan päätöksiin. Informaation prosessoinnin ja kulttuurisen kuluttajatutkimuksen sijaan tutkimus keskittyy kuitenkin kuluttajan päätöksen teon hetkeen, tuokiokuvaan, jolloin tutkimus asemoituu erityisesti kuluttajan päätöksenteon teoriaan.

MARKKINOINTITIEDE



Kuvio 1. Tutkimuksen asemointi (mukaiillen MacInnis & Folkes 2010, 910)

Tutkimuksessa argumentoidaan, että metodeja yhdistävä tutkimusstrategia on tehokkaampi keino manageriaalisen relevanssin tuottamisessa kuin yksittäisen metodologian hyödyntäminen. Tutkimuksen tulokset ja tutkimukseen valittu metodeja yhdistävä tutkimusstrategia ottavat vahvasti kantaa punaisella korostettuun markkinointistrategiaan. Täten kuluttajakäyttäytymisen ja markkinointistrategian välinen polttopiste kuvastaa tutkimuksen induktiivisen tutkimusotteen manageriaalista kontribuutiota; suomalaisen kuluttajan pankinvalintakriteerien määrittäminen ja niiden hyödyntäminen nykyisten asiakkaiden uskollisuuden lisäämisessä tai uusasiakashankinnassa

Taulukko 1. Yhteenveto tutkimuksen rajauksista

| | |
|---|--|
| Metodologinen paradigma | Metodeja yhdistävä |
| Tieteellinen osa-alue | Kuluttajakäyttäytyminen: kuluttajan päätöksenteko |
| Tutkimusilmiö | Pankin valinta |
| Tutkimusilmiön lähde | Pankki-, luotto- ja rahalaitokset |
| Tutkimusympäristö | Suomi |
| Tutkimuksen kohde | Suomalainen kuluttaja |
| Tutkimuksen ajallinen ulottuvuus | Tuokiokuva |
| 1. Osallistumiskriteeri | Suomalaisuus |
| 2. Osallistumiskriteeri | Asuntolainan ottaminen tai pankin kilpailuttaminen 1 vuoden aikana |
| Analyysiyksikkö | Pankinvalintakriteeri |

Taulukkoon 1 on koottu tutkimuskysymyksiin liittyvät rajaukset. Tutkimuskysymyksiin vastataan metodeja yhdistäen, joten tutkimus ei ole rajoittunut ainoastaan kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen metodologiaan. Tarkasteltava tutkimusilmiö on suomalaisen ja suomenkielisen kuluttajan pankinvalinta. Tutkimus on tutkielman laajuuden ja syvällistä ymmärrystä tavoittelevan luonteen vuoksi sidottu maantieteelliseen, kulttuuriseen sekä lingvistiseen kontekstiin eli Suomeen. Yritysassiakkaat rajataan tutkimuksen ulkopuolelle, sillä muun muassa Wilson (2000) toteaa, että B2C ja B2B päätöksenteko ja kulutusikäyttäytyminen eroavat toisistaan. Tutkimusilmiön lähteenä toimivat Suomessa saatavilla olevat pankki-, luotto- ja rahalaitokset. Tällöin suomalaisten pankkien lisäksi suomeen rantautuneet pankit ovat mukana tarkastelussa sekä haastateltavan oman harkinnan ja mieltymysten mukaan myös muut mahdolliset luotto- ja rahalaitokset, jotka palvelevat edes osaa kuluttajan perinteisten pankkipalveluiden tarpeista. Tutkimuksen ajallinen ulottuvuus kuvastaa tutkimukseen valittua aikaperspektiiviä. Tutkimus ei ota kantaa menneisiin tai tuleviin pankinvalintakriteereihin eikä käsittele niiden suhteita toisiinsa. Tutkimus ei myöskään käsittele pankin valintaa prosessina, vaan keskittyy päätöksenteon hetkeen.

Viimeiset kaksi rajausta koskevat tutkimuksen toteutusta. Ensimmäisellä aineistonkeruukierroksella tutkittiin suomalaisten kuluttajien pankinvalintakriteereitä ja kriteereiden osatekijöitä, jolloin tutkimukseen osallistumisen ehtona oli ainoastaan suomalaisuus. Toisen aineistonkeruukierroksen osallistumiskriteeri määrittyi tutkimuksen ensimmäisen vaiheen aineiston analyysin pohjalta;

haastateltavan oli pitänyt ottaa asuntolainaa, kilpailuttaa tai vaihtaa pankkiaan kuluneen vuoden aikana, jotta pankin valinnan hetki olisi haastateltavalla mahdollisimman tuoreessa muistissa. Molemmissa aineistoissa analyysiyksikkönä toimi yksittäinen pankinvalintakriteeri. Jälkikäteisarvioissa ihmisluonnolle on tyypillistä rationalisoida päätöksiä, joiden tekemiseen ei olla käytetty erityistä harkintakykyä. Toisen aineistonkeruukierroksen osallistumiskriteerillä haluttiin minimoida rationalisoinnin määrää, mutta samalla tutkimuksessa tiedostetaan inhimillinen alttius päätöksenteon ulkopuolisille vaikutteille (esim. Simon 1955 rajoitetusta rationaalisuudesta).

Tieteellinen tutkimus sisältää filosofisia ja metateoreettisia olettamuksia, jotka liittyvät todellisuuden luonteeseen (ontologia), tietoon (epistemologia), tutkimuksen toteuttamisen periaatteisiin (metodologia) sekä teknisiin asioihin liittyen tutkimuksen käytännön toteutukseen (tutkimusmenetelmät) (Gelo ym. 2008, 269). Tämä tutkimus edustaa tieteenfilosofialtaan kriittistä realismia. Kriittinen realismi on positivismin ja intepretivismin ohella kolmas paradigma tutkimuksen tekemiseen (Wang 2019, 349). Kriittisen realismin mukaan objektiivinen maailma (ontologia) on olemassa, mutta ihmisen ymmärrys siitä (epistemologia) on subjektiivista (Wang 2019, 349). Täten tutkimuksen tarkoitus ei ole löytää pysyviä säännönmukaisuuksia eikä ainoastaan selittää sosiaalisten konseptien merkityksiä, vaan löytää ja ymmärtää näkymättömiä mekanismeja, joiden vuoksi asiat vaikuttavat pysyviltä (Wang 2019, 349, 354).

Tutkijan edustama tieteenfilosofia, kriittinen realismi konkretisoitui aineiston keräämisessä siten, että tutkija minimoi kaikki häiriötekijät, jotka saattoivat vaikuttaa siihen, mitä haastateltava tutkittavasta ilmiöstä muistaa tai tietää. Tutkimuskonteksti pidettiin mahdollisimman objektiivisena, kontrolloituna ja vaikutussuhteet yksinkertaisina. Tutkija oli toiminnassaan mahdollisimman näkymättömässä roolissa ja luotti ennalta määriteltyihin mittareihin ja kysymyksiin. Tutkimuksen tekemisessä on kuitenkin tiedostettu tulosten vahva kontekstisidonnaisuus sekä haastateltavien vastausten subjektiivisuus. Tästä johtuen tutkimuksen tavoite ei ole yhdessäkään tutkimusprosessin vaiheessa ollut laaja yleistettävyyys, mutta siitä huolimatta aineiston keräämisessä, käsittelyssä ja tulkinnassa on johdonmukaisesti tavoiteltu objektiivisuutta. Esimerkiksi kvalitatiivisen aineiston käsittelyn objektiivisuutta ja systemaattisuutta lisättiin hyödyntämällä Atlas.ti-ohjelmistoa, Gioia-metodologiaa (Gioia ym. 2013) sekä tutkimuksen ulkopuolista tutkimusavustajaa.

Kriittisessä realismissa on mahdollista yhdistää kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä (Wang 2019, 355). Kvantitatiiviset paradigmat näkevät todellisuuden yksittäisenä ja konkreettisenä, kun kvalitatiiviset paradigmat näkevät todellisuuden moninaisena, sosiaalisesti ja psykologisesti

rakentuneena ilmiönä (Gelo ym. 2008, 269–270). Kvantitatiiviset lähestymistavat ovat yleensä deduktiivisiä; ne vahvistavat havaittua ilmiötä sekä niiden systemaattisia suhteita vahvistaakseen teoriaan pohjautuvia ennusteita (Gelo ym. 2008, 271–272). Kvalitatiiviset lähestymistavat ovat yleensä induktiivisia, sillä niillä halutaan ymmärtää yksittäisten henkilöiden henkilökohtaisia perspektiivejä, kokemuksia ja ymmärryksiä (Gelo ym. 2008, 272).

Kriittisen realismin paradigma sopii erityisen hyvin metodeja yhdistävään tutkimukseen (Venkatesh ym. 2013, 37), sillä se tarjoaa vankan viitekehyksen useiden eri metodien käyttämiseen, jotta tutkimusilmiöstä saadaan parempi ymmärrys (Patomaki & Wight 2000). Kriittinen realismi ei tunnusta absoluuttisen totuuden olemassaoloa (Maxwell 1992), vaan tiedostaa erilaisten objektiivisten totuuksien olemassaolon (Venkatesh ym. 2013, 37). Toisin sanoen ei ole olemassa yhtä ainoaa totuutta, mutta siitä huolimatta on huonompia ja parempia tapoja vastata tutkimuskysymyksiin, joilla tähdätään mahdollisimman lähelle objektiivista totuutta.

Toistaiseksi markkinointitieteessä on tehty suhteellisen vähän kriittiseen realismiin pohjautuvaa tutkimusta, vaikka kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmetodeja yhdistämällä kyetään ylittämään positivismin ja intrepetivismin sisäsyntyiset rajoitteet (Wang 2019, 355). Odotettavissa on, että tätä paradigmaa edustavat tutkijat kykenevät paljastamaan mekanismeja tai puolimatassa olevia sääntöjä ja lakeja, jotka luovat vaikuttavuutta ja inspiraatiota sekä akateemiseen että manageriaaliseen tutkimuskenttään (Wang 2019, 355).

2 TEORIA

Pankki- ja rahoitusala Suomessa on kilpailtua ja saturoitunutta. Pienten ja suurten pankkien lisäksi kilpailukenttää kuumentavat verkkopohjaiset ja ulkomaalaiset palveluntarjoajat kuten Norwegian, Coinbase ja Nordnet. Kuluttajan harkintajoukko on monipuolistunut ja siihen pääsy on aikaisempaa monimutkaisempaa. Samaan aikaan Suomessa toimivien pankkien palvelut ja hinnastot muistuttavat hyvin paljon toisiaan. Samankaltaisuus antaa viitteitä siitä, miksi kuluttajien pankkiasiointi on usein sirpaloitunut usealle eri palveluntarjoajalle. Pankkia ei välttämättä vaihdeta toiseen, mutta valitaan paremman tarjouksen perässä uusia palveluntarjoajia edellisten rinnalle. Samaan aikaan kuluttajien pankkipäätöksissä on havaittavissa merkittävän suurta asiakasuskollisuutta (kts. s. 39), joka voi liittyä asiakkaan kokemaan vaihtamisen kustannukseen tai Suomessa ja Pohjoismaissa havaittuun harvinaisen korkeaan pankkiasioinnin asiakastyytyväisyyden tasoon (EPSI Finland 2019). Kuluttajan pankinvalintakriteereitä on tutkittu myös aikaisemmin, mutta niitä tulee päivittää kuluvalla vuosikymmenelle ja tuoda abstraktilta, teoreettiselta tasolta lähemmäs niiden todellisia hyödyntäjiä, pankkien päätöksentekijöitä.

Tutkielman teoriaosuudessa käydään lyhyesti läpi kuluttajan päätöksentekoa sekä pankinvalintakriteereistä aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Toinen osuus käsittelee palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden mittareita, eli niitä keinoja, joita pankin johtoporras on voinut tähän mennessä hyödyntää asiakashankinta- tai asiakasuskollisuusstrategioidensa tukena. Teoriaosuuden viimeisessä vaiheessa syvennyttään tarkemmin metodeja yhdistävään tutkimusstrategiaan ja sen avulla tuotettuun manageriaaliseen relevanssiin suomalaisen pankkisektorin kontekstissa.

2.1 Kuluttajan päätöksenteko

Markkinointitiede on ollut aina kiinnostunut ostajien ja myyjien sisäisistä motivaatioista ja uskomuksista, sillä kuluttajakäyttäytymisen ennustaminen perusteltujen markkinointipäätösten tukemiseksi on yksi markkinoinnin tärkeimmistä tehtävistä (Dowling ym. 2020). Erityisesti taloudellisten päätösten, kuten pankinvalintapäätösten, oletetaan olevan rationaalisia, mutta päätöksenteossa on aina mukana myös inhimillisiä, kontekstisidonnaisia ja subjektiivisia tekijöitä.

Kuluttajien informaation prosessointitutkijat olettavat, että kuluttajat eivät tee harkittuja päätöksiä, vaan käyttävät yksinkertaistavia päätösheuristiikkoja. Kuluttajien päätösheuristiikat jaetaan karkeasti

kahteen ryhmään: kompensatoriset päätöksenteon säännöt sekä ei-kompensatoriset säännöt (Bettman 1979; Hauser 2014, 1692) (kts. päätöksentekosääntöjen luokittelut Bettman 1979, 179–182; Bettman & Park 1980, 237; Hauser 2014; Lussier & Olshavsky 1979;). Kompensatorisen päätöksenteon säännön mukaan yksi tai useampi ominaisuus voi kompensoida puuttuvaa ominaisuutta, kun ei-kompensatorisen sääntö ei tätä salli (Hauser 2014, 1692).

Päätöksentekosääntöjä pelkistäen, kuluttajat, jotka kohtaavat useita vaihtoehtoja valintatilanteessaan, yksinkertaistavat päätöksentekoaan. Kuluttajat hyödyntävät *harkitse, sitten valitse* päätöksentekoprosessia, jossa he luovat ensin harkintajoukkonsa ja tekevät sitten valintansa tästä harkintajoukosta (Hauser 2014, 1688). Sekä *harkitse, sitten valitse* päätöksentekoprosessi, että heuristiset päätöksenteon säännöt edesauttavat kuluttajan nopeampaa vaihtoehtojen läpikäyntiä vähentämällä kuluttajan kognitiivista vaivaa ja etsimiskustannuksia.

Aikaisemmin kuluttajien päätöksenteko oli voimakkaasti riippuvaista tuottajien tarjoamasta informaatiosta omassa viestinnässään, mutta tänä päivänä kuluttajien päätöksentekoa ohjaa moni muukin seikka kuten kuluttajan aikaisemmat preferenssit, uskomukset ja kokemukset, markkinoijien tarjoama informaatio, muiden ihmisten ja muiden tiedontuottajien palvelut sekä viestintä (Simonson & Rosen 2014, 23–24). Mitä enemmän kuluttaja nojaa päätöksessään yhteen näistä lähteistä, sitä vähemmän hän kokee tarvitsevansa muita lähteitä päätöksentekonsa tueksi (Simonson & Rosen 2014, 24). Kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat myös esimerkiksi brändin tunnettuus, joka vähentää kuluttajan etsimän informaation määrää (Bapat 2017, 645), tunteet (Loewenstein ym. 2001), konteksti (Dowling ym. 2020, 453), kuluttajan objektiivinen ja subjektiivinen tietotaso (Kuusela ym. 2017), kuluttajan asiantuntemus aiheesta (Kuusela ym. 1998; Kuusela & Spence 1998) sekä epärationaalista käyttäytymistä (Simon 1955, 1959) kuvastavat päätöksenteon vinoumat (Dowling ym. 2020; Kahneman & Tversky 1979; Thaler 2016).

Rationaalisesta, hyötyään maksimoivasta kuluttajanäkemyksestä on kuljettu pitkä matka ja nykyään tunnustetaan kuluttajan päätöksien vinoutuneisuus (Thaler 2016). Merkittävimmän sysäyksen epärationaaliselle kuluttajanäkemykselle antoivat Kahneman & Tversky (1979) tutkimuksellaan prospektiteoriasta; kuluttajat kokevat taloudellisen tappion voimakkaammin kuin taloudellisen voiton, kuluttajan havaitsema hyöty on hänen referenssipisteistään riippuvaista ja kuluttajilla on tapana joko yli- tai aliarvioida erittäin pieniä sekä suuria todennäköisyyksiä. Useat markkinoinnin tutkimukset ovat dokumentoineet kuluttajien epärationaalista käyttäytymistä, vaikkakaan

käyttäytymisen vinoumaa ei olla aina johdonmukaisesti nimetty tai kuvailtu (kts. vinoumat markkinointitieteessä: Dowling ym. 2020).

2.2 Aiemmat tutkimukset pankinvalintakriteereistä

Pankkisektorilla, kuten muillakin palvelualoilla, tulee pysyä valppaana ympäristön muutoksille ja olla valmiina muokkaamaan yrityksen strategiaa vastaamaan asiakaskunnan muuttuneita tarpeita. Pankin pääasiallinen tehtävä ei ole enää rahan ostaminen ja myyminen, vaan kokonaisvaltaisten varallisuudenhoidopalveluiden tarjoaminen. Suomalainen rahoitustoimiala on läpikäynyt monia murroksia teknologisoitumisen ja globalisaation myötä. Pankkien peruspalveluiden digitalisointi tehosti yritysten toimintaa ja vapautti henkilöstöä asiakaspalvelutehtäviin. Markkinoiden muuttuessa moderni kuluttaja oppi samalla vaatimaan kehittyneempiä keinoja laskujen maksamiseen, sijoituspalveluiden digitalisointia, mobiilipalveluita ja taloudenseurantatyökaluja. Markkinoiden kansainvälistyessä kivijalkapankit saivat rinnalleen kansainvälisiä sijoituspalveluita ja luottoyhtiöitä, jotka ottivat osan kuluttajan pankkitarpeista hoitaakseen. Myös suomalaisen pankkisektorin paikallinen kilpailukenttä on läpikäynyt muutoksia. Monien pankkien liiketoimintaan kuuluu yhteistyö vakuutusyhtiöiden, pankkiiriliikkeiden tai kiinteistönvälitysliikkeiden kanssa, jolloin uusasiakashankinnan keinot ovat entisestään monimutkaistuneet.

Vuosittain toteutetun EPSI Rating kyselyn pohjalta, voidaan todeta, että erityisesti pienet pankit menestyvät asiakastyytyväisyyskyselyissä (EPSI Finland 2019; Kauppalehti 2018; POP Pankki 2019). Korkea asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan aina korreloi korkean markkinaosuuden kanssa ja tämä pitää paikkansa erityisesti Suomen pankkisektorin kuluttajapuolella. Kuluttajan pankin valinnan taustalla on siten myös muita tekijöitä kuin asiakastyytyväisyys ja sitä selittävät muuttujat. Tam (2004, 910) tuo esiin, että asiakkaat voivat olla tyytyväisiä saamaansa palveluun, mutta heidän havaintonsa asiakasarvosta saattavat olla matalia johtuen esimerkiksi palvelun kustannuksista. Kheng ym. (2010, 62) täydentää, että vaikka asiakastyytyväisyys on edelleen relevantti mittari pankkisektorin toimialan vaatimusten muutoksista viestimisessä, tulee tutkimuksia ja niihin liittyviä kyselyitä kuitenkin täydentää kuluttajan ajantasaisilla pankkivaatimuksilla ja palvelun laadussa tulee huomioida myös teknologinen ulottuvuus.

Tärkeä menestyksen edellytys pankkisektorilla, on kyetä kehittämään ja jalkauttamaan asiakkaiden preferensseihin pohjautuvaa markkinointistrategiaa (Javalgi ym. 1989, 34). Asiakaslähtöisen strategian luominen vaatii asiakkaan ilmaisemien, mutta myös piilevien tarpeiden tunnistamista ja

ymmärtämistä. Asiakkaiden pankin valintaan liittyviä preferenssejä on tutkittu esimerkiksi määrittävän ominaisuuden (determinant attribute) analyysillä (Anderson ym. 1976; LaRoche ym. 1986), faktorianalyysillä (Mansour 2019) sekä kvalitatiivisen aineiston analysointia seuraavalla parivertailumenetelmällä (Javalgi ym. 1989). Eri tutkimuksissa on tunnistettu toisistaan eriäviä pankinvalintakriteereitä. Erot liittyvät tutkittaviin segmentteihin, tutkimusten aikaulottuvuuteen, talousalueeseen sekä kulttuuriin.

Turussa vuonna 1995 toteutetussa kyselytutkimuksessa tutkittiin kuluttaja-asiakkaiden arvostamia pankin ominaisuuksia sekä paikallisen että kansallisen pankin asiakkaan näkökulmasta. Käytännön asioiden lisäksi, kuten varallisuuden hoito, säästöt ja palvelutilat, molempien asiakaskuntien vastauksissa korostuivat sekä turvallisuus että kätevyys (Holstius & Kaynak 1995, 18). Javalgi ym. (1989, 40) tunnistivat pankinvalinnan kriteereitä järjestämällä 15 henkilön fokusryhmäkeskustelun, joka koostui eri pankkien asiakkaista ja johtoryhmän jäsenistä. Tuloksia verrattiin aiheesta tehtyihin muihin tutkimuksiin ja päädyttiin seuraavaan jaotteluun: lokaatio, asiakkaan varojen turvaaminen, lauantai-asiointi, säästöjen korkeat korot, palvelun laatu, maine, lainojen saatavuus, shekkitilin avaamisen helppous sekä lainojen matalat korot (Javalgi ym. 1989, 40). Kriteeristöä tutkittiin parivertailumenetelmää hyödyntäen (Javalgi ym. 1989). Anderson ym. (1976, 41) päätyivät haastatteluiden ja kirjallisuuden perusteella 15 kriteeriin: ystävien suositukset, maine, luoton saanti, ystävällisyys, palvelumaksut, lainojen korot, sijainti, tilin ylittämisedut, kokonaisvaltainen palvelu, parkkeeraus, palveluajat, säästötilien korot, erityispalvelut nuorille ja naisille sekä uudesta tilistä ansaitut preemiot tai lahjat.

Pankinvalintakriteereitä kansainvälisellä tasolla on tutkittu jo yli 40 vuotta (kts. kirjallisuuskatsaus Gerrard & Barton 2001). Suomen pankkipalvelut ja odotukset niitä kohtaan, eroavat kansainvälisistä verrokeistaan. Karjaluoto (2002, 332) tuo esiin, että Suomi on esimerkiksi edelläkävijä verkko- ja mobiilipankkipalveluiden kehityksessä.

2.3 Palvelun laatu

Suomessa pankkisektorin palvelutarjonta on vahvasti kilpailtua. Kilpailukeinoiksi nousevat pienten pankkien kohdalla henkilökohtainen ja ihmisläheinen palvelu, kun suuret pankin kykenevät skaalaetujensa ja digitaalisten panostustensa vuoksi tarjoamaan edullisempia pankkipalveluiden hintoja ja korkoja sekä moderneja digitaalisia ratkaisuja. Palvelun laadun arvioiminen on aina kuluttajan subjektiivinen kokemus, jossa hän vertaa odotuksiaan havaittuun palveluun (Grönroos

1984, 40; Parasuraman ym. 1988, 17). Odotukset voidaan ylittää tai alittaa. Kuluttajan odotustaso pohjautuu hänen aikaisempiin kokemuksiinsa, omiin tarpeisiinsa, womiin (Parasuraman ym. 1985, 48) yrityksen markkinointiviestintään, muiden samankaltaisten yritysten luomiin standardeihin, muiden kuluttajien suosituksiin, yrityksen imagoon sekä kuluttajan omiin preferensseihin. palvelun laatuun vaikuttavat siis yrityksen hallinnoimat ja hallinnoimattomat aktiviteetit ja resurssit (Grönroos 1984, 37). Toiselle kuluttajalle laadukasta palvelua on se, kun kassalla voi fyysisesti käydä maksamassa laskujaan. Toinen kuluttaja luonnollisesti arvostaa päinvastaista, että laskun voi maksaa nopeasti kotonaan sormenjälkitunnistusta hyödyntäen.

Palveluiden markkinointi eriytettiin tuotteiden markkinoinnista 1980-luvulla, kun tuotteiden ja palveluiden olemuksessa havaittiin merkittäviä eroja (Parasuraman ym. 1985). Palveluiden johtamiseen liittyviä eroavaisuuksia ovat erityisesti palveluiden aineettomuus, heterogeenisyys, samanaikaisuus tuotannossa ja kulutuksessa sekä niiden katoava luonne (Rust & Chung 2006, 562).

SERVQUAL on yleisin lähestymistapa palvelun laadun mittaamiseen ja sitä käytetään vertaamalla asiakkaiden odotuksia ennen palvelukohtaamista, heidän oikeisiin havaintoihinsa, kun palvelu on toimitettu (Kristensen & Eskildsen 2012, 50). Parasuraman ym. (1988, 16) havaitsivat, että huolimatta kyseessä olevan palvelun toimialasta, asiakkaat käyttävät hyvin saman tyyppisiä kriteereitä arvioidessaan palvelun laatua. He päätyivät seuraavaan jaotteluun: aineelliset ominaisuudet, luotettavuus, palveluhalukkuus, kommunikaatio, uskottavuus, turvallisuus, pätevyys, kohteliaisuus, asiakkaan tunteminen ja ymmärtäminen sekä saatavuus (Parasuraman ym. 1985, 47). Nämä kategoriat toimivat vuonna 1988 luotujen, lopullisten laatu-ulottuvuuksien pohjana. Vaikka SERVQUAL:issa on vain 5 ulottuvuutta, se sisältää ominaisuuksia kaikista 10 alkuperäisestä ulottuvuudesta (Parasuraman ym. 1988, 23). Palvelun laadun osatekijöistä kommunikaatio, uskottavuus, turvallisuus, pätevyys, kohteliaisuus, asiakkaan tunteminen ja ymmärtäminen sekä saatavuus eivät pysyneet erottuvina viitekehysten puhdistusprosessissa, joten SERVQUAL:issa on vain 5 ulottuvuutta (Parasuraman ym. 1988, 23–24) (kts. taulukko 2).

Palvelun havaittua laatua kuvaavat ulottuvuudet ovat aineelliset ominaisuudet, luotettavuus, palveluhalukkuus, vakuuttavuus sekä empatia (Parasuraman ym. 1988). Palvelun laadun ulottuvuuksilla on hyvä luotettavuus ja validiteetti ja siksi palveluiden jälleenmyyjät voivat hyödyntää viitekehystä, kun he haluavat ymmärtää asiakkaidensa palveluodotuksia ja havaintoja sekä sen pohjalta kehittää palveluaan (Parasuraman ym. 1988, 30). Parasuraman ym. (1988, 31) toteavat, että SERVQUAL:ia voidaan käyttää adaptiivisena runkona tiettyyn tutkimuskysymykseen tai tietyn

organisaation tarpeisiin vastaamisessa. Tästä syystä palvelun laadun ulottuvuuksia pidettiin tutkimusprosessin potentiaalisena teoreettisena viitekehyksenä, jota olisi mahdollista jopa muokata empiiristen havaintojen pohjalta tutkimuksen tarpeisiin paremmin sopivaksi.

Parasuraman ym. (1988, 31) mukaan palvelun laatua kuvaavien ulottuvuuksien välillä on eroja niiden suhteellisessa tärkeydessä liittyen asiakkaan kokemukseen havaitusta laadusta; luotettavuus on ulottuvuuksista tärkein, vakuuttavuus on toiseksi tärkein ja empatia vähiten tärkein. Erityisesti pankkialan kontekstissa aineettomat ominaisuudet korostuivat suhteessa muihin tutkittaviin aloihin: kodinkoneiden huoltoon ja korjaukseen, teleoperaattoripalveluihin, arvopaperikauppaan ja luottokorttipalveluihin (Parasuraman ym. 1988, 31). Se, että joku ulottuvuuksista ei ole suhteellisesti yhtä tärkeä, ei tarkoita kuitenkaan sitä, että se ei olisi lainkaan tärkeä (Parasuraman ym. 1988, 35).

Taulukko 2. Palvelun laadun ulottuvuudet (SERVQUAL)

| Parasuraman ym. 1985, 47–48 | Parasuraman ym. 1988 | Parasuraman ym. 1988, 23 | Kristensen & Eskildsen 2012, 51 |
|---|--------------------------------|---|---|
| Laatu- ulottuvuuksien osatekijät | Laatu- ulottuvuudet | Kuvaus | Kuvaus |
| Aineelliset ominaisuudet | Aineelliset ominaisuudet | Fyysiset tilat, varustelu ja henkilöstön habitus | Työntekijöillä on siisti, ammattimainen ulkomuoto. Palveluun liittyy visuaalisesti miellyttävät materiaalit. Palveluajat ovat kätevät. |
| Luotettavuus | Luotettavuus | Kyky tuottaa luvattu palvelu luotettavasti ja täsmällisesti | Tarjotaan palvelut kuten luvataan. Tuotetaan palvelut oikein jo ensimmäisellä kerralla. Pidetään asiakkaat ajan tasalla, milloin palvelut tuotetaan. |
| Palveluhalukkuus | Palveluhalukkuus | Halukkuus auttaa asiakasta sekä tarjota ripeää palvelua | Täsmällinen palvelu asiakkaille. Halukkuus auttaa asiakkaita. Valmius vastata asiakkaiden pyyntöihin. |
| Uskottavuus Turvallisuus Pätevyys | Vakuuttavuus | Työntekijöiden tietämys ja huomaavaisuus sekä heidän kykynsä herättää luottamusta | Työntekijät herättävät asiakkaissa luottamusta. Tehdään asiakkaille asioidessa turvallinen olo. Työntekijöillä on tietotasoa vastata asiakkaiden kysymyksiin. |
| Asiakkaan tunteminen ja ymmärtäminen, Saatavuus Kohteliaisuus Kommunikaatio | Empatia | Huomioon ottava ja henkilökohtainen palvelu | Annetaan asiakkaille henkilökohtaista huomiota. Työntekijät ovat huolehtivaisia asiakkaitaan kohtaan. Työntekijöille on asiakkaan etu kaikista tärkeintä. |

SERVQUAL on saanut myös kritiikkiä osakseen sen kansainvälisyyteen (Kristensen & Eskildsen 2012, 48), validiteettiin ja reliabiliteettiin liittyen (Cronin & Taylor 1992, 58, 64; Kristensen & Eskildsen 2012, 50–51; Mengi 2009, 9). Cronin & Taylor (1992, 63; 1994) ehdottavatkin palvelun laadun käsittelyä ja mittaamista asenteena ja siksi SERVQUAL:in vaihtamista SERVPERF (performance-only) lähestymistapaan. SERVPERF:in hyödyntäminen tarkoittaa käytännössä sitä, että kyselylomakkeen luomisessa ja analysoinnissa huomioidaan paremmin palvelun toiminnallinen ulottuvuus (Cronin & Taylor 1992). SERVPERF tutkii palvelun laadun, asiakastytyvyyden ja ostointention välistä sudetta. Kritiikistä huolimatta tätä instrumenttia käytetään organisaatioissa laajalti ja myös muokattuina versioina, liittyen palvelun laadun ja siihen liittyvien olettamusten mittaamiseen (Hu ym. 2009; Kheng ym. 2010; Manimaran 2010; Mengi 2009; Siddiqui & Sharma 2010; Tam 2004). Pohjautuen muiden tutkijoiden tutkimuksiin Parasuraman ym. (1991, 445) kuitenkin toteavat, että SERVQUAL on geneerinen instrumentti, jolla on edelleen hyvä luotettavuus ja validiteetti sekä laaja soveltuvuus. SERVQUAL:ia onkin hyödynnetty erityisen paljon palvelualoilla kuten pankeissa (Kheng ym. 2010, 59; Manimaran 2010; Mengi 2009).

SERVQUAL operationalisoidaan yhteensä 4–5:llä edustavalla lausekkeella jokaista ulottuvuutta kohden, ja jokaista lauseketta arvioidaan kahdella tavalla: odotus palvelusta ja tuotettu palvelu (Kristensen & Eskildsen 2012, 50). Vastajat ilmoittavat samanmielisyytensä asteen 7-portaisella Likertin asteikolla (Kristensen & Eskildsen 2012, 50), mikä kertoo tuotetun palvelun ja odotetun palvelun erotuksen eli kuilupisteytyksen (Parasuraman ym. 1988).

SERVQUAL:ia voi täydentää hedelmällisesti kvalitatiivisella tai kvantitatiivisella tutkimuksella selvittäessä SERVQUAL:in paljastamia suurimpia syitä epäonnistumiseen tai suurimpiin palvelun laadun kuiluihin. SERVQUAL on hyvä lähtökohta, ei lopputulos, palvelun laadun kehittämiseen ja arvioimiseen. Sen rakenne toimii merkittävänä viitekehyksenä yrityksen palvelun laadun seuraamiseen ajassa sekä kilpailukenttään verrattaessa (Parasuraman ym. 1991, 445). ”SERVQUAL on arvokkaimmillaan silloin, kun sitä hyödynnetään jaksoittain seuraamaan palvelun laadun trendejä, ja kun sitä käytetään yhdessä muun tyyppisen palvelun laadun mittaamisen kanssa (Parasuraman ym. 1988, 31; 1991, 445).”

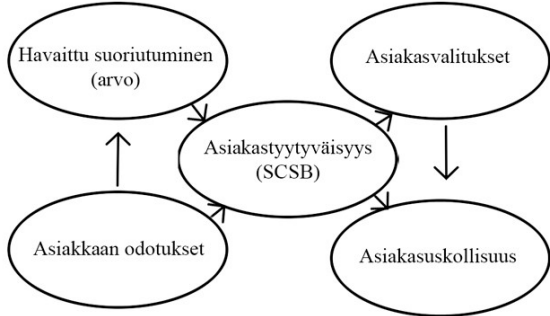
Palvelun laadun suhdetta asiakastytyvyyteen ja asiakasuskollisuuteen on tutkittu paljon ja näiden välillä on havaittu positiivinen korrelaatio (Cronin & Taylor 1992; Homburg ym. 2009; Hu ym. 2009; Kheng ym. 2010; Manimaran 2010; Mengi 2009; Parasuraman ym. 1985, 1988; Siddiqui & Sharma 2010; Tam 2004). Palvelun laatu on nimetty yhdeksi asiakastytyvyyttä selittäväksi

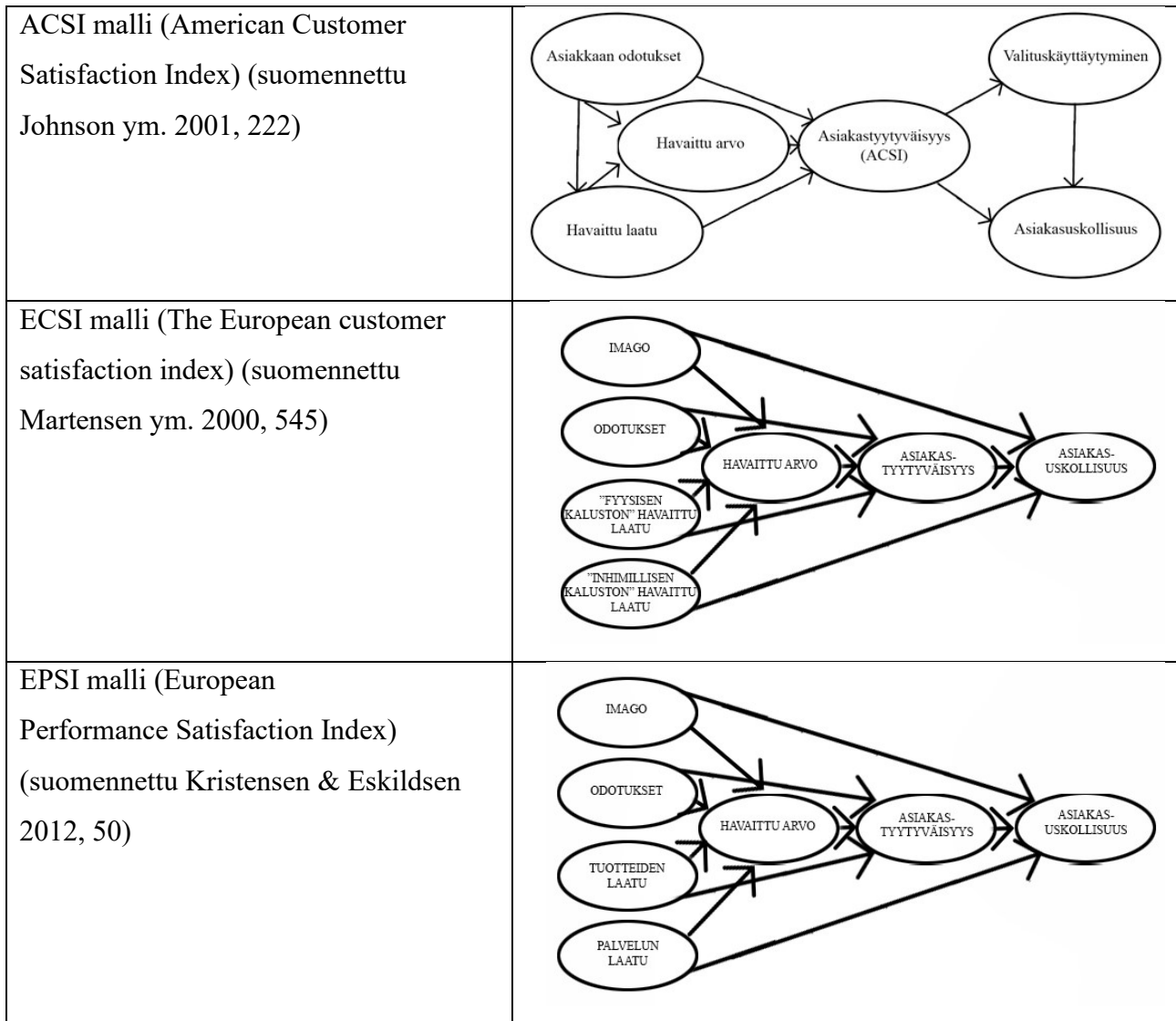
tekijäksi esimerkiksi ACSI, ECSI ja EPSI malleissa (Johnson ym. 2001; Kristensen & Eskildsen 2012; Martensen ym. 2000) joita käydään läpi seuraavassa luvussa.

2.4 Asiakastyytyväisyysmallit

Fornell (1992, 11) määrittelee asiakastyytyväisyyden asiakkaan kokonaisvaltaisena arviona, joka seuraa tuotteen tai palvelun hankintaa. Asiakastyytyväisyyden pohjalta asiakas saattaa ostaa tuotteen tai palvelun uudestaan, mutta asiakkaan sitoutuminen tarkoittaa sitä, että oston lisäksi asiakas esimerkiksi suosittelee brändiä, puhuu siitä sosiaalisessa mediassa tai antaa yritykselle palautetta (Pansari & Kumar 2017, 296). Asiakastyytyväisyys korreloi positiivisesti asiakkaan sitoutumisen kanssa (esim. Pansari & Kumar 2017). Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden sekä taloudellisen menestyksen välillä on todettu vahva suhde (Anderson ym. 1994; Eklöf ym. 1999; Fornell ym. 2016; Homburg ym. 2009; Manimaran 2010; Mengi 2009; Pansari & Kumar 2017; Siddiqui & Sharma 2010). Erityisen mielenkiintoista asiakastyytyväisyyden liittymisessä asiakasuskollisuuteen on se, että Fornell (1992, 10) mukaan lojaalin asiakkaan vaihtamiskustannukset ovat kaikista korkeammalla ja näihin luetaan etsimiskustannus, transaktiokustannus, oppimiskustannus, lojaalin asiakkaan edut, asiakkaan tavat, emotionaaliset kustannukset, kognitiivinen vaiva sekä taloudelliset sekä sosiaaliset ja psykologiset riskit.

Taulukko 3. Asiakastyytyväisyysmallit

| Asiakastyytyväisyysmallit | Asiakastyytyväisyyden vaikutussuhteet |
|--|---|
| SCSB malli (Swedish Customer Satisfaction Barometer) (suomennettu Johnson ym. 2001, 221) |  <pre> graph TD A([Havaittu suoriutuminen (arvo)]) --> C([Asiakastyytyväisyys (SCSB)]) B([Asiakkaan odotukset]) --> C C --> D([Asiakasvalitukset]) C --> E([Asiakasuskollisuus]) </pre> |



Taulukkoon 3 on koottu perinteisimmät asiakastytyväisyysmallit. Vuonna 1989 Ruotsista tuli ensimmäinen maa, joka muodosti yhtenäisen, yrityksestä ja toimialasta riippumattoman metodologian asiakastytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden mittaamiseen (Kristensen & Eskildsen 2012, 49). The Annual Customer Satisfaction Barometer (CSB) on indeksi, joka mittaa asiakastytyväisyyttä yli 30 toimialalla ja yli 100 organisaatiossa (Fornell 1992, 6). Mallin periaatteen mukaan, havaitun arvon kasvaessa myös asiakastytyväisyys kasvaa (Johnson ym. 2001, 220). Indeksi perustuu vuosittain toteutettavan kyselytutkimuksen dataan (Fornell 1992, 6). Indeksi kehitettiin tukemaan tyypillisiä tuottavuusmittareita ja tuomaan asiakasnäkökulmaa ajatteluun. Asiakastytyväisyys nähtiin tulevaisuuden kassavirtojen pääasiallisena lähteenä, joten indeksin oletettiin olevan tärkeä tuki perinteisille taloudellisille mittareille ja siten tärkeä työkalu yritysten lisäksi myös osakkeenomistajille, sijoittajille, yhteiskunnallisille päättäjille sekä asiakkaille (Fornell 1992, 6).

CSB suunniteltiin: 1. tarjoamaan informaatiota toimialakohtaisia vertailuja varten 2. mahdollistamaan yksittäisten yritysten vertaaminen suhteessa toimialan keskiarvoon 3. mahdollistamaan yksittäisten yritysten vertailut aikahorisontin muuttuessa 4. ennustamaan menestymistä pitkällä aikavälillä 5. vastaamaan yksityiskohtaisiin kysymyksiin, kuten alakohtainen herkkyys asiakastytyväisyyden tasoon tai kysymyksiin hintaan, laatuun, womiin tai asiakkaiden odotuksiin liittyen (Fornell 1992,11). Mallin mukaisen tutkimuksen suorittamisessa hyödynnetään yleisen 5- tai 7-portaisen asteikon sijaan 10-portaista skaalaa, jolloin vastaajilla on mahdollisuus tehdä hienovaraisempia eroja vastauksiinsa, sekä osittaista pienimmän neliösumman menetelmää (PLS) (Fornell 1992, 13).

ACSI malli luotiin Amerikassa vuonna 1994 ja se pohjautuu alkuperäiseen SCSB malliin (Johnson ym. 2001, 222). ACSI mallia on sovellettu useiden maiden, kuten Uuden-Seelannin, Taiwanin, Itävallan, Norjan ja Euroopan vastaavissa mittareissa (Johnson ym. 2001, 220). Vuonna 1996 mallin havaitussa laadussa eriytettiin tuotelaatu ja palvelun laatu omiksi yksiköikseen, sillä osa yrityksistä toimi molemmilla osa-alueilla (Johnson ym. 2001, 223).

Mallissa arvioidaan noin 200 yritystä, niin että kyselylomake jaetaan jokaisesta yrityksestä noin 250 asiakkaalle (Johnson ym. 2001, 222). Kyselylomakkeeseen sisältyy 15 kysymystä, jotka operationalisoivat mallin kuutta ulottuvuutta (Johnson ym. 2001, 222). Jokaiseen kysymykseen vastataan 1–10 portaisilla asteikoilla, pois lukien hintaan (havaittu arvo) ja valituskäyttämiseen liittyvät kysymykset. Asiakasuskollisuuden ulottuvuus rakentuu uudelleenostoaikomuksen todennäköisyyteen sekä asiakkaan hintajoustoon liitettyihin kysymyksiin (Johnson ym. 2001, 223–224).

ECSI malli on johdettu pääasiassa sen amerikkalaisesta edeltäjästä ACSI mallista (vuodelta 1994) sekä ACSI mallin edeltäjästä Swedish Customer Satisfaction Barometeristä (vuodelta 1898) (Fornell 1992; Martensen ym. 2000, 544; Poromatikul ym. 2019, 244). Edeltäjänsä ACSI malliin verrattuna, ECSI mallissa valituskäyttämistä ei pidetä asiakastytyväisyyden seurauksena (Johnson ym. 2001, 225). Sen sijaan yrityksen imago on huomioitu mallissa, sillä imagolla nähdään olevan suoraa vaikutusta asiakkaan odotuksiin, asiakastytyväisyyteen sekä asiakasuskollisuuteen (Johnson ym. 2001, 225). ECSI malli on validioitu useilla eri palvelualoilla kuten puhelinpalvelut, postipalvelut sekä pankit (Chitty ym. 2007, 564).

ECSI malli on rakenteellinen yhtälömalli, jossa on näkymättömiä muuttujia (Martensen ym. 2000, 545). Se siis osoittaa syy-yhteydet muuttujien välillä. Asiakastyytyväisyyden määrittäjiä ovat havaittu yrityksen imago, asiakkaan odotukset, havaittu laatu ja havaittu arvo. Havaittu laatu on jaettu kahteen, tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksiin sekä inhimilliseen laatuun, mikä tarkoittaa asiakaspalvelukontakteja kuten käytös ja palveluympäristön tunnelma (Martensen ym. 2000, 545). Jokainen seitsemästä näkymättömästä muuttujasta operationalisoidaan mittausmuuttujilla (esitetyt kysymykset asiakkaille) ja koko kokonaisuus arvioidaan käyttämällä osittaista pienimmän neliösumman menetelmää (PLS) (Fornell & Cha 1994). Kyselytutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi 10-asteista skaalaa käyttäen, jossa kysymykset edustavat seitsemää piilevää muuttujaa (Martensen ym. 2000, 546).

Pienten, keskisuurten ja suurten tanskalaisten pankkien välillä havaittiin mielenkiintoista variaatiota ECSI mallin CSI pisteissä, kun pienten pankkien keskiarvo (83) erosi isojen pankkien keskiarvosta (68) 15 pisteen erolla (Martensen ym. 2000, 550). Verrattaessa Tanskan CSI pisteitä muiden eurooppalaisten pankkien keskiarvoihin, huomattiin, että suuret tanskalaiset pankit eivät palvele asiakkaitaan huonosti, vaan kyse on siitä, että pienet ja keskisuuret pankit tekevät erinomaista työtä (Martensen ym. 2000, 550). Isoissa pankeissa imagolla, tuotteilla ja palvelulla on yhtä suuret merkitykset asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Pienissä, ja erityisesti keskisuurissa pankeissa asiakastyytyväisyyden tärkein ajuri on imago (Martensen ym. 2000, 550). Suhdanteet osittain muuttuvat, kun asiakastyytyväisyyden sijaan tarkastellaan asiakasuskollisuutta, jolloin pankin koosta riippumatta, uskollisuuden suurin syy on imago, jonka perässä tulee tiukasti asiakaspalvelu. Eräs pienistä tanskalaisista pankeista onkin käyttänyt tulosta hyödykseen markkinointiviestinnässään, ja heidän sloganinsa on ollut usean vuoden ajan ”Haluamme tehdä kaikkemme puolestasi – tehdäksesi olosi kotoisaksi (Martensen ym. 2000, 550)”.

Ruotsalaisten ja amerikkalaisten onnistuneiden kokeiden innoittamana ryhdyttiin kehittämään yhtenäistä metodologiaa asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden mittaamiseen myös Euroopassa (Kristensen & Eskildsen 2012, 49). EPSI Rating Framework (Extended Performance Satisfaction Index Rating Framework) suunniteltiin asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden mittaamiseen (Eskildsen ym. 2004). EPSI ja ECSI mallin toimintaperiaatteet ovat samanlaisia (ks. taulukko 3).

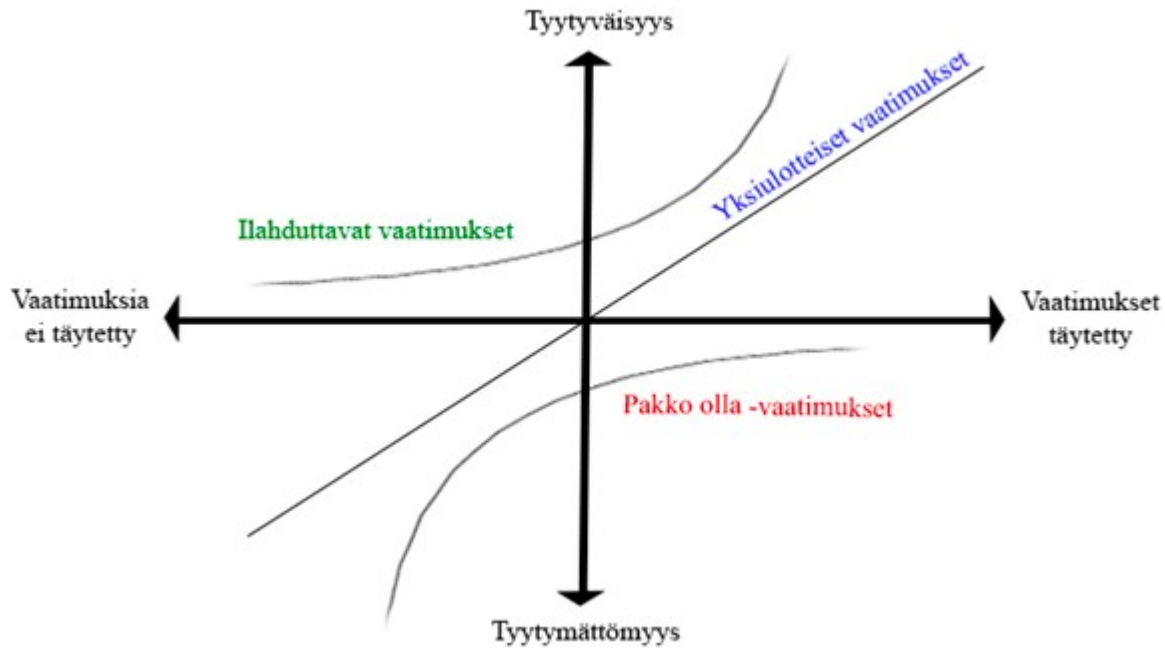
Asiakastyytyväisyysmittareiden sekä erityisesti EPSI Rating viitekehyksen suosittuus on noussut viime vuosina ja yhä useammat yritykset hyödyntävät tämän kaltaista informaatiota strategisessa

suunnittelussaan (Kristensen & Eskildsen 2012, 47). EPSI Rating viitekehyksessä palvelun laadulla on erittäin suuri merkitys asiakastytyvääisyyttä selittävänä tekijänä. Palvelun laatu nähdään erityisen tärkeänä aloilla, joissa palvelu on muutenkin olennainen osa asiakaslupausta, kuten pankeissa, verrattaen esimerkiksi aloihin, joissa näin ei ole, kuten supermarketit (Eskildsen ym. 2004; Kristensen & Eskildsen 2012, 47). EPSI Ratingissä palvelun laadun ulottuvuus on kuitenkin hyvin geneerinen, eikä anna juurikaan toimintaan kannustavia neuvoja siitä, kuinka palvelun laatua voisi parantaa (Kristensen & Eskildsen 2012, 47–48). EPSI Rating viitekehys on edeltäjiensä tapaan rakenteellinen yhtälömalli, joka määrittelee, että havaittu arvo, asiakastytyvääisyys ja asiakasuskollisuus juontavat juurensa yrityksen imagoon, asiakkaiden odotuksiin, tuotteiden laatuun ja palvelun laatuun (Kristensen & Eskildsen 2012, 50).

Yhteistä kaikille edellä mainituille asiakastytyvääisyysmalleille on se, että ne sisältävät syy-seuraussuhteiden verkoston, piileviä psykologisia muuttujia kuten havaittu laatu, tyytyväisyys, imago ja uskollisuus ja lisäksi mallien muuttujat on tärkeää myös operationalisoida (Johnson ym. 2001, 225). Osittaisten neliösummien (Partial Least Squares) menetelmä on kausaalinen mallinnusmetodi, joka on erityisen sopiva mallien operationalisoimiseen ja sitä hyödynnetäänkin ruotsalaisessa, amerikkalaisessa ja eurooppalaisessa mallissa (Johnson ym. 2001, 225). Menetelmän pääasiallinen tavoite on selittää muuttujien välistä varianssia (Johnson ym. 2001, 225).

2.5 Kano-malli

Asiakastytyvääisyys on nähty aikanaan yksiulotteisena rakenteena; korkea tuotelaatu korreloi suoraan korkean asiakastytyvääisyyden kanssa (Sauerwein ym. 1996, 1). Kano (Kano ym. 1984: kts. kuvio 2) määrittää mallissaan kolme eri tyyppiä tuotevaatimuksille, jotka vaikuttavat asiakastytyvääisyyteen eri tavoin, kun ne kyetään tai niitä ei kyetä täyttämään (Sauerwein ym. 1996, 1).



Kuvio 2. Kano-malli (Berger ym. 1993, 4)

Pakko olla -vaativukset ovat asiakkaan itsestään selvyyksinä pitämiä vaatimuksia, eikä asiakas siksi osaa vaatia niiden läsnäoloa. Kyseiset vaatimukset ovat asiakkaan perustason vaatimuksia eikä niiden täyttäminen nosta asiakastyytyväisyyttä (Sauerwein ym. 1996, 1). Niiden täyttäminen johtaa ainoastaan tilaan, jossa asiakas ei ole tyytymätön, mutta niiden puuttuminen tai huonosti hoitaminen johtaa tilanteeseen, jossa asiakas ei ole lainkaan kiinnostunut tuotteesta (Sauerwein ym. 1996, 1–2). Sauerwein ym. (1996, 2) mukaan asiakkaat osaavat vaatia yksiulotteisia vaatimuksia eksplisiittisesti. Asiakastyytyväisyys kasvaa suhteessa näiden vaatimusten täyttämiseen ja laskee suhteessa näiden täyttymättömyyteen (Sauerwein ym. 1996, 2). Ilahduttavilla vaatimuksilla on puolestaan suurin vaikutus siihen, kuinka tyytyväinen asiakas on (Sauerwein ym. 1996, 2). Asiakas ei ilmaise niitä eksplisiittisesti eikä osaa välttämättä edes odottaa niitä, mutta niiden täyttäminen johtaa suurempaan, kuin suhteelliseen asiakastyytyväisyyden kasvuun (Sauerwein ym. 1996, 2). Mikäli näitä ei täytetä, ei asiakas kuitenkaan koe tyytymättömyyttä (Sauerwein ym. 1996, 2).

2.6 Metodeja yhdistävä tutkimus

Palvelun laadun mittaamista on hyödynnetty erityisen paljon palvelualoilla kuten pankeissa (Kheng ym. 2010, 59; Manimaran 2010; Mengi 2009). Palvelun laatu nähdään erityisen tärkeänä pankkisektorilla, sillä siellä palvelu on muutenkin olennainen osa asiakaslupausta (Eskildsen ym.

2004; Kristensen & Eskildsen 2012, 47). EPSI Rating toimii Suomessa pääasiallisena pankkialan asiakastyytyväisyyden mittarina, jonka avulla voidaan tehdä yritys- ja asiakasryhmäkohtaisia vertailuja (EPSI Finland 2019). Mikäli organisaatiolla on käytössään vain perinteisen EPSI Ratingin ulottuvuudet, on heidän kuitenkin hyvin vaikea arvioida mitä oikeasti tulisi tehdä palvelun laadun kehittämiseksi ja joskus palvelun laadun ulottuvuus voi jopa johtaa vääriin päätelmiin, kun kehityshankkeita ollaan priorisoimassa (Kristensen & Eskildsen 2012, 57). EPSI Ratingissä palvelun laadun ulottuvuus on hyvin geneerinen, eikä siksi anna juurikaan toimintaan kannustavia neuvoja (Kristensen & Eskildsen 2012, 47–48).

Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyksimallien rinnalle on mahdollista luoda manageriaalisesti relevantimpia työkaluja päätöksenteon ja uusasiakashankinnan tueksi. Liikkeenjohdon implikaatioiden ja relevanssin luomisen mahdollistajana toimii parhaiten metodeja yhdistävä tutkimusstrategia. Metodeja yhdistävä tutkimus lisää tutkimuksen arvoa liike-elämän kannalta muun muassa lisäten löydösten validiteettiä (Hurmerinta-Peltomäki & Nummela 2006). Tutkijat Hurmerinta-Peltomäki & Nummela (2006) argumentoivat myös, että metodeja yhdistävällä tutkimuksella voidaan saada syvällisempää ymmärrystä ilmiöstä, kuin metodeilla, jotka hyödyntävät ainoastaan kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia metodeja.

Kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia metodeja yhdistävästä tutkimuksesta on tullut yleisempää kuluneina vuosina ja se luokitellaankin kolmanneksi tavaksi toteuttaa tutkimusta: kvantitatiivinen, kvalitatiivinen sekä metodeja yhdistävä tutkimus (Bryman 2006, 97; Creswell 2003; Tashakkori & Teddlie 2003a; Teddlie & Tashakkori 2003, 2009; Venkatesh ym. 2013, 22). Metodeja yhdistävää tutkimusta on harjoitettu jo 1950-luvulta, mutta virallisesti se alkoi 1980-luvun loppupuolella ja on siitä lähtien nauttinut kasvavaa suosiota tutkijoiden keskuudessa (Creswell 2003; Creswell & Plano Clark 2007; McKim 2017, 202). Markkinointitieteessä metodien yhdistäminen on kuitenkin toistaiseksi selkeästi harvinaisempaa kuin ainoastaan kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen paradigman hyödyntäminen.

2.6.1 Metodeja yhdistävän tutkimuksen kritiikki

Metodeja yhdistävää metodologiaa on kritisoitu siitä, voiko sellaisia metodeja yhdistää, jotka perustuvat keskenään eriäviin paradigmaattisiin olettamuksiin (esim. Guba 1987). Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus eroavat toisistaan monella tasolla: tieteenfilosofioiltaan, metodologisilta olettamuksiltaan sekä hyödynnettäviltä tutkimusmetodeiltaan (Gelo ym. 2008, 278). Metodeja

yhdistävä tutkimus vaatii kahden metodologian vahvaa hallitsemista ja se on alttiimpi kritiikille perinteinen tutkimus.

Metodologisen pluralismin saamasta kritiikistä huolimatta, sen takana seisoo vankka joukko kannattajia (Bryman 2006; Coyle & Williams 2000; Gelo ym. 2008; Jick 1979; Mingers 2001; Teddlie & Tashakkori 2003, 2009; Venkatesh ym. 2013), joiden mielestä kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen metodologian metodeja yhdistämällä päästää aineiston triangulaation myötä ilmiön syvällisempään ymmärrykseen. Molemmilla lähestymistavoilla on omat tiedostetut heikkoutensa ja vahvuutensa ja usein toisen lähestymistavan vahvuuksia pidetään toisen heikkouksina - ja päinvastoin (Gelo ym. 2008, 278). Metodeja yhdistävä tutkimus yhdistää näin molempien metodologioiden vahvuudet ja minimoi niiden heikkouksia (Coyle & Williams 2000, 1236; Creswell & Plano Clark 2007)

Metodeja yhdistävä metodologia on saanut kirjallisuudessa paljon tukea (McKim 2017, 213). Tutkijat ovat tuoneet esiin, että metodeja yhdistävä tutkimus tarjoaa tasapainoisemman perspektiivin (Morse & Chung 2003). Metodeja yhdistävä tutkimus mahdollistaa aineistojen välisten ristiriitaisuuksien tai yhdenmukaisuuksien löytämisen, mikä rikastaa ymmärrystämme tutkimusilmiöstä, auttaa määrittämään rajoja osatekijöiden välille ja avaa uusia jatkotutkimusmahdollisuuksia (Venkatesh ym. 2013, 25).

2.6.2 Metodeja yhdistävän tutkimuksen toteutus ja tarkoitus

Useat tutkijat ovat esittäneet, että kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta voidaan yhdistää monessa eri tutkimuksen vaiheessa (Bryman 2006, 101). Metodien yhdistämistä voidaan tehdä liittyen tutkimuskysymyksen muodostamiseen, aineiston keräämiseen sekä analyysin ja tulkintaan (Coyle & Williams 2000, 236). Metodien yhdistämistä on tässä tutkimuksessa hyödynnetty tutkimuskysymysten muodostamisessa, sillä molempiin kysymyksiin ei voida vastata yhtä metodologia hyödyntäen.

Metodeja yhdistävä tutkimus hyödyntää kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimusmetodeja aineistonkeruussa joko samanaikaisesti tai peräkkäin niin, että toinen metodi pohjautuu ensimmäiseen (Creswell. 2003; Creswell & Plano Clark 2007; Gelo ym. 2008, 284; Morgan 1998; Venkatesh ym. 2013, 23). Venkatesh ym. (2013, 38) toteavat, että mikäli tutkija olettaa, että kvalitatiivinen aineisto tarjoaa tärkeää teoreettista tai empiiristä informaatiota kvantitatiivisen

aineiston kannalta, tulisi tällöin noudattaa peräkkäisten metodien strategiaa samanaikaisen strategian sijaan. Tästä syystä pankinvalintakriteerien tutkimisessa hyödynnettiin ensin kvalitatiivista kyselylomaketta, jonka tulosten pohjalta kriteerien suhteellisia painoarvoja tutkittiin kvantitatiivisin menetelmin.

Metodeja yhdistävässä tutkimuksessa toinen aineistoista saa usein suuremman painoarvon (Morgan 1998). Tässä tutkimuksessa kvalitatiivisella aineistolla on suurempi merkitys, vaikka aineistot onkin kerätty kahdesta eri lähteestä kahdella eri metodilla. Kvalitatiivisen aineiston merkitys painottuu tulosten tulkinnassa ja käyttökelpoisuudessa ensinnäkin sen laajuuden, analyysin yksityiskohtaisuuden sekä sen paremman yleistettävyyden vuoksi.

Tashakkori ja Teddlie (2008, 103) sekä Venkatesh ym. (2013, 25) ovat koostaneet usean tutkijan (mm. Creswell 2003; Greene ym. 1989) näkemyksiä siitä, kuinka metodeja yhdistävä tutkimus palvelee seitsemää eri tarkoituspäää (kts. taulukko 4).

Taulukko 4. Metodeja yhdistävän tutkimuksen tarkoituspääät

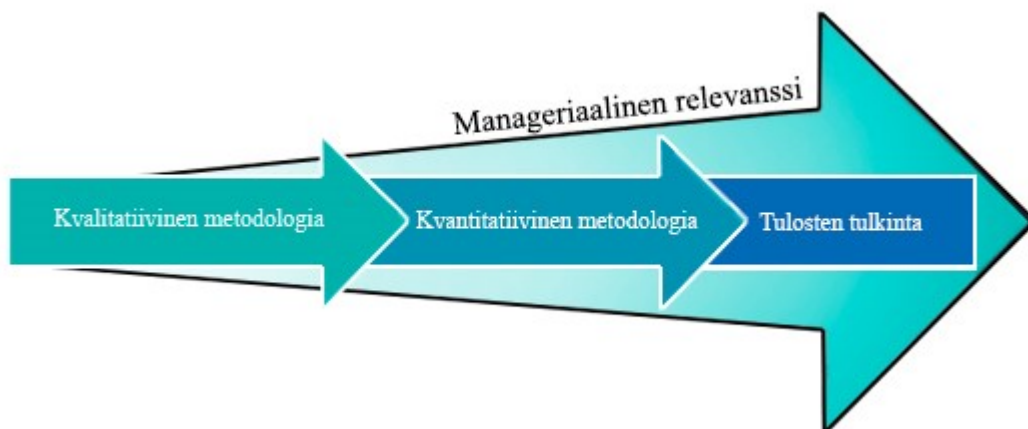
| Tarkoitus | Kuvaus |
|------------------|---|
| Täydentäminen | Metodeja yhdistetään, jotta samasta ilmiöstä saadaan toisiaan tukevia näkemyksiä. |
| Kokonaiskuva | Metodeja yhdistetään, jotta ilmiöstä saadaan kokonaisempi kuva. |
| Kehittäminen | Peräkkäiset tulokset herättävät kysymyksiä tai ensimmäisen aineiston hypoteeseja testataan seuraavalla. |
| Laajentaminen | Ensimmäisen metodin tuloksia selitetään tai laajennetaan seuraavilla. |
| Vahvistaminen | Metodeja yhdistetään, jotta toisella metodilla voidaan arvioida ensimmäisen uskottavuutta tai luotettavuutta. |
| Kompensoiminen | Metodien yhdistäminen kompensoi kahden metodologian sisäsyntyisiä heikkouksia. |
| Diversiteetti | Metodeja yhdistetään, jotta samasta ilmiöstä saadaan toisistaan poikkeavia näkemyksiä. |

Myös Bryman (2006) kuvaa metodeja yhdistävän tutkimuksen tarkoituspäää lähes samalla luokittelulla, mutta täydentää taulukkoa nostamalla esiin triangulaation sekä metodien yhdistämisen

prosessuaalisen arvon, eli kvantitatiivinen menetelmä tuo rakennetta sosiaalisen elämään, kun kvalitatiivinen menetelmä kuvittaa sitä. Kvalitatiivinen metodi luo näin kontekstuaalista ymmärrystä kvantitatiivisen metodin tuloksiin (Bryman 2006). Bryman (2006) viittaa myös manageriaaliseen relevanssiin tuodessaan esiin, että metodeja yhdistämällä tulosten validiteetti ja uskottavuus yleensä nousee ja tulosten käytettävyyden suhteen voidaan tavoitella laajempaan yleisöä. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan hyödyntää esimerkiksi mittareiden kehittämisessä tai tutkimuksen seuraavan vaiheen otannassa (Bryman 2006), kuten tässä tutkielmassa on otannan suhteen tehty.

2.6.3 Tutkimuksen teorettinen viitekehys

Karkeasti jaoteltuna metodeja yhdistävä tutkimus toteuttaa pääasiallisesti yhtä seuraavista tarkoituspäristä: triangulaatio, selitysvoima tai eksploraatio (Creswell 2003; Greene ym. 1989). Kuviossa 3 esitetään tutkimuksen teorettinen viitekehys, jossa tiivistyy kaksi tutkimusta ohjaavaa periaatetta. Ensinnäkin metodeja yhdistävällä, eksploratiivisella tutkimusrakenteella voidaan tuottaa manageriaalisesti relevanttia, uutta tietoa. Eksploratiivista menetelmää tarvitaan esimerkiksi silloin, kun mittareita ei ole olemassa, muuttujista tiedetään vähän tai tutkimusta ohjaavaa teoriaa tai viitekehystä ei ole olemassa (Gelo ym. 2008, 283). Useisiin liikkeenjohdon käytännön elämässä kohtaamiin ongelmiin ei löydy teoriasta relevantteja vastauksia, sillä tieteellinen tutkimus ei perinteisesti vastaa yrityselämän hyvin toimialakohtaisiin tai yksityiskohtaisiin ongelmiin. Mikäli tutkimusta ohjaavaa teoriaa tai viitekehystä ei ole olemassa, aloittaa tutkija silloin eksploratiivisesti kvalitatiivisella aineistolla tutkiakseen ilmiön syvyyttä, ja siirtyy sitten kvantitatiiviseen vaiheeseen (Gelo ym. 2008, 283; Venkatesh ym. 2013, 38).



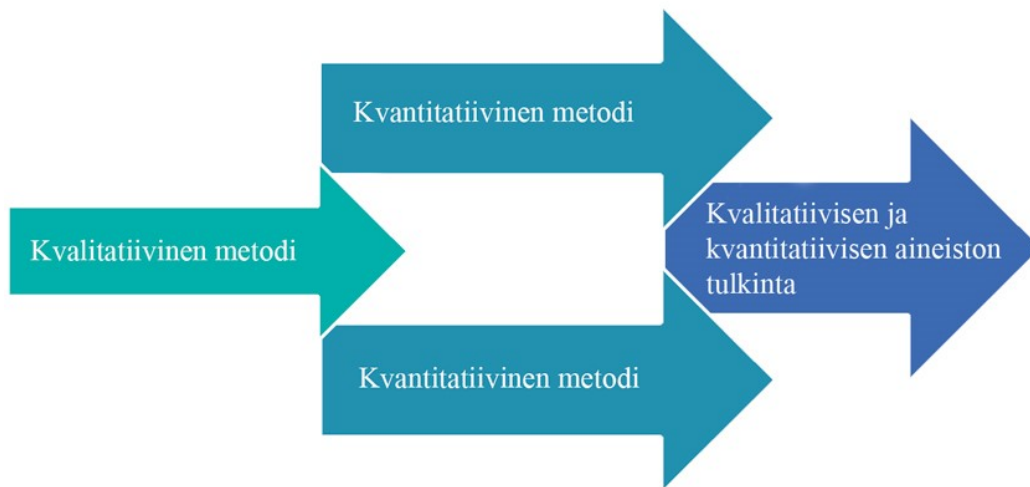
Kuvio 3. Manageriaalisen relevanssin tuottaminen metodeja yhdistäen

Toinen tutkimusta ohjaava periaate on se, että metodien yhdistäminen tarjoaa lukijoille paremman ymmärryksen tutkimisilmiöstä kuin yksittäinen metodi kykenee (Creswell & Plano Clark 2007; Venkatesh ym. 2013, 25). Metodien yhdistäminen tarjoaa enemmän laajuutta, syvyyttä sekä rikkautta verrattuna yksinään kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen tutkimukseen (Schulze 2003). Moninäkökulmaisen ja syvän ymmärryksen kautta voidaan näin liikkeenjohdolle tuottaa yksityiskohtaisempia, käytännönläheisempiä ja relevantimpia implikaatioita, joita kuviossa 3 kuvataan manageriaalisen relevanssin kasvavalla nuolella.

3 METODEJA YHDISTÄVÄN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Metodeja yhdistävään tutkimukseen kuuluu päätös siitä, hyödynnetäänkö tutkimuksessa useampaa kuin yhtä aineiston lähdettä (Tashakkori & Teddlie 2003a). Tämän tutkimuksen tarpeiden kannalta oli selkeää, että kahden aineiston kerääminen on välttämätöntä tutkimuksen eksploratiivisen luonteen vuoksi. Puhtaasti kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusotetta yhdistävässä tutkimuksessa tulisikin kerätä eri metodeilla eri aineistot, sillä saman aineiston analysoiminen kahdella eri metodilla johtaa siihen, että toinen lähestymistapa on aina toiselle alisteinen (Bryman 2006, 103).

Tämä tutkimus on Gelo ym. (2008, 282) mukaisesti monimetodinen, kaksivaiheinen ja eksploratiivinen (kts. kuvio 4). Valintaa perustellaan sillä, ettei suomalaisen kuluttajan pankinvalintapäätöksiin liittyvää teoriaa tai viitekehystä ei ole olemassa ja molempiin tutkimuskysymyksiin voidaan vastata parhaiten metodeja yhdistävällä, kaksivaiheisella ja eksploratiivisella tutkimusstrategialla.



Kuvio 4. Metodeja yhdistävä, kaksivaiheinen, eksploratiivinen tutkimusrakenne

Eksploratiivisesta tutkimuksesta on kaksi muunnelmaa: mittariston kehittämismalli sekä luokittelun kehittämismalli (Gelo ym. 2008, 283). Mittariston kehittämismalli mahdollistaa kvantitatiivisen mittariston kehittämisen kvalitatiivisten löydösten pohjalta ja luokittelun kehittämismallissa vahvistetaan luotua uutta teoriaa sekä muodostetaan testattavia hypoteeseja kvalitatiivisten löydösten pohjalta (Gelo ym. 2008, 283). Tämä tutkimus muistuttaa enemmän mittariston kehittämismallia, mutta sitä se ei kuitenkaan ole, sillä tässä tutkimuksessa hyödynnetyillä kvantitatiivisilla metodeilla

saadaan tuloksiksi haastateltavien prioriteetteja. Toisin sanoen hyödynnetyt metodit, Kano-kysely ja parivertailumenetelmä, ovat molemmat luokittelun yksittäisiä käyttömahdollisuuksia, joita on hyödynnetty manageriaalisen relevanssin tuottamiseksi.

Suomalaisen kuluttajan pankinvalintakriteerien ja niiden suhteellisten painoarvojen määrittämisessä on hyödynnetty kolmea eri tutkimusmetodia. Pankinvalintakriteerit määriteltiin kvalitatiivisella kyselylomakkeella, johon vastasi 374 suomalaista kuluttajaa. Laadullinen aineisto analysoitiin Gioia-metodologialla (Gioia ym. 2013) ja aineiston käsittelyssä hyödynnettiin Atlas.ti-ohjelmistoa sekä tutkimuksen ulkopuolista tutkimusavustajaa. Tutkimuksen seuraavassa, kvantitatiivisessa vaiheessa haastateltiin yhteensä 18 kuluttajaa, jotka olivat kilpailuttaneet pankkia tai ottaneet asuntolainaa edellisen vuoden aikana. Haastateltavien pankinvalintakriteereihin liittyvää prioriteettijärjestystä tutkittiin parivertailumenetelmällä sekä 100 pisteen jakamisella. Pankinvalintakriteerien yksityiskohtaisempien ja konkreettisempien osatekijöiden välisiä suhteita tutkittiin Kano-malliin (Kano ym. 1984) perustuvalla Kano-kyselyllä (Sauerwein ym. 1996). Hyödynnetyt kolme tutkimusmetodia, aineistonkeruu ja tutkimuksen tulokset esitellään yksityiskohtaisemmin seuraavissa alaluvuissa.

3.1 Metodi A: Kvalitatiivinen kyselytutkimus

Tutkimusmenetelmän valinnan kannalta oli olennaista, että menetelmällä päästään käsiksi siihen, mihin on tarkoituskin eli suomalaisen kuluttajan pankinvalintakriteereihin. Ennen aineistonkeruun aloittamista, tutkija tutustui kattavasti pankinvalintakriteereihin eri valtioissa (Anderson ym. 1976; Gerrard & Barton 2001; Holstius & Kaynak 1995; Javalgi ym. 1989; Karjaluoto 2002) palvelun laadun ulottuvuuksiin (Cronin & Taylor 1992, 1994; Grönroos 1984; Parasuraman ym. 1985, 1988, 1991) sekä asiakastyytyväisyysindekseihin (Anderson ym. 1994; Chitty ym. 2007; Eskildsen ym. 2004; Fornell 1992; Kristensen & Eskildsen 2012; Martensen ym. 2000). Tutkijalle kävi kuitenkin nopeasti selväksi, etteivät pankinvalintakriteereistä tehdyt tutkimukset suurilta osin sopineet valittuun kontekstiin tai olivat teknologisoitumisen ja globalisaation myötä vanhentuneet. Edelleen käytössä olevista konsepteista palvelun laadun ulottuvuudet ja asiakastyytyväisyysmallit olivat liian generisiä ja laajoja vastaamaan tutkimuskysymyksiin tai luomaan liikkeenjohdollista relevanssia. Edellä mainituista syistä johtuen, tutkimuksen toteuttamiseen valikoitui induktiivinen suunta. Aineiston kerääminen aloitettiin kvalitatiivisella kyselylomakkeella.

3.1.1 Metodi A: Aineistonkeruu

Suomalaisen kuluttajan pankinvalintakriteerien määrittäminen aloitettiin luomalla kvalitatiivinen kyselylomake Google Formsia hyödyntäen (kts. liite 1), jota jaettiin aikavälillä 27.2.–1.3.2020 maantieteellisesti keskenään eriävissä suomalaisissa Facebook-ryhmissä (kts. liite 2). Kyselyyn osallistumiseen motivoitiin ilmoittamalla kahden elokuvaalipun arpomisesta sähköpostiosoitteensa jättäneiden kesken. Aineistonkeruussa käytettiin tarkoituksenmukaisiin otantamenetelmiin luettavaa soveltuvuusotantaa, jossa näyte muodostuu alapopulaatiosta liittyen haastateltavien saatavuuteen ja tutkimuksen intresseihin (Gelo ym. 2008, 275). Vastausten minimimitavoitemäärä oli 200kpl ja vastausten kerääminen lopetettiin 5.3.2020 klo 11.06, kun vastauksia oli saatu 374 kpl. Kyselyn alussa tiedusteltiin, mihin tilanteeseen, palveluun tai tuotteeseen liittyen vastaaja oli harkinnut pankin valintaa, kilpailuttamista tai vaihtamista viimeksi. Tutkijan oman mielikuvan pohjalta laina-asiat ovat epäonnistuneiden palvelukokemusten ohella tärkein tekijä pankin vaihtamiseen, mutta hypoteesi haluttiin kuitenkin vahvistaa, ennen sen hyödyntämistä tutkimuksen seuraavassa vaiheen jatko-haastateltavien otannassa.

Seuraavaksi lomakkeessa kysyttiin, oliko vastaaja harkinnut pankin valintaa, kilpailuttamista tai vaihtamista viimeisen vuoden aikana. Yhteensä 374 vastaajasta 50,5% (189) oli näin tehnyt ja 49,5% (185) ei ollut. Kyselyn tärkein tarkoitusperä ilmenee kyselylomakkeen seuraavasta kohdasta: ”Pohdi mielessäsi 3–8 tekijää, jotka ovat sinulle tärkeitä kriteereitä pankin valinnassa. Kirjoita kriteerit tärkeysjärjestykseen.” Kysymyksellä tavoiteltiin mahdollisimman suurta tekstimassaa, joka olisi monipuolinen, maantieteellisesti ja ikäjakaumaltaan kattava, mutta kuitenkin mielekkäässä laajuudessa Atlas.ti-ohjelmistolla koodattavaksi ja myöhemmin analysoitavaksi.

Kyselyn seuraavassa vaiheessa kysyttiin taustamuuttujina vastaajien sukupuolta, ikää, ja asuinkaupunkia. Taustamuuttujien dokumentoimisella varmistettiin vastaajien monipuolisuus maantieteellisesti sekä ikä- ja sukupuolijakaumiltaan. Taustamuuttujien epätavanomaisella sijoittamisella kyselyn keskiosaan, haluttiin siirtää vastaajan ajatuksia hetkeksi aikaa eri teemoihin, ennen seuraavaan kysymykseen vastaamista. Taulukkoon 5 on koottu vastaajien sukupuolijakauma. Yli puolet kyselylomakkeeseen vastanneista (65%) oli naisia.

Taulukko 5. Vastaajien sukupuolijakauma

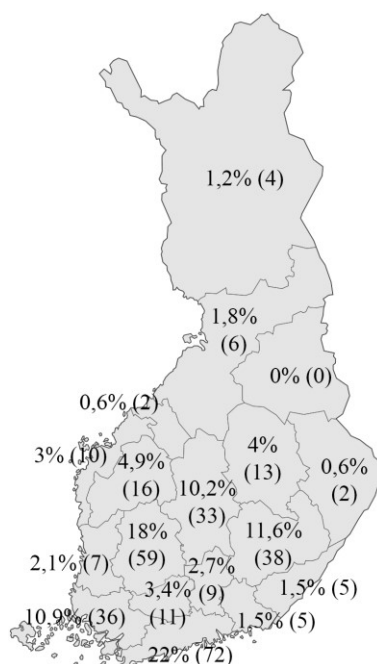
| | |
|----------------|-------------|
| Naiset | 65% (243) |
| Miehet | 33,1% (124) |
| Ei halua sanoa | 1,6% (6) |
| Muu | 0,3% (1) |

Taulukossa 6 on esitetty vastaajien ikäjakauma. Kyselyyn vastanneista nuorin oli 19-vuotias ja iäkkäin 76-vuotias. Vastaajien ikäjakauma oli hyvin tasainen.

Taulukko 6. Vastaajien ikäjakauma

| | |
|----------------|-------------|
| 19–30-vuotiaat | 29,7% (111) |
| 31–40-vuotiaat | 25,9% (97) |
| 41–50-vuotiaat | 19,8% (74) |
| 51–76-vuotiaat | 24,6% (92) |

Vastaajien asuinpaikkakunnat on kuvattu kuviossa 5 maakunnittain. Paikkakuntatieto dokumentoitiin yhteensä 328 tapauksessa 374:stä. Vastauksia saatiin kaikista Suomen maakunnista pois lukien Kainuu ja Ahvenanmaa. Lääneistä Lapin lääni 1,2% (4), Oulun lääni 1,8% (6) ja Ahvenanmaa 0% (0) ovat tutkimuksessa heikoiden edustettuina. Eniten vastuksia saatiin Länsi-Suomen läänistä 49,7% (163), Etelä-Suomen läänistä 31,1% (102) sekä Itä-Suomen läänistä 16,2% (53).



Kuvio 5. Kyselytutkimuksen haastateltavat maakunnittain

Lopuksi vastaajia pyydettiin vielä kuvittelemaan, että he vaihtaisivat pankkia juuri nyt, pohtimaan mihin pankkiin he vaihtaisivat ja kirjoittamaan sitten perustelut lomakkeeseen. Kysymykseen on mahdollista vastata täysin identtisesti kuin edeltävään pankinvalinnan kriteereitä käsittelevään kysymykseen, mutta ohjaamalla vastaajan huomiota hetkeksi muualle, oli kysymyksellä mahdollista löytää todenmukaisempia, vähemmän rationalisoituja kriteereitä, kun vastaaja joutuu pohtimaan kriteereitään todellisemmalta tuntuvassa tilanteessa.

Kvalitatiivisen kyselytutkimuksen vahvuutena nähdään se, että kuluttajien vastauksiin ovat vaikuttaneet useat samat tekijät, jotka vaikuttavat myös kuluttajan todellisessa elämässä tapahtuvaan päätöksentekoon kuten tuttavien suositukset ja toimet, mielikuvat, mainonta, pankin brändi ja imago. Brändeillä on merkitystä kuluttajan lopullisen valinnan kannalta, joten myös brändipreferensseihin tulee päästä kiinni. Tutkimusasetelman vahvuutena todetaan niin ikään kuluttajan mahdollisuus muodostaa omanlaisensa harkintajoukko ja laskea siihen mukaan esimerkiksi kansainvälisiä toimijoita, jotka palvelevat edes pientä osaa kuluttajan pankkitarpeista.

3.1.2 Metodi A: Aineiston käsittely Atlas.ti-ohjelmistolla

Laadullinen tekstiaineisto siirrettiin Google Formsista Google Sheetsiin, ja sieltä kysymyskohtaisesti Microsoft Wordin kautta Atlas.ti 8 ohjelmaan koodattavaksi. Ohjelmisto on tarkoitettu tietokoneavusteiseen laadullisen aineiston analysointiin (ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH).

Koodaaminen on prosessi, jossa aineistoa ryhmitellään ja nämä ryhmät nimetään niin, että ne edustavat laajempia kokonaisuuksia (Gelo ym. 2008, 276). Tutkija osittaa aineiston yksiköihin, esimerkiksi lauseiksi, ilmauksiksi tai kappaleiksi, ja nimeää osat haastateltavien itsensä käyttämällä käsitteistöllä (Gelo ym. 2008, 276). Ryhmien välillä havaittujen samankaltaisuuksien ja erojen pohjalta tutkija ryhmittelee ensimmäisen kierroksen koodaukset teemoiksi ja lopulta nimeää toisen kierroksen teemat abstraktimmalla, teoreettisemalla tasolla, joka on lähempänä tutkimuksen tarkoitusperiä (Gelo ym. 2008, 276–277). Koodatun aineiston analysoinnissa käytettiin Gioa-metodologiaa, jota käsitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

3.1.3 Metodi A: Aineiston käsittely Gioia-metodologialla

Olemassa olevien käsitteiden ja viitekehysten jatkuva hiominen saattaa usein johtaa väärin työkalujen käyttöön ja kehitykseen, jolloin tieto voi terävöityä, mutta ymmärrys ei kehity (Gioia ym. 2013, 16). Vahvasti menneeseen tietoon juurtunut uusi tieto rajoittaa sitä, mitä ylipäänsä voidaan tietää (Gioia ym. 2013, 16). Gioia-metodologia on systemaattinen ja induktiivinen lähestymistapa uusien käsitteiden luomiseen (Gioia ym. 2013, 16). Mikäli tutkimus suunnitellaan aina olemassa olevan teorian ja terminologian ympärille, menetetään haastateltavien sanoittamaa näkemystä (Gioia ym. 2013, 17).

Metodologia on tutkimusmetodin logiikka; sitä voidaan kuvata sääntöinä ja periaatteina, jotka ohjaavat tutkimuksen tekemistä (Gelo ym. 2008, 270) sekä sarjana valintoja, joilla vastataan tutkimuskysymyksiin (Hudson & Ozanne 1988, 508–509). Gioia-metodologia on systemaattinen lähestymistapa induktiivisen tutkimuksen suorittamiseen ja esittämiseen, ja sen tarkoituksena on lisätä kvalitatiivisen tutkimuksen perusteellisuutta ja täsmällisyyttä (Gioia ym. 2013, 15). Se siis vastaa esimerkiksi laadulliselle tutkimukselle esitettyyn luotettavuuden kritiikkiin keskittymällä erityisesti aineiston käsittelyn läpinäkyvään ja systemaattiseen esitystapaan.

Gioia-metodologiassa käsittelemättömän datan jäsenitys suoritetaan kolmivaiheisesti (Gioia ym. 2013, 20): ensimmäisessä vaiheessa kuunnellaan tutkittavien ääntä, avointa koodausta hyödyntäen, kun lukematon määrä termejä, koodeja ja kategorioita nousee aineistoista (Strauss & Corbin 1998). Analysoinnin edetessä kategorioiden väliltä etsitään samankaltaisuuksia ja eroja (Strauss & Corbin 1998), minkä lopputuloksena kategorioiden määrä supistuu hallittavampaan lukumäärään (Gioia ym. 2013, 20). Tämän jälkeen kategoriat nimetään tutkittavien omalla terminologialla (Gioia ym. 2013, 20). Ensimmäisen portaen koodaukset on nimetty Gioia ym. (2013) mukaan käsitteiksi.

Metodologian toisessa portaassa dataa havainnoidaan moniulotteisesti etsien syvempää rakennetta tutkittavien oman näkökulman ”yli” myös abstraktimmalla, teoreettisella tasolla (Gioia ym. 2013, 20). Tässä teoreettisessa portaassa tutkija kysyy itseltään, onko aineistosta noussut mitään termejä, jotka auttavat kuvaamaan tarkasteltavaa ilmiötä (Gioia ym. 2013, 20). Toisen portaan koostavat luokittelut on nimetty Gioia ym. (2013) mukaan teemoiksi.

Kun työstettävissä oleva joukko käsitteitä ja teemoja on koostettu ja teoreettinen saturaatio on saavutettu (Glaser & Strauss 1967) tarkastellaan, onko toisen portaan luokitteluja mahdollista vielä

kaventaa kokoaviksi ulottuvuuksiksi, jolloin datan rakenteelliset perustukset olisivat valmiina (Gioia ym. 2013, 12). Viimeisen portaan mukaisesti tehdyt luokittelut on nimetty Gioia ym. (2013) mukaan ulottuvuuksiksi.

Näin toisen portaan teemat ja kolmannen portaan ulottuvuudet voidaan tuoda tutkimuksen viitekehykseen siten, että tutkijan luokitteluprosessi on dokumentoitu läpinäkyvästi, aineistoa on käsitelty systemaattisesti ja staattinen data on muokattu dynaamiseksi kriteeristöksi. Kyselylomakkeessa etsittiin vastauksia kolmeen kysymykseen; mihin tilanteeseen pankin kilpailuttaminen liittyy, millä kriteereillä pankki valitaan, ja mitä mahdollisia täydentäviä kriteereitä pankinvalintaan liittyy.

Kolmen kysymyksen laadulliset aineistot käsiteltiin ensin Atlas.ti-ohjelmistossa, jonka jälkeen aineistoja jatkojalostettiin ja analysointiin Microsoft Excelissä Gioia-metodologian (Gioia ym. 2013) mukaisesti kolmiportaisesti. Laadullisen aineiston tulkintaan sisältyy aina myös tutkijan omaa subjektiivista näkemystä, mikä on kriittisen realismin mukaan sallittua (kts. s. 9–10). Samalla, kun tutkija on itse parhaiten perillä omasta aineistostaan, piilee tulkinnessa kuitenkin aina se riski, että tutkija pakottaisi aineiston johonkin olemassa olevaan teoreettiseen luokitteluun, joka siihen ei välttämättä sovi, tai sokaistuisi jollekin aineistossa olemassa olevalle ulottuvuudelle. Subjektiivisuuden määrä minimoitiin hyödyntämällä aineiston käsittelyn kolmannessa portaassa ulkopuolista tutkimusavustajaa. Metodeja yhdistävä tutkimus vaatii yleensä perinteistä tutkimusta enemmän resursseja ja asiantuntemusta, joten siinä on yleistä käyttää tutkimusapulaisia aineiston keräämisessä ja analysoimisessa (McKim 2017, 202).

Tutkija koodasi kaikki kolmen kysymyksen aineistot itsenäisesti, mutta hyödynsi pankinvalintakriteerejä käsittelevän kysymyksen aineiston analysoinnissa ja tulkinnessa tutkimusavustajaa. Kvalitatiivisella menetelmällä määriteltävät pankinvalintakriteerit ja niiden osatekijät toimivat tutkimuksen muiden metodien pohjana, joten tutkimuksen ulkopuolista tutkimusavustajaa hyödynnettiin erityisesti luokittelun luotettavuuden lisäämiseksi. Tutkimusavustaja on 26-vuotias hallintotieteiden kandidaatti, joka suorittaa parhaillaan oikeustieteellisiä opintoja. Tutkimusavustaja kuuluu tutkijan lähipiiriin, mutta ei ollut vastannut kyselyyn tai nähnyt kyselylomaketta, ainoastaan haastateltavien vastaukset sekä tutkijan tekemät koodaukset. Ennen avustajan työn aloittamista, avustajalle kerrottiin kyselylomakkeessa olleet kysymykset, jotta hän sai tarttumapintaa käsiteltävään aihepiiriin. Avustajalle annettiin Excel-tiedostossa 13.3.2020 kello 11–14 välillä kaikki Atlas.ti-ohjelmistolla koodattu, ensimmäisessä

portaassa luokiteltu data eli yhteensä 75 käsitettä. Tutkimusavustajalle annettiin luettavaksi tiivistelmä Gioia-metodologian mukaisesta datan käsittelystä sekä mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä. Tutkimusavustajalla oli pääsy myös koko alkuperäiseen tekstimassaan Atlas.ti-ohjelmistossa ja hän kykeni tarkastelemaan, kommentoimaan ja kritisoimaan jokaiseen luokkaan koodattuja aineistoesimerkkejä.

Aineiston merkittävän laajuuden ja vivahteikkouden vuoksi aineiston luokittelumahdollisuuksien määrä on niin suuri, että tutkija ja tutkimusavustaja päätyivät valitsemaan aineiston käsittelystrategiaksi täyden yhteisymmärryksen. Myös Gioia ym. (2013, 26) toteavat, että kyseessä on metodologia, eikä metodi eli metodologia ohjaa joustavasti kvalitatiivista, induktiivista tutkimusta ja se on avoin myös innovatiivisuudelle. Muita ryhmäpäätöksenteon vaihtoehtoja olisivat esimerkiksi äänestäminen, kompromissi, päätösten geometrinen tai painotettu aritmeettinen keskiarvo (Condon ym. 2003, 1436).

Yhteisymmärrykseen kuuluu olennaisesti itsenäinen työskentely, jota seuraa yhteinen keskustelu, kritiikin esittäminen, tehtyjen valintojen puolesta argumentointi sekä lopullisen luokittelun työstäminen iteratiivisesti niin kauan, että erimielisyyksiä ei enää ole. Itsenäisen työskentelyn jälkeen tutkija ja tutkimusavustaja keskustelivat valitsemistaan teemoista ja ulottuvuuksista keskenään niin kauan, että molemmat olivat lopullisista luokitteluista samaa mieltä. Gioia ym. (2013, 22) toteaa, että mikäli näkemuserot luokitteluissa ovat suuria, dataan syvennytään uudestaan ja päädytään lopulta yhteisymmärryksessä lopullisiin luokitteluihin (Gioia ym. 2013, 22). Keskenään erilaiset tulkinnat ratkaistiin luomalla yhteisymmärrykseen perustuvia päätöksenteon sääntöjä, miten erilaiset termit tai lausekkeet tulee koodata (Gioia ym. 2013, 22). Tutkimusavustaja oli päätenyt itsenäisessä työskentelyssään viiteen ulottuvuuteen: kulut, asiakaslähtöisyys, arvot ja mielikuvat, palvelukokonaisuus sekä tunnepohjainen päätöksenteko. Tutkija kyseenalaisti esimerkiksi sen, miten asiakaslähtöisyyteen luokitellut termit *kehittymishalu* ja *rehellisyys* eroavat arvoihin ja mielikuviin luokitelluista *moderniudesta* ja *läpinäkyvyydestä*. Loogiseksi rajanvedoksi hyväksyttiin inhimillisten hyveiden ero abstrakteista hyveistä. Tutkija ennakoiki myös tutkimuksen seuraavaa vaihetta, jossa kuluttajia tulitisiin pyytämään laittamaan pankinvalintakriteerit tärkeysjärjestykseen. Tutkija epäili, etteivät kuluttajat suostuisi myöntämään tekevänsä tunnepohjaisia päätöksiä ja siten rationalisoivansa valintaansa entistä enemmän, joten tunnepohjaiselle päätöksenteolle pohdittiin parempaa termiä ja päädyttiin nimeämään ulottuvuus termillä *sitoutuminen*.

Tutkija pyysi tutkimusavustajaa vielä pohtimaan, onko mikään kategoria sellainen, jonka voisi irrottaa erilleen omaksi kategoriakseen. Tämän taustalla oli ajatus tutkimuksen seuraavasta vaiheesta, jonka tarkoitus on löytää käytännön liike-elämän kannalta relevantteja tutkimustuloksia, ja joista olisi mahdollista tehdä myös luotettavampia päättelyitä. Tutkimusavustaja nosti esiin teknisen ulottuvuuden, josta tutkija oli omien luokitteluidensa pohjalta samaa mieltä. Tutkija myös totesi, että kyselyaineistossa oli havaittavissa kaksi selkeää teemaa. Osa vastaajista pitää inhimillistä, kasvokkain tapahtuvaa asiakaspalvelua erittäin tärkeänä, kun osalle juuri tekninen sujuvuus mobiilissa ja selaimessa on kaikista tärkeintä. Tästä syystä tekninen modernius nostettiin kuudenneksi pankin valinnan ulottuvuudeksi.

Gioia ym. (2013, 21) toteaa, että aineiston käsittelyvaiheessa, aiheeseen liittyvään teoriaan on hyvä olla etäisyyttä, jotta ei päädyttäisi ennen aikaisiin hypoteeseihin. Gioia-metodologian kolmannessa vaiheessa laadullisessa aineistossa oli nähtävissä useita eri mahdollisuuksia koostavien ulottuvuuksien muodostamisen suhteen. Tutkija teki kolmannen portaan luokittelut yhdessä tutkimusavustajan kanssa, minkä jälkeen tutkija etsi mahdollisia yhdenmukaisuuksia tutkimuksen teoriaosuudesta. Jokainen yritys päättyi kuitenkin siihen lopputulokseen, että mikään yksittäinen teoriapohjainen konsepti ei kyennyt kattamaan aineiston monivivahteisuutta. Esimerkiksi aineistossa esiintyviä pankkispesifejä palveluita (esim. osakesäästötili), lainantarjoajien minimaalisesta määrästä johtuvaa ”pakotettua” pankinvalintaa, pankkipäätöksen sosiaalista ulottuvuutta (esim. lähipiirin suositukset tai ammatilliset kytkökset) tai asiakkaan päätöksentekoon vaikuttavaa tunnesidettä ei voinut yksiselitteisesti luokitella teorian tarjoamiin luokkiin. Tässä vaiheessa tutkija teki tietoisin valinnan ja lukitsi tutkimuksen kokonaan induktiivista luonnetta edustavaksi.

Lopullisten ulottuvuuksien määrittelyyn valittiin kaksi kriteeriä. Lopullisten ulottuvuuksien tuli olla lukumäärältään 5–7 välillä, jotta ulottuvuuksia on mahdollista käsitellä parivertailun avulla, eikä vertailtavien parien määrä kasvaisi liian suureksi. Toinen kriteeri koski ulottuvuuden määritelmää; kunkin ulottuvuuden tuli olla mahdollisimman selkeä haastateltavan kannalta ja siten noudattaa kyselyaineistossa käytettyä kuluttajan ”ääntä”, kunkin kriteerin tuli olla osatekijöihinsä eli teemoihinsa ja käsitteisiinsä nähden koostava ja aivan erityisesti, kunkin kriteerin tuli olla keskenään tarpeeksi erilainen ja toisistaan erottuva. Aineistosta muodostui lopulta kuusi toisistaan selkeästi erottuvaa ulottuvuutta. Tutkijan ja tutkimusavustajan näkemykset suurista linjoista olivat hyvin samansuuntaisia, eikä näkemuserojen käsittelemiseen tarvinnut käyttää ajallisesti tuntia enempää, ennen kuin molemmat olivat yhtä mieltä lopullisista rajanvedoista.

3.1.4 Metodi A: Tulokset ja tulosten tulkinta

Vastaajien nimeämät pankinvalintakriteerit on esitetty liitteessä 3. Datan analysointivaiheessa aineistosta koodattiin Atlas.ti-ohjelmistolla yhteensä 1233 sitaattia, joista muodostui ensimmäisen Gioia-metodologian mukaisen koodauskierroksen jälkeen 75 käsitettä. Käsitteet luokiteltiin yhdessä tutkimusavustajan kanssa konkreettisen empirian ja abstraktin teoreettisen tason vuoropuhelussa yhteensä 12 ilmiötä kuvaavaksi teemaksi: tekninen kehittyneisyys, korot ja verot, pankkipalveluiden kulut, edut, asiakaspalvelu, asiakaspalvelijan ominaisuudet, pankin toiminnan arvot, pankin imago, pankin palvelut, lainan hakeminen, pankin tavoitettavuus ja asiakkaan henkilökohtainen tunneside. Teemoja jatkojalostettiin yhteensä kuudeksi kokoavaksi ulottuvuudeksi, jolloin lopulliset pankin valinnan ulottuvuudet muodostuivat seuraavanlaisiksi: tekninen modernius, hintataso, asiakaslähtöisyys, arvot ja imago, palvelukokonaisuus sekä sitoutuminen (kts.taulukko 7).

Taulukko 7. Suomalaisen kuluttajan pankinvalintaa määrittävät ulottuvuudet

| | |
|--------------------|----------------|
| Tekninen modernius | Hintataso |
| Asiakaslähtöisyys | Arvot ja imago |
| Palvelukokonaisuus | Sitoutuminen |

Tutkija työskenteli itsenäisesti liittyen kyselylomakkeen täydentävään kysymykseen: ”Kuvittele, että vaihtaisit pankkia juuri nyt. Pohdi, mihin vaihtaisit ja kirjoita alle perustelut.” Noin viidesosa vastaajista ohitti kysymyksen vastaamalla jonkun pankin nimen vailla perusteluita (42 kpl/11,2%) tai vastaamalla, ettei vaihtaisi pankkia missään tilanteessa (39kpl/10,4%). Vastaajat joko ymmärsivät kysymyksen väärin, eivät kyenneet projisoimaan itseään tällaiseen tilanteeseen, halusivat ohittaa kysymyksen nopeuttaakseen vastaamisaikaansa tai edustavat äärimmäistä asiakasuskollisuutta. Kysymykseen saaduista vastauksista koodattiin yhteensä 535 sitaattia ja yhteensä 89 käsitettä. Jokaista käsitettä verrattiin edeltävän kysymyksen pankinvalintakriteerien käsitteisiin ja etsittiin yhteneväisyyksiä ja samankaltaisuuksia. Löydetyistä käsitteistä 54 (60,7%) todettiin aiempaa toistaviksi ja käsitteistä 35 (39,3%) toivat jotakin uutta tutkimukseen. Toistuvat ja täydentävät käsitteet löytyvät liitteestä 4.

Tutkimusavustajan kanssa käytiin keskustelua myös siitä, onko mahdollista, että täydentävistä käsitteistä löytyisi pankinvalintaa määrittävä seitsemäs ulottuvuus. Esimerkiksi keskittäminen oli aiemmasta aineistosta eroava ulottuvuus, mutta tema kuului molempien mielestä selkeästi kuitenkin ulottuvuuteen sitoutuminen. Pankinvalinnan aiemmin 6 todettua ulottuvuutta todettiin kattavan myös

täydentävät käsitteet. Täydentäviä käsitteitä hyödynnettiin siten ainoastaan tutkimuksen Kanokyselyn väittämien muodostamisessa sekä pankin valinnan ulottuvuuksia haastateltavalle kuvaavassa pankinvalintamatriisissa.

Aineiston analysoinnissa tehtiin seuraavia mielenkiintoisia huomioita. Osa vastaajista osoitti yllättävän korkeaa asiakasuskollisuuden astetta, sillä vaikka kysymyksenasettelussa ei annettu lainkaan sitä vaihtoehtoa, että asiakas ei vaihtaisi pankkia, ilmoitti 10,4% (39hlö) vastaajista kuitenkin näin. Tämä tarkoittaa pankeille hyviä uutisia; niin kauan kun asiakas pidetään tyytyväisenä eikä asiakkaan elämäntilanteessa tapahdu suuria muutoksia, pitää hän vaihtamisen kustannusta suurena.

Täydentävässä aineistoissa yllättäen myös pankin koolle annettiin painoarvoa, kun 15 vastaajan mielestä pankin tulee olla pieni, neljän vastaajan mielestä suuri ja yhden vastaajan mielestä sopivan kokoinen. Tämä kirvoitti mielenkiinnon tutkia näitä sitaatteja tarkemmin. Pankin pientä kokoa kommentoitiin seuraavanlaisesti:

”henkilökohtaisen pankkisuhteen säilyttämiseksi”

”Pienissä yksiköissä, joiden palvelukonttori löytyy omalta asuinpaikkakunnalta, asiakas on ihminen, jonka asioita hoidetaan hyvin”

”Tuntuisi luotettavammalta, autenttisemmalta ja palvelu olisi henkilökohtaisempaa kuin Nordea ja OP”

”Ei myöskään yksikään isoista koska heille tavallinen asiakas on rasite, Nordea ja Danske ei. Ehkä joku paikallinen Säästöpankki, jos tunnen sieltä henkilökohtaisesti henkilön joka rekrytoisi minut.”

”Asiakaslähtöinen”

”Johonkin pieneen pankkiin jossa palvelu sujuu”

”Heille asiakas on tärkeä.”

”Pienissä yksiköissä, joiden palvelukonttori löytyy omalta asuinpaikkakunnalta, asiakas on ihminen, jonka asioita hoidetaan hyvin.”

”inhimillisen kokoinen”

Pankin pieni koko liitettiin mielikuviin henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta, asiakkaan arvostamisesta sekä asiakaspalvelun korkeasta tasosta. Pankin suurta kokoa kommentoitiin myös myönteisesti:

”Haluan olla ison pankin asiakas sen helppoudesta ja vaivattomuudesta johtuen”

”Joku iso toimija halvemman hinnoittelun takia”

”Nordeaan, suurin pankki pohjoismaissa”

”varmasti pystyvät antamaan kilpailukykyisen tarjouksen”

Vastaajat liittivät suurikokoiseen pankkiin mielikuvia palveluprosessien ja teknisten palveluiden kehittyneisyydestä. Pankin koko viittaa vastaajien mielestä myös vakauteen ja skaalaetuihin, jotka välittyvät kuluttajille matalina palvelumaksuina tai lainan kuluina. Pankin koko liittyy kuluttajan mielessä sen imagoon ja sitä kautta mielikuviin erityisesti pankin palveluhenkisyysdestä ja hintatasosta.

Liitteeseen 5 on koostettu kyselylomakkeen ensimmäisen kysymyksen koodatut vastaukset, eli mihin tilanteeseen liittyen vastaajat ovat harkinneet pankin valintaa viimeksi. Liitteestä löytyy myös käsite *muu* (sis. 11 sitaattia), johon on luokiteltu esimerkiksi *kyllästyminen, tilin avaus, nettiostosten tekeminen, päivittäisasiointi, private bank kumppanin vaihto, työsuhde-edut, asiainnin vaikeus, Nordean Panamasotku ja pankin oma asiakasryhmän raja*us. Tähän kategoriaan luokiteltiin sellaisia käsitteitä, joita ei yksiselitteisesti voitu luokitella olemassa oleviin kategorioihin, kuitenkin niin, että tämän kategorian lukumäärä pysyisi mahdollisimman pienenä tutkimuksen läpinäkyvyyden vuoksi. Tehdyn teemoittelun perusteella todettiin, pankin vaihto tai kilpailuttaminen liittyy usein lainan kilpailuttamiseen (sis. 187 sitaattia), pankin hintatasoon (sis. 48 sitaattia), palvelun laatuun (sis. 30 sitaattia), säästämisen ja sijoittamisen palveluihin (sis. 29 sitaattia) tai verkkopalveluiden sujuvuuteen (sis. 15 sitaattia). Lainojen, erityisesti asuntolainan kilpailuttaminen (sis. 117 sitaattia) on kyselyn mukaan selkeästi yleisin syy harkita pankin vaihtamista. Tutkimuksen alussa esitettiin olettaus, että erityisesti laina-asiat ovat painava tekijä pankin vaihtamisessa tai kilpailuttamisessa. Tämä voitiin vahvistaa kyselylomakkeen ensimmäisen kysymyksen vastausten pohjalta.

3.2 Metodi B: Kvantitatiivinen parivertailumenetelmä ja 100 pisteen jako

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimustyyli eroavat selkeästi siinä, miten aineistoa kerätään ja analysoidaan (Gelo ym. 2008, 268). Kvantitatiivinen tutkimus vaatii ilmiön tiivistämistä numeerisiin arvoihin, jotta niitä voidaan käsitellä tilastollisella analyysillä. Lisäksi kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus eroavat tieteellisen tutkimuksen tavoitteiltaan sekä pinnan alaisilta paradigmoiltaan ja metateoreettisiltä oletuksiltaan (Gelo ym. 2008, 268). Kvantitatiiviset lähestymistavat olettavat, että objektiivinen todellisuus on olemassa. Ilmiöiden välisiä suhteita tutkitaan yleistettävien kausaalivaikutusten avulla, jotka mahdollistavat ennustamisen.

Suomalaisen kuluttajan pankinvalintakriteerien pprioriteettijärjestystä tutkittiin kvantitatiivisella kyselylomakkeella. Kyselylomakkeessa hyödynnettiin analyyttinen hierarkiaprosessia (AHP), joka on päätöksenteon apuväline, johon on mahdollista sisällyttää subjektiivisia tai aineettomia kriteereitä (Javalgi ym. 1989, 36). Yksi analyyttiseen hierarkiaprosessiin kuuluvista metodeista on parivertailumenetelmä, jota Yrjölän (2015) mukaan voidaan käyttää suhteellisten painoarvojen prosentuaaliseen laskentaan ja arviointiin annettujen valintakriteerien puitteissa.

Parivertailumenetelmässä jokaista vertailtavaa ominaisuutta verrataan kertaalleen jokaiseen muuhun ominaisuuteen. Peukalosääntönä vertailtavia kriteereitä tulisi olla enintään seitsemän (Yrjölä 2015). Pankin valinnan ulottuvuuksia on yhteensä 6 kappaletta, joten vertailtavia pareja muodostui yhteensä 15 kappaletta. Vaihtoehtojen lisääntyessä myös vaadittujen vertailuparien määrä nousee ja liiallinen vaihtoehtojen määrä saattaisi johtaa informaation ylikuormaan uhaten päätelmien laatua ja luotettavuutta (Yrjölä 2015). Yrjölän (2015) mukaan parivertailumenetelmä kognitiivisesta haasteellisuudestaan huolimatta hyödyllinen työkalu, sillä vertaileminen on usein tutkittavalle helpompaa kuin absoluuttisten valintojen tekeminen kunkin kriteerin tärkeyden suhteen.

Yrjölä (2015, 4) toteaa, että parivertailumenetelmä on todettu hyödyllisimmäksi tutkimuksissa, joissa kyse on subjektiivisista arvioista objektiivisten sijaan. Saarijärven ym. (2012, 631) mukaan parivertailumenetelmällä voidaan tutkia esimerkiksi yrityksen strategisten prioriteettien yhdenmukaisuutta ja johdonmukaisuutta. Toisin sanoen yrityksen sisällä voi olla eriäviä mielipiteitä yrityksen strategisten painopisteiden suhteen. Menetelmällä voidaan siis myös paljastaa keskenään ristiriitaiset kilpailusta erottautumisen prioriteetit (Saarijärvi ym. 2012, 631). Parivertailumenetelmän avulla voidaan verrata esimerkiksi pankin asiakasryhmien väliltä löytyviä eroja prioriteettien suhteen. Menetelmää voidaan hyödyntää myös esimerkiksi vertaamalla yrityksen prioriteetteja sen nykyisten asiakkaiden tai sen tavoittelemien asiakkaiden prioriteetteihin.

3.2.1 Metodi B: Aineistonkeruu

Kano-kyselyn ja parivertailun aineistot kerättiin samanaikaisesti, samalla lomakkeella ja samoja haastateltavia hyödyntäen. Kvantitatiivisen tutkimuksen otantamenetelmän tarkoitus on yleensä sellaisen joukon valinta, joka edustaa hyvin populaatiota, jotta tulokset ovat yleistettävissä (ulkoinen validiteetti) (Gelo ym. 2008, 274). Tässä tutkielmassa kvantitatiivisen osuuden haastateltavien lukumäärä on luotettavaan tilastolliseen päättelyyn liian pieni ja siksi parivertailun ja Kano-kyselyn tulokset ja tulkinnat toimivat ulottuvuuksien keskinäisten erojen sekä manageriaalisen relevanssin

tuottamisen havainnollistamiskeinoina. Tutkimuksen kvantitatiivisessa osuudessa eli Kano-kyselyssä ja parivertailussa on hyödynnetty yleistettävyyden rajallisuudesta huolimatta tarkoituksenmukaista otantamenetelmää (purposive sampling: Gelo ym. 2008, 274), jotta tutkittava näyte olisi kuitenkin luotettavampi.

Bryman (2006) tuo esiin yhtensä metodeja yhdistävän tutkimuksen tarkoituksena tutkimustulosten hyödyntämisen tutkimuksen toisen vaiheen otannassa. Toisen aineistonkeruukierroksen otannassa hyödynnettiin kvalitatiivisen aineiston analysoinnissa tehtyä havaintoa siitä, että asuntolainan kilpailuttamien on yksi yleisimmistä syistä harkita pankin vaihtamista. Asuntolainapankin valinta edustaa tässä yhteydessä päätöstä, jonka monet kuluttajat tekevät elämänsä aikana, mutta eivät kuitenkaan rutiininomaisesti tai useasti. Valittu kriteeri pitää sisällään kaksi olettamusta. Ensinnäkin haastateltava antaa haastattelussa todenmukaisempia vastauksia, sillä vastaukset perustuvat todelliseen pankkipäätökseen. Lisäksi tutkimukseen valittu maksimissaan vuoden mittainen retrospektiivinen aikajänne vähentää haastateltavan rationalisoinnin astetta ja mahdollistaa kuluttajan luotettavien muistikuvien suuremman määrän. Lisäksi haastateltavia otettiin tutkimukseen mukaan, mikäli he olivat kilpailuttaneet tai vaihtaneet pankkiaan kuluneen vuoden aikana. Näin tarkoituksenmukaisen otantamenetelmän mukaisesti haastateltavien valinnassa hyödynnettiin kahta eri valintakriteeriä, joista toisen täyttäminen oli riittävä peruste valituksi tulemiselle.

Haastateltavista A1–A4, A9, A10, A11, A14, A16 kuuluvat tutkijan omaan verkostoon. Loput haastateltavista tavoitettiin markkinoinnin ja sijoittamisen aihepiiriin liittyvistä Facebook-ryhmistä. Haastatteluista A2 suoritettiin kasvotusten sekä A11 ja A16 puhelimitse. Loput toisen aineistonkeruukierroksen haastatteluista suoritettiin sähköisesti niin, että haastateltavan sähköpostiin lähetettiin kyselylomake hieman ennen haastattelun alkamista. Haastateltavien esittelyssä tuodaan tässä yhteydessä vielä esiin, että A4 on haastateltavan A11 puoliso, mutta puoliset haastateltiin erikseen. Myös A9 ja A10 ovat toistensa puolisoita, mutta heidät haastateltiin yhdessä niin, että ainoastaan ohjeet käytiin läpi suullisesti ja haastateltavat täyttivät sähköiset lomakkeet istuen toisiinsa nähden vastakkain, jolloin kumpikaan ei nähnyt toisen vastauksia. Haastateltavat on esitelty taulukossa 8.

Taulukko 8. Kvantitatiivisten metodien B ja C haastateltavat

| | Pvm | Kesto | Haastattelu aihe | Ikä | Sukupuoli | Kotikaupunki | Asiakkuudet | Pääasiakkuus | bruttotulot/v |
|-----|-----------|-------|------------------------------|-----|-----------|--------------|------------------|-------------------------|------------------|
| A1 | 27.3.2020 | 36min | asuntolaina | 29 | N | Hämeenlinna | 1 | S-pankki | 31 200 € |
| A2 | 27.3.2020 | 43min | asuntolaina | 32 | M | Tampere | 4 | Handelsbanken | 60 000 € |
| A3 | 29.3.2020 | 32min | asuntolaina | 32 | M | Jyväskylä | 6 | S-pankki | 36 000 € |
| A4 | 30.3.2020 | 23min | asuntolaina | 31 | M | Helsinki | 3 | S-pankki | 72 000 |
| A5 | 30.3.2020 | 9min | asuntolaina | 36 | M | Oulu | 2 | Osuuspankki | 42 000 € |
| A6 | 30.3.2020 | 15min | kilpailuttanut | 32 | M | Helsinki | ei halua vastata | POP Pankki Kurikka | ei halua vastata |
| A7 | 30.3.2020 | 33min | vaihtamassa | 28 | N | Kuopio | 4 | Osuuspankki | 48 000 € |
| A8 | 30.3.2020 | 26min | asuntolaina + vaihtanut | 22 | M | Jyväskylä | 3 | S-pankki | 30 000 € |
| A9 | 30.3.2020 | 41min | asuntolaina | 25 | N | Tampere | 2 | OP | 27 600 € |
| A10 | 30.3.2020 | 41min | asuntolaina | 31 | M | Tampere | 1 | OP | 46 800 € |
| A11 | 31.3.2020 | 54min | asuntolaina + vaihtanut | 31 | N | Helsinki | 2 | S-pankki | 24 600 € |
| A12 | 31.3.2020 | 25min | asuntolaina | 29 | M | Vantaa | 7 | Nordea | 48 000 € |
| A13 | 31.3.2020 | 38min | sijoitusasuntolaina | 29 | M | Hyvinkää | 3 | S-pankki | 22 800 € |
| A14 | 31.3.2020 | 49min | asuntolaina | 29 | M | Tampere | 2 | Nordea | 18 000 € |
| A15 | 2.4.2020 | 27min | asuntolaina + kilpailuttanut | 45 | M | Helsinki | 1 | Danske Bank | 72 000 € |
| A16 | 4.4.2020 | 32min | asuntolaina | 29 | N | Lempäälä | 2 | Säästöpankki | 36 000 € |
| A17 | 4.4.2020 | 24min | asuntolaina + kilpailuttanut | 32 | N | Helsinki | 2 | Osuuspankki | 43 200 € |
| A18 | 4.4.2020 | 39min | asuntolaina + kilpailuttanut | 58 | M | Tampere | 2 | Danske Bankista Aktiaan | 69 600 € |

Haastattelun alkaessa tutkija soitti kullekin haastateltavalle ja kävi läpi kyselylomakkeen perusasiat: kuka tutkimuksesta vastaa, mikä on tutkimuksen tarkoitus (suomalaisten pankinvalintakriteerien tutkiminen), missä tutkimus julkaistaan, kuinka tutkimusaineistoa käsitellään (anonymisoituna), ja mitkä ovat haastateltavan oikeudet (keskeyttää osallistuminen). Tämän jälkeen haastateltavalta kysyttiin tutkimuksen taustamuuttujat ja ohjeistettiin pohtimaan omia, subjektiivisia näkemyksiään pankinvalintapäätöksiinsä liittyen, peilaten erityisesti edeltävän vuoden aikana tekemiinsä päätöksiin.

Ennen parivertailulomakkeen täyttämistä haastateltavaa pyydettiin tutustumaan rauhassa pankinvalinnan kuuteen ulottuvuuteen ja ulottuvuuksia määrittäviin osatekijöihin (kts. Liite 6). Haastateltavan luettua taulukon läpi, siirryttiin yhdessä parivertailutaulukon pariin (kts. Liite 7), mutta haastateltavalle tuotiin esiin, että edeltävään pankin valinnan ulottuvuuksia kuvaavaan taulukkoon on mahdollista ja suotavaakin palata, mikäli kokee sen tarpeelliseksi.

Haastateltavalle kerrottiin, että tutkimuksen tässä vaiheessa ollaan kiinnostuneita tutkittavan prioriteettijärjestyksestä ja tätä varten haastateltavan tulee verrata jokaista pankinvalintakriteeriä keskenään, edeten rivi kerrallaan. Parivertailulomakkeen täyttämistä ohjeistettiin lisäksi siten, että numero 1 kuvastaa ulottuvuuksia yhtä suurta tärkeyttä, numero 5 kuvastaa jos selkeästi tärkeämpää ulottuvuutta ja numero 9 merkitsee äärimmäisen suurta tärkeyttä suhteessa vastaparina olevaan ulottuvuuteen. Haastateltavia pyydettiin antamaan jokaiselle riville vastaus suullisesti ja tutkija teki

samanaikaisesti vastaavat merkinnät itselleen muistiin. Näin varmistettiin looginen etenemisjärjestys taulukon täyttämässä ja ohjeiden ymmärtäminen.

Parivertailutaulukon 15 keskenään vertailtavaa paria on asetettu 9 portaiseen suhdeasteikkoon (Wind & Saaty 1980, 644), jota käytetty laajasti myös muissa sovellutuksissa (Zahedi 1986). Haastateltavien tuli asettaa ulottuvuudet tärkeysjärjestykseen merkiten kultakin symmetriseltä 1–9 intervalliasteikon riviltä yksi numero, joka kertoo, kumpaa adjektiiveista haastateltava pitää vahvempana ja numeron suuruus kertoo vertailuparin voimakkuuden suhteessa vertailtavaan pariin.

Parivertailujen lopuksi haastateltavaa pyydettiin vielä jakamaan 100 pistettä kuuden eri ulottuvuuden kesken niin, että tärkein ulottuvuus saa eniten pisteitä ja vähiten tärkein ulottuvuus saa vähiten pisteitä. Pistejako suoritettiin parivertailumenetelmän tuloksien jälkikäsitellyssä mahdollisesti esiintyvien epäjohdonmukaisuuksien tasoittelun mahdollistamiseksi. Lisäksi pistejaon suhteellisia painoarvoja on mahdollista verrata parivertailun tuloksiin, vaikka sitä ei suositellakaan ainoana suhteellisten painoarvojen laskemiseen käytettävänä metodina (Christiansen ym. 2003, 1172).

Parivertailulomakkeen täyttämisen ja pistejaon jälkeen haastateltavalta vielä kysyttiin, tuleeko hänelle muuta olennaista mieleen, mikä on vaikuttanut hänen päätökseensä pankin valintaa tehdessään tai harkitessaan, ja mitä ei tässä tutkimuksessa olla vielä tuotu esiin tai osattu huomioida. Tällä kysymyksellä haettiin mahdollisia ulottuvuuksia, joihin lomakkeella ei olla päästy kiinni, tai epäselvyyksiä lomakkeen ulottuvuuksien ymmärtämisen suhteen.

3.2.2 Metodi B: Aineiston käsittely

Parivertailujen prioriteettivektoreiden arvot ja johdonmukaisuusindeksit laskettiin verkkopohjaisella ohjelmistolla (Goepel 2019), joka on suunniteltu analyttisen hierarkiaproessin aineistonkäsittelyä varten (Goepel 2018). Goepelin (2018) kehittämä ohjelmisto perustuu analyttisen hierarkiaproessin alkuperäisiin periaatteisiin (Wind & Saaty 1980).

Parivertailujen vastaukset asetetaan aineiston käsittelyvaiheessa käännteislukumatriisiin (kts. esimerkkitaulukko 9). Taulukkoon asetetaan kaikki vertailtavat ulottuvuudet vertikaaliselle ja horisontaaliselle akselille. Tällöin diagonaaliselle akselille muodostuu ykkösistä koostuva yhtenäinen rivistö, sillä taulukossa jokainen ulottuvuus vertautuu myös kertaalleen itseensä (Wind & Saaty 1980,

643; Javalgi ym. 1989, 38). Mikäli haastateltava arvottaisi esimerkiksi hintatason tärkeyden numerolla seitsemän suhteessa asiakaslähtöisyyteen, tällöin asiakaslähtöisyys saisi taulukon vastakkaiselle puolelle annetun arvon käänteisluvun 1/7.

Taulukko 9. Esimerkki käänteislukutaulukosta

| | Hintataso | Asiakaslähtöisyys |
|-------------------|-----------|-------------------|
| Hintataso | 1 | 7 |
| Asiakaslähtöisyys | 1/7 | 1 |

Parivertailun painoarvojen sijaan olisi myös mahdollista pyytää haastateltavia nimeämään suhteelliset painoarvot kullekin ulottuvuudelle, kuten tässä tutkimuksessa on tehty 100 pisteen jakamiseen viitaten. Tämä menetelmä olisi kuitenkin Zahedin (1986, 98) mukaan usein liian abstrakti tapa ja johtaa helposti epäjohdonmukaisuuksiin. Sen sijaan parivertailumenetelmä tarjoaa haastateltavalle alustan paljastaa todelliset preferenssinsä, vertaamalla kahta ominaisuutta keskenään (Zahedi 1986, 98). Parivertailumenetelmän tuloksena kukin ulottuvuus saa prioriteettivektorin arvon, jonka mukaan ne asettuvat prioriteettijärjestykseen.

Johdonmukaisuus on tärkeää analyttisessä hierarkiaprosessissa (Javalgi ym. 1989, 38). Mikäli haastateltava ilmoittaisi, että hintataso > asiakaslähtöisyys > sitoutuminen, ei haastateltavan vastaus sitoutuminen > hintataso, olisi enää johdonmukainen vastaus. Johdonmukaisuusindeksi (CI) kaavassa 1 lasketaan vähentämällä ominaisarvon (eigenvalue) maksimista ulottuvuuksien määrä ja jakamalla se ulottuvuuksien määrällä vähennettynä yhdellä (Javalgi ym. 1989, 39).

$$(1) \quad CI = \frac{(\lambda_{\max} - n)}{n - 1}$$

Käänteislukumatriiseille on kehitetty johdonmukaisuusindeksit (Wind & Saaty 1980) edeltävää laskukaavaa hyödyntäen. Johdonmukaisuuden aste (CR), joka tässäkin tutkimuksessa raportoidaan, lasketaan kaavan 2 mukaisesti jakamalla johdonmukaisuusindeksi satunnaisindeksillä (RI).

Peukalosääntönä johdonmukaisuusasteen tulisi olla alle 0.10 hyväksyttävään vastaukseen (Wind & Saaty 1980, 646). Tutkimussuunnitelmassa tavoiteltiin maksimissaan 10% epäjohdonmukaisuutta, jota Wind & Saaty (1980, 646) pitävät todella hyvänä tuloksena. Mikäli haastateltavan vastausten epäjohdonmukaisuus ylitti 10%, voitiin eniten pisteitä saanutta ulottuvuutta vahvistaa jo valmiiksi vahvimmalla rivillä, yhden numeron verran ylöspäin. Näin toimittiin yhden haastateltavan kohdalla

(A16), jolloin johdonmukaisuuden aste saatiin tippumaan 10,5 prosentista 9,6 prosenttiin. Tehdyn muutosten vaikutusarvo liittyy ainoastaan raportoitavaan johdonmukaisuuteen eikä vaikuta haastateltavan prioriteettivektoreiden järjestykseen.

$$(2) \quad CR = \frac{CI}{RI}$$

Kuuden pankinvalintakriteerin prioriteettivektorien arvot laskettiin kullekin haastateltavalle erikseen (kts. esimerkkimetodeja esim. Choo & Wedley 2004). Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin parivertailuille tyypillistä ominaisvektorimenetelmää (eigenvector: Wind & Saaty 1980) parivertailujen suhteellisten painoarvojen laskemiseen.

3.2.3 Metodi B: Tulokset ja tulosten tulkinta

Taulukossa 10 on esitetty parivertailun tulokset. Parivertailun tuloksissa huomioidaan ainoastaan alle 10% johdonmukaisuuden asteeseen yltäneet vastaukset. Haastateltavien suppean lukumäärän vuoksi on huomioitava, ettei tuloksista voida tehdä yleistyksiä laajempaan populaation, vaan ainoastaan suuntaa antavia havaintoja. Tulosten perusteella haastateltaville tärkein pankin valinnan ulottuvuus on hintataso, jota seuraavat tekninen modernius, asiakaslähtöisyys, palvelukokonaisuus, arvot ja imago sekä viimeisenä sitoutuminen. Tutkielman johdannossa tuotiin esiin, että suomalaisella pankkisektorilla differentikeinoina pidetään lähinnä asiakaspalvelun tasoa ja palveluiden hintaa. Parivertailun tulosten perusteella todetaankin, että pankkien edellä mainitut kilpailukeinot ovat linjassa haastateltavien tärkeinä pitämien pankinvalintakriteerien kanssa.

Taulukko 10. Parivertailun prioriteettijärjestys

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
|-----|-------|-----------|--------------------|-------------------|--------------------|----------------|--------------|-------|
| | CR | HINTATASO | TEKNINEN MODERNIUS | ASIAKASLÄHTÖISYYS | PALVELUKOKONAISUUS | ARVOT JA IMAGO | SITOUTUMINEN | YHT% |
| A3 | 5.1% | 39.2% | 17.0% | 25.3% | 9.7% | 4.5% | 4.4% | 100 % |
| A8 | 8.0% | 28.7% | 44.0% | 10.3% | 10.3% | 3.4% | 3.2% | 100 % |
| A9 | 9.3% | 31.9% | 34.9% | 15.7% | 9.7% | 5.3% | 2.5% | 100 % |
| A13 | 8.4% | 18.1% | 15.8% | 21.8% | 4.4% | 36.7% | 3.2% | 100 % |
| A14 | 9.7% | 17.6% | 27.5% | 39.7% | 6.4% | 6.0% | 2.8% | 100 % |
| A15 | 6.0% | 43.2% | 11.6% | 22.9% | 7.8% | 5.7% | 8.8% | 100 % |
| A16 | 9.6% | 32.9% | 17.4% | 12.9% | 9.2% | 5.5% | 22.1% | 100 % |
| A18 | 3.4% | 15.9% | 28.1% | 21.8% | 26.6% | 4.7% | 2.8% | 100 % |
| | SUHT% | 28,44 % | 24,54 % | 21,30 % | 10,51 % | 8,98 % | 6,23 % | 100 % |

Sen sijaan tekninen modernius, joka sijoittui haastateltavien prioriteettivektoreiden perusteella toiselle sijalle, näkyy harvoin pankkien markkinoinnissa ainakaan niin, että sitä korostettaisiin kilpailusta erottautumisen keinona. Se tarjoaakin teknologisesti edistyneille pankeille toistaiseksi hyödyntämättömän keinon erottautua kilpailijoista sellaisella tavalla, joka on myös asiakkaille merkityksellinen. Samalla teknisen moderniuuden korkea sijoitus viittaa siihen, että pankin teknisten palveluiden myös oletetaan yltävän tietylle, markkinoiden keskimääräiselle, tasolle. Näin tekninen modernius ei ole ainoastaan kilpailusta erottautumisen keino, vaan siihen liittyy olennaisesti myös asiakkaiden asettama perustason vaatimustaso.

Toinen yllättävä tulos on palvelukokonaisuuden sijoittuminen vasta neljännelle sijalle, mitä kuitenkin selittää ainakin osin modernin kuluttaja-asiakkaan palveluiden hajaantuneisuus useammalle eri suomalaiselle tai ulkomaalaiselle palveluntarjoajalle (kts. esim. taulukko 8: haastateltavien asiakkuudet). Arvot ja imago sekä sitoutuminen saivat parivertailumenetelmässä pienimmät suhteellisten prioriteettivektoreiden arvot, mutta niissä todetaan myös hajontaa. Esimerkiksi arvot ja imago oli haastateltavalle A13 kaikista tärkein prioriteetti ja sitoutuminen haastateltavalle A16 toiseksi tärkein prioriteetti. Todetaan, että arvoilla ja imagolla sekä sitoutumisella on keskimääräisesti vähiten merkitystä haastateltaville, mutta niiden saamien painoarvojen vuoksi todetaan samalla, ettei yksikään ulottuvuus ollut haastateltaville myöskään kokonaan merkityksetön. Havainto on tärkeä siitä syystä, että sellaisiin ulottuvuuksiin, kuten tekninen modernius tai sitoutuminen on hankala päästä käsiksi perinteisillä palvelun laatua tai asiakastyytyväisyyttä mallintavilla mittareilla. Jo tämä havainto yksinään on merkityksellinen asia pankin johtoportaalle.

Sadan pisteen jakamistehtävästä on hyödynnetty kaikki 18 haastateltavan vastaukset ja niistä raportoidaan pisteiden lisäksi ulottuvuuksille lasketut suhteelliset prosentuaaliset painoarvot (kts. taulukko 11). Pistejaolla päästään käsiksi ulottuvuuksien subjektiiviseen prioriteettijärjestykseen, vaikka se ei olekaan yhtä luotettava menetelmä kuin parivertailujen tekeminen. Pistejaon tulokset tukevat suurilta osin parivertailun tuloksia. Tuloksia verrattaessa todetaan, että ainoastaan arvot ja imago sekä palvelukokonaisuus, sijoilla neljä ja viisi, vaihtavat keskenään paikkoja. Näin sadan pisteen jaon perusteella kaikkien 18 haastateltavan prioriteettijärjestys on seuraavanlainen: 1. hintataso 2. tekninen modernius 3. asiakaslähtöisyys 4. arvot ja imago 5. palvelukokonaisuus 6. sitoutuminen. Pistejaon tulosten todetaan tukevan parivertailun tulosten havaintoja eikä niitä siksi analysoida tässä yhteydessä enempää.

Taulukko 11. Pistejaon prioriteettijärjestys

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
|-------|-----------|--------------------|-------------------|----------------|--------------------|--------------|------|
| | HINTATASO | TEKNINEN MODERNIUS | ASIAKASLÄHTÖISYYS | ARVOT JA IMAGO | PALVELUKOKONAISUUS | SITOUTUMINEN | YHT |
| A1 | 25 | 18 | 20 | 11 | 15 | 11 | 100 |
| A2 | 20 | 20 | 30 | 10 | 10 | 10 | 100 |
| A3 | 25 | 20 | 20 | 10 | 15 | 10 | 100 |
| A4 | 30 | 25 | 20 | 5 | 20 | 0 | 100 |
| A5 | 30 | 10 | 40 | 1 | 9 | 10 | 100 |
| A6 | 20 | 50 | 0 | 20 | 10 | 0 | 100 |
| A7 | 30 | 20 | 25 | 15 | 5 | 5 | 100 |
| A8 | 30 | 40 | 15 | 3,75 | 7,5 | 3,75 | 100 |
| A9 | 20 | 30 | 15 | 11 | 15 | 9 | 100 |
| A10 | 75 | 10 | 10 | 3 | 1 | 1 | 100 |
| A11 | 30 | 20 | 25 | 15 | 7 | 3 | 100 |
| A12 | 36 | 34 | 17 | 10 | 0 | 3 | 100 |
| A13 | 25 | 15 | 15 | 30 | 15 | 0 | 100 |
| A14 | 20 | 20 | 30 | 10 | 15 | 5 | 100 |
| A15 | 40 | 20 | 15 | 10 | 5 | 10 | 100 |
| A16 | 22 | 20 | 16 | 10 | 14 | 18 | 100 |
| A17 | 40 | 20 | 10 | 20 | 5 | 5 | 100 |
| A18 | 20 | 20 | 25 | 10 | 20 | 5 | 100 |
| YHT | 538 | 412 | 348 | 204,75 | 188,5 | 108,75 | 1800 |
| SUHT% | 29,89 | 22,89 | 19,33 | 11,38 | 10,47 | 6,04 | 100 |

Parivertailulomakkeen täyttämisen ja pistejaon jälkeen haastateltavilta vielä kysyttiin, tuleeko heille muuta olennaista mieleen, mikä on vaikuttanut heidän päätöksiinsä pankin valintaa tehdessään tai harkitessaan, ja mitä ei tässä tutkimuksessa olla vielä tuotu esiin tai osattu huomioida. Tällä kysymyksellä haettiin mahdollisia ulottuvuuksia, joihin lomakkeella ei olla päästy kiinni, tai epäselvyyksiä lomakkeen ulottuvuuksien ymmärtämisen suhteen.

Haastateltavien vastauksista kirjattiin reaaliaikaisesti ylös muistiinpanot. Haastateltava A1 toi esiin, että ensimmäistä asuntolainaa hakiessa oletusarvona oli pidetty parasta tarjousta, mutta hakuprosessissa [huonon] asiakaspalvelun rooli olikin korostunut ja lähestulkoon johtanut pankin vaihtamiseen. Toinen haastateltava (A17) puolestaan toi esiin, että joissakin pankeissa eniten ärsyttää se, ettei potentiaalisessa asiakkaassa nähdä potentiaalia ja tuoda sitä esiin esimerkiksi verbaalisesti, lainan marginaalilla tai sijoituslainan myöntämisellä. Haastateltava A16 kertoi avoimesti, ettei pankkeja oltu lainanhakutilanteessa edes kilpailutettu, vaan päätökseen vaikutti eniten hänen puolionsa asiakkuus sekä palvelleen virkailijan mukavuus. Edeltävät kommentit liittyvät ulottuvuuksiin asiakaslähtöisyys, arvot ja imago sekä sitoutuminen. Loput kommentteista kertasivat lomakkeen aiheita ja olivat suppeahkoja. Kymmenelle kahdeksastatoista haastateltavasta ei tullut pankin valintaansa liittyen muuta mieleen, mitä lomakkeessa ei oltaisi jo käsitelty. Kysymyksen vastausten perusteella ei saatu näyttöä siitä, että lomake ei olisi päässyt johonkin kuluttajan pankinvalintaa määrittävään ulottuvuuteen kiinni, tai että lomakkeen täyttämiseen olisi liittynyt ymmärtämisvaikeuksia

3.3 Metodi C: Kvantitatiivinen Kano-kysely

Tutkimuksen kolmas metodi pohjautuu luvussa 2.5 (s.23) esitettyyn Kano-malliin (Kano ym. 1984). Sauerwein ym. (1996, 1) esittävät malliin perustuvan metodologian, jolla voidaan määritellä tuotteiden ja palveluiden osatekijöiden vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Tutkijat kertovat myös, miten kyselyä voidaan tulkita, mitä johtopäätöksiä voidaan tehdä ja kuinka tuloksia voidaan hyödyntää (Sauerwein ym. 1996, 1). Tätä metodologiaa sovelletaan metodissa C. Yleensä Kano-mallista johdettu Kano-kysely kertoo, kuinka suuri merkitys tuotteen ominaisuuksilla on asiakastyytyväisyyteen. Tässä tutkimuksessa metodia sovelletaan kuitenkin eri tavalla ja Kano-kyselyn vastauksia tulkitaan niin, että kunkin pankinvalintaa määrittävän, konkreettisen osatekijän kohdalla päästään käsiksi siihen, kuinka merkittävä painoarvo valituilla tekijöillä on asiakkaan lopullisessa pankinvalintatilanteessa.

3.3.1 Metodi C: Aineistonkeruu

Kvantitatiivisen Kano-kyselyn avulla on mahdollista syventää ymmärrystämme pankinvalintakriteerien välisistä suhteista ja tuottaa yksityiskohtaisempaa dataa kuhunkin kuuteen ulottuvuuteen liittyen. Tässä tutkielmassa parivertailumenetelmä esitettiin ennen Kano-kyselyn esittelemistä, tutkielman loogisen etenemisjärjestyksen vuoksi, mutta oikeassa haastattelutilanteessa Kano-kysely suoritettiin ennen parivertailua. Tämä oli tietoinen valinta, sillä haastateltavien vastauksia ei haluttu ohjata parivertailuun olennaisesti liittyvillä, ja liitteessä 6 esitellyillä, pankinvalinnan ulottuvuuksilla.

Kano-kyselyyn tarvittavia tuoteominaisuuksia, tässä tutkimuksessa soveltaen pankin valinnan kriteereitä, identifioidiin ”kävelemällä asiakkaiden kengissä” (Sauerwein ym. 1996, 3). ”Asiakkaiden kengissä käveleminen” on linjassa Gioia-metodologian korostaman ”asiakkaan äänen” (Gioia ym. 2013) kanssa. Asiakkaan ääni on säilytetty aineistossa Gioia-metodologian mukaisesti (Gioia ym. 2013) jo ensimmäisestä koodauskierroksesta lähtien. Griffinin ja Hauserin (1993) mukaan jopa 20–30 asiakashaastattelua homogeenisissä segmenteissä riittää määrittämään 90–95% kaikista mahdollisista tuotevaatimuksista. Kyselylomakkeeseen saatujen 374 vastauksen perusteella todetaan, että asiakkaan ääntä on kuunneltu myös riittävällä tasolla numeerisesti.

Yksi Barbourin (1999, 356–358) esittämistä neljästä tavasta, jolla kvalitatiivinen data voi parantaa kvantitatiivisen datan laatua on relevanttien muuttujien ja teemojen identifiointi.

jatkotutkimuksiin. Kano-kyselyn hyödyntämisen kohdalla on kyse juuri relevanttien muuttujien tunnistamisesta, sillä kvalitatiivisen aineiston (kts. Liite 3 ja 4) luokittelun pohjalta on tunnistettu huomattava määrä kunkin pankinvalintaa määrittävän ulottuvuuden osatekijöitä. Kano-kyselyllä voidaan kategorisoida kuluttajien pakko olla-, yksiulotteisia ja ilahduttavia vaatimuksia.

Pankinvalintakriteerit ovat piileviä muuttujia, jotka operationalisoitiin laadullisesta aineistosta nousseiden osatekijöiden avulla. Mitä useampia mittausmuuttujia piilevien ulottuvuuksien mittaamisessa käytetään, sitä tarkempia arvioita tutkimuksesta saadaan (Oshagbemi 1999). Jokaisesta kuudesta pankinvalinnan ulottuvuudesta valittiin 5–7 käsitettä kyselylomakkeen väittämien pohjaksi, jolloin käsitteiden yhteismääräksi muodostui 33. Jokainen Kano-kyselyyn valittu käsite oli omassa ulottuvuudessaan joko poikkeavan erilainen tai se koosti hyvin kahta tai useampaa muuta teemaa. Valitut käsitteet on korostettu punaisella liitteessä 4 ja jatkojalostetussa väittämämuotoon liitteessä 8.

Jokaista tuoteominaisuutta varten, tässä yhteydessä pankin valinnan käsitettä varten, muodostettiin kysymyspari, johon haastateltava voi vastata viidellä eri tavalla (Kano ym. 1984). Taulukon 12 ensimmäinen kysymys liittyy kuluttajan reaktioon, mikäli pankilla on tämä ominaisuus ja toinen kysymys liittyy kuluttajan reaktioon, mikäli pankilla ei ole tätä ominaisuutta (Sauerwein ym. 1996, 5). Näin jokaisesta pankin valinnan käsitteestä muodostettiin sekä kielteinen, että myönteinen väittämä, jolloin väittämien määrä tuplaantui (10–14 väittämää/ulottuvuus). Kano-kyselyssä haastateltavat vastasivat kokonaisuudessaan yhteensä 66 väittämään (kts. Liite 8).

Taulukko 12: *Tekninen modernius* ulottuvuuden osatekijästä *tietoturva* muodostettu väittämä

1. Mikäli olet varma, että pankin tietoturvasta on huolehdittu hyvin, miltä sinusta tuntuu?

| | |
|---|------------------------|
| 1 | Pidän siitä näin |
| 2 | Sen täytyy olla näin |
| 3 | Suhtaudun neutraalisti |
| 4 | Voin elää asian kanssa |
| 5 | En pidä siitä näin |

2. Mikäli olet epävarma, onko pankin tietoturvasta huolehdittu hyvin, miltä sinusta tuntuu?

| | |
|---|------------------------|
| 1 | Pidän siitä näin |
| 2 | Sen täytyy olla näin |
| 3 | Suhtaudun neutraalisti |
| 4 | Voin elää asian kanssa |
| 5 | En pidä siitä näin |

Usein kyselylomake täytyy käydä yhdessä läpi sen uudesta ja vieraalta tuntuvasta luonteesta johtuen (Sauerwein ym. 1996, 8). Lomakkeen täyttämiseen annettiin suulliset ohjeet ja tutkija oli jatkuvasti puhelimen ääressä, mikäli haastateltavalla heräsi lisäkysymyksiä lomakkeen täyttämiseen tai kysymyksiin liittyen. Sauerwein ym. (1996, 8) kokemuksen mukaan standardoidut, suulliset haastattelut ovatkin toimivin tapa Kano-tutkimuksiin; standardoitu kyselytutkimus vähentää haastattelijan vaikutusta ja ymmärtämisvaikeustilanteissa haastattelija voi täsmentää.

3.3.2 Metodi C: Aineiston käsittely

Yhdistämällä haastateltavien vastaukset alla näkyvään arviointitaulukkoon 13, valitut osatekijät kyettiin luokittelemaan (Sauerwein ym. 1996, 6) ilahduttaviin, pakko olla, yksiulotteisiin, käänteisiin, kyseenalaisiin ja merkityksettömiin vaatimuksiin.

Taulukko 13. Kano-kyselyn vastausten arviointitaulukko (Sauerwein ym. 1996, 6)

| Asiakkaan vaatimukset | | Kielteinen kysymys | | | | |
|-----------------------|-------------|--------------------|-------------|-----------|-----------|---------|
| | | Pidän | Täytyy olla | Neutraali | Voin elää | En pidä |
| Myönteinen kysymys | Pidän | Q | A | A | A | O |
| | Täytyy olla | R | I | I | I | M |
| | Neutraali | R | I | I | I | M |
| | Voin elää | R | I | I | I | M |
| | En pidä | R | R | R | R | Q |

Asiakkaan vaatimus on...

A: Ilahduttava
M: Pakko olla
R: Käänteinen

O: Yksiulotteinen
Q: Kyseenalainen
I: Merkityksetön

Kategoria I (merkityksetön) tarkoitti sitä, että asiakas on välinpitämätön sen suhteen, onko ominaisuus olemassa vai ei, eikä ole valmis maksamaan ominaisuudesta lisähintaa (Sauerwein ym. 1996, 7). Katgoria Q tarkoitti kyseenalaista vastausta, eikä tähän kategoriaan päädytäkään normaalisti, vaan kyseenalaiset vastaukset viittaavat siihen, että kysymystä ei olla muodostettu

oikein, vastaaja ei ole ymmärtänyt kysymystä tai vastaaja on merkinnyt väärän vastauksen vahingossa (Sauerwein ym. 1996, 7). R (käänteinen) vastaus tarkoittaa sitä, että asiakas ei halua tätä ominaisuutta, ja jopa odottaa päinvastaista (Berger ym. 1993).

Kano-kyselylomaketta olisi ollut mahdollista täydentää pyytämällä vastaajia arvottamaan yksittäisten tuotekriteerien tärkeyttä asteikolla 1–7, josta kyettäisiin johtamaan yksittäisten kriteerien suhteelliset painoarvot ja näin auttaisi yksittäistä yritystä priorisoimaan kehityshankkeissaan tiettyjä toimenpiteitä (Sauerwein ym. 1996, 7). Näin ei kuitenkaan tehty pankinvalintakriteerien osatekijöiden suhteen, sillä haastateltavien määrä oli hyvin maltillinen eikä haastateltavia oltu Pro Gradu -tutkielman laajuuden vuoksi rajattu esimerkiksi yksittäisen yrityksen yksittäiseen segmenttiin. Tällöin vastaajien yksityiskohtaisten preferenssien suhteellisilla painoarvoilla ei olisi ollut tässä yhteydessä manageriaalista relevanssia, mutta Likert-asteikon käyttöä kommentoidaan ja suositellaan myöhemmin liikkeenjohdon implikaatioissa.

3.3.3 Metodi C: Tulokset ja tulosten tulkinta

Shih (1998) toteaa, että monimetodisuuden seuraus, triangulaatio, tarjoaa kokonaisemman kuvan tutkimuskohteesta. Kvantitatiivisia metodeja on hyödynnetty tässä tutkimuksessa kokonaiskuvan ymmärtämiseksi ja syventämiseksi. Tässä tutkimuksessa Kano-mallia on sovellettu tavallisesta poikkeavalla tavalla, sillä se on tuotu asiakastyytyväisyyden kontekstista pankin valinnan kontekstiin.

Manageriaalisesta näkökulmasta asiakkaiden vaatimusten luokittelu Kano-mallin avulla johtaa selkeisiin etuihin, sillä luokitteluilla myös ymmärretään asiakkaiden vaatimuksia paremmin (Sauerwein ym. 1996, 3). Ei ole esimerkiksi kovinkaan kannattavaa kehittää pakko olla -vaatimuksia, jotka ovat jo valmiiksi tyydyttävällä tasolla, vaan sen sijaan joko yksiulotteisia tai ilahduttavia vaatimuksia tulisi kehittää, joilla on suurempi vaikutus havaittuun laatuun, ja sen seurauksena asiakastyytyväisyyden tasoon (Sauerwein ym. 1996, 2). Tämän tutkimuksen kontekstissa merkitystä laajennetaan vielä uusasiakashankintastrategian onnistumiseen. Eri asiakassegmenttien vaatimukset ja toiveet eroavat keskenään. Tästä lähtökohdasta ongelmiin voidaan luoda segmenttikohtaisia ratkaisuja, joilla voidaan taata asiakkaan näkökulmasta optimaalinen taso (Sauerwein ym. 1996, 3).

Taulukko 14. Kano-kyselyn frekvenssit

| Pankin valinnan käsite | A | O | M | I | R | Q | Yhteensä | Tärkein kategoria |
|--|----|----|---|----|---|---|----------|-------------------|
| 1 Tietoturva | 4 | 5 | 6 | 3 | 0 | 0 | 18 | M |
| 2 Mobiilimaksaminen | 4 | 5 | 4 | 5 | 0 | 0 | 18 | O |
| 3 Verkkopalveluiden selkeys ja helppokäyttöisyys | 2 | 7 | 8 | 1 | 0 | 0 | 18 | M |
| 4 Digitaalisuus osakekaupoissa | 6 | 2 | 4 | 6 | 0 | 0 | 18 | A |
| 5 Verkkopalveluiden toimivuus ja häiriöttömyys | 1 | 7 | 8 | 2 | 0 | 0 | 18 | M |
| 6 Palvelumaksut ja yleinen hintataso | 5 | 11 | 1 | 1 | 0 | 0 | 18 | O |
| 7 Lainatarjouksen kulut | 2 | 10 | 6 | 0 | 0 | 0 | 18 | O |
| 8 Keskittämisedut | 5 | 1 | 1 | 9 | 1 | 0 | 17 | I |
| 9 Muut edut | 8 | 0 | 0 | 8 | 2 | 0 | 18 | A |
| 10 Tilien ja säästöjen korot | 6 | 6 | 2 | 4 | 0 | 0 | 18 | O |
| 11 Inhimillisesti ja ystävällisesti kohtaava | 6 | 5 | 5 | 2 | 0 | 0 | 18 | A |
| 12 Tavoitettavuus ja palvelun nopeus | 6 | 3 | 8 | 1 | 0 | 0 | 18 | M |
| 13 Joustavuus ja neuvotteluvaihto | 5 | 7 | 5 | 1 | 0 | 0 | 18 | O |
| 14 Asiantuntemus | 3 | 5 | 9 | 1 | 0 | 0 | 18 | M |
| 15 Oma asiakasvastaava | 11 | 3 | 0 | 4 | 0 | 0 | 18 | A |
| 16 "Tavallisen ihmisen pankki" | 7 | 1 | 0 | 10 | 0 | 0 | 18 | I |
| 17 Paikallisuus | 6 | 2 | 1 | 9 | 0 | 0 | 18 | I |
| 18 Luotettavuus, läpinäkyvyys ja toimintavarmuus | 2 | 9 | 7 | 0 | 0 | 0 | 18 | O |
| 19 Pankin suuri koko | 6 | 0 | 1 | 9 | 1 | 0 | 17 | I |
| 20 Saadut suositukset | 6 | 1 | 1 | 10 | 0 | 0 | 18 | I |
| 21 Modernius ja ketteryys | 12 | 3 | 1 | 2 | 0 | 0 | 18 | A |
| 22 Aukioloajat ja konttoripalvelut | 6 | 1 | 0 | 10 | 1 | 0 | 18 | I |
| 23 Vakuutuspalvelut | 7 | 0 | 0 | 11 | 0 | 0 | 18 | I |
| 24 Lainan saaminen | 4 | 9 | 5 | 0 | 0 | 0 | 18 | O |
| 25 Lainan ehdot | 2 | 10 | 4 | 2 | 0 | 0 | 18 | O |
| 26 Sijainti ruokakaupan tai tavaratalon yhteydessä | 1 | 1 | 0 | 15 | 1 | 0 | 18 | I |
| 27 Palveluajat mobiilissa/sähköisesti | 10 | 4 | 1 | 3 | 0 | 0 | 18 | A |
| 28 Sijoitus- ja varainhoitopalvelut | 5 | 1 | 0 | 11 | 0 | 0 | 17 | I |
| 29 Tottumus | 9 | 0 | 1 | 7 | 0 | 0 | 17 | A |
| 30 Tunne | 5 | 2 | 6 | 5 | 0 | 0 | 18 | M |
| 31 Muistuttaa aiempaa pankkia | 4 | 0 | 0 | 14 | 0 | 0 | 18 | I |
| 32 Omistaa pankin osakkeita | 4 | 1 | 0 | 13 | 0 | 0 | 18 | I |
| 33 Lähipiiriin vaikutus | 9 | 0 | 0 | 9 | 0 | 0 | 18 | A |

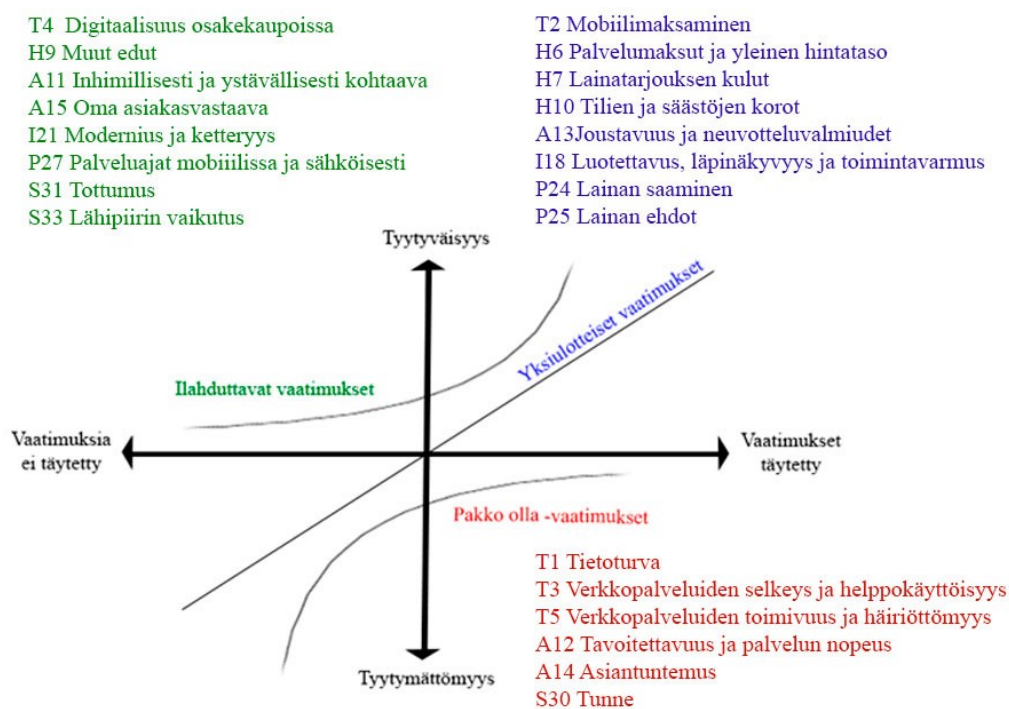
Taulukoissa 14 ja 15 on Kano-kyselyn aineistosta tehty frekvenssipohjainen tulkinta (Sauerwein ym. 1996, 9). Taulukon viimeiseen sarakkeeseen on nimetty kunkin kyselyyn valitun osatekijän vaatimustaso, joka perustuu haastateltavien vastauksiin. Mikäli pankinvalinnan osatekijöitä ei kyetty yksiselitteisesti kategorisoidaan mihinkään ryhmistä, käytettiin silloin arviointisääntöä M>O>A>I (Sauerwein 1996, 9) ja näin on tehty taulukoiden 14 ja 15 kysymyksissä numero 2, 4, 9, 10 sekä 33.

Taulukko 15. Kano-kyselyn suhteelliset frekvenssit

| Pankin valinnan käsite | A | O | M | I | R | Q | Yhteensä | Tärkein kategoria |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|-----|----------|-------------------|
| 1 Tietoturva | 22,22 % | 27,77 % | 33,33 % | 16,66 % | 0 % | 0 % | 100 % | M |
| 2 Mobiilimaksaminen | 22,22 % | 27,77 % | 22,22 % | 27,77 % | 0 % | 0 % | 100 % | O |
| 3 Verkkopalveluiden selkeys ja helppokäyttöisyys | 11,11 % | 38,88 % | 44,44 % | 5,55 % | 0 % | 0 % | 100 % | M |
| 4 Digitaalisuus osakekaupoissa | 33,33 % | 11,11 % | 22,22 % | 33,33 % | 0 % | 0 % | 100 % | A |
| 5 Verkkopalveluiden toimivuus ja häiriöttömyys | 5,55 % | 38,88 % | 44,44 % | 11,11 % | 0 % | 0 % | 100 % | M |
| 6 Palvelumaksut ja yleinen hintataso | 27,77 % | 61,11 % | 5,55 % | 5,55 % | 0 % | 0 % | 100 % | O |
| 7 Lainatarjouksen kulut | 11,11 % | 55,55 % | 33,33 % | 0 % | 0 % | 0 % | 100 % | O |
| 8 Keskittämisedut | 29,41 % | 5,88 % | 5,88 % | 52,94 % | 5,88 % | 0 % | 100 % | I |
| 9 Muut edut | 44,44 % | 0 % | 0 % | 44,44 % | 11,11 % | 0 % | 100 % | A |
| 10 Tilien ja säästöjen korot | 33,33 % | 33,33 % | 11,11 % | 22,22 % | 0 % | 0 % | 100 % | O |
| 11 Inhimillisesti ja ystävällisesti kohtaava | 33,33 % | 27,77 % | 27,77 % | 11,11 % | 0 % | 0 % | 100 % | A |
| 12 Tavoitettavuus ja palvelun nopeus | 33,33 % | 16,66 % | 44,44 % | 5,55 % | 0 % | 0 % | 100 % | M |
| 13 Joustavuus ja neuvotteluvaihto | 27,77 % | 38,88 % | 27,77 % | 5,55 % | 0 % | 0 % | 100 % | O |
| 14 Asiantuntemus | 16,66 % | 27,77 % | 50 % | 5,55 % | 0 % | 0 % | 100 % | M |
| 15 Oma asiakasvastaava | 61,11 % | 16,66 % | 0 % | 22,22 % | 0 % | 0 % | 100 % | A |
| 16 "Tavallisen ihmisen pankki" | 38,88 % | 5,55 % | 0 % | 55,55 % | 0 % | 0 % | 100 % | I |
| 17 Paikallisuus | 33,33 % | 11,11 % | 5,55 % | 50 % | 0 % | 0 % | 100 % | I |
| 18 Luotettavuus, läpinäkyvyys ja toimintavarmuus | 11,11 % | 50 % | 38,88 % | 0 % | 0 % | 0 % | 100 % | O |
| 19 Pankin suuri koko | 35,29 % | 0 % | 5,88 % | 52,94 % | 5,88 % | 0 % | 100 % | I |
| 20 Saadut suositukset | 33,33 % | 5,55 % | 5,55 % | 55,55 % | 0 % | 0 % | 100 % | I |
| 21 Modernius ja ketteryys | 66,66 % | 16,66 % | 5,55 % | 11,11 % | 0 % | 0 % | 100 % | A |
| 22 Aukioloajat ja konttoripalvelut | 33,33 % | 5,55 % | 0 % | 55,55 % | 5,55 % | 0 % | 100 % | I |
| 23 Vakuutuspalvelut | 38,88 % | 0 % | 0 % | 61,11 % | 0 % | 0 % | 100 % | I |
| 24 Lainan saaminen | 22,22 % | 50 % | 27,77 % | 0 % | 0 % | 0 % | 100 % | O |
| 25 Lainan ehdot | 11,11 % | 55,55 % | 22,22 % | 11,11 % | 0 % | 0 % | 100 % | O |
| 26 Sijainti ruokakaupan tai tavaratalon yhteydessä | 5,55 % | 5,55 % | 0 % | 83,33 % | 5,55 % | 0 % | 100 % | I |
| 27 Palveluajat mobiilissa/sähköisesti | 55,55 % | 22,22 % | 5,55 % | 16,66 % | 0 % | 0 % | 100 % | A |
| 28 Sijoitus- ja varainhoitopalvelut | 29,41 % | 5,88 % | 0 % | 64,70 % | 0 % | 0 % | 100 % | I |
| 29 Tottumus | 52,94 % | 0 % | 5,88 % | 41,17 % | 0 % | 0 % | 100 % | A |
| 30 Tunne | 27,77 % | 11,11 % | 33,33 % | 27,77 % | 0 % | 0 % | 100 % | M |
| 31 Muistuttaa aiempaa pankkia | 22,22 % | 0 % | 0 % | 77,77 % | 0 % | 0 % | 100 % | I |
| 32 Omistaa pankin osakkeita | 22,22 % | 5,55 % | 0 % | 72,22 % | 0 % | 0 % | 100 % | I |
| 33 Lähipiiriin vaikutus | 50 % | 0 % | 0 % | 50 % | 0 % | 0 % | 100 % | A |

Mikäli Kano-kysely sisältää riittävästi asiakasorientoituneita muuttujia, voidaan tuloksia hyödyntää ideaalipohjana markkinasegmentaatiota tehtäessä ja siten differoida tuotteita ja palveluita eri asiakassegmenttien hyötyodotusten suhteen (Sauerwein ym. 1996, 9). Pankin tehdessä vastaavanlaista tutkimusta laajemmalla otannalla, voidaan taustamuuttujina hyödyntää esimerkiksi asiakkaiden tulotasoa tai asiakkuuden pääasiallista syytä kuten laina-asiakkuus, kokonaisasiakkuus tai säästötiliasiakkuus.

Tutkitut pankinvalintakriteerien osatekijät on liitetty Kano-mallin käyrille kuviossa 6. Sauerwein ym. (1996, 13) toteavat strategisina suosituksinaan: täytä kaikki pakko olla vaatimukset, ole kilpailukykyinen yksilotteisissa vaatimuksissa ja erotu muista ilahduttavilla ominaisuuksilla. Kuviota 6 tulkitaan niin, että pankin tietoturva on pakko olla kunnossa, pankin verkkopalveluiden on oltava riittävän selkeitä ja helppokäyttöisiä sekä toimia häiriöttömästi, pankin palvelun tulee olla nopeaa ja tavoitettavaa, pankin henkilökunnan puolestaan asiantuntevaa ja pankin tulee ”tuntua oikealta”, jotta kyseinen asiakas edes harkitsee pankkia valinnassaan. Kunkin pankin tulisi tuntea omat pakko olla -vaatimuksensa, tavoittelemansa asiakassegmentin näkökulmasta, sillä näitä vaatimuksia asiakas ei ilmaise verbaalisesti, mutta niiden täyttämättä jättäminen tekee asiakkaasta erittäin tyytymättömän.



Kuvio 6. Pankin valintaa määrittävät osatekijät Kano-mallissa (soveltaen Berger ym. 1993, 4)

Tutkimuksen haastateltavat pitävät omassa pankin valinnassaan yksiulotteisina vaatimuksina mobiilimaksamista, hinta- ja korkotasoa, henkilökunnan joustavuutta ja neuvotteluvalmiuksia, luotettavuutta, läpinäkyvyyttä ja toimintavarmuutta sekä lainan saamista, ehtoja ja kuluja. Yksiulotteisissa vaatimuksissa erityisesti laina- ja hinta-asiat korostuivat. Yksiulotteisia vaatimuksia tulkitaan tässä tutkimuksessa niin, että näiden vaatimusten perusteella asiakas todennäköisimmin tekee suhteellisen tasalaatuisten palveluntarjoajien väliltä lopullisen ratkaisunsa. Subjektiiivisesti merkittävä parannus yhdessä tai useammassa yksiulotteisessa vaatimuksessa voi kallistaa asiakkaan valinnan vaakakuppia. Esimerkiksi se, että joku pankki ei tarjoa asiakkaalle lainkaan lainaa, kun toinen pankki näin tekee, on selkeä kannustin vaihtaa pankkia. Toiselle asiakkaalle esimerkiksi pankin matalat palvelumaksut voivat olla kaikkein kriittisin tekijä pankinvalinnassa.

Ilahduttavia vaatimuksia tulkitaan tässä tutkimuksessa niin, että niillä on mahdollisuus erottautua kilpailusta, ja ne lisäävät asiakastyytyväisyyttä, mutta vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen tapahtuu todennäköisesti vasta asiakkaan pankinvalintapäätöksen jälkeen. Pankeilla on mahdollisuus valita yksi tai useampia ilahduttavista vaatimuksista kilpailusta erottautumisen keinokseen, mutta koska asiakas ei osaa ilmaista piileviä tekijöitä palveluntarjoajille, ei niitä osata usein markkinoinnissa myöskään hyödyntää. Esimerkiksi inhimillinen ja helposti tavoitettava asiakaspalvelu tai teknologinen edelläkävijyys ovat ominaisuuksia, joita pankkien viestinnässä tuodaan joskus esiin, mutta systemaattisuus brändiviestinnässä ja imagon luomisessa jää kuitenkin usein lyhytikäiseksi. Tämä johtuu osin siitä, että myös pankit ovat luonnollisesti kilpailijoidensa viestinnän vaikutuksille alttiita ja kyseenalaistavat helposti, onko heidän viestintästrategiansa varmasti toimiva. Ratkaisuna tässä toimii Kano-kyselyn hyödyntäminen, jolla päätöksentekijät saavat dataa ja varmuutta päätöksensä tueksi.

Yrityksen asiakashankintastrategiaan liittyvässä päätöksenteossa on huomioitava erityisesti ne ominaisuudet, joilla on suurin merkitys asiakkaalle. Ensiksi pitää täyttää ne ominaisuudet, jotka johtavat tyytymättömyyteen, mikäli niitä ei täydetä. Näitä ovat kaikki pakko olla -ominaisuudet. Kyselyyn on mahdollista sisällyttää myös 7-portainen Likert asteikko, jolloin käytössä olisi myös dataa ominaisuuksien tärkeysjärjestyksestä kullakin vaatimustasolla. Esimerkiksi ilahduttavien tekijöiden toimeenpanossa voidaan hyödyntää sitä tietoa, kuinka tärkeänä vaatimusta asiakas pitää itse. Mikäli kaikki pakko olla -vaatimukset on täytetty vähintään minimitasolla, ja mikäli 2–3 asiakassegmentille tärkeintä ilahduttavaa tekijää kyetään täyttämään, tällöin syntyy paketti ominaisuuksia, joita ei kilpailukentässä kyetä helposti päihittämään (Sauerwein ym. 1996, 9).

Tulosten pohjalta todetaan, että Kano-kyselyn frekvenssipohjainen tulkinta tulee pitää Kano-mallin pohjalta tehdyissä analyyseissä aina mukana. Sanotaan esimerkinomaisesti, että eräs suomalainen pankki aloittaa mainoskampanjan ja lupaa mainoksessaan kaikille uusille asiakkaille kaksi lippua SM-liigakaudelle. Liput kuuluisivat *hintataso* ulottuvuuden *muut edut* osatekijään sekä Kano-mallissa ilahduttavien vaatimusten käyrälle. Pankki saa uusia asiakkaita, mutta ihmettelee samalla, miksi vanhoja asiakkaita on lähtenyt samalla ajanjaksolla tavallista enemmän. Frekvenssipohjaiseen taulukkoon (taulukko 15) palatessaan pankki huomaa, että vaikka *muut edut* ovatkin ilahduttavien vaatimusten käyrällä, olisi asiakkaista yli 11% luokitellut tämän vaatimuksen poikkeuksellisesti käänteiseksi vaatimukseksi (R), mikä tarkoittaa sitä, että vaatimuksen täyttäminen saa asiakkaassa aiottua päinvastaisen reaktion. Asiakas onkin tyytymätön. Tavallisesta pankkitoiminnasta poikkeavien etujen tarjoaminen voi viestiä osalle asiakkaista sitä, että pankki käyttää asiakkaidensa varoja turhiin asioihin, tai että pankin omat asiakkaat joutuvat uusien asiakkaiden jääkiekkolippujen todellisiksi maksajiksi.

Kuviossa 6 ei olla tuotu esiin asiakkaiden merkityksettöminä pitämiä vaatimuksia: keskittämisedut, mielikuva ”tavallisen ihmisen pankista”, paikallisuus, pankin koko, saadut suositukset, aukioloajat ja konttoripalvelut, vakuutuspalvelut, sijainti ruokakaupan tai tavaratalon yhteydessä, sijoitus- ja varainhoitopalvelut, aiemman pankin muistuttaminen sekä pankin osakkeiden omistaminen. Näillä osatekijöillä ei ollut 18 haastateltavan koostetun yhteisnäkemyksen mukaan pankin valinnan kannalta merkitystä. Yhteisnäkemys on kuitenkin aina subjektiivinen ja eroaa jokaisen eri asiakassegmentin kohdalla.

Pankki voi kartoittaa nämä subjektiiviset näkemykset esimerkiksi omien asiakkaidensa näkökulmasta. Tällöin pankki harjoittaisi puolustavaa asiakasstrategiaa varmistaen sen, etteivät omat asiakkaat päädy vaihtamaan pankkia liittyen sellaiseen vaatimukseen, jota pankki ei tällä hetkellä täytä riittävällä tasolla. On kuitenkin huomioitava, että pankin nykyistenkin asiakkaiden preferenssit muuttuvat ja niitä tulee tutkia ja seurata säännöllisin aikavälein. Viime aikoina on esimerkiksi esitelty täysin uutena palveluna osakesäästötili, mobiilipalvelut kehittyvät jatkuvasti ja samalla myös asiakkaiden vaatimustaso niiden suhteen kasvaa. Omien asiakkaidensa vaatimusten lisäksi pankkien olisi kannattavaa kartoittaa myös tavoittelemiensa segmenttien vaatimukset, jolloin pankki harjoittaisi hyökkävää strategiaa panostamalla uusasiakashankintaan. Nykyisten ja tavoiteltujen asiakkaiden aineistoja yhdistämällä olisi mahdollista saada tietoon, mitä sellaisia tekijöitä potentiaaliset asiakkaat pitävät erityisen tärkeinä, joita ei pystytä tällä hetkellä täyttämään, mutta joita on kannattavaa edes lähteä kehittämään. Ajallinen ja taloudellinen panostus on aina pois jostakin

muualta ja se ei ainakaan saisi olla poissa sieltä, missä nykyisten asiakkaiden pakko olla -vaatimukset eivät ole riittävällä tasolla.

Tällaisten päätösten tueksi Kano-kyselyn dataa on mahdollista jatkojalostaa laskemalla kullekin ominaisuudelle kerroin. Kerroin kertoo ominaisuuden suhteellisen tärkeyden eli sen, kuinka suuri vaikutus kriteerin täyttämällä on, ja kuinka suuri merkitys on sen täyttämättä jättämisellä. Pankinvalintakriteerien osatekijöiden kertoimet on laskettu taulukkoon 16.

Taulukko 16. Pankinvalintakriteerien osatekijöiden kertoimet

| | A+O | O+M |
|--|----------------|-----------------------|
| Pankin valinnan käsite | A+O+M+I | A+O+M+I x (-1) |
| 1 Tietoturva | 0,5 | 0,611 |
| 2 Mobiilimaksaminen | 0,5 | 0,5 |
| 3 Verkkopalveluiden selkeys ja helppokäyttöisyys | 0,5 | 0,833 |
| 4 Digitaalisuus osakekaupoissa | 0,444 | 0,333 |
| 5 Verkkopalveluiden toimivuus ja häiriöttömyys | 0,444 | 0,833 |
| 6 Palvelumaksut ja yleinen hintataso | 0,889 | 0,666 |
| 7 Lainatarjouksen kulut | 0,666 | 0,889 |
| 8 Keskittämisedut | 0,353 | 0,118 |
| 9 Muut edut | 0,444 | 0 |
| 10 Tilien ja säästöjen korot | 0,666 | 0,444 |
| 11 Inhimillisesti ja ystävällisesti kohtaava | 0,611 | 0,555 |
| 12 Tavoitettavuus ja palvelun nopeus | 0,5 | 0,611 |
| 13 Joustavuus ja neuvotteluvälmiudet | 0,666 | 0,666 |
| 14 Asiantuntemus | 0,444 | 0,778 |
| 15 Oma asiakasvastaava | 0,778 | 0,167 |
| 16 "Tavallisen ihmisen pankki" | 0,444 | 0,056 |
| 17 Paikallisuus | 0,444 | 0,167 |
| 18 Luotettavuus, läpinäkyvyys ja toimintavarmuus | 0,611 | 0,889 |
| 19 Pankin suuri koko | 0,353 | 0,059 |
| 20 Saadut suositukset | 0,389 | 0,111 |
| 21 Modernius ja ketteryys | 0,833 | 0,222 |
| 22 Aukioloajat ja konttoripalvelut | 0,389 | 0,056 |
| 23 Vakuutuspalvelut | 0,389 | 0 |
| 24 Lainan saaminen | 0,722 | 0,778 |
| 25 Lainan ehdot | 0,667 | 0,778 |
| 26 Sijainti ruokakaupan tai tavaratalon yhteydessä | 0,111 | 0,056 |
| 27 Palveluajat mobiilissa/sähköisesti | 0,778 | 0,278 |
| 28 Sijoitus- ja varainhoitopalvelut | 0,353 | 0,059 |
| 29 Tottumus | 0,529 | 0,059 |
| 30 Tunne | 0,389 | 0,444 |
| 31 Muistuttaa aiempaa pankkia | 0,222 | 0 |
| 32 Omistaa pankin osakkeita | 0,278 | 0,056 |
| 33 Lähipiiriin vaikututus | 0,5 | 0 |

Asiakastytyväisyyskerroin (CS coefficient) määrittää perinteisesti, voidaanko asiakastytyväisyyttä lisätä täyttämällä kyseinen tuotevaatimus vai mikäli tämän tuotevaatimuksen täyttäminen ainoastaan

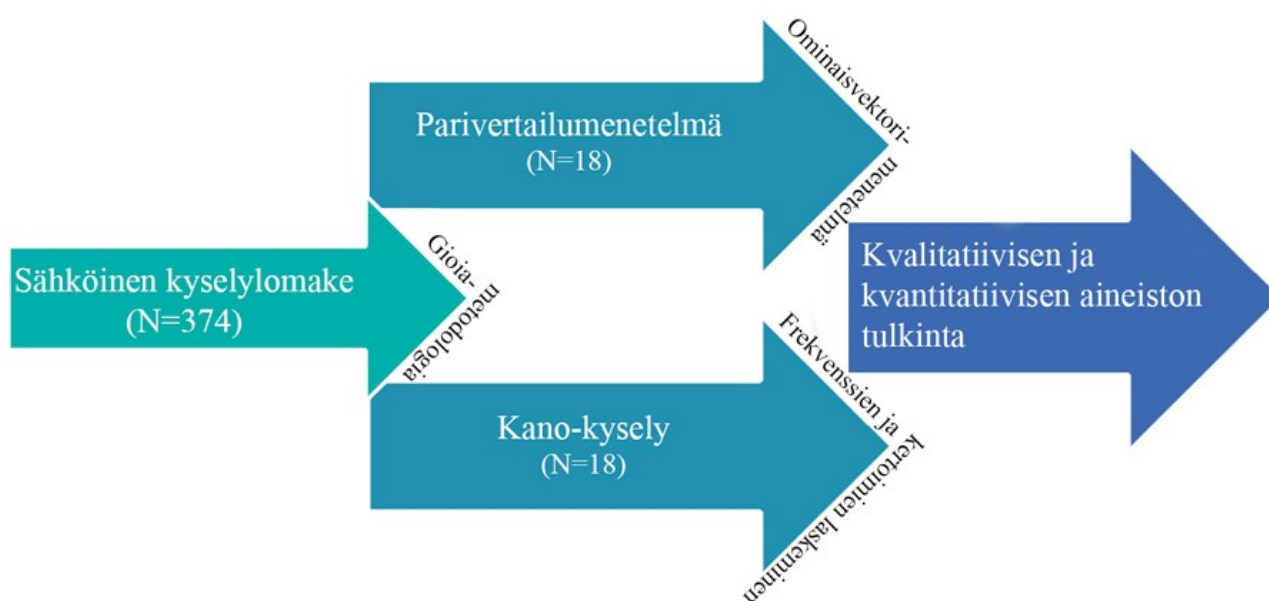
estää asiakasta olemasta tyytymätön (Berger ym. 1993, 36). Toisin sanoen asiakastyytyväisyyskerroin on indikaattori siitä, miten vahvasti tuoteominaisuus voi vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Keskimääräinen vaikutus tyytyväisyyteen lasketaan laskemalla ilahduttavat ja yksiulotteiset vastaukset yhteen ja jakamalla ne ilahduttavien, yksiulotteisten, pakko olla ja merkityksettömien vastausten summalla. Keskimääräinen vaikutus tyytymättömyyteen lasketaan yhdistämällä yksiulotteiset ja pakko olla vastaukset ja jakamalla nämä samalla nimittäjällä (Berger ym. 1993). Tyytymättömyyskertoimen edessä on miinusmerkki, jolla korostetaan sen kielteistä vaikutusta asiakastyytyväisyyteen, mikäli vaatimusta ei täytetä (Sauerwein ym. 1996, 10).

Positiivinen kerroin vaihtelee 0 ja 1 välillä, ja mitä lähempänä se on numeroa 1, sitä suurempi vaikutus sillä on asiakastyytyväisyyteen (Sauerwein ym. 1996, 10). Positiivinen kerroin lähellä numeroa 0 viittaa siihen, että sillä on hyvin vähän vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Jos negatiivinen kerroin lähestyy numeroa -1, sen vaikutus asiakkaan tyytymättömyyteen on erittäin suuri, mikäli vaatimusta ei täytetä. Negatiivinen arvo lähellä nollaa, merkitsee sitä, sitä ominaisuus ei aiheuta suurta tyytymättömyyttä, mikäli sitä ei täytetä (Sauerwein ym. 1996, 10).

Taulukossa 16 esitettyjen kertoimien perusteella todetaan, että haastateltavat ovat erityisen tyytymättömiä pankkiinsa, mikäli verkkopalveluiden käyttö ei ole helppoa ja häiriötöntä, mikäli pankin toiminta ei ole asiantuntevaa, luotettavaa ja läpinäkyvää ja mikäli lainan myöntäminen, kulut ja ehdot eivät ole asiakkaan kannalta suopeita. Seuraavilla tekijöillä on puolestaan erityisen suuri vaikutus asiakkaiden tyytyväisyyteen, mikäli niissä suoriudutaan hyvin: pankin modernius ja ketteryys, pankin matala hintataso, mahdollisuus omaan asiakasvastaavaan, tavoitettavuus sähköisissä kanavissa sekä luonnollisesti se, myönnetäänkö asiakkaalle lainaa, kun hän sitä hakee. Edeltävät huomiot pätevät haastateltavien yhteisnäkemykseen. Kertoimet tulee aikaisempien suositusten tapaan laskea organisaation omien tai tavoiteltujen asiakasryhmien näkökulmasta, jotta tuloksista voidaan tehdä yleistyksiä. Kano-kyselyyn valitut pankinvalintakriteerien osatekijät on otettu kyselyyn mukaan siitä syystä, että ne tutkijan mielestä koostivat hyvin kahta tai useampaa osatekijää tai olivat omassa ulottuvuudessaan poikkeavan erilaisia. Jokaisen pankin tulee pohtia omalla kohdallaan, mitkä pankinvalintakriteerien osatekijät ovat juuri heidän nykyisen ja tavoitellun tilansa kannalta tärkeimmät.

3.4 Kolmen metodin synteesi

Metodeja yhdistävän tutkimuksen tavoitteena oli havainnollistaa metodeja yhdistävän tutkimusstrategian kykyä luoda manageriaalista relevanssia verrattaessa ainoastaan kvalitatiivisen tai kvantitatiivisen paradigman valintaan. Tutkimusprosessin eteneminen on esitetty kuviossa 7. Manageriaalisen relevanssin luomista havainnollistettiin tutkimalla suomalaisen kuluttajan pankinvalintakriteereitä ensin kvalitatiivisella kyselylomakkeella ja sen jälkeen kvantitatiivisella parivertailumenetelmällä sekä Kano-kyselyllä.



Kuvio 7. Pankinvalintakriteerien tutkimusprosessi metodeja yhdistäen

Kvalitatiivisesta aineistosta saadut oivallukset auttavat tutkijoita suunnittelemaan työkaluja, jotka ovat herkempiä tutkittavien omille merkityksille ja tulkinnoille (Coyle & Williams 2000, 1235). Laadullisen aineiston käsittelyssä pidettiin tärkeänä asiakkaan ”äänen” säilyttämistä, jolloin myös pankinvalintakriteerit edustavat suomalaisen kuluttajan näkemyksiä. Yksi tärkeä syy valita metodeja yhdistävä metodologia on sen ymmärtäminen, mitä informaatiota sisältyy tiettyyn muuttujaan, jotta tulkinta on merkityksellistä (Toomela 2008). Pankinvalintaa ei olisi voitu tutkia validilla terminologialla, ilman ensin suoritettua kvalitatiivista osuutta. Näin kokonaiskuvan rakentaminen on tehty mahdolliseksi metodeja yhdistävällä tutkimusotteella.

Tutkimuksen kvalitatiivisella metodilla vastattiin ensimmäiseen tutkimuskysymykseen suomalaisen kuluttajan pankinvalintakriteereihin liittyen. Kvalitatiiviseen kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä

374 suomalaista kuluttajaa. Aineiston käsittelyssä hyödynnettiin Gioia-metodologiaa (Gioia ym. 2013), joka on systemaattinen ja läpinäkyvä tapa koodata laadullista aineistoa. Koodauksen apuna käytettiin Atlas.ti-ohjelmistoa työskentelyn tehostamiseksi. Gioia-metodologiaan pohjautuen, suomalaisen kuluttajan pankinvalintaa määrittäviä sitaatteja löydettiin aineistosta yhteensä 1376. Sitaatteihin pohjautuvista 110 käsitteestä muodostettiin empirian ja teorian vuoropuhelussa yhteensä 12 koostavaa teemaa, joista lopulliset pankin valinnan kuusi ulottuvuutta muodostettiin. Pankin valinnan ulottuvuudet ovat tekninen modernius, hintataso, asiakaslähtöisyys, arvot ja imago, palvelukokonaisuus sekä sitoutuminen. Aineiston käsittelyn objektiivisuuden lisäämiseksi aineiston käsittelyssä oli osittain mukana tutkimuksen ulkopuolinen avustaja.

Tutkimuksen kahdella kvantitatiivisella metodilla vastattiin toiseen tutkimuskysymykseen kriteerien suhteellisiin painoarvoihin liittyen. Arvokas metodeja yhdistävä tutkimus hyödyntää yhtä metodologiaa toista metodologiaa informoidakseen, ja toisin päin, jolloin syntyy kokonaisempi kuva (McKim 2017, 213). Kokonaiskuvan muodostamisen näkökulmasta pankinvalintakriteerit ovat niin kulttuuri- ja aikasidonnaisia tekijöitä, että manageriaalisen relevanssin ja liikkeenjohdon implikaatioiden tuottamiseksi oli metodeja yhdistävän tutkimusstrategian hyödyntäminen välttämätöntä.

Kvantitatiivisella aineistonkeruukierroksella oli mukana yhteensä 18 kuluttajaa, jotka olivat edeltävän vuoden aikana ottaneet asuntolainaa tai kilpailuttaneet pankkia. Näin varmistettiin tuoreiden muistikuvien olemassaolo ja vähennettiin kuluttajan rationalisoinnin määrää. Priorisoinnissa hyödynnettiin parivertailumenetelmään sekä 100 pisteen jakoa. Parivertailumenetelmällä päädyttiin seuraavaan prioriteettijärjestykseen: 1) hintataso 2) tekninen modernius 3) asiakaslähtöisyys 4) palvelukokonaisuus 5) arvot ja imago 6) sitoutuminen. Pistejaossa prioriteettijärjestys oli muuten sama, mutta arvot ja imago sekä palvelukokonaisuus vaihtoivat paikkaa keskenään. Parivertailumenetelmää voidaan käyttää pankin omien ja tavoiteltujen asiakkaiden pankinvalintakriteerien prioriteettijärjestysten tutkimiseen, mutta myös organisaation sisällä strategisissa tavoitteissa mahdollisesti ilmenevien ristiriitojen paljastamiseen.

Kolmannella metodilla tutkittiin pankinvalintakriteerien sisältämien osatekijöiden välisiä suhteita. Abstrakteista ja laajoista ulottuvuuksista haluttiin siirtyä yksityiskohtaiselle ja konkreettiselle tasolle, johon Kano-mallin soveltaminen nähtiin sopivana lähestymistapana. Kano-kyselyn ja parivertailumenetelmän tulokset ovat haastateltavien suppean koon vuoksi lähinnä suuntaa antavia ja enemmänkin metodologiaa ja sen mahdollisuuksia havainnollistavia. Kano-kysely tuo syvyyttä ja hienojakoisuutta tunnistettuihin pankinvalintakriteereihin ja mahdollistaa sellaisten osatekijöiden

paikantamisen ja kehittämisen, joilla on suurin vaikutus nykyisen tai tavoitellun asiakkaan pankinvalintaan tai tyytymättömyyteen.

Monimetodisen tutkimusstrategian todetaan luovan erityisesti manageriaalista relevanssia. Tutkimuksen kvalitatiivisella menetelmällä tunnistettiin suomalaisen kuluttajan pankinvalintapäätöksiä ohjaava kriteeristö. Tutkimuksen kvantitatiivisilla menetelmillä tuotettiin konkreettista, ajantasaista ja käytännönläheistä tietoa. Kano-kyselyn tulokset kertovat täsmällisesti, minne liikkeenjohdon tulee asiakashankintastrategioissaan panostaa. Toisin sanoen kyselylomakkeen ja parivertailun perusteella tutkimuksessa on voitu todeta, mikä kuluttajan pankinvalintapäätöksissä on merkityksellistä ja Kano-kyselyn tulokset kertovat, mitä pankin päätöksentekijöiden tulee tehdä oikein. Metodeja yhdistävä tutkimusstrategia on näin tunnistanut merkitykselliset tekijät, tuottanut relevanttia tietoa ja mahdollistanut liikkeenjohdon konkreettiset, asiakasorientoituneeseen tietoon perustuvat toimet.

4 YHTEENVETO

4.1 Tutkimuksen kontribuutio

Tutkimuksen kontribuutio on kolmitasoinen. Tutkimuksen manageriaalinen kontribuutio on osoitettu suomalaisten pankkien päätöksentekijöille. Tutkimuksessa on tuotu kuluttajan näkymätöntä päätöksentekoa näkyväksi, kun suomalaisten kuluttajien pankinvalintakriteeristöä on ensin koodattu käsitteiksi, koostettu sitten abstraktilla tasolla teemoiksi ja siitä edelleen pankin valinnan ulottuvuuksiksi. Suomalaiset pankit kykenevät hyödyntämään tutkimuksessa esiin tuotuja kuluttajan pankinvalintakriteerejä erityisesti uusasiakashankinnassa, mutta myös esimerkiksi olemassa olevien asiakkaidensa uskollisuuden lisäämisessä. Tunnistettu pankinvalintakriteeristö toimii sekä itsenäisenä johdon päätöksenteon tukipilarina, mutta samalla se tukee teoreettisesti myös asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden konsepteja, vaikka kriteeristöä käsiteltäessä tulee huomioida suomalainen kontekstisidonnaisuus.

Tutkimuksen metodologinen kontribuutio liittyy eri toimialojen kohdeyleisöjen kriteeristöihin. Tutkimuksen metodologia haluttiin esittää selkeästi, läpinäkyvästi ja objektiivisesti, jotta sitä olisi mahdollista hyödyntää myös muilla toimialoilla yritysten, yhdistysten sekä instituutioiden kohdeyleisöjen kriteeristöjen paljastamisessa sekä srategisessa valjastamisessa.

Tutkimuksen pääasiallinen kontribuutio liittyy manageriaalisen relevanssin tuottamiseen, jonka ytimessä on metodeja yhdistävä tutkimusstrategia. Tutkimuksessa on tuotu esiin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen metodologian eroja ja vahvuuksia sekä havainnollistettu käytännön esimerkkien kautta, kuinka metodeja yhdistävä tutkimusstrategia luotettavampi ja tehokkaampi keino manageriaalisen relevanssin tuottamisessa kuin yksittäisen metodologian hyödyntäminen.

4.2 Tutkimuksen relevanssi

Markkinointitutkimusta on kritisoitu siitä, että tieteenalalla on riittämättömät käsitteet kuvaamaan yritysjohdon todellisuutta (Gummesson ym. 2014). Tutkimuksen kontribuutiossa esiintuodun Gioia-metodologian (Gioia ym. 2013) nähdään vastaavan tähän haasteeseen, sillä metodologiassa ääneen pääsevät pääasiassa ainoastaan kuluttajat.

Asiakastutkimuksissa ovat edelleen vallallaan perinteiset markkinatutkimusmenetelmät kuten asiakastyytyväisyyskyselyt (Gummesson ym. 2014). Asiakastyytyväisyys liittyykin kyllä olennaisesti asiakkaan sitoutumiseen ja uskollisuuteen (kts. luku 2.4 asiakastyytyväisyysmallit) eli se tarjoaa ajantasaista tietoa puolustavan asiakasstrategian tukemiseksi (Fornell 1992, 8), mutta pankin kasvun ja kannattavuuden näkökulmasta tieto ei ole aina relevanttia. Tässä tutkimuksessa on tuotettu manageriaalista relevanssia metodeja yhdistävällä tutkimusstrategialla. Metodien tulokset näyttävät valitulle yleisölle ”koko tarinana” joka koostuu ”monista näkökulmista” (McKim 2017, 212). Tutkijat ovat sitä mieltä, että ainoastaan metodeja yhdistämällä voidaan päästä varmuuteen tutkimuksen tuloksista (Coyle & Williams 2000; Sieber 1973) ja tulkinnasta (Morse & Chung, 2003; Tashakkori & Teddlie 2003b) (Alkuperäislähde McKim 2017, 203).

4.3 Tutkimuksen validiteetti ja luotettavuus

Yleinen mielipide on se, että metodeja yhdistävän tutkimuksen käyttöä tulisi ajaa tutkimuksen kysymykset, tutkimuksen tavoite sekä tutkimuksen konteksti (Creswell & Plano Clark 2007; Mingers 2001; Teddlie & Tashakkori 2003, 2009). Metodeja yhdistävä lähestymistapa sopiikin hyvin suomalaisten pankinvalintakriteerien ja niiden painoarvojen tutkimiseen, sillä niistä ei ole olemassa olevaa teoriaa ja tutkimuskysymykset ovat vahvasti kontekstisidonnaisia. Myös Venkatesh ym. (2013, 36) toteavat, että metodeja yhdistävää tutkimusta tulisi tehdä ainoastaan silloin, kun halutaan luoda syväymmärrystä jostakin ilmiöstä, johon liittyvät olemassa olevat tutkimukset eivät ole vakuuttavia, ovat sirpaloituneita, epäjohdonmukaisia tai monimerkityksellisiä. Kuten myös aiemmin tutkimuksessa on todettu, metodeja yhdistävää, eksploraatiivista menetelmää tarvitaan silloin, kun mittareita ei ole olemassa, muuttujista tiedetään vähän tai tutkimusta ohjaavaa teoriaa tai viitekehystä ei ole olemassa (Gelo ym. 2008, 283). Tutkimusta ohjaavan vahvan teoreettisen viitekehyksen puuttuminen herättää luonnollisesti kuitenkin kysymyksiä tutkimuksen validiteetistä ja luotettavuudesta.

Kahden metodologisen paradigman ristitulessa ei ole vakiintunutta käytäntöä siitä, kuinka metodeja yhdistävän tutkimuksen validiteettiä ja luotettavuutta tulisi arvioida vai tulisiko sitä arvioida näillä kriteereillä lainkaan (Venkatesh ym. 2013, 34–35). Teddlie & Tashakkori (2003, 2009) esittävätkin termin päätelmien laatu, jolla viitataan metodeja yhdistävän tutkimuksen validiteettiin (Venkatesh ym. 2013, 35). Päätelmien laatu tarkoittaa induktiivisten ja deduktiivisten johtopäätösten tarkkuutta (Venkatesh ym. 2013, 35).

Myös Gelo ym. (2008, 283) ehdottavat metodeja yhdistävän tutkimuksen validiteetin arvioimiseen termiä päätelmien laatu, mutta lisäävät sen rinnalle myös päätelmien yleistettävyyden. Päätelmien laatu kattaa kvantitatiivisen menetelmän sisäisen validiteetin sekä kvalitatiivisessa osuudessa tulkintojen luotettavuuden ja uskottavuuden (Gelo ym. 2008, 283). Päätelmien yleistettävyys sisältää kvantitatiivisen vaiheen ulkoisen validiteetin (yleistettävyyyden) sekä kvalitatiivisen osuuden siirrettävyyden (transferability) (Gelo ym. 2008, 283).

Tämän tutkimuksen päätelmien laatua ja päätelmien yleistettävyttä kommentoidaan seuraavaksi. Gelo ym. (2008, 283) tuovat esiin, että eksploratiivisessa tutkimuksessa ensin toteutettu kvalitatiivinen tutkimus kvantitatiivisen kyselylomakkeen pohjana voi johtaa tarkempiin ja täsmällisempiin tuloksiin. Lisäksi tunnistettujen pankinvalintakriteerien uskottavuutta lisäävät laadullisen aineiston käsittelyssä hyödynnetty ulkopuolinen tutkimusavustaja, sekä aineistonkäsittelyn systemaattisuutta, objektiivisuutta ja läpinäkyvyyttä lisäävä Gioia-metodologia (Gioia ym. 2013). Laadullisen aineiston käsittelyssä ja analysoinnissa inhimillisillä tekijöillä siitä huolimatta aina rooli. Aineiston ja analyysin johdonmukaisuus on tärkeää myös laadullisessa tutkimuksessa (Venkatesh ym. 2013, 34), mutta kvalitatiivisen tutkimuksen luonteeseen validiteetti ja luotettavuus eivät varsinaisesti edes kuulu (Venkatesh ym. 2013, 34).

Metodeja yhdistävässä tutkimuksessa kvalitatiivisen osuuden haastateltavat edustavat usein suurempaa otosta kuin kvantitatiivinen otos (Gelo ym. 2008, 284). Päätelmien yleistettävyyden suhteen todetaan, että kvantitatiivisen osuuden haastateltavien lukumäärä on luotettavaan tilastolliseen päättelyyn liian pieni ja siksi parivertailun ja Kano-kyselyn tulokset ja tulkinnat toimivat ulottuvuuksien keskinäisten erojen sekä manageriaalisen relevanssin tuottamisen havainnollistamiskeinoina. Tutkimuksen kvantitatiivisessa osuudessa eli Kano-kyselyssä ja parivertailussa on hyödynnetty yleistettävyyden puutteesta huolimatta tarkoituksenmukaista otantamenetelmää (purposive sampling: Gelo ym. 2008, 274), jotta tutkittava näyte olisi kuitenkin luotettavampi. Kvalitatiivisessa osuudessa (N=374) oli enemmän haastateltavia kuin kvantitatiivisessa osuudessa (N=18), ja ainoastaan tutkimuksen kvalitatiivinen tähtää rajalliseen ja kontekstisidonnaiseen yleistettävyyteen eli kvalitatiivisen aineiston siirrettävyyteen.

Metodeja yhdistävän tutkimuksen luotettavuuteen viitataan aineiston laadulla (Venkatesh ym. 2013, 35). Aineiston laatu viittaa mittareiden ja havaintojen laatuun, eli reliabiliteettiin (Teddlie & Tashakkori 2003). Mittari on luotettava, jos sillä saa samat tulokset uudestaan toistettaessa. Ilman luotettavia mittareita kvantitatiivinen tutkimus ei ole validi (Venkatesh ym. 2013, 32). Todetaan, että

tutkimuksessa hyödynnetyt kvantitatiiviset menetöt, parivertailumenetelmä ja Kano-kysely edustavat korkeaa aineiston laatua, sillä mittarit ja niiden käyttötavat ovat luotettavia. Tutkijalla ole epäilystä siitä, etteikö toinen tutkija päätyisi samoihin tuloksiin samaa aineistoa käsitellessään. Sen sijaan tutkimuksessa on useaan kertaan tuotu esiin, että tämän tutkimuksen kvantitatiivinen aineisto on ainoastaan havainnollistavaa. Tutkimuksessa on kannustettu hyödyntämään kvalitatiivisen metodin tuloksia, mutta keräämään kvantitatiivisten metodien avulla uusi kvantitatiivinen aineisto oman organisaation tarpeisiin, joka tuottaa yksityiskohtaista, yrityskohtaista ja manageriaalisesti relevanttia tietoa, jonka kuuluukin olla enstistä vahvemmin kontekstisidonnaista.

4.4 Tutkimusetiikka

Hirschmanin (1991) mukaan päätöksenteon ymmärtäminen ja hyödyntäminen voi johtaa sosiaalisesti epäeettisiin ongelmiin, kuten ylipaino, materialismi ja pakonomainen kuluttaminen, addiktiot ja uhkapelaaminen. Pankkisektori on suomessa kuitenkin niin valvottua ja kilpailtua, että tutkimustulosten väärinkäyttö, hyödyntäminen muussa yhteydessä kuin asiakastarpeisiin paremmin vastaamisessa on epätodennäköistä, mutta mahdollista. Esimerkiksi pikavippiyhtiöt kykenevät hyödyntämään tutkimuksessa esitettyä metodologiaa päästen käsiksi siihen, millä perusteella kuluttajat ottavat pikavippejä, ja miten niiden kysyntää voitaisiin entisestään lisätä. Pankinvalintakriteeristö ei kuitenkaan vastaisi tämän tyyppisen yrityksen tarpeisiin, vaikka molemmat yritykset toimivatkin rahoitusallalla, sillä ne täyttävät keskenään erilaisia tarpeita. Esimerkin pikavippiyhtiö kykenisi kuitenkin tutkielman ohjeiden mukaan kirkastamaan oman asiakasryhmänsä ja tavoittelemansa ryhmän tarpeita. Tällaisen tutkimuksen toteuttaminen on kuitenkin työläs prosessi ja ostettavissa myös markkinatutkimuslaitokselta. Täten tämän tutkimuksen nähdään palvelevan sekä kuluttajan, että liikkeenjohdon hyötyjä tasapuolisesti.

Tutkimusetiikkaan liittyen tuodaan esiin, että haastatteluaineistoa on säilytetty, käsitelty ja raportoitu anonymisoidusti, kuten haastateltaville tuotiin haastatteluja aloittaessa esiin. Aineistonkeruussa on ollut jatkuvasti läsnä osallisten informaatioon perustuva suostumus sekä tutkijan ja tutkittavien välinen luottamus. Alussa haastateltaville myös kerrottiin, mitä tutkimuksessa tutkitaan, missä valmis tutkielma julkaistaan, ja että haastateltavalla on koska tahansa oikeus keskeyttää haastatteluun osallistuminen tai kieltäytyä vastaamasta yksittäisiin kysymyksiin.

Ensimmäisen aineistonkeruukierroksen yhteydessä tutkimukseen osallistumista motivoitiin sillä, että sähköpostiosoitteensa jättäneiden kesken arvotaan 2 elokuvalippua 31.3.2020 mennessä. Lisäksi

toisen aineistonkeruukierroksen haastateltavat palkittiin valintansa mukaan joko elokuvaalipulla tai 10€ arvoisella GoGift-lahjakortilla. Tutkimukseen osallistumisen palkitseminen oli monetäärisesti niin pienimuotoista, että palkintoja pidetään enemmänkin pienimuotoisena kiitoksena, kun haastateltavien ainoana motivaation lähteenä tutkimukseen osallistumiselle.

4.5 Liikkeenjohdon implikaatiot

Tutkimuksessa on tehty runsaasti manageriaalisesti relevantteja havaintoja. Tutkimuksessa tunnistettiin kuusi suomalaisen kuluttajan pankin valinnan ulottuvuutta, joita ei aikaisemmin teoriassa olla tunnistettu: tekninen modernius, hintataso, asiakaslähtöisyys, arvot ja imago, palvelukokonaisuus sekä sitoutuminen. Pankin valinnan ulottuvuudet soveltuvat suomalaisten pankki- tai rahalaitoksen arviointiin sekä kuluttajan pankin vaihtamis- tai kilpailutuskontekstiin. Pankinvalintakriteerit ovat tervetullut ja tuore näkemys pankkien asiakashankintastrategioissa hyödynnettäväksi. Lisäksi pankinvalintakriteeristö tukee olemassa olevia asiakastyytyväisyys- ja palvelun laatumittareita, jotka kuitenkin usein tapaavat jäädä liikkeenjohdon näkökulmasta liian geneeriselle tasolle.

4.5.1 Tutkimuksen havainnot

Haastateltavien prioriteettijärjestyksiä tulkittaessa todettiin, että kuluttaja-asiakkaiden kolme tärkeimpänä pitämää ulottuvuutta olivat hintataso, tekninen modernius ja asiakaslähtöisyys. Hintatason (1. sija) ja asiakaslähtöisyyden (3. sija) oletettiin löytyvän parivertailun kärkisijoilta. Sen sijaan tekninen modernius (2. sija) näkyy harvoin pankkien markkinoinnissa ainakaan kilpailusta erottautumisen keinona, mikä tarjoaakin teknologisesti edistyneille pankeille toistaiseksi hyödyntämättömän keinon erottautua kilpailijoista asiakkaille merkityksellisellä tavalla. Palvelukokonaisuuden sijoittumista (4. sija) perusteltiin modernin kuluttaja-asiakkaan palveluiden hajaantuneisuudella. Arvot ja imago (5. sija) sekä sitoutuminen (6. sija) saivat parivertailumenetelmässä pienimmät painoarvot, mutta niissä todettiin myös hajontaa. Siksi yksikään ulottuvuus ollut haastateltaville myöskään kokonaan merkityksetön. Havainto on tärkeä siitä syystä, että sellaisiin ulottuvuuksiin, kuten tekninen modernius tai sitoutuminen on hankala päästä käsiksi perinteisillä palvelun laatua tai asiakastyytyväisyyttä mallintavilla mittareilla. Jo tämän havainnon yksinään voidaan sanoa olevan merkityksellinen asia pankin johtoportaan päätöksenteossa.

Pankin oman asiakaskunnan pankinvalintakriteerien prioriteettijärjestyttä voidaan tutkia segmenttikohtaisesti. Tällöin voidaan saada tietoon, mitä palveluita ja ominaisuuksia tulee korostaa

kullekin asiakasryhmälle suunnatussa viestinnässä, mitä palveluita tietyn pankin asiakkaat arvostavat eniten eli mitä palveluita tulisi kehittää, sekä mitkä palvelut toimiva kilpailusta erottavina ja asiakasta ilahduttavina tekijöinä. Oman asiakaskunnan prioriteettien lisäksi on kannattaa tutkia myös tavoiteltujen asiakassegmenttien prioriteetteja ja verrata näitä tuloksia keskenään, jotta mahdollisesti ristiriitaisten tulosten väliltä voidaan tehdä informoituja tietoisia päätöksiä.

Tässä tutkimuksessa Kano-mallia on sovellettu tavallisesta poikkeavalla tavalla ja tuotu se asiakastytyväisyyden kontekstista pankin valinnan kontekstiin. Kyselyn tuloksia olisi voitu analysoida myös asiakastytyväisyyden näkökulmasta, mikäli se oltaisiin huomioitu asiakkaiden taustamuuttujia, haastateltavien ohjeita ja kysymyksenasetteluita suunniteltaessa. Näin ei tässä yhteydessä tehty, sillä se ei olisi ollut linjassa tutkimuksen tavoitteiden kanssa, mutta tämän tyyppistä täydentävää tutkimusta on pankkien silti suotavaakin harrastaa. Asiakastytyväisyyden mittaaminen ja asiakkaan pankinvalintakriteerien tutkiminen ovat toisiaan täydentäviä, eivät poissulkevia toimintoja. Asiat, mitä organisaatioissa mitataan, viestivät samalla organisaation prioriteeteista. Asiakastytyväisyyden korostaminen on tyypillistä asiakasuskollisuusstrategioissa, ja työn tehokkuuden mittarit uusasiakashankintastrategioissa. Tässä tutkimuksessa ehdotettu malli sopii yritysten strategioista kumman tahansa toteuttamiseen ja itse asiassa mahdollistaa omien asiakkaiden tyytyväisyyden parantamisen samaan aikaan, kun pankista tehdään houkuttelevampi prospektien silmissä.

Mikäli Kano-kysely sisältää riittävästi asiakasorientoituneita muuttujia, voidaan tuloksia hyödyntää ideaalipohjana markkinasegmentaatiota tehtäessä ja siten differoida tuotteita ja palveluita eri asiakassegmenttien hyötyodotusten suhteen (Sauerwein ym. 1996, 9). Pankin tehdessä vastaavanlaista tutkimusta laajemmalla otannalla, voidaan taustamuuttujina hyödyntää esimerkiksi asiakkaiden tulotasoa tai asiakkuuden pääasiallista syytä.

4.5.2 Tutkimuksen manageriaaliset suositukset

Moni tutkija on sitä mieltä, että markkinaosuus johtaa kannattavuuteen, mutta ei ole kuitenkaan itsestään selvää, että markkinaosuus ja asiakastytyväisyys olisivat positiivisesti korreloituneita, vaan jopa päinvastainen saattaa olla totta (Fornell 1992, 7). Uskolliset asiakkaat eivät välttämättä ole tyytyväisiä asiakkaita, mutta tyytyväiset asiakkaat tapaavat olla uskollisia (Fornell 1992, 7). Markkinaosuus ja asiakastytyväisyys eivät välttämättä ole positiivisesti korreloituneita myöskään siitä syystä, että näillä strategioilla on täysin eri tavoitteet: markkinaosuuden kasvattaminen on

hyökkäävää toimintaa, jota tavoitellaan suhteessa kilpailuun, ja jonka lopullinen tavoite on mahdollisimman monen prospektin käännettäminen (Fornell 1992, 8). Asiakastyytyväisyys on puolustavaa toimintaa, jota tavoitellaan suhteessa omien asiakkaiden säilyttämiseen ja jonka lopullinen tavoite on mahdollisimman monen oman asiakaan uskollisuus (Fornell 1992, 8).

Kansalliset asiakastyytyväisyysindeksit kuten EPSI Rating ja organisaatioiden sisäiset asiakastyytyväisyysmittarit ovat hintakilpailukeinojen ohella usein kuitenkin ainoita keinoja, joihin yrityksen johtoporras voi nojata asiakashankintastrategioissaan. Pankki voi perinteisesti valita asemaansa puolustavan asiakastyytyväisyys- ja sitouttamisstrategian kuten pienillä pankeilla on tapana, sillä niillä ei usein ole edes mahdollisuutta lähteä hintakilpailuun mukaan tai rahoituskatetta pitämään yritysasiakkaita tyytyväisinä. Toinen vaihtoehto on, usein suurten pankkien tapaan, lähteä aggressiivisen hintakilpailuun mukaan. Pankin palveluiden keskittäminen, digitalisointi ja robotisointi madaltavat asiakaskohtaisia kustannuksia, mutta aiheuttavat myös paikoin tyytymättömyyttä asiakkaissa. Tyytymättömien asiakkaiden valumaa tulee paikata aggressiivisella uusasiakashankinnalla, mikä puolestaan vie taloudellisia ja inhimillisiä resursseja pois kasvokkain tapahtuvista, lämminhenkisistä asiakaspalvelukohtaamisista. Pankkien kahdella tyypillisellä strategialla on itseään vahvistavia piirteitä.

Tämän tutkimus tarjoaa liikkeenjohdolle vaihtoehtoisen tavan lähestyä tutkia omien asiakkaidensa sekä tavoittelemiensa asiakasryhmien preferenssejä, niiden prioriteettijärjestyksiä sekä suhteellisia painoarvoja, erityisesti pankin valinnan kontekstissa. Tutkimuksen manageriaalisiin suosituksiin kuuluu erityisesti pankin nykyisen ja tavoitteleman tilan kannalta merkityksellisten osatekijöiden tunnistaminen, niiden suhteellisten painoarvojen ja kertoimien laskeminen sekä näiden tulosten vertaaminen tavoiteltavien kohdesegmenttien tuloksiin. Näin yritys kykenee valitsemaan tärkeimmän kehityskohteensa uusasiakashankinnan näkökulmasta niin, ettei samalla vahingoita olemassa olevan asiakaskunnan kanssa luotua sidettä. Liikkeenjohdon suositukset tästä näkökulmasta on numeroitu alla.

1) Ensimmäiseksi tulee tiedostaa, onko tavoitteena aggressiivinen uusasiakashankinta vai nykyisten asiakkaiden tyytyväisyys ja sitouttaminen. Uusasiakashankinnassa ollaan kiinnostuneita sekä omien, että kilpailijoiden asiakkaiden preferensseistä. Sitouttamisstrategiassa kiinnostus liittyy pääasiallisesti omiin asiakkaisiin.

Uusasiakashankinnassa tulee tutkia isolla otannalla, millainen pankinvalintakriteerien prioriteettijärjestys pankin omilla asiakkaila on, ja millainen tämä järjestys on suhteessa tavoiteltavaan segmenttiin.

2) Seuraavaksi tulee tutkia liitteessä 4 eriteltyjä alkuperäisiä ja täydentäviä käsitteitä. Tutki, onko omassa pankissasi esimerkiksi paljon maatalousasiakkaita tai eläkeläisiä, jotka arvostavat jotakin heille äärimmäisen tärkeitä tekijöitä, joita käsitetaulukosta ei löydy. Tee tarvittaessa täydentävää tutkimusta ja täydennä käsitetaulukkoa omaan pankkiisi sopivaksi.

3) Valitse liitteen 4 käsitteistä oman pankkisi kannalta olennaisimmat tekijät, niin että keskimäärin valitset yhtä monta käsitettä jokaisesta ulottuvuudesta, jotta kaikki ulottuvuudet tulevat tasapuolisesti edustetuiksi. Kyselyyn on hyvä sisällyttää myös sellaisia tekijöitä, joissa oma pankkisi eroaa kilpailijoiden pankeista. Käsitteiden hyvä lukumäärä on esimerkiksi 5 per ulottuvuus.

4) Tuota parivertailulomake kuuden tunnistetun pankinvalintakriteerin mukaisesti sekä Kano-kysely, joka pohjautuu edellisessä vaiheessa valitsemiisi merkityksellisiin osatekijöihin. Pyydä omia asiakkaitasi (sekä valitsemasi asiakasstrategian mukaisesti myös tavoiteltavan asiakassegmentin asiakkaita) täyttämään parivertailulomake pankin valinnan ulottuvuuksista sekä Kano-kysely pankin valinnan osatekijöistä.

Kyselyyn on nyt mahdollista sisällyttää myös 7-portainen Likertin asteikko, jolloin käytössä olisi myös dataa ominaisuuksien tärkeysjärjestyksestä kullakin vaatimustasolla. Esimerkiksi ilahduttavien tekijöiden valinnassa voidaan hyödyntää sitä tietoa, kuinka tärkeänä asiakas itse vaatimusta pitää (Sauerwein ym. 1996, 9). Sanotaan, että tietty segmentti, esimerkiksi 17–23-vuotiaat opiskelijat, jotka eivät ole pankin omia asiakkaita, pitävät vakuuttavuutta suhteellisesti kaikkein tärkeimpänä pankinvalinnan kriteerinä, mutta tässä kategoriassa pankki saa siitä matalat pisteet. Tämän perusteella voidaan tutkia ja saada selville, että ongelma ei piile henkilökunnan vakuuttavuudessa, vaan pankin ulkoisessa viestinnässä, mikä onkin helpompi asia korjata.

Asiakkaiden preferenssien kartoittamiseen on otollinen hetki, kun uusi asiakas allekirjoittaa asiakkuudensiirtovaltakirjan tai muussa yhteydessä avaa pankista palvelun ensimmäistä kertaa itselleen tai lapselleen. Tämä olisi optimaalinen hetki haastatella kuluttajaa todellisen päätöksenteon hetkellä ja minimoida näin asiakkaan rationalisointia.

5) Asiakaskuntaa puolustavassa strategiassa kehityskohteet valitaan omien asiakkaiden tärkeinä pitämistä osatekijöistä. Uusasiakashankintastrategiassa pankin tärkeimmät kehityskohteet tulee valita sellaisilta alueilta, joilla on suurin merkitys tavoiteltavien asiakkaiden pankinvalinnan kannalta, mutta samalla tulee varoa vahingoittamasta nykyisen asiakaskunnan prioriteetteja. Siksi molempien ryhmien aineistoja analysoidaan aina rinnakkain.

6) Sen jälkeen, kun omien asiakkaiden (ja tavoiteltavien asiakkaiden) prioriteetit on tunnistettu, tulee kiinnittää huomio asiakkaiden pakko olla -vaatimukseen. Nämä vaatimukset tulee pitää aina riittävällä tasolla. Liian hyvä palvelu näissä ominaisuuksissa on huonoa johtamista. Näissä ominaisuuksissa epäonnistuminen on kuitenkin kohtalokasta, joten tasapaino tulee säilyttää.

7) Pankin todelliset kilpailukeinot löytyvät yksiulotteisista vaatimuksista. Kilpailuetekijät ovat puolestaan ilahduttavissa tekijöissä. Valitse siis tärkeimmät kehityskohteet yksiulotteisista tekijöistä, mutta valitse samalla 1–2 ilahduttavaa tekijää, joilla erotut positiivisesti kilpailusta. Edeltäviä valintoja tehdessä, tulee Kano-mallin frekvenssipohjainen tulkinta pitää aina näkyvillä, jotta erityisesti käänteisiä arvoja (R) saaneet tekijät huomataan ja niitä voidaan varoa.

Mikäli liikkeenjohto haluaa päästä helpommalla ja aloittaa pienistä kehitysaskelista, voidaan pankin olemassa olevaa asiakastytyväisyysmittaria muokata niin, että se mittaaakin kokonaistyytyväisyyden sijaan tyytyväisyyttä erikseen kaikissa kuudessa pankin valinnan ulottuvuudessa. Näin mittaristoa on mahdollista kehittää aikaisempaa validimmaksi, herkemmäksi ja indikoivammaksi.

Pankki, joka on erityisen kiinnostunut omasta ja kilpailijoidensa asemoitumisesta markkinoilla, voi nopeasti ja yksinkertaisesti asemoida kaikki Suomen kilpailukentän toimijat kuusiluokkaiseen matriisiin, perceptuaal mappingia ja parivertailuja hyödyntäen. Matriisista nähtäisiin, mitä kuudesta pankin valinnan ulottuvuudesta kukin pankki asiakkaiden näkökulmasta eniten edustaa ja näin tutkia pankkien imagoja. Mikäli haastateltavia asiakkaita pyydetään samassa yhteydessä tekemään parivertailut myös omista preferensseistään, voidaan näitä kahta aineistoa yhdistämällä paikantaa ne ulottuvuudet, joissa kilpailu on saturoituneimpaa, mutta samalla on mahdollista paikantaa ulottuvuus, jossa kilpailua on vähän, mutta asiakkaiden arvostamien pankin ominaisuuksien kannalta kysyntää olisi paljon.

4.6 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Metodeja yhdistävä tutkimus on usein pragmaattista eli tutkimuksen tärkein tehtävä on vastata tutkimuskysymykseen eli toteutustapaa tärkeämpää on lopputulos (Gelo ym. 2008, 278–289). Pragmatismi on synnynnäisesti altis kritiikille eikä Gelo ym. (2008, 279) toteamus siitä, että ”metodeja yhdistävä lähestymistapa tutkimuksen tekemiseen mahdollistaa useat eri maailmankatsomukset ja paradigmat” varsinaisesti edesauta asiaa. Metodeja yhdistävässä tutkimuksessa tutkijalla on entistään suurempi vastuu noudattaa läpinäkyvyyden periaatetta tutkimusprosessinsa dokumentoinnissa sekä kyetä hallitsemaan kahta metodologista paradigmaa. Oikein toteutettuna, metodeja yhdistävä tutkimus mahdollistaa erilaisten ja monimutkaisempien tutkimuskysymysten esittämisen ja siitä johdettuna, erilaisten ja monimutkaisempien vastausten hakemisen (Gelo ym. 2008, 279).

Tutkimuksen aineistonkeruun rajoitteissa tulee huomioida se, että tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita ainoastaan päätöksentekoprosessin keskimmäisestä vaiheesta eli päätöksenteon hetkestä. Tutkimuksessa kuitenkin tiedostetaan, että molemmilla aineistonkeruukierroksilla on hyödynnetty kuluttajilta saatavaa retrospektiivistä dataa. Siksi täytyy ottaa huomioon, että haastateltavan esiin tuomiin kriteereihin ja niiden tärkeysjärjestykseen vaikuttaa mitä todennäköisemmin jossain määrin myös kuluttajan jälkikäteen tekemä arvio päätöksensä onnistumisesta ja tyytyväisyydestään valitsemaansa palveluntarjoajaan.

Tutkimuskritiikkinä kyselylomakkeelle voidaan esittää se, että ensimmäiseltä aineistonkeruukierrokselta tutkimuksessa ei ole esittää sitä kyselyn vastausprosenttia, sillä kyselyä levitettiin verkossa mahdollisimman laajalle alueelle (kts. liite 2). Tässä yhteydessä kuitenkin todetaan, että ensimmäinen aineistonkeruukierros oli ensinnäkin laadullinen, eikä siinä tavoiteltu tilastollista merkitsevyyttä. Laadullisessa aineistossa todetaan kuitenkin looginen polarisaatio; kyselyyn vastaaminen edellytti sitä, että haastateltava käyttää Facebookia, kuuluu johonkin kyselomakkeen levikin verkostoista sekä suhtautuu kyselyihin vastaamiseen vähintäänkin neutraalisti. Näillä tiedoilla voidaan todeta, että pankin asiakaskunnan iäkkäin sukupolvi ei ole ollut kyselyssä yhtä hyvin edustettuna kuin muut sukupolvet. Palvelukokonaisuuden ja asiakaslähtöisyyden ulottuvuudet kuitenkin todennäköisimmin kattaisivat ne vaatimukset, jotka ovat eläkeläisille tärkeimpiä ja näin ainoastaan laadullisen aineiston käsitteissä ja teemoissa on mahdollisesti täydennettävää.

Kvalitatiivista kyselylomaketta voidaan kritisoida myös siitä, että kyselylomakkeilla on usein hankaluuksia päästä kiinni arkielämän monimutkaisuuteen, muutoksiin ja ristiriitaisuuksiin, joihin haastateltavien interaktiivinen ja subjektiivinen todellisuus perustuu (Coyle & Williams 2000, 1238). Tästä syystä tutkimuksessa ei puhuta kuluttajan ”todellisista” pankinvalintakriteereistä, sillä kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat tekijät vaihtelevat esimerkiksi kuluttajan iän, koulutuksen, taloudelliseen tilanteen tai jopa mielialan mukaan. Kuluttajan päätöksenteossa on mukana myös paljon sellaisia asioita, jotka ovat pankin vaikutusvallan ulkopuolella. Siitä syystä tämä tutkimus, manageriaalisia suosituksiaan myöten, rajoittuu niihin kriteereihin, joihin pankeilla on mahdollisuuksia vaikuttaa.

Kvalitatiivisen kyselylomakkeen kysymyksenasettelu oli selkeä kuluttajan pankinvalintakriteerien suhteen, mutta se saattoi samalla kannustaa itsestään selviin vastauksiin. Siksi kvalitatiiviseen kyselylomakkeeseen oli lisätty loppuun kysymys ”Kuvittele, että vaihtaisit pankkia juuri nyt. Pohdi, mihin vaihtaisit ja kirjoita alle perustelut.” Kano-kyselyn tulosten perusteella voidaan tähän kuitenkin todeta, että pankin ominaisuuksia löydettiin tasaisesti kaikista luokista: 6 pakko olla -ominaisuutta, 8 yksiulotteista ominaisuutta, 8 ilahduttavaa ominaisuutta ja 11 merkityksetöntä ominaisuutta. Tutkimuksen tulokset eivät siis jääneet pinnallisiksi.

Pankinvalintakriteerien viitekehys noudattaa suomalaisen kuluttajan ääntä. Se kattaa yhteensä 1376 aineistopohjaista sitaattia sekä 110 aineistosta objektiivisesti ja mekaanisesti koodattua käsitettä. Kano-kyselyn myötä sen on todettu pääsevän käsiksi sekä asiakasta ilahduttaviin ja piileviin vaatimuksiin, asiakkaan valintaan suoraan vaikuttaviin yksiulotteisiin vaatimuksiin sekä sellaisiin tekijöihin, joiden on pakko olla kunnossa, että asiakas edes harkitsee kyseisen pankin valintaa. Erityisesti liikkeenjohdolle suunnatut pankinvalintakriteerit toimivat erinomaisena pohjana pankin asiakashankinta- sekä säilyttämisstrategioille ja toimivat suuntaviivoina pankinvalintakriteerien jatkotutkimuksille.

Jatkotutkimusmahdollisuutena esitetään pankinvalintakriteerien validointi esimerkiksi määrittävän ominaisuuden (determinant attribute) analyysillä tai faktorianalyysillä ja kriteeristön testaaminen käytännön liike-elämässä. Tutkimuksen tuloksissa esiin tuodut pankinvalintakriteerit ovat erityisen kiinnostavia siksi, että nämä kuusi ulottuvuutta pääsevät käsiksi sellaisiin päätöksentekoon vaikuttaviin asioihin, joihin liike-elämän kannalta usein geneeriset ja abstraktit markkinoinnin muut mallit eivät pääse. Esimerkiksi pankin digitaaliseen sujuvuuteen ja selkeyteen tai asiakkaan tottumukseen, tunteeseen tai sosiaalisen ympäristöön liittyvät tekijät jäävät perinteisten

markkinoinnin malleilta huomaamatta ainakin, mikäli useampaa ei sovelleta samanaikaisesti, mikä puolestaan on työlästä ja aikaa vievää.

Toisena jatkotutkimusmahdollisuutena tuodaan esiin, että kriteeristön yleistettävyyttä olisi hyödyllistä tutkia myös kansainvälisellä pankkisektorilla. Pankin valintaa määrittävät kuusi ulottuvuutta eivät mitään todennäköisimmin rajoitu ainoastaan Suomen rajojen sisään, sillä asiakas määrittää toiveensa aina subjektiivisesti. Esimerkiksi pankkien tekninen modernius vaihtelee merkittävästi eri maiden kesken, mutta teknologisten erojen ei pitäisi vaikuttaa silti ulottuvuuksien olemassaoloon, ainoastaan asiakkaiden prioriteettijärjestyksiin.

Tutkimuksessa on saatu viitteitä siitä, että Kano-mallia (Kano ym. 1984) ja Kano-kyselyä (Sauerwein ym. 1996) on mahdollista soveltaa asiakastyytyväisyyden konseptista laajemmin myös muihin kuluttajan päätöksentekoon liittyviin malleihin. Tutkimuksessa sovellettiin Kano-mallia (Kano ym. 1984) kuluttajan pankinvalintakriteerien kontekstissa käytännössä siten, että pakko olla -vaatimukset nähtiin kilpailuhaitta-tekijöinä, mikäli niitä ei täytetä, yksiulotteiset vaatimukset nähtiin kilpailukykytekijöitä ja ilahduttavia vaatimuksia käsiteltiin kilpailuetekijöinä. Yrityksen kilpailukykyä käsitellään suhteessa markkinoihin ja kilpailuun ja siten se kytkeytyy samalla aina myös strategiaan. Jatkotutkimusmahdollisuutena tuodaankin viimeisenä esiin mallin ja kyselyn soveltamismahdollisuudet myös asiakastyytyväisyyden konseptin ulkopuolella.

4.7 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksessa on argumentoitu sen puolesta, että metodeja yhdistävällä tutkimusstrategialla voidaan luoda paremmin manageriaalista relevanssia kuin ainoastaan joko kvalitatiivisen tai kvantitatiivisen paradigman kautta. Manageriaalisen relevanssin luomista havainnollistettiin tutkimalla suomalaisen kuluttajan pankinvalintakriteereitä ensin kvalitatiivisella kyselylomakkeella ja sen jälkeen kvantitatiivisella parivertailumenetelmällä sekä Kano-kyselyllä. Tutkimuksen kvalitatiivisella metodilla vastattiin ensimmäiseen tutkimuskysymykseen suomalaisen kuluttajan pankinvalintakriteereihin liittyen ja tutkimuksen kvantitatiivisilla metodeilla vastattiin toiseen tutkimuskysymykseen kriteerien suhteellisiin painoarvoihin liittyen. Tutkimuskysymykset pohjautuivat havaintoon siitä, että pankin korkea asiakastyytyväisyyden taso ei useinkaan korreloi korkean markkinaosuuden kanssa siitä syystä kuluttajien pankinvalintapäätöstä määrittävät tekijät oli syytä tunnistaa.

Pankinvalintakriteereitä tutkittiin kvalitatiivisella kyselylomakkeella, johon vastasi yhteensä 374 kuluttajaa. Lopullinen pankinvalintakriteerien luokittelu edustaa suomalaisen kuluttajan ääntä. Lopullinen luokittelu on nostettu yksittäisten käsitteiden tasolta sellaiselle tasolle, että ne kattavat suomalaisten pankinvalintapäätökset riippumatta pankin kilpailutukseen liittyvästä tuotteesta, palvelusta tai tilanteesta. Lisäksi kaikkein korkeimmatkin ulottuvuudet säilyttävät manageriaalisen relevanttiutensa välttämällä liian geneerisiä ja abstrakteja päätelmiä. Tunnistetut suomalaisen kuluttajan pankin valinnan ulottuvuudet ovat tekninen modernius, hintataso, asiakaslähtöisyys, arvot ja imago, palvelukokonaisuus sekä sitoutuminen.

Suomalaisen kuluttajan pankinvalintakriteerien määrittämisen lisäksi tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita siitä, miten suomalainen kuluttaja priorisoi pankin valinnan ulottuvuuksia. Kvantitatiivisella aineistonkeruukierroksella oli mukana yhteensä 18 kuluttajaa, jotka olivat edeltävän vuoden aikana ottaneet asuntolainaa tai kilpailuttaneet pankkiaan. Parivertailumenetelmällä päädyttiin seuraavaan prioriteettijärjestykseen: 1) hintataso 2) tekninen modernius 3) asiakaslähtöisyys 4) palvelukokonaisuus 5) arvot ja imago 6) sitoutuminen.

Kolmannella metodilla tutkittiin pankinvalintakriteerien sisältämien osatekijöiden välisiä suhteita. Abstrakteista ja laajoista ulottuvuuksista haluttiin siirtyä yksityiskohtaiselle ja konkreettiselle tasolle, johon Kano-mallin soveltaminen nähtiin sopivana lähestymistapana. Kano-kyselyn ja parivertailumenetelmän tulokset ovat haastateltavien suppean koon vuoksi lähinnä suuntaa antavia ja enemmänkin metodologiaa ja sen mahdollisuuksia havainnollistavia. Tutkimuksen manageriaalisiin suosituksiin kuuluu pankin omien asiakkaiden pankinvalintakriteerien prioriteettien ja suhteellisten painoarvojen tutkiminen sekä näiden tulosten vertaaminen tavoiteltavien kohdesegmenttien tuloksiin. Näin yritys kykenee valitsemaan tärkeimmän kehityskohteensa uusasiakashankinnan näkökulmasta niin, ettei samalla vahingoita olemassa olevan asiakaskunnan kanssa luotua sidettä.

Tutkimuksen kontribuutio on kolmitasoinen. Manageriaalinen kontribuutio on osoitettu suomalaisten pankkien päätöksentekijöille. Suomalaiset pankit kykenevät hyödyntämään tutkimuksessa esiintuotuja kuluttajan pankinvalintakriteerejä erityisesti uusasiakashankinnassa, mutta myös esimerkiksi olemassa olevien asiakkaidensa uskollisuuden lisäämisessä. Tutkimuksen metodologinen kontribuutio liittyy eri toimialojen kohdeyleisöjen kriteeristöihin. Tutkimuksen metodologia haluttiin esittää selkeästi, läpinäkyvästi ja objektiivisesti, jotta sitä voitaisiin mahdollisesti hyödyntää myös muiden yritysten, yhdistysten sekä instituutioiden kohdeyleisöjen kriteeristöjen paljastamisessa sekä strategisessa valjastamisessa. Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio liittyy metodeja yhdistävän

tutkimuksen manageriaalisen relevanssin tuottamiskykyyn. Tutkimuksessa on tuotu esiin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen metodologian eroja ja vahvuuksia sekä havainnollistettu käytännön esimerkkien kautta, kuinka metodeja yhdistävä tutkimusstrategia luotettavampi ja tehokkaampi keino manageriaalisen relevanssin tuottamisessa kuin yksittäisen metodologian hyödyntäminen.

Kvalitatiivisen kyselylomakkeen ja kvantitatiivisen parivertailumenetelmän perusteella tutkimuksessa on voitu todeta, mikä kuluttajan pankinvalintapäätöksissä on merkityksellistä. Kano-kyselyn tulosten perusteella voidaan sen jälkeen tuoda esiin se, mitä pankin päätöksentekijöiden tulee tehdä oikein. Metodeja yhdistävällä tutkimusstrategialla on näin tunnistettu kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat merkitykselliset tekijät, tuotettu liikkeenjohdolle relevanttia tietoa ja mahdollistettu liikkeenjohdon asiakashankintaan liittyvät konkreettiset toimet.

LÄHTEET

- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Anderson, W. T., Cox, E. P. & Fulcher, D. G. (1976). Bank Selection Decisions and Market Segmentation. *Journal of Marketing*, 40(1), 40–45.
- ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH. ATLAS.ti 8 Windows.
<https://atlasti.com/product/v8-windows/>. 16.4.2020.
- Bapat, D. (2017). Impact of brand familiarity on brands experience dimensions for financial services brands. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 637–648.
- Barbour, R. S. (1999) The Case for Combining Qualitative and Quantitative Approaches in Health Services Research. *Journal of Health Services Research & Policy*, 4(1), 39–43.
- Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., Pouliot, F., Richter, R., Rubinoff, A., Shen, D., Timko, M. & Walden, D. (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. *Center for Quality of Management Journal*, 2(4), 3–36.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, Massachusetts: Addison- Wesley Publishing Co.
- Bettman, J. R. & Park, C. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234–248.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? *Qualitative Research*, 6(1), 97–113.
- Chitty, B., Ward, S. & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 563–580.
- Choo, E. U. & Wedley, W. C. (2004). A common framework for deriving preference values from pairwise comparison matrices. *Computers and Operations Research*, 31(6), 893–908.
- Christiansen, T., Berry, W. L., Bruun, P. & Ward, P. (2003). A mapping of competitive priorities, manufacturing practices, and operational performance in groups of Danish manufacturing companies. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(10), 1163–1183.
- Condon, E., Golden, B. & Wasil, E. (2003) Visualizing group decisions in the analytic hierarchy process. *Computers & Operations Research*, 30(10), 1435–1445.
- Coyle, J. & Williams, B. (2000). An exploration of the epistemological intricacies of using qualitative

- data to develop a quantitative measure of user views of health care. *Journal of Advanced Nursing*, 31(5), 1235–1243.
- Creswell, J.W. (2003) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2. painos). Thousand Oaks, Kalifornia: Sage Publications.
- Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, Kalifornia: Sage Publications.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131.
- Dowling, K., Guhl, D., Klapper, D., Spann, M., Stich, L. & Yegoryan, N. (2020). Behavioral biases in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 449–477.
- Eklöf, J. A., Hackl, P. & Westlund, A. (1999) On measuring interactions between customer satisfaction and financial results. *Total Quality Management*, 10(4–5), 514–522.
- EPSI Finland (2019). Pankki ja rahoitus 2019. <http://www.epsi-finland.org/report/pankki-ja-rahoitus-2019/>. 25.11.2019.
- Eskildsen, J., Kristensen, K., Jørn Juhl, H. & Østergaard, P. (2004). The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty. The Case of Denmark 2000–2002. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(5–6), 859–868
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Fornell, C. & Cha, J. (1994) Partial Least Squares. *Advanced Methods of Marketing Research*, 407, 52–78.
- Fornell, C., Morgeson F. V. & Hult G. T. M. (2016). Stock Returns on Customer Satisfaction Do Beat the Market: Gauging the Effect of a Marketing Intangible, *Journal of Marketing*, 80(5), 92–107.
- Gelo, O., Braakman, D. & Benetka, G. (2008). Quantitative and Qualitative Research: Beyond the Debate. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 42(3), 266–290.
- Gerrard, P. & Barton C. J. (2001) Singapore’s undergraduates: how they choose which bank to patronise. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 104–114.
- Gioia, D. A., Corley, K. G. & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative*

research. Chicago: Aldine.

- Goepel, K. D. (2018). Implementation of an Online Software Tool for the Analytic Hierarchy Process (AHP-OS). *International Journal of the Analytic Hierarchy Process*, 10(3), 469–487.
- Goepel, K. D. (2019). AHP Priority Calculator. <https://bpmsg.com/ahp/ahp-calc.php>. 7.5.2020.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J. & Graham, W. F. (1989). Toward a Conceptual Framework for Mixed-Method Evaluation Designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), 255–274.
- Griffin, A. & Hauser, J. R. (1993). The Voice of the Customer. *Marketing Science*, 12(1), 1–27.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Guba, E. G. (1987). What Have We Learned About Naturalistic Evaluation? *American Journal of Evaluation* 8(1), 23–43.
- Gummesson, E., Kuusela, H. & Närvänen, E. (2014). Reinventing marketing strategy by recasting supplier/customer roles. *Journal of Service Management*, 25(2), 228–240.
- Hauser, J. R. (2014). Consideration-set heuristics. *Journal of Business Research*, 67(8), 1688–1699.
- Hesse-Biber, S. N. & Johnson, R. B. (2015). *The Oxford Handbook of Multimethod and Mixed Methods Research Inquiry*. New York: Oxford University Press.
- Hirschman, E. C. (1991). Presidential Address Secular Mortality and the Dark Side of Consumer Behaviour: Or How Semiotics Saved My Life, *Advances in Consumer Research*, 18(1), 1–4.
- Holstius, K. & Kaynak, E. (1995). Retail banking in Nordic countries: the case of Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 13(8), 10–20.
- Homburg, C., Wieseke, J. & Hoyer, W. D. (2009). Social Identity and the Service—Profit Chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38–54.
- Hudson, L. & Ozanne, J. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508–521.
- Hu, H-H, Kandampully, J. & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111–125.
- Hurmerinta-Peltomäki, L. & Nummela, N. (2006) Mixed methods in international business research: A value-added perspective. *Management International Review*, 46(4), 439–459.

- Javalgi, R. G., Armacost R. L. & Hosseini J. C. (1989). Using the analytic hierarchy process for bank management: Analysis of consumer bank selection decisions. *Journal of Business Research*, 19(1), 33–49.
- Jick, T. D. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602–611.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L. & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Kano, N. N., Seraku, F., Takahashi & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 41, 39-48.
- Karjaluoto, H. (2002). Selection criteria for a mode of bill payment: empirical investigation among Finnish bank customers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 331–339.
- Kauppalehti (2018). Nyt se on tutkittu: Tämä pieni pankki ylivoimainen asiakastyytyväisyydessä. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nyt-se-on-tutkittu-tama-pieni-pankki-ylivoimainen-asiakastyytyvaisyydessa/8c1c1ed1-66f2-3cb9-b986-ad03f855b8fd>. 10.4.2020.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T. & Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57–66.
- Kristensen, K. & Eskildsen, J. (2012). The Relationship Between SERVQUAL, National Customer Satisfaction Indices, and Consumer Sentiment. *Quality Management Journal*, 19(2), 47–61.
- Kuusela, H. & Spence, M. T. (1998). *How Consumers Select Life Insurance Policies: A Protocol Analysis*. Teoksessa Complimentary Article Reprint, *Journal of Professional Services Marketing*, 18(1), 49–63. New York: The Hawthorn Press, Inc.
- Kuusela, H., Spence, M. T. & Kanto, A. J. (1998). Expertise effects on prechoice decision processes and final outcomes. *European Journal of Marketing*, 32(5–6), 559–576.
- Kuusela, H., Spence, M. T. & Pallab, P. (2017). How objective and subjective knowledge affect insurance choices. *Journal of Financial Services Marketing*, 22(4), 161–172.
- LaRoche, M., Rosenblatt, J. A. & Manning, T. (1986). Services Used and Factors Considered Important in Selecting a Bank: An Investigation across Diverse Demographic Segments. *International Journal of Bank Marketing*, 4(1), 35–55.
- Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K. & Welch, N. (2001). Risk as Feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267–286.

- Lussier, D. A. & Olshavsky, R. W. (1979). Task Complexity and Contingent Processing in Brand Choice. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 154–165.
- MacInnis, D. J. & Folkes, V. S. (2010). The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899–914.
- Manimaran, S. (2010). Linkage Between Service Quality and Customers Loyalty in Commercial Banks. *Journal of Marketing & Communication*, 6(1), 26–34.
- Mansour, I. H. F. (2019). Determinant factors of consumers' bank selection decision in Sudan, *African Journal of Business Management*, 13(15), 490–497.
- Martensen, A., Gronholdt, L. & Kristensen, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: Cross-industry findings from Denmark. *Total Quality Management*, 11(4–6), 544–553.
- Maxwell, J. A. (1992). Understanding and Validity in Qualitative Research. *Harvard Educational Review*, 62(3), 279–300
- McKim, C. A. (2017). The Value of Mixed Methods Research: A Mixed Methods Study. *Journal of Mixed Methods Research*, 11(2), 202–222.
- Mengi, P. (2009). Customer Satisfaction with Service Quality: An Empirical Study of Public and Private Sector Banks. *Journal of Management Research*, 8(9), 7–17.
- Mingers, J. (2001). Combining IS Research Methods: Towards a Pluralist Methodology. *Information Systems Research*, 12(3), 240–259.
- Morgan, D. L. (1998). Practical Strategies for Combining Qualitative and Quantitative Methods: Applications to Health Research. *Qualitative Health Research*, 8(3), 362–376.
- Morse, J. M. & Chung, S. E. (2003). Toward Holism: The Significance of Methodological Pluralism. *International Journal of Qualitative Methods*, 2(3), 13–20.
- Oshagbemi, T. (1999). Overall job satisfaction: how good are single versus multiple-item measures? *Journal of Managerial Psychology*, 14(5), 388–403.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for

- Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Patomaki, H. & Wight, C. (2000) After Postpositivism? The Promises of Critical Realism. *International Studies Quarterly*, 44(2), 213–237.
- POP Pankki (2019). EPSI RATING 2019: POP PANKILLA SUOMEN TYYTYVÄISIMMÄT YKSITYISASIAKKAAT. <https://www.poppankki.fi/ajankohtaista/2019/09/30/epsi-rating-2019>. 24.11.2019.
- Poromatikul, C. De Maeyer, P. & Leelapanyalert, K. & Zaby, S. (2019). Drivers of continuance intention with mobile banking apps. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 242–262.
- Rust, R. T. & Chung, T. S. (2006). Marketing Models of Service and Relationships. *Marketing Science*, 25(6), 560–580.
- Saarijärvi, H., Kuusela, H. & Spence, M. T. (2012). Using the pairwise comparison method to assess competitive priorities within a supply chain. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 631–638.
- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K. & Hinterhuber H. H. (1996). The Kano Model: How to Delight Your Customers. Preprints Volume I of the IX, International Working Seminar on Production Economics, 19–23, 313–327.
- Schulze, S. (2003). Views on the combination of quantitative and qualitative research approaches. *Progressio*, 25(2), 8–20.
- Shih F. J. (1998). Triangulation in nursing research: issues of conceptual clarity and purpose. *Journal of Advanced Nursing*, 28(3), 631–641.
- Siddiqui, M. H. & Sharma, T. G. (2010). Analyzing customer satisfaction with service quality in life insurance services. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3–4), 221–238.
- Sieber, S. D. (1973). The Integration of Fieldwork and Survey Methods. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1335–1359.
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118.
- Simon, H. A. (1959). Theories of decision-making in economics and behavioral science. *The American Economic Review*, 49(3), 253–283.
- Simonson, I. & Rosen, E. (2014). What Marketers Misunderstand About Online Reviews. *Harvard Business Review*, 92(1–2), 23–25.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2. painos). Thousand Oaks, Kalifornia: Sage.
- Tam, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative

- Model. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 897–917.
- Tashakkori, A. & Teddlie C. (2008). Quality of Inferences in Mixed Methods Research: Calling for an Integrative Framework. Teoksessa Bergman, M. M. (toim.), *Advances in Mixed Methods Research: Theories and Applications*, 101–119. Lontoo: Sage Publications.
- Tashakkori, A. & Teddlie, C. (2003a). *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*. Thousand Oaks, Kalifornia: SAGE.
- Tashakkori, A. & Teddlie, C. (2003b). Issues and dilemmas in teaching research methods courses in social and behavioural sciences: US perspective. *International Journal of Social Research Methodology*, 6(1), 61–77.
- Teddlie, C. & Tashakkori, A. (2003). Major Issues and Controversies in the Use of Mixed Methods in the Social and Behavioral Sciences. Teoksessa Tashakkori, A. & Teddlie, C. (toim.), *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, 13–50. Thousand Oaks, Kalifornia: Sage Publications.
- Teddlie, C. & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Thaler, R. H. (2016). Behavioral Economics: Past, Present and Future. *American Economic Review*, 106(7), 1577–1600.
- Tilastokeskus (2020). Suomessa toimivien pankkien liikevoitto oli 1,6 miljardia euroa vuoden 2019 viimeisellä neljänneksellä. https://www.stat.fi/til/llai/2019/04/llai_2019_04_2020-04-16_tie_001_fi.html. 2.5.2020.
- Toomela, A. (2008). Variables in Psychology: A Critique of Quantitative Psychology. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 42(3), 245–265.
- Venkatesh, V., Brown, S. A. & Bala, H. (2013). Bridging the Qualitative-Quantitative Divide: Guidelines for Conducting Mixed Methods Research in Information Systems. *MIS Quarterly*, 37(1), 21–54.
- Wang, Y-Y. (2019). The Possibility of the Third Approach to Marketing Research: Critical Realism. Konferenssijulkaisu *European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies*, 349–357.
- Wilson, D. F. (2000). Why divide consumer and organizational buyer behaviour? *European Journal of Marketing*, 34(7), 780–796.
- Wind, Y. & Saaty, T. L. (1980). Marketing Applications of the Analytic Hierarchy Process. *Management Science*, 26(7), 641–658.
- Yrjölä, M. (2015). Uncovering Executive Prioritization: Evaluating Customer Value Propositions with the Pairwise Comparison Method. *Journal of Service Science and Management*, 8(1), 1–13.

Zahedi, F. (1986) The Analytic Hierarchy Process – A Survey of the Method and its Applications.
Interfaces, 16(4), 96–108.

LIITE 1: Kvalitatiivinen kyselylomake

Pankin valinta

Tämä kysely toteutetaan osana Eija Ranuan Pro Gradu -tutkielmaa. Tutkimus toteutetaan Tampereen Yliopistossa, kauppatieteiden opintosuunnassa. Kaikki vastaukset anonymisoidaan ja tuloksia hyödynnetään ainoastaan tässä tutkimuksessa.

Mihin tilanteeseen, palveluun tai tuotteeseen liittyen olet harkinnut pankin valintaa, kilpailuttamista tai vaihtamista viimeksi?

Oletko harkinnut pankin valintaa, kilpailuttamista tai vaihtamista viimeisen vuoden aikana?

Kyllä/En

Pohdi mielessäsi 3–8 tekijää, jotka ovat sinulle tärkeitä kriteereitä pankin valinnassa.

Kirjoita kriteerit tärkeysjärjestykseen.

Syntymävuoteni

Asuinkaupunkini

Sukupuoleni

Mies/Nainen/Joku muu/En halua sanoa

Kuvittele, että vaihtaisit pankkia juuri nyt. Pohdi, mihin vaihtaisit ja kirjoita alle perustelut.

Kirjoita tähän sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallistua leffalippujen arvontaan. Liput arvotaan 31.03.2020 mennessä.

LIITE 2: Kyselylomakkeen levikki

| | Pvm | Kanava | Ryhmä | Verkosto | Linkki |
|----|-----------|----------|---|----------|---|
| 1 | 27.2.2020 | FB | Tutkijan oma | 831 | https://www.facebook.com/ranua |
| 2 | 27.2.2020 | LinkedIn | Tutkijan oma | 362 | https://www.linkedin.com/in/eija-ranua-592a3a113/ |
| 3 | 27.2.2020 | FB | PuskaRario Tampere – Puskaradio | 33 259 | https://www.facebook.com/groups/puskarariotre/ |
| 4 | 27.2.2020 | FB | Puskaradio Kuopio | 51 330 | https://www.facebook.com/groups/Kuopion.Puskaradio/ |
| 5 | 27.2.2020 | FB | Puskaradio Tampere | 5 779 | https://www.facebook.com/groups/1495295430774217/ |
| 6 | 27.2.2020 | FB | MarkkinointiKollektiivi | 2 255 | https://www.facebook.com/groups/markkinointikollektiivi/ |
| 7 | 28.2.2020 | FB | Sijoituskerho | 57 900 | https://www.facebook.com/groups/sijoituskerho/ |
| 8 | 28.2.2020 | FB | Puskaradio Jyväskylä | 6 574 | https://www.facebook.com/groups/1586942634903217/ |
| 9 | 28.2.2020 | FB | Jyväskylä – Puskaradio | 29 268 | https://www.facebook.com/groups/PuskaradioJyvaskyla/ |
| 10 | 28.2.2020 | FB | Puskaradio Parkano | 2 260 | https://www.facebook.com/groups/1995278514052723/ |
| 11 | 28.2.2020 | FB | Puskaradio Virrat | 786 | https://www.facebook.com/groups/1413004362330354/ |
| 12 | 28.2.2020 | FB | Sastamalan puskaradio | 2 881 | https://www.facebook.com/groups/108967346422975/ |
| 13 | 28.2.2020 | FB | Pietarsaaren julkinen Puskaradio | 3 189 | https://www.facebook.com/groups/1695051660815300/ |
| 14 | 28.2.2020 | FB | Puskaradio Sipoo | 1 816 | https://www.facebook.com/groups/240184913097760/ |
| 15 | 28.2.2020 | FB | Puskaradio Kittilä (uusi) – Kittilän Puskaradio | 2 402 | https://www.facebook.com/groups/532244810962412/ |
| 16 | 28.2.2020 | FB | Puskaradio Oulu | 2 169 | https://www.facebook.com/groups/puskaradio.oulu/ |
| 17 | 28.2.2020 | FB | Puskaradio Karstula | 2 340 | https://www.facebook.com/groups/puskaradiokarstula/ |
| 18 | 28.2.2020 | FB | Hauhon puskaradio | 2 771 | https://www.facebook.com/groups/429988083812118/ |
| 19 | 28.2.2020 | FB | Puskaradio Kuusamo | 601 | https://www.facebook.com/groups/162784357550343/ |
| 20 | 28.2.2020 | FB | Raision Puskaradio | 3 844 | https://www.facebook.com/groups/1594841987239617/ |
| 21 | 28.2.2020 | FB | Puskaradio Savonlinna | 15 458 | https://www.facebook.com/groups/151531881704004/ |
| 22 | 28.2.2020 | FB | Puskaradio Turku | 12 152 | https://www.facebook.com/groups/1415985608703080/ |
| 23 | 28.2.2020 | FB | Puskaradio Kauhava ja lähialue | 5 525 | https://www.facebook.com/groups/203083466505539/ |
| 24 | 28.2.2020 | FB | Puskaradio Lahti | 3 509 | https://www.facebook.com/groups/718895394867736/ |
| 25 | 28.2.2020 | FB | Puskaradio Mikkeli | 21 030 | https://www.facebook.com/groups/puskaradiomikkeli/ |
| 26 | 28.2.2020 | FB | Puskaradio Keuruu | 1 777 | https://www.facebook.com/groups/580285232007582/ |
| 27 | 28.2.2020 | FB | PUSKARADIO VIRRAT | 4 581 | https://www.facebook.com/groups/765235426932461/ |
| 28 | 28.2.2020 | FB | ESPOO puskaradio - se rennompi | 12 413 | https://www.facebook.com/groups/207554473015492/ |
| 29 | 1.3.2020 | FB | Puskaradio Helsinki (sensuroimaton) | 1 146 | https://www.facebook.com/groups/stadinpuskaradio/ |
| 30 | 1.3.2020 | FB | Salon Seudun Puskaradio | 25 873 | https://www.facebook.com/groups/258349707617920/ |
| 31 | 1.3.2020 | FB | Vantaan Puskaradio | 3 426 | https://www.facebook.com/groups/VantaanPuskaradio/ |
| 32 | 1.3.2020 | FB | Vantaan puskaradio (se sana vapaa) | 2 944 | https://www.facebook.com/groups/568095190029177/ |
| 33 | 1.3.2020 | FB | Puskaradio Lappeenranta | 2 628 | https://www.facebook.com/groups/895476627264287/ |
| 33 | 1.3.2020 | FB | Halikon Puskaradio | 2 100 | https://www.facebook.com/groups/168574873840930/ |
| 34 | 1.3.2020 | FB | Puskaradio Iisalmi | 13 846 | https://www.facebook.com/groups/715833978473721/?ref=br_rs |
| 35 | 1.3.2020 | FB | Naisyrittäjät | 55 940 | https://www.facebook.com/groups/8961035064/ |

LIITE 3: Pankinvalintakriteerit

| KÄSITTEET | TEEMAT | ULOTTUVUDET |
|----------------------------------|--|---------------------------|
| tekninen "lyhyys"/käytettävyys | 37 Tekninen kehittyneisyys | 155 Tekinen modernius 155 |
| tekninen helppous/sujuvuus | 39 | |
| tekninen toimivuus/häiriöttömyys | 45 | |
| tietoturva | 1 | |
| mobiilimaksaminen | 4 | |
| mobilisovellus | 29 | |
| korot | 16 Korot ja verot | 22 Hintataso 300 |
| tilien korko | 2 | |
| säästöjen korko | 3 | |
| verotus | 1 | |
| hintataso | 109 Pankkipalveluiden kulut | 238 |
| palvelumaksut | 78 | |
| lainan kulu | 48 | |
| sijoittamisen hinta | 3 | |
| bonusjärjestelmä | 3 Edut | 40 |
| säästömahdollisuudet | 1 | |
| ilmaiset palvelut | 10 | |
| keskittämisedut | 1 | |
| muut edut | 25 | |
| mielillisesti kohtaava | 10 Asiakaspalvelu | 302 Asiakaslähtöisyys 368 |
| asiakaskokemus | 1 | |
| asiakaslähtöisyys | 8 | |
| asiakaspalvelu | 109 | |
| henkilökohtainen palvelu | 33 | |
| hyvät kokemukset | 1 | |
| palvelun nopeus | 23 | |
| oma asiakasvastaava | 14 | |
| asioinnin mutkattomuus | 42 | |
| kokonaisasiakkuuden hoitaminen | 9 | |
| tavoitettavuus | 52 | |
| kehitymishalu | 1 Asiakaspalvelijan ominaisuudet | 66 |
| joustavuus | 24 | |
| kohteliaisuus | 3 | |
| ihmisläheisyys | 5 | |
| asiantuntemus | 16 | |
| rehellisyys | 6 | |
| yhteydenpito | 6 | |
| ystävällisyys | 5 | |
| turvallisuus | 5 Pankin toiminnan arvot | 175 Arvot ja imago 214 |
| luotettavuus | 73 | |
| avoimuus | 1 | |
| yhhtiömuoto | 1 | |
| arvot | 1 | |
| helppous | 27 | |
| kotimaisuus | 14 | |
| laatu | 2 | |
| läpinäkyvyys | 4 | |
| paikallisuus | 14 | |
| modernius | 9 | |
| vastuullisuus | 2 | |
| toimivuus | 14 | |
| yksinkertaisuus/selkeys | 8 | |
| mielikuvat | 21 Pankin imago | 39 |
| suositukset | 2 | |
| vakavaraisuus | 6 | |
| toimintavarmuus | 10 | |
| sijoituspalvelut | 17 Pankin palvelut | 61 Palvelukokonaisuus 159 |
| palvelut ja monipuolisuus | 25 | |
| vakuutuspalvelu | 3 | |
| pankki/luottokortin ominaisuudet | 3 | |
| asuntolainapalvelut | 1 | |
| konttoripalvelut | 11 | |
| jaettu markkinatieto | 1 | |
| lainaehdot | 16 Lainan hakeminen | 36 |
| lainan saanti | 17 | |
| lainatuotteet | 3 | |
| aukioloajat | 20 Pankin tavoitettavuus | 62 |
| sijainti | 27 | |
| palveluajat | 1 | |
| saatavuus | 14 | |
| tottumus | 4 Asiakkaan henkilökohtainen tunneside | 37 sitoutuminen 37 |
| tunne | 1 | |
| yrittäjien ymmärtäminen | 3 | |
| muut syyt | 18 | |
| tuttuus | 11 | |
| SITAATTEJA | 1233 | 1233 |
| KOODEJA | 75 | 12 6 |

LIITE 4: Täydentävät pankinvalintakriteerit

| TEEMAT | TÄYDENTÄVÄT KÄSITTEET | TOISTUVAT KÄSITTEET | ALKUPERÄISET KÄSITTEET |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| Tekninen kehittyneisyys | DIGITAALISUUS OSAKEKAUPOISSA 1 | tekninen helppous 6 | tekninen "hyvyys"/käytettävyys 37 |
| | | mielikuva helppokäyttöisyydestä 1 | TEKNINEN HELPPOUS/SUJUUVUUS 39 |
| | | mielikuva teknisestä toimivuudesta 1 | TEKNINEN TOIMIVUUS/HÄIRIÖTOMYYS 45 |
| | | tekninen toimivuus 20 | TIETOTURVA 1 |
| | | mobiliilmaksaminen 1 | MOBIILIMAKSAMINEN 4 |
| | | tekninen modemius 12 | mobilisovellus 29 |
| Korot ja verot | | korot 1 | korot 16 |
| | | | TIILIEN KORKO 2 |
| | | | SAASTOJEN KORKO 3 |
| | | | verotus 1 |
| Pankkipalveluiden kulut | kilpailuttaisi 8 | hintataso 27 | HINTATASO 109 |
| | HYVÄ LAINATARJOUS 8 | palvelumaksut 9 | PALVELUMAKSUT 78 |
| | paras asuntolainatarjous 1 | asuntolainan kulu 6 | lainan kulu 48 |
| | parempi asuntolainatarjous 4 | lainan kulu 9 | sijoittamisen hinta 3 |
| Edu | | sijoituspalveluiden hinta 3 | |
| | | omistaja-asiakkaan edut 12 | bonusjärjestelmä 3 |
| | | | säästömahdollisuudet 1 |
| | | ilmaisuus 16 | ilmaiset palvelut 10 |
| | | | KESKITTÄMISEDUT 1 |
| | | muut edut 6 | MUUT EDUT 25 |
| Asiakaspalvelu | | ihmillisesti kohtaava 5 | INHIMILLISESTI KOHTAAVA 10 |
| | | mielikuva asiakaspalvelusta 3 | asiakaskokemus 1 |
| | | asiakslähtöisyys 3 | asiakslähtöisyys 8 |
| | | asiakaspalvelu 26 | asiakaspalvelu 109 |
| | | henkilökohtainen palvelu 10 | henkilökohtainen palvelu 33 |
| | | mielikuva ihmillisyydestä 3 | hyvät kokemukset 1 |
| | | palvelun nopeus 5 | PALVELUN NOPEUS 23 |
| | | oma asiakasvastaava 1 | OMA ASIAKASVASTAAVA 14 |
| | | asioinnin mutkattomuus 1 | asioinnin mutkattomuus 42 |
| | | helppous 4 | kokonaisasiakkuuden hoitaminen 9 |
| | | | TAVOITETTAVUUS 52 |
| Asiakaspalvelijan ominaisuudet | mielikuva aitoudesta 1 | | kehittymishalu 1 |
| | NEUVOTTELUVALMIUDET 1 | joustavuus 4 | JOUSTAVUUS 24 |
| | | | kohteliasuus 3 |
| | | | ihmisselkeys 5 |
| | | asiantuntemus 1 | ASIANTUNTEMUS 16 |
| | | | rehellisyys 6 |
| | | | yhdydenpito 6 |
| | | ystävällisyys 2 | YSTÄVÄLLISYYS 5 |
| | | | turvallisuus 5 |
| Pankin toiminnan arvot | MIELIKUVA KETTERYYDESTÄ 1 | luotettavuus 10 | LUOTETTAVUUS 73 |
| | ketteryys 1 | mielikuva luotettavuudesta 2 | avoimuus 1 |
| | | yhtiömuoto 3 | yhtiömuoto 1 |
| | | | arvot 1 |
| Pankin imago | imago 10 | | helppous 27 |
| | TAVALLISEN IHMISEN PANKKI 1 | | kotimaisuus 14 |
| | ulkomaalaisuus 2 | | laatu 2 |
| | suomalaisuus 5 | | LÄPINÄKYVYYS 4 |
| | visuaalisesti miellyttävä 1 | paikallisuus 9 | PAIKALLISUUS 14 |
| | LÄHIPIIRIN KEHUT 21 | | MODERNIUS 9 |
| | sopiva koko 1 | vastuullisuus 2 | vastuullisuus 2 |
| | PANKIN PIENI KOKO 15 | | toimivuus 14 |
| | PANKIN SUURI KOKO 4 | | yksinkertaisuus/selkeys 8 |
| | | | mielikuvat 21 |
| | | vakavaraisuus 2 | suositukset 2 |
| | | mielikuva vakavaraisuudesta 1 | vakavaraisuus 6 |
| | | vakaus 1 | TOIMINTAVARMUUS 10 |
| Pankin palvelut | varainhoitopalvelut 1 | sijoituspalvelut 4 | SIOITUSPALVELUT 17 |
| | ulkomaalaisten palvelu 1 | palvelutarjonta 10 | palvelut ja monipuolisuus 25 |
| | osakesäästötili 2 | | VAKUUTUSPALVELU 3 |
| | yrityspalvelut 2 | | pankki/luottokortin ominaisuudet 3 |
| | yrityksen toimialan tuntemus 1 | | asuntolainapalvelut 1 |
| | | konttoripalvelut 1 | KONTTORIPALVELUT 11 |
| | | | jaettu markkinatieto 1 |
| Lainan hakeminen | luotonanto yrittäjille 1 | lainaehdot 7 | LAINAEHDOT 16 |
| | | asuntolainan saaminen 2 | LAINAN SAANTI 17 |
| | | lainan saaminen 4 | lainatuotteet 3 |
| | | lainat yleisesti 2 | |
| Pankin tavoitettavuus | SIJAINTI KAUPAN YHTEYDESSÄ 9 | aukiolo 5 | AUKIOLOAJAT 20 |
| | kattava konttoriverkosto 1 | sijainti 12 | sijainti 27 |
| | tavoitettavuus 10 | tavoitettavuus 10 | PALVELUAJAT 1 |
| | | konttoripalvelun saatavuus 1 | saatavuus 14 |
| Asiakkaan henkilökohtainen tundeside | aiempi asiakassuhde 4 | | TOTTUMUS 4 |
| | MUISTUTTAA EDELLISTÄ PANKKIA 1 | | TUNNE 1 |
| | OMISTAA PANKIN OSAKKEITA 4 | | yrittäjien ymmärtäminen 3 |
| | LÄHIPIIRIN VAIKUTUS 13 | | muut syyt 18 |
| | keskittäminen lainapankkiin 2 | tuttuus 5 | tuttuus 11 |
| | keskittäminen luottokorttipankkiin 1 | ei ole löytänyt sopivaa 1 | |
| | keskittäminen samaan pakkaan 10 | ei ole pankkipalveluita 1 | |
| | keskittäminen tilipankkiin 2 | ei osaa sanoa 15 | |
| | keskittäminen vakuutuspankkiin 2 | ei perusteluita 42 | |
| | | ei vaihtaisi 39 | |
| | | muut syyt 3 | |
| SITAATTEJA | 143 | 392 | 1233 |
| KOODEJA | 35 | 54 | 75 |

LIITE 5: Pankin vaihtoon tai kilpailuttamiseen liittyneet tilanteet

| KÄSITTEET | | TEEMAT | | ULOTTUVUUDET | |
|----------------------------|------------|-------------------------------------|------------|-------------------|------------|
| huono palvelu | 19 | PALVELUN LAATU | 30 | PALVELUN LAATU | 30 |
| palvelun henkilökohtaisuus | 6 | | | | |
| palveluajat | 5 | | | | |
| asuntolaina | 117 | LAINAN KILPAILUTUS | 187 | HINTATASO | 235 |
| laina | 45 | | | | |
| sijoitusasuntolaina | 9 | | | | |
| opintolaina | 8 | | | | |
| sijoituslaina | 5 | | | | |
| autolaina | 1 | | | | |
| rakennuslaina | 1 | | | | |
| remonttilaina | 1 | | | | |
| | | | | | |
| palvelumaksut | 40 | HINTATASO | 48 | | |
| yleinen hintataso | 4 | | | | |
| vakuutukset | 4 | | | | |
| sijoittaminen | 20 | SÄÄSTÄMISEN JA SIOITAMISEN PALVELUT | 29 | PALVELUT | 37 |
| osakesäästötili | 5 | | | | |
| ASP | 4 | | | | |
| | | | | | |
| luottokortin hankinta | 4 | MUUT PALVELUT | 8 | | |
| yrityspalvelut | 4 | | | | |
| tekniset ongelmat | 8 | VERKKOPALVELUIDEN SUJUVUUS | 15 | TEKNINEN SUJUVUUS | 15 |
| verkkopalveluiden sujuvuus | 3 | | | | |
| mobiiliverkkopankki | 2 | | | | |
| mobiilipalvelut | 2 | | | | |
| ei missään / tyhjä | 65 | TYHJÄ | 65 | MUU | 97 |
| | | | | | |
| muu | 11 | MUU | 27 | | |
| konttorin lopettaminen | 7 | | | | |
| kokonaisasiakkuus | 5 | | | | |
| konttorin sijainti | 3 | | | | |
| pankin kotimaisuus | 1 | | | | |
| | | | | | |
| lähipiirin toimet | 5 | LÄHIPIIRI | 5 | | |
| SITAATTEJA | 414 | | 414 | | 414 |
| KOODEJA | 30 | | 9 | | 5 |

LIITE 6: Pankin valinnan ulottuvuudet

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|-------------|------------|--------------|------------|----------|--------------|--------------|---------------------------|--------------|-------------------|---------------|--|---------|--|-----------|--|-----------|--|-----------|--|-----------------|--|
| <p style="text-align: center;">TEKNINEN MODERNIUS</p> <p>Nettisivujen, verkkopankin ja sovelluksen tekninen käytettävyys, toimivuus ja helppous</p> <p>Digitaalisuus mobiilimaksamisessa ja osakekaupoissa</p> <p>Tietoturva</p> | <p style="text-align: center;">HINTATASO</p> <p>Tilien ja säästöjen korot</p> <p>Yleinen hintataso</p> <p>Päivittäisasiainnin ja sijoittamisen kulut</p> <p>Saatu lainatarjous ja lainan kulut</p> <p>Keskittämisedut ja muut edut</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p style="text-align: center;">ASIAKASLÄHTÖISYYS</p> <p>inhimillisesti ja henkilökohtaisesti kohtaava</p> <p>Asiainnin mutkattomuus ja kokonaisasiakkuuden hoitaminen</p> <p>Joustavuus, asiantuntemus ja neuvotteluvalmiudet</p> <p>Rehellisyys, aitous, ystävällisyys, kohteliaisuus, asiakaslähtöisyys</p> <p>Yhteydenpito, tavoitettavuus ja palvelun nopeus</p> | <p style="text-align: center;">ARVOT JA IMAGO</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">Kotimaisuus</td> <td style="width: 50%;">Yhtiömuoto</td> </tr> <tr> <td>Luotettavuus</td> <td>Mielikuvat</td> </tr> <tr> <td>Avoimuus</td> <td>Suosituksset</td> </tr> <tr> <td>Läpinäkyvyys</td> <td>Visuaalisesti miellyttävä</td> </tr> <tr> <td>Paikallisuus</td> <td>Lähipiirin keuhut</td> </tr> <tr> <td>Vastuullisuus</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Selkeys</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Toimivuus</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ketteryys</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Modernius</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Toimintavarmuus</td> <td></td> </tr> </table> | Kotimaisuus | Yhtiömuoto | Luotettavuus | Mielikuvat | Avoimuus | Suosituksset | Läpinäkyvyys | Visuaalisesti miellyttävä | Paikallisuus | Lähipiirin keuhut | Vastuullisuus | | Selkeys | | Toimivuus | | Ketteryys | | Modernius | | Toimintavarmuus | |
| Kotimaisuus | Yhtiömuoto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Luotettavuus | Mielikuvat | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Avoimuus | Suosituksset | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Läpinäkyvyys | Visuaalisesti miellyttävä | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Paikallisuus | Lähipiirin keuhut | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vastuullisuus | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Selkeys | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Toimivuus | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ketteryys | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Modernius | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Toimintavarmuus | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p style="text-align: center;">PALVELUKOKONAISUUS</p> <p>Palveluiden monipuolisuus ja kokonaisasiakkuuden hoitaminen esimerkiksi keskittämismahdollisuuksien kautta</p> <p>vakuutus-, sijoitus-, yritys-, varainhoito- ja lainapalvelut.</p> <p>Sijainti, palveluajat, aukioloajat ja konttoripalvelut.</p> | <p style="text-align: center;">SITOUTUMINEN</p> <p>Tottumus ja tunne</p> <p>Aiempi asikassuhde pankkiin tai muistuttaa edellistä pankkia</p> <p>Pankin osakkeiden omistaminen</p> <p>Lähipiirin vaikutus valintaan</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

LIITE 7: Parivertailutaulukko

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------------------|
| tekninen modernius | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | hintataso |
| tekninen modernius | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | asiakaslähtöisyys |
| tekninen modernius | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | arvot ja imago |
| tekninen modernius | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | palvelukokonaisuus |
| tekninen modernius | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | sitoutuminen |
| hintataso | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | asiakaslähtöisyys |
| hintataso | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | arvot ja imago |
| hintataso | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | palvelukokonaisuus |
| hintataso | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | sitoutuminen |
| asiakaslähtöisyys | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | arvot ja imago |
| asiakaslähtöisyys | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | palvelukokonaisuus |
| asiakaslähtöisyys | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | sitoutuminen |
| arvot ja imago | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | palvelukokonaisuus |
| arvot ja imago | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | sitoutuminen |
| palvelukokonaisuus | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | sitoutuminen |

| | |
|---------|--|
| 1 | molemmat yhtä tärkeitä |
| 3 | hieman tärkeämpi kuin toinen |
| 5 | tärkeämpi kuin toinen |
| 7 | selkeästi tärkeämpi kuin toinen |
| 9 | äärimmäisen paljon tärkeämpi kuin toinen |
| 2 4 6 8 | välisarvot |

LIITE 8: Kvantitatiivinen Kano-kysely

TEKNINEN MODERNIUS

1. Mikäli olet varma, että pankin tietoturvasta on huolehdittu hyvin, miltä sinusta tuntuu?
2. Mikäli olet epävarma, onko pankin tietoturvasta huolehdittu hyvin, miltä sinusta tuntuu?
3. Mikäli pankki tukee mobiilimaksamispalveluita (esim. Apple Pay, Pivo, Samsung Pay), miltä sinusta tuntuu?
4. Mikäli pankki ei tue mobiilimaksamispalveluita (esim. Apple Pay, Pivo, Samsung Pay), miltä sinusta tuntuu?
5. Mikäli pankin verkkosivujen/mobiilisovelluksen/verkkopankin käyttäminen on selkeää ja helppoa, miltä sinusta tuntuu?
6. Mikäli pankin verkkosivujen/mobiilisovelluksen/verkkopankin käyttäminen ei ole selkeää ja helppoa, miltä sinusta tuntuu?
7. Mikäli pankki tarjoaa toimivia digitaalisia ratkaisuja osake- ja rahastokauppoihin, miltä sinusta tuntuu?
8. Mikäli pankki ei tarjoa toimivia digitaalisia ratkaisuja osake- ja rahastokauppoihin, miltä sinusta tuntuu?
9. Mikäli pankin verkkosivut/mobiilisovellus/verkkopankki toimivat hyvin ja häiriöttömästi, miltä sinusta tuntuu?
10. Mikäli pankin verkkosivut/mobiilisovellus/verkkopankki eivät toimi hyvin ja häiriöttömästi, miltä sinusta tuntuu?

HINTATASO

11. Mikäli pankin palvelumaksut ja yleinen hintataso ovat matalalla, miltä sinusta tuntuu?
12. Mikäli pankin palvelumaksut ja yleinen hintataso ovat korkealla, miltä sinusta tuntuu?
13. Mikäli vastaanottamasi lainatarjouksen kulut ovat alhaiset suhteessa kilpailijoihin, miltä sinusta tuntuu?
14. Mikäli vastaanottamasi lainatarjouksen kulut ovat korkeat suhteessa kilpailijoihin, miltä sinusta tuntuu?
15. Mikäli pankki tarjoaa keskittämisetuja, miltä sinusta tuntuu?
16. Mikäli pankki ei tarjoa keskittämisetuja, miltä sinusta tuntuu?
17. Mikäli pankki tarjoaa muita etuja (esim. lentokentän lounge-etu, Finnair-pisteet, maksuedut, nuorten edut, kutsu Golf-kilpailuihin), miltä sinusta tuntuu?

18. Mikäli pankki ei tarjoa muita etuja (esim. lentokentän lounge-etu, Finnair-pisteet, maksuedut, nuorten edut, kutsu Golf-kilpailuihin), miltä sinusta tuntuu?
19. Mikäli pankki tarjoaa kilpailukykyiset korot tileille ja säästöille, miltä sinusta tuntuu?
20. Mikäli pankki ei tarjoa kilpailukykyisiä kokoja tileille ja säästöille, miltä sinusta tuntuu?

ASIAKASLÄHTÖISYYS

21. Mikäli pankki kohtaa sinut inhimillisesti ja ystävällisesti, miltä sinusta tuntuu?
22. Mikäli pankki ei kohtaa sinua inhimillisesti ja ystävällisesti, miltä sinusta tuntuu?
23. Mikäli pankin palvelu on helposti tavoitettavaa ja nopeaa, miltä sinusta tuntuu?
24. Mikäli pankin palvelu ei ole helposti tavoitettavaa ja nopeaa, miltä sinusta tuntuu?
25. Mikäli pankin henkilökunta osoittaa joustavuutta ja neuvotteluvalmiuksia, miltä sinusta tuntuu?
26. Mikäli pankin henkilökunta ei osoita joustavuutta ja neuvotteluvalmiuksia, miltä sinusta tuntuu?
27. Mikäli pankin henkilökunta on asiantuntevaa, miltä sinusta tuntuu?
28. Mikäli pankin henkilökunta ei ole asiantuntevaa, miltä sinusta tuntuu?
29. Mikäli pankissa on jokaiselle asiakkaalle oma, henkilökohtainen asiakasvastaava, miltä sinusta tuntuu?
30. Mikäli pankissa ei ole jokaiselle asiakkaalle omaa, henkilökohtaista asiakasvastaavaa, miltä sinusta tuntuu?

ARVOT JA IMAGO

31. Mikäli pankki vaikuttaa "tavallisen ihmisen pankilta", miltä sinusta tuntuu?
32. Mikäli pankki ei vaikutta "tavallisen ihmisen pankilta", miltä sinusta tuntuu?
33. Mikäli pankki on paikallisesti läsnä, miltä sinusta tuntuu?
34. Mikäli pankki ei ole paikallisesti läsnä, miltä sinusta tuntuu?
35. Mikäli pankin toiminta on luotettavaa, läpinäkyvää ja varmaa, miltä sinusta tuntuu?
36. Mikäli pankin toiminta ei ole luotettavaa, läpinäkyvää ja varmaa, miltä sinusta tuntuu?
37. Mikäli pankki on kooltaan suuri, miltä sinusta tuntuu?
38. Mikäli pankki on kooltaan suuri, miltä sinusta tuntuu?
39. Mikäli olet saanut pankista suosituksia, miltä sinusta tuntuu?
40. Mikäli et ole saanut pankista suosituksia, miltä sinusta tuntuu?
41. Mikäli pankki vaikuttaa modernilta ja ketterältä, miltä sinusta tuntuu?
42. Mikäli pankki ei vaikuta modernilta ja ketterältä, miltä sinusta tuntuu?

PALVELUKOKONAISUUS

43. Mikäli fyysisessä pankissa on kattavat aukioloajat ja konttoripalvelut (esim. kassapalvelut, valuutan vaihtaminen), miltä sinusta tuntuu?
44. Mikäli fyysisessä pankissa ei ole kattavat aukioloajat ja konttoripalvelut (esim. kassapalvelut, valuutan vaihtaminen), miltä sinusta tuntuu?
45. Mikäli pankkiin voi keskittää myös omat vakuutuksensa, miltä sinusta tuntuu?
46. Mikäli pankkiin ei voi keskittää myös omia vakuutuksiaan, miltä sinusta tuntuu?
47. Mikäli pankki tarjoaa sinulle lainaa, kun sitä haet, miltä sinusta tuntuu?
48. Mikäli pankki ei tarjoa sinulle lainaa, kun sitä haet, miltä sinusta tuntuu?
49. Mikäli tarjotun lainan ehdot ovat hyvät suhteessa kilpailuun, miltä sinusta tuntuu?
50. Mikäli tarjotun lainan ehdot eivät ole hyvät suhteessa kilpailuun, miltä sinusta tuntuu?
51. Mikäli pankin konttori sijaitsee ruokakaupan tai tavaratalon välittömässä yhteydessä, miltä sinusta tuntuu?
52. Mikäli pankin konttori ei sijaitse ruokakaupan tai tavaratalon välittömässä yhteydessä, miltä sinusta tuntuu?
53. Mikäli pankilla on laajat palveluajat etänä (esim. chat, puhelinpalvelu, etäneuvottelu), miltä sinusta tuntuu?
54. Mikäli pankilla ei ole laajat palveluajat etänä (esim. chat, puhelinpalvelu, etäneuvottelu), miltä sinusta tuntuu?
55. Mikäli pankki tarjoaa keskimääräistä parempaa palvelua sijoitus- ja varainhoitoasioissa, miltä sinusta tuntuu?
56. Mikäli pankki ei tarjoa keskimääräistä parempaa palvelua sijoitus- ja varainhoitoasioissa, miltä sinusta tuntuu?

SITOUTUMINEN

57. Mikäli olet tottunut asioimaan tässä pankissa, miltä sinusta tuntuu?
58. Mikäli et ole tottunut asioimaan tässä pankissa, miltä sinusta tuntuu?
59. Mikäli pankki "tuntuu juuri minulle sopivalta", miltä sinusta tuntuu?
60. Mikäli pankki ei "tunnu juuri minulle sopivalta", miltä sinusta tuntuu?
61. Mikäli pankki muistuttaa pankkia, jossa sinulla on ollut aikaisempi asiakkuus, miltä sinusta tuntuu?
62. Mikäli pankki ei muistuta pankkia, jossa sinulla on ollut aikaisempi asiakkuus, miltä sinusta tuntuu?

63. Mikäli omistat pankin osakkeita, miltä sinusta tuntuu?
64. Mikäli et omista pankin osakkeita, miltä sinusta tuntuu?
65. Mikäli pankissa on lähipiiristäsi asiakkuutta tai pankissa on töissä joku tuttu, miltä sinusta tuntuu?
66. Mikäli pankissa ei ole lähipiiristäsi asiakkuutta tai pankissa ei ole töissä joku tuttu, miltä sinusta tuntuu?