



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	14.11.2003
Tekijä(t)	Anna Åkerlund	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	99+10
Otsikko	Turun Seudun Osuuspankki – nuoren aikuisen valinta		
Ohjaaja(t)	KTT Helena Mäkinen		

#### Tiivistelmä

Tämä tutkielma käsittelee 23–28-vuotiaan nuoren aikuisen pankin valintaa. Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella nuorten Turun Seudun Osuuspankin asiakkaiden pankin valintaa ja selvittää siihen vaikuttavia tekijöitä. Osaongelmat on määritelty siten, että niillä pyritään vastaamaan kysymyksiin, miten nuori asiakas valitsee pankin, mihin seikkoihin nuori asiakas kiinnittää huomiota pankin valinnassa ja mitkä tekijät vaikuttavat Turun Seudun Osuuspankin valintaan olennaisesti.

Tutkimuksen viitekehystenä on käytetty kuluttajakäyttäytymisessä paljon hyödynnettyä mallia kuluttajan vaihteellisesta valintapäätösprosessista, jossa kuluttaja päätyy ongelman havaitsemisen ja informaation etsimisen jälkeen vaihtoehtojen arviointiin ja valintaan. Lopuksi oston jälkeisen arvioinnin kautta kuluttaja kokee joko tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Vaihtoehtojen arvioinnissa merkittävässä roolissa ovat valintakriteerit, joiden tärkeyttä kuluttaja arvioi subjektiivisesti. Tässä tutkimuksessa valintakriteerien määrittelyssä käytettiin Thomas Falkin ja Claes Julanderin sekä James Engelin, Roger Blackwellin ja David Kollatin malleja, joista poimittiin tarkasteltaviksi pankinvalintakriteereiksi tavoitettavuus, tuotevalikoima, hintataso, fyysiset puitteet, henkilöstö ja palvelun laatu, mainonta, maine ja imago sekä mahdolliset muut tekijät.

Tutkimuksen empiirinen osuus suoritettiin postikyselynä Turun Seudun Osuuspankin 23–28-vuotiaille ensiasiakkaille toukokuussa 2003. Yhteensä lähetettiin 698 vastauslomaketta; hyväksytyjä lomakkeita palautui tutkijalle 174 kpl ja vastusprosentiksi muodostui 24,9. Vastaukset analysoitiin SPSS-ohjelmalla.

Tutkimustulokset osoittavat, että merkittävin syy Turun Seudun Osuuspankin valinnalle on tässä ikäryhmässä muutto toiselta paikkakunnalta ja Osuuspankin tuttuus, eli joukossa on paljon toisen osuuspankin asiakkaita. Suuri osa asiakkaista käyttää tiedonhankinnassa sekä sisäisiä että ulkoisia lähteitä, mutta tekee päätöksen usein yksin tai yhdessä puolison kanssa. Valintakriteereistä ylitse muiden nousivat henkilöstöön ja palvelun laatuun liittyvät tekijät ja sellaiset yrityskuvaan ja imagoon liittyvät ominaisuudet kuten luotettavuus, kotimaisuus ja pankin hyvä maine. Itsepalvelukanavien monipuolisuutta ja helppokäyttöisyyttä pidettiin niinkään tärkeänä pankin valinnassa.

Asiasanat	pankki, valinta, pankinvalinta, pankinvaihto, valintapäätös, päätösprosessi, valintakriteeri, kilpailu, kuluttaja
Muita tietoja	

