

Tomi Dahlberg – Anssi Öörni

Miten suomalaiset kuluttajat odottavat maksutapojen kehittyvän ja muuttuvan

"Suomalaiset maksutavat 2010"
-tutkimushankkeeseen liittyvä
kyselytutkimus



EUROJÄRJESTELMÄ
EUROSYSTEMET

Bank of Finland Research
Discussion Papers

33 • 2006

**Suomen Pankki
Bank of Finland
P.O.Box 160
FI-00101 HELSINKI
Finland
☎ + 358 10 8311**

<http://www.bof.fi>

Bank of Finland Research
Discussion Papers
33 • 2006



Tomi Dahlberg ja Anssi Öörni

Miten suomalaiset kuluttajat odottavat maksutapojen kehittyvän ja muuttuvan

”Suomalaiset maksutavat 2010”
-tutkimushankkeeseen liittyvä
kyselytutkimus

The views expressed are those of the authors and do not necessarily reflect the views of the Bank of Finland.

<http://www.bof.fi>

ISBN 978-952-462-344-5
ISSN 0785-3572
(print)

ISBN 978-952-462-345-2
ISSN 1456-6184
(online)

Helsinki 2006

Miten suomalaiset kuluttajat odottavat maksutapojen kehittyvän ja muuttuvan

”Suomalaiset maksutavat 2010” -tutkimushankkeeseen liittyvä kyselytutkimus

Suomen Pankin tutkimus Keskustelualoitteita 33/2006

Tomi Dahlberg – Anssi Öörni
Rahapolitiikka- ja tutkimusosasto

Tiivistelmä

Suomen Pankin projekti ”Suomalaiset maksutavat 2010” ennakoi suomalaisten maksutottumusten olevan suurten muutosten edessä. Muutosten syitä ovat muun muassa eurooppalaisten maksujärjestelmien integroituminen ja standardoituminen, maksupalveluja koskevan lainsäädännön ja sääntelyn EU-tasoinen kehittäminen, maksupalvelujen kustannustekijöiden ja hinnoittelukäytäntöjen muutokset sekä tekniikan kehityksen tarjoamat uudet mahdollisuudet. Viime vuosina on kehitetty paljon uusia maksuvälineitä ja -palveluita, joille on tunnusomaista tieto- ja viestintätekniiikan käyttöön perustuvan automaation lisääntyminen. Harva uusi palvelu on menestynyt. Maksamisen muutoksia koskevan ymmärryksen lisäämiseksi tässä tutkimusraportissa selvitetään kuluttajien tarpeiden, mieltymysten ja tottumusten vaikutusta uusien maksutapojen käyttöönottoon.

Tutkimusaineisto kerättiin syyskuussa 2005 postikyselyllä, jossa käytiin läpi keskeiset maksutavat. Kysely lähetettiin 2000:lle satunnaisotannalla poimitulle suomalaiselle kuluttajalle. Tutkimuksen tulosten mukaan maksuvälineen turvallisuus ja luotettavuus koetaan tärkeimmiksi uuden maksutavan ominaisuuksiksi. Muita tärkeiksi koettuja maksuvälineen ominaisuuksia ovat tiedon saanti maksutapahtumasta, yhteensopivuus ostamis- ja maksutottumuksiin, laajakäyttöisyys, helppokäyttöisyys, ajan tai rahan säästö sekä riippumattomuus ajasta ja paikasta. Uudet maksutavat – sähköinen lasku ja ostosten maksaminen matkapuhelimella – eivät vuoteen 2010 mennessä syrjäytä vakiintuneita maksutapoja arvioituna sen perusteella, mitkä ovat kuluttajille tärkeimpiä ominaisuuksia. Luotettavuus tai hinnoittelu ei erottele tärkeimpien uusien maksutapojen – sähköinen lasku ja matkapuhelimella maksaminen – käyttöön myönteisesti ja kielteisesti suhtautuvia. Suppea joukko tekijöitä erottelee maksutapojaan muuttavat maksutapojaan muut-

tamattomista. Maksutavan helppokäyttöisyys vaikuttaa aikeisiin maksaa sekä sähköisellä laskulla että matkapuhelimella. Yhteensopivuus (laajakäyttöisyys) ja helppokäyttöisyys ovat matkapuhelimella maksamiseen vaikuttavia erottelevia tekijöitä.

Asiasanat: maksutavat, kuluttajille suunnatut maksupalvelut, kuluttajakäyttäytyminen, innovaatioiden diffuusio, theory of planned behavior (TPB)

JEL-luokittelu: A14, D14, L81,O33

Finnish consumers' expectations on developments and changes in payment habits

Survey in connection with the research project 'Finnish payment habits 2010'

Bank of Finland Research
Discussion Papers 33/2006

Tomi Dahlberg – Anssi Öörni
Monetary Policy and Research Department

Abstract

The Bank of Finland's Finnish Payment Habits 2010 project predicts that Finnish payment habits will face substantial changes. The causes for these changes include: the standardisation and integration of European payment systems, development of payment services-related legislation and regulation at EU level, changes in payment services-related cost factors and pricing, and new opportunities offered by technological advances. The last few years have seen a surge in new payment instruments and services. Increasing reliance on information and communication technology is characteristic to the development of these payment instruments, the vast majority of which have however failed to entice consumers. To increase our understanding of changes in payment patterns, this report analyses consumer needs, tastes and payment habits as new payment systems are adopted.

Research data was collected in September 2005 using a mail-survey covering the central payment methods and addressed to 2,000 randomly-sampled Finnish consumers. According to our findings, security and trustworthiness are the most important characteristics of any new payment instrument. Other essential characteristics are the ability to produce good transaction-related information, compatibility with shopping and payment habits, accessibility, ease of use, time and cost savings, as well as time and place independence. New payment instruments – electronic billing and paying for shopping by mobile phone – are not likely to supersede conventional payment methods by 2010 when judged by the aforementioned characteristics: Trust and cost factors do not separate consumers well-disposed towards electronic bills and mobile payments from those set against these payment methods. A relatively restricted group of differentiating

factors was found. Ease of use is a common differentiating factor for both electronic bills and mobile payments adoption. Additionally, accessibility is a differentiating characteristic in mobile payments adoption.

Key words: payment habits, payment services to consumers, consumer behavior, diffusion of innovations, theory of planned behavior (TPB)

JEL classification numbers: A14, D14, L81,O33

Sisällys

Tiivistelmä	3
Abstract	5
Esipuhe.....	11
1 Johdanto kuluttajien maksutapojen muutosten tutkimiseen.....	13
1.1 Maksaminen, maksutapa ja muut keskeiset käsitteet	13
1.2 Miksi ja mihin kuluttajien maksutapojen muutoksen tutkimusta tarvitaan?	16
1.3 Tutkimuskysymykset – mitä uutta tietoa tämä tutkimus tuottaa	20
1.3.1 Suomalaisten kuluttajien maksutapojen muutokset vuoteen 2010	20
1.3.2 Muut tutkimuskysymykset	23
1.4 Tiivistelmä tutkimuksen keskeisistä tuloksista.....	25
1.4.1 Tutkittujen maksutapojen käyttö muuttuu 5 vuoden aikana	25
1.4.2 Ikä sekä Internet- ja matkapuhelinosaaminen vaikuttavat muutokseen.....	26
1.4.3 Uusilla maksuvälineillä oltava useita ominaisuuksia.....	27
1.4.4 Muutostekijät jakaantuvat mahdollistaviin ja erotteleviin tekijöihin.....	27
1.4.5 Yhteensopivuuden vaikutus on maksutapakohtaista.....	28
1.4.6 Edullinen hinnoittelu kiinnostaa kuluttajia	29
1.4.7 Kuluttajat ovat kiinnostuneita tilinumeron siirrettävyydestä	29
1.4.8 Muut havainnot – syrjäytyminen huolettaa, parempia sähköisiä maksuvälineitä toivotaan	29
2 Tutkimuksen teoreettinen tausta.....	31
2.1 Sosiaalipsykologiset käyttäytymisteoriat	32
2.2 Innovaatioiden diffuusioteoriat.....	35
2.3 Mahdollistavat ja erottelevat omaksumistekijät	37
3 Kyselytutkimuksen toteutus.....	39
3.1 Kysymyslomakkeen kehittäminen.....	40
3.2 Kyselyn tutkimusmalli.....	42
3.3 Otoskehys ja otoskoko.....	42
3.4 Kyselyn toteuttaminen	43
3.5 Kerätyn aineiston ominaisuudet	43

4	Tutkimuksen tulokset	44
4.1	Taustamuuttajat	44
4.1.1	Demografiset tekijät	45
4.1.1.1	Sukupuoli	45
4.1.1.2	Ikä.....	46
4.1.1.3	Koulutus	46
4.1.1.4	Vuosiansiot.....	46
4.1.1.5	Ammattiryhmä	47
4.1.2	Matkapuhelimen ja Internetin käyttökokemus.....	47
4.1.2.1	Matkapuhelimen käyttökokemus	48
4.1.2.2	Subjekttiivisen ja objektiivisen matkapuhelinosaamisen yhteys.....	49
4.1.2.3	Käyttökokemuksen vaikutus matkapuhelinmaksamiseen	50
4.1.2.4	Internetin käyttökokemus.....	50
4.1.2.5	Käyttökokemuksen vaikutus elektronisen laskun omaksumiseen.....	52
4.1.3	Maksutositteiden säilyttäminen.....	53
4.2	Maksutapoja koskevat muutosodotukset.....	54
4.2.1	Muutosodotukset 6 kuukauden ja 5 vuoden kuluessa maksutavoittain	54
4.2.2	Ostosten maksamisen kehitys.....	55
4.2.3	Laskunmaksun kehitys	57
4.2.4	Muutosten suuruuden arviointi.....	59
4.2.5	Taustamuuttujien vaikutus	60
4.2.5.1	Ikä.....	60
4.2.5.2	Ammattiryhmä	61
4.2.5.3	Koulutus	62
4.2.5.4	Ansiotaso.....	62
4.2.6	Muutama keskeinen havainto maksutapojen muutoksista	63
4.3	Uusien maksuvälineiden ominaisuudet ja maksutapojen muutokset.....	63
4.3.1	Ominaisuuksien merkitys muuttujittain ja tekijäryhmittäin.....	64
4.3.2	Yhteensopivuuden merkitys.....	66
4.3.3	Taustamuuttujien vaikutus	66
4.3.4	Hinnoittelun merkitys.....	67
4.4	Maksamiseen käytetyn tilinumeron siirrettävyys.....	68
4.5	Muut arviot maksuvälineiden kehittämisestä	69
5	Tulosten arviointi ja johtopäätökset.....	70
5.1	Muutosten suuruus ja nopeus	71
5.2	Sähköinen ja mobiili maksaminen.....	72
5.3	Syrjäytymisen pelko	73
	Lähteet	75
Liite 1	Maksutapojen muutokset	80
Liite 2	Maksutapojen nykyisen käytön ja aiotun käytön parivertailu	81
Liite 3	Ammattiryhmän vaikutus maksutapojen muutosaikeisiin.....	83

Liite 4	Koulutuksen vaikutus maksutapojen muutosaikeisiin.....	84
Liite 5	Maksutavan omaksumiseen vaikuttavat ominaisuudet.....	85
Liite 6	Matkapuhelinmaksamisen ja sähköisen laskun omaksumiseen vaikuttavat tekijät.....	86
Liite 7	Kysymyslomakkeen kehittämiseen käytetty Theory of Planned Behavior (TPB) -malliin pohjautunut kysely täydennettynä hinnoittelu- ja yhteensopivuustekijöillä sekä Mean End Chain (MEC)- ja Laddering-mallien mukaisilla tekijöillä	87
Liite 8	Kysymyslomakkeen kysymyksiin saatujen vastausten frekvenssit, suhteelliset frekvenssit, mediaanit (Md), keskiarvot (ka) ja keskihajonnat (sd) vastauksittain	89

Esipuhe

Tämä tutkimusraportti sisältää Helsingin kauppakorkeakoulun ja Suomen Pankin tekemän suomalaisten kuluttajien maksutapojen muutoksia selvittäneen kyselytutkimuksen keskeisimmät tulokset. Tutkimus liittyy Suomen Pankin ”Suomalaiset maksutavat 2010+” -tutkimushankkeeseen.

Tutkimuksella on useita motiiveja. Single Euro Payment Area (SEPA) luo lähivuosina eurooppalaiset maksuvälineet ja -käytännöt. SEPA:n vaikutusten arvioimiseksi tarvitaan tietoa keskeisten sidosryhmien maksutavoista, maksutapojen muutoksista sekä muutoksiin vaikuttavista tekijöistä. Kuluttajat ovat yksi näistä sidosryhmistä. Pankit tilastoivat tilipohjaisten maksuvälineiden käytön. Maksuvälineiden käyttötilastot ovat kuitenkin kokonaistilastoja, eikä esimerkiksi kuluttajien tai eri kuluttajaryhmien osuutta maksuvälineiden käytöstä erotella. Suomen Pankkiyhdistys selvittää puolivuositain osana kotitalouksien säästämis- ja luotonkäyttötutkimusta, mitä maksutapoja kuluttajat käyttävät tavallisimmin ostosten ja laskujen maksamiseen. Koska kuluttajat käyttävät useita maksutapoja, tietoa tarvitaan maksutapojen kokonaiskäytöstä ei pelkästään tavallisimmin käytetyistä maksutavoista. Mainitut tilastot tai tutkimukset eivät ennakoivat maksutapojen muutoksia tai selvitä maksutapojen muutosten syitä. Uudet maksutavat on syytä huomioida tutkittaessa maksutapojakoskevia käyttöaikomuksia vuoteen 2010, vaikka niiden käyttö olisi tällä hetkellä vähäistä. Tieto- ja viestintäteknologiat mahdollistavat uusien tehokkaampien ja edullisempien maksuvälineiden kehittämisen. Tehokkuuden ja edullisuuden lisäksi myös muut maksuvälineiden ominaisuudet vaikuttavat maksutapojen käyttöön. Mitä nämä ominaisuudet ovat? Entä mitä ominaisuuksia uusilla maksuvälineillä tulee olla, jotta kuluttajat ovat valmiita harkitsemaan niiden käyttöä? Vain osa kuluttajista kuitenkin muuttaa maksutapojaan esimerkiksi vuoden aikana ja alkaa käyttää uusia maksuvälineitä. Mitä maksuvälineen ominaisuuksia käyttäytymistään muuttavat kuluttajat arvioivat eri tavoin kuin käyttäytymistään muuttamattomat kuluttajat?

Tutkimuksen tavoitteeksi asetettiin uuden tiedon tuottaminen mm. seuraavista asioista:

- Mitä maksutapoja suomalaiset kuluttajat käyttävät nyt ja tulevaisuudessa? Mitkä maksuvälineiden ominaisuudet ja demografiset tekijät vaikuttavat valintaan?
- Onko perusteltua uskoa, että kuluttajien muutosaikomukset maksutapojen käytössä muuttuvat todellisiksi käyttäytymisen muutoksiksi? Mitkä tekijät selittävät muutosta?
- Mikä merkitys on yhteensopivuudella aikaisempiin maksutapoihin?
- Miten hinnoittelu vaikuttaa maksutapojen valintaan?
- Mitä toiveita kuluttajat asettavat maksupalvelujen kehittämiseksi?

Tutkimus vastaa selkeästi edellä esitettyihin kysymyksiin ja esittää tutkimukseen perustuvaa tietoa myös monista muista maksutapojen muutoksiin liittyvistä tekijöistä. Edellä olevat kappaleet kertovat sen, mitkä ovat tutkimuksemme motiivit ja erot aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna. Tulostemme mukaan kaikkien tutkiemmemme 11 maksutavan käyttö muuttuu 5 vuoden aikana.

Kiitämme Eerika Keinosta kyselytutkimustamme edeltäneen kvalitatiivisen haastattelututkimuksen toteuttamisesta. Hyödynsimme hänen pro gradu -tutkielmansa mm. kysymyslomakkeen kehittämisessä. Aiheesta kiinnostunut löytää mielenkiintoisia havaintoja hänen tutkielmastaan. Koko tutkimuksen ajan olemme saaneet mahtavaa tukea useilta Suomen Pankissa työskenteleviltä henkilöiltä, erityisesti Suomen Pankin johtokunnan neuvonantajalta Harry Leinoselta. Vaikka emme kiitäkään jokaista henkilökohtaisesti, toivomme lämpimän kiitoksemme välittyvän tämän esipuheen kautta heille kaikille. Kiitos myös kyselyymme vastanneille 978 kuluttajalle. Heidän vastauksensa tekivät tutkimuksemme mahdolliseksi.

Helsingissä 15. toukokuuta 2006

Tomi Dahlberg

Anssi Öörni

1 Johdanto kuluttajien maksutapojen muutosten tutkimiseen

Maksaminen on yksi tuotteen tai palvelun ostamisen vaihe. Ostohetkellä maksettavien ostosten lisäksi kuluttajat maksavat laskuja. Erot päivittäisostosten ja laskujen maksamisessa ovat luoneet tarpeen erilaisten maksuvälineiden ja -tapojen käytölle. Kuluttajien tarpeiden lisäksi mm. keskuspankin, lainsäätäjän, viranomaisten, pankkien sekä kauppiaitten intressit ja toimenpiteet vaikuttavat kuluttajien käyttämiin maksutapoihin.

Kuluttajien maksutapojen muutoksia tutkittaessa on syytä tiedostaa, että maksuvälineitä ja -tapoja kehitetään sekä maksamisen tehostamiseksi että tuotteiden ja palveluiden ostamisen helpottamiseksi. Ostosten tai laskun maksun edullisuus ja tehokkuus, esimerkiksi pienemmät maksamiskustannukset, ovat tyypillisiä maksuvälineiden ja -palveluiden asiantuntijoiden ilmaisemia tavoitteita. Kuluttajilla on myös muita odotuksia, esimerkiksi maksamisen luotettavuus, vaivattomuus ja mukavuus, eivätkä he useinkaan ymmärrä asiantuntijoiden käyttämää ammattikieltä. Palaamme maksutapojen kehittämisen motiiveihin määriteltävämme keskeisimmät tutkimuksessa käyttämämme maksamisen käsitteet.

1.1 Maksaminen, maksutapa ja muut keskeiset käsitteet

Viime vuosina on kehitetty suuri määrä uusia maksuvälineitä ja -palveluita. Myös olemassa olevia maksuvälineitä ja -palveluita on parannettu monin tavoin. Kehitys on synnyttänyt joukon uusia maksamisen käsitteitä. Samalla toisten käsitteiden sisältö on muuttunut tai tarkentunut. Kehitys on johtanut siihen, että vakiintuneet, yhtenevästi määritellyt käsitteet puuttuvat. Syntynyt tilanne on ymmärrettävä, koska sekä tutkimuksessa että käytännössä maksukäyttäytymistä, -välineitä ja -palveluja, teknologiaa, normeja ja muita maksamiseen liittyviä näkökohtia tarkastellaan useista näkökulmista. Määrittelemme keskeisimmät käsitteet tutkimuksen luottavuuden lisäämiseksi ja koska jopa näillä käsitteillä on useita yleisesti käytettyjä määritelmiä.

Maksamisella tarkoitamme maksutapahtumaa ja siihen liittyvää prosessia, jolla varoja siirretään maksajalta (ostaja, varojen siirtäjä) maksun saajalle (myyjä, varojen saaja) joko suoraan tai välittäjän kautta. Maksamiseen, varojen siirtoon, käytetään maksuvälineitä. Maksu on yleensä joko 1) korvaus fyysisen tai aineetoman tuotteen tai palvelun ostamisesta, vuokraamisesta tai käyttämisestä tai 2) osapuolten välinen rahoitus- tai muu varainsiirtotapahtuma. Maksutapahtuman aktiivinen osapuoli voi olla varojen siirtäjä, saaja, välittäjä tai näiden yhdistelmä.

Maksuvälineillä on kaksi toisistaan poikkeavaa, yleisesti käytettyä luokitusta. Maksuvälineet voidaan luokitella tarkastelemalla maksamista tuotteen tai palvelun ostamisen, vuokraamisen tai käytön hetkellä. Tämän näkökulman mukaan maksu tapahtuu joko oston, vuokraamisen tai käytön hetkellä, esimerkkeinä käteisellä ja pankkikortilla maksaminen, tai tästä hetkestä eroavana ajankohtana, esimerkkeinä luottokortilla ja laskulla maksaminen.¹ Kuluttajan näkökulmasta luottokortilla ja laskulla maksaminen on luototettua ja kaksivaiheista. Ensin tuote tai palvelu ostetaan tai kulutetaan luotolla.² Kertynyt luotto tai lasku maksetaan tämän jälkeen sovittuna ajankohtana.

Toinen, rahoitusmarkkinoita ja varojen siirtoa kuvaava tapa luokittelee maksuvälineet käteiseen ja tilipohjaisiin maksuvälineisiin. Maksuvälineiden luokituksen eroa kuvaa se, ettei laskulla maksaminen ole lainkaan maksuväline, koska varat eivät siirry laskulle. Vasta laskun maksaminen eli varojen siirtäminen laskun maksajalta varojen saajalle tarkoittaa maksamista ja maksuvälineen käyttöä.

Kutsumme maksuvälinettä ja sen käyttöä maksutavaksi. Pankkikortin käyttö ostosten maksamiseen ja laskun maksaminen elektronisella laskulla – tarkkaan ottaen elektronisen laskun hyväksymisellä – ovat esimerkkejä maksutavoista.

Tarkastelemme tutkimuksessa kuluttajaa ostajana ja laskun maksajana. Vaikka maksun kohteena voi olla kuluttajan saamaan luottoon liittyvä maksu tai kuluttajan tekemän sijoituksen maksu, emme erottele näitä maksuja tuotteiden ja palveluiden ostamisesta, vuokraamisesta tai käyttämisestä.

Tutkimuksessa sekä sen perustana olevassa kyselytutkimuksessa käytämme rahoitusmarkkinoita ja varojen siirtoa kuvaavaa maksuvälineiden luokitusta, koska se on yhdenmukainen määrittelemämme maksutapa-käsitteen kanssa. Lisäksi pankkien tilastot ja Suomen Pankkiyhdistyksen selvitykset maksutapojen käytöstä perustuvat tähän maksuvälineiden luokitukseen. Luokituksen yhteensopivuus mahdollistaa kyselytutkimuksemme havaintojen osittaisen vertaamisen mainittuihin tilastoihin ja tutkimuksiin.³

Tieto- ja viestintätekniiikan käyttöön perustuvan automaation lisääntyminen on tunnusomaista maksuvälineiden kehittämislle. Kolikon ja setelin kaltaisia

¹ Luokituksen perustana on kuluttajan osto-, vuokraus- tai käyttöhetkellä käytettävä maksumenetelmä (maksuvälineiden luokka). Käteinen ja välitön veloitus/siirto (valtuutus) ovat yksivaiheisia maksumenetelmiä. Esimerkiksi Suomessa käytettävät pankkikortit kuuluvat välittömään veloitukseen tai siirtoon perustuviin maksuvälineisiin, koska maksun hyväksyminen valtuuttaa varojen siirron maksajalta (tililtä) maksun saajalle (tilille). Myös luottokortilla ja laskulla maksamisessa maksuvelvoitteen synty liittyy ostoon, vuokraukseen tai käyttöön, mutta lopullinen maksaminen siirretään erikseen tuotettavalla luottokortti- tai palvelulaskulla hoidettavaksi.

² Maksu voi tapahtua myös ennen ostoa, vuokraamista tai käyttöä tai vuokraamisen tai käytön aikana. Tämä ei kuitenkaan poista laskulla tapahtuvan maksamisen luotollisuutta tai kaksivaiheisuutta.

³ Yksi yhteen vertailuja ei voida tehdä, koska pankkien tilastot eivät erottele kuluttajia muista maksuvälineiden käyttäjistä. Suomen Pankkiyhdistys puolestaan kysyy kuluttajilta puolivuositien näiden käyttämisen tavallisimman ostosten ja laskujen maksun maksutavan. Tässä tutkimuksessa sitä vastoin selvitetään 11 maksutavan käytön suuruus maksutapakohtaisesti ja siten kokonaisuutena suhteessa toisiinsa.

”perinteisiä” maksuvälineitä on alettu kutsua fyysisiksi. Fyysisten maksuvälineiden ja maksutapojen rinnalle on kehitetty sähköisiä ja mobiileja maksuvälineitä ja -tapoja. Mobiili maksaminen on sähköisen maksamisen erikoistapaus. Kyselyssä käytimme mobiilista maksamisesta käsitettä matkapuhelimella maksaminen, koska kyselytutkimuksen toteuttamisen aikaan kuluttajat saattoivat maksaa mobiilisti lähes yksinomaan matkapuhelimen avulla.

Tarkan rajan vetäminen fyysisen, sähköisen ja mobiilin maksamisen välille on yhtä vaikeaa kuin muiden maksamiseen liittyvien käsitteiden määrittely.⁴ Määrittelemme sähköisen ja mobiilin maksamisen seuraavasti: maksaja – tutkimuksesamme kuluttaja – suorittaa maksun itsenäisesti päätelaitteella, älykortilla ja älykortin lukijalla tai muulla tavoin tieto- ja viestintätekniikan avulla ilman, että maksun suorittamiseen osallistuu muita henkilöitä mahdollista opastusta lukuun ottamatta.⁵

Tällä hetkellä useimmat sähköiset ja mobiilit maksuvälineet ja -tavat jäljittelevät niiden fyysisiä edeltäjiä tai vaihtoehtoja. Esimerkiksi laskun maksaminen Internet-pankissa muistuttaa laskun maksamista pankin konttorissa. Niin kutsutut kontaktilliset ja kontaktittomat lippu- ja automaattimaksut (contact/contactless ticketing and vending) sekä RFID-teknologian (RFID = Radio Frequency Identification) hyödyntäminen maksamisessa ovat esimerkkejä ratkaisuista, jotka saattavat johtaa pelkästään sähköisessä tai mobiilissa muodossa olevien maksuvälineiden ja -tapojen kehittymiseen.

Tällaisten uudentyyppisten maksuvälineiden käyttöön perustuvilla maksutavoilla on toistaiseksi ollut vähäinen merkitys maksamisen kokonaisuudessa, vaikka esimerkiksi HKL:n kertalippujen ostamista matkapuhelimella pidetään nopeasti levinneenä, onnistuneena esimerkkinä mobiilista maksamisesta (Mallat ym., 2006). Sillä on kuitenkin fyysiseen maksuvälineeseen, käteiseen, perustuva vastine. Pidemmällä aikavälillä uudentyyppisten maksuvälineiden maksutapoja muuttavat vaikutukset saattavat olla yhtä suuria kuin edelleen jatkuva käteisen korvautuminen pankki- ja luottokorteilla päivittäistavaroiden ostoksissa tai laskujen maksamisen siirtyminen pankkien konttoreista Internet-pankkeihin. Valitessamme maksutapoja kyselytutkimukseen pyrimme siksi ottamaan mukaan mahdollisimman monta sähköistä ja mobiilia maksutapaa, vaikka niiden käyttö on vielä vähäistä. Vastaavasta syystä jätimme pois joitakin perinteisiä maksutapoja, kuten puhelinpankin käytön laskujen maksamiseen.

⁴ Esimerkiksi laskun maksamista pankin konttorissa pidetään fyysisenä, vaikka pankkivirkailija maksaa laskun tietojärjestelmällä. Saman laskun maksu Internet-pankissa on puolestaan sähköistä maksamista. Pysäköintimaksun maksamista matkapuhelimella pidetään mobiilina maksamisena, vaikka maksu siirtyisi operaattorin laskulle ja vaikka lasku maksettaisiin lopulta pankin konttorissa. Käyttämämme maksuvälineiden luokituksen mukaan pysäköintimaksun siirtäminen operaattorin laskulle ei edes tarkoita maksuvälineen käyttöä.

⁵ Esimerkiksi kaupan toimihenkilöllä voisi tulevaisuudessa olla tällainen opastava rooli. Kassapäätte voisi tarjota älykortin luku- ja käyttömahdollisuuden.

1.2 Miksi ja mihin kuluttajien maksutapojen muutoksen tutkimusta tarvitaan?

Kuten tämän kyselytutkimuksen jäljempänä esitettävät tulokset osoittavat, kuluttajat arvioivat muuttavansa hitaasti maksukäyttäytymistään tai maksutapojaan ostaessaan tuotteita, käyttäessään palveluita tai maksaessaan laskuja. Kuluttajat nollaavat vakiintuneisiin osto- ja maksutottumuksiinsa eli käyttävät toistuvasti hyväksi havaitsemiaan maksutapoja. Jos näin on, miksi kuluttajien maksutapojen muutoksen tutkimusta tarvitaan? Entä miksi uusia maksuvälineitä ja -tapoja kehitetään niin voimakkaasti kuin viime vuosina on tehty?

Innovaatioiden omaksumiseen liittyvä kuluttajien käyttäytyminen on jo pitkään ollut tutkimuksen mielenkiinnon kohteena. Käyttäytymistä on tutkittu sekä yleisenä ilmiönä että yksittäisen innovaation, mm. tietyn maksutavan, omaksumisena. Viime vuosina Suomessa ja muissa maissa tarjolle on tuotu runsaasti uusia maksuvälineitä ja -tapoja. Suurin osa on menestynyt erittäin heikosti. Tutkimme vuosina 2002–2004 mobiilimaksuratkaisujen leviämistä kuluttajien ja kauppiaitten keskuudessa Suomessa (esimerkiksi Mallat ja Dahlberg, 2005). Tuona aikana maassamme kokeiltiin ja julkistettiin kymmenkunta kuluttajille tarkoitettua mobiilimaksuratkaisua. Yhtäkään ei enää tarjota aktiivisesti, ja suurin osa on lopetettu kokonaan.⁶ Epäonnistumiset kuvaavat myös aikaisempaa maksuvälineiden ja -tapojen kehittämistä, esimerkkeinä maksaminen Wap-pankkipalveluilla 2000-luvun alussa tai Avant-kortti. Toisaalta Visa electron on onnistunut siinä, missä mainitut maksutavat epäonnistuivat. Miksi jotkin maksutavat onnistuvat herättämään kuluttajien kiinnostuksen ja toiset eivät?

Tutkijat ovat jo yli 10 vuoden ajan pyrkineet määrittämään yleiset tekijät, jotka selittävät useimpien tai kaikkien tieto- ja viestintäteknologiaan perustuvien innovaatioiden omaksumisen (esimerkiksi Davis ym., 1989; Venkatesh ym., 2003). Silloinkin kun tämä tieto on ollut maksupalveluiden kehittäjien käytettävissä, kehityshankkeet ovat epäonnistuneet. Tiedon mahdollisista soveltamisvaikeuksista huolimatta tämä herättää kysymyksen, kuvaavatko yleiset tieto- ja viestintäteknologioiden omaksumismallit riittävästi maksutapojen muutosta.

Aikaisempien tieteellisten tutkimusten kohteena on ollut lähes poikkeuksetta yksittäisen teknologian tai palvelun omaksuminen, esimerkiksi matkapuhelimella maksaminen. Tähän ovat olleet syynä sekä tutkimusten teoriapohjana yleisimmin käytetyt teoriat ja mallit että tutkimuksen hallittavuus. Esimerkiksi innovaatioiden diffuusioteorian (Moore ja Bensabat, 1991) tai Technology Acceptance Model (TAM)⁷ -mallin (Davis, 1989) käyttö tutkimuksen teoriapohjana ohjaa helposti

⁶ Vastaava Euroopan-laajuinen epäonnistumisten historia on havaittavissa tarkastelemalla esimerkiksi Caratin vuonna 2002 luetteloimaa yli 100 eurooppalaista sähköisen maksamisen ratkaisua (Carat, 2002). Suurinta osaa ratkaisuista ei enää ole.

⁷ Käytämme raportissa teoreettisten mallien alkukielisiä nimiä ja lyhenteitä, ellei niillä ole vakiintuneita suomalaisia nimiä.

yksittäisen teknologian tai teknologiapohjaisen palvelun omaksumisen tutkimiseen. Keskittyminen yksittäiseen teknologiaan tai palveluun lisää samalla myös empiirisen tutkimuksen hallittavuutta. Keskenään vaihtoehtoisten maksutapojen yhtäaikaista tutkimista kuvaa kuitenkin yksittäisten maksutapojen muutoksiin vaikuttavia tekijöitä realistisemmin ja rikkaammin kuin yksittäisen maksutavan tutkimista. Joidenkin maksutapojen käytön lisääntymisen vastapainona toisten käytön täytyy vastaavasti vähentyä aikakin suhteellisesti. Useiden maksutapojen muutoksen yhtäaikaista tutkimista tuottaa myös todennäköisesti erilaisia ja luotettavampia tuloksia kuin yksittäisen maksutavan muutoksen tutkimista.

Edellä kuvattujen seikkojen vuoksi kuluttajien maksutapojen muutoksen tutkimista tarvitaan, jotta maksukäytännössä tapahtuvia muutoksia ja erityisesti muutosten syitä ymmärrettäisiin paremmin. Tieteellisen mielenkiinnon lisäksi tutkimustuloksia käytetään myös rahoitusmarkkinoiden sekä uusien maksuvälineiden ja -tapojen kehittämisen tukena. Tutkimuksella voidaan samalla lisätä kehittäjien tietoa kuluttajien maksutapoja koskevista tarpeista ja odotuksista.

Suomen Pankin ”Suomalaiset maksutavat 2010” -projekti ennakoii suomalaisten maksutottumusten olevan todennäköisesti suurten muutosten edessä. Suomen Pankin asiantuntijat arvioivat ennakoitujen muutosten syiksi muun muassa eurooppalaisten maksujärjestelmien integroitumisen ja standardoitumisen, maksupalveluja koskevan lainsäädännön ja sääntelyn EU-tasoisesta kehittämisen, teknologian tarjoamat uudet mahdollisuudet sekä maksupalvelujen kustannustekijöissä ja hinnoittelukäytännöissä tapahtuvat muutokset (Kempainen ym., 2005). Yhteiseurooppalaista maksualueita (Single Euro Payment Area, SEPA) pidetään keskeisenä muutoksia aiheuttavana tekijänä (SEPA, 2005). Osa SEPA-kehitykseen vaikuttamista ja varautumista on sen ymmärtäminen, miten ja miksi suomalaisten kuluttajien – ja muiden osapuolten – maksutavat muuttuvat ja miten kuluttajat suhtautuvat mahdollisiin tuleviin muutoksiin.

Pankit ovat jo pitkään julkaisseet tilastoja maksuvälineiden käytöstä Suomessa. Pankkien tilastoissa kuluttajien maksuvälineiden käyttöä ei kuitenkaan erotella maksuvälineiden kokonaiskäytöstä. Siksi kuluttajien maksutavoissa tapahtuvia muutoksia ja muutosten syitä on tarpeen tutkia erikseen.

Suomen Pankkiyhdistys toteuttaa puolivuositain kotitalouksien säästämis- ja luotonkäyttötutkimuksen. Sen osana haastateltavilta kysytään, mitä maksutapaa he käyttävät tavallisimmin ostosten ja laskujen maksamiseen. Kyselytapa ei tuota tietoa maksutapojen kokonaiskäytöstä, sillä kuluttajat käyttävät muitakin maksutapoja tavallisimmin käytetyn lisäksi. Esimerkiksi laskujen maksu Internetpankissa on jo pitkään ollut suomalaisten kuluttajien tavallisin laskunmaksutapa, huhtikuussa 2006 osuus oli noussut 66 prosenttiin. Tavallisimmin Internetpankissa laskujaan maksavat saattavat kuitenkin maksaa osan laskuistaan myös suoraveloituksella ja muilla maksutavoilla. Tätä pankkiyhdistyksen tutkimus ei kerro. Se ei myöskään ennakoii maksutapojen muutoksia tai selitä maksutapojen muutosten syitä.

SEPA:n kaltaisten rahoitusjärjestelmätasojen tekijöiden lisäksi pankkien, tavarojen ja palvelujen tuottajien sekä kaupan kaltaisten toimijoiden intressit vaikuttavat maksamisen kehitykseen. Pankeilla, tuottajilla ja kauppoilla on voimakkaita etujärjestöjä. Näissä järjestöissä tehtävä työ vaikuttaa maksamisen kehitykseen etujärjestöjen edunvalvonnan kautta. Kuluttajien etujärjestöjen harjoittaman edunvalvonnan lisäksi lainsäätäjät ja viranomaiset pyrkivät ottamaan huomioon yleensä heikoksi osapuoleksi arvioidun kuluttajan edut osana kokonaisuutta. Maksamisen asiantuntijat keskuspankissa, lainsäätäjässä ja muissa viranomaisissa sekä etujärjestöissä ja merkittävässä toimijoissa tuntevat pääosin toisensa ja toistensa ajattelutavat. Näiden osapuolten vuosikymmeniä jatkuneella läheisellä yhteistyöllä on ollut keskeinen merkitys maamme pitkälle kehittyneen maksamisen infrastruktuurin muotoutumiselle. Euroalueeseen liittymisen jälkeenkin maksamista pyritään kehittämään kansallisella tasolla mm. regulaatiolla, maksusanomien standardoinnilla, maksujärjestelmien integroinnilla ja tietotekniikkaa hyödyntämällä, samalla kun edunvalvontaan on tullut eurooppalainen ulottuvuus. Tuekseen tämä työ tarvitsee tietoa mm. kuluttajien maksukäyttäytymisen muuttumisesta.

Pankit ja muut maksupalvelujen tarjoajat kehittävät maksuvälineitä ja maksutapoja alentaakseen kustannuksiaan, saadakseen palkkio- ja muita tuottoja, hankkiakseen edullista float- ja tilirahavarainhankintaa, tehostaakseen pääoman käyttöä ja/tai parantaakseen kilpailukykyään maksupalvelumarkkinoilla. Pankit ohjaavat mm. markkinoinnilla ja palkkioilla kuluttaja-asiakkaitaan maksuvälineiden ja -tapojen valinnassa. Maksupalveluiden markkinointi keskittyy kuitenkin usein teknisiin näkökohtiin ja poikkeaa kuluttajien ajattelusta.⁸ Pankit tarvitsevat tutkimustietoa kuluttajien maksukäyttäytymisen muutoksista palveluidensa kehittämiseksi.

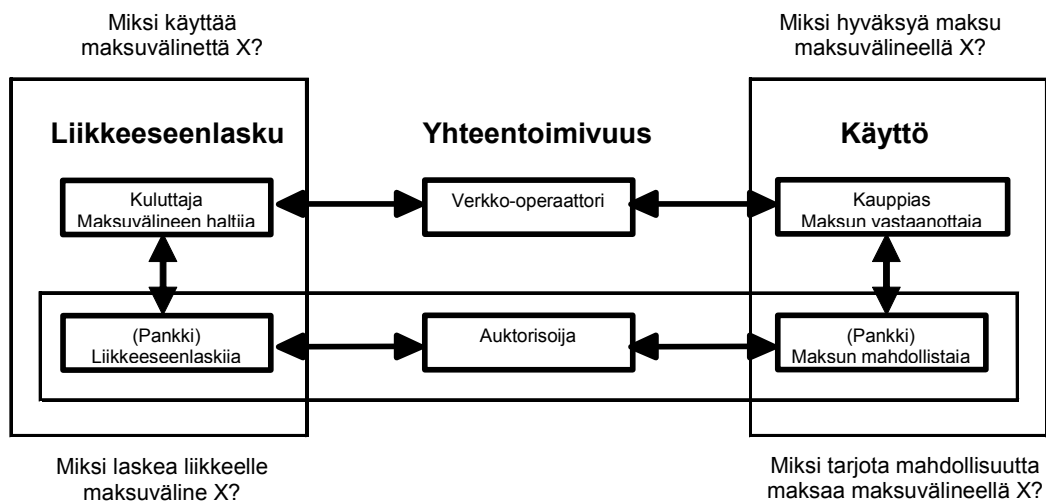
Tuottajat ja kauppiat ovat kiinnostuneita maksuvälineiden ja -tapojen kehittämisestä osin samoista syistä kuin pankit, lähinnä pienentääkseen omia maksamisen kustannuksiaan, lisätäkseen myyntiä ja/tai tehostaakseen pääoman kiertoa. Kaupan etujärjestöjen lisäksi kaupan ketjuuntumisella on merkittävä vaikutus kauppiaitten maksutapoja koskevassa päätöksenteossa. Osa tuottajista ja kauppiaista haluaa luoda uusia kanavia digitaalisten tuotteiden ja palvelujen tarjoamiseksi ja/tai sähköisen ja mobiilin ostamisen mahdollistamiseksi. Sopivien osto- ja maksutapojen puutetta pidetään eräänä suurimmista sähköisen ja mobiilin tai yleisemmin uuden liiketoiminnan esteistä. Tuottajat ja kauppiat tarvitsevat tutkimustietoa kuluttajien maksukäyttäytymisestä tarjotakseen kuluttajille näitä kiinnostavia maksutapoja.

⁸ Esimerkiksi aiemmin tekemässämme matkapuhelimella maksamista koskeneessa tutkimuksessa (Dahlberg ym., 2004) havaitsimme, että kuluttajat erottavat mobiilisuuden tarkoittaman maksamisen mukavuuden maksamisen tehokkuudesta (ajan säästö, edullisuus). Lisäksi havaitsimme, että he pitivät mobiilisuutta ja helppokäyttöisyyttä tärkeämpänä kuin tehokkuutta. Jos markkinoinnissa korostetaan maksamisen tehokkuutta, se ei kiinnosta kuluttajia yhtä paljon kuin vaivattomuutta ja mukavuutta korostava viesti.

Edellä kuvatut näkökohdat vaikuttavat kuluttajiin monin tavoin, joskin yksittäinen kuluttaja kykenee todennäköisesti nimeämään vain harvat tekijät saati konkretisoimaan tekijöiden vaikutuksen. Kuva 1 havainnollistaa maksuvälineiden ja maksutapojen käyttämisen yleisiä intressejä eri toimijoiden näkökulmista. Keskuspankin ja viranomaisten keskeisenä intressinä on tehokkaasti ja luotettavasti toimivan rahoitus- ja maksujärjestelmän turvaaminen. Tavaroiden ja palveluiden tuottajat, kauppiat ja pankit haluavat tarjota tuotteittensa ja palvelujensa ostamiseen ja maksamiseen mahdollisimman monta itselleen edullista tapaa. Maksupalvelujen tuottajat haluavat saada tuloja tarjoamistaan maksupalveluista. Kuluttajat haluavat ostaa tuotteita ja palveluita edullisiksi koetuilla maksutavoilla. Maksuvälineiden ja -palveluiden laajakäyttöisyyden, hinnoittelun ja muiden havaittujen ominaisuuksien arvioidaan vaikuttavan kuluttajien haluun käyttää tiettyä maksutapaa, kuten myös näitä tekijöitä koskevan maksutavan markkinoinnin ja näkymisen mediassa. Viime kädessä kuluttajat toimivat tarpeittensa, tottumustensa, mieltymystensä sekä havaitsemiensa ja arvioimiensa maksutapojen ominaisuuksien ohjaamina.

Kuva 1.

Maksuvälineet ja niihin liittyvät intressit nk. Visa 3D secure -mallia mukaillen (EMVCo, 2000, Visa, 2002 ja ECBS, 2003)



Keskuspankki, lainsäätäjät: onko maksuväline X tehokas ja turvallinen rahoitusjärjestelmän osa?

Kuva 1 pyrkii osoittamaan, että usean toimijan – yleensä myös kuluttajien – täytyy kokea maksuväline ja -tapa hyödylliseksi, jotta muutos maksutavoissa voisi ylipäänsä tulla mahdolliseksi.

Maksuvälineitä ja -tapoja kehittävät pääosin tietoteknologian ja maksupalvelujen asiantuntijat. Kuluttajien – ja muiden sidosryhmien – tarpeisiin vastaaminen on edellytys uuden maksutavan omaksumiselle. Osassa hankkeita hyödynnetään

käyttäjätutkimusta, tyypillisimmin konseptitestausta ja pilotointia. Tavoitteena on yleensä uuden maksuvälineen ja -tavan toimivuuden ja helppokäyttöisyyden varmistaminen ennen palvelun julkistamista. Pilotointi ja käyttäjätutkimukset tuottavat helposti liian positiivisen arvion käyttäytymismuutoksen todennäköisyydestä ja etenkin aikataulusta. Niin kutsutut edelläkävijät ovat usein yliedustettuja pilottitutkimuksissa. Vaikka tästä varoitettaisiin tulosten raportoinnissa, muita merkittäviä kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä saatetaan joutua sivuuttamaan. Käyttäjätutkimuksessa voi olla mahdotonta kuvata uutta maksutapaa tukevien kauppojen ja ostopisteiden määrää tai maksutavan markkinoinnin aktiivisuutta tai arvioida uuden maksutavan käytön vaikutusta muiden maksutapojen käyttöön. Tutkimalla koko kuluttajapopulaation maksamista koskevia asenteita ja sitä, mitä maksutapoja se aikoo käyttää, on mahdollista tunnistaa todennäköisimmät muutokset, ymmärtää yhtäaikaisten muutosten vuorovaikutuksia ja kuvata muutosaikomuksia selittäviä tekijöitä.

1.3 Tutkimuskysymykset – mitä uutta tietoa tämä tutkimus tuottaa

1.3.1 Suomalaisten kuluttajien maksutapojen muutokset vuoteen 2010

Keskeisin tutkimuskysymys on, **millaisia muutoksia suomalaisten kuluttajien maksutavoissa tapahtuu seuraavien 5 vuoden aikana kuluttajien arvioimana.**

Suomen Pankissa on pitkään tutkittu maksuvälineiden ja maksutapojen kehitystä Suomessa (esimerkiksi Jyrkönen ja Paunonen, 2003; Jyrkönen, 2004; Iivari-
nen, 2005; Leinonen, 2000, 2001, 2002 ja 2005) mm. pankkien keräämien tilastojen avulla. Vaikka tilastoissa ovat mukana kaikki pankkien kautta välitetyt maksut samoin kuin liikkeellä olevan käteisen määrä, tilastot antavat likimääräisen kuvan myös kuluttajien maksutapojen muutoksista. Tilipohjaisista maksutavoista pankkikorttien, online debit -korttien, luottokorttien, suoraveloitusten ja tilisiirtojen tapahtumamäärät ovat kasvaneet ja sekkien tapahtumavolyymit vähentyneet. Euron käyttöönoton jälkeisen ajan suurin yllätys on ollut liikkeellä olevan käteisen rahan määrän kasvu, kun rahan määrä oli vuosia vähentynyt. Kasvua on selitetty mm. ulkomaan maksujen hoitamisella euroilla, eurojen viennillä Etelä-Eurooppaan ja lähialueille sekä pienmaksujen maksamista varten käteisenä pidettävän rahan määrän arvon kasvulla euroon siirtymisen seurauksena. Myös käteisen nosto online debit -korteilla ja luottokorteilla on lisääntynyt. Toisaalta käteisen automaattinostojen lukumäärä ja rahamäärä ovat laskeneet Suomessa jatkuvasti tämän vuosisadan alusta lähtien. Tämä tutkimus selvittää kuluttajien omia käsityksiä käteisen käytön kehityksestä ostosten maksamisessa.

Suomen Pankkiyhdistyksen (2006) tutkimuksen mukaan Internet-pankissa maksamisesta on tullut ylivoimaisesti tavallisin laskunmaksutapa viimeisen reilun viiden vuoden aikana. Laskujen maksu pankin konttoreissa, laskunmaksuautomaateilla, puhelinpankissa ja maksupalvelukuorella pankin maksettavaksi toimitettuna ovat vastaavasti menettäneet suosiotaan tavallisimpana maksutapana. Suoraveloituksen suosion väheneminen tavallisimpana laskunmaksutapana näyttää pysähtyneen muutama vuosi sitten. Vastaavasti pankkikortti on noussut käteisen käytön rinnalle ja ohi tavallisimpana päivittäistavaroiden oston maksutapana. Visa electronin suosio tavallisimpana päivittäistavaroiden oston maksutapana on kasvanut etenkin alle 25-vuotiaitten keskuudessa, kun taas yleisluottokorttien, kauppojen luottokorttien ja tilille maksamisen osuudet ovat marginaalisia tavallisimpana päivittäistavaroiden oston maksutapana.

Myös maamme korkeakouluissa ja tutkimuslaitoksissa on tehty kuluttajien maksukäyttäytymiseen liittyvää tutkimusta. Tutkimusta on tehty mm. Helsingin kauppakorkeakoulussa ja sen omistamassa LTT-Tutkimuksessa, Jyväskylän yliopistossa (esimerkiksi Mattila, 2001; Karjaluoto, 2002; Suoranta, 2003), Åbo Academiassa sekä Oulun yliopistossa, Kuopion yliopistossa ja Tampereen teknillisessä yliopistossa.⁹ Tutkimusten kohteena on ollut etenkin Internet-pankkipalveluiden sekä matkapuhelimen käyttöön perustuvien pankki- ja maksupalvelujen leviäminen. Myös liikenne- ja viestintäministeriön alainen Viestintävirasto on teettänyt sähköisen ja mobiilin maksamisen leviämistä arvioivia tutkimuksia. Tutkimusten perusteella tiedetään, että Internet-pankissa maksaminen on vakiintunut maassamme tärkeimmäksi laskunmaksutavaksi kuluttajien keskuudessa. Lisäksi tiedetään, että kuluttajat suhtautuvat pääosin myönteisesti maksamisen sähköistymiseen ja matkapuhelimen käyttöön niin ostosten kuin laskujen maksamisessa, vaikka he eivät ole juurikaan käyttäneet matkapuhelimella maksamista tai sähköisiä maksutapoja Internet-pankkipalveluita lukuun ottamatta. Tarkastelemme tutkimuksissa hyödynnettyjä käyttäytymistä selittäviä teorioita ja malleja luvussa 2.

Käytimme mainittuja tilastoja ja tutkimuksia tausta-aineistona. Keskeisimpään tutkimuskysymykseen vastataan analysoimalla kuluttajien itsearvioita 11 maksutavan nykyisestä käytöstä sekä aikomuksista käyttää näitä maksutapoja 6 kuukauden ja 5 vuoden kuluttua. Itsearviointi perustuu 7-portaiseen Osgoodin asteikkoon, jonka ääripäinä ovat ”en koskaan” ja ”erittäin usein”. Ohessa on esimerkki yksittäistä maksutapaa koskeneista kysymyksistä. Kysymykset, kysymyksiin saatujen vastausten jakaumat ja tilastolliset tunnusluvut ovat liitteessä 8.

⁹ Vastaavia tutkimuksia on tehty paljon myös muissa maissa. Eniten tutkimuksia lienee julkaistu International Journal of Bank Marketing -aikakauskirjassa.

Kolikot ja setelit		En koskaan					Erittäin usein		
		1	2	3	4	5	6	7	
a.1	Nyt käytän seteleitä ja kolikoita maksuvälineenä	1	2	3	4	5	6	7	
a.2	Seuraavan 6 kuukauden aikana aion käyttää seteleitä ja kolikoita maksuvälineenä	1	2	3	4	5	6	7	
a.3	5 vuoden kuluttua aion käyttää seteleitä ja kolikoita maksuvälineenä	1	2	3	4	5	6	7	

Analysoitavan aineiston keräsimme loka-marraskuussa vuonna 2005 lähettämällä kyselyn 2 000 satunnaisotannalla valituille, Manner-Suomessa asuville 18–65-vuotiaille suomenkielisille kuluttajille. Iältään 18 vuotiaat ovat oikeustoimikelpoisia, ja 18–65-vuotiaat luokitellaan työikäisiksi mahdollisesta opiskelusta tai eläköitymisestä huolimatta. Tutkimus rajattiin 18–65-vuotiaisiin, koska maksuvälineiden ja -tapojen kehittäjien arveltiin kiinnostavan eniten huomiota näihin kuluttajiin. Kyselyyn vastasi 978 kuluttajaa, joista 948 henkilön vastauksia on käytetty tulosten analyysissä. Hyväksytyjen vastausten vastausprosentti 47,4 on korkea, kun otetaan huomioon kyselyn yli 100 kysymyksen kokonaismäärä.

Tutkimme seuraavia 11 maksutapaa:

Ostosten maksaminen

- kolikoilla ja seteleillä
- pankkikortilla
- Visa electronilla
- luottokortilla
- verkkopankin nk. napeilla (Internet-ostokset)
- matkapuhelimella (matkaliput, parkkimaksut, automaattit...)

Laskujen maksaminen

- pankin konttorissa
- verkkopankissa
- suoraveloituksella
- matkapuhelimella verkkopankissa
- elektronisella laskulla

Nykyisin kuluttajat käyttävät sekkejä ja pankkivekseleitä hyvin vähän. Niiden käyttö rajoittuu todennäköisesti lahjasekkeihin sekä auto- ja asuntokauppojen maksuihin. Siksi sekkien käyttö ostosten maksamisessa rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Pankkiyhdistyksen (2005) tutkimuksen mukaan kuluttajista 1 % piti laskujen maksamista puhelimella tavallisimpana maksutapanaan. Vastaavasti 5 % maksoi laskunsa tavallisimmin toimittamalla laskut maksupalvelukuussa pankin maksettaviksi ja 13 % laskunmaksuautomaateilla. Jätimme myös mainitut maksutavat pois tutkimuksesta seuraavista neljästä syystä: kaikkien näiden maksutapo-

jen suosio on vähentynyt jo pitkään, emme tunnistanee kehityksen suuntaa muuttavia tekijöitä, halusimme tutkia mahdollisimman montaa ”uutta” maksutapaa ja kysymyslomakkeen testaaminen ja pilottitutkimus osoittivat kysymyslomakkeen pituuden rajaamisen välttämättömäksi vastaajien kyselyväsymyksen estämiseksi. Arvioimme, ettei neljän edellä mainitun maksutavan pois jättäminen vaikuta tutkimiemme maksutapojen muutoksia koskeviin tuloksiin.

1.3.2 Muut tutkimuskysymykset

Kerättyä aineistoa käytetään myös seuraaviin tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi:

1. Miten kuluttajien demografiset ominaisuudet sekä Internet- ja matkapuhelin-tekniologioiden osaaminen vaikuttavat maksutapojen käytön muutoksiin?
2. Mitä ominaisuuksia uudella maksuvälineellä tulee olla, jotta se käyttö kiinnostaa kuluttajia (mahdollistavat tekijät)?
3. Mitä ominaisuuksia uudella maksuvälineellä tulee olla, jotta kiinnostus ilmenee kasvaneena käyttöaikomuksena (erottelevat tekijät)?
4. Miten yhteensopivuus ostokäyttäytymiseen ja käytettyihin maksutapoihin vaikuttaa maksutapojen muutoksiin?
5. Miten maksuvälineiden ja -palvelun hinnoittelu vaikuttaa maksutapojen muutoksiin?
6. Kiinnostaako pankkitilien siirrettävyys suomalaisia kuluttajia?

Kysymyslomakkeella keräsimme tietoja mm. vastaajien iästä, sukupuolesta ja koulutuksesta. Lisäksi pyysimme vastaajia arvioimaan osaamistaan Internetin ja matkapuhelimen käyttäjinä. Aikaisempien tutkimusten ja yleisten käsitysten mukaan ikä vähentää teknologisten innovaatioiden omaksumishalukkuutta. Aikaisempien tutkimusten mukaan korkeampi koulutus ja teknologinen osaamisen puolestaan lisäävät teknologisten innovaatioiden käyttöhalukkuutta (esimerkiksi Venkatesh ym., 2003).

Keräsimme asenneväittämien avulla kuluttajien näkemyksiä siitä, mitä ominaisuuksia uusilla maksuvälineillä tulee olla, jotta niiden käyttö kiinnostaa. Aiemmissa tutkimuksissa useiden teknologioiden ja palveluiden ominaisuuksien on todettu vaikuttavan uuden teknologian tai palvelun – esimerkiksi maksutavan – käyttöaikomukseen (esimerkiksi Chang ym., 2005; Kleijnen ym., 2004; Luarn ja Lin, 2005; Wu ja Wang, 2005). Kuluttajien myönteiset arviot maksutavan käytön helppoudesta, paikka- ja aikariippumattomuudesta, luotettavuudesta, yhteensopivuudesta¹⁰ sekä tehokkuudesta/hyödyllisyydestä¹¹ johtavat aikaisempien tutki-

¹⁰ Yhteensopivuus tarkoittaa yhteensopivuutta kuluttajien käytössä olevaan teknologiaan, käyttäytymiseen ja arvioihin.

musten mukaan uuden maksutavan käyttöön, mikäli maksutapaa voidaan käyttää riittävän monessa tilanteessa ostosten ja/tai laskujen maksuun (esimerkiksi Dahlberg ym., 2004). Mitkä näistä ovat käyttäytymismuutosta mahdollistavia, mitkä erottelevia tekijöitä?

Aikaisempien tutkimusten mukaan osa suomalaisista kuluttajista haluaa säilyttää riittävän määrän erilaisia maksutapoja ja pitää muutosten määrän vähäisenä. Etenkin sähköisille ja mobiileille maksutavoille halutaan olevan vaihtoehtoja. Toistaiseksi kyse on ollut vaihtoehtojen säilyttämisestä laskun maksamiselle automaatilla tai Internet-pankissa, koska kuluttajat eivät juurikaan ole käyttäneet muita sähköisiä ja mobiileja maksutapoja. Aikaisempien tutkimusten mukaan osa kuluttajista on huolissaan maksamisen vaihtoehtojen säilymisen lisäksi kyvystään sopeutua kehitykseen rahoituspalvelujen teknistyessä.

Tutkimme yhteensopivuuden vaikutusta kahdesta syystä. Yhteensopivuus on Rogersin (1983, 1995) innovaatioiden diffuusioteorian mukaan yksi viidestä innovaation leviämiseen vaikuttavasta innovaation ominaisuudesta. Aikaisempien tutkimusten (mm. Plouffe ym., 2001; Dahlberg ym., 2004) mukaan koettu yhteensopivuus on tärkeimpiä maksuvälineen käyttöä koskevaa aikomusta lisääviä tekijöitä. Toiseksi, useat maksuvälineiden tuotekehityksen yhteydessä tehdyt käyttäjä-tutkimukset ovat ennakoineet maksutapojen omaksumisen tapahtuvan huomattavasti toteutunutta omaksumista nopeammin. Vähäiseksi koetun yhteensopivuuden on arvioitu olevan yksi muutoksia hidastavista tekijöistä. Yhteensopivuuden parempi ymmärtäminen lisää tietoa maksutapojen muutoksista.

Maksuvälineiden ja -tapojen muutoksia koskeneissa tutkimuksissa on kiinnitetty varsin vähän huomiota hinnoittelun vaikutuksiin. Sekkien yleistä käyttöä Yhdysvalloissa ja Ranskassa pidetään havainnollisina esimerkkeinä maksamisen (estetyn) hinnoittelun vaikutuksesta. Näissä maissa sekkien käsittely on säädetty maksuttomaksi ja Ranskassa sekkitili korottomaksi. Matkapuhelimella maksamista koskeneessa tutkimuksessamme kuluttajat suhtautuivat erittäin kielteisesti maksamisesta maksamiseen (Dahlberg ym., 2002; Mallat ja Dahlberg, 2005). Koska aikaisempaa tutkimusta on vähän, (kyselyaineistoon perustuvan) hinnoittelun ja maksutavan muutoksen välisen yhteyden tutkimisen merkitys korostuu.

Yhtenäisen eurooppalaisen maksujärjestelmän luominen sekä pankkien välisen kilpailun lisääminen ovat keskeisiä Euroopan unionin maksupalveluiden kehittämiseen liittyviä tavoitteita. Nykyistä pidemmälle menevää pankkien tilitunnisteiden yhdenmukaistamista ja puhelinnumeroiden siirrettävyyden kaltaista tilitunnisteiden siirrettävyyttä on ehdotettu keinoiksi lisätä pankkilpailua ja tehostaa rahoituspalveluita. Siksi selvitimme tutkimuksessa, ovatko suomalaiset kuluttajat ylipäänsä kiinnostuneita tilinumeron siirrettävyydestä ja tilinumeroiden yhdenmukaistamisen lisäämisestä, pyrkimättä arvioimaan, ovatko siirrettävyys tai

¹¹ Tehokkuus/hyödyllisyys tarkoittaa edullisuutta, kustannusten säästöä ja ajan säästöä. Luvussa 2 tarkasteltava innovaatioiden diffuusioteoria tunnistaa myös muita mahdollisia hyödyllisyystekijöitä.

yhdenmukaistaminen tarpeen, toteutettavissa tai kilpailua lisääviä tekijöitä. Koska suomalaiset kuluttajat ovat käyttäneet varsin paljon matkapuhelinten puhelinnumeron siirrettävyyttä, on todennäköistä, että tilitunnisteiden siirrettävyys kiinnostaa heitä.

1.4 Tiivistelmä tutkimuksen keskeisistä tuloksista

Luvussa 2 kuvaamme tutkimuksen teoreettisen taustan. Luvuissa 3, 4 ja 5 sekä liitteissä esittelemme kyselytutkimuksen ja sen tulokset yksityiskohtaisesti. Kyselytutkimuksen yksityiskohtien runsauden vuoksi olemme koonneet tämän luvun loppuun tiivistelmän tutkimuksen keskeisimmistä tuloksista.

1.4.1 Tutkittujen maksutapojen käyttö muuttuu 5 vuoden aikana

Tutkimme 11 maksutavan käytön muutosta edellä luvussa 1.3.1 kuvatulla tavalla. Kuluttajien itsearvioinnin mukaan jokaisen maksutavan käyttö muuttuu niin 6 kuukauden kuin 5 vuoden kuluessa. Tulosta tarkentavia ja yksityiskohtaisempia ovat muun muassa seuraavat havainnot:

- Tutkituista 11 maksutavasta 9 käytön arvioitiin lisääntyvän sekä 6 kuukauden että 5 vuoden aikana. Vastaavasti kahden maksutavan käytön – ostosten maksamisen kolikoilla ja seteleillä sekä laskujen maksun pankin konttorissa – arvioitiin vähenevän sekä 6 kuukauden että 5 vuoden aikana. Kaikkia maksutapoja koskevien käyttöaikomusten muutos oli siten joko johdonmukaisesti kasvava tai johdonmukaisesti vähenevä (liite 1 ja liite 2).
- Muutokset ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä ($< 0,001$) lukuun ottamatta tilastollisesti merkitseviä pankkikortin käyttöaikomuksen kasvua 6 kk:ssa (0,009), Visa electronin käyttöaikomuksen kasvua 6 kk:ssa (0,001), luottokortin käyttöaikomuksen kasvua 6 kk:ssa (0,020) sekä ainoaa tilastollisesti ei merkitsevää muutosta, kolikkojen ja setelien käyttöaikomuksen pienenemistä 6 kk:ssa (liite 2).
- Tilastollisesti merkitsevistä muutoksista huolimatta suurin osa vastaajista arvioi maksutapojen käytön säilyvän entisellään. Maksutavasta riippuen 84–92 % vastaajista arvioi maksutavan käytön säilyvän muuttumattomana 6 kuukauden aikana ja 55–86 % vastaajista 5 vuoden aikana (liite 2, luku 4.2.1 ja luku 4.2.1.3). Vastaamme myöhemmissä luvuissa myös kysymykseen, ovatko kuluttajien muutosaikomukset vähäisiä vai merkittäviä.
- Kuuden kuukauden aikana suurimmat käyttöaikomusten muutokset (lisäntymiset) kohdistuvat laskujen maksuun elektronisella laskulla ja suoraveloi-

tuksella sekä ostosten maksuun verkkopankin nk. napeilla ja matkapuhelimella. Suoraveloitusta lukuun ottamatta näiden maksutapojen käyttö on tällä hetkellä melko tai erittäin vähäistä (liite 2 ja luku 4.2.1.3).

- Viiden vuoden aikana suurimmat käyttöaikomusten muutokset kohdistuvat laskujen maksuun elektronisella laskulla, matkapuhelimella verkkopankissa ja suoraveloituksella sekä ostosten maksuun matkapuhelimella, verkkopankin nk. napeilla ja kolikoilla ja seteleillä. Näistä ostosten maksaminen seteleillä ja kolikoilla oli ainoa vähenevä muutos (liite 2 ja luku 4.2.1.3).
- Ostosten maksamisessa kolikot ja setelit olivat suhteellisesti käytetyin maksutapa tutkimushetkellä, joskin pankkikortin käyttö oli lähes yhtä yleistä. Oleellisia muutoksia suhteellisessa käytössä ei arvioitu tapahtuvan 6 kuukauden aikana. Viiden vuoden aikana pankkikortin käytön arvioidaan kasvavan suhteellisesti käytetyimmäksi maksutavaksi kolikkojen ja setelien suhteellisen käytön vähenemisen vuoksi. Pankkikortin suhteellisen käytön arvioidaan kuitenkin pysyvän ennallaan siitä syystä, että Visa electronin, luottokorttien sekä sähköisten ja langattomien maksutapojen käytön arvellaan kasvavan nopeammin kuin pankkikortin käytön (luku 4.2.1.1).¹²
- Laskujen maksamisessa Internet-pankki on suhteellisesti selvästi hallitseva maksutapa. Laskujen suhteellisissa maksutavoissa ei arvioida tapahtuvan oleellisia muutoksia 6 kuukauden aikana. Viiden vuoden kuluttua pankkien konttoreita arvioidaan käytettävän suhteellisesti vielä nykyistä vähemmän. Myös Internet-pankin suhteellinen käyttö vähenee, koska elektronisella laskulla ja matkapuhelimella Internet-pankissa tapahtuvan laskujen maksun arvioidaan kasvavan Internet-pankin käyttöä nopeammin (luku 4.2.1.2).

1.4.2 Ikä sekä Internet- ja matkapuhelinosaaminen vaikuttavat muutokseen

Vastaajien demografisten ominaisuuksien keräämisen lisäksi pyysimme heitä arvioimaan Internet- ja matkapuhelinosaamisensa. Kartoitimme myös, kuinka usein vastaajat käyttävät maksamiseen liittyviä palveluita matkapuhelimella ja Internetissä. Teimme muun muassa seuraavia havaintoja:

- Demografisista ominaisuuksista ikä vaikuttaa eniten maksutapojen muutokseen. Iän myötä maksutapoja koskevat muutosaikomukset vähenevät (luku 4.2.2.1).
- Matkapuhelinosaaminen lisää aikomusta tehdä ostoksia, selata pankkitilin saldoa ja maksaa laskuja pankkitililtä matkapuhelimella. Matkapuhelinosa-

¹² Vertaillaessa tuloksiamme Suomen Pankin tilastoihin ja Suomen Pankkiyhdistyksen tutkimukseen on huomiotava aiemmin kuvaamamme erot maksutapojen käytön rekisteröinnissä.

minen ei sitä vastoin vaikuta haluun vastaanottaa erääntyviä laskuja koskevia tekstiviesti-ilmoituksia (luku 4.1.2.1).

- Internet-osaaminen vaikuttaa erittäin merkittävästi Internetin kautta saatavilla olevien ostamiseen ja maksamiseen liittyvien palveluiden käyttöön (luku 4.1.2.3).
- Internet- ja matkapuhelinosaaminen lisäävät kuluttajan aikomusta käyttää sähköisiä ja langattomia maksutapoja (luku 4.1.2.2 ja luku 4.1.2.4).

1.4.3 Uusilla maksuvälineillä oltava useita ominaisuuksia

Kysyimme 27 asenneväittämän avulla, mitä ominaisuuksia uudella maksutavalla tulisi olla, jotta sen käyttäminen kiinnostaisi vastaajaa. Havaitimme, että uudella maksuvälineellä tulee olla suuri joukko ominaisuuksia kuluttajien kiinnostuksen saavuttamiseksi. Havaitimme muun muassa seuraavaa (luku 4.3):

- Maksuvälineen turvallisuus ja luotettavuus ovat tärkeimmiksi koetut uuden maksutavan ominaisuudet. Maksuvälineen liikkeeseenlaskijan luotettavuus on osa turvallisuutta ja luotettavuutta. Näiden asenneväittämien vastausten keskiarvot olivat yli kuuden käyttämällämme 7-portaisella Osgoodin asteikolla (liite 8).
- Muita tärkeiksi koettuja maksuvälineen ominaisuuksia ovat tiedon saanti maksutapahtumasta, yhteensopivuus ostamis- ja maksutapaan, laajakäyttöisyys, helppokäyttöisyys, ajallinen säästö, rahallinen säästö sekä aika- ja paikkariippumattomuus. Vastausten keskiarvot ylittivät viiden ja puolen käyttämällämme 7-portaisella Osgoodin asteikolla (liite 8).

1.4.4 Muutostekijät jakaantuvat mahdollistaviin ja erotteleviin tekijöihin

Tutkimme asenneväittämistä muodostettujen faktorien, maksuvälineiden hinnoittelun, vastaajien demografisten ominaisuuksien sekä Internet- ja matkapuhelinosaamisen avulla, mitkä näistä tekijöistä lisäävät vastaajien aikomusta maksaa laskunsa sähköisellä laskulla ja ostoksensa matkapuhelimella. Valitsimme mainitut kaksi maksutapaa tarkemmin analysoitaviksi, koska suhteelliset muutokset niiden käyttöaikomuksissa ovat suurimmat. Havaitimme muun muassa seuraavaa (luku 4.3.1 ja 4.3.2 sekä liitteet 5 ja 6):

- Kuluttajien tärkeimpinä pitämistä maksuvälineiden ominaisuuksista muodostuvat faktorit (esimerkiksi luotettavuus) tai hinnoittelu eivät erottele maksuta-

paansa muuttavia maksutapaansa muuttamattomista sähköisen laskun ja matkapuhelimella maksamisen osalta.

- Suppea määrä tekijöitä erottelee maksutapojaan muuttavat maksutapojaan muuttamattomista. Maksutavan nykyinen käyttö ja maksutavan helppokäyttöisyys ovat sähköisellä laskulla ja matkapuhelimella maksamiseen vaikuttavia yhteisiä tekijöitä.
- Yhteensopivuus (laajakäyttöisyys) on matkapuhelimella maksamiseen vaikuttava erotteleva tekijä helppokäyttöisyyden ja matkapuhelimella jo maksamisen lisäksi.

Mitä havaintomme tarkoittavat? Maksuvälineiden turvallisuus ja luotettavuus, tiedon saanti maksutapahtumista, ajallinen ja hinnoittelun tarkoittama rahallinen säästö ovat tärkeitä uusien maksuvälineiden ominaisuuksia. Esimerkiksi maksuvälineen turvallisuudessa ja luotettavuudessa havaittava puute merkitsee, etteivät kuluttajat kiinnostu kyseiseen maksuvälineeseen pohjautuvan maksutavan käytöstä. Maksutavan käyttöä muuttavat ja muuttamattomat kuluttajat arvioivat kuitenkin mainitut ominaisuudet samalla tavalla. Arvioiden samanlaisuudesta johtuen mainitut ominaisuudet eivät siksi selitä eroja käyttöaikomuksissa. Kutsumme tällaisia ominaisuuksia uusien maksutapojen käytön mahdollistaviksi ominaisuuksiksi. Vastaavasti maksutavan helppokäyttöisyys ja yhteensopivuus ovat erottelevia ominaisuuksia, sillä maksutavan käyttöä muuttavilla on erilainen käsitys helppokäyttöisyydestä ja yhteensopivuudesta kuin maksutapaa muuttamattomilla.¹³ Kummankin analysoidun maksutavan käyttö on leviämisen (diffusion) alkuvaiheessa. Maksutapaa jo käyttävät aikovat havaintojemme mukaan lisätä maksutavan käyttöä. Siksi on perusteltua arvioida, että näiden kahden maksutavan käyttö lisääntyy, mikäli siihen tarjoutuu riittävästi tilaisuuksia.

1.4.5 Yhteensopivuuden vaikutus on maksutapakohtaista

Tutkimme yhteensopivuuden yhteyttä matkapuhelimella maksamisen ja sähköisen laskun käyttämisen aikomukseen. Havaitimme muun muassa, että yhteensopivuus (laajakäyttöisyys) vaikuttaa ostosten maksamiseen matkapuhelimella, mutta ei laskujen maksamiseen sähköisellä laskulla. Matkapuhelimella maksaminen voi lisääntyä nopeasti, mikäli sopivia palveluita on runsaasti tarjolla ja maksaminen on helppoa. Sähköisiä laskuja käyttävät voivat puolestaan olla valmiita opettelemaan jopa aikaisemmasta poikkeavan tavan maksaa laskuja. Yhteensopivuuden vaikutus maksutavan muutoksen on siten maksutapakohtaista (luku 4.3.2).

¹³ Havainnolla on tärkeä käytännöllinen merkitys maksuvälineiden ja -tapojen kehittäjille. Heidän tulee osoittaa kuluttajille, että mahdollistavat ominaisuudet ovat olemassa, mutta keskittyä kehittämiseen ja erityisesti markkinaviestinnässä erottelevien tekijöiden korostamiseen.

1.4.6 Edullinen hinnoittelu kiinnostaa kuluttajia

Kuluttajat ovat kiinnostuneita siirtymään sellaisten maksuvälineiden käyttöön, joilla he voivat säästää kustannuksia. Kuten edellä todettiin, edullinen hinnoittelu ei kuitenkaan erottele maksuaikomuksiaan muuttavia ja muuttamattomia vaan on mahdollistaja.

Kyselyyn vastanneet ovat sitä mieltä, että aiempaa tehokkaamman maksutavan mahdollistaman kustannussäästön tulee siirtyä kuluttajan hyväksi hinnan alennuksena. He myös kannattavat toimia edullisempien maksutapojen kehittämiseksi. Kuluttajat suhtautuvat toisaalta penseästi kauppiaitten oikeuteen siirtää muita kalliimpien maksutapojen kustannuksia näitä maksutapoja käyttävien maksettavaksi, esimerkkinä erot luottokorttiyhtiöiden perimissä palkkioissa. He eivät myöskään halua, että maksamisen kustannukset näytettäisiin kuitilla arvonlisäveron tavoin (luku 4.3.4). Kuluttajille näyttää olevan epäselvää, maksavatko he loppujen lopuksi maksamisen kustannukset tuotteiden ja palveluiden hinnoissa. Vastausten perusteella kuluttajat saattavat arvella, että maksamisen kustannusten näyttäminen tarkoittaisi niiden lisäämistä ostosten hintaan. Näin he todennäköisesti kokivat pankkien maksamisesta perimien palkkioitten lanseerauksen ja myöhemmät palkkioiden korottamiset.

1.4.7 Kuluttajat ovat kiinnostuneita tilinumeron siirrettävyydestä

Vastaajista noin 60 % pitää tilinumeron siirrettävyyttä erittäin tai melko hyvänä ajatuksena. Suomalaiset kuluttajat haluavat myös pitää tilinumerot muuttumattomina, mikäli he vaihtavat pankkia suomalaiseen tai ulkomaiseen pankkiin. Nykyistä IBAN-tunnistetta pidemmälle ulottuva eurooppalaisten tilitunnisteiden yhdenmukaistaminen ei sitä vastoin kiinnosta heitä. IBAN-tunniste nykyisellään mahdollistaa suomalaisten tilitunnisteiden käytön (luku 4.4, liite 8).

1.4.8 Muut havainnot – syrjäytyminen huolettaa, parempia sähköisiä maksuvälineitä toivotaan

Tutkimuksesta olisi mahdollista nostaa esiin monia muita yksittäisiä havaintoja. Kuluttajat tunsivat esimerkiksi erittäin heikosti sähköisen laskun, vaikka Osuuspankkiryhmä toi kuluttajien sähköisen laskun markkinoille kyselymme tekemisen aikoihin ja markkinoi sitä näkyvästi televisiossa ja muissa medioissa. Mielestämme tutkimuksen tärkein muu havainto on voimakas ristiriita syrjäytymispelkojen ja sähköisen maksamisen kehittämistoiveiden välillä, joten keskitymme siihen.

Noin viidennes vastanneista on asenneväättämien ja vapaamuotoisen palautteen perusteella huolissaan käteisen ja pankkien konttorien vähenemisestä sekä Internetin ja yleensä sähköisen maksamisen liian korostuneeksi koetusta asemasta maksutapojen kehittämisessä. Kuluttajien syrjäytymisen pelko on todennäköisesti vielä suurempi yli 65-vuotiaitten keskuudessa, jotka rajasimme aiemmin kerrotuista syistä tutkimuksen ulkopuolelle. Lisäksi vähemmän koulutettujen ja vähemmän ansaitsevien vastausprosentti oli jonkin verran pienempi kuin korkeammin koulutettujen ja enemmän ansaitsevien (luku 5.3).

Noin 40 % vastanneista toivoi uusien maksuvälineiden kehittämistä Internetistä ostamisen helpottamiseksi. Lisäksi 60 % piti tärkeänä kehittää sähköisen maksamisen palveluja siten, että tapahtumien liitetiedot ovat mahdollisimman laajasti käytössä (luku 4.5). Noin 15 % aikoi käyttää PayPalin ja Ebay:n kaltaisia kansainvälisiä verkkomaksupalveluja lähimmän 5 vuoden aikana (luku 4.5).

Tämä ristiriita on tärkeä monesta syystä ja monella tasolla. Ristiriidan tekee maksutapojen kehittämislle kiinnostavaksi se, että kaikille sähköisille ja mobiileille maksuvälineille on toistaiseksi olemassa fyysinen vaihtoehto. Mitä tapahtuu, jos ja kun sähköisille ja mobiileille maksutavoille ei enää ole fyysisiä vaihtoehtoja? Useissa maksamisen taustalla olevissa maksuliikejärjestelmissä tämä kehitys on jo toteutunut, eikä tieto- ja viestintätekniikan käytölle ole enää uskottavaa fyysistä vaihtoehtoa. Kuluttajien keskuudessa useimpien sähköisten ja mobiilien maksutapojen diffuusio on vasta alkamassa, poikkeuksena laajasti omaksuttu laskujen maksu Internet-pankissa. Koska ostosten ja laskujen maksaminen lisääntyy myös muilla sähköisillä ja mobiileilla maksutavoilla, kehityksen vaikutusta suomalaisiin kuluttajiin on tarvetta tutkia myös tulevana vuosina koetun ja/tai todellisen syrjäytymisen estämiseksi ja kuvaamamme ristiriidan hallitsemiseksi.

2 Tutkimuksen teoreettinen tausta

Tutkimuksen teoreettinen tausta koostuu kahdesta osasta. Tutkimusmenetelmällistä teoreettista taustaa (Tenopyr, 1977; Nunnally, 1978; Straub, 1989; Hair ym., 1998; Sireci, 1998; Boudreau ym., 2001; Wacker, 2004) käytettiin kyselytutkimuksen suunnitteluun, toteuttamiseen ja kerätyn aineiston tilastolliseen analyysiin. Menetelmällisen taustan avulla pyrittiin varmistamaan, että tutkimus on sekä käsitteellisesti että tuloksiltaan mahdollisimman luotettava (validi) ja paikkansa pitävä (reliaabeli) näiden käsitteiden tutkimuksellisessa merkityksessä. Menetelmällisiä näkökohtia käsitellään lähemmin luvussa 3.

Vastaavasti aikaisempien tutkimusten sisällöllistä teoreettista taustaa käytettiin tutkimuksen sisältösuunnitteluun ja tulosten arviointiin. Aikaisempien tutkimusten tulosten arvioiva kokoaminen, tutkimustarpeiden ja tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyslomakkeen käsitteellinen kehittäminen ja testaaminen¹⁴ sekä tutkimusmallin luonti ovat esimerkkejä teoreettisen taustan hyödyntämisestä. Pyrkimyksenä on varmistaa, että maksutapojen muutosta koskevat havainnot ovat mahdollisimman luotettavia sattumanvaraisuuden sijasta. Teoreettisen taustan tehtävänä on myös helpottaa tulosten merkityksen arviointia itsenäisinä ja suhteessa aikaisempaan tietämykseen sekä osoittaa, mitä uutta tietoa tutkimus tuottaa.

Kuluttajien käyttäytymistä, esimerkiksi maksutapojen muutosta, tutkitaan useilla tieteenaloilla, erilaisilla menetelmillä ja useista näkökulmista. Käyttäytymistä selitetään esimerkiksi kuluttajien henkilökohtaisten ominaisuuksien, esimerkiksi kognitiivisen tyylin tai arvojen, eroilla tai käyttäytymistilanteen ja -hetken piirteillä. Uusien teknologioiden ja palveluiden omaksumisen tutkimuksessa käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä tutkitaan myös teknologian ja palvelun ominaisuuksien sekä ominaisuuksia koskevien kuluttajien uskomusten ja asenteiden avulla.

Käytämme viimeksi mainittua lähestymistapaa eli selitämme maksutapojen käytön muutoksia maksutapojen koettujen ominaisuuksien, helposti mitattavien kuluttajien henkilökohtaisten piirteiden sekä Internet- ja matkapuhelinosuamisen avulla. Tämä lähestymistapa ei väheksy kuluttajien henkilökohtaisten erojen tai konkreettisten tilannekohtaisten tekijöiden merkitystä. Ajattelutapana on, että erot maksutapojen koskevien ominaisuuksien arvioinneissa, helposti mitattavissa henkilökohtaisissa piirteissä ja teknologiaan liittyvässä osaamisessa selittävät riittävän suuren osan maksutapojen käytön muutoksista ilman tarvetta tuntea yksittäisten kuluttajien arvoja ja vaikeasti mitattavia henkilökohtaisia ominaisuuksia tai tarvetta kuvata jokaisen konkreettisen maksutavan käyttötilanteen piirteet.

Tarkastelemme tutkimuksen teoreettisena taustana ensiksi sosiaalipsykologisia malleja, joita käytetään käyttäytymisvalintojen kuvaamiseen. Kuvaamme so-

¹⁴ Tutkimusmenetelmällisesti sisällöllinen teoreettinen tausta on yhteydessä käsitteelliseen luotettavuuteen. Asiasta kiinnostuneita neuvomme kääntymään esimerkiksi lähteittemme puoleen.

siaalipsykologisista malleista Theory of Reasoned Actionin (TRA) (Fishbein ja Ajzen, 1975; Ajzen ja Fishbein, 1980) ja Theory of Planned Behaviorin (TPB) (Ajzen, 1991). Tarkastelemme samassa yhteydessä näihin malleihin pohjautuvia käytetyimpiä teknologian omaksumismalleja, esimerkkinä Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989; Davis ym., 1989; Venkatesh ja Davis, 2000). Näitä malleja on käytetty finanssi- ja maksupalveluiden omaksumisen tutkimiseen kansainvälisesti ja myös Suomessa (esimerkiksi Karjaluohto ym., 2002; Dahlberg ym., 2004; Mattila ym., 2003 tai Pikkarainen ym., 2004). Käytimme TPB-kyselyn konstruoinnin epäsuoraa menetelmää (Ajzen, 2002; Francis ym., 2004) yhtenä kysymyslomakkeemme kehittämisen menetelmistä.

Sosiaalipsykologiset mallit ovat yleisiä teorioita. Ne perustuvat ajatukseen, että käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät tulee kuvata kussakin käyttäytymistilanteessa erikseen. Siksi tarkastelemme innovaatioiden diffuusioteorioita (Rogers, 1995; Moore ja Benbasat, 1991). Ne kuvaavat tutkimamme käyttäytymisen kohteen eli innovaatioiden leviämisen ihmisten muodostamassa sosiaalisessa järjestelmässä innovaatioiden ominaisuuksien perusteella. Maksutapojen muutos on tyypillinen innovaatioiden leviämistilanne. Diffuusioteoriaa on käytetty erikseen tai yhdessä sosiaalipsykologisten mallien kanssa maksuvälineiden leviämisen tutkimukseen (esimerkiksi Antonides ym., 1999; Plouffe ym., 2001; Dahlberg ja Mallat, 2002; Dahlberg ym., 2004).

Käyttämällä tunnettuja ja lukuisissa tutkimuksissa koeteltuja teorioita kyselytutkimuksen teoreettisena taustana pyrimme kehittämään mahdollisimman hyvin maksutapojen muutosta kuvaavan, perusteellisesti testatun, luotettavia ja paikkan- sa pitäviä havaintoja rekisteröivän kysymyslomakkeen. Teorioiden ja niihin perustuvien aikaisempien tutkimusten avulla etsimme ja arvioimme potentiaalisia kysymyksiä toisiaan täydentävistä näkökulmista. Menettely lisää osaltaan tutkimustulostemme luotettavuutta ja vertailtavuutta aikaisempiin tutkimuksiin.

Tämän tutkimuksen uusi idea on jakaa maksutapojen muutokseen vaikuttavat tekijät mahdollistaviin ja erotteleviin tekijöihin. Tutkimusidean taustalla ovat mobiilimaksamisen leviämistä selvittäneet haastattelututkimukset kuluttajien (Mallat ja Dahlberg, 2005) ja kauppiaitten keskuudessa (Mallat ja Tuunainen, 2005).

2.1 Sosiaalipsykologiset käyttäytymisteoriat

Kuva 2 esittää Theory of Planned Behavior (TPB) -mallin (Ajzen, 1991). Se on aikaisemmin kehitetyn Theory of Reasoned Action (TRA) -mallin (Fishbein ja Ajzen, 1975; Ajzen ja Fishbein, 1980) laajennus. TPB-malliin verrattuna TRAmallista puuttuvat käyttäytymisen sisäiset ja ulkoiset rajoitteet sekä koetut käyttäytymistä kontrolloivat tekijät.

Kuvan 2 esittämän TPB-mallin logiikka kuluttajien maksutapojen muutoksen tutkimiseen sovellettuna on seuraava: kuluttaja on tilanteessa, jossa hänen on valittava tapa maksaa ostoksensa tai laskunsa, ja hän harkitsee vaihtoehtoja.

1. Hänellä on koulutukseensa, kokemuksiinsa, arvoihinsa ja muihin tekijöihin perustuvia uskomuksia tuntemistaan maksutavoista. Hän arvioi uskomustensa perusteella maksutapojen ominaisuuksien etuja ja haittoja ostoksen tai laskun maksamisessa. Arvioinnin tuloksena kuluttajalle syntyy käsitys siitä, mikä on hänelle paras tapa maksaa kyseinen ostos tai lasku. TPB-mallissa tätä kutsutaan asenteeksi käyttäytymiseen.¹⁵
2. Kuluttaja ei toimi pelkästään asenteensa ohjaamana, vaan ottaa huomioon myös arvioimansa käyttäytymisen seuraukset. Onko esimerkiksi riskinä tilin saldon ylitys? Saako hän kaupassa parempaa kohtelua maksalla ostokset jollain tietyllä maksutavalla? Syntyykö hänen taakseen vihaisten asiakkaiden jono, jos maksaminen kestää pitkään? Kuluttaja sovittaa nämä normatiiviset uskomukset parhaaksi arvioimaansa maksutapaan ja voi vaihtaa maksutapaa. TPB-mallissa arvion tulosta kutsutaan subjektiiviseksi normiksi.
3. Kuluttaja saattaa pitää maksun maksamista itselleen parhaana esimerkiksi Visa electronilla tai matkapuhelimella henkilökohtaisen arvionsa ja käyttäytymisen odotettujen normatiivisten seurausten perusteella. Mikäli kauppias ei kuitenkaan hyväksy Visa electronia tai matkapuhelimesta on virta lopussa, hän ei voi toimia parhaaksi katsomallaan tavalla. Kuluttajan osaaminen tai koettu osaaminen voivat myös rajoittaa käyttäytymistä. TPB-mallissa nämä käyttäytymisen sisäiset ja ulkoiset rajoitteet ovat käyttäytymistä kontrolloivia tekijöitä.
4. Sovittamalla toisiinsa asenteen, subjektiivisen normin ja käyttäytymistä kontrolloivat tekijät kuluttaja valitsee maksutavan, jolla hän aikoo maksaa ostoksensa tai laskunsa. Tätä kutsutaan käyttäytymisaikomukseksi.
5. Kuluttaja maksaa ostoksensa tai laskunsa valitsemallaan maksutavalla, ellei jokin estä sitä viime hetkellä, eli hän toimii aikomallaan tavalla.

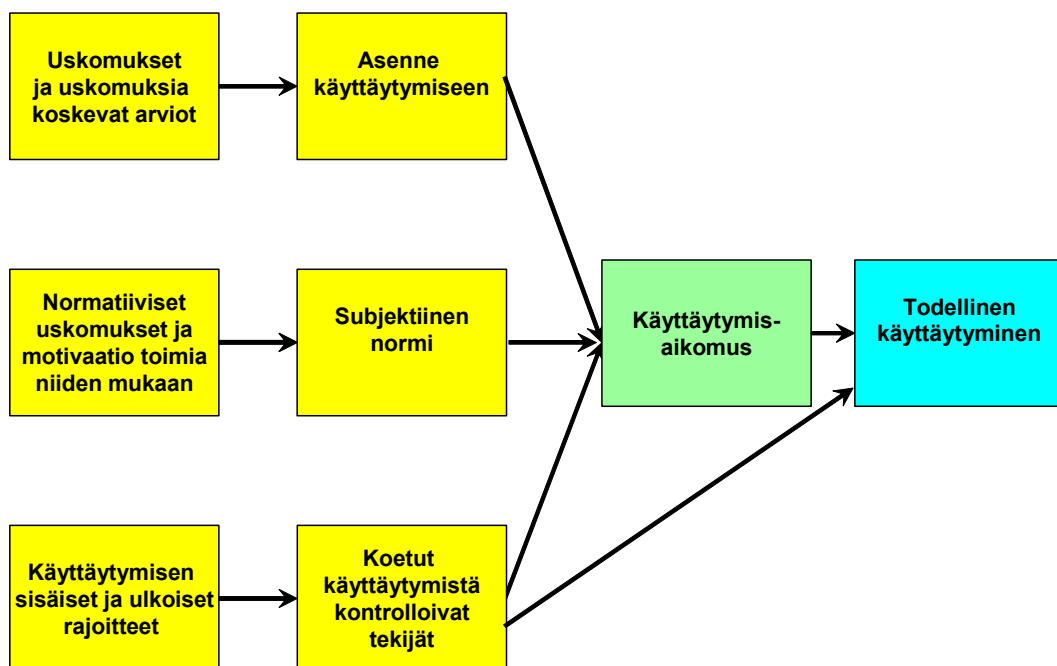
TPB- ja TRA-teorioiden tekijät tulee kuvata kussakin käyttäytymistilanteessa erikseen. Tätä on pidetty teorioiden suurena heikkoutena (Davis 1989; Davis ja Morris, 1989). Toisaalta myös teorioiden yleistä, käyttäytymisympäristöstä irrallaan olevaa abstraktia luonnetta on kritisoitu (Davies ym., 2001).

Davis kehitti TRA-mallin pohjalta Technology Acceptance Modeliksi (TAM) nimeämänsä TRA-mallin yksinkertaistuksen. Se kehitettiin selittämään organisaatioissa käyttöön otettavien tietojärjestelmien omaksumista. TAM-mallin

¹⁵ Matemaattisesti asenne esitetään kaavana $A = \sum b_i \cdot e_i$, jossa A tarkoittaa asennetta, b_i kuvaa uskomusta i ja e_i sen arvioitua merkitystä (Ajzen, 2002). Subjektiivinen normi ja koetut käyttäytymistä kontrolloivat tekijät ja niihin vaikuttavat tekijät esitetään matemaattisesti vastaavalla tavalla.

mukaan teknologian koettu hyödyllisyys ja koettu helppokäyttöisyys vaikuttavat siihen, aiotaanko teknologiaa käyttää.¹⁶ Teknologian omaksumisen, esimerkiksi maksutavan, selittäminen vain kahden tekijän avulla on tehnyt TAM-mallista sekä erittäin suosittua että kiistellyn. TAM-mallin käyttö on levinnyt sen alkuperäisen sovellusalueen ulkopuolelle, muun muassa Internetin, sähköisen liiketoiminnan tai maksuvälineiden omaksumisen tutkimiseen. Alkuperäiseen malliin on samalla jouduttu lisäämään tekijöitä. Esimerkiksi sähköisen liiketoiminnan tai maksamisen omaksumista tutkittaessa (mm. Gefen ym., 2003; Dahlberg ym., 2004) malliin on lisätty uudeksi tekijäksi luottamus.

Kuva 2. Theory of Planned Behavior (TPB, Ajzen 1991)



Käytämme tutkimuksessamme sosiaalipsykologisen käyttäjymisen teoreettisena taustana ensisijassa TPB-mallia. Teemme näin, koska käsityksemme mukaan maksutavan valinta ostosten tai laskun maksamisessa on erilainen käyttäjymistilanne kuin teknologian omaksuminen organisaatiossa työsuorituksen parantamiseksi. Erot eivät liity pelkästään organisatorisen ympäristön ja työsuorituksen parantamisen puuttumiseen. Useimmissa TAM-tutkimuksissa on selvitetty yhden teknologian omaksumista arvioimatta vaihtoehtoisten teknologioiden vaikutusta

¹⁶ TAM-mallista on kehitetty runsaasti erilaisia muunnelmia. Myös TPB-mallista on kehitetty TAM-mallia vastaava yksinkertaistus tietojärjestelmien omaksumisen tutkimiseen nimeltään Decomposed TPB. Venkatesh ym. (2003) kehittivät UTAUT-mallin – Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – yhdistämällä piirteitä kaikkiaan kahdeksasta teknologian ja innovaatioiden omaksumismallista. UTAUT-malli kuvaa työsuorituksen parantamiseksi tapahtuvaa teknologioiden omaksumista organisaatioissa.

omaksumiseen – vaihtoehtoja ei ehkä edes ole. Kuluttajien maksutapojen käytön muutosta tutkittaessa on tarpeen huomioida vaihtoehtoisten maksutapojen kilpailu.

TPB-, TRA- ja TAM-mallien keskeinen oletus on, että käyttäytymisaikomus johtaa aikomusta vastaavaan käyttäytymiseen. Arkikieleen iskostunut sanonta ennusteiden taipumuksesta toteuttaa itseään kuvaa tätä oletusta. Aikaisemmin viittasimme käyttäjätutkimuksiin ja jokaiselle myös omasta elämästään tuttuun tilanteeseen, jossa aikomus ei johda sen toteuttamiseen. Mitkä tekijät voivat estää aiotun käyttäytymisen toteutumisen, esimerkiksi tietyn maksutavan käytön?

Mitä lyhyempi ajallinen ero aiotun käyttäytymisen ja todellisen käyttäytymisen välillä, sitä todennäköisemmin aiottu ja todellinen käyttäytyminen vastaavat toisiaan TRA- ja TPB-mallien mukaan. Jos maksutapaa koskevaa käyttäytymistä kysytään kaupan kassajonossa, kuluttaja toimii hyvin todennäköisesti kertomallaan tavalla. Käyttäytyjän kyky kontrolloida käyttäytymistä ja sen seurauksia on toinen tekijä. Mitä vähemmän henkilö voi kontrolloida toimintaansa vaikuttavia tekijöitä, sitä suuremmaksi ero aiotun käyttäytymisen ja todellisen käyttäytymisen välillä kasvaa. Yksittäinen kuluttaja ei esimerkiksi kykene vaikuttamaan kaupan hyväksymiin maksutapoihin tai maksutapojen ominaisuuksiin. Kolmas tekijä on henkilön aikomuksen muuttuminen. Kuluttaja voi esimerkiksi viime hetkessä huomata, että hän tarvitsee käteistä hetken kuluttua ja käyttääkin pankkikorttia. TRA- ja TPB-mallien mukaan myös valintatekijöiden merkittävyys vaikuttaa käyttäytymiseen. Esimerkiksi uudella maksutavalla saatava vähäinen alennus, vaikkapa 10 senttiä kertaostoksesta, voi olla kuluttajalle niin vähämerkityksinen, ettei hän viitsi nähdä vaivaa uuden maksutavan käyttämiseksi, vaikka suhtautuu siihen myönteisesti ja saattaa käyttäjätutkimuksessa kertoa aikovansa käyttää sitä.

Kaikki mainitut tekijät vaikuttavat tutkimustemme tuloksiin. Maksutapojen muutoksessa 6 kuukautta on sekä lyhyt että pitkä aika ja 5 vuotta erittäin pitkä aika. Kuuden kuukauden aikana tapahtuu useita maksutapojen valintoja. Tilastot ja Suomen Pankkiyhdistyksen tutkimukset toisaalta osoittavat, että muutokset maksutavoissa ovat pieniä 6 kuukauden jaksoissa tarkasteltuina. Kyselytutkimuksemme vastauksia on pidettävä maksutapojen muutosten suunnan ja suuruuden osalta suuntaa osoittavina, mutta ei toteutuvina ennusteina.

2.2 Innovaatioiden diffuusioteoriat

Rogersin (1995) ensimmäistä kertaa 1960-luvulla esittämän innovaatioiden diffuusioteorian mukaan innovaation omaksuminen perustuu viiden innovaation yleisen ominaisuuden arviointiin, omaksujien piirteisiin ja noudattaa S-käyränä tunnettua omaksumisprosessia. Innovaatioiden ominaisuudet ovat suhteellinen etu (*relative advantage*), monimutkaisuus (*complexity*), yhteensopivuus (*compatibili-*

ty), kokeiltavuus (*trialability*) ja havaittavuus (*observability*). Kukin ominaisuudesta on moniulotteinen. Esimerkiksi yhteensopivuus tarkoittaa yhteensopivuutta omaksujan arvojen, käyttäytymisen ja jo käytössä olevien innovaatioiden kanssa. Kyselytutkimuksissa kutakin ominaisuutta on siksi mitattava useamman kysymyksen (mittarin) avulla. Diffuusioteorian mukaan innovaation ominaisuudet tulee konkretisoida kunkin innovaation osalta erikseen. Esimerkiksi maksutavan monimutkaisuus (helppokäyttöisyys) tulee mitata ostamisen tai laskun maksamisen monimutkaisuutena usean maksutavalle tunnusomaisen mittarin avulla.

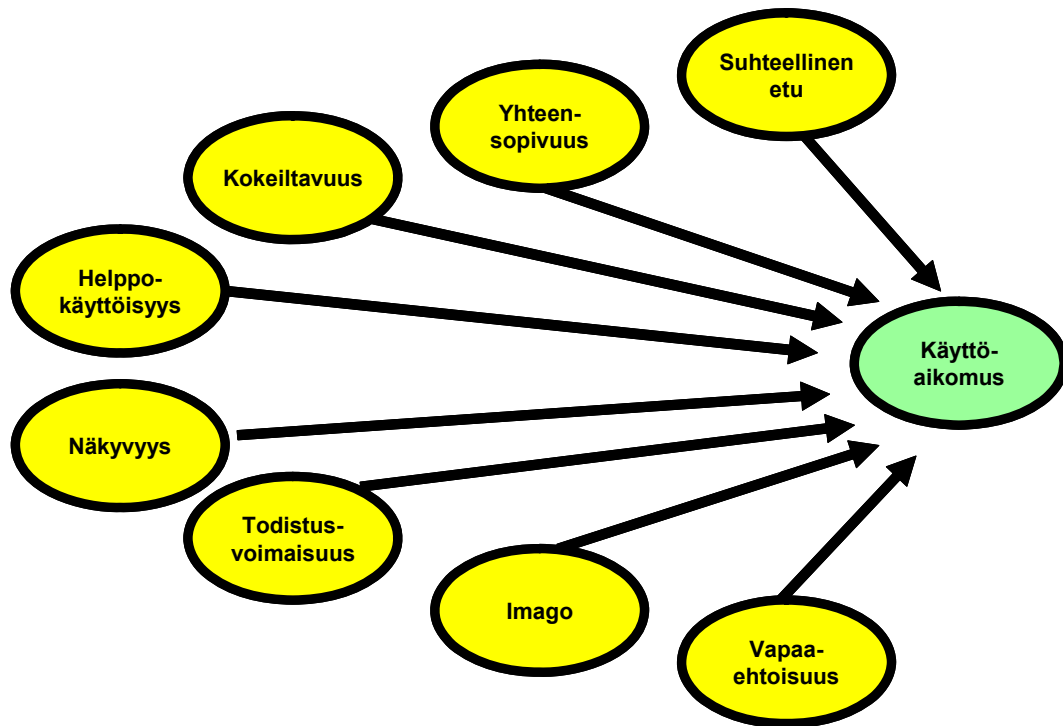
Diffuusio on sosiaalinen ilmiö. Sosiaalinen ympäristö vaikuttaa monin tavoin omaksujan näkemyksiin innovaatiosta. Omaksuja myös arvioi innovaation käytön vaikutuksia tässä ympäristössä. Esimerkiksi laskun vastaanottajan tai myyjän mielipiteet tai odotukset voivat vaikuttaa käytetyn maksutavan valintaan. Diffuusioteorian mukaan innovaation omaksumiseen vaikuttavat ominaisuudet pysyvät samoina omaksumisprosessin aikana, mutta ominaisuuksien tulkinta muuttuu diffuusion edetessä omaksujaryhmästä toiseen. Innovaatioiden diffuusioteorian merkitystä kuvaa hyvin se, että teorian mukaisia omaksujaryhmien nimiä innovaattoreista (*innovators*) hidastelijoihin (*laggards*) ja S-käyrää käytetään jopa arkikielessä.¹⁷

Moore ja Benbasat kehittivät diffuusioteoriasta kyselyinstrumentin, joka on tarkoitettu organisaatioissa käyttöön otettavien tietojärjestelmien omaksumisen tutkimiseen. He nimesivät sen Perceived Characteristics of Innovation (PCI)-malliksi. Kuvan 3 esittämässä PCI-mallissa diffuusioteorian viiteen ominaisuuteen on lisätty neljä ominaisuutta. Nämä ovat innovaation imago (*image*), näkyvyys (*visibility*), tulosten todistusvoimaisuus (*result demonstrability*) ja käytön vapaaehtoisuus (*voluntariness*). PCI-mallia on käytetty myös muiden kuin organisaatiossa käyttöön otettavien tietojärjestelmien omaksumisen tutkimiseen, mm. maksuvälineiden omaksumisen tutkimiseen (Plouffe ym., 2001; Dahlberg ym., 2004).

¹⁷ Rogersin S-käyrä on standardoidun normaalijakauman kertymäfunktion kuvaaja. Myös omaksujaryhmillä on normaalijakaumaan liittyvä tulkinta. Esimerkiksi innovaattorit koostuvat omaksujapopulaatiossa kahden standardipoikkeaman verran keskiarvosta poikkeavasta 2,5 %:n suuruudesta ensimmäisten omaksujien joukosta, kokeilijat koostuvat yhden ja kahden standardipoikkeaman väliin sijoittuvasta noin 14,2 %:n suuruudesta omaksujien joukosta ja aikainen enemmistö keskiarvon ja yhden standardipoikkeaman väliin sijoittuvasta 33,3 %:n suuruudesta omaksujien joukosta.

Kuva 3.

**Perceived Characteristics of Innovation
(PCI, Moore ja Benbasat, 1991)**



Esittelemämme sosiaalipsykologiset ja innovaatioiden diffuusioteoriat ovat käyttäytymisen muutoksen kuvaajina lähellä toisiaan. Teorioita on käytetty ja testattu paljon usealla eri tieteenalalla. Siksi on ymmärrettävää, miksi niitä on käytetty useissa aikaisemmissa tutkimuksissa erikseen ja yhdessä tutkimusten teoreettisena taustana. TRA ja TPB tarjoavat yleisen mallin käyttäytymisvalintojen kuvaamiselle, ja vastaavasti diffuusioteoria tarjoaa yleiset innovaatioiden omaksumista selittävät tekijät. Tutkimusten tehtävänä on operationalisoida nämä yleiset mallit tutkimuskohteeseen ja täydentää niitä tarpeen mukaan. Lähestymistapa kuvaa hyvin myös tätä tutkimusta. Tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti tutkimme hinnoittelun vaikutusta maksutapojen muutokseen ja aikaisempien tutkimusten perusteella huomioimme luotettavuuden ja mobiilisuuden (aika- ja paikkariippumattomuus) sekä teknologisen osaamisen ja vastaajien henkilökohtaisten ominaisuuksien vaikutuksen maksutapojen käyttöä koskevaan aikomukseen.

2.3 Mahdollistavat ja erottelevat omaksumistekijät

Kuva 4 havainnollistaa maksutapojen muutoksia mahdollistavien, edistävien ja estävien tekijöiden vuorovaikutusta. Kuva on muokattu alkuperäisestä (Mallat ja

Tuunainen, 2005) havainnollistamaan maksutapojen käyttöä koskevan aikomuksen muutostekijöitä kuluttajien keskuudessa.

Kuvaan 4 sisältyy kuluttajille vuosina 2001 ja 2002 tehtyjen nk. fokusryhmähaastattelujen havaintoja sekä muiden tutkimusten tuloksia. Kaikkiaan yli 60 kuluttajaa osallistui näihin mobiilimaksamista koskeneisiin fokusryhmähaastatteluihin (Dahlberg ja Mallat, 2002; Mallat ja Dahlberg, 2005). Fokusryhmähaastattelujen havaintojen lisäksi kuvaan on lisätty tässä tutkimuksessa aikaisemmin käsiteltyjä tekijöitä. Kuva 4 on siten havainnollistus maksutapojen omaksumiseen mahdollisesti vaikuttavista tekijöistä aikaisempien tutkimuksen perusteella.

Mainituissa fokusryhmähaastatteluissa kuluttajat luettelivat suuren joukon uuden maksutavan – matkapuhelimella maksaminen – etuja, käyttöä estäviä puutteita ja välttämättömiä tekijöitä, joiden täytyy olla olemassa, jotta käyttöä ylipäänsä arvioitaisiin. Tekijöitä kuvattiin muun muassa teknologian luotettavuuteen, palveluntarjoajan luotettavuuteen, taloudellisuuteen, tehokkuuteen, mukavuuteen, elämän laatuun ja arvioihin liittyvinä ominaisuuksina.

Havainnot synnyttivät samalla yhden tämän tutkimuksen uusista tutkimusideoista. Tutkimme, jakaantuvatko omaksumiseen vaikuttavat tekijät muutoksen mahdollistaviin ja muutosta erotteleviin tekijöihin. Esimerkiksi TAM-mallin mukaan koettu hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys selittävät teknologian omaksumisen. Tarkoittaako se, ettei muilla teknologian ominaisuuksilla ole merkitystä teknologian omaksumiseen? Tutkimusideamme mukaan myös muut – esimerkiksi diffuusioteorian mukaiset – tekijät voivat olla tärkeitä omaksumiselle. Omaksujilla ja ei-omaksujilla voi olla samanlainen käsitys näistä ominaisuuksista, eivätkä ominaisuudet siksi tuo esiin eroja käyttäytymisaikomoiksissa. Jos omaksumista tapahtuu, ominaisuudet eivät voi toisaalta olla esteenä vaan toteutuvat muutosta mahdollistavalla tavalla.

Kuva 4.

Maksutavan käyttöä koskevaa aikomusta mahdollistavat, edistävät ja estävät tekijät (Mallat ja Tuunainen, 2005 mukailtuna)



3 Kyselytutkimuksen toteutus

Kyselytutkimuksen suunnittelun ja toteuttamisen pohjana käytimme tutkimuskysymyksiä, edellä esitettyjä teoreettisia malleja, aiempien tutkimusten havaintoja ja tutkimusidea maksutapaa koskevaan käyttöaikomukseen vaikuttavien tekijöiden jakamisesta mahdollistaviin ja erotteleviin tekijöihin. TPB-mallin tehtävänä on tuoda kyselyyn käyttäytymisvalintaprosessin piirteet. Tutkimuksessamme TPB-mallin sovelluksena on maksutapojen omaksumisen vaiheiden sekä vaiheiden välisten riippuvuuksien mallinnus. Innovaatioiden diffuusioteoriaa puolestaan käytetään kuvaamaan teknologian omaksumisen sosiaalista kontekstia, jota nimitetään TPB-mallissa subjektiivisen normin käsitteeksi.

Tutkimuksen taustalla olevia teorioita ei ole sovellettu sellaisenaan kuluttajien käyttäytymisen mittaamiseen, vaan ne ovat ohjanneet tutkimuskysymysten ja kysymyslomakkeen kehittämistä. Kysymyslomakkeen kehittämisen yhtenä keskeisenä tavoitteena oli luoda kattava kysymysjoukko, joka huomioi kirjallisuudessa esitetyt kuluttajan päätöskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät hänen harkitessaan uuden innovaation käyttöönottoa.

Koska kaikki mallit ovat kuvattavan ilmiön yleistyksiä, niitä on usein tarpeen täydentää, jotta kaikki tutkittavaan ilmiöön liittyvät olennaiset piirteet saadaan

sisällytettyä tutkimukseen. Tutkimuksen teoreettista taustaa täydennettiin ryhmä- ja yksilöhaastattelujen avulla ja aikaisemman tutkimuksen havainnoilla.

3.1 Kysymyslomakkeen kehittäminen

Kysymyslomake kehitettiin monivaiheisen prosessin avulla. Käyttäytymistieteellisestä ja innovaatioiden omaksumista käsittelevästä kirjallisuudesta tunnistettiin ensin teoriat, jotka todennäköisimmin soveltuvat tutkittavan ilmiön analysointiin. Tutkimus perustuu lähinnä Theory of Planned Behavior -teoriaan ja innovaatioiden diffuusioteoriaan. TPB-malli yhdistää toimintavaihtoehdon valinnan seurauksiin liittyvät käsitykset ja käyttäytymisaikomuksen. Valinnan seurausten haluttavuus voimistaa aietta toteuttaa valittu käyttäytyminen. Innovaatioiden diffuusioteoria puolestaan tarjoaa karkean, uuden asian omaksumista määräävien tekijöiden mittariston, siis yhdenlaisen uskomusten operationalisoinnin.

Tutkimuksen taustalla olevat teoriat kuvaavat teknologian käyttöönoton yleisimmät tekijät ja tekijöiden väliset riippuvuudet. Teoriat pitää kuitenkin sovittaa tutkittavaan ilmiöön. Maksutapojen valintaan saattaa liittyä nk. idiosynkraattisia, tässä tutkimuksessa maksutavoille tyypillisiä, tekijöitä, jotka eivät sisälly yleisiin innovaatioiden omaksumisen teorioihin.

Yksilökyselyssä tai -haastattelussa vastaajia pyydettiin vastaamaan kysymyksiin, joilla luodattiin heidän tärkeinä pitämiään maksutapojen ominaisuuksia ja maksutavan valinnan tavoitteita. Yksilöhaastatteluiden pohjana käytimme TPB-mallin mukaisen kysymyslomakkeen laatimisosohjetta. Käytimme nk. epäsuoraa mittaamenetelmää (Francis ym., 2004; Ajzen, 2002). Epäsuora mittaamenetelmä soveltuu erityisen hyvin kysymyslomakkeen laatimiseen TPB-mallin uusissa soveltamiskohteissa (maksutavan valinta), koska se käyttää avoimia kysymyksiä. Jäljempänä olevasta esimerkistä olemme poistaneet vastaamistilaksi jätetyt tyhjät tilat. Kysely kokonaisuudessaan on liitteenä 7.

Kun ostamme tai käytämme maksullisia tuotteita ja palveluja, maksamme niistä maksuvälineillä. Maksuvälineitä ovat mm. käteinen, pankkikortti ja luottokortti. Maksuvälineet voivat olla fyysisiä (kuten käteinen raha ja muovikortit), sähköisiä (kuten maksaminen Internetissä ja sähköiset laskut) tai mobiileja (kuten maksaminen matkapuhelimella). Maksuväline ja sen käyttö maksutilanteessa muodostavat yhdessä maksutavan. Arvioitavana käyttäytymisenä on maksutavan valinta. Pyydämme Sinua listaamaan alla olevia kysymyksiä koskevia ajatuksiasi:

- 1 Minkä maksutavan ominaisuuksien ja/tai hyötyjen uskot vaikuttavan myönteisesti maksutavan valintaan (esimerkki: käy kaikkialla)?

- 2 Minkä maksutavan ominaisuuksien ja/tai haittojen uskot ehkäisevän maksutavan valintaa (esimerkki: toimii epäluotettavasti)?

Yksilökyselyn tai -haastattelun kohdejoukkona olivat Helsingin kauppakorkeakoulun opiskelijat ja Suomen Pankin maksuliikeasiantuntijat. Kysymysten pohjana olevan TPB-mallin käsitteitä täydennettiin innovaatioiden diffuusioteorian yhteensopivuustekijää koskevilla kysymyksillä ja hinnoittelun vaikutusta koskevilla kysymyksillä. Kysymysten rakenteessa hyödynsimme TPB-mallin lisäksi Laddering-mallia ja Mean End Chain (MEC) -mallia.¹⁸ Tavoitteena oli varmentaa kyselytutkimuksen kysymysten tarkoituksenmukaisuus ja löytää yksilökohtaisia tekijöitä, jotka puuttuvat taustateorioista. Myös eri tekijöiden välisiä riippuvuuksia pyrittiin ennakoimaan lopullisen tutkimusaineiston analysoinnin helpottamiseksi.

Ryhmähaastattelujen tavoitteena oli yksilöhaastattelujen täydentäminen ja aukkojen paikkaaminen. Yksilöhaastatteluilla saadaan tietoa yksilön mieltymyksistä ja tarpeista (vertaa TPB-mallin asenne -käsite). Kuluttajat toimivat kuitenkin sosiaalisessa ympäristössä, jossa myös muiden ihmisten käsitykset otetaan usein huomioon päätöksenteossa (vertaa TPB-mallin subjektiivinen normi -käsite). Fokus-ryhmä-menetelmään pohjautuvissa ryhmähaastatteluissa haastateltavat keskustelivat ”sosiaalisessa ympäristössä” maksutapojen käyttöön, valintaan ja käytön muutoksiin vaikuttavista tekijöistä. Ryhmähaastatteluja varten muodostettiin 4–6 hengen ryhmiä, joita yksi haastattelija keskustelutti. Keskustelut nauhoitettiin, niistä tehtiin muistiinpanoja ja lopuksi keskustelut kirjoitettiin auki. Tallenteilla täydennettiin lähinnä innovaatioiden diffuusioteoriaan pohjautuvia kysymyksiä uusilla kysymyksillä – turvallisuuden ja luottamuksen tarpeen vuoksi. Ryhmähaastatteluihin sisältyi myös kysymyslomakkeen testaaminen.¹⁹

Lopuksi lomaketta täydennettiin asiantuntijakommenttien avulla. Suomen Pankin ja Helsingin kauppakorkeakoulun asiantuntijoista koostunut paneeli tarkasti lomakkeen. Lopullinen kysymyslomake hiottiin paneelin ja kielenhuoltajan kommenttien perusteella ja sen toimivuus testattiin lähettämällä kysely noin 50:lle Suomen Pankin henkilökuntaan kuuluvalla.

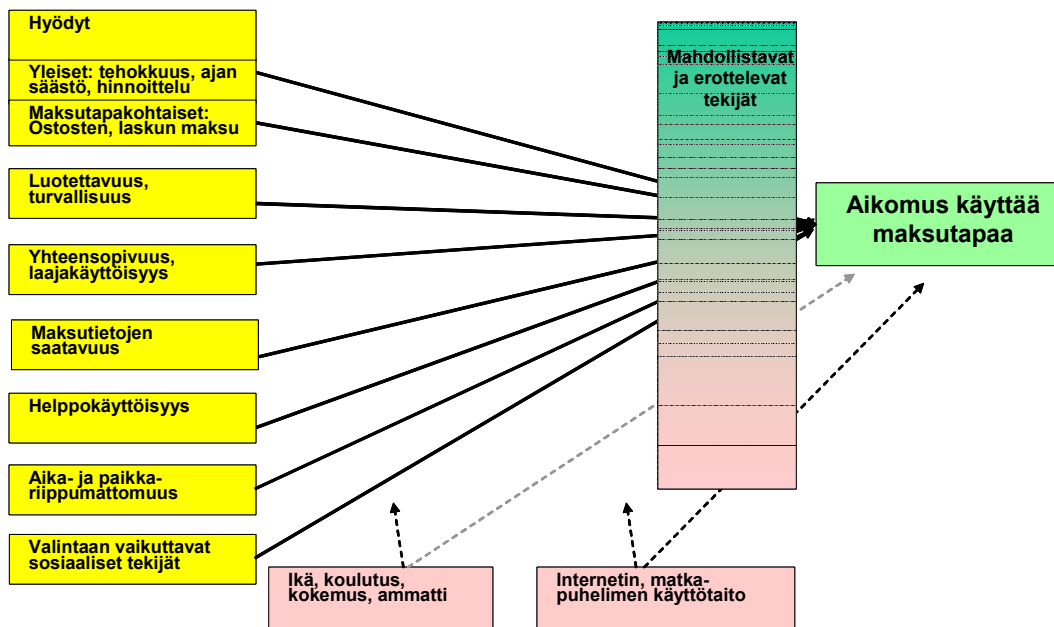
¹⁸ Laddering- ja MEC-mallit ovat TRA:ta ja TPB:tä uudempia sosiaalipsykologisia teorioita. Laddering-mallin mukaan käyttäytymisaikomukseen vaikuttavat tekijät muodostavat arvojen hierarkian. Alimpana ovat fyysiset arvot, esimerkiksi maksutavan tekninen turvallisuus, ja ylimpänä henkiset arvot, esimerkiksi halu toimia luotettavasti. MEC-mallin mukaan vaihtoehtojen arviointi kohdistuu käyttäytymisen lopputulokseen ja lopputuloksen saavuttamisen keinoihin. Tavoiteltavaan lopputulokseen johtavat keinot (Mean) ja lopputulokset (End) muodostavat vuorottelevia ketjuja (Chain).

¹⁹ Tämä pro gradu -tutkielma ja sen tulokset julkaistiin toukokuussa 2006 Helsingin kauppakorkeakoulussa.

3.2 Kyselyn tutkimusmalli

Aineiston keruun perustana käytetty tutkimusmalli kiinnitettiin lopullisesti vasta kysymyslomakkeen kehittämisen loppuvaiheessa. Kuva 5 esittää kyseisen tutkimusmallin. Siinä yhdistyvät tutkimuksen teoriatausta, aikaisempien maksutapojen omaksumisesta tehtyjen tutkimusten tulokset ja kyselylomakkeen kehittämisen aikana saatu yksilö- ja ryhmähaastattelujen sekä asiantuntijapaneelin palaute. Huomattakoon, ettei kuvan 5 tutkimusmallin perusteella ole mahdollista määritellä, mitkä tekijät mahdollistavat tai erottelevat muutoksen jonkin tietyn maksutavan käytössä.

Kuva 5. Kyselyn tutkimusmalli



3.3 Otoskehys ja otoskoko

Päätimme otoskehukseksi 18–65-vuotiaat Manner-Suomen suomenkieliset asukkaat. Kysely kohdistettiin täysi-ikäisille aktiivisille kuluttajille, koska he ovat maksamisen suurkuluttajia ja mielenkiintoisin tutkittava kuluttajaryhmä. Lisäksi maksuvälineiden ja -tapojen kehittäjät kiinnittänevät eniten huomiota tähän ryhmään. Ahvenanmaan maakunta rajattiin otoskehuksesta, koska se on monella tavalla erillinen markkina. Kysymyslomakkeesta ei myöskään laadittu erikielisiä versioita, koska vastaajan äidinkielen ei arvioitu vaikuttavan tutkimuksen tuloksiin. Lisäksi monimutkaisten kysymysten kääntäminen kieleltä toiselle voi heikentää vastausten vertailtavuutta. Otoskehys rajattiin suurimpaan kieliryhmään kyselyn vastausprosentin varmistamiseksi.

Analyysejä varten laskettiin tarvittavan vähintään 600 havaintoa. Kyselyn vastausprosentin arvioitiin olevan 30 %, joten riittäväksi otoskooksi määritettiin 2 000 henkilöä. Otos poimittiin satunnaisotannalla Väestötietokeskuksen väestötietotietojärjestelmästä.

3.4 Kyselyn toteuttaminen

Tutkimusaineisto kerättiin postikyselyllä, koska aineiston analysointiin suunnitellut menetelmät vaativat melko suurta havaintojen määrää. Postikysely tuotti tarvittun aineiston kohtuullisin kustannuksin. Tutkimuksen kysymyksenasettelu ei myöskään ollut postikyselyn esteenä.

Kysymyslomakkeesta tehtiin sekä painettu että sähköinen versio. Painettu lomake postitettiin vastaajille, ja saatekirjeeseen painettiin lomakkeen sähköisen version osoite (URL). Kirjeeseen liitettiin mukaan myös käyttäjätunnukset, joita tarvittiin sähköisen lomakkeen käyttöön. Käyttäjätunnuksilla pyrittiin estämään aineiston vääristyminen. Kullakin tunnuksella saattoi täyttää lomakkeen vain kerran.

Vastaajia motivoitiin vastaamaan kyselyyn järjestämällä kaikkien täytetyn lomakkeen palauttaneiden kesken palkintoarvonta. Palkintoina oli kaksi 500 euron arvoista matkalahjakorttia sekä 10 suomalaista erikoiskolikkosarjaa. Arvonnasta kiinnostuneita pyydettiin kirjoittamaan yhteystietonsa kyselyn mukana lähetetylle erilliselle arvontalipukkeelle ja palauttamaan lipuke sekä täytetty kysymyslomake.

Kysely postitettiin lokakuun toisella viikolla 2005, ja vastausaika annettiin kaksi viikkoa. Vastausajan päättymisen jälkeen kysymyslomake lähetettiin toistamiseen niille, jotka eivät olleet vastanneet ensimmäiseen kirjeeseen. Vastaajien tunnistaminen tehtiin palautettujen arvontalipukkeiden avulla.

3.5 Kerätyn aineiston ominaisuudet

Kysymyslomakkeita palautettiin 978. Sähköisen lomakkeen täytti 70 (7,2 %) vastaajaa ja loput 908 (92,8 %) täyttivät painetun lomakkeen. Painetun vastauslomakkeen suosio vastaa aiempia kokemuksia. Palautetuista lomakkeista 2 oli tyhjä, ja aineiston syöttövaiheessa vastauksista hylättiin 28 (2,9 %). Osa hylättiin puuttuvien tietojen suuren määrän vuoksi, osa sen vuoksi, että lomakkeeseen kirjoitettujen kommenttien tai vastausten perusteella pääteltiin, ettei vastaaja ollut täyttänyt lomaketta vakavissaan. Kyselyn lopullinen vastausprosentti oli 47,4, joten vastausprosentilla arvioituna kyselyä voi pitää erittäin onnistuneena.

Vastausten laatua arvioitiin sekä vastausten täydellisyyden että lomakkeisiin kirjoitetun palautteen määrän ja laadun perusteella. Moni vastaaja kommentoi va-

paamuotoisesti maksutapoihin liittyviä tarpeita ja maksutapojen kehittämistä. Vastausten perusteella voi päätellä, että maksutapojen kehittäminen on monille tärkeä aihe, mikä puolestaan selittää ainakin osittain poikkeuksellisen korkean vastausprosentin.

4 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tavoitteena on löytää maksutavan valinnan (käytön) merkittävimmät vaikuttimet Suomessa. Erityisenä mielenkiinnon kohteena ovat ne kuluttajien mieltymykset ja ominaisuudet, jotka motivoivat muutoksiin maksutapojen käytössä.

Kaksi maksutapaa, ostosten maksaminen matkapuhelimella ja laskujen maksaminen elektronisella laskulla, on nostettu erityisesti esille analyyseissä. Aiemmat tutkimukset ja monet subjektiiviset havainnot viittaavat siihen, että näillä maksutavoilla on hyvät edellytykset yleistyä. Tutkimuksemme tulokset tukevat näitä havaintoja. Mainitut maksutavat ovat myös elinkaarensa alkuvaiheessa, joten omaksumisen ja käytön leviämisen tutkimus on perusteltua. Samalla on tarpeen muistaa, että tämän päivän teknologia vaikuttaa suureen osaan kuluttajien päätöksiä. Maksutavan muutoksen hyöty ei ole absoluuttista, vaan kuvaa maksutavan suhteellista paremmuutta muihin vaihtoehtoihin verrattuna. Tulevaisuuden arviot voivat siten muuttua maksutapojen ja muiden tekijöiden kehityksen mukana.

Noudatamme tulosten raportoinnissa väljästi edellisessä luvussa esitettyä tutkimusmallia. Mallin tarkoitus on ollut ohjata tutkijoita esittämään kysymyksiä, jotka kattavat mahdollisimman hyvin maksuvälineiden valintaan (maksutapojen muutokseen) liittyvät tärkeimmät tekijät. Mallia ei pyritä todistamaan kokonaisuudessaan oikeaksi tai vääräksi, vaan sen avulla pyritään raportoidaan tärkeimmät maksutapojen käyttöön liittyvät tekijät. Tutkimustavoitteen saavuttamiseksi aineistoa analysoitiin kuvailevilla tilastollisilla menetelmillä, monimuuttujamenetelmillä sekä laadullisilla menetelmillä.

4.1 Taustamuuttujat

Kysely kohdistettiin 18–65-vuotiaille suomalaisille, eli maksuvälineiden suurkuluttajiksi arvioituille kuluttajille. Kuluttajista heidän mieltymyksensä vaikuttavat eniten maksuvälineiden kehittymisen. Tutkimuksen kehysjoukon vuoksi aineisto poikkeaa suunnitellusti koko kansasta, mutta kuvastaa maksuvälineitä ahkerasti käyttävien suomalaisten kuluttajien mieltymyksiä ja käyttäytymistä.

Aineiston kyky kuvata ja ennakoida kuluttajien käyttäytymistä perustuu sen harhattomuuteen – siihen, että vastaajien erilaiset mieltymykset, tarpeet ja tapa valita maksutapoja ovat edustettuna samassa suhteessa kuin ne esiintyvät suomalaisessa yhteiskunnassa. Otannan satunnaisuus kehysjoukossa ja kyselytutkimuksen korkea vastausprosentti ovat tärkeitä harhattomuuden saavuttamiseksi. Kehysjoukko on kuitenkin syytä pitää mielessä tutkimuksen tuloksia luettaessa.

Tehdyn kyselyn vastausprosentti on erittäin korkea, joten aineiston voi olettaa edustavan melko hyvin suomalaisia kuluttajia. Koska yli puolet kyselyn kohdejoukosta kuitenkin valikoitui pois tutkimuksesta, on aineistoa syytä arvioida myös vastaajien raportoitujen henkilökohtaisten ominaisuuksien perusteella, jotta voidaan varmistua aineiston edustavuudesta. Seuraavaksi käsittelemme otoksen keskeiset demografiset muuttujat ja vertaamme niitä koko kansan vastaaviin tunnuslukuihin.

4.1.1 Demografiset tekijät

Tärkeimmät yleistä kuluttajan käyttäytymistä selittävät demografiset taustamuuttujat ovat sukupuoli, ikä, koulutus, tulotaso ja ammattiryhmä. Yhdessä nämä muuttujat summaavat melko hyvin myös kuluttajan mahdollisuudet ja tarpeen ottaa käyttöön uusia innovaatioita, maksutavat mukaan lukien.

Vertaamme seuraavaksi kyselyyn vastanneiden ja koko populaation demografioita ja kerromme havaitut eroavuudet. Otamme myös kantaa siihen, miten erot vaikuttavat tulosten tulkintaan. Aineiston keskeiset demografiset muuttujat on esitetty yhteenvedonmaisesti liitteenä 8 olevassa taulukossa (Taustatiedot).

4.1.1.1 Sukupuoli

Naiset ovat kyselyn vastaajissa yliedustettuna (544; 57,4 %). Kyselyn kehysjoukkoa vastaavien suomalaisten sukupuolijakauma oli vuonna 2005 naisia 52 % ja miehiä 48 %. Naisten yliedustus aineistossa johtuu todennäköisesti kahdesta syystä. Naiset vastaavat miehiä tunnollisemmin kyselyihin. He saattavat myös tehdä ison osan kodin hankinnoista tai hoitaa kodin rahaliikenteen. Kyselyn mielekkyys puolestaan lisää vastaushalukkuutta. Joka tapauksessa ero aineiston ja koko populaation sukupuolijakauman välillä on selvä, ja tämä ero kuten muutkin erot on syytä pitää mielessä tutkimuksen tuloksia luettaessa.

4.1.1.2 Ikä

Vastaajien ikäjakauma poikkeaa koko väestön ikäjakaumasta otoskehyksen valinnasta johtuen. Ainoa selvä otoskehuksesta johtumaton poikkeama on nuorten vastaajien suhteellisen pieni osuus aineistossa. Etenkin alle 20-vuotiaat vastasivat laiskasti. Samat selitykset kuin sukupuoleen pätevät todennäköisesti myös ikäjakaumaan. Heidän maksukäyttäytymiskokemuksensa on myös vanhempiin ikäluokkiin verrattuna vähäisempää. Nuoret ovat lisäksi suhteellisen haluttomia vastaamaan kyselyihin.

4.1.1.3 Koulutus

Vastaajista 53 % on suorittanut keskiasteen tutkinnon, kun 15 vuotta täyttäneestä väestöstä sen on suorittanut 37 %. Muiden tutkintojen osalta tilanne on seuraava (yli 15 täyttäneen väestön osuudet suluissa): ammattikorkeakoulututkinnon on suorittanut 13,6 % vastaajista (11,7 %) ja korkeakoulututkinnon 16,6 % vastaajista (13,3 %). Kun vastaajien koulutusta verrataan kaikkien yli 15-vuotiaitten suomalaisten koulutustasoon, huomataan, että kyselyn vastaajat ovat jonkin verran koulutetumpia kuin väestö keskimäärin. Osin tämä johtuu siitä, että Tilastokeskus tilastoi yli 15-vuotiaiden tutkinnot. Otoskehys puolestaan koostui yli 18-vuotiaista. Osin epäsuhta johtunee vähän koulutettujen ja ikääntyvien haluttomuudesta vastata kyselyihin ja mahdollisesti vaikeaksi koetusta kyselystämme. Ero saattaa vaikuttaa maksutapojen käytön suhteellisia keskinäisiä osuuksia koskeviin tuloksiin.

4.1.1.4 Vuosiansiot

Vastaajat poikkeavat tulotasoltaan jonkin verran koko väestöstä. Alimmat tuloluokat ovat selvästi aliedustettuja ja keskituloiset puolestaan selvimmin yliedustettuja. Ero selittyy enimmäkseen otoskehuksesta johtuvasta nuorten ja pienituloisten ikääntyvien vastaajien aliedustuksesta aineistossa. Aineisto edustanee toisaalta myös tulotason osalta melko hyvin aktiivisimmin maksuvälineitä käyttävää väestöä. Suurin vaikutus tulotason poikkeamalla on todennäköisesti maksuvälineiden hinnoitteluun liittyvissä tuloksissa. Kun pienituloisten osuus on pienempi, myös maksuvälineen hinnoittelun vaikutus maksuvälineen valinnan selittäjänä on todennäköisesti pienempi.

4.1.1.5 Ammattiryhmä

Vastaajien työssäkäyntijakauma poikkeaa huomattavasti kaikkien suomalaisten työssäkäyntijakaumasta. Vastaajista yrittäjiä on 88 (9,3 %), ylempiä toimihenkilöitä 138 (14,6 %), alempia toimihenkilöitä 154 (16,2 %) ja työntekijöitä 321 (33,9 %).

Vastaajista työllisiä on 74 %, kun suomalaisista työllisiä on vain 43 %. Työssä käymättömät vastaajat jakaantuivat opiskelijoihin 77 (8,1 %), eläkeläisiin 103 (10,9 %) ja muihin 61 (6,4 %). Opiskelijoiden osuus aineistossa vastaa hyvin heidän osuuttaan koko kansasta (8 %). Toisaalta eläkeläisten osuus vastaajissa on huomattavasti pienempi kuin heidän osuutensa koko kansasta, samoin muiden ei-työllisten. Erot selittyvät suurelta osin otoskehyksellä, joka rajattiin 18–65-vuotiaisiin suomalaisiin. Vastauksissa korostuvat selvästi työssä käyvien näkemykset maksutapojen muutoksesta ja kehittämisestä.

4.1.2 Matkapuhelimen ja Internetin käyttökokemus

Kokemukset teknologian käytöstä vaikuttavat ihmisen halukkuuteen ja valmiuteen ottaa käyttöön uusia innovaatioita. Mitä kokeneempi teknologian käyttäjä kuluttaja on, sitä helpompaa on uuden teknologian omaksuminen. Varsinkin samankaltaisen teknologian osaaminen vahvistaa omaksumisaikomusta. Maksamisen innovaatiot pohjautuvat yhä useammin tietojenkäsittely- ja viestintäteknologian käyttöön. Tällä hetkellä ja lähitulevaisuudessa keskeisellä sijalla ovat matkapuhelinteknologiat sekä Internet ja siihen liittyvät teknologiat, lähinnä World Wide Web (WWW). Siksi mittasimme matkapuhelinten ja Internetin käyttökokemusta sekä yleisesti että maksamista lähellä olevien palveluiden käyttämisessä ja arvioimme näiden tekijöiden vaikutusta maksutapojen omaksumiseen (muutokseen käyttöai- komuksissa).

Kokemusta voidaan mitata sekä subjektiivisilla että ”objektiivisilla” mittareilla. Subjektiivinen mittari on tyypillisesti vastaajan oma uskomus tietojensa ja taitojensa määrästä ja laadusta. Objektiivinen mittari puolestaan mittaa kokemusta joidenkin määrällisesti mitattavien suureiden avulla ja suhteuttaa vastaajan kokemuksen koko populaation (tai otoksen) kokemukseen. Sekä matkapuhelimen että Internetin subjektiivista käyttökokemusta mitattiin tutkimuksessamme pyytämällä vastaajia antamaan itselleen arvosana matkapuhelin- ja Internet-osaamisestaan seitsemänportaisella asteikolla 4–10 eli perinteisellä kouluarvosteluasteikolla. Mittarin miellyttävä ominaisuus on, että suurimmalle osa vastaajista mittari on valmiiksi ”viritetty” sen laajan käytön vuoksi.

Objektiivista²⁰ käyttökokemusta puolestaan mitattiin kysymyksillä, jotka käsitelivät maksamiseen liittyvien, Internetiin ja matkapuhelinteknologiaan pohjautuvien palveluiden aiempaa käyttöä ja kunkin palvelun käytön tiheyttä.

4.1.2.1 Matkapuhelimen käyttökokemus

Vastaajien arviot kyvystään käyttää matkapuhelinta olivat liki normaalisti jakautuneita, joskin jakauma oli hieman vasemmalle vino. Hieman yli puolet kuluttajista arvioi siis itsensä keskimääräistä paremmiksi matkapuhelimen käyttäjiksi.

Matkapuhelimen käyttökokemuksen objektiiviset mittarit (taulukko 1) kertovat, että matkapuhelinta käytetään lähinnä viestintään. Vastaajista 84 % käyttää matkapuhelinta päivittäin puheluihin, ja noin puolet (49,7 %) lähettää tai vastaanottaa päivittäin tekstiviestejä. Matkapuhelimella maksaminen ja tilipalveluiden käyttö matkapuhelimen avulla on suhteellisen vähäistä. Vastaajista 19,4 % on vähintään kokeillut matkapuhelimella ostamista, mutta vain 9,6 % ilmaisee ostavansa jotain kerran vuodessa tai useammin. Pankkipalveluita käytetään matkapuhelimella vieläkin harvemmin. Oman pankkitilin saldon selailua on kokeillut 9,4 %, ja vähintään vuosittain palvelua ilmoittaa käyttävänsä 5,3 % vastaajista. Erääntyviä maksuja koskevia tekstiviesti-ilmoituksia on kokeillut 3,5 %, ja vähintään kerran vuodessa niitä vastaanottaa 1,6 % vastaajista. Laskujen maksamista on kokeillut 5,9 %, ja vähintään kerran vuodessa matkapuhelimella laskuja maksaa 2,2 % vastaajista.

Taulukko 1.

Objektiivinen matkapuhelimen käyttökokemus (%)

	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Vuosittain	Olen kokeillut	En koskaan
Soittaminen ja puhuminen	84,0	14,6	0,9	0,1	0,1	0,2
Tekstiviestien lähettäminen tai vastaanotto	49,7	36,8	9,2	0,8	1,9	1,6
Ostot matkapuhelimella	0,2	0,8	3,7	4,9	9,7	80,6
Oman pankkitilin saldon selaaminen matkapuhelimella	0,1	0,6	2,8	1,8	4,1	90,6
Erääntyviä maksuja koskevat tekstiviesti-ilmoitukset	0,1	0,3	0,7	0,5	1,8	96,5
Laskujen maksaminen pankkitililtäni matkapuhelimella	0	0,2	0,9	1,4	3,4	94,1

²⁰ Huomattakoon, että ”objektiivinenkin” mittaaminen perustuu vastaajien omiin arvioihin.

Matkapuhelinta käytetään Suomessa suhteellisesti hyvin paljon. Kuluttajat käyttävät kuitenkin säännöllisesti melko suppeaa palveluiden joukkoa. Etenkin pankki- ja palveluiden käyttö matkapuhelimella on vähäistä. Internet-pankkipalveluiden käytön laajuus PC:llä on vähäisen käytön todennäköinen syy. Internet PC:llä käytettynä näyttää tarjoavan edelleen matkapuhelinta helpomman käyttöliittymän pankkiasioiden hoitamiseen. Kun lisäksi kiinteähintaisten laajakaistayhteyksien määrä on kasvanut ja kasvaa, Internet-pankin käyttö PC:llä ei lisää tiedonsiirtokustannuksia toisin kuin matkapuhelimen käyttö. Matkapuhelimen käytön ainoat suhteelliset edut verrattaessa Internet-pankin käyttöön PC:llä ovat matkapuhelimen pienempi koko liikuttaessa paikasta toiseen ja riippumattomuus paikasta. Paikkasidonaisuus on yleensä kuitenkin haitta vain poikkeustilanteissa. Pankkipalveluiden vähäinen säännöllinen käyttö matkapuhelimella heijastanee tätä ilmiötä.

4.1.2.2 Subjektiiivisen ja objektiivisen matkapuhelinosaamisen yhteys

Kuluttajan subjektiivinen käsitys omista kyvyistään on yleensä merkittävämpi käyttäytymiseen vaikuttava tekijä kuin objektiivinen osaaminen. Objektiivisen osaamisen ajatellaan suodattuvan kuluttajan mielikuvien kautta hänen arvioihinsa ja päätöksiinsä. Subjektiiiviseen osaamiseen vaikuttavat objektiiviset mittarit ovat kuitenkin hyödyllisiä, jos pyrkimyksenä on ymmärtää kuluttajan käyttäytymistä tai yrittää vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä.

Selvitimme subjektiivisen mittarin ja objektiivisten mittarien välisiä riippuvuuksia korrelaatiokertoimien avulla (taulukko 2). Tilastollisesti merkitsevät korrelaatiot ilmaisevat subjektiivisen osaamisen ja objektiivisen osaamisen samankaltaisuutta. Esimerkiksi omasta mielestään taitava matkapuhelimen käyttäjä lähettää paljon tekstiviestejä ja taitamaton vähän.

Taulukko 2. **Objektiivinen matkapuhelinosaaminen subjektiivisen osaamisen selittäjänä**

	Matkapuhelinosaaminen		
	^{a)} r	^{b)} p	^{c)} N
Soittaminen ja puhuminen	0,145	< 0,001	930
Tekstiviestien lähettäminen tai vastaanotto	0,345	< 0,001	924
Ostot matkapuhelimella	0,225	< 0,001	910
Oman pankkitilin saldon selaaminen matkapuhelimella	0,158	< 0,001	909
Erääntyviä maksuja koskevat tekstiviesti-ilmoitukset	0,047	0,161	908
Laskujen maksaminen pankkitililtäni matkapuhelimella	0,110	0,001	908

a) Pearsonin tulomomenttikerroin (korrelaatio) mittaa kahden muuttujan yhteisvaihtelun astetta. Mitä korkeampi korrelaation arvo on, sitä suurempaa yhteisvaihtelua on. Maksimiarvo on 1.

b) Yhteisvaihtelun tilastollinen merkitsevyys. P-arvo on kaksisuuntainen: hypoteesin testaus ei tee oletusta korrelaatiokertoimen etumerkistä. Esimerkiksi <0,001 tarkoittaa, että muuttujien välillä on korrelaatio yli 99,999 %:n todennäköisyydellä.

c) N on havaintojen lukumäärä. Havaintojen lukumäärä vaihtelee 908:sta 930:een, koska osa vastaajista ei ole vastannut kaikkiin kysymyksiin.

Tuloksista voidaan päätellä, että kuluttajan mielikuva kyvyistään pohjautuu todelliseen matkapuhelimen käyttöön. Mitä useammin ja monipuolisemmin kuluttaja matkapuhelinta käyttää, sitä vakuuttuneempi hän on kyvyistään. Vain eräänäntyviä maksuja koskevat tekstiviesti-ilmoitukset eivät korreloineet subjektiivisen matkapuhelimen käytön osaamisen kanssa.

Tuloksista voidaan myös päätellä, että suhteellisen monimutkaisten matkapuhelinpalveluiden käyttö vahvistaa kuluttajan mielikuvaa osaamisestaan. Soittaminen ja puhuminen, matkaviestinnän peruspalvelut, koetaan niin helpoiksi, ettei niiden käyttö edistä osaamista yhtä paljon kuin esimerkiksi ostosten tai laskujen maksaminen. Eräänäntyviä maksuja koskevat tekstiviesti-ilmoitukset muodostavat poikkeuksen eivätkä lisää subjektiivisen osaamisen tunnetta. Viestien vastaanottaminen koetaan ehkä niin yksinkertaiseksi tai passiiviseksi toimeksi, ettei se kasvata subjektiivista osaamista.

4.1.2.3 Käyttökokemuksen vaikutus matkapuhelinmaksamiseen

Tutkimme korrelaatioiden avulla subjektiivisen ja objektiivisen matkapuhelimen käyttökokemuksen vaikutusta aikomukseen omaksua matkapuhelinmaksaminen. Omaksumisaikomus laskettiin aiotun käytön määrän (6 kk:n ja 5 v:n kuluttua) ja nykykäytön määrän erotuksena. Korrelaatiotarkastelun tulos oli selkeä. Kokemuksella ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta aikomukseen maksaa ostoksia matkapuhelimella. Havainnon todennäköinen selitys on matkapuhelinteknologian kokeminen helppokäyttöiseksi. Käyttökokemus ei siksi erottele kuluttajien käyttöaikeita, vaan aikomus omaksua matkapuhelinmaksaminen perustuu muihin tekijöihin. Havaintoa ei tule kuitenkaan yleistää muiden maksutapojen käytön muutosten selittämiseen siten, että kokemus maksutavan perustana olevasta teknologiasta olisi merkityksetön maksutavan käyttöä koskevien aikomusten kannalta. Havainnossa on todennäköisimmin kyse siitä, ettei matkapuhelimella ole (enää) teknologiastatusta vaan se on muuttunut osaksi kuluttajien arkipäivää.

4.1.2.4 Internetin käyttökokemus

Vastaajien arviot Internetin käyttökyvyistään ovat liki normaalisti jakautuneita, joskin tämäkin jakauma on hieman vasemmalle vino. Hieman yli puolet kuluttajista arvioi siten itsensä keskimääräistä paremmiksi Internetin käyttäjiksi, aivan kuten hieman yli puolet arvioi itsensä keskimääräistä paremmiksi matkapuhelinten käyttäjiksi.

Vastaukset Internetin käytöstä jakaantuvat taulukossa 3 kuvatulla tavalla. Internetin peruspalveluiden käyttö on hyvin yleistä. Vastaajista 82 % on vähintään kokeillut tietojen selaamista ja hakua Internetissä. Sähköpostia on kokeillut vähin-

tään 79 % vastaajista. Lähes puolet (48 %) vastaajista ilmoitti tilanneensa Internetistä tuotteita postiennakolla, pankkitunnuksilla maksettuja tilauksia on tehnyt 36 % ja luottokortilla maksettuja tilauksia 26 %. Internet-pankkipalveluita käytetään laajasti. Pankkitilin saldoa tai tilitapahtumia on Internetin kautta tarkastanut 74 % vastaajista ja laskuja on maksanut 75 %.

Vastaajien omaa mielikuvaa objektiivisesta osaamisesta ja sen yhteyttä subjektiiviseen osaamisen tarkasteltiin samalla tavalla kuin edellä matkapuhelinmaksamisen yhteydessä. Taulukko 4 esittää objektiivisten osaamisen mittareiden ja kuluttajien subjektiivisen osaamiskäsityksen väliset korrelaatiot. Kaikki objektiivisten mittarien ja subjektiivisen mittarin korrelaatiot ovat tilastollisesti merkitseviä. Taulukosta käy myös ilmi, että kuluttajat liittävät Internetin perustoimintojen eli tietojen hakemisen ja sähköpostin käytön jonkin verran voimakkaammin Internet-osaamiseen kuin maksamisen tai pankkipalveluiden käyttöön. Kuitenkin myös maksamis- ja pankkipalveluiden käyttö vaikuttaa voimakkaasti subjektiiviseen käsitykseen. Internetin käyttökokemus on siten hyvä ehdokas teknistyvien, uusien maksutapojen omaksumisen selittäjäksi.

Taulukko 3. **Objektiivinen Internet-kokemus palvelutyypeittäin (%)**

	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Vuosittain	Olen kokeillut	En koskaan
Tietojen selaaminen ja haku	50	23	6	1	2	18
Sähköpostin lähettäminen tai vastaanottaminen	46	19	8	2	4	21
Ostot maksamalla ne jälkikäteen niiden saavuttua	1	1	13	19	15	52
Ostot maksamalla ne heti verkkopankkitunnuksilla	<1	1	10	13	12	64
Ostot maksamalla ne heti luottokortin tiedoilla	<1	<1	6	10	9	74
Oman pankkitilin saldon tai tilitapahtumien selaaminen	7	48	16	1	2	26
Laskujen maksaminen pankkitililtä	5	45	22	1	2	25
Muiden pankki- ja sijoituspalveluiden käyttö	2	9	12	8	13	55

Taulukko 4.

Objektiivinen Internet-osaaminen subjektiivisen osaamisen selittäjänä

	Internet-osaaminen		
	<i>r</i>	<i>P</i>	<i>N</i>
Tietojen selaaminen ja haku Internetissä	0,483	< 0,000	789
Sähköpostin lähettäminen tai vastaanottaminen	0,532	< 0,000	788
Ostot maksamalla ne jälkikäteen niiden saavuttua	0,365	< 0,000	783
Ostot maksamalla ne heti verkkopankkitunnuksilla	0,376	< 0,000	786
Ostot maksamalla ne heti luottokortin tiedoilla	0,304	< 0,000	784
Oman pankkitilin saldon tai tilitapahtumien selaaminen	0,309	< 0,000	785
Laskujen maksaminen pankkitililtä	0,274	< 0,000	788
Muiden pankki- ja sijoituspalveluiden käyttö	0,283	< 0,000	788

4.1.2.5 Käyttökokemuksen vaikutus elektronisen laskun omaksumiseen

Internetin käyttökokemuksen vaikutusta elektronisen laskun omaksumiseen (käyttöaikomukseen) tutkittiin korrelaatiotarkastelun avulla. Omaksumisaikomus laskettiin aiotun elektronisen laskun käytön määrän (6 kk:n ja 5 v:n kuluttua) ja nykykäytön määrän erotuksena. Tulos oli selkeä. Sekä subjektiivisella että objektiivisella kokemuksella on selvä yhteys aikomukseen käyttää elektronista laskua, kuten taulukko 5 osoittaa. Kun tulosta verrataan matkapuhelimen käyttökokemuksen ja matkapuhelinmaksamisen väliseen suhteeseen, on helppo havaita, että elektroniseen laskuun suhtaudutaan kuten uuteen teknologiaan yleensä, eli sähköinen lasku kiinnostaa Internetiä osaavia.

Tulos on yllättävä, koska suomalaiset ovat asioineet Internet-pankeissa jo yli kymmenen vuoden ajan. Suomalaisten enemmistö on tänä aikana siirtynyt maksamaan laskuja pankin konttorista tietokoneen ääreen. Kyse on todennäköisesti pankkien markkinointiongelmasta. Laskuttajan näkökulmasta elektroninen lasku muuttaa laskutusprosessia olennaisesti, mutta kuluttajalle elektroninen lasku on vain uusi Internet-pankin palvelu. Palvelun käyttö, valmiiksi täytetyn laskun hyväksyminen tai muuttaminen, ei myöskään liene vaikeampaa kuin muiden Internet-pankkipalveluiden käyttö. Pankkien tulisi osata kertoa tämä kuluttajille konkreettisesti eikä teknisesti.

Taulukko 5.

Kokemuksen vaikutus elektronisen laskun omaksumiseen

Kokemus	Käyttöaika			
	6 kk		5 v	
	r	P	r	p
Tietojen selaaminen ja haku Internetissä	0,088	0,012	0,184	0,000
Sähköpostin lähettäminen tai vastaanottaminen	0,129	0,000	0,204	0,000
Ostot maksamalla ne jälkikäteen niiden saavuttua	0,183	0,000	0,153	0,000
Ostot maksamalla ne heti verkkopankkitunnuksilla	0,187	0,000	0,212	0,000
Ostot maksamalla ne heti luottokortin tiedoilla	0,134	0,000	0,153	0,000
Oman pankkitilin saldon tai tilitapahtumien selaaminen	0,131	0,000	0,141	0,000
Laskujen maksaminen pankkitililtä	0,137	0,000	0,132	0,000
Muiden pankki- ja sijoituspalveluiden käyttö	0,161	0,000	0,185	0,000
Subjekttiivinen Internet-osaaminen	0,158	0,000	0,212	0,000

4.1.3 Maksutositteiden säilyttäminen

Maksutositteiden säilyttäminen on oleellinen maksamiseen liittyvä toimi. Maksuvälineillä ja -tavoilla on erilaisia maksutositteen säilyttämiseen liittyviä vaatimuksia ja tapoja. Tiedot maksuvälineet ja -tavat helpottavat tositteiden säilyttämistä. Esimerkiksi sähköisten laskujen arkistointi on helppo automatisoida. Tositteiden säilytystarve ja säilytyksen helppous vaikuttavat siten todennäköisesti maksutavan suhteelliseen etuun ja sitä kautta maksutavan omaksumiseen.

Maksutositteiden säilyttämisaikaa kysyttiin kuusiportaisella luokitteluasteikolla (”en lainkaan”, ”1–2 kuukautta”, ”3–6 kuukautta”, ”1 vuoden”, ”2–5 vuotta”, ”yli 5 vuotta”). Taulukko 6 esittää vastaukset. Taulukosta voidaan havaita, että ostoskuittien säilytysaika on keskimäärin 1–2 kuukautta (mediaani), tilisiirtolomakkeita ja laskuja säilytetään tyypillisesti noin vuosi ja tiliotteita 2–5 vuotta.

Kaikkien kysymyslomakkeessa mainittujen tositetyyppien säilytysajat korreloivat voimakkaasti keskenään. Havainto selittynee osaksi ammattiryhmien välisillä eroilla ja tiettyihin ammatteihin kohdistuvilla vaateilla. Esimerkiksi yrittäjät säilyttävät käteisostosten kuitteja pitempään kuin muut työssä käyvät. Ainoa tilastollisesti merkitsevä ammattiryhmien välinen ero oli kuitenkin se, että opiskelijat säilyttävät tiliotteita kaikkia muita ammattiryhmiä lyhyemmän ajan.

Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ovat vahvimmat ehdokkaat maksutositteiden säilytysajan pituuden määrääviksi tekijöiksi. Ominaisuudet voivat olla luonteenpiirteitä (järjestelmällisyys, huolellisuus) tai tottumuksia.

Vaikuttaa siltä, että maksutositteiden säilyttämisen vaivattomuus voisi puhutella tiettyä kuluttajien joukkoa. Näiden kuluttajien tunnistaminen voi kuitenkin olla vaikeaa, mikäli havainto kuluttajan luonteenominaisuuksien määräävästä vaikutuksesta on oikea.

Taulukko 6.

Maksutositteiden säilyttäminen (%)^{a)}

	Ei lainkaan	1–2 kk	3–6 kk	1–2 v	3–5 v	Yli 5 v
Käteisostos	35,5	31,8	6,1	12,0	9,0	5,5
Pankkikorttiosotos	26,7	40,8	8,2	11,4	7,8	5,2
Luottokorttiosotos	27,9	30,7	12,5	14,4	9,7	4,9
Tilisiirtolomake	16,5	16,0	9,8	24,6	22,0	11,2
Lasku	9,1	10,5	8,7	27,6	30,1	14,1
Tiliote	8,1	5,0	3,6	22,5	34,3	26,4

a) Mediaaniluokka on lihavoitu.

4.2 Maksutapoja koskevat muutosodotukset

Kuluttajien käyttöön tarkoitettujen uusien maksuvälineiden ja -tapojen kehittämisessä kuluttajien odotukset ja tarpeet ovat – tai ainakin niiden pitäisi olla – keskeisellä sijalla. Kuluttajat päättävät viime kädessä, mitkä maksutapoja he käyttävät.

Viime aikoina markkinoille on tuotu useita maksuvälineitä, jotka ovat jääneet pelkiksi kokeiluiksi. Esimerkkeinä ovat monet sirukortit ja matkapuhelinmaksujärjestelmät. Tutkimuksiin perustuvat todisteet viittaavat siihen, että kuluttajat ovat usein kiinnostuneita uusista teknologioista. Kiinnostus ilmenee usein myös käyttöaikomuksena. Uuden innovaation omaksuminen on yleensä kuitenkin varsin hidasta – eikä aina toteudu lainkaan.

Kuluttajien mielenkiinnon ja käyttäytymisen muutosten välinen kuilu johtuu osin mielikuvituksen rajoista. On vaikea ennakoida tulevia tilanteita. Esimerkiksi budjetti- ja aikarajoitteet voivat estää uuden innovaation omaksumisen, vaikka käyttöaikomus olisi olemassa. Mitä edemmäs tulevaisuuteen kurkotetaan, sitä epävarmemmaksi kuluttajien arviot muuttuvat, kuten myös tutkimuksemme taustateoriat kertovat.

Vaikka kuluttajien tulevaisuudenarvioihin on syytä suhtautua varovaisesti, niiden tunteminen on kuitenkin menestyksellisen maksuvälineiden ja -tapojen kehittämisen edellytys. Maksutavat ovat teknistyviä palveluita. Muiden palveluiden tavoin maksutapojen kehittämisessä pitää ennakoida kuluttajien käyttäytymistä sekä lyhyellä että hieman pidemmällä aikavälillä. Kyse on palveluvalmiuden rakentamisesta eli palvelun ”varastoimisesta” vastaista käyttöä varten.

4.2.1 Muutosodotukset 6 kuukauden ja 5 vuoden kuluessa maksutavoittain

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon he käyttävät eri maksutapoja nyt, 6 kuukauden ja 5 vuoden kuluttua. Sekä nykyistä käyttöä että aiottua käyttöä mitattiin seitsenportaisella Osgoodin asteikolla (en koskaan – erittäin usein). Maksuta-

pojen käytön mittari perustuu siis mielikuvaan, joka kuluttajilla on eri maksuvälineiden käytön määrästä ostosten ja laskujen maksussa. Mielikuvan vaikutuksen lisäksi mittarin antamat tulokset voivat poiketa jonkin verran kokonaistilastoista, koska kaikki vastaukset vaikuttavat samalla painolla tuloksiin ja koska kysely kohdistettiin 18–65-vuotiaisiin. Esimerkiksi laskun maksamiseen käytettävien maksutapojen suhteelliset osuudet voivat poiketa jonkin verran tapahtumapohjaisten tilastojen luvuista.²¹ Saman mittarin käyttö nykyisen käytön ja aiotun käytön vertailuun on kuitenkin perusteltua, koska tavoitteena on maksutapojen muutosten selittäminen.

Vastaajien enemmistö, maksutavasta riippuen 84–92 %, ilmoitti, ettei muuta maksutapojen käyttöä lähimmän 6 kuukauden aikana. Maksutavasta riippuen 14–45 % vastaajista arvioi muuttavansa viiden vuoden aikavälillä maksutavan käyttöä (liitteet 1 ja 8, osio 5). Kuluttajan käyttäytyminen perustuu paljolti tottumusten ja tapojen noudattamiseen. Jokaisen jatkuvasti toistuvan tapahtuman yhteydessä ei kannata käyttää aikaa päätösvaihtoehtojen pohdintaan, vaan on rationaalisempaa toistaa hyväksi havaittua käyttäytymistä. Tapojen ja tottumusten noudattaminen on uusien maksutapojen käyttöönoton näkökulmasta massan hitautta, joka pitkitää uusien maksutapojen leviämistä. Maksutapojen muutosten historia tukee näkemystä maksutapojen muutosten hitaudesta lyhyellä aikavälillä. Hitauden osoittavat niin pankkien tilastot kuin Suomen Pankkiyhdistyksen tutkimukset.

4.2.2 Ostosten maksamisen kehitys

Kolikoita ja seteleitä käytetään suhteellisesti eniten ostosten maksuun (40 % raportoidusta ostosten maksujen kumulatiivisista painoista) maksamistaajuudella arvioituna, kuten kuva 6 osoittaa. Pankkikorttia käytetään lähes yhtä paljon kuin käteistä rahaa (33 %). Jäljelle jäävä neljännes ostosten maksutapojen käytön suhteellisista kumulatiivisista painoista jakaantuu luottokorttien (11 %), verkkopankin nk. ”nappien” (7,5 %), Visa electronin (7 %) ja matkapuhelinmaksamisen (1,5 %) kesken.²²

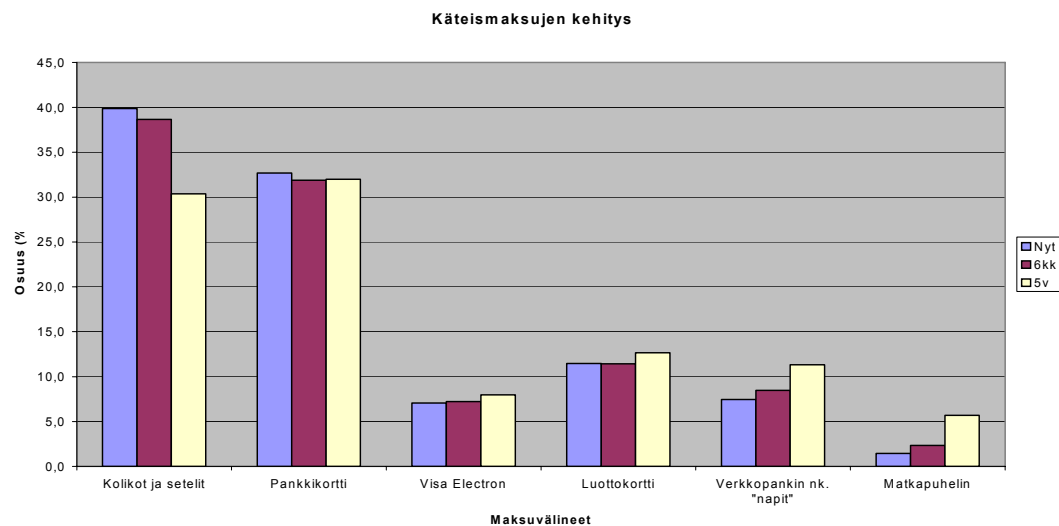
Seuraavien kuuden kuukauden aikana tilanne ei oleellisesti muutu. Setelien ja kolikoiden käyttö vähenee hieman ja sähköisten maksutapojen (matkapuhelin, verkkopankin ”napit”) käyttö lisääntyy ostosten maksamisessa. Muiden maksutapojen suhteelliset osuudet säilyvät lähes muuttumattomina.

²¹ Huomattakoon, ettei pelkästään kuluttajia koskevia tilastoja kuitenkaan ole saatavilla.

²² Olemme jo aiemmin kuvanneet mittaustapamme eroa pankkien tilastoihin ja Suomen Pankkiyhdistyksen tutkimuksiin. Valittujen maksutapojen käytön ”jakauman” selvittäminen antaa selvästi erilaisen kuvan maksutapojen käytöstä kuin tavallisimmin käytetyn maksutavan tutkiminen. Vastaavasti mielikuva maksutapojen käytön yleisyydestä ja siinä tapahtuvasta muutoksesta antaa erilaisen kuvan maksutapojen käytöstä kuin tapahtumavolyymien tilastointi. Tämä tutkimus keskittyy maksutapojen muutosten tunnistamiseen painottamalla uusia maksutapoja. Osgoodin seitsenas-teikko auttaa vertaamaan muutoksia toisiinsa, joskin se on tarkkaan ottaen ordinaaliasteikko.

Viiden vuoden kuluessa pankkikortista näyttäisi tulevan suhteellisesti käytetyin maksutapa (32 %), mutta pankkikortin suhteellinen osuus maksutapahtumissa pysyy kuitenkin samana. Muutos johtuu käteisen rahan käytön hiipumisesta. Kolikot ja setelit säilyvät kuitenkin toiseksi yleisimpänä maksutapana (30,5 %). Muut ostosten maksutavat kasvattavat suosiotaan pankkikorttia nopeammin. Luottokorttien osuus maksutapahtumista on tämän ennusteen mukaan viiden vuoden kuluttua 12,5 %, verkkopankin ”nappien” 11,5 %, Visa electronin 8 % ja matkapuhelinmaksamisen 5,5 % tutkituista maksutavoista. Tarkemmat luvut löytyvät liitteestä 1 (taulukko 12, taulukko 13).

Kuva 6. **Ostosten maksamiseen käytettävien maksutapojen kehitys**



Tutkimuksessamme käytetty maksutapojen suhteellisen käytön rekisteröivä kysely tuottaa selvästi erilaisen tuloksen kuin Suomen Pankkiyhdistyksen kysely tavanomaisimmin käytetyistä maksutavoista. Kuva 7 vertaa tämän tutkimuksen tuloksia lähimpänä vastaavaa ajankohtaa toteutettuun Suomen Pankkiyhdistyksen tutkimukseen (helmikuu 2006, Suomen Pankkiyhdistys, 2006).

Suomen Pankkiyhdistyksen tutkimuksessa käteisen ja pankkikorttien suosio tavallisimmin käytettynä ostosten maksutapana piilottaa alleen muiden maksutapojen käytön.²³ Näiden kahden maksutavan yhteinen osuus on Suomen Pankkiyh-

²³ Suomen Pankkiyhdistyksen kyselyssä kuluttajat ilmaiset tavallisimmin käyttämänsä laskujen maksutavan ja tavallisimmin käyttämänsä päivittäisostosten maksutavan. Jos kuluttaja käyttää myös muita maksutapoja näiden kahden tavallisimmin käyttämänsä maksutavan lisäksi, muiden maksutapojen käyttö ei näy tuloksissa eli jää osaksi tai kokonaan piiloon. Tässä tutkimuksessa kuluttajia pyydettiin arvioimaan 11 maksutavan käyttöä. Tutkimuksemme tulokset kertovat näiden maksutapojen suhteellisen käytön.

distyksen tutkimuksessa 88 %, kun niiden suhteellinen osuus on tämän tutkimuksen mukaan 72,5 %.

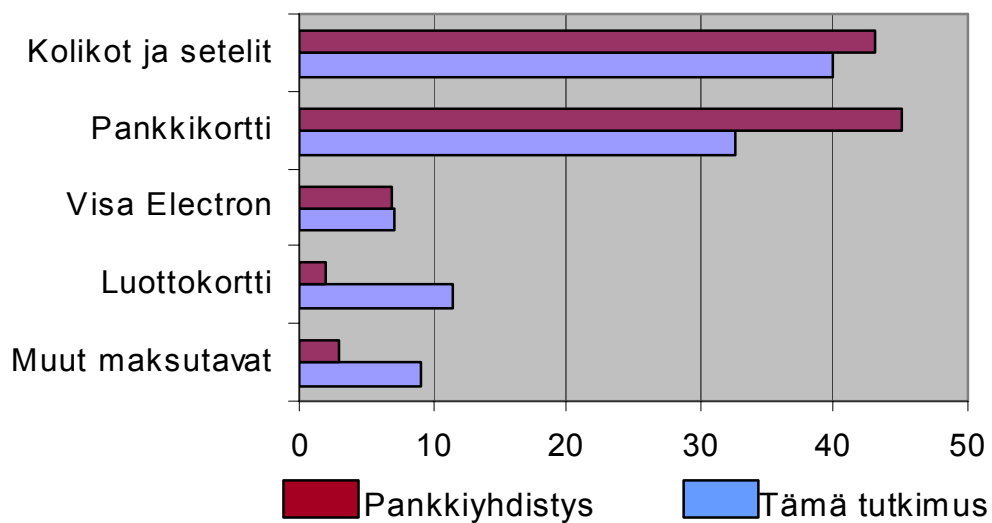
Suomen Pankkiyhdistyksen tutkimus antaa pankkikortille myös liian suuren suhteellisen merkityksen. Vaikka pankkikortista on tullut mainitun Suomen Pankkiyhdistyksen tutkimuksen mukaan suosituin maksutapa Suomessa, ero käteisen käyttöön on kuitenkin pieni. Siksi käteinen säilyy pidempään suhteellisesti käytetyimpänä käteisostosten maksutapana kuin sen suosituimmuusasema antaa ymmärtää.

Tavanomaisimmin käytetyn maksutavan kysyminen piilottaa alleen niin ikään muiden maksutapojen käytön kasvun, esimerkkinä maksamisen verkkopankin nappeilla. Maksutapojen suhteellisen käytön tutkiminen osoittaa, että suomalaiset kuluttajat käyttävät useita maksutapoja ostosten maksuun. Lisäksi käytettyjen maksutapojen määrä näyttää tämän tutkimuksen mukaan kasvavan lähimmän viiden vuoden aikana.

Kuva 7.

Käteisostosten maksutavat suosituimmuuden (SPY) ja suhteellisen osuuden mukaan

**Tutkimustulosten vertailu; ostosten maksu
Tämä tutkimus - Suomen Pankkiyhdistys**



4.2.3 Laskunmaksun kehitys

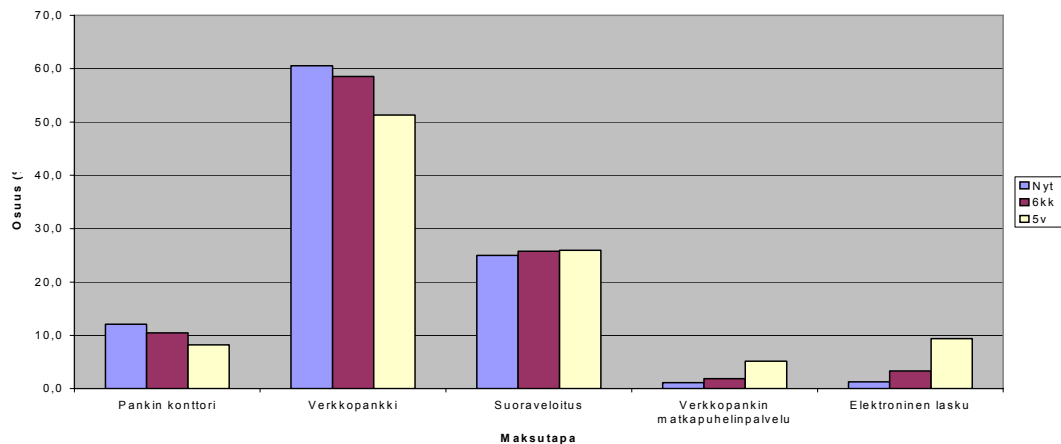
Internet-pankkia käytetään tällä hetkellä tutkituista laskunmaksutavoista eniten (60,5 % raportoiduista laskunmaksujen kumulatiivisista painoista). Seuraavaksi eniten käytetään suoraveloitusta (25 %). Pankin konttorissa maksetaan laskuista 12 % (kyselystä johtuen luku sisältänee myös pankkien tiloissa olevien laskunmaksuautomaattien käytön). Laskujen maksu Internet-pankin matkapuhelinpalve-

luilla ja elektronisella laskulla ovat tällä hetkellä lähes yhtä suosittuja (yhteensä 2,5 % tutkittujen maksutapojen kumulatiivisista painoista).

Seuraavien kuuden kuukauden aikana ei tapahdu kovin suuria muutoksia. Pankin konttoria aiotaan käyttää laskujen maksupaikkana entistä harvemmin (10,5 %). Myös Internet-pankin suhteellinen osuus laskee aavistuksen, mutta pysyy yhä noin 58,5 prosentissa. Suoraveloituksen suhteellinen käyttö kasvaa jonkin verran (26 %). Internet-pankin käyttö laskujen maksuun matkapuhelimella (2 %) ja elektroninen lasku (3 %) näyttäisivät kasvattavan hieman suosiotaan.

Viiden vuoden kuluessakaan ei tapahdu mullistavia muutoksia, ellei uusia maksutapoja ilmesty markkinoille. Pankkien konttoreita ja niissä olevia laskuautomaatteja käytetään yhä harvemmin (8 %), samoin Internet-pankin suhteellinen osuus laskee (51,5 %). Suoraveloitus säilyttää suosionsa 26 prosentissa. Sähköisten maksutapojen osuus sen sijaan kasvaa selvästi. Internet-pankin käyttö matkapuhelimella kasvaa 5 prosenttiin ja elektronisen laskun käyttö 9,5 prosenttiin. Tämä kehitys on havainnollistettu kuvassa 8.

Kuva 8. **Laskujen maksamiseen käytettävien maksutapojen kehitys**



Tutkimuksessamme käyttämä maksutapojen suhteellisen käytön rekisteröivä kysely tuottaa jälleen varsin erilaisen tuloksen kuin Suomen Pankkiyhdistyksen kysely tavanomaisimmin käytetystä laskujen maksutavasta. Kuva 9 vertaa tämän tutkimuksen tuloksia lähimpänä vastaavaa ajankohtaa toteutettuun Suomen Pankkiyhdistyksen tutkimukseen (helmikuu 2006, Suomen Pankkiyhdistys, 2006).

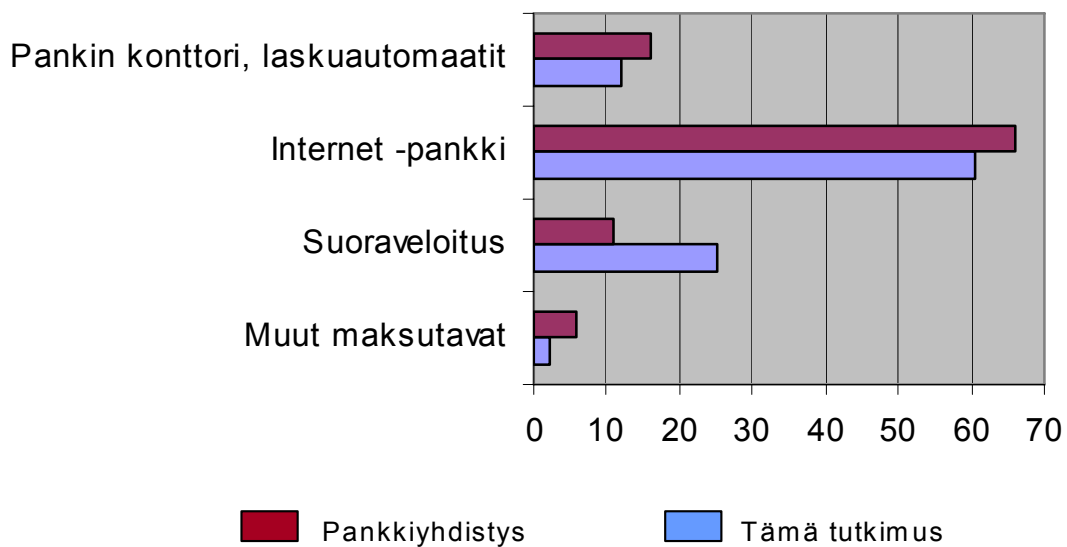
Molempien tutkimusten mukaan Internet-pankki on tärkein tapa maksaa laskuja. Suomen Pankkiyhdistyksen tutkimuksessa Internet-pankin suosituimmuus piilottaa tässäkin yhteydessä alleen muiden maksutapojen käyttöä. Erot suoraveloituksen käytössä on erityisen silmiinpistäviä. Suomen Pankkiyhdistyksen tutkimuksen mukaan suoraveloitusta käyttää tavallisimpana maksutapana 11 % vastanneista. Tämän tutkimuksen mukaan suoraveloitusten suhteellinen osuus on

25 %. Kuluttajat näyttävät siten maksavan suuren osan laskuistaan Internet-pankissa, mutta maksavan osan laskuistaan suoraveloituksella. Huomattakoon lisäksi, että Suomen Pankkiyhdistyksen mukaan suoraveloitus on erityisen suosittua yli 55-vuotiaitten keskuudessa.²⁴

Kuva 9.

Laskujen maksutavat suosituimmuuden (SPY) ja suhteellisen osuuden mukaan

**Tutkimustulosten vertailu; laskujen maksu
Tämä tutkimus - Suomen Pankkiyhdistys**



Myös laskujen maksuissa suosituimman maksutavan rekisteröiminen piilottaa alleen muiden maksutapojen käytön kasvun, esimerkkinä sähköisen laskun yleistyminen. Maksutapojen suhteellisen käytön tutkiminen osoittaa, että suomalaiset kuluttajat käyttävät useita maksutapoja laskujen maksuun. Lisäksi käytettyjen maksutapojen määrä näyttää tämän tutkimuksen mukaan kasvavan lähimmän viiden vuoden aikana.

4.2.4 Muutosten suuruuden arviointi

Kuluttajien käyttäytymisen muutosta tutkittiin tarkemmin tekemällä parivertailuja maksutapojen nykyisen käytön ja aiotun käytön välillä (yksityiskohdat liitteessä 2). Vaikka kuluttajien enemmistö ei kaikkien maksutapojen osalta aio muuttaa käyttäytymistään, parivertailut osoittavat, että maksutapojen käyttö kuitenkin

²⁴ Tutkimuksia vertailtaessa on syytä huomata tutkimusten ero tutkimusten otoskehityksessä.

muuttuu sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Lähes kaikki muutokset ovat tilastollisesti merkitseviä.

Kolikoiden ja seteleiden käyttöä aiotaan vähentää hitaasti. Nykyinen käyttö ja käyttöaikomus kuuden kuukauden kuluttua eroavat tuskin lainkaan toisistaan. Tarjolla ei näytä olevan niin kattavia vaihtoehtoisia maksutapoja, että käteisen käytön vähentäminen olisi lähitulevaisuudessa realistinen vaihtoehto. Vaikka kaikki ostosten maksutapojen muutosaikomukset ovat tilastollisesti merkitseviä, kolikoiden ja seteleiden käytön vähentämistä lukuun ottamatta, muutokset vaikuttavat kuitenkin melko pieniltä. Laskujen maksutavat muuttuvat jonkin verran nopeammin. Laskujen maksua pankin konttorissa aiotaan vähentää jo lähitulevaisuudessa ja muiden maksutapojen käyttöä selvästi lisätä.

Vaikka kolikoiden ja seteleiden käyttö ei lähitulevaisuudessa muutu, moni aikoo vähentää seteleiden ja kolikoiden käyttöä viiden vuoden kuluessa. Samoin laskujen maksua pankin konttorissa aiotaan vähentää. Eniten aiotaan lisätä Internet-pankin käyttöä verkko-ostosten maksamisessa (verkkopankin nk. napeilla), matkapuhelimella maksamista ja elektronisen laskun käyttöä. Myös suoraveloitus ja laskujen maksaminen matkapuhelimella kasvattavat suosiotaan, eivät tosin yhtä voimakkaasti kuin edellä mainitut kolme maksutapaa.

4.2.5 Taustamuuttujien vaikutus

Kuluttajan elämäntilanne vaikuttaa oleellisesti kulutuksen rakenteeseen ja kuluttajan ajankäyttöön. Kulutuksen rakenne ja ajankäyttö puolestaan vaikuttavat maksutavoille asetettaviin vaatimuksiin. Elämäntilannetta mittaavien taustamuuttujien tarkastelu on siksi perusteltua kuluttajan maksutapojen valintaa selitettäessä.

Tutkimuksellemme merkitykselliset taustamuuttujat tunnistettiin kuluttajakäyttäytymisen kirjallisuudesta. Päädyimme mittaamaan seuraavia keskeisiä henkilökohtaisia ominaisuuksia: sukupuoli, ikä, ammattiryhmä, koulutus ja ansiotasoa. Koska sukupuolella ei ollut havaittavaa yhteyttä yhdenkään maksutavan valintaan, sivuutamme sukupuolen tarkastelun.

4.2.5.1 Ikä

Iän vaikutusta maksukäyttäytymisen muutokseen tutkittiin laskemalla iän ja aiotujen käyttäytymismuutosten väliset korrelaatiokertoimet. Maksukäyttäytymisen muutos puolestaan mitattiin vähentämällä viiden vuoden kuluttua vallitsevaa tilannetta kuvaavasta maksutavan käytön aikomuksesta sen nykyinen käyttö. Iän lisääntyminen vähentää pääsääntöisesti aikomusta muuttaa maksukäyttäytymistä, kuten taulukko 7 osoittaa. Kolikoiden ja seteleiden käyttö, laskun maksu Internet-pankissa ja laskun maksu pankin konttorissa eivät kuitenkaan korreloi tilastolli-

sesti merkitsevästi iän kanssa. Visa electron -kortin käytön lisääminen sitä vastoin korreloi voimakkaasti iän kanssa. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että Visa electron on suunnattu nimenomaan nuorille kuluttajille, jotka aikovat lisätä muiden maksutapojen käyttöä tulevaisuudessa elämäntilanteen muuttuessa. Lisäksi Visa electronin käyttö on tällä hetkellä suhteellisen vähäistä vanhemmissa ikäluokissa, mutta näyttää kiinnostavan osaa heistä.

4.2.5.2 Ammattiryhmä

Ammattiryhmä on luokitteluasteikollinen muuttuja, joten ammattiryhmän ja maksuvälineiden käytön muutosaikeiden välistä suhdetta testattiin varianssianalyysillä (yksityiskohtaiset tulokset löytyvät liitteestä 3). Kahden maksutavan muutokset näkyvät samanlaisina kaikissa ammattiryhmissä. Nämä olivat kolikoiden ja seteleiden käyttö sekä laskujen maksaminen pankin konttorissa. Vaikuttaa siltä, että kuluttajien enemmistö kaikissa ammattiryhmissä hyväksyy näiden maksutapojen käytön vähentämisen.

Taulukko 7. **Iän vaikutus käyttäytymisen muutokseen**

Maksutapa	Ikä		
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>N</i>
Kolikot ja setelit	-0,009	0,787	972
Pankkikortti	-0,093	0,004	960
Visa electron	0,190	0,000	958
Luottokortti	-0,230	0,000	958
Verkkopankin nk. napit	-0,190	0,000	972
Matkapuhelimella maksaminen	-0,158	0,000	972
Laskujen maksu pankin konttorissa	-0,053	0,097	972
Laskujen maksu verkkopankissa	-0,027	0,404	972
Laskujen maksu suoraveloituksella	-0,167	0,000	972
Laskujen maksaminen matkapuhelimella verkkopankissa	-0,132	0,000	972
Laskujen maksaminen elektronisella laskulla	-0,150	0,000	972

Varianssianalyysin tulosten mukaan ammattiryhmän vaikutus aikomuksiin muuttaa maksukäyttäytymistä on melko pieni (ryhmien välisten erot suhteessa ryhmien sisäisiin eroihin), vaikka useat erot ovat tilastollisesti merkitseviä. Opiskelijat muodostavat muista selvästi poikkeavan ryhmän. Heidän taloudellinen asemansa muuttuu oleellisesti, kun he siirtyvät työelämään. Maksutapakohtaisesti suurimmat erot ammattiryhmien välillä ovat ostosten maksamisessa pankkikortilla. Opiskelijat aikovat lisätä muita ammattiryhmiä enemmän sekä pankki- että luottokortin käyttöä. Opiskelijat aikovat puolestaan vähentää Visa electronin käyttöä, kun muiden ryhmien käyttöaikomukset kasvavat. Aikomukset käyttää verkkopankin

”nappeja” kasvavat opiskelijoiden keskuudessa niin ikään muita ryhmiä enemmän. Myös suoraveloituksen käytössä opiskelijat erottuivat muista ryhmistä. He aikovat lisätä suoraveloituksen käyttöä merkitsevästi muita ryhmiä enemmän.

Kaikki ammattiryhmät aikovat vähentää laskujen maksamista pankin kontto-reissa. Laskujen maksamista Internet-pankissa kaikki ammattiryhmät puolestaan sanovat lisäävänsä lähes samassa tahdissa. Kaikilla ammattiryhmillä on tarkoitus lisätä jonkin verran matkapuhelimen käyttöä ostosten ja laskun maksamiseen Internet-pankissa. Eläkeläiset aikovat kuitenkin lisätä matkapuhelimella maksamista muita vähemmän. Kaikki ammattiryhmät aikovat myös lisätä elektronisen laskun käyttöä. Aikomuksen voimakkuus vaihtelee hieman ammattiryhmien välillä. Ylemmät toimihenkilöt ja opiskelijat muodostavat yhtenäisen ryhmän, joka puolestaan poikkeaa käyttäytymiseltään selvimmin eläkeläisistä.

4.2.5.3 Koulutus

Tutkimme varianssianalyysillä myös koulutuksen vaikutusta aikomuksiin muuttaa maksutapoja (yksityiskohtaiset tulokset löytyvät liitteestä 4). Maksutapoja koskevia aikomuksia kuvaavat havainnot ovat samantapaisia kuin aiemmissa tarkaste-luissa. Kolikoiden ja seteleiden käyttöä aiotaan vähentää ostosten maksamiseen kaikissa koulutusryhmissä, samoin laskujen maksamista pankin konttorissa. Mui-den maksutapojen käyttöä aiotaan lisätä.

Varianssianalyysin tulosten mukaan koulutus vaikuttaa maksukäyttäytymi-seen liittyviin muutosaikomuksiin melko vähän (ryhmien välisten erot suhteessa ryhmien sisäisiin eroihin), vaikka jotkin erot ovat tilastollisesti merkitseviä. Ainoan poikkeuksen muodostaa lukiolaisten ryhmä, joka on lisäämässä pankki-kortin käyttöä ja aikoo samalla vähentää Visa electron -kortin käyttöä. Tämä ha-vainto selittyy todennäköisesti sillä, että lukiolaiset ovat suhteellisen nuoria ja suuri osa heistä opiskelee. Lukiolaisten aiomukset heijastavat odotuksia siirty-mistä säännöllisten tulojen ja kulutuksen elämänvaiheeseen.

4.2.5.4 Ansiotaso

Ansiotason vaikutusta maksutapoja koskeviin muutosaikomuksiin analysoitiin korrelaatioiden avulla. Ansiotasolla ei näytä olevan merkittävää yhteyttä aiko-muksiin vähentää kolikoiden ja seteleiden käyttöä. Sen sijaan korkea ansiotaso lisää aiomusta käyttää Visa electronia ja matkapuhelinta ostosten maksamiseen sekä elektronista laskua laskujen maksamiseen. Korkea ansiotaso vähentää vas-taavasti aiomusta käyttää pankkikorttia, luottokorttia ja verkkopankin ”nappeja” ostosten maksamiseen sekä Internet-pankkia ja suoraveloitusta laskujen maksami-seen. Tulokset johtunevat siitä, että ansiotaso ja ikä ovat positiivisesti korreloitu-

neet, ja ansiotaso heijastaa siten iän vaikutusta maksamiseen. Taulukko 8 esittää ansiotason ja maksutapojen muutosten väliset korrelaatiot.

Taulukko 8. **Ansiotason vaikutus maksukäyttäytymisen muutokseen**

<i>Maksutapa</i>	Ansiotaso		
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>N</i>
Kolikot ja setelit	0,022	0,492	954
Pankkikortti	-0,123	0,000	943
Visa electron	0,115	0,000	941
Luottokortti	-0,103	0,002	941
Verkkopankin nk. napit	-0,055	0,092	954
Matkapuhelimella maksaminen	0,088	0,006	954
Laskujen maksu pankin konttorissa	0,031	0,333	954
Laskujen maksu verkkopankissa	-0,080	0,013	954
Laskujen maksu suoraveloituksella	-0,076	0,019	954
Laskujen maksaminen matkapuhelimella verkkopankissa	0,044	0,174	954
Laskujen maksaminen elektronisella laskulla	0,154	0,000	954

4.2.6 Muutama keskeinen havainto maksutapojen muutoksista

Maksutapojen käytössä tapahtuvista muutoksista voi tehdä muutaman melko varman johtopäätöksen. Jos maksuympäristössä ei tapahdu suuria muutoksia, käteisen käyttö vähenee, samoin laskujen maksaminen pankkien konttoreissa. Muiden maksutapojen käyttö puolestaan lisääntyy. Erityisen selviä muutokset ovat nuorten ikäryhmissä. Käteisen käytön väheneminen ei kuitenkaan uhkaa lopettaa käteisen käyttöä päivittäistavaroiden ostoksissa. Sitä vastoin laskujen maksusta pankkien konttoreissa saattaa tulla varsin harvinaista, ja myös kysymys vaihtoehtoista sähköiselle laskujen maksamiselle saattaa nousta esille. Seuraavan viiden vuoden aikana myös jotkin muut sähköisen ja mobiilin maksaminen tavat yleistyvät Internet-pankissa tapahtuvan laskunmaksun lisäksi.

4.3 Uusien maksuvälineiden ominaisuudet ja maksutapojen muutokset

Uusien maksuvälineiden ja -tapojen käyttöönotto on ainakin osittain rationaalinen päätös, johon maksuvälineiden ominaisuudet vaikuttavat. Jokainen kuluttaja käyttää vähintään yhtä maksuvälinettä ostosten ja laskujen maksamiseen. Useat kuluttajat käyttävät kuitenkin useampaa maksuvälinettä. Uudet maksuvälineet ja -tavat joutuvat kilpailemaan jo käytettyjen maksuvälineiden ja -tapojen kanssa. Vakiin-

tuneiden maksuvälineiden käytön jatkumista auttaa inhimillisen käyttäytymiseen kuuluva ”kitka”, haluttomuus muuttaa totuttua käyttäytymistä.

Tavanmukainen käyttäytyminen on yksi kulutuksen tunnusomaisista piirteistä. Vallitsevaan tilanteeseen tyytyväinen kuluttaja ei herkästi muuta käyttäytymistään, vaikka tarjolle tulisi tuttua palvelua ”parempi” vaihtoehto, mikäli käytössä oleva palvelu on ”riittävän hyvä”. Käyttäytymisen muuttamiseen liittyvä vaiva on kuluttajalle usein merkittävä kustannus. Tavanmukaisella käyttäytymisellä hallitaan myös riskejä. Uuden maksutavan kokeileminen saattaa aiheuttaa pettymyksen. Koska uudet maksutavat kilpailevat vakiintuneiden maksutapojen kanssa, pitää uuden maksutavan ylittää tavanmukaisen käyttäytymisen hyödyistä muodostuva kynnyksen eli tarjota riittävän suuri suhteellinen etu käytössä oleviin maksutapoihin nähden, jotta uuden maksuvälineen käyttö yleistyisi. Maksuvälineitä vaadittavien ominaisuuksien ja ominaisuuksien suhteellisen tärkeyden tunteminen ovat uuden maksuvälineen ja -tavan onnistuneen markkinoille tuomisen edellytykset.

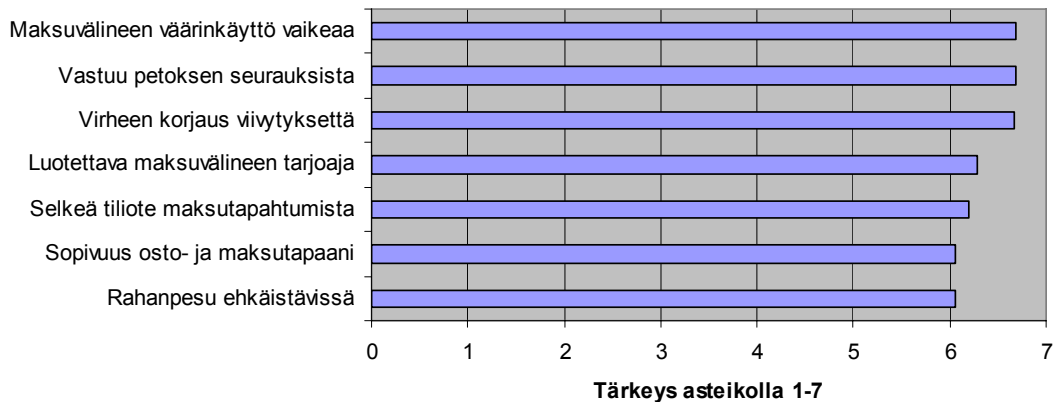
Tällä hetkellä ostosten maksaminen matkapuhelimella ja sähköinen lasku ovat maksutapoja, jotka ovat vasta elinkaarensa alkuvaiheessa ja siten otollisia kohteita maksutapojen omaksumisen tutkimiselle. Lisäksi aiomukset lisätä niiden käyttöä ovat vastaajien arvioiden perusteella suurimmat 5 vuoden aikana (suurimmat t-arvot liitteessä 2). Valitsimme siksi analysoitavaksi näitä maksutapoja koskevien käyttöaikomusten ja maksuvälineiden ominaisuuksien välisten yhteyksien selvittämisen.

4.3.1 Ominaisuuksien merkitys muuttujittain ja tekijäryhmittäin

Kyselytutkimuksen avulla selvitimme 27 asenneväittämän avulla, mitä ominaisuuksia uudella maksuvälineellä tulisi olla, jotta se kiinnostaisi kuluttajia. Käytimme 7-portaista Osgoodin asteikkoa. Liitteestä 8 on mahdollista havaita, että uudella maksuvälineellä tulee olla suuri määrä ominaisuuksia, jotta se kiinnostaisi kuluttajaa. Asenneväittämistä seitsemän keskiarvo ylitti kuuden. Nämä asenneväittämät keskiarvoineen esitetään kuvassa 10. Vastaavasti vain kolmen asenneväittämän keskiarvo oli alle 4,5.

Kuva 10.

**Tärkeimmät uuden maksuvälineen ominaisuudet
(asenneväittämät)**



Seitsemästä korkeimman keskiarvon saaneesta yksittäisestä väittämästä viisi liittyi luotettavuuteen, yksi taidolliseen yhteensopivuuteen ja yksi maksamisen erityispiirteisiin (tiliote). Kuvan 10 perusteella on pääteltävissä, että maksutavan luotettavuus on tärkein yksittäinen uudelta maksutavalta vaadittava ominaisuus. Entä eroavatko käyttöaikomuksiaan muuttavien arviot maksutavan luotettavuudesta maksutapansa ennallaan säilyttävien arvioista? Onko luotettavuus mahdollistava vai erotteleva tekijä?

Tutkimme tämän jälkeen maksutapaa koskevia käyttöaikomuksia tiivistämällä maksutavan ominaisuuksien merkitystä luotaavat kysymykset pääkomponenttianalyysillä. Pääkomponenttialyysissä kokeiltiin useita vaihtoehtoisia malleja, joista parhaaksi tulkittiin viiden pääkomponentin malli. Yksityiskohtaiset tulokset löytyvät liitteestä 5. Pääkomponentit otsikoitiin seuraavasti: sosiaalinen normi, taidollinen yhteensopivuus, luotettavuus, yhteensopivuus (laajakäyttöisyys) ja helppokäyttöisyys. Pääkomponentteja käytettiin myöhemmin regressioanalyysissä. Pääkomponenttialyysissä osa asenneväittämistä (muuttujista) seloitui pois.

Maksuvälineiden ominaisuuksien vaikutusta maksutavan käyttöön tutkittiin rakentamalla regressiomalli. Mallissa selitettävänä muuttujana oli aikomus käyttää maksamiseen matkapuhelinta ja sähköistä laskua viiden vuoden kuluttua. Alustavan mallin selittävinä muuttujina olivat maksutavan ominaisuudet (pääkomponenttialyysissä talletetut pääkomponenttien regressiokertoimet), maksutavan nykykäyttö, Internetin käyttökokemus, matkapuhelimen käyttökokemus, sukupuoli, ikä, koulutus ja ammattiryhmä. Lopulliset regressiomallit on esitetty liitteen 6 kahdessa taulukossa (taulukko 17, taulukko 18). Lopullisista regressiomalleista voidaan havaita, että maksutavan nykykäyttö ja helppokäyttöisyys olivat malleille yhteisiä selittäjiä. Lopullisten regressiomallien suhteellisen alhaisiksi jäivät selitysasteet ovat tyypillisiä kuluttajatutkimukselle.

Regressiomallin mukaan muun muassa matkapuhelimella maksaminen jo nyt, koettu helppokäyttöisyys ja koettu yhteensopivuus (laajakäyttöisyys) lisäävät kuluttajien aikomusta maksaa ostoksia matkapuhelimella. Vastaavasti muun muassa sähköisen laskun käyttäminen jo nyt, helppokäyttöisyys ja Internet-osaaminen lisäävät kuluttajien aikomusta maksaa laskuja sähköisellä laskulla.

Keskeisestä merkityksestään huolimatta luotettavuus ei siten ole käyttäytymistä erotteleva tekijä vaan mahdollistava tekijä (matkapuhelimella maksamisen ja sähköisellä laskulla maksamisen osalta). Uusien maksuvälineiden pääkomponentteina tunnistetuista ominaisuuksista myös taidollinen yhteensopivuus ja sosiaalinen normi ovat käytön mahdollistavia tekijöitä.

4.3.2 Yhteensopivuuden merkitys

Maksutavan yhteensopivuus on selittäjänä matkapuhelimella maksamisen omaksumista kuvaavassa mallissa, mutta tekijä puuttuu elektronisen laskun omaksumista kuvaavasta mallista. Laskunmaksun yhteydessä yhteensopivuus ei siten ole omaksumista erotteleva ominaisuus. Sekä ne kuluttajat, joilla on aikomus käyttää, että ne, joilla ei ole aikomusta käyttää, arvioivat elektronisen laskun joko olevan yhteensopivan tai edellyttävän uusien taitojen opettelua. Koska kyse on todennäköisesti jälkimmäisestä, kuluttajat, jotka aikovat käyttää sähköistä laskunmaksua, näyttävät olevan valmiita opettelemaan sen. Matkapuhelinmaksamisen yleistymisen yksi edellytys sen sijaan näyttää olevan se, että matkapuhelinta voidaan käyttää ostosten maksamiseen monissa paikoissa.

Mitä yleiskäyttöisempi matkapuhelin on ostosten maksamisen maksutapana, sitä hyödyllisempi se on käyttäjälleen. Tästä seuraa kuitenkin helposti tilanne, jossa kuluttajat ovat haluttomia opettelemaan matkapuhelinmaksamisen käyttöä, ellei maksamismahdollisuuksia ei ole tarpeeksi laajalti tarjolla. Vastaavasti kauppiaat eivät halua investoida tarvittaviin mobiileihin maksujärjestelmiin, koska kuluttajat eivät käytä matkapuhelinmaksamista. Yksi ratkaisu ongelmaan on se, että maksamisominaisuus on matkapuhelimen vakio-ominaisuus. Vakio-ominaisuus voi perustua teknologiaan, jolla on muutakin käyttöä kuin maksaminen, esimerkiksi Bluetooth- tai RFID-teknologiat.

4.3.3 Taustamuuttujien vaikutus

Ammattiryhmä vaikuttaa sekä aikomukseen omaksua matkapuhelinmaksaminen että sähköinen lasku. Ylemmät toimihenkilöt aikovat omaksua matkapuhelinmaksamisen muita ammattiryhmiä innokkaammin. Ylemmät toimihenkilöt ja yrittäjät ovat puolestaan muita ammattiryhmiä innokkaampia sähköisen laskun omaksujia.

Koulutus ei vaikuta sähköisen laskun omaksumiseen. Yksi mahdollinen selitys tälle on se, ettei kuluttaja tiedosta maksamisen kustannuksia matkapuhelimen käyttöä lukuun ottamatta. Matkapuhelinoperaattorien koetaan yhä veloittavan melko paljon matkapuhelinpalveluiden käytöstä. Tämä saattaa luoda mielikuvan, että myös matkapuhelimella maksaminen on ”melko kallista”.

4.3.4 Hinnoittelun merkitys

Hinta on yksi tärkeimmistä kuluttajan käyttäytymistä ohjaavista tekijöistä. Sillä on kuitenkin merkitystä vain, jos kuluttaja on tietoinen toimiensa aiheuttamista kustannuksista ja voi toimillaan vaikuttaa hintaan. Maksamisen kustannus on yleensä kuluttajalta piilossa. Sitä ei esimerkiksi näytetä vähittäiskaupassa arvonlisäveron tavoin erillisenä maksukuitin eränä. Kauppias hinnoittelee maksun vastaanottamisesta ja käsittelystä aiheutuvat kustannukset tuotteiden hintoihin. Kuluttaja maksaa tuotteesta saman hinnan käytetystä maksuvälineestä riippumatta, eikä hänellä ole mahdollisuutta ja tiedon puuttuessa motivaatiota edistää tehokkaiden maksuvälineiden tarjontaa. Tilanne pikemminkin suosii tehottomien maksuvälineiden käyttäjiä, sillä maksamisen hinta korreloi usein maksuvälineen käytöllä saatavien etujen, esimerkiksi korottoman maksuajan, kanssa.

Taulukko 9 kuvaa maksamisen hinnan vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen. Kuluttajat ovat siis keskimäärin halukkaita käyttämään maksuvälinettä, jolla voi säästää kustannuksia. Vielä voimakkaammin vastaajat ovat sitä mieltä, että uuden, aiempaa tehokkaamman maksutavan tuoman kustannussäästön pitäisi näkyä maksamisen hinnassa, jos uuden maksuvälineen aiheuttamat kustannukset ovat aiempaa pienemmät. Vastaajien mielestä kauppiaat eivät toisaalta kuitenkaan saisi veloittaa asiakkaalta maksuvälineen muita korkeampia kustannuksia. Esimerkiksi kuluttajan käyttämän luottokorttiyhtiön kauppiaalta perimiä, muita maksutapoja korkeampia palkkioita ei saa vastaajien mielestä siirtää asiakkaille – vaikka nämäkin kulut viime kädessä siirtyvät tuotteiden hintoihin. Vastaajat myös kannattavat toimia maksutapojen parantamiseksi ja kilpailun edistämiseksi. Tämä saattaa olla heijastuma pankkien melko kovakouraisista tavoista ”ohjata” asiakkaittensa maksukäyttäytymistä.

Taulukko 9.

Maksamisen hinnan vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen (N = 926)

<i>Kysymys</i>	^{a)} <i>Md</i>	^{b)} <i>ka</i>	^{c)} <i>sd</i>
Jos säästäisin uudella maksuvälineellä 10 senttiä maksutapahtumista, olisin halukas siirtymään sen käyttäjäksi.	4	4,26	1,82
Jos säästäisin uudella maksuvälineellä 50 senttiä maksutapahtumista, olisin halukas siirtymään sen käyttäjäksi.	6	5,52	1,65
Jos uudella maksuvälineellä saisi 1 prosentin alennuksen ostoista, olisin halukas siirtymään sen käyttäjäksi.	5	4,81	1,77
Jos uudella maksuvälineellä saisi 2,5 prosentin alennuksen ostoista, olisin halukas siirtymään sen käyttäjäksi.	6	5,93	1,40
Jos maksaisin tänään, käyttäisin kustannuksiltaan edullisinta maksuvälinettä, vaikken käyttäisikään kyseistä maksuvälinettä yleensä (hintaa ja laatu muuten samat).	6	5,39	1,54
Jos uuden maksutavan tuottamiskustannukset ovat aikaisempia tapoja pienemmät, tulisi tämän mielestäni näkyä maksupalvelun hinnassa.	7	6,13	1,20
Maksutavat aiheuttavat kauppoille erisuuruisia kustannuksia; on oikeudenmukaista, että kauppias voi veloittaa pienehkön maksutavan mukaisen kustannuksen (vertaa kaupan muovikassien ja paperipussien hintaeroja).	4	3,65	1,88
Useimmista luottokorttimaksuista kauppoilta peritään korvaus (yleensä 1,5–5 %), jolla katetaan mm. asiakkaalle annettavan luoton kustannukset; on oikeudenmukaista, että kauppias voi lisätä korvauksen hintaan.	3	3,24	1,79
Suomessa tarvittaisiin toimenpiteitä maksamispalveluiden parantamiseksi, esimerkiksi kilpailun edistämiseksi.	5	4,95	1,55
Pyrin vaikuttamaan maksutapavalinnoillani tehokkaiden maksutapojen kehittämiseen	5	4,45	1,72
Mielestäni maksamisen kustannusten ja/tai palkkioiden pitää näkyä erillisinä hintaerinä ostoissa ja maksuissa.	6	5,16	1,75
Suomessa on riittävästi vaihtoehtoja ja kilpailua hinnoiltaan kohtuullisten maksupalveluiden turvaamiseksi.	4	4,26	1,52

a) Md tarkoittaa muuttujan mediaania.

b) ka tarkoittaa muuttujan keskiarvoa

c) sd tarkoittaa muuttujan standardipoikkeamaa (keskihajontaa)

4.4 Maksamiseen käytetyn tilinumeron siirrettävyys

Suomen telemarkkinat kokivat operaattorin vaihtojen vyöryn, kun puhelinnumerot muuttuivat operaattorikohtaisista asiakaskohtaisiksi. Oman pankkitilin numero voi olla joillekin kuluttajille puhelinnumeron tavoin tärkeä muistettava tai muulla tavoin tärkeä tieto, jota kuluttaja ei mielellään vaihda. Esimerkiksi suoraveloitussopimukset ovat sidoksissa tiettyyn tiliin, ja uuden tilinumeron ilmoittaminen jokaiselle suoraveloitajalle voi olla huomattava vaiva. Tilinumeron vaihtaminen saattaa siksi olla este pankin vaihtamiselle tilanteessa, jossa kilpaileva pankki tarjoaa edullisempia tai parempia palveluita. Tilinumeron pankkikohtaisuutta on joissakin näkemyksissä pidetty kilpailun esteenä ja tilinumeron siirrettävyyttä on ehdotettu yhdeksi keinoksi lisätä pankkien välistä kilpailua. Siksi kysymyslomakkeella tiedusteltiin kuluttajien näkemyksiä tilinumeron siirrettävyydestä. Vastaukset on koostettu taulukkoon 10.

Tilinumeron säilyttäminen pankkia vaihdettaessa saa melko vahvaa kannatusta. Kuluttajat haluaisivat pitää tilinumeronsa ja toivovat samalla, että pankkitilin

numeromuoto säilyy nykyisellään. Sähköpostiosoitteen tai henkilötunnuksen käyttöä pankkitilin tunnuksena vastustetaan selvästi. Yhtenäistä kansainvälistä tilitun-
nustekäytäntöä ei pidetä tarpeellisena, vaikka suomalaiset kuluttajat haluaisivat pitää nykyisen tilinumeron, jos vaihtaisivat ulkomaiseen pankkiin.

Taulukko 10. **Tilinumeron siirrettävyyteen liittyvät toiveet**
(N = 929)

<i>Kysymys</i>	<i>Md</i>	<i>ka</i>	<i>sd</i>
Haluaisin säilyttää nykyiset numeroihin perustuvat tilinumerot muuttomattomina.	7	5,85	1,55
Haluaisin käyttää henkilötunnustani tilinumerona tehdessäni tilisiirtoja.	2	2,69	1,99
Haluaisin käyttää sähköpostiosoitetta tai muuta selkokielistä tunnusta tilinumerona tehdessäni tilisiirtoja.	2	2,31	1,67
Haluaisin pitää nykyisen tilinumeroni, jos vaihtaisin pankkia Suomessa.	6	5,23	2,06
Haluaisin pitää nykyisen tilinumeroni, jos vaihtaisin ulkomaiseen pankkiin.	5	4,59	2,25
Pidän yhtenäistä kansainvälistä tilinumerokäytäntöä tarpeellisena, vaikka se voisi pidentää tai muulla tavoin muuttaa nykyistä tilinumeroani.	4	3,68	2,01
Mahdollisuus siirtää tilinumero pankista toiseen puhelinnumeron tavoin on hyvä ajatus.	5	4,81	2,17

4.5 Muut arviot maksuvälineiden kehittämisestä

Vastaajilta tiedusteltiin myös muita maksuvälineiden kehittämiseen liittyviä mielipiteitä ja toiveita. Onko maksujen toimitusaika riittävän lyhyt? Aiotko avata tilin ulkomaisessa pankissa? Onko uusille maksuvälineille tarvetta? Kysymysten vastaukset on koottu taulukkoon 11.

Vastaajat olivat keskimäärin neutraaleja kotimaassa välitettävien maksujen toimitusajan nopeutta arvioidessaan. Sen sijaan nykyistä ulkomaanmaksujen toimitusaikaa pidettiin liian pitkänä.

Taulukko 11.

**Muut arviot maksuvälineiden kehittämisestä
(N = 941)**

<i>Kysymys</i>	<i>Md</i>	<i>ka</i>	<i>sd</i>
Tavallisten maksujen toimitusaika pankkien välillä on Suomessa 1–2 päivää. Tämä on riittävä aika myös tulevaisuudessa.	4	4,06	2,08
Tavallisten maksujen toimitusaika toiseen Euroopan unionin maahan on nyt enimmillään 6 päivää, ellei toisin sovita. Maksamista yhtenäistetäessä tämä toimitusaika on riittävä euroalueella.	3	3,39	1,81
Avaan todennäköisesti lähivuosien aikana pankkitilin jossain muussa euroalueen maassa kuin Suomessa.	1	1,89	1,50
Maksan todennäköisesti lähivuosien aikana Internet-ostoksia huomattavasti nykyistä useammin kansainvälisillä verkkomaksupalveluilla (esimerkiksi eBay/PayPal).	2	2,43	1,67
Minulle on tärkeää, että uusia maksuvälineitä kehitetään Internet-ostamisen helpottamiseksi.	4	3,90	1,97
Minulle on tärkeää, että uusia maksuvälineitä kehitetään pienmaksujen hoitamiseksi matkapuhelimella.	3	3,19	1,78
Minulle on tärkeää, että uusia sähköisiä maksuvälineitä kehitetään henkilöltä henkilölle maksettavien maksujen mahdollistamiseksi.	4	3,99	1,79
Minulle on tärkeää, että sähköisen laskutuksen ja maksamisen palveluja kehitetään siten, että tapahtumien liitetiedot voivat olla mahdollisimman laajoja (esimerkiksi ostoksen takuutiedot).	5	4,95	1,75

Kuluttajien enemmistö ei usko avaavansa lähiaikoina tilejä ulkomaisiin pankkeihin eikä maksavansa verkko-ostoksiaan kansainvälisillä verkkomaksupalveluilla. Ulkomaiset verkkomaksupalvelut kiinnostivat kuitenkin noin 15 %:a vastaajista.

Uusien maksuvälineiden kehittämistä ei pidetty keskimäärin kovin tärkeänä. Internet-ostamisen helpottaminen ja sähköisten maksuvälineiden kehittäminen kiinnosti kuitenkin osaa kuluttajista. Sähköisen maksamisen liitetietojen – kysymyslomakkeessa mainittiin esimerkkinä tuotetakuutiedot – välittämisen laajentamista toivottiin varsin paljon. Sähköisen maksamisen kehittämistä toivottiin myös varsin useassa vapaamuotoisessa kommentissa.

5 Tulosten arviointi ja johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksia arvioitaessa on pidettävä mielessä, että vastaajat eivät edusta valitusta otoskehystä johtuen taustaltaan koko kansaa. Otoskehysten sisällä toteutetusta satunnaistetusta otannasta huolimatta vastaajien ominaisuuksien jakaumissa on pieniä eroja otoskehykseen verrattuna. Tällaiset poikkeamat ovat kuluttajakyselyille luonteellomaisia, sillä luonteeltaan aktiiviset tai muuten tutkimuksen itselleen tärkeiksi kokevat henkilöt vastaavat muita herkemmin. Kyselyn yllättävin poikkeama oli naisten yliedustus vastaajissa. Sukupuolten vastauksissa ei kuitenkaan ollut eroja. Pienistä poikkeamista huolimatta vastaajat edustavat melko hyvin työkäiseksi määriteltyä aktiivisesti kuluttavaa ja maksuvälineitä paljon käyttävää kansanosaa.

5.1 Muutosten suuruus ja nopeus

Tämän tutkimuksen tulosten mukaan kuluttajat eivät usko käyttäytymisensä muuttuvan, vaikka uusia maksuvälineitä ja -tapoja on tulossa markkinoille. Lähitulevaisuuden näyttäminen vakaalta johtunee inhimillisen käyttäytymisen muutosten hitaudesta. Ihmisten arkikäyttäytymiselle on tyypillistä tapojen noudattaminen. Päivästä toiseen toistuvien toimien kaikkia vaihtoehtoja ei totunnaisten tapojen vuoksi harkita vaan vaihtoehtojen perusteellisen harkinnan vaatiman vaivan välttämiseksi noudatetaan hyväksi havaittua käyttäytymismallia.

Käyttäytymisen muutoksen saa usein aikaan jokin merkittävä tapahtuma, joka pakottaa ihmisen harkitsemaan uudelleen toimintaansa. Eräs esimerkki tällaisesta tilanteesta on satunnainen raitiovaunumatka, jota kuluttaja ei voi maksaa käteisellä, koska lompakko on tyhjä ja lähin pankkiautomaatti sijaitsee epämiellyttävän kaukana. Pysäkin katoksessa oleva mainos, joka opastaa ostamaan kertalipun matkapuhelimella, voi toimia uuden maksutavan omaksumisen herätteenä.

On myös syytä tiedostaa, että kuluttajien on vaikea arvioida teknologisten muutosten vaikutusta elämäänsä. On todennäköistä, etteivät kuluttajien tiedot ja mielikuvitus riitä kaikkien tulevien muutosten hahmottamiseen. Toisaalta myös muutosten suuruus on helppo aliarvioida, mikäli olemassa olevat maksutavat riittävät tyydyttämään tämän hetken tarpeet.

Tutkimamme 11 maksutavan käytön lisäämistä tai vähentämistä ei useimpien kuluttajien osalta estä mikään. Siksi tulos, jonka mukaan 16–45 % tutkimukseen osallistujista arvioi maksutavan käytön muuttuvan maksutavasta riippuen 5 vuoden aikana, tarkoittaa varsin suuria muutosten mahdollisuuksia, koska esteiden puuttumisen vuoksi muutokset voivat toteutua jokaisen uuden maksutapahtuman yhteydessä. Tältä osin tutkimuksemme tulokset ovat yhdensuuntaisia Suomen Pankkiyhdistyksen tutkimusten toteutuneen historian kanssa.

Myöskään käyttämiemme taustateorioiden, erityisesti Theory of Planned Behaviorin, mukaan erittäin suuret muutosaikomukset eivät olisi uskottavia tutkimustuloksia. TPB-teorian mukaan käyttäytymisaikomus toteutuu käyttäytymisenä, ellei sen toteutumista estä jokin tekijä. Esimerkiksi käteisen käytön vähentämistä lisäämällä pankkikortin tai matkapuhelimen käyttöä ei estä mikään tänään eikä viiden vuoden kuluttua. Näistä syistä pidämme tutkimuksemme tuloksina havaittuja muutosmahdollisuuksia maksutavoissa merkittävinä, vaikka ne ensi silmäyksellä vaikuttavat pieniltä.

5.2 Sähköinen ja mobiili maksaminen

Sähköinen lasku kiinnostaa jo nyt asiantuntevia kuluttajia. Se herättää enemmän myönteisiä odotuksia kuin esimerkiksi ostosten maksaminen matkapuhelimella. Sähköinen lasku kiinnostaa, koska se on jo vakiintuneen ja laajalti käytetyn Internet-pankin kautta tarjottava uusi palvelu. Kuluttajalle kyse on aiemman käyttäytymisen kanssa yhteensopivasta palvelusta, joka tarjoaa suhteellista etua perinteiseen laskunmaksuun nähden. Sähköinen lasku mahdollistaa laskujen säilytyksen ja tositteiden arkistoinnin yhdessä paikassa.

Myös Internet-pankkien nk. nappien käyttö eli verkkokaupan tuotteiden maksaminen Internet-pankin kautta näyttää kasvattavan suosiotaan. Ilmiö liittyy todennäköisesti sähköisen kaupan kasvavaan suosioon. Vaikka Suomi on ollut verkkoistumisen kärkimaita yksityishenkilöiden Internet-liittymillä ja nykyisin myös laajakaistaliittymien levinneisyydellä mitattuna, sähköinen kauppa on toistaiseksi edennyt maassamme hitaammin kuin monissa muissa Euroopan unionin jäsenmaissa. Sähköisessä kaupan leviämisenä on paljon toteutumattomia potentiaaleja. Yhdessä Internet-pankkien koetun luotettavuuden kanssa tämä todennäköisesti kasvattaa myös ostosten maksamisen suosiota Internet-pankin kautta.

Vaikka sähköisen maksamisen suosion kasvu on vastaajien arvioiden perusteella tilastollisesti ”todellista”, kuluttajien muutosaikomukset ovat kuitenkin melko pieniä. Noin puolet kuluttajista aikoo lisätä sähköisellä laskulla maksamista tulevaisuudessa, mutta yksilötasolla muutokset ovat pienehköjä, joten myös keskiarvotarkastelussa maksutavan käytön muutos on melko pieni. Kuten edellä todettiin, kuluttajat aliarvioivat usein todellisen muutoksen suuruuden, kun muutos on kerran käynnistynyt. Uudesta, hyödylliseksi osoittautuneen maksutavan käytöstä tulee nopeasti vakiintunut tapa. Kuluttajien osoittama kiinnostus on siksi todennäköisesti luotettavampi vihje sähköisten maksujen yleistymisen potentiaalista kuin arvioitu sähköisten maksujen käyttötaajuus.

Myös ostosten maksaminen matkapuhelimella kiinnostaa vastaajia muutosaikomuksen merkittävyydellä arvioituna. Matkapuhelimella maksaminen ei ole aivan uusi ilmiö. Suuri osa kuluttajista ostaa ja maksaa matkapuhelimella palveluita ilman, että tiedostaa käyttävänsä matkapuhelinta maksamiseen. Suuri osa näistä palveluista liittyy itse puhelimen käyttöön, esimerkkeinä soittoäänet ja kuvakkeet (logot). Muiden matkapuhelinpalveluiden käyttö lisääntyy vähitellen, esimerkkeinä hakemistopalvelut sekä uutis-, sää- ja paikannuspalvelut. Näiden palveluiden käyttö veloitetaan tyypillisesti matkapuhelinoperaattorin laskun osana. Kuluttaja ostaa siis palvelut ”tilille”, joten maksutavan valinta ei ole palvelun kuluttamisen yhteydessä kovin konkreettista.

Tähän mennessä kehitetyt matkapuhelinmaksutavat ovat perustuneet pääosin erilliseen (pankki)tiliin, jonne tilin haltija siirtää varoja esimerkiksi Internet-pankin kautta. Tiliä käytetään tyypillisesti tekstiviestien avulla. Tällä hetkellä

matkapuhelimella maksamisen puutteita ovat käytön monimutkaisuus ja hitaus sekä maksamiseen sopivien palveluiden vähäinen määrä. Matkapuhelimella maksaminen saattaa kuitenkin joutua murrosvaiheeseen, mikäli lyhyen kantaman radiotekniikoiden, kuten Bluetoothin ja radiotaajuustunnistamisen (RFID), kaupallinen käyttö yleistyy. Nämä tekniikat yksinkertaistavat ja nopeuttavat palveluiden käyttöä. Kuluttajat eivät kuitenkaan kykene hahmottamaan tekniikan mahdollisia vaikutuksia ennen kuin tekniset toteutukset ovat olemassa.

5.3 Syrjäytymisen pelko

Vastaajilla tarjottiin mahdollisuus kommentoida nykyisiä maksutapoja ja niiden kehitystä vapaamuotoisella tekstillä. Suurin osa kommenteista kertoi vastaajalle tärkeiden maksutapojen huonosta saatavuudesta ja huolesta, että kyseisten maksutapojen käyttö yhä vaikeutuu. Erityisesti käteisen rahan asemasta oltiin huolissaan. Kommenteissa korostettiin, että kolikoilla ja seteleillä maksamisen pitäisi olla mahdollista myös tulevaisuudessa. Rahaa pitäisi voida nostaa ja laskuja maksaa muuallakin kuin Internetissä, esimerkiksi automaatilla tai pankin konttorissa. Varsinkin ikääntyvän, tietokoneiden ja Internetin käytössä harjaantumattoman väestön mahdollisuus hoitaa raha-asioitaan huolestutti vastaajia. Vastaajista noin viidenneksellä ei ollut käytettävissään Internetiä. Kommenteissa korostettiin myös käteisellä maksamiseen liittyvää rahan käytön kontrolloinnin helppoutta:

”Kaikilla ei ole Internet-yhteyksiä eikä haluja käyttää sitä muotoa. Numerot paperilla ja rahat näpissä on selvä ja varma tapa.”

Lisäksi kommenteissa nousi esille maksutapojen turvallisuus ja maksamisen hinta. Maksuvälineiden teknistyminen koetaan riskiksi. Parin viime vuoden aikana Suomessa ja Suomen lähialueilla tehdyt ja laajasti uutisoidut pankkikorttitietojen kopioinnit pankkiautomaatilla ja pankkien tunnistetietojen urkkiminen pankin lähettämiksi naamioiduilla sähköpostiviesteillä ovat todennäköisesti nostaneet maksuvälineisiin liittyvät riskit tehokkaasti kuluttajien tietoisuuteen.

”Käteinen on ainut varma tapa maksaa, mutta joissain pankeissa käteisen nostaminen maksaa (automaatilta) ja kassalla asioimiseen olen liian laiska. Käytän paljon pankkikorttia, mutta se silti pelottaa petosten/huijausten takia, samoin Internet-pankki.”

Myös maksuvälineiden yhteensopivuus ja laajakäyttöisyys puhuttivat. Esimerkiksi kauppojen toivottiin yhtenäistävän tarjolla olevia maksuvälineitä ja -tapoja:

”Tärkeää olisi, että sama maksuväline/maksutapa kävisi kaikkiin paikkoihin.”

Yhteensopivuuden toiveen esille nouseminen on ihmimillistä käyttäytymistä mallintavien teorioiden näkökulmasta hyvin ymmärrettävää, koska vakiintuneiden tapojen noudattaminen on keino vähentää valinnan vaivaa ja riskejä – se on tavallaan vaivattoman elämän yksi edellytys. Käytännössä havainto on kuitenkin melko yllättävä, koska Suomessa useiden rinnakkaisten maksutapojen tarjoamiseen on hyvät edellytykset kehittyneen maksamisen infrastruktuurin ansiosta. Kuluttajat suhtautuvat pääosin myönteisesti maksutapojen kehittämiseen, joskin muutosaikomukset ovat kullakin yksittäisellä hetkellä melko pienet.

Lähteet

- Ajzen, I –Fishbein, M (1980) **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I (1991) **The Theory of Planned Behavior**. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, 179–211.
- Ajzen, I (2002) **Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations**. <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Antonides, G –Amesz, H B – Hulscher, I C (2004) **Adoption of Payment Systems in Ten Countries – A Case Study of Diffusion of Innovations**. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 11/12, 1123–1135.
- Boudreau, M-C – Gefen, D – Straub, D W (2001) **Validation in Information Systems research: A State-of-the-Art Assessment**. *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 1, 1–16.
- Carat, G (2002) **ePayment systems database – Trends and Analysis**. Electronic Payment Systems Observatory (ePSO).
- Chang, M K – Cheung, W – Lai, V S (2005) **Literature derived reference models for the adoption of online shopping**. *Information & Management*, Vol. 42, No. 4, 543–559.
- Dahlberg, T – Tuunainen, V K (2002) **Trust issues in Mobile Payments**. Mobile Roundtable, Tokyo, Japan, May 30.–31. 2002.
- Dahlberg, T – Mallat, N (2002) **Mobile payment service development – managerial implications of consumer value perceptions**. The Xth European Conference on Information Systems (ECIS) Gdańsk, Poland, June 6.–8. 2002.
- Dahlberg, T – Mallat, N – Penttinen, E (2002) **What Characteristics of Mobile Payment Solutions Make Them Valuable To Consumers?** Global Information Technology Management (GITM) World Conference, June 23.–25. 2002, New York, USA.

- Dahlberg, T – Mallat, N – Öörni, A (2003) **Perceived Value of Mobile Payments from Consumer Perspective – a Phased Focus Group Research Among Finnish Consumers.** Mobile Commerce Conference, June 2003, Vienna, Austria.
- Dahlberg, T – Mallat, N – Öörni, A (2004) **Trust focused Technology Acceptance Model.** Mobile Commerce Conference, June 2004, Sydney, Australia.
- Davies, J – Foxall, G R – Pallister, J (2002) **Beyond the Intention-Behaviour Mythology – An Integrated Model of Recycling.** Marketing Theory, Vol. 2, No. 1, 29–113.
- Davis, F D (1989) **Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology.** MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3 (September), 319–340.
- Davis, F D – Bagozzi, R P – Warshaw, P R (1989) **User Acceptance of Computer-Technology – a Comparison of Two Theoretical-Models.** Management Science, Vol. 35, No. 8, 982–1003.
- EMVCo (2000) **Integrated Circuit Card Specification for Payment Systems.** Book 2 – Security and Key Management, Version 4.0.
- European Committee for Banking Standards (ECBS) (2003) **Business and Functional Requirements for Mobile Payments.** TR603 version 1.
- Fishbein, M – Ajzen, I (1975) **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.** Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA.
- Francis, J J – Eccles, M P – Johnston, M – Walker, A – Grimshaw, J – Foy, R – Kaner, E F S – Smith, L – Bonetti, D (2004) **Constructing Questionnaires Based on the Theory of Planned Behaviour – A Manual for Health Services Researchers.** University of Newcastle.
- Gefen, D – Karahanna, E – Straub, D W (2003) **Trust and TAM in online Shopping: An Integrated Model.** MIS Quarterly, Vol. 27, No. 1, 51–90.
- Hair, Jr J F – Anderson, R E – Tatham, R L – Black, W C (1998) **Multivariate data analysis.** Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Iivarinen, T (2005) **Uuden teknologian merkitys pankkien maksupalveluissa.** Suomen Pankki.
- Jarvenpaa, S L – Tractinsky, N – Vitale, M (2000) **Consumer trust in an Internet store.** Information Technology and Management, Vol. 1, No. 1–2, 45–71.
- Jyrkönen, H (2004) **Maksutapojen kehittyminen Suomessa.** Suomen Pankki.
- Jyrkönen, H – Paunonen, H (2003) **Card, Internet and Mobile Payments in Finland.** Suomen Pankin keskustelualoitteita 8/2003. Suomen Pankki.
- Karjaluoto, H (2002a) **Selection Criteria for a Mode of Bill Payment: Empirical Investigation among Finnish Bank Customers.** International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 30, No. 6, 331–339.
- Karjaluoto, H (2002b) **Electronic Banking in Finland. Consumer Beliefs, Attitudes, Intentions and Behaviors.** Jyväskylä Studies in Business and Economics # 18, 2002.
- Karjaluoto, H – Mattila, M – Pento, T (2002) **Factors Underlying Attitude Formation Towards Online Banking in Finland.** International Journal of Bank Marketing, Vol. 20, No. 6, 261–272.
- Kemppainen, K – Leinonen, H – Takala, K (2005) **Maksutavat 2010.** Suomen Pankki, Julkaisematon käsikirjoituksen luonnos.
- Kleijnen, M– Wetzels, M – Ruyter, K de (2004) **Consumer acceptance of wireless finance.** Journal of Financial Services Marketing, Vol. 8, No. 3, 206–217.
- Leinonen, H (2000) **Re-engineering Payment Systems for the E-World.** Bank of Finland Discussion Papers 17/2000. Bank of Finland.
- Leinonen, H (2001) **Developments in Retail Payments.** BIS Papers Nr 7/2001. Bank of International Settlements.
- Leinonen, H (2002) **Network Based Payments and e-Settlements – A Long Term Perspective.** Bank of Finland Bulletin 4/2002. Bank of Finland.
- Leinonen, H (2005) **Suomalainen kehitys ja eurooppalaiset SEPA-näkömät.** Kalvot seminaarissa “Suomalaiset maksutavat 2010+” ,1.12.2005.

- Leinonen, H – Lumiala, V-M –Sarlin, R (2002) **Settlement in Modern Network-Based Payment Infrastructures – Description and Prototype of the E-Settlement Model**. Bank of Finland Discussion Papers 23/2002. Bank of Finland.
- Luarn, P – Lin, H-H (2005) **Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking**. Computers in Human Behavior, Vol. 21, No. 6, 873–891.
- Mallat, N – Dahlberg, T (2005) **Consumer and Merchant Adoption of Mobile Payment Solutions**. Idea Group Inc., 701 East Chocolate Avenue, Suite 200, Hershey, PA 17033-1240, USA.
- Mattila, M (2001) **Essays on Customers in the Dawn of Interactive Banking**. Jyväskylä Studies in Business and Economics # 9, 2001.
- Mattila, M – Karjaluoto, H– Pento, T (2003) **Internet Banking Adoption among Mature Customers: Early Majority or Laggards**. Journal of Services Marketing, 17, No. 5, 514–528.
- Mayer, R C – Davis, J H – Schoorman, F D (1995) **An Integrative Model of Organizational Trust**. Academy of Management Review, Vol. 20, No. 3, 709–734.
- McKnight, H D – Choudhury, V – Kacmar, C (2002) **Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology**. Information Systems Research, Vol. 13, No. 13, 334–359.
- Moore, G C – Benbasat, I (1991) **Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation**. Information Systems Research, Vol. 2, No. 3, 192–223.
- Nunnally, J C (1978) **Psychometric theory**. McGraw-Hill, New York.
- Pikkarainen, T – Pikkarainen, K – Karjaluoto, H – Pahnla, S (2004) **Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of The Technology Acceptance Model**. Internet Research, Vol. 14, 224–235.
- Plouffe, C R – Hulland, J S – Vandenbosch, M (2001) **Research report: Richness versus parsimony in modelling technology adoption decisions-understanding merchant adoption of a smart card-based payment system**. Information Systems Research, Vol. 12, No. 2, 208–222.

- Rogers, E M (1983) **Diffusion of Innovations (3rd edition)**. Free Press, New York.
- Rogers, E M (1995) **Diffusion of Innovations, (4th edition)**. Free Press, New York.
- Sireci, S G (1998) **The Construct of Content Validity**. Social Indicators Research, Vol. 45, 83–117.
- Straub, D (1989) **Validating Instruments in MIS Research**. MIS Quarterly, Vol. 13, 147–169.
- Suomen Pankkiyhdistys (2005) **Säästäminen ja luotonkäyttö** – tutkimusraportti, lokakuu 2005. Suomen Pankkiyhdistys, Helsinki.
- Suomen Pankkiyhdistys (2006) **Säästäminen ja luotonkäyttö** – tutkimusraportti, huhtikuu 2006. Suomen Pankkiyhdistys, Helsinki.
- Suoranta, M (2003) **Adoption of Mobile Banking in Finland**. Jyväskylä Studies in Business and Economics # 28, 2003.
- Tenopyr, M L (1977) **Content-construct confusion**. Personnel Psychology, Vol. 30, 47–54.
- Venkatesh, V – Davis, F D (2000) **A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies**. Management Science, Vol. 46, 186–204.
- Venkatesh, V – Morris, M G – Davis, G B – Davis, F D (2003) **User acceptance of information technology: toward a unified view**. MIS Quarterly, Vol. 27, No. 3, 425–478.
- Visa International (2002) **3-D Secure Protocol Specification**. Extension For Mobile Internet Devices. 70006-01, Version 1.0.1.
- Wacker, J G (2004) **A theory of formal conceptual definitions: developing theory-building measurement instruments**. Journal of Operations Management, Vol 22, 629–650.
- Wu, J-H – Wang, S-C (2005) **What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model**. Information & Management, Vol. 42, No. 5, 719–729.

Liite 1

Maksutapojen muutokset

Taulukko 12. Maksamisen muutosaikeet 6 kuukauden kuluessa

	<i>Ei muuta käyttäytymistä</i>		<i>Muuttaa käyttäytymistä</i>		<i>keski-arvo</i>	<i>keskihajonta</i>
	<i>frekvenssi</i>	<i>%</i>	<i>frekvenssi</i>	<i>%</i>		
Kolikot ja setelit	858	88	118	12	0,0	0,603
Pankkikortti	864	89	112	11	0,0	0,668
Visa electron	875	90	101	10	0,0	0,721
Luottokortti	845	87	131	13	0,0	0,612
Verkkopankin nk. napit	820	84	156	16	0,2	0,735
Matkapuhelimella maksaminen	835	86	141	14	0,1	0,563
Laskujen maksu pankin konttorissa	887	91	89	9	-0,1	0,549
Laskujen maksu verkkopankissa	913	94	63	6	0,1	0,757
Laskujen maksu suoraveloituksella	844	86	132	14	0,1	0,622
Laskujen maksaminen matkapuhelimella verkkopankissa	902	92	74	8	0,1	0,468
Laskujen maksaminen elektronisella laskulla	833	85	143	15	0,2	0,615

Taulukko 13. Maksamisen muutosaikeet 5 vuoden kuluessa

	<i>Ei muuta käyttäytymistä</i>		<i>Muuttaa käyttäytymistä</i>		<i>keski-arvo</i>	<i>keskihajonta</i>
	<i>frekvenssi</i>	<i>%</i>	<i>frekvenssi</i>	<i>%</i>		
Kolikot ja setelit	538	55	438	45	0,0	0,603
Pankkikortti	695	71	281	29	0,0	0,668
Visa electron	708	73	268	27	0,0	0,721
Luottokortti	701	72	275	28	0,0	0,612
Verkkopankin nk. napit	603	62	373	38	0,2	0,735
Matkapuhelimella maksaminen	588	60	388	40	0,1	0,563
Laskujen maksu pankin konttorissa	841	86	135	14	-0,1	0,549
Laskujen maksu verkkopankissa	824	84	152	16	0,1	0,757
Laskujen maksu suoraveloituksella	733	75	243	25	0,1	0,622
Laskujen maksaminen matkapuhelimella verkkopankissa	704	72	272	28	0,1	0,468
Laskujen maksaminen elektronisella laskulla	556	57	420	43	0,2	0,615

Liite 2

Maksutapojen nykyisen käytön ja aiotun käytön parivertailu

Paired Samples Statistics				Paired Differences					
Otoksen tunnusluvut				Erot parivertailussa					
	KA	N	Keski-hajonta	Keski-virhe	KA	Keski-hajonta	Keski-virhe	t	p (2-puolinen)
Kolikot ja setelit									
nyt	5,143	849	1,734	0,060					
6kk	5,125	849	1,735	0,060	0,018	0,430	0,015	-1,197	0,231
5v	4,530	849	1,836	0,063	0,612	1,014	0,035	-17,604	< 0,000
Pankkikortti									
nyt	4,859	849	2,217	0,076					
6kk	4,901	849	2,154	0,074	-0,042	0,474	0,016	2,607	0,009
5v	5,225	849	1,972	0,068	-0,366	1,138	0,039	9,375	< 0,001
Visa electron									
nyt	1,906	849	1,786	0,061					
6kk	1,973	849	1,796	0,062	-0,067	0,608	0,021	3,219	0,001
5v	2,211	849	1,841	0,063	-0,305	1,379	0,047	6,447	< 0,001
Luottokortti									
nyt	2,543	849	1,813	0,062					
6kk	2,590	849	1,819	0,062	-0,047	0,587	0,020	2,339	0,020
5v	2,919	849	1,849	0,063	-0,376	1,176	0,040	9,308	< 0,001
Verkkopankin nk. napit									
nyt	2,134	849	1,788	0,061					
6kk	2,317	849	1,822	0,063	-0,183	0,693	0,024	7,681	< 0,001
5v	2,857	849	1,974	0,068	-0,723	1,194	0,041	17,656	< 0,001
Matkapuhelimella maksaminen									
nyt	1,223	849	0,708	0,024					
6kk	1,371	849	0,862	0,030	-0,148	0,557	0,019	7,760	< 0,001
5v	1,976	849	1,364	0,047	-0,754	1,199	0,041	18,316	< 0,001
Laskujen maksu pankin konttorissa									
nyt	1,628	849	1,411	0,048					
6kk	1,572	849	1,371	0,047	0,055	0,453	0,016	-3,557	< 0,001
5v	1,534	849	1,303	0,045	0,094	0,665	0,023	-4,132	< 0,001
Laskujen maksu verkkopankissa									
nyt	5,380	849	2,427	0,083					
6kk	5,494	849	2,332	0,080	-0,113	0,660	0,023	4,994	< 0,001
5v	5,661	849	2,161	0,074	-0,280	1,046	0,036	7,811	< 0,001
Laskujen maksu suoraveloituksella									
nyt	2,955	849	2,236	0,077					
6kk	3,087	849	2,232	0,077	-0,132	0,511	0,018	7,526	< 0,001
5v	3,448	849	2,192	0,075	-0,492	1,177	0,040	12,191	< 0,001
Laskujen maksaminen matkapuhelimella verkkopankissa									
nyt	1,110	849	0,609	0,021					
6kk	1,183	849	0,689	0,024	-0,073	0,442	0,015	4,817	< 0,001
5v	1,608	849	1,147	0,039	-0,498	1,064	0,037	13,642	< 0,001

Paired Samples Statistics					Paired Differences				
Otoksen tunnusluvut					Erot parivertailussa				
	<i>KA</i>	<i>N</i>	<i>Keski-hajonta</i>	<i>Keski-virhe</i>	<i>KA</i>	<i>Keski-hajonta</i>	<i>Keski-virhe</i>	<i>t</i>	<i>p (2-puolinen)</i>
Laskujen maksaminen elektronisella laskulla									
nyt	1,121	849	0,581	0,020					
6kk	1,327	849	0,800	0,027	-0,206	0,596	0,020	10,082	< 0,001
5v	2,093	849	1,495	0,051	-0,972	1,424	0,049	19,885	< 0,001

Liite 3

Ammattiryhmän vaikutus maksutapojen muutosaikeisiin

Taulukko 14. **Ammattiryhmän vaikutus maksutapojen muutosaikeisiin (varianssianalyysi)**

		<i>Neliöiden summa</i>	<i>Vapaus- asteet</i>	<i>Keskim. neliö</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Kolikot ja setelit	Ryhmien välinen	10,493	6	1,749	1,325	0,243
	Ryhmien sisäinen	1267,375	960	1,320		
	Yhteensä	1277,868	966			
Pankkikortti	Ryhmien välinen	61,383	6	10,230	6,623	0,000
	Ryhmien sisäinen	1464,276	948	1,545		
	Yhteensä	1525,659	954			
Visa electron	Ryhmien välinen	65,259	6	10,876	5,505	0,000
	Ryhmien sisäinen	1869,044	946	1,976		
	Yhteensä	1934,302	952			
Luottokortti	Ryhmien välinen	77,562	6	12,927	9,500	0,000
	Ryhmien sisäinen	1287,315	946	1,361		
	Yhteensä	1364,877	952			
Verkkopankin nk. napit	Ryhmien välinen	45,690	6	7,615	5,213	0,000
	Ryhmien sisäinen	1402,415	960	1,461		
	Yhteensä	1448,105	966			
Matkapuhelimella maksaminen	Ryhmien välinen	74,552	6	12,425	9,184	0,000
	Ryhmien sisäinen	1298,842	960	1,353		
	Yhteensä	1373,394	966			
Laskujen maksu pankin konttorissa	Ryhmien välinen	0,703	6	0,117	0,202	0,976
	Ryhmien sisäinen	556,652	960	0,580		
	Yhteensä	557,355	966			
Laskujen maksu verkkopankissa	Ryhmien välinen	9,594	6	1,599	1,284	0,262
	Ryhmien sisäinen	1195,570	960	1,245		
	Yhteensä	1205,164	966			
Laskujen maksu suora-veloituksella	Ryhmien välinen	35,393	6	5,899	5,870	0,000
	Ryhmien sisäinen	964,764	960	1,005		
	Yhteensä	1000,157	966			
Laskujen maksaminen matkapuhelimella verkkopankissa	Ryhmien välinen	22,769	6	3,795	3,465	0,002
	Ryhmien sisäinen	1051,367	960	1,095		
	Yhteensä	1074,137	966			
Laskujen maksaminen elektronisella laskulla	Ryhmien välinen	118,801	6	19,800	10,780	0,000
	Ryhmien sisäinen	1763,255	960	1,837		
	Yhteensä	1882,056	966			

Liite 4

Koulutuksen vaikutus maksutapojen muutosaikeisiin

Taulukko 15.

Koulutuksen vaikutus maksutapojen muutosaikeisiin (variانسsianalyysi)

		<i>Neliöiden summa</i>	<i>Vapausasteet</i>	<i>Keskim. neliö</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Kolikot ja setelit	Ryhmien välinen	2,670	4	0,668	0,505	0,732
	Ryhmien sisäinen	1280,263	968	1,323		
	Yhteensä	1282,933	972			
Pankkikortti	Ryhmien välinen	20,399	4	5,100	3,052	0,016
	Ryhmien sisäinen	1597,212	956	1,671		
	Yhteensä	1617,611	960			
Visa electron	Ryhmien välinen	24,862	4	6,215	3,093	0,015
	Ryhmien sisäinen	1917,265	954	2,010		
	Yhteensä	1942,127	958			
Luottokortti	Ryhmien välinen	17,125	4	4,281	3,028	0,017
	Ryhmien sisäinen	1348,758	954	1,414		
	Yhteensä	1365,883	958			
Verkkopankin nk. napit	Ryhmien välinen	31,854	4	7,964	5,429	0,000
	Ryhmien sisäinen	1419,922	968	1,467		
	Yhteensä	1451,776	972			
Matkapuhelimella maksaminen	Ryhmien välinen	53,815	4	13,454	9,817	0,000
	Ryhmien sisäinen	1326,529	968	1,370		
	Yhteensä	1380,343	972			
Laskujen maksu pankin konttorissa	Ryhmien välinen	3,234	4	0,809	1,301	0,268
	Ryhmien sisäinen	601,397	968	0,621		
	Yhteensä	604,631	972			
Laskujen maksu verkkopankissa	Ryhmien välinen	5,353	4	1,338	1,040	0,385
	Ryhmien sisäinen	1245,473	968	1,287		
	Yhteensä	1250,826	972			
Laskujen maksu suoraveloituksella	Ryhmien välinen	28,323	4	7,081	6,657	0,000
	Ryhmien sisäinen	1029,648	968	1,064		
	Yhteensä	1057,971	972			
Laskujen maksaminen matkapuhelimella verkkopankissa	Ryhmien välinen	28,187	4	7,047	6,474	0,000
	Ryhmien sisäinen	1053,618	968	1,088		
	Yhteensä	1081,805	972			
Laskujen maksaminen elektronisella laskulla	Ryhmien välinen	96,316	4	24,079	12,809	0,000
	Ryhmien sisäinen	1819,725	968	1,880		
	Yhteensä	1916,041	972			

Liite 5

Maksutavan omaksumiseen vaikuttavat ominaisuudet

Taulukko 16. **Kierretty (VARIMAX) komponenttimatriisi**

Kysymys	Pääkomponentti				
	Sosiaalinen normi	Taidollinen yhteensopivuus	Luotettavuus	Yhteensopivuus (laajakäyttöisyys)	Helppo-käyttöisyys
7.1	-,002	,181	,153	,823	,127
7.2	,062	,134	,134	,826	,218
7.3	,063	,181	,158	,832	,235
7.4	,180	,105	,237	,705	,288
7.6	,109	-,035	,038	,174	,783
7.7	-,030	,045	,143	,182	,794
7.8	,181	,185	,126	,261	,680
7.10	,086	,411	,191	,243	,493
7.11	,294	,395	,442	,188	,121
7.12	,057	,080	,790	,198	,163
7.13	,138	,274	,662	,233	,127
7.14	,091	,269	,861	,110	,098
7.15	,116	,252	,841	,106	,071
7.18	,638	,196	,177	,155	,009
7.19	,863	,138	,127	-,022	,042
7.20	,837	,201	,145	,034	,028
7.21	,354	,669	,262	,097	-,005
7.22	,098	,779	,305	,220	,072
7.23	,255	,754	,118	,146	,044
7.24	,210	,755	,234	,100	,104
7.25	,158	,491	,146	,129	,400
7.26	,719	,264	,069	,090	,098
7.27	,691	,056	-,045	,028	,163

Liite 6

Matkapuhelinmaksamisen ja sähköisen laskun omaksumiseen vaikuttavat tekijät

Taulukko 17. **Matkapuhelinmaksamisen omaksumiseen vaikuttavat tekijät**

<i>Muuttujat</i>	<i>Standardoimat- tomat kertoimet</i>		<i>Standardoidut kertoimet</i>	<i>t</i>	<i>Merkit- sevyys</i>
	<i>B</i>	<i>Keski- virhe</i>	<i>β</i>		
(Vakio)	4,356	0,407		10,708	0,000
Maksaa matkapuhelimella nyt	0,766	0,051	0,453	14,910	0,000
Koulutus (peruskoulu)	-1,169	0,458	-0,080	-2,552	0,011
Helppokäyttöisyys	0,533	0,167	0,099	3,192	0,001
Yhteensopivuus (laajakäyt- töisyys)	0,479	0,166	0,088	2,892	0,004
Ammattiryhmä (ylempi toi- mihenkilö)	1,263	0,444	0,088	2,845	0,005
<i>R²</i>	0,256				
<i>Korjattu R²</i>	0,251				
<i>F-testi</i>	55,825				0,000
<i>Estimaatin keskivirhe</i>	4,514				

Taulukko 18. **Sähköisen laskun omaksumiseen vaikuttavat tekijät**

<i>Muuttujat</i>	<i>Standardoimat- tomat kertoimet</i>		<i>Standardoidut kertoimet</i>	<i>t</i>	<i>Merkit- sevyys</i>
	<i>B</i>	<i>Keski- virhe</i>	<i>β</i>		
(Vakio)	2,264	1,601		1,414	0,158
Maksaa sähköisellä laskulla nyt	0,577	0,061	0,309	9,463	0,000
Helppokäyttöisyys	1,646	0,275	0,201	5,980	0,000
Internetosaaminen	0,748	0,199	0,128	3,755	0,000
Ammattiryhmä (ylempi toi- mihenkilö)	2,563	0,694	0,125	3,694	0,000
Ammattiryhmä (yrittäjä)	2,613	0,854	0,101	3,059	0,002
<i>R²</i>	0,200				
<i>Korjattu R²</i>	0,195				0,000
<i>F-testi</i>	37,667				
<i>Estimaatin keskivirhe</i>	6,899				

Liite 7

Kysymyslomakkeen kehittämiseen käytetty Theory of Planned Behavior (TPB) -malliin pohjautunut kysely täydennettynä hinnoittelu- ja yhteensopivuustekijöillä sekä Mean End Chain (MEC)- ja Laddering-mallien mukaisilla tekijöillä

Kun ostamme tai käytämme maksullisia tuotteita ja palveluja, maksamme niistä maksuvälineillä. Maksuvälineitä ovat mm. käteinen, pankkikortti ja luottokortti. Maksuvälineet voivat olla fyysisiä (kuten käteinen raha ja muovikortit), sähköisiä (kuten maksaminen Internetissä ja sähköiset laskut) tai mobiileja (kuten maksaminen matkapuhelimella). Maksuväline ja sen käyttö maksutilanteessa muodostavat yhdessä maksutavan. Arvioitavana käyttäytymisenä on maksutavan valinta. Pyydämme Sinua listaamaan alla olevia kysymyksiä koskevia ajatuksiasi:

1. Minkä maksutavan ominaisuuksien ja/tai hyötyjen uskot vaikuttavan myönteisesti maksutavan valintaan (esimerkki: käy kaikkialla)?
2. Minkä maksutavan ominaisuuksien ja/tai haittojen uskot ehkäisevän maksutavan valintaa (esimerkki: toimii epäluotettavasti)?
3. Minkä maksutavan hinnoitteluun liittyvien tekijöiden uskot vaikuttavan myönteisesti maksutavan valintaan (esimerkki: 2 %:n alennus)?
4. Minkä maksutavan hinnoitteluun liittyvien tekijöiden uskot vaikuttavan kielteisesti maksutavan valintaan (esimerkki: epäselvä hinnoittelu)?
5. Minkä maksutavan käytön seurausten uskot vaikuttavan myönteisesti maksutavan valintaan (esimerkki: voi maksaa anonyymisti)?
6. Minkä maksutavan käytön seurausten uskot ehkäisevän maksutavan valintaa (esimerkki: maksutiedot joutuvat helposti väärin käsiin)?
7. Minkä arvojen tai arvostusten uskot vaikuttavan myönteisesti maksutavan valintaan (esimerkki: kaupunkilainen elämäntapa)?
8. Minkä arvojen tai arvostusten uskot vaikuttavan kielteisesti maksutavan valintaan (esimerkki: epäeettinen toiminta)?
9. Onko olemassa henkilöitä, ryhmiä, yrityksiä tai muita tahoja, jotka yrittävät vaikuttaa siihen, että valitset jonkin tietyn maksutavan (esimerkki: pankit)?
10. Onko olemassa henkilöitä, ryhmiä, yrityksiä tai muita tahoja, jotka yrittävät vaikuttaa siihen, että vältät jonkin tietyn maksutavan valintaa (esimerkki: kaupat)?
11. Mitkä olosuhteisiin, osaamiseen ja teknologiaan liittyvät tekijät vaikuttavat myönteisesti maksutavan valintaan (esimerkki: matkapuhelimen käyttökokemus)?

12. Mitkä olosuhteisiin, osaamiseen ja teknologiaan liittyvät tekijät ehkäisevät maksutavan valinnan (esimerkki: ei Internetiä käytettävissä)?
13. Mitkä uusien maksutapojen yhteensopivuustekijät (= voi jatkaa, laajentaa, aikaisempaa käyttäytymistä, elämäntyyliä, arvojen mukaista toimintaa vähäisin tai olemattomin muutoksin) vaikuttavat myönteisesti maksutavan valintaan (esimerkki: matkapuhelimen käytön laajentaminen maksamiseen)?
14. Mitkä uuden maksutavan yhteensopimattomuustekijät heikentävät maksutavan valintaan (esimerkki: rekisteröityminen uuden maksutavan käyttäjäksi, uusien taitojen opettelutarve)?
15. Onko mielessäsi muita tekijöitä, jotka vaikuttavat maksutavan valintaan?

Mittaus on tehty epäsuoralla menetelmällä. Ensimmäiset kaksi kysymystä mittaavat TPB-mallin asennetta ja sen taustalla olevia uskomuksia. Kysymykset 2 ja 4 mittaavat hinnoittelutekijöitä ja niihin vaikuttavia uskomuksia. Kysymykset 5 ja 6 mittaavat MEC-mallin mukaista käyttäytymisen päämäärää ja kysymykset 7 ja 8 Laddering-mallin mukaisia käyttäytymiseen vaikuttavia arvoja. Kysymykset 9 ja 10 mittaavat TPB-mallin sosiaalista normia ja siihen vaikuttavia normatiivisia uskomuksia ja kysymykset 11 ja 12 käyttäytymistä kontrolloivia tekijöitä sekä niihin vaikuttavia käyttäytymistä rajoittavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Kysymykset 13 ja 14 mittaavat yhteensopivuustekijöitä.

Liite 8

Kysymyslomakkeen kysymyksiin saatujen vastausten frekvenssit, suhteelliset frekvenssit, mediaanit (Md), keskiarvot (ka) ja keskihajonnat (sd) vastauksittain

1 Taustatiedot

		Frekvenssi	%-osuus
Sukupuoli	Nainen	559	57,3
	Mies	406	41,6
	Yhteensä	965	98,9
Puuttuva tieto		11	1,1
Yhteensä		976	100
Ikä	18–19 vuotta	2	0,2
	20–29 vuotta	156	16,0
	30–39 vuotta	196	20,1
	40–49 vuotta	228	23,4
	50–59 vuotta	279	28,6
	60–65 vuotta	111	11,4
Yhteensä		972	99,6
Puuttuva tieto		4	0,4
Yhteensä		976	100
Ammattiryhmä	Yrittäjä	92	9,4
	Ylempi toimihenkilö	139	14,2
	Alempi toimihenkilö	155	15,9
	Työntekijä	329	33,7
	Opiskelija	80	8,2
	Eläkeläinen	110	11,3
	Muu ^{a)}	62	6,4
	Yhteensä	967	99,1
Puuttuva tieto		9	0,9
Yhteensä		976	100
Koulutus	Peruskoulu / kansakoulu / keskikoulu	169	17,3
	Lukio (ylioppilas)	85	8,7
	Ammatillinen koulutus	430	44,1
	Ammattikorkeakoulu	129	13,2
	Korkeakoulu / yliopisto	160	16,4
	Yhteensä	973	99,7
Puuttuva tieto		3	0,3
Yhteensä		976	100
Vuosiansiot,	Alle 10 000	144	14,8
	10 001–20 000	222	22,7
	20 001–30 000	312	32,0
	30 001–40 000	163	16,7
	Yli 40 000	113	11,6
	Yhteensä	954	97,7
Puuttuva tieto		22	2,3
Yhteensä		976	100

a) Luokassa "Muu" yleisimmät "ammattiryhmät" olivat työelämän ulkopuolella olevat: työttömät (25) ja kotiäidit (8).

2 Matkapuhelimen käyttö

2.1 Matkapuhelimen peruspalveluiden käyttö, ostot, maksaminen ja raha-asioitten hoito

	1 (Päivittäin)	2 (Viikoittain)	3 (Kuuksittain)	4 (Vuosittain)	5 (Olen kokeillut)	6 (En koskaan)	Md	ka	sd
Soittaminen ja puhuminen	83,9	14,7	1,0	0,1	0,1	0,2	1	1,18	0,48
Tekstiviestien lähettäminen tai vastaanotto	49,8	36,5	9,2	0,9	1,9	1,7	2	1,74	1,00
Ostot matkapuhelimella (esimerkiksi liput, parkkimaksut, automaatit)	0,2	0,9	3,6	5,1	9,1	81,1	6	5,65	0,83
Oman pankkitilin saldon selaaminen matkapuhelimella	0,1	0,7	2,9	1,9	3,9	90,5	6	5,80	0,69
Erääntyviä maksuja koskevat tekstiviesti-ilmoitukset	0,1	0,3	0,8	0,5	1,9	96,4	6	5,93	0,43
Laskujen maksaminen pankkitiiltäni matkapuhelimella	0,0	0,2	1,0	1,4	3,2	94,2	6	5,90	0,45

2.2 Matkapuhelinosaaminen

<i>Oma arvio osaamisesta (kouluarvosana)</i>							Md	ka	Sd
4	5	6	7	8	9	10			
2,87	4,00	10,86	26,13	29,30	16,39	4,71	8	7,52	1,32

3 Internetin käyttö

3.1 Internetin peruspalveluiden käyttö, ostot, maksaminen ja raha-asioitten hoito

	1 (Päivittäin)	2 (Viikoittain)	3 (Kuukausittain)	4 (Vuosittain)	5 (Olen kokeillut)	6 (En koskaan)	md	ka	sd
Tietojen selaaminen ja haku Internetissä	59,9	27,9	7,7	0,6	2,3	1,5	1	1,62	1,00
Sähköpostin lähettäminen tai vastaanottaminen	55,0	23,4	10,1	1,8	4,3	5,3	1	1,93	1,40
Ostot maksamalla ne jälkikäteen niiden saavuttua	0,7	1,2	15,4	22,5	18,6	41,6	5	4,82	1,21
Ostot maksamalla ne heti verkkopankkitunnuksilla	0,4	1,4	12,1	15,5	14,1	56,6	6	5,11	1,17
Ostot maksamalla ne heti luotokortin tiedoilla	0,4	0,5	6,8	12,6	10,8	68,9	6	5,40	1,02
Oman pankkitilin saldon tai tilitapahtumien selaaminen	8,8	57,7	19,5	0,6	2,6	10,8	2	2,63	1,37
Laskujen maksaminen pankkitililtä	6,3	54,3	26,5	1,0	2,2	9,7	2	2,68	1,29
Muiden pankki- ja sijoituspalveluiden käyttö	2,7	11,1	14,9	9,5	15,4	46,4	5	4,63	1,57

3.2 Internet.osaaminen

<i>Oma arvio osaamisesta (kouluarvosana)</i>									
4	5	6	7	8	9	10	Md	ka	sd
1,95	4,30	9,12	17,83	26,84	15,88	5,12	8	7,62	1,36

3.3 Missä käytätte Internetiä?

<i>Internetin käyttöpaikka</i>	<i>%</i>
Kotona	70,2
Työpaikalla	9,1
Koulussa tai opiskelupaikassa	47,7
Mualla (esimerkiksi kirjastossa)	10,8

4 Kuittien ja pankin tiliotteiden säilyttäminen

	En lainkaan	1–2 kuukautta	3–6 kuukautta	1 vuoden	2–5 vuotta	Yli 5 vuotta	ka	md	sd
Käteisosasto	35,5	31,8	6,1	12,0	9,0	5,5	2,44	2	1,55
Pankkikorttiosasto	26,7	40,8	8,2	11,4	7,8	5,2	2,48	2	1,45
Luottokorttiosasto	27,9	30,7	12,5	14,4	9,7	4,9	2,62	2	1,50
Tilisiirtolomake	16,5	16,0	9,8	24,6	22,0	11,2	3,53	4	1,63
Lasku	9,1	10,5	8,7	27,6	30,1	14,1	4,01	4	1,48
Tiliote	8,1	5,0	3,6	22,5	34,3	26,4	4,49	5	1,46

5 Maksutapojen käyttö nyt ja tulevaisuudessa

	<i>Käytän maksuvälinettä</i>							ka	md	sd
	En koskaan				Erittäin usein					
	1	2	3	4	5	6	7			
<i>Kolikot ja setelit</i>										
nyt	0,2	8,3	15,4	13,0	14,8	14,3	34,0	5,13	5	1,74
6 kk:n päästä	0,2	8,5	15,0	13,3	15,4	14,3	33,3	5,11	5	1,73
5 v:n päästä	1,9	16,0	16,4	15,7	15,6	12,3	22,2	4,53	5	1,83
<i>Pankkikortti</i>										
nyt	16,5	4,4	5,9	8,8	11,8	19,0	33,6	4,87	6	2,21
6 kk:n päästä	14,6	4,8	5,4	9,4	12,9	20,6	32,2	4,92	6	2,14
5 v:n päästä	10,3	3,5	4,9	10,1	11,6	24,1	35,5	5,24	6	1,97
<i>Visa electron</i>										
nyt	72,2	5,9	4,4	3,9	4,2	2,6	6,7	1,97	1	1,84
6 kk:n päästä	69,4	6,0	5,5	5,4	4,3	3,1	6,4	2,04	1	1,85
5 v:n päästä	59,5	8,9	7,5	8,6	5,7	3,6	6,3	2,28	1	1,90
<i>Luottokortti</i>										
nyt	43,6	16,0	11,9	10,0	8,7	5,3	4,5	2,58	2	1,84
6 kk:n päästä	41,3	16,7	12,7	10,1	8,8	5,7	4,7	2,64	2	1,85
5 v:n päästä	32,4	16,8	13,9	14,1	10,7	6,4	5,8	2,96	3	1,88
<i>Verkkopankin nk. napit</i>										
nyt	62,2	11,1	7,2	5,8	5,3	3,4	5,0	2,11	1	1,79
6 kk:n päästä	54,1	13,6	10,0	7,5	5,9	3,5	5,4	2,30	1	1,82
5 v:n päästä	40,7	12,0	13,5	12,3	8,3	5,7	7,5	2,83	2	1,97
<i>Matkapuhelimella maksaminen</i>										
nyt	87,0	8,2	2,8	1,0	0,2	0,3	0,4	1,22	1	0,71
6 kk:n päästä	79,0	12,1	4,8	2,7	0,6	0,3	0,3	1,36	1	0,85
5 v:n päästä	56,6	15,5	13,5	8,8	3,4	1,1	1,2	1,95	1	1,35
<i>Laskujen maksu pankin konttorissa</i>										
nyt	71,1	16,5	3,1	2,0	0,9	1,1	5,3	1,70	1	1,52
6 kk:n päästä	74,1	14,3	2,7	2,1	0,9	0,9	4,9	1,64	1	1,48
5 v:n päästä	74,8	14,2	3,7	1,5	0,9	0,9	4,0	1,58	1	1,38
<i>Laskujen maksu verkkopankissa</i>										
nyt	22,2	1,1	1,8	2,2	4,3	10,0	58,4	5,29	7	2,47
6 kk:n päästä	19,0	2,3	1,9	2,5	4,6	10,3	59,4	5,39	7	2,38
5 v:n päästä	14,0	2,4	3,4	3,5	4,2	11,7	60,8	5,60	7	2,20
<i>Laskujen maksu suoraveloituksella</i>										
nyt	45,2	10,6	7,9	7,3	8,1	7,9	12,9	2,98	2	2,26
6 kk:n päästä	40,3	12,2	8,8	8,3	8,5	8,6	13,3	3,12	2	2,25
5 v:n päästä	31,2	11,0	10,9	12,3	9,9	10,1	14,6	3,47	3	2,21
<i>Laskujen maksaminen matkapuhelimella verkkopankissa</i>										
nyt	95,5	2,0	0,9	0,5	0,4	0,2	0,4	1,11	1	0,60
6 kk:n päästä	90,6	5,1	2,3	0,8	0,5	0,3	0,3	1,18	1	0,68
5 v:n päästä	71,3	12,5	8,3	4,3	2,0	1,1	0,5	1,58	1	1,13
<i>Laskujen maksaminen elektronisella laskulla</i>										
nyt	93,9	3,5	1,2	0,4	0,7	0,2	0,1	1,12	1	0,56
6 kk:n päästä	81,4	10,2	4,7	2,6	0,5	0,2	0,2	1,32	1	0,80
5 v:n päästä	54,6	15,0	13,2	10,0	3,3	2,0	1,9	2,06	1	1,47

6 Seuraavat väittämät koskevat pankin tilinumeroa ja sen siirrettävyyttä

	Olen täysin eri mieltä					Olen täysin samaa mieltä				
	1	2	3	4	5	6	7	ka	md	sd
Haluaisin säilyttää nykyiset numeroihin perustuvat tilinumerot muuttumattomina.	2,3	2,3	3,7	13,1	9,0	17,5	52,0	5,85	7	1,55
Haluaisin käyttää henkilötunnustani tilinumerona tehdessäni tilisiirtoja.	44,1	15,2	9,2	11,6	6,5	5,4	8,0	2,69	2	1,99
Haluaisin käyttää sähköpostiosoitetta tai muuta selkokielistä tunnusta tilinumerona tehdessäni tilisiirtoja.	47,5	18,3	11,7	11,0	5,3	2,1	4,1	2,31	2	1,67
Haluaisin pitää nykyisen tilinumeroni, jos vaihtaisin pankkia Suomessa	9,4	6,0	4,2	15,4	8,2	11,9	45,0	5,23	6	2,06
Haluaisin pitää nykyisen tilinumeroni, jos vaihtaisin ulkomaiseen pankkiin.	15,5	9,4	5,5	19,1	5,8	9,6	35,0	4,59	5	2,25
Pidän yhtenäistä kansainvälistä tilinumerokäytäntöä tarpeellisena, vaikka se voisi pidentää tai muulla tavoin muuttaa nykyistä tilinumeroani.	20,9	12,4	12,4	22,1	9,7	9,4	13,1	3,68	4	2,01
Mahdollisuus siirtää tilinumero pankista toiseen puhelinnumeron tavoin on hyvä ajatus.	14,1	6,0	7,3	14,1	9,5	14,2	34,8	4,81	5	2,17

7 Seuraavat väittämät koskevat maksuvälineiden ja maksamisen ominaisuuksia.
”Olen kiinnostunut uuden maksuvälineen käyttämisestä, jos voin”

	Ominaisuus on vähemmän tärkeä				Ominaisuus on erittäin tärkeä			ka	md	sd
	1	2	3	4	5	6	7			
maksaa mahdollisimman monenlaisia tuotteita ja palveluita mahdollisimman monessa paikassa	6,3	4,0	4,8	9,8	12,4	22,6	40,2	5,47	6	1,81
maksaa kaikkina vuorokaudenaikoina ilman tarpeettomia käyttökatkoja	4,8	3,5	3,9	8,9	11,4	23,6	43,8	5,65	6	1,70
maksaa missä tahansa liikun (tarvitsematta esimerkiksi nostaa/siirtää rahaa automaattista)	3,2	3,3	2,6	7,9	10,6	24,8	47,5	5,84	6	1,56
säästää aikaa esimerkiksi välttämällä jonoja pankissa, kaupassa tai palvelupisteessä	3,4	2,3	3,5	5,3	11,4	21,6	52,4	5,94	7	1,55
saada tiliotteen, jossa maksutapahtumien tiedot ovat selkeitä ja yksityiskohtaisia	1,8	1,5	2,5	4,6	9,8	20,4	59,5	6,19	7	1,32
luopua erillisistä paperilaskuista ja siirtyä sähköisen laskun käyttöön siten, että maksujen mukana liikkuisivat kaikki laskujen tiedot	13,6	7,4	14,6	19,5	17,5	13,6	13,8	4,16	4	1,90
säilyttää yksityiskohtaiset tiedot maksutapahtumista selailtavassa sähköisissä arkistossa	10,3	5,1	8,8	12,6	14,2	22,1	27,0	4,90	5	1,98
rekisteröityä uuden maksuvälineen käyttäjäksi hyvin yksinkertaisesti ilman erillistä käyntiä palvelupisteessä	8,8	5,2	8,2	15,6	14,7	22,1	25,4	4,90	5	1,90
liittää uuden maksuvälineen yleensä käyttämäni tiliin tehdä käyttöönoton helposti (mahdollista ilman kirjallisten ohjeiden lukua tai erillistä koulutusta)	4,4	2,7	4,2	10,3	13,2	26,3	39,0	5,60	6	1,64
saada halutessani opastusta maksuvälineen käytössä	5,0	4,0	4,8	9,3	14,6	24,6	37,7	5,49	6	1,72
varmistua siitä, että maksuvälineen väärinkäyttö on erittäin vaikeaa (nykyistä vaikeampaa)	2,4	2,3	4,1	7,6	12,8	22,1	48,8	5,88	6	1,49
saada uuden maksuvälineen käyttöön luottavalta taholta, kuten pankiltani	1,7	0,5	0,4	1,6	2,4	8,0	85,5	6,68	7	1,00
varmistua siitä, että virhe- tai petostilanteessa maksuvälineen tarjoaja korjaa tilanteen viivytyksettä (nykyistä tehokkaammin)	2,0	1,0	0,7	4,6	8,5	21,5	61,7	6,28	7	1,24
varmistua siitä, että petostilanteessa maksuvälineen tarjoaja vastaa petoksen taloudellisista seurauksista (nykyistä paremmin)	1,0	0,1	0,6	1,7	3,8	11,4	81,5	6,67	7	0,90
maksaa halutessani ilman, että minua tunnustetaan (nyt mahdollista käteisellä, ellei maksun saaja tunne minua, enkä ilmaise nimeäni)	1,0	0,3	0,5	1,7	2,9	11,7	81,8	6,68	7	0,90
varmistua siitä, että tunnistamattomat maksutapahtumat voidaan tarvittaessa tunnistaa rahanpesun ehkäisemiseksi tai rikoksen selvittämiseksi	12,1	7,8	7,8	18,9	16,5	13,7	23,2	4,54	5	2,00
välttää joutumista kiusallisiin tilanteisiin (esimerkiksi en kerää jonoja taakseni maksaessani)	1,9	1,6	2,8	7,6	12,0	18,4	55,8	6,05	7	1,40
	4,5	4,7	5,7	15,3	15,2	19,0	35,6	5,31	6	1,74

	Ominaisuus on vähemmän tärkeä				Ominaisuus on erittäin tärkeä			ka	md	sd
	1	2	3	4	5	6	7			
kokea seuraavani minulle tärkeiden henkilöiden neuvoja, suosituksia tai toiveita uuden maksuvälineen käyttämisestä	11,5	10,3	11,0	20,6	17,4	13,4	15,9	4,26	4	1,91
kokea seuraavani luottamustani nauttivien tahojen neuvoja, suosituksia tai toiveita uuden maksuvälineen käyttämisestä (esimerkiksi pankit, kaupat, etujärjestöt, työnantaja)	9,2	8,8	8,5	19,2	18,8	17,0	18,6	4,55	5	1,87
kokea nykyiset taitoni riittäviksi uuden maksuvälineen käyttämiseen	2,7	2,8	4,0	9,8	15,9	24,8	40,1	5,68	6	1,53
kokea uuden maksuvälineen käytön sopivan tapaani tehdä ostoksia ja maksaa	2,5	0,8	1,6	5,9	13,2	25,4	50,5	6,05	7	1,33
kokea uuden maksuvälineen käytön sopivan elämäntyyliini	4,4	2,6	2,7	9,8	13,7	24,7	42,2	5,69	6	1,61
kokea uuden maksuvälineen korvaavan hyvin samanlaisena aikaisemmin käyttämäni vastaavan maksuvälineen (minun ei tarvitse tehdä juuri mitään)	2,6	2,6	2,2	9,2	16,0	28,0	39,5	5,75	6	1,46
käyttää uutta maksuvälinettä nykyisissä laitteissani, esimerkiksi matkapuhelimessani tai työasemassani, ilman uusia hankintoja	5,0	4,0	4,2	8,9	13,0	22,5	42,5	5,58	6	1,73
uutta maksuvälinettä käyttämällä osoittaa kuuluvani pankkini, kauppiani (vastaava) etuja saaviin asiakkaisiin	11,6	8,6	7,0	13,3	15,5	15,8	28,1	4,73	5	2,06
uutta maksuvälinettä käyttämällä osoittaa kuuluvani itselleni tärkeään ryhmään, esimerkiksi tietyn urheiluseuran, elämäntavan (vastaava) kannattajiin	27,9	16,7	12,5	18,2	10,9	5,7	8,1	3,18	3	1,94

- 8 Seuraavat väittämät koskevat maksamisen kustannuksia ja maksuliikennepalveluiden kilpailua. Maksutapojen kustannuksissa on eroja samoin kuin maksuvälineiden käytöstä perittävissä palkkioissa. Ympyröikää mielestänne kunkin väittämän osalta mielipidettänne parhaiten kuvaava vaihtoehto

	Olen täysin eri mieltä				Olen täysin samaa mieltä			ka	md	sd
	1	2	3	4	5	6	7			
Jos säästäisin uudella maksuvälineellä 10 senttiä maksutapahtumista, olisin halukas siirtymään sen käyttäjäksi.	10,2	8,5	12,1	24,8	17,6	12,0	14,8	4,26	4	1,82
Jos säästäisin uudella maksuvälineellä 50 senttiä maksutapahtumista, olisin halukas siirtymään sen käyttäjäksi	4,0	2,8	5,4	11,9	16,1	21,0	38,9	5,52	6	1,65
Jos uudella maksuvälineellä saisi 1 prosentin alennuksen ostoista, olisin halukas siirtymään sen käyttäjäksi.	6,8	4,9	9,7	19,6	19,2	17,9	21,9	4,81	5	1,77
Jos uudella maksuvälineellä saisi 2,5 prosentin alennuksen ostoista, olisin halukas siirtymään sen käyttäjäksi.	1,7	2,4	3,1	7,1	13,5	24,6	47,7	5,93	6	1,40
Jos maksaisin tänään, käyttäisin kustannuksiltaan edullisinta maksuvälinettä, vaikken käyttäisikään kyseistä maksuvälinettä yleensä (hinta ja laatu muuten samat.	2,7	2,8	5,7	14,6	20,2	23,8	30,2	5,39	6	1,54
Jos uuden maksutavan tuottamiskustannukset ovat aikaisempia tapoja pienemmät, tulisi tämän mielestäni näkyä maksupalvelun hinnassa.	0,9	1,0	1,5	6,9	12,1	25,1	52,4	6,13	7	1,20
Maksutavat aiheuttavat kauppoille erisuuruisia kustannuksia; on oikeudenmukaista, että kauppias voi veloittaa pienehkön maksutavan mukaisen kustannuksen (vertaa kaupan muovikassien ja paperipussien hintaerot).	19,1	12,7	13,8	18,7	17,3	10,7	7,6	3,65	4	1,88
Useimmista luottokorttimaksuista kaupoilta peritään korvaus (yleensä 1,5–5 %), jolla katetaan mm. asiakkaalle annettavan luoton kustannukset; on oikeudenmukaista, että kauppias voi lisätä korvauksen hintaan.	24,6	14,6	15,3	19,9	13,6	7,7	4,3	3,24	3	1,79
Suomessa tarvittaisiin toimenpiteitä maksamispalveluiden parantamiseksi, esimerkiksi kilpailun edistämiseksi.	2,8	4,0	8,5	24,3	21,7	18,0	20,6	4,95	5	1,55
Pyrin vaikuttamaan maksutapavälinöillani tehokkaiden maksutapojen kehittymiseen.	7,1	8,3	10,7	23,6	21,3	15,1	14,0	4,45	5	1,72
Mielestäni maksamisen kustannusten ja/tai palkkioiden pitää näkyä erillisinä hintaerinä ostoissa ja maksuissa.	4,9	4,9	7,5	15,4	15,8	22,6	28,9	5,16	6	1,74
Suomessa on riittävästi vaihtoehtoja ja kilpailua hinnoiltaan kohtuullisten maksupalveluiden turvaamiseksi.	5,4	7,1	15,4	29,0	22,8	12,1	8,2	4,26	4	1,52

9 Seuraavat väittämät koskevat maksamista Euroopan unionin alueella sekä uusien maksuvälineiden ja -tapojen kehittämistä. Ympyröikää mielestänne kunkin väittämän osalta mielipidettänne parhaiten kuvaava vaihtoehto

	Olen täysin eri mieltä			Olen täysin samaa mieltä				ka	md	sd
	1	2	3	4	5	6	7			
Tavallisten maksujen toimitusaika pankkien välillä on Suomessa 1–2 päivää. Tämä on riittävä aika myös tulevaisuudessa.	14,5	16,4	12,3	9,9	15,8	14,4	16,8	4,06	4	2,08
Tavallisten maksujen toimitusaika toiseen Euroopan unionin maahan on nyt enimmillään 6 päivää, ellei toisin sovita. Maksamista yhtenäistettäessä tämä toimitusaika on riittävä euroalueella.	15,9	22,8	18,2	15,9	12,0	7,1	8,0	3,39	3	1,81
Avaan todennäköisesti lähivuosien aikana pankkitilin jossain muussa euroalueen maassa kuin Suomessa.	61,1	18,5	6,0	6,5	2,9	2,1	2,9	1,89	1	1,50
Maksan todennäköisesti lähivuosien aikana Internet ostoksia huomattavasti nykyistä useammin kansainvälisillä verkkomaksupalveluilla (esimerkiksi eBay/PayPal).	42,8	21,1	9,8	11,5	8,3	4,1	2,4	2,43	2	1,67
Minulle on tärkeää, että uusia maksuvälineitä kehitetään Internet-ostamisen helpottamiseksi.	17,5	11,3	12,9	17,1	16,6	12,6	12,0	3,90	4	1,97
Minulle on tärkeää, että uusia maksuvälineitä kehitetään pienmaksujen hoitamiseksi matkapuhelimella.	23,1	17,7	17,3	18,7	10,1	8,2	4,9	3,19	3	1,78
Minulle on tärkeää, että uusia sähköisiä maksuvälineitä kehitetään henkilöltä henkilölle maksettavien maksujen mahdollistamiseksi.	12,4	10,6	14,2	23,6	16,8	13,2	9,3	3,99	4	1,79
Minulle on tärkeää, että sähköisen laskutuksen ja maksamisen palveluja kehitetään siten, että tapahtumien liitetiedot voivat olla mahdollisimman laajoja (esimerkiksi ostoksen takuutiedot).	6,4	4,3	8,7	17,1	19,2	20,8	23,5	4,95	5	1,75

**BANK OF FINLAND RESEARCH
DISCUSSION PAPERS**

ISSN 0785-3572, print; ISSN 1456-6184, online

- 1/2006 Juha-Pekka Niinimäki – Tuomas Takalo – Klaus Kultti **The role of comparing in financial markets with hidden information.** 2006. 37 p.
ISBN 952-462-256-4, print; ISBN 952-462-257-2, online.
- 2/2006 Pierre Siklos – Martin Bohl **Policy words and policy deeds: the ECB and the euro.** 2006. 44 p. ISBN 952-462-258-0, print; ISBN 952-462-259-9, online.
- 3/2006 Iftekhar Hasan – Cristiano Zazzara **Pricing risky bank loans in the new Basel II environment.** 2006. 46 p. ISBN 952-462-260-2, print;
ISBN 952-462-261-0, online.
- 4/2006 Juha Kilponen – Kai Leitemo **Robustness in monetary policymaking: a case for the Friedman rule.** 2006. 19 p. ISBN 952-462-262-9, print;
ISBN 952-462-263-7, online.
- 5/2006 Juha Kilponen – Antti Ripatti **Labour and product market competition in a small open economy – Simulation results using the DGE model of the Finnish economy.** 2006. 51 p. ISBN 952-462-264-5, print;
ISBN 952-462-265-3, online.
- 6/2006 Mikael Bask **Announcement effects on exchange rate movements: continuity as a selection criterion among the REE.** 2006. 43 p.
ISBN 952-462-270-X, print; ISBN 952-462-271-8, online.
- 7/2006 Mikael Bask **Adaptive learning in an expectational difference equation with several lags: selecting among learnable REE.** 2006. 33 p.
ISBN 952-462-272-6, print; ISBN 952-462-273-4, online.
- 8/2006 Mikael Bask **Exchange rate volatility without the contrivance of fundamentals and the failure of PPP.** 2006. 17 p. ISBN 952-462-274-2,
print; ISBN 952-462-275-0, online.
- 9/2006 Mikael Bask – Tung Liu – Anna Widerberg **The stability of electricity prices: estimation and inference of the Lyapunov exponents.** 2006. 19 p.
ISBN 952-462 276-9, print; ISBN 952-462- 277-7, online.
- 10/2006 Mikael Bask – Jarko Fidrmuc **Fundamentals and technical trading: behavior of exchange rates in the CEECs.** 2006. 20 p.
ISBN 952-462278-5, print; ISBN 952-462-279-3, online.

- 11/2006 Markku Lanne – Timo Vesala **The effect of a transaction tax on exchange rate volatility.** 2006. 20 p. ISBN 952-462-280-7, print; ISBN 952-462-281-5, online.
- 12/2006 Juuso Vanhala **Labour taxation and shock propagation in a New Keynesian model with search frictions.** 2006. 38 p. ISBN 952-462-282-3, print; ISBN 952-462-283-1, online.
- 13/2006 Michal Kempa **Money market volatility – A simulation study.** 2006. 36 p. ISBN 952-462-284-X, print; ISBN 952-462-285-8, online.
- 14/2006 Jan Toporowski **Open market operations: beyond the new consensus.** 2006. 33 p. ISBN 952-462-286-6, print; ISBN 952-462-287-4, online.
- 15/2006 Terhi Jokipii – Brian Lucey **Contagion and interdependence: measuring CEE banking sector co-movements.** 2006. 42 p. ISBN 952-462-288-2, print; ISBN 952-462-289-0, online.
- 16/2006 Elina Rainio **Osakeyhtiölain vaikutukset sijoittajan suojaan ja rahoitusmarkkinoiden kehitykseen.** 2006. 52 p. ISBN 952-462-296-3, print; ISBN 952-462-297-1, online.
- 17/2006 Terhi Jokipii – Alistair Milne **The cyclical behaviour of European bank capital buffers.** 2006. 42 p. ISBN 952-462-298-X, print; ISBN 952-462-299-8, online.
- 18/2006 Patrick M. Crowley – Douglas Maraun – David Mayes **How hard is the euro area core? An evaluation of growth cycles using wavelet analysis.** 2006. 42 p. ISBN 952-462-300-5, print; ISBN 952-462-301-3, online.
- 19/2006 Yehning Chen – Iftekhar Hasan **Why do bank runs look like panic? A new explanation.** 2006. 21 p. ISBN 952-462-302-1, print; ISBN 952-462-303-X, online.
- 20/2006 Tuomas Välimäki **Why the marginal MRO rate exceeds the ECB policy rate?** 2006. 36 p. ISBN 952-462-304-8, print; ISBN 952-462-305-6, online.
- 21/2006 Heli Snellman – Matti Virén **ATM networks and cash usage.** 2006. 28 p. ISBN 952-462-308-0, print; ISBN 952-462-309-9, online.
- 22/2006 Terhi Jokipii **Forecasting market crashes: further international evidence.** 2006. 39 p. ISBN 952-462-320-X, print; ISBN 952-462-321-8, online.

- 23/2006 Asokan Anandarajan – Iftekhar Hasan – Cornelia McCarthy **The use of loan loss provisions for capital management, earnings management and signaling by Australian banks.** 2006. 49 p. ISBN 952-462-322-6, print; ISBN 952-462-323-4, online.
- 24/2006 Bill B Francis – Iftekhar Hasan – Xian Sun **Financial market integration and the value of global diversification: evidence for US acquirers in cross-border mergers and acquisitions.** 2006. 35 p. ISBN 952-462-324-2, print; ISBN 952-462-325-0, online.
- 25/2006 Federico Ravenna – Juha Seppälä **Monetary policy and rejections of the expectations hypothesis.** 2006. 41 p. ISBN 952-462-326-9, print; ISBN 952-462-327-7, online.
- 26/2006 Ville Mälkönen – Timo Vesala **The adverse selection problem in imperfectly competitive credit markets.** 2006. 24 p. ISBN 952-462-328-5, print; ISBN 952-462-329-3, online.
- 27/2006 Esa Jokivuolle – Samu Peura **Rating targeting and the confidence levels implicit in bank capital.** 2006. 21 p. ISBN 978-952-462-332-2, print; ISBN 978-952-462-333-9, online.
- 28/2006 Juha Kilponen – Helvi Kinnunen – Antti Ripatti **Population ageing in a small open economy – some policy experiments with a tractable general equilibrium model.** 2006. 42 p. ISBN 978-952-462-334-6, print; ISBN 978-952-462-335-3, online.
- 29/2006 Katja Taipalus **A global house price bubble? Evaluation based on a new rent-price approach.** 2006. 62 p. ISBN 978-952-462-336-0, print; ISBN 978-952-462-337-7, online.
- 30/2006 Ville Aalto-Setälä – Robert M Schindler **The importance of attractive prices in pricing dynamics.** 2006. 29 p. ISBN 978-952-462-338-4, print; ISBN 978-952-462-339-1, online.
- 31/2006 Ian W Marsh **The effect of lenders' credit risk transfer activities on borrowing firms' equity returns.** 2006. 30 p. ISBN 978-952-462-340-7, print; ISBN 978-952-462-341-4, online.
- 32/2006 Tomi Dahlberg – Anssi Öörni **Finnish consumers' expectations on developments and changes in payment habits. Survey in connection with the research project 'Finnish payment habits 2010'.** 2006. 101 p. ISBN 978-952-462-342-1, print; ISBN 978-952-462-343-8, online.

33/2006 Tomi Dahlberg – Anssi Öörni **Miten suomalaiset kuluttajat odottavat mak-**
sutapojen kehittyvän ja muuttuvan. ”Suomalaiset maksutavat 2010”
-tutkimushankkeeseen liittyvä kyselytutkimus. 2006. 98 s.
ISBN 978-952-462-344-5, print; ISBN 978-952-462-345-2, online.

Suomen Pankki
Bank of Finland
P.O.Box 160
FI-00101 HELSINKI
Finland



.2343