

**Jyväskylän Yliopisto
Taloustieteiden tiedekunta**

**KULUTTAJAN SIJOITUSKÄYTTÄYTYMINEN JA
SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT**

**Yrityksen taloustieteen pro gradu-tutkielma
Joanna Slotte, Huhtikuu 2002**

Tekijä:	Joanna Slotte		
Työn nimi:	Kuluttajan sijoituskäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät		
Työn laji:	Pro gradu-tutkielma		
Aika:	2.4.2002	Sivumäärä	97 + 2 liitettä
Työn ohjaaja:	Professori Tapio Pentto		

Pankkeja ollaan pitkään kritisoitu siitä, että ne eivät kohtele asiakkaita yksilöinä. Yhteiskunnassa tapahtuneet muutokset ja kiristynyt rahoituslaitosten välinen kilpailu on kuitenkin johtanut siihen, että myös pankit haluavat ylläpitää asiakassuhteitaan. Sijoitustoiminta Suomessa on vielä konservatiivista, mutta kotitaloudet alkavat hiljalleen ymmärtämään mistä rahastosijoittamisessa on kyse. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan rahoituspalvelujen ostopäätökseen.

Teoriaosuudessa käsitellään sijoitusrahastoja sekä kuluttajan rahoituspalvelujen ostoprosessia. Selvitetään niitä lukuisia kysymyksiä, joihin kuluttajan on löydettävä vastaus ennen ostopäätöstä ja myös niitä lukuisia kysymyksiä, jotka heräävät oston jälkeen.

Empiirinen tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselyhaastatteluna. Tavoitteena oli selvittää kuluttajien sijoituskäyttäytymistä, heidän taloudellista tilannettaan sekä asennettaan säästämiseen ja riskiin. Selvitetiin myös mitkä tekijät vaikuttivat sijoituskohteen valintaan tai mitä esteitä sijoitustoiminnan aloittamiselle löytyy. Empiirinen tutkimus pyrki löytämään eroavaisuuksia eri asiakasryhmien välillä demografisen segmentoinnin avulla.

Haastattelututkimuksesta ilmeni, että sijoituskäyttäytyminen on vahvasti sidoksissa ikään ja sukupuoleen. Naiset ovat konservatiivisempia sijoittajia kuin miehet. Naisille tärkeää on kohteen turvallisuus ja he suosivat pankkitalletuksia. Miehillä tärkeää on tuotto ja he sijoittavat rahastoihin sekä osakkeisiin.

Avainsanat kuluttajakäyttäytyminen, päätöksenteko, riski, rahoituspalvelut, sijoitusrahastot

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen taustaa	1
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	2
1.3	Aikaisemmat tutkimukset	4
2	SIJOITUSRAHASTOT JA KULUTTAJA	6
2.1	Sijoitusrahaston toimintaperiaate	6
2.1.1	Rahastosijoittamisen edut ja haitat kuluttajalle	9
2.1.2	Markkinoinnin kasvanut rooli	10
2.2	Miten valita itselle sopiva sijoitusmuoto	12
3	KULUTTAJAN KÄYTTÄYTYMINEN RAHOITUSPALVELUJEN OSTAJANA.....	15
3.1	Kuluttajakäyttäjymisen määritelmä	15
3.2	Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	16
3.2.1	Demografiset tekijät	18
3.2.2	Sosiaaliset tekijät	23
3.2.3	Pankkiasiakkaiden segmentointi	27
3.3	Palvelujen ominaispiirteiden ongelmat	30
3.4	Kuluttajan ostoprosessin vaiheet	33
3.4.1	Tarpeen tunnistaminen ja informaation etsintä	35
3.4.2	Vaihtoehtojen arviointi ja päätöksenteko	40
3.4.3	Ostonjälkeiset tunnelmat	43
3.5	Henkilökohtaisen myyntityön merkitys rahoituspalvelujen ostotilanteessa	46
4	EMPIIRINEN TUTKIMUS SIJOITUSKOHTEIDEN VALINNASTA JA SIIHEN VAIKUTTAVISTA TEKIJÖISTÄ.....	51
4.1	Tutkimuksen toteuttaminen	51
4.2	Kyselylomakkeen rakenne	53
4.3	Tutkimuksen tulokset	54
4.3.1	Mihin kohteisiin kuluttajat ovat säästäneet tai sijoittaneet pääomia	55
4.3.2	Kuluttajien säästämistavoitteet ja suhtautuminen eri sijoituskohteisiin	59
4.3.3	Suurimmat esteet sijoitustoiminnan aloittamiselle	64
4.3.4	Säästö- ja sijoituskohteen valintaan vaikuttavat kriteerit ...	68
4.3.5	Riskinsietokyky	72
4.3.6	Taloudellisen tilanteen kokeminen	81
4.3.7	Mistä lähteistä kuluttajat haluavat informaatiota sijoitusasioissa	86
4.4	Yhteenveto tutkimuksesta	89
5	JOHTOPÄÄTÖS	94

LÄHDELUETTELO

LIITTEET

KUVIOT

1. Sijoitusmuotojen vertailu riskin mukaa	8
2. Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys	18
3. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet	35
4. Säästämis- ja sijoituskohteet.....	56
5. Mitä tavoitetta varten kuluttajat säästävät.....	60
6. Suhtautuminen eri sijoituskohteisiin.....	63
7. Esteitä sijoitustoiminnan aloittamiselle.....	65
8. Säästö- tai sijoituskohteen valintaan vaikuttavat kriteerit.....	69
9. Millaisiin kohteisiin kuluttajat haluavat sijoittaa.....	76
10. Millaiseksi sijoitustoiminnan arvonheilahtelut koetaan.....	79
11. Oman taloudellisen tilanteen kokeminen nyt verrattuna vuosi sitten.....	81
12. Oma talous nyt.....	83
13. Yleinen toiveikkuus seuraavan 12 kuukauden aikana.....	84
14. Oma rahatilanne seuraavien 12 kuukausien aikana	85
15. Mistä lähteistä kuluttajat haluavat informaatiota sijoitustoiminnasta.....	86
16. Kuinka usein kuluttajat haluavat pankin olevan puhelimitse yhteydessä.....	88

JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Suomalaispankkien viisi vuotta jatkunut kova talouskasvu on taantumassa. Merkittävä syy voittojen pienenemiseen on jo pitkään laskussa olleet osakemarkkinat. Pankit ovat aikaisempaa enemmän riippuvaisia pörssistä, sillä suomalaiset siirsivät esimerkiksi toissa vuonna ennätysmäärän varallisuutta pankkitileiltä erilaisiin rahastoihin, sekä henki- ja eläkevakuutuksiin, joiden tuotot ovat suoraan sidoksissa osakekursseihin (Helsingin Sanomat 23.8-01.) Osa syynä tähän on se, että kaikki talletustilit muuttuivat verollisiksi 1.6.2000. Kuluttajat eivät enää mielellään pidä varallisuuttaan pankkien käyttötileillä alhaisen korkotason vuoksi (Nordeassa tällä hetkellä ainoastaan 0,4 %). He pyrkivät löytämään vaihtoehtoisia paremmin tuottavia sijoitus- tai säästöratkaisuja.

Vuoden 2000 aikana ja sen jälkeen käytiin ennen näkemätöntä osakekauppaa, jolloin moni sijoittaja rikastui lyhyessä ajassa. Monelta niin kokeneelta sijoittajalta kuin vasta-aloittelijalta taisi unohtua sijoitustoiminnan perimmäinen ajatus, eli se, että sijoitustoiminta on pitkän tähtäimen suunnitelmallista toimintaa. Sijoitusrahastot kävivät hyvin kaupaksi korkean kurssitason vallitessa. Tämän hetkisen taantumana aikana, jolloin olisi oiva tilaisuus hyödyntää matalan kurssitason tuomia etuja, ovat osa asiakkaista valmiita lopettamaan kuukausisäästämisen tai sijoittamisen rahastoihin ja puhuu menetetyistä pääomasta. Silloin kun tunteet pääsevät ottamaan sijoitusasioissa ylivallan järjestä, virheratkaisujen mahdollisuus raha-asioista päätettäessä kasvaa. Todellisuudessa pääomaa ei kuitenkaan menetä, ennen kuin sijoitus muutetaan rahaksi, mikä monen kuluttajan on vaikea ymmärtää tai hyväksyä. Tänä ja viime vuonna ihmiset ovat sijoittaneet rahastoihin ja eläke-, sekä henkivakuutuksiin huomattavasti varovaisemmin kuin toissa vuonna. Laskevat osakekurssit ovat säilyttäneet kuluttajia. Eniten tästä kärsii Helsingin Sanomien mukaan (23.8.2001) etenkin yhteispohjoismaiseen Nordeaan kuuluva Merita. Rahastojen ja muiden pitkäaikaisten säästötuotteiden myynti toi alkuvuonna jopa kolmanneksen Nordean tuloksesta.

Kuluttajien tuloista tullaan käymään 2000-luvulla kovaa kilpailua. Kilpailu pankkien välillä kiristyy ja marginaalit pienenevät. Sijoitusrahastot tuottavat rahoituslaitoksille hyvin, jonka vuoksi niillä pyritään kattamaan mm. menetettyjä marginaaleja. Sijoitusrahastojen myynnistä

eivät hyödy ainoastaan pankit, vaan myös kuluttajat. Sijoittamalla rahastoihin kuluttajan pääoma kasvaa pitkällä tähtäimellä. Rahastoja hoitaa ammattilaiset, jolloin kokemattoman kuluttajan ei itse tarvitse vaivata päätään sijoitusratkaisullaan. Ongelmaksi muodostuu tämän hetkinen taloudellinen taantuma ja muutaman vuoden takaiset tapahtumarikkaat rahoitusmarkkinat, jotka ovat tehneet kuluttajista varovaisia sijoittajia. Monelle kuluttajalle rahoituslaitosten tarjoamat palvelut ovat vieraita. Markkinoilla on runsaasti informaatiota tarjolla, mutta vain harva pystyy erottamaan oleellisen tiedon. Koska rahoituslaitosten tarjoamat palvelut ovat monimutkaisia ja useimmille kuluttajille vaikea ymmärtää, tekee se ostoprosessista vaikean.

Tästä syystä henkilökohtaisen myyntityön merkitys rahoituspalvelujen ostotilanteessa on erityisen tärkeää. Pankin henkilökunnan työnkuva on viime vuosien aikana muuttunut huomattavasti. Työtehtävät vaativat yhä suurempaa asiantuntemusta ja työnkuva on muuttunut enemmän neuvonta ja myyntipainotteiseksi. Kilpailun kiristyessä seurataan tilastoja ja myyntiä kuitenkin tarkemmin kuin aikaisemmin, joka herättää kysymyksen etiikasta ja moraalista. Pyrkikö henkilökunta maksimoimaan lyhyen aikavälin tuoton vai pystytäänkö kovan kilpailutilanteen vallitessa ajattelemaan pitkän tähtäimen tavoitteita, joka edellyttää, että asiakkaille löydetään heille sopiva sijoitusratkaisu, pyrkimättä saavuttamaan suuria myyntilukuja.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Pankkeja on pitkään kritisoitu siitä, että ne eivät kohtele asiakkaita yksilöinä. Kaikki tehdään yhden kaavan mukaan, eikä asiakkaan yksilöllisiä tarpeita huomioida. Kilpailu rahoitusmarkkinoilla kiristyy, jonka seurauksena myös pankit haluavat ylläpitää asiakassuhteitaan. Pankit ovat kuitenkin kohdanneet ongelmia henkilöstönsä kanssa. Henkilöstön työnkuva on muuttunut yhä myyntipainotteiseksi ja neuvoa-antavaksi. Miten saadaan henkilöstö ymmärtämään heidän muuttuva roolinsa?

Monella kuluttajalla on tarve sijoittaa säästöjään tai perinnöksi saamiaan rahoja. Suuri osa rahoituspalveluita ostavista kuluttajista on tavallisia henkilöitä, joille rahoituspalvelut ovat hyvin vieraita. Heidän oma osaamattomuutensa ja sijoitusvaihtoehtojen monimuotoisuus saattaa muodostaa heille ongelman, joka saattaa vähentää kiinnostusta sijoitustoimintaan. Jokainen kuluttaja kuitenkin ymmärtää, mistä on kyse kun pörssikurssit ovat laskussa. He tietävät sen vaikuttavan maailman talouteen negatiivisesti, joka pitemmällä tähtäimellä saattaa

myös vaikuttaa kansantalouteen. Kuluttajat eivät aina ajattele asioita tarpeeksi pitkällä tähtäimellä. Tällä hetkellä kuluttajien suurin huolenaihe näyttää olevan jo pitempään jatkunut pörssikurssien lasku, jonka vuoksi sijoitustoimintaa ei tällä hetkellä koeta kovin ajankohtaiseksi. Tämä selittää hyvin sen, kuinka kokemattoman kuluttajan on vaikea erottaa oleellinen tieto epäoleellisesta, jonka vuoksi kiinnostus sijoitustoimintaan saattaa lopahtaa ennen alkujaan. Sijoitustoiminnan sekä liiketoiminnan kannalta on erityisen tärkeää, että kuluttajia koulutettaisiin, jotta he oppisivat ajattelemaan sijoitustoimintaa syvällisemmin ja pitemmällä tähtäimellä. Tämä ei kuitenkaan tapahdu hetkessä, vaan kuluttajilta vie aikaa siirtyä konservatiivisesta sijoituskäyttäytymisestä uudenlaiseen sijoituskäyttäytymiseen.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan sijoituskäyttäytymiseen ja tutkia, miten ne eroavat asiakasryhmittäin.

Tutkimuksen pääongelma voidaan muotoilla kahdella lauseella:

1. Miten sijoitusrahastoja tulisi markkinoida kuluttajille, jotta kuluttajat ymmärtäisivät rahastosijoittamisen olevan suunnitelmallista pitkän tähtäimen säästämistä, eikä niinkään sijoitustoimintaa
2. Miten kuluttajia tulisi lähestyä, jotta heille löydettäisiin oikeanlainen sijoitusratkaisu

Näihin kysymyksiin pyritään löytämään vastauksia esittämällä seuraavat alaongelmat:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen
2. Mitä esteitä sijoitustoiminnan aloittamiselle löytyy sekä mitä kriteerejä asiakkaat asettavat sijoituskohteen valinnalle
3. Miten sijoitustoiminnan riskeihin suhtaudutaan

Rahoituslaitokset haluavat kehittää palveluja asiakaslähtöisemmäksi. Hyvän sijoitusratkaisun löytäminen vaatii tiivistä yhteistyötä asiakkaan ja palveluneuvojien välillä. Asiakkaat eivät kuitenkaan aina pysty antamaan täsmällistä informaatiota omasta tilanteestaan, jonka seurauksena asiantuntija tarvitsee poikkeuksellisen hyviä myyntitaitoja pystyäkseen myymään asiakkaalle oikeanlaisen sijoitusratkaisun.

Jotta kuluttajien mielipiteistä saataisiin syvällisempää informaatiota pankin henkilökunnan palvelutilanteen tukemiseksi, suoritin kvantitatiivisen kyselyhaastattelun. Tutkimuksessa selvitin kuluttajien sijoituskäyttäytymistä, heidän asennettaan säästämiseen ja riskinsietoon. Tämän lisäksi perehdyin kuluttajien taloudelliseen tilanteeseen ja heidän suhtautumiseensa tulevaisuuteen. Tarkoituksena oli selvittää, millä tavalla eri asiakasryhmät erosivat toisistaan tai mitä yhtäläisyyksiä oli havaittavissa. Tutkimuksen asiakasryhmät oli jaoteltu demografisten tekijöiden perusteella sekä sijoittajiin ja ei-sijoittajiin. Segmentointi demografisten tekijöiden perusteella on hyvin yleistä niin aika kuin kustannussyistä rahoitusalailla. Koska demografista tietoa on helppo käsitellä ja analysoida, päätin myös omassa tutkimuksessani hyödyntää demografista segmentointia. Mikäli halutaan saada syvällisempää informaatiota kuluttajien käyttäytymisestä, on heitä tutkittava psykografisen segmentoinnin avulla. Psykografinen segmentointi tutkii tarkemmin persoonallisuutta, yksilöiden arvoja ja asenteita.

Koska segmentoin vastaajat demografisten tekijöiden perusteella, en tule tutkimuksen tuloksissa saamaan selville vastaajakuntani syvällisiä ajatuksia koskien sijoitustoimintaa. Vastauksen perusteella voin kuitenkin profiloida vastaajakuntaa ja henkilökunta saa suuntaa antavaa informaatiota siitä, mihin asioihin tulisi kiinnittää erityisesti huomiota palvelussa tiettyä asiakassegmenttiä.

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Tutkielmani teoreettinen viitekehys perustuu kuluttajan rahoituspalvelujen ostoprosessiin. Teoreettinen osuus jakaantuu kahteen osa-alueeseen. Ensimmäinen osio antaa taustatietoa sijoitusrahastoista, rahastojen markkinoinnin merkityksestä sekä kuluttajan sijoituspäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Kolmannessa luvussa käsitellään itse kuluttajakäyttäytymistä monimutkaisen palvelun, kuten rahoituspalvelun ostotilanteessa. Selvitetään niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ja niitä lukuisia kysymyksiä, joihin kuluttajan on ennen päätöksentekoa löydettävä vastaus ja niitä lukuisia kysymyksiä, jotka heräävät myös oston jälkeen.

Kuluttajan rahoituspalvelujen ostoa koskevaa kirjallisuutta on hyvin niukasti saatavilla, sillä aihe on tullut ajankohtaiseksi vasta viime vuosien aikana. Kansainvälisiä tieteellisiä artikkeleita ei myöskään aiheesta näytä suoranaisesti olevan. Löysin ainoastaan yhden tutkimuksen,

jossa käsiteltiin kuluttajan sijoituskäyttäytymistä. Suomen Pankkiyhdistys on tehnyt touku-
kuussa 2001 tutkimuksen kuluttajien säästämis- ja sijoituskäyttäytymisestä.

Lukuisat tutkijat ovat kuitenkin tutkineet useita rahoitusalan eri osa-alueita. Nämä tieteelliset
artikkelit ovat suurimmilta osilta empiirisiä tutkimuksia, joita olen hyödyntänyt omassa teo-
reettisessa osuudessani. Tutkimustiedon soveltaminen käytäntöön on kuitenkin hyvin hanka-
laa, sillä kuluttajien käyttäytymiseen rahoituspalvelujen ostoprosessissa liittyy hyvin paljon
hämmennystä ja uskon puutetta. Käyttämäni tieteelliset artikkelit ovat alan asiantuntijoiden
kirjoittamia eri yliopistoilta ympäri maailmaa. Artikkeleissa ollaan käsitelty eri näkökulmista
muun muassa rahastojen markkinointia, eettistä sijoittamista, henkilökohtaisen myyntityön ja
kommunikoinnin merkitystä asiantuntija palveluissa, perheen roolien vaikutusta ostotilantees-
sa, naisen kasvavaa roolia rahoitusmarkkinoilla, informaation etsintää riskin pienentämiseksi,
eroavaisuuksia perinteisen ja modernin segmentointistrategian välillä, suhdemarkkinointia
sekä kuluttajan ostonjälkeisiä tunnelmia.

Lukuisten tieteellisten artikkeleiden lisäksi olen käyttänyt kirjallisuutena kuluttajakäyttäyty-
mistä tutkivien alan ammattilaisten teoksia. Teoreettisen osuuden ensimmäisessä osa-
alueessa, joka käsittelee sijoitusrahastotoimintaa, olen hyödyntänyt hyvin pitkälle suomalai-
sen rahoitusguru Vesa Puttosen näkemyksiä. Tämä siksi, että tieteellisiä artikkeleita koskien
sijoitusrahastoja oli hyvin niukasti saatavilla. Kuluttajakäyttäytymistä käsittelevässä osiossa
olen hyödyntänyt tunnettujen kuluttajakäyttäytymistä tutkivien henkilöiden, kuten Kotlerin,
Schiffmanin, Solomonin, Engelin ja Wilkien teoksia runkona, joihin olen saanut arvokasta
lisätietoa tieteellisistä artikkeleista. Tiina Harrisonin kirjoittama kirja rahoituspalvelujen
markkinoinnista on ollut ainoa aihetta käsittelevä kirja, joka on antanut arvokasta teoreettista
näkemystä työlleni. Tiina Harrison on lukuisten vuosien ajan tutkinut rahoitusala ja toimii
professorina Edinburghin yliopistossa. Tutkielman kirjoittamisen apuvälineenä olen koko
tutkimuksen aikana käyttänyt Hirsijärvi, Remes & Sajavaaran teosta Tutki ja kirjoita.

2 SIJOITUSRAHASTOT JA KULUTTAJA

2.1 Sijoitusrahaston toimintaperiaate

Sijoitusrahastolla tarkoitetaan osakkeista ja muista arvopapereista koostuvaa rahastoa, jonka omistavat siihen sijoittaneet yksityiset henkilöt, yhteisöt ja säätiöt. Sijoitusrahasto on siis useiden sijoittajien yhteenliittymä, joka tarjoaa pienelle sijoittajalle mahdollisuuden hyödyntää suuren sijoittajan kustannustehokkuutta ja asiantuntemusta. Sijoitusrahaston toimintaperiaate on yksinkertainen. Säästäjien varoja kerätään yhteen ja sijoitetaan lukuisiin eri sijoituskohteisiin, jotka muodostavat sijoitusrahaston. Sijoitusrahastot voivat sijoittaa tiettyyn toimialaan, maantieteelliseen alueeseen tai yhtiötyyppiin (Suomen Pörssisäätiö 2001,4). Rahasto jakautuu keskenään yhtä suuriin rahasto-osuuksiin, jotka tuottavat samanlaiset oikeudet rahastossa olevaan omaisuuteen (Puttonen & Kivisaari 1997,26-27.) Sijoitusrahaston varojen sijoittamisen keskeinen periaate on sijoitustoiminnan riskien hajauttaminen. Sijoitusrahastolaissa on tarkasti määritelty säännöt, kuinka varat tulee hajauttaa eri sijoituskohteisiin, kuinka paljon yksittäiseen sijoituskohteeseen saa sijoittaa sekä kuinka suuren riskin rahasto voi ottaa (Suomen Pörssisäätiö 2001,16.)

Sijoitusrahaston varat säilytetään säilytysyhteisössä, esimerkiksi pankissa tai pankkiiriliik-
keessä. Säilytysyhteisön tehtävänä on myös valvoa rahastoyhtiön sijoitustoimintaa, hallintoa sekä markkinointia. Rahastoyhtiöllä voi olla hoidossaan useita eri rahastoja (Puttonen & Kivisaari 1999,169.) Rahastoyhtiö ei omista hoitamiaan sijoitusrahastoja, se toimii ainoastaan hallinnollisena osapuolena. Rahastoyhtiön omaisuus ja sijoitusrahastoissa oleva varallisuus on pidettävä erillään toisistaan. Sijoitusrahastoon rahojaan sijoittava kuluttaja ei ota riskiä rahastoyhtiön omien varojen hoidosta aiheutuvaa riskiä kantaakseen. Rahastoyhtiö ei voi ottaa varallisuutta sijoitusrahastosta omien vastuidensa kattamiseen (Puttonen ym.1997,28.)

Sijoitusrahastotoiminta on Rahoitustarkastuksen valvonnassa, joka tarkkailee rahasto-osuuksien markkinointia sekä sijoitusrahaston raportointia. Sijoitusrahastolla on Rahoitustarkastuksen vahvistamat säännöt, joista selviää mm. minkä tyyppinen sijoitusrahasto on kyseessä sekä millaista sijoituspolitiikkaa se harjoittaa (Suomen Pörssisäätiö 2001,17.) Rahaston sijoituspolitiikka tarkoittaa rahaston strategialinjausta. Sijoittaako sijoitusrahasto esimerkiksi ulkomaisiin tai kotimaisiin arvopapereihin, toimitaanko korko- vai osakemarkkinoilla vai

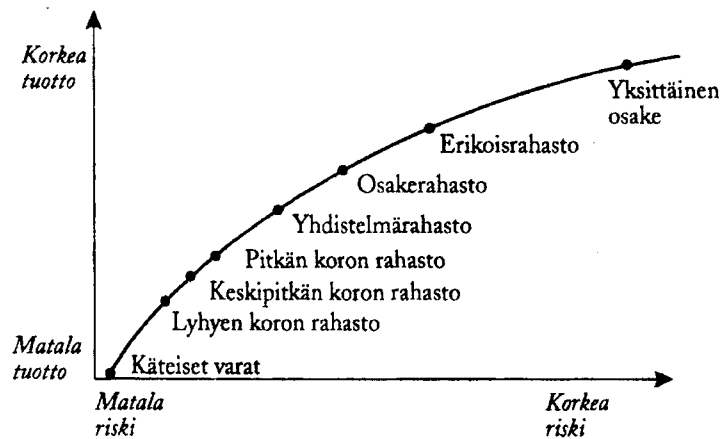
molemmilla sekä millä perusteella rahasto tekee sijoituspäätökset. Sijoituspolitiikka määrittää pitkälti sen, kuinka suuren riskin rahasto ottaa (Puttonen ym.1997,35-36.)

Sijoitusrahastot jaotellaan voitonjaon perusteella tuottorahastoihin tai kasvurahastoihin. Tuottorahastot jakavat tuottoa vuosittain, kun taas kasvurahastot kasvattavat rahasto-osuuden arvoa jakamatta tuottoa ulos (Puttonen & Kivisaari 1998,73.) Sijoitusrahastot voidaan jakaa myös sijoituskohteiden valinnan mukaan korko-, yhdistelmä- sekä osakerahastoihin. Korkorahastot sijoittavat pääosin pitkäaikaisiin yli vuoden joukkovelkakirjalainoihin (esim. valtion lainat) tai alle vuoden korkoinstrumentteihin. Korkorahastot ovat matalariskisiä ja sen vuoksi tuotto-odotukseen ei ole kovin suuri (Puttonen ym.1999,171-173.)

Yhdistelmärahastot sijoittavat sekä osakkeisiin että korkoinstrumentteihin, muuttaen painotusta näiden välillä markkinatilanteen mukaan. Koska salkku on hajautettu erilaisiin instrumentteihin, riskikin on pienempi kuin osakerahastoissa. Sijoittajan on tärkeä kiinnittää huomiota siihen, onko osakepainolle asetettu rajat, esimerkiksi 50-90% (Puttonen ym.1999,171-173.) Yhdistelmärahastot ovat olleet viime vuodet suomalaisten rahastoyhtiöiden suurin myyntivaltti. Rahastoyhtiöt ovat mainostaneet sijoittajan saavan paremman turvan laskua vastaan, juuri rahaston muuttaessa painotusta osakkeiden ja korkoinstrumenttien välillä. Kuitenkaan salkunhoitajat eivät ole onnistuneet suojautumaan pörssilaskulta (Helsingin Sanomat 16.9-01.)

Osakerahastot sijoittavat osakemarkkinoille. Tavoitteena on mahdollisimman suuri arvonnousu, johon pyritään aktiivisella kaupankäynnillä (Puttonen ym.1999,171-173.) Osakerahastoihin liittyy suurin riski, sillä osakekurssien kehitystä ei kukaan pysty ennustamaan. Maailmantalouden ja yksittäisten maiden taloussuhdanteet voivat muuttua monista syistä ja saada aikaan nopeita heilahduksia pörssikursseissa. Osakerahastot heilahtelevat kuitenkin pörssiosakkeita hitaammin sijoituksen hajauttamisen ansiosta (Suomen Pörssisäätiö 2001,1.)

Sijoitusrahastojen riskinotto vaihtelee siis rahastosta toiseen, joka on havainnollistettu seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 1. Sijoittajan tehtävä on valita sellainen rahasto, joka vastaa parhaiten omia riskinottohalujaan. Mitä suuremman tuoton haluaa, sitä suuremman riskin on otettava. Sijoitusrahastoon sijoitetun pääoman menettäminen kokonaisuudessaan on kuitenkin lähes mahdotonta (Harju & Syyrilä 2001,34).



KUVIO 1. Sijoitusmuotojen vertailu riskin mukaan (Suomen sijoitusrahastoyhdistys)

Suomen sijoitusrahastoyhdistyksen mukaan, oli syyskuun lopussa 2000 kotitalouksien osuus kaikista rahastoista 38 %. Yhdistelmärahastoon sijoittavien kotitalouksien osuus oli 50 % kun osakerahastoista 37 % on kotitalouksien omistuksessa. Mielenkiintoista rahastosijoittamisen näkökulmasta on, että rahastoihin sijoittavat ovat tänä päivänä tavallisia Matti Meikäläisiä, eikä ammattisijoittajia. Ammattisijoittajien pääomia on vaikea houkuttaa tänä päivänä rahastoihin, sijoitusrahastojen kulurakenteen vuoksi. Huomioitavaa on, että aikaisemmin kotitaloudet suosivat yhdistelmärahastoja, mutta vuoden 2001 aikana on säästäminen osake- ja korkorahastoihin kasvanut enemmän kuin yhdistelmärahastoihin säästäminen. Oletetaan, että korkorahastoihin sijoitettu pääoma, muodostuu niistä rahoista, jotka aikaisemmin on sijoitettu valtion obligaatioihin. Oli havaittavissa, että kun osakekurssien kehitys alkoi osoittamaan vakiintumisen merkkejä toukokuussa 2001, lähti myös kuluttajien kiinnostus rahastosäästäseen jälleen kasvuun. Pörssikurssit jatkoivat kuitenkin laskua, jonka vuoksi kotitaloudet suosivat korkorahastoja tällä hetkellä (Suomen sijoitusrahastoyhdistys.) Rahastoihin on joulukuun 2001 jälkeen virrannut pääsääntöisesti uutta pääomaa, verokikkailua lukuun ottamatta.

Rahastoyhtiöiden markkinaosuudet ovat Suomessa hyvin keskittyneet. Viidellä suurimmalla rahastoyhtiöllä on lähes 74 %:n markkinaosuus hallinnoitavana olevien pääomien määrällä laskettuna. Heinäkuun lopussa 2001 oli Nordea Rahastoyhtiö Oy:n osuus 32 %, kun toiseksi suurimman OP-Rahastoyhtiö Oy:n osuus oli 11 % (Suomen sijoitusrahastoyhdistys.)

2.1.1 Rahastosijoittamisen edut ja haitat kuluttajalle

Sijoitusrahasto tarjoaa piensijoittajalle useita etuja, joista ehkä tärkein on riskin hajauttaminen. Varat sijoitetaan useisiin kohteisiin ja eri maihin, jolloin rahaston kokonaisriski pienenee. Rahastojen sijoituspäätösten tekijät ovat ammattilaisia, jotka seuraavat markkinoiden kehitystä. Heidän työpaikkansa ja palkkansa riippuvat siitä, kuinka hyvin sijoitusrahasto menestyy. Sijoittajan ei siis tarvitse itse seurata markkinoita. Säästäjän kannalta tärkeää on myös nopea rahaksi muutettavuus. Rahastot voidaan muuttaa käteiseksi välittömästi. Silloin kun varat on pakko saada nopeasti, tuntuu usein käyvän niin, että markkinahinnat ovat alhaisimmillaan. Tämän vuoksi sijoitusta tehdessä, kannattaa huomioida tarkasti oma taloudellinen tilanne. Sijoitusrahastosijoittaminen yhdistää piensijoittamisen ja suursijoittamisen edut. Sijoitusrahasto käy kauppaa suuremmilla erillä ja näin pienemmin kustannuksin kuin yksityinen sijoittaja (Suomen Pörssisäätiö 2001,5; Puttonen ym. 1997,38-39.)

Rahastosijoittamiseen, kuten sijoittamiseen yleensä liittyy myös mahdollisia ongelmia. Osa- tai korkorahaston osuudenomistaja tietää mihin on varansa sijoittanut, mutta kuluttaja joka on sijoittanut yhdistelmärahastoon, on täysin riippuvainen salkunhoitajan näkemyksistä eikä hän voi vaikuttaa sijoitustensa allokaatioon. Rahastosijoittamisen palkkiot ovat paljon kalliimpia kuin suorien sijoitusten palkkiot. Merkintä- ja lunastuspalkkiot veloitetaan suoraan asiakkaalta kaupantekohetkellä. Hoito- ja säilytyspalkkio vähennetään rahastopääomasta ennen kuin osuuden arvo lasketaan. Rahastoyhtiö perii myös hoitopalkkion sijoitusrahaston tuotosta riippumatta. Palkkioiden suuruus vaihtelee rahastosta riippuen. Suuri osa sijoitusrahastoista on pankki- tai pankkiiriliikesidonnaisia, jonka konserniin kuuluu yleensä arvovälitystoimintaa harjoittava sisaryhtiö. Tämä saattaa johtaa liian aktiiviseen kaupankäyntiin, joka aiheuttaa liian korkeita kaupankäyntikustannuksia eikä tue sijoitusrahaston sijoitustoimintaa pitkällä aikavälillä. (Suomen Pörssisäätiö 2001,5; Puttonen ym.1997,40.)

Sijoittajan ei siis tarvitse ostaa arvopapereita suoraan, vaan voi ostaa niitä epäsuorasti sijoitusrahastojen kautta. Ainoat erot muodostuvat sijoitustyylistä ja kustannuksista. Kaiken kaikkiaan voi todeta, sijoitusrahaston olevan oivallinen vaihtoehto sellaiselle sijoittajalle, jolla ei ole taitoa, aikaa tai kiinnostusta omien rahojen sijoittamiseen. Hän haluaa päästä vähällä vaivalla ja antaa ammattilaisen hoitaa varallisuuttaan. Sijoitusrahastoon sijoittamisessa on piensijoittajalle etuja, mutta helppoudesta joutuu maksamaan (Anderson 2000,214-215.)

2.1.2 Markkinoinnin kasvanut rooli

Rahoitusteorian kannalta mielenkiintoinen syy rahastojen kasvulle on mainonta. Mainonnalahan ei pitäisi olla vaikutusta sijoittajan käyttäytymiseen, sillä mainonta ei paranna salkun tuottoa tai vähennä riskiä. Pikemmin päinvastoin, mainonta aiheuttaa kustannuksia. Käytännössä rahastot kuitenkin mainostavat. Markkinointiin käytetään runsaasti rahaa, joka kuvastaa sitä, että rahastot uskovat siitä olevan hyötyä. Mainonnalla rahastot tuovat rahastosijoittamisen hyötyjä kuluttajien tietoisuuteen ja näin helpottavat sijoittajan työtä. Rahastojen mainonta perustuu rahastojen sijoituspolitiikkaan ja menneeseen tuottohistoriaan. Mainonnan avulla rahaston koko kasvaa, mikä hyödyttää kaikkia sijoittajia. Suurempaa rahastoa voidaan hoitaa tehokkaammin kuin pientä (Puttonen ym.1999,131.)

Teoriassa uusien sijoitusrahastojen arvokkain markkinointivaltti on rahaston tähänastinen menestys. Hyvin menestyneet sijoitusrahastot kiinnostavat kuluttajia enemmän kuin huonosti menestyneet. Rahastoyhtiöiden on mainonnassaan kuitenkin mainittava, että historiallinen tuotto ei ole tae tulevaisuuden tuotoista. Siksi on hyvin kummallista, että niin monet hyvin menestyneet sijoitusrahastot ovat vain alle vuoden vanhoja, vaikka niille ei ole ehtinyt kertyä pitkää tuottohistoriaa. Tämä johtuu siitä, että rahastoyhtiöt hyödyntävät mainonnassaan samaan rahastoperheeseen kuuluvien rahastojen menestystä. Koska uudet sijoitusrahastot luovat positiivista kuvaa rahastoyhtiöistä, pyrkivät rahastoyhtiöt lanseeraamaan niitä ja jatkavat suuria markkinointikampanjoitaan (Feuerborn 2001,7-11.) Tällä hetkellä on Suomessa yli puolet myytävistä rahastoista toiminut markkinoilla alle kolme vuotta.

Koska uuden sijoitusrahaston tuottohistoria on paras markkinointikeino, pyrkivät monet yritykset Feuerbornin (2001) mukaan, kuitenkin rahastojen lakiin perustuvan markkinoinnin avulla luomaan kuluttajalle harhakuvia tuotto-odotuksesta. Markkinoinnin avulla kuluttajan huomio pyritään suuntaamaan mahdollisista ongelmista saavutettuun hyötyyn. Yhtiöt pyrkivät manipuloimaan todellisuutta, luomalla pettäviä kuvitelmia rahastojen menestyksestä, samaan rahastoperheeseen kuuluvien rahastojen avulla, pysyttelemällä kuitenkin laillisten rajojen sisäpuolella (Feuerborn 2001,7-11.) Koska sijoitusrahastoja on lukuisia ja informaatiota eri sijoitusvaihtoehdoista on runsaasti markkinoilla, on kokemattoman sijoittajan vaikea erottaa oleellinen tieto epäoleellisesta. Tämän vuoksi sijoittaja saattaa joskus tehdä sijoituspäätöksiä omalta kannalta väärin perustein.

Amerikkalaiset tutkijat Erik Sirri sekä Peter Tufano (1998) selvittivät tutkimuksissaan millaisiin rahastoihin amerikkalaiset kotitaloudet sijoittivat. He havaitsivat, että kotitaloudet sijoittivat mielellään rahastoihin, jotka tuottivat edellisellä periodilla hyvin. Sijoitusrahastot, jotka markkinoivat paljon, olivat palkkioissaan korkeimmin hinnoiteltuja, mutta myös parhaiten tuottavia (Sirri & Tufano 1998,1589-1622). Lipponen, Kasanen ja Puttonen (1997) tutkivat suomalaisten sijoitusrahastojen kasvua vuosina 1994-1997. Tutkimuksen mukaan sijoittajien rahastovalintaan vaikutti myös mainonta. Eniten mainostavat rahastot kasvoivat keskimäärin muita enemmän. Rahastosijoittamisen hiljaisimpina aikoina, kuten kesällä, ei kuluttajia kuitenkaan saada mainonnallakaan innostumaan rahastosijoittamisesta (Puttonen ym.1999,131,134-135.)

Markkinoinnin kasvanutta roolia sijoitusrahastoteollisuudessa ei voida epäillä. Syyt ovat hyvin selkeät. Sijoitusrahastoja suunnataan yhä laajemmalle yleisölle ja kuluttajat alkavat hiljalleen ymmärtämään sijoitusrahastojen periaatteen. Markkinoinnin tärkeys on muuttanut sijoitusrahastojen tekniikkaa uusien osuudenomistajien houkuttelemisessa. Hyväksi käytetään kattavia tietokantoja. Potentiaalisten asiakkaiden varallisuuden selvittäminen ja juuri tietyille asiakasryhmille kohdennettujen tuotteiden suora tarjoaminen ovat arkipäivää. Erityisesti pankit käyttävät puhelinmarkkinointia hyvin laajasti (Puttonen ym.1997,188.) Paljon puhutaan myös siitä, miten pankit ovat omaksuneet suhdetoiminnan. Suhdetoimintaa ja tietokantojen hyväksikäyttöä markkinoinnissa ei pidä kuitenkaan liittää toisiinsa. Tietokantojen avulla saadaan ainoastaan yhteys asiakkaisiin, mutta pysyviä asiakassuhteita ei luoda (Barnes & Howlett 1998,15-23.)

Sijoitusrahastojen toimintaperiaate ja markkinointi saattavat tulevaisuudessa kokea muutoksen. Huoli yhteiskunnasta ja yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset ovat saaneet kuluttajat epäilemään yritysten eettistä liiketoimintaa. Tämä on vaikuttanut myös kuluttajien sijoituskäyttäytymiseen. Yritykset ovat huomanneet millaisen markkinointi potentiaalinen yrityksen eettinen käyttäytyminen on mahdollistanut. Eettiset sijoitukset eivät enää ole pieni markkinarako kuten kymmenisen vuotta sitten. Eettisesti sijoitettavia rahastoja on lanseerattu ja ne ovat rahoitusalan nopeimmin kasvava sijoitusmuoto niin Yhdysvalloissa kuin Iso-Britanniassa. Eettiset rahastot sijoittavat kohteisiin, joissa eri segmentteihin kuuluvien sijoittajien henkilökohtaiset näkemykset ja periaatteet huomioidaan. Osa rahastoista voi sijoittaa esimerkiksi toimialoihin, jotka ajavat naisten asioita, yrityksiin jotka ajavat vihreitä arvoja tai jokin rahasto saattaa sijoittaa pelkästään islamilaisen periaatteen mukaan. Näin ollen sijoittajat voivat

valita sijoituskohteensa myös omien uskomustensa ja asenteidensa perusteella (Schlegelmilch 1997,48-53.)

Eettiset sijoitusrahastot eivät ole menestyneet ainakaan toistaiseksi Suomessa. Yhdysvalloissa rahastosijoituksista 10 % on eettisesti sijoitavissa rahastoissa; Suomessa tämä luku on vain 1 %. Eettiset sijoitusrahastot saattavat kuitenkin tuoda uuden näkökulman sijoitusrahastojen tuotekehittelyyn ja markkinointiin tulevaisuudessa myös Suomeen. En kuitenkaan usko, että eettiset sijoitusrahastot tulevat menestymään pelkästään mainostamalla eettistä sijoitustoimintaansa. Kuluttaja voi valita sijoituskohteensa omien uskomustensa perusteella, mutta pyrkii kuitenkin maksimoimaan taloudellisen hyötynsä, jonka vuoksi on tärkeää, että rahasto eettisen sijoittamisen ohella myös menestyy. Vaikka mainonnalla ei teoreettisesti ole vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen, eikä kuluttaja aina myönnä mainonnan merkitystä, on mainonnalla kuitenkin jollakin tavalla alitajuinen vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. Ellei näin olisi, ei yritykset mainostaisi niin suuressa mittakaavassa.

2.2 Miten valita itselle sopiva sijoitusmuoto

Kuluttajien reaaliensiot ovat nousseet tasaisesti 1980-luvun lopun lamavuosien jälkeen. Palkkatason kohoamisen, verotuksen pienenemisen, veronpalautusten ja matalan inflaation ansiosta jatkaa ansiotaso nousemista myös 2000-luvulla tasaisesti, mutta hitaasti. Ansiokehitys tulee kuitenkin olemaan kuluttajakunnassa epätasaista. Korkeampaan sosiaaliluokkaan kuuluvat pystyvät kasvattamaan tulojaan ja varallisuuttaan paremmin kuin muut kuluttajaryhmät. Lamavuodet opettivat kuluttajia maltillisempaan rahankäyttöön. Kun kansantalouden kasvusuuntaus jatkuu, tulee yksityinen kulutus kasvamaan myönteisellä tavalla, mutta tämän lisäksi tulee kuluttajille jäämään entistä enemmän ylimääräistä rahaa (Lampioski & Lampikoski 2000,40,42,47.) Tulojen kasvaessa kiinnostuvat yhä useammat kuluttajat varallisuutensa sijoittamisesta. Maailma on täynnä erilaisia sijoitusvinkkejä, mutta mihin sijoittaa juuri nyt? Sijoittaja joutuu tekemään sijoituspäätöksiä valtavan informaatiotulvan keskellä. Valintaa vaikeuttavat sijoitusmuotojen laaja lukumäärä ja markkinoiden lukuisat sijoituspalvelujen tarjoajat. Kaikista vaihtoehdoista sijoittajan täytyy pystyä valitsemaan omalta kannalta paras (Puttonen ym.1997,7.) Suomen sijoitusmarkkinat ovat viimeisen parin vuoden aikana olleet hyvin tapahtumarikkaat, mikä on saanut sijoittajat entistä valppaammiksi.

Keskimääräisen sijoittajan perustavoitteet ovat viime vuosien myllerryksestä huolimatta säilyneet samanlaisina. Tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman hyvä tuotto mahdollisimman pienellä riskillä. Sijoittajan kannalta sijoitusvaihtoehtojen monipuolistuminen edellyttää entistä suurempaa asiantuntemusta, jotta eri vaihtoehtojen hyvien ja huonojen puolien vertailu on mahdollista. Sijoittajan tulee samalla osata entistä tarkemmin määritellä oma lähtökohtansa ja sijoitustoiminnan tavoitteensa (Puttonen ym. 1997,7.)

Ennen sijoituskohteen valintaa säästäjän on syytä selvittää itselleen, mitä varten säästää. Onko kyse tavoitesäästämisestä tiettyä hankintaa varten, eläketurvan täydentämisestä tai varmuusrahaston keräämisestä pahan päivän varalle vaiko jostain muusta. Säästäjän kannattaa ennen sijoituspäätöksentekoa miettiä omaa taloudellista tilannetta. Esimerkiksi tuleeko hän jossain vaiheessa elämäänsä tarvitsemaan suurempia summia ja kuinka suuri osuus sijoituksella tulee olemaan kokonaisvarallisuudesta. Varallisuuden hajauttaminen eri kohteisiin lisää taloudellista turvallisuutta suhdannevaihteluilta ja inflaatiota vastaan. On myös hyvä varautua nopeisiin ja yllättäviin käteistarpeisiin. Omia lähtökohtia kannattaa ajoittain pohtia uudelleen, sillä elämäntilanteet muuttuvat esimerkiksi perhettä perustettaessa, tulotason kasvaessa tai laskiessa, eläkkeelle siirryttäessä jne (Suomen Pörssiäätiö 2001,6-7.)

Sijoituskohteen valintapäätökseen, riippumatta siitä millaista sijoitusta on tekemässä, vaikuttaa aina informaatio, sijoitushorisontti, sijoituksen suuruus sekä riskinkantokyky ja jano tuotolle. Piensijoittajan kannattaa kysyä itseltään, mikä on hänen intressinsä ja mahdollisuutensa seurata markkinoita. Luottaako hän omaan taitoonsa ja osaako hän arvioida eri sijoituskohteiden riskejä. Hyvät sijoittajat erottuvat huonoista siinä, miten hyvin he pystyvät hankkimaan informaatiota ja erottamaan siitä oleellisen epäoleellisesta. Kuinka pitkäksi aikaa sijoituksen voi tehdä on yksinkertaisuudestaan huolimatta tärkeä mutta vaikea päätös. Tärkeää on pohtia joudutaanko sijoitus muuttamaan rahaksi ennenaikaisesti. Tällainen mahdollisuus lisää sijoituksen riskiä huomattavasti. Huomiota on kiinnitettävä myös siihen, tarvitseeko sijoituksesta säännöllistä kassavirtaa vai riittääkö pääoman arvonnousu. Kun tietää kuinka paljon voi sijoittaa, löytyy ratkaisu moneen kysymykseen. Jos sijoittaa merkittävän osan varallisuudesta, kannattaa riskin hajauttamiseen suhtautua tavallista vakavammin. Riskinkantokyky on yksi sijoitusmarkkinoiden tärkeimmistä ja yksi vaikeimmista asioista. Käytännössä sijoittajan riskinkantokykyä testataan vasta silloin, kun sijoituskohteen arvo lähtee laskuun. Ylimääräiseltä päänsäryltä välttyy, kun miettii etukäteen, mikä on suurin mahdollinen tappio, jonka on valmis sietämään (Puttonen ym.1997,14-17.)

Kuluttaminen on paljon helpompaa kuin säästäminen. Moni miettii rahan käyttämistä enemmän kuin säästämistä siitä huolimatta, että pienelläkin suunnitelmallisuudella varallisuuden määrä kasvaa helposti. Säästämisessä on kysymys myös kuluttamisesta. Osa tämän päivän tuloista on uhrattava tulevaisuudelle. Suurempi varallisuus mahdollistaa myös suuremman kulutuksen, joskin vasta tulevaisuudessa (Puttonen ym.1998,19.) Vain harvat meistä viitsii istua pöydän ääreen laatimaan taloussuunnitelmaa. Budjetin merkitys piilee siinä, että sen avulla voidaan löytää säästökohteita, jotka voidaan siirtää sivuun tulevaisuutta varten (Anderson 2000,71.) Tärkeä sijoitussuunnitelman tekemiseen liittyvä sääntö on tulonlähteiden määrittely ja niiden jatkuvuus sekä myös seuraavien 5-20 vuoden tärkeimmät menot. Laskelmiin on hyvä jättää virhemarginaali, sillä jokaisen suunnitelmat muuttuvat jossakin vaiheessa. Näin saadaan selville, kuinka paljon ja kuinka kauan pystyy säästämään (Anderson & Ketonen 1997,10.)

Monilla sijoittajilla on tarve sijoittaa säästöjään tai perinnöksi saamiaan rahoja. Ongelmana on usein se, että heiltä puuttuu tietoa ja he ovat epävarmoja tarjolla olevista sijoitusvaihtoehdoista. Useimmissa tapauksissa heidän ainoa kokemus raha-asioista on ollut huolehtiminen asuntolainan lyhennyseristä (Anderson ym,1997,7.) Tämä luo suuria haasteita rahoituslaitoksille. Kuinka tietämätöntä kuluttajaa tulisi lähestyä monimutkaisen palvelun ollessa kyseessä ja miten löytää oikea ratkaisu hänen ongelmaansa. Asiakas joutuu itse osallistumaan palvelujen ostoprosessiin. Monimutkaisen asian, kuten rahoituspalvelun ollessa kyseessä, asiakas ei välttämättä itsekkään tiedosta omia tarpeitaan. Mitä tarkemmin asiakas on laatinut oman taloussuunnitelman, sitä paremmin pankin henkilökunta voi löytää hänelle sopivan sijoitusratkaisun. Rahoituspalvelujen ostoprosessi on varmasti yksi niitä monimutkaisia ja vaikeita päätöksiä, joita kuluttaja elämänsä varrella kohtaa. Epävarmuus markkinatilanteesta, omasta asiantuntemuksesta, luottamus rahoituslaitokseen sekä pelko oman pääomansa menettämisestä saattaa heikentää kuluttajan motivaatiota ryhtyä sijoittajaksi.

Seuraavassa kappaleessa perehdyn kuluttajan rahoituspalvelujen ostoprosessiin ja niihin lukuisiin monimutkaisiin kysymyksiin, joihin kuluttaja ennen valintapäätöstä ja myös sen jälkeen pyrkii löytämään vastauksen.

3 KULUTTAJAN KÄYTTÄYTYMINEN RAHOITUSPALVELUJEN OSTAJANA

3.1 Kuluttajakäyttäjytymisen määritelmä

" There is an old saying in Spain: To be a bullfighter, you must first learn to be a bull. " Anonymous (Kotler 1994,172)

Kuluttajakäyttäjytymisellä tarkoitetaan niitä kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä fyysisiä ja henkisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita tai palveluja (Wilkie 1994,14). Kuluttajakäyttäjytymisen tutkimuksissa keskitytään siihen, millä tavalla yksilöt tekevät päätöksensä kuluttaa ylimääräiset resurssinsa (aika, raha). Mitä he ostavat, miksi he ostavat, milloin he ostavat, missä he ostavat ja kuinka usein he ostavat (Schiffman & Kanuk 2000,5.) Kuluttajakäyttäjytymisen riippuu yleensä kansantalouden suhdanteista, etenkin palvelujen, kulutushyödykkeiden ja kestokulutushyödykkeiden kysyntä. Rahoituspalvelujen kysynnällä ei kuitenkaan ole kovin suurta yhteyttä kansantalouden suhdanteisiin, mahdollisesti rahastosijoittamista lukuun ottamatta. Kun on haluttu ennakoita kuluttajakäyttäjytymistä, on pyritty ennen kaikkea ennakoimaan taloudellisia suhdanteita (Lampikoski ym.2000,37.) Kuluttajien tunteminen ei ole koskaan helppoa, koska he voivat sanoa yhtä ja tehdä toista. He eivät aina välttämättä tiedosta syvimpiä motivaatioitaan ja voivat tämän vuoksi reagoida vaikutuksiin, jotka muuttavat heidän mielipiteensä viime hetkellä (Kotler 1994,173.) Kuluttajan ostokäyttäjytymisen ymmärtäminen on asiakaskeskeisen markkinoinnin perusedellytyksiä. Markkinointia koskevat päätökset perustuvat oletuksiin siitä, miten päätökset vaikuttavat kuluttajien käyttäjytymiseen. Esimerkiksi kuluttajien käyttämien tietolähteiden sekä palvelun valintaan vaikuttavien tekijöiden tunteminen auttaa organisaatiota sopeuttamaan tarjontansa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita (Ylikoski 1999,76; Harrison 2000,41.)

Rahoituslaitoksia on aikaisemmin arvosteltu asiakkaidensa laiminlyönnistä ja asiakaskeskeisen markkinoinnin hitaasta omaksumisesta. Rahoituslaitosten tarve ymmärtää asiakkaita on nykyään tärkeämpää kuin koskaan aikaisemmin. Tulevaisuudessa rahoituspalvelujen käyttö tulee kasvamaan. Tämän päivän kuluttajat ovat tietäväisempiä ja skeptisempiä kuin aikaisemmin, mikä luo uusia haasteita rahoituslaitoksille (Harrison 2000,41.)

Kuluttajan osto- ja valintakäyttäytymistä voidaan pitää samanlaisena riippumatta siitä, milaista tuotetta tai palvelua kuluttaja on ostamassa. Palvelujen tavaroista poikkeavat ominaisuudet tuovat kuitenkin palvelujen ostamiseen omaleimaisuutta. Kuluttajan käyttäytymisen teoria sisältää paljon tutkimustietoa tavaroiden ostamisesta, mutta palvelujen ostamista koskevia tutkimuksia on suhteellisen vähän. Varsinkin tutkimustietoa kuluttajan rahoituspalvelujen ostoprosessista on hyvin vähän saatavilla (Ylikoski 1999,76; Harrison 2000,62.) Vasta viime vuosina on alettu tutkia kuluttajan rahoituspalvelujen ostokäyttäytymistä, niin tieteellisiin tarkoituksiin kuin tukeakseen yritysten päätöksentekoa. Tutkimustiedon hyväksikäyttö rahoituspalveluiden markkinointiin on kuitenkin hankalaa, sillä kuluttajien päätöksentekoon 1990-luvun lopulla liittyy paljon hämmennystä, luottamuksen ja uskon puutetta. Kuluttajat haluavat enemmän tavoitteellisuutta, pitkäaikaisia suhteita, vähemmän paineita, enemmän kontrollia, ratkaisuja ongelmiin ja asiantuntevaa neuvoa (Foxall & Pallister 1998,180-194.)

Positiivinen markkinointiajattelu pitäisi näitä vaatimuksia mahdollisuutena, mutta liian monet rahoituslaitokset pitävät niitä uhkina. Rahoituspalveluja tarjoavien yritysten tuotteisiin liittyy paljon hämmennystä, epäilyä ja skeptisyyttä. Monella kuluttajalla saattaa olla epävarma taloudellinen tilanne tai epävarmuus työpaikasta. Tämän seurauksena potentiaaliset rahoituspalveluiden ostajat ymmärtävät päätöksenteon tärkeyden (Foxall ym.1998,180-194.)

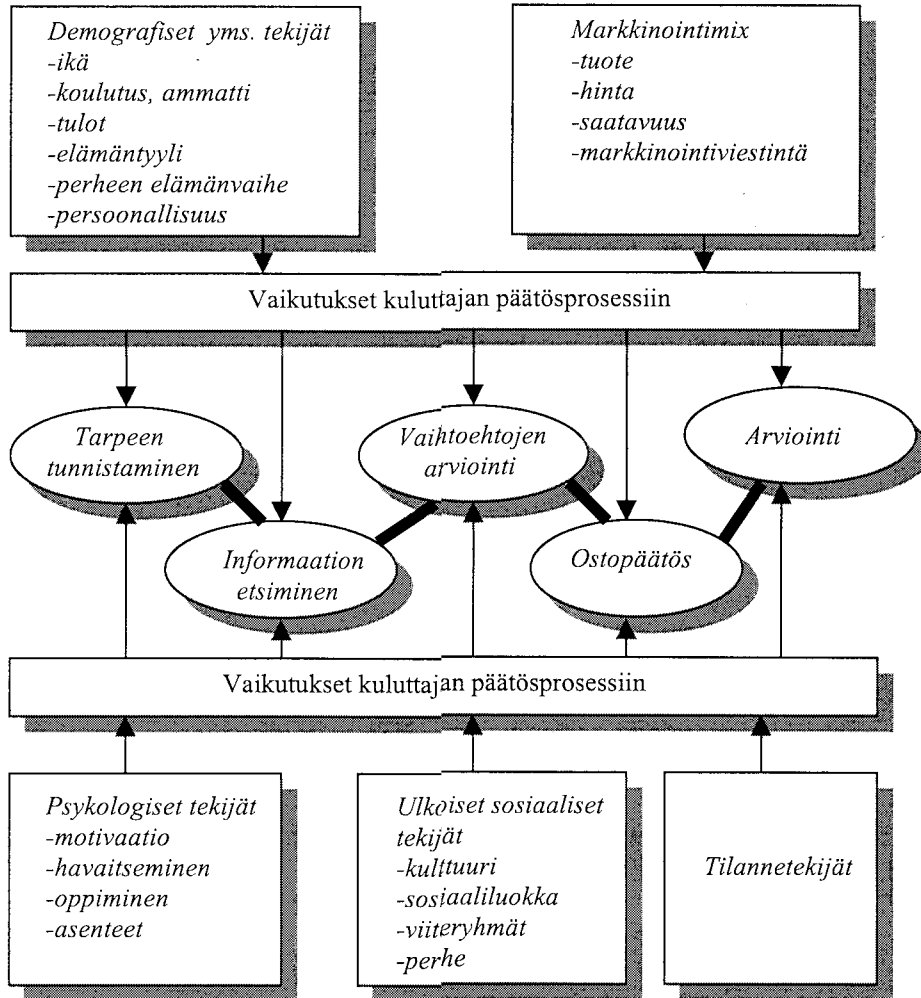
3.2 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan toiminta on aina tavoitteellista ja motiivia ohjaa tarpeiden tyydytys. Sijoitustoiminnassa kuluttajan motiivia saattaa ohjata tarve taloudellisen turvallisuuden tyydyttäminen. Kuluttajan ostokäyttäytyminen on eräänlainen prosessi, joka sisältää useita toimintoja jotka tapahtuvat tietyssä järjestyksessä. Näitä ovat esimerkiksi palveluja koskevan tiedon hankkiminen, palvelujen vertailu, yhteydenotto palveluorganisaatioon sekä palvelun varsinainen käyttäminen tai hyödyntäminen. Kuluttaja ei kuitenkaan itse tiedosta mitä vaihetta hän on läpikäymässä, vaan häntä kiinnostaa se, mitä hän ostopäätöksen jälkeen saa itselleen. Kuluttajan käyttäytyminen vaihtelee päätöksenteon monimutkaisuuden ja ajan suhteen. Toisinaan päätöksentekoon kuluu paljon aikaa ja pohdintaa ja toisinaan päätös syntyy helposti ja nopeasti (Ylikoski 1999,77-78.)

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat sekä kuluttajakohtaiset että ympäristöön liittyvät tekijät. Myös maan taloudellinen tilanne vaikuttaa kuluttajien taloudellisiin resursseihin ja sitä kautta ostovoimaan ja ostohalukkuuteen (Ylikoski 1999,79.) Yksilölliset ominaisuudet, kuten ikä vaikuttavat ostokäyttäytymiseen sekä käyttäytymisen taustalla oleviin tarpeisiin. Tutkimalla ikäluokkia saadaan selville miten tarpeet, käyttäytyminen ja asenteet muuttuvat elinkaarren aikana (Stafford 1996,6-22.) Esimerkiksi opiskelijoiden ja perheellisten tarpeet poikkeavat huomattavasti eläkeläisten tarpeista. Työelämässä olevat ja opiskelijat saattavat esimerkiksi arvostaa ajan ja rahan säästämistä eri tavalla kuin eläkeläiset. Myös elämänvaihe vaikuttaa useimpien palvelujen kulutukseen. Opiskelija saattaa olla hyvin kiinnostunut sijoitustoiminnasta, mutta hänen elämäntilanteensa ja taloudelliset resurssinsa eivät välttämättä riitä tyydyttämään tätä tarvetta. Tämän vuoksi sijoitustoiminta saatetaan kokea ajankohtaisemmaksi työ- ja eläkeläisten keskuudessa kuin opiskelijoiden.

Kuviossa 2 on esitetty kuluttajan ostoprosessi sellaisen palvelun kohdalla, jonka ostamiseen ja päätöksenteon syntymiseen kuluu paljon aikaa. Tällainen on esimerkiksi pankin tarjoama sijoituspalvelu. Kuvassa on esitetty myös sellaiset tekijät, jotka vaikuttavat ostoprosessin etenemiseen ja sen eri vaiheisiin. Tällaisen viitekehyksen avulla voidaan tarkastella yksityiskohtaisemmin kuluttajan käyttäytymistä palveluja ostaessa (Ylikoski 1999,79.)

Ostoprosessin alkuvaiheita, eli tarpeen tunnistamista, informaation etsintää ja vaihtoehtojen arviointia seuraa ostopäätös. Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja arvioi, onko hän ostokseensa tyytyväinen vai tyytymätön. Kuluttajan ostonjälkeiset tunnelmat vaikuttavat edelleen tuleviin ostopäätöksiin (Ylikoski 1999,79.) Seuraavaksi tulen tarkastelemaan kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Keskeisenä mielenkiinnon kohteena ovat kuluttajakohtaiset ja sosiaaliset tekijät, jotka vaikuttavat voimakkaasti kuluttajan käyttäytymiseen ja niitä hyödynnetään varsinkin markkinoiden segmentoinnissa.



KUVIO 2. Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys (Ylikoski 1999,80; Kotler 1994,174)

3.2.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät, kuten kuluttajan elämäntyyli, tulot, koulutus, sukupuoli ja kuluttajan persoonallisuus vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia sekä kuluttajan asuinpaikkaa, jotka myös määrittelevät pitkälti kuluttajan elämäntyyliä ja vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen (Ylikoski 1999,81.) Demografisia tekijöitä käytetään eniten markkinoiden ja asiakkaiden segmentoinnissa. Demografisten tekijöiden tunnistaminen on markkinointisuunnitelmien ja – strategioiden kannalta erittäin tärkeää, sillä ne auttavat yrityksiä luomaan kilpailuetua (Stafford 1996,6-22.)

Ikä ja elämäntilanne

Ikä ja elämäntilanne vaikuttavat oleellisesti kuluttajan käyttäytymiseen ja siihen miten, mistä ja millaisia tuotteita ja palveluita ostetaan elinkaaren aikana (Kotler 1994,180). Vaikka elinkaariajattelu on suosittua, on sitä kritisoitu paljon. Eri kirjallisuus ja tutkijat ovat määritelleet perheen elinkaaren vaiheet saman suuntaisesti, mutta elinkaaren sisältämistä eri vaiheiden määristä ei olla päästy yhteisymmärrykseen. Perheen elinkaaren eri vaiheet on jaoteltu sen mukaan, minkä ikäisiä perheen lapset ovat (Harrison 2000,74.) Esimerkiksi Kotlerin määritelmä perheen elinkaaresta sisältää yhdeksän eri vaihetta (Kotler 1994,180).

Perheen elinkaari voidaan kuitenkin perinteisesti jaotella viiteen eri vaiheeseen (Schiffman 2000,285). Elinkaariajattelun ideana on se, että yksilön tarpeet muuttuvat hänen elämänsä eri vaiheiden aikana. Nämä tarpeet muuttavat yksilön taloudellista tilannetta ja vaikuttavat rahoituspalvelujen kysyntään (Reidenbach 1994,70.) Todellisuudessa elämänvaiheiden kirjo on huomattavasti moninaisempi. Naimisiin mennään ja lapsia saadaan yhä vanhempana. Lukuisien avioerojen kautta on syntynyt uusia elämänvaiheita uusioperheineen (Ylikoski 1999,82.) Itsensä työllistävien ja määräaikaissa työsuhteissa olevien määrä on kasvussa. Epävarmuus työpaikasta ja osa-aikaisten työsuhteiden yleistyminen on myös muuttanut perinteisen elinkaaren kassavirtaa (Harrison,2000,45.) Tämän seurauksena on perinteistä perheenelinkaariajattelua laajennettu moderniksi perheenelinkaariajatteluksi, joka siis sisältää huomattavasti enemmän vaiheita kuin perinteinen. Tutkielmassani perehdyn kuitenkin perinteiseen viisivaiheiseen elinkaariajatteluun, jotta ei käsiteltäisi asioita liian pieninä kokonaisuuksina.

Vaihe I: Poikamies: Nuori, itsenäisesti asuva sinkku

Vaihe II: Kuherruskuukausi: Nuori aviopari

Vaihe III: Vanhemmuus: Vanhemmat ja vähintään yksi kotona asuva lapsi

Vaihe IV: Vanhemmuuden jälkeen: Vanhempi aviopari, lapset muuttaneet kotoa

Vaihe V: Yksineläminen: Leski

(Schiffman 2000,285; Ylikoski 1999,81-82.)

Elinkaaren ensimmäisessä vaiheessa olevat yksilöt ovat nuoria sinkku miehiä ja naisia, jotka ovat aloittaneet oman elämänsä omassa taloudessa. Suurin osa näistä henkilöistä on jo siirtynyt työelämään vaikkakin moni opiskelee. Näillä henkilöillä ei ole vielä suuria taloudellisia menoja, mutta ei ole myöskään suuria tuloja. Suuri osa tuloista menee vuokranmaksuun, mat-

kustamiseen ja elämiseen (Schiffman 2000, 285-286.) Heidän säästämistavoitteensa on lyhyt-aikaista, esimerkiksi autoa tai asuntoa varten (Harrison 2000,73).

Kuherruskuukausi vaihe kestää yleensä siihen saakka, kunnes perheen ensimmäinen lapsi syntyy. Koska kummatkin vanhemmat ovat yleensä työelämässä vaikuttaa se tulotason nousmiseen. Tällaisilla pareilla on useimmiten paremmat mahdollisuudet tehdä suurempia taloudellisia hankintoja perheelle, säästää tai sijoittaa ylimääräiset rahat esimerkiksi sijoitusmarkkinoille (Schiffman 2000, 285-286.)

Vanhemmuus alkaa perheen esikoisen syntyessä ja jatkuu yli 20-vuoden ajan. Koska tämä vaihe on niin pitkä, voidaan se jakaa lyhyempiin vaiheisiin lapsen iän mukaan. Perheen taloudelliset resurssit muuttuvat huomattavasti tämän vaiheen aikana. Jompikumpi vanhemmista tai kummatkin saattavat edetä urallaan jonka seurauksena perheen tulotaso nousee. Mitä vanhemmaksi lapsi kasvaa ja mitä pidemmälle opiskelut etenevät, sitä enemmän taloudellista apua hän tarvitsee vanhemmiltaan siihen saakka kunnes pystyy elättämään itsensä (Schiffman 2000, 286.)

Vanhemmuuden jälkeinen aika tarjoaa vanhemmille uuden mahdollisuuden tehdä niitä asioita ja toteuttaa niitä haaveita, mitä he eivät voineet tehdä lasten asuessa kotona. Tässä vaiheessa naimisissa olevien parien talous on parhaimmillaan. Heidän varallisuutensa on kasvanut säästöjen ja sijoitusten ansiosta. Kustannuksia on vähemmän kun perheellä ei ole enää lainoja rasiitteina, eikä tarvitse huolehtia lasten koulutuksesta aiheutuvista kustannuksista. Tässä vaiheessa lasten vanhemmat alkavat odottaa isovanhemmuutta. Tästä syystä perheet, jotka elävät vanhemmuuden jälkeistä aikaa muodostavat markkinoinnin kannalta erittäin tärkeän kohderyhmän (Schiffman 2000,288.) Heillä on varallisuutta, mutta hyvin pienet menot. Tällainen kohderyhmä saattaa olla arvokas esimerkiksi pankille. Koska moni isovanhempi haluaa säästää rahaa lapsenlapsilleen opiskelua varten, voivat pankit perinteisten käyttötilien sijaan tarjota asiakkaalle kuukausisäästämistä sijoitusrahastoihin. Perhe saa parempaa tuottoa säästäessään sijoitusrahastoihin kun aloittaa lapsen ollessa pieni. Välillä joutuu ostamaan kurssitason ollessa korkealla, mutta toisinaan pääsee hyödyntämään alhaisempaa kurssitasoa, jolloin kursiero tasoittuu. Sijoitustoiminta on pitkän tähtäimen toimintaa ja on laskettu sijoituksen tuottavan kymmenen vuoden aikana keskimäärin 10 %.

Vanhemmilla perheillä on enemmän rahaa kulutettavana, mutta heidän kulutustarpeensa ovat vähentyneet ja he muuttuvat säästeliäämmiksi ja huolellisemmaksi rahankäytön suhteen. Heillä ei ole enää suurta tarvetta kasvattaa varallisuuttaan. Huolellisuus on tarpeen, sillä inflaatio aiheuttaa hintojen nousua, mutta ei välttämättä heidän tulotason nousemista (Engel, Blackwell & Miniard 1995,66.) Peruserheen hajoaminen tapahtuu toisen osapuolen kuollessa. Elinkaaren viimeisessä vaiheessa perheen kulut saattavat kasvaa, sillä rahaa kuluu lääkkeiden ostoon ja sairaalamaksuihin. Toisen osapuolen kuolema vaatii sopeutumista ja eloonjääneen osapuolen, yleensä vaimon elämä muuttuu taloudellisemmaksi (Schiffman 2000,288.)

Elinkaariajattelun perusteella rahoituslaitokset voivat luoda pysyviä suhteita kuluttajan eri elämänvaiheiden aikana. Vaikka elinkaariajattelua ollaankin kritisoitu, on elinkaariajattelu suosittua rahoituslaitosten keskuudessa (Harrison 2000,74.)

Sosioekonominen asema

Ammatti, koulutus ja tulot, ns. kuluttajan sosioekonominen asema, vaikuttaa luonnollisesti kulutustapoihin (Ylikoski 1999,81). Sosioekonomisilla tekijöillä, varsinkin kuluttajan tuloilla on huomattava vaikutus rahoituspalvelujen kysynnälle. Varsinkin rahoituslaitoksia kiinnostaa tietää, miten kuluttajat käyttävät käytettävissä olevat tulonsa. Kuinka paljon kuluttajat haluavat säästää sekä millainen on heidän suhtautumisensa riskeihin ja sijoitustoimintaan (Harrison 2000,2-3.) Tulojen perusteella tapahtuva segmentointi ei tarkoita sitä, että rahoituslaitokset kohdistaisivat markkinointitoimenpiteensä vain hyvin ansaitseville. Rahoituslaitokset pyrkivät kehittämään tuotteita ja palveluita, jotka sopisivat eri tulotasoista nauttiville ryhmille. Pankki voi tarjota esimerkiksi määräaikaistilejä alemmille tuloluokille, kun taas rahasto- tai osakesijoittamista ylemmille tuloluokille (Stafford 1996,6-22.)

Vaikka kuluttajien reaalitytulot ovat kasvaneet, on kuilu eri tulotasojen välillä suurentunut (Harrison 2000,2-3.) Suurimpina syinä tulotason erojen kasvamiselle pidetään osake- ja joukkovelkakirjamarkkinoita. Varakkaammat henkilöt voivat kasvattaa jo entisestään suurta omaisuuttaan sijoitusmarkkinoilla. He voivat ottaa suurempia riskejä, koska varallisuuden menetys ei heidän talouttaan kaada. Alemmaan sosiaaliluokkaan kuuluvat eivät halua sijoittaa riskisiin kohteisiin, jonka seurauksena myös tuotto-odotus on pienempi. Heillä ei ole varaa menettää rahojaan sijoitustoiminnassa (Edmunds & Potter 1999,53-61).

Sanonta ”*jos on aikaa, ei ole rahaa ja jos on rahaa, ei ole aikaa* ” kuvaa hyvin eri tulotasosta nauttivien kuluttajien ajatusmaailmaa. Johtavissa asemissa olevilla tai korkeasti koulutetuilla henkilöillä on yleensä ylimääräistä rahaa kuluttamiseen tai sijoittamiseen, mutta ei aikaa. He saattavat olla kiinnostuneita sijoitustoiminnasta, he seuraavat työnsä puolesta ajankohtaisia asioita ja talousuutisia. Ongelmaksi muodostuu tällaisen kohderyhmän kiireellinen aikataulu, joka luo haasteita markkinoinnille. Millä tavalla tällainen kohderyhmä voitaisiin tavoittaa ja miten heille voitaisiin tarjota yrityksen palveluita mahdollisimman vähän aikaa vieden. Kuluttajan sosioekonominen asema luo hyvin pitkälle kuluttajan elämäntyyliä. Elämäntyyli muodostuu sen mukaan miten taloudelliset, kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat ihmisen elämään, sekä siihen miten hän kuluttaa aikansa ja rahansa (Engel 1995,461).

Persoonallisuus

Kuluttajan persoonallisuus vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Persoonallisuus vaikuttaa siihen, miten kuluttajat reagoivat yritysten myyntityöntekijöihin, milloin, mistä ja miten he ostavat tuotteen tai palvelun. Siksi kuluttajien luonteenpiirteiden tunnistaminen yhdistettynä kuluttajan käyttäytymiseen on erittäin tärkeää yritysten kehittäessä ja suunnitellussa segmentointi strategioitaan (Schiffman ym. 2000,95.)

Kuluttajan persoonallisuuden tutkimisesta on vuosien varrella muodostunut yhä tärkeämpi tekijä yritysten pyrkiessä ennustamaan yksilön kulutuskäyttäytymistä (Engel 1995,437). Koska yksilön luonteenpiirteet muodostuvat useiden ainutlaatuisten tekijöiden yhdistelmänä, eivät kaksi henkilöä voi koskaan olla täysin samanlaisia. Kuitenkin useat yksilöt voivat luonteenpiirteeltään olla samankaltaisia. Esimerkiksi tietyt yksilöt ovat riskihakuisempia kuin toiset. Yksilöiden luonteenpiirteiden ja muiden demografisten tekijöiden perusteella voidaan kuluttajat luokitella erilaisiin ryhmiin, segmentteihin (Schiffman ym. 2000,95.) Näillä segmenteillä esiintyy esimerkiksi samankaltaisia rahoituspalvelujen tarpeita. Yrityksen tunniessa tietyn segmentin tarpeet, se voi paremmin suunnitella miten ratkaista näiden kuluttajien talouteen liittyvät kysymykset (Reidenbach,1994,68.) Jos jokaisen henkilön luonteenpiirteet olisivat erilaiset, olisi kuluttajia mahdotonta ryhmitellä eri segmentteihin ja siksi markkinoinnin olisi turha suunnitella palveluita ja myyntityöntekijöitä juuri oikealle kohderyhmälle (Schiffman ym. 2000,95.)

Vaikka yksilöiden luonteenpiirteet voivat olla pysyviä, vaikuttavat psykologiset, sosiokulttuuriset, ympäristö ja tilannekohtaiset tekijät kuluttajan käyttäytymiseen. Tietyissä olosuhteissa yksilön persoonallisuus voi kuitenkin kokea muutokseen. Suuret elämäntapahtumat, esimerkiksi lapsen syntymä, avioero, urakehitys, merkittävä perintö tai ikääntyminen voivat muuttaa yksilön ajatusmaailmaa. Persoonallisuus on vain yksi tekijä, joka vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen (Schiffman ym. 2000,95.)

3.2.2 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät ovat ulkopuolisia tekijöitä. Ulkopuoliset tekijät jaetaan neljään ryhmään: kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhmät ja perhe. Taavoittaakseen ja palvellakseen kuluttajia tehokkaammin, on yritysten ensiksi opittava tunnistamaan, miten sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen tuotteiden ja palvelujen ostajana (Kotler 1994,201.)

Kulttuuri

Yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri on yhdistelmä asenteita, arvoja ja menettelytapoja, jotka siirtyvät sukupolvelta toiselle. Kulttuuri on opittua käyttäytymistä, joka sisältää tavat, normit sekä yhteiskunnan moraalin. Kulttuurilla on syvä vaikutus ihmisten käytökseen ja kulutukseen. Esimerkiksi länsimaisessa kulttuurissa arvostetaan palveluissa erilaisia asioita kuin aasialaisessa kulttuurissa (Ylikoski 1999,82.) Sijoitustoimintaa ajatellen, on amerikkalaisilla perheillä ollut jo pitkään tapana sijoittaa pörssiosakkeisiin, kun suomalaisten kotitalouksien sijoituskäyttäytyminen on pysynyt arvopaperimarkkinoiden kehittymisestä huolimatta pitkään konservatiivisena. Osakkeiden osuus kotitalouksien sijoitusvarallisuudesta on kuitenkin nopeasti noussut ja rahastosijoittaminen on lyönyt itsensä läpi. Suosio jatkaa kasvuaan, vaikka osakemarkkinoiden epävakaus hidastaakin rahasto-osuuksien kysynnän kasvua. Huolimatta sijoitusrahastojen viimeaikaisesta kasvusta on niiden arvo edelleen kansainvälisessä vertailussa alhaisella tasolla. Vaikka suomalaisten arvopaperisäästäminen onkin kasvanut huomattavasti, eroavat säästämistottumukset Suomessa ja esimerkiksi Ruotsissa vielä hyvin paljon toisistaan (Harju ym.2001,24-25.)

Kulttuurin vaikutusta pidetään niin luonnollisena asiana, että sen merkitystä käyttäytymiselle pidetään itsestään selvyytenä. Esimerkiksi tutkijoiden kysyessä ihmisiltä miksi he tekevät

tiettyjä asioita, he vastaavat toistuvasti, ”koska näin kuuluu tehdä”. Tämä vastaus heijastaa hyvin sitä, miten kulttuuri on muokannut tottumuksiamme ja vaikuttaa käyttäytymiseemme (Schiffman 2000,323.)

Kulttuurin tarkoituksena on tyydyttää ihmisten tarpeet yhteiskunnassa. Asenteita, arvoja ja menettelytapoja noudatetaan siihen saakka kunnes ne tyydyttävät tarpeen. Yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset luovat ihmisille uusia tarpeita (Schiffman 2000,324.) Esimerkiksi pankkien käyttötilit ovat muuttuneet verollisiksi ja korot ovat vuosien varrella laskeneet peräti 0,4 prosenttiin (Nordea). Tämä on vaikuttanut siihen, että kuluttajat eivät enää halua pitää säästöjään tavallisella käyttötilillä, vaan haluavat saada parempaa tuottoa rahoilleen ja valitsevat toisenlaisia sijoitusmuotoja.

Kulttuurin sisällä esiintyy myös osakulttuureja, joilla on omat arvonsa ja norminsa. Moni osakulttuuri luo merkittävän markkinasegmentin, ja markkinoijat pyrkivät räätälöimään tuotteita ja palveluita siten, että ne tyydyttävät juuri tämän ryhmän tarpeet (Kotler 1994,175.) Esimerkiksi moni kuluttaja saattaa olla kiinnostunut sijoitustoiminnasta, mutta heidän tapansa merkitä sijoituksensa saattavat vaihdella. Osa haluaa asioida henkilökohtaisesti, kun taas toiset hyödyntävät internet pankin tuomaa mahdollisuutta harjoittaa sijoitustoimintaa itsenäisesti. Toisaalta internet pankkia hyödyntävien kuluttajien määrä on muutaman vuoden sisällä kasvanut huomattavasti, joten voi kyseenalaistaa kuuluvatko he vielä osakulttuuriin vai hallitsevaan ryhmään.

Demografiset tekijät ja kulttuurissa tapahtuvat muutokset liittyvät tiiviisti toisiinsa. Eri sukupolvea edustavien yksilöiden asenteet ja arvot ovat muuttuneet, jonka seurauksena myös elämäntyyli on erilainen. Kuluttajat vaativat korkeampaa palvelun laatua alhaisempaan hintaan. He eivät enää tyydy maksamaan keskihintaa keskitason tuotteista. Myös rahoituslaitokset ovat havainneet tämän trendin. Millaiseksi rahoituslaitosten palkkiopolitiikka ja palvelun tarjonta muuttuu, tulee vaikuttamaan uusien asiakkaiden hankintaan ja vanhojen säilyttämiseen. Tällaiset trendimuutokset saattavat vaikuttaa suuresti rahoituspalveluihin ja tästä syystä muutosta on tarkoin seurattava (Reidenbach 1994,24-25.)

Perinteisesti rahoituslaitosten kohderyhmänä ovat olleet nuoret miehet. Demografisen analyysin mukaan suuri osa rahoituslaitosten asiakkaista on ikääntyvää sukupolvea, jotka tulevat olemaan suurempi kohderyhmä kuin nuoret paljon ennen vuotta 2020. Koska ikääntyvän su-

kupolven taloudellinen tilanne on yleisesti ottaen hyvä, tarjoaa tämä pankeille erinomaisen mahdollisuuden sijoituspalveluiden tarjoamiselle. Ongelmaksi saattaa muodostua se, että ikääntyvät henkilöt eivät välttämättä pidä sijoitustoimintaa ja siihen liittyvää riskiä viehättävänä ajatuksena. Täytyy kuitenkin pitää mielessä sanonta: *"Greys' are likely to think and feel quite differently from the 'senior citizens' of yesterday"* (Harrison 2000,42-43,71.) Koska rahoituslaitosten tulevaisuuden kuluttajat ovat ikääntyvää sukupolvea, tärkeä kysymys rahoituspalveluita tarjoaville instansseille on, mistä tulevaisuuden asiakkaat tulevat? (Reidenbach 1994,24).

Sosiaaliluokka

Useat kuluttajien käyttäytymisestä havaitut erot juontavat juurensa kuluttajien erilaisesta ammatillisesta ja taloudellisesta asemasta. Sosiaaliluokat ovat hierarkkisia suhteellisen pysyviä homogeenisiä ryhmiä, joissa kuluttajilla on yhteiset arvot ja elämäntyyli sekä samankaltaiset kulutustottumukset (Ylikoski 1999,82.) Sosiaaliluokista riippuu, miten kuluttajat käyttävät aikaansa sekä miten ja mistä he ostavat tuotteensa tai palvelunsa (Engel 1995,678). Eri sosiaaliluokilla on erilainen maailmankuva. Keskiluokalla on laajempi ja yleisempi maailmankuva, kun alemmilla luokilla on kapeampi tai henkilökohtaisempi. Ylemmät luokat ovat valmiita kokeilemaan uusia asioita, ostamaan palveluita ja tuotteita eri paikoista, alempien luokkien ollessa enemmänkin tapojensa orjia. Säästäminen, kulutus ja sijoittaminen eroavat eri sosiaaliluokkien välillä. Yläluokat ovat enemmän tulevaisuuteen suuntautuneita ja luottavaisempia omaan talouteensa. He tekevät pitkän tähtäimen suunnitelmia ja ovat halukkaampia sijoittamaan esimerkiksi vakuutuksiin, osakkeisiin sekä kiinteistöihin. Mitä korkeammalla sosiaaliluokassa kuluttaja on, sitä suurempi on hänen riskinotto kykynsä taloudellisissa asioissa (Schiffman 2000,318-319, Harrison 2000,76.)

Keskiluokan kuluttajat pitävät säästämistä erittäin tärkeänä ja sijoittavat rahansa lähinnä sijoitusrahastoihin. He ovat todenneet, että sosiaaliturva ei tarjoa korkeaa elintasoja tulevaisuudessa. He haluavat turvata eläkepäivänsä, rahoittaa lastensa opintoja, jättää lapsilleen perintöä jne. Kaikki edellä mainittu on toteutettavissa, mutta vaatii suunnittelua ja toimintaa. Osa tämän päivän tuloista on säästettävä tulevaisuutta varten. Keskiluokat eivät pysty säästämään kovinkaan paljoa ennen 40 ikävuotta, vasta 50-vuotiaina heidän säästönsä kasvavat nopeammin. Keskiluokan säästäjiä tarvitaan, sillä he tulevat ostamaan niitä arvopapereita, joita suuret ikäluokat tulevaisuudessa myyvät (Edmunds ym.1999,53-61.)

Alemman luokan kuluttajat ovat yleisesti enemmän huolissaan tästä hetkestä. He säästävät lähinnä turvatakseen taloutensa (Schiffman 2000,318-319.) He sijoittavat turvallisiin instrumentteihin, kuten säästötiliin. Alempaan luokkaan kuuluvat eivät ole valmiita ottamaan riskejä. He sijoittavat mielellään kohteisiin, joista rahat ovat nopeasti nostettavissa (Harrison 2000,76.)

Hierarkkinen jaottelu sosiaaliluokkiin saattaa tuntua epäinhimilliseltä. Se on kuitenkin välttämätöntä, sillä sosiaaliluokilla on suoranaisten vaikutus ostamiseen ja kuluttamiseen. Markkinoinnin kannalta on tärkeää tuntea erot eri sosiaaliluokkien välillä, jotta mainonta voitaisiin kohdentaa oikeisiin segmentteihin (Engel 1995,678.) Harrison (1997a) on tutkimuksissaan todennut, että pelkästään sosiaaliluokan perusteella ei kuluttajia tulisi jaotella sijoittajiin ja ei-sijoittajiin. Tutkimuksissaan hän toteaa, että myös alempaan luokkaan kuuluvat sijoittavat osakkeisiin. Tärkeää on siis tutkia millaisiin sijoitusinstrumentteihin kukin ryhmä sijoittaa (Harrison 2000,76.)

Tulotaso ei aina selitä mitä ihmiset haluavat ja tarvitsevat, ainoastaan sitä, mihin heillä on varaa (Harrison 2000,77).

Viiteryhmä

Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joihin kuluttaja voi kuulua joko jäsenenä tai joihin hän haluaisi samaistua (Ylikoski 1999,83). Viiteryhmillä voi olla joko suora tai epäsuora vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen (Kotler 1994,178). Viiteryhmät vaikuttavat käyttäytymiseen samaistumishalun kautta. Suuri merkitys kuluttajalle on ns. mielipidejohtajien näkemyksillä. Mielipidejohtajat ovat henkilöitä, joilla on kokemusta ja tietoa tietystä tuotteesta tai palvelusta siinä määrin, että muut kuluttajat kysyvät heiltä neuvoa (Wärneryd, 1988,229;Ylikoski 1999,83.) Ajatellaan esimerkiksi sijoitustoimintaa. Kuinka moni päättää sijoitusvaihtoehdoista itse, kysymättä ensin esimerkiksi aviopuolison, työkavereiden, ystävien tai muiden asiantuntevien henkilöiden mielipidettä.

Perhe on eräs merkittävä viiteryhmä, jolla on suuri vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. Perhe opettaa lapset toimimaan kuluttajina. Lapsi oppii seuraamaan, mitä tuotteita ja palveluita käytetään, mitkä ovat valintakriteerit ja missä paikoissa asioidaan. Lapsen perheen ollessa kiinnostunut sijoitusasioista, on todennäköistä, että perheen lapsikin saattaa kiinnostua iän

myötä. Myöhemmin voivat myös aikuiset lapset vaikuttaa vanhempien kulutukseen suosituksia ja neuvoja antamalla (Ylikoski 1999,83.)

Kuluttajakohtaisia tekijöitä ovat myös *psykologiset* tekijät, jotka voidaan jakaa neljään ryhmään: motivaatio, havaitseminen, oppiminen ja asenteet. Nämä tekijät vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen yleensäkin ja muokkaavat myös käyttäytymistä kuluttajana (Ylikoski 1999,78.) Psykologiset tekijät vaikuttavat merkittävästi rahoituspalvelujen ostoon. Valitettavasti näitä tekijöitä on hyvin vaikea tutkia, joskin niiden merkitys tulevaisuudessa tulee kasvamaan. Tässä tutkielmassani en kuitenkaan käsittele kuluttajan psykologisia tekijöitä sen tarkemmin.

Seuraavassa kappaleessa tutustutaan siihen, miten pankit hyödyntävät demografisia ja sosiaalisia tekijöitä asiakkaiden segmentoinnissa, sekä mitä ongelmia tähän liittyy.

3.2.3 Pankkiasiakkaiden segmentointi

Lähtökohtana segmentoinnille pidetään asiakkaita ja heidän tarpeitaan. Segmentoinnin perusideana on jakaa asiakaskunta pienempiin ja tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin, suunnitella sekä tarjota palvelut erilaistettuna kullekin segmentille. Samaan segmenttiin kuuluvien asiakkaiden tarpeet ovat riittävässä määrin samankaltaiset. Tällöin voidaan suunnitella näille ryhmille sopivia, omia palvelukokonaisuuksia. Eri segmentit eroavat toisistaan siinä, miten ne reagoivat niille suunnattuihin markkinointitoimenpiteisiin. Asiakassegmenttien määrittäminen ei ole helppoa. Segmentointi on pitkälinen prosessi, joka joudutaan aika ajoin uusimaan asiakkaiden tarpeiden ja kilpailutilanteen muuttuessa (Ylikoski 1999,47-48.) Segmentoinnin tarkoituksena on pyrkimys tyydyttää kuluttajien tarpeet niin henkilökohtaisesti kuin mahdollista, mutta kuitenkin kohdistamalla markkinointiresurssit mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti (Machauer & Morgner 2001,6-18).

Palvelujen potentiaalisten käyttäjien ominaisuuksia pidetään yleensä lähtökohtana segmentoinnille. Näin saadaan yleiskuva siitä, kuka asiakas on ja mikä häntä kiinnostaa. Tavallisesti asiakkaat ryhmitellään ominaisuuksien, tavoittelemien hyödyn ja käyttöön liittyvien tekijöiden perusteella. Demografiset tekijät ovat hyvin käytännöllisiä segmentoinnissa. Kuitenkaan ne

eivät selitä riittävästi kuluttajien käyttäytymistä, varsinkaan rahoituspalvelujen markkinoinnissa (Ylikoski 1999,49-50.)

Segmentointi demografisten tekijöiden perusteella on yleistä pankkien markkinoinnissa tänä päivänä. Demografista tietoa kerätään rutiininomaisesti, koska tietoa on helppo analysoida ja käsitellä. Demografisia tekijöitä segmentoinnin perustana on paljon kritisoitu, sillä ne eivät kerro kuluttajan käyttäytymisestä ja käyttäytymisen takana olevista tarpeista. Demografiset ja taloudelliset kriteerit eivät aina määrittele tarpeeksi hyvin kuluttajien tarpeita. Samaan segmenttiin kuuluvien yksilöiden elämäntapa, asenteet ja arvomaailma voivat vaihdella, koska yksilön sisäiset luonteenpiirteet, kuten asenne, arvo, uskomukset ja motiivi ovat erilaiset (Harrison 2000,79.) Esimerkiksi kaksi yhtä hyvin toimeentulevaa lääkäriä voidaan tulojen perusteella jakaa samaan segmenttiin. Kuitenkin näiden henkilöiden tarpeet voivat olla erilaiset. Toisella lääkäreistä saattaa olla tietokone ja internet, jonka avulla hän hoitaa pankkiasiansa. Hän on riskihakuisempi ja kiinnostunut sijoitustoiminnasta ja haluaa itsenäisesti hoitaa rahoitusasiansa. Kun taas toinen lääkäreistä saattaa suosia turvallisia pankkitilejä, suhtautuu epäilevästi tietotekniikkaan ja arvostaa henkilökohtaista palvelua pankissa. Samalla tavalla kuluttajan elämänvaiheajattelu saattaa antaa virheellistä tietoa. Kaikki samanikäiset eivät ole yhtä kehittyneitä eivätkä ajattele asioista samalla tavalla (Machauer ym.2001,6-18.)

Tulevaisuudessa on tärkeää, että rahoituslaitokset voivat olla varmoja siitä, että kuluttajille tarjotaan sellaisia rahoituspalveluita, jotka todella vastaavat heidän tarpeitaan. Markkinoijien tehtävänä on selvittää mitä kuluttajien päässä todella liikkuu ja mitä he odottavat palvelulta hyötyvänsä. Tämä voidaan toteuttaa modernin, eli psykografisen segmentoinnin avulla (Machauer ym.2001,6-18; Harrison 2000,79.)

Psykografinen segmentointi tutkii kuluttajan käyttäytymistä syvällisemmin. Psykografinen tieto sisältää enemmän informaatiota kuin demografinen. Se tutkii mm. yksilöiden arvoja ja persoonallisuutta. Psykologisten tekijöiden avulla voidaan selvittää esimerkiksi kuluttajan erilaisia asenteita ja tavoittelemaa hyötyä. Psykologiset tekijät kuvaavat paremmin kuluttajien todellisia tarpeita, ja niiden avulla saavutetaan homogeenisemmat ryhmät kuin segmentoimalla demografisten tekijöiden perusteella. Tutkijat ovat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että on paljon helpompi tutkia demografisia tekijöitä kuin psykologisia (Machauer ym.2001,6-18; Harrison 2000,79)

Pankkitoiminnassa ei voida aika- ja kustannussyistä räätälöidä rahoituspalveluja jokaiselle kuluttajalle heidän toiveidensa mukaisesti. Täten tietyn asteinen palvelujen standardointi on pakollista. Tutkimalla kuluttajien persoonallisuutta, voidaan päätellä keille tulisi tarjota räätälöidympiä ja keille standardoidumpia rahoituspalveluja. Tietotekniikan kehittyminen on luonut rahoituslaitoksille mahdollisuuden yhä räätälöidympiin palveluihin (Harrison 2000,66.)

Moderni pankkien segmentointistrategia pyrkii ryhmittelemään asiakaskuntansa klusterianalyysin avulla. Kuluttajat jaetaan sisäisesti homogeenisiin, mutta mahdollisimman paljon toisistaan erottuviin ryhmiin (Lotti 2001,184). Kuluttajat voidaan ryhmitellä samankaltaisiin ryhmiin erilaisia moderneja segmentointistrategioita hyväksikäyttäen. Psykografisessa segmentoinnissa kuluttajat ryhmitellään persoonallisten ominaisuuksien, arvojen, uskomusten ja elämäntapojen perusteella. Toinen tapa segmentoida kuluttajat on tavoitellun hyödyn perusteella. Hyötyjen perusteella segmentoiminen on osoittautunut tehokkaaksi kuluttajamarkkinoilla, varsinkin palvelualoilla (Machauer ym. 2001,6-18.)

Harrison (1994) on tutkinut psykografista segmentointia. Tutkimuksissaan hän on perehtynyt kuluttajien rahoituspalvelujen tietämykseen, heidän taitoonsa hoitaa rahoitusasioita sekä heidän asenteeseensa ja sitoutumiseensa rahoituspalveluihin. Tutkimustuloksista Harrison tunnisti neljä erilaista ryhmää, jotka erosivat toisistaan tietotason, sitoutumisen, asenteiden ja eri rahoituspalvelujen käytön suhteen. Rahoituspalvelujen käyttöä mitattiin sen perusteella, kuinka perehtynyt kuluttaja oli erilaisiin rahoituspalveluihin. Mittareina käytettiin tuotteen monimutkaisuutta, riskisyyttä sekä saavutettua hyötyä (Machauer ym. 2001,6-18; Harrison 2000, 80-81.)

Tutkimustuloksen segmentit voidaan nimetä: konservatiiviset sijoittajat, epävarmat varallisuutensa turvaajat, rahamanagerit ja pelurit. Kaksi ensimmäistä ryhmää kiinnostavat rahoituslaitoksia vähiten. Nämä ryhmät suunnittelevat taloudellisia asioita vain lyhyellä tähtäimellä, heidän tietonsa rahoitusasioista on vähäistä eivätkä he ole kiinnostuneita rahoituspalveluista. Konservatiiviset sijoittajat tyytyvät minimituottoon ja valitsevat perinteiset pankkitalletukset. Epävarmat varallisuutensa turvaajat ovat hieman enemmän kiinnostuneita rahoitusasioista, mutta syynä tähän pidetään rahoituslaitosten onnistunutta markkinointia. Kaksi jälkimmäistä segmenttiä tuntee rahoitusala paremmin. Kummatkin ovat tulevaisuuteen suuntautuneita ja tekevät pitkän tähtäimen suunnitelmia. Nämä segmentit ovat hyvin kiinnostuneita rahoituspalveluista. Suurin ero rahamanagereiden ja pelureiden välillä on se, että raha-

managerit välttävät enemmän riskisempiä kohteita ja sijoittavat enemmän turvallisempiin vaihtoehtoihin (Machauer ym. 2001,6-18; Harrison 2000, 80-81; Lampikoski ym. 2000,47.)

McDougall ja Levesque (1994) ovat tutkineet hyötysegmentointia käyttäen palvelun laatua mittasuhteena. He havaitsivat tutkimuksissaan kaksi erilaista segmenttiä: suorituskyky segmentti ja mukavuus segmentti. Edelliselle segmentille oli hyvin tärkeää, että palvelu suoritettiin moitteettomasti heti ensimmäisellä kerralla ja henkilökunnan tuli olla ammattitaitoista. Jälkimmäiselle segmentille ominaista oli aukioloajat, yrityksen sijainti ja pankkiautomaattien hyvä saatavuus (Machauer ym. 2001,6-18.)

Nämä kaksi tutkimusta osoittavat kuinka erilaisia kuluttajien tarpeet voivat saman segmentin sisällä olla. Kuitenkaan näitä tarpeita ei olisi ilmennyt, mikäli segmentointiperustana olisi ollut ainoastaan demografiset tekijät. Moderni segmentointistrategia, psykologisten tekijöiden perusteella antaa kuluttajien tarpeista ja käyttäytymisestä tarkemman kuvan kuin perinteinen demografisten tekijöiden perusteella tapahtuva segmentointi. Vaikka psykografisten tekijöiden perusteella onnistutaankin löytämään homogeenisempia ryhmiä, ongelmaksi muodostuu näiden ryhmien tavoitettavuus. Moderni segmentointitapa on huomattavasti monimutkaisempi ja vaatii enemmän aikaa sekä resursseja kuin perinteinen. Tästä syystä demografista ja sosio-grafista segmentointiperustaa hyödyntävät rahoituslaitokset myös jatkossa (Machauer ym. 2001,6-18.) Mikäli eettisesti sijoittavat rahastot tekevät tulonsa myös Suomeen, antaa se mahdollisuuden uudelle segmentointiperustalle. Tällöin kuluttajat voitaisiin helpommin segmentoida yksilöiden asenteiden ja periaatteiden mukaan (Schlegelmilch 1997, 48-53.)

3.3 Palvelujen ominaispiirteiden ongelmat

Palvelujen ominaispiirteistä voimakkaimmin niin markkinointiin kuin kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa palvelujen aineettomuus. Aineettomuudesta johtuu, että kuluttajan on vaikea arvioida palveluja (Ylikoski 1999,85.) Kaikki palvelut eivät ole täysin aineettomia. Aineettomuutta voi esiintyä eri asteisena, sillä moniin palveluihin liittyy myös aineellisia ominaisuuksia. Rahoituspalveluiden aineelliset ominaisuudet ovat esimerkiksi arvopaperiotteet, rahastoraportit sekä tiliotteet. Kuitenkin palvelua ostettaessa kuluttajan mielenkiinto kohdistuu palvelun tuottamaan hyötyyn. (Harrison 2000,50.) Kun palvelut eivät sisällä konkreettisia ominaisuuksia, kuluttaja ei aina tiedä mitä hän ostaa. Aineettomuus muodostaa erityisen ongel-

man rahoituspalveluiden ostajille. Koska rahoituslaitosten tarjoamat palvelut ovat monimutkaisia ja useimmille kuluttajille vaikea ymmärtää, tekee se ostopäätösprosessista vielä vaikeamman. Rahoituslaitosten tuotteita on vaikea markkinoida visuaalisesta. Tämän vuoksi kuluttajat eivät välttämättä saa tarpeeksi ulkoista informaatiota päätöksentekonsa tueksi. He joutuvat painottamaan enemmän aikaisempaa kokemusta ja tietoa. Rahoituspalveluiden ostosta saamaansa hyötyä voi kuluttaja arvioida mahdollisesti vasta vuosien kuluttua (Harrison 2000,50-52,80.)

Kuluttajan valintatilannetta vaikeuttaa myös eri rahoituspalvelujen erilainen sisältö. Samaankin tarkoitukseen tarjotuissa rahoituspalveluissa on eroja. Näihin vaikuttaa rahoituslaitoksesta riippumattomat tekijät kuten taloudellinen tilanne. Esimerkiksi kaksi henkilöä voivat sijoittaa yhtä paljon samaan sijoitusinstrumenttiin yhtä pitkäksi aikaa. Mutta koska he aloittivat säästämisen eri aikoina, vaikuttavat taloudelliset tilanteet heihin eri tavalla. Tämän seurauksena heidän saamansa tuotto vaihtelee. Hyvän tuoton saanut kuluttaja on tyytyväinen palveluun kun taas heikomman sijoituksen tehnyt on tyytymätön. Tällainen voi vaikuttaa myös tulevaisuuden ostopäätöksiin (Harrison 2000,50-52.)

Ostopäätöstä tehdessään kuluttaja haluaa kuitenkin etukäteen varmistua siitä, että valinta on oikea. Tällöin hän voi perehtyä palvelun ominaisuuksiin. Ominaisuudet voidaan jakaa kolmeen ryhmään: etsinnälliset, kokemus- ja uskomusominaisuudet. Nämä ryhmät eroavat toisistaan mm. palveluun liittyvän riskin sekä informaation etsinnän suhteen (Ylikoski 1999,85.)

Etsinnällisiä ominaisuuksia kuluttaja voi arvioida etukäteen. Tavaroilla näitä on runsaasti, palveluilla etukäteen arvioitavia ominaisuuksia on vähemmän. Useita palveluja kuluttaja voi arvioida vasta, kun ostopäätös on tehty. Rahoituspalveluissa etsinnälliset ominaisuudet liittyvät aineellisiin informaation lähteisiin, kuten tietotekniikan kehittyneisyyteen tai rahoituslaitoksen maineeseen, joiden perusteella kuluttaja voi päätellä millainen palveluntaso yrityksellä on (Mitra, Reiss & Capella 1999, 208-228; Harrison 2000,53.)

Palveluilla on runsaasti ns. kokemusominaisuuksia, joita voi arvioida vasta käyttökokemuksen jälkeen. Osa palveluista on sellaisia, joita on vaikea arvioida edes käytön jälkeen. Tämä koskee varsinkin asiantuntijapalveluita, joissa kuluttajan oma asiantuntemus on vähäinen. Tällöin kuluttaja voi joutua tekemään valintansa uskomusominaisuuksien perusteella. Kuluttaja luottaa, että palvelu on oikea ja hänen tilanteeseensa tarkoituksenmukainen. Rahoituspalveluissa

näitä esiintyy useita (Ylikoski 1999,86; Harrison 2000,53.) Koska asiantuntijapalvelut eivät ole yleensä standardoituja, on kuluttajan vaikea arvioida kustannuksia sekä palvelun laatua etukäteen. Tämä vaikeuttaa kuluttajan päätöksentekoa ja vaihtoehtojen arviointia (Mitra ym. 1999,208-228.)

Tarjolla olevan informaation määrä ja palvelun riskisyys riippuu siitä, millaisia ominaisuuksia palveluilla on. Oston riskisyys kasvaa, informaation hankkiminen ja tiedon ymmärtäminen vaikeutuu siirryttäessä etsinnällisiä ominaisuuksia omaavista palveluista palveluihin, joissa asiakkaan oma asiantuntemus on huono (Mitra ym. 1999,208-228.)

Ostotilanteessa kuluttaja kokee epävarmuutta siitä, mitä informaatiota hänen valintatilanteessa tulisi käyttää ja mikä vaihtoehto hänen tulisi valita. Koska kuluttaja ei etukäteen tiedä, mitä hän palvelua ostaessa saa, palvelujen ostaminen saattaa tuntua epämiellyttävältä. Palveluja ostettaessa palvelun hintoihin ja laatuun suhtaudutaan kriittisemmin kuin tavaroita ostettaessa. Pankkipalvelujen käyttäjät ovat nykyään erittäin kriittisiä ja pyrkivät aktiivisesti vertailemaan eri pankkien palveluja. Palvelun ostamisen tekee myös hankalaksi se, ettei tyytymätön asiakas voi palauttaa ostamaansa palvelua (Ylikoski 1999,87.)

Palvelujen ostaminen sisältää kuluttajalle riskin väärästä valinnasta. Koska palveluja on vaikea arvioida etukäteen, niiden ostamiseen saattaa kuluttajan mielestä liittyä korkeampi riski, joka aiheuttaa epävarmuutta päätöksentekoon. Päätöksenteon epävarmuus lisääntyy myös, mikäli ostot tapahtuvat harvoin ja kuluttajalla on vähän valinnanvaraa kyseisen palvelun suhteen (Mitra ym.1999, 208-228.)

Palvelun valintaan ja käyttämiseen liittyy kuluttajan mielessä useita riskejä: Laaturiskissä kuluttaja on epävarma siitä, mitä hän palvelulta saa ja miten häntä palvellaan. Taloudellinen riski tarkoittaa, että kuluttaja pelkää ostopäätöksen aiheuttavan hänellä taloudellista vahinkoa. Sijoitustoiminnassa taloudellinen riski on yleisin, jonka kuluttaja kokee sijoituksen arvon laskeessa. Kuluttaja ei aina tiedä, minkälaisen vastikkeen hän rahoilleen saa. Aikariski tarkoittaa sitä, että kuluttaja kokee päätöksenteon vaikeaksi ja vaativan liian paljon aikaa. Sosiaalisessa riskissä kuluttaja pelkää ympäristön tapaa suhtautua hänen päätöksensä. Palvelun ostaminen voi aiheuttaa myös terveydellisiä riskejä, jolloin palvelun käyttö vahingoittaa kuluttajaa (Ylikoski 1999,87-88; Mitra ym. 1999,208-228.) Esimerkiksi, jos kuluttaja on sijoittanut suureh-

kon summan rahaa pörssiosakkeisiin. Kurssien laskiessa kokematon sijoittaja voi kokea ahdistusta, josta saattaa seurata stressiä ja psyykkisiä ongelmia.

Palvelu on toimintaa, johon kuluttaja osallistuu. Kuluttajan on asiakkaana osattava viestiä toiveistaan, jotta lopputulos olisi toivomusten mukainen (Ylikoski 1999,88-89.) Kuluttajan päätöksenteko on monimutkainen prosessi. Päätöksentekoon vaikuttaa monet asiat. Kuluttajan oma kiinnostus, asiantuntemus sekä halu etsiä informaatiota. Kuinka tärkeä palvelu on kuluttajalle sekä kuinka paljon valintaan liittyy riskejä. Seuraavissa kappaleissa tutustutaan kuluttajan ostopäätösprosessiin.

3.4 Kuluttajan ostoprosessin vaiheet

Kuluttajan ostoprosessin monimutkaisuus ja pituus vaihtelee sen mukaan, miten tärkeä ostos on kyseessä ja miten paljon valintaan liittyy riskejä. Tällöin puhutaan kuluttajan sitoutumisesta. Kuluttajan sitoutumisella tarkoitetaan sitä, millainen merkitys palvelulla kuluttajalle on. Kun tuotteen ostamiseen liittyy riskejä tai kun tuotteen henkilökohtainen merkitys kuluttajalle on suuri, puhutaan korkean sitoutumisen osto- tai päätösprosessista (Ylikoski 1999,92.) Tällöin kuluttaja tekee monesti ensimmäisen ostopäätöksensä kyseiseen palveluun. Hänen täytyy sisäistää uusia asioita, etsiä informaatiota useista lähteistä, vertailla useita vaihtoehtoja, punnita kustannuksia sekä saavutettua hyötyä. Kuluttajan täytyy oppia valitsemaan mikä vaihtoehto sopii hänelle parhaiten. Jotta kuluttaja voisi olla varma oikeasta päätöksestä, vaatii päätöksenteko paljon ponnisteluja (Engel ym.1995,156; Wilkie 1994, 479-480; Solomon 1999,271-272.)

Vastaavasti matalan sitoutumisen palveluissa kuluttajan ostamisessa kokema riski on vähäisempi. Kuluttajalle palvelu on tuttu, esimerkiksi rahastosijoittaminen, mutta hän ei tiedä mitä kaikkia vaihtoehtoja on tarjolla. Kuluttaja on lähinnä kiinnostunut sopivan vaihtoehdon löytämisestä, eikä niinkään informaation etsinnästä. Useimmissa tapauksissa kuluttajalla ei ole aikaa tai motivaatiota yhtä laajan tiedonhankintaan kuin korkean sitoutumisen ostoprosessi vaatisi. On paljon helpompaa vähentää informaation lähteitä ja tarjolla olevia vaihtoehtoja, jonka seurauksena vaihtoehtojen arviointi on helpompaa. Päätöksentekoon vaikuttaa usein yritysten markkinointitoimenpiteet. Ostopäätöksellä ei ole kuluttajalle niin suurta merkitystä, jonka vuoksi informaation käsittely on passiivista. Tästä syystä moni kuluttaja oppii useita

asioita kantapään kautta. Useimmiten kuluttajan päätöksenteko tapahtuu juuri tässä kategoriassa (Engel ym.1995,156; Wilkie 1994,480; Solomon 1999,272.)

Jako korkean ja alhaisen sitoutumisen tuotteisiin ei kuitenkaan ole kahtiajako, sillä useimmat tuotteet sijoittuvat jonnekin näiden kahden ääripään välille (Ylikoski 1999,92.) Rahoituspalvelut tarjoavat hyvin erilaisia tuotteita. Tuotteiden monimutkaisuus, asiakkaiden osallistuminen ostoprosessiin ja yhdenmukaisuus standardoiduista räätälöityihin tuotteisiin vaihtelee. Myös kuluttajien sitoutumisaste vaihtelee tuotteesta riippuen (Harrison 2000,50.)

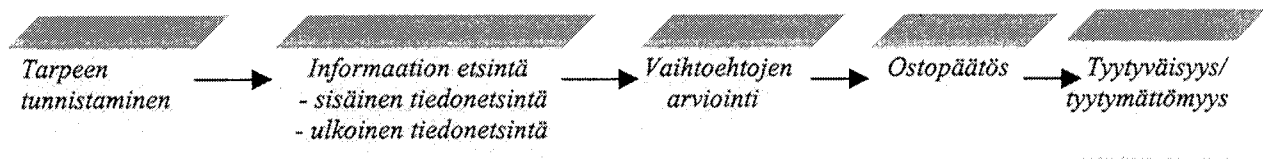
Tulee muistaa, että kuluttajat eivät aina pyri löytämään optimaalista ostopäätöstä, vaan tavoitteena on tyytyväisyyden tunne (Wilkie 1994,480).

Kuluttajan ostoprosessi korkean sitoutumisen tilanteessa on esitetty kuviossa 3. Davis ja Rigaux (1974) olivat ensimmäiset tutkijat, jotka erottivat päätöksentekoprosessissa eri vaiheita. He jakoivat prosessin vain kolmeen vaiheeseen; tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä ja päätöksenteko. Numeerisesti ostopäätösprosessien vaiheet vaihtelet riippuen tutkijoista ja tutkittavista asioista. Empiirisissä tutkimuksissa käytetään yleensä yllä mainittua kolmivaiheista mallia, koska muut vaiheet ovat hyvin lähellä näitä vaiheita, jonka vuoksi niitä on käytännössä vaikea tutkia (Martínez & Polo 1999,461-481.) Tässä tutkielmassani käytän Kotlerin viisi vaiheista prosessia, koska se kuvaa parhaiten teoreettista viitekehystä.

Koska ostoprosessi tapahtuu kuluttajan mielessä, ei sen eri vaiheiden tarkka erottaminen ole käytännössä useinkaan mahdollista. Kuluttaja ei itsekään aina tiedosta läpikäyvänsä tällaista prosessia. Kuluttajalle se ei ole tarpeellistakaan, mutta markkinoijalle eri vaiheiden tunteminen antaa mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen (Ylikoski 1999,92.)

Kuvaa 3 seuraavalla sivulla ei pidä tulkita siten, että tarpeen tunnistaminen aina johtaisi ostopäätökseen. Keskeytymisiä saattaa tapahtua prosessin jokaisessa vaiheessa. Myös prosessin ajallinen kesto vaihtelee ostettavasta tuotteesta/palvelusta ja ostopäätöksestä riippuen. Paljon harkintaa vaativat päätökset, esimerkiksi sijoitustoiminta, voivat viedä paljonkin aikaa. Keskeisenä erona tavaroiden ostamiseen verrattuna on, että palvelun ostoprosessi on samalla myös palvelun arviointiprosessi. Palvelujen kohdalla arviointia tapahtuu koko prosessin ajan (Ylikoski 1999,94.)

Paljon tutkimuksia on tehty aviopuolisoiden roolien merkityksestä ostoprosessissa. Aviopuolisilla ilmenee erilaisia rooleja informaation etsintävaiheessa ja päätöksenteon viimeisissä vaiheissa. On todettu, että mitä korkeampi sitoutuminen ja riski päätöksentekoon liittyy, sitä useammin aviopuolisoiden välinen päätöksenteko tapahtuu yhteisesti (Ward & Sturrok 1998,327-336.) Seuraavaksi tutkin kuluttajan ostoprosessin eri vaiheita ja suurena mielenkiinnon kohteena on naisen kasvava rooli rahoituspalvelujen päätöksenteossa.



KUVIO 3. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Kotler 2000,179)

3.4.1 Tarpeen tunnistaminen ja informaation etsintä

Ostoprosessi käynnistyy kuluttajan halutessa tyydyttää havaitsemansa tarpeen. Prosessi ei kuitenkaan käynnisty automaattisesti, vaan kuluttajan on oltava jollakin tavalla tyytymätön nykytilanteeseen ja haluaa muuttaa sitä (Engel ym.1995,146.) Kuluttajan tunnistama tarve voi olla yleisluontoinen, ”jotenkin järkevästi rahat pitäisi sijoittaa”. Tarpeen tunnistamiseen tarvitaan yleensä ärsyke. Sijoituspalveluiden kohdalla se voi olla elämäntilanteen muuttuminen, kuten lapsen syntymä tai suuren perinnön saaminen (Ylikoski 1999,96.) Myös markkinointiviestinnän avulla kuluttajaa herätellään huomaamaan tyytymättömyytensä mm. luomalla mielikuvia ihanneltilanteesta (Wilkie 1994,485). Maslow (1970) on todennut, että ihmisten tarpeiden syntyminen on loputon prosessi. Ihminen voi tyydyttää tarpeensa vain osittain. Kun yksi tarve on tyydytetty, syntyy uusi tarve tilalle (Harrison 2000,55.)

Kuluttajien tarpeiden ja motivaatioiden tunnistaminen on markkinoinnin ydin. On tärkeä tunnistaa millaisia rahoituksellisia tarpeita kuluttajilla on ja mikä heitä motivoi ostamaan tietynlaisia rahoituspalveluita elinkaarensa eri aikoina. On väitetty, että kuluttajien rahoitukselliset tarpeet muodostavat hierarkian, joka kehittyy ajan myötä. Ennen kuin kuluttaja voi ryhtyä ostamaan monimutkaisia, pitkää sitoutumista vaativia ja riskisempiä rahoituspalveluita, on hänen perehdyttävä perustuotteisiin, kuten säästö- ja lainatiliin. Kuten Maslow toteaa, on

alemmat tarpeet tyydytettävä ennen kuin siirtyy hierarkiassa ylöspäin (Harrison 2000,53,56-57.)

Kuluttajan ostoprosessi voi katketa jo alkuvaiheessa. Kuluttaja voi jättää ostonsa myöhemmän ajankohtaan tai ei osta palvelua ollenkaan. Tähän voi olla useita syitä. Kuluttaja haluaisi sijoittaa pörssiosakkeisiin, mutta rahat eivät riitä. Ostoaikomukset määrittelevät myös tulevaa kulutusta. Kuluttaja saattaa pitää jonkin toisen tarpeen tyydyttämistä tärkeämpänä. Joskus myös riittämätön informaatio voi estää ostoprosessin etenemisen (Ylikoski 1999,96-97.) Koska rahoituslaitosten tarjoamien tuotteiden määrä ja monimutkaisuus kasvaa, on kuluttajien tärkeitä saada oikeanlaista informaatiota oikeanlaisen ostopäätöksen tekemiselle (Harrison 2000,55).

Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja alkaa etsiä tietoa erilaisista tietolähteistä (Engel ym.1995,183.) Informaation hankkiminen ja prosessointi sisältää pohdinnallisia ja joskus myös taloudellisia kustannuksia. Taloudellisia kustannuksia ovat matka- ja puhelinkulut; pohdinnalliset kustannukset sisältävät informaation etsimiseen kuluvan ajan sekä ponnistelut oikeanlaisen päätöksen tekemiseksi. Ensisijainen syy tiedonetsinnälle on kuluttajan halu tehdä parempia ostopäätöksiä. Kuinka paljon henkilö on valmis kuluttamaan aikaansa informaation etsimiseen ja vaihtoehtojen vertailemiseen, riippuu kustannuksista sekä kuluttajan odottamasta hyödystä (Van Raaij 1988,79.)

Kuluttajalla saattaa olla useita samankaltaisia ja monimutkaisia vaihtoehtoja vertailtavana, jolloin päätöksentekoa pidetään monesti liian vaikeana ja aikaa vievänä. Aina ei kannata käyttää kaikkea saatavilla olevaa informaatiota. Monissa valintatilanteissa on usein mahdollista valita paras vaihtoehto. Hyödyn maksimointi on vaikeaa, sillä uutta informaatiota on koko ajan tarjolla, joka saattaa vaikuttaa aikaisempaan päätökseen. Kustannukset parhaan vaihtoehdon löytämiseen ovat joskus suuremmat kuin saavutettu hyöty (Van Raaij 1988,79.)

Koska markkinoilla on rajoittamattomasti informaatiota tarjolla, se voi johtaa informaation tietotulvaan. Hyvä päätöksenteko vaatii informaatiota, mutta liiallinen informaation käyttö saattaa huonontaa päätöksenteon laatua. Tämä johtuu siitä, että yksilöillä on rajoitettu kyky prosessoida informaatiota. Tämän seurauksena voi olla, että kuluttaja kiinnittää huomiota asiakuulumattomaan tietoon, jolloin tärkeä tieto jää pimentoon. Jos kuluttajalla on paljon informaatiota käytössä, hän saattaa tuntea itsensä liian varmaksi. Vaarana on, että hän tekee

huonomman päätöksen kuin mitä hän olisi tehnyt vähemmällä informaatiolla. Lisä informaatio ei aina paranna päätöksenteon laatua. Informaation määrä ei ratkaise, ainoastaan informaation laadulla on merkitystä (Van Raaij 1988,98.)

Kuluttaja voi etsiä informaatiota useista eri tietolähteistä. Kuluttajalla saattaa olla muistitietoa asiasta, jolloin hän käyttää ns. ”sisäistä” tiedon etsintää. Hän muistelee aikaisempia ostotilanteita ja tilanteita, joissa hän on kohdannut palvelua koskevaa informaatiota (Solomon 1999,274.) Jos muistitieto ei tunnu riittävältä, ryhtyy kuluttaja etsimään lisää tietoa päätöksentekonsa tueksi. Tyytyväisyys aikaisempiin palveluihin ja palvelutilanteisiin vaikuttaa siihen, missä määrin kuluttaja kokee uuden tiedon hankkimisen tarpeelliseksi (Engel ym. 1995,183.)

Kuluttajan ryhtyessä hankkimaan ulkopuolista tietoa päätöksentekonsa tueksi, alkaa ”ulkoinen” tiedonetsintä. Ulkoisessa tiedonetsinnässä kuluttaja voi olla hyvin aktiivinen. Tiedonhalu voi ilmetä myös niin, että kuluttajan tarkkaavaisuus korostuu, jolloin hän on vastaanottavaisempi tiettyä palvelua kohtaan. Sijoitustoimintaa suunnitteleva henkilö todennäköisesti huomaa sijoitustoimintaa koskevat mainokset ja lehtikirjoitukset (Ylikoski 1999,97.)

Ulkoinen tiedonetsintä on yleisesti ottaen laajempaa, mikäli tuote on kuluttajalle tärkeä. Tiedonetsintää lisää pitkäaikainen sitoutuminen palvelun käyttäjäksi tai vaihtoehtojen merkittävä erilaisuus (Wilkie 1994,489.) Kuluttajat eivät etsi ulkoista tietoa sen perusteella kuinka kiinnostuneita he palvelusta ovat, vaan sen perusteella kuinka tärkeäksi he palvelun kokevat (McCull-Kennedy & Fetter 2001,82-98). Tiedon etsintään ja tuotteen sitoutumisen asteeseen vaikuttaa kuluttajan ostotilanteessa kokema riski. Mitä tärkeämpi tuote kuluttajalle on, sitä enemmän siihen liittyy laadullisia, taloudellisia ja terveydellisiä riskejä. Informaatiota etsimällä kuluttaja pyrkii vähentämään tuotteen valintaan liittyviä riskejä. Informaatio auttaa häntä toimimaan luottavaisesti epävarmoissa tilanteissa. Markkinoinnin kannalta on erittäin tärkeää ymmärtää, millainen yhteys kuluttajan sitoutumisen asteella, riskillä ja informaation etsimisellä on. Kuitenkaan näiden tekijöiden yhteyttä ei kuluttajakäyttäytymisen kirjallisuudessa ole lähemmin osoitettu (Chaudhuri 2000,1-15.) Palvelujen kohdalla kuluttajan tarve saada riskiä alentavaa informaatiota on suurempi mitä enemmän uskomusominaisuuksia palvelun ostamiseen liittyy (Mitra ym. 1999,208-228).

Aikapaineet, eli halu tehdä päätös nopeasti, vähentää informaation etsintää. Kuluttajan kyky käyttää informaatiota hyväkseen vaikuttaa tiedon etsinnän laajuuteen. Mikäli tieto on sellaista jota kuluttaja ei ymmärrä, ei tiedonetsintää pidetä kovin tarpeellisena (Wilkie 1994,489; Ylikoski 1999,97-98.) Jos tuotteella on ominaisuuksia, joista ostotilanteessa voi neuvotella, vähentää se kuluttajan halukkuutta hankkia lisätietoa. Joidenkin palvelutuotteiden kohdalla voi neuvotella siitä, mitä palveluun tulee sisällymään (Ylikoski 1999,98). Maute ja Forrester (1991) ovat todenneet tutkimuksissaan koskien pankkipalveluiden informaation etsintää, että mitä tärkeämpiä tietynlaiset ominaisuuden kuluttajalle ovat, sitä vähemmän he etsivät informaatiota. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat ostivat ensiksi rahoituspalveluita. He halusivat tutustua pankin palveluihin ennemmin kokemuksen kuin tiedon hankinnan kautta (Heaney & Goldsmith 1999,305-323.)

Kuluttajan omalla asiantuntemuksella on merkittävä vaikutus tiedon etsintään. Ensimmäistä kertaa tuotetta hankkimassa olevat noviisit ja paljon asiantuntemusta omaavat ekspertit toimivat eri tavalla. Voisi kuvitella eksperttien tietävän jo ennestään riittävästi ja että noviisit olisivat innokkaimpia tiedon etsijöitä. Asia on kuitenkin melkein päinvastoin. Noviisit eivät tiedä tarpeeksi etsiäkseen tuotteesta informaatiota, saati sitten mistä etsiä. Kun he siihen ryhtyvät, kiinnittävät he huomiota epäolennaisiin tekijöihin, jolloin he eivät erota metsää puilta. Kuluttajat, joilla on kohtalaisesti tietoa kyseisestä tuotteesta etsivät kaikkein eniten informaatiota. Heitä kiinnostaa uusi tieto tai he haluavat tarkistaa oman tietonsa oikeellisuuden. Ekspertit tietävät jo, mitkä asiat ovat olennaisia, jolloin he pystyvät tiedonetsinnässään tehokkuuteen. He luottavat myös luonnollisesti aikaisempaan kokemustietoonsa (Solomon 1999,279-280; Van Raaij 1988,100.) Kuluttajan kyky hankkia relevanttia informaatiota vaikuttaa siis tiedon etsintään (Ylikoski 1999,98-99.)

Kuluttaja asennoituu eri tavoin tietolähteisiin, joita hän käyttää. Markkinointiviestinnästä saa määrällisesti eniten informaatiota. Mainonnan hyödyllisyys riippuu pitkälti siitä, kuinka informatiivista se on. Kuluttajat itse kokevat mainonnan luotettavuuden monesti heikoksi (Ylikoski 1999,99.) Henkilökohtaisia tietolähteitä, kuten ystäviä pidetään erittäin tärkeinä. Mitä suurempi riski ostopäätökseen liittyy, sitä tärkeämmäksi henkilökohtaiset tietolähteet tulevat. Kuluttajat luottavat ystäviinsä eri tavalla kuin tuntemattomiin yrityksen työntekijöihin. He kysyvät tuttaviansa kokemuksia tai mielipiteitä vähentääkseen ostoon liittyvää epävarmuuttaan (Mitra ym.1999,208-228.)

Kuinka paljon ulkoista tiedonetsintää käyttää, riippuu kuluttajan aikaisemmasta kokemuksesta, tuotteen monimutkaisuudesta sekä kuluttajan epävarmuudesta. Koska rahoituspalveluihin liittyy paljon epätietoisuutta, on tarve ulkoisen informaation etsinnälle suuri. Koska rahoituspalvelut eivät aina tarjoa tarpeeksi etukäteisinformaatiota päätöksenteon tueksi, ei kuluttajan ensimmäistä vaihetta päätöksentekoprosessissa pidetä kovin merkityksellisenä. Paljon tärkeämpi on kulutuksen jälkeinen vaihe arvioinnille, sillä oston jälkeen kuluttajat ovat pitkään yhteydessä rahoituslaitoksen kanssa (Harrison 2000,58-59.)

Rahoituspalvelujen tiedonetsinnän laajuuteen vaikuttaa informaation etsinnästä saavutettu hyöty, etsimisen kustannukset sekä kuluttajan oma rahoituspalvelujen tuntemus. Rahoituspalvelujen kohdalla tiedonhankinta ei kuluttajien mielestä kuitenkaan aina vähennä palvelun ostamiseen liittyvää riskiä. Tämä johtuu siitä, että vaikka tietoa on saatavilla, ei sitä aina osata tulkita oikein. Moni kuluttaja saattaa myös pitää informaation tietolähteitä epäluotettavina tai huonoina (Foxall ym.1998,180-194). Myös taloudellinen tilanne vaikuttaa rahoituspalvelun oston onnistumiseen (Heaney ym.1999,305-323.)

Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että varakkaiden ja tyypillisten (keskimääräinen sijoitus noin 10 000 euroa) sijoittajien mediakäyttäytyminen eroavat toisistaan. Varakkaat sijoittajat suhtautuvat paljon kyynisemmin mainontaan ja heidän mediavalintansa (kuten talouslehdet sekä taloustiedotteet) päätöksenteon tueksi eroaa tyypillisten kuluttajien valinnasta. Varakkaat kuluttajat suhtautuvat myös eri tavalla markkinatutkimuksiin, he vaativat tietynlaisia kannustimia, jotta he osallistuisivat kyselytutkimuksiin. Kuitenkin suurin eroavaisuus varakkaiden ja tyypillisten sijoittajien välillä on heidän sijoituskohteensa tietämyksessä. Tyypilliset kuluttajat eivät yleisesti ottaen osaa vastata yksinkertaisimpiin kysymyksiin koskien heidän sijoitustaan, kuten onko oma sijoitusrahasto sijoittanut kotimaisiin tai ulkomaisiin osakkeisiin tai millaista sijoituspolitiikkaa rahasto harjoittaa. Varakkaat sijoittajat ovat sen sijaan hyvin informoituja näistä asioista. Myös informaation lähteiden käyttö ja valintakriteerit eroavat toisistaan näiden segmenttien välillä. Kummatkin ryhmät pitävät esimerkiksi sijoituskohteen tuottohistoriaa tärkeimpänä informaation lähteenä. Mutta varakkaat sijoittajat pitävät liikekumppaneidensa suosituksia arvokkaina kun taas tyypilliset sijoittajat eivät pidä niitä lainkaan tärkeinä. Useista eroavaisuuksista huolimatta varakkaiden ja tyypillisten sijoittajien välillä löytyy myös yhtäläisyyksiä, esimerkiksi kummallekin on hyvin tärkeää sijoituksen tuottohistoria sekä heidän riippuvaisuutensa sijoitusneuvojen tarjoamaan informaatioon (Capon, Fitzsimons & Weingarten 1994, 17-25.)

3.4.2 Vaihtoehtojen arviointi ja päätöksenteko

Eri tietolähteistä saadun informaation perusteella kuluttajalle muodostuu käsitys tarpeen tyydyttävistä vaihtoehdoista. Jotta järkevä päätöksenteko olisi mahdollista, kuluttaja pyrkii vähentämään harkinnan kohteena olevien vaihtoehtojen määrää. Koska etukäteisinformaatiota palveluja ostettaessa on vähemmän saatavilla, on ostotilanteessa harkinnan kohteena olevien palvelujen joukko pienempi kuin tavaroita ostettaessa (Harrison 2000,59.)

Päätöstä tehdessään kuluttaja pyrkii arvioimaan, minkälaisen tarpeentyydytyksen sekä ydinhyödyn palvelu hänelle antaa. Hyötyjen ohella kuluttaja pohtii myös, mitä hän palvelua ostaessaan saa rahojensa ja vaivannäkönsä vastineeksi. Hyötyjä pohdittaessa kuluttaja arvioi miellessään palvelun odotettavissa olevaa laatua. Markkinoinnin näkökulmasta laadulla tarkoitetaan palvelun kykyä tyydyttää asiakkaan tarpeet tai odotukset. Kustannusten ja vaivannäön pohdinta liittyy siihen, mitä kuluttaja kokee panostavansa palvelun hankkimiseen (Ylikoski 1999,103.)

Valintatilanteessa kuluttaja arvioi, missä määrin eri vaihtoehdot täyttävät odotukset. Valintakriteereinä toimivat palvelun tuottamat hyödyt ja palvelun ominaisuudet. Valintaa suorittaessaan kuluttaja antaa eri valintakriteereille omat painoarvot. Rahoituspalveluja ostettaessa kriteereinä voivat olla esimerkiksi turvallisuus, tuotto, riski, rahaksi muutettavuus tai sijoitusai-ka. Tämän jälkeen kuluttaja harkitsee vaihtoehtojen sopivuutta asettamalla kriteerit tärkeysjärjestykseen ja pyrkii löytämään itseään tyydyttävän lopullisen vaihtoehdon. Monimutkaisien palvelun, kuten rahoituspalvelun ollessa kyseessä, kuluttaja voi käyttää useita eri kriteereitä lopullista päätöstä tehdessään (Engel ym. 1995, 227.)

Sijoitusrahastoja ostaessa kuluttajan kaksi tärkeintä kriteeriä ovat rahaston tuottohistoria sekä sijoituksen turvallisuus. Näiden kriteerien ohella kuluttajat kiinnittävät huomiota myös muihin tekijöihin kuten, myyntikustannuksiin, palkkioihin, rahastoyhtiön maineeseen, rahastoperheen menestymiseen, rahastoraporttien selkeyteen, talouslehtien ja tiedotteiden suosituksiin, ystävien mielipiteisiin sekä mahdollisuuteen vaihtaa sijoituskohdetta puhelimitse. Koska kuluttajat eivät tee sijoituspäätöstään pelkästään tuottohistorian perusteella, voidaan kyseenalaistaa oletamus sijoittajan rationaalisesta käyttäytymisestä. Ovatko ihmiset rationaalisia päätöksentekijöitä ja odotetun hyödyn maksimoijia, kuten markkinoiden tehokkuuden teoria edellyttäisi on siis kyseenalaista (Capon ym. 1994,17-25.)

Markkinoiden tehokkuuden uskominen on ylivoimaista useimmille ihmisille. Sijoittaminen on monille myös sosiaalinen aktiviteetti, jonka tavoitteena ei ole ainoastaan varallisuuden kasvattaminen vaan myös jännityksen hakeminen ja kiinnostavan ajanvietteen löytäminen. Monet sijoittajat sanovat olevansa pitkän aikavälin sijoittajia. Kuitenkin valtaosa sijoittajista seuraa sijoitusrahastojen tai osakkeiden kurssien kehitystä aktiivisesti ja hankkii itselleen tietoisesti päänsärkyä. Entä jos ostamasi rahaston arvo kaksinkertaistuu, pystytkö unohtamaan sen ja muistamaan että teit pitkän aikavälin sijoituksen. Harva ihminen pystyy rationaaliseen unohdukseen ja mieluummin painiskelee mahdollisen myyntipäätöksen kanssa, jonka piti tapahtua vasta 10 vuoden kuluttua. Entä jos sijoituksen arvo heikkenee puoleen. Kestääkö vahva usko toimialaan? Useimmiten sijoittajat pyrkivät tässä tapauksessa unohtamaan sijoituksensa, koska tappiollakaan ei viitsi myydä. Nyt olisi oiva aikaa hyödyntää alhaisen kurssin tuomaa etua. Kuitenkaan suuri osa kuluttajista ei tätä tee. Miksi on valmis maksamaan sijoituksesta 1000 euroa, mutta ei ole valmis maksamaan siitä 500 euroa, on mielenkiintoinen kysymys (Puttonen 1998,190-191.)

Eri ihmisillä on erilaiset valintakriteerit. Kuluttajan ominaisuudet, ikä, taloudellinen tilanne, palvelun tuttuus ja aikapaine vaikuttavat päätöksentekoon. Kuluttajan taloudellinen tilanne esimerkiksi vaikuttaa siihen, miten merkittäväksi riskinsietokyky sijoituskohdetta valitessa muodostuu. Markkinoijan tulisi tietää, mitä kriteereitä kuluttajat käyttävät ja mikä on eri kriteerien tärkeys kuluttajalle, jotta niistä osattaisiin viestiä (Ylikoski 1999,104.)

Valintaa suorittaessaan kuluttaja pyrkii arvioimaan palvelun ydinhyötyä. Hyötyjä on kuitenkin usein vaikea arvioida etukäteen. Tämän vuoksi kuluttaja kehittää itselleen vihjeitä palvelun tuottamasta tarpeentyydytyksestä. Vihjeet toimivat arviointikriteereinä palvelun valinnassa. Konkreettinen vihje hyvästä palvelusta ja ammattitaidosta voi olla esimerkiksi rakennus jossa yritys toimii, yrityksen koko, maine sekä henkilökunnan koulutus (Harrison 2000,60.) Eräässä tutkimuksessa kuluttajilta kysyttiin, mihin vihjeisiin he luottavat rahoituspalvelun ostoa harkitessaan. Tuloksista ilmeni, että ystävien ja tuttavien suosituksilla sekä henkilökunnan olemuksella ja käytöksellä oli suuri merkitys. Henkilöstön käytöksen perusteella määräytyy monesti pysyvämpi asiakkuus. Henkilöstö on kuluttajan valintatilanteessa tärkeä vihje palvelun onnistumisesta. Palvelutapahtuman sisällöstä antavat vihjeitä toimitilat sekä paikalla olevat muut asiakkaat. Asiakas saattaa ajatella, että jos asiakkaita on paljon, pankki on hyvä. Jos taas asiakkaita on liikaa jonossa, saatetaan palvelu ennakoida huonoksi (Ylikoski 1999,107-108.)

Useamman vuoden ajan kuluttajakäyttäytymisen kirjallisuus keskittyi tutkimaan yksilön roolia ja käyttäytymistä perheen päätöksenteossa. Pitkään oletettiin, että vastuun päätöksenteosta kantoi vain toinen puoliso. Useiden uusien tutkimusten perusteella tultiin siihen tulokseen, että päätöksentekoon vaikutti myös toisen puolison mielipiteet, jolloin kuluttajakäyttäytymistä alettiin tutkia perheen keskuudessa (Martínez ym. 1999,461-481.) Perheenjäsenten eri roolit ja vaikutusvalta päätöksentekoprosessissa ovat kiinnostaneet tutkijoita useita vuosia. Tietynlaisia ostopäätöksiä pidetään enemmän miesvaltaisina (auton osto) ja toisia enemmän naisvaltaisina (sisustustavarat). Suuria taloudellisia uhrauksia vaativat päätökset, kuten sijoituspäätökset tai suuremmat investoinnit tehdään useimmiten yhdessä. Sillä suuret päätökset vaikuttavat kaikkiin perheenjäseniin, jonka vuoksi on tärkeää, että vastuun kantavat kummatkin puoliset erimielisyyksien välttämiseksi tulevaisuudessa (Stafford 1996,6-21.)

Perhettä pidetään tärkeänä päätöksentekoyksikkönä, johtuen suuresta tuotteiden ja palveluiden kulutusmäärästä. Tänä päivänä markkinoijien on yhä tärkeämpää tunnistaa kuluttajan päätöksentekoprosessi rahoituspalvelujen ostotilanteessa. Perheet ovat suurimpia rahoituspalveluiden ostajia ja rahoitukselliset päätökset ovat olennainen osa perheen taloutta. Yhteinen päätöksentekoprosessi on paljon monimutkaisempi kuin yksilöllisesti tapahtuva. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää eri puolisoitten rooleja ostoprosessin eri vaiheissa (Hopper 1995,24-32.)

Kun markkinoija tietää, millainen rooli perheenjäsenillä on ostotilanteessa ja kuka perheenjäsenistä hankkii informaatiota ostettavasta palvelusta, voi se kohdistaa markkinointiviestintänsä paremmin (Hopper 1995,24-32.) Täytyy kuitenkin muistaa, että puolisoitten vaikutusvalta ja roolit vaihtelevat eri kulttuureissa ja yhteiskunnassa (Martínez ym. 1999,461-481). Ostotilanteessa perheenjäsenillä on havaittu olevan viisi erilaista roolia (Kotler 2000,176).

Aloitteen tekijä: henkilö joka ehdottaa tietyn tuotteen tai palvelun ostamista
Vaikuttaja: henkilö, jonka mielipide tai neuvot vaikuttavat päätökseen
Päätätjä: henkilö joka tekee ostopäätöksen: mitä ostetaan, miten ja mistä ostetaan
Ostaja: henkilö, joka suorittaa varsinaisen oston
Käyttäjät: henkilö, joka käyttää tuotetta tai palvelua

Tilanteesta ja ostettavasti palvelusta riippuen eri perheenjäsenten roolien merkitys ja vaikutusvalta ostopäätöksessä vaihtelee. Mitä kiinnostuneempi tietystä asiasta jompikumpi puolisoista on, sitä suurempi on hänen vaikutusvaltansa päätöksenteossa (Martínez ym. 1999,461-481). Perheenjäsenellä voi olla myös useampiakin rooleja päätöksentekoprosessissa (Ylikoski 1999,83.) Informaation etsintävaiheessa on todettu toisella puolisoista olevan suurempi vas-

tuu, kuin muissa ostopäätösprosessin vaiheissa. Esimerkiksi rahoituspalvelujen ostoa suunniteltaessa ovat Putmanin ja Davidsonin (1987) tutkimukset osoittaneet miehen olevan aktiivisempi informaation etsijä (Hopper 1995,24-32). Lopullinen päätös, varsinkin asiantuntijapalvelujen ostoissa tapahtuu kuitenkin yhteisesti (Stafford 1996,6-21).

Viimeisten 35 vuoden aikana on tapahtunut useita sosioekonomisia muutoksia, jotka ovat vaikuttaneet aviopuolisoiden rooleihin koskien perheen taloudellista päätöksentekoa. Naisten perinteisen roolin muuttumisella on suuri merkitys demografiselle ympäristölle. Aikaisemmin lähinnä miehet päättivät perheen talousasioista ja sijoitustoiminnasta. Nykyään naiset ovat koulutetumpia ja ansaitsevat enemmän kuin aikaisemmin. Tästä syystä naisten vaikutusvalta perheen rahavarojen sijoittamisessa on kasvanut, jonka seurauksena päätöksenteko on monesti yhteistä. Kuinka suuri naisen vaikutusvalta sijoituspäätöstä tehdessä on, riippuu naisen tulotasosta ja koulutuksesta. Mitä suurempi miehen tulotaso on, sitä suurempi on hänen vaikutusvaltansa perheen rahavarojen sijoittamisessa. Yleisesti ottaen miehet tekevät kuitenkin perheen suurimmat sijoituspäätökset (Reidenbach 1994,25; Hopper 1995,24-32.)

Mikä näille naisille on tärkeää ja miten rahoituslaitokset pyrkivät tyydyttämään nämä tarpeet, tulee olemaan erittäin tärkeää tulevaisuudessa. Naisten kasvava rooli rahoitusmarkkinoilla luo rahoitusyhtiöille suuren mahdollisuuden, sillä nämä naiset saattavat itse tehdä sijoituspäätöksiä, moni ensimmäistä kertaa elämässään. Tämän vuoksi on tärkeää suunnata markkinointikampanjansa myös naisille (Reidenbach 1994,25; Hopper 1995,24-32) Kampanjoita suunniteltaessa on tärkeä pitää mielessä, että miehet ja naiset arvostavat rahoituspalveluissa eri asioita. Naiset ovat konservatiivisempia sijoittajia kuin miehet. He eivät halua sitoa pääomia pitkäksi aikaa eivätkä halua sijoittaa riskisiin kohteisiin. Naiset korostavat sijoituskohdetta valitessaan turvallisuutta, vaikka riskisempi sijoitusvaihtoehto voisikin sopia heille ikänsä ja tulotasonsa puolesta paremmin. Miehillä tärkeää on kohteen tuotto. Tästä syystä miehet saattavat kuitenkin olla parempi kohderyhmä rahoituslaitoksille, kuitenkaan laiminlyömättä naisten kasvavaa merkitystä rahoituspalvelujen ostajana (Stafford 1996,6-21; Burton 1995,21-28.)

3.4.3 Ostonjälkeiset tunnelmat

On tavallista, että kuluttaja isompien sijoitusten yhteydessä kokee epävarmuutta siitä, oliko ostopäätös sittenkään oikea. Tällainen epävarmuus on tavallista tilanteessa, jossa päätös on

ollut kuluttajalle tärkeä ja lopullinen valinta on ollut vaikea (Ylikoski 1999,109.) Oston jälkeinen arviointi on kuluttajalle tärkeää, sillä se kasvattaa kokemusta ja asiantuntemusta. Rahoituspalvelujen arviointi on vaikeaa, sillä arviota joudutaan tekemään lähinnä ennen palvelun ostoa. Harvalla kuluttajalla on kokemusta tai asiantuntemusta arvioida itse sijoituspäätöstään ja siitä aiheutuvaa riskiä. Ehkä kuluttajan odotus siitä, mitä halusi rahoituslaitokselta ei ollut kovin selkeä. Tämän vuoksi hän saattaa arvioida sijoitustaan myös väärin perustein. Tekikö tilanteeseen oikean ratkaisun vai olisiko jokin toinen vaihtoehto ollut parempi, on vaikea sanoa (Harrison 2000,61.)

Asiakkaan tyytyväisyys sijoituspäätökseensä syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta (Barnes ym. 1998,15-23). Kuluttaja luo ennako-odotuksia aikaisempien kokemusten, ystävi-en mielipiteiden, hinnan, etukäteisinformaation ja lupauksen perusteella. Odotuksiin vaikuttavat kuluttajan uskomukset sekä hänen oma motivaationsa etsiä etukäteisinformaatiota ja perehtymiseen siihen. Palvelun hinta muodostaa kuluttajalle kuvan siitä millaista palvelua hän on saamassa. Mikäli hinta on korkea, tuntee kuluttaja saavansa hyvää palvelua ja odotukset ovat korkealla (Kangis & Passa 1997,105-117.) Jos odotukset olivat suuremmat kuin kuluttajan kokema hyöty, kuluttaja pettyy ja on tyytymätön. Jos taas palvelu antaa kuluttajalle, sen mitä hän odotti tai enemmän, kuluttaja on tyytyväinen. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys voi aiheutua palvelun sisällöstä tai sen saamiseen liittyvistä prosesseista. Monet yritykset pyrkivät korkeaan kuluttajan tyytyväisyyden asteeseen, sillä ainoastaan hieman tyytyväinen kuluttaja saattaa helposti vaihtaa yritystä paremman vaihtoehdon löytäessä. Hyvin tyytyväisille kuluttajille syntyy tunneside yritykseen ja on epätodennäköistä että he vaihtavat palveluntarjoajaa (Kotler 2000,36.)

Rahoituslaitosten on tärkeää tunnistaa ne tunneasiat, jotka vaikuttavat kuluttajien oston jälkeiseen tyytyväisyyteen. Tunnistaminen saattaa olla hankalaa, sillä kuluttajilla on tapana ostaa rahoituspalveluita enemmän järki- kuin tunnesyistä. Tunteiden poisjääminen ostotilanteessa johtuu lähinnä palvelun monimutkaisuudesta ja epävarmuudesta, jota kuluttaja kokee ostohetkellä (Foxall ym.1998,180-194.)

Asiakas asennoituu tulevaan palvelutilanteeseen usein jo ennakkoon myönteisesti tai kielteisesti. Alhaiset odotukset voivat tehdä asiakkaasta tyytyväisen, toisaalta hyväkään palvelu ei tyydytä ylikriittistä asiakasta. Kuluttajan tunnereaktioon vaikuttaa se, millaiseksi hän on palvelutilanteen kokenut. Ostoprosessin arvioinnin merkittävin kohde on myyjän ja asiakkaan

välinen vuorovaikutus (Sipilä 1992,213-214.) Kuluttajat kiinnittävät huomioita henkilökunnan palveluhalukkuuteen, ammattitaitoon ja siihen kuinka hyvin he pyrkivät tyydyttämään juuri heidän tarpeensa. Rahoituspalvelujen oston onnistuminen ja kuluttajan tyytyväisyyden aste riippuu pitkälti kuluttajan ja myyjän välisestä yhteistyöstä, mitä informaatiota kuluttaja antaa myyjällä ja kuunteleeko myyjä asiakasta (Harrison 2000,62-63.) Mikäli vuorovaikutuksesta on muodostunut positiivinen kuva asiakkaalle on hän yleisesti tyytyväinen ja luottavainen ostoonsa (Barnes ym.1998,15-23.) Positiiviset tunteet luovat yleensä tyytyväisyyttä kun taas negatiiviset tunteet vähentävät sitä. Kuitenkin kuluttaja voi kokea negatiivistenkin asioiden kasvattavan tyytyväisyyttä. Esimerkiksi kuluttaja saattaa saada rahoituspalveluja ostaessa huonoa palvelua, mutta mikäli sijoituksen arvo nousee, on hän ostoonsa kuitenkin tyytyväinen. Kysymys onkin, ostaako asiakas myös tulevaisuudessa samalta palveluntarjoajalta (Dubé & Menon 2000,287-304.)

Kuluttajan ja myyjän välinen vuorovaikutus luo haasteita palvelualoille. Palvelutilanteessa saattavat kaikki yksityiskohdat olla kunnossa, mutta asiakkaalla on tapana muistaa, ainoastaan se yksi negatiivinen asia ja saattaa tuomita koko palvelutilanteen epäonnistuneeksi (Sipilä 1992,213-214.) Mikäli kuluttaja on tyytymätön ostoonsa, syntyy hänelle negatiivinen tunnereaktio. Mutta, koska kuluttaja itse joutuu osallistumaan rahoituspalvelujen ostoprosessiin, saattaa hän syyttää osittain itseään tyytymättömyyden tunteesta (Harrison 2000,62-63.) Vastuun siirtäminen täysin palvelun tuottajalle aiheuttaisi palvelujen hintojen voimakkaan nousun. Tällöin rahoituslaitosten täytyisi vakuutuksin tai muilla keinoin varmistua, ettei realisoituva riski koidu kohtalokkaaksi (Sipilä 1999,30.)

Jokainen palvelutilanne on ainutlaatuinen. Palveluja voi esivalmistella ja tuotteistaa, mutta niitä ei voida varastoida. Tämän vuoksi lopullinen palvelun laatu syntyy palvelutilanteessa, jolloin jokaisen asiakkaan palvelutapahtuma eroaa muista. Jokaista asiakasta tulisi palvella yksilönä ja etsiä ratkaisu juuri hänen tarpeisiinsa. Tällä tavalla varmistutaan siitä, että asiakas on mahdollisimman tyytyväinen ja jatkaa asiakassuhdettaan (Sipilä 1992,213.) Henkilökunnan palvelualltius on muodostumassa ydinpalveluitakin tärkeämmäksi, syystä että valitukset rahoituslaitoksille ovat kasvaneet huomattavasti (Harrison 2000,62.)

3.5 Henkilökohtaisen myyntityön merkitys rahoituspalvelujen ostotilanteessa

Asiantuntijapalveluissa henkilöstön ja asiakkaan voi olla vaikea kommunikoida. Monimutkaisten asioiden kuvaaminen yksinkertaisesti saattaa tuottaa asiantuntijalle vaikeuksia. Asiantuntemuserojen vuoksi asiantuntijapalvelujen myyntitilanteet ovat hyvin vaativia. Asiakkaan ja rahoituspalvelujen tuottajan näkemuserot tarvittavasta palvelusta voivat olla suuret. Asiakas hallitsee oman asiansa, mutta ei rahoitusalaan. Asiantuntija taas ei välttämättä ymmärrä riittävästi asiakkaan toimintaympäristöä ja muita tekijöitä. Asiakas saattaa katsoa asioita lyhytjänteisesti ja hänellä voi olla voimakkaita mielipiteitä asioista pinnallisella tietotasolla. Osaamuserojen ja asioiden vaikeuden vuoksi asiantuntijapalveluissa on yleistä, että asiakas ei olekaan oikeassa. Asiakkaalla on kuitenkin rahat ja hän valitsee kilpailuympäristössä, mihin rahat sijoittaa (Sipilä 1999,27-28.)

Asiantuntija tarvitsee poikkeuksellisen hyviä myyntitaitoja pystyäkseen myymään asiakkaalle sellaisen ratkaisun, jota tämä todella tarvitsee. Asiantuntijapalveluissa asiakas ei usein pysty antamaan täsmällistä informaatiota. Asiakas ei pysty itse analysoimaan tarpeitaan, eikä asiantuntija pysty esittämään räätälöityä ratkaisua pulmaan, perehtymättä asiakkaan tilanteeseen (Sipilä 1999,28.) Rahoituspalvelujen ostotilanteessa onkin erittäin tärkeää, että asiakas pystyisi itse kuvailemaan mahdollisimman tarkasti oman lähtökohtansa, taloudellisen tilanteensa ja sijoitustoiminnan tavoitteensa. Asiakkaan on itse osallistuttava ostoprosessiin maksimoidakseen hyötynsä. Mitä paremmin myyjä tuntee asiakkaan tarpeet, sitä paremman ratkaisun hän ongelmaan löytää. Mitä enemmän asiakas osallistuu palvelutilanteeseen, sitä paremmaksi muodostuu myös palvelun laatu. Osallistuva asiakas ymmärtää paremmin mitä hän on ostamassa ja miksi, jonka seurauksena kuilu asiakkaan odotusten ja kokemusten välillä kapenee (Ennew 1996,5-13.) Rahoituspalvelujen ostotilanteessa kuluttajat ovat useimmiten halukkaita yhteistyöhön, kysymys onkin ovatko osa palveluntarjoajista varautuneita siihen tehtävään (Barnes ym.1998,15-23).

Koska asiakas voi olla täysin ulkopuolisen asiantuntemuksen armoilla, asiantuntijan tulee suhtautua työhönsä eettisesti. Tärkein tehtävä on aina auttaa asiakasta, ei ensisijaisesti maksimoida rahoituslaitoksen lyhyen aikavälin tulosta. Kaupallisuus ja eettisyys kulkevat käsi kädessä asiantuntijapalveluissa. Asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen on vaikeaa ja kallista palvelun vaikeaselkoisuuden vuoksi, jolloin kannattaa pyrkiä pitkiin asiakassuhteisiin.

Niissä on olennaista luottamuksen säilyttäminen, minkä parhaiten varmistaa toimimalla eettisesti oikein. Jos luottamus petetään kerran, asiakassuhde voi hävitä lopullisesti ja sitä myötä liiketoiminta kärsii huonon maineen levitessä (Sipilä 1999,29.)

Tänä päivänä henkilökohtaisen myyntityön ja neuvonannon merkitys rahoituslaitoksissa on kasvanut räjähdysmäisesti. Ympäristössä tapahtuvat muutokset ja kiristynvä kilpailu ovat johdaneet siihen, että myös pankit haluavat ylläpitää asiakassuhteitaan. Lähes kaikki rahoituslaitokset ovat omaksuneet suhdemarkkinoinnin. Pankit ovat kuitenkin kohdanneet ongelmia henkilöstönsä kanssa. Miten saada henkilöstö ymmärtämään heidän muuttuva roolinsa. Heidän työnsä tulee olemaan yhä enemmän neuvoa-antavaa ja myyntipainotteista. Henkilökohtaisen palveluneuvojan on perehdyttävä kuluttajan ongelmiin, tarjottava kuluttajalla tärkeää informaatiota sekä toimia yhteistyössä ja pyrkiä löytämään asiakasta tyydyttävä ratkaisu (Verhallen, Greve & Frambach 1997,54-59.) Tämän lisäksi myynnin aikaansaaminen on erittäin tärkeää. Rahoituslaitosten vaatiessa yhä suurempaa myyntiä marginaalien pienentyessä ja kilpailun kiristyyessä, saattaa aiheuttaa ristiriitaisia palvelutilanteita. Miten toimia eettisesti oikein, kun myynnin tunnuslukuja seurataan yhä tarkemmin ja myynnin odotetaan kasvavan koko ajan. Henkilökunnan lukumäärä saattaa myös olla sidoksissa siihen, kuinka paljon myyntitapahtumia sekä palveluneuvotteluja tehdään. Tämä voi johtaa siihen, että asiakkaan todellisia tarpeita ei huomioida tarpeeksi hyvin.

Konsultoiva neuvonanto sopii hyvin rahoituspalvelujen myyntiin. Palveluneuvojan tehtävänä on siis löytää ratkaisu asiakkaan ongelmaan, ei suostutella häntä ostamaan korvaavia palveluja tai tuotteita. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet palveluneuvojien käyttäytyvän enemmän myyjinä kuin neuvonantajina. Palvelutilanteessa tuote esitellään yleensä ensiksi, kiinnittämättä lähes ollenkaan huomiota asiakkaan toiveisiin. Kuluttaja saa palvelutilanteessa hyvin harvoin yksilöllistä kohtelua. Tulisi muistaa, että eri sosiaaliluokkiin ja segmentteihin kuuluvat kuluttajat, odottavat palvelulta eri asioita ja suhtautuvat niihin eri tavoin (Stafford 1996,6-22). Silti palveluneuvojat pitävät itseään hyvinä ongelman ratkaisijoina, mikä tietysti herättää ihmetystä. Tulevaisuudessa palveluneuvojien on syytä kiinnittää yhä enemmän huomiota kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin, johon pyritään koulutuksen avulla. Henkilökunnan tulee pyrkiä tasapainottelemaan lyhyen aikavälin tehokkuuden ja pitkän aikavälin menestyksen kanssa (Verhallen ym.1997,54-59.)

Koska rahoituspalvelujen oston onnistumista voidaan arvioida mahdollisesti vasta vuosien kuluttua on yhteydenpito asiakkaan ja rahoituslaitoksen välillä erittäin tärkeää. Näin voidaan kehittää ja ylläpitää asiakassuhdetta. Koska kuluttajan on vaikea arvioida sijoituspäätöstään, on tärkeää, että rahoituslaitos on ajoittain asiakkaaseen yhteydessä ja valaisee sen hetkistä markkinatilannetta vähentääkseen kuluttajan huolta (Barnes ym.1998,15-23.)
Palveluneuvojat kohtaavat katumuksen vallassa olevia asiakkaita säännöllisin väliajoin. Miten asiakas suhtautuu siihen, että palveluneuvoja ehdottaa asiakkaalle tappion realisoimista sijoituskohteesta, jonka ostamista oli itse alun perin kannattanut ja kehottaa sijoittamaan siitä saadut rahat johonkin toiseen kohteeseen. Tilanne on luonnollisesti hankala molempien osapuolien kannalta. Onneksi on olemassa keinoja, joilla molempien tuskaa voi helpottaa. Palveluneuvojan kannattaa puhua varallisuuden siirtämisestä tai uudelleen allokoinnista. Näin asiakas ei joudu myöntämään tappiotaan, vaan varallisuus siirretään entistä houkuttelevampaan kohteeseen. Mikäli asiakas suostuu kuuntelemaan palveluneuvojaa tällaisessa tilanteessa, osoittaa se todellista luottamusta asiakkaan ja palveluneuvojan välillä (Puttonen 1998,210-11.)

Kuluttajan sitoutuessa palvelun ostajaksi, on luottamus tärkein asia, jota hän arvostaa. Palveluneuvojan tulee olla aidosti kiinnostunut kuluttajan tarpeista ja suhtautua häneen empaattisesti, vastata ytimekkäästi ja tarkasti kysymyksiin, mutta ennen kaikkea kouluttaa asiakasta. Palvelutilanteessa myyjän tulee saada asiakas vakuuttuneeksi siitä, että hän on tekemässä oikean ratkaisun (Barnes ym.1998,15-23). Kuluttajaa ei kiinnosta asiantuntijan ammattitaito, ennen kun hän tietää, kuinka paljon asiantuntija välittää hänen asioistaan. Kuluttajat pysyvät asiakassuhteessa ainoastaan niin kauan kun he uskovat siitä hyötyvänsä (Sharma & Patterson 1999,151-170.)

Kommunikoinnin merkitys asiakkaan luottamuksen ja asiakassuhteen säilymiselle on suuri. On tärkeää, että palveluneuvoja ja asiakas kommunikoivat säännöllisesti niin virallisesti kuin epävirallisesti. Tärkeintä palvelutilanteessa on palveluneuvojan kyky kuunnella asiakasta. Kommunikointi vähentää kuluttajan kokemaa epävarmuutta ja riskiä asiantuntijapalvelujen ostotilanteessa, jonka vuoksi on tärkeää, että neuvoja kertoo rehellisesti riskeistä, tuotto-odotuksista ja maksettavista palkkioista. Tarkoituksena on luoda kuluttajalle realistinen kuva sijoituskohteesta ja samalla kouluttaa kuluttajaa paremmaksi rahoitusalan tuntijaksi. Kuluttajille tulee kertoa rahoituspalveluista ja heidän sijoituksistaan kielellä, jota he ymmärtävät. Kommunikoinnin esteeksi saattaa kuitenkin muodostua asiakkaan oman kiinnostuksen puute tai halu olla yhteydessä rahoituslaitokseen (Sharma ym.1999,151-170.)

Rahoituslaitoksilla on suhdemarkkinoinnissa kuitenkin se etu, että monet kuluttajat ovat halukkaita luomaan asiakassuhteita, mutta ovatko rahoituslaitokset siihen valmiita, on kyseenalaista. On lukuisia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka ovat esteenä asiakassuhteiden luomiselle. Yksi merkittävin tekijä on rahoituspalvelujen laaja valikoima ja monimutkainen luonne. Asiakassuhteiden luomista vaikeuttaa myös kehittynyt teknologia. Yhä useammat kuluttajat suosivat pankkiasioiden hoitamista internetin välityksellä, jolloin henkilökohtainen asiakassuhde katoaa. Kuitenkin löytyy vielä kuluttajia, jotka suosivat perinteistä pankkiasiointia haluten henkilökohtaista palvelua (Barnes ym.1998,15-23.)

Suomalainen pankkikriisi on pitkälti seurausta siitä, että pankeissa ei mielletty rahoituspalveluja asiantuntijapalveluina, jossa myyjällä on suuri vastuu silloin, kun asiakkaan rahoitusasiantuntemus on huono. Jos asiakas ei ole tarpeeksi asiantunteva, palvelujen myyjän on otettava myös asiakkaan rooli. Asiakkaiden ongelmien ratkaiseminen säästää asiakkaita tulevilta murheilta (Sipilä 1999,28-29.) Ellei asiakkaiden kanssa onnistuta kommunikoimaan oikein, uusien asiakkaiden hankinta ja vanhojen säilyttäminen vaikeutuu (Sharma ym.1999,151-170). Asiakassuhteen ylläpitäminen vanhojen asiakkaiden kanssa on paljon tuottoisampaa kuin samanarvoisten uusien asiakkaiden houkutteleva, on asia jota ei pidä unohtaa (Barnes ym. 1998,15-23).

Tänä päivänä kuluttajat eivät enää halua ostaa pelkästään ydinpalveluita, vaan he odottavat myös hyötyvänsä asiakassuhteelta. Koska rahoituslaitokset tarjoavat hyvin samankaltaisia tuotteita, muodostaa palvelun laatu erinomaisen kilpailuedun (Chang, Chan & Leck 1997,32-35.) Asiakkaiden ymmärtäminen, heistä välittäminen ja se, millaiseksi asiakas kokee itse palvelutapahtuman on differointikeino, jota muiden yritysten on vaikea imitoida. Tulevaisuuden kannalta on tärkeää, että rahoituslaitokset tunnistavat ne tekijät, jotka luovat asiakkaille positiivisen tunnereaktion (Barnes ym. 1998,15-23.) Jokainen palvelutapahtuma on ainutlaatuinen, jota rahoituslaitosten ei tulisi unohtaa. Saavuttaakseen kilpailuetua, yritysten tulisi ylittää asiakkaiden odotukset, ennemmin kuin juuri ja juuri vastata niihin (Chang ym.1997,32-35.) Tulee muistaa, että rehellisellä, pitkäjänteisellä ja asiakaslähtöisellä toiminnalla luodaan luotamusperusta pitkiin asiakassuhteisiin ja siten myös kannattavalle liiketoiminnalle. Lyhytaikainen tulosten tekeminen ja tuottojen maksimointi ei hyödytä pankkeja pitkällä tähtäimellä, joka ajoittain kovan kilpailun vallitessa saattaa unohtua (Sipilä 1999,28-29.)

Kirjoittamani pohjalta sijoitustoiminta saattaa vaikuttaa täysin mahdottomalta, jota ei itse uskalla tehdä, mutta ei uskalla antaa muidenkaan tehtäväksi. Onneksi näin ei ole käytännössä. Sijoitustoiminta nykyaikaisilla markkinoilla on kuitenkin hyvin monimutkaista. Hyvään lopputulokseen pääsemiseksi sijoittajan on tehtävä töitä. Ensiksi kannattaa sijoittaa omaan asiantuntemukseen, jotta tiedostaa markkinoiden kaikki mahdollisuudet. Korttipelissä aloittelijakin voi menestyä tuurilla jonkin aikaa. Pelin edetessä käy yleensä kuitenkin niin, että säännöt ja kortit tunteva menestyy parhaiten. Sama pätee sijoitusmarkkinoilla. Menestyäkseen pitkällä aikavälillä, tulee sijoittajan tuntea pelisäännöt (rahoituksen teorian) ja kortit (eri sijoitusvaihtoehdot). Ilman niiden tuntemista on sijoitustoiminnan onnistuminen liikaa onnesta kiinni (Puttonen 1997,2,8.)

Sijoitustoiminnan kasvaessa, sijoittajan käyttäytymisen tutkiminen ja ymmärtäminen on tärkeämpää kuin koskaan. Sijoittajan käyttäytymisen ymmärtäminen ja ennustaminen on kuitenkin vaikeaa. Kuluttajat tekevät sijoituspäätöksiä sekä järjettää että tunnesyistä. Tunnesyiden merkitystä päätöksenteossa on vaikea tutkia, mutta epäilemättä niiden rooli on merkittävä (Puttonen ym. 1998,188,190.) Teoreettisia viitekehyksiä kuluttajan käyttäytymisestä rahoituspalvelujen ostajana on vähän, mutta empiirisiä tutkimuksia on tehty lukuisia. Oman tutkielmani empiirisessä osuudessa perehdyn siihen, miten eri segmenttiin kuuluvat henkilöt suhtautuvat sijoitustoimintaan ja siihen liittyvään riskiin sekä miten heidän säästämisavoitteensa ja tulevaisuuden näkymänsä eroavat toisistaan. Mielenkiintoista on myös selvittää löytyykö sijoittajien ja ei-sijoittajien keskuudessa eroavaisuuksia. Miksi joku harrastaa sijoitustoimintaa ja toinen ei?

4 Empiirinen tutkimus sijoituskohteiden valinnasta ja siihen vaikuttavista tekijöistä

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten eri asiakasryhmät suhtautuvat sijoitustoimintaan, mitä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia on havaittavissa. Kun tiedetään, millaisia säästötavoitteita eri asiakasryhmillä on ja mitä he pitävät esteenä sijoitustoiminnan aloittamiselle tai mitä kriteerejä he asettavat sijoituskohteen valinnalle, saadaan arvokasta tietoa henkilökunnalle palvelutilanteen tueksi. Koska kuluttajien kiinnostus sijoitustoimintaa kohtaan, on pitkälti sidoksissa talouden ja osakekurssien kehitykseen, on tutkimuksen kannalta tärkeää kartoittaa kuluttajien mielipiteitä heidän oman taloutensa kehityksestä ja heidän suhtautumistaan tulevaisuuteen. Oleellinen asia sijoitustoiminnassa on riski, joka myös vaikuttaa sijoituskohteen valintaan. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, millainen eri asiakasryhmien riskin-sietokyky on ja miksi joku on valmis ottamaan suurempia riskejä kuin toinen.

Tutkimus päätettiin toteuttaa kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, koska kyselyn aihepiiri on monelle varsin arka, jolloin nimetön lomakekysely toisi parhaan tuloksen ja vastausprosentin tutkimuksen kannalta. Tutkimuksen kohderyhmäksi oli tarkoitus valita asiakkaita, jotka edustaisivat eri sosiaaliluokkia, jotta saataisiin vastauksia eri tyyliä ja eri taloudellisessa tilanteessa olevilta henkilöiltä. Eri varallisuusluokkiin kuuluvien asiakkaiden valinta aineistoon, tuotti aluksi hieman ongelmia. Oli vaikea päättää millä kriteereillä asiakkaat valittaisiin kyselyyn, jotta se vastaisi mahdollisimman tarkasti kyselyn tarkoitusta. Valinta tulotason mukaan hylättiin, koska se ei kuvannut asiakkaiden varallisuutta ja ei olisi teknisesti onnistunut. Varallisuuden mukaan ei haluttu osallistujia valita, sillä suurin osa varakkaammista henkilöistä edustaa vanhempaa ikäluokkaa, joka olisi vääristänyt kyselyn. Koska tarkoituksena oli myös verrata sijoittajien ja ei-sijoittajien käyttäytymistä, ei otokseen haluttu valita pelkästään rahastosijoittajia. Lopulta tultiin siihen tulokseen, että kyselyn osallistujat valittaisiin Nordean kanta- ja avainasiakkaista. Kanta-asiakkaaksi voi liittyä kun on varallisuutta tai lainaa vähintään 3400 euroa. Avainasiakkaiksi voivat liittyä henkilöt joiden varallisuus on vähintään 15 000 euroa tai lainamäärä vähintään 30 000 euroa. Kanta-asiakkuus on henkilökohtainen kun taas avainasiakkuus on perhekohtainen. Näin saadaan parhaiten eri varallisuusluokkiin kuulu-

via henkilöitä kyselyyn. Osalla avainasiakkaista saattaa olla suurempikin varallisuus, mutta osa on taas päässyt avainasiakkaaksi lainaehto- jen turvin. Kanta-asiakkaiden ehdot eivät ole kovin vaikea täyttää, jonka vuoksi niissä esiintyy hyvin eri tulotason henkilöitä. Suurin osa on kuitenkin päässyt kanta-asiakkaaksi varallisuuden perusteella. Kyselyssä ei kuitenkaan varsinaisesti huomioitu asiakkaiden velkatilannetta, koska se ei oleellisesti kuulu tutkimuksen aihepiiriin.

Otokseen valittiin 200 henkilöä systemaattisella otannalla Nordean asiakasrekisteristä. Sata henkilöä valittiin kanta-asiakkaista ja sata avainasiakkaista. Valikoivaa otantaa käyttäen, valittiin kummastakin ryhmästä joka 15 henkilö, kuitenkin siten, että alaikäisiä tai yli 75-vuotiaita ei tulisi joukkoon. Mikäli tällainen henkilö oli 15 nimi, valittiin seuraava nimi. Tutkimus toteutettiin lokakuussa 2001. Kyselyjä ei haluttu postittaa Nordea Pankin kirjekuorissa, koska oletettiin asiakkaiden suhtautuvan negatiivisesti pankin ”omiin” kyselyihin. Tämän vuoksi kysely postitettiin Jyväskylän Yliopiston kirjekuorissa saatekirjeineen, jonka odotettiin nostavan vastausprosenttia. Vastauksia tuli takaisin odotettua enemmän, eli 99 kappaletta. Vastausprosentiksi tuli täten 50 %. Vastauksista puutteellisesti täytettyjä oli 2 kappaletta, jotka hylättiin. Tämän seurauksena lopulliseksi vastausprosentiksi tuli 49 %. Koska vastausprosentti oli näinkin korkea, voidaan todeta, että tutkimustuloksien analysointiin saatiin riittävästi vastauksia, jotta tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina.

Tutkimus analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelmalla, jonka lisäksi hyödynnettiin myös Excel- taulukkolaskentaohjelmaa. SPSS-ohjelmassa tehtiin frekvenssitaulukot, joiden luvut siirrettiin Excel-ohjelmaan, jossa taulukot viimeisteltiin. Tulosten analysoinnissa on hyödynnetty ristiintaulukointia. Tutkimustulokset ovat esitetty siten, että ensiksi on analysoitu koko aineiston vastaukset aihealueittain, jonka jälkeen on pyritty löytämään eri segmenttien (jaoteltu demografisten tekijöiden perusteella sekä sijoittajiin/ei-sijoittajiin) vastauksista eroavaisuuksia. Eri segmenttien vastausten suhteellinen osuus tietystä kysymyksestä ei ole laskettu koko aineiston vastanneista, vaan aina oman ryhmän vastaajien lukumäärästä. Hyvästä vastausprosentista ja vastaajien lukumäärästä huolimatta, useata vastausta ei voida pitää tilastollisesti merkitsevänä. Syystä että, kyselyssä esiintyi useita muuttujia ja osalle muuttujista oli kertynyt vain muutamia vastauksia, jonka vuoksi yhtäläisyyttä ei voida tutkia tilastollisesti. Kuitenkin tutkimuksen tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina.

4.2 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomake oli nelisivuinen, jonka täyttämiseen kului aikaa noin 10 minuuttia. Lomakkeen toimivuutta ja täyttämisen kestoa testattiin neljällä koehenkilöllä, jotka edustivat eri ikäluokkia. Vaikka tarkoitus oli tutkia juuri rahastosijoittamiseen vaikuttavia tekijöitä, oli lomakkeen kysymykset kuitenkin muotoiltu yleisellä tasolla, puhumalla pelkästään sijoittamisesta ja sijoitustoiminnasta. Tämä siksi, että mikäli kysymykset olisi muotoiltu rahastosijoittamisen näkökulmasta, olisi se herättänyt vastaajien keskuudessa useita kysymyksiä. ”Ei-sijoittajat” eivät välttämättä olisi osanneet vastata kysymyksiin, koska aihepiiri on tuntematon. Valitettavasti työkokemuksen ansiosta pankissa, tiedän etteivät kaikki sijoittajtkaan aina tiedä omasta sijoituskohteestaan juuri lainkaan. Tämän vuoksi kysely oli muotoiltu yleisellä tasolla. Lomake oli jaoteltu viiteen eri osa-alueeseen; taustatiedot, säästäminen ja sijoittaminen, riskinsietokyky, taloudellinen tilanne sekä yleinen osio.

Tausta- ja varallisuustiedot sekä sijoituskohteet muodostivat kyselyn eri segmentit. Sijoituskohteiden perusteella voitiin vastaajat jaotella sijoittajiin tai ei-sijoittajiin. Sijoittajiksi luokiteltiin henkilöt, joilla oli pääomia sijoitusrahastoissa, pörssissä, eläke- tai henkivakuutuksessa tai muissa arvopapereissa, kuten joukkovelkakirjoissa tai obligaatioissa. Ei-sijoittajat olivat henkilöitä, joilla oli varallisuutta ainoastaan käyttötilillä, säästö-, sijoitus- tai muulla pankkitilillä sekä henkilöt jotka eivät osanneet vastata kysymykseen.

Säästämisen ja sijoittamisen osa-alueessa pyrittiin selvittämään missä eri kohteissa asiakkailta on pääomia sijoitettuna sekä miten heidän kiinnostuksensa eri sijoituskohteisiin on viime aikoina muuttunut. Selvitettiin myös mitä tavoitetta varten säästettiin ja mitä esteitä sijoitustoiminnan aloittamiselle löytyy sekä mitkä tekijät vaikuttavat sijoituskohteen valintaan. Osiossa, joka mittasi riskinsietokykyä selvitettiin kuinka pitkäksi aikaa henkilöt olivat valmiita sijoittamaan rahansa sekä kuinka pitkä sijoituskokemus heillä oli. Varsinaista riskinsietoa mitattiin kahdella kysymyksellä, joissa selvitettiin kuinka riskisiin kohteisiin oli valmis sijoittamaan ja kuinka suhtautui arvon vaihteluun. Taloudellista tilannetta selvitettiin kysymällä vastaajien tämän hetkistä taloudellista tilannetta sekä heidän tulevaisuuden näkymiään. Tutkimuksen viimeisessä, yleisessä osiossa, selvitettiin mistä vastaajat haluavat informaatiota sijoitustoiminnasta, haluavatko he, että pankki ottaa heihin puhelimitse yhteyttä vai haluavatko he kutsun pankkiin keskustelemaan sijoitusasioista.

4.3 Tutkimuksen tulokset

Tutkimukseen osallistui 97 henkilöä Nordean Kokkolan konttorin asiakkaista. Tutkimuksessa oli naispuolisia henkilöitä 51 ja miehiä 46. Koska kumpaakin sukupuolta esiintyy lähes yhtä monta, voidaan vastauksia pitää vertailukelpoisina. Eniten miehiä esiintyi keski-ikäisissä (61 %) ja yli 60-vuotiaissa (64 %). Nuoremmissa ikäluokissa oli enemmistö vastaajista naispuolisia henkilöitä. Tutkimukseen osallistuneilla miehillä oli huomattavasti suurempi tulotaso kuin naisilla, varallisuustason jakaantuessa tasaisemmin.

Suurin osa tutkimukseen osallistuneista (83 %) oli joko avo- tai avioliitossa. Viime vuosien aikana on paljon keskusteltu ja tutkittu naisten kasvavaa roolia rahoitusmarkkinoilla. Ennen miehet tekivät perheen suuret sijoituspäätökset, mutta ajat ovat muuttuneet, joka ilmeni myös tutkimuksestani. Pitkään oletettiin, että vastuun perheen rahoituspäätöksistä kantoi vain mies. Useiden uusien tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että päätöksenteko tapahtuu hyvin pitkälle yhteisesti. Tämän voi havaita myös tekemässäni tutkimuksessa. Kyselyyn vastanneista henkilöistä olivat siis 83 % avo- tai avioliitossa, näistä perheistä peräti 74 %:ssa tehtiin sijoituspäätös yhteisesti. Miehet (16 %) päättivät kuitenkin edelleen naisia (10 %) hieman enemmän, mihin kohteisiin perheen rahat sijoitetaan. Tieteellisten tutkimusten mukaan (Reidenbach 1994, Hopper 1995), naisten vaikutusvalta perheen talousasioissa ja sijoitustoiminnassa kasvaa, sitä myöten, mitä koulutetumpi ja mitä suuremmat tulot naisella on. Aikaisempien tutkimustulosten mukaan on kuitenkin selvää, että mitä suuremmat tulot perheen miehellä on, sitä suurempi on hänen vaikutusvaltansa perheen talousasioissa. Tämän yhtäläisyyden voi todeta myös tutkimuksestani. Koska tutkimukseni osallistuneilla miehillä oli huomattavasti suuremmat tulot kuin naisilla, päättivät he naisia enemmän miten perheen taloutta hoidetaan. Huomioitavaa on kuitenkin, että valtaosassa kotitalouksista tapahtuu päätöksenteko yhteisesti. Edempänä tutkimusta selviää tarkemmin millaisia eroavaisuuksia miesten ja naisten keskuudessa on havaittavissa, kun tutkitaan heidän käyttäytymistä rahoituspalvelujen ostajana.

Ikäluokat olivat tutkimuksessa jakaantuneet aika tasaisesti siten, että pienimmässä ja suurimmassa ikäluokassa oli yhtä monta edustajaa (14 henkilöä). Eniten vastaajia oli 38-48-vuotiaiden ikäluokassa (32 %). Tutkimuksessa oli selkeästi havaittavissa, miten yksilön elinkaari vaikuttaa tulotason ja varallisuuden karttumiseen. Myös säästö- ja sijoituskohteiden valinnalla oli selkeä yhteys yksilöiden ikään. Vastaajien tulotaso näytti kasvavan aina 48-

ikävuoteen asti, jonka jälkeen tulotason alenemista oli jälleen havaittavissa. Sen sijaan varallisuus karttui sitä enemmän, mitä ikääntyneempi kuluttaja oli.

Koulutuksen eri luokat jakaantuivat vastaajien kesken kaikista tasaisimmin. Jokaisessa luokassa, paitsi ylioppilaissa (6 vastaajaa) oli 22-24 henkilöä. Sukupuolen välisiä eroavaisuuksia ei koulutuksen suhteen ollut havaittavissa. Yliopiston käyneillä oli muita suuremmat tulot, kun varallisuudella ei näyttänyt olevan yhteyttä koulutuksen kanssa. Sijoittajiksi luokiteltuja henkilöitä (54) oli aineistossa hieman enemmän kuin ei-sijoittajia (43). Sijoittajista naisia oli 23 kun vastaava lukumäärä miehiä oli 31. Suurin osa sijoittajista oli 38-ikävuodesta ylöspäin. Eniten sijoittajia esiintyi 49-59 ikäluokassa (70 %). Sijoittajilla oli myös huomattavasti suuremmat tulot ja varallisuus kuin ei-sijoittajilla. Valtaosalla sijoittajista (44 %) oli kuukausitulot 10 000-14 999 markkaan, kun ei-sijoittajien tulot olivat alle 10 000 markkaa kuukaudessa. Sijoittajista 28 % tulotaso ylitti 15 000 markkaa kun ei-sijoittajista vain 12 % ylittyi tämä tulotaso. Varallisuus oli jakaantunut samansuuntaisesti. Valtaosalla (44 %) ei-sijoittajista oli varallisuutta vain alle 5000 markkaa kun suurimmalla osalla sijoittajista (19 %) oli 60 001 – 100 000 markan varallisuus. Sijoittajien varallisuusjakauma oli jakaantunut hyvin pitkälle suurempiin tuloluokkiin.

Tulo- ja varallisuusluokat jakaantuivat hieman epätasaisemmin kyselyssä. Alhaisimpiin (< 10 000 – 14 999 mk) tuloluokkiin kuului jopa 77 henkilöä vastaajista, eli 80 %. Suurempiin tuloluokkiin kuului ainoastaan 20 henkilöä. Eniten suurituloisia esiintyi 38-48-vuotiaissa (55 %). Varallisuusluokat olivat jakautuneet hieman tasaisemmin, kuitenkin painottaen jonkin verran alempia varallisuusluokkia. Tämä on syytä huomioida tulosten tulkinnassa.

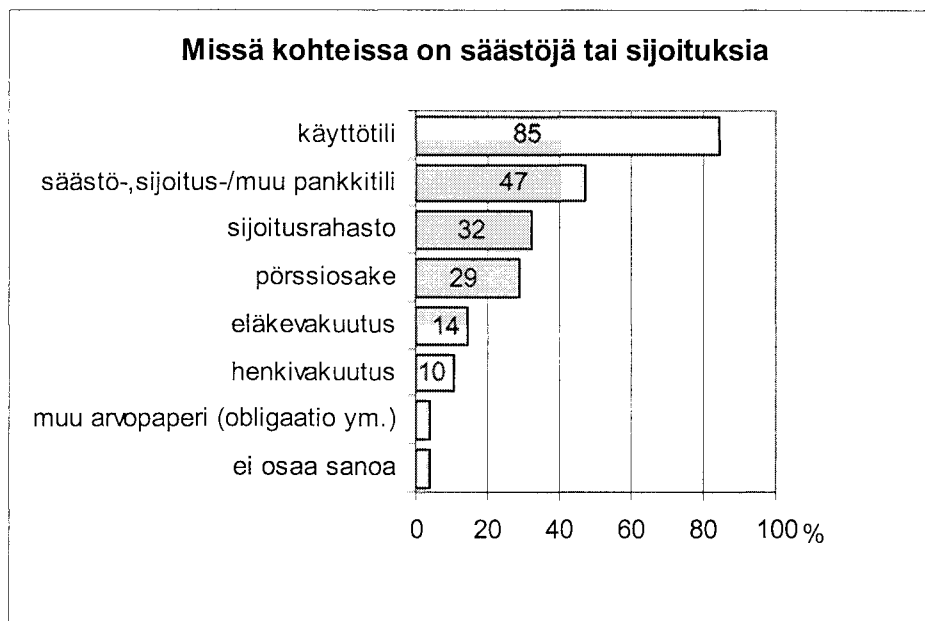
Seuraavaksi analysoin tutkimustuloksia. Ensiksi käsitellään säästämisen ja sijoittamisen osaa aluetta, jonka jälkeen siirrytään riskinsietokykyyn ja vastaajien taloudelliseen tilanteeseen.

4.3.1 Mihin kohteisiin kuluttajat ovat säästäneet tai sijoittaneet pääomia

Säästämisen ja sijoittamisen osa-alueessa vastaajilta kysyttiin, mitä erilaisia palveluja kuten erilaisia tilejä tai sijoituksia heillä on käytössä pankissa. Tutkimuksen mukaan lähes jokaisella, eli 85 prosentilla on käyttötili pankissa, jolle maksetaan mm. palkka, eläke tai opintoraha. Se, että on tili pankissa, ei tarkoita sitä, että tilille säästettäisiin tai sijoitettaisiin varoja, var-

sinkin kun tilien korkotaso on alhainen. Varsinkin käyttötili koetaan yleensä tiliksi, josta maksetaan laskuja ja muita menoja. Kysyttäessä säästö- ja sijoituskohteita on pankkitalletus haastattelututkimuksen mukaan suosituin säästämiskohde. Käyttötiliä tarvitaan päivittäiseen asiointiin ja se ei sisällä lainkaan riskejä. Käyttötilillä on säästöjä 85 prosentilla ja säästämis- tai sijoitustileillä 47 prosentilla vastaajista. Tutkimuksessani luokittelin ei-sijoittajat juuri näiden kahden (sekä ei osaa sanoa) talletusmuodon perusteella, koska niihin ei liity lainkaan riskiä, sillä korkotason vaihteluun eivät maailmantaloudelliset tapahtumat vaikuta. Näin ollen kuluttajat tietävät etukäteen koron, jonka he sijoituksestaan saavat sijoitusajan päättyessä.

Muista säästö- ja sijoituskohteista suosituimmat olivat sijoitusrahastot ja pörssiosakkeet. Sijoitusrahastoihin on sijoittanut 32 % vastaajista ja pörssiosakkeisiin 29 %. Kyselyyn vastanneista löytyi 40 %, jotka omistivat niin rahasto-osuuksia kuin pörssiosakkeita. Myös eläke- ja henkivakuutuksiin löytyy sijoittajia vastanneista (yhteensä 24 %). Muihin arvopapereihin ei vastanneita ollut kuin neljä henkilöä, jonka vuoksi niistä ei tehdä tarkempia tulkintoja.



KUVIO 4. Säästämisen- ja sijoituskohteet

Kotitalouksien sijoitusvarallisuuden rakennemuutos jatkuu edelleen, vaikka suomalaisten sijoituskäyttäytyminen on rahoitusmarkkinoiden kehityksestä huolimatta konservatiivinen. Yhä useampi kuluttaja sijoittaa osakkeisiin ja sijoitusrahastoihin, kun taas pankkitalletusten suhteellinen osuus sijoitusvarallisuudesta on puolestaan vähentynyt (Harju ym. 2001,23.) Mielienkiintoista rahastosijoittamisen kannalta on, että rahastoihin sijoittavat tänä päivänä tavalliset yksityiset henkilöt, eivätkä ammattisijoittajat. Vaikka suurimmalla osalla vastaajista oli

tavallinen pankkitili, kyselystä ei käy ilmi kuinka suuri osuus vastaajien pääomasta on sidottuna juuri käyttötilille. Jälkeenpäin ajateltuna se olisi voinut antaa mielenkiintoista lisätietoa tutkimuksen kannalta. Näin oltaisiin saatu selville, kuinka suuria määriä kuluttajat pitävät tavallisilla pankkitileillä. Suomen pankkiyhdistyksen teettämän haastattelun mukaan (5/2001) oli päivittäisten raha-asioiden hoitoon tarkoitettulla tilillä keskimäärin 4 000 euroa.

Niin miehet kuin naiset suosivat kummatkin pankkitalletuksia, mutta sen sijaan miehet ovat sijoittaneet naisia huomattavasti enemmän sijoitusrahastoihin ja pörssiosakkeisiin. 46 prosentilla miehistä on varallisuutta sijoitusrahastoissa sekä pörssiosakkeissa, kun taas naisista ainoastaan 20 % on sijoittanut sijoitusrahastoihin ja vain 14 % pörssiosakkeisiin. Toisin sanoen 42 miehellä on sijoituksia rahastoissa tai pörssissä kun vastaava luku naisia on vain 17 henkilöä. Huomioitavaa on siis, että tutkimuksen mukaan kohderyhmän naisista vain murto-osalla on sijoituksia rahastoissa tai pörssissä kun ero miesten keskuudessa ei ole kovin suuri. Muissa sijoituksissa, kuten henki- ja eläkevakuutuksissa sekä muissa arvopapereissa ei merkittäviä eroavaisuuksia sukupuolien välillä eikä muidenkaan asiakasryhmien välillä ollut. Tämä johtunee lähinnä siitä, että vastaajien lukumäärä on hyvin pieni näissä sijoitusmuodoissa. Iältään 38-48-vuotiaat ovat kuitenkin sijoittaneet muita enemmän eläkevakuutukseen ja muodostavat luonnollisesti kohderyhmän eläkesäästämiseksi. Myös yli 60-vuotiailla oli 21 % eläkevakuutus. Suurten ikäluokkien eläkesäästäminen on kuitenkin kaksiteräinen miekka. Samalla kun säästämistä kohennetaan innostamalla eläkesäästäjäksi, suurten ikäluokkien siirtyminen enneaikaiselle eläkkeelle aiheuttaa tulevaisuudessa ongelmia työmarkkinoille.

On yleisesti tiedossa, että iäkkäät henkilöt kuuluvat varakkaimpien ryhmään. Mitä enemmän varallisuutta kuluttajilla on ja mitä vanhemmiksi he tulevat, sitä enemmän he karttavat riskiä ja sijoittavat tai säästävät turvallisiin kohteisiin, kuten erilaisiin pankkitalletuksiin. Tutkimuksesta ilmeni, että yli 60-vuotiaista peräti 86 % on talletuksia säästö- tai sijoitustileillä. Sijoitusten suuruutta ei tutkimuksessa kuitenkaan selvinnyt, mikä oli pienuinen puute. Pankkitalletusten ohella yli 60-vuotiaat sijoittavat myös mielellä suoraan pörssiosakkeisiin ennemmin kuin sijoitusrahastoihin. Vastanneista 57 % sanoo omistavansa osakkeita, mutta vain muutamilla (21 %) on sijoitusrahastoissa varallisuutta. Syy miksi osakesäästäminen saattaa kiinnostaa vanhempia enemmän kuin rahastosäästäminen, saattaa olla siinä, että osakemarkkinoilla toimiminen on heille paljon tutumpaa kuin suhteellisen uusi sijoitusrahastosäästäminen.

Teoriassa esiintyvien tutkimusten mukaan, suuri osa rahoituslaitosten asiakkaista on ikääntyvää sukupolvea. Koska ikääntyvän sukupolven taloudellinen tilanne on yleisesti ottaen hyvä, tarjoaa tämä pankeille erinomaisen mahdollisuuden rahoituspalveluiden tarjoamiselle. Ikääntyneet henkilöt eivät välttämättä pidä sijoitustoimintaan liittyvää riskiä viehättävänä ajatuksena, mutta kuten tutkimustuloksista ilmeni, ovat myös vanhemmat henkilöt halukkaita sijoittamaan pääomamarkkinoille. Tulevaisuuden ikääntyneet kuluttajat eivät välttämättä ajattele samalla tavalla kuin aikaisemmat sukupolvet, joka on hyvä pitää mielessä markkinointitoimenpiteitä suunnitellessa.

Eniten sijoitusrahastoihin ovat sijoittaneet keski-ikäiset sekä hieman varttuneemmat henkilöt (38-59-vuotiaat), joiden varallisuus on 60 000- 200 000 mk. Näillä henkilöillä on myös jonkin verran sijoitettuna pörssiosakkeisiin. Tutkimukseni mukaan suoraan pörssiosakkeisiin sijoittavat henkilöt lähinnä silloin, kun heidän varallisuutensa kohoaa 100 000 mk ja sitä suuremaksi. Tutkimuksessa oli selvästi havaittavissa ero, miten myös varallisuuden perusteella vastaajat voitiin jakaa sijoittajiin ja ei-sijoittajiin. Kun varallisuus oli alle 60 000 mk jakaantuivat kummatkin ryhmät tasaisesti, kuitenkin siten, että ei-sijoittajia oli enemmän. Kun henkilöiden varallisuus ylitti 60 000 mk, lukeutuivat miltei kaikki vastaajat sijoittajiin. Voidaan siis todeta, että kun kuluttajien varallisuuden noustessa yli 60 000 markan, ovat he valmiita sijoittamaan sijoitusrahastoihin, pörssiosakkeisiin tai muihin sijoitusinstrumentteihin.

Kuluttajien tuloilla on luonnollisesti huomattava vaikutus rahoituspalvelujen kysynnälle. Kuitenkaan tutkimukseni mukaan, kuluttajien tulotason perusteella ei voida tehdä selkeitä johtopäätöksiä siitä, mihin kuluttaja haluaa varojaan säästää tai sijoittaa, sillä vastaukset olivat hajanaisia. Täytyy muistaa, että kuluttaja voi olla kiinnostunut pääomamarkkinoille sijoittamisesta, ongelmana saattaa ainoastaan olla hänen oma taloudellinen tilanteensa, joka ei anna mahdollisuutta sijoitustoiminnan harjoittamiselle. Tutkimustuloksista oli havaittavissa, että myös pienituloisista henkilöistä, kuitenkin murto-osa omisti rahasto-osuuksia sekä osakkeita. Selvästi voidaan kuitenkin todeta, että kuluttajien tulotason ylittäessä 20 000 mk/kk ovat kyselyyn osallistuneet halukkaita sijoittamaan suoraan pörssiosakkeisiin (75 %), mutta myös rahastoihin (50 %). Toiseksi eniten kiinnostuneita sijoitusrahasto- ja pörssisijoittamisesta ovat 10 000-14 999 tuloluokkaan kuuluvat. Heistä 50 % sijoittaa rahastoihin ja 38 % suoraan pörssiin. Suurimmat tuloluokat ovat muita kiinnostuneempia eläkesäästämisestä ja henkivakuutuksesta. Pienimmissä tuloluokissa olivat puolet vastaajista halukkaita sijoittamaan erilaisiin pankkitileihin. Myös nuorten keskuudessa suositaan tavallista käyttötiliä sekä muita pankki-

tilejä. Nuoret voivat olla kiinnostuneita sijoitustoiminnasta, mutta heidän elämäntilanteensa ei aina anna mahdollisuutta harjoittaa sijoitustoimintaa, sillä muita perheen hankintoja saatetaan pitää sillä hetkellä tärkeämpänä. Säästö- tai sijoituskohteen valinta on pitkälle sidoksissa elinkaariajatteluun. Elinkaaren aikana kuluttajan tarpeet muuttuvat, joka vaikuttaa rahoituspalvelujen kysyntään.

On luonnollista, että mitä suuremmaksi kuluttajan tulot kasvavat, sitä kiinnostuneempia he ovat eri sijoitusvaihtoehdoista, jotka tuottavat enemmän kuin perinteiset pankkitilit. Ongelman saattaa muodostua markkinoiden laaja sijoitusvaihtoehtojen valikoima ja informaatiotulva, joka saattaa vähentää kiinnostusta sijoitustoimintaan. Voidaan myös olettaa, että palkkatason noustessa, myös kuluttajien työkiireet lisääntyvät, jonka seurauksena ei välttämättä jää tarpeeksi aikaa sijoitustoiminnan harjoittamiselle. Tärkeää olisikin keksiä keino, miten näitä kuluttajia tulisi lähestyä. Keskiluokan säästäjiä tarvitaan, sillä he ostavat tulevaisuudessa niitä arvopapereita, joita suuret ikäluokat myyvät.

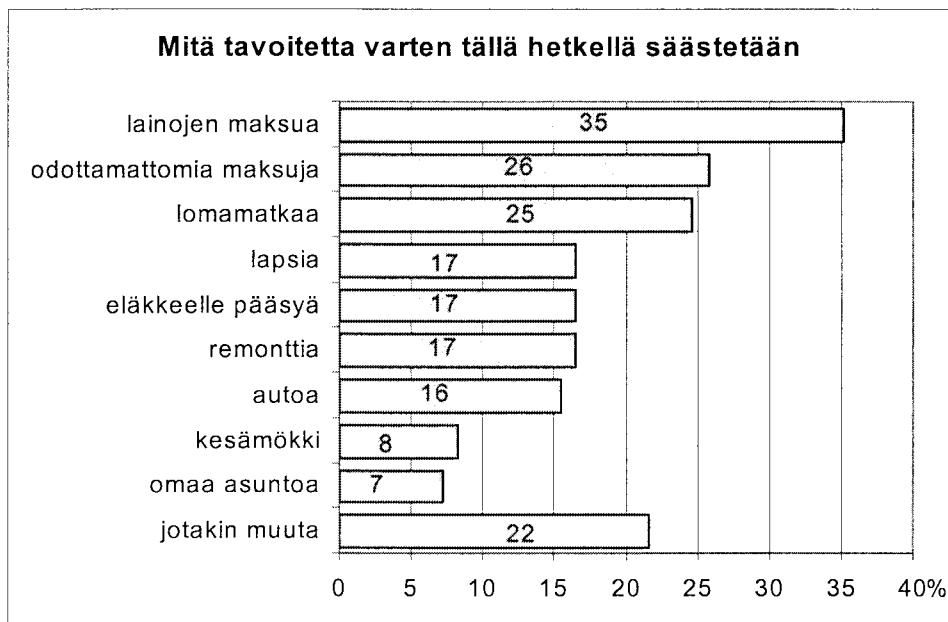
Tutkimustuloksia analysoidessa on huomioitava, että suurin osa vastaajista (46 %) lukeutui alimpaan tuloluokkaan ja pienimpään varallisuusluokkaan (25 %). Teorian mukaan alempiin sosiaaliluokkiin kuuluvat, ovat monesti tapojensa orjia eivätkä kovin helposti kokeile uusia asioista, kuten esimerkiksi sijoittamista pääomamarkkinoille. He eivät ole valmiita ottamaan riskejä ja säästävät lähinnä turvatakseen taloutensa. Rahastojen markkinoinnin kannalta on hyvin tärkeää, että näille henkilöille selitettäisiin tarkoin ja opetettaisiin, mistä rahastosäästämässä on kyse ja annettaisiin heille aikaa omaksua ajatus uudeltaisesta säästämismuodosta, pyrkimättä heti saavuttamaan myyntiä. Luottamus on ansaittava ensiksi.

4.3.2 Kuluttajien säästämistavoitteet ja suhtautuminen eri sijoituskohteisiin

Suomen Pankkiyhdistyksen tutkimuksen mukaan (5/2001) tavoitteellinen säästäminen on lisääntynyt kahdessa vuodessa ja kuluttajat säästävät useampaa tarkoitusta varten kuin kaksi vuotta sitten. Verotuksen pieneneminen, matala inflaatio sekä varallisuuden ja tulotason kasvu useamman vuoden aikana on muuttanut suomalaisten rahataloutta siten, että rahaa jää myös kulutuksen jälkeen säästöön. Seuraavalla sivulla olevasta kuviosta 5 nähdään, että suurin osa eli hieman yli kolmannes (35 %) vastaajista säästää edelleen lainojen maksua varten. Suurella osalla kuluttajista on jonkinlaista lainaa, on asuntolainaa, kulutusluottoa tai muuta vastaavaa.

Pankit pyrkivätkin opettamaan kuluttajia, että myös lainan takaisinmaksuaikana voi kuluttaja ryhtyä säännöllisesti säästämään, esimerkiksi pientä summaa kuukausittain sijoitusrahastoihin. Kuluttajien säästöt alkavat kasvamaan nopeammin vasta 50-vuotiaina, jonka vuoksi pankit ovat alkaneet markkinoimaan tavoitteellista säästämistä, jotta ns. eläminen voidaan aloittaa jo ennen 50- ikävuotta. Helppoa on asiantuntijan ymmärtää, miten samalla kun lyhentää lainaa voi myös kartuttaa varallisuuttaan, vaikeaa on sen sijaan saada asiakas ymmärtämään tämä yhtälö, sillä monelle on ensisijaisen tärkeää saada maksetuksi se oma koti mahdollisimman nopeasti.

Kuluttajat ovat halukkaita säästämään myös yllättäviä maksuja (26 %) tai lomamatkaa (25 %) varten. Kiinnostus kodin sisustamiseen ja remontoimiseen on ollut monelle varsin ajankohtaista viime vuosien aikana, joka myös selviää tutkimuksen tuloksista. Vastaajista 17 prosenttia säästää kodin sisustamista ja remontoimista varten. Yhtä suuri osa vastaajista halua säästää eläkkeelle pääsyä, lapsia tai auton ostoa varten. Pieni osa pyrkii kasvattamaan varallisuuttaan, jotta jonakin päivänä pystyisi ostamaan oman asunnon tai kesämökin. Vastaajista peräti 22 % sanoi säästävänsä jotakin muuta varten. Osalla näistä ei ollut minkäänlaisia säästöavoitteita tai säästettiin elämistä varten.



KUVIO 5. Mitä tavoitetta varten kuluttajat säästävät

Kun vertaan omia tuloksia Suomen Pankkiyhdistyksen tekemään tutkimukseen (5/2001), olivat tulokset samansuuntaisia. Kyselyyni osallistujat säästivät eniten lainojen maksua, odottamattomia maksuja ja lomamatkaa varten. Suomen Pankkiyhdistyksen tutkimuksen mukaan säästivät kuluttajat vuonna 2001 eniten odottamattomia maksuja varten, lomamatkaa varten sekä yhtä paljon lainoja ja lapsia varten.

Suuria sukupuolen välisiä eroavaisuuksia ei säästökohteiden valinnassa ollut havaittavissa. Naiset säästivät miehiä hieman enemmän lainoja ja odottamattomia maksuja varten ja miehet säästivät naisia enemmän kesämökin hankintaa sekä hieman enemmän remontointia varten. Sen sijaan nuoremmat sukupolvet säästivät huomattavasti vanhempaa sukupolvea enemmän lainojen maksuun. Eniten lainoja varten säästivät 27-37-vuotiaat (72 %), mutta myös keski-ikäisistä 36 % säästää lainoja varten. Vanhemmat sukupolvet ovat luonnollisesti ehtineet lyhentää ja maksaa lainansa pois. Yli 60-vuotiaat säästävät muita enemmän lomamatkaa ja lapsia tai lapsenlapsia varten. Nuoret alle 26-vuotiaat säästävät luonnollisesti oman asunnon hankintaa ja autoa varten, mutta myös keski-ikäiset toivovat joskus saavansa alleen paremman ja tehokkaamman menopelin ja remontoinnin avulla kauniimman kodin. Keski-ikäiset ja hieman vanhemmat ovat eniten kiinnostuneita eläkesäästämisestä. Nuoret aikuiset voisivatkin olla sopiva uusi kohderyhmä eläkevakuutusten myynnille.

Tutkimalla eri ikäluokkia saadaan selville, miten kuluttajien tarpeet ja käyttäytyminen muuttuvat elinkaaren aikana. Teoriaosuudessa esitetyt tutkimukset ovat osoittaneet perheiden läpi-käyvän eri vaiheita elinkaarensa aikana. Koska perheet käyvät useimmiten läpi samoja vaiheita elämänsä aika, on elinkaariajattelusta tullut hyvin suosittua rahoituslaitosten keskuudessa. Nämä eri elinkaaren vaiheet olivat myös havaittavissa omassa tutkimuksessani. Esimerkiksi Harrisonin (2000) tutkimusten mukaan nuorilla ei ole vielä suuria tuloja, mutta ei myöskään menoja. Tutkimuksen mukaan nuorten säästämisavoitteet ovat lyhytaikaisia esimerkiksi autoa tai asuntoa varten, minkä vahvisti myös oma tutkimustulokseni. Tutkimustuloksilla oli myös yhtäläisyyttä vanhempia sukupolvia tutkittaessa. Heidän taloutensa on tässä elinkaaren vaiheessa useimmiten parhaimmillaan, koska lainoja varten ei tarvitse enää säästää.

Kaikki tuloluokat, paitsi yli 20 000 markkaa kuukaudessa ansaitsevat säästävät kaikki lainojen maksua varten. Pienituloiset ja vähemmän varakkaat henkilöt säästävät tällä hetkellä eniten lainoja, odottamattomia maksuja sekä auton ostoa varten. Varallisuudesta tai tulotasosta riippumatta ovat kuluttajat halukkaita säästämään lomamatkaa varten. Varallisuuden ja tulotason

kasvaessa alkavat kuluttajat säästämään lapsille tai lapsenlapsille, remonttia tai eläkkeelle pääsyä varten. Suurimmat varallisuusluokat eivät kuitenkaan säästä eläkkeelle pääsyä varten, sillä suurin osa heistä edustaa jo vanhempaa sukupolvea ja ovat todennäköisesti jo eläkeiässä. Säästökohteita analysoidessa ei suurempia eroavaisuuksia ollut sijoittajien ja ei-sijoittajien keskuudessa. Ei-sijoittajat säästävät lähinnä lainojen maksua varten kun taas sijoittajat säästävät hieman enemmän lapsia, autoa ja eläkkeelle pääsyä varten.

Varsinkin tässä osassa tutkimusta on hyvin hankala saada tilastollisesti merkitseviä tuloksia, sillä muuttujia on paljon ja kun niitä halutaan verrata eri asiakasryhmittäin, (ikä, sukupuoli, tulot, varallisuus, sijoittaja/ei-sijoittaja) on luonnollista, että vastaukset ovat hyvin hajanaisia. Tulee kuitenkin muistaa, että vastauksia voidaan aina pitää suuntaa antavina.

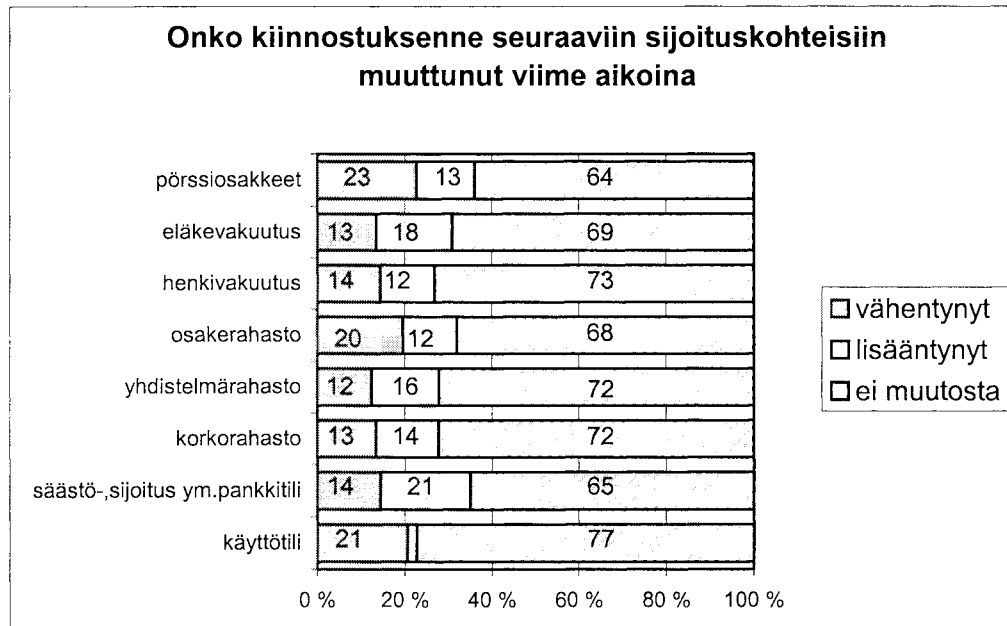
Paljon on tapahtunut viimeisten vuosien aikana Suomen rahamarkkinoilla. Pörssihuuma kesti muutaman vuoden, jonka aikana moni ehti rikastua ja kuplan puhjetessa moni myös köyhtyä. Huuman keskellä alkoi myös sijoitusrahastokauppa kasvaa. Moni niin kokematon kuin hieman kokeneempikin kuluttaja sijoitti korkean kurssitason vallitessa erilaisiin sijoitusrahastoihin, toivoen kurssien nousevan entisestään. Niin ei kuitenkaan käynyt. Niin minä itse, kuin moni muukin kuluttaja katsoo sijoituksiaan tällä hetkellä hieman synkin mielin. Optimistiset uskovat kurssien nousevan ja jonakin päivänä kotiuttavansa mukavat voitot sijoituksistaan. Kuitenkin tuntuu siltä, että kuluttajista ainoastaan harva kykenee tällaiseen positiiviseen ajatteluun. Kyselyssäni halusin siksi hieman tutkia, miten kuluttajien mielipiteet erilaisiin sijoituskohteisiin ovat muuttuneet viime aikoina. Onko mielenkiinto riskisiin kohteisiin vähentynyt ja sijoittaminen turvallisiin pankkitileihin kasvanut?

Seuraavalla sivulla olevasta kuviosta 6 nähdään, ei suurempaa kiinnostuksen muutosta eri sijoitusmuotoja kohtaan ole tapahtunut rahoitusmarkkinoiden turbulenssista huolimatta. Eniten on kiinnostus pörssiosakkeisiin (23 %) ja osakerahastoihin (20 %) vähentynyt. Osa syynä varmasti Yhdysvaltojen taloudellinen tilanne ja sen aiheuttama pörssilasku, joka on luonnollisesti levinnyt muuallekin Eurooppaan. Luonnollisesti on myös kiinnostus käyttötiliin vähentynyt, sillä tili muuttui verolliseksi kesäkuussa 2000. Kuluttajien kiinnostus erilaisiin sijoitus-tiliisiin, eläkevakuutukseen sekä yhdistelmärahastoihin on sen sijaan jonkin verran lisääntynyt, joskin myös kiinnostuksen vähenemistä on havaittavissa. Yhdistelmärahastoja markkinoitiin hyvänä sijoitusmuotona, juuri sen vuoksi, että se hajauttamisensa ansiosta antaa pa-

remman turvan kurssilaskua kohtaan. Jostakin syystä näin ei käytännössä ole kuitenkaan käynyt.

Vaikka tutkimustulosteni mukaan ei suurempaa kiinnostuksen muutosta rahastosijoittamisessa ollut havaittavissa, on Suomen sijoitusrahastoyhdistyksen tekemien laajempien tutkimusten mukaan rahastoista virrannut pörssikurssien laskun yhteydessä kuitenkin pääomia pois. Aikaisemmasta poiketen ovat kotitaloudet alkaneet sijoittamaan osake- ja korkorahastoihin yhdistelmärahastojen sijaan. Tämä tutkimustulos on siten jonkin verran ristiriitainen omien tutkimustulosteni kanssa, jonka mukaan kiinnostus yhdistelmärahastoihin olisi kasvanut hieman enemmän kuin vähentynyt. Eroavaisuudet ovat kuitenkin aika minimaaliset.

Suomen sijoitusrahastoyhdistyksen tekemien tutkimusten perusteella voidaan todeta, että kun osakekurssien kehitys alkoi osoittamaan vakiintumisen merkkejä toukokuussa 2001, lähti myös kuluttajien kiinnostus rahastosäästämiseen jälleen kasvuun. Pörssikurssit jatkoivat kuitenkin laskua, jonka vuoksi korkorahastot ovat muita rahastoja suosittumia kotitalouksien keskuudessa.



KUVIO 6. Suhtautuminen eri sijoituskohteisiin

Naisten kiinnostus erilaisia säästö- tai sijoitustilejä kohtaan sekä eläkesäästämistä on kasvanut miehiä huomattavasti enemmän. Sen sijaan miehet ovat naisia huomattavasti kiinnostuneempia pörssisijoittamisesta. Ikäluokat 38-48 ovat muita kiinnostuneempia erilaisista sijoitusra-

hastoista, pörssiosakkeista ja eläkesäästämisestä kun taas muiden ikäluokkien kiinnostus erilaisiin säästö- ja sijoitustileihin on kasvanut hieman enemmän. Pienituloiset haluavat mieluummin sijoittaa säästöjään erilaisille pankkitileille karttaakseen riskiä. Tulotasosta riippumatta ovat kuluttajat kiinnostuneita eläkesäästämisestä. Varakkaampien kuluttajien mielenkiinto käyttötiliin on vähentynyt huomattavasti.

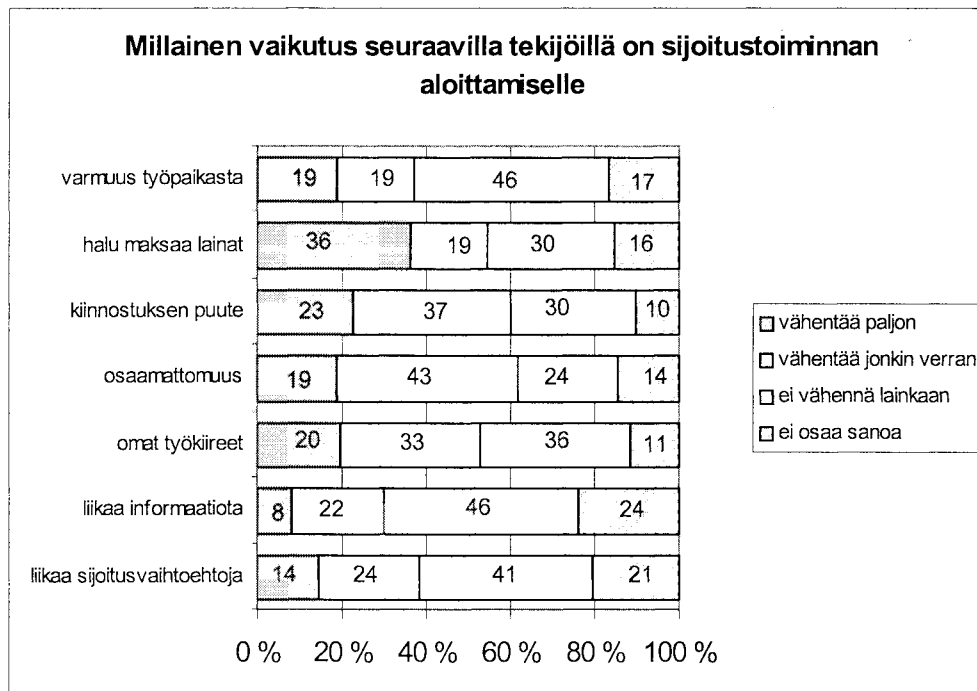
Myös sijoittajien mielenkiinto käyttötiliä kohtaan on lopahtanut. Sijoittajista 32 % on mielenkiinto käyttötiliä kohtaan vähentynyt kun ei-sijoittajista vain 7 % on tätä mieltä. Osalla sijoittajista on mielenkiinto pörssiosakkeisiin (28 %) ja osakerahastoihin (26 %) vähentynyt, luultavasti omien sijoitustensa ollessa pakkasenpuolella. Kuitenkin aika monen sijoittajan kiinnostus pörssiosakkeisiin (20 %) on kasvanut, he pitävät todennäköisesti alhaista kurssitasoa hyvänä ostotilaisuutena. Sijoittajien mielenkiinto yhdistelmärahastoihin on sen sijaan ennemmin lisääntynyt kuin vähentynyt.

4.3.3 Suurimmat esteet sijoitustoiminnan aloittamiselle

Suurin osa kuluttajista haluaa luultavasti kasvattaa varallisuuttaan, oli sitten kyseessä pienempi tai suurempi pääoma. Monelle sijoituspäätöksen tekeminen tai jopa sijoitustoiminnan aloittaminen saattaa kuitenkin olla ylitsepääsemätön este. Miksi kuluttajat eivät halua kasvattaa varallisuuttaan sijoittamalla rahojaan esimerkiksi sijoitusrahastoihin? Onko esteenä oma osaamattomuus, kiinnostuksen puute, työkiireet, päätöksenteon monimutkaisuus, vai mikä? Seuraavaksi pyrin löytämään vastauksia, jotka saattavat muodostaa esteen sijoitustoiminnan aloittamiselle.

Seuraavalla sivulla olevasta kuviosta 7 nähdään, että vastaajista jopa 36 % piti suurimpana esteenä tarvetta maksaa lainoja pois ja 19 % mielestä lainojen maksulla oli jonkin verran vaikutusta sijoitustoiminnan aloittamiselle. Kuluttajat eivät näytä haluavan sijoittaa mahdollisesti ylimääräisiä rahojaan, vaan he pyrkivät pääsemään lainoista eroon mahdollisimman nopeasti. Moni saattaa laskea, että mitä nopeammin lainat saadaan poismaksetuksi, sitä vähemmän korkoa lainasta joudutaan maksamaan. Jos perheen ylimääräiset rahat sijoitettaisiin ennemmin sijoitusrahastoihin, olisiko niistä saama tuotto suurempi kuin, mitä lainojen korot muodostaisivat. Onhan tällainen ajatus omassakin mielessä käynyt. Ongelmana onkin, että kuluttajat eivät ajattele asiaa tarpeeksi syvällisesti ja tarpeeksi pitkällä tähtäimellä. Tämän

vuoksi ollaan Nordeassa otettu käyttöön ns. optimaattori-ohjelma, jonka avulla kuluttajille voidaan havainnollistaa, miten omaa varallisuutta voidaan kartuttaa myös lainan lyhennyksen aikana.



KUVIO 7. Esteitä sijoitustoiminnan aloittamiselle

Lainojen maksua pidettiin suurimpana esteenä, joskin 30 % vastaajista ei pitänyt sitä esteenä sijoitustoiminnan aloittamiselle. Seuraavaksi suurimpina esteinä pidettiin osaamattomuutta, oman kiinnostuksen puutetta ja omia työkiireitä. Vastaajista omaa osaamattomuutta piti 62 % paljon tai jonkin verran esteenä sijoitustoiminnan aloittamiselle. Kyselyyn osallistujista 60 % oli sitä mieltä, että oman kiinnostuksen puute vähentää paljon tai jonkin verran sijoitustoiminnan aloittamista ja 53 % piti työkiireitä esteenä, joskin 36 % oli sitä mieltä etteivät työkiireet vaikuttaneet asiaan lainkaan. Myös 38 % vastaajista oli sitä mieltä, että markkinoilla on liian paljon erilaisia sijoitusvaihtoehtoja tarjolla, jotka vähentävät paljon tai ainakin jonkin verran kiinnostusta sijoittamiseen. Kuitenkin enemmistö (41 %) oli sitä mieltä, että sijoitusvaihtoehtojen laajalla lukumäärällä ei ole merkitystä. Sen sijaan valtaosa vastaajista oli sitä mieltä, että varmuus omasta työpaikasta tai liiallinen informaation määrä markkinoilla ei vähennä lainkaan kiinnostusta sijoitustoimintaa kohtaan.

Liiallinen informaation määrä tai laaja sijoitusvalikoima eivät välttämättä ole suoranaisesti esteenä sijoitustoiminnan aloittamiselle, kuten tutkimustuloksista ilmeni. On kuitenkin selvää,

että kun kuluttaja on tekemässä sijoituspäätöstä, hän luultavasti kokee epävarmuutta siitä, mitä informaatiota hänen tulisi käyttää ja mikä sijoitusmuoto olisi hänen kannalta paras valita. Kuluttajan haluun etsiä informaatiota, vaikuttaa luonnollisesti hänen oma asiantuntemuksensa. Koska rahoituspalvelut ovat useimmille kuluttajalle vieraat, ei informaation etsintää tai laajaa sijoitusvalikoimaa pidetä merkityksellisenä. Kokemattomat sijoittajat eivät tiedä tarpeeksi mitä etsiä tai mistä etsiä. Tämän vuoksi moni kuluttaja saattaa haluta tutustua rahoituspalveluihin ennemmin kokemuksen, kuin tiedon hankinnan kautta. Tästä syystä henkilökohtaisen myyntityön merkitys palvelutilanteessa on suuri. On pystyttävä vakuuttamaan asiakas siitä, että hän on tekemässä oikeaa päätöstä.

Suurimmat esteet sijoitustoiminnan aloittamiselle oli siis halu maksaa lainat pois, oma osaamattomuus, kiinnostuksen puute sekä omat työkiireet. Rahoituslaitosten on vaikea edes markkinointitoimenpiteillä saada kuluttajia kiinnostumaan sijoitustoiminnasta, mikäli he eivät itse osoita minkäänlaista kiinnostusta. Jos ei ole kiinnostunut, ei myöskään ole halua etsiä informaatiota, jonka avulla saisi lisää tietoa sijoitusmarkkinoista ja tätä kautta myös oma osaamistaso paranisi. Rahoituslaitoksilla on suuri työ suunnitella sellaisia markkinointitoimenpiteitä, jotta tällaisten henkilöiden kiinnostus herätettäisiin. Sama pätee kiireellisten ihmisten huomion herättämiseen ja siihen, että heidät saisi pankkiin neuvottelemaan sijoitusasioista.

Vastauksista ilmeni myös, että kuluttajat haluavat säästää pahan päivän varalle, eivätkä halua siitä syystä sijoittaa rahojaan pääomamarkkinoille. Pelättiin epävarmuutta rahamarkkinoilla ja todettiin ”kaiken menevän alas kuin lehmän häntä”. Osalla oli pieni eläke, jonka vuoksi he halusivat säästää sukanvarteen pahan päivän varalle. Myös jokapäiväiset menot ja työttömyys aiheuttaa mutkan omille säästö- tai sijoitustavoitteille.

Miehet ja naiset olivat jokseenkin samaa mieltä niistä asioista, jotka vaikuttavat sijoitustoiminnan aloittamiselle. Miesten mielestä omat työkiireet muodostivat heille kuitenkin suuremman esteen kuin naisille. Naiset taas kokivat miehiä enemmän oman osaamattomuutensa ja kiinnostuksensa puutteen muodostavan tietynlaisen esteen sijoitustoiminnalle. Halu maksaa lainoja pois jakaantuivat miesten ja naisten kesken tasan. Osa miehistä ja naisista piti lainanmaksua erittäin tärkeänä, kun taas toinen puoli heistä ei pitänyt sitä lainkaan merkityksellisenä. Varmuutta työpaikasta eivät kummatkaan pitäneet niin tärkeinä, naiset kuitenkin miehiä enemmän.

Eroavaisuuksia eri ikäluokkien keskuudessa oli havaittavissa hieman enemmän. Nuoret ja iäkkäämmät henkilöt olivat sitä mieltä, että sijoitusvaihtoehtoja oli liikaa tarjolla, kun taas 27-48-vuotialle tällä ei ollut minkäänlaista merkitystä. Nuorille ja keski-ikäisillä kuluttajille muodostuivat työkiireet esteiksi, suurimmat työkiireet näyttivät olevan 27-37-vuotialla. 38-ikävuoden jälkeen alkavat kuluttajien työkiireiden merkitys sijoitustoiminnan aloittamiselle vähentymään. On luonnollista, että nuoremmilla sukupolvilla on lainaa, jonka vuoksi heidän halunsa maksaa lainat pois muodostavat heille paljon suuremman esteen kuin vanhemmille sukupolville. Nuorille henkilöille (18-26 v.) vähentää varmuus työpaikasta paljon kiinnostusta sijoitustoiminnan aloittamiselle, kun muille ikäluokille sillä ei ollut juuri lainkaan merkitystä. Moni nuori opiskelee, on vasta valmistunut ja siirtymässä työelämään, jonka seurauksena on luonnollista, että vakituisen työpaikan saaminen vie aikaa.

Analysoidessa vastauksia kuluttajien tulotason mukaan ei merkittäviä eroavaisuuksia ollut havaittavissa. Oli havaittavissa, että tulotason ylittäessä 20 000 mk, ei omaa osaamattomuutta pidetty lainkaan ongelmana sijoitustoiminnan aloittamiselle, kun taas muiden tuloluokkien mielestä oma osaamattomuus vähensi jonkin verran halua ryhtyä sijoittajaksi. Alempien tuloluokkien kiinnostuksen puute näyttää olevan suurempi kuin suurempien tuloluokkien. On luonnollista, että mitä suuremmat tulot sitä suurempi on mahdollisuus sijoitustoiminnalle ja sitä mukaan myös oma kiinnostus kasvaa. Tulojen ylittäessä 20 000 mk/kk, ei halua lyhentää lainoja pidetty esteenä sijoitustoiminnalle, kun muissa tuloluokissa vastaukset jakaantuivat tasan. Osan mielestä lainojen lyhentämisellä oli suuri merkitys kun taas toiset pitivät sitä merkityksettömänä. Varallisuuden perusteella ei minkäänlaisia johtopäätöksiä voida tehdä, sillä vastaukset olivat hyvin samanlaisia. Ainoa huomioitava asia oli, että mitä pienempi varallisuus kuluttajilla oli, sitä tärkeämpänä he pitivät halua päästä lainoista eroon ja pitivät tätä esteenä sijoitustoiminnan aloittamiselle.

Oli oletettavaa, että tuloksista löytyisi eroavaisuuksia sijoittajien ja ei-sijoittajien keskuudessa. Ei-sijoittajat olivat sitä mieltä, että runsas sijoitusvaihtoehtojen lukumäärä vähensi heidän kiinnostustaan sijoitustoimintaan enemmän kuin sijoittajien kiinnostusta. Koska sijoittajat ovat ennestään toimineet pääomamarkkinoilla on oletettavaa, että he ovat jo jonkin verran perehtyneitä sijoitustoimintaan ja tietävät tästä enemmän kuin ei-sijoittajat. He tietävät mitä informaatiota etsiä ja mistä sitä löytää. Moni luottaa myös aikaisempaan kokemustietoonsa. Se ei luonnollisesti tarkoita, että nämä henkilöt olisivat ammattilaisia. Työkokemukseni perusteella pankissa, voin sanoa, että kyselyyni osallistujista todennäköisesti vain harva tietää

omasta sijoituskohteestaan tarpeeksi. Kuten myös teoria osoittaa, eivät tavalliset sijoittajat aina tiedä millaista sijoituspolitiikkaa oma rahasto harjoittaa.

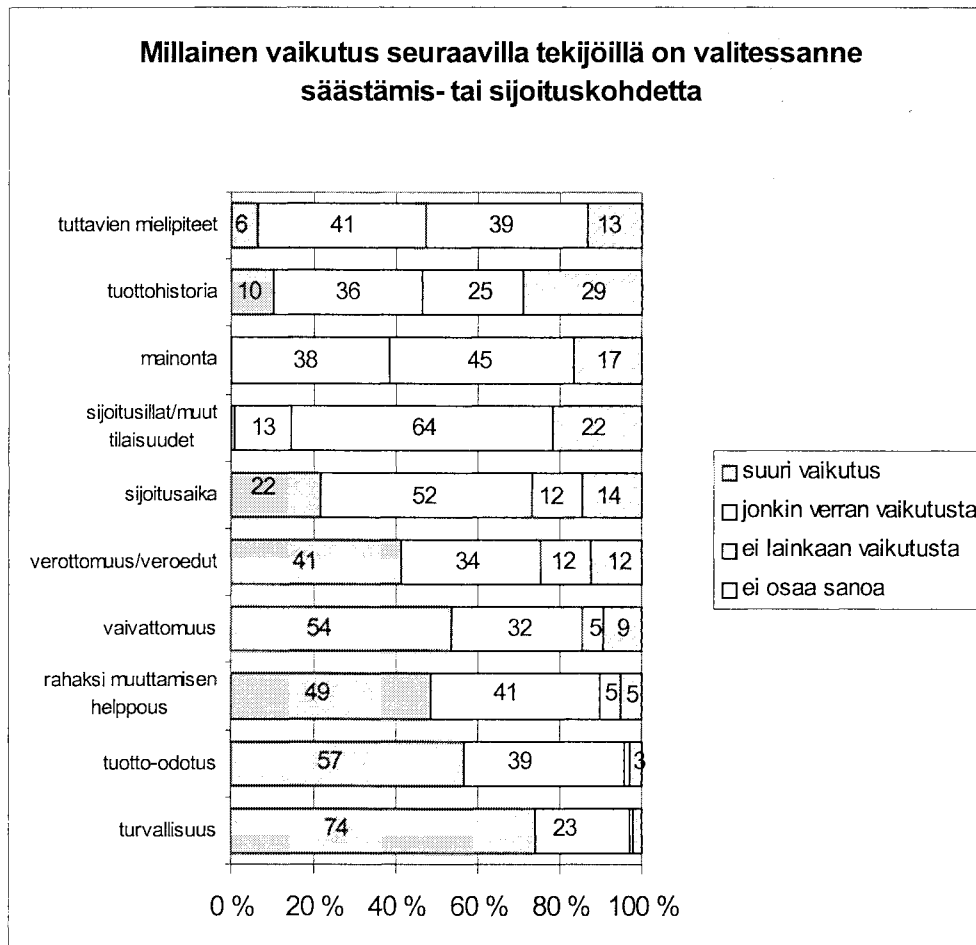
Eroavaisuuksia oli havaittavissa myös oman osaamattomuuden kohdalla. Ei-sijoittajille tämä muodosti suuremman esteen sijoitustoiminnan aloittamiselle kuin sijoittajille. Sijoittajat kokevat luonnollisesti sijoitustoiminnan kiinnostavammaksi kuin ei-sijoittajat. Tämän vuoksi ei-sijoittajat kokevat kiinnostuksen puutteen vähentävän mielenkiintoa sijoitustoimintaa kohtaan. Sijoittajaksi luokiteltujen henkilöiden tulo- ja varallisuustaso oli huomattavasti suurempi kuin ei-sijoittajien. Tällä on luonnollisesti vaikutusta siihen, kokeeko sijoitustoiminnan mielenkiintoiseksi. Jos ei ole rahaa mitä sijoittaa, ei sijoitustoimintaa pidetä ajankohtaisena.

Ei-sijoittajille on tärkeää, mutta myös osa sijoittajista pitää tärkeänä saada lainat maksetuksi. Tämän vuoksi sijoitustoiminnan aloittamista saatetaan siirtää tulevaisuuteen. Ainoa asia, jota sijoittajat pitävät sijoitustoimintaa vähentävänä tekijänä ei-sijoittajia enemmän, ovat omat työkiireet.

4.3.4 Säästö- ja sijoituskohteen valintaan vaikuttavat kriteerit

Säästö- ja sijoitusmarkkinoilla tapahtuvat muutokset vaikuttavat myös siihen, mitä eri kriteerejä kuluttajat asettavat sijoituskohteelle ennen lopullista valintaa. Valintakriteereinä toimivat palvelun tuottamat hyödyt sekä ominaisuudet. Sijoituskohteita on lukuisia, ja ilman erilaisia kriteerejä on valintapäätöstä miltei mahdoton tehdä. Kuluttajia on tuhansia ja tuhansia, jotka ovat enemmän tai vähemmän kiinnostuneita sijoitustoiminnasta. Osa on valmis sijoittamaan suurella riskillä korkein tuotto-odotuksin, toisilla taas pienikin arvonheilahtelu nostattaa hikipisaroita otsalle. Tästä syystä markkinoilla on tarjolla lukuisia erilaisia sijoitusvaihtoehtoja, jotta jokaiselle kuluttajalle löytyisi juuri hänelle se oikeanlainen sijoitusmuoto. Mutta mitkä ovat ne kriteerit, joiden perusteella sijoituskohde valitaan? Kuluttajan on hyvin vaikea arvioida itseään ja omaa todellista riskinsietokykyä, jonka vuoksi rahoituspalvelujen ostoprosessi on hyvin monimutkaista. Ihmisillä on eri valintakriteerit, joihin vaikuttavat esimerkiksi kuluttajan ikä ja luonnollisesti taloudellinen tilanne, jolla on suora yhteys riskinsietokykyyn. Markkinointitoimenpiteiden onnistumiseksi on tärkeää tietää, mitä kriteereitä kuluttajat käyttävät valintatilanteessa ja mikä on niiden tärkeys, jotta niistä osattaisiin viestiä.

Seuraavaksi tuon esille niitä kriteereitä, joita kuluttajat painottavat sijoituskohdetta valitessa.



KUVIO 8. Säästö- tai sijoituskohteen valintaan vaikuttavat kriteerit

Yllä olevasta kuvioista 8 nähdään turvallisuuden olevan ehdottomasti tärkein kriteeri sijoituskohdetta valitessa, jota painotti peräti 74 % vastanneista. Seuraavaksi tärkein heti sen jälkeen on kohteen tuotto-odotus (57 %), vaivattomuus (54 %) ja sijoituksen rahaksi muuttamisen helppous (49 %). Näistä neljästä kriteeristä varsinkin kolme sopii erittäin hyvin rahastosäästämiseen. Rahastosäästäminen on turvallisempaa sijoitusten hajauttamisen ansiosta. Koska rahastoja hoitavat alan ammattilaiset, ei kuluttajan itse tarvitse painiskella monimutkaisten sijoituspäätösten kanssa. Mikäli kuluttaja haluaa, voidaan myös sijoitus muuttaa välittömästi käteiseksi rahaksi. Sijoitusrahastojen tuotto-odotus ei ole yhtä suuri kuin osakemarkkinoiden, mutta on kuitenkin pankkien sijoitustilejä tuottoisampi vaihtoehto. Sijoituskohteen verottomuus tai muita veroetuja pidettiin myös merkittävinä tekijöinä sijoituskohteen valinnassa. Varsinkin Ruotsissa ja Tanskassa on sijoitusrahastosijoittamisen kasvun taustalla ennen muuta

verotukselliset tekijät, joiden avulla piensijoittajia on kannustettu sijoitusrahastosäästämiseen (Harju ym. 2001,24).

Sijoitusajalla, kohteen tuottohistorialla ja tuttavien mielipiteillä oli vastaajien mukaan myös jonkin verran merkitystä sijoituskohdetta valitessa. Hieman yllättävää oli, että sijoituksen tuottohistoriaa ei pidetty kohteen kannalta kovin tärkeänä tekijänä. Sillä aikaisempien tutkimusten mukaan (Capon ym. 1994), pitivät niin varakkaat kuin tyypilliset sijoittajat tuottohistoriaa tärkeimpänä informaation lähteenä. Caponin (1994) tutkimukset osoittavat myös, että sijoitusrahastoja ostaessa, kaksi tärkeintä kriteeriä ovat juuri tuottohistoria sekä turvallisuus. Tuottohistoriaa pidetään myös arvokkaimpana markkinointivalttina. Kyselyyn osallistuneista henkilöistä, vain 10 % piti tuottohistoriaa hyvin tärkeänä tekijänä sijoituskohdetta valitessa ja 36 % jonkin verran tärkeänä. Kuitenkin vastaajista löytyi peräti 25 %, joiden mielestä tuottohistoria oli merkityksetön. Tämä hieman ihmetyttää, sillä kuluttajia kuunnellessa, melkein ainoa asia josta he puhuvat tällä hetkellä, ovat sijoitusrahastojen ja pörssikurssien lasku (tuottohistoria), eivätkä sen vuoksi ole tällä hetkellä kiinnostuneita sijoitustoiminnasta. Vastaukset ovat täten hieman ristiriitaisia. Koska kuluttajat eivät tee sijoituspäätöstä ainoastaan tuottohistorian perusteella ja pyri maksimoimaan hyötyään, kuten markkinoiden tehokkuuden teoria edellyttäisi, on syytä kyseenalaistaa sijoittajan rationaalinen käyttäytyminen. Syy tähän saattaa olla siinä, että sijoittaminen on monille myös sosiaalinen aktiviteetti, jonka tavoitteena ei ole ainoastaan hyödyn maksimointi, vaan myös jännityksen hakeminen ja kiinnostavan harrastuksen löytäminen.

Myöskään tuttavien mielipiteillä ei tutkimuksen mukaan ollut sen suurempaa merkitystä. Vastaajista 41 % piti tuttavien mielipiteitä jonkin verran tärkeänä, mutta melkein yhtä moni (39 %) oli sitä mieltä, että sillä ei ole lainkaan merkitystä. Aikaisempien tutkimusten perusteella (Capon ym.1994) voidaan siis todeta, että kyselyyn osallistuneet henkilöt ovat niin sanotusti tyypillisiä sijoittajia. Sillä Caponin tutkimustulosten perusteella pitivät varakkaat sijoittajat ystäviensä ja liikekumppaneidensa suosituksia hyvin arvokkaina, kun tyypilliset sijoittajat (keskimääräinen sijoitus noin 10 000 euroa) eivät pidä niitä lainkaan tärkeinä. Myös muut tutkijat (Mitra ym. 1999) ovat tutkimuksissaan tulleet siihen tulokseen, että mitä suuremman riskin ostopäätös sisältää, sitä tärkeämmäksi koetaan ystäviensä mielipiteitä. Arvostaako ystäviensä mielipiteitä riippuu luonnollisesti siitä, kuinka perehtynyt ystävä asiaan on.

Pankin kannalta ehkä hieman negatiivista on, että sijoitusiltojen tai muiden vastaavien tilaisuuksien ei katsota vaikuttavan millään tavalla sijoituskohteen valintaan. Myöskään mainonnan merkitystä ei pidetty kovin suurena. Osa vastaajista (38 %) piti mainonnan merkitystä jonkin verran asiaan vaikuttavana, mutta suurin osa (45 %) oli sitä mieltä, että mainonta ei millään tavalla vaikuta heidän sijoituspäätöksiinsä. Kuluttajat kokevat mainonnan luotettavuuden monesti heikoksi. Mainonnan hyödyllisyys riippuu myös siitä, kuinka informatiivista se on. Koska sijoitustoiminta on monimutkainen prosessi, johon liittyy useita kysymyksiä ja kuluttajilla on rajoitettu kyky käsitellä informaatiota, ei mainonnalla voida eikä haluta tuoda kaikkea tarpeellista tietoa esille. Tutkimustulokset (Feuerborn 2001) osoittavat kuitenkin, että syy rahastojen kasvulle on juuri mainonta. Feuerbornin mukaan mainonnalla pyritään kuitenkin harhaanjohtamaan kuluttajia, suuntaamalla kuluttajien huomio mahdollisista ongelmista saavutettuun hyötyyn. Rahastojen mainonnassa hyödynnetään usein samaan rahastoperheeseen kuuluvien rahastojen menestystä.

Kun vertaan oman tutkimukseni tuloksia sijoituskohteen valintaan vaikuttavista kriteereistä, Suomen Pankkiyhdistyksen teettämään kyselyyn toukokuussa 2001 säästämisestä ja sijoittamisesta, olivat vastaukset kummassakin tutkimuksessa samanlaisia. Kumpikin tutkimus selvitte sen, että tärkeimmät kriteerit sijoituskohteen valinnassa ovat juuri turvallisuus, tuotto-odotus, vaivattomuus sekä rahaksi muuttamisen helppous.

Suurimmat mielipide-erot oli havaittavissa miesten ja naisten keskuudessa. Naiset arvostavat kohteen turvallisuutta, rahaksi muuttamisen helppoutta ja sijoituksen veroetuja jonkin verran miehiä enemmän. Peräti 82 % naisista piti turvallisuutta hyvin merkittävänä tekijä kun vastaava osuus miehiä oli 65 %. Naisista 51 % piti veroetuja hyvinä kriteereinä sijoituskohteen valinnassa kun miehistä 41 % oli tätä mieltä. Miehillä kohteen tuottohistorialla oli huomattavasti suurempi merkitys kuin naisille. Yli puolet miehistä (61 %) piti tuottohistoriaa tärkeänä tai jonkin verran tärkeänä tekijänä, kun vastaava osuus naisia oli vain 33 %. Tulee kuitenkin huomioida, että valtaosa naisista (39 %) ei osannut sanoa mielipidettään tuottohistoriasta. Miehillä mainonnan merkityksellä ja tuttavien mielipiteillä oli jokseenkin pienempi vaikutus kuin naisille. Kummatkin pitivät sijoituskohteen tuotto-odotusta hyvin tärkeänä kriteerinä.

Tarkasteltaessa tuloksia iän, tulotason ja varallisuuden perusteella, olivat vastaukset hyvin samankaltaisia. Iästä huolimatta on kohteen turvallisuudella suurin merkitystä sijoituskohdetta valitessa. Nuorille ja iäkkäille kuluttajille kohteen tuottohistorian ymmärtäminen tuottaa vai-

keuksia, sillä suurin osa nuorista ja vanhoista eivät osanneet antaa mielipidettä kyseiseen asiaan. Muille kuin keski-ikäisille kuluttajille (38-48) muodosti veroedut erittäin suuren merkityksen, kun keski-ikäisille tällä oli vain jonkin verran merkitystä sijoituskohdetta valitessa. Mitä vanhemmaksi kuluttajat tulevat, sitä vähemmän he arvostavat mainonnan merkitystä tai tuttavien mielipiteitä. Mitä pienemmät tulot kuluttajilla oli, sitä enemmän he kiinnittivät huomiota erilaisiin veroetuihin.

Kun verrattiin sijoittajien ja ei-sijoittajien mielipiteitä, olisi etukäteen olettanut täältä löytyvän suurimmat eroavaisuudet. Näin ei kuitenkaan käynyt. Sijoittajat ja ei-sijoittajat olivat kummatkin hyvin pitkälle samaa mieltä niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat sijoituskohteen valintaan. Tämän perusteella voidaan todeta, että kuluttajia on vaikea segmentoida sijoittajiin ja ei-sijoittajiin pelkästään niiden kriteerien perusteella, joiden mukaan he sijoituskohteensa valitsevat. He ajattelevat hyvin samankaltaisesti sijoitustoimintaan liittyvistä kysymyksistä, mutta kuitenkin jostakin syystä, sijoittajat säästävät riskisempiin kohteisiin kuin ei-sijoittajat. Mielienkiintoista olisi tietää, että mistä syistä kuluttajat tekevät erilaisia sijoituspäätöksiä. Miksi eräät sijoittavat varman päälle kun toiset ovat valmiita valitsemaan hieman riskisempiä kohteita, kun tutkimustulosten perusteella he painottavat kuitenkin samoja kriteerejä. Ehkä suuntaa antava vastaus tähän löytyy analysoidessa kyselytutkimuksen riskinsietokyvyn osa-aluetta.

4.3.5 Riskinsietokyky

Sijoitusaika ja sijoituskokemus

Mitä todennäköisimmin haluaisivat kaikki kuluttajat kasvattaa varallisuuttaan sijoitusmarkkinoilla. Valitettava tosiasia on kuitenkin, että mitä suuremman tuoton sijoitukselleen haluaa, sitä suuremman riskin pääoman menettämisestä on otettava ja sitä pitemmäksi aikaa pääoma on sidottava. Moni sijoittaja suunnittelee sijoittavansa pörssiosakkeisiin tai sijoitusrahastoihin, siinä toivossa että joskus pääoma jopa kaksinkertaistuisi. Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että sijoitustoiminta on suunnitelmallista pitkän tähtäimen toimintaa, jolloin sijoituksen arvo kasvaa vasta useamman vuoden kuluttua. Kuluttajien ajatuksia on hieman sekoittanut muutaman vuoden takaiset teknologia osakkeiden huimat kurssinousut, jonka seurauksena osa sijoittajista kotiutti suuria voittoja lyhyessä ajassa. Unohdettiin mistä sijoittamisessa oli kyse. Huuma vei mukanaan, mutta kupla kuitenkin puhkesi, jonka seurauksena monelle kuluttajalle syntyi

pelko pääoman menettämisestä. Tämän seurauksena kuluttajat näyttävät haluavan tänä päivänä sijoittaa ainakin osan pääomastaan turvallisempiin kohteisiin. Omaa riskinsietokykyä on hyvin vaikea ennakoida etukäteen. Tiedostettu pääoman menetys sijoitustoiminnassa ei ole läheskään sama asia kuin se hetki, jolloin kurssit laskevat ja pääomia todellisuudessa menetetään. Vasta tällöin voidaan kuluttajan todellista riskinsietokykyä mitata. Tämän vuoksi onkin erittäin tärkeää, että kuluttajalle selvitetään palvelutilanteessa hyvin tarkasti jokaiseen sijoituskohteeseen liittyvät riskit ja mietitään tarkasti sijoitusajan pituus. Aika on yksinkertainen tekijä sijoitustoiminnassa, mutta sitäkin ratkaisevampi. Ennen sijoituspäätöksen tekemistä on säästäjän mietittävä tarkoin omaa taloudellista tilannetta. Tuleeko hän jossain vaiheessa elämänsä tarvitsemaan suurempia summia ja tuleeko mahdollisesti varautua yllättäviin käteistarpeisiin. Jos sijoitus joudutaan muuttamaan rahaksi ennen aikaisesta, lisää se huomattavasti sijoituksen riskiä.

Kun kuluttaja on tarkastellut omaa taloudellista tilannettaan ja tietää, kuinka pitkäksi aikaa hän on valmis sijoittamaan rahansa, helpottaa se huomattavasti sijoituskohteen valintaa. Suurin osa (44 %) kyselyyn vastanneista henkilöistä oli valmiita sijoittamaan 1-3 vuodeksi. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja haluaa varmistaa sijoittamiensa varojen pääoma-arvon säilymisen ja tyytyä alhaisempaan tuottoon ja välttyä riskiltä. Koska 1-3 vuotta on lyhyt sijoitusaika, tarkoittaa se myös sitä, että kuluttaja haluaa varojen olevan nopeasti nostettavissa. Sopiva sijoituskohde voisi olla lyhyet korot (korkorahasto) tai erilaiset sijoitustilit.

Vastaajista seuraavaksi eniten (24 %) oli halukkaita sijoittamaan rahansa 3-6 vuodeksi. Tämä antaa hieman suuremman mahdollisuuden pääoman kasvattamiselle, minkä seurauksena myös sijoituksen riskisyys kasvaa. Sijoituskohteina voivat olla esimerkiksi erilainen painotus lyhyen- ja pitkän koron sekä osakkeiden välillä. Vastaajista 19 % oli valmiita ottamaan hieman enemmän riskiä ja sijoittamaan rahansa yli kuudeksi vuodeksi. Tällöin sijoituskohteen valinnassa tulee painottaa enemmän pitkän koron sijoituksia, sijoitusrahastoja sekä osakkeita. Ainoastaan 13 % halusi pitää varansa talletettuna siten, että ne ovat alle vuoden sisällä nostettavissa. Johtuuko tämä kuluttajien taloudellisesta tilanteesta vai siitä, että pääomamarkkinoilla ei uskalleta toimia ei tutkimuksessa ilmennyt.

Niin naisista (51 %) kuin miehistä (37 %) oli enemmistö valmis sijoittamaan varansa 1-3 vuodeksi. Kuitenkin suuri osa miehistä (30 %) oli valmis sijoittamaan myös yli kuudeksi vuodeksi kun vastaava luku naisia oli vain 8 prosenttia. Kun vastaajan tulotaso ylitti 20 000

mk/kk oli jopa 75 % kyselyyn osallistuneista henkilöistä valmiita sijoittamaan varansa yli kuudeksi vuodeksi. Varallisuuden perusteella ei sijoitusaikaa voitu vastauksien hajanaisuuden perusteella analysoida. Tämä tarkoittaa sitä, että varallisuusasemasta huolimatta kuluttajat ajattelevat hyvin eri tavalla. Osa varakkaista ei lainkaan halua sitoa varallisuuttaan pitkäksi aikaa, kun taas vähemmän varakkaat ovat pienestä varallisuudestaan huolimatta valmiita sitomaan rahansa myös pitemmäksi aikaa. Vastaavasti varakkaista löytyy henkilöitä, jotka haluavat sijoittaa pitkällä tähtäimellä, mutta vähemmän varakkaat tyytyvät lyhkäisiin sijoitusaikeisiin.

Analysoidessa sijoittajien ja ei-sijoittajien mielipiteitä oli nyt selvästi havaittavissa suurempia eroavaisuuksia. Suurin osa (60 %) ei-sijoittajista halusi sitoa rahansa vain 1-3 vuodeksi. Tämä voi johtua kuluttajien taloudellisesta tilanteesta. Sillä tutkimustulosten mukaan, ei-sijoittajiksi luokiteltujen henkilöiden tulo- ja varallisuustaso oli pääsääntöisesti alhainen. Sijoittajista suurin osa (32 %) halusi myös sijoittaa 1-3 vuodeksi, mutta melkein yhtä moni, eli 30 % on valmis sijoittamaan niin 3-6 vuodeksi kuin yli kuudeksi vuodeksi. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että mitä suuremmat tulot ja varallisuus kuluttajalla on, sitä halukkaampi hän on sitomaan varansa myös pitemmäksi aikaa. Tämä koskee lähinnä niitä henkilöitä, jotka tutkimuksessa on luokiteltu sijoittajiksi.

On luonnollista, että sijoituskohteen valintaan vaikuttaa myös oma sijoituskokemus. Yli puolella (52 %) haastateltavista oli alle kolmen vuoden sijoituskokemus. Vastaajista löytyi monia kokeneita sijoitustoimintaa harrastavia, sillä 24 prosentilla vastaajista oli yli 10 vuoden sijoituskokemus. Kyselyssä ei kuitenkaan selviä, kuinka aktiivisesti nämä 24 % ovat sijoitustoimintaa harrastaneet. Onko kyseessä aktiivista osakekauppaa vai passiivisempaa sijoitusrahastoihin tai erilaisiin joukkovelkakirjoihin sijoittamista. Vastaajista 16 prosentilla oli 3-6 vuoden sijoituskokemus kun vain 9 prosentilla oli 6-10 vuoden kokemus. Enemmistöllä vastaajista oli siis joko lyhyt tai pitkä kokemus sijoitustoiminnasta.

Suurimmalla osalla naisista (84 %) oli vain alle kolmen vuoden sijoituskokemus, kun miehillä peräti 35 prosentilla oli yli kymmenen vuoden kokemus. Loput 65 % miehistä jakaantuivat hyvin tasaisesti eri luokkiin. Ikäryhmiä analysoidessa voidaan todeta, että 18-48-vuotiailla oli suurimmalla osalla alle kolmen vuoden sijoituskokemus, mutta iän karttuessa oli myös sijoituskokemusta kertynyt enemmän. Yli 60-vuotiailla oli jopa 57 prosentilla yli kymmenen vuoden sijoituskokemus. Tulotason mukaan voidaan myös selkeästi todeta, että tulotason ylittäes-

sä 20 000 mk/kk, omaa kyseiset kuluttajat 6-10 vuoden sijoituskokemuksen, mutta valtaosalla (63 %) oli jopa yli kymmeneksi vuoden sijoituskokemus. Suuremmilla varallisuusluokilla oli myös enemmän sijoituskokemusta kuin alhaisemmilla luokilla. Peruskoulun käyneet näyttävät omaavan muita hieman pitemmän sijoituskokemuksen. Koulutuksen perusteella on kuitenkin vaikeaa tehdä suoranaisia johtopäätöksiä kuluttajan käyttäytymisestä. Yleisesti ottaen on ihmisen ajatusmaailmalla tapana muuttua työelämään siirryttäessä.

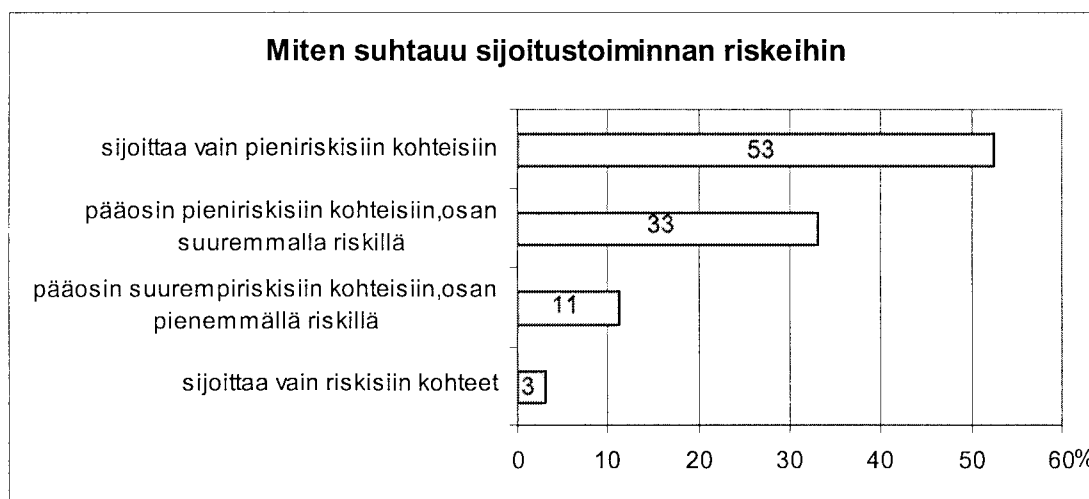
Suhtautuminen riskiin ja sijoituskohteen arvonlaskuun

Sijoitustoiminnan riskinsietokyky ja tuotto-odotus muodostavat sijoitustoiminnan haastavimman osa-alueen. Jokainen haluaa kasvattaa varallisuuttaan, mutta miksi vain osa kuluttajista on valmiita kokeilemaan menestystä pääomamarkkinoilla? Miten nämä kuluttajat ja heidän mielipiteensä eroavat muista. Millainen on se kuluttaja, joka on valmis sijoittamaan riskisempiin kohteisiin siinä toivossa, että saisi hyvän tuoton sijoitukselleen. Millainen on kuluttaja, joka tyytyy alhaiseen korkotasoon riskiä välttääkseen? Kun sijoituskohteen arvo lähtee laskuun, niin mitkä ovat ne syyt, jotka saavat osan kuluttajista hikoilemaan, kun taas toiset ovat tyytyväisiä ja kasvattavat salkkuaan hyödyntäen alemmaa kurssitasoa. Voisi olettaa, että varakkaammat henkilöt ovat valmiimpia suurempiin riskeihin. Tietyissä tapauksissa näin saattaa olla, mutta sitä ei voida yleistää. Jotta näihin kysymyksiin löydettäisiin vastauksia, joudutaan turvautumaan syvällisempiin psykologisiin haastatteluihin, eikä tuloksista ole välttämättä silloinkaan taetta. Tutkimuksessani riskinsietokyvystä en tule löytämään syvällisiä syitä siihen, miksi joku välttää sijoitustoimintaa ja miksi joku on siitä kiinnostunut. Pysin kuitenkin löytämään eroavaisuuksia eri asiakasryhmien välillä, jonka perusteella saataisiin suuntaa antavaa informaatiota siitä, miten yleisellä tasolla ajatellaan. Vastauksia analysoidessa tulee huomioda kyselyajankohta ja se, että rahoitusmarkkinat ovat olleet hyvin tapahtumarikkaat parin viimeisen vuoden aikana, joka osalta saattaa vaikuttaa haastateltavien vastauksiin.

Seuraavalla sivulla olevasta kuvioista 9 nähdään, kuinka riskipitoisiin kohteisiin haastateltavat olivat valmiita sijoittamaan varallisuutensa. Tutkimustulosten perusteella näyttää siltä, että valtaosa kuluttajista haluaa joko kokonaan tai suuremmaksi osaksi välttää riskiä. Vastaajista 53 % haluaa sijoittaa vain pieniriskisiin kohteisiin ja peräti 33 % on valmis sijoittamaan pääosin pieniriskisiin kohteisiin, osan kylläkin suuremmalla riskillä. Ainoastaan 11 % sijoittaa pääosin riskisiin kohteisiin suuremmin tuotto-odotuksin hajauttamalla sijoituksiaan kuitenkin

siten, että sijoittaa osan pienemmällä riskillä. Kyselyyn vastanneista oli ainoastaan 3 % valmiita sijoittamaan vain riskisiin kohteisiin. Tämä on sinänsä hyvä prosenttiluku, sillä sijoittaminen vain riskisiin kohteisiin ei ole kovin viisasta. Sijoituksia tulisi hajauttaa riskin pienentämiseksi ja suurien tappioiden välttämiseksi.

Sijoitustoiminnan kasvaessa on kuluttajien persoonallisuuden tutkiminen ja ymmärtäminen tärkeämpää kuin koskaan aikaisemmin. Sijoittajien perustavoitteet ovat kuitenkin rahoitusmarkkinoiden myllerryksestä huolimatta säilyneet samanlaisina. Mahdollisimman suureen tuottoon pyritään mahdollisimman pienellä riskillä. Sijoitusvaihtoehtojen monipuolistuminen edellyttää kuitenkin yhä suurempaa asiantuntemusta. Tutkimusten mukaan (Schiffman 2000, Harrison 2000) korkeampaan sosiaaliluokkaan kuuluvat ovat enemmän tulevaisuuteen suuntautuneita ja luottavaisempia omaan talouteensa. He tekevät useimmiten pitemmän tähtäimen suunnitelmia ja heidän riskinotto kykynsä taloudellisissa asioissa on myös muita suurempi. Tämä oli havaittavissa myös tutkimustuloksistani, koska sijoittajiksi luokitellut henkilöt olivat muita varakkaampia ja he olivat valmiita sijoittamaan riskisempiin kohteisiin, joka vaatii myös pitemmän tähtäimen suunnitelmia.



KUVIO 9. Millaisiin kohteisiin kuluttajat haluavat sijoittaa

Tutkimustulosten perusteella voidaan kyselyyn osallistuneet henkilöt segmentoida neljään eri segmenttiin, jotka Harrison (2000) tunnisti tutkimuksissaan. Tutkimusten mittareina hän käytti mm. tuotteen riskisyyttä. Yli puolet kyselyyn osallistuneista vastaajista lukeutuu konservatiivisiksi sijoittajiksi ja noin kolmasosa vastaajista on epävarmoja varallisuutensa turvaajia. Nämä kaksi segmenttiä, jotka muodostavat peräti 86 % vastaajista, kiinnostavat teorian

mukaan rahoituslaitoksia vähiten. Nämä segmentit suunnittelevat taloudellisia asioita vain lyhyellä tähtämellä, heidän rahoitusalan tietämyksensä on vähäistä eivätkä he ole valmiita ottamaan suuria riskejä. Konservatiiviset sijoittajat valitsevat riskittömiä kohteita kuten pankkitalletuksia. Epävarmoja varallisuutensa turvaajia (33 %), rahoituspalvelut kiinnostavat hie- man enemmän, mutta syynä pidetään tehokasta ja onnistunutta markkinointia. Kaksi jälkim- mäistä segmenttiä, rahamanagerit ja pelurit kiinnostavat rahoituslaitoksia eniten. Valitettavasti tutkimustulosten mukaan, heitä oli ainoastaan 14 % vastanneista. He ovat kiinnostuneita ra- hoituspalveluista ja tekevät pitkän tähtäimen suunnitelmia. Pelurit sijoittajat lähinnä riskisiin kohteisiin korkein tuotto-odotuksin, kun rahamanagerit suosivat myös turvallisempiakin koh- teita.

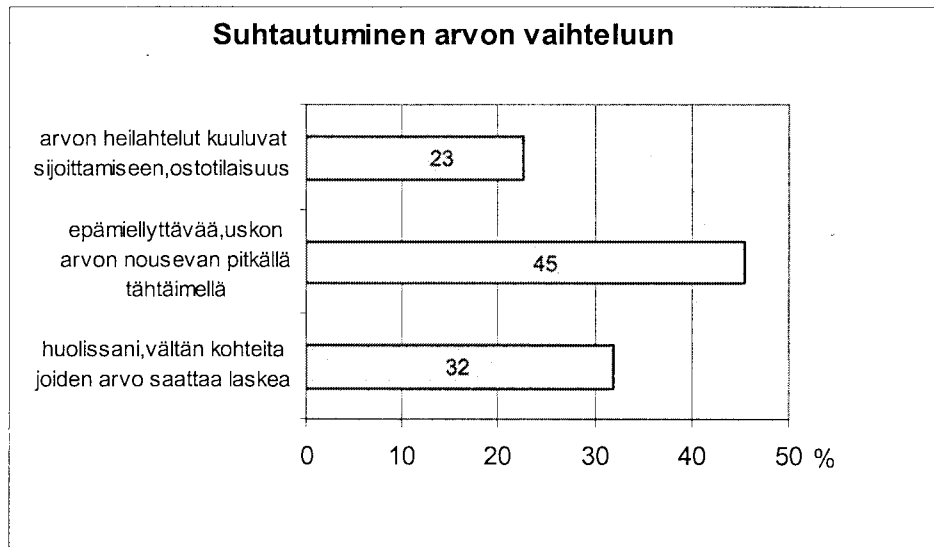
Naiset karttavat riskiä huomattavasti miehiä enemmän. Suurin osa miehistä (41 %) oli val- miita sijoittamaan osan suuremmalla riskillä, kun valtaosa naisista (69 %) halusi sijoittaa vain pieniriskisiin kohteisiin. Myös 35 % miehistä halusi sijoittaa vain pieniriskisiin kohteisiin, mutta 20 % miehistä oli halukkaita sijoittamaan myös pääosin suurempiriskisiin kohteisiin. Naisista vain 4 % oli valmis sijoittamaan pääosin suurempiriskisiin kohteisiin osan pienem- mällä riskillä ja 26 % pääosin pieniriskisiin kohteisiin, mutta osan myös suuremmalla riskillä. Tutkimusten mukaan (Burton 1995, Stafford 1996) naiset ovat konservatiivisempia sijoittajia kuin miehet ja he arvostavat rahoituspalveluissa eri asioita kuin miehet. Naiset arvostavat si- joituskohteen valinnassa juuri turvallisuutta, vaikka riskisempi vaihtoehto saattaisi sopia heille paremmin. Kuten myös omat tutkimustulokseni osoittivat, eivät naiset halua sitoa pää- omia pitemmäksi aikaa eivätkä he halua sijoittaa riskisiin kohteisiin.

Iän perusteella ei voida tehdä tulkintoja siitä, minkä ikäiset kuluttajat ovat valmiita sijoitta- maan kuinka riskisiin kohteisiin. Keski-ikäisillä (38-48-vuotiaat) kuluttajilla näyttää olevan muita hieman parempi riskinsietokyky ja ovat muita enemmän valmiita sijoittamaan myös hieman riskisempiin kohteisiin. Riskinsietokyky ei näytä olevan juuri lainkaan riippuvainen kuluttajan iästä. Tulotason kasvaessa ovat kuluttajat valmiita kasvattamaan omaa riskinsieto- kykyä ja sijoittamaan jonkin verran riskisempiin kohteisiin. Näyttää myös siltä, että varakaammilla henkilöillä on jonkin verran parempi riskinsietokyky kuin muilla, joskaan suuria eroavaisuuksia ei voida havaita. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että yliopiston tai kor- keakoulun käyneet henkilöt ovat halukkaita sijoittamaan riskisempiin kohteisiin hieman muita enemmän.

Sijoittajiksi luokitelluista vastaajista oli valtaosa (43 %) valmis hajauttamaan salkkunsa siten, että pääosin sijoitettiin pieniriskisiin kohteisiin, mutta oltiin valmiita sijoittamaan osan myös suuremmalla riskillä. Tutkimuksen ei-sijoittajat (74 %) suosivat ei riskisiä kohteita. Myös sijoittajista halusi 35 % sijoittaa vain riskittömiin kohteisiin, mutta 19 % oli valmis hajauttamaan salkkunsa siten, että pääosin sijoitettiin suurempi riskisiin kohteisiin mutta osan pienemmällä riskillä.

Luonnollisesti sijoitustoiminnan harjoittamiseen ja riskinsietokyvyn kasvattamiseen vaikuttaa kuluttajan oma kokemus. Tyytyväisyys omaan sijoituspäätökseen riippuu siitä, miten hyvin odotukset ja kokemus vastasi toisiaan. Sijoitustoiminta Suomessa on kuitenkin vielä konservatiivista ja rahoitusmarkkinoilla toimimisesta on paljon opittavaa.

Aina kun on kyse sijoitustoiminnasta ja pääomamarkkinoilla toimimisesta, tarkoittaa se oma-aloitteista riskinottoa. Jos ei pelaa ei voi voittaa. Jos kuitenkin sijoittaa ja kohteen arvo lähtee jyrkkään laskuun, miten suhtaudutaan. Kenenkään mielestä sen hetkinen tilanne ei luultavasti ole miellyttävä. Kukaan ei pidä siitä, että omat sijoitukset näyttävät pitkää miinusmerkkiä. Sen sijaan ratkaisevaa on, miten tulevaisuuteen suhtaudutaan. Muistetaanko sijoitustoiminnan olevan pitkän tähtäimen toimintaa ja katsellaan rauhassa miten osakekurssit kehittyvät vai ryhdytäänkö pikaisesti sen kummemmin ajattelematta nopeisiin ja mahdollisesti huonoihin ratkaisuihin ja päätetään, ettei koskaan enää toimita pääomamarkkinoilla. On helppoa katsella sijoituskohteiden tuottohistoriaa ja todeta kurssien välillä käyneen pohjalukemissa, mutta aina ne ovat sieltä nousseet. Oman sijoituksen kohdalla, sitä ei kuitenkaan aina pysty ajattelemaan näin realistisesti. Miten sitten kyselyyn vastanneet haastateltavat ajattelevat sijoituskohteensa arvonvaihtelusta?



KUVIO 10. Millaiseksi sijoitustoiminnan arvonheilahtelut koetaan

Yllä olevasta kuvioista 10 nähdään, että melkein puolet vastaajista (45 %) piti sijoituksen arvonlaskua epämiellyttävänä, mutta uskoi arvon nousevan pitkällä tähtäimellä. Kolmasosa (32 %) vastaajista oli hyvin huolissaan ja koki arvonlaskun niin epämiellyttävänä, että he pyrkivät kokonaan välttämään tällaisia kohteita. Kyselyssä ei kuitenkaan selviä, miksi arvonlaskua pidetään niin epämiellyttävänä. Onko kyse siitä, että pelkää varallisuuden menettämisestä, johon ei sillä hetkellä ole varaa vai jostakin muusta. Olisi voinut liittää kyselyyn lisäkysymyksen, joka olisi hieman tarkentanut tätä vastausta. Haastateltavista löytyi myös 23 %, jotka suhtautuivat arvon vaihteluun hyvin ammattimaisesti. Heidän mielestään arvon heilahtelut kuuluivat sijoittamiseen ja pitivät ns. huonoja aikoja hyvinä ostotilaisuuksina.

Asiakkaan ostonjälkeinen tyytyväisyys syntyy kokemusten ja odotusten vertailusta. Kuluttajilla on tapana luoda ennakko-odotuksia mm. ystäviensä mielipiteiden perusteella. Ostonsuostumista vaikeuttaa kuitenkin rahoituslaitoksista riippumattomat tekijät, kuten markkinatilanne. Ystävä on saattanut tehdä sijoituksensa eri aikaan, jolloin myös hänen tuottokehityksensä saattaa olla positiivinen, kun oma sijoitus on saattanut lähteä jyrkkään laskuun. Tällaiset tilanteet vaativat palveluneuvojilta hyviä myyntitaitoja. Miten vakuuttaa asiakas, että nyt kannattaa realisoida tappio sijoituskohteesta, jonka ostamista itse oli alun perin kannattanut. Tällaisessa tilanteessa kannattaakin puhua varallisuuden siirtämisestä entistä houkuttelevampaan kohteeseen. Koska kuluttaja osallistuu itse rahoituspalvelujen ostoprosessiin, saattaa hän kuitenkin osittain syyttää itseään tekemästään sijoituksesta.

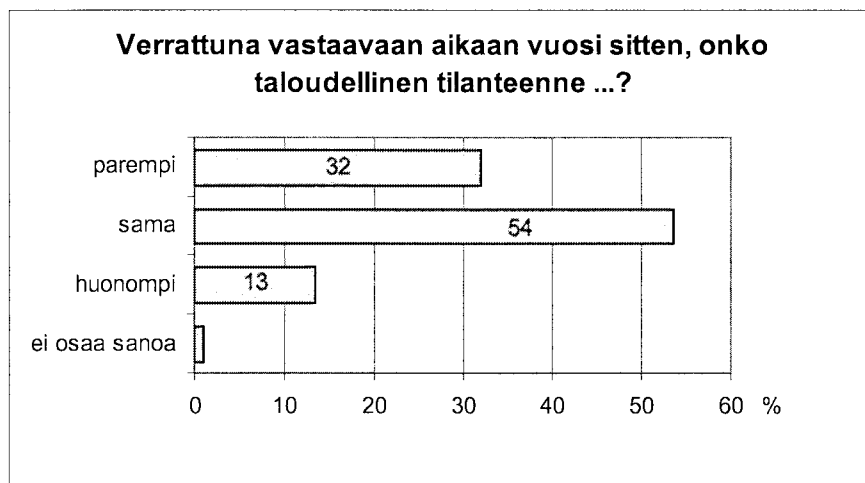
Suurin osa niin miehistä (46 %) kuin naisista (45 %) kokee sijoituksen arvonvaihtelun epämiellyttävänä, mutta uskoo arvon nousevan pitkällä tähtäimellä. Kuitenkin melkein yhtä moni naisista (43 %) huolestuu arvonheilahteluista, eivätkä halua sijoittaa riskisiin kohteisiin, kun vastaava luku miehiä oli vain 20 %. Toiseksi suurin osa miehistä (35 %) kokee arvon heilahtelut kuuluvan sijoitustoimintaan ja pitää tilaisuutta hyvänä ostohetkenä. Toisin sanoen miehillä on naisia suurempi riskinsietokyky, jonka seurauksena myös jano tuotolle kasvaa ja arvonheilahteluihin suhtaudutaan suopeammin. Useat tutkimukset (Stafford 1996, Burton 1995) osoittavat, että naiset ovat konservatiivisempia sijoittajia kuin miehet.

Keski-ikäiset näyttävät suhtautuvan hieman muita paremmin sijoituskohteen arvonvaihteluun. Mitä suuremmat tulot kuluttajalla on, sitä enemmän hän pitää arvonvaihteluja ostotilaisuutena. He uskovat sijoitustensa nousevan pitkällä tähtäimellä, vaikka pitävätkin arvonheilahtelua epämiellyttävänä asiana. Varallisuuden perusteella vastaukset olivat samankaltaisia. Alemmat varallisuusluokat välttivät muita hieman enemmän riskisiä kohteita, joiden arvo saattaa vaihdella. Alemman tuloluokan vastaukset olivat jakaantuneet hieman kahtia. Suurin osa vastaajista haluaa välttää riskisiä kohteita, kun taas toinen puoli pitää arvonheilahteluja osana sijoitustoimintaa. Yliopiston tai korkeakoulun käyneet henkilöt suhtautuvat sijoituksen arvonvaihteluun huomattavasti paremmin kuin muut.

Sijoittajien ja ei-sijoittajien keskuudessa oli selviä eroavaisuuksia havaittavissa. Suurin osa sijoittajista (57 %) piti arvonvaihtelua epämiellyttävänä, mutta uskoi sijoituksen arvon nousevan tulevaisuudessa. Valtaosa ei-sijoittajista (47 %) halusi kokonaan välttää riskisiä kohteita, vaikkakin 30 % uskoi sijoitusten nousevan pitkällä tähtäimellä. Hieman yllättävää oli, että ei-sijoittajat (23 %) pitivät sijoittajia (22 %) hieman enemmän kurssilaskua ostotilaisuutena. Tämä voi johtua siitä, että ei-sijoittajat eivät ole sijoittaneet riskisiin kohteisiin, jonka vuoksi heidän on helpompi todeta arvonheilahteluiden kuuluvan sijoitustoimintaan ja pitävät sitä ostotilaisuutena. He eivät käytännössä tiedä miltä oman sijoituksen arvonvaihtelu tuntuu. Sijoittajat sen sijaan ovat luultavasti kokeneet arvonheilahtelut ja voivat sen perusteella tarkemmin vastata oman mielipiteensä. Myös sijoittajista 20 % pyrkii välttämään riskisiä kohteita. Kyselyyn osallistuneilla sijoittajilla oli peräti 52 % sijoituksia erialaisissa riskittömissä pankkitalletuksissa.

4.3.6 Taloudellisen tilanteen kokeminen

Kyselytutkimuksen tulosten tulkinnassa on hyvä huomioida kyselyajankohdan tilanteen vaikutus. Parin viime vuoden aikana talouden mittarit näyttivät hyvinkin positiivisilta. Osakekurssit olivat jo lähteneet nousuun voimistuen vuoden 1999 lopulla ja erityisesti vuoden 2000 alkupuolella. Moni sijoittaja koki teknologia osakkeiden huuman ja moni sijoittaja koki myös kuplan puhkeamisen. Sen sijaan tänä ja varsinkin viime vuonna kurssit ovat olleet voimakkaassa laskussa niin meillä kuin muuallakin, joskin pientä nousua on ajoittain ollut havaittavissa. Tutkimuksen haastatteluajankohtana usean kuluttajan sijoitukset ovat luultavasti pakkasenpuolella, toisilla enemmän toisilla vähemmän, joka saattaa vaikuttaa vastauksiin. Myös huonot uutiset maailmalla, kuten USA:n talouden hiipuminen ja New Yorkin terrori-iskut ovat kasvaneet. Terrori-iskut eivät kuitenkaan pitemmällä tähtäimellä vaikuttaneet osakekursien kehitykseen, mutta ovat vaikuttaneet yleiseen huolestuneisuuteen. Korkotasokin on muutaman vuoden aikana ollut hieman nousussa, joskin tällä hetkellä korkojen laskua on odotettavissa. Vaikka Suomen Pankkiyhdistyksen (5/2001) tutkimuksen mukaan talouden kasvu jatkui vielä vuonna 2000 vakaana, ovat lisääntyneet huonot uutiset vaikuttaneet siihen, miten ihmiset kokevat taloudellisen tilanteensa.



KUVIO 11. Oman talouden tilanteen kokeminen nyt verrattuna vuosi sitten

Yllä olevasta kuviosta 11 nähdään, että yli puolet vastaajista kokee oman taloudellisen tilanteensa pysyvän kutakuinkin samana kuin vuosi sitten ja kolmasosalla on taloudellinen tilanne jopa parempi. Tämän lisäksi löytyy kuitenkin henkilöitä, mutta vain 13 %, jotka kokevat taloudellisen tilanteensa heikentyneen viime vuodesta. Nämä henkilöt edustavat pääsääntöisesti nuorta ikäluokkaa tai henkilöitä, joiden tulotaso ja varallisuus on pieni. Yllättävää oli, että

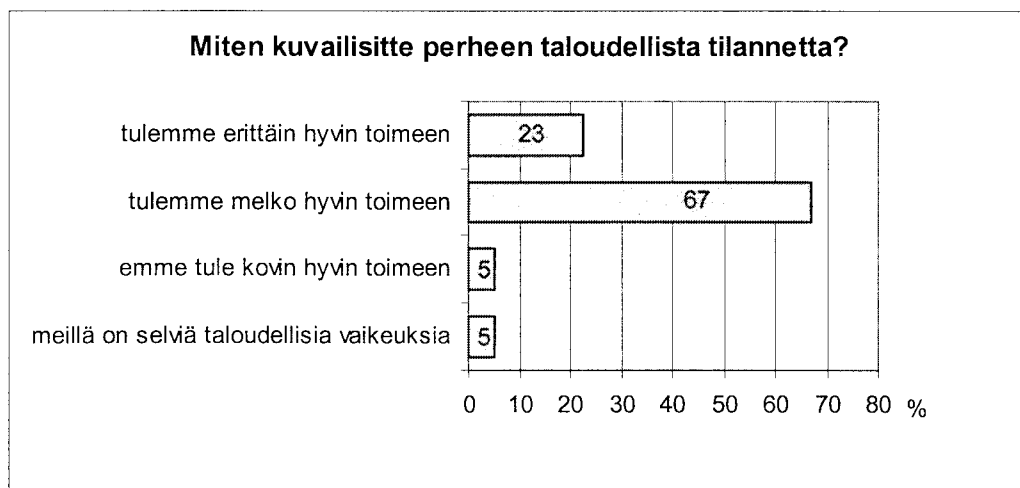
taloudellisen tilanteen paranemista, ei suoranaisesti voitu tulkita varallisuuden perusteella, sillä vastaukset olivat hyvin hajanaisia varallisuusryhmittäin. Perheen taloudellinen tilanne saattaa parantua esimerkiksi palkkatason noustessa, joka ei kuitenkaan suoranaisesti vaikuta varallisuuden kasvamiseen. Tulotason nousun ansiosta kuluttajalle jää sen sijaan menojen jälkeen ylimääräistä rahaa kuluttamiseen tai pääomamarkkinoille sijoittamiseen.

Tulotasolla ja koulutuksella näytti olevan selvä yhteys taloudellisen tilanteen paranemiselle. Taloudellisen tilanteen paranemisen kokivat eniten 27-48-vuotiaat sekä yliopiston tai korkeakoulun käyneet. Silti keski-ikäisistä (38-48-vuotiaat) löytyy 19 %, jotka kokevat taloudellisen tilanteensa heikentyneen. Yllättävää oli, että myös pieni osa varakkaammista henkilöistä koki taloudellisen tilanteensa heikentyneen. Tämä voi johtua siitä, että tulosten mukaan varakkaimmilla henkilöillä on eniten varoja sidoksissa pörssiosakkeissa sekä erilaisissa sijoitusrahastoissa, joiden kurssitasot ovat jo pitempään olleet laskussa.

Naiset ja miehet kokevat oman tämän hetkisen taloudellisen tilanteensa samaksi tai paremmaksi kuin viime vuonna. Naiset (18 %) kokivat miehiä (9 %) hieman enemmän oman taloudellisen tilanteensa heikentyneen. Niin sijoittajat kuin ei-sijoittajat ovat sitä mieltä, että heidän taloudellinen tilanteensa on suunnilleen sama kuin viime vuonna. Osalla vastaajista taloudellinen tilanne on kohentunut osalla hieman heikentynyt. Sijoittajilla on sijoitusmarkkinoiden turbulenssista huolimatta oma taloudellinen tilanne parantunut hieman ei-sijoittaja enemmän, kun ei-sijoittajien oma talous on hieman heikentynyt viime vuodesta.

Näyttää siltä, että vastaajilla suurimmalla osalla on yhtä paljon tai enemmän varallisuutta käytettävänä kuin viime vuonna. Kuviosta 12 seuraavalla sivulla nähdään, että lievästä talouden taantumasta huolimatta perheet tulevat tällä hetkellä siis melko tai erittäin hyvin toimeen (90 %). Perheen miehet näyttävät tulevan hieman perheen naisia paremmin toimeen. Mitä vanhempaan ikäluokkaan kuluttaja kuuluu, sitä paremmin hän tulee myös taloudellisesti toimeen. Tämä on myös tutkittu perheen elinkaariajattelua esittävässä teoreettisissa malleissakin. Eniten taloudellisia vaikeuksia koetaan nuorten ikäryhmässä, joskin heistä suurin osa tulee hyvin toimeen. Nyt on selvästi havaittavissa, että sijoittajat (32 %) kokevat oman tämän hetkisen taloudellisen tilanteensa huomattavasti paremmaksi kuin ei-sijoittajat (12 %). Tutkimuksesta ei kuitenkaan ilmene syytä tähän.

Suurin osa erittäin hyvin toimeentulevista ovat henkilöitä, joiden bruttotulot ovat 10 000 - 14 999 mk tai yli 20 000 mk ja joiden varallisuus ylittää 200 000 mk. Koulutuksella näyttää olevan selvä yhteys myös tässä, sillä yliopiston käyneistä peräti 36 % tulee erittäin hyvin toimeen, kun vastaava luku opistoasteen koulutuksen käynneistä on 27 %. Voi tehdä sen johtopäätöksen, että korkeakoulun käynneillä henkilöillä on keskimäärin muita korkeampi palkkataso.

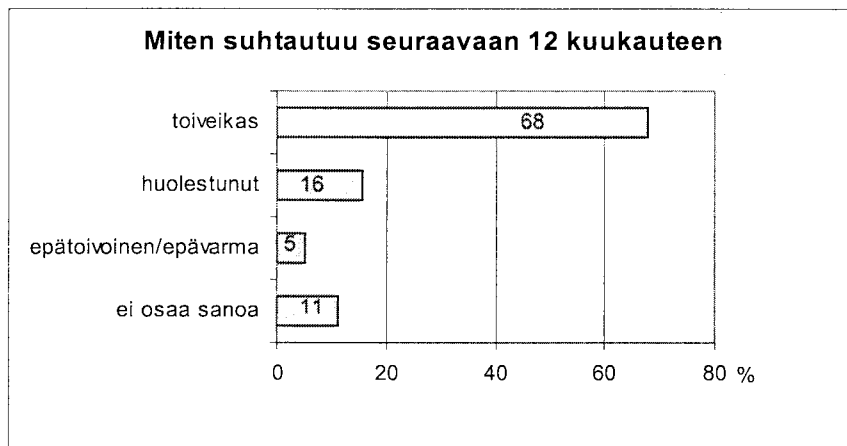


KUVIO 12. Oma talous nyt

Paljon on ehtinyt tapahtua vuoden aikana niin rahoitusmarkkinoilla kuin muutenkin maailmassa. Pitkään jatkunut talouden kasvu on tullut lievään taantumapisteeseen niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Niin nousu kuin laskukaudet kuuluvat talouden eri suhdanteisiin. Kuluttajien ja päättäjien keskuudessa ei kuitenkaan uskota uuden lamakauden alkuun. Edellinen lamakausi, 1980-luvun lopulla ja 1990 alussa opetti niin kuluttajia kuin päättäjiä paljon, jonka vuoksi ei sorruta samoihin virheisiin kuin aikaisemmin ja näin vältetään tulevalta syvältä lamalta. Miten sitten kuluttajat suhtautuvat tulevaisuuteen.

Vaikka ihmisten yleinen mielipide maamme taloudellisen tilanteen kehityksestä seuraavan 12 kuukauden aikana on synkentyne, näyttävät kyselyyn osallistuneet suhtautuvan toiveikkaasti taloudellisen tilanteemme kehitykseen (Tilastokeskuksen kuluttajabarometri 4.12.2001). Suurin osa kuluttajista (68 %) suhtautuu tulevaisuuteen kaikista maailman ja rahamarkkinoiden tapahtumista huolimatta toiveikkaasti. Mutta aina löytyy myös tulevaisuuteen huolestuneesti tai epävarmasti (16 %) suhtautuvia. Moni suhtautuu huolestuneesti omaan rahatilanteeseensa,

mutta vastauksista heijastui myös huolestuneisuus maailman menoa kohtaan, eikä aina niinkään omaa taloudellista tilannetta ajatellen.



KUVIO 13. Yleinen toiveikkuus seuraavan 12 kuukauden aikana

Toiveikkaimmin tulevaisuuteen suhtautuvat 27-37-vuotiaat sekä yli 60-vuotiaat. Eniten huolestuneita ovat keski-ikäiset sekä hieman varttuneemmat kuluttajat, joiden osuus on 67 % huolestuneista. Niin miehet kuin naiset suhtautuvat yhtä toiveikkaasti omaan tulevaisuuteensa eikä koulutuksella näytä olevan merkittävää vaikutusta. Pienemmät tuloluokat suhtautuvat kuitenkin muita huolestuneemmin seuraaviin 12 kuukauteen. Varallisuudella ei näytä tässäkään olevan suoranaista vaikutusta tulevaisuuteen suhtautumisella, mikä hieman kummastuttaa. Toisaalta, jokainen haluaa ajatella positiivisesti ja toiveikkaasti omaa tulevaisuuttaan ajatellen, omasta taloudellisesta tilanteesta huolimatta. Vastaukset ovat jakautuneet hyvin tasaisesti varallisuusryhmittäin, ja jokainen ryhmä suhtautuu hyvin toiveikkaasti omaan tulevaisuuteensa.

Niin sijoittajat kuin ei-sijoittajat suhtautuvat kummatkin toiveikkaasti tulevaisuuteen, mutta luonnollisesti sijoittajien keskuudessa (19 %) esiintyy hieman enemmän huolestuneisuutta kuin ei-sijoittajien parissa (12 %).

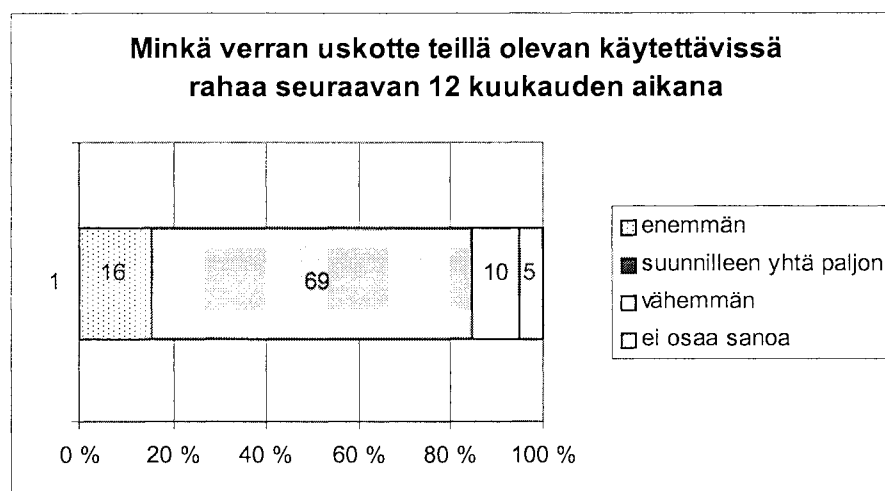
Suurin osa kyselyyn osallistuneista oli sitä mieltä, että heillä menee taloudellisesti paremmin tai yhtä hyvin kuin viime vuonna ja tulevat hyvin tai melko hyvin toimeen tällä hetkellä. Jääkö kuluttajilla sitten enemmän rahaa käytettäväksi kuin aikaisemmin selviää seuraavaksi.

Valtaosa vastaajista (69 %) oli sitä mieltä, että heillä tulee olemaan yhtä paljon rahaa käytettävissä myös seuraavan 12 kuukauden aikana. Vastaajista 16 % oli sitä mieltä, että heillä jää

jopa enemmän rahaa kulutettavaksi tulevaisuudessa, kun vain 10 % oli sitä mieltä, että heille jää vähemmän rahaa kuluttamiseen kuin aikaisemmin.

Miehet ovat naisia optimistisempia, samoin nuoret iäkkäämpiä. Naisista 18 % uskoo, että heillä on vähemmän rahaa käytettävissä, kun taas 18 % miehistä uskoo heillä olevan enemmän rahaa käytettävissä. Vain 2 % miehistä uskoo heillä olevan vähemmän rahaa käytettävissä kuin aikaisemmin. On myös luonnollista, että nuorilla tulee olemaan enemmän rahaa käytettävissä kuin vanhemmilla ikäpolvilla. Nuoret siirtyvät työelämään, saavat parempia työtehtäviä, jonka seurauksena myös palkkataso kohoaa. Vanhempien ikäluokkien palkkataso pysyy suhteellisen samana, tai jopa hieman pienenee eläkkeelle siirryttäessä.

Tulo- sekä varallisuusluokista pienimmät ja suurimmat luokat suhtautuvat optimistisimmin omaan talouteensa. Sijoittajat uskovat oman taloudellisen tilanteensa paranevan vain hieman enemmän kuin ei-sijoittajat. Korkeakoulutetuista henkilöistä, jopa 32 % uskoo heillä olevan enemmän rahaa käytettävissä tulevien kuukausien aikana.



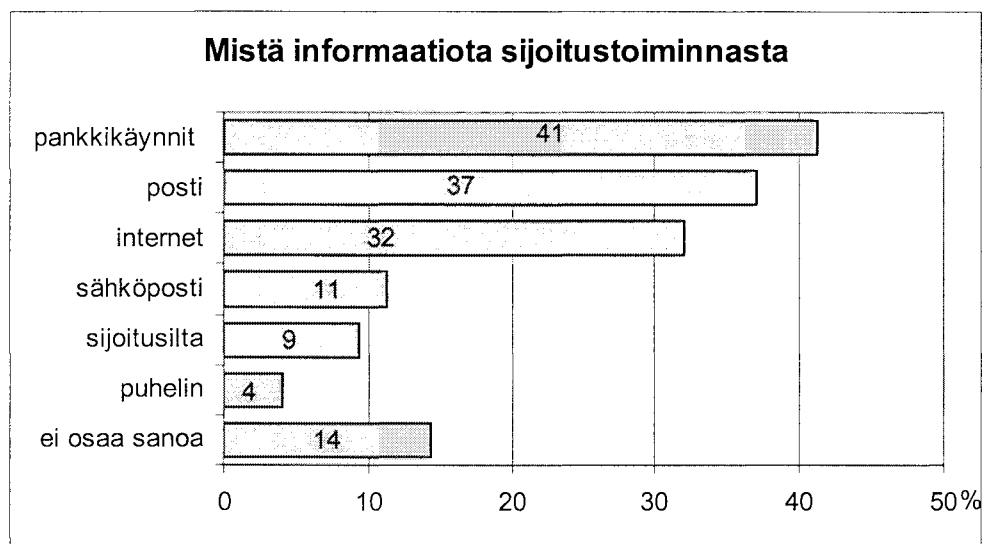
KUVIO 14. Oma rahatilanne seuraavien 12 kuukausien aikana

Kuluttajien rahoituspalveluiden ostohalukkuuteen vaikuttaa luonnollisesti oma taloudellinen tilanne. Tämä lisäksi myös maan taloudellisella tilanteella on suuri merkitys, sillä se vaikuttaa kuluttajien taloudellisiin resursseihin ja sitä kautta myös ostohalukkuuteen. Tämän vuoksi on tärkeää tutkia ajoittain, miten kuluttajien taloudellinen tilanne on kehittynyt, sekä miten he suhtautuvat tulevaisuuteen. Tämän perusteella voidaan rahoituslaitoksissa tehdä tulkintoja

siitä, millaista myyntiä on tuoteryhmittäin odotettavissa ja millä tavalla markkinointitoimenpiteillä saataisiin myyntiä kasvatettua.

4.3.7 Mistä lähteistä kuluttajat haluavat informaatiota sijoitusasioissa

Sijoitusmarkkinoiden monipuolistuessa löytyy varmasti jokaiselle kuluttajalle sopiva sijoitusvaihtoehto. Jotta pankki voisi kohdistaa markkinointitoimenpiteensä oikein, vastatakseen paremmin asiakkaiden tarpeita, on tärkeää, että tiedetään mitä mediavälineitä kukin asiakassegmentti käyttää ja mitä kautta he haluavat saada informaatiota sijoitustoiminnasta.



KUVIO 15. Mistä lähteistä kuluttajat haluavat informaatiota sijoitustoiminnasta

Tutkimustulokset osoittivat, että suurin osa kuluttajista haluaa saada sijoitustoimintaa koskevaa informaatiota pankkikäynneillä (41 %). Heti tämän jälkeen ovat perinteinen posti (37 %) ja internet (32 %) suosituimmat viestintämuodot haastateltavien keskuudessa. Pankkikäynneillä kuluttajille voidaan tehokkaasti markkinoida ja kertoa eri sijoitusvaihtoehdoista. Ongelmaksi muodostuu tiettyjen kohderyhmien tavoitettavuus ja saaminen pankkiin. Moni potentiaalinen sijoitustoiminnasta kiinnostunut henkilö, hoitaa omat pankkiasiansa internetpankin välityksellä, jolloin henkilökohtainen pankkiasiointi jää hyvin vähäiseksi. Vaikka kuluttaja olisikin kiinnostunut sijoitustoiminnasta, hän ei välttämättä oma-aloitteisesti kovin helposti halua mennä pankkiin jonottamaan ja keskustelemaan monimutkaisista asioista. Sijoitusvaihtoehdoista keskusteleminen vie paljon aikaa ja päätöksenteko on vaikea. Päätöksenteon monimutkaisuus voi myös johtaa siihen, että pitkien keskustelujen jälkeen, ei rahoja haluta

kuitenkaan sijoittaa pääomamarkkinoille. Tämän vuoksi monen sijoitustoiminta saattaa jäädä roikkumaan päätöksenteon siirtyessä aina vain eteenpäin.

Analysoidessa sukupuolten välistä mediakäyttäytymistä, voidaan todeta miesten olevan naisia kiinnostuneempia saamaan informaatiota sijoitusilloissa (13 %) tai internetin välityksellä (37 %). Naiset pitävät miehiä enemmän perinteisistä tavoista hankkia informaatiota ja suosivat siitä syystä pankkiasiointia (45 %) ja perinteistä postia (39 %).

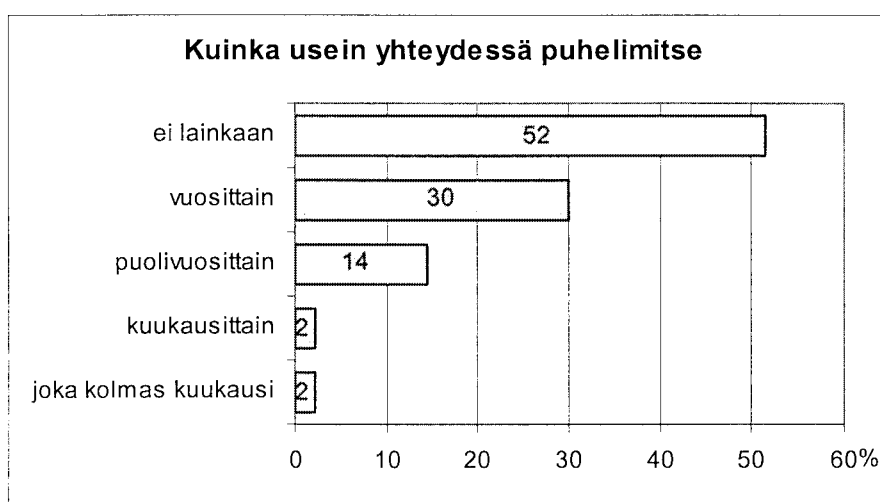
Yli 60-vuotiaat näyttävät eniten kiinnittävän huomioita sijoitusiltoihin. Keski-ikäiset ja 18-26-vuotiaat suosivat perinteistä postia muita enemmän, jonka lisäksi he myös käyttävät internetiä tiedonhankinnan välineenä. Keski-ikäiset ja sitä vanhemmat kuluttajat haluavat myös hyvin mielellään hoitaa pankkiasiansa henkilökohtaisesti palveluneuvojien kanssa. Nuoret aikuiset (27-37-vuotiaat) käyttävät muita enemmän internetiä ja sähköpostia informaation tietolähteinä.

Tulotason perusteella on vaikea päätellä mistä asiakkaat haluavat informaatiota. Kuluttajien mediavalintaan vaikuttavilla tekijöillä, ei ainakaan tulotason suuruudella näytä olevan minäkäänlaista merkitystä. Samaa koskee analysoidessa kuluttajien varallisuutta. Teoreettiset tutkimukset (Capon ym. 1994) osoittavat kuitenkin, että varakkaiden ja tyypillisten sijoittajien mediakäyttäytyminen eroavat toisistaan. Varakkaat sijoittajat suhtautuvat kyynisemmin mainontaan. Tällaista eroavaisuutta ei tutkimuksessani kuitenkaan ollut havaittavissa. Syy siihen on todennäköisesti se, että Caponin tutkimukseen osallistuneet varakkaat henkilöt, olivat huomattavasti varakkaampia kuin oman tutkimukseni kohderyhmä. Ainoa huomioitava asia tutkimustuloksissani oli, että mitä varakkaampi kuluttaja, sitä kiinnostuneempi hän oli pankin sijoitusilloista. Tulee huomioda, että vain 9 % kyselyyn vastanneista oli kiinnostuneita sijoitusilloista. Merkittäviä eroavaisuuksia ei myöskään ollut havaittavissa sijoittajien ja ei-sijoittajien keskuudessa. Sijoittajat suosivat henkilökohtaisia pankkikäyntejä huomattavasti ei-sijoittajia enemmän. Peräti 52 % sijoittajista halusi saada sijoitustoimintaa koskevaa informaatiota pankeista, kun ei-sijoittajista ainoastaan 28 % halusi tietoa pankista.

Kuten edellisellä sivulla olevasta kuvioista 15 nähdään, halusi ainoastaan 4 % vastaajista informaatiota sijoitustoiminnasta puhelimitse. Tämä luku näyttää pankkien kannalta hyvin synkältä, sillä erityisesti pankit käyttävät puhelinmarkkinointia hyvin laajasti. Ongelman muodostaa jälleen kerran, rahoituspalvelujen monimutkaisuus. Puhelimessa asiaa on hankala se-

littää, mutta yhtä hankalaa näyttää olevan asiakkaan kiinnostuksen herättäminen, jotta he tulisivat henkilökohtaisesti pankkiin keskustelemaan. Puhelinmarkkinointia ei kuitenkaan pidä yhdistää suhdetoimintaan, sillä tietokantojen avulla saadaan ainoastaan yhteys asiakkaaseen eikä pysyviä asiakassuhteita luoda.

Yli puolet vastaajista (52 %) eivät halua pankin ottavan heihin lainkaan yhteyttä puhelimitse. Vastaajista 30 % haluaa, että heihin otetaan vuosittain yhteyttä ja 14 % puolen vuoden välein. Hyvin mitätön osuus, eli 2 % vastaajista haluaa, että pankki on heihin yhteydessä kolmen kuukauden välein tai jopa kuukausittain.



KUVIO 16. Kuinka usein kuluttajat haluavat pankin olevan puhelimitse yhteydessä

Suurin osa niin miehistä kuin naisistakin eivät halua pankin ottavan heihin puhelimitse yhteyttä. Suurin osa niistä henkilöistä, jotka haluavat pankin olevan heihin puhelimitse yhteydessä, toivovat yhteydenoton tapahtuvan ainoastaan vuosittain. Vuosittain yhteydenottoa haluavista henkilöistä on naisia 18 ja miehiä 11. Nuoret eivät ole kovin kiinnostuneita saamaan sijoitustoimintaa koskevaa informaatiota puhelimitse. Eniten yhteydenottoa toivovat keskiikäiset ja varttuneemmat kuluttajat, mutta vain vuosittain. Yli 60-vuotiaat oli ainoa ryhmä, josta enemmistö halusi pankin pitävän heihin yhteyttä. Tätä mieltä oli jopa 50 % vastanneista jotka toivoi pankin olevan vuositasolla yhteydessä.

Mitä pienemmät tulot kuluttajalla on, sitä suopeammin hän suhtautuu yhteydenottoon, mutta vain vuositasolla. Myös sijoittajat ja ei-sijoittajat haluavat, että mikäli pankki on heihin yhteydessä, tulisi sen tapahtua ainoastaan vuositasolla. Tätä mieltä olivat 30 % niin sijoittajista

kuin ei-sijoittajista. Sijoittajista halusi sen sijaan 19 % pankin ottavan heihin yhteyttä jopa puolivuositain, kun vastaava luku ei-sijoittajia oli vain 9 %.

Vastaajista ainoastaan 27 henkilöä 97 halusi pankin kutsuvan heidät keskustelemaan sijoitusasioista. Tämä vastaa vain 28 %, joka on varsin pieni osuus haastateltavista. Niistä henkilöistä, jotka halusivat kutsun pankkiin on miehiä 33 % ja naisia 24 %. Näyttää siis siltä, että miehet ovat naisia hieman kiinnostuneempi, ainakin ottamaan selviää sijoitustoimintaan liittyvistä kysymyksistä. Oli myös havaittavissa, että iän karttuessa kuluttajat kiinnostuvat yhä enemmän pankin yhteydenotoista ja kutsuista sijoitusneuvotteluihin. Suurin varallisuusluokka (>300 000 mk) oli ainoa asiakasryhmät, josta valtaosa (75 %) halusi tulla pankkiin neuvottelemaan. Muissa varallisuusluokissa ainoastaan vähemmistö oli kiinnostunut pankin kutsuista. Oli odotettavissa, että myös sijoittajat (35 %) oli ei-sijoittajia (19 %) kiinnostuneempia henkilökohtaisista sijoituskeskusteluista pankin henkilökunnan kanssa.

Oli jokseenkin yllättävää, että niin suuri osa vastaajista ei halunnut olla yhteydessä rahoituslaitosten kanssa. Barnesin (1998) tutkimusten mukaan kuluttajat olivat halukkaita yhteistyöhön rahoituspalvelujen ostotilanteessa pankkien kanssa. Koska rahoituspalvelujen ostoprosessi on monimutkainen, on selvää, että mitä enemmän asiakas osallistuu prosessin, sitä parempi ratkaisu hänelle löydetään ja sitä paremmaksi muodostuu myös palvelun laatu. Osallistuva asiakas ymmärtää paremmin mitä hän ostohetkellä saa, jolloin myös kuilu odotusten ja kokemuksen välillä kapenee. Barnesin ja omaa tutkimustulosta ei kuitenkaan suoranaisesti voida verrata. Omassa tutkimuksessani ei ollut kyse ostotilanteesta, vaan kyse oli yleisesti halukkuudesta olla yhteydessä rahoituslaitoksen kanssa.

4.4 Yhteenveto tutkimuksesta

Omat tutkimustulokseni vahvistivat aikaisempia tutkimustuloksia, joiden mukaan säästäminen ja sijoituskäyttäytyminen on vahvasti sidoksissa ikään ja sukupuoleen. Yksilöiden rahoituspalvelujen tarpeet muuttuvat elinkaaren aikana, mikä mahdollistaa rahoituslaitoksille pitkäaikaisen asiakassuhteen. Elinkaaren alkuvaiheessa säästäminen on lyhytaikaista ja monesti joudutaan turvautumaan lainaan. Työelämän vakiintumisen seurauksena tulotaso alkaa nousta, jolloin syntyy myös tarve uudentlaisille rahoituspalveluille. Suuri osa väestöstä on vanhenevaa ikäpolvea, joiden taloudellinen tilanne on yleisesti ottaen hyvä. Nämä henkilöt muodostavat

pankeille erinomaisen kohderyhmän rahoituspalvelujen tarjoamiselle. Ikääntyvien henkilöiden riskinotto-kyky saattaa kuitenkin heikentyä, jolloin halutaan turvautua erilaisiin sijoitustileihin. Tutkimustulokset osoittivat kuitenkin, että yli puolella yli 60-vuotiaista on sijoituksia pörssiosakkeissa ja jonkin verran myös sijoitusrahastoissa. Tulevaisuuden ikääntyvät sukupolvet eivät välttämättä ajattele samalla tavalla kuin tämän päivän varttuneet henkilöt, on asia jota ei pidä unohtaa.

Naisten kasvavasta roolista rahoituspalvelujen ostajana on keskusteltu paljon. Useat sosio-ekonomiset muutokset ovat vaikuttaneet aviopuolisoiden rooleihin koskien perheen taloudellista päätöksentekoa. Koska tämän päivän naiset ovat koulutetumpia ja ansaitsevat enemmän kuin aikaisemmin, on tämä vaikuttanut siihen, että myös naisilla on sananvalta perheen talousasioista päätettäessä. Tutkimustulokseni vahvisti aikaisempia tuloksia, joiden mukaan sijoituspäätökset tehdään useimmiten yhteisesti. Myös tutkimukseni mukaan on miehillä edelleen naisia korkeampi tulotaso, jonka seurauksena he päättävät jonkin verran enemmän mihin perheen rahat sijoitetaan. Naiset ovat konservatiivisempia sijoittajia kuin miehet. Naiset korostavat sijoituskohdetta valitessaan kohteen turvallisuutta, rahaksi muuttamisen helppoutta ja sijoituksen veroetuja. Myös miehet arvostivat kohteen turvallisuutta, naisia kuitenkin huomattavasti vähemmän. Miehet ovat riskihakuisempia kuin naiset ja heille tärkeää oli kohteen tuottohistoria, tuotto-odotuksen ollessa kummallekin yhtä tärkeä. Miehet sijoittavat tutkimukseni mukaan naisia enemmän sijoitusrahastoihin ja pörssiosakkeisiin, kun säästö- ja sijoitustilit ovat tyypillisiä naisten sijoituskohteita.

Sosiaaliluokilla on teorian mukaan suora yhteys rahoituspalvelujen kysynnälle. Varallisuuden perusteella on tutkimustuloksista kuitenkin vaikea löytää suoranaisia eroavaisuuksia haastattelujen vastauksista. Varallisuustaso ei kerro riittävästä kuluttajan tarpeista. Osa on voinut periä varallisuutensa, kasvattanut sitä pääomamarkkinoilla tai korkea palkkataso on mahdollistanut suuremmat säästöt. Koska kuluttajien varallisuus on karttunut elinkaaren aikana eri syistä, on selvää, että myös yksilöiden ajatusmaailma ja suhtautuminen rahoituspalveluihin eroaa toisistaan. Kuluttajien tulotaso kertoo yksilöstä jonkin verran enemmän kuin varallisuustaso. Ei pidä kuitenkaan unohtaa, että samaa tulotasoa nauttivat henkilöt saattavat arvostaa rahoituspalveluissa eri asioita. Ihmiset suhtautuvat eri tavalla rahoituspalveluiden tarjontaan. Millaisille rahoituspalveluille on elinkaaren aikana kysyntää, riippuu luonnollisesti kuluttajan omasta taloudellisesta tilanteesta ja omista tulevaisuuden näkymistä. Saako yllättäen suuren perinnön vai onko kasvattanut itse varallisuutensa osakemarkkinoilla, antaa kulutta-

jasta kuitenkin jonkinlaisen kuvan. Selkeitä eroavuuksia ei voida tehdä siitä, millainen henkilö toimii pääomamarkkinoilla tai millainen henkilö haluaa turvautua pankkitalletuksiin. Joitakin yhtäläisyyksiä on kuitenkin havaittavissa.

Tutkimuksessani luokiteltujen sijoittajien tulo- sekä varallisuustaso oli huomattavasti ei-sijoittajia suurempi. Ei-sijoittajat kuuluivat alempiin sosiaaliluokkiin, jotka eivät ole valmiita kokeilemaan uusia asioita vaan ovat enemmän tapojensa orjia. He kartoivat riskiä, tekivät lyhyen tähtäimen suunnitelmia ja suosivat täysin turvallisia kohteita. Syynä ei välttämättä ole se, että he eivät ole kiinnostuneita sijoitustoiminnasta, vaan että heidän taloudellinen tilanteensa ei mahdollista pääomamarkkinoilla toimimista. Myös sijoittajista osa suhtautui riskiin negatiivisesti, mutta suurempi osa oli valmis ottamaan jonkin verran riskiä sijoitusta tehdessään. Sijoittajilla on luonnollisesta enemmän kokemusta sijoitustoiminnasta ja he tekevät pitemmän tähtäimen suunnitelmia. Sijoittajiksi lukeutuvien henkilöiden sijoitustoiminnan esteeksi saattaa kuitenkin muodostua heidän omat työkiireensä.

Jotta oppisi ymmärtämään monimutkaisia rahoituspalveluita, on ensiksi perehdyttävä perustuotteisiin kuten säästö- tai lainatileihin. Kuluttajan rahoitukselliset tarpeet muodostavat hierarkian, joka kehittyy ajan myötä. Suomalaiset kuluttajat ovat pitkään olleet konservatiivisia sijoittajia. Vuoden 2000 jälkeen oli havaittavissa pientä muutosta sijoituskäyttäytymisessä. Korkean kurssitason ja pörssihuuman vallitessa ryhtyi yhä useampi kotitalous rahastosäästäjäksi. Tutkimustulokseni mukaan 32 % vastaajista oli sijoituksia sijoitusrahastoissa ja 29 % pörssiosakkeissa. Suurimmalla osalla vastaajista (54 henkilöä) oli varallisuutta sijoitettuna pääomamarkkinoille. Kurssitason laskiessa alkoi pääomia kuitenkin virrata rahastoista pois. Tutkimustulokseni mukaan ei kuitenkaan suurempia muutoksia suhtautumisessa eri sijoituskohteisiin ollut. Mielenkiintoista oli, että vastaajien kiinnostus yhdistelmärahastoihin oli jonkin verran kasvanut, kun Suomen sijoitusrahastoyhdistyksen mukaan kotitaloudet suosivat eniten osake- ja korkorahastoja.

Tutkimuksessani oli selkeästi havaittavissa erilaisia segmenttejä, joita teoriaosuudessa käsiteltiin. Vaikka yli puolet kyselyyn osallistuneista henkilöistä lukeutui sijoittajiksi, muodosti suurimman segmentin kuitenkin konservatiiviset sijoittajat. Heitä oli vastaajista yli puolet ja noin kolmasosa vastaajista kuului epävarmoinhin varallisuutensa turvaajiin. Nämä segmentit eivät ole rahoituslaitoksille kovin kiinnostavia, sillä he eivät suunnittele taloudellisia asioita pitkällä tähtäimellä, mutta epävarmoja varallisuuden turvaajia voidaan mainonnalla houku-

tella rahoituspalvelujen ostajiksi. Rahamanagereita ja pelureita, segmentit jotka kiinnostavat rahoituslaitoksia eniten, esiintyi tutkimuksessa ainoastaan 14 %. Tämä viestii pitkälle siitä, kuinka konservatiivista sijoitustoiminta Suomessa vielä on.

Kuluttajien rahoituspalvelujen ostopäätökseen tai sijoitustoiminnan aloittamiselle vaikuttavat useat tekijät. Sijoitustoiminnassa riskinsietokyky muodostaa luonnollisesti tärkeimmän kriteerin. Riskinsietokykyä on kuitenkin vaikea mitata ennen ostoa, sillä todellinen riskinsietokyky selviää vasta sijoituksen lähtiessä laskuun. Suurin osa, eli yli puolet kyselyyn osallistuneista halusi sijoittaa ainoastaan pieniriskisiin kohteisiin, siitä huolimatta, että enemmistö vastaajista lukeutui sijoittajiksi. Arvonlaskua pidettiin pääsääntöisesti epämiellyttävänä, mutta uskottiin kuitenkin sijoituksen nousevan pitemmällä tähtäimellä. Tärkeitä kriteerejä sijoituskohdetta valitessa on myös tuotto-odotus, vaivattomuus, rahaksi muuttamisen helppous sekä veroedut. Nämä kriteerit sopivat hyvin rahastosäästämiseen.

Suurimpina esteinä sijoitustoiminnan aloittamiselle pidettiin halua maksaa lainat pois, omaa osaamattomuutta, kiinnostuksen puutetta sekä omia työkiireitä. Koska rahoituspalvelut ovat monelle kuluttajalle täysin vieraita ja arka asia, on rahoituslaitosten hyvä tietää, mitä esteitä kuluttajilla saattaa olla sijoitustoiminnan aloittamiselle ja millaisin kriteerein kuluttajat valitsevat sijoituskohteensa. Näin ollen voidaan kuluttajia lähestyä paremmin, kun tiedetään mihin asioihin palvelutilanteessa tulee kiinnittää huomio.

Palvelutilanteessa on erityisen tärkeää, että kuluttajille tuodaan selkeästi esille ne riskit, jotka sijoituskohteeseen mahdollisesti liittyvät. Myynnin perusteeksi ei riitä se, että asiakas tulee pankkiin ja sanoo haluavansa rahastosäästäjäksi. Sijoituskohteesta on aina kerrottava asiakkaalle tarpeellinen informaatio, sillä muuten asiakas saattaa tulla viikon kuluttua takaisin, eikä haluakaan ryhtyä rahastosäästäjäksi, kun on huomannut, että sijoituksen arvo onkin heti lähtenyt laskuun. Tällaista on todellisuudessa tapahtunut, jonka vuoksi on tärkeää, että rahoituslaitokset kouluttavat osaamattomia asiakkaita yhä asiantuntevammiksi sijoittajiksi. Ei voida odottaa kasvavaa rahastokauppaa varsinkaan taantuman aikana, ennen kuin kuluttajat ovat omaksuneet rahastosijoittamisen periaatteen. Tärkeää on saada kuluttajat ymmärtämään, että rahastosäästämässä on enemmän kyse pitkäaikaisesta säästämisestä eikä niinkään sijoitustoiminnasta. Jotta kuluttajat sisäistäisivät tämän ajatuksen, vaatii se myös heidän omaa kokemustaan, joka monesti syntyy valitettavasti kantapään kautta. Tekemällä oppii. Onnistuminen vaatii tiivistä yhteistyötä asiakkaan ja rahoituslaitoksen välillä. Tärkeää on, että henkilökunta

on valmis kuuntelemaan asiakkaita ja pyrkii tyydyttämään heidän tarpeensa, enemmän kuin kasvattaa rahoituslaitosten myyntilukuja. Yhtä tärkeää on asiakkaan osallistuminen ostoprosessiin ja hänen kykynsä antaa täsmällistä tietoa omasta taloudellisesta tilanteestaan. Rahoituspalveluiden ostoprosessi on monimutkainen ja oston onnistumisesta ei kuitenkaan ole taetta. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että kuluttajat pystyvät luottamaan rahoituslaitoksilta saamiinsa neuvoihin.

5 JOHTOPÄÄTÖS

Kuluttajien rahoituspalvelujen ostoprosessi on tutkimusaiheena hyvin mielenkiintoinen ja on tullut ajankohtaiseksi vasta viime vuosien tapahtumarikkaiden rahoitusmarkkinoiden seurauksena. Tutkimusaihe yhdistää kuluttajien taloudellisia ja psykologisia tekijöitä mielenkiintoisella tavalla. Miksi yksilöt, joilla on samanlaiset taustat käyttäytyvät rahoituspalveluja ostaessa eri tavalla? Miksi joku on valmis sijoittamaan riskisiin kohteisiin parempaa tuottoa tavoitellen, kun toiselle pelkästään riski-sanan kuuleminen nostattaa hikipisaroita otsalle. Kuluttajilla on erilaisia valintakriteerejä, joihin vaikuttavat kuluttajan ikä sekä taloudellinen tilanne, joiden perusteella he tekevät säästö- tai sijoituspäätöksensä. Markkinoijalle on tärkeää tunnistaa nämä kriteerit, jotta markkinointiviestintä voitaisiin kohdistaa oikein. Jokainen kuluttaja tarvitsee erilaisia rahoituspalveluja elinkaarensa aikana, oli sitten kyseessä yksikertaista tiliasiointia tai monimutkaisempaa sijoitustoimintaa. Koska rahoituspalveluja käyttävien määrä on suuri ja jokainen persoona on oma yksilönsä, on kuluttajia vaikea segmentoida homogeenisiin ryhmiin. Tämän vuoksi markkinointitoimenpiteiden suuntaaminen oikeaan segmenttiin on hyvin vaikeaa.

Kuluttajien taloudellisia tekijöitä tutkitaan usein demografisen segmentoinnin avulla. Se ei kuitenkaan selitä riittävästi mitä tarpeita kuluttajalla on tai mikä motivoi häntä ostamaan rahoituspalveluja elinkaarensa eri aikoina. Tutkimustuloksista ilmeni kuitenkin selvästi, miten demografisia tekijöitä hyväksikäyttäen voidaan vastaajakunta profiloida, jonka perusteella nähdään, millaisia kriteereitä eri asiakasryhmillä on sijoituspäätöstä tehdessään. Tutkimustuloksista voidaan selkeästi huomata, miten esimerkiksi sukupuoli oli sidoksissa säästämis- ja sijoituskäyttäytymiseen. Naiset ovat konservatiivisempia sijoittajia kuin miehet ja korostavat sijoituskohdetta valitessaan turvallisuutta, rahaksi muuttamisen helppoutta ja veroetuja. Miehet ovat riskihakuisempia kuin naiset ja miehillä on tärkeää kohteen tuotto ja tuotto-historia. Näin saadaan demografisten tekijöiden avulla arvokasta tietoa palvelutilanteen tueksi esimerkiksi siitä, miten miesten ja naisten sijoituskäyttäytyminen eroavat toisistaan.

Tutkimalla yksilöiden persoonallisuutta, asenteita ja arvomaailmaa saadaan psykografisen segmentoinnin avulla tarkempaa tietoa siitä, millaista hyötyä kuluttajat todellisuudessa tavoittelevat rahoituspalveluja ostaessa. Vaikka tieteelliset tutkimukset ovat pystyneet erottamaan erilaisia segmenttejä psykografisten tekijöiden perusteella, on tätä segmentointiperustaa

käytännössä kuitenkin vaikea hyödyntää. Psykografinen segmentointi on hyvin kallista ja aikaa vievää, eikä tuloksista ole taetta.

Pankkien välinen kilpailu kiristyy entisestään, jonka seurauksena rahoituslaitosten tarve ymmärtää asiakkaitaan on erityisen tärkeää, mikäli halutaan säilyttää kilpailukyky myös pitemmällä tähtäimellä. Rahoitusmarkkinat ovat läpikäymässä muutoksen aaltoa Suomessa ja uusia sijoitusrahastoja tuodaan markkinoille koko ajan. Suomalaisten kotitalouksien sijoituskäyttäytyminen on pitkään pysynyt konservatiivisena, mutta yhä useampi kotitalous on alkanut sijoittamaan parin viime vuoden aikana yhä enemmän sijoitusrahastoihin ja osakkeisiin. Tutkimukseen osallistujista oli yli puolella varallisuutta sijoitettuna pääomamarkkinoille. Sijoitusrahastot tuottavat pankeille hyvin, jonka vuoksi kuluttajien euroista tullaan käymään kovaa kilpailua. Tulevaisuudessa rahoituspalvelujen käyttö tulee kasvamaan ja on erityisen tärkeää, että kuluttajille tarjotaan sellaisia rahoituspalveluita, jotka vastaavat heidän tarpeitaan.

Rahastosijoittamista harkitsevalla on kuitenkin edessään valinnan vaikeus. Kotimaisia sijoitusrahastoja on useita satoja ja ulkomaisia yhtä paljon. Koska tarjontaa on paljon, moni aloitteleva rahastosijoittaja ostaa rahasto-osuuksia sieltä mistä niitä helpoimmin saa tai mistä niitä tehokkaimmin hänelle markkinoidaan. Siis useimmiten oman pankin palveluneuvojilta. Palvelutilanteessa on asiakkaalle annettava riittävästi tietoa sijoituskohteesta. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että yksilöillä on rajoitettu kyky käsitellä informaatiota. Sijoitusrahastojen vertailuun kannattaa kuitenkin käyttää jonkin verran aikaa. Rahastojen näkyvät erot saattavat vaikuttaa pieniltä, mutta tarkempi tarkastelu paljastaa todelliset eroavaisuudet rahastojen välillä. Kaikkia rahastoja ei kuitenkaan tarvitse kahlata läpi, mikäli mieltii huolellisesti vastaukset sijoittajan peruskysymyksiin. Ennen jokaista sijoituspäätöstä on tarkoin selvitettävä oma taloudellinen tilanne, kuinka pitkäksi aikaa on valmis sijoittamaan sekä tärkein kaikista, millainen on oma riskinsietokyky. Suomalaiset ovat vielä konservatiivisia sijoittajia, mikä heijastuu myös sijoituskohteen valinnasta. Tutkimustulosten mukaan yli puolet vastaajista oli halukkaita sijoittamaan ainoastaan pieniriskisiin kohteisiin ja suurin osa vastaajista oli valmiita sitomaan rahansa ainoastaan 1-3 vuodeksi, mikä ei vastaa suunnitelmallista pitkän tähtäimen sijoitustoimintaa.

Koska pankin tarjoamat rahoituspalvelut ovat useammalle kuluttajalle vieraat, ei rahoitusmarkkinoita tule seurattua kovinkaan tarkasti. Kuitenkin moni kuluttaja haluaa kasvattaa varallisuuttaan pääomamarkkinoilla. Kokemattoman kuluttajan on kuitenkin vaikea arvioida

mihin tehdä ensimmäinen sijoituksensa. Aluksi on hyvä sijoittaa esimerkiksi pieni summa johonkin toimialarahastoon, johon itse uskoo. Helppointa on perehtyä pankin tarjoamiin rahoituspalveluihin kokemuksen kautta, eli harrastamalla sijoitustoimintaa itse. Näin tulee seurattua oman sijoituksensa kehitystä ja hiljalleen alkaa ymmärtämään, mistä sijoitustoiminnassa on kyse. Ellei ole sijoittanut osakkeisiin tai rahastoihin on harvalla tavallisella kuluttaja mielenkiintoa seurata pörssikurssien tai rahastojen kehitystä. Vain kokeilemalla oppii. Kysymys onkin, miten uudet sijoittajat saadaan säilyttämään sijoituksensa myös kurssitason laskiessa, jotta he kokisivat kurssien nousevan takaisin samalle tasolla tai korkeammalle ja näin ollen huomaisivat mistä sijoitustoiminnassa on kyse. Kahden vuoden takainen teknologiahuuma väärensi sijoitustoiminnan periaatetta. Kuluttajat alkoivat odottaa pikavoittoja ja kun niitä ei myöhemmin tullut, alkoivat sijoittajat huolestua ja halusivat kotiuttaa sijoituksiaan. Tämä oli selvästi havaittavissa tutkittaessa sijoitusrahastoihin virtaavia pääomia. Vielä alkuvuodesta 2000 rahastoihin virtasi paljon pääomia mutta kurssien alkaessa laskea, alkoivat myös pääomat rahastoista virrata pois.

Sijoitusrahastotoiminnan kasvun voidaan odottaa jatkuvan myös Suomessa, mutta pankkien kannalta olisi tärkeää, että rahastokauppa ei tyrehtyisi taantumana aikana. Kuluttajille on vaikea markkinoida rahastoja taantumana aikana ja vielä vaikeampaa on saada heidät vakuuttaneeksi siitä, että nyt olisi oiva aika hyödyntää alhaisen kurssitason tuomia etuja. Uskon, että ainoa tapa saada kuluttajat omaksumaan tällainen ajatus, on heidän oman kokemuksensa ja oppimisensa kautta.

Koska rahoituspalvelut ovat hyvin monimutkaisia ja tavalliselle kuluttajalle vaikea ymmärtää, on henkilökohtaisen myyntityön merkitys hyvin tärkeä. Koska pankkien välinen kilpailu kiristyy ja henkilökunnan myyntiä seurataan, herää kysymys etiikasta ja moraalista. Voiko pankin henkilökunnan suositukseen luottaa? Ajatellaanko myyntitilanteessa asiakkaan parasta vai pyritäänkö maksimoimaan rahoituslaitoksen lyhyen aikavälin tuottoa, saattaa aiheuttaa ristiriitaisia palvelutilanteita. Täytyy kuitenkin muistaa, että lyhytaikainen tuoton maksimointi ei pitkällä tähtäimellä hyödytä ketään. Rahoituslaitoksille tulee kalliimmaksi hankkia uusia asiakkaita, kuin pyrkiä säilyttämään vanhat, on asia jota ei pidä unohtaa.

Pankkeja on pitkään kritisoitu siitä, että ne eivät kohtele asiakkaitaan yksilöinä. Ympäristössä tapahtuvat muutokset ovat johtaneet siihen, että myös pankit haluavat ylläpitää asiakassuhteitaan. Tänä päivänä henkilökohtaisen myyntityön ja neuvonannon merkitys rahoituslaitoksissa

on tärkeämpää kuin koskaan, sillä valitukset rahoituslaitoksille ovat yleistyneet. Asiakasläh-
töisen palvelun lähtökohtana on asiakkaan tarpeet. Vaikka sijoitusrahastokauppa on pankeille
tärkeää, tulee muistaa, että rahastot eivät sovi kaikille kuluttajille. Jos jokaisessa palvelutilan-
teessa keskustellaan samoista asioista ja tarjotaan asiakkaille samanlaisia sijoitusratkaisuja,
tulee kysyä itseltään, ovatko kaikki asiakkaat samanlaisia? Jokainen palvelutilanne on ainut-
laatuinen, ei pidä edetä yhden kaavan mukaan, vaan yksilölliset tarpeet tulee huomioida.
Kuinka pitkälle rahoituslaitokset voivat tyydyttää pelkästään asiakkaidensa tarpeita, sillä ei
tule unohtaa, että pankit eivät ole hyväntekeväisyyslaitoksia. Pankit ovat yrityksiä ja pyrkivät
maksimoimaan tuloksensa siinä missä muutkin yritykset, jota monet kuluttajat myös kritisoi-
vat. Täytyy kuitenkin muistaa, että asiakkaiden luottamuksen ansaitseminen vie aikansa. Kun
asiakkaan luottamus on ansaittu, antaa se mahdollisuuden pitkäaikaiselle ja tuottavammalle
asiakassuhteelle. Menestyminen vaatii aikansa, mitään ei saavuteta heti ilman uhrauksia.

Pankin henkilökunnan työnkuva on muuttunut yhä myynti- ja neuvontapainotteiseksi. Samaan
aikaan työtehtävien määrä on lisääntynyt ja henkilökunnan on oltava yhä ammattitaitoisem-
paa. Esimerkiksi pankit ovat lisänneet tuotevalikoimaansa myös vakuutusten myynnin, joka
herättää kysymyksen henkilökunnan ammattitaidon riittämisestä. Millainen vaikutus henkilö-
kunnan työnkuvan muuttumisella on motivaatioon ja miten se vaikuttaa asiakassuhteiden yl-
läpitämiseen, muodostaa mielenkiintoisen jatkotutkimuksen aiheen.

LÄHTEET

- Anderson, N. (2000). Nicholas Andersonin rahakirja. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Anderson, N. & Ketonen, J. (1997). Sijoita viisaasti. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Barnes, J. G. & Howlett, D. M. (1998). Predictors of equity in relationship between financial services providers and retail customers. International Journal of Bank Marketing. 16:1, 15-23.
- Burton, D. (1995). Women and financial services. International Journal of Bank Marketing. 13:8, 21-28.
- Capon, N., Fitzsimons, J. & Weingarten, R. (1994). Affluent Investors and Mutual Fund Purchases. International Journal of Bank Marketing. 12:3, 17-25.
- Chang, Z. Y., Chan, J. & Leck, S. L. (1997). Management of market quality for correspondent banking products. International Journal of Bank Marketing. 15:1, 32-35.
- Chaudhuri, A. (2000). A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk. Journal of Marketing Theory and Practice. 8:1, 1-15.
- Dubé, L. & Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. International Journal of Service Industry Management. 11:3, 287-304.
- Edmunds, J. C. & Potter, M. E. (1999). Financial wealth and the distribution of income. Marketing Intelligence & Planning. 17:1, 53-61.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior. 8th ed. USA: The Dryden Press.
- Ennew, C. T. (1996). Good and bad customers: the benefits of participating in the banking relationship. International Journal of Bank Marketing. 14:2, 5-13.
- Feuerborn, T. (2001). New mutual funds: misplaced marketing through consumer misdirection. Journal of Consumer Marketing. 18:1, 7-11.
- Foxall, G. R. & Pallister, J. G. (1998). Measuring purchase decision involvement for financial services: comparison of the Zaichkowsky and Mittal scales. International Journal of Bank Marketing. 16:5, 180-194.
- Harju, I. & Syyrilä, J. (2001). Sijoitusrahastolainsäädäntö. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Harrison, T. (2000). Financial services marketing. Great Briatain: Redwood Books Ltd.
- Heaney, J-G. & Goldsmith, R. E. (1999). External information search for banking services. The International Journal of Bank Marketing. 17:7, 305-323.

Helsingin Sanomat 23.8.2001. Pankkien tuloskasvu taittui.

Helsingin Sanomat 16.9.2001. Yhdistelmärahastojen sijoittajat kovilla.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2000). Tutki ja kirjoita. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy

Hopper, J. S. (1995). Family financial decision making: implications for marketing strategy. Journal of Services Marketing. 9:1, 24-32.

Kangis, P. & Passa, V. (1997). Awareness of service charges and its influence on customer expectations and perceptions of quality in banking. Journal of Services Marketing. 11:2, 105-117.

Kotler, P. (1994). Marketing management. 8th ed. USA: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P. (2000). Marketing management. 10th ed. USA: Prentice Hall International, Inc.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. (2000). Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY

Lotti, L. (2001). Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

McCull-Kennedy, J. R. & Fetter, R. E. (2001). An empirical examination of the involvement to external search relationship in services marketing. Journal of Services Marketing. 15:2, 82-98.

Machauer, A. & Morgner, S. (2001). Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes. The International Journal of Bank Marketing. 19:1, 6-18

Martínez, E. & Polo, Y. (1999). Determining factors in family purchasing behavior: an empirical investigation. Journal of Consumer Marketing. 16:5, 461-481.

Mitra, K., Reiss, M. C. & Capella, L. M. (1999). An examination on perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. The Journal of Services Marketing. 13:3, 208-228.

Puttonen, V. & Kivisaari, T. (1997). Sijoittaminen ja sijoitusrahastot Suomessa. Helsinki.

Puttonen, V. & Kivisaari, T. (1998). Vaurastuminen – varteentotettava vaihtoehto. Juva: WSOY

Puttonen, V. & Kivisaari, T. (1999). Mitä Missä Miljoona. Juva: WSOY

Reidenbach, E. (1994). The bank marketing handbook – a step-by-step guide for today's market-driven banker. USA: Probus Publishing Company

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior. 7th ed. USA: Prentice Hall International, Inc.

Schlegelmilch, B. B. (1997). The relative importance of ethical and environmental screening: implications for the marketing of ethical investment funds. International Journal of Bank Marketing. 15:2, 48-53.

Sharma, N. & Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. The Journal of Services Marketing. 13:2, 151-170.

Sirri, E.R. & Tufano, P. (1998). Costly search and mutual fund flows. Journal of Finance. 53:5, 1589-1622.

Sipilä, J.(1992). Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sipilä, J. (1999). Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. 2 painos. Porvoo: Werner Söderström Oyj - WSOY

Solomon, M. R. (1999). Consumer behavior. 4th ed. USA: Prentice Hall International, Inc.

Stafford, M. R. (1996). Marital influence in the decision –making process for services. Journal of Services Marketing. 10:1, 6-21.

Stafford, M. R. (1996). Demographic discriminators of service quality in the banking industry. Journal of Services Marketing. 10:4, 6-22.

Suomen Pankkiyhdistys. Pankkikatsaus 5/2001. Säästäminen ja luotonkäyttö.

Suomen Pörssisäätiö. (2000). Sijoitusrahasto-opas. Suomen sijoitusrahastoyhdistys ry. Osakkaan opas.

Suomen sijoitusrahastoyhdistys. www.sijoitusrahastot.fi. 21.2.2002.

Tilastokeskuksen kuluttajabarometri 4.12.2001

Van Raaij, W. F. (1988). Information Processing and Decision making - Cognitive Aspects of Economic Behavior. Teoksessa Van Raaij, W. F., Van Veldhoven, G. M. & Wärneryd, K. E. (toim.) Handbook of economic psychology. Alankomaat: Kluwer Academic Publishers, 75-103.

Verhallen, T. M. M, Greve, H. & Frambach, R. Th. (1997). Consultative selling in financial services: an observational study of the mortgage mediation process. International Journal of Bank Marketing. 15:2, 54-59.

Ward, P. & Sturrock, F. (1998). ”She knows what she wants...”: towards a female consumption riskreducing strategy framework. Marketing Intelligence & Planning. 16:5, 327-336.

Wilkie, W. L. (1994). Consumer behavior. 3rd ed. USA: John Wiley & Sons.

Wärneryd, K-L. (1988). Social Influence on Economic Behavior. Teoksessa Van Raaij, W. F., Van Veldhoven, G. M. & Wärneryd, K. E. (toim.) Handbook of economic psychology. Alankomaat: Kluwer Academic Publishers, 207-243.

Ylikoski, T. (1999). Unohtuiko asiakas? Toinen painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Hei!

Olen valmistuva kauppatieteiden maisteri Jyväskylän yliopistosta. Pro gradu-tutkielmani aiheena on selvittää kuluttajien sijoituskäyttäytymistä sekä saada uusia ideoita pankin sijoituspalvelujen kehittämiseksi. Pro gradu-tutkielmani teen yhteistyössä Kokkolan Merita pankin kanssa.

Tämä kysely on erittäin tärkeä valmistumiseni kannalta ja siihen tarvitsisin Teidän apuunne täyttämällä kyseinen lomake mahdollisimman huolellisesti. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, nimettöminä ja käytetään ainoastaan tämän tutkimuksen tarkoituksiin.

Teidät on valittu kyselyyn satunnaisotannalla Meritan osoiterekisteristä. Pankkisalaisuuden alaista tietoa minulle ei ole luovutettu.

Vastatkaa kysymyksiin rastittamalla vaihtoehdoista se, joka parhaiten kuvaa Teidän mielipidettänne. Joissakin kysymyksissä vastauksia saattaa olla useampikin kuin yksi.

Kyselylomake on nelisivuinen ja vastaamiseen kuluu aikaa noin 10 minuuttia.

Palauttakaa ystävällisesti kyselylomake oheisessa vastauskuoressa 31.10.2001 mennessä. Postimaksu on maksettu.

Toivon myönteistä suhtautumista tähän kyselyyn.



Joanna Slotte

TAUSTATIEDOT

- 1. Sukupuoli:** ¹ nainen ² mies
- 2. Ikä:** ¹ 18-26 ² 27-37 ³ 38-48 ⁴ 49-59 ⁵ 60 -
- 3. Koulutus:** ¹ kansa-/keski-/peruskoulu ² ylioppilas
³ ammatti-, kauppakoulu ⁴ opistotaso
⁵ yliopisto/ korkeakoulu
- 4. Elämäntilanne:** ¹ naimaton ² avo-/avioliitto ³ leski/eronnut
- 5. Kuka tekee perheen sijoitus- tai säästämispäätökset?**
¹ mies ² nainen ³ yhteinen päätös

6. Henkilökohtainen bruttotulonne kuukaudessa on,

- ¹ alle 10 000mk ² 10 000-14 999mk ³ 15 000-19 999mk ⁴ yli 20 000mk

SÄÄSTÄMINEN JA SIJOITTAMINEN**7. Paljonko arvioisitte teillä olevan tällä hetkellä rahavaroja palkka-, eläke-, käyttö-, säästö-, tai sijoitustileillänne?**

- ¹ alle 5000 mk ² 5001-10 000 mk ³ 10 001-30 000 mk ⁴ 30 001-60 000 mk
⁵ 60 001-100 000 mk ⁶ 100 001- 200 000 mk ⁷ 200 001-300 000 mk ⁸ yli 300 000 mk

8. Missä seuraavista kohteista teillä on säästöjä tai sijoituksia?

- ¹ käyttötilillä (palkka, eläke tms. tili)
² säästö-, sijoitus- tai muulla pankkitilillä
³ sijoitusrahastoissa
⁴ pörssiosakkeissa
⁵ eläkevakuutuksessa
⁶ henkivakuutuksessa
⁷ muissa arvopapereissa (obligaatio, joukkovelkakirja tms.)
⁸ en osaa sanoa

9. Mitä tavoitetta varten te tällä hetkellä säästätte tai sijoitatte?

¹ Lainojen maksua	<input type="checkbox"/>
² Odottamattomia maksuja	<input type="checkbox"/>
³ Lomamatkaa	<input type="checkbox"/>
⁴ Lapsia	<input type="checkbox"/>
⁵ Autoa	<input type="checkbox"/>
⁶ Remonttia	<input type="checkbox"/>
⁷ Oman asunnon hankintaa	<input type="checkbox"/>
⁸ Eläkkeelle pääsyä	<input type="checkbox"/>
⁹ Kesämökki tai vapaa-ajan asunto	<input type="checkbox"/>
¹⁰ Jotakin muuta	<input type="checkbox"/>

10. Onko kiinnostuksenne seuraaviin sijoituskohteisiin muuttunut viime aikoina?

	Vähentynyt	Lisääntynyt	Ei muutosta
¹ Käyttötili (palkka, eläke tms. tili)	1	2	3
² Säästö-, sijoitus- tai muu pankkitili	1	2	3
³ Korkorahasto	1	2	3
⁴ Yhdistelmärahasto	1	2	3
⁵ Osakerahasto	1	2	3
⁶ Henkivakuutus	1	2	3
⁷ Eläkevakuutus	1	2	3
⁸ Pörssiosakkeet	1	2	3

11. Vähentääkö seuraavat tekijät kiinnostustanne sijoitustoiminnan aloittamiselle?

	vähentää paljon	vähentää jonkin verran	ei vähennä lainkaan	ei osaa sanoa
¹ Liikaa sijoitusvaihtoehtoja tarjolla	1	2	3	4
² Liikaa informaatiota markkinoilla	1	2	3	4
³ Omat työkiireet	1	2	3	4
⁴ Oma osaamattomuus	1	2	3	4
⁵ Oman kiinnostuksen puute	1	2	3	4
⁶ Halu maksaa lainat pois	1	2	3	4
⁷ Varmuus työpaikasta	1	2	3	4

Jokin muu : _____

12. Minkä verran seuraavilla tekijöillä on vaikutusta valitessanne säästämisen- ja sijoituskohdetta?

	suuri vaikutus	jonkin verran vaikutusta	ei lainkaan vaikutusta	ei osaa sanoa
¹ Turvallisuus	1	2	3	4
² Tuotto-odotus	1	2	3	4
³ Rahaksi muuttamisen helppous	1	2	3	4
⁴ Vaiivattomuus	1	2	3	4
⁵ Verottomuus tai muut veroedut	1	2	3	4
⁶ Sijoitusaika	1	2	3	4
⁷ Sijoitusillat tai muut tilaisuudet	1	2	3	4
⁸ Mainonta	1	2	3	4
⁹ Historiallinen tuotto	1	2	3	4
¹⁰ Tuttavien mielipiteet	1	2	3	4

RISKINSIETOKYKY

13. Kuinka pitkäksi aikaa olette valmis sijoittamaan rahanne?

- ¹ alle 1v. ² 1-3v. ³ 3-6v. ⁴ yli 6v.

14. Kuinka pitkä kokemus teillä on sijoitustoiminnasta?

- ¹ alle 3 v. ² 3-6 v. ³ 6-10 v. ⁴ yli 10 v,

15. Miten suhtaudutte sijoitustoimintaan liittyviin riskeihin?

- ¹ sijoitan vain kohteisiin, joihin sisältyy pieni riski
² sijoitan pääosin pieniriskisiin kohteisiin, mutta osan voin sijoittaa suuremmalla riskillä
³ sijoitan pääosin kohteisiin, joihin sisältyy suurempi riski ja tuotto-odotus, mutta osan voin sijoittaa myös pieniriskisempiin kohteisiin
⁴ sijoitan vain kohteisiin, jotka sisältävät suuremman riskin ja tuotto-odotuksen

16. Miten suhtaudutte arvon vaihteluun. Jos esimerkiksi sijoituksenne arvo laskisi 10 000 markasta 5 000 markkaan.

- ¹ Olen huolissani. Vältän sijoituskohteita joiden arvo saattaa laskea
² Koen arvonlaskun epämiellyttävänä, mutta uskon sijoituksen arvon nousevan pitemmällä tähtäimellä
³ Arvon heilahtelut kuuluvat sijoittamiseen. Pidän kurssilaskua ostotilaisuutena enkä huolestu lainkaan

TALOUDELLINEN TILANNE**17. Verrattuna vastaavaan aikaan vuosi sitten, onko taloudellinen tilanteenne ...?**

1 parempi 2 sama 3 huonompi 4 en osaa sanoa

18. Miten kuvailisitte perheen taloudellista tilannetta?

1 Tulemme erittäin hyvin toimeen 2 Tulemme melko hyvin toimeen
 3 Emme tule kovin hyvin toimeen 4 Meillä on selviä taloudellisia vaikeuksia
 5 Ei osaa sanoa

19. Miten suhtaudutte seuraavaan 12 kuukauteen? Oletteko niiden suhteen ...?

1 toiveikas 2 epätoivoinen/epävarma 3 huolestunut 4 en osaa sanoa

20. Uskotteko, että teillä tulee olemaan seuraavan 12 kuukauden aikana enemmän, vähemmän vai suunnilleen yhtä paljon rahaa käytettävänä kuin mitä teillä on tänään?

1 enemmän 2 suunnilleen yhtä paljon 3 vähemmän 4 ei osaa sanoa

YLEISTÄ**21. Mistä haluaisitte tietoa sijoitusasioissa?**

1 sijoitusilloissa 2 sähköpostitse 3 postitse
 4 puhelimitse 5 pankin internet kotisivuilta 6 pankkikäynneillä
 7 en osaa sanoa

22. Kuinka usein haluaisitte pankin ottavan teihin yhteyttä puhelimitse?

1 kuukausittain 2 joka kolmas kuukausi 3 ei lainkaan
 4 puolivuositain 5 vuosittain

23. Haluaisitteko pankin kutsuvan teidät neuvottelemaan sijoitusasioista pankkiin ?

1 Kyllä 2 Ei

KIITOS VAIVANNÄÖSTÄNNE JA MUKAVAA SYKSYN JATKOA !