



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Henri Manelius

# **Mobiilisovellukset osana senioriasiakkaan sitouttamista**

Case: OP-mobiili ja Pivo

Markkinoinnin yksikkö  
Markkinoinnin johtaminen  
Markkinoinnin koulutusohjelma

Vaasa 2022

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Henri Manelius		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Mobiilisovellukset osana senioriasiakkaan sitouttamista : Case: OP-mobiili ja Pivo		
<b>Tutkinto:</b>	Markkinoinnin johtaminen		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin koulutusohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Henna Syrjälä		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2022	<b>Sivumäärä:</b>	<b>87</b>

---

**TIIVISTELMÄ:**

Pankin menestyksen ja positiivisen asiakaskokemuksen kannalta pankin tulee tarjota kattavat palvelut mobiilisovelluksissa asiakkailleen, jotta asiakkailta olisi laaja-alaiset mahdollisuudet hoidtaa pankkiasiansa joustavasti ja sujuvasti. Mobiilisovelluksien merkitys pankkitoiminnassa kasvaa koko ajan ja osalla senioriasiakkaista on haasteita ottaa uusia toimintatapoja käyttöön. Senioriasiakkaat ovat pankeille iso ja tärkeä asiakaskunta, joten heille on tärkeää tarjota opastusta mobiilisovellusten käyttöönottoon. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, *millainen merkitys mobiilisovelluksilla on senioriasiakkaiden pankkiasioinnissa*. Tässä tutkimuksessa senioriasiakkailla tarkoitetaan yli 65-vuotiaita pankin asiakkaita. Tutkimukseen lähdetään kolmen tutkimustavoitteen avulla.

Ensimmäisenä tavoitteena tutkimuksessa on selvittää, *miten mobiilimarkkinoinnilla on mahdollista saada sitoutettua asiakas*. Tavoitteeseen päästään syventymällä mobiilimarkkinoinnin, *asiakassitouttamisen ja hyväksyntämallien* teorioihin. Toisena tavoitteena on selvittää, *miten mobiilisovellukset soveltuvat osaksi seniorikuluttajien arkea*. Tutkimus toteutetaan *aineistotriangulaatiota* hyödyntäen, eli tarkoituksena on *puolistrukturoidun teemahaastatteluiden ja havainnoinnin* avulla selvittää, miten senioriasiakkaat käyttävät mobiilisovelluksia ja millaisia syitä sovellusten mahdolliseen käyttämättömyyteen liittyy. Kolmantena tavoitteena on *tunnistaa erilaisia mobiilisovellusten senioriasiakasryhmiä*. Näin saadaan parempaa käsitystä siitä, miten seniorit ajattelevat sovellusten käyttämisestä ja niiden merkityksestä osana pankkiasiointia. Asiakasryhmiä tunnistamalla pystytään paremmin selvittämään syitä sovellusten käyttämättömyyteen ja mahdollisuuksien mukaan ratkaisemaan sovellusten käyttöönottoon liittyviä ongelmakohtia.

Tutkimus on *kvalitatiivinen*, laadullinen *etnografinen tapaustutkimus (case-tutkimus)*, eli tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tietyn ryhmän toimintaa, joka tässä tapauksessa on pankin senioriasiakkaat. *Mobiilisovelluksen käyttämiseen sitouttavien tekijöiden* viitekehys on rakennettu asiakassitouttamisen ja teknologian hyväksymismallien *TAM- ja UTAUT-mallien* teorioiden pohjalta.

Haastatteluiden ja havainnoinnin perusteella on tunnistettu neljä eri käyttäjäryhmää riippuen suhtautumisesta pankin mobiilisovellusten käyttöönottoon ja käyttämiseen. Käyttäjäryhmät ovat *oma-aloitteiset, tyytyväiset, tietoturvakriittiset ja kieltäytyjät*. Käyttäjäryhmillä on keskenään erilaisia mielipiteitä ja käsityksiä mobiilisovelluksista, joten pankin tulee ottaa markkinoinnissa ja mobiiliopastuksessa huomioon kunkin ryhmän tarpeet. Tutkimuksen viimeisessä luvussa pankki saa kehitysehdotuksia, miten kunkin käyttäjäryhmän kohdalla tulisi toimia, että seniorit saataisiin sitoutettua paremmin mobiilisovellusten käyttämiseen. Senioreiden lähimmäisillä on merkittävä asema mobiilisovellusten käyttöönotossa, joten heitä tulisi käyttää osana markkinointia.

---

**AVAINSANAT:** mobiilisovellus, seniori, sitouttaminen, mobiilimarkkinointi, hyväksymismallit

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	10
1.2	Tutkimusote ja lähestymistapa	11
1.3	Case-yrityksen ja mobiilisovellusten esittely	13
1.4	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	14
2	Mobiilimarkkinointi asiakkaan sitouttajana	16
2.1	Digitalisaatio toimintatapojen muuttajana	16
2.2	Mobiilimarkkinointi	20
2.2.1	Mobiilimarkkinoinnin määritelmä ja toimintaperiaatteet	20
2.2.2	Mobiilimarkkinoinnin työkalut	23
2.3	Kuluttajien teknologian hyväksymismallit	27
2.3.1	TAM-malli	28
2.3.2	Yhdistetty teoria teknologian hyväksynnästä (UTAUT ja UTAUT2)	29
2.4	Asiakassitouttaminen osana pankkitoimintaa	32
2.4.1	Asiakassitouttamisen kehä	33
2.4.2	Brändiin sitoutumisen ilmeneminen	36
2.5	Sitouttavat tekijät mobiilisovellusten käyttämiseen	38
3	Metodologiset valinnat	43
3.1	Tapaustutkimus aineistotriangulaatiota hyödyntäen	43
3.1.1	Senioriasiakkaiden haastattelu	45
3.1.2	Senioriasiakkaiden havainnointi	46
3.1.3	Aineistonkeruun toteutus	47
3.2	Aineiston analysoinnin toteutus	49
3.3	Luotettavuuden ja eettisyyden arviointi	50
4	Senioriasiakkaat pankin mobiilisovellusten käyttäjinä	54
4.1	Mobiilisovellukset senioreiden arjessa	54
4.2	Senioriasiakkaiden ryhmät	55
4.2.1	Oma-aloitteiset	56

4.2.2	Tyytyväiset	58
4.2.3	Tietoturvakriittiset	60
4.2.4	Kieltäytyjät	62
4.3	Kehitysehdotukset eri asiakasryhmille	63
5	Johtopäätökset	65
5.1	Tavoitteiden tulokset	65
5.2	Kehitysehdotukset case yritykselle	68
	Lähteet	75
	Liitteet	84
	Liite 1. Tutkimuksen esittely haastateltavalle	84
	Liite 2. Keskustelurunko haastatteluun	85

## Kuviot

Kuvio 1.	Digitalisaation tasot (Ilmarinen & Koskela, 2015, s. 23)	18
Kuvio 2.	Personoitu mobiilimarkkinointi (Tong, Luo & Xu, 2019, s. 66)	24
Kuvio 3.	Teknologian hyväksyntämalli (TAM) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989, s. 985)	28
Kuvio 4.	UTAUT-malli (Venkatesh ym., 2003, s. 447)	30
Kuvio 5.	UTAUT2-malli (Venkatesh ym., 2012, s. 160)	31
Kuvio 6.	Sashin asiakassitouttamisen kehä (Sashi, 2012, s. 261)	33
Kuvio 7.	Mobiilisovelluksen käyttämiseen sitouttavat tekijät	39
Kuvio 8.	Haastatteluiden perusteella muodostetut käyttäjäryhmät	56

## Taulukot

Taulukko 1.	Brändin sitouttamisen kuluttajaryhmät (Sashi 2012, s. 265)	37
Taulukko 2.	Taulukko haastatelluista henkilöistä ja haastattelujen toteutuksesta.	48

## **Lyhenteet**

**TAM** Technology Acceptance Model

**UTAUT** United Theory of Acceptance and Use of Technology

## 1 Johdanto

Älypuhelimet, tietokoneet ja tabletit ovat olleet suuressa roolissa kuluttajakäyttäytymisen muuttumiseen viimeisten vuosikymmenten aikana. Päivittäinen asiointi, esimerkiksi lomamatkojen varaaminen, tuotteiden ja palveluiden ostaminen sekä peruspalveluiden, esimerkiksi lääkäripalveluiden käyttö on muuttunut merkittävästi internetin myötä. Internetverkkoon liitettävät laitteet ja toimintatapojen muuttuminen ovat osa *digitalisaatiota*. Digitalisaatio on vaikuttanut vahvasti yritysten ja eri toimijoiden päivittäiseen toimintaan. Digitalisaatiolle ei ole tarkkaa määritelmää, mutta yleensä se mielletään tapahtumaksi, kun toiminta digitalisoituu ja integroituu osaksi internetiä. Vaikka yritykset tarjoavat digitaalisia ratkaisuja ja eri teknologioita, se ei yksistään riitä puhumaan digitalisaatiosta. Digitalisaatio käsittää teknologian lisäksi sen, että kuluttaja omaksuu digitaalisen tavan toimia, yrityksen ydintoiminta muuttuu, joka vaikuttaa sitä kautta kilpailijoiden toimintaan. (Ilmarinen & Koskela, 2015.)

Digitalisaatio on vaikuttanut vahvasti myös pankkien toimintaan. Pankkipalveluiden käyttäminen on vuosien saatossa siirtynyt hiljalleen enemmän konttorissa tapahtuvista asiakastapaamisista verkkoyhteyden kautta tapahtuvaan asiointiin. Vuonna 1985 Suomessa toimi lähes 3600 pankkikonttoria, mutta määrä on laskenut noin reiluun tuhanteen konttoriin. Verkkopalvelun käytön yleistyminen asiakkaiden keskuudessa ja pankkien kassapalveluiden vähentyminen, on ollut osasyynä ohjaamaan pankin asiakkaat käyttämään pankkipalveluita kasvavassa määrin mobiililaitteilla. (Herrala, 2016; Kontkanen, 2016.)

Kassapalvelu tarkoittaa pankkien konttoreilla paikan päällä tapahtuvaa asiakaspalvelua, jossa voi esimerkiksi maksaa laskuja, tehdä tilisiirtoja, lunastaa maksuosoituksia, nostaa ja tallettaa rahaa sekä ostaa ja myydä valuuttaa. Kassapalveluiden aukioloaikojen lyheneminen on vahvasti seurausta myös siitä, että kassapalveluita käytetään vähenevässä määrin. (Kontkanen, 2016.)

Pankkien asiakkaiden toimintatapaa on ohjattu pankkien toimesta, mutta muutoksessa ovat olleet mukana myös asiakkaat itse. Kassapalveluista asiakkaita alettiin vähitellen

ohjaamaan ensiksi laskunmaksuautomaatteihin, jonka jälkeen asiakkaita ohjattiin käyttämään verkkopalvelua ja hoitamaan omia pankkiasioitaan itse kotoa käsin. Tällainen verkon kautta tapahtuva itsenäinen pankkiasioiden hoitaminen tuo joustavuutta, helpoutta ja vapautta pankkipalveluiden hoitamiseen, eikä ole enää tiettyyn paikkaan sidottua. (Ilmarinen & Koskela, 2015.) Suoraveloitusten ja maksupalvelukuorien käyttö on laskunmaksuntapana vähentynyt verkkopalvelun suosion myötä, mutta varsinkin pankkien senioriasiakkaat käyttävät yhä näitä palveluita. Maksupalvelukuorten käyttö onkin keskimäärin yleisempää 65–74-vuotiaiden keskuudessa. (Finanssiala 2019a; Kontkanen, 2016, s. 71).

Verkkopalvelun laaja käyttö tietokoneiden avulla on pidemmän aikaa ollut yleisessä käytössä pankeilla, mutta mobiililaitteet ja niiden mobiilisovellukset ovat mahdollistaneet pankkipalveluiden käytön yhä joustavammin. Mobiililaitteen käyttö ei ole paikkaan tai aikaan sidottua toimintaa, jota esimerkiksi konttoriasiointi tai verkkopalvelun käyttö pöytä tietokoneiden avulla on. (Ilmarinen & Koskela, 2015; Ratten, 2011, s. 29.)

Langattomien tukiasemien määrän nopea kasvu ja sitä kautta 3G, 4G ja Wifi-verkkojen laajentuminen on ollut suuressa roolissa verkkopankin käytön kasvussa ja mahdollistanut samalla mobiilisovellusten sujuvan käytön mobiililaitteilla. Suurimmilla pankeilla on käytössään omat mobiilisovellukset, joiden käyttö on toisiinsa nähden hieman eri tavoin suunniteltu. (Yang & Lin, 2019.)

Pankkitoiminta on kokenut suuria muutoksia digitalisaation myötä myös pankkitoimijoiden suhteen. Suomalaiset ovat siirtyneet käteisen käytöstä muihin maksutapoihin tehokkaammin, kuin monen muun maan kansalaiset (Pohjola, 2015, s. 9). Kuluttajat luottavat varallisuutta nykyään myös perinteisten pankkien ulkopuolelle, kuten Amazoniin, PayPaliin ja Starbucksiin. Maailman suurimman monikansallisen kahvilaketjun Starbucksin asiakkaiden kanta-asiakastileillä arvioidaan olevan yli 1,2 miljoonaa dollaria, joka on enemmän kuin monilla pankeilla. Pohjoismaissa esimerkiksi lentoyhtiö Norwegian ja huonekaluketju Ikea tarjoavat finanssialan palveluita kuluttajille. Tämä tilanne saa perinteiset

pankit miettimään omia strategioitaan uusiin toimijoihin nähden. (Gerdt & Eskelinen, 2018.)

Pankin menestyksen ja positiivisen asiakaskokemuksen kannalta pankin tulee nykypäivänä tarjota kattavat palvelut mobiilisovelluksissa asiakkailleen, jotta asiakkailla olisi laaja-alaiset mahdollisuudet hoitaa pankkiasiansa joustavasti ja sujuvasti internetin kautta. Vaikka pankkien aukioloaikoja tai kassapalveluiden määrää ja aukioloaikoja lyhennettäisiin, tai palvelut paikan päällä poistettaisiin kokonaan, se ei vaikuttaisi radikaalisti asiakaskokemukseen. (Ilmarinen & Koskela, 2015.) Kun kuluttajat käyttävät pankkien omia mobiilisovelluksia, pankit pystyvät tiedottamaan ja markkinoimaan omia tuotteita ja palveluita sovellusten välityksellä ja säästävät näin kuluissa. Viestintä asiakkaiden kanssa on edullisempaa, kun pankin ei tarvitse käyttää perinteisiä ja lähtökohtaisesti kalalliita markkinointikanavia, kuten televisiota, radiota ja sanomalehteä. (Ratten, 2011, s. 28.)

Pankkien mobiilisovelluksien suosio on muutamassa vuodessa noussut nopeasti ja nykyään jo puolet suomalaisista käyttää verkkopankkia joko pääasiallisesti tai toissijaisesti jollain mobiililaitteella. Mobiiliverkkopankkia käyttävät etenkin 18-44-vuotiaat, joista 70 prosenttia käyttää verkkopankkia matkapuhelimella tai tabletilla. (Lapatto, 2017.) Muun muassa Danske Bank kertoi heinäkuussa 2016, että mobiilipankin käyttö on ohittanut suosiossa verkkopankin käytön (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, s. 109).

Mobiilipankkipalveluiden käyttämisessä senioriasiakkaat eivät ole niin aktiivisia käyttäjiä verrattuna aikuisiin ja nuoriin. 25–54 vuotiaista 95 prosenttia maksaa pääasiallisesti laskunsa verkkopalvelussa, kun verkkopankin käyttäjiä oli 65-74 vuotiaista 86 prosenttia. Pankkipalveluiden digitalisoituminen ja sen yleistymisen vaikuttaa voimakkaasti etenkin senioriasiakkaisiin. (Finanssiala 2019a; Nikou, 2015.)

Harris, Cox, Musgrove & Ernsberger (2016) tutkimuksen mukaan nuoret omaksuvat uutta tekniikkaa nopeammin ja helpommin kuin seniori-ikäiset. Tähän vaikuttavat muun



muassa kognitiiviset tekijät, sukupolvien väliset kokemuserot ja laitteiden ominaisuudet. Tämä ei kuitenkaan sulje pois sitä, ettei senioriasiakkailla ei olisi osaamista, mahdollisuutta tai halua oppia käyttämään näitä mobiililaitteita ja niiden sovelluksia, mutta heillä on hyvin erilaisia tarpeita niihin liittyen. Osa opiskelee itsenäisesti näiden käyttöä, kun taas toiset tarvitsevat enemmän tukea ja opastusta. Tutkimuksen mukaan vanhemmilla ikäryhmillä (47-vuotiaat ja vanhemmat) on suurempi kynnys käyttää mobiilipankkia asioiden hoitoon, ja käyttävätkin mieluummin konttoripalveluita ja pankkiautomaatteja.

Yli 50-vuotiaiden mobiililaitteiden ja mobiilisovellusten käyttäminen on kasvanut vuosittain. Kuitenkin mobiilisovellusten käyttäminen on huomioitu nuorempien ikäryhmien mukaan, ja seniorikuluttajien tarpeita ei ole otettu juurikaan huomioon sovelluksia kehitettäessä. (Cozza, De Angeli, & Tonolli, 2017; Chen, Chan & Tsang, 2013; Leme, Amaral & Zaina, 2014.)

Mobiililaitteet eivät ole olleet osa seniori-ikäisten arkea koko heidän elämänsä ajan, vaan monelle laitteet ovat tulleet tutuksi ja käyttöön vastikään. Tämän vuoksi heille on ollut suurempi kynnys opetella laitteiden käyttämistä verrattuna esimerkiksi 2000-luvulla syntyneisiin, jotka ovat käyttäneet mobiililaitteita pienestä lapsesta saakka, ja ne ovat olleet merkittävässä osassa heidän arkeaan. Senioriasiakkaat ovat tottuneet saamaan palvelua pankin konttoreissa paikan päällä ennen pankkipalveluiden digitalisoitumista. (Harris, Cox, Musgrove & Ernstberger, 2016; Shahrokh, 2015.)

Harris ja ym. (2016) tutkimus osoittaa, että seniori-ikäiset kokevat konttoreilla asioinnin tärkeäksi osaksi pankkipalveluita, eivätkä mielellään hoida kaikkia pankkiasioitaan pelkästään verkon kautta. Mobiiliteknologian nopean kehityksen ja ikääntyvien ihmisten määrän kasvun myötä on tärkeää tutkia ja selvittää, miten älypuhelimien käyttöä saadaan opetettua seniori-ikäisille, jotta he pystyisivät sovellusten avulla hoitamaan laajalaisesti esimerkiksi omia terveys- ja pankkipalveluitaan. Terveyspalvelut hoidetaan nykyään suurimmaksi osaksi verkon kautta, joten seniori-ikäisille olisi yleiselläkin tasolla tärkeä oppia käyttämään mobiilisovelluksia laajemminkin (Nikou, 2015).

Kyseinen aihe on valittu tutkimuskohteeksi, koska mobiilisovelluksien merkitys pankkitoiminnassa kasvaa koko ajan ja osalla seniori-ikäisistä on haasteita ottaa uusia toimintatapoja käyttöön. Mobiilipankki on oleellinen osa pankkitoimintaa nyt ja tulevaisuudessa, ja senioriasiakkaista suhteellisesti pieni joukko käyttää mobiilipalveluita, verrattuna esimerkiksi aikuisiin ja nuoriin. Seniori-ikäiset ovat pankeille iso ja tärkeä asiakaskunta, joten heille on myös tärkeää tarjota apua palveluiden ja laitteiden käyttöönottoon ja käyttämiseen senioriasiakkaan sitouttamisen näkökulmasta ja pankkien omia kuluja ajatellen. (Nikou, 2015.) Senioriasiakkaiden suhdetta mobiilipankkipalveluiden käyttämiseen on aikaisemmin tutkittu muun muassa kilpailuedun näkökulmasta, mutta käyttämisen ja käyttämättömyyden syihin ei ole juurikaan aikaisemmin fokusoiduttu, niin kuin tässä tutkimuksessa on tarkoitus.

Pankkitoiminnan ja tarkemmin verkkopalvelumuutosten seurauksena etenkin seniorikulttuurilla on havaittu ristiriitaisia ajatuksia mobiilipalveluiden käyttämisestä. Heillä ei välttämättä ole tarvittavia laitteita, laitteet ovat monimutkaisia käyttää tai palveluiden käyttö yleisellä tasolla tuottaa heille hankaluuksia. (Toivonen, 2019.)

## **1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet**

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millainen merkitys mobiilisovelluksilla on senioriasiakkaiden pankkiasioinnissa. Tässä tutkimuksessa senioriasiakkailla tarkoitetaan yli 65-vuotiaita pankin asiakkaita. Tutkimukseen lähdetään kolmen tutkimustavoitteen avulla.

Ensimmäisenä tavoitteena tutkimuksessa on selvittää, *miten mobiilimarkkinoinnilla on mahdollista saada sitoutettua asiakas*. Tavoitteeseen päästään syventymällä mobiilimarkkinoinnin, asiakassitouttamisen ja hyväksyntämallien teorioihin. Miten senioriasiakkaat saadaan kiinnostumaan ja lopulta sitoutumaan pankin mobiilisovelluksiin asentamalla ja ottamalla sovellukset aktiiviseen käyttöön?

Toisena tavoitteena on selvittää, *miten mobiilisovellukset soveltuvat osaksi seniorikuluttajien arkea*. Tarkoituksena on yksilöhaastatteluiden ja havainnoinnin avulla selvittää, miten senioriasiakkaat käyttävät mobiilisovelluksia ja millaisia syitä sovellusten mahdolliseen käyttämättömyyteen liittyy. Tutkimuksessa kiinnitetään huomiota siihen, miten senioriasiakkaat suhtautuvat pankin mobiilisovellusten kautta tapahtuvaan pankkitointintaan, ja miten tärkeänä he kokevat sovelluksien olemassaolon ja niiden käytön omassa arjessaan

Kolmantena tavoitteena on *tunnistaa erilaisia mobiilisovellusten senioriasiakasryhmiä*. Näin saadaan parempaa käsitystä siitä, miten seniorit ajattelevat sovellusten käyttämisestä ja niiden merkityksestä osana pankkiasiointia. Käyttäjryhmiä tunnistamalla pystytään paremmin tunnistamaan ongelmakohdat ja mahdollisuuksien mukaan ratkaisemaan sovellusten käyttöönottoon tai käyttämiseen liittyviä ongelmakohtia.

Miten seniori-ikäiset kuluttajat kokevat mobiilisovellusten käytön arjessaan ja auttavatko pankit tarpeeksi mobiilisovellusten käyttöönotossa, ja ovatko riittävästi senioreiden tukena sovelluksien käyttämisessä? Olisiko senioriasiakkaille syytä tarjota verkkopalvelun käyttämisen lisäksi myös mahdollisuutta konttoriasiointiin paikan päällä myös tulevaisuudessa? Näin pyritään löytämään pankin johdolle kehitysehdotuksia siihen, miten pankki pystyisi tukemaan senioriasiakkaitaan mobiilisovellusten käyttöön ja mahdollisuuksien mukaan kehittämään mobiilisovelluksia myös heidän tarpeitaan silmällä pitäen.

## **1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa**

Tutkimus on luonteeltaan *kvalitatiivinen* eli *laadullinen tutkimus*. Kohdejoukkoa ei valita sattumanvaraisesti, vaan tutkimuksen kohteena on pankin senioriasiakkaat. Laadullisessa tutkimuksessa senioreiden motiivit ja mielipiteet saadaan syvällisemmin selvitettyä, kuin *kvantitatiivisessa tutkimuksessa*, eli *määrällisessä tutkimuksessa*, kuten esimerkiksi kyselylomakkeen avulla. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara, 2010.)

Tutkimus on *etnografinen tapaustutkimus*, jossa pyritään ymmärtämään tietyn ryhmän toimintaa luonnollisessa ympäristössä. (Kananen, 2012). Keskeistä tapaustutkimuksessa on vastata kysymyksiin *mitä* (kuvailu), *miten* ja *mistä* on kyse (selitys) sekä *miksi* (ymmärtäminen). Olennaista tapaustutkimuksessa on, että tutkija tietää, mitä hän tapauksellaan tutkii, haluaa kuvata, selittää tai ymmärtää. (Vilkkä, Saarela ja Eskola 2018, s 162.) Tässä tutkimuksessa tutkitaan haastattelemalla ja havainnoimalla pankin senioriasiakkaita pankin toimipisteellä. Tutkimusta ei voida yleistää suoraan kaikkien pankkien toimintaan, koska mobiilisovellukset poikkeavat toisistaan sisällöltään pankkien välillä (Solla, 2017). Tutkimuksen avulla voidaan kuitenkin oppia tuntemaan ilmiön yleisiä piirteitä, joka on olennaista tapaustutkimuksessa. (Vilkkä, Saarela ja Eskola 2018, s 161.)

Tutkimuksessa on käytetty *aineistotriangulaatiota*, eli tutkimuksessa käytetään useaa eri aineistoa. Aineistotriangulaation avulla pyritään nostamaan tutkimuksen luotettavuutta ja poistamaan sattumaa. (Flick, 2007; Hirsijärvi & Hurme, 2011, s. 38–39; Kananen, 2013.)

Ensimmäinen laadullinen tutkimusaineisto kerätään *puolistrukturoituna teemahaastatteluna*, eli kaikkien haastateltavien kanssa keskitytään samaan aihealueeseen. *Teemahaastattelu* on joustava tapa kerätä dataa ja sallii mahdolliset täsmennykset kysymyksiin vastauksiin liittyen. Teemahaastattelu on vapaampi haastattelutapa verrattuna esimerkiksi strukturoituun haastatteluun, jossa korostuu kysymysten tarkka muoto ja järjestys. (Hirsijärvi & Hurme, 2011, s. 48.)

Toisena aineistonkeruumenetelmänä käytetään *havainnointia*, eli *observointia*. Havainnointia käytetään tutkimuksessa tarkastelemaan käyttäytymistä sekä kielellisiä ilmaisuja, sekä toimii haastatteluiden tukena. Tutkimuksessa seurataan seniori-ikäisten käyttäytymistä ja tunnetiloja pankin mobiilipalveluihin liittyvissä asiakastilanteissa, joita tutkija kohtaa senioriasiakkaiden kanssa. (Hirsijärvi & Hurme, 2011, s. 37–38.)

Havainnointiaineisto kerätään kirjoittamalla päiväkirjamaisesti ylös havaintoja asiakas-kohtaamisista senioriasiakkaiden kanssa mobiilinsovellusten käyttöön liittyvissä

keskusteluissa. Keskustelu voi olla esimerkiksi opastusta sovelluksen lataamiseen ja käyttöönottoon, e-laskujen maksamiseen tai vakuutuspalveluiden ja sijoituspalveluiden käyttämiseen. Kohtaamisten avulla on mahdollisuus saada senioriasiakkailta tietoa siitä, millaisia ongelmia he kohtaavat mobiilisovellusten käytössä, sekä mitkä ongelmat ja kysymykset toistuvat. (Burdell & Swadener, 1999; Ellis, Adams & Bochner, 2010.)

### **1.3 Case-yrityksen ja mobiilisovellusten esittely**

OP Ryhmän toiminnan nähdään alkaneen vuonna 1902, kun Osuuskassojen Keskuslaina-rahasto perustettiin. OP Ryhmään kuuluu 153 itsenäistä osuuspankkia, joiden toimialue kattaa koko Suomen. Osuuspankit ovat vähittäispankkitoimintaa harjoittavia itsenäisiä ja paikallisia talletuspankkeja. (OP, 2019b.)

OP Ryhmässä on kaksi kehitysyksikköä, jotka kehittävät Osuuspankin mobiili- ja verkkopalveluita. Kehitysyksiköt sijaitsevat Helsingin Vallilassa sekä Oulussa. Ryhmällä oli ennen Oulun kehitysyksikön perustamista vahva visio siitä, että mobiilisovellukset tulevat olemaan suuressa roolissa pankkitoiminnassa tulevaisuudessa. Yksikön vastuualueena on OP Mobiilin ja Pivon kehittäminen ja Op.fi verkkosivujen ylläpito. (Parkkinen, 2018; Pirttikoski, 2015.)

Tässä tutkimuksessa keskitytään Osuuspankin kahteen mobiilisovellukseen OP Mobiiliin ja Pivoon. OP Mobiili on Osuuspankin oma mobiilisovellus, josta pankin asiakkaat voivat hoitaa omia pankki- ja vakuutusasioitaan. Sovelluksen avulla asiakas voi tehdä esimerkiksi tilisiirtoja, maksaa ja hyväksyä laskuja, seurata kortti- ja tilitapahtumia, vaihdella kortin turvarajoja, sekä hoitaa omia sijoituksia ja vakuutusasioita. (OP, 2019a.)

Osuuspankin Pivo sovellus on kehitelty helpottamaan rahansiirtoa. Pivolla voi tehdä helposti rahasiirtoja verkkokaupoissa, kaupan kassalla tai kavereiden kesken ilman, että tarvitsee tietää korttinumeroita, tilinumeroita tai pankkitunnuksia maksuhetkellä. Sovellus kehitettiin aluksi mobiilimaksamisen alustaksi, mutta käyttäjätutkimuksen perusteella

mobiilimaksamisen mahdollisuus päätettiin siirtää tulevaisuuteen ja keskittyä keräämään tietoa ostotapahtumista ja -käyttäytymisestä. (Pivo, 2019.)

Kesällä 2021 uutisoitiin, että Osuuspankin Pivo, MobilePay ja Vipps yhdistyvät tulevaisuudessa yhdeksi mobiililompakoksi, ja tavoitteena on olla yksi suurimmista Euroopan mobiililompakoista. Pivo ja MobilePay ovat olleet laajassa käytössä Suomessa, kun taas Vipps on saavuttanut suuren suosion Norjassa. Alustavan suunnitelman mukaan Vippsin teknologia toimii yhteisen mobiililompakon tuotekehityksen perustana. (Kärkkäinen, 2021; Saileranta, 2021.)

#### 1.4 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus jakaantuu viiteen eri päälukuun. Ensimmäisessä luvussa, eli johdannossa käsitellään *digitalisaation* tuomia muutoksia kuluttajakäyttäytymiseen, digitalisaation vaikutusta finanssialaan, tutkimuksen tarkoitus ja päätavoitteet, tutkimusote ja lähestymistapa, tutkimuksen rakenne ja rajaukset sekä luvun lopuksi case yrityksen ja sen mobiilisovellusten esittely.

Toisessa luvussa käsitellään tutkimuksen teoriaosuus, jossa avataan digitalisaation määritelmä ja työkalut. Lisäksi luvussa avataan digitalisaation mahdollisuudet ja muutokset kuluttajakäyttäytymiseen. Luvussa avataan *mobiilimarkkinoinnin* ja Tong, Luo & Xu (2019) *personoidun mobiilimarkkinoinnin käsitteet* finanssialan näkökulmasta. Lisäksi luvussa syvennytään kuluttajien teknologian hyväksyntämalleihin. Luvussa käsitellään myös asiakassitoutumista Sashin (2012) *asiakassitouttamisen kehän ja brändin sitouttamisen ilmenemisen* käsitteillä. Luvun lopussa rakennetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Kolmas luku käsittelee tutkimuksen metodologiset valinnat, eli miten aineisto tutkimukseen on kerätty ja avataan tutkimuksen analysointitavat. Luvussa esitetään myös tutkimukseen osallistujat, tutkimuksen luotettavuuden arviointikriteerit ja tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi.

Neljännessä luvussa syvennytään tutkimuksessa kerättyihin tuloksiin. Tulosten pohjalta on muodostettu neljä eri käyttäjäryhmää, jotka avataan tarkemmin luvussa. Tutkimuksen viimeisessä, eli viidennessä luvussa avataan tutkimuksen johtopäätökset ja kehitysehdotukset johdolle organisaation toimintaan liittyen tutkimuksen perusteella.

## 2 Mobiilimarkkinointi asiakkaan sitouttajana

Tässä luvussa keskitytään tutkimuksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, eli miten senioriasiakas saadaan kiinnostumaan ja lopulta sitoutettua käyttämään pankin mobiilisovelluksia. Tässä luvussa käsitellään ensin *digitalisaatiota* yleisenä käsitteenä, otetaan tarkempaan tarkasteluun käsite *mobiilimarkkinointi*. Digitalisaatio on merkittävä käsite, koska se on muuttanut paljon yritysten toimintoja ja asiakkaiden käyttäytymistä globaalisti. Luvun lopussa avataan *sitouttamisen* käsite, eli miten asiakkaat saadaan sitoutettua osaksi yritystä ja sen toimintaa ja luodaan tutkimukselle teoreettinen viitekehys.

Tilastokeskuksen (2018) tekemästä tutkimuksesta voi kuitenkin havaita, että älypuhelimien suosio on korkea ja mobiilisovellukset tulevat nousemaan koko ajan suurempaan arvoon yritysten liiketoiminnassa. Tutkimuksen mukaan opiskelijat käyttivät internetiä älypuhelimella 98 prosenttia ja työssäkäyvät 92 prosenttia väestöstä. Eläkeläiset käyttivät internetiä älypuhelimella 36 prosenttia väestöstä. Kannettavaa tietokonetta internetin käytössä käytti 88 prosenttia opiskelijoista ja työssäkäyvistä 76 prosenttia. Eläkeläisistä käytti kannettavaa tietokonetta internetin käyttämiseen 40 prosenttia. Tuloksista voidaan siis havaita, että eläkeläiset arvostavat internetin käyttöä enemmän tietokoneella kuin älypuhelimella tällä hetkellä. Tässä tutkimuksessa etsitään syitä siihen, miksi eläkeläiset käyttävät niin vähän älypuhelimia, etenkin mobiilisovellusten käytön osalta. (Tilastokeskus, 2018.)

### 2.1 Digitalisaatio toimintatapojen muuttajana

Digitalisaatio on ollut jo pitkään osa kuluttajien arkea. Se on muuttanut vahvasti kuluttajien käyttäytymistä esimerkiksi asioiden hoidon ja kuluttamisen suhteen. Digitalisaatio käsittää vahvasti käsitteen *digitalisoituminen*, joka tarkoittaa asioiden ja toimintatapojen muuttumista ja integroitumista osaksi internetiä. Hyvänä esimerkkinä digitalisaatiosta on kirjat. Kirjoista ei enää välttämättä osteta tai vuokrata fyysisiä kappaleita, vaan ne voidaan ladata digitaalisesti omalle laitteelle kuukausimaksua vastaan. Myöskään



valokuvia ei välttämättä kehitetä tai tulosteta valokuva-albumeihin, vaan ladataan pilvipalveluihin, joihin on pääsy usealla eri laitteella. Pilvipalveluiden avulla laitteiden hajomiset tai tulipalot eivät tuhoa valokuvia ja niiden kautta tulevia muistoja, vaan kuvat ovat tietyllä tapaa turvassa verkossa. Sanomalehdistä ei välttämättä tilata enää fyysisiä kappaleita, vaan lehdet luetaan verkon kautta silloin, milloin kuluttajalle itselleen parhaiten sopii. (Ilmarinen & Koskela, 2015.)

Yritys voi hyödyntää digitalisaatiota moneen eri tarkoitukseen yrityksen toiminnassa. Se voi lähteä hakemaan kansainvälistä kasvua digitaalisten tuotteiden ja palveluiden avulla, helpottaa ja nopeuttaa asiakaskokemusta tuotteiden ja palveluiden ostamisessa, sekä tarjota parempaa mahdollisuutta kuluttajalle hoitaa asiat itsepalveluna ja sosiaalisten kanavien kautta. Se voi markkinoida siellä, missä nykyiset asiakkaat ja mahdolliset uudet asiakkaat ovat, sekä pyrkiä automatisoimaan toimintoja, josta hyötyvät yritys sekä kuluttaja. (Ilmarinen & Koskela, 2015.)

Ilmarinen ja Koskela (2015) jakavat digitalisaation kolmeen eri tasoon: yrityksen taso, markkinoiden ja toimialojen taso ja yhteiskunnan taso. Tasojen väliset yhteydet on avattu kuviossa 1. Ne toimivat suhteessa toisiinsa, ja voidaan nähdä toimivan mikro- ja makrotasolla. ”Makrotaso tarkoittaa yhteiskunnan, talouden rakenteiden, markkinoiden dynamiikan ja ihmisten käyttäytymismallien muuttumista ja sen selittämistä digitalisoinnin avulla. Mikrotasolla ilmiötä voi tarkastella yksittäisen toimijan kuten yrityksen kannalta.” Kun digitaaliset laitteet kehittyvät, niiden toimintoja pystytään hyödyntämään koko ajan tehokkaammin. Tämä tuo yrityksille mahdollisuuden tarjota uusia alustoja, ja niiden kautta tarjota uusia palveluita ja toimintoja. Toisaalta asiakkaiden digitaalisten laitteiden käyttäminen ja käyttäytymisen muutokset ohjaavat yrityksiä olemaan ”ajan hermolla” ja tarjoamaan palveluita niiden kanavien kautta, mitä kuluttajat aktiivisesti käyttävät. (Ilmarinen & Koskela, 2015.)



**Kuvio 1.** Digitalisaation tasot (Ilmarinen & Koskela, 2015, s. 23)

Suomalaiset pankit olivat ensimmäisten joukossa maailmassa, kun pankkipalveluiden tarjoaminen internetissä yleistyi. 1990-luvulla rakennettiin ensimmäiset edistykselliset verkko- ja mobiilipalvelut sekä Netscape ja Internet Explorer verkkoselaimet tulivat käyttöön. 2000-luvun alussa Suomi kuului digitalisoitumisen kärkimaihin, kun laajakaistat yleistyivät kotitalouksissa. Tällä hetkellä vallitsee uuden digitaalisen kilpailun ajanjakso, joka näkyy esimerkiksi rahalaitosten mobiilisovellusten kehityksenä. (Gerdt & Eskelinen, 2018; Ilmarinen & Koskela, 2015.)

Digitalisaatiosta voidaan puhua liiketoiminnan uudistamisen välineenä. Kun yritys käyttää digitalisaation mahdollisuuksia oikein ja tehokkaasti, se pystyy karsimaan kuluja, vauhdittamaan kasvua ja parhaimmillaan yleisesti parantamaan asiakaskokemusta. Yritykselle tehokkain ja asiakkaille helpoin ei välttämättä ole nykypäivänä asioida kasvotusten ja tiettyyn paikkaan sidotusti, vaan asiat voidaan hoitaa tehokkaasti verkon välityksellä. (Ilmarinen & Koskela, 2015.)

Digitalisaation osaamiseen, suhtautumiseen ja tottumuksiin liittyen on kehitetty termit *diginatiivi*, *digi-immigrantti* ja *digiresistentti*. *Diginatiiviksi* luetaan yleensä sellainen henkilö, jonka elinaikana on ollut lähes aina olemassa tietokoneet, tabletit, älypuhelimet ja internet. Tähän katsotaan kuuluvan Y- ja Z-sukupolven edustajat, eli 1980-luvun jälkeen syntyneet henkilöt. He omaksuvat nopeasti uusia toimintatapoja ja ottavat rohkeasti käyttöön uusia palveluita. He suosivat sähköisiä alustoja fyysisten tuotteiden sijaan, esimerkiksi käyttävät mieluummin digitaalisia vaihtoehtoja ja hoitavat esimerkiksi omat pankkiasiansa mobiililaitteilla. He käyttävät mobiilisovelluksia itsenäisesti, eivätkä usein tarvitse tukea käyttöönottoon tai käytön tukea. (Ilmarinen & Koskela, 2015, s. 57–58)

*Digi-immigrantit* ovat henkilöitä, jotka ovat opetelleet tietokoneiden käytön vasta aikuisiällä, koska tietoteknisiä laitteita ei ole ollut kotitalouksissa aikaisemmin käytettävissä. He eivät omaksu niin helposti laitteiden käyttöä tai eivät välttämättä halua opetella laitteiden käyttöä. Digitaaliset laitteet ja palvelut ovat yleensä täydentämässä heidän perinteisiä palvelu- ja mediavalikoimaansa. (Ilmarinen & Koskela, 2015, s. 58)

*Digiresistenttien* nähdään jääneen tai jättäytyneen osittain tai kokonaan digitalisaation ulkopuolelle. He eivät omaksu palveluiden ja laitteiden käyttöä, eivät pysty käyttämään terveydellisistä syistä tai tarkoituksenmukaisesti vastustavat käyttämästä digitaalisia laitteita. *Digiresistenteillä* saattaa olla negatiivisia ajatuksia verkkopalvelun ja mobiilisovelluksien käytöstä. *Digi-immigrantit* ja *digiresistentit* tarvitsevat ohjausta, tukea ja perustelua mahdolliseen mobiilisovelluksen käyttöönottoon. (Ilmarinen & Koskela, 2015, s. 58)

*Digi-immigrantit* ovat tutkimuksen kannalta potentiaalinen ryhmä, koska he eivät vastusta digilaitteiden käyttöä, vaan heillä ei vain välttämättä ole osaamista käyttää verkkopalvelua ja mobiilisovelluksia itsenäisesti. *Digi-immigrantteja* löytyy senioreista varmasti paljon. Myös digiresistenteistä on mahdollista saada mobiilisovellusten käyttäjiä, kun opastus ja tuki ovat korkealla tasolla ja mobiilisovellusten käytön hyödyt osataan perustella hyvin. Tämä tuokin haasteen yrityksille, miten he saavat *digi-immigrantit* ja

digiresistentit käyttämään digitaalisia palveluita pääasiallisesti, ja jättämään vanhemmat käyttäytymismallit. (Ilmarinen & Koskela, 2015, s. 57–58)

## 2.2 Mobiilimarkkinointi

Tässä alaluvussa käsitellään mobiilimarkkinoinnin käsitettä. Luvun alussa avataan mobiilimarkkinoinnin määritelmä ja luvun lopussa mobiilimarkkinoinnin ”työkalut”, joista tarkasteluun otetaan Tong, Luo & Xu (2019) personoidun mobiilimarkkinoinnin strategia, jossa keskitytään mobiilimarkkinoinnin tuomiin etuihin ja hyötyihin.

### 2.2.1 Mobiilimarkkinoinnin määritelmä ja toimintaperiaatteet

Vaikka mobiilimarkkinoinnista löytyy paljon kirjallisuutta, ja eMarketer (2013) mukaan mobiilimarkkinoinnin käyttö on lisääntynyt 10-kertaisesti vuosien 2010–2015 välillä, käsitteelle ei ole muodostettu tarkkaa määritelmää (Varnali & Toker, 2010; Leppäniemi, Sinisalo & Karjaluoto, 2006). MMA (Mobile Marketing Association) (2008) määrittelee mobiilimarkkinoinnin toiminnaksi, jonka avulla organisaatiot voivat kommunikoida ja olla yhteydessä kuluttajiin vuorovaikutteisesti mobiililaitteella verkon välityksellä.

Osa tutkijoista on pyrkinyt avaamaan käsitettä hieman tarkemmin. Scharl, Dickinger & Murphy (2005) kuvaavat mobiilimarkkinointia langattoman välineen käyttämiseksi, joka tarjoaa aikaan ja sijaintiin perustuvaa tietoa, joka markkinoi tavaroita, palveluita ja ideoita, ja sitä kautta hyödyttää kaikkia osapuolia. Mobiilimarkkinoinnin lisäksi termit mobiilimainonta, langaton markkinointi ja langaton mainonta käytetään vaihtoehtoisesti määrittelemään markkinoinnin käsitettä mobiilimediassa.

Mobiilimarkkinoinnista puhutaan *kaksisuuntaisesta* tai *monisuuntaisesta* kommunikoinnista ja ”promoamisesta” asiakkaan ja organisaation välillä mobiililaitteen avulla. Kaksisuuntainen kommunikointi tarkoittaa esimerkiksi yrityksen edustajan ja asiakkaan

keskinäistä kommunikointia. Monisuuntainen kommunikointi tarkoittaa kommunikointia samanaikaisesti usean eri henkilön kanssa. Tämä voi tapahtua esimerkiksi internetin keskustelupalstoilla ja webinaareissa. (Shankar & Balasubramanian, 2009).

Monisuuntaiseen kommunikointiin voidaan liittää *monikanavainen asiakaskokemus*, joka on yleinen toimintapa organisaatiolle. Ennen digitalisaatiota yritykset tarjosivat tuotteitaan, palveluitaan ja käytön tukea enimmäkseen kivijalkamyymälöiden ja puhelinkeskusteluiden välityksellä, mutta digitalisaation myötä yrityksille on tullut uusia kanavia, joita voi hyödyntää myynnissä ja asiakaspalvelussa. Nykyään kuluttajat odottavat saavansa nopeaa ja sujuvaa palvelua, joten perinteinen puhelinkeskustelu ja -tukipalvelut eivät välttämättä aina riitä täyttämään asiakkaiden tarpeita. Kuluttajien ei nykyään tarvitse esimerkiksi jonottaa puhelimessa, jotta voivat hoitaa omia pankkiasioitaan. (Gerdt & Eskelinen, 2018; Filenius, 2015.)

Yritykset tarjoavat verkkosivuillaan chat-ikkunan tai virtuaalisen asiakaspalvelijan, eli botin palveluita. Botit pystyvät hoitamaan ja toteuttamaan yksinkertaisia toimintoja, mutta eivät korvaa vielä kokonaan ihmistä chat palvelussa. Tekoälyn ja yleisen tekniikan kehityksen myötä bottien hyödyllisyys ja toiminnot kehittyvät koko ajan. Yritykset voivat hyödyntää liiketoiminnassaan muun muassa puhelinkeskusta, verkkosivuja, sähköpostia, myymälää, Facebookia, Twitteriä ja mobiilisovelluksia. (Gerdt & Eskelinen, 2018; Filenius, 2015.) Tässä tutkimuksessa keskitytään mobiilisovellusten käyttöön senioriasiakkaiden sitouttamisen näkökulmasta.

Forrest Researchin tutkimuksessa havaittiin, että 52 prosentilla yrityksistä on mobiili-markkinoinnin päätavoitteena nostaa asiakassitouttamista (Tsirulnik, 2010). Yritykset ovat havainneet, että älypuhelimet ovat jo niin suuressa roolissa asiakkaiden käytössä, että yrityksen liiketoiminnan kannalta on tärkeä tarjota tuotteita ja palveluita mobiiliin kautta. Tietokoneiden, tablettien ja älypuhelimien laskentatehot ovat nykyään sen verran samaa luokkaa, että kuluttajat kokevat mielekkäämmäksi hoitaa pankkipalvelunsa

mieluummin puhelimella, joka on yleensä kuluttajan mukana, toisin kuin tietokoneet, joita on huomattavasti vaikeampi kuljettaa mukana. (Wells, Kleshinski & Lau, 2012.)

Pankeilla on tavoite tarjota asiakkailleen alusta, jossa asiakas voi monipuolisesti hoitaa omia pankkiasioitaan. Valitettavasti monien pankkien järjestelmät eivät välttämättä mahdollista kaikkia digitaalisia ratkaisuja, ja vaikeuttavat näin digitalisaatioon siirtymistä. Pankkien vanhat järjestelmät eivät välttämättä tue uusia rajapintoja ja mahdollista näin digitaalisia toimintatapoja, joten pankkien tulee kehittää uusia järjestelmiä vanhojen järjestelmien päälle. Tämä on kuitenkin hidasta ja monimutkaista, joten pankit eivät usein pysy digitalisaation kehityksessä niin hyvin mukana kuin muiden alojen organisaatiot. Pankkisektorien johtajista 81 prosenttia onkin sitä mieltä, että teknologiakehitys on huolenaihe organisaatiossa. Pankkien järjestelmissä käsitellään yksityishenkilöiden ja yritysten arkaluonteisia tietoja ja hallinnoidaan näiden tahojen varoja, joten sen vuoksi järjestelmien tulee olla tarkkaan rakennettu, tutkittu ja testattu. (Gerdt & Eskelinen, 2018.)

Muutokseen toi painetta ja vauhtia myös tammikuussa 2018 voimaan tullut PSD2 maksupalveludirektiivimuutos, jonka seurauksena pankkien oli avattava omat maksu- ja asiakasrajapinnat kolmansille osapuolille. Muutoksena paperiset avainlukulistat poistuivat osalla pankeista kokonaan, tai niiden käyttötapaa kirjautumisessa muutettiin turvallisemmaksi. Jo pelkästään tunnuslukulistoista luopuminen herätti pankkien asiakkaissa hämmennystä ja tuohtumista. Sääntelyn tarkoituksena oli lisätä kilpailua maksuliikepalveluissa ja toisaalta parantaa kuluttajasuojaa ja maksupalvelujen turvallisuutta. (Finanssiala, 2019b; Gerdt & Eskelinen, 2018; Saarinen, 2019.)

Mobiilisovellusten yleistyessä kuluttajat käyvät pankin konttoreissa vähenevissä määrin. Mobiilisovelluksista on tullut monen kuluttajan pääkanava, eikä kuluttajat juurikaan asioi enää pankkien konttoreissa. Y- ja Z-sukupolven edustajat eivät ole perinteisiä pankkipalveluiden käyttäjiä, eivätkä ole omalle pankilleen niin uskollisia, kuin vanhempien sukupolvien edustajat. Pankkien verkkopalveluiden ja mobiilisovellusten kehittymisen takia pankkien vaihtaminen on helpottunut ja asiakkaat saattavat vaihtaa pankkia esimerkiksi

huonon asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen vuoksi. Osalle asiakkaista pankkien aukioloajoilla ei ole mitään merkitystä, joten esimerkiksi Y- ja Z-sukupolvien edustajien pankkivalintaan voi vaikuttaa vahvasti verkkopalveluiden, mobiilimaksamisen ja mobiilisovellusten toimivuus. (Brendt & Eskelinen, 2018.)

## 2.2.2 Mobiilimarkkinoinnin työkalut

Mobiilimarkkinointiin voidaan käyttää perinteistä ”*Markkinoinnin 4P:tä*”, joka auttaa yritystä tyydyttämään asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Nämä neljä kategoriala ovat: *tuote (product)*, *hinta (price)*, *paikka (place, saatavuus)* ja *viestintä (promotion)*. (Kotler & Armstrong, 2014, s. 76–77.) Näiden neljän kategorian lisäksi on kehitelty kolme uutta kategoriala, jotka ovat *ihmiset (people)*, *prosessi (process)* ja *fyysinen todiste (physical evidence)* (Ryńca & Ziaeeian, 2021).

Tong, Luo & Xu (2019) käsittelevät mobiilimarkkinointia *personalisoidun mobiilistrategian* kautta (*Personalized Mobile Marketing Mix*) (ks. kuvio 2). Mobiilimarkkinointi on muuttunut historian aikana yleisestä ”yksi sopii kaikille” ajattelumallista koko ajan enemmän henkilökohtaisempaan kuluttajan mieltymysten ja käyttäytymisen mukaan suunnattuun markkinointiin. Tämä on seurausta siitä, että mobiiliteknologian avulla saadaan tarkempaa tietoa esimerkiksi kuluttajan sijainnista, ympäristöstä ja käyttäytymisestä puhelimen historiatietojen kautta. Mallia voi hyödyntää tietyltä osin myös finanssialalla.



**Kuvio 2.** Personoitu mobiilimarkkinointi (Tong, Luo & Xu, 2019, s. 66)

Ensimmäisenä työkaluna on *tuote (product)*. Kun mobiililaitteet ovat yhteydessä yleisiin dataverkkoihin tai paikallisiin wifi-verkkoihin, laitteet lähettävät sijaintitietoja verkon kautta eteenpäin eri tahoille. Markkinoijat käyttävät paikkatietoja hyväksi ja tarjoavat kuluttajille tämän sijaintiin perustuen tuotteita ja palveluita, joka voi lisätä käyntiä paikallisiin toimipisteisiin ja kauppoihin. (Bauer, Barnes, Reichardt & Neumann, 2005; Kannan, Chang, & Whinston, 2001.)

Pankkimaailmassa pankin mobiilisovellusten avulla pankki tarjoaa asiakkaalleen joustavan ja helpon tavan hoitaa omia pankkiasioitaan. Omien pankkipalveluiden hoitaminen



ei ole näin konttorien aukioloaikoihin sidottua, vaan asioiden hoitaminen onnistuu silloinkin, kun pankin konttorit ja toimipisteet ovat kiinni. On olemassa myös mobiililompakoita, joilla kuluttajat voivat myös maksaa tuotteita ja palveluita ilman, että antaa esimerkiksi arkaluontoisia luottokortin numeroita tai osoitetietoja eteenpäin. (Tong ja muut, 2019.) Suomessa käytettäviä mobiililompakoita ovat esimerkiksi Pivo, MobilePay ja Nordea Wallet. (Melender, 2019). Kumar, Nim & Sharma (2018) mukaan mobiilimaksamisen mahdollisuudella on myös positiivinen vaikutus asiakkaan sitoutumiseen.

Mobiilimarkkinoinnin avulla pankkien toiminta ei ole myöskään *paikkaan (place)* sidottua toimintaa. Asiakkaat saavat hoidettua laskujen maksun, tilisiirrot, tili- ja saldotapahutumien tarkistukset helposti esimerkiksi kotoa käsin, eikä pankkien konttoreilla ole pakollista tarvetta asioida, että saisi asiat hoidettua. Sovelluksissa pystyy esimerkiksi kytkeään push -ilmoitukset päälle, eli puhelimeen tulee ilmoitus, kun esimerkiksi ostos maksetaan tililtä, tai uusi e-lasku on ilmestynyt verkkopalveluun maksettavaksi. Tästä esimerkkinä on OP-mobiili, joka käyntimäärältään Osuuspankin vilkkain kanava. Osuuspankissa konttoreilla asiointeja on noin viisi miljoonaa, op.fi verkkopalvelussa 109,2 miljoonaa ja OP-mobiilissa jopa 240 miljoonaa käyntiä vuodessa. (Akkanen, 2019; OP, 2019a.)

Mobiilidatan ja älypuhelimien yleistymisen, yhteyksien kattavuuden kasvaminen ja yhteyksien nopeuden kasvu mahdollistaa hyvälaatuisten videoiden striimauksen verkon välityksellä. Pankit pystyvät hyödyntämään tätä tarjoamalla verkkoneuvotteluita konttorianvarauksen sijaan. Asiakas voi omalta kotisohvaltaan avata esimerkiksi tabletilta verkkoneuvottelun pankkivirkailijan kanssa video- ja ääniyhteyden kanssa. (Yang & Lin, 2019; Wu, Cheng, Yuen, Shang & Chen, 2015.)

Balasubramanian, Peterson, & Jarvenpaan (2002) mukaan matkaviestinnän *hinnat (price)* voivat tuottaa suurempia voittoja organisaatiolle perinteisen median hinnastostrategiaan verrattuna. Matkapuhelimeen lähetettyjen viestien kautta voidaan tarjota räätälöityjä paketteja ja tuotekokonaisuuksia, ja sitä kautta mahdollistetaan asiakaskohtainen hinnoittelu, eikä tarjota pelkästään vähittäishinnoittelun mukaisia kokonaisuuksia.

Asiakkaat saavat henkilökohtaisia tarjouksia, jotka asiakas voi hyväksyä ja tilata näin tuotteen tai palvelun käyttöön. Tällä tavoin kilpailijoilla ei ole tarkkaa tietoa siitä, kuinka paljon toisen yrityksen asiakkaat maksavat todellisuudessa yrityksen tuotteista ja palveluista, koska ne eivät välttämättä ole suositushinnaston mukaiset. (Balasubramanian ja muut, 2002.)

Pankkien kassapalveluiden ylläpitäminen tuo pankeille sen verran kustannuksia ja asiointi on sen verran vähistä, että pankille tulisi halvemmaksi, kun asiakkaat hoitaisivat rahaliikenteen verkkopalvelussa tai raha-automaateilla (Yle, 2011). Asiakkaille pankkien mobiilisovellukset ovat ilmaisia sovelluskaupoissa, ja käytöstä syntyvä maksu on verkkopalvelutunnuksista syntyvä kuukausimaksu, joka vaihtelee pankeittain (Esa, 2016).

*Viestintä (promotion)* on tärkeä työkalu osana markkinointia. Pousttchi & Wiedermann (2006) mukaan mobiilimarkkinointia käytetään pääasiassa rakentamaan bränditietoisuutta, muuttamaan brändimielikuvaa ja kasvattamaan brändiuskollisuutta. Matkapuhelimien tehokkuudesta bränditietoisuuden rakentamiseen käydään paljon keskustelua, mikä on tehokkain tapa toteuttaa markkinointia. SMS-viestit on tehokas tapa toteuttaa markkinointia verrattuna esimerkiksi sähköpostimarkkinointiin. Sähköpostia lähettäessä sähköpostiin laitetaan otsikko, jonka vastaanottaja näkee ennen viestin avaamista. Kuluttaja avaa tekstiviestin suuremmalla todennäköisyydellä, koska viestin asia ei tule heti ilmi, vaan viesti täytyy ensin avata. (Rettie, Grandcolas & Deakins, 2005.) Yksi markkinoinnin päätarkoituksista on luoda vahvoja, suotuisia ja ainutlaatuisia tuotemerkkiassosiaatioita kuluttajan mielessä, ja mobiilimarkkinointi on yksi hyvä tapa saavuttaa ne. (Keller, 1993).

Mobiilisovellusten avulla yritykset pystyvät tarjoamaan kuluttajille tuotteita ja palveluita nopeasti ja helposti, sekä saavat sen lisäksi kerättyä tehokkaasti tietoa asiakkaistaan. Sovellusten avulla saadaan kerättyä esimerkiksi dataa henkilön sijainnista, sovellusten käyttötarpeista ja käyttöajankohdista. Tästä käytetään termiä *ennustus (prediction)*. Kaikkea dataa ei kuitenkaan pystytä suoraan tulkitsemaan, jolloin tekoälyä käytetään apuna

datan analysointiin. Kun yritys saa kerättyä kuluttajista yksilökohtaista dataa, niin sillä on edellytykset rakentaa tehokas markkinointistrategia ja pystyy halutessaan tekemään asiakassegmentointia. (Tong ja muut, 2019.)

Pankit pystyvät myös hyödyntämään mobiilisovellusten kautta kerättyä dataa ja tietoa siitä, miten asiakkaat käyttävät omia pankkipalveluitaan. Sen pohjalta sovellusta voidaan rakentaa enemmän asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi ja markkinoida sovelluksen kautta palveluista, jotka ovat osa pankin omaa strategiaa.

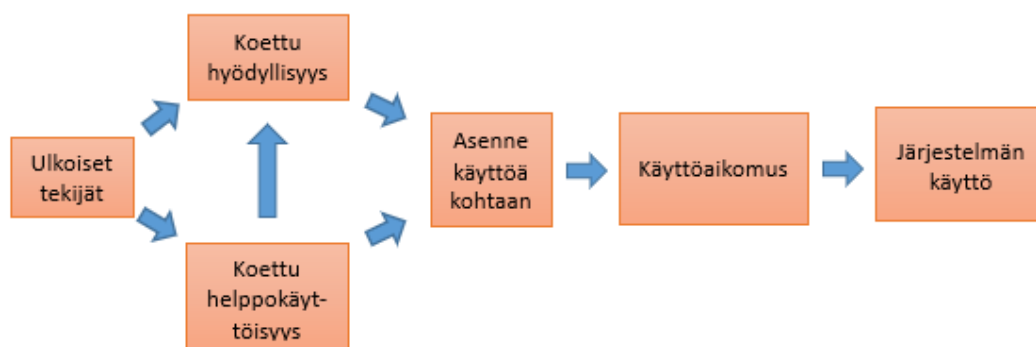
Mobiililaitteet ovat luoneet yrityksille uuden tavan kommunikoida ja olla yhteydessä asiakkaan kanssa. Sen sijaan, että yritykset tekevät suuria kampanjoita ja massamarkkinovat tuotteita ja palveluita, panostavat ne markkinoinnissa asiakaskohtaiseen ja hyvin kohdennettuun markkinointiin. (Karjaluoto, Leppäniemi & Salo, 2004.) Myös pankit voivat samalla tavalla hyödyntää omia mobiilisovelluksiaan markkinointiin ja tiedottamiseen. Pankki voi lähettää myös tekstiviestejä asiakkaille, kun asiakas on sallinut markkinointiluvat.

### **2.3 Kuluttajien teknologian hyväksymismallit**

Teknologian nopea kehitys on tuonut kuluttajille paljon uusia laitteita ja sitä kautta uusia järjestelmiä käytettäväksi ja opeteltavaksi. Teknologian hyväksyntää on viime vuosina tutkittu paljon, ja siihen liittyen on luotu useita eri teorioita ja malleja eri tutkijoiden toimesta. Luvussa käsitellään *TAM-malli (Technology Acceptance Model)* ja *UTAUT-malli (United Theory of Acceptance and Use of Technology)*. (Vinkatessa, Morris, Davis & Davis, 2003.) Kyseiset mallit on valittu tutkimukseen, koska ne ovat kaksi yleisintä mallia ja soveltuvat mobiilisovellusten käytön tutkimiseen.

### 2.3.1 TAM-malli

Yksi suosituimmista teknologian hyväksymiseen kehitellyistä malleista on Fred Davisin kehittämä *TAM-malli* (*Technology Acceptance Model*). Mallin lähtökohtana on selvittää, miten ulkoiset tekijät vaikuttavat käyttäjän uskomuksiin, asenteisiin ja aikomuksiin teknologian käyttöä kohtaan (ks. kuvio 3). (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989.)



**Kuvio 3.** Teknologian hyväksyntämalli (TAM) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989, s. 985)

*Ulkoiset tekijät* tarkoittavat TAM-mallissa tekijöitä, jotka vaikuttavat käyttäjien kokemaan hyödyllisyyteen ja helppokäyttöisyyteen. Koulutus, järjestelmän ominaisuudet ja kehitysprosessit voivat muun muassa olla ulkoisia tekijöitä. (Yu-Cheng, Mei-Lan, Tieh-Min, Ting-Ho, 2010, s. 1746.)

*Koettu hyödyllisyys* käsittää sen, miten henkilö kokee tietyn järjestelmän auttavan pääsemään paremmin haluttuun lopputulokseen. *Koettu helppokäyttöisyys* kertoo, miten henkilö kokee järjestelmän vaivattomuuden ja helppouden. Nämä edellä mainitut vaikuttavat henkilön asenteeseen järjestelmää kohtaan, ja sen kautta käyttöaikomukseen ja lopulta sen säännölliseen käyttöön ja sitä kautta mahdollisesti pysyväksi toimintatavaksi. (Davis ym, 1989.)

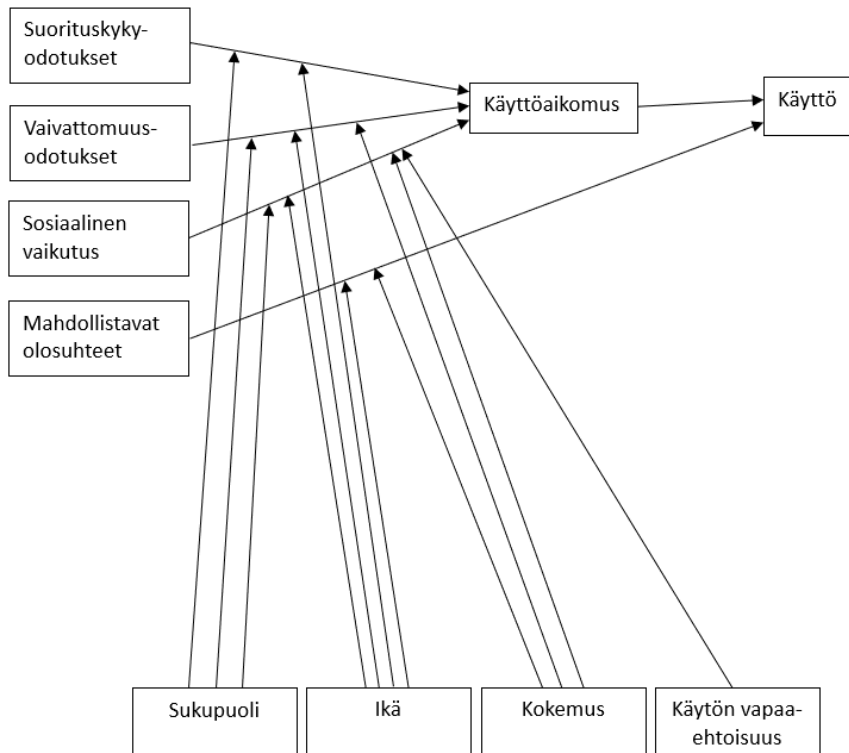
*Teknologian hyväksyntämalli 2 (TAM2-malli)* on jatkokehitetty malli, jossa on otettu huomioon edellä mainittujen lisäksi sosiaaliset ja kognitiiviset prosessit. Malliin on lisätty näkemys siitä, että järjestelmän käyttäjälle tärkeiden ihmisten mielipiteet vaikuttavat

käyttäjän omaan mielipiteeseen. Ulkoinen sosiaalinen suostuttelu ohjaa käyttämään järjestelmää, vaikka omia sisäisiä motivaatioita ei välttämättä löydy. (Venkatesh & Davis, 2000.)

*Teknologian hyväksyntämallissa 3 (TAM3-malli)* on yhdistetty TAM2-mallin ja helppokäyttöisyyden tekijät yhdeksi malliksi. Malliin on lisätty myös kokemuksen vaikutus seuraavien asioiden kautta. *Laitteen käytön pelon ja koetun helppokäyttöisyyden välille*, eli käyttäjän kokemuksen lisääntyessä pelon suhde helppokäyttöisyyteen vähenee samalla, kun käyttäjä kokee järjestelmän käytön vaivan. *Koetun helppokäyttöisyyden ja koetun hyödyllisyyden välille*, eli kokemuksen kautta käyttäjä saa tiedon siitä kuinka helppo- tai vaikeakäyttöinen järjestelmä on, ja sen kautta saa käsityksen auttaako järjestelmä pääsemään haluttuihin tuloksiin. *Koetun helppokäyttöisyyden ja käyttöaikomuksen välille*, eli kokemuksen kautta käyttäjä saa käytännön kokemuksia järjestelmän käyttämisestä. (Venkatesh & Bala, 2008.)

### **2.3.2 Yhdistetty teoria teknologian hyväksynnästä (UTAUT ja UTAUT2)**

Yhdistetty teorian malli hyväksynnästä (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) (ks. kuvio 4) on kahdeksasta merkittävästä hyväksyntämallista kehitelty malli. Mallissa on neljä tekijää, jotka suoraan vaikuttavat käyttäjän käyttöaikomukseen ja käyttöön. (Venkatesh ja muut, 2003.)



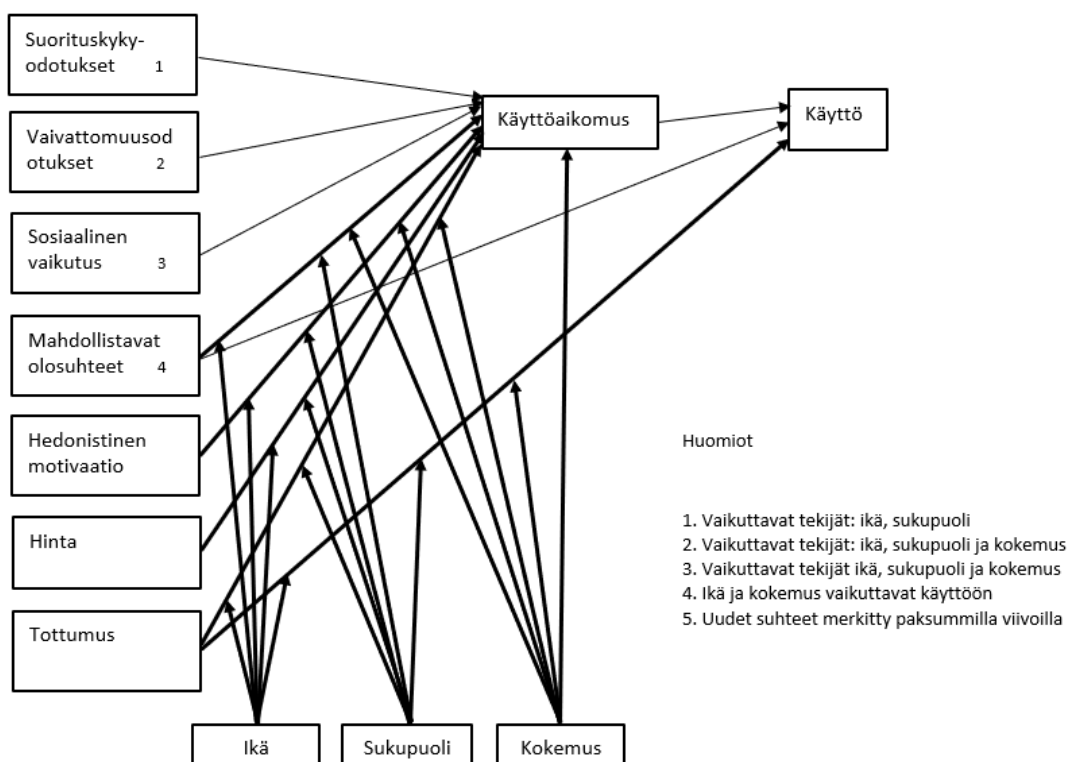
**Kuvio 4.** UTAUT-malli (Venkatesh ym., 2003, s. 447)

*Suorituskykyodotukset (performance expectancy)* tarkoittavat käyttäjän arvioita siitä, miten paljon käyttäjä arvelee järjestelmän auttavan parantamaan hänen työsuoritustaan. Tähän vaikuttaa käyttäjän sukupuoli ja ikä. Suorituskykyodotukset ennustavat vahvimmin mahdollista käyttöaikomusta. *Vaivattomuusodotus (effort expectancy)* käsittää sen, kuinka helppokäyttöiseksi käyttäjä kokee järjestelmän. Vaivattomuusodotuksiin vaikuttavat käyttäjän sukupuoli, ikä ja kokemus. (Venkatesh ja muut, 2003.)

*Sosiaalinen vaikutus (social influence)* käsittää sen, miten käyttäjän tärkeimmät ihmiset ajattelevat, miten tämän tulisi käyttää järjestelmää. Sosiaalisen vaikutuksen kokemukseen vaikuttavat sukupuoli, ikä, kokemus ja käytön vapaaehtoisuus. *Käyttöä tukevat olosuhteet (facilitating conditions)* tarkoittavat käyttäjän kokemaa odotusta siitä, että olosuhteet ovat riittävät järjestelmän tehokkaaseen käyttöön. Olosuhteet sisältävät käytettävissä olevat resurssit ja tarjotun tuen järjestelmän käyttöön. Tähän vaikuttavat ikä, kokemus. (Venkatesh ja muut, 2003.)

UTAUT-mallista on kehitetty kuluttajalähtöinen malli, jota kutsutaan UTAUT2 -malliksi (ks. kuvio 5). Tähän malliin on lisätty tekijöitä, jotka kuvaavat paremmin kuluttajakäyttäytymistä. Mallin kolme eri tekijää ovat: *hedonistinen motivaatio (hedonic motivation)*, *hinta (price value)* ja *tottumus (habit)*. Hedonistinen motivaatio tarkoittaa teknologian käytöstä aiheutuvaa huvia tai mielihyvää. Se on tärkeä tekijä etenkin käyttöaikomuksen kannalta, koska se perustuu vahvasti nautintoon, kokeilunhaluisuuteen ja uutuuden viehättykseen. Ikä ja sukupuoli vaikuttaa vahvasti tähän tekijään. (Venkatesh, Thong & Xu, 2012.)

*Hinta* on mallin yksi tärkeimmistä tekijöistä, koska se sisältää teknologian käytöstä aiheutuvat kulut. Kulut tulevat käyttäjän maksettavaksi, toisin kuin alkuperäisessä UTAUT-mallissa, jossa kulut kohdistuvat yritykselle. *Tottumuksella* tarkoitetaan sitä, kuinka paljon aiemmin opittu vaikuttaa teknologian opetteluun ja käyttämiseen. Tottumuksella on suora sekä epäsuora yhteys käyttöaikomukseen. (Venkatesh ja muut, 2012.)



**Kuvio 5.** UTAUT2-malli (Venkatesh ym., 2012, s. 160)

Sarfaraz (2017) lisäsi mobiilipankin käyttöä koskevassa tutkimuksessaan neljän alkuperäisen UTAUT2 -mallin tekijän lisäksi kaksi uutta tekijää selittämään mobiilipankin käyttöä kuluttajilla. Riskien havaitseminen (*risk perception*) käsittää mobiilipankin käytön riskin näkökulmasta. Osa kuluttajista on muutosvastaisia uusia asioita kohtaa, jos ne eivät ole omalla mukavuusalueella. Mobiilipankkien käyttöön liittyy epävarmuus sovellusten tietoturvasta ja henkilökohtaisten tietojen jakamisesta niiden kautta. Kun kuluttajalla on epävarmuutta edellä mainittuihin kohtiin, on hänellä suurempi kynnyksensä alkaa käyttää sovelluksia. Luottamuskerroin (*trust factor*) selittää kuluttajien luottamuksen tuotetta ja palvelua kohtaan. Luottamus syntyy, kun tuote tai palvelu on ympärivuorokautisesti käytössä ja toimiva. Kuluttajan kynnyksensä käyttää mobiilisovellusta on matala, jos hän tietää sovelluksen toimivan ja luottaa sen toimivuuteen. (Sarfaraz, 2017.)

## 2.4 Asiakassitouttaminen osana pankkitoimintaa

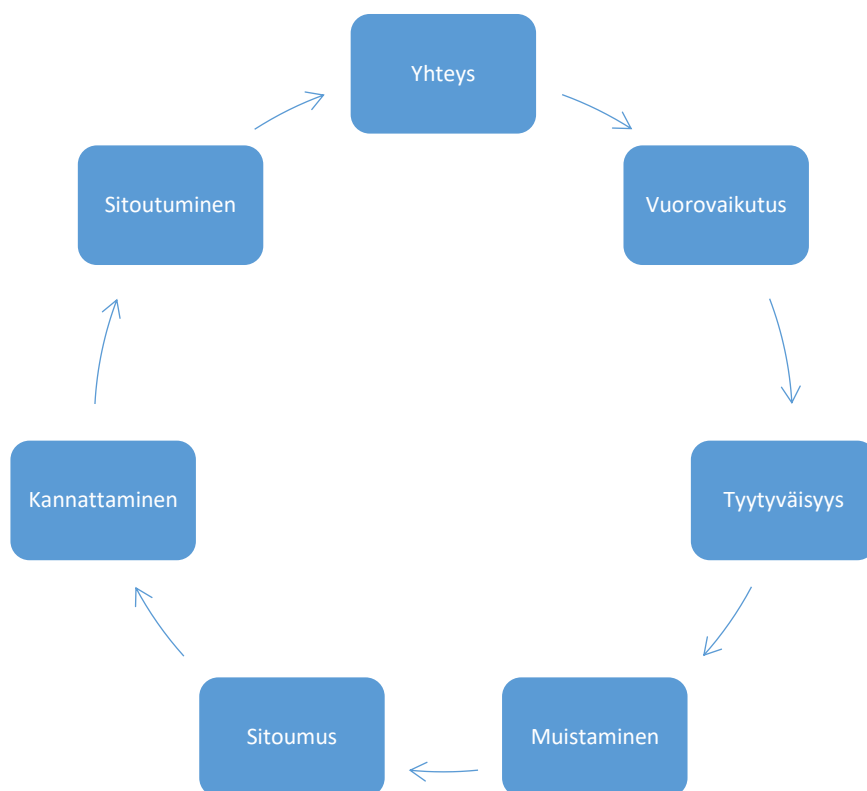
Internet ja sosiaalinen media ovat tuoneet lisää mahdollisuuksia yritykselle luoda ja muokata brändiä, ja olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Sosiaalinen media luo pohjan, jossa yritykset pystyvät helposti ja tehokkaasti olemaan yhteydessä kuluttajiin. Twitter, YouTube ja LinkedIn ovat luoneet valtavan suuret alustat, missä kuluttajat voivat jakaa mielipiteitä ja kokemuksiaan. Nämä samat alustat saattavat olla myös yritykselle tehokkaita kanavia jakaa omaa brändi-identiteettiä ja markkinoida palveluita ja tuotteita. (Sashi, 2012.)

*”Brändiin sitouttaminen on konteksti riippuvaista, psykologinen konstruktio, joka heijastaa emotionaalisia, kognitiivisia ja tarkoituksellisia tiloja”* (Apenes Solem, 2016, s. 333). Sitouttaminen perustuu vahvasti asiakkaan vapaaehtoisuuteen jakaa brändille henkilökohtaisia tietojaan ja osallistumista brändin arvoluontiin. Yritys voi hyvin rakennetulla ja huolellisesti suunnitellulla markkinointistrategiallaan vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden sitouttamiseen. Varsinkin kun asiakas kokee saavansa tukea, on sillä vahva vaikutus asiakassitoutumiseen. (Li & Wang, 2017.) Sitouttaminen myös lisää uskollisuutta brändiä kohtaan (Hollebeek, 2011).



### 2.4.1 Asiakassitouttamisen kehä

Sashi (2012) selittää asiakkaan sitouttamisen tapahtumaketjun *sitouttamisen kehän avulla* (ks. kuvio 6). Kehä sisältää seitsemän eri osa-aluetta, jotka ovat *yhteys, vuorovaikutus, tyytyväisyys, muistaminen, sitoutuminen, kannattaminen ja sitoutuminen*. Kehä on jatkuva, joten asiakkaan sitoutuminen on jatkuva prosessi, eli asiakkaan ajatus brändistä ja toiminnasta saattaa muuttua ajan kuluessa. (Sashi, 2012.)



**Kuvio 6.** Sashin asiakassitouttamisen kehä (Sashi, 2012, s. 261)

Kuluttajan ja brändin sitoutuminen on Sashan (2012) mukaan kehä, joka alkaa *yhteydestä*. Yhteys tapahtuu esimerkiksi asiakaskäyntinä yrityksen toimitiloissa, verkkosivuilla tai sosiaalisen median kautta. Yhteys tapahtuu yleensä kuluttajan toiminnasta esimerkiksi täyttää jokin tarve. Kun yhteys yritykseen on luotu, seuraa siitä *vuorovaikutus* yrityksen kanssa. Ennen internetin aikakautta, vuorovaikutus tapahtui yleensä keskusteluna paikan päällä, kirjeinä tai puhelimen välityksellä. Vuorovaikutus oli silloin hyvin paljon aikaan ja yrityksen aukioloaikoihin sidottua tai vastauksen saaminen vei enemmän aikaa.

Internet on luonut paljon uusia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen, esimerkiksi verkkosivun chat-palvelun käyttö, yrityksen sosiaalisen median kanavien tutkiminen ja siellä keskusteleminen, sähköposti ja bloggaus. (Sashi, 2012.)

Yritykset osallistuttavat kuluttajia osaksi brändiä antamalla heille mahdollisuuden rakentaa brändiä ja tuoda kuluttajilta heidän subjektiivista näkökulmaansa ja arvomaailmaa osaksi yrityksen toimintaa. Yritykset järjestävät esimerkiksi kilpailuja, joissa tehtävänä voi olla suunnitella yritykselle uusi tuote, kehittää nykyistä brändiä tai jakaa omia kokemuksia ja kertoa miten brändiä pystyisi kehittämään. Näin kuluttajat kokevat olevansa osana brändiä ja sen luontia, ja kokevat itsensä tärkeäksi osaksi brändin toimintaa. (Apenes Solem, 2016; Verhoef, Reinartz & Krafft, 2010.)

Myyjän, kuluttajan ja yhteisön välinen positiivinen vuorovaikutus johtaa *tyytyväisyyteen*. Tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan ja brändiin ei tapahdu, jos vuorovaikutus ei ole positiivinen kokemus osapuolten välillä. Kun osapuolten välillä vallitsee tyytyväisyys, pysyvät osapuolet yhteydessä toisiinsa ja jatkavat vuorovaikutusta keskenään ja etenevät myöhemmin *sitoutumiseen*. Tyytyväisyys kuluttajien keskuudessa ei ole yleensä päätarkoitus, vaan vain yksi vaihe sitouttamisen näkökulmasta. Asiakkaan korkea tyytyväisyys täyttyy, kun hänen odotuksensa ylittyvät. Kun asiakas on kokenut pidemmällä aikavälillä tyytyväisyyttä tai positiivisia kokemuksia brändiä kohtaan, *muistaa* hän sen paremmin tulevaisuudessa. Tyytyväisyys muodostuu toistuvista onnistuneista ostoprosesseista. (Sashi, 2012.)

Sitoumuksen kokemus syntyy, kun kuluttaja on kokenut useita positiivisia kokemuksia suhteessa yritykseen. Sitoumus voi olla *laskennallista* tai *tunnepitoista sitoumusta*. *Laskennallinen sitoumus* käsittää järkipäisen suhtautumisen brändiin. Se voi käsittää esimerkiksi edulliset postikulut, nopean toimituksen, helpon ja sujuvan ostoprosessin verkkokaupassa tai laajan valikoiman. *Tunnepitoisessa sitoumuksessa* korostuu useasti ideologiset arvot. Yrityksen arvot voivat olla samoja, mitä kuluttaja itse arvostaa tai ostotapahtumat ovat herättäneet positiivisia tunteita, ja ovat olleen kuluttajalle itselleen

merkityksellisiä. Tunnepitoisessa sitoumuksessa suhde sisältää luottamuksen ja kommunikoinnin kuluttajan ja yrityksen välillä. Kun kuluttaja kokee samaan aikaan laskennallista ja tunnepitoista sitoumusta, on suhde yritykseen vahva. (Sashi, 2012.)

*Kannattaminen* on vaihe, jossa yhdistyy tunneperäinen ja laskennallinen sitoumus. Kuluttaja markkinoi yritystä ja brändiä muille kuluttajille ja varsinkin omille läheisilleen vasta sen jälkeen, kun luottaa vahvasti yrityksen toimintaan ja kokee emotionaalisia tunteita yritystä kohtaan. (Sashi, 2012.) Pankin kohdalla kannattaminen näkyy esimerkiksi siinä, että isovanhemmat ovat voineet perustaa lapsenlapsilleen pankkitilin tiettyyn pankkiin lapsen syntymän jälkeen, ja myös lapsen omat vanhemmat ovat saman pankin asiakkaita. Näin asiakkaalle on saattanut syntyä vahva tunneperäinen side. Se ei kuitenkaan tarkoita, että se sitouttaisi asiakkaan pelkästään sen kautta, vaan sen tulee täyttää myös tarpeet.

Viimeinen vaihe Sashin (2012) asiakassitouttamisen kehässä on *sitoutuminen*. Kuluttajan kokemus brändistä on merkittävä osa sitouttamista. Kuluttajan kokemus siitä, että hänen ostamansa tuote on laadukas ja merkityksellinen hänelle, sitouttaa häntä tehokkaasti brändiin. Kun kuluttaja on tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin, käyttää hän kyseisen yrityksen tuotteita todennäköisesti myös tulevaisuudessa. Sitoutunut asiakas ei hylkää brändiä tai asetu sitä vastaan vastoinikäymisistä tai ongelmista huolimatta. Hän markkinoi brändiä positiivisesti muille, osallistuu brändin kehittämiseen ja on mukana esimerkiksi brändin yhteisön keskusteluissa, eli osallistuu brändin toimintaan aktiivisesti. Sitoutuneet asiakkaat ovat tärkeitä yritykselle, koska ne tuovat varmuutta yrityksen toiminnalle, sekä levittävät ympärilleen positiivista mielikuvaa yrityksestä ja brändistä. Kyseisestä tiedon leviämisen tavasta käytetään termiä *WOM (Word-of-mouth)*. (Sashi, 2012; Verhoef, Reinartz & Krafft, 2010.)

Francen, Merrilees'n ja Millerin (2016) tekemän tutkimuksen mukaan brändiin samautuminen nähdään olevan yhteydessä brändisuhteen muodostumiseen ja brändiin osallistuminen nähdään olevan suoraan yhteydessä brändiin sitouttamiseen. Brändiin

samaistuminen vaikuttaa myös positiivisena tekijänä sitoutumiselle, mutta sen nähdään vaikuttavan sitoutumiseen välillisesti brändiin osallistumisen kautta. Kun kuluttaja samaistuu brändin kanssa ja havaitsee yhtäläisyyksiä brändin ja omien arvojen ja ominaisuuksien välillä, osallistuminen ja brändiin sitoutuminen ovat todennäköisempää.

#### **2.4.2 Brändiin sitoutumisen ilmeneminen**

Brändiin sitoutuminen ajatellaan usein syntyvän brändin ja kuluttajan välille vain positiivisten asioiden kautta. Kuluttaja kokee silloin kognitiivisesti, emotionaalisesti ja behavioristisesti myönteisiä kokemuksia brändiä kohtaan. Sitoutumiseen on kuitenkin tutkittu olevan myös negatiivinen puoli, jolloin kuluttajalla on epäsuotuisia ajatuksia ja käyttäytymismalleja brändiä kohtaan. (Hollebeek & Chen, 2014.)

Sashi (2012) muodostama brändin sitouttamisen kuluttajaryhmien nelikenttä avaa erilaisten asiakastyyppeiden sitouttamisen tasoja (ks. taulukko 1). Kuvion avulla pystyy kuvaamaan ja selittämään minkälainen suhde asiakkaalla on brändiin. Kuvion pystyakselissa mitataan emotionaalista sidettä, eli mitä korkeampi emotionaalinen side on, sitä enemmän asiakkaalla on emotionaalista kiintymystä yritystä kohtaan, kun taas matala taso viittaa asiakkaan raitonaaliseen ajatteluun yritystä kohtaan. Kuvion vaaka-akseli mittaa asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen ja vaihdannan määrää. Akselin vasemmassa laidassa korostuu satunnainen vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä, kun taas oikeassa laidassa vuorovaikutus on jatkuvaa. Näiden kahden muuttujan toimesta muodostuu neljä eri kuluttajaryhmää.

Emotionaalinen side	Korkea	<b>Mielissään oleva asiakas</b>	<b>Fanit</b>
	Matala	<b>Liiketoiminnallinen asiakas</b>	<b>Lojaaliasiakas</b>
		Matala	Korkea
		<b>Vuorovaikutuksen ja vaihdannan määrä</b>	

**Taulukko 1.** Brändin sitouttamisen kuluttajaryhmät (Sashi 2012, s. 265)

*Liiketoiminnalliselle asiakkaalle* tärkeää on halvat hinnat ja hän menee asiakassuhteessa oma etu edellä. Hän käyttää sen brändin tuotteita, joka myy palveluita ja tuotteita edullisimmin. *Mielissään oleva asiakas* ei välttämättä käytä tuotteita ja palveluita paljon ja vuorovaikutus on brändin kanssa vähäistä, mutta hänellä on positiivisia kokemuksia brändistä. Tähän asiakaskuntaan liittyy vahvasti se, että asiakkaan odotukset on ylitetty. *Lojaaliasiakas* ei suhtaudu emotionaalisesti, vaan ajattelee brändiä hyvin rationaalisesti. He käyttävät brändin tuotteita ja palveluita, mutta ovat valmiita vaihtamaan tarvittaessa. *Fanit* ovat sitoutuneet toimintaan ja heillä on emotionaalisia tunteita brändiä kohtaan. Asiakkaan ja yrityksen suhde perustuu yhteistyöhön ja he rakentavat brändiä yhdessä. Heillä on myös vahva luotto ja ovat brändin puolestapuhujia. (Sashi, 2012.)

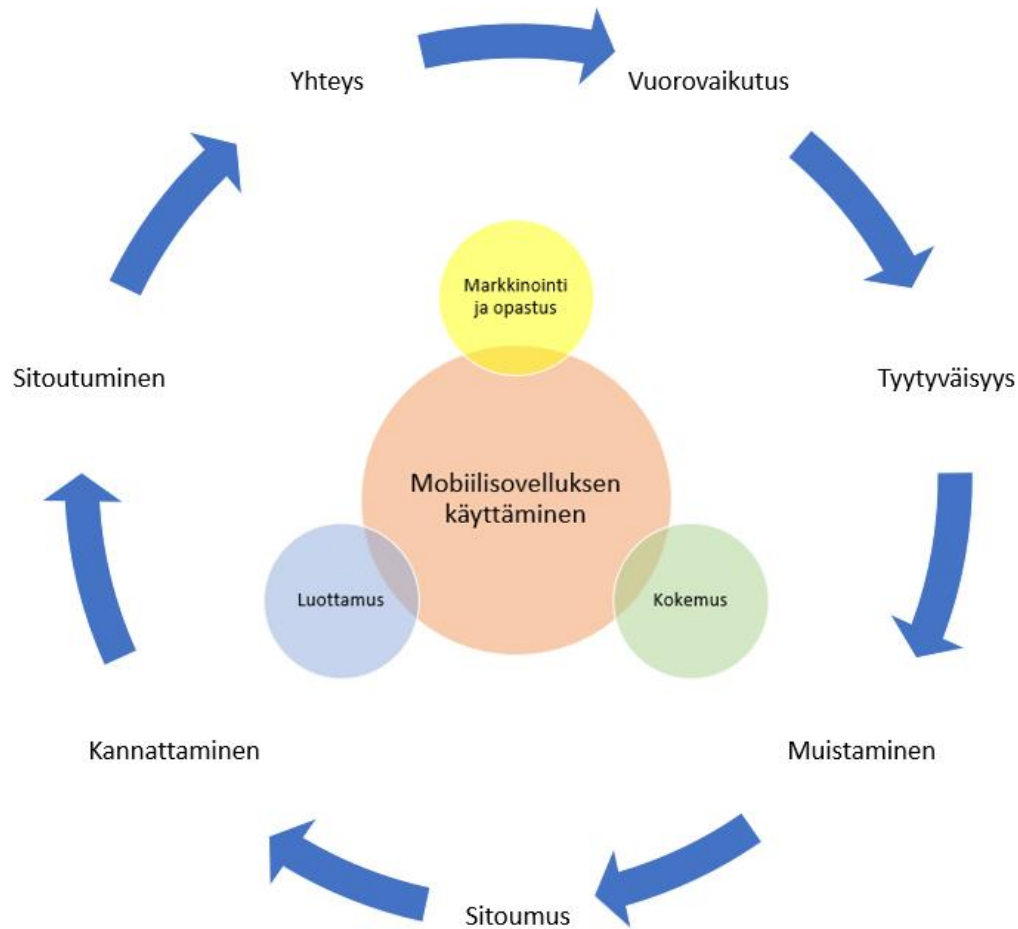
Pankkimaailmassa fanit ovat asiakkaita, jotka käyttävät pankin suosittelimia kanavia, esimerkiksi pankin mobiilisovelluksia ja verkkosivua itsenäisesti ja aktiivisesti pankkiasioiden hoitamisessa. He vastaavat pankin lähettämiin asiakastytyväisyyskyselyihin asiakaskohtaamisiin perustuen, joiden avulla pankki pystyy kehittämään toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi. Lisäksi asiakkaat osallistuvat palveluiden ja sovellusten kehittämiseen antamalla itsenäisesti tai pankin pyynnöstä palautetta asiakaskokemuksestaan.

Mobiilisovellusten käyttöönotto voi vaikuttaa asiakkaiden liikkumiseen näiden ryhmien välillä. Liiketoiminnallinen asiakas voi esimerkiksi siirtyä mielissään olevaksi asiakkaaksi, jos pankin toimihenkilö opastaa mobiilisovelluksen käyttöönottoon ja asiakas kokee sovelluksen kautta kokevansa hyödyn ja saavansa sen kautta helppoutta omien pankkiasioidensa hoitamiseen. Hyödyn ja helppouden kokeminen voi sitouttaa asiakasta pankin asiakkaana, eikä hän positiivisen kokemuksen jälkeen vaihda niin helposti kilpailevaan pankkiin. Lojaaliasiakkaasta voi tulla myös fani, jos pankki ylläpitää yhteydenottoa asiakkaaseen ja kertoo mobiilisovellusten mahdollisuuksista. Pankki voi esimerkiksi pyytää kehitysideoita asiakkailta sovellusten kehittämistä varten, joka edesauttaa emotionaalisten tunteiden syntymiseen pankkia kohtaan ja tätä kautta mahdollista siirtymistä faniksi.

## **2.5 Sitouttavat tekijät mobiilisovellusten käyttämiseen**

Tässä luvussa on pyritty selvittämään, miten mobiilimarkkinoinnilla on mahdollista saada sitoutettua asiakas. Miten senioriasiakkaat saadaan kiinnostumaan ja lopulta sitoutumaan pankin mobiilisovelluksiin asentamalla ja ottamalla sovellukset aktiiviseen käyttöön?

Kuvio 7. muodostaa tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehysten, joka kuvaa mitkä osa-alueet ohjaavat mobiilisovellusten käytön sitoutumiseen. Viitekehys on muodostettu yhdistelemällä Davis, Bagozzi & Warshaw (1989), Sashi (2012), Tong, Luo & Xu (2019) ja Venkatesh (2012) teorioiden pohjalta tutkimuksen kannalta oleelliset kohdat, jotka liittyvät ja edesauttavat senioriasiakkaiden mobiilisovellusten käyttöönoton ja käyttämisen sitouttamiseen.



**Kuvio 7. Mobiilisovelluksen käyttämiseen sitouttavat tekijät**

Kuvion keskeltä löytyy tutkimuksen kannalta olennainen toiminta, eli mobiilisovelluksen käyttäminen. Tähän lopputulokseen päästään kolmen keskenään tasavertaisen kohdan avulla, eli markkinoinnin ja opastuksen, kokemuksen ja luottamuksen kautta. *Markkinointi ja opastus* nousee tärkeään roolin etenkin pankin näkökulmasta ja se on käyttöönottamisen ensimmäinen vaihe. Pankin tulee markkinoida sovellusta eri markkinointikanaviensa kautta ja myös pankin omilla toimipaikoilla työntekijöiden kautta. Toimipaikoilla voidaan antaa myös mobiiliopastusta, jossa pankin toimihenkilö auttaa sovelluksen asennuksessa ja käyttöönotossa. Seniorikuluttajien lähimmäisillä, esimerkiksi lapsilla ja lapsenlapsilla voi olla iso merkitys. Lähimmäiset voivat kertoa sovellusten mahdollisuuksista ja hyödyistä, ja opastaa senioria mobiilisovelluksen asennuksessa ja käyttöönotossa. Ulkoinen sosiaalinen suostuttelu voi ohjata käyttämään sovellusta, vaikka omia sisäisiä motivaatioita ei välttämättä löytyisikään. (Venkatesh & Davis, 2000.)

Toinen vaihe käyttöönottamisessa on *kokemus* mobiilisovelluksen käytöstä. Kun pankin toimihenkilö tai esimerkiksi asiakkaan lähiomainen on näyttänyt sovelluksen käyttömahdollisuudet, tulee asiakkaalle tarjota mahdollisuus kokeilla itse sovellusta ja saada tätä kautta henkilökohtainen kokemus sovelluksen käytöstä. Mobiilisovelluksen helppokäyttöisyys ja hyödyllisyys ovat merkittävässä asemassa mobiilisovelluksen käyttöönoton kannalta. Kun seniori kokee, että mobiilisovellus on helppokäyttöinen ja hän kokee saavansa sen käytöstä hyötyä pankkipalveluidensa hoitamiseen, alkaa hän suuremmalla todennäköisyydellä käyttää sovellusta aktiivisesti. Myös aikaisempi kokemus älylaitteiden ja varsinkin mobiilisovellusten käyttämisestä vaikuttaa positiivisesti pankin mobiilisovellusten käyttöönottoon. (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Venkatesh & Bala, 2008; Venkatesh ym., 2012.)

Luottamus on kolmas vaihe tässä prosessissa. Luottamus sovellusta kohtaan syntyy vahvasti tietoturvan ja sovelluksen toimintavarmuuden kautta. Jotta kuluttaja ottaa mobiilisovelluksen arkiseen käyttöön, hänellä täytyy olla varmuus siitä, että hänen pankkitietonsa ja muut henkilökohtaiset tiedot ovat turvassa sovellusta käytettäessä ja sovellus on toimintavarma (Sarfaraz, 2017). Mediassa on ollut esillä eri huijausyrityksiä ja tietojen kalasteluja, jotka ovat saaneet kuluttajat ajattelemaan kriittisemmin omaa verkkokäyttäytymistään (Kemppi, 2021).

Tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen liittyy olennaisena osana Sashi (2012) *sitouttamisen kehä*, joka on kuvattu kuvion 7. ulkokehällä. Edellä mainitut markkinointi ja opastus, kokemus ja luottamus liittyvät sitouttamisen eri vaiheisiin. Kehä koostuu prosessista, joka alkaa yhteydestä ja johtaa lopulta sitoutumiseen. *Yhteys* tapahtuu, kun seniori esimerkiksi varaa verkkopalvelun kautta toimipaikka- tai etäneuvotteluajanvarauksen, jonka kautta syntyy yhteys pankin työntekijän ja asiakkaan välille. Yhteys voi myös tapahtua seniorin ja hänen lähimmäisensä välillä.

Kun seniori ja toimihenkilö tapaavat ja keskustelevat etäkanavien kautta tai paikan päällä toimipisteellä, syntyy *vuorovaikutusta* heidän välillään. Markkinointiin ja opastukseen



vaiheeseen kuuluu yhteys ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Toimihenkilön ja seniorin positiivinen *vuorovaikutus* johtaa seniorin *tyytyväisyyteen*. Seniori kokee tyytyväisyyttä, jos pankkitoimihenkilö käyttäytyy asiallisesti tapaamisessa häntä kohtaan ja ratkaisee häntä vaivanneen kysymyksen tai ongelman, jonka vuoksi hän on tullut tapaamiseen. Asiakastyytyväisyyteen voi vaikuttaa huomattavasti, jos kohtaamisessa onnistuu tarjoamaan seniorille lisäarvoa. Vaikka seniorit eivät kävisikään useasti toimipaikoilla asioidessa, tulisi pankin tavoitteena olla ylittää seniorin odotukset.

Asiakkaan positiivinen kokemus syntyy tyytyväisyyden ja muistamisen kautta. Asiakas on tyytyväinen, kun toimihenkilö kertoo hänelle mobiilisovelluksen käytöstä ja opastaa sen käyttöön. Positiivinen kokemus vahvistaa brändin ja asiakkaan keskinäistä suhdetta. Sashin (2012) brändin sitouttamisen kuluttajaryhmän nelikentässä tällainen asiakas tunnetaan *mielissään olevana asiakkaana*. Kun asiakas on kokenut pidemmällä aikavälillä tyytyväisyyttä ja positiivisia kokemuksia brändiä kohtaan, *muistaa* hän sen paremmin tulevaisuudessa. Tyytyväisyys ja sitä kautta sitoumus muodostuu toistuvista onnistuneista kohtaamisista. Kun seniorilla on toistuvasti positiivisia kokemuksia pankin kanssa, suhde etenee mahdolliseen *sitoutumiseen*. (Sashi, 2012.)

Sitoumus mobiilisovellusta kohtaan voi olla *laskennallista* tai *tunnepitoista sitoumusta*. *Laskennallinen sitoumus* käsittää mobiilisovelluksen käytön omien pankkiasioiden hoitamiseen. Asiakas voi kokea, että mobiilisovellus tarjoaa helpon tavan hoitaa esimerkiksi laskujen maksamiset, tarkistaa tai tehdä sijoituksia, hoitaa vakuutusasioita tai olla yhteydessä omaan pankkiin. *Tunnepitoisessa sitoumuksessa* asiakas voi kokea positiivisia tunteita, kun hänellä on mahdollisuus olla sovelluksen kautta yhteydessä omaan yhteyshenkilöön tai omaan pankkiin. Hänellä tulee tunne, että hänen asioistaan ollaan kiinnostuneita ja saa sovelluksen kautta apua. Kun kuluttaja kokee samaan aikaan sekä *laskennallista*, että *tunnepitoista* sitoumusta, on suhde yritykseen vahva. (Sashi, 2012.)

*Kannattaminen* on vaihe, jossa yhdistyy tunneperäinen ja laskennallinen sitoumus. Seniori markkinoi lähipiirilleen pankin mobiilisovellusta, kun luottaa itse sovelluksen

toimintaan ja kokee positiivisia tunteita sovellusta ja yleisesti pankin toimintaa kohtaan. Hän on kokenut saavansa sovelluksen kautta hyötyjä itselleen, ja kertoo koetuista hyödyistään myös muille. (Sashi, 2012.)

Viimeinen osa viitekehäksen kehässä on *sitoutuminen*. Sitoutunut asiakas ei hylkää pankkia ja vaihda toiseen pankkiin vastoinkäymisistä tai ongelmista huolimatta, vaan hakee tarvittaessa pankista apua ongelmiinsa ja pyrkii selvittämään ongelman esimerkiksi pankin toimihenkilön avustuksella. Sitoutunut asiakas markkinoi pankkia positiivisesti muille ja osallistuu esimerkiksi pankin tapahtumiin, antaa kehitysehdotuksia mobiilisovelluksen kehittämiseen ja voi esimerkiksi asettua ehdolle Osuuspankkien edustajistovaaleissa. Sashi (2012) *brändin sitouttamisen kuluttajaryhmät* nelikentän mukaan tällaiset asiakkaat voidaan ajatella kuuluvan *Fanit* kuluttajaryhmään. (OP, 2021 c; Sashi, 2012.) Asiakkaan luottamus brändiä kohtaan syntyy sitoumuksen, kannattamisen ja sitoutumisen kautta.

### 3 Metodologiset valinnat

Tämä luku koostuu metodologisten valintojen perustelusta sekä aineiston keruun ja analysointitapojen esittelystä. Luvussa kerrotaan haastatteluiden ja havainnoinnin toteutuksesta ja esitellään haastatteluun osallistuneet seniorit. Luvun loppupuolella tarkastellaan, miten tutkimuksen luotettavuutta on arvioitu.

#### 3.1 Tapaustutkimus aineistotriangulaatiota hyödyntäen

Tutkimus on *kvalitatiivinen* eli *laadullinen tutkimus*. Kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jonka aineisto hankitaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavan henkilökohtaiset ajatukset ja mielipiteet pääsevät paremmin esille ja tutkimus on tiedoltaan syvällisempää, kuin esimerkiksi *kvantitatiivisessa*, eli *määrällisessä tutkimuksessa*. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara, 2010.) Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistämään asioita, vaan tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja tulkinnan antaminen (Kananen, 2021, s. 29).

Tutkimus on *etnografinen tapaustutkimus*, eli *case-tutkimus*. Tapaustutkimukseen kuuluu kuvaus meneillään olevasta ilmiöstä, eikä tutkimusta ei voida tehdä menneistä ilmiöistä. Tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tietyn ryhmän toimintaa. Tapaustutkimuksessa voidaan tutkia yhtä tai useampia tapauksia, ja tutkittava voi olla yritys, yhteisö, ihmisryhmä, perhe tai yksilö.

Tutkimus toteutetaan *aineistotriangulaatiota* hyödyntäen, eli tutkimuksessa käytetään useaa eri aineistonkeruutapaa. Usean eri aineiston käyttö tutkimuksessa lisää tutkimuksen luotettavuutta ja sen kautta saadaan mahdollisesti esiin laajemmin näkökulmia. Perusteettoman varmuuden vähentäminen onkin yksi triangulaation tärkeimmistä tavoitteista, eli useaa eri menetelmää hyödyntäen sattuman todennäköisyys tutkimuksessa pienenee. Aineistotriangulaatio on case-tutkimuksissa yleisesti käytetty menetelmä (Flick, 2007; Hirsijärvi & Hurme, 2011, s. 38–39; Kananen, 2013.) Tässä tutkimuksessa

aineistot kerätään yhtäaikaaisesti erikseen järjestetyillä haastatteluilla senioreiden kanssa, sekä havainnoimalla senioriasiakkaita konttorilla asiakaspalvelutilanteissa, joissa mobiilisovellusten käyttäminen nousi tilanteen keskiöön. Havainnointi aloitettiin keväällä 2020 ja kirjattiin ylös aina lokakuuhun 2021 ja haastattelut toteutettiin toukokuu – heinäkuu välillä 2021.

Tapaustutkimus toteutetaan usein luonnollisessa ympäristössä ja tutkimusaineisto voi koostua useista aineistoista ja menetelmistä. Tapaustutkimuksessa on tarkoitus saada syvälinen ja tarkka kuvaus tietystä ilmiöstä, eikä sen tarkoituksena ole pyrkiä yleistämään. Siinä on myös triangulaation piirteitä, mitä voidaan pitää tutkimusstrategiana. (Kananen, 2012; Kananen, 2013.) Tutkimuksen teoriapohjana käytetään teknologian hyväksyntämallien ja asiakassitouttamisen teorioita, joten tutkimus on rakennettu *teorialähtöisesti*, eli *deduktiivisesta asetelmasta*.

Tutkimukseen on valittu Oulun Osuuspankin yli 65-vuotiaat senioriasiakkaat. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää heidän suhdettaan ja motiiveja pankin mobiilisovellusten käyttämiseen tai käyttämättömyyteen. Kuten jo aiemmin tutkimuksessa alussa mainittiin, digitalisaation ja pankkipalveluiden digitalisoinnin seurauksena pankkiasiointi on muuttunut merkittävästi viimeisten vuosikymmenten aikana. Seniori-ikäiset asiakkaat valikoituivat tutkimuksen kohteeksi, koska he ovat mobiilisovellusten käyttöönoton kannalta potentiaalinen ja liiketoiminnankin kautta tärkeä kuluttajaryhmä pankeille. Jos pankit saisivat ohjattua seniorit käyttämään pankin mobiilisovelluksia, pankin kulut ja työntekijäresurssit saataisiin optimoituja paremmin. Osalla senioriasiakkaista ei ole osaamista eikä kokemusta mobiilisovellusten asentamisesta ja käyttämisestä. Heillä saattaa olla myös erilaisia pelkoja niiden käyttöä kohtaan ja tarvitsevat näin lisäapua järjestelmien ja laitteiden käyttöön.

### 3.1.1 Senioriasiakkaiden haastattelu

Haastattelussa ollaan suoraan kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelussa joustavuus on merkittävä etu moneen muuhun tiedonkeruutapaan. Tutkittavien vastauksiin saadaan tarkempaa ja syvällisempää dataa, kun haastattelijalla on mahdollisuus kysyä tarkennuksia vastauksiin, toisin kuin kyselytutkimuksessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2010.) Haastattelussa on yleistä, että haastattelija ohjaa ja ylläpitää keskustelua sekä motivoi haastateltavaa koko haastattelun ajan (Eskola & Suoranta, 2014, 86).

Tutkimukseen valittiin *puolistrukturoitu teemahaastattelu*, eli kaikkien haastateltavien kanssa keskitytään samaan aihealueeseen. *Teemahaastattelu* on tässä tapauksessa paras tapa kerätä dataa, koska se sallii joustavuuden myötä mahdolliset täsmennykset kysymyksien vastauksiin liittyen. Teemahaastattelu on vapaampaa verrattuna esimerkiksi *strukturoiduun haastatteluun*, jossa korostuu kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Puolistrukturoidun haastattelun avulla saadaan paremmin tietoa mielipiteistä ja saadaan mahdollisuus keskustella senioreiden kokemuksista. (Hirsjärvi & Hurme, 2011.)

Haastattelut tapahtuvat Oulun Osuuspankin yhdellä toimipisteellä tutkijan ja haastateltavan senioriasiakkaan yhdessä sopimalla ajankohtana. Haastattelu on luontevinta järjestää toimipisteellä, koska kyse on pankin omista asiakkaista. Haastattelu herättää myös enemmän luottamusta asiakkaalle, jos haastattelu järjestetään pankin omissa tiloissa, kuin esimerkiksi asiakkaan tai haastattelijan luona. Haastateltavalta on etukäteen kysytty ja selvitetty hänen suostumuksensa haastatteluun osallistumiseen. Tutkimuksen esitelyviesti haastateltavalle löytyy liitteestä 1.

Haasteluissa käytetään apuna keskustelurunkoa, joka löytyy liitteestä 2. Haastattelun runko on rakennettu Sashin asiakassitouttamisen kehän, UTAUT-mallien ja TAM-mallien avulla (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989, s. 985; Sashi, 2012, s. 261; Venkatesh ym., 2003, s. 447; Venkatesh ym., 2012, s. 160). Runko toimii tukena haastattelutilanteissa, että tutkimuksen kannalta tärkeät seikat mobiiliin käyttöön liittyen tulee käytyä läpi

haastattelussa, eikä näin eksytä aiheesta. Kysymyksillä ei ole tiettyä järjestystä, vaan tilanne etenee haastateltavan vastausten ja keskustelun mukaisesti.

### 3.1.2 Senioriasiakkaiden havainnointi

Havainnointia pidetään laadullisessa tutkimuksessa toisena yleisenä tiedonkeruumenetelmänä. Havainnointia käytetään harvoin ainoana aineistonkeruumenetelmänä, vaan yhdessä esimerkiksi haastattelun kanssa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 93.) *Havainnointia*, eli *observointia* käytetään menetelmänä tarkkailemaan tutkittavan käyttäytymistä ja kielellisiä ilmaisuja. Sen avulla saadaan selville mitä tutkittavat ajattelevat, tuntevat ja uskovat. Havainnointi toteutetaan luonnollisessa ympäristössä, joten sen vuoksi se poistaa tutkimuksesta keinotekoisuutta. Tämän takia se sopii hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara, 2010, s. 212–216; Hirsijärvi & Hurme, 2011, s. 37–38.)

Tässä tutkimuksessa havainnointi toteutetaan luonnollisessa tilanteessa konttorissa tapahtuvilla kohtaamisilla. Havainnointi toimii tutkimuksessa tukena yhdessä haastattelun kanssa. Tutkimuksessa tapaamisilla tarkkaillaan senioriasiakkaiden ilmeitä, eleitä ja käyttäytymistä, kun keskustelun aiheena on mobiilisovellusten käyttäminen. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara, 2010, s. 212–216; Hirsijärvi & Hurme, 2011, s. 37–38.)

Tutkimuksessa havainnointi kohdistuu sattumanvaraisiin asiakaskohtaamisiin, jossa asiakas on tullut konttorille ratkaisemaan ongelmaa mobiilisovellukseen liittyen. Tutkimuksen tekijä työskentelee Oulun Osuuspankissa asiakkuusneujana, joten senioriasiakkaiden havainnointi tapahtuu asiakaspalvelutilanteissa. Havainnointiin lukeutuu haastattelutilanteiden ulkopuolella tapahtuvat asiakastilanteet. Havainnoidessa mielenkiinto kohdistetaan siihen, miten seniorit suhtautuvat mobiilipalveluiden käyttöön, kun sen käytöstä mainitaan ja keskustellaan kohtaamisissa. Asiakaskohtaamisissa kartoitetaan asiakkaan mobiilisovellusten käyttämistä, joka luo hyvän mahdollisuuden keskustella mobiilisovelluksen merkityksestä hänelle itselleen.

Havainnointitapana tutkimuksessa pidetään *tutkimuspäiväkirjaa*, eli kerätään ja kirjoitetaan muistiin, mitä asioita nousee esille keskusteluissa senioriasiakkaiden kanssa mobiilisovelluksiin liittyen. Päiväkirjan avulla tutkija käsittelee omia subjektiivisia kokemuksia sekä havaintoja, joilla luodaan ymmärrys kulttuurisesta kokemuksesta. Tutkimuksessa käsitellään omia kokemuksia tutkittavasta aiheesta ja peilataan niitä tutkittavilta saatuun informaatioon. Tutkimuksessa kerätään päiväkirjanomaisesti ylös kaikki tilanteet ja tapahtumat senioriasiakkaiden kanssa, jos tilanne on liittynyt mobiilisovelluksien käyttöön. (Burdell & Swadener, 1999; Ellis, Adams & Bochner, 2010; Kananen, 2012, s. 97–98.) Tutkimukseen otettiin kolme asiakaskohtaamista, jossa keskusteltiin mobiilisovelluksiin liittyvästä kysymyksestä tai ongelmasta.

### **3.1.3 Aineistonkeruun toteutus**

Tutkimusaineiston hankinta aloitettiin keväällä 2020, jolloin asiakkaiden kanssa käytyjä keskusteluja mobiilisovellusten käyttöön liittyen alettiin kirjoittaa muistiin. Keskusteluja kirjattiin ylös aina lokakuun 2021 loppuun asti. Aineistoa kirjoitettiin ylös senioreiden kohtaamisista konttorin pikapalvelussa tai ajanvarauksilla.

Senioreiden haastattelut toteutettiin toukokuu – heinäkuu välillä 2021, jotka toteutettiin varaamalla ajanvaraus haastattelua varten pankin toimipisteelle. Haastateltavien ei tarvinnut valmistautua kysymyksiin etukäteen ja kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella.

Kaikki haastateltavat olivat Oulun Osuuspankin asiakkaita ja iältään 65-80-vuotiaita. Yhteensä heitä oli 12 kappaletta, joista seitsemän naista ja viisi miestä. Tarkemmat tiedot haastatteluista ja haastateltavista löytyvät taulukosta 2. Haastateltavien nimet on keksitty asiakkaan anonymiteetin turvaamiseksi. Haastattelupyynnöissä ei selvitetty etukäteen tai rajattu pois niitä asiakkaita, jotka eivät käytä verkkopalvelua. Haastateltavat valittiin sattumavaraisesti niistä senioreista, joille tutkija oli lähettänyt aiemmin kutsun

sijoitustapaamiseen ja vastasivat verkkoviestiin tai puheluun haastatteluun osallistumiseen myöntävällä vastauksella.

Henkilö	Ikä	Päivämäärä	Kesto (min: ss)
Anne	78	19.5.2021	12:10
Maija	80	12.7.2021	08:53
Raija	69	12.7.2021	08:15
Pertti	71	13.7.2021	08:57
Katriina	65	13.7.2021	09:11
Reija	79	14.7.2021	11:42
Markus	77	15.7.2021	07:06
Kaija	75	15.7.2021	14:25
Terttu	74	16.7.2021	18:20
Tapio	69	16.7.2021	18:58
Keijo	73	16.7.2021	13:23
Martti	69	16.7.2021	13:18

**Taulukko 2.** Taulukko haastatelluista henkilöistä ja haastattelujen toteutuksesta.

Haastattelut sujuivat onnistuneesti ja kaikki asiakkaiden kanssa etukäteen sovitut tapaamiset järjestyivät ja haastattelut saatiin toteutettua. Haastateltavat ymmärsivät kysymäni kysymykset ja kysyessäni haastatteluiden lopussa, kenelläkään haastateltavista ei jäänyt negatiivista kokemusta tilanteesta. Haastatteluista kertyi asiakkaiden antamia tutkimuksen kannalta relevantteja kommentteja noin kymmenen sivun edestä ja ajallisesti noin kaksi ja puoli tuntia. Osa haastatteluista oli selvästi lyhyempiä, koska haastateltava ei tuntenut kyseistä sovellusta, eikä osannut kertoa asian tiimoilta juurikaan. Havainnointiin otettiin mukaan kolme eri asiakaskohtaamista.



### 3.2 Aineiston analysoinnin toteutus

Tässä tutkimuksessa kerätty aineisto analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi on yleisesti käytetty laadullisissa tutkimuksissa, jota voidaan pitää yksittäisenä metodina, sekä myös väljänä teoreettisena kehyksenä. Sen avulla on mahdollista analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Dokumentti käsittää tässä tapauksessa esimerkiksi kirjat, päiväkirjat, haastattelut, kirjeet, artikkelit ja raportit, eli periaatteessa kaikki kirjalliseen muotoon muutettu materiaali. Sisällönanalyysillä on tarkoitus saada tutkittavasta ilmiöstä selkeä, tiivistetty ja yleismuodollinen kuvaus ja saada kerättyä aineisto informatiiviseen muotoon. Tutkimusaineiston käsittely perustuu loogiseen päätelyyn ja tulkintaan, jossa aineisto puretaan ensin osiin, käsitteellistetään ja muodostetaan sitten looginen kokonaisuus. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Kun haastatteluiden analysoinnin jälkeen oli muodostettu käyttäjäryhmät, havainnointien ja haastatteluiden aineistot yhdistettiin. Näin saatiin teoreettista tukea sille, tukeeko havainnoinnin kautta saatu aineisto haastatteluaineistoa. Havainnointitilanteiden ja haastatteluaineiston välillä löytyi yhteys.

Analysoinnin ensimmäisessä vaiheessa kirjoitettiin ylös tutkimuksen tavoitteen ja tarkoituksen kannalta oleellisia lauseita ja sanoja ylös. Tämä auttoi myöhemmin erottelemaan haastatteluista oleellisemmat asiat ylös. (Hirvijärvi & Hurme, 2011, s. 138.) Tämän jälkeen tutkimuksen kaikki haastattelut kuunneltiin pari kertaa, ja tallenteista litteroitiin, eli kirjoitettiin senioreiden haastatteluiden vastaukset sanatarkasti ylös. Kukin haastattelu litteroitiin omaan word tiedostoon.

Tämän jälkeen aineisto *pelkistettiin*, eli *redusoitiin*. Redusoinnin yhtenä tarkoituksena on karsia tutkimuksen kannalta kaikki epäolennainen pois. Kaikkien haastateltavien vastaukset litteroitiin ylös yhdelle word tiedostolle, josta ”maalattiin” samankaltaiset vastaukset samoilla väreillä, jotta pystyttiin poimimaan paremmin toistuvia teemoja ja tilanteita haastateltavien välillä. Redusoinnin jälkeen seuraava vaihe on aineiston *klusterointi*, eli ryhmittely. Aineiston koodatut ilmaisut käydään tarkasti läpi ja etsitään

samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Aineistoista toistui tietoturvan epäily, nykyisten palveluiden riittävyys ja kieltäytyminen uuden opettelusta. Samanlaista tilannetta ja ilmiötä kuvaavat käsitteet ryhmiteltiin ja yhdisteltiin eri alaluokiksi, jonka jälkeen isompiin kokonaisuuksiin yläluokiksi. Kolmannessa vaiheessa *abstrahoitii*, eli luotiin teoreettiset käsitteet. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 104–105, s. 122–123.)

### 3.3 Luotettavuuden ja eettisyyden arviointi

Olennaisena osana laadukasta tutkimusta on virheiden välttäminen tutkimuksen aikana. Yleisellä tasolla tutkimuksissa käytetään *validiteetin* ja *reliabiliteetin* käsitteitä. *Validiteetti* tarkoittaa, että tutkimuksessa tutkitaan sitä, mitä tutkimuksen alussa on luvattu tutkia. Tutkija siis tutkii ja etsii ratkaisuja asettamiinsa tutkimuskysymyksiin ja -ongelmiin. *Reliabiliteetti* tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta, eli kuinka luotettavasti tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että samaa henkilöä tutkittaessa saadaan kahdella tutkimuskerralla sama tulos, tai kaksi arvioitsijaa päätyy samaan tulokseen. Kahta edellä mainittua käsitettä on kutienkin kritisoitu siitä, että ne on kehitelty määrällisen tutkimuksen tarpeita ajatellen, eivätkä näin välttämättä sovellu laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. (Hirsijärvi & Hurme, 2011, s. 186; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 160–165.)

Validiteetin ja reliabiliteetin rinnalle on esitetty käsitteitä, kuten *uskottavuus (credibility)*, *siirrettävyys (transferability)*, *luotettavuus (dependability)* ja *yhdenmukaisuus (confirmability)* (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 307). Näiden käsitteiden sisältöön ei ole yhtä ainoaa oikeaa selitystä, vaan tutkijoilla on hieman erilainen käsitys kyseisistä termeistä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 162). Tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä on perusteltu neljän edellä mainitun käsitteen avulla, jotta saadaan tarvittavan kriittinen arviointi tutkimuksen laadullisista aineistoista sekä luotettavat ja perustellut johtopäätökset.

*Uskottavuudella* tarkoitetaan sitä, että tutkija pystyy näyttämään, että tuntee tutkittavan aihealueen. Tutkimuksessa kerättävä aineisto on tarpeeksi riittävä väitteiden tukemiseksi

ja tutkijan tekemät havainnot esitetään loogisesti, jolloin myös toinen tutkija voisi saman aineiston perusteella vahvistaa esitetyt väitteet. Uskottavuutta lisää se, että tutkija ottaa selvää aiemmista saman aihealueen tutkimuksista ja perehtyy aiheeseen tutkimalla aiheeseen liittyviä teorioita. Tutkija tuntee tässä tapauksessa aiheen ja tutkimuksen ympäristön, koska työskentelee itse pankkialalla ja on joutunut työnsä puolesta useasti tekemiseen OP Mobiilin käyttöön liittyen. Tutkimuksen uskottavuus perustui tutkijan perehtymisellä aiempiin tutkimuksiin ja teorioihin senioreiden mobiilikäyttäytymisestä, asiakassitouttamisesta ja teknologian käyttöönotosta. (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 307.)

*Siirrettävyys* tarkoittaa tutkijan vastuuta osoittaa tutkimuksen samankaltaisuus saman aihealueen, mutta aiemmin tehtyjen tutkimusten kanssa. Käsite avaa sitä, miten hyvin tutkimuksen tulokset ovat hyväksyttävissä yleisellä tasolla, eli onko tutkimuksen tulokset siirrettävissä esimerkiksi muiden pankkien senioriasiakkaiden mobiilisovellusten käyttämiseen. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307.) Haastatteluiden ja havainnoinnin kautta saatu aineisto on yleistettävissä muihinkin pankkeihin ja heidän senioriasiakkaisiinsa. On todennäköistä, että tutkimuksessa esiintyneet teemat toistuisivat ja aineiston kautta rakentuisi samankaltaiset käyttäjäryhmät, jos tutkimuksessa olisi haastateltu ja havainnoitu toisen pankin senioriasiakkaita. Tutkimuksesta ei löydy syitä siihen, miksi toisen pankin senioriasiakkaat olisivat selvästi erilaisia mobiilikäyttäjiä.

*Luotettavuudella* tarkoitetaan tutkijan vastuuta tekemästään tutkimuksesta, eli tutkimus on edennyt loogisesti, se on jäljitettävissä ja asiallisesti dokumentoitu. Tämä varmistetaan tutkimuksella sillä, että tutkimuksen eteneminen on aukoton ja kaikki valinnat on pyritty perustelemaan mahdollisimman selkeästi ja tekstissä on viitattu asianmukaisiin ja relevantteihin lähteisiin.

Haastattelut ja havainnointi toteutettiin pankin toimipaikassa paikan päällä, joten non-verbaalit ilmaukset, kuten ilmeet ja eleet tulivat myös osaksi haastatteluita ja havainnointia. Tutkimus toteutettiin eettisiä sääntöjä noudattaen, eli haastatteluun

osallistuminen perustui täysin omaan vapaaehtoisuuteen ja kutsu haastatteluun tapahtui ensin seniorin oman verkkopalvelun kautta verkkoviestikutsulla. Kutsussa oli selvästi kerrottu tutkimuksen tarkoitus ja avattu yhteistyö Osuuspankin kanssa. Tutkimuksen aihetta ei kerrottu haastateltavalle etukäteen, vaan vasta haastattelun jälkeen. Näin haastateltava ei pystynyt miettimään vastauksia etukäteen, jolloin vastaukset olivat mahdollisimman aitoja ja asiakas ei pystynyt tutustumaan Osuuspankin mobiilisovelluksiin etukäteen ennen haastattelua. Tällä olisi ollut merkittävä vaikutus tutkimuksen lopputulokseen ja tulokset eivät olisi olleet niin relevantteja ja totuudenmukaisia. Havainnoinnin tilanteet tapahtuivat senioriasiakkaiden omasta aloitteesta, eli seniorit itse hakivat apua tietotekniisiin ongelmiinsa konttorilta.

Asiakkaalle kerrottiin haastattelukutsussa myös keskustelun nauhoittamisesta ja anonyymiteettisuojasta tutkimuksessa (ks. liite 1). Kaikki haastattelut on nauhoitettu ensin puhelimelle ja sen jälkeen siirretty ja tallennettu tietokoneelle ja pilvipalveluun. Haastatteluita on säilytetty ääni- ja tekstitiedostona koko tutkimuksen ajan. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307.)

Haastatteluihin osallistuneet senioriasiakkaat kokivat haastattelutilanteen luottamukselliseksi ja miellyttäväksi. Osa haastateltavista jännitti tilannetta, mutta haastattelun edetessä heidän jännityksensä pikkuhiljaa katosi, ja he kertoivat avoimesti kokemuksiaan aiheeseen liittyen. Haastateltavia ei häirinnyt, kun haastattelussa käytettiin nauhuria. Haastattelun loputtua moni haastateltavista toivoi, että on voinut olla avuksi tutkimuksen toteutuksessa. Onnistuneisiin haastatteluihin merkittävänä tekijänä toimi hyvin rakennettu haastattelukutsu, jossa oli selkeästi kerrottu tutkimuksen toteuttamisen syyt ja miten haastattelu tullaan toteuttamaan.

*Yhdenmukaisuudella* tarkoitetaan kerätyn datan ja tehtyjen tulkintojen perustelua ymmärrettävällä ja perustellusti, ettei ne ole itsekeksittyjä. Tutkimuksen tulokset on pyritty esittämään mahdollisimman johdonmukaisesti. Tuloksissa on suoria lainauksia

haastatteluista, joten tulkintoihin löytyy yhdenmukaisuus niiden kautta. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307.)

## 4 Senioriasiakkaat pankin mobiilisovellusten käyttäjinä

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset ja saadaan vastaukset toiseen ja kolmannen tutkimuskysymykseen. Luvun ensimmäisessä alaluvussa avataan haastatteluiden ja havainnoinnin kautta esille nousseita teemoja ja käsitellään aihetta yleisellä tasolla.

Toisessa alaluvussa avataan haastatteluiden ja havainnointien perusteella tunnistetut käyttäjäryhmät. Tutkimuksen kautta on muodostettu neljä käyttäjäryhmää kuvaamaan sitä, miten pankin senioriasiakkaat suhtautuvat pankin mobiilisovelluksiin.

Kolmannessa alaluvussa nostetaan esille kehitysehdotuksia kunkin käyttäjäryhmän osalta siihen, miten kunkin käyttäjäryhmän osalta mobiilisovellusten sitouttamista voidaan toteuttaa tehokkaammin.

### 4.1 Mobiilisovellukset senioreiden arjessa

Tutkimuksen kahdestatoista haastateltavasta seniorista kaksi ei käyttänyt lainkaan verkkopalvelua, eli valtaosa haastateltavista käyttää pankkiasioinnissaan verkkopalvelua. Merkittävä havainto verkkopalvelua käyttävistä senioreista on se, että heistä kaikki käyttävät e-laskupalvelua laskujen maksamiseen. Haastateltavista kolme senioria ei ollut aikaisemmin kuullut OP-mobiilista, joista kaksi ei käyttänyt verkkopalvelua lainkaan. Puolille haastateltavista ei ollut selvää, mitä asioita OP-mobiililla on mahdollista tehdä. Viittä haastateltavaa kiinnosti OP-mobiilin käyttöönotto ja kokivat, että sovellus voisi helpottaa heidän pankkiasioidensa hoitoa.

Pivo mobiilisovellus oli tutkimuksen perusteella huomattavasti vähemmällä käytöllä senioreiden keskuudessa, sillä ainoastaan yksi haastateltavista oli asentanut sen mobiililaitteellensa ja oli käyttänyt sitä. Haastatteluiden kautta selvisi, että senioreista puolet olivat kuulleet aikaisemmin Pivosta. Haastateltavista kolme tiesi osittain mitä sovelluksella voi tehdä, mutta ei itse käyttänyt sovellusta. Sovelluksen käyttämättömyyden syiksi

nousivat muun muassa se, että sovelluksessa ei ole sellaisia toiminnallisuuksia, joista olisi seniorille itselleen hyötyä.

Havainnoinnin kautta tapahtunut pankin mobiilisovelluksiin liittyvä keskustelu asiakkaiden kanssa ajanvarauksilla ja satunaisilla konttorikäynneillä oli vähäistä. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että OP-mobiili on vähällä käytöllä senioriasiakkaiden keskuudessa, kuten tutkimuksen haastatteluosuuden perusteella voi todeta. Haastatteluiden ja havainnoinnin avulla on tarkoitus löytää yhteneväisiä piirteitä asiakkaiden vastauksista ja kertomuksista, joiden kautta voidaan mahdollisesti tunnistaa eri senioriasiakasryhmiä.

## **4.2 Senioriasiakkaiden ryhmät**

Haastatteluiden ja havainnoinnin perusteella haastateltavista on tunnistettu neljä eri käyttäjäryhmää riippuen suhtautumisesta pankin mobiilisovellusten käyttöönottoon ja käyttämiseen. Käyttäjäryhmät ovat *oma-aloitteiset*, *tyytyväiset*, *tietoturvakriittiset* ja *kieltäytyjät* (ks. kuvio 8).



**Kuvio 8.** Haastatteluiden perusteella muodostetut käyttäjäryhmät

#### 4.2.1 Oma-aloitteiset

*Oma-aloitteiset* tarkoittavat tässä tutkimuksessa senioreita, jotka ovat oma-aloitteisesti asentaneet ainakin yhden pankin mobiilisovelluksen mobiililaitteeseensa ja käyttävät sitä aktiivisesti. Halu ja mielenkiinto kokeilla sovellusta ja lähipiirin kertomat positiiviset kokemukset sovellusten käytöstä olivat syitä sovelluksen asentamiseen ja käyttöönottoon. He ovat kuulleet sovelluksesta esimerkiksi pankin toimipisteillä, pankin oman verkkosivun, televisiomainonnan tai lähimmäisen kautta. Heillä on havaittavissa *diginatiivin* piirteitä, eli he eivät välttämättä tarvitse opastusta ja kannustusta sovellusten käyttöön, vaan kaikki tapahtuu omasta mielenkiinnosta ja halukkuudesta selvittää ja oppia.

*”Kyllähän sitä tietenkin täältäpäin suositeltiin. Sitte tosiaan testasin ja tuntu, että se on heleppo käyttää, niin tuota sitä kautta sitten lähdin. (Keijo, 73)*

*”Joku sano, että se on hyvä käyttää. Sitä en muista, että kuka se oli, mutta useampi sano sillain. Lähisukulaiset ja tutut enimmäkseen.” (Martti, 69)*

*”Kyllä kai se oli pankin mainos. Pankin sivuilta katottiin se juttu.” (Tapio, 69)*



Oma-aloitteiset seniorit eivät tarvitse ulkopuolista apua mobiilisovelluksen asennuksessa ja käyttöönnotossa pankin henkilökunnalta tai lähimmäisiltä. He ovat itsenäisesti ottaneet selvää, mistä sovellukset löytyvät ja miten ne saadaan asennettua mobiililaitteelle. He käyttävät pankin mobiilisovellusta ensisijaisesti omien pankkiasioiden hoidossa, ja verkkosivut toimivat mobiilisovelluksen tukena. Oma-aloitteiset seniorit saattavat käyttää pankin omaa verkkosivua pankkiasiointiin, mutta käyttö on mobiilisovellusta vähäisempää. He kokevat pankin mobiilisovellukset helppokäyttöiseksi ja tietyissä asioissa, kuten sijoitustensa tarkistamisen ja sijoituksien tekemisen helpommaksi ja nopeammaksi kuin pankin verkkosivun kautta.

*”Kyllähän, ku se on niin heleppo (OP-mobiili). Se on tosiaan vaivatonta ja sillain. Aikaa meni enemmän, kun oli koodilistat.” (Keijo, 73)*

*”Eipä sitä tuu käytettyä. Tietenkin joskus saattaa tulla, mutta hyvin harvoin (op.fi verkkosivu). Pääasiassa OP-mobiilia käytän.” (Keijo, 73)*

*”Minä käytän sitä OP-mobiilia ja sitten sitä toista verkkopankkia (op.fi), mobiilia ehkä enimmäkseen.” (Martti, 69)*

*”No sitähän käytetään eniten, etupäässä käytetään mobiilia. Kyllä se tuo kännykkä on ohi ajanut. Ne näkyy paremmin tuossa mobiilissa ne kehityskäyrät rahastoissa, kuin verkkopalvelussa. (Martti, 69)*

Oma-aloitteiset seniorit käyttävät myös edellä mainituista käyttäjäryhmistä aktiivisemmin pankin verkkopalveluita. Haastatteluiden perusteella käyttömäärät vaihtelevat, mutta palveluiden käyttö on viikoittaista, ja kirjautumisia sovellukseen voi olla useamman kerran viikossa.

*”Sitähän tulee käytettyä ei välttämättä päivittäin, mutta monta kertaa viikossa.” (OP Mobiili) (Tapio, 69)*

*”Melekeen päivittäin.” (OP-mobiilin käyttömäärä) (Martti, 69)*

Oma-aloitteiset seniorit olivat ainoita neljästä tutkijan luoduista käyttäjäryhmistä, jossa on käytetty Pivo mobiilisovellusta. Kaikki ryhmästä olivat kuulleet Pivosta nimeltä, mutta vain osa oli asentanut ja käyttänyt kyseistä sovellusta. Sovellusta käytetään muun muassa kulujen jakamiseen sukulaisten ja perheenjäsenten kesken. Osa haastateltavista on asentanut sovelluksen, mutta ei ole löytänyt siitä itselleen hyödyllisiä toimintoja.

*"Mulla on se... Pivo, semmonen on, mutta en monesti oo käyttänyt. Sukulaisten kesken, kun tuota esimerkiksi mökki on varattu, niin Pivolla siirto sille, joka on maksanut koko homman." (Martti, 69)*

*"No kyllä se on (OP-Pivo), mutta en oo siihen tutustunut ollenkaan. (Keijo, 73)*

*"Kyllä mä tiään, mutta en minä oo käyttäny sitä yhtään (OP-Pivo). Emminä siihen oo halunnu perehtyä. Toistaiseksi ei tullu mittää mitä tarvitsisin. (Tapio, 69)*

Oma-aloitteiset seniorit on kohderyhmä, johon pankin tarvitsee vähiten kohdentaa resurssejaan mobiilisovellusten käyttöönoton opastamiseen liittyen. Kolmeen seuraavaksi mainittuun käyttäjäryhmään tulee kohdentaa enemmän resursseja.

#### 4.2.2 Tyytyväiset

*Tyytyväiset* tarkoittavat tässä tutkimuksessa senioriasiakkaita, jotka ovat tyytyväisiä nykyisiin palveluihinsa ja kokevat, että pärjäävät hyvin pelkän pankin verkkosivun käytöllä. He kokevat, että saavat verkkosivun kautta hoidettua pankkiasiansa. Heillä ei ole OP-mobiilia käytössä ja kokevat, että eivät välttämättä tarvitse sitä. Pankin mobiilisovelluksista he ovat kuulleet lähipiirinsä kautta.

*"Nimeltä on tuttuja ja on kai ne nuoret niistä puhunu, vaan ne ei oikeen oo niinkö tuntunu itelle sillee ajankohtasilta, vaan näillä entisellä on pärjätty. (Kaija, 75)*

*"Tuossa nyt ku ne mulle osti tuon tabletin ostivat, niin se sano tämä mun vävyoika, niin että tuota sillähän sä voit maksaa sitten laskutkin. Se sitten jäi siihen, ei oo sen kummemmin siitä asiaan palattu" (Terttu, 74)*

*"Kyllä nämä ainakin mitä tähän asti nykyään oon käyttäny, kyllä ne mulle riittää. Minä kyllä näillä saan laskut maksettua. Pittää se sovellus kattoo vielä, niin että jos puhelimella sitte pystyy. Minäpä otan nuorisoon yhteyttä." (Terttu, 74)*

He eivät ole OP-mobiilin käyttämistä vastaan ja kertovat, että sovellus voisi mahdollisesti helpottaa heidän pankkiasiointiansa. Heillä ei ole erityisempiä syitä sovellusten käyttämättömyyteen, vaan eivät vain ole kokeneet tarvetta tutustua tarkemmin siihen. Mahdollisen opastuksen ja ohjauksen kautta haastateltavat voisivat olla valmiita kokeilemaan sovellusta ja ottamaan sen aktiiviseenkin käyttöön.

*"Jos siihen perehtys ja sen niin kun itelleen omaksus ja rupiais ja aattelis, että minäpä nyt haluan tätä opiskella. Ei kai se sillä lailla muu oo ku itestään kiinni, että alkakais ja perehtyis asiaan ja alkais katella ja opiskella." (Kaija, 75)*

*"Tietenkin miksei kyllä kai sen vois laittaa. Kyllä kai minä tuota, kyllä mä nyt pystyisin sen hoitaa. Semmonenhan ois tietenkin, niin sillohan se ois ihan asiantuntija neuvomassa miten sitä käytetään." (Pankin mobiiliopastuksen merkitys käyttöönotossa) (Terttu, 74)*

*"No ei oo kannustanu eikä oo käytetty, vaan eläkekerhossa kerran tuli puhheeksi kavereitten kanssa, että meidän pitäis saada vähä koulutusta, ku me ollaan jälessä vähän joka asiassa." (Pertti, 71)*

Havainnoinnin kautta tuli vastaan asiakas, jonka kohdalla edellä mainitut asiat nousivat esille. 7. heinäkuuta 2021 asiakkaan kanssa keskusteltiin verkkopalvelun ja OP-mobiilin käytöstä. Asiakas oli käyttänyt OP-mobiilia aikaisemmin ja laittanut sormenjälkitunnisteen käyttöön, mutta hänellä ei ollut tietoa sovelluksen kaikista mahdollisuuksista. Asiakas ei esimerkiksi tiennyt sijoitusvälilehdestä, viivakoodilla laskujen maksusta, korttiluottojen maksamisen mahdollisuudesta, luottotapahtumien luetteloinnista ja kortin turvarajojen muuttamisesta.

Asiakas käytti pääasiassa palveluita op.fi verkkopalvelun kautta, mutta hän kiinnostui aidosti, kun työntekijä näytti ja kertoi OP-mobiilin käyttömahdollisuuksista. Asiakas oli positiivisesti yllätynyt mitä eri toimintoja OP-mobiili sisältää. Hän ei käyttänyt sovellusta aktiivisesti, vaan oli lähimmäisen avustuksella asentanut sen joskus aikaisemmin, mutta

käyttö jäänyt todella vähälle. Tämän asiakas kohtaamisen perusteella tuli esille, että asiakkaat ei välttämättä tiedä, mitä OP-mobiililla voi tehdä, vaikka sovellus olisikin asennettuna mobiililaitteelle. Asiakkaille pitäisi saada paremmin tietoon sovelluksen toiminnoista, jotta seniorit ottaisivat sovelluksen aktiivisempaan käyttöön.

#### 4.2.3 Tietoturvakriittiset

*Tietoturvakriittiset* seniorit eivät nimensä mukaisesti ole varmoja pankin mobiilisovellusten tietoturvasta, joten he eivät sen vuoksi uskalla asentaa niitä ja ottaa käyttöön. Heillä on pelko siitä, että sovelluksen kautta verkkorikollisilla on pääsy käyttäjän henkilökohtaisiin tietoihin muun muassa verkkopalvelutunnuksiin, salasanoihin, rahoihin ja tilitietoihin. He kokevat, että pankin verkkosivujen kautta on turvallisempi hoitaa pankkiasioita.

*"En oo, sen minä justiin ajattelinkin sen mobiilijutun kännykän kautta. Mulla on nyt justiin virustorjunta loppunut, joka oli ilmanen mulla. Pitäisi laittaa virustorjunta, mutta sanottiin, että mulla on niin vanha kännykkä. Sanottiin että ei kannata enää siihen laittaa. En voi sitä mobiilia siksi sinne nyt lisätä." (Anne, 78)*

*"En käytä tällä hetkellä. Lapset kyllä ovat monta kertaa ehottanu, mutta en ole vielä uskaltanut ottamaan sitä käyttöön." (Raija, 69)*

*"Emmä usko, että se ois käyttöön liittyvä, mut jotenkin kuitenkin se, että kun on kuitenkin Facebook ja Whatsapp, niin jotenkin aattelee, että voihan ne jollain tavalla päästä sinne mun puhelimeen ja sitä kautta sitten niille omille tileille. Tää on ehkä se mun ajatusmaailma, et mielummin sitten läppärin kautta ja ihan sitten Osuuspankin sivuille ja sieltä kirjautuu." (Katriina, 65)*

Vaikka tietoturvakriittiset seniorit eivät ole asentaneet pankin mobiilisovelluksia laitteisiinsa, eivät he kiellä sovelluksen mahdollisia hyötyjä pankkiasioden hoidossa, eli ajattelevat siinä suhteessa samalla tavalla tyytyväisten senioreiden kanssa.

*"Kyllä mä uskon, että niin helpottas ja sitten jos se ois aina taskussa, että pystyis käyttämään" (Anne, 78)*

Havainnoinnin kautta tunnistettiin edellä mainittuun kuvaukseen sopiva senioriasiakas. 22. huhtikuuta 2021 tapahtuneessa kohtaamisessa asiakas oli varannut ajan yhdessä puolisonsa kanssa OP Mobiilin käyttöönottoon pankin konttorille. Miehellä oli jo asennettuna OP Mobiili, mutta he eivät uskaltaneet yhdessä asentaa ja käyttöönottaa kotona sovellusta naisen puhelimeen, vaan halusivat tulla konttorille laittamaan sovelluksen käyttövalmiiksi pankin toimihenkilön kanssa. Asiakas tarvitsi siis toimihenkilön tuen ja varmistuksen OP Mobiilin asentamiseen ja käyttöönottoon. Asiakkaalle ei ollut täysin selvää, mistä sovelluksen saa käyttöön, vaan oli epätietoinen siitä, että miten hän saisi turvallisesti saa asennettua sovelluksen puhelimeensa. Asiakasta ohjeistettiin käsittelemään itse puhelinta, ja tilanteessa edettiin vaihe vaiheelta. Toimihenkilön pienellä tuella, sovelluksen asennus ja käyttöönotto onnistui.

Asiakas kertoi, että on varovainen verkkoon liittyvien asioiden käytössä, kun on lukenut mediasta erilaisista huijaustapauksista. Medialla on iso vaikutus siihen, miten asiakkaat uskaltavat asentaa ja käyttää sovelluksia mobiililaitteillaan. Toki positiivista on, että asiakkaat osaavat varautua ja tietävät riskeistä, mitä verkossa asiointiin voi kuulua.

Samalla tapaamisella asiakas varmisti myös muutaman tekstiviestin, että onko ne tullut pankilta. Varovaisuutta löytyy siis asiakkaan puolelta, mutta tässä tapauksessa se ei ole paha asia. Nykyään internetissä ja tekstiviesteissä liikkuu paljon huijausviestejä, jotka ohjaavat kirjautumaan pankin verkkopalveluun. Huijauksessa kyseisen linkin verkkosivu on kopioitu lähes täydellisesti pankin oman sivun näköiseksi. Kun asiakas kirjautuu omilla verkkopalvelutunnuksilla huijaussivustolle, niin rikolliset vievät tunnukset asiakkaalta ja saattavat viedä asiakkaalta varallisuutta. (OP Media, 2021.)

Havainnoinnin kautta esiintyi myös toinen tähän käyttäjäryhmän ”tunnukset täyttävä” kohtaaminen. 17. tammikuuta 2022 käydyssä kohtaamisessa seniorisisarukset kävivät ajanvarauksella sijoitusasioihin liittyen toimipisteellä. Samalla tapaamisella tuli puheeksi OP-mobiilin käyttäminen ja he kertoivat, etteivät pysty avaamaan ja käyttämään OP-mobiilia. Näytölle ilmaantui heidän mukaansa virheilmoitus, eikä sovellus antanut kirjautua.

Tarkemmin tutkimalla selvisi, että sovellus ei ollut uusin versio. OP-mobiili toimii asiakkaalla vain, jos uusin versio on asennettuna puhelimesta tietoturvasyistä. Kun asiakkaalle päivitettiin OP-mobiilin uusin versio, sovellus alkoi toimimaan normaalisti.

Tämä jälkeen toinen sisaruksista kysyi, että voisivatko he yhdessä katsoa Veikkauksen mobiilisovelluksen asennuksen ja käyttöönoton, kun hän ei saa laitettua sitä. Molemmat sisaruksista olivat hyvin epäleväisiä Veikkauksen mobiilisovelluksen käytöstä ja useaan kertaan varmistelivat, että onhan sovelluksen asennus ja sovelluksen kautta rahansiirto turvallista. Molemmat käyttäytyivät hermostuneesti ja olivat tilanteessa epävarmoja. Sisaruksia ohjeistettiin kohta kohdalta sovelluksen asennuksessa, käyttöönotossa ja rahansiirrosta pankin verkkopalvelutunnusten avulla.

Veikkauksen sovellukseen luotiin oma käyttäjätunnus rekisteröimällä käyttäjätunnus tunnistautumalla vahvasti Osuuspankin verkkopalvelutunnusten avulla. Asennuksen ja kirjautumisen aikana asiakkaan varmistelivat useasti mitä tunnusta sovellus kysyy ja mikä kyseinen tunnus olikaan. OP Mobiilin mobiiliavaimen käyttö Veikkauksen käyttäjätunnuksen rekisteröinnissä tuntui olevan vieras toiminto asiakkaille. Toiminnassa oli selvää epävarmuutta sovellusten turvallisuudesta.

#### 4.2.4 Kieltäytyjät

Kieltäytyjät ovat senioreita, jotka eivät suostu käyttämään OP-mobiilia pankkiasioinnissaan. He eivät ole käyttäneet sovellusta, eivätkä myöskään halua asentaa ja kokeilla sitä. He eivät koe saavansa hyötyä sovelluksen käytöstä, vaan pärjäävät pankin oman verkkosivun käytöllä, silloin kun asioivat verkossa. He eivät halua opetella mitään uutta, vaan haluavat käyttää nykyisiä laitteita ja toimintatapoja asioinnissaan. Heissä on *digiresistentin* piirteitä.

*"Minä olen sitä mieltä, että minulle riittää tämä, mitä minä käytän. Mulla on niin vähän muuta asiaa, niin minä en niin ku tarvi. Niin kauan, kun nämä järjestelmät toimii, niin minä pärjään oikein hyvin." (Reija, 79)*

Kieltäytyjät käyttäjäryhmään lukeutui haastatteluista kolme senioria, joista kaksi kertoi-  
vat, että eivät suostu käyttämään verkkopalvelua ollenkaan. Haastatteluiden perusteella  
on myös selvästi havaittavissa, että seniorit eivät ole varmoja omasta osaamisesta käyt-  
tää laitteita ja sovelluksia.

*”Se että mä en viitti enää ruveta opettelleen mittää. Mä oon se vastarannan kiiski.”  
(Markus, 77)*

*”Miks ei ois hyötyä, saattas hyvinkin olla, mutta mä oon päättäny, että mä en  
enää rupia niitä.” (Markus, 77)*

*”No joo, tuntuu että mä oon jo niin kaukana siitä, että pitäis mennä ihan sinne  
pohjamutiin ja pelkään, että mun aivot enää ees pelaa, että pystyisin sen edes  
omaksumaan. Mä oon hirveen hidas siis, ja täytyy olla tosi pakko pyytää apua  
muiltakin. Ja niinkö en tavallaan luottais itteeni.” (Maija, 80)*

Kieltäytyville senioreille on sitouttamisen näkökulmasta vaikein saada mobiilisovellukset  
käyttöön. He eivät näe mobiilisovelluksissa sellaisia ominaisuuksia, jotka hyödyttäisivät  
heitä pankkiasioiden hoitamisessa.

### **4.3 Kehitysehdotukset eri asiakasryhmille**

Suurimmat syyt pankin mobiilisovellusten käyttämättömyyteen olivat epätietoisuus so-  
velluksen mahdollisuuksista, osaamattomuudesta asentaa ja käyttöönottaa sovelluksia,  
epävarmuus sovelluksien tietoturvasta, sekä haluttomuus opetella uutta.

Oma-aloitteisiin senioreihin ei tule kohdentaa niin paljoa resursseja, kuin kolmeen muu-  
hun edellä mainittuun käyttäjäryhmään. Oma-aloitteiset senioriasiakkaat ottavat mobiili-  
sovelluksen käyttöön, kun niiden markkinointia toteutetaan aktiivisesti eri markkinoin-  
tikanavissa, esimerkiksi televisiossa ja pankin omilla verkkosivuilla. Kun he näkevät mai-  
noksen, he itse hakevat lisätietoa esimerkiksi pankin omilta sivuilta tai lähipiiriltään, ja  
ottavat sovelluksen kokeiluun ja sitä kautta mahdollisesti aktiiviseen käyttöön.

Tyytyväiset seniorikäyttäjät ovat oma-aloitteisten senioreiden jälkeen toiseksi helpoin käyttäjäryhmä saada sitoutumaan mobiilisovellusten käyttämiseen, koska heillä ei ole merkittäviä syitä mobiilisovellusten käyttämättömyyteen. Pankin työntekijöiden opastuksella ja mobiilisovellusten mahdollisuuksia esittelemällä tyytyväiset seniorikäyttäjät saadaan kokeilemaan ja käyttämään sovellusta.

Tietoturvakriittisten senioreiden osalta pelkkä toimihenkilöiden opastus ei riitä mobiilisovelluksen kokeilemiseen ja käyttöönottoon. Heidät täytyy ensin vakuuttaa, että mobiilisovelluksia on turvallista käyttää ja saada heidät vakuutettua sovellusten tietoturvan luotettavuudesta. Kun seniorit saadaan luottamaan sovellusten tietoturvaan, voidaan heidän tapauksessa käyttää samoja lähestymistapoja sovellusten käyttöönottoon, kuin tyytyväisten senioreiden kanssa.

Luotettavuuden lisäämiseksi pankin verkkosivuilla olla esimerkiksi tietoturva-asiantuntijan video, jossa hän vakuuttelee sovelluksen asennuksen ja käytön turvallisuudesta. Tämän rinnalle tulisi järjestää erilaisia verkkoseminaareja, joihin senioreille tulisi kutsu ja selvät kuvalliset ohjeet, miten he voivat liittyä seminaariin. Tämän lisäksi pankki voisi järjestää yleisötilaisuuksia, jossa voisi olla joku puhumassa edellä mainituista asioista.

Kieltäytyjien osalta mobiilisovellusten käyttöönotto on vaikeaa ja osittain mahdotonta. Pankin ei tule kohdentaa resurssejaan kieltäytyjien mobiiliopastukseen, vaan pyrkiä keskittämään resurssinsa tyytyväisiin ja tietoturvakriittisiin senioriasiakkaisiin. Pankin on kuitenkin hyvä opastaa kieltäytyjiä verkkopalvelun käyttämisessä ja syventää heidän osaamistaan sen aktiiviseen käyttämiseen.

Haastatteluiden perusteella seniorin iällä on merkitystä mobiilisovellusten käyttämiseen. Haastatteluiden iäkkäimmät seniorit kuuluivat *kieltäytyjät* käyttäjäryhmään yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Myös teknologian hyväksymismalleissa, kuten *TAM ja UTAUT-malleissa* iällä havaittiin olevan merkitys uuden teknologian käyttöönottoon.



## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset. Luvun alussa käsitellään ensin tutkimuksen tavoitteet. Luvun lopulla nostetaan kehitysideoita siihen, miten pankin mobiilisovellukset saadaan paremmin senioreiden käyttöön.

### 5.1 Tavoitteiden tulokset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli saada käsitys siitä, millainen merkitys mobiilisovelluksilla on senioriasiakkaiden pankkiasioinnissa. Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan kolmen tutkimustavoitteen avulla.

Ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, miten mobiilimarkkinoinnilla saadaan sitoutettua senioriasiakas. Tavoitteeseen päästiin syventymällä mobiilimarkkinoinnin käsitteeseen, sekä asiakassitouttamisen ja teknologian hyväksyntämallien teorioihin. Tong, Luo & Xu (2019, s. 66) personoidun mobiilimarkkinoinnin teoria avasi, mitä vahvuuksia mobiilimarkkinointiin liittyy verrattuna esimerkiksi toimipaikoilla paikan päällä tapahtuvaan asiointiin. Mobiilimarkkinoinnin avulla pankkitoiminta ei ole tiettyyn paikkaan sidottua, vaan asiakas pystyy hoitamaan pankkiasioita siellä, missä vain verkkoyhteydet ovat saatavilla. Pankin mobiilisovellus myös ilmoittaa, kun pankki lähettää asiakkailleen esimerkiksi verkkoviestin, tiedottaa pankin ajankohtaisista tapahtumista tai tärkeistä palveluehto-  
tohtojen muutoksista. Pankki pystyy sovelluksen kautta tavoittamaan asiakkaan, riippumatta asiakkaan sen hetkisestä sijainnista.

Verkkopalvelun ja mobiilisovellusten avulla asiakkaalla on mahdollista laskea myös omia arkikulujaan. Asiakkaan ei tarvitse poistua kotoaan hoitaakseen pankkiasioitaan, eli auto- tai joukkoliikennekuluja ei muodostu. Pankkien mobiilisovelluksien lataaminen sovelluskaupasta on myös ilmaista. Pankin mobiilisovellusten avulla asiakas pystyy laaja-alaisesti hoitamaan pankkiasiointinsa, esimerkiksi maksamaan laskuja, siirtämään tilivaroja omien tilien välillä, muuttamaan pankkikortin turvarajoja, vahvasti kirjautumaan eri

järjestelmiin (mm. Kela ja Vero), tekemään ja tarkistamaan omat sijoituksensa, hakemaan lainaa ja kommunikoidaan pankin toimihenkilöiden kanssa.

Tutkimuksessa avattiin asiakassitouttamisen näkökulmaa Sashin (2012, s. 261) *asiakassitouttamisen kehän* avulla. Sitouttaminen on prosessi, joka etenee vaiheittain *yhteys, vuorovaikutus, tyytyväisyys, muistaminen, sitoumus, kannattaminen ja lopulta sitouttaminen*. Kaikki alkaa tilanteesta, jossa senioriasiakkaan kanssa luodaan *yhteys* esimerkiksi ajanvarauksen tai satunnaisen kohtaamisen kautta toimipisteellä, puhelimesta tai verkoneuvottelussa. Kohtaamisessa otetaan *vuorovaikutuksen* kautta mobiilisovellus ja sen hyödyt seniorin kanssa keskustelun aiheeksi. Kun seniori oppii sovelluksen käytön ja tunnistaa sen hyödyt itselleen, kokee hän *tyytyväisyyttä* tuotteeseen ja *muistaa* sovelluksen jatkossakin.

Seniori ottaa positiivisten kokemusten kautta sovelluksen käyttöön ja *sitoutuu* käyttämään sitä aktiivisesti omien pankkiasioiden hoitamiseen joko laskennallisten tai tunnepitoisten syiden seurauksena. Toistuvat positiiviset kokemukset sovelluksesta johtavat kannattamiseen, jossa seniori itse markkinoi sovellusta tutuilleen ja lähimmäisilleen. Viimeisessä *sitouttamisen* vaiheessa seniori osallistuu itse brändin kehittämiseen ja tässä tapauksessa osallistuu esimerkiksi pankin mobiilisovellusten kehittämiseen antamalla palautetta ja kehitysehdotuksia.

Teknologian hyväksymismalleja käsiteltiin tutkimuksessa *TAM-mallin (Technology Acceptance Model)* ja *UTAUT-mallien (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)* kautta. TAM-mallin pohjalta seniorin käyttöaikomukseen ja sitä kautta järjestelmän käyttöön vaikuttavat asenne käyttöä kohtaan, johon vaikuttaa mobiilisovelluksen koettu helppokäyttöisyys, ulkoiset tekijät ja koettu hyödyllisyys. Helppokäyttöisyyteen sovelluksella pystyy vaikuttamaan esimerkiksi helpoilla ja selkeillä valikoilla. Ulkoisilla tekijöillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi asiakkaiden lähimmäisiä tai pankin työntekijöitä, jotka opastavat tarvittaessa sovelluksen asentamiseen, käyttöönottoon ja kertovat sovelluksen mahdollisuuksista. Haastatteluiden perusteella tällaisia henkilöitä seniorille on

lapset, lapsenlapset ja samanikäiset kaverit. Koettu hyödyllisyys käsittää sen, mitä hyötyjä mobiilisovellus tuo seniorille. Jotta seniorit saataisiin aktiivisesti käyttämään mobiilisovelluksia, tulisi sovelluksen hyödyt saatava ensin senioreiden tietoisuuteen, koska haastatteluiden perusteella senioreilla ei ole välttämättä tietoa siitä, mitä asioita pankin mobiilisovelluksilla voi tehdä.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää, miten mobiilisovellukset soveltuvat osaksi seniorikuluttajien arkea. Tarkoituksena oli yksilöhaastatteluiden ja havainnoinnin avulla selvittää, miten senioriasiakkaat käyttävät mobiilisovelluksia ja millaisia syitä sovellusten mahdolliseen käyttämättömyyteen liittyy. Haastatteluiden ja havainnoinnin perusteella mobiilisovellusten käyttö on vähäistä senioreiden keskuudessa, ja ainoastaan kolme kahdestatoista haastateltavasta käyttää vähintään yhtä pankin mobiilisovellusta aktiivisesti.

Senioriasiakkaissa on kuitenkin paljon potentiaalia, koska harvalla haastateltavista oli negatiivisia ajatuksia mobiilisovelluksia kohtaan ja kieltäytyivät ottamasta niitä käyttöön. *Digi-immigrantit* ja *digiresistentit* senioriasiakkaat tarvitsevat enemmän opastusta ja kannustusta mobiilisovelluksien asennukseen ja käyttöönottoon, kuin *diginatiivit*, joihin lähtökohtaisesti ajatellaan kuuluvan nuoret aikuiset, nuoret ja lapset.

Kolmantena tavoitteena oli tunnistaa erilaisia mobiilisovellusten senioriasiakasryhmiä, joiden avulla saatiin parempaa käsitystä siitä, miten seniorit ajattelevat mobiilisovellusten käyttämisestä ja niiden merkityksestä osana pankkiasiointia. Käyttäjryhmiä tunnistamalla pystytään paremmin tunnistamaan ongelmakohdat ja mahdollisuuksien mukaan ratkaisemaan sovellusten käyttöönottoon tai käyttämiseen liittyviä ongelmallisuuksia. Haastatteluiden ja havainnoinnin perusteella pystyttiin tunnistamaan neljä selkeää seniorikäyttäjryhmää, jotka olivat *oma-aloitteiset*, *tyytyväiset*, *tietoturvakriittiset* ja *kieltäytyjät*.

Haastatteluiden ja havainnointien perusteella todettiin paljon mahdollista potentiaalia pankin mobiilisovellusten käyttöön senioriasiakkaiden keskuudessa. *Tyytyväisiin* ja

*tietoturvakriittisiin* seniorikäyttäjiin kuului haastatteluiden ja havainnoinnin pohjalta valtaosa, joten pankeilla on hyvä mahdollisuus nostaa mobiilisovellusten suosiota senioreiden keskuudessa hyvin suunnitellulla strategialla.

Suurin osa haastateltavista koki, että sovellukset voivat olla hyödyllisiä pankkiasioinnissa, mutta he eivät vain tieneet sovelluksen mahdollisuuksista. Heillä ei ollut tapahtunut vuorovaikutusta mobiilisovelluksen käyttöönottoon liittyen pankin toimihenkilön tai lähimmäisen kanssa, joten he eivät ole päässeet kokemaan sovellusten helppokäyttöisyyttä. (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989, s. 985; Sashi, 2012, s. 261.) Merkittävä havainto sovelluksen asentaneissa senioreissa oli se, että he olivat kaikki kokeneet sovelluksen kautta hyötyä omaan pankkiasointiinsa ja käyttivät vieläkin sovellusta osana pankkiasoidensa hoitoa.

## **5.2 Kehitysehdotukset case yritykselle**

Yhteenvetona voi todeta, että pankeilla on paljon töitä siinä, että seniorit saadaan laajasti käyttämään pankin mobiilisovelluksia. Positiivisena asiana tutkimuksessa on se, että vain pienellä osalla haastateltavista senioreista oli kieltävä suhtautuminen verkkopalvelun ja mobiilisovellusten käyttöön. Tämä kertoo siitä, että pankeilla on mahdollisuus saada seniorit käyttämään laajemmin ja aktiivisemmin pankin mobiilisovelluksia.

Seniorit eivät olleet kokeneita laitteiden ja internetin käyttäjiä, vaan moni turvautui omien lähimmäistensä apuun, etenkin omien lapsien. Lapset ja lapsenlapset olivat saattaneet mainita mobiilisovelluksista, mutta näiden asentaminen ja käyttöönotto oli jäänyt tekemättä. Jotta mobiilisovellusten suosio senioreiden keskuudessa lähtisi kasvuun, tulisi pankkien panostaa enemmän markkinointiin, käytöntukeen, ennakkokäsitysten purkamiseen ja informaation jakamiseen mobiilisovelluksiin liittyen. Pankin tulee keskittyä markkinointiin, joka tavoittaa seniorit ja herättää heissä mielenkiintoa. Verkkoviesti- ja verkkosivumarkkinointi on markkinointikanavista kulujen kannalta edullisemmasta

päästä, mutta tavoitettavuuden kannalta eivät yksistään ole kaikista optimaalisimmat senioriasiakkaita silmällä pitäen.

Oma-aloitteisiin senioreihin pankilla ei ole tarvetta keskittää resursseja mobiiliopastukseen liittyen. Oma-aloitteiset senioriasiakkaat ottavat mobiilisovelluksen käyttöön itsenäisesti, kun niiden markkinointia toteutetaan aktiivisesti eri markkinointikanavissa, esimerkiksi televisiossa ja pankin omilla verkkosivuilla. Mainoksen nähdessään he itse hakevat lisätietoa esimerkiksi pankin omilta sivuilta tai lähipiiriltään, ja ottavat sovelluksen kokeiluun, ja sitä kautta mahdollisesti aktiiviseen käyttöön. Resursseja olisi heidän osaltansa hyvä kohdentaa yleisen markkinoinnin tasolla ja varmistamalla seniorilta, ettei hänellä ole ongelmia sovelluksen käyttöön liittyen ja on mahdollisimman hyvin tietoinen sovelluksen sisältämistä mahdollisuuksista pankkiasioiden hoitamisessa.

Tyytyväiset seniorikäyttäjät ovat oma-aloitteisten senioreiden jälkeen toiseksi helpoin käyttäjäryhmä saada sitoutumaan mobiilisovellusten käyttämiseen, koska heillä ei ole merkittäviä syitä mobiilisovellusten käyttämättömyyteen. Mobiilisovellusten käyttöönoton kannalta tyytyväiset seniorikäyttäjät ovat potentiaalisin ryhmä sen kannalta, miten pankki pystyy omalla aktiivisella toiminnallaan sitouttamaan senioreita käyttämään sovelluksia. Pankin työntekijöiden opastuksella ja mobiilisovellusten mahdollisuuksia esittelemällä tyytyväiset seniorikäyttäjät saadaan kokeilemaan ja käyttämään sovellusta, ja mahdollisesti löytämään sovelluksen ominaisuuksista sellaista lisäarvoa, joita pankin verkkosivujen kautta ei ole mahdollista saada. Tutkimuksen perusteella tyytyväisillä asiakkailla ei ollut negatiivisia ajatuksia mobiilisovellusten käyttöä kohtaan.

Tietoturvakriittisten senioreiden osalta pelkkä toimihenkilöiden opastus ei riitä mobiilisovelluksen kokeilemiseen ja käyttöönottoon. Heidät täytyy ensin vakuuttaa, että mobiilisovelluksia on turvallista käyttää ja saada heidät vakuutettua sovellusten tietoturvan luotettavuudesta. Kun seniorit saadaan luottamaan sovellusten tietoturvaan, voidaan heidän tapauksessa käyttää samoja lähestymistapoja sovellusten

käyttöönottoon, kuin tyytyväisten senioreiden kanssa. Tietoturvakriittisten on hyvä keilla sovellusta toimihenkilön läsnä ollessa ja itsenäisesti, niin kynnyksensä sovelluksen käyttöönottoon madaltuu.

Tietoturva-aspektin tulee olla markkinoinnissa mukana, koska senioreista merkittävä osa oli huolissaan sovellusten tietoturvan tasosta. Osa senioreista ajatteli, että puhelimen kautta henkilökohtaiset tiedot ovat helpommin saatavilla, johon varmasti osittainen syy on mediassa esillä ollut Huaweiin tietoturvaongelmien uutisointi muutama vuosi sitten (Haaparanta, 2021). F-Securen tietoturva-asiantuntija Sean Sullivan ja tietoturvakonsultti Ville Niilekselä kertovat mobiilisovellusten olevan kuitenkin jopa turvallisempia käyttää kuin tietokoneella verkkopankin kautta kirjautumalla. Tietokoneella kirjautuessa on mahdollisuus kirjautua huijausverkkosivun kautta, kun mobiililaitteella kirjaututaan aina saman sovelluksen kautta. (Kärkkäinen, 2017; POP-Pankki, 2019). Haastatteluiden ja havainnoinnin perusteella kävi ilmi, että seniorit ajattelevat juuri päinvastoin verkkosivujen ja mobiilisovellusten turvallisuudesta.

Tietoturvaan liittyen OP Ryhmän tulisi julkaista etusivullaan mainosbannerin, josta pääsee suoraan mobiilisovelluksen omalle sivulle. Tällä sivulla olisi kerrottuna selkeästi OP-mobiilin käyttömahdollisuudet. Sivulla sisältäisi myös kolme videota, jossa ensimmäisessä pankin toimihenkilö näyttäisi sovelluksen asennuksesta lähtien, miten OP-mobiili käytetään. Videossa näytettäisiin sovelluskaupasta sovelluksen lataaminen, sovellukseen kirjautuminen ja mobiiliavaimen luominen, jos asiakas ei ole sitä vielä luonut.

Toinen video näyttäisi sovelluksen toiminnallisuudet. Toimihenkilö selaisi sovelluksen toiminnallisuudet läpi samalla selostaen sen toiminnallisuudet. Kolmannella videolla esiintyisi jonkun tunnetun tietoturvayhtiön henkilö, joka kertoisi tarkemmin mobiilisovellusten turvallisuudesta verrattuna verkkoselaimen kautta tapahtuvaan pankkiasioiden hoitamiseen.

Kieltäytyjien osalta mobiilisovellusten käyttöönotto on vaikeaa ja osittain mahdotonta. Pankin ei tule kohdentaa resurssejaan kieltäytyjien mobiiliopastukseen, vaan pyrkiä keskittämään resurssinsa tyytyväisiin ja tietoturvakriittisiin senioriasiakkaisiin. Pankin on kuitenkin hyvä opastaa kieltäytyjiä verkkopalvelun käyttämisessä ja syventää heidän osaamistaan sen aktiiviseen käyttämiseen.

Eroavaisuuksia eri rahalaitosten välillä liittyen mobiilisovellusten markkinointiin, esimerkiksi Nordean, S-pankin ja Osuuspankin välillä (Nordea, 2022; S-Pankki). OP Ryhmän omilla verkkosivuilla ei kirjoitushetkellä ollut mitään mainosbanneria etusivulla OP-mobiiliin liittyen, vaan ainoastaan hyperlinkki OP-mobiilin esittelysivulle. Hyperlinkkejä on sivulla niin paljon, että OP-mobiilin hyperlinkkiä ei nopealla katsauksella havaitse muun informaation joukosta. Linkkiä joutui vähän aikaa etsimään, että kyseinen linkki löytyi. Jos OP Ryhmän strategiaan kuuluu ohjata omia asiakkaitaan mobiilisovellusten käyttöön, tulisi sen markkinoida sitä selkeämmin omilla sivuillaan. Pankin tulee toteuttaa sovellusten markkinointia itsenäisesti ja oma-aloitteisesti omissa kanavissaan.

Yleisesti voidaan sanoa, että toimipaikoilla tapahtuva mobiiliopastus ajanvarauksilla ja satunnaisilla toimipaikkakäynneillä tulee ehdottomasti säilyttää ja mahdollisuuksien mukaan lisätä nykyisestä. Moni seniori tarvitsee tukea mobiilisovellusten asennukseen ja käyttöönottoon, joten tällaiset kohtaamiset ovat erinomaisia tilaisuuksia. Kohtaamisissa tyytyväisten ja tietoturvakriittisten senioreiden kanssa on tärkeää, että seniori itse ottaa laitteen käteensä ja tekee toimihenkilön avustuksella tarvittavat toimenpiteet, jotta hän itse oppisi käyttämään sovellusta.

Haastatteluiden ja havainnoinnin kautta selvisi, että iso osa senioreista ovat varovaisia ottamaan mitään sellaista käyttöön, johon heillä ei ole osaamista ja kokemusta. Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) *teknologian hyväksyntämallissa (TAM)* ulkoiset tekijät ovatkin merkittävä osa-alue teknologian hyväksymisessä.

Haastatteluiden perusteella senioreiden verkkopalvelun käyttö ei ole monipuolista, vaan usealla seniorilla verkkopalvelu on otettu käyttöön ainoastaan e-laskujen takia, ja niitäkään ei välttämättä ole kytketty omasta aloitteesta, vaan lähiomaiset ja pankin työntekijät ovat ehdottaneet ja myös kytkeneetkin e-laskut voimaan. Haastatteluista voi myös todeta, että osa senioreista ei tiedä mikä on OP-mobiili, ja tätäkin tuntemattomampi on Pivo sovellus.

Tutkimuksen mukaan seniorin lähiomaisilla on vaikutusta siihen, miten seniori käyttää pankkipalveluita verkossa. Senioreilla on usein vahva luottamus omiin lapsiinsa ja lasten lapsiinsa, joten heitä voisi käyttää OP-mobiilin markkinoinnissa mukana. Televisiossa ja pankin omilla verkkosivuilla olisi hyvä korostaa ”perheteemaa”, että senioreiden läheiset, esimerkiksi lapset ja lapsenlapset ovat videoilla ja kuvissa yhdessä seniorin kanssa ja kannustaisivat ja opastaisivat sovelluksen käyttöön. Tämä toisi yleisellä tasolla ajatusta siitä, että senioreiden lähimmäiset voisivat auttaa OP-mobiilin käyttöönotossa ja tätä kautta pankin taakka kevenisi mobiiliopastusten osalta. Seniorit hakisivat apua läheisiltään sovellusten käyttöönottoon ja lähimmäiset aktiivisesti ehdottaisivat senioreille sovellusten käyttöönottoa.

Jotta seniorit saadaan käyttämään pankin mobiilisovelluksia, täytyy niiden olla myös nimeltä tuttuja ja asiakkaiden tulisi tietää mitä toimintoja sovelluksella pystyy tekemään. Kun asiakkaat tietävät sovelluksen mahdollisuudet, herää heillä paremmin kiinnostusta ottaa selvää ja mahdollisesti mielenkiintoa kokeilla sovellusta. Useat seniorit ovat käyttäneet pankkipalveluita suurimmaksi osaksi silloin, kun verkkopalvelu ei ollut vielä yleisessä käytössä pankissa. Tämän seurauksena verkkopalvelun ja etenkin mobiilisovellusten käyttö on senioreille uutta ja vierasta verrattuna toimipaikka-asiointiin.

Tämän tutkimuksen case yrityksen, eli Osuuspankin tulee tehdä selvä strategia mobiilisovellusten markkinointiin. Onko OP-mobiili pankin tärkein sovellus, johon pyritään ohjaamaan pankin kaikki asiakkaat iästä riippumatta, ja onko se jokaisen asiakkaan ensisijainen tapa hoitaa omia pankkiasioitaan? Pivo on tällä hetkellä senioreiden keskuudessa



tuntematon sovellus, joten onko pankin strategian tavoitteena myös yleistää Pivon käyttö senioreilla, vai keskitetäänkö resurssit OP-mobiiliin opastukseen ja markkinointiin?

Tutkijan näkemys on, että näiden kahden mobiilisovelluksen välillä tulee ensisijaisesti keskittää resurssit OP-mobiiliin niin senioreiden, kuin muidenkin ikäryhmien osalta. Sovellus sisältää pankkitoiminnan kannalta kaikki oleelliset toiminnot, kuten esimerkiksi laskujen maksamisen, tilisaldojen tarkastamisen, siirrot tilien välillä, korttien hallinnoinnin, sijoitusten hallinnoinnin, vakuutusten tarkastamisen ja yhteydenpidon pankkiin. Kun senioriasiakkaille saadaan OP-mobiili asennettua ja saadaan heidät käyttämään edellä mainittuja toimenpiteitä sovellusten kautta, pankilla jää huomattavasti enemmän resursseja myynnillisempiin kohtaamisiin asiakkaidensa kanssa ja työntekijäresursseja saadaan tehokkaammin kohdennettua haluamallaan tavalla. Lisäksi kassapalvelun aukioloaikoja saadaan karsittua, kun OP-mobiiliin yleistyy senioreiden keskuudessa.

Pivon kohdalla tulee ennen laajemman markkinoinnin aloittamista selvittää, mikä on sovelluksen tulevaisuus. Kuten sovelluksen esittelyvaiheessa mainittiin, norjalainen Vipps on ottamassa mobiililompakon kehittämisen ja toiminnan haltuunsa, eikä ole tarkempaa tietoa vielä siitä, mitä nykyisen sovelluksen tulee käymään tulevaisuudessa. Toistaiseksi Pivo toimii omana sovelluksenaan (Kärkkäinen, 2021). Tutkija keskusteli haastateltavien kanssa Pivo sovelluksen mahdollisuuksista ja toiminnoista, joista seniorit eivät juurikaan löytäneet sellaisia toimintoja, joista he olisivat olleet kiinnostuneita. Ainoastaan kulujen jakaminen tietyn ryhmän kesken oli toiminto, jota osa senioreista oli käyttänyt ja todennut hyödylliseksi. Pivo sovellukseen ei tulisi tässä vaiheessa kohdistaa senioreiden suhteen lisäresursseja, vaan jatkaa yleistä markkinointia sovellukseen liittyen. Kun OP-mobiili saadaan laajaan käyttöön senioreilla, voidaan sen jälkeen Pivo sovellukseenkin keskittää resursseja. Jos Pivo sovellus halutaan senioriasiakkaiden käyttöön, tulisi siihen tutkimusten ja yhteistyössä senioreiden kanssa saada sellaisia toimintoja, josta he hyötyisivät enemmän.

Mobiilimaksamisen markkinointia olisi hyvä tehostaa Suomessa, koska Pohjoismaiden vertailussa Suomi on selvästi jäljessä mobiilimaksamisessa muita maita (Mäntylä, 2018). Pivo ja mahdollisen yhteistyön seurauksena tuleva mahdollinen uusi sovellus luovat hyvät edellytykset mobiilimaksamisen yleistymiseen. Sovelluksen mobiilimaksamista tulisi kuitenkin ensin kehittää, koska tällä hetkellä sovelluksen kautta mobiilimaksuja voi tehdä ainoastaan Android pohjaisten puhelinten avulla. Pivo ja mobiilimaksaminen tulisi olla Osuuspankin senioristrategian toinen vaihe OP-mobiilin yleistymisen jälkeen.

## Lähteet

- Akkanen, R-M. (2019). *Timo Ritakallio: Strategian pitää elää ajassa*. Noudettu 10.4.2021 osoitteesta <https://otlehti.pellervo.fi/2019/04/24/timo-ritakallio-strategian-pitaa-elaa-ajassa/>
- Apenes Solem, B. A. (2016). *Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 No. 5, pp. 332-342. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1390>
- Balasubramanian, S., Peterson, R.A. & Jarvenpaa, S.L. (2002). *Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing*. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 30, 348. <https://doi.org/10.1177/009207002236910>
- Bauer, H., Reichardt, T., Barnes, S. & Neumann, M. (2005). *Driving Consumer Acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), pp. 181-191.
- Burdell, P. & Swadener, B. B. (1999). *Critical Personal Narrative and Autoethnography in Education: Reflections on a Genre*. *Educational Researcher*, 28(6), pp. 21–26. <https://doi.org/10.2307/1177293>
- Chen, K., Chan, A. & Tsang, S. (2013). *Usage of mobile phones amongst elderly people in Hong Kong*. *Lecture Notes in Engineering and Computer Science*, 2203, pp. 1016-1019.
- Cozza, M., De Angeli, A. & Tonolli, L. (2017). *Ubiquitous technologies for older people*. *Personal and Ubiquitous Computing*, 21(3), pp. 607–619. <https://doi.org/10.1007/s00779-017-1003-7>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. &. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A. P. (2010). *Autoethnography: An Overview*. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 12(1). <https://doi.org/10.17169/fqs-12.1.1589>

- eMarketer. (2013). *Mobile Marketing Spending Translates to Sales, Brand Lift*. Roudette 17.1.2020 osoitteesta <https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Marketing-Spending-Translates-Sales-Brand-Lift/1009892>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative Methods in Business Research* (2nd Edition). SAGE Publications, Ltd. (UK). <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781473952492>
- Esa, M. (2016, 18. elokuuta). *Pankkien palvelumaksut hämmentävät – näin vertaat hintoja*. Iltasanomat. Noudettu 18.2.2020 osoitteesta <https://www.is.fi/taloussanomat/oma-raha/art-2000001918611.html>
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2014). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 10.painos. Tampere: Vastapaino
- Filenius, M. (2015). *Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Docendo Oy
- Finanssiala. (2019a). *Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat*. Noudettu 01.05.2021 osoitteesta [https://www.finanssiala.fi/wp-content/uploads/2019/04/SLM-2019\\_Tutkimusraportti.pdf](https://www.finanssiala.fi/wp-content/uploads/2019/04/SLM-2019_Tutkimusraportti.pdf)
- Finanssiala. (2019b). *Kysymyksiä ja vastauksia toisesta maksupalveludirektiivistä (PSD2)*. Noudettu 08.1.2020 <https://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/QA-Toinen-maksupalveludirektiivi.aspx>
- Flick, U. (2007). *Managing quality in qualitative research*. SAGE Publications, Ltd <https://dx.doi.org/10.4135/9781849209441>
- France, C., Merrilees, B. & Miller, D. (2016). *An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences*. *Journal of Brand Management*, 23(2). <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>
- F-Secure (2019). *Onko mobiilipankin käyttö turvallista?* Noudettu 30.1.2022 osoitteesta <https://www.poppankki.fi/blogi/onko-mobiilipankin-kaytto-turvallista>
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. (2018). *Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä hui-puilta*. Helsinki: Alma Talent
- Gråsten, H. (2018, 29. marraskuuta). *Suomen Pankki roimii pankkeja: Käteispalveluita karsittu liikaa, maksut nostoista paikoin liian kovia: ”Ihmisellä täytyy olla oikeus*

- omiin rahoihinsa”. Iltalehti. Noudettu 23.12.2019 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/talous/a/d1c21a38-8113-4139-a7b9-b714cdafe087>
- Haaparanta, S. (2021, 8. lokakuuta). *Onko kiinalaiskännykkä uhka vai mahdollisuus? Näin Huawei-johtaja vastaa viiteen vakavaan turvallisuushuoleen*. MTV Uutiset. Noudettu 18.1.2021 osoitteesta <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/onko-kiinalaiskannykka-uhka-vai-mahdollisuus-nain-huawei-johtaja-vastaa-viiteen-vakavaan-turvallisuushuoleen/8249468#gs.mqilp8>
- Harris, M., Cox, K. C., Musgrove, C. F. & Ernstberger, K. W. (2016). *Consumer preferences for banking technologies by age groups*. *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 587-602. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0056>
- Herrala, O. (2016, 12. elokuuta). *Pankkien konttorit katoavat*. Kauppalehti. Noudettu 19.1.2020 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/pankkien-konttorit-katoavat/6b102a9e-f5b8-34eb-a164-a7a1bcb8f565>
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. (2011). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2010). *Tutki ja kirjoita*. 15-16. painos. Helsinki: Tammi
- Hollebeek, L. D. & Chen, T. (2014). *Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model*. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>
- Hollebeek, L. D. (2011). *Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus*. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. (2015). *Digitalisaatio – Yritysjohdon käsikirja*. Helsinki: Talentum
- Kananen, J. (2012). *Kehittämistutkimus opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 212 s. ISBN 978-951-830-225-7.
- Kananen, J. (2013). *Case-tutkimus opinnäytetyönä*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kannan, P., Chang, A. & Whinston, A. (2001). *Wireless commerce: Marketing issues and possibilities*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2001.927209>

- Karjaluoto, H., Leppäniemi, M. and Salo, J. (2004). *The role of mobile marketing in companies' promotion mix. Empirical evidence from Finland. Journal of International Business and Economics, Vol. 2, No. 1, 111-116*
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal Of Marketing, 57(1), 1–22.* <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kemppi, J. (2021, 22. huhtikuuta). *Kavala pankkihuijaus leviää Suomessa – Saitko jo liikaisen tekstarin.* Iltalehti. Noudettu 2.12.2021 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/tietoturva/a/8b0605e6-06ee-4dab-b07a-9e59f43fb135>
- Kontkanen, E. (2016). *Pankkitoiminnan käsikirja. 4. uudistetun painoksen (2015) lisäpainos.* Vantaa: Hansaprint Oy.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, Global Edition.* 15th edition. Essex: Pearson Education Ltd
- Kumar, V., Nim, N. & Sharma, A. (2019). *Driving growth of Mwalleys in emerging markets: A retailer's perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 47(4), 747-769.* <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0613-6>
- Kärkkäinen, H. (2017, 30. lokakuuta). *Näin puhelimesi voi käydä suttuisilla verkkosivuilla – kerromme vaarat ja miten suojaudut.* Iltasanomat. Noudettu 30.1.2022 osoitteesta <https://www.is.fi/digitoday/tietoturva/art-2000005426354.html>
- Kärkkäinen, H. (2021, 30. kesäkuuta). *OP:n Pivo, Mibiley Pay ja Vipps yhdistyvät – mobiilimaksaminen norjalaisten käsiin.* Iltasanomat. Noudettu 19.1.2022 osoitteesta <https://www.is.fi/digitoday/mobiili/art-2000008092074.html>
- Langley, A. & Royer, I. (2006). *Perspectives on Doing Case Study Research in Organizations. Management, 9(3), 81–94.* <https://doi.org/10.3917/mana.093.0081>
- Lapatto, M. (2017). *Verkkopankin käyttö siirtyy mobiiliin.* Noudettu 13.12.2019 osoitteesta [http://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/SLM\\_tutkimus.aspx](http://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/SLM_tutkimus.aspx)
- Leme, R. R., Amaral, A. R. & Zaina, L. A. M. (2014). *Interaction with mobile devices on social networks by elderly people: A survey in Brazil with Facebook.* <https://doi.org/10.1109/CLEI.2014.6965103>
- Leppäniemi, M., Sinisalo, J. & Karjaluoto, H. (2006). *A review of mobile marketing research. International Journal of Mobile Marketing, 1 (1), 30-38*

- Li, Q. & Wang, X. (2017). *A Study on the Influence of Engagement Marketing Strategy on Customer Perceived Support and Willingness to Customer Engagement*.  
<https://doi.org/10.1109/ICEBE.2017.33>
- Melender, K. (2019, 2. tammikuuta). *2019 on mobiilimaksamisen vuosi – kuka voittaa lompakkojen sodan?* Paytrail. Noudettu 10.4.2021 osoitteesta:  
<https://www.paytrail.com/blog/2019-on-mobiilimaksamisen-vuosi-kuka-voittaa-lompakkojen-sodan>
- MMA (2009). *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*. Noudettu 19.1.2020 osoitteesta <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
- Mäntylä, J-M. (2018, 27. helmikuuta). *Kännykkämaksaminen Suomessa vielä lapsenkengissä – Ruotsissa povataan jo käteisen kuolemaa*. Yle. Noudettu 30.1.2022 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10094786>
- Nikou, S. (2015). *Mobile technology and forgotten consumers: The young-elderly*. *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), 294–304.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12187>
- Nordea (2022). *Niksejä helppoon asiointiin*. Noudettu 27.1.2022 osoitteesta:  
<https://www.nordea.fi/>
- OP (2021a). *OP-mobiili*. Noudettu 7.12.2021 osoitteesta <https://www.op.fi/verkkopalveluiden-kaytto/op-mobiili>
- OP (2021b). *Historia*. Noudettu 7.12.2021 osoitteesta <https://www.op.fi/op-ryhma/tieto-ryhmasta/op-lyhyesti-historia>
- OP (2021c). *Osuuspankkien edustajiston vaalit*. Noudettu 7.12.2021 osoitteesta:  
<https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/omistaja-asiakas-ja-edut/edustajisto-ja-vaalit>
- OP Media (2021). *Varo huijauksia – tästä tunnistaa aidon viestin pankilta*. Noudettu 16.1.2022 osoitteesta <https://www.op-media.fi/omat-rahavat/varo-huijauksia/>
- Parkkinen, J. (2018, 27. maaliskuuta). *Innovaatiohubin rakentaminen case OP* [video]. Youtube. Noudettu 18.1.2020 osoitteesta [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=47&v=8iu68RqLOG8&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=47&v=8iu68RqLOG8&feature=emb_logo)

- Pirttikoski, R. (2015, 7. marraskuuta). *OP:n Oulun kehitysyksikön työsarka kasvanut – rekrytoi lisää väkeä*. Kaleva. Noudettu 18.1.2020 osoitteesta <https://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/opn-oulun-kehitysyksikon-tyosarka-kasvanut-rekrytoi-lisaa-vakea/711584/>
- Pivo (2019). *Mobiilimaksut kaikkien pankkien asiakkaille*. Noudettu 18.1.2020 osoitteesta <https://pivo.fi/>
- Pohjola, M. (2015, 3. kesäkuuta). *Digitalisaatio ja tuottavuus finanssialalla*. Noudettu 10.1.2020 osoitteesta [https://www.finanssiala.fi/wp-content/uploads/2015/06/Digitalisaatio\\_ja\\_tuottavuus\\_finanssialalla.pdf](https://www.finanssiala.fi/wp-content/uploads/2015/06/Digitalisaatio_ja_tuottavuus_finanssialalla.pdf)
- Pousttchi, K. & Wiedemann, D. (2006). *A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns through Case Study Research*. IDEAS Working Paper Series from RePEc. Noudettu 15.2.2021 osoitteesta <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/2925/>
- Ratten, V. (2011). *Mobile Banking Innovations and Entrepreneurial Adoption Decisions*. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEEI)*, 2(2), 27-38. <https://doi.org/10.4018/jeei.2011040103>
- Rettie, R., Grandcolas, U. & Deakins, B. (2005). *Text message advertising: Response rates and branding effects*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(4), 304. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740158>
- Ryńca, R., & Ziaeeian, Y. (2021). *Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities-case study*. *PloS one*, 16(11), e0260067. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260067>
- Saarinen, J. (2019, 3. huhtikuuta). *Pankkien tunnuslukulistat uhkaavat poistua käytöstä – EU:n direktiivi sai suomalaiset tuhtumaan: ”On ikäihmisiä, jotka eivät tiedä mikä on älypuhelin”*. Aamulehti. Noudettu 13.12.2019 osoitteesta <https://www.aamulehti.fi/a/d932a6b5-5488-449e-91c8-68fd9707c529>
- Sailaranta, T. (2021). *Pankin suunnittelevat uutta mobiilimaksamisen alustaa – OP Ryhmän Pivo ja Danske Bankin MobilePay hyppäävät norjalaisen Vippsin kelkkaan*. Kauppalehti. Noudettu 19.1.2022 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/pankit-suunnittelevat-uutta-mobiilimaksamisen-alustaa-op-ryhman-pivo-ja->



danske-bankin-mobilepay-hyppaavat-norjalaisen-vippsin-kelkkaan/604834bf-8001-45ee-83a7-bf6031ffacbc

- Sarfaraz, J. (2017). *Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model- mobile banking. Journal of Internet Banking and Commerce, 22(3), 1-20.* <https://www.proquest.com/scholarly-journals/unified-theory-acceptance-use-technology-utaut/docview/1992204520/se-2?accountid=14797>
- Sashi, C. (2012). *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media.* Management Decision, 50(2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Scharl, A., Dickinger, A. & Murphy, J. (2005). *Diffusion and success factors of mobile marketing. Electronic commerce research and applications, 4(2), 159-173.* <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.10.00F6>
- Shankar, V. & Balasubramanian, S. (2009). *Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. Journal of interactive marketing, 23(2), 118–129.* <https://doi.org/10.1016/j.int-mar.2009.02.002>
- Solla, K. (2017, 9. elokuuta). *Digitreenit: Miten pankkiin mennään kännykällä? Viisi kysymystä pankkien mobiilisovelluksista.* Yle. Noudettu 4.10.2021 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/08/09/digitreenit-miten-pankkiin-mennaan-kannykalla-viisi-kysymysta-pankkien>.
- S-Pankki (2022). *Tervetuloa S-Pankkiin.* Noudettu 27.1.2022 osoitteesta <https://www.s-pankki.fi/>
- Tilastokeskus (2018, 4. joulukuuta). *Internetiä käytetään yhä yleisimmin matkapuhelimella – myös ostosten tekemiseen.* Noudettu 16.1.2020 osoitteesta [https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tie_001_fi.html)
- Toivonen, H. (2019, 12. huhtikuuta). *En rupea juoksemaan pankeissa, kun nekin ovat niin vähän aikaa auki” – Kirsti Peuralinna mieltii, miten hoitaa laskut, jos tunnusluke-listat poistuvat käytöstä.* Satakunnan Kansa. Noudettu 16.11.2019 osoitteesta <https://www.satakunnankansa.fi/a/43428046-bc93-42ab-b096-0b5e596bac0c>

- Tong, S., Luo, X. & Xu, B. (2020). *Personalized mobile marketing strategies. (Conceptual/Theoretical Paper) (Report)*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>
- Tsirulnik, G. (2010). *Marketers unaware of what makes a good mobile strategy: Forrester. Mobile Marketer*. Marketing Dive. Noudettu 11.1.2020 osoitteesta <https://www.mobilemarketer.com/ex/mobilemarketer/cms/news/research/7815.html>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi
- Varnali, K. & Toker, A. (2010). *Mobile marketing research: The-state-of-the-art*. *International journal of information management*, 30(2), 144-151. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.08.009>
- Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). *Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions*. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V. & Davis, F. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. & Davis, F. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. & Xu, X. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J. & Krafft, M. (2010). *Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management*. *Journal of service research: JSR*, 13(3), 247-252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Vilkka, H., Saarela, M. & Eskola, J. (2018). *Riittääkö yksi? Tapaustutkimus kuvaajana ja selittäjänä*. Teoksessa Valli, R. & Aarnos, E. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu : virikkeitä aloittelevalle tutkijalle (5., uudistettu painos)*. Jyväskylä: PS-kustannus.

- Wu, J., Cheng, B., Yuen, C., Shang, Y. & Chen, J. (2015). *Distortion-Aware Concurrent Multipath Transfer for Mobile Video Streaming in Heterogeneous Wireless Networks*. *IEEE Transactions on Mobile Computing*, 14(4), 688-701.  
<https://doi.org/10.1109/TMC.2014.2334592>
- Yang, H. & Lin, S. (2019). *The reasons why elderly mobile users adopt ubiquitous mobile social service*. *Computers in human behavior*, 93, 62-75.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.005>
- Yu-Cheng Lee, Mei-Lan Li, Tieh-Min Yen, Ting-Ho Huang. (2010). *Analysis of adopting an integrated decision making trial and evaluation laboratory on a technology acceptance model*. *Expert Systems with Applications*. Vol. 37, No. 2, 1745-1754
- Yle (2011, 22. joulukuuta). Käteisasiakkaat eivät tuota – pankkien kassapalvelut supistuvat. Yle. Noudettu 23.4.2021 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-5471773>

## **Liitteet**

### **Liite 1. Tutkimuksen esittely haastateltavalle**

Hei!

Kiitos mielenkiinnostasi Pro-gradu tutkimustani kohtaan. Nimeni on Henri Manelius ja opiskelen Vaasan yliopistossa markkinoinnin johtamista. Olen siinä vaiheessa opintojani, että pro gradu tutkielma on viimeinen jäljellä oleva työ ennen valmistumistani. Toteutan tutkimukseni yhteistyössä Oulun Osuuspankin kanssa. Tutkimuksestani on tehty virallinen sopimus Oulun Osuuspankin kanssa ja pankki on hyväksynyt valitsemani tutkimusaiheen. Työskentelen Oulun Osuuspankissa sijoitusneuvojana.

Tutkimusmenetelmänä käytän haastattelua, jonka toteutan yksilöhaastatteluna ensisijaisesti Oulun Osuuspankin Kempeleen Zeppelinin kauppakeskuksen konttorilla. Käytän tutkimuksessani ääninauhuria, jotta voin tutkimukseni aikana kuunnella ja palata uudestaan käytyyn keskusteluun. Nauhoitettua haastattelua ei käytetä mihinkään muuhun tarkoitukseen ja poistetaan tutkijan laitteilta, kun tutkimus on toteutettu. Osuuspankki ei kerää tai saa tietoon haastateltavien henkilötietoja, ja kaikki haastattelut toteutetaan anonymiteettiä hyödyntäen. Tutkimuksessani ei käytetä haastateltavien oikeita nimiä, vaan nimet ovat keksittyjä. Tutkimuksessa ikä ja sukupuoli merkitään haastateltavan oikeilla tiedoilla. Ennen tämän esittelyn lähettämistä, olen jo aikaisemmin erikseen kysynyt mielenkiinnosta tutkimukseen osallistumisesta ja saanut myöntävän vastauksen.

Haastatteluun ei tarvitse valmistautua etukäteen, eikä tutkimusta varten tarvitse lukea mitään ennakkomateriaalia. Kun olet vastaanottanut tämän esittelyn, olen pian puhelimella yhteydessä sinuun, ja sovitaan tarkemmin haastattelun toteutuksesta.

Henri Manelius, asiakkuusneuvoja, Oulun Osuuspankki

henri.manelius@op.fi, puh. 010 2535 269

## Liite 2. Keskustelurunko haastatteluun

### OP Mobiili

#### *"Käytän OP Mobiilia"*

Suhtautuminen sovellukseen

- Käyttöönotto omasta aloitteesta vai ulkopuolisten kannustuksesta?
- Mitä tunteita sovelluksen käyttäminen herättää?
- Kuinka usein sovellusta käytetään?
- Sovellusten käyttämisen kokeminen, ratkaisu ongelmiin?

Käyttötarkoitus ja hyödyt

- Sovelluksen käyttötarkoitukset ja suurimmat hyödyt?

Kehitys

- Mitä toimintoja tai lisäominaisuuksia kaipaisit sovellukseen?
- Miten sovellusta tulisi kehittää?
- Kilpailevien pankkien mobiilisovellukset, kokemuksia?

#### *"En käytä OP Mobiilia"*

Ajatukset ja sovelluksen tunteminen

- Ajatuksia itse sovelluksesta?
- Syyt OP Mobiilin käyttämättömyyteen?
- Haluaisitko, että sovellus olisi osana pankkiasiointiasi?
- Sovelluksen käytöstä mahdollista hyötyä?

Asioiden hoitaminen ja käyttö

- Oletko joskus käyttänyt sovellusta?

- Tieto sovelluksen mahdollisuuksista?
- Tapa hoitaa pankkiasiat? Tilisiirrot, laskujen maksu, sijoitus-, laina- ja vakuutuspalvelut
- Ongelmat tai vaikeudet sovelluksen käyttämisessä?
- Helpompi tai mielekkäämpi hoitaa pankkiasiat?

## **Pivo**

### ***"Käytän Pivoa"***

#### Suhtautuminen sovellukseen

- Käyttöönotto omasta aloitteesta vai ulkopuolisten kannuksesta?
- Mitä tunteita sovelluksen käyttäminen herättää?
- Kuinka usein sovellusta käytetään?
- Sovellusten käyttämisen kokeminen, ratkaisu ongelmiin?

#### Käyttötarkoitus ja hyödyt

- Sovelluksen käyttötarkoitukset ja suurimmat hyödyt?

#### Kehitys

- Mitä toimintoja tai lisäominaisuuksia kaipaisit sovellukseen?
- Miten sovellusta tulisi kehittää?
- Kilpailevien pankkien mobiilisovellukset, kokemuksia?

### ***"En käytä Pivoa"***

#### Asioiden hoitaminen ja käyttö

- Oletko joskus käyttänyt sovellusta?
- Tieto sovelluksen mahdollisuuksista?

- Tapa hoitaa tilisiirrot tutuille, bussilipun ostaminen?
- Ongelmat tai vaikeudet sovelluksen käyttämisessä?

#### Ajatukset ja sovelluksen tunteminen

- Ajatuksia itse sovelluksesta?
- Syyt Pivon käyttämättömyyteen?
- Haluaisitko, että sovellus olisi osana arkeasi?
- Sovelluksen käytöstä mahdollista hyötyä?