

Paikallisuuden vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen finanssialalla

Markkinointiosaamisen erikoistumissuunnan
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Topi Knutas

Ohjaaja:
KTT Jaana Tähtinen

11.6.2024
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Topi Knutas

Otsikko: Paikallisuuden vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen finanssialalla

Ohjaaja: KTT Jaana Tähtinen

Sivumäärä: 70 sivua + liitteet 2 sivua

Päivämäärä: 11.6.2024

Kuluttajan ostokäyttäytymistä on tutkittu niin kuluttajan kuin myyjänkin näkökulmasta, ja kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Paikallisuus on yksi tuotteen ja palvelun ominaisuuksista, jonka merkitys kuluttajien ostokäyttäytymisessä on ollut useiden tutkimusten aiheena monilla eri toimialoilla. Paikallisuuden vaikutuksista kuluttajien ostokäyttäytymiseen finanssialalla on tehty monenlaisia havaintoja. Tämän tutkielman tarkoituksena on vastata tiedontarpeeseen painottaen paikallisuuden merkitystä vakuutusyhtiön valintatilanteessa ja asiakaspysyvyydessä. Tutkielmassa perehdytään paikallisuuden vaikutukseen kuluttajan ostopäätöksessä finanssialalla erään tapausyrityksen kautta, joka myös toimii tutkimuksen toimeksiantajana.

Tutkimuksen hypoteesit käsittelevät kuluttajan etnosentrismiä finanssialalla ja paikallista identiteettiä vertailtuna kuluttajan ikään ja asuinpaikkakuntaan. Tutkimushypoteesien testauksessa ja tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi kerättiin satunnaisotannalla 125 henkilön otos valitun maantieteellisen alueen sisältä. Kyselytutkimus suoritettiin puhelimitse.

Empiirisen osan tuloksia analysoitiin suhteessa tutkimuskysymyksiin, tutkimushypoteeseihin ja aiempiin tutkimuksiin. Osa saaduista tutkimustuloksista on samankaltaisia kuin aiemmissa paikallisuuden ja finanssialan tutkimuksissa, mutta osa tutkimustuloksista jättää vielä tutkimusaukkoja tulevia tutkimuksia varten. Tämä tutkimus vahvistaa aiempien, muilla maantieteellisillä alueilla suoritettujen, tutkimusten havaintoja ja johtopäätöksiä siitä, että toimiston sijainti ja yritysten tekemä paikallisyhteisön tukeminen ovat kuluttajille tärkeä osa paikallisen yrityksen toimintaa finanssialalla. Myös kuluttajan kokeman paikallisen identiteetin nähtiin lisäävän paikallisuuden merkitystä ostopäätöstilanteessa.

Kuluttajan iällä on vaikutusta siihen, miten tärkeänä ostopäätöstä ohjaavana tekijänä paikallisuus koetaan. Huolimatta erilaisista kuluttajien arvostamista paikallisen vakuutusyhtiön ominaisuuksista paikallisuudella ei kuitenkaan vaikuta olevan suurta merkitystä kuluttajien ostopäätökseen tai asiakkuuden pysyvyyteen finanssialalla. Tämä johtopäätös on mielenkiintoinen suhteutettuna aiempiin tutkimuksiin, ja herättää myös sen takia mielenkiintoa tutkia aihetta lisää tulevaisuudessa.

Avainsanat: paikallisuus, kuluttajan ostokäyttäytyminen, finanssiala

SISÄLLYS

1	Johdanto	9
1.1	Tausta	9
1.2	Ongelmakeskustelu	11
1.3	Rajaukset	14
1.4	Metodologia	14
1.5	Keskeiset käsitteet	16
1.6	Tutkielman rakenne	17
2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	19
2.1	Kuluttajan valintakäyttäytyminen	19
2.2	Palvelun ominaisuudet kuluttajan valintakriteerinä	21
2.3	Paikallisuus kuluttajan ostopäätöksessä	24
2.3.1	Kuluttajan etnosentrismi	24
2.3.2	Alueellinen identiteetti	28
2.4	Tutkimusmalli	30
3	Tutkimuksen empiirinen osa	33
3.1	Tutkimusmenetelmä	33
3.2	Tutkimuksen suorittaminen	34
3.3	Tutkimustulokset	36
3.3.1	Vastaajajoukko	36
3.3.2	Paikallisuuteen liittyvät tulokset	38
3.4	Hypoteesien hyväksyminen	52
4	Johtopäätökset ja yhteenveto	56
4.1	Teoreettiset johtopäätökset	56
4.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	59
4.3	Yhteenveto	61
4.4	Tutkimuksen luotettavuuden ja laadun arviointi	63
4.5	Jatkotutkimusehdotukset	64
	Lähteet	66

Liitteet	71
Liite 1. Kyselylomake ja aloituspuheenvuoro	71

KUVIOT

Kuvio 1 Vastaajan asuinpaikkakunta prosenttiosuuksilla kuvattuna	37
Kuvio 2 Mitä vastaajilla tulee mieleen puhuttaessa paikallisesta yrityksestä	38
Kuvio 3 Vastaajien mielestä tärkeimmät asiat paikalliseen vakuutusyhtiöön liittyen	40
Kuvio 4 Vastaajan asuinpaikkakunnalla sijaitsevan vakuutusyhtiön vaikutus kuluttajan ostopäätökseen	41
Kuvio 5 Paikallisuuden vaikutus kuluttajan ostopäätökseen ikäryhmiin jaettuna	42
Kuvio 6 Paikallisuuden vaikutus vakuutusyhtiön valintaan ostopäätöstilanteessa eri paikkakuntien vastaajien kesken	44
Kuvio 7 Paikallisen vakuutusyhtiön vaikutus kuluttajan pysymiseen nykyisen vakuutusyhtiön asiakkaana	46
Kuvio 8 Kuinka moni vastaaja kokee olevansa ylpeä asuessaan omalla asuinpaikkakunnallaan	48
Kuvio 9 Paikallisen vakuutusyhtiön vaikutus kuluttajan ostopäätöksessä vertailtuna koetun kotipaikkaylpeyden mukaan	49
Kuvio 10 Paikallisen vakuutusyhtiön vaikutus kuluttajan pysymiseen nykyisen vakuutusyhtiön asiakkaana vertailtuna koettuun paikkakuntaylpeyteen	51

TAULUKOT

Taulukko 1 Vertailu kuluttajan käyttäytymisestä erilaisissa ostopäätöstilanteissa (Latuszynska ym. 2012, 81.)	21
Taulukko 2 Hypoteesien yhteenveto	55

KUVAT

Kuva 1 Tutkimusmalli	32
Kuva 2 Iän ja paikallisen vakuutusyhtiön valinnan välinen tilastollinen merkitsevyys	43
Kuva 3 Tilastollinen testi asuinpaikkakunnan vaikutuksesta paikallisen vakuutusyhtiön merkitykseen kuluttajan ostopäätöksessä	45
Kuva 4 Kuluttajan ostopäätöksen ja vakuutusyhtiön asiakkaana jatkamisen välinen riippuvuus vakuutusyhtiön sijainnin kautta tarkasteltuna	47
Kuva 5 Ristiintaulukointi ja tilastollinen testi kuluttajan kokeman paikkakuntaylpeyden vaikutuksesta paikallisen vakuutusyhtiön valintaan ostopäätöstilanteessa	50
Kuva 6 Ristiintaulukointi ja tilastollinen testi koetun paikkakuntaylpeyden sekä vakuutusyhtiön sijainnin vaikutuksesta kuluttajan pysymiseen nykyisen vakuutusyhtiönsä asiakkaana	52

1 Johdanto

1.1 Tausta

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen kuuluu useita eri vaiheita, jotka johtavat kuluttajan tarpeen tunnistamisesta ratkaisun etsimisen ja vaihtoehtojen vertailun kautta ostopäätökseen (Latuszynska ym. 2012, 76). Kuluttajan käyttäytyminen on yksi markkinoinnin merkittävimpiä teemoja, mikä on tehnyt siitä hyvin monipuolisen tutkimusalueen (Lim. ym. 2023, 217). Yritysten tulisi ymmärtää paremmin asiakkaiden käsityksiä palveluidensa eri osa-alueista. Teknologian nopea kehitys on muuttanut asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä, minkä seurauksena kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa yhä useampi eri seikka. (Rehman ym. 2017.) Kuluttajan päätöksentekoprosessin malli on noussut tärkeäksi työkaluksi kuluttajien päätöksentekoprosessien ymmärtämisessä (Santos & Martins Goncalves 2021).

Kuluttajan ostopäätöksen vaikuttavia tekijöitä on huomattu olevan esimerkiksi hinta, myyninedistäminen, brändi ja tuotteen ominaisuudet. Kuluttajien valintakäyttäytymistä on tärkeää tutkia myös finanssialalla, jossa on aiemmin tutkittu muun muassa ristiinmyyntimahdollisuuksia. (Estrella-Ramon 2017.)

McKechien (1992) mukaan kiinnostus palvelumarkkinointia ja erityisesti finanssialaa kohtaan oli kasvanut jo artikkelin kirjoitushetkellä yli 30 vuotta sitten. Palvelujen ominaisuuksien vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen tulisi tutkia erillään tavaroiden markkinoinnista. Palvelumarkkinoinnin tutkimukset ovat kuitenkin usein painottuneet myyjän näkökulmaan, (McKechie 1992), minkä vuoksi kuluttajan ostokäyttäytymistä palveluiden osalta tulisi tutkia tarkemmin kuluttajien näkökulmasta.

Finanssikriisin jälkeen yritykset ovat muuttaneet toimintaansa tavoitellen merkittäviä kustannussäästöjä. Fuusioiden ja yritysostojen jälkeen finanssialan toimijat ovat pystyneet tarjoamaan integroituja palveluita, joihin kuuluvat esimerkiksi sijoitukset ja vakuutukset. Tämä on johtanut vähittäispankkipalveluita tarjoavien toimijoiden määrän kasvuun, mikä on ajanut yritykset tuotteistamaan palveluitaan yhä enemmän. Pankkien, vakuutusyhtiöiden ja välitysliikkeiden väliset erot ovat hämärtyneet kovan kilpailun takia. Finanssialan toimijoiden tulisi ymmärtää paremmin kuluttajien ostokäyttäytymistä, jotta ne pystyvät ylläpitämään omaa kilpailukykyään. (Estrella-Ramon 2017.)

Ostokäyttäytymistä tulisi tutkia myös palvelun ominaisuuksien näkökulmasta. Kuluttajat erottavat tuotteista ja palveluista niiden suhteellisia etuja, minkä vuoksi palvelun ominaisuuksilla on merkittävä rooli kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtämisessä. Kuluttajat arvioivat palvelua sen perusteella, miten mitkäkin ominaisuudet välittyvät palvelusta ja kuinka tärkeänä kuluttaja niitä pitää. (Po-Tsang & Hsin-Hui 2010.)

Kuluttajien kokonaisvaltainen ymmärrys palveluntarjoajien tuotteista perustuu palvelun kompleksisuuteen, asiakkaan tietämyksen tasoon ja asiakkaan osallistumisasteeseen. Mitä paremmin kuluttajat pystyvät ymmärtämään tuotteiden ominaisuuksia, sitä paremmin ne pystyvät vertailemaan kilpailevien tuotteiden välisiä eroavaisuuksia. Kuluttajien ostokäyttäytymistä tutkittaessa tulisi löytää vastauksia siihen, mitkä ovat kuluttajien mielestä tärkeimmät tekijät ostopäätöksen tekemiseen ja tietyn tuotteen tai palvelun valintaan. On myös huomioitava, että palvelun osatekijöiden välillä voi olla keskinäistä vuorovaikutusta sen sijaan, että ne olisivat kuluttajan arvioinnin kohteena yksi kerrallaan. (Devlin 2001; Milner & Rosenstreich 2013.) Kuluttajilla ei aina ole kykyä arvioida palvelun ominaisuuksia edes ostotapahtuman jälkeen (Milner & Rosenstreich 2013). Monimutkaisten palvelujen osalta kuluttajat eivät aina tunnista tarvetta palveluille ilman palveluntarjoajan panosta, jolloin tämänkaltaiset palvelut nousevat asiakaskohtaamisissa esiin usein palveluntarjoajan puolelta. Kuluttaja voi tarvita palveluntarjoajan ammattitaitoa ymmärtääkseen palvelun tuomat hyödyt. Henkivakuutus on yksi esimerkki finanssialan monimutkaisista palvelutuotteista. (Devlin 2001; Yen ym. 2012, 1.)

Paikallisuus on toinen tärkeä käsite tässä tutkimuksessa. Paikallisuudella tarkoitetaan ihmisten lähiympäristöä, kotikuntaa ja lähiyhteisöä ja niiden eri toimintoja. Toisaalta taas digitalisaatio, automaatio ja tekoälyn kehitys ovat muokanneet paikallisuuden käsitettä. (Savolainen 2018, 36.) *Paikallinen* voi käsitteenä tarkoittaa ihmisille eri asioita (Feldmann & Hamm 2015).

Etnosentrismi, ja etenkin kuluttajan etnosentrismi, ovat vahvasti paikallisuuteen liittyviä käsitteitä. Etnosentrismillä tarkoitetaan etnisiin ryhmiin kohdistuvaa itsekeskeisyyttä ja itsekorostusta (Bizumic 2021,29), kun taas kuluttajan etnosentrismillä viitataan kuluttajien kotimaisten tai paikallisten tuotteiden suosimiseen (Bizumic 2019; de Ruyter ym. 1998; Fernandez-Ferrin & Bande-Vilela 2013). Etnosentrismen taustalla on tarve

vahvistaa omaa etnistä ryhmää niiden kustannuksella, jotka tai mitkä voivat heikentää sitä. (Bizumic 2021, 29).

Markkinoinnin tutkimuksissa on toistaiseksi vasta alettu ymmärtämään paikallisia ja globaaleja identiteettejä kuluttajien käyttäytymisessä. Paikallisen identiteetin omaavat yksilöt ovat uskollisia paikallisia perinteitä kohtaan ja arvostavat niitä. He ovat myös kiinnostuneita paikallisista tapahtumista, eivätkä näe maailmaa globaaliin identiteettiin verrattuna yhtenä maailmanlaajuisena kylänä. (Yang ym. 2019, 145–146.)

Paikallisuuden vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen etenkin finanssipalvelutuotteiden osalta ei kuitenkaan vielä täysin tunneta, mikä tekee aiheen tutkimisen mielenkiintoiseksi ja tärkeäksi. Paikallisuuden osuutta kuluttajien henkilökohtaisissa ostopäätösvalinnoissa tulisi tutkia tarkemmalla tasolla. Kiinnostavaa olisi tietää, minkälaiset palvelun ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen, onko paikallisuudella merkitystä kuluttajan ostopäätöksessä, ja miten paikallisuuden avulla voisi helpottaa kuluttajien kokemusta finanssipalvelujen monimutkaisuudesta. Kuluttajien tarpeiden ymmärtäminen ja tyydyttäminen myös paikallisuuden näkökulmasta voi olla finanssialan yrityksille tärkeää tulevaisuudessa.

Fernandez-Ferrin & Bande-Vilela (2013) korostivat kuluttajien etnosentrisyyden tutkimista alueellisella tasolla, sillä etnosentrisiä vaikutteita ilmenee myös muiden alueiden välillä kuin vain kotimaisten ja ulkomaisten tuotteiden välillä. Estrella-Ramonin (2017) mukaan finanssialan toimijat investoivat vuosittain suuria summia rahaa kuluttajien demografisten tietojen keräämiseen joiltakin ulkoisilta toimijoilta, jotta ne voivat analysoida tarkemmin asiakaskuntaansa.

1.2 Ongelmakeskustelu

Vaikka hinnalla on oma tärkeä roolinsa kuluttajien ostopäätöksissä, on myös muiden tekijöiden merkitys syytä selvittää. Finanssipalveluita koskevissa tutkimuksissa on tutkittu asiakkaiden kokemaa laatua, mutta ostopäätösvaihetta koskevaa tutkimustietoa tulisi saada lisää (Yen ym. 2012, 18). Useat tutkimukset ovat käsitelleet palveluntarjoajien ominaisuuksia vakuutusosalalla, ja miten nämä ominaisuudet vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen ja asenteisiin. Vakuutusyhtiön edustajan asiantuntemus, ulkomuoto ja kokemus ovat kolme ominaisuutta, jotka ovat tutkimuksissa saaneet paljon huomiota. Asiantuntemusta pidetään subjektiivisena

käsitteenä, joka perustuu asiakkaiden käsityksiin palveluntarjoajan tietotaidosta, koulutuksesta ja pätevyydestä kyseisellä toimialalla. Kokemuksella viitataan tiettyyn aihealueeseen, kun taas ulkomuodolla tarkoitettiin vakuutusyhtiön edustajan yleistä ulkoista olemusta, kuten pukeutumista ja siisteyttä. (Yen ym. 2012, 17.)

Yenin ym. (2012, 17) tutkimuksessa käsiteltiin henkivakuutusten palveluntarjoajien ominaisuuksien ja asiakkaiden havaitseman asiakassuhteen laadun välistä suhdetta. Kolmen taiwanilaisen henkivakuutusyhtiön asiakkailta kerätyssä tutkimuksessa selvisi, että palveluntarjoajien ominaisuuksilla on positiivinen yhteys asiakkaiden kokemaan asiakassuhteen laatuun. Koska henkivakuutus on aineeton tuote, on henkilökohtaisella myynnillä tärkeä rooli tuotteen etujen ja ominaisuuksien esiin tuomisessa. (Yen ym. 2012, 17.)

Tässä tutkielmassa keskitytään kuluttajan ostokäyttäytymiseen finanssialan kontekstissa painottaen paikallisuuden merkitystä kuluttajan ostokriteerinä. Tutkimuksella pyritään selvittämään minkälaisia asioita kuluttajat mieltävät kuuluvan paikallisuuteen ja onko niillä vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Paikallisuuteen kuuluvat ihmisen lähiympäristö, kotikunta ja lähiyhteisö sekä niiden eri toiminnot. Digitalisaatio, automaatio ja tekoälyn kehitys ovat kuitenkin muuttaneet paikallisuuden käsitettä. (Savolainen 2018, 36.) Paikallisuudella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kuluttajan mielikuvaa paikallisesta yrityksestä suhteessa valtakunnalliseen tai globaaliin yritykseen. Tutkimuksella tavoitellaan tuloksia, joiden avulla voidaan analysoida paikallisuuden merkitystä kuluttajien ostopäätöksissä.

Tutkimuksella pyritään selvittämään paikallisuuden vaikutuksia niin kuluttajan ostopäätökseen kuin myös asiakkuuden pysymiseen tiettyssä vakuutusyhtiössä. Markkinoilla on tarjolla useiden palveluntarjoajien tuotteita, jotka ovat usein melko samanlaisia. Kuluttajat voivat kokea vaikeaksi valita tietyn vakuutusyhtiön ja sitoutua sen asiakkaaksi pidemmäksi aikaa.

Paikallisuuteen liittyviä tutkimuksia on tehty monista eri näkökulmista. Leen ym. (2015) tutkimus käsitteli yksilön yhteisönsä samaistumisen ja kestävään kulutukseen sitoutumisen yhteyttä, kulutusarvon vaikuttavuutta paikkaidenteettiin sekä ympäristöasenteisiin ja kestävään kulutuskäyttäytymiseen. Etenkin elintarvikkeiden ostokäyttäytymisen osalta paikallisuutta on tutkittu paljon, kuten esimerkiksi Siemianiako ym. (2011) ja Lang ym. (2014) osoittavat.

Kuluttajan päätöksentekomalliin kuuluvat käsitteet ja niiden keskinäiset suhteet ovat monimutkaisia, minkä seurauksena kuluttajien päätöksentekoon liittyvät mallit ovat kehittyneet vuosikymmenten saatossa. Monien yleisesti käytettyjen mallien ei kuitenkaan ole nähty soveltuvan kovinkaan hyvin finanssipalvelujen tyyppisiin tuotteisiin, eikä finanssialan tuotteisiin ja palveluihin liittyvään päätöksentekoprosessiin ole tutkimuksissa panostettu riittävästi. (Milner & Rosenstreich 2013.) Finanssialalla on yleistä, että kuluttajat ostavat samalta palveluntarjoajalta useita tuotteita, minkä lisäksi finanssialan palveluissa yrityksen tai tuotteen vaihtaminen koetaan usein riskialttiiksi (Milner & Rosenstreich 2013; Devlin 2001).

Koska paikallisuus on itsessään melko abstrakti käsite, on empiirisen tutkimuksen sekä tutkimuksen teoriaosuuden kautta tarkoitus saada konkreettisia näkökulmia siihen, minkälaisia vaikutuksia paikallisuudella on kuluttajien ostopäätöksiin. Kuluttajat ostavat tuotteita ja palveluita perustuen heidän arvoihinsa, joilla on vaikutusta heidän päätöksentekoprosessiinsa ostotilanteissa (Yang ym. 2021).

Markkinointimaantiedettä on tutkittu paljon globaalissa mittakaavassa, mutta Davies (2013) perehtyy kirjassaan *Marketing geography: with special reference to retailing* käsittelemään markkinointimaantiedettä pienemmässä mittakaavassa, enemmän paikallisuutta painottaen. Markkinointiin liittyvät strategiat ja toimintaperiaatteet näkyvät väistämättä jossakin alueellisessa muodossa. (Davies 2013, 1.)

Tämä tutkimus käsittelee tärkeää aihetta, sillä finanssialan palveluiden merkitys yhteiskunnassa on kasvussa. Julkisten menojen ja väestörakenteen muutosten vuoksi yksittäisten kuluttajien päätöksillä on suuri merkitys heidän oman taloudellisen tulevaisuutensa kannalta. Paikallisuuden vaikutusta yhtenä kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä finanssialalla on tärkeää selvittää, jotta finanssipalveluiden tarjoajat voivat tarvittaessa muuttaa toimintamallejaan ja nostaa paikallisuuteen liittyviä asioita enemmän esille omassa liiketoiminnassaan. Esimerkiksi kivijalkaliikkeiden väheneminen voi olla monille itsestään selvä asia, sillä kuluttajat pystyvät hoitamaan monenlaisia asioita itsenäisesti verkossa. Kasvokkain tapahtuvat kohtaamiset asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä voivat kuitenkin olla monille kuluttajille edelleen tärkeä osa heidän asiakkuuttaan jossakin yrityksessä. Myös yritysten harjoittama sosiaalinen toiminta voidaan kokea tärkeäksi, joten paikallisuuden merkitystä finanssialalla on tärkeää tutkia myös yritysten sosiaalisen vastuun näkökulmasta. Tämä tutkimus voi

antaa myös tutkijoille uusia näkökulmia ja tärkeitä jatkotutkimusmahdollisuuksia tutkimuksesta saataviin tuloksiin perustuen.

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on paikallisuuden vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi on määritelty kolme tutkimuskysymystä.

- Vaikuttaako paikallisuus kuluttajien ostokäyttäytymiseen finanssialalla?
- Mitä asioita kuluttajat arvostavat paikallisessa vakuutusyhtiössä?
- Onko kuluttajien paikkaidentiteetillä vaikutusta ostokäyttäytymiseen finanssialalla?

1.3 Rajaukset

Tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat Salon, Nummelan ja Lohjan seuduilla asuvat 25–50-vuotiaat kuluttajat. Tämän tutkimusjoukon oletetaan olevan relevantti tähän tutkimukseen, sillä tämän ikäryhmän ihmisten elämäntilanteet ovat todennäköisemmin sellaisia, että heillä on tarpeita useammille vakuutustuotteille. Esimerkiksi työelämään siirtyminen, oman asunnon osto ja perheen perustaminen ovat tätä oletusta tukevia asioita. Internetin ja älylaitteiden yleistymisen ovat oletettavasti kyseisen ikäryhmän ihmisille melko tuttuja, mikä on voinut vähentää heidän tarvettaan paikallisille palveluille. Myös tästä syystä 25–50-vuotiaat kuluttajat ovat perusteltu valinta tutkimuksen kohderyhmäksi. Tätä ikäryhmää nuoremman tai vanhemman ikäpolven mukaan ottaminen tutkimukseen ei ole tässä kohtaa tarpeellista. Sukupolvien välinen kulutuskäyttäytyminen on yksi *Journal of Consumer Behaviour* -lehden tärkeimmistä teemoista kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa (Lim. ym. 2023, 217). Josiassenin ym. (2011) mukaan demografisilla tiedoilla, kuten iällä, on tärkeä rooli kuluttajan ostokäyttäytymisen tutkimuksissa.

1.4 Metodologia

Tutkimuksessa tulee ensin valita metodologinen lähestymistapa, jonka seurauksena valikoituu tutkimuksessa käytettävä tutkimusmenetelmä. Vasta tässä vaiheessa tutkija pystyy loogisesti valitsemaan sopivan tiedonkeruumenetelmän. (Grix 2002, 178.) Tutkimusstrategiana käytetään deduktiivista strategiaa.

Tutkimusmetodina tässä tutkimuksessa käytetään teoriakatsausta aihetta käsittelevien kirjojen ja tieteellisten artikkelien kautta. Tutkielman aiheeseen oleellisesti liittyvät käsitteet pyritään kuvaamaan teoriaan pohjautuen mahdollisimman tarkasti ja selkeästi. Kirjallisuuskatsauksen avulla on tarkoitus kehittää olemassa olevaa sekä rakentaa uutta teoriaa (Salminen 2011, 3). Kirjallisuuskatsauksen avulla lisätään ymmärrystä tärkeiden käsitteiden merkityksistä, sekä miten käsite eroaa sisällöltään muista vastaavan tyyppisistä käsitteistä. Tutkielmassa hyödynnetään kuvailevaa kirjallisuuskatsausta, jota voidaan pitää yhtenä yleisimmistä kirjallisuuskatsauksen perustyypeistä. Se on yleiskatsaus, jossa ei ole tiukkaa säännöstöä, vaan tutkittavaa ilmiötä voidaan kuvata laajasti niin, että se mahdollistaa sen ominaisuuksien luokittelun. (Salminen 2011, 6.)

Ontologialla tarkoitetaan kuvaa sosiaalisesta todellisuudesta teoriaan liittyen. Ontologiset oletukset perustuvat siihen, miten sosiaalinen todellisuus ymmärretään. (Grix 2002, 177.) Tässä tutkimuksessa kyseessä ei ole objektiivinen näkemys paikallisuudesta, minkä takia tutkimuksessa sovelletaan konstruktivistista näkökulmaa. Kyseessä on subjektiivinen ontologinen näkemys paikallisuudesta, jossa todellisuus perustuu havaintoihin.

Tutkimus voidaan suorittaa joko määrällisen tai laadullisen menetelmän avulla. Tutkimusote valitaan tutkimusongelman ja tutkimuksen tarkoituksen perusteella. Tässä tutkimuksessa on perusteltua käyttää määrällistä tutkimusta. Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää asioiden välisiä keskinäisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kiinnitettävä huomiota riittävän suureen otoskokoon. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään usein kyselytutkimusta, jossa hyödynnetään valmiita vastausvaihtoehtoja. (Heikkilä 2010, 16, 19.)

Teoriaosuuden lisäksi tähän tutkimukseen sisältyy myös empiirinen osuus, joka suoritetaan määrällisenä tutkimuksena, jossa käytetään massatutkimusta. Kyselytutkimus suoritetaan puhelinhaastatteluina maaliskuun-huhtikuun 2024 aikana. Määrällinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, joka kuvaa yleisellä tasolla suhteita ja eroja, joita muuttujien mitattavilla ominaisuuksilla keskenään on. Määrällinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin kuinka paljon tai miten usein. Tutkittavia kohteita ja niiden ominaisuuksia käsitellään numeroiden avulla. Määrällistä tutkimusmenetelmää nimitetään myös kvantitatiiviseksi menetelmäksi. Kun tutkija saa tutkimustuloksensa numeroina, tulee hänen tulkita ja selittää numerollinen aineisto sanallisesti. Tutkijan

tulee kuvata, miten eri asiat ovat kytköksissä toisiinsa ja miten ne keskenään eroavat. (Vilkkä 2007, 14.)

Tutkimuksella halutaan selvittää, mitä asioita kuluttajat pitävät tärkeinä paikalliseen vakuutusyhtiöön liittyen ja miten paikallisuus vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä finanssialalla. Tutkimuksessa käytetään erästä toimeksiantajayritystä. Tutkimukseen osallistuvaa vastaajajoukkoa ei ole valittu tapausyrityksen asiakaskannasta, mutta kyselyn yksi kysymyksistä koskee juuri sitä, onko vastaaja vastaushetkellä tapausyrityksen asiakas. Tutkimukseen osallistuvien joukossa toivotaan olevan myös sellaisia henkilöitä, jotka eivät ole vastaushetkellä tapausyrityksen asiakkaita.

Kuluttajan ostokäyttäytymistä tutkitaan sosiaalisena ilmiönä finanssialan kontekstissa. Bakerin & Sarenin (2010, 291–292) mukaan markkinoinnin tieteenala on tutkinut toistaiseksi melko vähän elämäntyylin, sosiaalisen luokan tai perhetaustan vaikutuksia kuluttajan käyttäytymiseen. Tässä tutkimuksessa kyselyyn tavoitellaan vähintään sataa vastausta. Paikallisuuden ja kuluttajien ostokäyttäytymisen välinen riippuvuus on tämän tutkimuksen kannalta tärkeää. Aineistosta saatavia tuloksia pyritään yleistämään niin, että saatuja tuloksia voidaan soveltaa koskemaan myös suurempaa joukkoa (Heikkilä 2010, 16).

1.5 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa määritellään tutkielman kannalta oleelliset käsitteet. Näitä käsitteitä tarkastellaan syvällisemmin myöhemmissä luvuissa.

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on tavaroiden ja palvelun valintaa, ostamista ja kulutusta heidän tarpeidensa tyydyttämiseksi. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyy monenlaisia prosesseja, joilla on vaikutusta kuluttajan päätöksentekoon ja ostokäyttäytymiseen. (Ramya & Ali 2016, 76.)

Savolainen (2018, 36) on määritellyt *paikallisuuden* ihmisen lähiympäristöksi, kotikunnaksi, lähiyhteisöksi ja niiden eri toiminnoiksi. Tässä tutkimuksessa paikallisuus pyritään liittämään kuluttajan ostokäyttäytymisen käsitteeseen finanssialan kontekstissa.

Paikallinen identiteetti liittyy kuluttajakäyttäytymiseen. Mitä enemmän kuluttaja omaa paikallista identiteettiä, sitä kiinnostuneempi se on paikallisista perinteistä ja tapahtumista, suosii kulutusvalinnoissaan paikallisia brändejä (Yang ym. 2019, 145) ja

arvostaa yritysten paikallista toimintaa, jolla voidaan lisätä kuluttajan ja brändin välistä yhteyttä (Siemieniako ym. (2011).

Finanssiala on merkittävä osa yhteiskuntaa. Pankeilla on tärkeä rooli rahoituksen välityksessä niin rahoitusmarkkinoilla kuin koko kansantaloudessa. Luottojen, talletusten ja sijoitusten hoidon lisäksi ne ovat maksujenvälittäjinä oleellinen osa markkinatalouden toimintaa. Vakuutusten avulla pyritään tasaamaan erilaisten vahinkojen aiheuttamia taloudellisia seurauksia, jotta voidaan taata ihmisten, yritysten ja yhteisöjen elämä ja taloudellinen toiminta. (Finanssiala.)

1.6 Tutkielman rakenne

Tutkielman ensimmäinen luku on johdantoluku, joka käsittelee taustaa tutkimukselle ja tarkentaa tutkimukselle asetettuja tavoitteita, tutkimusongelman sekä tutkimuksen metodologiaa. Johdannossa käsitellään myös tutkimuksen kannalta oleelliset rajaukset ja tärkeimmät käsitteet. Johdantoluvun tarkoitus on auttaa lukijaa saamaan käsitys tutkielman tarkoituksesta.

Tutkimuksen toisessa luvussa käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymistä, joka on tutkielman kannalta merkittävin teoreettinen käsite. Kuluttajan ostokäyttäytymistä käsitellään useista eri näkökulmista, joiden selkeyttämiseksi ja erottelemiseksi luku on jaettu useampiin alalukuihin. Paikallisuus on yksi tärkeä näkökulma, jonka merkitystä kuluttajan ostopäätöksissä tutkimuksessa käsitellään finanssialan kontekstissa. Paikallisuuden merkitystä kuluttajan ostopäätöksissä pyritään käsittelemään erityisesti palvelun ominaisuuksien sekä kuluttajan etnosentrismien näkökulmista. Tarkemmin paikallisuusteema nousee esiin tutkimuksen johtopäätöksissä ja yhteenvedossa, kun paikallisuutta koskeva tutkimusmateriaali on saatu kerättyä. Tämän luvun lopuksi esitellään myös tutkimusmalli ja hypoteesit.

Kolmannessa luvussa käsitellään tarkemmin tutkimuksen empiirisen osan toteutusvaihetta. Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen konkreettinen suoritustapa, tutkimustulokset, sekä arvioidaan asetettujen hypoteesien hyväksymistä tai hylkäämistä. Tässä luvussa käydään läpi paikallisuutta ja kuluttajien ostokäyttäytymistä finanssialan kontekstissa.

Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimuksen johtopäätökset ja yhteenvedo. Tässä luvussa pyritään yhdistämään tutkimustuloksista sekä paikallisuuteen ja kuluttajan

ostokäyttäytymiseen liittyvästä teoriasta saatua tietoa. Saatuja tutkimustuloksia vertaillaan myös aiempiin tutkimuksiin. Tutkimuksen yhteenvetoon kuuluu myös tutkijan ehdotus jatkotutkimusmahdollisuuksista sekä arvio tutkimuksen luotettavuudesta ja onnistumisesta.

2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Tässä luvussa tullaan käsittelemään kuluttajan ostokäyttäytymistä myös fyysisten tuotteiden tutkimuksia hyödyntäen. Fyysisillä tuotteilla on kuitenkin eroavaisuuksia suhteessa palveluihin. Etenkin vaikeasti arvioitavat asiantuntijapalvelut, kuten finanssialan palvelut, eroavat monella tapaa fyysisistä tuotteista, mikä on huomioitu tässä tutkimuksessa käytettävien fyysisiä tuotteita koskevien tutkimustulosten osalta.

2.1 Kuluttajan valintakäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyy kuluttajan toiveiden ja tarpeiden tyydyttämistä tavoitteleva tuotteiden tai palvelujen hankkiminen ja käyttäminen (Rehman ym. 2017). Kuluttajan ostoprosessiin liittyy useita eri vaiheita, jotka Devlin (2001) on jakanut ongelman tunnistamiseen, tiedonhakuun, vaihtoehtojen arviointiin, valintaan sekä oston jälkeiseen arviointiin. Kuluttaja voi kuitenkin kohdata haasteita jokaisessa näissä vaiheissa.

Cohenin ja Reedin (2006, 2) kehittämä malli kuvaa asiakkaiden henkilökohtaisten tekijöiden ja palvelun ominaisuuksien vaikutusta asiakkaiden asenteisiin palvelua kohtaan. MPAA-malli (*Multiple Pathway Anchoring and Adjustment*) näkee sekä palvelun että yksilön ominaisuudet vaikuttavina tekijöinä kuluttajien kokonaisasenteeseen tuotetta tai palvelua kohtaan. Yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet näkyvät usein tunteiden kautta. Tällaisia tunteita voivat olla esimerkiksi ilo, luottamus, yllättyneisyys, suru tai viha. Tällaiset sisäiset ja ulkoiset tekijät ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä ja tyytyväisyyttä. (Cohen & Reed 2006, 2.)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja palveluntarjoajan valinta finanssialalla on kiinnostanut tutkijoita ja yrityksiä jo pidemmän aikaa. Finanssipalvelut ovat aineettomia ja monimutkaisia palveluita, minkä lisäksi niitä pidetään monien kuluttajien mielestä riskialttiina ostoina. (Babakus ym. 2004.)

Kuluttajan ostoprosessin eri vaiheiden keskinäistä suhdetta paremmin huomioiva malli voisi olla käyttökelpoinen palveluliiketoiminnassa, erityisesti finanssialalla. Milner & Rosenstreich (2013) loivat uuden mallin, jota voidaan soveltaa paremmin finanssialalla. Siinä tarpeen herättämiseen johtaviin tekijöihin sisältyvät niin ostotilanne, kuluttajan ominaisuudet kuin myös tietolähteet. Mallin määrittelemässä prosessiosassa ovat

tarpeen herääminen, tiedon hyödyllisyys, kriteerien kehitys sekä ratkaisujen arviointi. Mallin tärkeä elementti on se, että eri prosessit ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa, eikä kuluttaja etene niiden välillä tietyssä järjestyksessä. Mallin kolmannessa vaiheessa oleviin tuloksiin kuuluvat ostopäätös, osto ja päätöksen jälkeinen arviointi. (Milner & Rosenstreich 2013.)

Milnerin & Rosenstreichin (2013) kehittämässä kuluttajan eri vaihtoehtojen arviointiin keskittyvässä mallissa otetaan huomioon niin korvaavat tuotteet ja tuotekategoriat kuin myös brändin valinta. Tarpeen havaitseminen ja eri vaihtoehtojen arviointi ovat tärkeimpiä tekijöitä kuluttajan päätöksentekoprosessissa, joita seuraa ostopäätös. Kuluttajan päätös ostamisesta voidaan erottaa itse ostotapahtumasta, sillä kuluttajan tekemä ostopäätös ei aina ole tae oston toteutumisesta. Ostotapahtuma voi ostopäätöksestä huolimatta jäädä tapahtumatta esimerkiksi taloudellisten resurssien puutteen, paremman kilpailevan tarjouksen tai tarpeen vähentymisen vuoksi. Kuluttajat myös usein siirtävät lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Tämän toiminnan taustalla voi olla tunne ostamiseen liittyvästä riskistä ja epävarmuudesta, jotka ovat merkittäviä tekijöitä finanssialan ostopäätöksissä. (Milner & Rosenstreich 2013.) De Ruyter ym. (1998) mainitsevat korkeamman riskitason lisäksi myös palvelutuotteen esittelyn mahdottomuuden, tuotepakkauksen puuttumisen ja takuun myöntämisen ongelmallisuuden sellaisiksi ominaisuuksiksi, jotka lisäävät kuluttajan kokeman riskin tunnetta.

Kuluttajan valintakäyttäytyminen voi erota merkittävästi sen osalta, onko kyseisellä yksilöllä jo ennestään palveluja hankittuna kyseisestä yrityksestä, minkä lisäksi myös palveluiden välillä voi olla eroa valintakäyttäytymisessä. (Estrella-Ramon 2017.) Levyn (2014) mukaan verkkopankkipalveluiden korkealla käytöllä on negatiivinen vaikutus yksilön uskollisuuteen kyseistä palveluntarjoajaa kohtaan. Todennäköisimmin uusia palveluja samalta palveluntarjoajalta ostavat sellaiset yksilöt, jotka ovat tehneet edellisen ostoksensa viime aikoina, jotka ostavat yrityksen palveluja toistuvasti, tai jotka käyttävät paljon rahaa palveluihin (Estrella-Ramon 2017). Mitä enemmän yksilö ostaa erilaisia tuotteita samasta finanssialan yrityksestä, sitä todennäköisemmin hän suosii jatkossakin kyseisen yrityksen tuotteita ja palveluja (Levy 2014). Koska finanssialalla kuluttajien valintakäyttäytymisessä on yksilöiden välillä merkittäviä eroja, ei finanssipalveluiden kuluttajista ole tarkoituksenmukaista puhua yhtenä homogeenisenä ryhmänä (Devlin 2001).

Alla oleva taulukko 1 esittää Latuszynskan ym. (2012, 80) vertailu kuluttajan käyttäytymisestä erilaisissa ostopäätöstilanteissa. Koska finanssipalvelut ovat monimutkaisia asiantuntijapalveluita, käyttävät kuluttajat niiden valintaan usein paljon resursseja. Niinpä finanssipalveluissa nousee usein esiin laajennettu päätöksenteko.

Taulukko 1 Vertailu kuluttajan käyttäytymisestä erilaisissa ostopäätöstilanteissa (Latuszynska ym. 2012, 81.)

	Rutiininomainen käyttäytyminen	Rajoitettu päätöksenteko	Laajennettu päätöksenteko
Osallistumisaste	Matala	Matala	Korkea
Tuotteen hinta	Matala	Matala tai kohtalainen	Korkea
Brändimieltymys	Suositaan yhtä brändiä, mutta voidaan hyväksyä myös muita vaihtoehtoja	Suositaan useita eri brändejä	Vaihtelee, usein monta brändiä, jota suositaan
Panostus tiedonhakuun	Pieni	Pienestä kohtalaiseen	Laaja
Ajankäyttö	Vähäinen	Vähäisestä keskimääräiseen	Pitkä

2.2 Palvelun ominaisuudet kuluttajan valintakriteerinä

Finanssiala kuuluu palveluliiketoiminnan alueeseen, jossa palvelun ominaisuuksilla on vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Tämän takia yritysten tulisi ymmärtää kuluttajan päätöksentekoprosessia pystyäkseen vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin.

Aineettomuus on merkittävin piirre, joka erottaa palvelut fyysisistä tuotteista. Palvelun aineettomuuden lisäksi ne voidaan kokea kuluttajien taholta usein vaikeiksi käsittää.

(Milner & Rosenstreich 2013.) Palveluissa palvelun ominaisuudet eivät ole kaikille kuluttajille samoja, sillä kuluttajan toimilla on vaikutusta palvelun sisältöön ja lopputulokseen. Osa palveluun sisältyvistä ominaisuuksista voidaan neuvotella

palveluntarjoajan ja kuluttajan välillä. Esimerkiksi vakuutus tuotteiden sisältöön vaikuttaa palveluntarjoajan ja kuluttajan välinen vuoropuhelu. (Gabbott & Hogg 1994, 317.) Mittalin & Agrawalin (2022) tutkimus osoittaa, että finanssipalvelujen ydinominaisuudet sekä aineettomat osat ovat kuluttajille merkityksellisimpiä, joista mainitaan esimerkkeinä palvelun nopeus, prosessi sekä henkilöstön reagoitukyky. Myös alennustarjoukset lisäävät kuluttajien motivaatiota palveluiden ostamista kohtaan (Mittal & Agrawal 2022). Palveluja voidaan usein arvioida paremmin vasta ostotapahtuman tai kulutuksen jälkeen (McKechnie 1992), sillä palvelun ominaisuuksien ymmärtämiseen tarvittavat tiedot voivat joskus jäädä vaillinaisiksi (Milner & Rosenstreich 2013; Gabbott & Hogg 1994, 315).

Devlinin & Gerrardin (2005) tutkimuksessa, jossa käsiteltiin pankin valintaan liittyviä kriteerejä, pankin sijaitseminen lähellä kuluttajan asuinpaikkaa sekä perheenjäsenten pankkivalinnat olivat tärkeitä kriteerejä palveluntarjoajan valinnassa. Vaikka pankkien valinnassa arvioidaan niiden tarjontaa, päädytään valinta usein tekemään kuitenkin melko yksinkertaisten tekijöiden perusteella. Esimerkiksi yrityksen maine ja imago sekä palvelun ominaisuudet ovat harvemmin ratkaisevassa asemassa pankin valinnassa, kun taas muiden kuluttajien suositukset ovat kuluttajille tärkeä valintakriteeri. (Devlin & Gerrard 2005.) Digitaalisen kehityksen myötä kuluttajat jakavat verkossa yhä enemmän palvelukokemuksiaan, joilla voi olla vaikutusta muiden kuluttajien ostopäätöksiin (Mittal & Agrawal 2022). Blankson ym. (2007) keskittyivät tutkimuksessaan pankkien valintaan vaikuttaviin tekijöihin Yhdysvalloissa, Taiwanissa ja Ghanassa. Tutkimus koettiin merkitykselliseksi globaalin markkinaympäristön muutosten ja tietotekniikan kehityksen seurausten vuoksi, sillä nämä tekijät ovat luoneet tarpeen tunnistaa kuluttajien motivaatiotekijöitä, asenteita ja päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä entistä tarkemmalla tasolla (Blankson ym. 2007). Jos talouteen liittyvät asiat eivät kiinnosta kuluttajaa (Devlin 2001) tai ne koetaan monimutkaisina palveluina (Babakus ym. 2004), eivät kuluttajat välttämättä tunnista ongelmaa tai tarvetta kyseiselle palvelulle (Devlin 2001).

Kuluttajat erottavat tuotteista ja palveluista niiden suhteellisia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Tuotteiden ja palvelujen ominaisuuksilla on merkittävä rooli niiden hyödyllisyyden ymmärtämisessä. Kuluttajat arvioivat tuotteita ja palveluja sen mukaan, missä määrin heille tärkeät ominaisuudet ovat kyseisen tuotteen tai palvelun osalta havaittavissa. (Po-Tsang & Hsin-Hui 2010.) Koska palvelut ovat

aineettomia tuotteita, ei kuluttajien ole aina välttämättä helppoa vertailla ja analysoida niiden ominaisuuksia., koska he eivät voi esimerkiksi kuulla, nähdä tai tuntea tuotetta fyysisesti. Lisäksi koska palvelut niiden ostamisen jälkeen kulutetaan ja tuotetaan yhtä aikaa, on myös kuluttajan omalla toiminnalla vaikutusta palvelun käyttöön, mikä tekee palveluista keskenään heterogeenisiä. Näin ollen palveluiden vähäinen standardisuus lisää myös niiden ominaisuuksien arvioinnin monimutkaisuutta, minkä vuoksi palvelun ominaisuuksia arvioidaan usein uudelleen sen kulutuksen jälkeen. (Gabbott & Hogg 1994, 313–314.)

Mikäli kuluttajalla ei ole aiempaa kokemusta palvelusta tai nämä tiedot eivät ole riittävät markkinoilla olevien palvelujen erottamiseen ja sopivan valintaan, on kuluttajan etsittävä lisätietoa palvelusta. Kuluttaja joutuu näkemään tiedonhakuun enemmän vaivaa, mikäli hänellä on puutteellinen kokemus kyseisestä palvelu- tai tuoteryhmästä, palvelu on ominaisuuksiltaan monimutkainen tai ostaja on epävarma päätöksenteossaan. (Gabbott & Hogg 1994, 316; Latuszynska ym. 2012, 80.) Kun kuluttajat ostavat tuotteita, jotka ovat edullisia tai joita he ostavat usein, ei kuluttajalta vaadita ostopäätökseen yhtä suurta panostusta kuin monimutkaisemman tuotteen osalta. Tällöin puhutaan rutiiniostoista. (Latuszynska ym. 2012, 80.)

Kuluttajat ovat usein riippuvaisia asiantuntijoista tai puolueettomista lähteistä, jos heillä ei ole riittävästi tietoa palvelusta (Filieri 2016). Palvelujen osalta muiden kuluttajien kokemukset palvelusta ovat hyvä tiedonlähde palvelun ominaisuuksien ja laadun arvioimiseen (Gabbott & Hogg 1994, 316; Latuszynska ym. 2012, 80). Josiassenin ym. (2011) mukaan vanhemmat kuluttajat käyttävät enemmän aikaa vaihtoehtoisten tuotteiden etsimiseen ja niiden vertailuun kuin nuoremmat kuluttajat. Kuluttajien alueellinen etnosenrisyys, johon palataan myöhemmin tässä tutkielmassa, voi myös lisätä kuluttajan aktiivisempaa tiedonhakua tuoteselosteita lukiessaan (Fernandez-Ferrin ym. 2020). Kuluttajien päätöksentekoprosessi on laajempi silloin, kun he ovat aikeissa ostaa tuotetta, joka ei ole heille ennestään tuttu, tuote on kallis, tai kyseessä on tuote, jota ei osteta kovinkaan usein. Tällöin eri vaihtoehtojen vertailuun ja lopulliseen ostopäätökseen käytetään enemmän aikaa. (Latuszynska ym. 2012, 80.)

Finanssipalvelujen osalta on melko harvinaista, että kuluttaja kykenee samanaikaisesti tunnistamaan mahdollisen ongelman sekä sen ratkaisemiseen tarkoitettun palvelun (Milner & Rosenstreich 2013). Palvelun monimutkaisuudesta johtuvan ominaisuuksien

arvioinnin ja vertailun vaikeuden vuoksi kuluttajat eivät käytä palvelujen ominaisuuksien arvioimiseen yhtä laajaa kriteeristöä kuin fyysisten tuotteiden ominaisuuksia arvioitaessa. (McKechnie 1992; Milner & Rosenstreich 2013.) Kun kuluttaja on löytänyt itselleen sopivan palvelun, on hän usein myös melko uskollinen kyseiselle palveluntarjoajalle. (Gabbott & Hogg 1994, 315–316).

Kuluttajat näkevät yritysten markkinoimien palvelun ominaisuuksien hyödyt vain silloin, kun he pystyvät itse ymmärtämään kyseisen ominaisuuden hyödyllisyyden ja sitä kautta edun muihin palveluihin nähden vertailtaessa eri vaihtoehtoja. Esimerkiksi edullisen hinnan houkutus ei ole sama kaikille kuluttajille tai kaikissa palveluissa, jolloin kuluttajat voivat arvioida palvelun muita ominaisuuksia valintaa tehdessään. (Bizumic 2019.)

2.3 Paikallisuus kuluttajan ostopäätöksessä

Tässä luvussa käsitellään paikallisuuden vaikutusta myös fyysisten tuotteiden ostamiseen liittyen. Tällaisia tutkimuksia on nostettu esiin siltä osin, kuin niitä voidaan soveltaa palveluihin, ja erityisesti finanssialalle.

2.3.1 Kuluttajan etnosentrismi

Kuluttajan etnosentrismistä on tehty aikaisemmin erilaisia määritelmiä, mutta nykyään se nähdään asenteellisena ja sosiaalipsykologisena käsitteenä. Kuluttajaetnosentrismien käsite on johdettu etnosentrismien yleiskäsitteestä, jota on sovellettu kotimaisten tuotteiden ostoon. (Bizumic 2019.) Kuluttajan etnosentrismillä viitataan kuluttajien asenteeseen, joka suosii kotimaisia tuotteita ulkomaisten tuotteiden sijaan (Bizumic 2019; de Ruyter ym. 1998).

Etnosentrisiä taipumuksia omaavien kuluttajien asenteet ovat usein positiivisempia kotimaisia tuotteita kohtaan (Josiassen ym. 2011), minkä lisäksi Fernandez-Ferrinin & Bande-Vilelan (2013) mukaan etnosentrisillä kuluttajilla on korkeampi todennäköisyys myös ostaa yrityksen tuotteita, mikäli tietävät niiden olevan paikallisesti tuotettuja. Tämä ajatusmalli on noussut laajasti tutkijoiden kiinnostuksen kohteeksi. Kuluttajan etnosentrismi on vastakohta globaalille kulutuskulttuurille sen hylätessä muut kuin kotimaiset tai paikalliset tuotteet, minkä vuoksi se on myös vaikuttanut suuresti globaaleihin markkinoinnin teorioihin. (Fernandez-Ferrinin & Bande-Vilelan 2013.)

Kuluttajan etnosentrismien syitä ja seurauksia on pyritty ymmärtämään erilaisten tutkimusten kautta. (Bizumic 2019.) Supphellenin & Rittenburgin (2001) tutkimuksesta selvisi, että puolalaisten kuluttajien keskuudessa oleva etnosentrismi on vahvaa myös silloin, kun ulkomaiset tuotteet ovat kotimaisia tuotteita parempia. Myös Sharman ym. (1995) mukaan etnosentriset kuluttajat saattavat ostaa kotimaisia tuotteita, vaikka tarjolla olisi laadukkaampia ulkomaisia vaihtoehtoja. Etnosentriset kuluttajat eivät kuitenkaan aina hylkää kokonaan tuontituotteita, vaikka suosisivatkin kotimaisia tai alueellisia tuotteita (Siemieniako ym. 2011; He & Wang 2015).

Josiassenin ym. (2011) mukaan vanhemmat kuluttajat suosivat kotimaisia tuotteita enemmän kuin nuoremman polvet kuluttajat, mutta toisaalta taas iäkkäämmät kuluttajat eivät anna etnosentrismien vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Isänmaallisuudella ja konservatiivisuudella on nähty olevan yhteys yksilön etnosentrisiin taipumuksiin (de Ruyter ym. 1998), minkä Sharma ym. (1995) olivat jo aiemmin havainneet. Etnosentriset kuluttajat näkevät tuontituotteiden ostamisen vääränä, koska se aiheuttaa vahinkoa kotimaiselle taloudelle ja työpaikoille (Bizumic 2019; Supphellen & Rittenburg 2001). De Ruyterin ym. (1998) tutkimuksen myötä tämän havainnon todennukaisuus on todennettu myös palvelualalla. He & Wang (2015) muistuttavat, että vaikka kuluttaja ei etnosentristä syistä suosisi ulkomaisia tuotteita, ei hän välttämättä pidä kotimaisia tuotteita parempina tai muuten houkuttelevampina.

Josiassen ym. (2011) kuitenkin huomauttavat, että vaikka kuluttaja suosii kotimaisia tuotteita ulkomaisten tuotteiden sijaan, ei kyse ole aina kuluttajan etnosentrismistä. Mikäli kuluttajan ostopäätöksen taustalla on esimerkiksi tuotteen laatuun liittyvä syy, ei kyse ole etnosentrismistä. Tiettyyn maahan liittyvät positiiviset mielikuvat tuotteen osalta tulee myös erottaa etnosentrismistä. (Josiassen ym. 2011.) Etnosentristen kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat usein moraaliset motiivit, eivätkä niinkään rationaaliset tai tunneperäiset syyt (Siemieniako ym. 2011; Sharma ym. 1995, 27). Kuluttajilla voi myös olla taipumusta nostalgian tunteeseen, johon pyritään luomalla uudelleen jokin paikallinen kulutusympäristö. Tällaisille kuluttajille sekä nykyaika että tulevaisuus edustavat molemmat lisääntyvää globalisaatiota. Myös ympäristöystävällisyydellä on ollut vaikutusta kuluttajien päätöksiin suosia paikallisia tuotteita, jolloin jätteen ja käytettyjen resurssien määrä vähenee. (Yildiz ym. 2018.) Kestävä kehitys on siis myös omalta osaltaan vaikuttamassa kuluttajan ostopäätöksiin (Fernandez-Ferrin ym. 2018).

Etnosentrismien vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen on tärkeä osa markkinoinnin tutkimusalaa. On kuitenkin hyvä huomioida, että korkean etnosentrismien kuluttajilla voi olla eri tasoinen halukkuus antaa etnosentrismien vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Nuoremmilla etnosentrisillä kuluttajilla on usein vahvempi ostohalukkuus kotimaisia tai paikallisia tuotteita kohtaan, kun taas vanhemmat kuluttajat pystyvät paremmin erottamaan etnosentriset mieltymyksensä todellisista ostotarpeistaan. (Josiasen ym. 2011.) Vaikka käsitteillä on ilmeinen keskinäinen yhteys, ei etnosentrismien vaikutusta laajana sosiaalipsykologisena käsitteenä kuluttajien etnosentrisyyteen tunneta vielä kovinkaan syvällisesti, sillä etnosentrismien ja kuluttajan etnosentrismien välistä suhdetta ei ole tutkittu juuri ollenkaan. Etnosentrismi voi kuitenkin edistää kuluttajaetnosentrismien kehittymistä. (Bizumic 2019.)

Tuotteen alkuperällä voi olla vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä. Tuotteiden alkuperällä on havaittu olevan vaikutusta kuluttajien ostoaikeisiin. (Garcia-Gallego & Chamorro Mera 2018.) Kuluttajat kykenevät erottamaan ostopäätöksensä yhteydessä kotimaiset tuotteet ulkomaisista tuotteista (Yildiz 2018), vaikka tuotteiden maantieteelliseen alkuperään liittyvien merkintöjen käytössä olisi vielä parantamisen varaa. Mitä etnosentrisempi kuluttaja on, sitä suurempi merkitys tuotteen alkuperällä on hänelle, mikä taas lisää kuluttajan aktiivisuutta tiedonhakuun tuotteen alkuperästä. (Fernandez-Ferrin ym. 2020.) Tuotteen alkuperä on ulkoinen ominaisuus, jolla on vaikutusta kuluttajan näkemykseen tuotteen laadusta (Yildiz ym. 2018; Fernandez-Ferrin ym. 2020).

Palvelujen osalta alkuperäpaikan vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen on kuitenkin tutkittu verrattain vähän. Tutkimukset ovat lisäksi keskittyneet alkuperäpaikan vaikutuksiin kansallisella tasolla, eikä niinkään alueellisella tasolla. Linin & Chenin (2006) tutkimuksessa käsiteltiin tuotteen alkuperän vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen vakuutusyhtiöiden ja catering-palveluiden osalta. Garcia-Gallego & Chamorro Mera (2016) sen sijaan käsitelivät tutkimuksessaan alkuperäalueen vaikutusta kuluttajien mieltymyksiin finanssialalla. Kirjallisuudessa on yleisesti päätelty alkuperäpaikan vaikuttavan kuluttajan käsitykseen tuotteen laadusta. Kuluttajan etnosentrismi on yksi tuotteen alkuperäpaikan vaikutuksiin liittyvistä tekijöistä. Mikäli etnosentrisillä ei ole suurta roolia yhteiskunnassa, ovat yksittäisten kuluttajien arviot eri alkuperää olevista tuotteista objektiivisempia, eikä tuotteen alkuperällä ole sen ominaisuutena suurta vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. (Garcia-Gallego & Chamorro Mera 2016.)

Paikallisen tuotteen ominaisuuksiin liittyy myös muuta kuin sen tuotanto tietyn maantieteellisen alueen sisällä, tiettyjen poliittisten rajojen sisällä tai tietyn maantieteellisen etäisyyden päässä kuluttajasta. Sen lisäksi paikallisiin tuotteisiin liittyy perinteitä sekä läpinäkyvyyttä tuotteen tietojen osalta. (Fernandez-Ferrin ym. 2018.)

Garcia-Gallego & Chamorro Mera (2016) tutkivat, onko kuluttajille tärkeää, että yrityskokonaisuus toimii heidän alueellaan. Tutkimustulosten mukaan korkean etnosentrisyyden omaava segmentti pitää yrityskokonaisuuden alkuperää ja yrityksen sosiaalista toimintaa tärkeimpinä tekijöinä palveluntarjoajan valinnassa. Korkean etnosentrismin segmentit suosivat alueellisia yhteisöjä ja mieltävät alueellisen alkuperän tärkeäksi asiaksi. Korkean etnosentrisyyden segmenttiin kuuluvat kuluttajat koostuivat tutkimuksen mukaan alle 35-vuotiaista sekä yli 55-vuotiaista kuluttajista. Tutkimus suoritettiin Extremaduran alueella Espanjassa. (Garcia-Gallego & Chamorro Mera 2016.)

Etnosentrismin käsitettä voidaan käyttää niin kansallisella, alueellisella kuin paikallisellakin tasolla (Fernandez-Ferrin & Bande-Vilela 2013; Siemieniako ym. 2011). Kuluttajien alueellinen etnosentrismi tarkoittaa kuluttajien mielipiteitä siitä, kuinka hyväksyttävää ja eettistä on ostaa tuotteita toisilta alueilta. Fernandez-Ferrinin & Bande-Vilelan (2013) tutkimuksessa käsiteltiin Espanjassa asuvien kuluttajien etnosentrismiä paikallisia tuotteita kohtaan. Vahvoja etnosentrisiä taipumuksia omaavilla kuluttajilla on suurempi todennäköisyys ostaa paikallisesti tuotettuja tuotteita. (Fernandez-Ferrin & Bande-Vilela 2013.) Etnosentriset kuluttajat suosivat tietoisesti paikallisia tuotteita ulkomailta tai muilta alueilta tuotujen tuotteiden kustannuksella, vaikka niiden laatu olisi tuontituotteita heikompaa (Supphellen & Rittenburg 2001).

Shimp ym. (2004) esittivät jo 20 vuotta sitten teorian, jonka mukaan kuluttajat suosivat paikallisia tuotteita kansallisen tason lisäksi myös alueellisella tasolla. Tästä huolimatta etnosentrismin vaikutusta alueellisesti ei ole tutkittu yhtä laajasti kuin kansainvälisessä mittakaavassa (Fernandez-Ferrin & Bande-Vilela 2013). Vaikka etnosentrismin tutkimuksessa on alun perin keskitytty sosiaalisten sisä- ja ulkoryhmien välisen eron merkitykseen, on kuluttajan etnosentrismiä koskevissa tutkimuksissa keskitytty pääosin sosiaalisten sisäisten ryhmien tunnistamiseen kuluttajien kotimaan mukaan. Yksilöllä on kuitenkin mahdollisuus olla osana erilaisia sosiaalisia ryhmiä ilman, että ne sulkevat toisiaan pois. (Fernandez-Ferrin & Bande-Vilela 2013.) Siemieniako ym. (2011) ovat

tukeneet tätä ajatusta artikkelissaan, jonka mukaan alueellinen ja kansallinen entrosentrismi voivat näyttäytyä rinnakkain, minkä lisäksi ne voivat myös täydentää toisiaan.

2.3.2 Alueellinen identiteetti

Paikallisella yhteisöllisyydellä on kuitenkin nähty olevan yksilön maailmankuvaan suurempi vaikutus kuin kansallisuudella (Siemieniako ym. 2011), minkä lisäksi alueilla on enemmän tunnistettavia ryhmän sisäisiä piirteitä ja alueellisia ominaisuuksia (Fernandez-Ferrin ym. 2018). Siemieniako ym. (2011) havaitsivat tutkimuksessaan paikallispatiotismin käsitteen, jota pidetään alueellisen etnosentrismen edeltäjänä. Paikallispatiotismi lisää kuluttajien kiintymystä tiettyä aluetta kohtaan, mitä yrityksen paikallista kehitystä tukevalla toiminnalla voidaan lisätä (Siemieniako ym. 2011). Jos yksilö kokee vahvaa yhteenkuuluvuuden tunnetta jotakin sosiaalista ryhmää kohtaan, on tällä positiivinen vaikutus yksilön etnosentrisiin taipumuksiin. Myös moraalinen velvollisuus alueellisten yritysten tukemisessa on nähty ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Useissa maissa on erilaisia alueellisia identiteettejä, joilla on vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Fernandez-Ferrin & Bande-Vilela (2013) ehdottavat, että yritysten tulisi tuoda tuotemateriaaleissaan selkeämmin esille tuotteen alkuperä, jotta etnosentriset kuluttajat voivat samaistua niihin. Alueellista etnosentrisyyttä tukevat kuluttajat voivat tuntea ylpeyttä ostaessaan paikallisia tuotteita samalla tukien paikallisia yrityksiä. (Fernandez-Ferrin & Bande-Vilela 2013.) Lang ym. (2014) mainitsevat artikkelissaan, että paikallisia tuotteita ostamalla kuluttajien raha jää heidän omaan yhteisöönsä, jolla tuetaan paikallisia yrityksiä, taloutta ja työllisyyttä.

Korkean paikallisen identiteetin omaavat kuluttajat suosivat kulutusvalinnoissaan paikallisia brändejä (Yang ym. 2019, 145). Tämä on nähtävillä esimerkiksi Siemieniakon ym. (2011) tutkimuksesta, jossa puolalaisten opiskelijoiden havaittiin suosivan paikallisia olutbrändejä. Paikallisen identiteetin on myös havaittu lisäävän läheisyyttä ja henkilökohtaisia keskinäisiä yhteyksiä kuluttajien ja alueen yritysten välillä (Gao ym. 2020). Myös eri maiden välillä on eroja siinä, miten vahvaksi ihmiset kokevat paikallisen identiteetin (Yang ym. 2019, 145–146).

Paikallisia tuotteita kohtaan liittyvien asenteiden tutkimuksiin liittyy useita eri aihealueita, joista merkittävimmät ovat sosiologian, ihmismaantieteen ja ympäristöpsykologian tieteenalat. Sosiologian osalta keskitytään yksilön ja hänen

ympäristönsä väliseen yhteyteen sekä fyysiseen ja maantieteelliseen ympäristöön. Tiettyyn paikkaan samaistumista tai kiintymistä on nostettu tutkimuksissa esille, jotta voidaan nähdä niiden vaikutuksia kuluttajien asenteisiin alueellisia ja paikallisia tuotteita kohtaan. (Yildiz ym. 2018.)

Paikallisuutta on lisäksi tutkittu myös kuluttajan sosiaalisten siteiden kautta, eikä niinkään maantieteelliseen asuinpaikkaan liittyvänä tekijänä. Tämän tutkimuskulman mukaan sosiaaliset siteet ovat menestyksen kulmakivi tietyn yhteisön ja alueen taloudellisen kehityksen kannalta. Mitä enemmän kuluttajat ovat sitoutuneita omaan asuinalueeseensa, sitä myönteisempää on suhtautuminen paikallisiin yrityksiin näiden kuluttajien keskuudessa. Sitoutuminen ja vastavuoroisuus yhteisöissä ja toiminta paikallisella alueella, kuten erilaisissa yhdistyksissä, on nähty kannustavan kuluttajia ostamaan tuotteita paikallisista yrityksistä. (Yildiz ym. 2018.)

Fernandez-Ferrin & Bande-Vilela (2013) tutkimuksessa eroteltiin kolme eri tekijää, jotka vaikuttavat kuluttajan paikalliseen etnosentrismiin. Vahva alueellinen identiteetti, matala kulttuurinen avoimuus sekä hiljattain heikentynyt taloudellinen tilanne lisäsivät kuluttajan etnosentrisiä taipumuksia paikallisella tasolla. Alueellisen etnosentrismin lisääntyessä yksilön taipumus vältellä alueen ulkopuolelta tulevia tuotteita kasvaa. (Fernandez-Ferrin & Bande-Vilela 2013.)

Useissa maissa on kuluttajien ostokäyttäytymisen välillä eroa heidän alueellisen jakautumisensa mukaan. Shimpin ym. (2004) tutkimuksen mukaan esimerkiksi Yhdysvalloissa pohjoisten ja eteläisten alueiden väliset erot, Australian pohjoisen ja eteläisten osavaltioiden väliset erot ja Kiinan pohjoisen ja eteläisten alueiden erot ovat johtaneet erilaisiin tuotestereotyyppioihin. Mitä enemmän kuluttajat ovat tekemisissä muiden kulttuurien kanssa matkustamisen tai asuinympäristönsä kautta, sitä vähemmän heillä on taipumuksia etnosentrismiin. Tällöin kuluttajalla on suopeampi suhtautuminen ulkomaisia tuotteita kohtaan. (Fernandez-Ferrin & Bande-Vilela 2013; de Ruyter ym. 1998.) Kulttuuriset identiteetit tunnustetaan usein vahvemiksi kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttaviksi tekijöiksi kuin kansalliset identiteetit. Kulttuuri-identiteetti on kollektiivisen identiteetin ilmentymä, joka luo yhteenkuuluvuutta siihen kuuluvien ihmisten välillä. Saman kulttuuri-identiteetin omaavat ihmiset jakavat yhteiset tavat, käytännöt ja arvot, jotka määrittelevät heidän yhteisönsä. Kulttuuri-identiteetti eroaa kuluttajan etnosentrismistä siltä osin, että kulttuuri-identiteetti perustuu kulttuurin

yhteiseen identifiointiin, kun taas kuluttajaetnosentrismi liittyy nationalistiseen ajattelutapaan. (He & Wang 2015.)

Vaikka kulttuuri-identiteetti keskittyy enemmän ryhmän sisäisen kulttuurin edistämiseen kuluttajan etnosentrismen keskittyessä ryhmän ulkopuolisten tuotteiden hylkäämiseen moraalisisista tai epäisänmaallisista syistä, ajavat molemmat näistä kuluttajia ostamaan kotimaisia tuotteita tuontituotteiden sijaan. (He & Wang 2015; Sharma ym. 1995.) Kulttuuri-identiteettiin liitetään enemmän sosio-psykologinen fokus, kun taas kuluttajan etnosentrismen keskiössä ovat taloudelliset seikat, kuten esimerkiksi kotimaisten työpaikkojen tukeminen. Lisäksi kulttuuri-identiteettiin kuuluvat yksilöt rakastavat kotimaisia brändejä niihin liittyvän symbolisen kulttuurin merkityksen vuoksi, eikä ulkomaisia tuotteita välttämättä tarvitse kokonaan hylätä. Etnosentriset kuluttajat suosivat kotimaisia brändejä niiden normatiivisen vastuullisuuden vuoksi, mutta eivät välttämättä erityisesti pidä kyseisistä brändeistä. (He & Wang 2015.)

2.4 Tutkimusmalli

Tutkimuskysymykset tässä tutkimuksessa ovat ”*Vaikuttaako paikallisuus kuluttajien ostokäyttäytymiseen finanssialalla?*”, ”*Mitä asioita kuluttajat arvostavat paikallisessa vakuutusyhtiössä?*” sekä ”*Onko kuluttajien paikkaidentiteetillä vaikutusta ostokäyttäytymiseen finanssialalla*”

Teoriaosuudessa käsiteltyjen artikkelien ja kirjallisuuden perusteella voidaan todeta, että palvelujen ydinominaisuudet sekä aineettomat osat ovat kuluttajille tärkeimpiä asioita. Vaikka kuluttajat arvioivat palvelun suhteellisia ominaisuuksia, on pankkipalvelujen osalta pankin sijainnilla ja muiden kuluttajien, erityisesti perheenjäsenten, suosituksilla suuri merkitys kuluttajien pankin valinnassa. Palvelun ominaisuudet eivät siis aina ole kuluttajien tärkein arviointikriteeri palveluntarjoajaa valitessaan. Finanssialan palvelujen monimutkaisuuden vuoksi kuluttajat eivät useinkaan tunnista ongelmaa eivätkä täten osaa myöskään etsiä oikeaa ratkaisua ongelmaansa. Finanssipalvelujen ostaminen nähdään myös riskialttiina, minkä vuoksi kuluttajat käyttävät enemmän aikaa sellaisen palvelun hankintaan ja vaihtoehtojen vertailuun, mistä hänellä ei ole tietämystä tai palvelu on hinnaltaan suuri. Mikäli kuluttaja on ostanut aiemmin palveluita tietystä yrityksestä, ostaa hän myös jatkossa todennäköisemmin palvelunsa kyseiseltä palveluntarjoajalta.

Teoriaosuudesta nousi esiin myös se, että tuotteiden alkuperällä on vaikutusta kuluttajien ostoaikeisiin. Mikäli kuluttajalla on vahvoja etnosentrisiä mieltymyksiä, on tuotteen alkuperällä suurempi vaikutus hänen ostopäätökseensä. Etnosentriset kuluttajat myös käyttävät tuotteen ominaisuuksiin ja alkuperään liittyvään tiedonhakuun enemmän aikaa. Yrityksen sosiaalinen toiminta on usein paikallisten kuluttajien arvostuksen kohteena, ja korkean paikallisen identiteetin on nähty lisäävän paikallisten brändien suosiota.

Etnosentrisiä kuluttajien on havaittu olevan eniten alle 35-vuotiaiden ja yli 55-vuotiaiden kuluttajien keskuudessa. Etnosentriset kuluttajat saattavat suosia kotimaisia tai paikallisia tuotteita myös silloin, kun niiden laatu on heikompaa ulkomailta tai muilta alueilta tuotuihin tuotteisiin verrattuna. Etnosentristen kuluttajien ostomotiivit perustuvat usein moraalisiin seikkoihin, eikä tuotteen laatu ole tärkein valintakriteeri.

Kuluttajien etnosentrismiä on tutkittu enemmän kansallisella kuin paikallisella tasolla. Lisäksi palvelujen alkuperäpaikan ja alueellisen identiteetin vaikutusta kuluttajien ostopäätöksissä on tutkittu melko vähän, mikä tukee perusteluja tämän tutkimuksen merkityksellisyydestä.

Tutkimuksessa asetettiin kuusi hypoteesia, joita määrällisellä aineistolla testataan.

H1: Konttorin sijainnilla on positiivinen vaikutus paikallisten finanssipalvelujen ostamiseen

H2: Kuluttajan iällä on vaikutusta paikallisten finanssipalvelujen ostamiseen

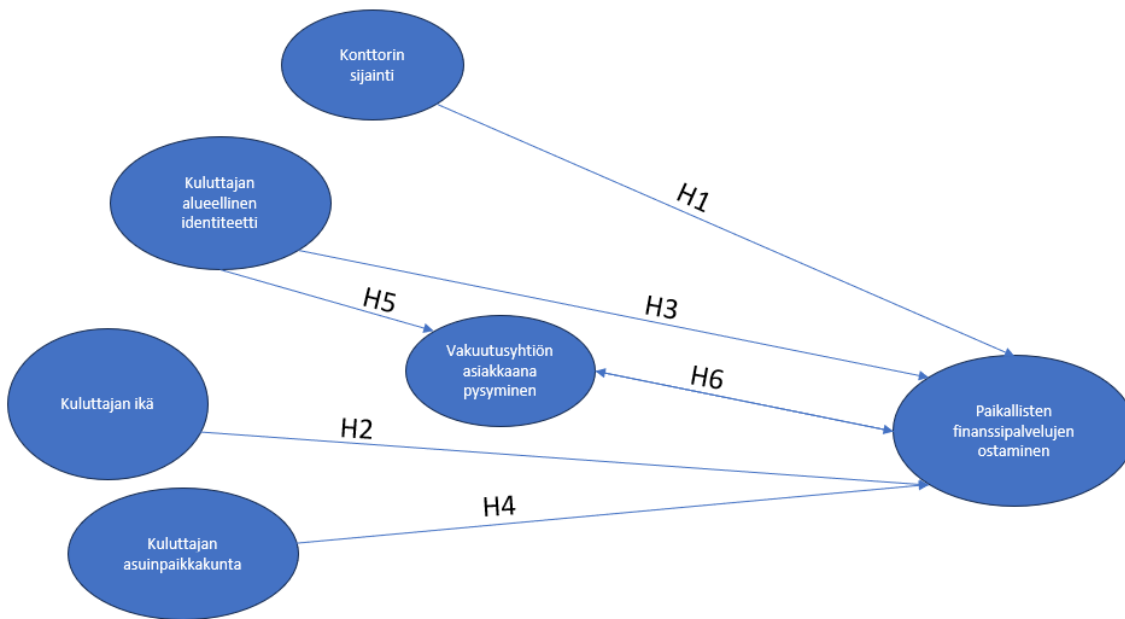
H3: Kuluttajan alueellinen identiteetti lisää paikallisten finanssipalvelujen ostamista

H4: Paikallisen vakuutusyhtiön vaikutus kuluttajan ostopäätökseen vaihtelee eri paikkakuntien kuluttajien välillä

H5: Kuluttajan paikallinen identiteetti lisää paikallisen vakuutusyhtiön vaikutusta nykyisen vakuutusyhtiön asiakkaana pysymiseen

H6: Paikallisen vakuutusyhtiön vaikutuksella vakuutusyhtiön asiakkaana pysymisen ja kuluttajan ostopäätöksen välillä on positiivinen riippuvuus

Alla olevassa kuvassa 1 on esitetty tutkimusmalli.



Kuva 1 Tutkimusmalli

Se, hyväksytäänkö hypoteesit empiirisen tutkimuksen perusteella, selviää seuraavassa luvussa, jossa käsitellään empiirisen tutkimuksen etenemistä ja tuloksia.

3 Tutkimuksen empiirinen osa

3.1 Tutkimusmenetelmä

Koska kuluttajilla on erilaisia motivaatiotekijöitä ja syitä ostokäyttäytymiseensä, ei tutkimuksessa ole tarkoituksenmukaista käyttää positivistista näkökulmaa.

Tämänkaltaisia subjektiivisia ilmiöitä tutkiessa on loogisin ratkaisu hyödyntää interpretivismin paradigmaa, joka käsittelee tutkittavaa ilmiötä subjektiivisesta näkökulmasta. Tämä on tutkimuksen epistemologinen lähestymiskulma. (Grix 2002, 178.) Kuten Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (1997, 137) mainitsevat, voi laadullinen tutkimus seurata määrällistä tutkimusta. Tämän tutkimuksen tulokset voivat antaa sellaista tietoa, jota voidaan hyödyntää tulevaisuuden tutkimuksissa tutkittaessa ilmiötä tarkemmalla tasolla laadullisesta näkökulmasta.

Kuten Tuomi & Sarajärvi (2009,) mainitsevat, voidaan samaa ilmiötä tutkia niin teoreettisesti kuin empiirisestikin, omista näkökulmistaan. Tässä tutkielmassa kuluttajan ostokäyttäytymistä tutkitaan palvelun ominaisuuksien ja erityisesti paikallisuuden kautta niin teoreettisesta kuin empiirisestä näkökulmasta huomioiden myös kuluttajien demografisia tekijöitä.

Paikallisuudesta puhuttaessa kuluttajien näkemykset ja kokemukset aiheesta voivat erota toisistaan, koska paikallisuus on melko abstrakti käsite ja ihmisillä voi olla siitä erilaisia näkemyksiä. Tutkimuksella pyritään selvittämään toimeksiantajayrityksen toimialueella Salo-Nummela-Lohja asuvien kuluttajien valintoja koskien paikallisuutta, ja vaikuttaako paikallisuus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksella halutaan selvittää millaisia paikallisuuteen liittyviä tekijöitä kuluttajat pitävät tärkeinä vakuutusyhtiön valinnassa, mitkä paikallisuuteen liittyvät seikat voisivat saada kuluttajat valitsemaan tapausyrityksen vakuutusyhtiökseen sekä vaikuttaako paikallisuus kuluttajien pysyvyyteen vakuutusyhtiössään.

Kuluttajien näkemyksiä paikallisuuteen liittyen kerätään puhelimitse suoritettavan kyselytutkimuksen kautta. Tässä tutkimuksessa käytetään kyselytutkimusta, jonka avulla pyritään lisäämään tietoa tutkittavasta ilmiöstä tutkimusjoukon osalta.

Määrällinen tutkimus on perusteltu valinta tutkimusmenetelmäksi, sillä sen avulla voidaan saavuttaa suurempi vastaajamäärä, mikä tukee aineiston pätevyyttä. Kyseessä on otantatutkimus, koska perusjoukko on niin suuri, ettei koko perusjoukkoa voida ottaa

mukaan tutkimukseen. Otantamenetelmänä tutkimuksessa käytetään satunnaisotantaa. (Heikkilä 2010, 33, 35.) Perusjoukkona on Salon, Nummelan ja Lohjan 25–50-vuotiaat ihmiset, joista osa on ulkopuoliselta yritykseltä ostetun puhelinnumeroon perustuvan aineiston kautta valikoitunut tutkimuksen otantaan. Jokaiselta tutkimukseen osallistuneelta henkilöltä kysyttiin halukkuutta osallistua kyselytutkimukseen.

Osassa tutkimuksen väittämiä on loogista hyödyntää strukturoituja väittämiä, jolloin vastausvaihtoehdot on ennalta määritelty ja niitä on vain tietty määrä. Tämä helpottaa analysointivaiheessa vastausten käsittelyä. Tutkimuksen väittämissä hyödynnetään Likertin asteikkoa (Heikkilä 2010, 50, 53.)

Avoimet kysymykset ovat käyttökelpoisia silloin kun kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot eivät ole tutkijalla ennalta tiedossa. Avointen kysymysten ongelmana voidaan kuitenkin pitää niistä saamien vastausten työlästä käsittelyä. (Heikkilä 2010, 49–50.) Tutkija pyrkii kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiötä kerättyä aineistoa hyödyntäen (Hirsjärvi ym. 1997, 134).

3.2 Tutkimuksen suorittaminen

Empiirinen aineisto kerätään kyselyn avulla, joka suoritetaan puhelinhaastatteluina. Tutkimus on tarkoitus saattaa valmiiksi kevään 2024 aikana. Empiirinen tutkimusosuus suoritetaan arviolta maalisi- ja huhtikuun aikana. Ennen empiirisen tutkimusosuuden aloittamista tulisi tutkimuksen teoriaosuus saattaa valmiiksi. Tämä mahdollistaa heti empiirisen aineiston analyysin ja tulokset, joita voidaan soveltaa tutkimuksen teoriatietoon. Kyselyssä esitettävät kysymykset pohjautuvat muun muassa Kleinin ym. (1998, 96) ja Rayn (1983, 293–294) käyttämiin kysymysmuotoihin, joiden vastausvaihtoehdot mukailevat Likert-asteikkoa. Tutkimushaastattelun kysymyksissä on myös hyödynnetty Garcia-Gallegon & Chamorro Meran (2016) tuotteen alkuperäpaikkaan, Fernandez-Ferrinin & Bande-Vilelan (2013) sekä de Ruyterin ym. (1998) paikallisen etnosentrismiin ja alueelliseen identiteettiin sekä Estrella-Ramonin (2017) finanssipalvelujen valintaan liittyvien tutkimusten kysymysten ja väitteiden rakennetta.

Jokaiselta vastaajalta kysytään samat kysymykset. Ensin vastaajalta kysytään demografisina tietoina ikä (25–35 vai 36–50) ja asuinpaikkakunta (Salon, Lohja vai Nummela). Toisessa kysymyksessä kysytään avoimella kysymyksellä ensimmäistä

asiaa, mikä vastaajalla tulee mieleen paikallisesta yrityksestä. Tällä kysymyksellä pyritään saamaan tietoa siitä, miten yritysten paikallisuuden käsitteen ymmärrys eroaa eri vastaajien välillä ja minkälaisia mielikuvia yritysten paikallisuuteen liittyy. Kyselylomake löytyy tutkielman liitteistä.

Kolmannessa kysymyksessä vastaajalta kysytään kahta tärkeintä asiaa puhuttaessa paikallisesta vakuutusyhtiöstä. Vastaajan tulisi valita kaksi vastausta viiden annetun vastausvaihtoehdon joukosta. Useiden eri ominaisuuksien tutkiminen tämän kysymyksen osalta on tärkeää, sillä Leen & Marlowen (2003) mukaan valtaosa kuluttajista valitsee finanssialan yrityksen perustuen useisiin eri tekijöihin. 3. kysymys on monivalintakysymys, jonka vastausten analysointiin käytetään Conjoint analyysiä. Sillä tarkoitetaan menetelmää, jossa kuluttajan mieltymysten muodostumiseen vaikuttaa kuluttajan arviot tuotteen ominaisuuksista (Green & Srinivasan 1978, 104.) Conjoint-analyysiä ovat käyttäneet esimerkiksi Mishra & Bisht (2013) tutkiessaan mobiilipankkipalvelujen ominaisuuksia.

Neljännessä väitteessä vastaajalle esitetään väite siitä, onko hän täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä vai täysin eri mieltä siitä, että ostopäätöstä tehdessään hän valitsisi ensisijaisesti asuinpaikkakunnallaan sijaitsevan paikallisen vakuutusyhtiön.

Seuraavaksi vastaajalle esitetään väite, jolla halutaan selvittää, kuinka paljon vakuutusyhtiön paikallisuuden piirteet vaikuttavat hänen asiakkuutensa pysymisessä nykyisessä vakuutusyhtiössään. Vaihtoehto 1 = täysin samaa mieltä, vaihtoehto 2 = jokseenkin samaa mieltä, vaihtoehto 3 = en samaa enkä eri mieltä, vaihtoehto 4 = jokseenkin eri mieltä ja vaihtoehto 5 = täysin eri mieltä. Garcia-Gallego & Chamorro Mera (2016) selvittivät Espanjan Extremaduran kuluttajien pankkipalvelujen valintaan liittyviä tekijöitä alueellisen etnosentrismän näkökulmasta.

Mitä lähempänä vastaukset väitteisiin 4 ja 5 ovat arvoa 1, sitä enemmän samaa mieltä vastaajat ovat väitteiden kanssa. Vastausvaihtoehdot olivat vastaajalle tässä järjestyksessä perustuen siihen, että ne olivat niin vastaajalle loogisempia. Tällaista tapaa on käytetty esimerkiksi Kleinin ym. (1998) tutkimuksessa.

Kyselyssä esitettävissä väitteissä 4 & 5 on hyödynnetty Likert-asteikkoa, jota on käytetty esimerkiksi Garcia-Gallegon & Chamorro Meran (2016) tutkimuksessa.

Kaikkia edellä mainituissa tutkimuksissa käytettyjä väitteitä ja kysymyksiä on muokattu siltä osin, kuin tämän tutkimuksen osalta on tarpeellista. Myös vastausvaihtoehtojen määrä on jokaisen kysymyksen valittu vastaamaan paremmin tämän kyselyn tarpeita.

Kuudennessa väitteessä pyritään selvittämään, kokeeko vastaaja ylpeyttä ollessaan lohjalainen, salolainen tai nummelalainen, riippuen hänen asuinpaikkakunnastaan. Tämä kysymys perustuu Fernandez-Ferrinin & Bande-Vilelan (2013) tutkimukseen, jossa tutkittiin alueellista etnosentrismiä Galiciassa, Espanjassa. Vaihtoehdot ovat 1 *Kyllä*, 2 *Ei*, ja 3 *En osaa sanoa*.

Seitsemännessä kysymyksessä vastaajalta kysytään, onko hän tällä hetkellä tapausyrityksen asiakas. Vastausvaihtoehdot ovat 1 *Kyllä*, 2 *En*, ja 3 *En kerro*.

Tutkimukseen osallistuvien henkilöiden osalta on tehty maantieteellinen rajausta heidän asuinpaikkansa perusteella. Tutkimukseen tavoitellaan henkilöitä, jotka asuvat vastaushetkellä Salon, Nummelan tai Lohjan seuduilla. Haastateltavat henkilöt valikoituvat satunnaisotannalla.

Tutkimuksesta saatavia vastauksia on tarkoitus vertailla perustuen asiakkaan ikään, ja asuinpaikkakuntaan. Tutkimus on rajattu koskemaan asiakkaan näkökulmaa, minkä vuoksi tässä tutkimuksessa ei käsitellä paikallisuutta tukevia toimenpiteitä yrityksen näkökulmasta.

Kyselyssä vastaajilta kysytään ainoastaan tutkimuksen kannalta merkitykselliset tiedot, asuinpaikkakunta ja ikä (25–35 vai 36–50-vuotias). Mitään tarkempia henkilötietoja ei vastaajilta kysytä tai kerätä. Tutkimusaineistoa säilytetään vain sen ajan, kun tutkimuksen toteutuksen kannalta on tarpeellista. Kun tulokset on saatu raportoitua, poistetaan tutkimusaineisto tutkijan toimesta.

3.3 Tutkimustulokset

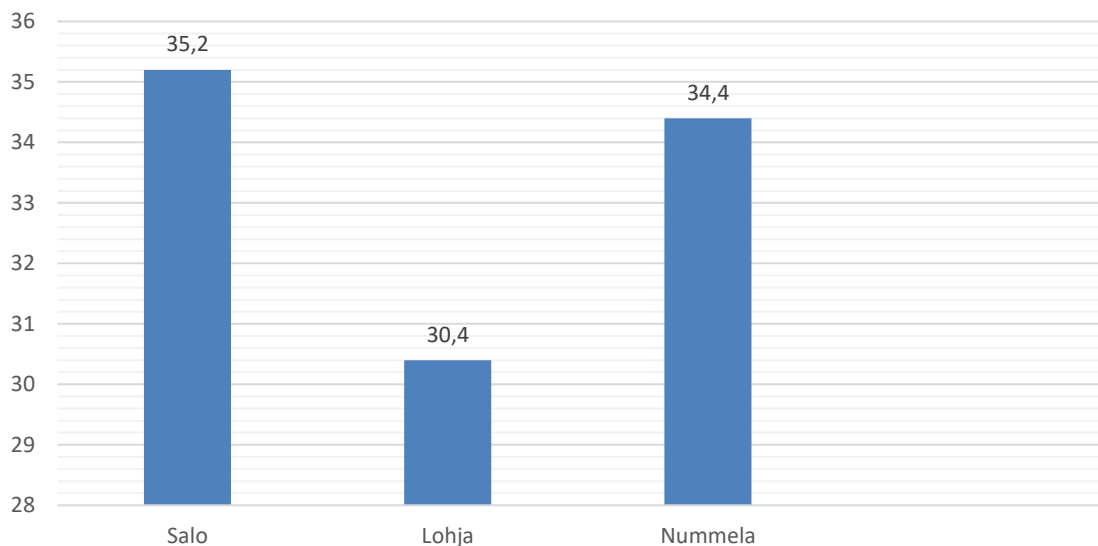
3.3.1 Vastaajajoukko

Tutkimus suoritettiin puhelimitse tehtynä kyselytutkimuksena. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 125 kappaletta. Vastaajat poimittiin satunnaisotannalla. Tässä alaluvussa käydään läpi kyselytutkimuksen tuloksia.

Taustatietoina ennen paikallisuuteen liittyviä kysymyksiä vastaajalta kysyttiin, onko hän 25–35-vuotias vai 36–50-vuotias ja millä paikkakunnalla hän asuu. 14 prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa 25–35-vuotiaita, ja loput 86 prosenttia vastaajista olivat 36–50-vuotiaita. Vastaukset jakautuivat melko epätasaisesti kahden eri ikäryhmän välillä.

Ensimmäisen kysymyksen toisessa osassa vastaajilta kysyttiin heidän asuinpaikkakuntaansa. Kyselyyn otettiin mukaan ainoastaan Salon, Lohjan ja Nummelan alueella asuvia henkilöitä. Vastaajista 36 prosenttia ilmoitti asuvansa Salossa, 30 prosenttia Lohjalla ja 34 Nummelassa. Vastausmäärät siis jakautuivat melko tasaisesti kolmen eri paikkakunnan välillä, mikä on nähtävillä myös alla olevasta kuviosta 1.

Vastaajan asuinpaikkakunta



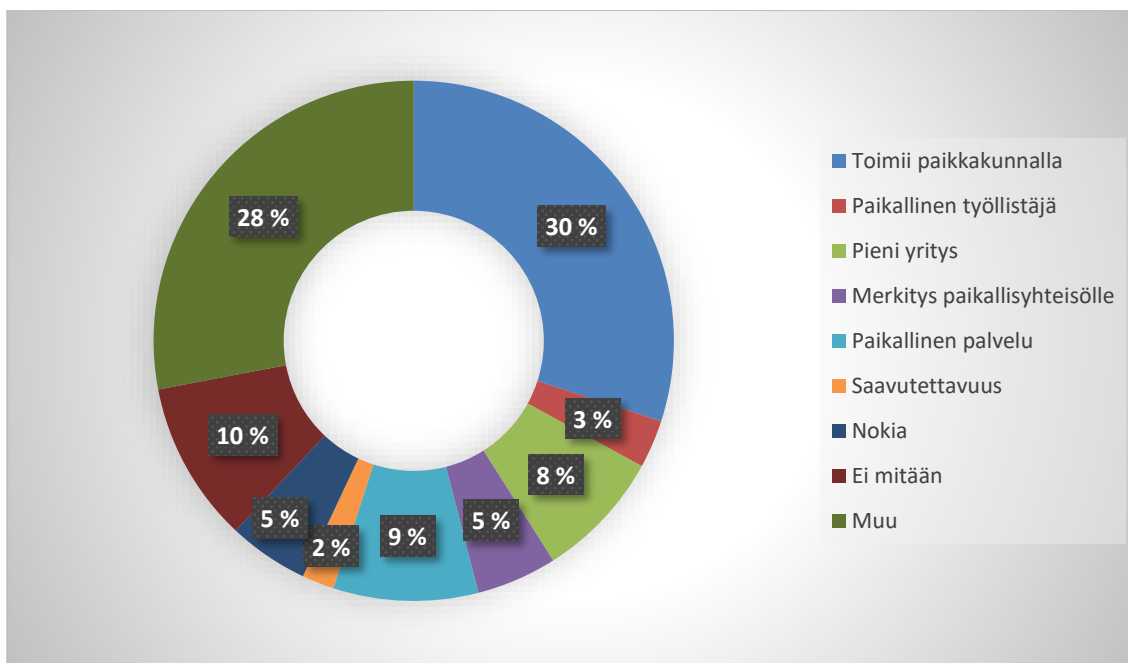
Kuvio 1 Vastaajan asuinpaikkakunta prosentiosuuksilla kuvattuna

Toinen kysymys oli kyselyn ainut avoin kysymys, ja siinä vastaajalta kysyttiin ensimmäistä mieleen tulevaa asiaa paikalliseen yritykseen liittyen. Kuten avointen kysymysten kohdalla oletettavaa on, tuli kysymykseen paljon erilaisia vastauksia. Tämän kysymyksen vastaukset antavat tapausyritykselle tärkeää tietoa paikallisten ihmisten näkemyksistä paikallisiin yrityksiin liittyen.

3.3.2 Paikallisuuteen liittyvät tulokset

Vastausten perusteella luotiin 9 luokkaa, joihin vastaukset jaoteltiin; *toimii paikkakunnalla, paikallinen työllistäjä, pieni yritys, merkitys paikallisyhteisölle, paikallinen palvelu, saavutettavuus, Nokia, ei mitään ja muu*. Huomioitavaa on, että yksi vastaus saattoi sisältää myös useampaan kuin yhteen luokkaan sisältyvän vastauksen.

Yleisin vastaus edellä mainittuun kysymykseen liittyi yrityksen toimintaan vastaajan omalla paikkakunnalla, jonka vastasi 30 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi yleisin vastaus liittyi paikalliseen palveluun, jonka vastasi noin 9 prosenttia kyselyyn osallistuneista. *Pieni yritys* oli 8 prosentin osuudella seuraavaksi yleisin vastaus. Monissa vastauksissa yhdistyivät myös *pieni yritys* sekä *omalla paikkakunnalla toimiva yritys*. Näiden vastausten lisäksi esiin nousi joidenkin yritysten nimiä, sekä muita yksittäisiä asioita, joista kaikkia ei ole tässä kohtaa tarpeen nostaa esiin. *Nokia* oli kuuden vastaajan mielessä ensimmäinen paikalliseen yritykseen liittyvä asia. Näistä vastaajista kaikki ilmoittivat asuvansa Salossa. Tämän kysymyksen vastauksia tullaan vertailemaan tämän luvun myöhemmässä vaiheessa kyselyn muihin vastauksiin. Alla olevasta kuvioista 2 voi nähdä vastausten jakautumisen eri vastausryhmien kesken.



Kuvio 2 Mitä vastaajilla tulee mieleen puhuttaessa paikallisesta yrityksestä

Kolmannella kysymyksellä pyrittiin selvittämään vastaajien mielestä tärkeimpiä asioita paikalliseen vakuutusyhtiöön liittyen. Vastaaja sai valita kaksi vaihtoehtoa viidestä mahdollisesta vaihtoehdosta. Vastausvaihtoehdot olivat 1) *Yrityksen osallistuminen tai näkyminen paikallisissa tapahtumissa*, 2) *Paikallisten tapahtumien, seurojen ja järjestöjen sponsorointi*, 3) *Yrityksen näkyminen paikallislehdissä ja sosiaalisen median kanavissa*, 4) *Paikallisen talouden ja työllisyyden tukeminen* sekä 5) *Toimiston sijainti asuinpaikkakunnallasi*.

Vastaajat pitivät toimiston sijaintia asuinpaikkakunnallaan tärkeimpänä paikalliseen vakuutusyhtiöön liittyvänä asiana. Tämä vastausvaihtoehto keräsi kaikista vastauksista yhteensä 32 prosenttia. Toiseksi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto 2 ”*Paikallisten tapahtumien, seurojen ja järjestöjen sponsorointi*” 26 prosentin osuudellaan.

Kolmanneksi yleisin vastaus oli vaihtoehto 4 *Paikallisen talouden ja työllisyyden tukeminen*, joka sai yhteensä 20 prosenttia kaikista vastauksista. Vastausvaihtoehdoista vähiten vastauksia keräsivät vaihtoehto 3 *Yrityksen näkyminen paikallislehdissä ja sosiaalisen median kanavissa* 12 prosentin osuudella, sekä vaihtoehto 1 *Yrityksen osallistuminen tai näkyminen paikallisissa tapahtumissa* 10 prosentin vastausosuudella. Tuloksia tarkasteltaessa on syytä huomioida, että vastaajat saivat valita vastausvaihtoehdoista kaksi vastausta. Tämän vuoksi yllä mainitut prosenttiosuudet eivät ole samat, kuin mitä ne olisivat, jos olisi laskettu prosenttiosuudet vastaajien lukumääristä tiettyyn vastausvaihtoehtoon.

Alla olevasta kuvioista 3 voi nähdä kaaviomuodossa kysymyksen 3 vastausten suhteelliset osuudet.



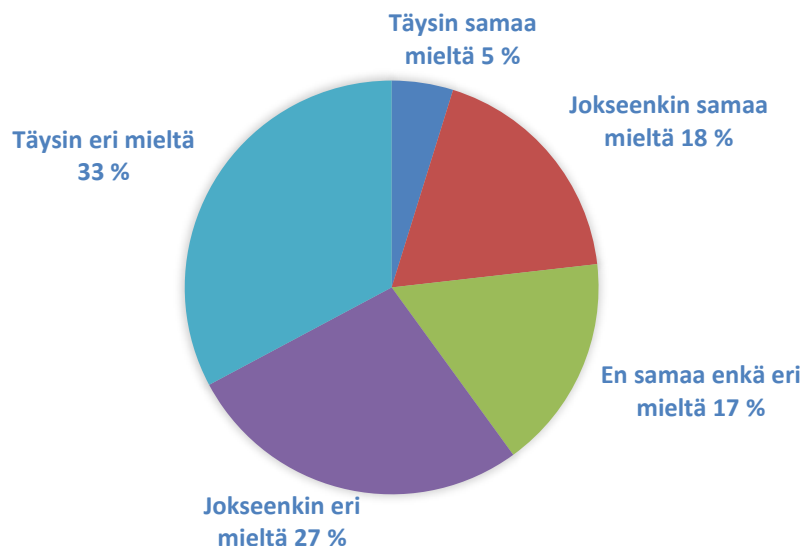
Kuvio 3 Vastaajien mielestä tärkeimmät asiat paikalliseen vakuutusyhtiöön liittyen

Kysymyksen 3 vastauksista on havaittavissa osittain yhteneviä vastauksia kysymyksen 2 vastausten kanssa. Yrityksen toimiminen henkilön asuinpaikkakunnalla, saavutettavuus sekä paikallinen palvelu olivat vastauksista esiin nousseita asioita, jotka voidaan liittää kysymyksen 3 vastausvaihtoehtoon 5 *Toimiston sijainti asuinpaikkakunnallani*. Vastausvaihtoehtoihin 2 ”*Paikallisten tapahtumien, seurojen ja järjestöjen sponsorointi*” sekä 4 ”*Paikallisen talouden ja työllisyyden tukeminen*” liittyviä vastauksia nousi esiin myös avoimessa kysymyksessä 2, jossa useampi vastaaja nosti esiin paikallisen työllistäjän sekä merkityksen paikallisyhteisölle.

Seuraavaksi vastaajalle esitettiin väite *Ostopäätöstä tehdessäni valitsen ensisijaisesti paikkakunnallani sijaitsevan paikallisen vakuutusyhtiön*. Suurimman vastausmäärän saivat vastausvaihtoehdot 5 *Täysin eri mieltä*, jonka vastasi 33 prosenttia vastaajista, sekä vastausvaihtoehto 4 *Jokseenkin eri mieltä*, joka keräsi 27 prosenttia vastauksista. Sen sijaan *jokseenkin samaa mieltä* väitteen kanssa oli 18 prosenttia vastaajista, kun taas vastausvaihtoehto 1 *Täysin samaa mieltä* sai 5 prosenttia vastauksista. *Ei samaa eikä eri mieltä* väitteen kanssa oli yhteensä 17 prosenttia vastaajista.

Alla olevasta kuviosta 4 ilmenee kaikkien vastausvaihtoehtojen vastausmäärien prosenttiosuudet.

OSTOPÄÄTÖSTÄ TEHDESSÄNI VALITSEN ENSISIJAISESTI PAIKKAKUNNALLANI SIJAITSEVAN PAIKALLISEN VAKUUTUSYHTIÖN



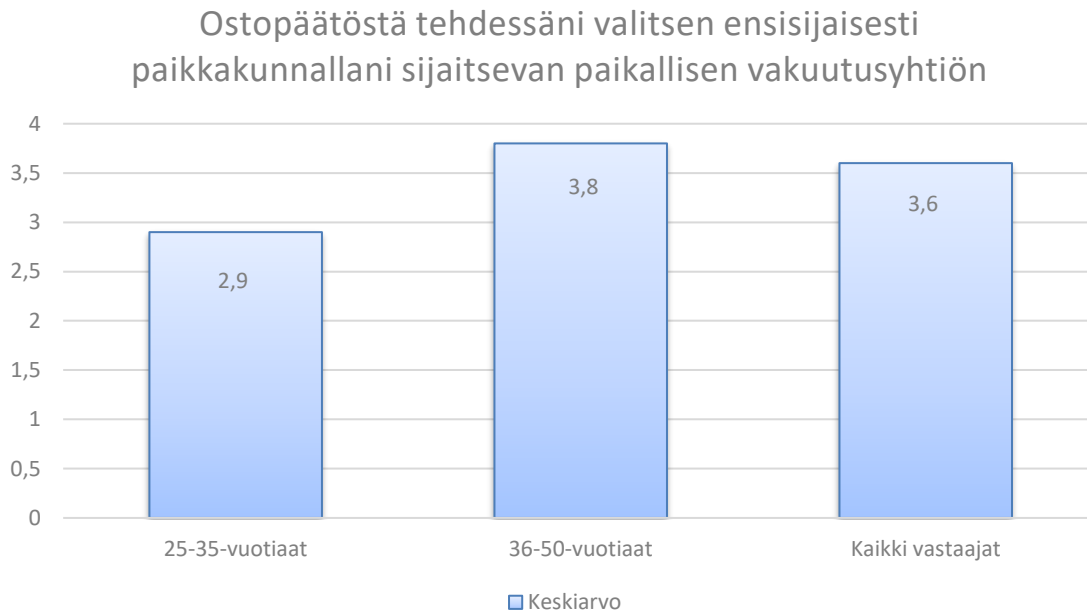
Kuvio 4 Vastaajan asuinpaikkakunnalla sijaitsevan vakuutusyhtiön vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

Kuten kuviosta 5 voidaan nähdä, 125 vastaajasta 60 prosenttia oli jokseenkin tai täysin eri mieltä väitteen kanssa, eivätkä näin ollen pidä vakuutusyhtiön sijaintia kotipaikkakunnallaan merkittävänä tekijänä ostopäätöstensä kannalta, kun taas 23 prosenttia vastaajista oli väitteen kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä, ja valitsevat ostopäätöstä tehdessään ensisijaisesti paikkakunnallaan sijaitsevan paikallisen vakuutusyhtiön.

Vastausten keskiarvoksi tuli 3,7, mikä tarkoittaa, että se on lähimpänä vastausvaihtoehtoa 4 *Jokseenkin eri mieltä*. Vastausten keskihajonta oli 1,246.

Väitteen neljä vastausvaihtoehtoa jaettiin vastaajien ikäjakauman mukaan 25–35-vuotiaisiin sekä 36–50-vuotiaisiin vastaajiin, jotta saatiin tulokset myös erikseen molempien ikäryhmien osalta. 25–35-vuotiaiden vastaajien keskuudessa keskiarvo väitteeseen 4 oli 2,9, kun taas 36–50-vuotiaiden vastaajien osalta vastaava lukema oli 3,8. Näiden tulosten mukaan nuoremman ikäluokan vastaajat kokevat paikallisuuden merkittävämpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä vakuutusyhtiötä valitessaan verrattuna

tutkimuksen toisen ikäryhmän vastaajiin. Alla oleva kuvio 5 havainnollistaa väitteeseen 4 saatuja vastauksia kaaviomuodossa.



Kuvio 5 Paikallisuuden vaikutus kuluttajan ostopäätökseen ikäryhmiin jaettuna

Kuluttajan iän vaikutusta paikallisen vakuutusyhtiön valintaan tutkittiin myös p-arvotestin avulla. P-arvotestiä varten vastausvaihtoehdot 1 & 2 koodattiin yhdeksi vastaukseksi *Samaa mieltä*, ja vastausvaihtoehdot 4 & 5 vastaukseksi *Eri mieltä*. Vastausvaihtoehdon 3 *En samaa enkä eri mieltä* jätettiin testistä pois, sillä se oli neutraali vastaus esitettyyn väitteeseen. Kuten kuvan 2 taulukosta nähdään, on merkitsevyys 5 prosentin merkitsevyystasolla 0,025. Koska $p < 0,05$, kahden ikäryhmän välinen ero paikallisen vakuutusyhtiön valinnassa ostopäätöstä tehdessä on merkitsevä.

**Ostopäätöstä tehdessäni valitsen ensisijaisesti
paikkakunnallani sijaitsevan paikallisen vakuutusyhtiön *
Vastaajan ikä Crosstabulation**

Count		Vastaajan ikä		Total
		25-35	36-50	
Ostopäätöstä tehdessäni valitsen ensisijaisesti paikkakunnallani sijaitsevan paikallisen vakuutusyhtiön	Samaa mieltä	11	39	50
	Eri mieltä	6	69	75
Total		17	108	125

Chi-Square Tests^c

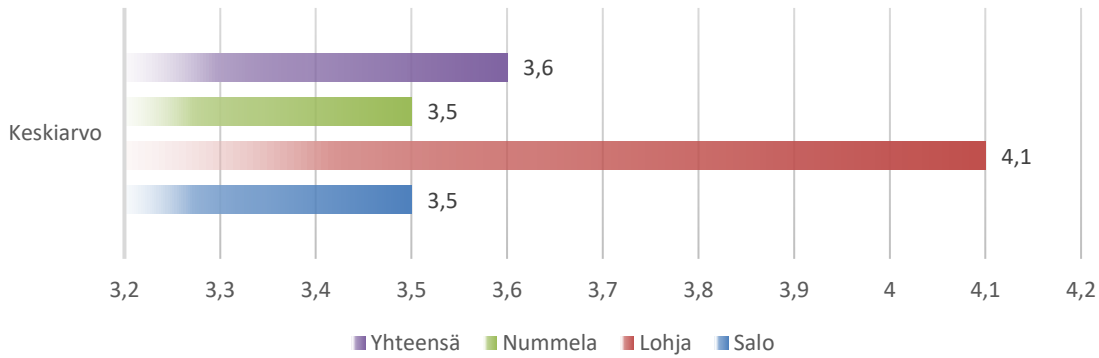
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5,004 ^a	1	,025	,033	,025	
Continuity Correction ^b	3,884	1	,049			
Likelihood Ratio	4,903	1	,027	,033	,025	
Fisher's Exact Test				,033	,025	
Linear-by-Linear Association	4,964 ^d	1	,026	,033	,025	,019
N of Valid Cases	125					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,80.

Kuva 2 Kuluttajan iän ja paikallisen vakuutusyhtiön valinnan välinen tilastollinen merkitsevyys

Väitteen 4 vastaukset jaettiin eri ikäryhmien lisäksi myös eri paikkakuntien vastaajien mukaan. Sekä salolaisten että nummelalaisten vastausten keskiarvot olivat 3,5, kun taas lohjalaisten vastaajien osalta keskiarvovastaus oli 4,1. Lohjalaisten vastaajien keskuudessa paikallista vakuutusyhtiötä ei valita yhtä todennäköisesti kuin salolaisten ja nummelalaisten vastaajien toimesta. Vaikka salolaisten ja nummelalaisten vastausten ero lohjalaisten vastauksiin on suuri, ei paikallinen vakuutusyhtiö ostopäätöstilanteessa ole myöskään salolaisille tai nummelalaisille ensisijainen valinta. Alla olevasta kuviosta 6 voi nähdä vastausten jakautumisen eri paikkakuntien kesken.

OSTOPÄÄTÖSTÄ TEHDESSÄNI VALITSEN ENSISIJAJAISESTI PAIKKAKUNNALLANI SIJAITSEVAN PAIKALLISEN VAKUUTUSYHTIÖN



Kuvio 6 Paikallisuuden vaikutus vakuutusyhtiön valintaan ostopäätöstilanteessa eri paikkakuntien vastaajien kesken

Alla olevassa kuvassa 3 näkyvä p-arvotesti osoittaa paikallisen vakuutusyhtiön valinnan ja kuluttajan asuinpaikkakunnan välisen tilastollisen merkitsevyyden olevan 0,143, mikä 5 prosentin merkitsevyydellä tarkoittaa sen olevan $> 0,05$, eikä siis näin ollen tilastollisesti merkitsevä.

Ostopäätöstä tehdessäni valitsen ensisijaisesti paikkakunnallani sijaitsevan paikallisen vakuutusyhtiön * Vastaajan asuinpaikkakunta Crosstabulation

Count

		Vastaajan asuinpaikkakunta			Total
		Salo	Lohja	Nummela	
Ostopäätöstä tehdessäni valitsen ensisijaisesti paikkakunnallani sijaitsevan paikallisen vakuutusyhtiön	Täysin samaa mieltä	2	2	2	6
	Jokseenkin samaa mieltä	10	2	11	23
	En samaa enkä eri mieltä	11	4	6	21
	Jokseenkin eri mieltä	8	14	12	34
	Täysin eri mieltä	13	16	12	41
Total		44	38	43	125

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,182 ^a	8	,143
Likelihood Ratio	13,333	8	,101
Linear-by-Linear Association	,020	1	,887
N of Valid Cases	125		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,82.

Kuva 3 Tilastollinen testi asuinpaikkakunnan vaikutuksesta paikallisen vakuutusyhtiön merkitykseen kuluttajan ostopäätöksessä

Viidennen väitteen avulla haluttiin selvittää vakuutusyhtiön sijainnin vaikutusta vastaajan asiakkuuden pysymiseen nykyisessä vakuutusyhtiössään. Vastaukset tähän väitteeseen olivat hyvinkin samansuuntaisia kuin vastaukset väitteen neljä osalta, vaikkakin väite 5 keräsi hieman enemmän vastauksia vastausvaihtoehtojen molemmista ääripäistä. Tämä voidaan nähdä myös vertailtaessa väitteiden 4 ja 5 keskihajontoja keskenään. Väitteen 5 keskihajonta (1,415) oli suurempi kuin väitteen 4 keskihajonta (1,246).

Yleisin vastaus väitteeseen 5 oli vastausvaihtoehto 5 *Täysin eri mieltä*, joka keräsi 38 prosenttia vastauksista, kun taas jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa olleita oli 22 prosenttia kyselyyn vastanneista. Yhteensä siis 60 prosenttia vastaajista oli väitteen kanssa täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä. Samaa mieltä väitteen kanssa oli 29 prosenttia vastaajista, 18 prosentin ollessa jokseenkin samaa mieltä, kun taas 11

prosenttia vastaajista ilmaisi olleensa väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Vastaajista hieman useampi kuin joka kymmenes, 11 prosenttia, ei ollut väitteen kanssa samaa eikä eri mieltä. Vastausten keskiarvo oli 3,6.

Alla olevassa kuviossa 7 on eritelty vastausmäärät eri vastausvaihtoehtoihin.



Kuvio 7 Paikallisen vakuutusyhtiön vaikutus kuluttajan pysymiseen nykyisen vakuutusyhtiön asiakkaana

Myös väitteen 5 vastauksista laskettiin keskiarvo, jonka tulokseksi tuli 3,6. Myös tämä keskiarvo on lähimpänä vastausvaihtoehtoa 4 *jokseenkin eri mieltä*.

Väitteiden 4 & 5 vastausten välillä oli melko suuri riippuvuus yksittäisen vastaajan osalta. Jos henkilö oli väitteestä 4 täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä, ei hän todennäköisesti ollut myöskään väitteestä 5 jokseenkin tai täysin eri mieltä. Sama oli havaittavissa myös toisin päin. Mikäli vastaaja oli väitteen 4 osalta jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä, ei hän todennäköisesti ollut väitteen 5 kanssa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Väitteiden 4 ja 5 vastausten välillä oli melko vahva korrelaatio, 0,657, joka lisää mittareiden reliabiliteettia. Näiden väitteiden vastauksen korrelaation voi havaita myös alla olevasta kuvasta 4, jossa on taulukkomuodossa esitetty väitteiden 4 & 5 vastausten keskinäinen riippuvuus. Korrelaation ollessa 0,657 voidaan väitteiden vastausten välillä olevan melko vahva riippuvuus. Mikäli paikallinen vakuutusyhtiön vaikuttaa kuluttajan asiakkuuden pysymiseen nykyisessä

vakuutusyhtiössä, on paikallisen vakuutusyhtiön vaikutus samansuuntainen myös ostopäätöstä tehdessä.

Correlations

		Ostopäätöstä tehdessäni valitsen ensisijaisesti paikkakunnallani sijaitsevan paikallisen vakuutusyhtiön	Vakuutusyhtiön sijainti kotipaikkakunnallani vaikuttaa asiakkuuteni pysymiseen nykyisessä vakuutusyhtiössäni
Ostopäätöstä tehdessäni valitsen ensisijaisesti paikkakunnallani sijaitsevan paikallisen vakuutusyhtiön	Pearson Correlation		,657**
	Sig. (1-tailed)		<,001
	N	125	125
Vakuutusyhtiön sijainti kotipaikkakunnallani vaikuttaa asiakkuuteni pysymiseen nykyisessä vakuutusyhtiössäni	Pearson Correlation	,657**	
	Sig. (1-tailed)	<,001	
	N	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

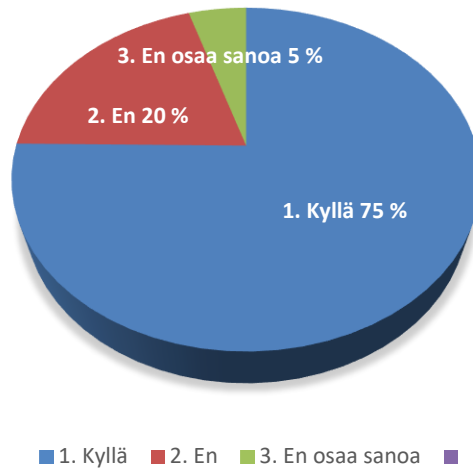
Kuva 4 Kuluttajan ostopäätöksen ja vakuutusyhtiön asiakkaana jatkamisen välinen riippuvuus vakuutusyhtiön sijainnin kautta tarkasteltuna

Väitteiden 4 ja 5 vastaukset ovat osittain ristiriidassa kysymyksen 3 vastausten kanssa, jossa toimiston sijainti oli tulosten valossa annetuista vaihtoehdoista tärkein paikallisen vakuutusyhtiön ominaisuus. Tämä ei kuitenkaan väitteiden 4 & 5 perusteella ole merkittävä asia ostopäätöksen tai asiakkuuden pysyvyyden kannalta.

Seuraavaksi vastaajalle esitettiin väite *Koen ylpeyttä ollessani*

lohjalainen/salolainen/nummelalainen, sen mukaan mitä vastaaja oli vastannut asuinpaikkakunnakseen. Tällä väitteellä haluttiin selvittää kuluttajan paikallista identiteettiä. Vastausvaihtoehtoja oli 1 *Kyllä*, 2. *En* ja 3. *En osaa sanoa*. Alla olevasta kuvioista 8 on nähtävillä vastausten jakautuminen.

Koen ylpeyttä ollessani lohjalainen/salolainen/nummelalainen



Kuvio 8 Kuinka moni vastaaja kokee olevansa ylpeä asuessaan omalla asuinpaikkakunnallaan

Yllä oleva kuvio 8 osoittaa, että suurin osa (75 prosenttia) vastaajista kokee ylpeyttä ollessaan paikkakuntalaisia omalla asuinpaikkakunnallaan. Viidennes vastaajista (20 %) vastasi, etteivät koe ylpeyttä ollessaan paikkakuntalaisia, kun taas 5 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa kokivatko he ylpeyttä ollessaan paikkakuntalaisia asuinpaikkakunnallaan. Kaikki vastausvaihtoehdon 3 ”En osaa sanoa” valinneista vastaajista olivat salolaisia. Yksikään heistä ei ollut kysymyksistä 4 tai 5 täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä.

Alla olevasta kuvio 9 on nähtävillä vastaukset väitteeseen 4 niin, että vastaukset on eroteltu väitteen 6 vastausten perusteella kahteen joukkoon. Väitteessä 4 käsiteltiin paikallisen vakuutusyhtiön vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Väitteeseen 6 vastausvaihtoehdon 3 *En osaa sanoa* valinneet on jätetty tämän taulukon ulkopuolelle.



Kuvio 9 Paikallisen vakuutusyhtiön vaikutus kuluttajan ostopäätöksessä vertailtuna koetun kotipaikkaylpeyden mukaan

Yllä olevasta kuviosta 9 voi nähdä, että vastaajat, jotka kokivat ylpeyttä ollessaan salolaisia, lohjalaisia tai nummelalaisia, riippuen heidän asuinpaikkakunnastaan, valitsevat ostopäätöstä tehdessään todennäköisemmin paikallisen, paikkakunnallaan sijaitsevan vakuutusyhtiön.

Koetun paikkakuntaylpeyden vaikutusta paikallisen vakuutusyhtiön valintaan testattiin myös tilastollisella p-arvotestillä, jonka mukaan tilastollinen merkitsevyys on 0,345 ($> 0,05$). Tämä tarkoittaa, että ero paikkakuntaylpeyttä kokevien ja kokemattomien kuluttajien välinen ero paikallisen vakuutusyhtiön valinnassa ostopäätöstilanteessa ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevä. On siis mahdollista, että havaittu ero paikallisen vakuutusyhtiön vaikutuksella kuluttajan ostopäätökseen paikkakuntaylpeyttä kokevien ja kokemattomien kuluttajien välillä johtuu sattumasta. Alle olevasta kuvasta 5 voi nähdä väitteiden ristiintaulukoinnin ja tilastollisen merkitsevyyden. P-arvotestistä jätettiin puuttuvina arvoina pois väitteeseen 4 vastausvaihtoehdon *En samaa enkä eri mieltä* sekä väitteeseen 6 vastausvaihtoehdon *En osaa sanoa* vastanneet.

Ostopäätöstä tehdessäni valitsen ensisijaisesti paikkakunnallani sijaitsevan paikallisen vakuutusyhtiön * Koen ylpeyttä ollessani salolainen/lohjalainen/nummelalainen Crosstabulation

Count		Koen ylpeyttä ollessani salolainen/lohjalainen/nummelalainen		Total
		Kyllä	En	
Ostopäätöstä tehdessäni valitsen ensisijaisesti paikkakunnallani sijaitsevan paikallisen vakuutusyhtiön	Samaa mieltä	24	5	29
	Eri mieltä	54	19	73
Total		78	24	102

Chi-Square Tests^c

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,890 ^a	1	,345	,442	,251	
Continuity Correction ^b	,469	1	,493			
Likelihood Ratio	,931	1	,335	,442	,251	
Fisher's Exact Test				,442	,251	
Linear-by-Linear Association	,882 ^d	1	,348	,442	,251	,138
N of Valid Cases	102					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,82.

Kuva 5 Ristiintaulukointi ja tilastollinen testi kuluttajan kokeman paikkakuntaylpeyden vaikutuksesta paikallisen vakuutusyhtiön valintaan ostopäätöstilanteessa

Alla oleva kuvio 10 kuvaa väitteen 5 *Vakuutusyhtiön sijainti kotipaikkakunnallani vaikuttaa asiakkuuteni pysymiseen nykyisessä vakuutusyhtiössäni* vastauksia niin, että siinä on eritelty vastaajien vastaukset väitteeseen 6 *Koen ylpeyttä ollessani salolainen/lohjalainen/nummelalainen*. Kuviossa ei ole huomioitu niiden henkilöiden vastauksia, jotka ovat vastanneet kysymykseen 6 vastausvaihtoehdon 3 ”*En osaa sanoa*”.



Kuvio 10 Paikallisen vakuutusyhtiön vaikutus kuluttajan pysymiseen nykyisen vakuutusyhtiön asiakkaana vertailtuna koettuun paikkakuntaylpeyteen

Yllä olevasta kuviosta 10 voidaan nähdä, etteivät vastaajien näkemykset vakuutusyhtiön paikallisuuden vaikutuksesta heidän asiakkuutensa pysymiseen nykyisessä vakuutusyhtiössään eroa vastaajan kokeman paikkaidentiteetin mukaan.

Keskiarvovastaus oli molempien osajoukkojen kohdalla 3,6, mikä tarkoittaa vastausten painottuneen lähimmäksi vastausvaihtoehtoa 4 *Jokseenkin eri mieltä*.

Kuluttajan kokeman paikkakuntaylpeyden ja vakuutusyhtiön paikallisuuden vaikutuksesta heidän asiakkuutensa pysymiseen nykyisessä vakuutusyhtiössä välillä ei myöskään p-arvotestin tuloksen (0,896) mukaan ole merkitsevää eroa, koska merkitsevyys on $> 0,05$. Tämä voidaan havaita kuvasta 6, jossa on esitetty väitteiden ristiintaulukointi sekä tilastollinen merkitsevyys. P-arvotestistä jätettiin puuttuvina arvoina pois väitteeseen 5 *En samaa enkä eri mieltä* sekä väitteeseen 6 *En osaa sanoa* vastanneet.

Vakuutusyhtiön sijainti kotipaikkakunnallani vaikuttaa asiakkuuteni pysymiseen nykyisessä vakuutusyhtiössäni * Koen ylpeyttä ollessani salolainen/lohjalainen/nummelalainen Crosstabulation

		Koen ylpeyttä ollessani salolainen/lohjalainen/nummelalainen		Total	
		Kyllä	En		
Vakuutusyhtiön sijainti kotipaikkakunnallani vaikuttaa asiakkuuteni pysymiseen nykyisessä vakuutusyhtiössäni	Samaa mieltä	Count	28	8	36
		% of Total	26,2%	7,5%	33,6%
	Eri mieltä	Count	56	15	71
		% of Total	52,3%	14,0%	66,4%
Total		Count	84	23	107
		% of Total	78,5%	21,5%	100,0%

Chi-Square Tests^c

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,017 ^a	1	,896	1,000	,541	
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000			
Likelihood Ratio	,017	1	,897	1,000	,541	
Fisher's Exact Test				1,000	,541	
Linear-by-Linear Association	,017 ^d	1	,897	1,000	,541	,193
N of Valid Cases	107					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,74.

Kuva 6 Ristiintaulukointi ja tilastollinen testi koetun paikkakuntaylpeyden sekä vakuutusyhtiön sijainnin vaikutuksesta kuluttajan pysymiseen nykyisen vakuutusyhtiönsä asiakkaana

3.4 Hypoteesien hyväksyminen

Kyselyn väitteellä 4, joka mittasi paikallisen vakuutusyhtiön vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen, oli yhteys hypoteesiin H1 ”*Konttorin sijainnilla on vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen finanssialalla*”. Saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että hypoteesi H1 hylätään, sillä väitteen 4 vastausten keskiarvo oli lähimpänä vaihtoehtoa 4 *Jokseenkin eri mieltä*.

Nämä tulokset ovat ristiriidassa kysymyksen 3 *Mitä kaksi seuraavista ovat tärkeimpiä asioita, kun puhutaan paikallisesta vakuutusyhtiöstä?* tulosten kanssa. Kysymyksen 3 vastauksista on selvästi havaittavissa, että toimiston sijainti vastaajan asuinpaikkakunnalla on tärkeä asia paikalliseen vakuutusyhtiöön liittyen, sillä tämä vastausvaihtoehto keräsi kyselyssä selvästi eniten vastauksia. Toimiston sijaintia arvostetaan enemmän kuin esimerkiksi yrityksen näkyvyyttä paikallisissa tapahtumissa, paikallislehdissä tai sosiaalisen median kanavissa. Kysymyksen 3 vastausten osalta ei

voida kuitenkaan tehdä suoria johtopäätöksiä siitä, että toimiston sijainnilla olisi vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen finanssialalla, vaikka sitä vastaajien keskuudessa pidettiin tärkeimpänä ominaisuutena paikallisesta vakuutusyhtiöstä puhuttaessa. Huolimatta kyseisen vastausvaihtoehdon saamasta korkeimmasta vastausmäärästä, myös muut vastausvaihtoehdot saivat runsaasti vastauksia, eikä vastausvaihtoehdon 5 saamaa 32 prosentin osuutta kaikista vastauksista voida pitää merkittävän suurena, kun vastausvaihtoehtoja oli kaikkina viisi.

Toimiston sijainti on tärkein yksittäinen paikallisen vakuutusyhtiön ominaisuus. Tästä huolimatta paikallisuus ei ole merkittävä osatekijä kuluttajan päätöksenteossa ostopäätöstä tehdessään tai vakuutusyhtiön asiakkaana pysymisen kannalta.

Kuten kuviosta 6 voidaan nähdä, on tutkimukseen valitun kahden eri ikäryhmän vastaajien välillä eroa siinä, valitsevatko he ostopäätöstä tehdessään ensisijaisesti paikallisen, omalla asuinpaikkakunnallaan sijaitsevan vakuutusyhtiön. Nuoremman (25–35-vuotiaat) ikäryhmän vastausten perusteella tämän ikäryhmän edustajat valitsevat toisen ikäryhmän edustajia todennäköisemmin ensisijaisesti paikallisen vakuutusyhtiön ostopäätöstä tehdessään. Huolimatta nuoremman ikäryhmän vastaajien suhteellisen pienestä määrästä, ero saatujen vastausten keskiarvojen välillä suhteessa toiseen (36–50-vuotiaat) oli viisiportaisella vastausasteikolla niin suuri, että hypoteesi H2 voidaan hyväksyä. Hypoteesin H2 hyväksymistä tuki myös p-arvotestin tulos, jonka mukaan ikäryhmien välillä oleva ero paikallisen vakuutusyhtiön valinnassa on tilastollisesti merkitsevä.

Tuloksia analysoitaessa on kuitenkin syytä huomioida ikäryhmän 1 (25–35-vuotiaat) suhteellisen pieni määrä otoksessa, sillä kaikista vastaajista vain noin 14 prosenttia edusti tätä ikäryhmää.

Hypoteesiin 3 ”*Kuluttajan alueellinen identiteetti lisää paikallisten finanssipalvelujen ostamista*” paikkansapitävyyttä varten kyselyn väitteiden 4 ja 6 vertailtiin keskenään. Väite 6 *Koen ylpeyttä ollessani salolainen/lohjalainen/nummelalainen* oli yksi Fernandez-Ferrinin & Bande-Vilelan (2013) tutkimuksessa paikallista identiteettiä mittaavista väitteistä, jota sovellettiin tähän tutkimukseen.

Väitteiden 4 ja 6 tuloksia vertailtaessa selvisi, että paikallisella vakuutusyhtiöllä ei ollut kotipaikkaylpeyttä kokevien ja kokemattomien kuluttajien välillä tilastollisesti

merkittävää eroa ostopäätöstilanteessa. Näin ollen voidaan todeta, että hypoteesi H3 hylätään. Tätä tuki myös p-arvotestin tulos (kuva 5).

Neljännän hypoteesin mukaan paikallisen vakuutusyhtiön merkitys kuluttajan ostokäyttäytymisessä vaihtelee eri paikkakuntien kuluttajien välillä. Vastaukset väitteeseen 4 *Ostopäätöstä tehdessäni valitsen ensisijaisesti paikkakunnallani sijaitsevan, paikallisen vakuutusyhtiön* eivät eronneet vastaajan asuinpaikkakunnan mukaan kovinkaan paljon. Vaikka lohjalaiset vastaajat olivat väitteestä eniten eri mieltä, ei salolaisten ja nummelalaisten vastaajien keskuudessa ollut eroa vastausten keskiarvon suhteen. Kolmen paikkakunnan vastaajien välisen eron merkitsevyyttä testattiin p-arvotestillä, joka vahvisti päätelmää siitä, ettei kuluttajan asuinpaikkakunnalla ole vaikutusta paikallisen vakuutusyhtiön valintaan ostopäätöstilanteessa. Tämä tukee johtopäätöstä siitä, että hypoteesi H4 hylätään.

Hypoteesin H5 mukaan kuluttajan paikallinen identiteetti lisää paikallisen vakuutusyhtiön vaikutusta nykyisen vakuutusyhtiön asiakkaana pysymiseen. Tutkimustulosten mukaan koetulla paikkakuntaylpeydellä ei ole yhteyttä vakuutusyhtiön sijainnin vaikutuksesta asiakkuuden pysymiseen kuluttajan nykyisessä vakuutusyhtiössä. Vastausten keskiarvo oli sama (3.6) niin paikkakuntaylpeyttä kokevien kuin kokemattomienkin vastaajien osalta. Voidaan siis todeta, että vakuutusyhtiötä ei vaihdeta perustuen vakuutusyhtiön paikallisuuteen riippumatta siitä, kokeeko kuluttaja paikkakuntaylpeyttä. Tutkimustulosten tueksi suoritettiin p-arvotesti, joka vahvisti johtopäätöksen siitä, että hypoteesi H5 hylätään.

Hypoteesin H6 mukaan paikallisen vakuutusyhtiön vaikutuksella vakuutusyhtiön asiakkaana pysymiseen ja kuluttajan ostopäätökseen on keskinäinen riippuvuus. Vertailtaessa tuloksia väitteiden 4 ja 5 osalta, voidaan todeta, että paikallinen vakuutusyhtiö vaikuttaa niin kuluttajan asiakkuuden pysymiseen nykyisessä vakuutusyhtiössään kuin myös paikallisen vakuutusyhtiön valintaan ostopäätöstä tehdessään. Tulokset osoittavat vahvan riippuvuuden väitteiden 4 ja 5 tulosten välillä, minkä perusteella voidaan todeta, että hypoteesi H6 hyväksytään.

Alla olevasta taulukosta 2 voi nähdä hypoteesien yhteenvedon.

Taulukko 2 Hypoteesien yhteenveto

H1 Konttorin sijainnilla on positiivinen vaikutus paikallisten finanssipalvelujen ostamiseen	Hypoteesi hylätään
H2 Kuluttajan iällä on vaikutusta paikallisten finanssipalvelujen ostamiseen	Hypoteesi hyväksytään
H3 Kuluttajan alueellinen identiteetti lisää paikallisten finanssipalvelujen ostamista	Hypoteesi hylätään
H4 Paikallisen vakuutusyhtiön vaikutus kuluttajan ostopäätökseen vaihtelee eri paikkakuntien kuluttajien välillä	Hypoteesi hylätään
H5 Kuluttajan alueellinen identiteetti lisää paikallisen vakuutusyhtiön vaikutusta nykyisen vakuutusyhtiön asiakkaana pysymiseen	Hypoteesi hylätään
H6 Paikallisen vakuutusyhtiön vaikutuksella vakuutusyhtiön asiakkaana pysymisen ja kuluttajan ostopäätöksen välillä on keskinäinen riippuvuus	Hypoteesi hyväksytään

4 Johtopäätökset ja yhteenveto

Tässä luvussa käydään läpi kyselyn tulosten perusteella tehdyt johtopäätökset, esitetään tutkimuksen loppuyhteenveto sekä jatkotutkimusmahdollisuudet.

Tutkimuksessa selvitettiin määrällistä aineistoa hyödyntäen paikallisuuden merkitystä kuluttajien ostokäyttäytymisessä finanssialalla.

4.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimustuloksista on selvästi havaittavissa, että toimiston sijainti vastaajan asuinpaikkakunnalla on tärkeä asia paikalliseen vakuutusyhtiöön liittyen. minkä lisäksi myös yritysten tekemä paikallisten toimijoiden sponsorointi sekä paikallisen talouden ja työllisyyden tukeminen ovat kuluttajien mielestä paikallisen vakuutusyhtiön tärkeimpiä ominaisuuksia. Yrityksen näkymistä paikallisissa tapahtumissa, paikallislehdissä tai sosiaalisen median kanavissa ei koeta niin merkityksellisiksi asioiksi paikallisen vakuutusyhtiön osalta. Konttorin sijainnin tärkeyttä kuluttajien keskuudessa tukee myös muun muassa Garcia-Gallegon & Chamorro Meran (2016) tutkimus alkuperäalueen vaikutuksista finanssialan yritysten asiakkaiden mieltymyksistä, sillä toimiston sijainti oli toiseksi tärkein tekijä eri ominaisuuksia vertailtaessa.

On kuitenkin huomioitava, että tässä tutkimuksessa saatujen tulosten mukaan ostopäätöstä tehdessään kuluttajat eivät ensisijaisesti valitse paikallista vakuutusyhtiötä, vaikka arvostaisivat konttorin sijaintia tärkeänä tekijänä paikallisessa vakuutusyhtiössä. Erityisesti matalan etnosentrisyyden omaavat vastaajat arvottivat toimiston sijaintia tärkeänä tekijänä finanssialan yritystä valitessaan. Etnosentriset kuluttajat siis pitävät toimiston sijaintia tärkeänä asiana paikalliseen vakuutusyhtiöön liittyen, mutta eivät kuitenkaan pidä vakuutusyhtiön paikallisuutta merkittävänä tekijänä ostopäätöstilanteissa. Tämä havainto eroaa Devlinin & Gerrardin (2005) tutkimustuloksista, joiden mukaan pankin sijainti kuluttajan lähellä oli kuluttajille tärkeä valintakriteeri. Vaikka pankkien ja vakuutusyhtiöiden välillä voi olla eroja kuluttajien näkemyksissä paikallisuuden merkityksestä myös muista syistä kuin tutkimusten alueellisten erojen takia, on syytä huomioida, että kuluttajien mieltymykset voivat vaihdella ajan kuluessa.

Huolimatta tutkimustulosten tietyistä ristiriitaisuuksista, voidaan päätellä, ettei kuluttajan asuinpaikkakunnalla sijaitsevalla vakuutusyhtiöllä ole vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen eikä asiakkuuden pysymiseen kuluttajan nykyisessä vakuutusyhtiössä.

Tässä tutkimuksessa havaittiin, että suuri osa kuluttajista pitää paikallista identiteettiä tärkeänä asiana, mutta eivät kuitenkaan tee finanssipalvelujen ostopäätöksiään paikallisuuteen perustuen. Koetulla paikallisella identiteetillä on kuitenkin positiivinen vaikutus paikallisten finanssipalvelujen ostamiseen. Tätä johtopäätöstä tukee myös Yildizin ym. (2018) tutkimus, jossa käsiteltiin etnosentrisyyden ja paikallisten tuotteiden ostamisen välistä suhdetta, ja vertailtiin kuluttajan etnosentrisyyden ja asuinpaikkaan sitoutumisen vaikutusta paikallisten tuotteiden ostamiseen. Tutkimuksen mukaan ranskalaisten kuluttajien keskuudessa asuinpaikkaan sitoutumisella on kuluttajan etnosentrismiä vahvempi vaikutus paikallisten tuotteiden ostoon. Yksi tutkimustulosten perusteella havaittu ihmisjoukko on vahvasti asuinpaikkaansa sitoutuneet, mutta vähemmän etnosentriset kuluttajat.

Suurin osa tämän kysymyksen vastaajista koki ylpeyttä ollessaan paikkakuntalaisia omalla asuinpaikkakunnallaan. Havainto eroaa Yildizin ym. (2018) tutkimustuloksista, jotka havaitsivat ihmisjoukon, jotka ovat melko vähäisesti sitoutuneita kotipaikkaansa, mutta kuitenkin etnosentrisiä kuluttajia. Tämän joukon ihmiset suosivat paikallisia tuotteita, mutta eivät osallistu aktiivisesti kansalaistoimintaan omalla asuinalueellaan.

Ihmisten osallistumista paikallisiin toimintoihin, kuten urheiluseura- tai järjestötoimintaan, ei voida suoranaisesti yhdistää yritysten tekemään seurojen ja järjestöjen sponsorointiin tai tapahtumissa näkymiseen. Tästä huolimatta näillä asioilla on kuitenkin yhteys, sillä oletettavasti itse seura- ja järjestötoimintaan tai paikallisiin tapahtumiin osallistuvat ihmiset arvostavat yritysten panostusta niiden toimintaan. Siemieniakon ym. (2011) mukaan kuluttajat kokevat positiivisena yritysten osallistumisen paikalliseen toimintaan, mikä nousi esiin myös tämän tutkimuksen tuloksissa.

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä, että paikallisilla yrityksillä, myös vakuutusyhtiöillä, on merkitystä paikallisille ihmisille. Paikallisten tapahtumien, seurojen ja järjestöjen taloudellinen tukeminen sekä vakuutusyhtiön merkitys paikallisen talouden ja työllisyyden tukijana ovat myös tärkeitä Salon, Lohjan ja Nummelan alueen ihmisille. Tämä havainto tukee Fernandez-Ferrinin & Bande-Vilelan

(2013) tutkimustuloksia, jotka perustuvat Espanjan itsehallintoalue Galician asukkailta kerättyyn tutkimustietoon liittyen kuluttajan etnosentrismiin. Kuten Garcia-Gallego & Chamorro Mera (2018) omien alkuperäalueen vaikutuksesta pankkien valintaan liittyvien tutkimustulostensa osalta totesivat, ei tutkimustuloksia voida suoraan yleistää koskemaan muita alueita tutkitun Extremaduran alueen ulkopuolelle.

Tämän tutkimuksen mukaan nuoremman ikäryhmän kuluttajat ovat etnosentrisempiä vanhempaan ikäryhmään nähden. Tätä johtopäätöstä on kuitenkin vaikea verrata kaikkiin aiempiin tutkimuksiin, sillä tämän tutkimuksen vanhimmat vastaajat olivat korkeintaan 50-vuotiaita. Nuoremman ikäryhmän kuluttajien osuus vastaajista oli kuitenkin suhteellisen pieni, mikä myös rajoittaa johtopäätösten tekemistä kuluttajan ostokäyttäytymisestä finanssialalla eri ikäryhmien välillä.

Tutkimustulos kuitenkin tukee Garcia-Gallegon & Chamorro Meran (2016) havaintoa siitä, että korkean etnosentrisyyden omaavat kuluttajat ovat pääosin alle 35-vuotiaita ja yli 55-vuotiaita. On kuitenkin syytä huomioida, että nämä tutkimukset on toteutettu maantieteellisesti eri alueilla, jolloin suorien johtopäätösten teko niitä vertaillessa ei ole järkevää. Garcia-Gallegon & Chamorro Meran (2016) mukaan erittäin etnosentriset kuluttajat ovat keskimäärin vanhempia kuin matalamman etnosentrisyyden omaavat kuluttajat. Tätä havaintoa on tukenut myös Josiassen ym. (2011), joiden mukaan vanhemmat kuluttajat ovat nuorempia kuluttajia etnosentrisempiä. On edelleen epäselvää, ovatko nuoremmat vai vanhemmat kuluttajat etnosentrisempiä, sillä aiemmissa tutkimuksissa on esitetty molempia näkemyksiä asiasta.

On oletettavaa, että asiaan vaikuttavat monet seikat, kuten se, tutkitaanko kuluttajan etnosentrismiä jonkin tietyn tuote- tai palvelukategorian osalta vai yleisesti, millä maantieteellisellä alueella tutkimus tehdään tai minkälainen otoskoko tutkimukseen on valittu tai saatu. Nämä kaikki seikat voivat osaltaan selittää erilaisia tutkimustuloksia kuluttajan etnosentrismin ja kuluttajan iän välillä. Nuoremmilla kuluttajilla voi myös olla erilainen arvomaailma, jossa esimerkiksi paikallisen yhteisön merkitys on suuri ja sen vuoksi paikallisten palvelujen tukeminen on tärkeää.

On varsin selvää, että tämän tutkimuksen tulosten perusteella vakuutusyhtiön valintaan tai asiakkuuden pysymiseen kuluttajan nykyisessä vakuutusyhtiössä ei paikallisella vakuutusyhtiöllä ole kovinkaan suurta merkitystä. Vaikka kuluttajat arvostavat erilaisia

asioita paikalliseen vakuutusyhtiöön liittyen, ei paikallisuus ole ensisijainen valintakriteeri vakuutusyhtiötä valitessa.

Tämän tutkimuksen tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä kansallisesti tai kansainvälisesti muille alueille, vaikka vastaava tutkimus muillakin maantieteellisillä alueilla Suomessa voisi tuottaa samankaltaisia tuloksia. On kuitenkin otettava huomioon, että jo tähän tutkimukseen kuuluneiden kolmen paikkakunnan kuluttajien osalta oli osittain havaittavissa selviäkin eroavaisuuksia kyselytutkimuksen vastauksissa. On siis todettava, että tutkimustulosten yleistämistä laajemmalle maantieteelliselle alueelle on vaikea tehdä näiden tutkimustulosten pohjalta.

4.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Vaikka kuluttajat eivät tekisi vakuutusyhtiön valintaan liittyviä päätöksiä ensisijaisesti perustuen paikallisuuteen ja siihen liittyviin tekijöihin, voivat paikallisuuteen liittyvät tekijät kuitenkin parantaa vakuutusyhtiön mielikuvaa ja kasvattaa tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Voidaan myös päätellä, että vaikka vakuutusyhtiön valintaa ei lähtökohtaisesti tehtäisi paikallisuuteen liittyvien ominaisuuksien perusteella, voivat kuluttajat arvostaa paikallisuutta ollessaan yrityksen asiakkaina, mikä voi olla yksi tekijä asiakastytyväisyyden takana. Mutta kuten tutkimustulokset kertovat, paikallisuus ei itsessään ole kuluttajan asiakaspysyvyyteen vaikuttava tekijä.

Vaikka paikallisuus ja siihen liittyvät tekijät eivät olisi tärkeimpiä vakuutusyhtiön valintaan liittyviä tekijöitä, voivat tiettyyn yritykseen liitettävät muut tekijät, kuten vaikkapa paikallisten urheiluseurojen tukeminen tai helppo saatavuus paikallisen toimiston myötä, olla kahden vaihtoehdon välillä ratkaisevia tekijöitä kuluttajan ostopäätöksen taustalla ja näin ollen ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Olisikin tärkeää, että finanssialan yritykset pystyisivät jatkossa nostamaan markkinoinnissaan paikallisuutta enemmän esiin. Konttorin sijainnin lisäksi olisi tärkeää painottaa myös muita paikallisuuteen liittyviä asioita, kuten yrityksen tekemää paikallisten seurojen tukemista tai paikallisiin tapahtumiin osallistumista. Riittävän pitkällä aikavälillä voitaisiin nähdä tämän muutoksen vaikutuksia kuluttajien käyttäytymiseen niin nykyisten asiakkaiden kuin myös uusien, potentiaalisten asiakkaiden osalta.

Konttorin sijaintia paikallisen vakuutusyhtiön mittarina voidaan pitää pikemminkin saavutettavuuteen liittyvänä tekijänä, kun taas esimerkiksi paikallisen työllisyyden

tukeminen sekä paikallisten seurojen ja järjestöjen sponsorointi ovat kuluttajan aatteen mukaisia ominaisuuksia, jota se haluaa vaatia myös yrityksiltä. Kuluttajien henkilökohtaiset arvot ohjaavat paljon heidän ostokäyttäytymistään. Oman alueensa talouden tukemisen merkitystä korostava kuluttaja voi valita paikallisen vakuutusyhtiön, koska tietää sen tukevan asuinalueensa taloutta ja työllisyyttä. Tämänkaltaiset asiat voivat olla esimerkiksi palvelun hintaa tärkeämpiä tekijöitä vakuutusyhtiön valinnassa. Toisille kuluttajille, jotka eivät ole niin etnosentrisiä eikä paikallista identiteettiä omaavia, paikallisuus tarkoittaa enemmän heille itselleen konkreettisia asioita, kuten toimiston helppoa saavutettavuutta kotinsa lähellä. Paikallisuus itsessään on siis melko laaja käsite, ja se pitää sisällään monenlaisia tekijöitä, joita erilaiset ihmiset arvostavat erilaisten syiden takia.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella on nähtävillä, että Salon, Lohjan ja Nummelan alueen kuluttajien osalta valituista ikäryhmistä nuoremman (25–35-vuotiaat) ikäryhmän edustajat valitsevat ostopäätöstä tehdessään todennäköisemmin paikallisen vakuutusyhtiön, kuin tutkimuksen vanhempi (36–50-vuotiaat) kohderyhmä. Vastausten perusteella ei voida kuitenkaan päätellä sitä, onko nuoremman ikäryhmän vastaajien vastauksissa ajateltu vakuutusyhtiön paikallisuutta enemmän saatavuuden vai jonkin ideologiaan perustuvan seikan, kuten paikkaidentiteetin kautta koetun etnosentrismän kautta. Näitä nuoremman ikäluokan kuluttajia olisikin hyvä pyrkiä lähestymään personoidulla markkinointiviestinnällä, jossa paikallisuuden eri ominaisuuksia nostetaan paremmin esille. Myös oman asiakaskunnan sisältä valikoitua kohderyhmää voisi lähestyä tiedustelemalla heille merkityksellisiä asioita paikallisuuteen liittyen. Tämä voisi antaa yrityksille tärkeää tietoa siitä, millä keinoin ne voisivat tavoittaa mahdollisesti myös muita saman kohderyhmän kuluttajia, jotka eivät vielä ole yrityksen asiakkaita.

Kuten aiemmin todettu, paikallisuutta voidaan kuluttajien taholta arvostaa erilaisten motiivien takia. Saavutettavuuteen liittyvä toimiston sijainti on merkittävä tekijä tietyille kuluttajakunnalle myös vakuutusyhtiön osalta. Tämä näkyi kyselyn vastauksissa, joissa paikallinen palvelu ja toimiston sijainti nousivat suosituiksi vastauksiksi. Tämä oli mielenkiintoinen havainto muun muassa siksi, että lähellä kuluttajia sijaitsevat toimistot ja niiden tarjoama asiakaspalvelu paikan päällä on oletettu olevan lähtökohtaisesti vain vanhemman väestön suosiossa. Koska tämän tutkimuksen vastaajat olivat iältään 25–50-

vuotiaita, voidaan päätellä myös tämän ikäluokan ihmisten arvostavan kasvokkain tapahtuvia kohtaamisia vakuutusyhtiössä.

On myös syytä pohtia, olisivatko tutkimustulokset merkittävästi erilaisia, mikäli satunnaisotantaan olisi valikoitunut enemmän tapausyrityksen asiakkaita. On hyvin mahdollista, että eri vakuutusyhtiöiden asiakkailla on erilaisia näkemyksiä paikallisuudesta ja sen merkityksestä vakuutusyhtiön valinnassa riippuen siitä, minkä vakuutusyhtiön asiakkaita he vastaushetkellä olivat, tai minkälaisia aiempia kokemuksia heillä on eri yhtiöiden asiakkaana olemisesta. Paikallisuuden eri osa-alueet voivat näyttäytyä kuluttajalle hyvinkin eri tavalla, riippuen monista eri tekijöistä. Jos kuluttaja ei käytä usein vakuutusyhtiön palveluja, voivat esimerkiksi saatavuuteen ja toimiston sijaintiin liittyvät tarpeet jäädä huomaamatta, jolloin niiden merkitystä ei myöskään osaa arvostaa.

Tämän tutkimuksen tulosten ei kuitenkaan ole tarkoitus edustaa muille alueille yleistettävissä olevaa näkemystä paikallisuuden vaikutuksista kuluttajien ostopäätöksissä finanssialalla ilman laajempia ja näitä tutkimustuloksia tukevia jatkotutkimuksia. Tämän tutkimuksen tulokset voivat kuitenkin antaa hyödyllistä tietoa myös muille kuin tällä tutkitulla alueella toimiville yrityksille siitä, miten kuluttajat arvioivat paikallisuuden ja sen eri tekijöiden vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä ja asiakaspysyvyyteensä finanssialalla.

4.3 Yhteenveto

Paikallisuus on yksi tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, joka voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Kuluttajilla on useita valintakriteerejä, joiden perusteella he valitsevat tuotteen tai palvelun useiden vaihtoehtojen joukosta. Koska palvelujen ominaisuuksia voi olla vaikea arvioida kuluttajan pohtiessa eri vaihtoehtoja, voi ostopäätös perustua myös muihin tekijöihin, kuin johonkin palvelun tai palveluntarjoajan ominaisuuteen. Kuluttaja voi tehdä ostopäätöksensä esimerkiksi muiden kuluttajien suositusten perusteella. Monimutkaisten asiantuntijapalvelujen, kuten pankki- ja vakuutuspalvelujen, vaikea ymmärrettävyys kuluttajille voi antaa palveluntarjoajille myös mahdollisuuden erottautua kilpailijoistaan muilla keinoin.

Etnosentriset kuluttajat arvostavat ja suosivat kotimaisia tuotteita, ja voivat hylätä kokonaan tuontituotteet. Aiemmissä tutkimuksissa kuluttajan etnosentrismiä on

huomattu ilmenevän myös palvelualalla, jota myös tässä tutkimuksessa käsiteltiin. Kuluttajan etnosentrismiä on tutkittu kansallisen tason lisäksi myös alueellisella tasolla. Etnosentriset kuluttajat voivat suosia ostopäätöksissään oman alueensa tuotteita ja palveluja. Alueelliseen etnosentrismiin liittyy vahvasti kuluttajan kokema paikallinen identiteetti, mikä voi olla kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaava tekijä. Kuluttajat voivat kokea ylpeyttä ostaessaan paikallisia tuotteita ja palveluja, minkä lisäksi paikallisten yritysten suosiminen voidaan kokea myös velvollisuutena omaa paikallisyhteisöä kohtaan.

Paikallisuuden merkitystä kuluttajien ostopäätöksissä on tutkittu jo aiemmin, myös finanssialalla. Näiden tutkimusten painotuttua kuitenkin pääasiassa pankkeihin, antoi tämä tutkimus mielenkiintoista uutta tietoa tietyn maantieteellisen alueen kuluttajien mieltymyksistä paikallisuutta kohtaan vakuutusyhtiöiden osalta. Tutkimus suoritettiin määrällisenä tutkimuksena puhelimesta suoritettujen kyselyjen avulla. Tutkimuksella saatiin monelta osin yhteneväisiä tuloksia aiempien tutkimusten kanssa, mikä lisää tutkimustulosten luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Osa tutkimustuloksista on kuitenkin ristiriidassa aiempien tulosten kanssa.

Kuluttajat pitävät tärkeinä erilaisia asioita paikalliseen vakuutusyhtiöön liittyen. Toimiston sijainti lähellä kuluttajaa sekä yrityksen sitoutuminen paikallisyhteisöön, esimerkiksi sponsoroimalla alueen urheiluseuroja ja järjestöjä sekä osallistumalla paikallisiin tapahtumiin, ovat kuluttajille tärkeitä ominaisuuksia puhuttaessa paikallisesta vakuutusyhtiöstä. Paikallisuudella ei kuitenkaan ole tutkimustulosten perusteella vaikutusta tutkimuksessa käsitellyn alueen kuluttajien ostopäätöksissä tai vakuutusyhtiön asiakkaana pysymisen kannalta.

Iän vaikutuksesta kuluttajan etnosentrismiin on aiemmissa tutkimuksissa tehty monenlaisia havaintoja. Tämän tutkimuksen mukaan nuoremmat kuluttajat ovat kulutustottumuksissaan finanssipalveluja kohtaan etnosentrisempiä kuin tutkimuksen vanhempi kohderyhmä. Täysin selvää ei kuitenkaan ole, arvostetaanko paikallisuutta niiden kuluttajien keskuudessa, jotka pitävät paikallisuutta merkittävänä ostopäätökseen ja asiakkuutensa pysyvyyteen vaikuttavana tekijänä, enemmän kuluttajan ideologisiin arvoihin perustuen vai esimerkiksi palvelun paremman saavutettavuuden vuoksi.

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden ja laadun arviointi

Tutkimuksessa mitattavien asioiden luotettavuutta kuvataan validiteetin ja reliabiliteetin käsitteillä. Validiteetin avulla kuvataan sitä, miten tutkimuksella on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä alun perin on ollut tarkoitus mitata. Kysely- ja haastattelututkimusten validiteettiin vaikuttaa merkittävimmin se, miten valikoitujen kysymysten avulla on saatu ratkaisu tutkimusongelmaan. Mittauksen reliabiliteetilla sen sijaan tarkoitetaan kykyä ei-sattumanvaraisten tulosten tuottamiseen. Vaikka reliabiliteetti ei riipu validiudesta, vaikuttaa alhainen reliabiliteetti alentavasti myös mittarin validiteettiin. (Heikkilä 2010, 186–187.)

Hyvän tutkimusraportin arviointiin kuuluvat niin validiteetin kuin reliabiliteetin arviointi. Jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana, tulee otoksen oltava riittävän suuri, vastausprosentin riittävän korkea sekä kysymysten mitata tutkimusongelmassa käsiteltyjä asioita. (Heikkilä 2010, 188.)

Haastattelukysymykset ja -väitteet testattiin ulkopuolisella henkilöllä ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista. Tämän myötä tutkija pystyi luottamaan siihen, että haastattelukysymykset olivat vastaajalle selvät ja niillä tultaisiin saamaan vastauksia asioihin, joita tutkimuskysymysten avulla halutaan selvittää.

Vastaajia kyselyyn saatiin yhteensä 125 kappaletta, mitä voidaan pitää määrällisen tutkimuksen osalta riittävänä määränä, jotta tutkimustuloksista voidaan tehdä tiettyjä johtopäätöksiä ja yleistyksiä. Kaikkia kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia ei voida kuitenkaan suoraan yleistää, sillä vastausmäärät tiettyjen vastausvaihtoehtojen osalta olivat melko vähäisiä, eikä niiden merkitystä kuluttajille voida tämän otoksen avulla kovinkaan laajasti yleistää. Kyselyllä kuitenkin saatiin sellaisia vastauksia, joiden perusteella voitiin vastata tutkimuskysymyksiin sekä arvioida asetettujen hypoteesien hyväksymistä tai hylkäämistä. Luotettavat yleistykset eri muuttujien välisistä suhteista vaatisivat kuitenkin huomattavasti laajemman otoskoon tai vaihtoehtoisesti laadullisen tutkimusotteen, jossa käsiteltäviin asioihin syvennytään vastaajien kanssa tarkemmalla tasolla.

Erityisesti toimeksiantajan näkökulmasta sen omien asiakkaiden näkemykset paikallisuuden vaikutuksista ostopäätökseen finanssialalla perustuvat niin pieneen otokseen, ettei niistä pysty tekemään merkittäviä johtopäätöksiä esimerkiksi

liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta. Toisaalta taas niistä yrityksen toimialueella asuvista kuluttajista, jotka eivät vastaushetkellä ilmoittaneet olevansa tapausyrityksen asiakkaita. tapausyritys voi saada tämän tutkimuksen avulla mielenkiintoista ja käyttökelpoista tietoa potentiaalisten asiakkaiden mieltymyksistä ja käyttäytymisestä. Potentiaalisten asiakkaiden houkuttelu yrityksen asiakkaaksi on nykyisten asiakkaiden huolenpidon ohella tärkeä tehtävä yrityksen liiketoiminnan jatkuvuuden ja kannattavuuden kannalta.

Tutkimustulosten perusteella tehtävissä johtopäätöksissä on kuitenkin huomioitava vastausten todella epätasainen jakautuminen kahden ikäryhmän vastaajien välillä, sillä kuten jo luvussa 3 käytiin läpi, kyselyyn vastanneista henkilöistä vain 14 prosenttia oli ikäryhmän 1 (25–35-vuotiaat) edustajia. Näin pienen vastausmäärän osalta tutkimustulosten yleistettävyys ei ole paras mahdollinen.

Kyselyn vastauksia ei voida täysin varmasti yhdistää kuluttajien todellisiin näkemyksiin kyseisistä asioista, sillä vastaaja ei välttämättä ole vastaushetkellä osannut tai halunnut vastata kysymykseen juuri sillä tavalla, mikä kuvastaa hänen todellista suhtautumistaan kyseiseen asiaan ja käyttäytymistä kysymyksen tai väitteen kuvaamissa tilanteissa. Ihmiset voivat kokea puhelimitse suoritettuun tutkimukseen liittyen aikapainetta, eivätkä täten osaa muodostaa todellista mielipidettään niin nopeasti kysyttyyn kysymykseen tai esitettyyn väitteeseen liittyen. On siis mahdollista, että esimerkiksi sähköpostitse jaettavan ja sähköisesti täytettävän kyselylomakkeen vastaukset olisivat voineet erota nyt saaduista tutkimustuloksista.

Tutkimuksen suunnittelussa huomioitiin vastaajien anonymiteetti. Vastaajilta ei kysytty henkilötietoja, kuten nimeä. Tutkimusaineistosta ei ole mahdollista tunnistaa vastaajien henkilöllisyyttä. Jokainen vastaaja on osallistunut tutkimukseen täysin vapaaehtoisesti, ja hänelle on kerrottu ennen kyselyyn vastaamista, mitä tarkoitusta varten kysely tehdään. Muihin tutkimuksiin on tekstissä ja lähteissä viitattu asianmukaisella tavalla.

4.5 Jatkotutkimusehdotukset

On syytä huomioida, että aiemmat paikallisuuden ja finanssialan tutkimukset ovat keskittyneet pääosin pankkeihin, eivätkä vakuutusyhtiöihin. Lisäksi tutkimuksia on tehty paljon koskien pankkien valintaan vaikuttavia tekijöitä, sekä paikallisuuden vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen eri tuotekategorioissa, erityisesti elintarvikkeiden

osalta. Paikallisuuden ja kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden välistä suhdetta finanssialalla on tutkittu melko vähän, erityisesti vakuutusyhtiöiden osalta. Nämä seikat selittävät osaltaan niitä selkeitä eroavaisuuksia tämän tutkimuksen tulosten ja aiempien tutkimustulosten välillä, joissa on monissa tutkittu joko finanssialaa tai paikallisuutta, mutta harvemmissa molempia. Olisi mielenkiintoista tietää, miten salolaisten, lohjalaisten ja nummelalaisten kuluttajien mielipiteet ja näkemykset paikallisuuden vaikutuksista heidän ostopäätöksiinsä muiden tuoteryhmien osalta eroaisivat verrattuna tässä tutkimuksessa tutkittuun vakuutustuotteiden ostamiseen verrattuna. Tämä antaisi lisätietoa siitä, onko tämän tutkimuksen tulosten perusteella tehdyt päätelmät kuluttajien näkemyksistä paikallisuuteen liittyen riippuvaisia toimialasta vai onko paikallisuuden merkitys yhtä vähäistä myös muiden palvelujen ja tuotteiden osalta. Tämä voisi auttaa toimeksiantajayritystä analysoimaan tämän tutkimuksen tuloksia tarkemmalla tasolla.

Koska myös ikä on merkittävä tekijä vertailtaessa eri kohderyhmien mieltymyksiä paikallisuudesta, tulisi jatkotutkimuksiin ottaa mukaan myös yli 50-vuotiaita henkilöitä. Uuden ikäryhmän sisällyttäminen tutkimuksen kohderyhmiin tekisi myös nuorempien ikäryhmien mielipiteistä paremman vertailukohteen.

Tämän tutkielman tulosten perusteella voidaan todeta, että paikallisuuden merkitystä kuluttajien ostopäätöksissä finanssialalla, etenkin vakuutusyhtiöiden osalta, olisi syytä tutkia myös muilla maantieteellisillä alueilla. Tämä mahdollistaisi tulosten vertailun eri maantieteellisten alueiden välillä, minkä perusteella pystyisi tekemään tarkempia johtopäätöksiä paikallisuuden merkityksestä kuluttajien ostopäätöksissä finanssialalla.

Lähteet

- Babakus, E. – Eroglu, S. – Yavas, U. (2004) Modeling consumers' choice behavior: an application in banking. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 18 (6/7), 462-470.
- Baker, M. – Saren, M. (2010) *Marketing Theory: A Student Text*. 2nd ed. SAGE, Los Angeles.
- Bizumic, Boris (2019) Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism: An examination of multiple mediators. *International Marketing Review*, Vol. 36 (5), 748-770.
- Cohen, J.B. – Reed, Americus. (2006) A Multiple Pathway Anchoring and Adjustment (MPAA) Model of Attitude Generation and Recruitment. *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 (1), 1-15.
- de Ruyter, K. – van Birgelen, M. – Wetzels, M. (1998) Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, Vol. 7 (2), 185-202.
- Devlin, J.F. (2001) Consumer evaluation and competitive advantage in retail financial services – A Research agenda. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 (5/6), 639-660.
- Devlin, J. – Gerrard, P. (2005) A study of customer choice criteria for multiple bank users. *Journal of retailing and consumer services*, Vol. 12 (4), 297-306.
- Estrella-Ramon, Antonia (2017) Explaining customers' financial service choice with loyalty and cross-buying behaviour. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 31 (6), 539-555.
- Feldmann, C. – Hamm, U. (2015) Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, Vol 40, 152-164.
- Fernandez-Ferrin, P. – Bande-Vilela, B. (2013) Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality and Preference*, Vol. 30 (2), 299-308.
- Fernandez-Ferrin, P. – Bande, B. – Martin-Consuegra, D. – Diaz, E. – Kastenholz, E. (2020) Sub-national consumer ethnocentrism and the importance of the origin of food products: an exploratory analysis. *British Food Journal*, Vol. 122 (3).
- Fernandez-Ferrin, P. - Calvo-Turrientes, A. – Bande, B. – Artaraz-Minon, M. – Galan-Ladero, M.M. (2018) The Valuation and purchase of food products that combine

- local, regional, and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, Vol. 64, 138-147.
- Filieri, Raffaele (2016) What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, Vol. 58, 46–64.
- Finanssiala. Finanssiala on kotitalouksien ja yrittäjien rahoittaja sekä vakuuttaja.
- Gabbott, M. – Hogg, G. (1994) Consumer Behaviour and Services: A Review. *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, 311-324.
- Gao, H. – Mittal, V. – Zhang, Y. (2020) The Differential Effect of Local-Global Identity Among Males and Females: The Case of Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research*, Vol. 57 (1), 173-191.
- Garcia-Gallego, J.M. – Chamorro Mera, A. (2018) The region-of-origin effect in the choice of banks. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 (7), 1367-1385.
- Garcia-Gallego, J.M. – Chamorro Mera, A. (2016) The region-of-origin effect on the preferences of financial institution's customers: Analysis of the influence of ethnocentrism. *BRQ Business Research Quarterly*, Vol. 19 (3), 206-218.
- Green, P.E. – Srinivasan, V. (1978) Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *The Journal of consumer research*, Vol. 5 (2), 103-123.
- Grix, Jonathan (2002) Introducing Students to the Generic Terminology of Social Research. *Politics*, Vol. 22 (3), 175-186.
- Gutman, Jonathan (1982) A Means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing*, Vol. 46 (2), 60-72.
- He, J. – Wang, C.L. (2015) Cultural Identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, Vol. 68, (6), 1225–1233.
- Heikkilä, Tarja (2010) *Tilastollinen tutkimus* 7.–8. p. Edita: Helsinki.
- Josiassen, A. – Assaf, A.G. – Karpen, I.O. (2011) Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Market Review*, Vol. 28 (6), 627,646.
- Klein, J.G. – Ettenson, R. – Morris, M.D. (1998) The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*. Vol. 62 (1), 89-100.
- Lang, M. – Stanton, J. – Qu, Y. (2014) Consumers' evolving definition and expectations for local foods. *British Food Journal*, Vol. 116 (11), 1808-1820.

- Latuszynska, M. – Furajji, F. – Wawrzyniak, A. (2012) An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market. *Contemporary Economics*, Vol. 6 (3), 76-86.
- Lee, J. – Marlowe, J. (2003) How consumers choose a financial institution: decision-making criteria and heuristics. *International journal of bank marketing*, Vol. 21 (2), 53-71.
- Levy, Shalom (2014) Does usage level of online services matter to customers' bank loyalty? *The Journal of Services Marketing*, Vol. 28 (4), 292-299.
- Lim, W.M. – Kumar, S. – Pandey, N. - Verma, D. - Kumar, D. (2023) Evolution and trends in consumer behaviour: Insights of Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 22 (1).
- Lin, L-Y. – Chen, C-S. (2006) The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 23 (5).
- McKechnie, Sally (1992) Consumer Buying Behaviour in Financial Services: An overview. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10 (5).
- Milner, T. & Rosenstreich, D. (2013) A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 18, 106-120.
- Mishra, V. – Bisht, S. (2013) Mobile banking in a developing economy: A customer-centric model for policy formulation. *Telecommunications policy*, Vol. 37, (6-7), 503-514.
- Mittal, D. – Agrawal, S.R. (2022) Determining banking services attributes from online reviews: text mining and sentiment analysis. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 40 (3), 558-577.)
- Möller, K. – Halinen, A. (2022) Clearing the paradigmatic fog – how to move forward in business marketing research. *Industrial Marketing Management*. Vol. 102, 280-300.
- Po-Tsang, C. – Hsin-Hui, H. (2010) How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 (4), 535-551.

- Ramya, N. – Ali, S.M. (2016) Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, Vol. 2 (10), 76-80.
- Ray, J.J. (1983) A Scale to Measure Conservatism of American Public Opinion. *The Journal of social psychology*, Vol. 119 (2), 293-294.
- Rehman, F. – Bin Md Yosuff, R. – Bin Mohamed Zabri, S. – Binti Ismail, F. (2017) Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry. *Young Consumers*, Vol. 18 (4), 408–424.
- Salminen, A. (2011) Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopiston julkaisuja. Opetusjulkaisuja.
- Santos, S. – Martins Golcalves, H. (2021) The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 173.
- Savolainen, Veli-Antti (2018) *Glokalisaatio – paikallisen iso uusi kuva*. Otava. Keuruu.
- Sharma, S. – Shimp, T.A. – Shin, J. (1995) Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (1), 26-37.
- Shimp, T.A. – Dunn, T.H. – Klein, J.G. (2004) Remnants of the U.S. Civil War and Modern Consumer Behavior. *Psychology & Marketing*, Vol. 21 (2), 75-91.
- Siemieniako, D. – Kubacki, K. – Glinska, E. Krot, K. (2011) National and regional ethnocentrism. A case study of beer consumers in Poland. *British Food Journal*, Vol. 113, (3), 404–418.
- Supphellen, M. – Rittenburg, T.L. (2001) Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing*, Vol. 18 (9), 907–927.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Jyväskylä.
- Vilka, Hanna (2007) *Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet*.
- Yang, Z. – Sun, S. – Lalwani, A.K. – Janakiraman, N. (2019) How Does Consumers' local or Global Identity Influence Price-Perceived Quality Associations? The Role of Perceived Quality Variance. *Journal of Marketing*, Vol. 83 (3), 145-162.
- Yang, F. – Tang, J. – Men, J. – Zheng, X. (2021) Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 63.

- Yen, C-H. – Liu, L-L. – Tsai, F.C. – Lai, C-M. (2012) Life Insurance Service Providers' Attributes and Relationship Quality. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 33, 16-33.
- Yildiz, Helene. – Heitz-Spahn, S. – Belaud, L. (2018) Do ethnocentric consumers really buy local products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 43. 139–148.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake ja aloituspuheenvuoro

”Olen tekemässä Turun yliopistossa Pro Gradu -tutkielmaani paikallisuuteen liittyen. Olisiko sinulla hetki aikaa vastata anonyymisti muutamaan kysymykseen?”

1.

- 25–35-vuotias
- 36–50-vuotias

b) Asuinpaikkakunta

- Salo
- Lohja
- Nummela

2. Mikä on ensimmäinen asia mikä sinulla tulee mieleen, kun puhutaan paikallisesta yrityksestä?

3. Mitkä kaksi seuraavista ovat tärkeimpiä asioita, kun puhutaan paikallisesta vakuutusyhtiöstä?

- Yrityksen osallistuminen tai näkyminen paikallisissa tapahtumissa
- Paikallisten tapahtumien, seurojen ja järjestöjen sponsorointi
- Yrityksen näkyminen paikallislehdessä ja sosiaalisen median kanavissa
- Paikallisen talouden ja työllisyyden tukeminen
- Toimiston sijainti asuinpaikkakunnallasi

4. Ostopäätöstä tehdessäni valitsen ensisijaisesti paikallisen, paikkakunnallani sijaitsevan vakuutusyhtiön.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

5. Vakuutusyhtiön sijainti kotipaikkakunnallani vaikuttaa asiakkuuteni pysymiseen nykyisessä vakuutusyhtiössäni.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

6. Koen ylpeyttä ollessani salolainen/lohjalainen/nummelalainen.

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

7. Oletko tällä hetkellä tapausyrityksen asiakas?

- Kyllä
- En
- En kerro