

JULKAISUJA

1 • 2008

Kuluttajien varallisuuden hallinta

Vertaileva tutkimus kuluttajien ja palveluntarjoajien näkemyksistä



Anne Sunikka
Liisa Peura-Kapanen

 KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS

JULKAISUJA 1 • 2008

Kuluttajien varallisuuden hallinta

Vertaileva tutkimus kuluttajien ja palveluntarjoajien näkemyksistä

Anne Sunikka • Liisa Peura-Kapanen



Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisu 1 • 2008

Kuluttajien varallisuuden hallinta. Vertaileva tutkimus kuluttajien ja palveluntarjoajien näkemyksistä.
Anne Sunikka, Liisa Peura-Kapanen

Julkaisija / Utgivare / Publisher
Kuluttajatutkimuskeskus
Kaikukatu 3, 00530 Helsinki
PL 5, 00531 Helsinki
Puh. (09) 77 261
Faksi (09) 7726 7715
www.kuluttajatutkimuskeskus.fi

Kannen kuva: Microsoft ClipArt

ISSN 0788-5415
ISBN 978-951-698-172-0 (pdf-julkaisu)

TIIVISTELMÄ

Kuluttajien varallisuuden hallinta. Vertaileva tutkimus kuluttajien ja palveluntarjoajien näkemyksistä

Anne Sunikka, Liisa Peura-Kapanen

Tutkimuksessa on selvitetty kuluttajien näkemyksiä varallisuuden hallinnasta ja vertailtu niitä finanssialan asiantuntijoiden kuluttajia koskeviin näkemyksiin. Tutkimuksen keskeisiä teemoja ovat varallisuuden sisältö ja varallisuuden hankinnan motiivit, varallisuutta koskevat päätökset ja tietolähteet sekä varallisuuden ja riskien hallinta. Tutkimuksen tarkoituksena on niin ikään arvioida lähtökohtia uudenlaisten varallisuudenhallinnan palveluiden kehittämiseksi.

Tutkimus on laadullinen dyadi-tutkimus. Kuluttaja-aineisto koottiin ryhmäkeskusteluihin, joissa oli mukana 33 eri elinvaiheita edustavaa kuluttajaa Kuluttajatutkimuskeskuksen kuluttajapaneelista. Asiantuntija-aineisto koostui finanssiyrityksen 11 asiantuntijalle pidetyistä teemahaastatteluksista.

Tutkimuksen tulokset osoittavat kuluttajien ja asiantuntijoiden näkemykset varsin yhdenmukaisiksi. Kuluttajat pitävät varallisuuden hankkimisessa tärkeänä turvallisuutta ja elämän laatua. Sijoittamisen motiivina korostuu säästäminen pahojen päivien varalle. Korkea tuotto on tärkeää vain osalle kuluttajia. Kuluttajat tunnistavat hyvin varallisuuden eri lajit ja sijoitusinstrumentit, mutta pitävät myös henkistä pääomaa tärkeänä varallisuuseränä. Rahoitusvarallisuutta ja asuntovarallisuutta ajatellaan erillisinä ja varallisuuden hahmottaminen kokonaisuutena on kuluttajille vierasta. Kuluttajat liittävät päätökset elämän tilanteisiin, kun taas asiantuntijat keskittyvät kuvailemaan kuluttajien säästämis- ja sijoituspäätöksiä.

Kuluttajien kiinnostus ja osaaminen sijoittajina ovat keskeisiä tekijöitä käyttäytymisessä. Kiinnostuneet kuluttajat luottavat omaan kykyynsä toimia sijoitusmarkkinoilla ja haluavat tehdä sijoituspäätöksiä itsenäisesti. Osa kuluttajia tukeutuu mieluiten päätöksissään finanssiyrityksen asiantuntijoihin. Kuluttajat nostavat haastatteluissa esiin luottamuksen merkityksen finanssiyrityksiä kohtaan. Luottamuksesta viestivät neuvonnan asiantuntemus sekä avoimuus esimerkiksi sijoitusten kulujen kertomisessa. Asiantuntijat sen sijaan uskovat kuluttajien luottavan finanssi-instituutioihin ja korostavat kuluttajien ymmärtämisen merkitystä.

Kuluttajien näkemys varallisuuden hallinnan kokonaisuudesta on kapea-alainen. Esimerkiksi riskien hallinnan merkitystä osana varallisuuden hallintaa ei läheskään aina oivalleta. Myös asiantuntijoiden mukaan palveluntarjoajilta puuttuu käsitys varallisuudenhallinnan kokonaisuudesta ja tätä kokonaisuutta tukevat palvelut. Sekä kuluttajat että asiantuntijat pitävät tärkeänä kokonaisvarallisuuden hallitsemista tukevien palvelujen kehittämistä. Kehittäminen voi osittain tapahtua jo nykyisten palveluiden pohjalta.

Asiasanat

Varallisuus, sijoituspalvelut, kuluttajat, kuluttajakäyttäytyminen, riskit

ABSTRACT

Consumer total wealth management. A comparative study on the views of consumers and service providers

Anne Sunikka, Liisa Peura-Kapanen

In the study, consumers' views on wealth management were investigated and compared with the views that financial experts believe consumers have. The key themes of the study were the following: how consumers perceive the contents of wealth, what motivates consumers to acquire property, what factors influence the financial decision making, what kind of information sources do consumers use and how risk management is connected with wealth management. In addition, the purpose of the study was to assess the starting point and possibilities for developing new kind of wealth management services.

The study is a qualitative dyadic study. The consumer data was gathered through group discussions, involving 33 consumers from the consumer panel of the National Consumer Research Centre. The consumers represented various stages in life. The expert data consisted of theme interviews held with 11 experts of a finance company.

The results of the study indicate that the views of consumers and experts are fairly uniform. Consumers find security and the quality of life important in the acquisition of property. Saving for a rainy day is emphasised as the main motive for acquiring wealth. Only few consumers find high returns important. Consumers can identify various property types and investment instruments, but they also regard human capital as an important property class. Financial assets and real estate assets are considered as distinctly different kind of property classes, and perceiving wealth as a holistic totality is a new idea to consumers. Experts concentrate on issues related to starting saving or investing.

Consumers' interest and expertise as investors play a key role in their behaviour. Interested consumers have confidence in their own ability to operate in the investment market and they are prepared to take independent financial decisions. Some consumers prefer turning to financial experts for advice in the financial decision making. In the discussions, consumers emphasise the significance of confidence in finance companies. Trustworthy financial companies are experts in advisory services and they openly provide information, for example, on the costs of investment services. On the other hand, experts believe that consumers have confidence in financial institutions and emphasise the significance of understanding consumers.

Consumers have a narrow view on the concept of wealth management. For example, the significance of risk management as part of wealth management is not always understood. According to experts, service providers also lack understanding of the holistic totality of wealth management and the services supporting this totality. Both the consumers and experts regard it as important to develop services to support the total wealth management idea. This development may partly take place on the basis of existing services.

Key words

Wealth, property, investment services, consumers, consumer behaviour, risks

SAMMANDRAG

Konsumenternas förmögenhetsförvaltning. Jämförande undersökning om konsumenternas och tjänstetillhandahållarnas synpunkter

Anne Sunikka, Liisa Peura-Kapanen

I undersökningen har man utrett konsumenternas syn på förmögenhetsförvaltningen och jämfört dem med finansexperters syn på konsumenterna. Centrala undersökningsteman är förmögenhetens innehåll och motiven för förmögenhetsanskaffning, beslut som gäller förmögenheten, informationskällor samt förmögenhetsförvaltning och riskhantering. Ett syfte med undersökningen är att bedöma utgångspunkterna för utvecklandet av nya förmögenhetsförvaltningstjänster.

Undersökningen är en kvalitativ dyad-undersökning. Konsumentmaterialet samlades in genom gruppdiskussioner med 33 konsumenter i olika skeden av livet från Konsumentforskningscentralens konsumentpanel. Expertmaterialet bestod av temaintervjuer med 11 experter från ett finansföretag.

Undersökningens resultaten visar att konsumenternas och experternas åsikter är rätt samstämmiga. Konsumenterna anser att trygghet och livskvalitet är viktiga när de skaffar sig förmögenhet. Som placeringsmotiv framhävs sparande med tanke på sämre tider. En hög avkastning är viktig endast för en del av konsumenterna. Konsumenterna känner väl igen olika förmögenhetsformer och placeringsinstrument, men anser också att det andliga kapitalet är en viktig förmögenhetspost. Finansieringsförmögenhet och bostadsförmögenhet uppfattas som separata och att se förmögenheten som en helhet är främmande för konsumenterna.

Konsumenternas intresse och kunnande som placerare är centrala faktorer för deras beteende. Intresserade konsumenter litar på sin egen förmåga att agera på placeringsmarknaden och vill fatta placeringsbesluten självständigt. En del kunder förlitar sig helst på något finansföretags experter när de fattar sina beslut. Konsumenterna lyfter fram vikten av förtroende för finansföretagen i intervjuerna. Om förtroende vittnar att rådgivningen upplevs som sakkunnig samt att man öppet berättar t.ex. om kostnaderna för placeringsverksamheten. Experterna däremot tror att konsumenterna litar på finansinstituten och betonar vikten av att konsumenterna förstår vad det handlar om.

Konsumenternas syn på förmögenhetsförvaltningen som helhet är begränsad. Exempelvis inser man inte på långt när alltid riskhanteringsens betydelse som en del av förmögenhetsförvaltningen. Även enligt experterna saknar tjänstetillhandahållarna uppfattning om förmögenhetsförvaltningen som helhet och de tjänster som stöder denna helhet. Både konsumenterna och experterna anser att det är viktigt att det utvecklas tjänster som stöder förvaltning av den totala förmögenheten. Utvecklingen kan delvis ske utgående från nuvarande tjänster.

Nyckelord

Förmögenhet, investeringstjänster, konsumenter, konsumentbeteende, risker

ESIPUHE

Kotitalouksien kokonaisvarallisuus muodostuu asuntojen, vapaa-ajan asuntojen, kiinteistöjen ja kuluvälineiden arvosta sekä rahoitusvarallisuudesta Suomalaisten varallisuuden nousu on lisännyt varallisuuden hoitoon liittyvien palveluiden kysyntää. Rahoitusmarkkinat ovat vastanneet kasvaneeseen kysyntään. Kuluttajille monet rahoitusmarkkinoiden palvelut ovat usein liian monimutkaisia, sillä kuluttajilla ei ole välttämättä riittävästi tietoa eikä tarvittavia apuvälineitä toimia rahoitusmarkkinoilla. Varallisuudenhoitopalveluita tarjoavien tahojen asiantuntemuksella on huomattava merkitys kuluttajien kokonaisvarallisuuden hallinnassa. Kuluttajan näkökulmasta kokonaisvarallisuuden hallinta ei ole vain sijoittamista, vaan kyse on talouden hallinnasta kokonaisuutena. Uusien varallisuudenhallinnan palvelujen kehittämiseksi on tarpeen tuntee sekä kuluttajien että palveluntarjoajien näkemyksiä. Tämä vertaileva tutkimus pyrkii täydentämään finanssialan ja kuluttajien välistä vuoropuhelua.

Tutkimus on osa Tekesin rahoittamaa Kokonaisvarallisuuden innovatiivisen hallintakonseptin kehittäminen piensijoittajille (VINHA) -hanketta. Hankekokonaisuuden johtoryhmään kuuluvat Hanna Hartikainen (Osuuspankkikeskus), Lasse Koskinen (Vakuutusvalvontavirasto), Markku Kiuru (Kauppalehti), Mirja Kaarela (Tekes), Päivi Valdes (Finanssialan Keskusliitto), Timo Silvola (Finanssialan Keskusliitto), Tomi Dahlberg (Helsingin kauppakorkeakoulu), Uolevi Lehtinen (Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu) sekä Visa Heinonen (Helsingin yliopisto). Lisäksi johtoryhmän asiantuntijana on toiminut Johannes Hirvaskoski (Genworth). Hankkeen vastuullisena johtajana toimi 31.3.2008 saakka tutkimusjohtaja, professori Raija Järvinen Kuluttajatutkimuskeskuksesta ja 1.4.2008 lähtien johtaja, professori Eila Kilpiö Kuluttajatutkimuskeskuksesta.

Tämän osahankkeen ovat toteuttaneet tutkijat Anne Sunikka Helsingin kauppakorkeakoulusta ja Liisa Peura-Kapanen Kuluttajatutkimuskeskuksesta. Kuluttaja-aineisto kerättiin Kuluttajatutkimuskeskuksen Kuluttajaneelin jäsenille järjestetyissä ryhmäkeskusteluissa. Aineiston keräämisessä avusti Pekka Puustinen Tampereen yliopistosta. Asiantuntija-aineisto koottiin finanssialan yrityksen asiantuntijoille pidetyillä teemahaastatteluilla. Haastattelijoina toimivat Anne Sunikka ja Tomi Dahlberg.

Kuluttajatutkimuskeskus esittää parhaimmat kiitokset rahoittajille, asiantuntevalle johtoryhmälle ja tutkimuksen ohjaajille sekä muiden menossa olevien osahankkeiden tutkijoille kannustavasta yhteistyöstä. Samoin kiitokset myös kaikille muillekin tutkimusta edesauttaneille.

Helsingissä huhtikuussa 2008

Anu Raijas
vs. tutkimuspäällikkö
Kuluttajatutkimuskeskus

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä.....	2
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	3
2	TUTKIMUKSEN TEOREETTISIA LÄHTÖKOHTIA.....	4
2.1	Kuluttajien talouden hallinta	4
2.2	Kuluttajien käyttäytyminen sijoittajana ja varallisuutta koskeva päätöksenteko	5
2.3	Asiakassuhde finanssialalla.....	8
2.4	Innovaatioiden omaksuminen	9
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	10
3.1	Kuluttajapaneelit	10
3.2	Asiantuntijahaastattelut	11
4	KULUTTAJIEN JA PALVELUNTARJOAJIEN NÄKEMYKSIÄ VARALLISUUDEN HALLINNASTA 12	
4.1	Varallisuuden sisältö ja hankinnan motiivit.....	12
4.1.1	Varallisuuden ja kokonaisvarallisuuden sisältö.....	12
4.1.2	Varallisuuden hankinnan syyt	14
4.1.3	Kuluttajien ja asiantuntijoiden näkemyksissä paljon yhteistä	16
4.2	Varallisuutta koskevat päätökset	17
4.2.1	Päätösten monimuotoisuus.....	17
4.2.2	Kokemusten merkitys päätöksissä	19
4.2.3	Kiinnostus ratkaisee	20
4.2.4	Kiinnostus ja osaaminen liittyvät yhteen	21
4.2.5	Riskinottohalukkuus	22
4.2.6	Tunne ja järki	24
4.2.7	Kuluttajilla laajempi näkökulma varallisuuspäätöksissä	25
4.3	Piensijoittaja finanssiyrityksen asiakkaana	25
4.3.1	Asiakassuhde ja aktiivisuus	25
4.3.2	Luottamus	27
4.3.3	Markkinointiviestintä ja kommunikointi.....	29
4.3.4	Henkilökohtainen palvelu ja verkkopalvelu	31
4.3.5	Vaikuttavat tahot ja tietolähteet.....	33
4.3.6	Piensijoittajan ja finanssiyrityksen palvelusuhteen haasteellisuus	35
4.4	Varallisuudenhankinnan ja -hallinnan kokonaisajattelu.....	37
4.4.1	Varallisuuden ja kokonaisvarallisuuden hallinta	37
4.4.2	Riskit ja kokonaisvarallisuuden hallinta	38
4.4.3	Kokonaisvarallisuuden hallinnan vaikeus.....	41
4.5	Kuluttajien näkemyksiä varallisuuden hallinnan palvelukonseptista	42
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	46
5.1	Keskeiset tutkimustulokset.....	46
5.2	Näkökohtia palvelukonseptin kehittämiseen	48
	LÄHTEET	51

1 JOHDANTO

Suomalaiset rahoitusmarkkinat vapautuivat vasta vuonna 1986. Viimeisen kymmenen vuoden aikana muutos on ollut kiivasta tietotekniikan kehittymisen, EU-jäsenyyden ja rahaliiton, globalisaation, toimialaliukumien, verotusten muutosten ja väestön ikääntymisen johdosta (ks. esim. Mörttinen ja Virolainen 2002).

Kotitalouksien kokonaisvarallisuus koostuu rahoitusvarallisuudesta ja reaaliomaisuudesta. Tilastokeskus on selvittänyt suomalaisten varallisuutta säännöllisesti neljän vuoden välein tehtävissä varallisuustutkimuksissa. Uusin varallisuustutkimus (Tilastokeskus 2007a) sisältää tietoa varallisuudesta vuosina 1988–2004. Varallisuuden reaaliarvoista kehitystä varallisuuslajeittain on kuvattu taulukossa 1. Vuodesta 1988 vuoteen 2004 erityisesti rahoitusvarallisuuden kasvu on ollut huomattava.

Asunto on kotitalouksien merkittävin varallisuuserä. Noin kaksi kolmasosaa varallisuudesta on kiinni asunnossa. Reaalivarallisuuteen kuuluu kotitalouksien omistamien asuntojen lisäksi vapaaajan asuntojen, kulkuvälineiden, kestopataroiden ja metsäomaisuuden arvot. Rahoitusvarallisuus määritellään koostuvaksi talletuksista, pörssiosakkeista, sijoitusrahasto-osuuksista, joukkovelkakirjalainoista ja vakuutusäästöistä (säästöhenkivakuutukset ja vapaaehtoiset eläkevakuutukset). Rahoitusmarkkinoiden kasvu näkyy erityyppisten sijoitustuotteiden tulona markkinoille ja niiden suosion nousuna. Talletukset ovat edelleen kotitalouksien suurin rahoitusvarallisuuserä, mutta kasvu on ollut merkittävintä vapaaehtoisissa eläkevakuutuksissa, osake- ja rahastosijoituksissa sekä säästö- ja sijoitusvakuutuksissa.

Varallisuuden euromääräistä kehitystä koskevien tutkimusten lisäksi Suomessa on tehty varsin vähän tutkimuksia, joissa on selvitetty pien-

Taulukko 1: Kotitalouksien varallisuus 1988–2004 kotitaloutta kohti, euroa (Tilastokeskus 2007a)

	1988	1994	1998	2004	Muutos 1988 (1994)–2004 (%)
Varallisuus yhteensä	85 530	80 560	100 060	147 450	72,4 %
Asuntojen arvo	58 540	54 890	67 010	97 330	66,3 %
-asunnon arvo (varsinainen)	58 540	49 060	58 200	83 620	42,8 %
- asunnon arvo (muut)		5 830	8 810	13 700	135,0 %
Vapaa-ajan asuntojen arvo	7 410	8 270	8 890	13 960	88,4 %
Kulkuvälineiden arvo	7 400	5 820	7 120	10 590	43,1 %
Rahoitusvarallisuus yhteensä	12 190	11 570	17 030	25 580	109,8 %
Talletukset	7 690	8 010	8 630	11 230	46,0 %
Arvopaperit	3 760	2 290	6 070	10 560	180,9 %
- Pörssiosakkeet ja rahastosijoitukset	2 630	1 460	4 400	8 020	204,4 %
- Muut osakkeet, osuudet ja joukkokirjat	1 130	830	1 670	2 540	124,8 %
Muut rahoitusvarat	730	1270	2 340	3 790	41,2 %
Säästö- ja sijoitusvakuutukset	430	380	990	1 570	265,1 %
Eläkevakuutukset		190	630	1 850	873,7 %
Käteisvarat ja lainasaatavat	300	700	720	380	26,7 %
Yksityisvelat yhteensä	15 810	12 800	12 190	19 660	24,4 %
Nettovarallisuus	69 720	67 760	87 880	127 790	83,3 %
Kotitalouksia perusjoukossa	2 096 860	2 270 000	2 355 000	2 415 000	15,2 %

sijoittajien käyttäytymistä. Useat tutkimukset ovat perustuneet tilastoaineistoihin eivätkä kuvaavien yksittäisten kuluttajien käyttäytymistä, esimerkiksi varallisuutta koskevaa päätöksentekoa. Kansainvälisiä tutkimuksia aiheesta on runsaasti ja joihinkin niistä viittaamme raporttimme teoria- ja tuloksia käsittelevissä osuuksissa. Vertailua suomalaisia kuluttajia koskeviin tutkimuksiin vaikeuttavat kuitenkin palvelumarkkinoiden erilaisuus ja erilaiset sijoituskulttuurit.

1.1 Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä

Piensijoittaja ja asiantuntija

Tutkimuksemme keskiössä on piensijoittaja. Piensijoittajaa ei aina ole määritelty läpikäydyissä tutkimuksissa, mutta yleisesti piensijoittajalla tarkoitetaan ei-ammattimaista tai ei-kokenutta sijoittajaa. Piensijoittaja ei myöskään hanki elantoaan sijoittamalla vaan sijoitukset ovat lisä palkka- ja/tai työtulolle. Tässä tutkimuksessa käytetään nimityksiä asiakas, kuluttaja ja piensijoittaja samassa merkityksessä. Asiakas on luonnollinen henkilö, joka maksaa palvelusta tai tuotteesta. Yleisesti kuluttaja nähdään laajempaan toimijana kuin asiakas; kuluttaja on henkilö, joka hankkii ja käyttää palvelun tai tuotteen. Finanssituotteiden ja – palveluiden osalta asiakas on tavallisesti myös kuluttaja. Tutkimuksemme määrittelyn mukaisesti jokainen finanssiryhtymän asiakas on piensijoittaja, mikäli hänellä on varallisuutta. Hänen ei kuitenkaan tarvitse olla aktiivinen sijoittaja.

Asiantuntijuus ja asiantuntija voidaan määrittellä monella tavalla. Sipilän (1991) mukaan asiantuntijuus on suhteellista ja siihen liittyy olennaisena piirteenä erottuminen ”tavallisista” ihmisistä. Sipilä (1991, 19) luettelee tavallisimpia määrittelyjä asiantuntijalle: i) asiantuntija tietää muita enemmän jostain asiasta, ii) asiantuntijalla on ammatin vaatima tutkinto, iii) asiantuntija pystyy antamaan asiasta virallisen lausunnon tai iv) asiantuntija tekee luovaa työtä. Tässä työssä pidämme asiantuntijana henkilöä, jolla on ammattinsa perusteella syvempää tai laajempaa tietämystä tai taitoa suorittaa jokin kokonaisuus taitavammin kuin ”tavallisilla” ihmisillä. Finanssialalla toimii runsaasti erilaisia asiantuntijoita ja heidän roolinsa vaihtelee asiakaspalvelutyöstä teknistä taitoa vaativiin tehtäviin. Tässä tutkimuksessa mielenkiinnon kohteena ovat

asiantuntijoiden käsitykset piensijoittajista. Asiantuntijat puhuvat tosin myös siitä, miten kuluttajien pitäisi käyttäytyä sijoitusmarkkinoilla. Monet asiantuntijat toimivat myös piensijoittajina, joten he kuvaavat paikoittain myös omaa käyttäytymistään piensijoittajina.

Säästäminen, sijoittaminen ja varallisuuden hallinta

Säästäminen ja sijoittaminen ovat tärkeimmät rahoitusvarallisuuden hankinnan keinot. Kuluttajille käsitteet eivät ole välttämättä selvät. Kaikki palveluntarjoajatkaan eivät tee eroa näiden käsitteiden välillä. Monissa kuluttajatutkimuksissa, muun muassa Finanssialan Keskusliiton (2007) säästämisestä ja sijoittamisesta koskevissa kyselyissä käsitteitä ei erotella ja niitä tarkastellaan niiden instrumenttien näkökulmasta, joihin kuluttajat ovat käyttäneet varojaan.

Säästämisellä tarkoitetaan yleisesti sitä käytettävissä olevien tulojen osaa, jota ei käytetä kulutukseen. Yleisimmin kotitaloudet säästävät tavallisille käyttö- tai sijoitustileille tai tekevät määräaikaista talletuksia. Sijoittaminen voidaan määrittellä erilaisten sijoitusinstrumenttien ostoksi, hallussapidoksi ja myymiseksi tarkoituksena tehdä voittoa. Sijoittamisessa keskeistä on tavoiteltava tuotto ja siedettävä riski. Muun muassa Bodie (2006) korostaa sijoittamiseen liittyvää suunnitelmallisuutta, sillä sijoittaminen merkitsee valintaa eri sijoituskohteiden välillä. Yleisimpiä sijoitusinstrumentteja ovat osakkeet, sijoitusrahastot sekä joukkovelkakirjalainat. Sijoittamiseen voidaan myös rinnastaa vakuutuksen kautta säästäminen. Vakuutus-säästämisen tuotteita ovat säästöhenkivakuutukset (säästö- ja sijoitusvakuutukset) sekä vapaaehtoisten eläkevakuutukset.

Tutkimuksemme keskeistä käsitettä, varallisuuden hallintaa ei ole selkeästi jäsennelty tai määritelty kuluttajakäyttäytymisen teoriassa. Vakiintunutta käsitteistöä ei myöskään ole. Esimerkiksi varallisuus on määritelty tutkimuksesta riippuen eri tavoin. Tässä tutkimuksessa tarkastelemme varallisuuden hallintaa varallisuuden eri elementtien ja kuluttajien toiminnan yleisessä viitekehityksessä, jossa kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajaan itseensä, markkinoihin sekä yhteiskuntaan liittyvät tekijät. Varallisuuden hallinnan käsitettä tarkastellaan lähemmin luvussa 2.1.

Yleisessä keskustelussa käytetään käsitteitä varallisuudenhoito, varainhoito ja omaisuudenhoito. Niillä tarkoitetaan tällöin myös palveluita, joita erityyppiset finanssiyritykset tarjoavat huomattavan rahoitusvarallisuuden omaaville sijoittajille. Varallisuudenhoidon palveluita on tarkasteltu Peura-Kapasen (2007) selvityksessä.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää ja ymmärtää kuluttajien (piensijoittajien) käsityksiä varallisuudesta ja kokonaisvarallisuuden hallinnasta. Tämän laadullisin menetelmin toteutetun tutkimuksen kohteena ovat piensijoittajat sekä finanssipalveluita kehittävät ja tarjoavat asiantuntijat. Selvitämme ja vertailemme molempien ryhmien käsityksiä varallisuudesta ja varallisuuden hallinnasta. Asiantuntijoiden kohdalla paneudumme heidän näkemyksiinsä kuluttajista.

Tutkimuksemme tavoitteesta on johdettu seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Mitä piensijoittajat ymmärtävät varallisuudella ja kokonaisvarallisuudella?
2. Miksi piensijoittajat hankkivat varallisuutta?
3. Mitkä tekijät vaikuttavat varallisuuden hallinnan päätösten taustalla?
4. Millaiset tekijät vaikuttavat varallisuuden hallinnan palveluntarjoajan ja piensijoittajan suhteisiin?
5. Mitkä ovat piensijoittajan käyttämiä tiedonlähteitä?
6. Mitä varallisuudenhallinta on piensijoittajien mielestä?
7. Miten riskit ja niiden hallinta liittyvät varallisuuden hallintaan?

Käsillä oleva tutkimus on osa Vinha-projektia, jonka konkreettisenä tavoitteena on luoda kuluttajia ja finanssiyrityksiä palveleva tutkimukseen pohjautuva konsepti, joka mahdollistaa varallisuuden esittämisen ja hallinnan ymmärrettävänä kokonaisuutena. Konseptin tavoitteena on auttaa kuluttajia tekemään varallisuuden hoitoa koskevia päätöksiä. Finanssiyrityksille konsepti tuottaa tietoa, jonka avulla ne voivat kehittää toimintatapojaan ja asiakaspalveluaan piensijoittajien palvelemisessa.

Raportin rakenne on seuraava: Luvussa kaksi esittelemme tutkimuksen teoreettisia lähtökohtia eli erilaisia teorioita tai malleja, joita käytimme hyväksemme pyrkiessämme ymmärtämään kulut-

tajien käyttäytymistä varallisuuden hallinnan alueella. Luvussa kolme kuvataan tutkimuksen suorittamista ja käytettyjä menetelmiä. Seuraava luku (luku 4) käsittelee tutkimuksen tuloksia. Keskustelemme varallisuuden sisällöstä ja syistä hankkia varallisuutta, varallisuutta koskeviin päätöksiin liittyvistä tekijöistä, piensijoittajista finanssiyrityksen asiakkaana, varallisuuden hankinnan ja hallinnan kokonaisajattelusta sekä varallisuuden hallinnan kokonaiskonseptista. Kussakin alaluvussa käymme erikseen läpi kuluttajien näkemyksiä ja sen jälkeen asiantuntijoiden näkemyksiä. Alalukujen päätteeksi esitämme yhteenvedot kuluttajien ja asiantuntijoiden näkemyksistä sekä tarkastelemme ja vertailemme näkemysten eroja ja yhtäläisyyksiä. Luvussa viisi kokoamme yhteen tutkimuskysymyksistä nousevat johtopäätökset ja esitämme varallisuuden hallinnan kokonaiskonseptiin liittyviä näkökulmia.

2 TUTKIMUKSEN TEOREETTISIA LÄHTÖKOHTIA

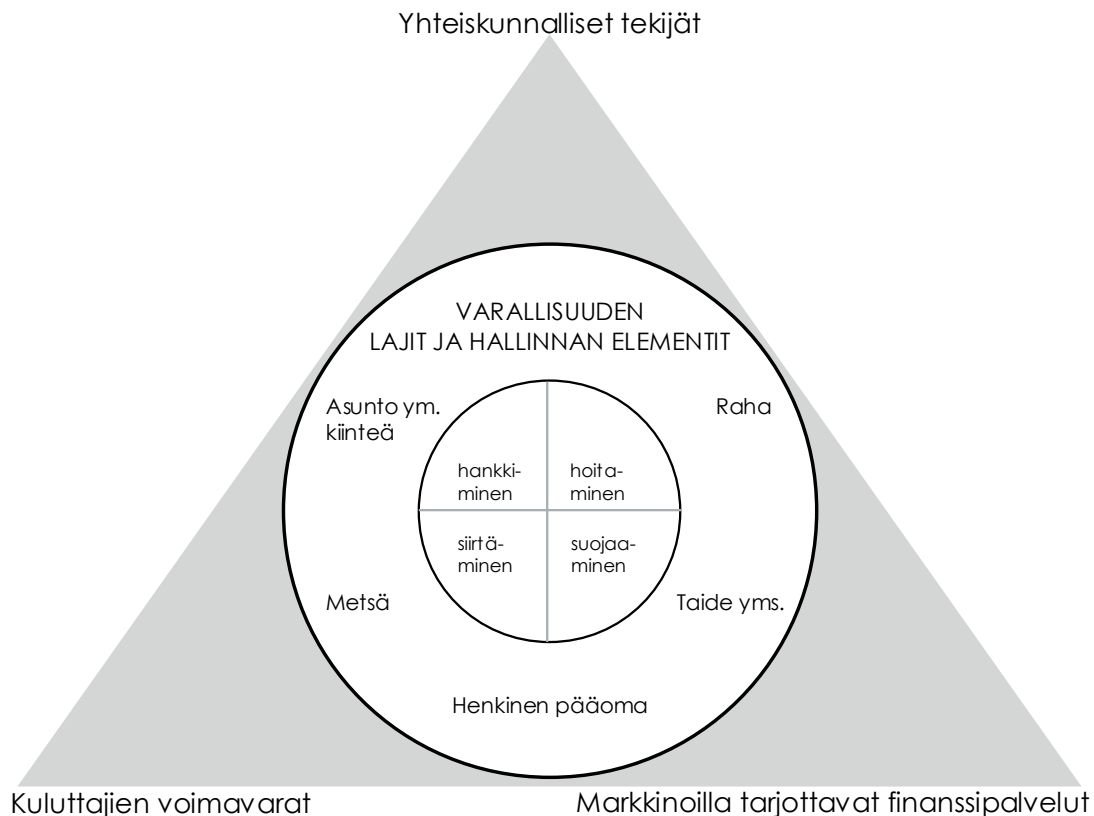
Kuluttajien toimintaa ja käyttäytymistä finanssi-markkinoilla on tutkittu eri näkökulmista ja tarkasteltu erilaisten teorioiden valossa. Seuraavassa käymme läpi teorioita, joiden arvelemme selittävän kuluttajien käyttäytymistä varallisuudenhallinnan alueella. Tutkimuskysymysten erilaisuudesta ja tutkimuksen laajuudesta johtuen teoreettisia lähestymistapoja on useita. Palaamme tutkimuksen johtopäätöksissä teorioihin ja käymme lävitse, miten mallien ja teorioiden muuttujat näkyivät empiirisissä aineistoissamme. Käyttämämme tutkimussuunnaukset ja mallit ovat:

- kuluttajien talouden hallinta
- kuluttajien käyttäytyminen sijoittajana ja varallisuutta koskeva päätöksenteko
- asiakassuhteet finanssialalla
- innovaatioiden omaksuminen.

2.1 Kuluttajien talouden hallinta

Kyky hallita omaa taloutta on tärkeää kuluttajan ja hänen kotitaloutensa toiminnassa. Goldsmithin (1996) management-mallin mukaan talouden hallinnassa on kyse prosessista, jossa keskeinen merkitys on jatkuvalla päätöksenteolla. Päätöksentekijän oletetaan toimivan rationaalisesti prosessin eri vaiheissa, joita ovat i) ongelman, tarpeen, halun tai päämäärän tunnistaminen, ii) arvojen selkeyttäminen, iii) voimavarojen tunnistaminen, iv) päätöksen suunnittelu ja toteutus sekä v) tavoitteiden saavuttaminen ja arviointi. Tässä yhteydessä mallin on tarkoitus auttaa tulkitsemaan, millaisena kuluttajat hahmottavat varallisuuden ja sen hallinnan kokonaisuuden ja missä määrin kuluttajien varallisuudenhallinnassa on löydettävissä edellä kuvatun prosessin osatekijöitä.

Varallisuudenhallinnan sisältöä on operationalisoitu kuvassa 1 (ks. myös Peura-Kapanen 2007). Kokonaisvarallisuuden hallinta muodostuu eri varallisuuslajien ja niiden hallinnan elementeistä. Varallisuuslajeja ovat reaalivarallisuus, rahoitusvarallisuus, maa- ja metsäomaisuus sekä arvoesineet. Myös ns. henkinen pääoma tai varallisuus on sisäl-



Kuva 1: Kokonaisvarallisuuden hallinnan viitekehys

lytetty usein varallisuuteen. Varallisuuden hallinnan elementtejä ovat

- varallisuuden hankkiminen tai muodostaminen: esim. sijoittaminen, periminen
- varallisuuden hoitaminen: esim. sijoitusten seuranta, omaisuuden hoitaminen
- varallisuuden suojaaminen: esim. sijoitusten hajauttaminen, omaisuuden vakuuttaminen
- varallisuuden siirtäminen: esim. perinnöksi jättäminen, olemassa olevan varallisuuden hyödyntäminen.

Varallisuuden hallinta edellyttää kuluttajalta suunnittelua ja päätöksentekoa eri tasoilla. Erilaisissa elämäntilanteissa kysymykseen tulevat hyvin erityyppiset toimenpiteet. Osa päätöksistä saattaa tapahtua vain kerran elämässä, osa toimenpiteistä vaatii jatkuvia päätöksiä. Taloudellisten resurssien ohella päätökset vaativat niin tiedollisia, taidollisia kuin asenteellisiakin valmiuksia (esim. Raijas 2005).

Varallisuuden hallintaan vaikuttaa koko se toimintaympäristö, jossa varallisuutta koskevat päätökset syntyvät ja tekijät, jotka näihin päätöksiin vaikuttavat. Tekijät voidaan jakaa kolmeen ryhmään: i) yhteiskunnalliset tekijät, ii) finanssiryitysten tarjoamat palvelut ja iii) kuluttajien resurssit. *Yhteiskunnallisiin tekijöihin* (mm. lainsäädäntö ym. sääntely, verotus tai infrastruktuurin taso) kuluttajilla on vain vähän vaikutusmahdollisuuksia. Tuore esimerkki viranomaisten säätelystä finanssialalla on vuonna 2007 voimaan tullut MiFID (Markets in Financial Instruments Directive).

Finanssialalla toimii runsaasti erityyppisiä *palveluntarjoajia*. Varallisuuden hoitamiseen ja hallintaan liittyvien tuotteiden ja palveluiden kirjo on samoin suuri. Varallisuuden hankkimiseen ja suojaamiseen liittyvien ydinpalveluiden ohella esimerkiksi internetissä on varallisuutta koskevan päätöksenteon tueksi erilaisia lisä- ja tukipalveluita (laskureita, sijoitusinformaatiota jne.). (Peura-Kapanen 2007.)

Kokonaisvarallisuuden hallinnan kolmas tekijä ovat *kuluttajien voimavarat*, jotka luovat edellytykset kuluttajien varallisuuden hallintaa koskeville päätöksille. Keskeisiä ovat taloudelliset voimavarat, ts. olemassa oleva varallisuus ja talouden tulot. Myös henkinen pääoma voidaan nähdä osana voimavaroja. Useimmat varallisuuden hallintaan liittyvät päätökset ovat kuluttajille merkittäviä sekä taloudellisesti että päätöksiin tarvittavan tiedon näkökulmasta. Tutkimusten (mm. Harrison 2001)

mukaan kuluttajat pitävät monia finanssipalveluja monimutkaisina. Alan terminologia voi niin ikään olla kuluttajille vierasta ja vaikeasti ymmärrettävää. Kuluttajan ja finanssipalveluita tarjoavan yrityksen välinen suhde on usein merkittävämmässä roolissa kuin muiden palvelujen kohdalla juuri palvelujen monimutkaisuuden takia.

Tutkimuksemme teemoihin sisältyy monia edellä kuvatun prosessin elementtejä. Management-teorian perusteella voidaankin kysyä, millaisia riskejä kuluttajat ovat elämässään tunnistaneet, ovatko piensijoittajat tehneet varallisuuttaan koskevia suunnitelmia pitkällä aikavälillä, miten tavoitteellisia suunnitelmat ovat sekä minkälaiset arvot ja asenteet ohjaavat näitä päätöksiä. Koska management-teoreettinen kuvausjärjestelmä tarkastelee kotitalouden toimintaa kokonaisvaltaisesti, teoria auttaa myös tulkitsemaan varallisuuden hallinnan kokonaisuuden ymmärtämistä. Mielenkiinnon kohteena ovat tällöin muun muassa, onko kuluttajien varallisuuden hallinnan kokonaisuudessa löydettävissä kuvatun prosessin vaiheita. Samoin voidaan arvioida, millä tavoin varallisuuden hallinnan kokonaisuus kuluttajilla rakentuu ja millaisia elementtejä siihen yleisesti sisältyy.

2.2 Kuluttajien käyttäytyminen sijoittajana ja varallisuutta koskeva päätöksenteko

Sijoittajakäyttäytymistä on tutkittu runsaasti. Suomessa piensijoittajiin kohdistuva tutkimus on kuitenkin ollut vähäistä, mutta vilkastunut viime vuosina (esim. Kaustian 2003 ja Knüpferin väitöskirjat 2007). Tehdyt tutkimukset ovat enimmäkseen perustuneet tilastoaineistoihin. Esimerkkeinä ulkomaisista tutkimuksista, jotka perustuvat joko kokonaan tai osittain laadullisiin aineistoihin ja selittävät kuluttajien päätöksentekoa finanssitoimialalla ovat Harrison ym. (2006), Howcroft (2003) ja Durkin (2004).

Seuraavassa tarkastelemme aluksi modernin rahoitusteorian sekä sijoittajakäyttäytymisen (behavioral finance) teorian oletuksia sijoittajien käyttäytymisestä. Pyrimme muun muassa selvittämään, miten tärkeä sijoitusmotiivi riski-tuottosuhte on piensijoittajien päätöksenteossa vai selittävätkö sijoittamiskäyttäytymisen huomioid piensijoittajan käyttäytymistä paremmin. Esittelemme myös theory of planned behaviour -teorian ja consumer

involvement -käsitteen sekä niiden tarjoamia tulokintoja piensijoittajien käyttäytymiselle.

Tärkein *modernin rahoitusteorian* oletuksista on oletus tehokkaista markkinoista (efficient market hypothesis, EMH) (Roberts 1967, Fama 1965), mikä puolestaan perustuu oletuksiin rationaalisista, hyötyä maksimoivista kuluttajista (homo economicus) ja täydellisen tiedon saatavuudesta ja ymmärrettävyydestä. Tärkeä malli on capital asset pricing model (CAPM), jonka avulla voidaan laskea sijoitushyödykkeiden tuottovaatimus. CAPM perustuu Markowitzin (Markowitz 1952, Sharpe 1965) tehokkaan rintaman (efficient frontier) ajatukselle. Rationaalisesti toimiva sijoittaja pyrkii optimoimaan sijoituksensa tehokkaan portfolion rintamalla sijoittamalla mahdollisimman tuottavasti alhaisella riskillä tai minimoimaan riskin mahdollisimman korkealla tuotolla. Hajauttaminen sijoitusinstrumentteihin, jotka eivät korreloi keskenään, vähentää osakkeiden yhteisvaihtelusta aiheutuvaa riskiä. (Markowitz 1952, lainattu Brealey ja Myers 1991, 155–60).

Sijoittajakäyttäytymisen tutkimus nojaa kognitiiviseen psykologiaan ja tutkii, miten ihmiset ajattelevat ja milloin markkinat ovat tehottomat (arbitraasin rajat). Siinä oletetaan myös, että kaikki toimijat eivät ole täysin rationaalisia. Simon (1957) kutsui tätä rajoittuneeksi rationaalisuudeksi (bounded rationality) ja totesi rajallisesti rationaalisten toimijoiden kokevan rajoituksia muodostaessaan ja ratkaistessaan monimutkaisia ongelmia ja prosessoidessaan informaatiota. Seuraavassa esitellään muutamia tämän tutkimuksen kannalta tärkeimpiä sijoittajakäyttäytymiseen liittyviä termejä (ks. tarkemmin esim. Barberis ja Thaler 2003).

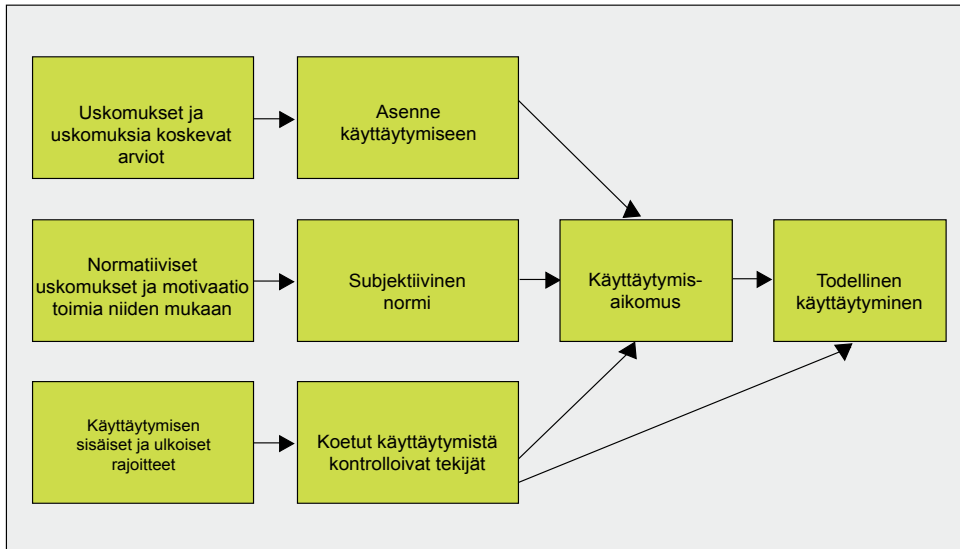
Sijoittajakäyttäytymisen tutkimuksessa tunnustetaan kuluttajia, jotka tekevät päätöksiä peukalosääntöjen eli heuristiikkojen perustella (esim. Hedesström ym. 2007). Liiallinen luottamus omiin kykyihin (overconfidence) aiheuttaa puutteellista sijoitusten hajauttamista, sillä sijoittajat uskovat omiin kykyihinsä valita oikeat sijoitukset oikeaan aikaan. Kuluttajilla on lisäksi tapana korvamerkitä (esim. Ranyard ym. 2006) mielessään rahoja tulevien käyttötarkoitusten mukaan, esimerkiksi hankkia erillisiä tilejä eri säästökohteita varten. Tätä ilmiötä kutsutaan mental accounting. Suurin osa kuluttajista on konservatiivisia eivätkä he halua muuttaa totuttua käyttäytymistään. Konservatiivisuudelle vastakkainen ominaisuus on liika vaihteluhalu – tarkastellaan liikaa lähiaikojen tapahtumia

eikä kiinnitetä riittävästi huomiota pitkän aikavälin trendeihin. Myös prospektiteorian löydös siitä, että yksilöt reagoivat voimakkaammin samansuuruisiin negatiivisiin ärsykkeisiin kuin positiivisiin ärsykkeisiin on merkki siitä, että tappioihin suhtaudutaan varovaisemmin kuin voittoihin.

Teorioita, jotka ennustavat intentionaalista toimintaa, eli sellaista käyttäytymistä, jota henkilö on suunnitellut ja aikonut suorittaa, selvittää perustellun toiminnan teoria, *Theory of Reasoned Action, TRA* (Fisbein ja Ajzen 1975) ja suunnitellun käyttäytymisen teoria, *Theory of Planned Behavior, TPB* (Ajzen 1991). Teorian avulla on muun muassa tutkittu kuluttajien elektronisten palveluiden (Hsu ja Chiu 2004) tai verkkopankin (Liao ym. 1999) käyttöaikomuksia. TPB-mallia käytetään, kun halutaan tutkia kuluttajan asennetta tiettyä käyttäytymistä kohtaan. Mallissa sosiaaliset vaikutukset on esitetty subjektiivisen normin (subjective norm) avulla, jolla tarkoitetaan henkilön uskomusta siitä, mitä muut henkilöt häneltä odottavat ja kuinka valmis hän on mukautumaan näihin odotuksiin. Kuluttajan käsitystä omasta mahdollisuudestaan säädellä käyttäytymistään tutkitaan koetun käyttäytymistä kontrolloivan tekijän avulla (perceived behavioral control). Koettu käyttäytymisen kontrolli vaikuttaa sekä käyttäytymisaikomuksen kautta että suoraan käyttäytymiseen kuvan 2 mukaisesti.

TPB-mallin avulla pyrimme haarukoimaan, miten tekijät motivoivat kuluttajia käyttäytymään tietyllä tavalla: Onko kuluttajien asenne varallisuuden hoitamiseen kielteinen vai myönteinen ja kuinka muut, kuluttajien kannalta tärkeät tahot suhtautuvat varallisuuden hoitamiseen. Lisäksi tarkastellaan, kokeeko kuluttaja kykenevänsä itse päättämään ja toteuttamaan päätöksensä varallisuuden hallinnan suhteen, vai estääkö jokin taho tai tekijä (esim. oma osaaminen tai kiinnostus) kuluttajien vapaan päätöksenteon. TPB-mallia on kritisoitu (esim. Foxall 1990), koska kokemukset eivät ole erillisenä muuttujana mallissa. Ajzenin (2002) mukaan kokemukset näkyvät kuitenkin asenteissa, joten siksi niitä ei tarvita mallissa erillisenä muuttujana.

Foxall (1990) kritisoi linkkiä asenteiden ja käytöksen välillä – varsinkin oletusta siitä, että voimme ennustaa käyttäytymistä mittaamalla kuluttajien asenteita, uskomuksia ja aikomuksia. Foxall itse (1990) ehdottaa, että tilannetekijät, kuten kulutus-historia ja kulutusympäristö kuuluvat erottamattomana osana käyttäytymisen selittämiseen (kuva 3).

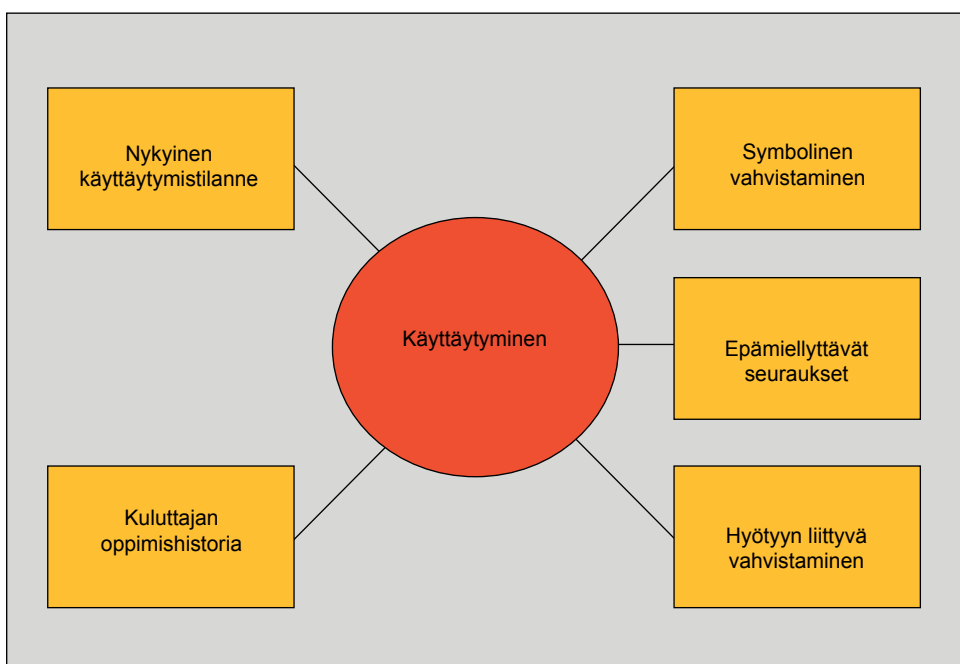


Kuva 2: Theory of Planned Behavior (Ajzen 1991)

Behavioural Perspective Model, BPM (Foxall 1990) yhdistää asenteet, käyttäytymisen ja tilanetekijät selittämään kuluttajan käyttäytymistä. Mallin muuttujia ovat kuluttajan tilanne (tilanne, missä käyttäytyminen tapahtuu) ja kuluttajan oppimishistoria. Malli ehdottaa kolmea mahdollista lopputulosta käyttäytymiselle. Hyötyyn liittyvä vahvistaminen (utilitarian reinforcement) eli oston tai kulutuksen toiminnalliset ja taloudelliset edut ja symbolinen vahvistaminen (symbolic reinforcement)

eli edut, jotka liittyvät sosiaaliseen asemaan, vahvistavat aiempaa käytöstä. Lopputulos epämiellyttävät seuraukset (aversive consequences) vaikuttaa aikaisempaa käyttäytymistä estävästi, toisin sanoen kuluttaja ei ole taipuvainen toistamaan käyttäytymistä.

Malli olettaa, että käyttäytymisen toistuminen riippuu siitä, mitkä olivat aikaisemmat käyttäytymisen seuraukset. Käyttäytymiseen johtavat tekijät täytyy etsiä pikemminkin ympäristöstä kuin kuluttajasta.



Kuva 3: Behavioural Perspective Model (Foxall 1990, 1993)

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on tarkasteltu myös *consumer involvement* -käsitteen avulla. Käsitteellä tarkoitetaan, kuinka merkityksellisenä kuluttaja pitää tiettyä käyttäytymistä yleisesti, esimerkiksi kuinka tärkeä tai kiinnostava jokin tietty elämäalue on. Suppeammassa merkityksessä käsite tarkoittaa kuluttajan sitoutumista esimerkiksi tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. (Lehikoinen 2005.) Zaichkowsky (1985) määrittelee merkityksellisyyden kuluttajien tarpeisiin, arvoihin tai kiinnostukseen perustuvana kohteen henkilökohtaisena tärkeytenä yksilölle.

Merkityksellisyyttä on jossain määrin tutkittu myös finanssipalveluihin liittyen (esim. Aldlaigan ja Buttle 2001, Foxall ja Pallister 1998, Howcroft ym. 2007) erilaisten mittareiden avulla. Tunnetuimpia ovat ns. PII (personal involvement inventory, Zaichkowsky 1986) sekä CIP (customer involvement profile, ks. esim. Kapferer ja Laurent 1985). Yhtenä keskeisenä tekijänä näissä mittareissa on kuluttajien osoittama kiinnostus tuotetta, palvelua tai tiettyä toimintaa kohtaan. PII-mittarin mukaan merkityksellisyyden ulottuvuuksia ovat henkilöön liittyvät tekijät (tarpeet, mielenkiinto), kohteeseen liittyvät tekijät (esimerkiksi vaihtoehtojen erilaisuus) sekä tilanteeseen liittyvät tekijät. Ns. CIP-mittariston ulottuvuuksia ovat mielenkiinto (interest), mielihyvä (pleasure), merkkiarvo (sign value), riskin merkitys (importance risk) sekä riskin todennäköisyys (risk probability).

Howcroftin ym. (2007) tutkimuksessa kuluttajat voitiin jakaa erilaisiin ryhmiin sen perusteella, kuinka paljon harkintaa erityyppisten finanssipalvelujen ostaminen kuluttajalta edellytti, kuinka tärkeänä kuluttajat pitivät keskustelua tuotteista finanssiyrityksen edustajan kanssa, kuinka hyvänä kuluttajat pitivät omaa tietämystään ja ymmärrystään eri finanssipalveluista sekä kuinka epävarmaksi kuluttajat tunsivat olonsa eri tuotteita ostessaan. Ryhmiä erottelevaksi tekijäksi osoittautui esimerkiksi se, kuinka luottavaisia tai epävarmoja kuluttajat olivat kyvyssään valita mielestään hyviä finanssituotteita. Tutkimuksen mukaan kuluttajat kokivat tärkeäksi saada finanssituotteista enemmän tietoa ja korostivat tämän vuoksi tarvetta sitoutua palveluntarjoajiin (Howcroft ym. 2007).

Tutkimuksessamme kuluttajien varallisuutta koskevia päätöksiä voidaan tarkastella etsimällä vastausta kysymykseen, miten merkityksellisenä tai tärkeänä kuluttajat kokevat sijoittamisen. Edelleen voidaan kysyä, miten erilaiset merkityksellisyyden

kokemukset ovat yhteydessä kuluttajien käyttäytymiseen sijoitusmarkkinoilla.

2.3 Asiakassuhde finanssialalla

Rahoitusala poikkeaa monesta muusta toimialasta, sillä rahoitusalaalla palveluntarjoajan ja asiakkaan välistä suhdetta säädellään sopimuksella. Lisäksi rahoitusalan palvelut koostuvat erilaisista etsintä-, (search), kokemus- (experience) ja uskomusominaisuuksista (credence). Etsintäominaisuudet voidaan päätellä ennen tuotteen tai palvelun kokeilua (Darby ja Karni 1973, Nelson 1970). Kokemusominaisuudet selviävät kokeilemalla, mutta palvelun uskomusominaisuudet eivät avaudu kuluttajalle edes kulutuksen jälkeen (Darby ja Karni 1973). Finanssialan palveluista varsinkin varallisuudenhallinnan palvelut sisältävät monia uskomusominaisuuksia. Kuluttajat sijoittavat varojaan pitkäaikaisesti ja valinnat sijoituskohteiden välillä perustuvat kuluttajien omaan tiedonetsintään ja finanssiyritysten neuvoihin. Todellinen sijoitusten tuotto paljastuu vasta sijoitusten realisoinnin jälkeen.

Finanssialaa ajatellaan yleisesti alana, jossa palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä vallitsee pidempiaikainen suhde yksittäisten transaktioiden sijasta (esim. Colgate ja Stewart 1998). Suhdemarkkinointi (relationship marketing) sisältää pitkäkestoisien suhteiden tunnistamisen, tarkentamisen, aloittamisen, ylläpidon ja lopettamisen asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa (Grönroos 1994).

Pankkisuhteita on tutkittu runsaasti painopisteen ollessa vähittäispankkitoiminnassa ja suhteellisen yksinkertaisissa tuotteissa. Esimerkiksi Eisingerich ja Bell (2006) tutkivat, kuinka asiakkaan kouluttaminen, asiakkaan osallistuminen ja ongelmien hoitaminen vaikuttavat siihen, miten uskollinen asiakas on finanssiyritykselle. Asiakasuskollisuuden vaikutti selkeästi eniten asiakkaiden kouluttaminen. Ilmeisesti asiakkaat kokivat, että pankin asiantuntija investoi suhteeseen kouluttaessaan heitä, mitä asiakkaat arvostavat. Samansuuntaisia tuloksia löytyi Tyleriltä (2006). Tulosten mukaan kuluttajien hyötyyn kuuluu paljon muutakin kuin rahallinen tai materiaallinen hyöty. Tutkimuksessa vertailtiin kahta tapaa kohdella asiakkaita sijoitustuotteiden myyntitilanteissa. Ensimmäisessä vaihtoehdossa kuluttajaa kohdeltiin kohteliaasti ja huomaavaisesti ja kuluttaja koki voivansa osallistua ja vaikuttaa. Toisessa vaihtoehdossa lopputulos oli

tuottavampi, mutta kohtelu ei niin huomaavainen. Useimmat kuluttajat preferoivat ensimmäistä vaihtoehtoa.

Viime vuosina on tutkittu erityisesti verkkopankin käyttöönottoa. Suhteen voimakkuuden ja valitun asiointikanavan yhteyttä finanssitoimialalla tutkittiin Colgaten ja Smithin (2005) kyselytutkimuksessa. Tutkimustulosten mukaan kanavan valinnalla ei ole vaikutusta suhteen vahvuuteen. Luottamukseen vaikuttaa kuitenkin oma asiakaspalveluhenkilö. Mikäli henkilökohtaisella asiakaspalveluhenkilöllä on hyvä suhde verkkopankkia käyttävän asiakkaan kanssa, luottamus kasvaa, huonolla suhteella ei ole vaikutusta luottamukseen. (Colgate ja Smith 2005.) Herington ja Weaven (2007) tutkivat, voivatko pankit parantaa asiakassuhteita korkealaatuisella verkkopalvelulla. Heidän tutkimuksensa perustella vastaus on ei, sillä elektronisella palvelunlaadulla ja asiakassuhteella ei näytä olevan suoraa yhteyttä. Ilmeisesti hyvälaatuinen verkkopalvelu alkaa olla välttämätön, mutta ei riittävä ehto suhteen syvenemiselle ja uskollisuuden syntymiselle.

Monimutkaisia finanssipalveluita on tutkittu suhteellisen vähän. Falkin ym. (2008) tutkimus käsittelee saksalaisia pankkiasiakkaita, jotka käyttävät sijoituspalveluja henkilökohtaisen asiakaspalvelijan avustuksella. Ne asiakkaat, jotka olivat tyytyväisimpiä nykyiseen tilanteeseen, olivat haluttomampia vaihtamaan verkkoasiointiin (status quo bias). Tutkijat ehdottivat, että verkkopankkien etuja pitäisi viestiä erikoisesti tälle ryhmälle. Yhdysvaltalainen tutkimus (Ding ym. 2007) vertaili, mitä sijoituspalvelun ominaisuuksia verkon, henkilökohtaisen palvelun tai molempien käyttäjät preferoivat. Yllättävää tutkimustulos oli, että samanaikaisesti molempia kanavia käyttäviä asiakkaita oli otoksessa vain 10 prosenttia.

Tässä tutkimuksessa keskustellaan kuluttajan kokemasta suhteesta palveluntarjoajan kanssa. Kuluttajan aktiivisuutta tai passiivisuutta suhteen toisena osapuolena tarkastellaan. Palvelun toimittamisen pääkanavia, konttorivierailua ja verkkopankkia, vertaillaan ja keskustellaan siitä, miten kanavia kannattaa yhdistää ja millaista palvelua eri kanavissa kannattaa tarjota.

2.4 Innovaatioiden omaksuminen

Tutkimuksemme tavoitteena on kehittää palvelukonsepti, joka tekee varallisuuden hallinnan

ymmärrettäväksi kokonaisuutena. Tältä osin tutkimuksellamme on kytkenä myös innovaatioiden omaksumista koskeviin teorioihin ja lähestymistapoihin. Arvioimme aluksi Avlontisin ym. (2001) palveluinnovaation ryhmittelyn perusteella, kuinka uusi innovaatio kokonaisvarallisuuden hallinnan omaksuminen olisi kuluttajille.

Avlontisin ym. (2001) finanssialan tutkimuksen perusteella innovaatiot voidaan ryhmitellä seuraavasti: i) uudet palvelut koko maailmalle, ii) uudet palvelut yritykselle, iii) uusi jakeluprosessi ja uusi palvelu yritykselle, iv) palvelumodifikaatiot, perustavaa laatua oleva parannus tai muutos jo olemassa olevaan palveluun, v) palvelulinjan laajennus ja iv) palvelun uudelleen positiointi. Me näemme varallisuuden hallinnan kokonaiskonseptin palvelumodifikaationa, sillä monet konseptin osat elävät jo erilaisina sovelluksina finanssirytysten palvelutarjoomassa. Kehitteillä olevan konseptin uutuusarvo on siinä, että se yhdistää eri varallisuuslajien tarkastelun yhdeksi kokonaisuudeksi.

Innovaation diffuusioiteoria (Rogers 1995, Moore ja Benbasat 1991) kuvaa käyttäytymisen kohteen eli innovaatioiden leviämistä ihmisten muodostamassa sosiaalisessa järjestelmässä sen perustella, millaisia ominaisuuksia innovaatioilla on. Rogersin (1995) innovaatioiden diffuusioiteorian mukaan innovaation omaksuminen perustuu viiden innovaation yleisen ominaisuuden arviointiin sekä omaksujien piirteisiin. Diffusio noudattaa S-käyränä tunnettua omaksumisprosessia. Innovaatioiden ominaisuudet ovat suhteellinen etu (*relative advantage*), monimutkaisuus (*complexity*), yhteensopivuus (*compatibility*), kokeiltavuus (*trialability*) ja havaittavuus (*observability*). Kukin ominaisuudesta on moniulotteinen. Tarkastelemme tutkimusaineistoamme myös siltä näkökannalta, mitkä innovaation ominaisuudet nousevat spontaanisti esille kuluttajien keskusteluissa ja miten eri ominaisuuksia keskusteluissa käsitellään.

Tässä luvussa käsittelemämme kuluttajateoriat kuvaavat pääosin joko kotitalouden sisäistä toimintaa (management-malli) tai kuluttajan käyttäytymistä tai käyttäytymisaikomuksia markkinoilla. Asiakassuhdetta koskevat tutkimukset ovat nekin useimmin koskeneet vain toista osapuolta eli yleensä kuluttajia palveluiden käyttäjänä. Kuluttajien ja palveluntarjoajien välisen vuorovaikutuksen kuvaamiseen teoriat eivät siis sellaisinaan sovellu. Teoriat tarjonnevatkin kuitenkin tulkintoja tutkimuskysymyksiimme.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksessa pyritään kuvailemaan, tulkitsemaan ja ymmärtämään piensijoittajien käsityksiä varallisuuden hallinnasta. Myös se, että aihetta on tutkittu suhteellisen vähän, tekee laadullisesta lähestymistavasta perustellun valinnan tutkimuksen tiedonkeruutavaksi. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on tutkittavan ilmiön kokonaisvaltainen tarkastelu ja ymmärtäminen (Hirsjärvi ym. 2001, 152). Laadullisia menetelmiä käytettäessä tutkimukseen osallistujat voivat kertoa asioista omilla käsitteillään. Tällä on suuri merkitys, kun verrataan kahden erilaisen ryhmän näkemyksiä.

Tutkimus koostuu kahdesta laadullisesta aineistosta, kuluttajien ryhmäkeskusteluihin kerätystä ns. paneeliaineistosta sekä asiantuntijoiden henkilökohtaisista haastatteluista. Kuluttajien ja asiantuntijoiden näkemyksiä tutkittavista teemoista verrataan tutkimuksessa toisiinsa. Kyseessä on ns. dyadi-tutkimus.

Dyadinen näkökulma muodostuu palveluntarjoajien ja kuluttajien esille ottamista näkökulmista ja mielipiteistä. On tärkeä selvittää suhteen molempien osapuolten käsitykset varallisuuden hallinnan taustalla olevista tekijöistä, sillä siten on mahdollista analysoida osapuolien käsitysten eroja ja samankaltaisuuksia. Aikaisemmissa dyadi-tutkimuksissa on usein verrattu kahden henkilön mielipiteitä (esim. ostaja ja myyjä) tavallisesti yritys ympäristössä (Holmlund-Rytkönen ja Strandvik 2002, Järvinen 1988, Paulin ym. 1997), mutta myös kuluttajamarkkinoilla (esim. Nordman 2004, Åkerlund 2005). Tutkimus ei ole ”puhdas” dyadi-tutkimus siinä mielessä, että emme vertaa tietyn asiakkaan ja hänen asiakaspalveluhenkilön välistä näkemyksiä. Sen sijaan yhdistämme kaikki paneelikeskustelijat ”piensijoittajien ryhmäksi” ja kaikki haastatellut asiantuntijat ”asiantuntijoiden ryhmäksi” ja teemme vertailuja näiden kahden ryhmän mielipiteiden välillä.

Koska kysymyksessä on laadullinen tutkimus, tilastolliseen tulosten yleistettävyyteen ei pyritä. Laadulliset tutkimukset palvelevat usein – myös tässä tapauksessa – esiymmärryksenä myöhemmin toteuttavalle kvantitatiiviselle tutkimukselle.

3.1 Kuluttajapaneelit

Ryhmäkeskustelu soveltuu erityisen hyvin sellaisiin laadullisiin tutkimuksiin, joissa haetaan kuluttajien ymmärrystä ja sisältöjä eri asioille. Ryhmän vuorovaikutus voi synnyttää myös uusia näkemyksiä (esim. Aaker 1998). Vuorovaikutuksen kautta syntyvät uudet näkemykset ja erilaisten mielipiteiden kuuleminen olivat perusteluna sille, että päädyimme keräämään aineiston ryhmäkeskusteluilla eikä esimerkiksi henkilökohtaisilla haastatteluilla. Ryhmäkeskustelujen heikkoutena on pidetty muun muassa sitä, että kaikki kuluttajat eivät saa esille tai eivät halua tuoda ilmi mielipiteitään esimerkiksi sen vuoksi, että niitä ei haluta ottaa esille sosiaalisessa vuorovaikutustilanteessa (Hollander 2005). Tämän tutkimuksen osallistujat pitivät aihetta kiinnostavana ja halusivat sen vuoksi olla mukana. Tämä näkyi myös keskustelujen ja ilma- piirin vapautena ryhmissä.

Kuluttajapaneeliaineiston muodosti kuusi ryhmäkeskustelua. Keskusteluihin osallistuneet kuluttajat valittiin Kuluttajatutkimuskeskuksen ylläpitämästä Kuluttajapaneelistä. Kuluttajapaneeli on henkilörekisteri, johon kuuluu yhteensä noin tuhat kuluttajaa kuudelta alueelta Suomessa. Kuluttajat ovat vapaaehtoisesti mukana paneelissa (Pulliainen 2007). Keskustelut pidettiin touko-kesäkuussa 2007. Kuluttajapaneelin jäsenet ovat keskimäärin koulutetumpia ja halukkaampia ottamaan kantaa erilaisiin teemoihin kuin niin sanotut keskivertokuluttajat. Tämä voi näkyä myös varallisuuteen liittyvissä mielipiteissä.

Paneeliryhmät muodostettiin eri elinvaiheissa olevista kuluttajista, koska myös varallisuuden on todettu vaihtelevan elinvaiheittain (esim. Tilastokeskus 2007a). Tällöin myös näkemykset varallisuudesta voivat olla erilaisia eri ikäryhmissä. Sijoituskäyttäytymistä koskevilla tutkimuksissa on niin ikään löydetty miesten ja naisten välillä eroja suhtautumisessa sijoittamiseen (esim. Graham ym. 2002). Osa ryhmistä koottiin tämän vuoksi sukupuolen mukaan, osa oli sekaryhmiä. Yksi ryhmä muodostettiin alle 35-vuotiaista lapsettomista henkilöistä ja kaksi ryhmää, miesten ja naisten, puolestaan yli 55-vuotiaista henkilöistä. Loput kolme ryhmää muodostui 35–55-vuotiaista, osaksi perheellisistä, osaksi lapsettomista panelisteista. Keskusteluihin osallistui kaikkiaan 33 panelistia, joiden iät vaihtelivat 25 ja 76 vuoden välillä. Miehiä oli mukana 16, naisia 17. Tutkimukseen kutsuttujen panelistien toivottiin osallistuvan keskusteluihin

riippumatta siitä, minkälaista varallisuutta heillä on. Ryhmissä olikin mukana sekä varallisuutta omaavia että lähinnä velkaantuneita panelisteja. Enemmistöllä keskustelijoista oli sijoituksia.

Tutkijan johdolla käytyä keskustelua ohjasi teemahaastattelupohja (Liite 1). Tarkentavia kysymyksiä esitettiin keskustelujen kuluessa aina tilanteen mukaan. Keskustelujen päätteeksi kuluttajille annettiin täytettäväksi pieni kysely (Liite 2), jossa he muun muassa arvioivat vapaamuotoisesti rahastosijoituksia, eläkevakuutuksia ja asuntolainoja sekä esitettyä kokonaisvarallisuuden palvelukonsepti-ideaa. Kaikki keskustelut olivat noin kahden tunnin mittaisia. Keskustelut nauhoitettiin ja litteroitiin teksteiksi. Tutkimusraportissa esiintyvissä lainauksissa on viitattu, mistä ryhmästä kommentti on peräisin. Liitteen 3 koodauksesta käy lisäksi selville henkilön sukupuoli ja ikä.

3.2 Asiantuntijahaastattelut

Asiantuntija-aineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla. Haastattelu on sopiva tutkimusmenetelmä, mikäli tutkittava asia ei kovin hyvin tunnettu eikä tutkimusasetelmaa ole tarkoin määrätty. Haastattelu sallii myös teemojen täydentämisen ja tarkentavien lisäkysymysten esittämisen hankkeen edetessä. Teemahaastattelua voidaan sanoa eräänlaiseksi keskusteluksi, jossa pyritään saamaan selville haastateltavan ajatuksia (Eskola ja Vastamäki 2001, 24). Keskustelua rajataan teemahaastattelussa kuitenkin haastattelijan etukäteen muodostamalla teemarungolla, jonka tarkoituksena on käyttää haastatteluaika mahdollisimman hyvin aiheita ajatellen. Teemahaastattelurungossa on edustettuna ne teemat ja aiheet, joiden sisällä tutkija haluaa kysymystensä kanssa liikkua, vaikka kysymysten järjestystä ja muotoa voidaan haastattelun aikana vaihtaa. Samat asiat pyritään kuitenkin käymään jokaisen haastateltavan kanssa läpi (Eskola ja Vastamäki 2001, 27).

Asiantuntijahaastattelujen teemat noudattivat kuluttajien ryhmäkeskustelujen teemoja, mutta asiantuntijoiden kanssa keskusteltiin myös muutamasta omasta teemasta. Haastattelujen teemat (Liite 4) lähetettiin etukäteen haastateltaville. Asiantuntijoilta kysyttiin, miten he luulevat piensijoittajan ajattelevan tai toimivan varallisuudenhallintaa koskevissa kysymyksissä. Vain asiantuntijoille esitetyt teemat koskivat alan tulevaisuudennäkymiä sekä finanssilaitosten markkinointiviestintää.

Asiantuntijahaastattelut järjestettiin kesän ja alkusyksyn 2007 aikana. Yhteensä haastateltiin yhtätoista finanssitavaratalon (OP-Pohjola ryhmän) asiantuntijaa, joiden asema vaihteli asiakasrajapinnassa toimivista asiakaspalveluhenkilöistä johtokunnan jäseniin. Kolme haastateltavaa edusti asiakaspalveluhenkilöstöä, viisi keskijohtoa ja kolme ylintä johtoa. Haastattelut kestivät yhdestä kahteen tuntiin ja ne nauhoitettiin ja litteroitiin. Haastateltavien keski-ikä oli 41 vuotta (ikävaihtelu 30 ja 48 vuoden väillä) ja heillä oli rahoitusalan kokemusta keskimäärin yli 16 vuotta. Haastateltavista oli miehiä kahdeksan, naisia kolme. Haastattelujen koodaus esitetään liitteessä 5.

Haastattelujen tulosten yleistettävyyttä koko toimialalle rajoittaa, että haastatellut asiantuntijat edustavat kaikki samaa finanssilaitosta. Eri finanssiyrityksiä edustavat asiantuntijat esittivät kuitenkin hyvin samanlaisia näkemyksiä ja mielipiteitä kuin haastatellut asiantuntijat projektin yhteydessä elokuussa 2007 järjestetyssä finanssiyritysten asiantuntijaseminaarissa. Voidaankin olettaa finanssialalla toimivien henkilöiden varallisuuden hallintaa koskevien näkemysten olevan varsin samankaltaisia yrityksestä riippumatta.

4 KULUTTAJIEN JA PALVELUNTARJOAJIEN NÄKEMYKSIÄ VARALLISUUDEN HALLINNASTA

Seuraavassa tuomme esiin kuluttajien ryhmäkeskustelujen sekä asiantuntijahaastattelujen keskeiset havainnot. Kunkin otsikon alla raportoidaan ensin kuluttajien ja sen jälkeen asiantuntijoiden näkemykset kyseessä olevasta temasta. Lukujen 4.1–4.4 viimeiset kappaleet ovat yhteenvetoja, joissa vertailemme kuluttajien ja asiantuntijoiden näkemyksiä. Raporttimme sisältää runsaasti lainauksia sekä kuluttajilta että asiantuntijoilta. Niillä pyrimme sekä tekstin elävöittämiseen että tuomaan esiin maallikoiden ja asiantuntijoiden puhetapoja. Asiantuntijoiden kommentit on merkitty A-tunnuksin ja kuluttajien kommentit K-tunnuksin lainausten perään.

4.1 Varallisuuden sisältö ja hankinnan motiivit

4.1.1 Varallisuuden ja kokonaisvarallisuuden sisältö

Ryhmäkeskusteluissa kuluttajien annettiin itse kertoa ja määritellä, mitä varallisuus ja kokonaisvarallisuus heidän mielestään sisältää. Asiantuntijoilta puolestaan kysyttiin, mitä he ajattelevat kuluttajien määrittelevän varallisuuteen kuuluvaksi. Kun tutkija ei määrittele varallisuutta, vaan jättää sen kuluttajan tehtäväksi, on mahdollista saada selville myös kuluttajien tietotasoa ja arvostuksia.

Kuluttajat tunnistavat hyvin eri varallisuus-eriä. He luettelevat reaali-varallisuuteen kuuluvaksi asunnot ja usein myös muuta kiinteää omaisuutta, kuten vapaa-ajan asunnot. Osa panelisteja katsoo myös, että vene sekä auto – tai ainakin talouden toinen auto – ovat varallisuutta. Maa- tai metsä-omaisuus nähdään varallisuutena ainakin silloin, jos omistaa kyseistä varallisuutta. Taide, korut ja arvoesineet mainitaan niin ikään varallisuuserinä suurimmassa osassa keskusteluja.

Rahoitusvarallisuuteen kuluttajat luettelevat lähes kaikki rahoitusvarallisuuserät käyttötulilla

olevista talletuksista alkaen. Useimmin mainitaan rahastot ja osakkeet, joista käydään myös enemmän keskustelua. Obligaatiot ja warrantit tulevat ohimennen esille muutamassa keskustelussa. Joissakin ryhmissä mainitaan myös vakuutukset, joihin liittyy säästäminen. Kuluttajat tuntevat siis ainakin nimeltä erilaisia sijoitusinstrumentteja, vaikka omakohtaista kokemusta niistä ei olisikaan. Tämä kertonee siitä, että sijoitustermit ovat mediassa esillä ja että sijoituspalveluita ja -tuotteita mainostetaan paljon.

Vain osa kuluttajia sisällyttää varallisuuteen velat ja nettovarallisuuden käsite näyttäisi olevan enemmistölle kuluttajanelisteistä vieras. Varallisuus määritellään yleensä omaisuuden kautta eli kiinnitetään huomio varallisuuden aktiiviseen puoleen. Varallisuuteen kokonaisuutena kuuluvia eriä ei siten aina tunneta. Kuluttajanelistien yhteinen näkemys myös on, että ns. henkinen pääoma on varallisuutta (ks. myös Campbell ja Viceira 2002). Se nousee esiin kaikissa keskusteluissa. Henkiseen pääomaan kuluttajat ajattelevat kuuluvan esimerkiksi koulutuksen ja terveyden.

Asunto koetaan erilaisena varallisuuseränä rahoitusvarallisuuteen verrattuna. Useimmat pitävät omistusasuntoa välttämättömänä. Oma asunto on ennen kaikkea turvallisuus- ja mukavuustekijä, joka helpottaa monessa suhteessa elämistä. Asuntoa ei yleisesti nähdä vaurastumiskeinona, vaikka oman asunnon arvon nousu tuodaankin esiin. Asunto on ennen muuta koti, jota ei ole tarkoitus ensisijaisesti myydä. Omistusasumista suosiva verotus tulee myös esille asuntokeskustelussa. Asunnolla on varallisuudesta puhuttaessa merkittävä asema, johon viitataan useaan otteeseen varallisuutta koskevia päätöksiä kuvattaessa.

Käsitykset varallisuuteen kuuluvista asioista ovat kuluttajien elinvaiheesta riippumatta melko yhteneväiset. Varallisuuden arvostuksissa ja varallisuudesta puhumisen helppoudessa on kuitenkin jossain määrin eroa. Näyttäisi siltä, että varsinkin omista sijoituksista puhuminen on luontevampaa alle keski-ikäisille kuluttajille. Esimerkiksi vanhemmat miehet puhuvat ainakin aluksi varallisuudesta lähinnä käsitteellisenä asiana ja korostavat varallisuuden ei-materiaalista puolta. Sijoittamisesta, riskinotosta yleisesti tai erilaisista sijoitusinstrumenteista keskustellaan vähemmän kuin muissa ryhmissä. Sen sijaan henkistä varallisuutta käsitellään keskustelussa paljon ja varallisuutta lähestytään elämän aikaansaannoksista käsin. Iäkkäiden kulutta-

jien ryhmissä tulee muun muassa esille oman terveyden ylläpitämisen tärkeys motiivina varallisuuden hankkimiselle.

”...että tulee toimeen niillä elämänsä saavutuksilla niin sitten, niin ennen kaikkea nyt sitten tietysti materiaalisesti, mutta myöskin henkisellä tasolla on saanut jonkinlaisen semmosen, sanotaan nyt vaikka rauhan, että ei tarvi enää niin kuin juosta sen joka sentin perässä.” [K1, 5]

”Voisin tuohon henkiseen sektoriin lisätä, että mulle tulee ylivoimaisena, ylivertaisena ykkösenä mieleen tämä henkinen pääoma, henkinen sijoittaminen, sijoittaminen hyvään oloon, terveyteen ja ystäviin.” [K1, 3]

Myös omien lasten kasvattaminen aikuisiksi ja lasten pärjääminen omillaan koetaan arvokkaana. Vanhempien miesten ryhmässä varallisuutta määriteltäessä esille nousevat myös perintöasiat ja varallisuudesta luopuminen, koska ne ovat ajankohtaisia joillekin keskustelijoista. Muissa ryhmissä näitä ei juurikaan käsitellä.

Kuluttajien kanssa keskusteltiin myös kokonaisvarallisuudesta. Keskustelut paljastavat selkeästi, että kuluttajat ajattelevat varallisuuttaan lajeittain. Kokonaisvarallisuus ei ole kuluttajille tuttu käsite. Asunto muodostaa selkeästi oman kokonaisuuden ja rahoitusvarallisuus yhtenä eränä tai osissa oman kokonaisuuden. Nämä varallisuuslajit näyttäisivät olevan eriytyneitä useimpien kuluttajien ajatuksissa ja elämässä. Asuntoa kuvataan elämän ikäiseksi projektiksi ja vaikka se on varallisuutta, asunon hankintaa ei koeta varallisuuden kasvattamisena. 'Kohtalainen' rahoitusvarallisuus mielletään varallisuudeksi, jonka ainakin osa keskustelijoista myös hahmottaa tuoton tavoittelun näkökulmasta. Varallisuus käsittää tällöin erilaisilla tileillä tai erilaisissa instrumenteissa olevia rahoja, joita voi tarvittaessa realisoida. Sijoittajakäyttäytymistutkimuksen mental account -ilmiö on nähtävissä varallisuudesta puhuttaessa:

”Mun mielestä on olemassa kahdenlaista rahaa, toinen on sitä elämistä varten ja toinen on sellaista rahaa, joka sitten on laitettava poikimaan johonkin. Ja tuota, sieltä sitten, jos se on onnistunut poikimaan, niin sieltä sitten voi aina siirtää tähän elämiseen.” [K1, 7]

Näyttäisi samoin siltä, että kuluttajat eivät ole pohtineet aiemmin kokonaisvarallisuuttaan tai sen hallintaa – kyseessä ei ole aktiivisesti mietittävä asia. Osa panelisteista kertoo tosin, että heille on täysin selvää, mikä heidän kokonaisvarallisuutensa on. Tällöin he ajattelevat euromääräistä varallisuuttaan. Kun varallisuus on lähinnä asunnossa ja sen lisäksi ehkä yhdessä rahoitusvarallisuuserässä, varallisuuden määrä on helposti laskettavissa. Kuluttajat herättävät keskusteluissa myös kysymyksen, miksi varallisuutta tulisi ylipäättään tarkastella kokonaisuutena. Kuten seuraavalla panelistilla, varallisuuden syvällisempi miettiminen tai sen arvon laskeminen voivat tulla ajankohtaisiksi elämäntilanteiden muuttuessa. Esimerkiksi taloudellisen tilanteen mahdollinen heikkeneminen saisivat todennäköisesti pohtimaan näitä asioita. Osalle kuluttajia ajatus varallisuuden kokonaisuudesta näyttäisi vieraalta jatkossakin.

”Mä en ole oikeestaan koskaan ajatellut koko asiaa, että siis sen mitä on, en mä jaksa sillei pistää ajatuksia. Joskus harvoin tulee sitten, kun esim. jotakin YT-neuvotteluja tai muita vastaavia ilmassa, niin tulee mieleen, että kauanko pystyisin elämään sitten, jos palkka loppuisi kokonaan, että montako kuukautta tässä pysyisi samalla lailla elämään, kun on tähän asti elänyt, että se on ollut joskus, ne on niitä harvoja ajatuksia, kun sitten varsinaisesti pistää.” [K6, 2]

Kun *asiantuntijoilta* kysyttiin, mitä kuluttajat käsittävät varallisuutena, he luettelevat seuraavia eriä: asunnot (omistusasunnot, sijoitusasunnot, loma-asunnot), muu reaaliomaisuus (esim. autot, veneet), suorat osakesijoitukset, rahastot, obligaatit ja säästäminen, esimerkiksi eläkesäästäminen. Lisäksi mainitaan maa- ja metsäomaisuus sekä taide-esineet. Eri varallisuuserät käsitetään hyvin eri tavoin. Omistusasunto on ”normaalille” kuluttajalle tärkein omaisuuserä, sillä asuntoon etukäteen ja jälkikäteen säästäminen vie vuosia ja rahamäärältään omistusasunnon hankkiminen on tärkein hankinta suurimmalle osalle kuluttajia. Omistusasunto on koti, eikä vain ansaintamielessä hankittu asunto. Asuntoon myös panostetaan, koska halutaan asua mahdollisimman mukavasti. Kesämökkiä, golf-osakkeita, autoa ynnä muita ei myöskään hankinta ansaintamielessä, vaan niiden

omistaminen on lähinnä elämänlaatukysymys. Rahoitusvarallisuus koetaan ”varsinaisena” varallisuutena, vaikkakaan tavallisia käyttötiliä ei välttämättä mielletä varallisuudeksi. Asiantuntijat arvioivat kuluttajien arvostavan maa- ja metsäomaisuutta eri tavalla sen mukaan, mistä kuluttaja on kotoisin. Varsinkin maalaistaustaiset arvostavat tätä varallisuutta, sillä maa- ja metsäomaisuus edustavat perinteitä ja jatkuvuutta. Yksi asiantuntija toteaa, että arvokkainta varallisuutta ovat terveys ja hyvät suhteet läheisiin.

Se, mitä käsitetään varallisuudeksi, riippuu kuitenkin kuluttajan elämäntilanteesta, varallisuudesta ja elämänarvoista, kuten alla oleva lainaus osoittaa.

”Se varmaan vähän riippuu, et minkälainen elämäntilanne ihmisellä on. Varmaan pitää segmentoida asiakaskanta sitten, et miten se menee. Esimerkiksi metsät on semmoinen juttu, et sen ymmärtää maalla varallisuudeksi, mutta kaupunkilaiset saattaa unohtaakin et ”mulla on se yhteisjuttu siellä, etten mä sitten ajatellutkaan” Nää on tälläisi asioita, mitkä toiset mieltää ja toiset ei miellä. Onkos golfosake Helsingissä jonka arvo voi olla 50.000, et onko se varallisuutta vai onko se vaan elämänlaatua?” [A7]

Erään asiantuntijan mukaan suomalaisten asennoituminen varallisuuteen on muuttunut viimeisen parinkymmenen vuoden aikana, rahamarkkinoiden vapautumisen jälkeen. Aikaisemmin oman asunnon ostaminen oli varma tie vaurastumiseen, sillä inflaatio söi asunnon korkokustannukset. Nykyisin tilanne on erilainen ja pankkien intresseissä on muuttaa perinteistä ”asuntolainasta mahdollisimman pian eroon ”-käyttäytymistä. Kuluttajia rohkaistaan ottamaan pitkiä asuntolainoja, jotta lainanhoitokustannusten jälkeen asuntolainanaikana jäisi sijoitettavaa.

Asiantuntijat eivät usko kuluttajien ajattelevan varallisuutta kokonaisuutena, vaan varallisuus nähdään eri varallisuuslajien kokoelmana. Asunto ja asuntolaina nähdään erityyppisenä varallisuutena kuin muut varallisuuslajit. Mental accounting näkyy jopa hajautetun sijoitussalkun omistajasta, joka saattaa kysellä, miksi yksi sijoitus on kehittynyt epäsuotuisasti muiden kehittyessä suotuisasti. Jossain määrin asiakkaat näkevät sijoitusvarallisuuden kokonaisuutena, mutta velka tai vakuutuspuoli jää usein ottamatta huomioon. Asiantuntijoiden

mielestä nettovarallisuuden käsite on kuluttajille suhteellisen tuntematon.

”Kyllä mä pahoin pelkään, että ei siinä sitä kokonaisuutta muodosteta, vaan se on pikemminkin tällaisia yksittäisiä viipaleita. Yksi syy siihen, miksi ne käsitellään viipaleina voi olla se, että ei tavallaan tule apua tai impulsseja, että miten tätä voisi käsitellä toisin. Voisin kuvitella, että jos sellaisia tulisi, niin jokainen ihminen olisi kiinnostunut.” [A8]

Kuten edellinen lainaus osoittaa, osa asiantuntijoista kiinnittää huomiota myös siihen, että finanssirytykset eivät tarjoa apua tai työkaluja varallisuuden kokonaisuuden ymmärtämiseksi.

4.1.2 Varallisuuden hankinnan syyt

Kuluttajien säästämis- ja sijoittamismotiiveja on tutkittu ja tulkittu erilaisten teorioiden valossa, muun muassa elinkaarisäästämisenä, varovaisuussäästämisenä tai erilaisten psykologisten käyttäytymisteorioiden valossa (esim. Lassila ym. 2007). Tutkimuksia, joissa varallisuuden hankinnan motiiveja olisi selvitetty kokonaisvaltaisesti, ei sen sijaan löydy. Varallisuuden hankinnan taustalla olevia tarpeita ja motiiveja selvitettäessä nousevat tutkimuksessamme esille muun muassa kuluttajien erilaiset arvostukset.

Osa kuluttajia esimerkiksi pohtii ryhmäkeskusteluissa varallisuuden hankintaa myös siltä näkökannalta, miksi varallisuutta tulisi ylipäättään hankkia. Yksin elävä panelisti kyseenalaistaa varallisuuden hankinnan järkevyyden ja sanoo pohtineensa, kannattaako hänen ylipäättään kartuttaa varallisuutta, koska omia lapsia ei ole. Hän kokee tasapainon löytämisen kuluttamisen ja säästämisen välillä jopa ristiriitaisena.

”...kun mulla itselläni ei ole lapsia, niin se on aika semmonen ristiriitainen, toisaalta aika ristiriitainen tilanne, että minkä takia minä kartuttaisin sitä omaisuutta, joka ei mene kenellekään, muuta kuin sitten kaukaisille sukulaisille... että tavallaan sen balanssin löytäminen, että mikä osa mun kannattaa säilyttää varallisuutena ja minkä mä tuhlaan niin, että saan sitten ehkä mennessäni sen, minkä alan, mä olen kartuttanut.” [K6, 4]

Varallisuuden hankinta näyttäisi heijastavan ihmisten erilaisia arvoja. Panelistien jaettu näkemys onkin, että varallisuus sinänsä ei ole tärkeää. Sen sijaan on merkitystä sillä turvallisuuden tunteella, jonka varallisuus tekee mahdolliseksi.

Panelikeskusteluun osallistuneilla kuluttajilla on erilaista ja eri tavoin syntyneitä varallisuutta ja kuluttajien enemmistö pitää varallisuuden hankintaa jossain muodossa hyvänä asiana. Omaksi hankitun asunnon lisäksi keskustelijoilla on perintönä tai lahjana saatua metsä- tai finanssivarallisuutta ja omia säästöjä tai sijoituksia (määräaikaistalletuksia, rahastosijoituksia, osakkeita ja vapaaehtoisia eläkevakuutuksia). Muutama panelisti kertoo pohtineensa, minkälaista varallisuutta pitäisi hankkia: tulisiko keskittyä rahoitusvarallisuuden kasvattamiseen vai hankkia kiinteää omaisuutta. Muutamassa taloudessa on hankittu sijoitusasunto, koska se nähdään turvallisena sijoituskohteena ja helppona vaihtoehtona juuri varallisuuden hoidon näkökulmasta.

Eri tavoin syntynyt varallisuus nähdään erilaisena ja myös varallisuuden hankinnan ja säilyttämisen motiivit vaihtelevat tästä johtuen jossain määrin. Perintönä saatu varallisuus, kuten metsä tai lapsuudenkodista saadut osakkeet, koetaan usein erityisen tärkeäksi ja säilyttämisen arvoiseksi – tai säilyttäminen nähdään moraalisen velvollisuutena. Oma asunto pidetään välttämättömänä, mutta usein myös taloudellisesti järkevämpänä kuin vuokralla asumista. Myös asunnon arvon nousuun uskotaan. Seuraava keskustelija erottelee motiiveista puhuttaessa juuri kiinteän omaisuuden ja toisaalta tuotto-odotuksia sisältävän rahoitusvarallisuuden.

”Mä luulen, että siinä on oleellinen ero, että ajatellaanko semmoista omaisuutta ja sen järkevää omistamista, mitä ei ole koskaan tarkoitus myydä, joka on niin kuin tämmöinen suvussa pysyvä ajatus, tai sitten semmoisten enemmän oman perheen sisällä tai henkilökohtaisen talouden semmoisen lyhytkestoisempaa järkevää, tuottavaa, niin kuin vähän niin kuin pelaamista enemmän...” [K4, 1]

Vaikka kuluttajat perustelevat varallisuuden hankintaansa monin tavoin, eri elämänvaiheita edustavien kuluttajien motiivit poikkeavat toisistaan melko vähän. Turvallisuuden tarve ja halu motivoivat hankkimaan varallisuutta iästä riippumatta. Keskusteluissa korostuu myös, että varalli-

suuden hankkiminen sinänsä ei ole itsetarkoitus, vaan tärkeää on kuluttajien mukaan juuri turvallisuuden tunne, jonka varallisuus tuo. Kuluttajat arvostavat esimerkiksi, että heillä on mahdollisuus asua omassa toiveiden mukaisessa asunnossa. Turvallisuuden tunnetta elämässä lisää, kun ei tarvitse joka päivä pohtia rahojen riittävyttä tai hankintojen rahoittamista. Turvallisuus on myös aiempien tutkimusten mukaan keskeinen arvo monien suomalaisten elämässä (esim. Niemelä ja Lahikainen 2000).

Turvallisuuden tunnetta heijastavat monet kuluttajien esille nostamat varallisuuden hankinnan motiivit. Rahoitusvarallisuuden hankinnasta keskusteltaessa kuluttajat painottavat varautumista pahan päivän, odottamattomien menojen varalle. Ikääntyneet kuluttajat pitävät ’vararahasto’ tärkeänä varautumisessa muun muassa sairauksien hoitokustannuksiin tai mahdollisuuteen asua myöhemmin hoitokodissa. Muissa ryhmissä varautumista ei yksilöidä samalla tavoin. Muutamat vapaaehtoisen eläkevakuutuksen ottaneet kuluttajat perustelevat hankintaansa yrittäjätaustalla ja tulojen epäsäännöllisyydellä, mistä johtuen heidän eläkkeensä on jäämässä pieneksi. Myös sijoitusasunnon hankinnan taustalla nousee esiin tulevaisuuden turvaaminen pitkällä tähtäyksellä.

Mukavuus ja elämästä nauttiminen nousevat niin ikään tärkeiksi varallisuuden hankinnassa. Lähes kaikki kuluttajat arvostavat sitä, että varallisuuden myötä heidän on mahdollista matkustella, nauttia elämästä ja toteuttaa uusia harrastuksia. Keskusteluissa sivutaan myös teemoja, jotka on perinteisesti liitetty varallisuuteen. Varallisuuden hankinnan motiivina uskotaan joillakin ihmisillä olevan myös yhteiskunnallisen statuksen osoittaminen. Niin ikään ihmisten kateus varallisuuteen liittyvänä piirteenä tulee keskusteluissa esille.

Suurin osa keskusteluihin osallistuneista kuluttajista omistaa sijoituksia. Sijoituksen tuotto näyttäisi olevan tärkeä motiivi varallisuuden hankkimisessa vain osalle kuluttajia; osa ei mainitse tuottoa lainkaan varallisuuden hankinnan motiiveista kysyttäessä. Tuoton suuruuden merkityksestä puhutaan samoin vähän. Riittävänä tuottona jotkut kuluttajat mainitsevat, että tuotto on *”ainakin parempi kuin käyttötilillä”* tai *”suurempi kuin inflaatio”*. Muutamassa keskustelussa puhutaan tavoitteellisemmin varallisuuden kasvattamisesta ja korostetaan pitkän sijoitusajan merkitystä. Aiemmissä tutkimuksissa esille nousseet motiivit varal-

lisuuden hankintaan saavat tukea tutkimuksessa. Finanssialan Keskusliiton (2007a) Säästäminen ja luotonkäyttö -tutkimuksessa säästö- ja sijoituskohteen turvallisuus vaikutti selvästi eniten kohdetta valittaessa. Sijoituksen tuoton merkitystä pidettiin vähäisempänä (esim. OP sijoitusbarometri 2007).

Lapsensa aikuisiksi kasvattaneet panelistit puhuvat varallisuuden hankinnasta tai säästämisestä keinona tukea lapsia tai lapsenlapsia esimerkiksi opiskelussa. Omien lasten elämän tukeminen koetaan tärkeänä ja sen vuoksi ollaan myös valmiita luopumaan rahoitusvarallisuuden kasvattamisesta itseä varten. Vaikka perinnön jättämisestä lapsille puhutaan keskusteluissa melko vähän, täysi-ikäisten lasten tukeminen eri tavoin tulee esille.

Nuoret, alle 35-vuotiaiden panelistit, puhuvat sijoittamisesta arkipäiväisenä asiana. Sijoittaminen on helppoa ja se nähdään myös vaihtoehtona kuluttamiselle. Nuoret korostavat lisäksi, että melko pienilläkin summilla kuukausittain pääsee mukaan tarvitsematta kuitenkaan tinkiä normaalista kulutuksesta. Seuraavan panelistin mukaan rahat, jotka nyt on sijoitettu, kuluisivat normaaliin elämiseen.

”Kannattaahan se siirtää, koska muuten se vaan katoaa ja sitt myöhemmin miettii, mihin mä pistin sen rahan kun ei oo mitään niin kuin realistista, niin kuin fyysistä juttua, että ois esimerkiksi ostanut, se vaan on kadonnut johonkin.” [K2, 2]

Asiantuntijat pitävät kuluttajien yleistä suhtautumista varallisuuden hankintaan myönteisenä. Myös asiantuntijat näkevät turvallisuushakuisuuden selkeästi tärkeimmäksi motiiviksi säästämiselle ja sijoittamiselle. Myös sijoittamisen vaivattomuus, helppous ja ymmärrettävyys ovat tärkeitä. Varautuminen pahan päivän varalle on varsinkin vanhempien asiakkaiden mielestä tärkein syy varallisuuden kartuttamiselle. Nuoremmat kuluttajat preferoivat kuluttamista säästäminen sijaan, mutta kiinnostuvat varallisuuden hallinnasta usein esimerkiksi perintötilanteessa. Suurin osa asiantuntijoista on sitä mieltä, että säästökohdetta ei yleensä osata yksilöidä, sillä yhteiskunta tarjoaa mahdollisuuden esimerkiksi korkeakouluopiskeluun ja terveydenhoitoon ilman huomattavia omia säästöjä (vrt. tilanne esim. Yhdysvalloissa).

”...Lähdetään siitä, että ne on aika konservatiivisia asiakkaita. Ja mikä motivoi sijoit-

tamaan, niin kyllä mä sanoisin, että näillä pienemmällä sijoittajaporukoilla se on pikemminkin säästämistä. Säästetään niin sanotusti pahan päivän varalle. On kaksi sellaista silmiinpistävää asiaa, että ihmiset eivät pysty yksilöimään, että mihin säästetään, eli sitä säästetään pahan päivän varalle... Ja toinen on se, että säästämisen yksi keskeinen tekijä on se, että sen pitää olla turvallinen. Turvallisuushakuisuus nousee ensisijaisesti, ei niinkään tuotto.” [A5]

Muutama asiantuntija nostaa reaaliomaisuudesta puhuttaessa yhdeksi varallisuuden hankinnan motiiviksi kerskailun – halutaan näyttää naapureille ja tuttaville hienoa autoa tai venettä.

4.1.3 Kuluttajien ja asiantuntijoiden näkemyksissä paljon yhteistä

Kuluttajien ja asiantuntijoiden näkemykset siitä, mitä varallisuuteen kuuluu, ovat lähes yhdenmukaiset. Kuluttajat tuntevat eri varallisuuslajeja varsin hyvin ja mainitsevat useita sijoitusinstrumentteja nimeltä. Kuluttajien käsitys varallisuudesta on tosin laajempi kuin asiantuntijoilla. Henkinen varallisuus tai pääoma näyttäisi olevan kuluttajille luonteva osa varallisuutta, mikä ei tule samalla lailla esille asiantuntijoiden puheessa. Kuluttajat korostavat varallisuudesta puhuessaan myös arvoja. Asiantuntijat sen sijaan puhuvat varallisuudesta lähinnä sijoittamisena ja siinä huomioon otettavina tekijöinä.

Myös varallisuuden hankinnan motiiveista kuluttajat ja asiantuntijat puhuvat lähes samalla tavoin, vaikkakin kuluttajat painottavat useampia motiiveja varallisuuden hankkimiselle kuin asiantuntijat. Esimerkiksi näkemys asunnon muista varallisuuseristä poikkeavasta roolista on yhteinen. Asuntoa ei yleensä käsitetä varallisuudeksi tuottomielessä. Asuntoa ei esimerkiksi laiteta myyntiin, kun hinta on noussut tarpeeksi. Muidenkin reaaliomaisuuteen kuuluvien varallisuuserien, esimerkiksi kesämökin, veneen tai auton hankkimisen motiivi on usein elämänlaadun kohentaminen eikä rahoitusteorian mukainen tuoton maksimointi.

Rahoitusvarallisuuden hankinta mielletään lähinnä säästämisena, sillä kuluttajat puhuvat varallisuuden hankinnasta säästämisen käsittein. Merkittävänä motiivina hankkia varallisuutta on ns. varovaisuussäästäminen eli varautuminen yllät-

tävien menojen tai menojen kasvun varalle. Myös asiantuntijoiden mielestä säästäminen pahan päivän varalle on kuluttajille keskeinen varallisuuden hankkimisen motiivi. Asiantuntijoiden mukaan vain pieni osa kuluttajista pitää korkeaa tuottoa tärkeimpänä kriteerinä säästö- tai sijoituskohteita valittaessa. Hyvinvoinnin kasvun myötä tavoite-säästäminen liittyy yhä enemmän vapaa-ajan laatuun ja sisältöön. Säästäminen perintöjen varalle tulee keskusteluissa myös esiin. Tosin tätäkin enemmän korostetaan aikuisten lasten taloudellista tukemista vanhempien vielä eläessä.

Turvallisuuden merkitys keskeisenä varallisuuden hankinnan motiivina tulee esiin sekä kuluttajilla että asiantuntijoilla. Turvallisuus ilmenee pyrkimyksenä elää taloudellisesti ja sosiaalisesti turvattua elämää sekä välttää sijoitusmarkkinoilla riskisijoituksia. Turvallisuus on tärkeä arvo kuluttajien elämässä. Myös asiantuntijat korostavat säästämisen ja sijoittamisen turvallisuutta. Paneelikeskustelut ja teemahaastattelut eivät sen sijaan tue käsitystä piensijoittajasta finanssimarkkinoiden rationaalisenä toimijana, joka pyrki maksimoimaan tuottoensa mahdollisimman alhaisella riskitasolla riippumatta siitä, mikä varallisuuslaji on kyseessä.

Kuluttajille näkemys tai ajatus kokonaisvarallisuudesta on melko rajoittunut ja vieras. Varallisuuden kartuttamista on totuttu pitkään ajattelemaan peräkkäisinä vaiheina elämässä. Yhtäaikainen velan maksu ja säästäminen ovat yleistyneet vasta viime vuosina. Kuluttajat ajattelevat asuntovarallisuutta ja rahoitusvarallisuutta toisistaan erillään, eivät kokonaisuutena. Asiantuntijat jakavat kuluttajien näkemyksen ja toteavat samalla myös palvelutarjonnan olevan eriytynyttä. Kun kuluttajat saavat erityyppiset finanssipalvelut omilta 'luukuiltaan', varallisuuden ja sen kokonaisuuden hallinnan ymmärtäminen voi olla hankalaa. Jo hankitun varallisuuden monipuolinen hyödyntäminen on myös ajatuksena uusi – esimerkiksi asuntovarallisuuden käyttäminen kulutuksen rahoittamiseen on melko tuore ilmiö Suomen palvelumarkkinoilla.

Kuluttajien toiminnassa varallisuuden hankinnan alueella näyttäisi olevan osittain management-ajattelun piirteitä. Arvojen korostuminen ja tulevaisuuteen suuntautuva toiminta liittyyvät management-prosessiin. Päämäärä, ”pahan päivän” varalle säästäminen paljastaa piensijoittajien tärkeimmän arvon eli turvallisuushakuisuuden. Kuluttajat ilmaisevat kuitenkin varallisuutta koske-

via tavoitteitaan varsin yleisellä tasolla. Tavoitteen saavuttamista on vaikea mitata, mikäli tavoite on varovaisuussäästäminen tai mikäli sijoitukselta ei odoteta tuottoa. Kuluttajilta näyttäisi samoin puuttuvan kokonaisvaltainen ymmärrys varallisuudesta. Management-ajattelun mukainen kokonaisuuden hallinnan näkökulma ei keskusteluissa välity.

Tutkimuksemme tulokset ovat samansuuntaisia aiempien tutkimusten kanssa muun muassa säästämisen ja sijoittamisen motiivien osalta. Tutkimuksessamme käytetty laadullinen lähestymistapa nostaa myös esiin asioita, jotka eivät ole sisältyneet kyselytutkimuksiin. Uutta tietoa ovat kuluttajien motiivien laajuus ja varallisuutta koskevat käsitykset yleisesti.

4.2 Varallisuutta koskevat päätökset

4.2.1 Päätösten monimuotoisuus

Kuluttajat kuvailevat varallisuuttaan koskevia päätöksiään osana erilaisia elämänvaiheita -tilanteita tai konkreettisia tapahtumia. Asuntoa koskevat päätökset ovat keskeisiä tietyissä elämänvaiheissa, kuten kotoa itsenäistymisessä ja perheen perustamisessa. Näiden päätösten yhteydessä puhutaan myös tunteista ja lasten vaikutuksesta. Asumisesta ja asuntolainoista keskustellaan luontevasti ja asunnon hankintaa kuvataan suunnitelmallisena juuri lainojen vuoksi. Toisaalta, päätökset ovat joskus olleet täysin spontaaneja.

Sijoittajaksi ryhtyminen on tapahtunut eri tavoin. Osalla panelisteja sijoittaminen on saanut alkunsa puhelinyhtiöiden osakkeista. Useat panelistit ovat tehneet ensimmäisen sijoituspäätöksen pankilta tulleen henkilökohtaisen yhteydenoton seurauksena. Tällöin päätös on syntynyt sijoitusneuvojan luona käydyn keskustelun yhteydessä tai sen jälkeen. Osa kuluttajia kertoo ryhtyneensä näin rahastosäästäjäksi ja olevansa lähinnä ”mukana” sijoitusmarkkinoilla. Eräältä kuluttajanelistiltä pankki jopa edellytti rahastosäästämistä, jotta tämä saisi asuntolainan alemmalla korolla. Alkuna sijoittamiselle on joskus ollut myös veronpalautus tai perintö, joka on saanut kuluttajan kiinnostumaan aiheesta ja arvioimaan erilaisia sijoitusvaihtoehtoja.

Suunnitelmallinen sijoitusten pohtiminen liittyy monesti juuri erityistilanteisiin, kuten perinnön saantiin. Yleisesti kuluttajat eivät ota esiin sijoitus-

tensa suunnitelmallisuutta lukuun ottamatta pitkäjänteisiä osakesijoituksia. Esimerkiksi sijoitussuunnitelmista ei puhuta. Varallisuuden hankinnan suunnitelmallisuus ilmenee kuitenkin säästämisen säännöllisyytenä. Osa vähäisiä kertasijoituksia tehneistä tai pienellä säännöllisellä summalla mukana olevista kuluttajista on kuitenkin sitä mieltä, että heidän kohdallaan ei kysymys edes ole varallisuuden kartuttamisesta.

Sijoittamista koskeva keskustelu ei ole kaikissa ryhmissä yhtä luonteavaa tai vilkasta kuin asumista koskeva. Tämä voi johtua osaksi siitä, että omista raha-asioista ei ole ollut tapana puhua. Esimerkiksi ryhmässä, jossa on mukana eläkkeellä olevia tai eläkeikää lähestyviä miehiä, omista sijoituksista kerrotaan varsin niukasti. Nuorimmat panelistit kertovat avoimesri ratkaisuisaan. Useat kuluttajat toteavat sijoittamisen tulleen tutuksi, sillä sijoituspalvelujen markkinointi on aktiivista ja sijoittaminen on tehty tänä päivänä erityisen helpoksi.

Sijoituspäätöksiä kuvaillessaan kuluttajat puhuvat useimmiten rahastosijoituksista, suorista osakesijoituksista tai vapaaehtoisista eläkevakuutuksista. Vaikka osalla talouksia on erityyppistä rahoitusvarallisuutta, kuten rahastoja ja osakkeita, edellä mainittuihin sijoitusinstrumentteihin liittyvä päätöksenteko ja käyttäytyminen näyttäisi sisältävän erilaisia piirteitä.

Kuluttajien suhtautuminen rahastoihin on selvästi jakautunut. Kuluttajat pitävät rahastosijoitusten hyvinä puolina helppoutta, vaivattomuutta, turvallisuutta ja hyödyllisyyttä yleisesti. Muutaman kuluttajan mielestä myös niiden tuotto on kohtalainen. Osa kuluttajista ei koe rahastoja kiinnostaviksi. Huonoiksi puoliksi rahastosijoituksissa kuluttajat mainitsevat kalleuden, pienen tuoton, vaikeaselkoisuuden ja epävarmuuden. Kysymys koski rahastosijoituksia yleisesti, joten erilaiset näkemykset tuotosta ovat ymmärrettäviä.

Kuluttajat puhuvat vapaaehtoisista eläkevakuutuksista rinnakkain lähinnä rahastojen kanssa ja vertailevat niitä keskenään. Vapaaehtoiset eläkevakuutukset herättävät melko paljon keskustelua, myös kritiikkiä. Muutamat panelistit pitävät niitä ”rekaistuinuina tuotteina”, joita markkinoidaan tuottoisina. Kielteisenä piirteenä koetaan ensinnäkin se, että rahat ovat vakuutuksessa kiinni eikä niitä voida siirtää muualle tai nostaa suunniteltua aiemmin kuin erityistapauksessa. Monet pitävät eläkevakuutuksia myös kalliina tuotteina. Toisaalta

eläkevakuutukset nähdään hyvänä tapana säästää vanhuuden varalle.

Varallisuuspäätöksistä keskusteltaessa suurin osa *asiantuntijoista* keskittyi sijoittamiseen ja erityisesti tekijöihin, joita on otettava huomioon silloin, kun aloitetaan sijoittaminen. Tekijöitä, joita kuluttajien tulisi huomioida, ovat sijoitettava rahamäärä, sijoitusaika, riskinsietokyky ja siihen suhteutettu tuottovaatimus. Tärkeänä pidetään oman tilanteen ymmärtämistä ja sijoitussuunnitelman tekemistä oman tilanteen perusteella, eikä sen perusteella, miten joku tuttava on sijoittanut. Muutama haastateltava mainitsee, että kuluttajan pitää ensin laskea, onko hänellä edes ”varaa” sijoittaa, toisin sanoen pärjääkö hän jokapäiväisessä elämässään ilman sijoitettavaksi tarkoitettua summaa. Yksi asiantuntija korostaa kuluttajalle tärkeitä tilanteita, jolloin on tehtävä päätöksiä varallisuudesta.

”No kyllähän se tietysti varmaan oman asunnon hankinta tai tällaiset on varmasti ne suurimmat päätökset ja sitten tietysti ne eläketurvaan liittyvät päätökset. Ja tietysti sitten perintöasiat on yleensä isoja. Ja sitten tulee voimassa olevien varojen uudelleen sijoittaminen ja sellaiset ratkaisut, mutta kyllä se varmaan sieltä asunnon hankinnasta lähtee. Noi isoimmat, jotka sitten useimpia koskettaa.” [A2]

Asiantuntijat näkevät, että kimmoke säästämisen tai sijoittamisen aloittamiselle saattaa tulla tuttavien esimerkistä tai julkisesta keskustelusta – usein ajatus vaatii kuitenkin tapaamisen oman asiakaspalveluhenkilön kanssa, jotta ajatuksesta jalostuisi toimintaa. Varallisuuden hoito on harvoin suunnitelmallista, etenkin kun kyse on pienemmistä summista. Varallisuuden kasvaessa suunnitelmallisuuskin lisääntyy.

”...Kyllä mä luulen, että enemmän ad hoc-toimintaa, ei kovin suunnitelmallista, noin niinku pääsääntöisesti. Että sitten kun sitä tulee, jos tulee joku osuus tai isompi raha, niin sitten sitä mietitään. Ei välttämättä hirveen pitkäjänteisesti sitten kuitenkaan pystytty miettimään...” [A2]

Varallisuudenhallinnan päätökset liittyvät asiantuntijoilla selkeästi sijoittamiseen eikä kuluttajien elämän muista tärkeistä päätöksistä keskustella

juurikaan haastattelujen aikana. Ainoastaan asunon hankinnan merkittävyyttä korostetaan.

4.2.2 Kokemusten merkitys päätöksissä

Kokemukset nousevat esille monin tavoin kuluttajien puhuessa varallisuuteen liittyvistä päätöksistään. Yhtäältä saadut kokemukset ovat olleet sysäys kiinnostua sijoittamisesta, toisaalta ne ovat antaneet lisäoppia sijoittajana toimimiseen. Osa kuluttajista korostaa lapsuudenkodistaan saatujen kokemusten ja mallien merkitystä. Selkeimmin kotoa saadut vaikutteet tulevat esiin puhuttaessa osakkeisiin sijoittamisesta. Muutamat kuluttajapanelistit ovat seuranneet lapsuudessaan vanhempiensa tekemiä osakesijoituksia ja saaneet siitä myös itse kipinän sijoittaa osakkeisiin. Kiinnostusta ovat lisänneet kotoa saadut osakekirjat. Osakkeita pidetään kiinnostavina sijoituskohteina myös nykyisessä elämäntilanteessa.

Sekä myönteisillä että kielteisillä kokemuksilla on merkitystä sijoituspäätöksissä. Vaikka esimerkiksi osakesijoittamiseen on liitetty ennakkoluuloja osakkeiden arvon menetyksestä, keskusteluissa tulee esille, että osakkeiden kurssien nousu on rohkaissut jatkamaan toimintaa osakemarkkinoilla. Myös kielteiset kokemukset ovat tärkeitä. Seuraava kuluttaja on luottanut liikaa omiin kykyihinsä osakemaimmassa kuvittelemalla hallitsevansa sijoittamisen pelisäännöt. Sijoittajien liiallinen luottamus omiin kykyihin (overconfidence) on yksi sijoittajakäyttäytymistutkimuksen keskeisiä olettamuksia.

”...että tuota aloittelijat on semmosia, että ne häkeltyy sitten, kun rupee laskemaan ja eivätkä myy silloin, kun se on vasta vähän laskenut, vaan mä pidin näitä Saarion oppeja alussa hyvin tarkkaan, että mulla oli lista, jossa oli että jos nousee 30%, niin mä myyn, se 30% on sen verta iso, kuin se mitä mä olin maksanut, että sitten mulle jo jäi jotain. Jos taas laskee enemmän kuin 10 %, niin silloin mä myyn kanssa, että se toimi hyvin niin kauan kun mä pidin sitä, mutta mä tulin niin itsevarmaksi, että mä tuota kuvittelin, että kyllä mä nyt jo tän hallitsen.” [K3, 5]

Erityisesti sukulaiset ja tuttavat mainitaan erilaisten kokemusten kautta. Toisaalta korostetaan, että tuttavien ”ryhmät” ratkaisut ovat saaneet välttämään heidän tekemiä virheitä. Toisaalta tuodaan

esille muiden kuluttajien suositukset ja koetaan, että sijoitusasioista on hyvä vaihtaa kokemuksia muiden kanssa. Niitä vaihdetaan muun muassa työpaikoilla ja internetin keskustelupalstoilla. Varsinkin alle keski-ikäisten panelistien ryhmissä käydään läpi paitsi omia, myös ystävien ja tuttavien kokemuksia, kun taas vanhemmat panelistit puhuvat lähinnä omista kokemuksistaan.

Kuluttajat liittänevät monia, myös varallisuuden liittyviä päätöksiä omaan kokemusmaailmansa. Esimerkiksi asuntokaupoissa otettuja riskejä käydään keskusteluissa läpi onnellisesti päättyneinä tilanteina. Kokemusten siirtäminen jälkipolville koetaan tärkeänä.

Asiantuntijoiden mielestä kokemukset vaikuttavat varallisuudenhallinnan päätöksiin, ei pelkästään omat kokemukset vaan myös tuttavien kokemukset. Myös mediassa julkaistut ”kauhukertomukset” koko omaisuuden menettämisestä tai ”menestystarinat” suurista voitoista vaikuttavat varallisuuden hallinnan päätösten taustalla. Omakohtaiset kokemukset onnistumisista tai epäonnistumisista vaikuttavat pitkään, varsinkin epäonnistumiset muistetaan.

”Ne [kokemukset] kyllä muistetaan pitkään ja hartaasti. Niin hyvät kuin huonotkin. Että varmasti hyvät ehkä siirtyy siinä enemmän, mutta väittäisin että ne huonot kokemukset muistetaan loppuun asti. Että joka on näpät polttanut, niin on jossain määrin varovaisempi, kuin moni muu. Ja siitä aiheutuu ehkä sitä asennevammaa ehkä sitten laajemmallekin, koska kyllähän niistä asioista puhuttiin ja kerrottiin taas kerran median välityksellä.” [A4]

Asiantuntijat korostavat kuluttajien tavoin perheen merkitystä sekä vanhempien ja isovanhempien perinteitä varallisuuden hallinnan päätöksissä. Yhden asiantuntijan sanoin ”äidinmaidosta imeetään” tottumus ja halu sijoittamiseen; varsinkin uskallus ja halu sijoittaa suoraan osakemarkkinoille ovat yleisempiä, mikäli vanhemmilla on suoria osakesijoituksia.

”Vanhempien tai isovanhempien [esimerkki vaikuttaa], koska sitten taas voi olla, että isovanhemmat on ollut niitä pahan päivän varalle säästäjiä ja siinä on välissä sukupolvi joka on jo vähän enemmän tottunut kulutta-

maan. Voi olla, että se tulee sieltä isovanhemmilta.” [A4]

Nykyisin yleistynyt tapa sijoittaa lasten lapsilisät esimerkiksi rahastoihin antanee tulevaisuuden kuluttajille helpomman lähtökohdan lähteä rakentamaan omaa varallisuuttaan. Nuoret ovat hankineet ainakin välillistä kokemusta sijoittamisesta samalla kun heille on kertynyt varallisuutta pesämunaksi tärkeitä hankintoja varten.

4.2.3 Kiinnostus ratkaisee

Kiinnostus sijoittamista kohtaan näyttäisi olevan keskeisessä asemassa piensijoittajien päätöksissä. Se näyttäisi myös pitkälti kuvaavan kuluttajien erilaisuutta sijoittajina. Kiinnostus liittyy aktiiviseen, kiinnostuksen puute puolestaan enemmän passiiviseen toimintaan sijoittajana. Puhuessaan sijoituspäätöksistään kuluttajat puhuvat myös osaamisestaan sekä käsittelevät jossain määrin sijoitettavan määrän, riskin ja tuoton, riskinottohalukkuuden ja tunteiden merkitystä valinnoissaan.

Kiinnostuksella on yhteys esimerkiksi siihen, mihin rahoitusvälineisiin kuluttajat sijoittavat rahojaan. Osa lähinnä rahastoihin sijoittaneista kuluttajista ei ole kovinkaan kiinnostunut sijoittamisesta. Muut asiat elämässä kiinnostavat enemmän kuin perehtyminen sijoittamiseen. Heistä sijoittaminen vaatii opiskelua, johon heillä ei ole aikaa eikä innostusta. Tyypillinen ”sijoittamispolku” on, että kuluttaja on kääntynyt – joko pankin houkuttelemana tai oma-aloitteisesti – sijoitusneuvojan puoleen ja ryhtynyt rahastosijoittajaksi. Rahastoja pidetään helppona tapana lähteä sijoitusmarkkinoille, vaikka siihen tarvitaan usein myös palveluntarjoajan aloite:

”Mulla ei ole mitään osakkeita, muuta kuin semmoinen pieni rahasto, mä olen pienellä summalla niin kuin säästänyt, ei oikeestaan niin hirveesti senkään takia, että mua nyt kiinnostaisi, että mä olisin kauheesti ottanut selvää vaan, että musta tuntuu, että tuolla pankissa on ihan hirveen aktiivisia. Joka kerta kun siellä käy, niin aina on esittelee, että tässä olisi nyt tämmöstä ja tämmöstä ja tuota ottaisitko ja mä nyt sitten yhden kerran ajattelin, että otetaan nyt sitten katotaan, mitä siitä tulee, mutta en mä jaksa kyllä ihan hirveesti seurata niitä, mitä siellä tapahtuu.” [K6, 5]

Kiinnostuksen puutteesta kertoo myös, että muutamalla kuluttajalla ei ole tietoa, missä tai minkä tyyppisessä rahastossa heidän rahansa ovat. Sijoittamisen termejä ja lainalaisuuksia ei välttämättä hallita. Jos sijoittamista ei koeta kiinnostavana, myös sijoitusten kehityksen seuraaminen on satunnaista. Rahoja halutaan pitää mieluiten tavallisilla tileillä tai sijoittaa sellaisiin kohteisiin, joissa varoja ei tarvitse valvoa säännöllisesti.

Kuluttajien vähäinen mielenkiinto sijoitusmarkkinoihin johtuu monesta syystä. Passiivista käyttäytymistä perustellaan esimerkiksi sijoitusten vähäisyydellä. Erityisesti nuoremmat panelistit korostavat kuitenkin sijoittajaksi pääsyä jo pienelläkin summalla. Rahastoissa olevat varat ovat myös pois tuhlailusta. Vaikka sijoitukset menisivät miinukselle, rahojen menettämistä ei pelätä, koska kysymys on ylimääräisen rahan sijoittamisesta.

”On se turvallinen, en mä nyt sitä pelkää, että mä rahat menetän, ei siinä niin paljon ole kiinni, että se nyt elämän mitenkään kaatais. Sen mitä sinne on maksanut niin jos ne menee, niin sitt ne menee ja ne ois joka tapauksessa mennyt johonkin muuhun.” [K2, 5]

Joidenkin kuluttajien mukaan, jotka eivät ole sijoittaneet rahojaan tuottaviin kohteisiin, sijoittamiseen vaaditaan suuria summia ja arvon nousu vie aikaa. Rahat halutaan yksinkertaisesti pitää tileillä, joista ne ovat tarvittaessa käytössä heti.

Varallisuuden kasvaessa kuluttajien mielenkiinto ja suunnitelmallisuus näyttäisivät lisääntyvän ja he alkavat pohtia myös muita vaihtoehtoja kuin finanssiyritysten tarjoamia sijoitusinstrumentteja. Tällöin taustalla vaikuttavat usein myös kuluttajien tärkeinä pitämät motiivit ja odotukset. Kuten seuraavan kuluttajan kohdalla, varallisuuden kasvaessa parhaimpana vaihtoehtona nähdään kiinteään omaisuuteen sijoittaminen.

”Jos on pesämuna, niin taikka jotain että olisi riittävästi rahaa, niin mä tekisin kyllä sillä tavalla, että mä pistäisin sen kiinteeseen omaisuuteen maahan tai metsään tai kiinteistöön tai asuntoon, musta jotenkin tuntuu turvallisemmalta se, kun se et pyörittää niitä jonkun, jossakin rahastossa niin kun pankissa tai pörsiosakkeessa.” [K6, 4]

Sijoittamisesta kiinnostuneet kuluttajat omistavat useimmiten osakkeita tai heillä on sijoituksia sekä rahastoissa että osakkeissa. Useilla heistä on pitkä kokemus, tietoa sijoittamisesta ja luottamusta omaan päätöksentekokykyyn sijoitusasioissa. Keskusteluissa kuluttajat myös analysoivat omaa ja markkinoiden käyttäytymistä. Osa kuluttajia on tietoisesti unohtanut osakkeensa vuosikausiksi, osa käy myös aktiivisesti kauppaa osakkeilla. Kiinnostus ilmenee tällöin sijoitusten aktiivisena seuraamisena sekä yleisesti tietojen hankkimisena sijoitusasioista muun muassa talousalan lehdistä ja televisiosta. Pelkästään tai pääosin osakkeisiin sijoittaneet kuluttajat perustelevat niiden hankkimista muun muassa rahastojen korkeilla kuluilla.

Muutamat kuvaavat osakemarkkinoilla mukanaolua lähinnä harrastukseksi. Osakkeiden myymistä, ostamista ja seuraamista tietokoneella pohditaan esimerkiksi siltä näkökannalta, mihin maantieteellisille alueille sijoitukset tulisi suunnata:

”Se oli tossa, nyt kun ollaan tässä globaalissa maailmassa eletään, niin tuolla tietokonepuolella se kovin tulee niin kuin äkkiä esiin. Yhteen aikaan kiinnosti venäläiset hirveesti, piti hankkia venäläisiä jotakin. Ja mutta sitten todettiin, todettiin vaan, että eihän sieltä mitään tuu. Nyt kiinalaiset on nyt sitten, taas kiinalaisia.” [K1, 5]

Asiantuntijat pitävät yleistä suhtautumista varallisuuden hankintaan myönteisenä. Varallisuuden hoitoa pidetään tärkeänä siinä mielessä, että jo hankitusta fyysisestä omaisuudesta halutaan pitää huolta. Rahoitusomaisuuden hoitamista ei kuitenkaan keskimäärin pidetä kovin tärkeänä, sillä sijoituspäätösten teossa ei ole mitään pakkoa – rahat säilyvät tililläkin, vaikkakaan eivät kerrytä tuottoa. Osa haastateltavista ajattelee piensijoittajien kuitenkin pitävän varallisuuden hallintaa tärkeänä.

”Kyllä se [varallisuuden hankinta] varmaan joillain saattaa ollakin [tärkeää]. Mutta epäilisin, että keskimäärin tää ei ehkä ihan top teniin ylittäisi.” [A3]

Asiantuntijat näkevät sijoittamis- ja säästämistuotteet enemmän tarjontatuotteina, joiden myymisessä finanssirytysten on oltava aktiivisia. Lainatuotteita taas pidetään kysyntätuotteina, sillä asiakkaat ottavat itse yhteyttä finanssirytykseen,

mikäli he tarvitsevat lainaa. Monessa keskustelussa todetaankin, että ensimmäinen ehto sille, että asiakas ryhtyy sijoittamaan, on edes jonkinlainen kiinnostus varallisuuden hankintaa kohtaan. Asiantuntijoiden haastattelussa varallisuuden hallinta käsitetään suhteellisen yksipuolisesti sijoittamiseksi ja asiantuntijahaastattelussa puhuttiin lähinnä rahoitusomaisuuden sijoittamisesta.

4.2.4 Kiinnostus ja osaaminen liittyvät yhteen

Sijoittamisen kiinnostavuudesta sekä sijoittamiseen vaadittavista taidoista ja valmiuksista kuluttajat puhuvat monesti samassa yhteydessä. Niin ikään kiinnostuksen puute ja osaamattomuus kulkevat käsi kädessä: kiinnostuksen puutteen sanotaan johtuvan siitä, että sijoittamista ei hallitse. Muutamat kuluttajat ovat lykänneet sijoittamisen aloittamista, koska pitävät sitä vaikeana ja perehtymistä vaativana. Seuraavan panelistin kohdalla kynnys perehtyä lähemmin sijoittamiseen on korkea, vaikka kiinnostusta löytyisikin.

”Mulla ois kyllä kiinnostusta, kun vaan oppis. Tuntuu että on niin paljon, paljon mitä pitää ottaa huomioon.” [K5, 3]

Kuluttajat keskustelevat myös siitä, minkä verran sijoittamisesta tulee tietää, ennen kuin voi lähteä mukaan sijoitusmarkkinoille. Pieni osa kuluttajista on sitä mieltä, että sijoittaminen ei vaadi ”maalaisjärkeä enempää”. Heidän näkemyksensä mukaan aloittamis päätöksen jälkeen sijoittaminen ei ole vaikeaa. Enemmistö panelisteista, jotka ovat perillä sijoittamisesta, näkevät sijoitustietämyksen kartuttamisen vaativan ainakin jossain määrin opiskelua, kuten seuraavan, jo ikääntyneen panelistin kommentti kertoo. Tietoja tulee myös kartuttaa jatkuvasti.

”Se on, että noi sijoitukset, niin se tietysti siinäkin nyt auttaa se, että lukee alan kirjallisuutta ja jos olis jotain opintoja takana tai jotain, niin semmoisia. Mutta kyllä se on aika vaikeeta, että sitä ei niin kuin sillä lailla, sillä pysty niin kuin oppimaan, niin kuin jonkun polkupyörällä ajamisen tai jonkun. Että siinä on aina niin kuin, aina niin kuin vähän pitää opiskella.” [K1, 5]

Osa haastatelluista *asiantuntijoista* on sitä mieltä, että varallisuuden hankinnan ja hallinnan aloittamisella ei ole suurempia esteitä. Osa asiantuntijoista ajattelee kuitenkin, että tiettyjä ”henkisiä esteitä” on olemassa. Syiksi mainitaan muun muassa se, että sijoittaminen koetaan liian riskialttiiksi toiminnaksi, sijoittamista pidetään liian hienona, omaan osaamiseen ei luoteta eikä oikein uskalleta kysyä neuvoa. Lisäksi osa piensijoittajista on sitä mieltä, että asiantuntijat kyllä tietävät, mitä markkinoilla tulee tapahtumaan, mutta koska piensijoittaja ei osaa eikä ymmärrä tarpeeksi, hän ei voi aloittaa sijoittamista. Vaikka kuluttajat ovat periaatteessa kiinnostuneita varallisuuden kartuttamisesta, muut asiat ohittavat sijoittamisen tärkeysjärjestyksessä.

Mielipiteet vaihtelevat asiantuntijoiden kesken, onko varallisuuden hallinnan aloittamiseen vaadittava osaaminen helppoa vai vaikeaa hankkia. Osa haastateltavista on sitä mieltä, että aloittamispäätös on tärkein päätös. Jos kiinnostusta ja innostusta riittää, sijoitusmaailman peruslainalaisuuksiin pääsee suhteellisen helposti käsiksi. Mielenkiintoista alla olevassa lainauksessa on se, että tämän asiantuntijan mielestä kiinnostuneet piensijoittajat operoivat itse osakemarkkinoilla, mutta ”pakosta” säästävät käyttävät rahastoja.

”Osaaminen karttuu, jos asiasta on kiinnostunut. Tietoahan on saatavilla. On olemassa ihan hyviä, aika simppelitäkin kirjoja. Se vaan vaatii sen, että pitää olla sen verran kipinä, että sä saat sen alkuinformaation; pääset kärryille riski-tuotto-ajattelusta, perusasioista. Jos sä oot kiinnostunut, sä keräät tietoa, ja kiinnostut enemmän. Semmoinen positiivinen kierre. Mutta jos sä et ole, koet vaan että mun olisi nyt pakko vähän säästää, mutta ei mua kiinnosta, niin sitten menet pankin juttusille, ja rupeet vaikka säästämään rahastoon. Ja se on fine.” [A1]

Asiantuntijat pitävät tärkeänä piensijoittajan saamista konttoriin keskustelemaan asiakaspalveluhenkilön kanssa, joka sijoittajaprofilin perusteella suosittelee sopivia sijoitustuotteita asiakkaalle. Osa asiantuntijahaastateltavista korostaa sitä, että sijoitusasiantuntijoiden hieno termistö ei avaudu piensijoittajille ja markkinoilla on vaihtoehtoja ja informaatiota liiankin paljon.

”Ei [asiakkailla] varmaan ole [vaadittavaa osaamista]. Usein tuotteet on aika monimutkaisia ja sijoitusasiantuntijat ja pankissa-kin puhutaan pikkaisen sitä slangia, että ei ole välttämättä helppo ymmärtää. Yritetään mahdollisimman havainnollistaa sitä kuvin ja kysymyksiin, että asiakas ymmärtää tosiaan sen riskin, että tarkoitus on, että pystyttäisi myymään sille asiakkaalle hänelle sopivia tuotteita. Suurin osa kuluttajista hankkii vain sellaisia tuotteita joita he ymmärtää tai sitten ei hanki ollenkaan.” [A2]

Lisäksi asiakaspalveluhenkilöt saattavat olla varovaisia suosittelemaan uusia, ehkä piensijoittajan tilanteeseen paremmin sopivia tuotteita. Asiakaspalvelijoille kehitettyjen työkalujen uskotaan helpottavan asiantuntijan ja piensijoittajan keskustelua jatkossa.

”Meidän omat myyjät ovat tavallaan hyvin riskinkarttaji, että ei uskalleta edes asiakkaalle suositella jotain riskipitoisempaa. Ajattellaan, että asiakas on varmaan riskinkarttaja, koska minkin olen. Toisaalta mietitän, voinko suositella asiakkaalle jotain tällaista, kun haluan kohdata sen vielä kaupan kassalla ja siellä iltalenkillä, jos jotain tapahtuu... Ja sen takia me tuotiin tämä sijoituskartoitus työväline, että se asiantuntija pääsisi tavallaan pois siitä tilanteesta, että hän suosittelee, vaan että se väline suosittelee.” [A5]

Sijoittamisen aloittaminen ei asiantuntijoiden mielestä vaadi erityisiä laitteita tai valmiuksia. Osa haastateltavista on sitä mieltä, että internetkään ei ole välttämättömyys, vaan sijoittajatietaa saa teksti-tv:stä tai talouslehdistä riittävästi. Nettiyhteys ja verkkopalvelusopimus tekevät sijoittamisen rutiiniasioiden hoitamisen vain huomattavan helpoksi. Koulutustausta ja ikä vaikuttivat osan asiantuntijoiden mielestä siten, että korkeammalle koulutettujen nuorten kynnys aloittaa sijoittaminen – vaikka suoraan netin kautta – on hyvin alhainen.

4.2.5 Riskinottohalukkuus

Suomalaisten piensijoittajien todetaan usein hakevan turvallisia sijoituskohteita ja karttavan sijoituksissaan riskejä. Muun muassa Howcroftin ym. (2007) mukaan taustalla on tappion pelko ja tur-

vallisuuden hakeminen, mitkä voivat myös selittää tiettyjen tai tietyn tyyppisten sijoitusinstrumenttien hankkimista. Vaikka riski ja tuotto ovat keskeisiä asioita sijoittamisessa, kuluttajat käyvät paneeliryhmissä spontaanisti melko vähän riskituottokeskustelua. Parissa ryhmässä, joista toisessa on mukana korkeasti koulutettuja panelisteja, keskustelua riskin ja tuoton suhteesta käydään enemmän. Tämä voi johtua siitä, että ryhmän jäsenillä on monipuolisesti erilaisia arvopapereita. Tosin tällöinkin keskustelua käydään melko yleisellä tasolla, tyyliin *”ilman riskiä ei ole tuottoakaan”*.

Myöskään omaa suhdetta riskinottoon sijoittamisessa ei kovinkaan paljoa analysoida. Useimmat kuluttajat eivät esimerkiksi tuo esiin riskiprofiiliin. Osa panelisteja korostaa turvallisia sijoitusvaihtoehtoja eikä halua ottaa sijoituksissaan riskejä. Turvallisina vaihtoehtoina puhutaan rahastoista ja määräaikaistileistä. Myös asuntoon sijoittamista pidetään turvallisena. Riskittömyys tarkoittaa myös, että osakkeisiin ei sijoiteta.

Muutama panelisti viittaa palveluntarjoajan luona tehtyyn riskiprofiilin kartoittamiseen. Selkeästi ei käy esille, millä tavoin riskeistä on puhuttu esimerkiksi pankkien asiakaspalveluhenkilöiden kanssa. Vai onko niin, että kuluttajat eivät pidä näitä asioita niin olennaisina, että ottavat ne esille ryhmäkeskusteluissa? Yhdessä paneeliryhmässä kuvataan, missä määrin palveluntarjoajat kertovat sijoittamiseen liittyvistä riskeistä.

”On kerrottu missä on enemmän riskiä, se on enemmän riskiä tai tehtyä joku salkku tai semmoinen.” [K2, 3]

”Mun pankissa on ilmeisesti tapana, että väri-analyysi sitten tehdään aina, jos joku haluaa sijoittaa ne rahat näihin, niin se kyllä tehtiin ensimmäiseksi, että minkälainen sijoittajaper-soona on.” [K2, 1]

Halukkuus riskien ottamiseen ja kunnollisten tuottojen saamiseen tulee keskusteluissa myös esiin. Riskin ottamista kuluttajat perustelevat eri tavoin. Yhtenä tekijänä on sijoituksen pieni määrä. Jos sijoituksissa on vähän rahaa kiinni, riskejä ollaan valmiita ottamaan. Tosin selkeästi ei käy esille, mitä pienillä sijoituksilla tarkoitetaan. Tuottoa ollaan halukkaita hakemaan myös silloin, jos sijoitettava raha on ylimääräistä, ”extraa”. Ylimääräinen raha voi yksinkertaisesti olla sellaista, jota ei tarvita nor-

maaliin kuluttamiseen tai esimerkiksi veronpalautuksen kautta tullutta. Tällöin ollaan varauduttu myös tappioihin, koska rahat olisivat joka tapauksessa menneet johonkin muuhun. Tämänkaltaisen riskinotto lienee tyyppillistä miehille (vrt. Graham ym. 2002) ja myös seuraava kommentti tulee miespanelistilta.

”...ainahan se on riski kun laittaa rahansa tommosteen, mutta tuota mä pidän sitä tavallaan ihan hauskana riskinä, kun kuitenkin sijoittaa vaan semmosen määrän, joka ei ole välttämätön elämiseen, että se on tavallaan ylimääräistä, niin sillä voi ”lainausmerkeissä” pelata, vaikka toisaalta ei pelaaminen on ehkä enemmänkin sitten tämmöstä aktiivisempaa kauppaa.” [K6, 6]

Riskien otosta puhuvat lisäksi muutamat panelistit, jotka ovat sitoneet varojaan pitkäksi aikaa osakkeisiin. Kun sijoitusaika on tarpeeksi pitkä ja rahat myös malttaa pitää osakkeissa niiden arvojen heilahteluista huolimatta, riskinotto on kuluttajien mielestä kannattanut. Myös sijoitusten tuotto on tällöin hyvä. Varsinkin vanhimpien naispanelistien ryhmässä korostetaan sijoittamisen pitkäjänteisyyttä. Nämä panelistit näyttäisivät siis noudattavan sijoitusoppaiden suosituksia.

Kun *asiantuntijoiden* kanssa puhutaan riskeistä, puhutaan eniten vakuuttamisesta ja sijoittamiseen liittyvistä riskeistä. Myös verotuksen huomioon ottaminen, testamentti ja perinnön suunnittelu nähdään riskeihin varautumisena. Koska asiakkaiden riskinsietokyky vaihtelee, on asiakaskohtaisissa selvitettävä asiakkaan tilanne ja asiakkaan halukkuus riskinottoon. Tätä korostetaan tapana auttaa piensijoittajia sijoitusriskin ymmärtämisessä ja sijoitusriskeiltä varautumisessa.

”Usein se ei välttämättä ole suunnitelmallista [riskinhallinta], mutta mun mielestä meidän tehtävä on sitten taas tehdä siitä suunnitelmalista. Justiin hajautus ajatuksena – mä näen, että oikeasti mun tehtävä on kertoo niistä riskeistä ihan yhtä paljon kuin niistä tuotto-mahdollisuuksistakin. Varsinkin jos se asiakas ei sitä tiedä.” [A10]

Osa asiantuntijoista näkee, että piensijoittajien tapa käsitellä riskejä on tuttuihin ja turvallisiin vaihtoehtoihin nojautuminen sijoitus- ja säästämis-

tilanteissa. Muutaman asiantuntijan mukaan myös finanssilaitosten palveluneuvojat suosittelivat pääsääntöisesti vähäriskisiä sijoituksia piensijoittajille.

Harvat piensijoittajat ovat asiantuntijoiden mukaan laatineet sijoitussuunnitelman, jota he noudattaisivat suunnitelmallisesti ja vielä harvemmat ovat tehneet riskienhallintasuunnitelman, jossa otettaisiin huomioon sekä omaisuutta että henkilöä koskevat riskit.

”Mitä päällimmäisenä tulee mieleen on se, että se on pieni porukka, joka on tehnyt itselleen kunnan sijoitussuunnitelman. Mä sanoisin, että kyllä vielä paljon pienempi porukka on se joka on jollain lailla miettinyt oman elämänsä riskit ja niihin varautumisen.” [A6]

Asiantuntijoiden mukaan kuluttajien riskiprofiilien selvittäminen on yksi keskeisiä sisältöjä asiakaspalveluhenkilön ja piensijoittajan välisessä sijoitusneuvottelutapaamisessa. Riskien läpikäyminen esimerkkien avulla lisää piensijoittajan ymmärrystä omasta riskinsietokyvystään. Kun piensijoittaja saa realistisemman kuvan eri sijoituksiin liittyvistä riskeistä, on palveluntarjoajakin suojannut oman asemansa.

4.2.6 Tunne ja järki

Varallisuuspäätöksiä kuvaillaessa tunteista puhutaan lähinnä myönteiseen, jopa nostalgiseen sävyyn – sen sijaan kielteisistä tunnekokemuksista ei juurikaan puhuta. Tunnekokemukset liittyvät kuluttajilla niin asuntoon, sijoittamiseen kuin perintömaahankin. Esimerkiksi asunnon hankinnasta keskusteltaessa tunteet mainitaan varsin usein. Sijoituspäätöksistä puhuttaessa tunteilla on kuluttajien mukaan merkitystä salkun sisältöä valittaessa. Suomalaisia yrityksiä suositaan muun muassa tunnesyistä (home-country bias).

Osassa keskusteluja kuluttajat korostavat myös vuorovaikutustilanteisiin pankkien sijoitusneuvojien tai muiden toimihenkilöiden kanssa liittyvien tunteiden merkitystä. Kuluttajat näyttäisivät arvostavan sitä, että heille jää hyvä ”filis” käynnistä. Näin saadut miellyttävät tunnekokemukset saavat palaamaan saman toimihenkilön luo. Tältä osin havaintomme saa tukea Tylerin (2006) tutkimuksesta, jossa painotettiin kuluttajan finanssiyrityksessä saaman kohtelun merkitystä. Hyvästä pankkisuhteesta ja sen merkityksestä puhuttaessa

ainakin muutamassa paneelikeskustelussa otetaan myös esille maaseudulla toimivat pankit, joissa pääkaupunkiseudulla asuvilla panelisteilla on edelleen tilejä.

Erään panelistin mukaan tunteet ovat mukana useimmissa varallisuutta koskeissa päätöksissä, koska niissä on kysymys henkilökohtaisista asioista ja ratkaisuista erilaisissa elämäntilanteissa. Tämä johtuu hänen mukaansa muun muassa siitä, että päätöksiin vaikuttavat ja niissä on mukana muita ihmisiä.

”Mun veikkaus että se sellainen niin kuin tunnepuoli on käytännössä kuitenkin niin kuin hirveän isossa asemassa, että niin kuin kysymys on kuitenkin semmoista asioista mitkä tavalla tai toisella niin kuin nivoutuu niin kuin elämään ja elämänlaatuun ja sellaiseen... mutta jos on niin kuin oma henkilökohtainen talous kysymyksessä, niin kyllä siihen aina vaikuttaa niin kuin elämäntilanne ja tunteet, ja voi vaikuttaa monet ihmishuhteekin ja semmoiset”.
[K4, 1]

Asiantuntijoiden mielestä sekä tunne että järki vaikuttavat päätöksentekoon. Tunteen vaikutus saattaa olla jopa suurempi kuin rationaalisen ajattelun merkitys. Sijoitussuunnitelmia ei noudateta varsinkaan silloin, kun varallisuutta pitäisi myydä, vaan ahneus ja pelko vaikuttavat liiaksi päätöksentekoon.

”...Yleensäkin se, että tekee sen sijoituspäätökset, niin se on ehkä yleisemminkin järki, mutta se lunastuspuoli, niin siihen vaikuttaa sitten kyllä taas tunteet enemmän. Että vaikka kuinka järkevästi kannattaisi lunastaa nyt pois, että oot vaikka 50 % voitolla, niin sitten tulee kuitenkin se, että jos mä kuitenkin vielä saisin lisää.” [A10]

Toisaalta osa asiantuntijoista on sitä mieltä, että mikäli piensijoittajan sijoitushorisontti on useampi vuosi ”osta ja unohda” strategia on kaikkein tuottavin pitkällä aikavälillä, eikä yksityiskohtaista sijoituksen jokapäiväistä seuraamista välttämättä tarvita.

”...tehdessään sijoituksen, me koitetaan pyrkiä siihen, että se tehtäisi järjellä, koska se sekoittaa se tunne aika paljon. Se on sijoit-

tamisen ongelma, että luullaan ehkä se oma riskinsietokyky suuremmaksi kuin se oikeasti onkaan, koska se tunne menettämisestä tulee sieltä mukaan ja silloin helposti tulee tehtyä aivan väärä päätöksiä.” [A11]

Asiantuntijoiden mielipiteet vaihtelevat siitä, miten aktiivisesti piensijoittajien tulisi seurata sijoituksiaan ja miten finanssiyritysten tulisi pitää heitä ajan tasalla markkinoiden ja sijoitusten muutoksista. Osa asiantuntijoista ehdotti automaattista hälytysjärjestelmää, mikäli markkinoilla tapahtuu jotakin odottamatonta. Toiset halusivat korostaa pitkäjänteistä sijoittamista ja suunnitelmallisuutta eivätkä halunneet rohkaista turhiin ”paniikkipäätöksiin”.

4.2.7 Kuluttajilla laajempi näkökulma varallisuuspäätöksissä

Sekä kuluttajien että asiantuntijoiden näkemysten perusteella näyttäisi siltä, että varallisuuden hankkiminen tai hallitseminen ei ole piensijoittajalle kovin tärkeä asia. Se on monille lähinnä ”kansalaisvelvollisuus”, josta pitää suoriutua mahdollisimman vähällä vaivalla ja mukavasti. Varallisuutta koskevat päätökset eivät myöskään ole kovin suunnitelmallisia, vaikka nykyisin yleistynyt säännöllinen säästäminen (esim. rahastosijoitukset tai eläkevakuutukset) tuo tiettyä suunnitelmallisuutta sijoittamiseen. Kun varallisuutta on enemmän, päätöksiä harkitaan perusteellisemmin. Tunteiden merkitys varallisuutta koskevilla päätöksillä tulee esille molemmissa ryhmissä.

Kuluttajat ja asiantuntijat lähestyvät varallisuutta koskevia päätöksiä ainakin osittain eri tavoin ja painottavat eri asioita. Kuluttajat käsittelevät varallisuuspäätöksiään osana elämäntilanteitaan. Eniten puhutaan asunnon hankkimisesta, mutta myös sijoituspäätöksistä. Asiantuntijat puhuvat lähinnä yksittäisen sijoituspäätöksen tekemisestä ja keskittyvät kuvailemaan, miten kuluttajien tulisi toimia ja mitä asioita ottaa huomioon sijoittamista koskevilla päätöksillä.

Sijoituspäätösten taustalla vaikuttavia tekijöitä kuluttajat ja asiantuntijat kuvaavat varsin yhdenmukaisesti. Molemmat ryhmät korostavat kiinnostuksen merkitystä. Kuluttajat puhuvat paljon kiinnostuksesta tai sen puutteesta. Yleinen kiinnostus sijoittamista kohtaan ja sijoittamisen kokeminen itselle tärkeänä asiana (Consumer invol-

vement -käsite) näyttäisikin liittyvän olennaisesti sijoituskäyttäytymiseen.

Kiinnostus on yhteydessä kuluttajien osaamiseen ja sitä kautta kuluttajan kokemaan kontrollin tunteeseen. Theory of Planned Behaviour (TPB) -malliin sisältyvä koetun kontrollin tunne liittyy luottamukseen omista tiedoista ja taidoista. Kiinnostunut kuluttaja hankkii tavallisesti riittävän osaamisen ja uskoo omiin kykyihinsä. Tällainen piensijoittaja on tavallisesti aktiivinen toimija. Kiinnostuksen puute on puolestaan yhteydessä siihen, että kuluttaja kokee asiat vaikeina eikä luota omaan osaamiseensa. Kuluttajat katsovat, että he eivät osaa toimia sijoitusmarkkinoilla itsenäisesti puutteellisen sijoitusalan tietämyksensä takia. Tällöin kuluttajat turvautuvat yleensä muiden neuvoihin sijoittamista koskevilla päätöksillä. Kiinnostuksen puute voi toisaalta ilmetä myös siten, että kuluttaja ei aloita sijoittamista tai ”unohtaa” tekemänsä sijoitukset. Harrison ym. (2006) ehdottavat, että tarvitaan oma teoria siitä, mitkä tekijät vaikuttavat finanssipäätöksiin. Teorian tulisi ottaa huomioon konteksti ja suhde palveluntarjoajan ja kuluttajan välillä. Kontekstispesifin mallin muutujina voisivat toimia kuluttajan tietämys, merkityksellisyys, luottamus ja agenttien rooli informaation ja neuvojen välittäjänä.

Sekä kuluttajanelistit että asiantuntijat uskovat, että myös aikaisemmat omat kokemukset, läheisten kokemukset tai yleensä mediassa julkaistut tarinat selittävät käyttäytymistä sijoittajana. Varsinkin huonot kokemukset vaikuttavat ja muistetaan pitkään. Foxallin BPM:n mallin mukaisesti keskusteluissa ja haastatteluissa näkyy selvästi, että epämiellyttävät seuraukset – sijoittamisesta puhuttaessa tappiot tai sijoitusten kehittyminen huonommin kuin odotetaan – johtavat usein käyttäytymisestä luopumiseen.

4.3 Piensijoittaja finanssiyrityksen asiakkaana

4.3.1 Asiakassuhde ja aktiivisuus

Kuluttajat keskustelevalle varsin paljon palveluntarjoajista, vaikka teema ei ollut erillisenä mukana ryhmäkeskusteluissa. Keskusteluissa sivutaan muun muassa sijoitusneuvoja ja heidän asiantuntemustaan, sijoittamisen kuluja sekä pankkien markkinoituvuutta. Kuluttajat käsittelevät suhdettaan

palveluntarjoajiin paljolti luottamuksen näkökulmasta. Luottamus ja myös epäluottamus palveluntarjoajia kohtaan nousevat keskusteluissa esille.

Aineistomme perusteella löytyy erityyppisiä kuluttajia¹, joiden toiminnassa sijoitusmarkkinoilla ja näkemyksissä myös palveluntarjoajista on eroja. Toisessa päässä ovat *aktiiviset kuluttajat*, jotka haluavat toimia sijoitusmarkkinoilla itsenäisesti. Monet heistä tekevät sijoituksia pääosin internetissä. Aktiiviset kuluttajat kyseenalaistavat ainakin jossain määrin sijoitusneuvojen asiantuntemuksen. Kriittisyys ja osittainen epäluottamus palveluntarjoajia kohtaan sekä korkeiksi koetut sijoituspalveluiden kulut ovat saaneet kuluttajia käyttämään sijoitusasioissa hyväksi internetiä. Aktiivisten kuluttajien ryhmässä on juuri edellä kuvattuja kiinnostuneita ja omaan toimintakykyyn luottavaisia kuluttajia.

Toisen pään muodostavat *passiiviset kuluttajat*, jotka tuovat itsekin esille passiivisen käyttäytymisensä, ei pelkästään sijoitusasioissa, vaan usein muissakin pankki- ja vakuutusasioissa. Finanssiasioiden hoitaminen koetaan jopa työläänä tai ikävinä. Passiivisuus ilmenee esimerkiksi rahojen pitämisenä tavallisilla tileillä, vähäisenä kiinnostuksena erilaisiin sijoituksiin sekä koettuna tietämyksen puutteena sijoittamisesta. Kuluttajat luottavat pankkeihin ja kääntyvät usein pankkien asiantuntemuksen puoleen sijoittamista koskevilla päätöksissä.

Asiantuntijat näkevät piensijoittajat huomattavasti useammin passiivisina tiedon vastaanottajina kuin aktiivisina tiedonhakijoina. Aktiivisuus ymmärretään useammalla eri tavalla. Toisaalta aktiivisuus käsitetään toimintana eli aktiiviset asiakkaat käyttävät erilaisia verkossa tarjolla olevia työkaluja runsaasti. Toisenlainen aktiivisuus kohdistuu palveluntarjoajaan; asiakkaat haluavat ottaa aktiivisesti ja rakentavasti kantaa palveluihin ja palvelun laatuun antamalla palautetta ja osallistumalla kehittämiseen. Kolmas aktiivisuuden muoto suuntautuu asiakkaan oman tilanteen parantamiseen eli aktiiviset asiakkaat hankkivat tietoa ja kilpailuttavat palveluntarjoajia.

Vaikka aktiiviset asiakkaat ovat vaativia asiakkaita, he ovat samalla arvokkaita asiakkaita. He pitävät yritykset ajan tasalla siitä, mitä markkinoilla tapahtuu. Eräs haastateltu asiantuntija tosin kysyy,

¹ Nimitämme ryhmiä aktiivisiksi ja passiivisiksi kuluttajiksi, joissa korostuvat tietyt käyttäytymisen piirteet.

miten paljon asiakkaiden kertomuksiin muiden yhtiöiden hinnoista kannattaa luottaa, sillä asiakkaathan voivat ”vedättää” hintoja omaksi hyödykseen. Toinen asiantuntija miettii, kuinka aktiivisia toimijoita voitaisiin palvella, eikä unohtaa toimimaan yksin verkkopankissa ja miten kokenut asiakas saadaan sitoutumaan toimimaan yhteistyössä finanssiyrityksen kanssa. Finanssiyritysten haasteena onkin saada asiakkaiden aktiivisuus kohdistumaan positiivisesti palautteen antamiseen ja palvelun kehittämiseen.

”Kun ihmiset oppii käyttämään, tämä ajan puute ja kaikki, niin kyllä se ohjaa ihmisiä aika paljon tuonne nettiin ja verkkoon tekemään itse. Ja kyllä nämä henkilöt jotka siellä toimii, ja osaa ottaa itse selvää asioista, toki ei heitäkään saa unohtaa... Se on sekä haaste, että mahdollisuus, koska heiltä tulee usein juuri ne kehittämisisideat, minkä pohjalta sitten lähdetään kehittämään uutta, jotka paljon käyttää.” [A9]

Yleisimmin aktiivisuus ilmenee eri palveluntarjoajien vertailuna ja kilpailutuksena. Internetin käyttö mahdollistaa aktiivisuuden, esimerkiksi sähköpostin avulla sama tarjouspyyntö voidaan lähettää useampaan paikkaan samanaikaisesti. Lisäksi internetin käytön ennustetaan lisääntyvän entisestään tulevaisuudessa.

”Enemmänkin mun mielestä se, että piensijoittajan mahdollisuus vaikkapa lähestyä palveluntarjoajia merkittävästi lisääntyy, kun sun ei tarvitse käydä viidessä pankissa, vaan sä voit pistää sen saman meilin viiteen pankkiin. Se on omalta osaltaan lisäämässä kilpailua ja lisääntynyt kilpailu pääsääntöisesti koituu asiakkaiden eduksi.” [A8]

Asiantuntijoiden mielestä yhtenä todisteena siitä, että aktiivisia asiakkaita ei ole kovin paljon markkinoilla, on varallisuudenhallinnan tuotteiden suhteellisen vähäinen hintakilpailu.

”Kyllähän kehittyneillä rahastomarkkinoilla tietojeni mukaan ne palkkiot on todella pienemmät kuin Suomessa. Se on teema, joka nousee enemmän ja enemmän, ja siihen kiinnitetään sitä mukaa enemmän huomiota, ja ne laskee hinnat.” [A1]

Asiantuntijahaastattelussa pohditaan, käyttävätkö asiakkaat mielellään vain yhtä palveluntarjoajaa ja korostavat asioinnin helppoutta ja mukavuutta vai ovatko he halukkaita hajauttamaan asiakkuuttaan useammalle palveluntarjoajalle sen mukaan, keneltä saavat parasta palvelua edullisimpaan hintaan.

”Jos on ihan aloitteleva ja ihan rahasto jatkuva säästäjä, niin lähtekö se sitten oikeasti hakemaan yhden rahaston Osuuspankista ja yhden Nordeasta ja yhden Eulistä vaan niitten tähtien [Morningstar] mukaan. Että en usko – siinä arvostaa enemmän sitä helppoutta ja mukavuutta.”[A4]

”...Kyllä monet on varmaan aika merkkiuskollisia sitten sille, mikä on joskus valittu tai tullut vanhempien perintönä se finanssiyritys. Vanhemmilla ihmisillä ei ole tietoa, tai edes haluakaan välttämättä kilpailuttaa. Kyllä mä uskon, että asiakkaat tulee enemmän tietoiseksi, että pitää kilpailuttaa ja meiltä [pankista], tai kaikkialta, ollaan aktiivisesti yhteydessä asiakkaisiin, että tule käymään tänne, me tehdään parempi tarjous, ja ne myöskin oppii siitä, että kilpailuttaminen toimii kaikessa.” [A11]

Osa asiantuntijahaastateltavista toteaa piensijoittajien seuraavan markkinoita ja hajauttavan varallisuuttaan useammalle palveluntarjoajalle, sillä esimerkiksi tuotoiltaan hyvin pärjännyttä rahastoa halutaan kokeilla. Suhde pääasiallisen finanssiyrityksen kanssa ei siis estä käyttämästä myös muiden palveluntarjoajien tuotteita ja palveluita.

Epsi Finlandin kansainvälinen vertailututkimus osoittaa, että Suomessa kaikkien pankkien yksityisasiakkaat ovat tyytyväisiä pankkeihinsa ja tyytyväisyys on kasvanut 2000-luvulla (Epsi Finland 2007). Sen sijaan emotionaalinen sitoutuminen omaan pankkiin on heikentynyt. Syyksi tutkimuksen tekijät arvelevat verkkopankkiasioinnin yleistymistä ja sen aiheuttamaa suhteen hiipumista. On helpompi siirtyä hyvien tarjousten perässä finanssiyrityksestä toiseen, jos henkilökohtainen suhde ei tee mitään yritystä toista houkuttelevammaksi.

Finanssiyritysten ympäristö on muuttunut runsaasti viimeisen viidentoista vuoden aikana ja asiantuntijat uskovat muutosten jatkuvan. Keskusteltaessa tulevaisuuden muutoksista kiristyy-

nyt kilpailu mainittiin ensimmäisenä. Kilpailuun osallistuu uusia yrityksiä (toimialaliikumet) ja ulkomaalaisia finanssiyrityksiä joillakin erikoisaluilla. Lisäksi osa finanssituotteista ja -palveluista muuttuu täysin standardoiduiksi, jolloin kilpailu käydään ensisijaisesti hinnalla. Myös asiakkaiden uskotaan oppivan kilpailuttamaan palveluntarjoajia yhä enenevässä määrin. Asiantuntijoiden mielestä varallisuudenhallinnan palveluntarjoajat saavuttavat kilpailuedun helpottamalla asiakkaiden elämää ja ottamalla neuvovan ja konsultoivan roolin ja räätälöimällä palveluja asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi. Lisäksi uudet tuotteet, jotka yhdistävät perinteiset pankki- ja vakuutus tuotteiden ominaisuudet tuovat lisäarvoa asiakkaille.

4.3.2 Luottamus

Markkinoinnin ja elektronisen kaupan tutkimusten mukaan (esim. McKnight 2002, Komiak ja Benbasat 2004) luottamuksella on keskeinen merkitys asiakkaan ja asiakaspalveluhenkilön välisessä vuorovaikutuksessa. Luottamuksen muodostumiseen voivat vaikuttaa monet tekijät. Kysymys luottamuksesta nousee esille useissa *kuluttajien* keskusteluissa ja saa erilaisia piirteitä.

Kuluttajat puhuvat muun muassa asiakaspalveluhenkilöiden asiantuntemuksesta sisältäosioissa. Osa kuluttajia kyseenalaistaa asiakaspalveluhenkilöiden pätevyyden ja epäilee, hallitsevatko he myymänsä tuotteet ja palvelut ja haluavatko he asettua kuluttajan asemaan palveluita tarjotessaan. Kuluttajat muistavat tässä yhteydessä myös mediassa olleet sijoitusneuvojen asiantuntemusta käsittelevät kirjoitukset. Kuluttajat kokevat epäluottamusta myös tilanteissa, joissa heille tarjotaan sellaista sijoitusvaihtoehtoa, josta pankki tai sijoituspalvelua tarjonnut sijoitusneuvoja ”saa eniten voittoa”. Seuraavat kuluttajanelistien kommentit sisältävät edellä esitettyjä aineksia:

”Jossain lehdissä hän sitä aina välillä testattu, ja ne tulokset ei ole olleet hirveän kehuttavia sitten, et minkälaista neuvontaa siellä saa. Nää toimittajat on saanut, tai testannut sitten niiden tuota asiantuntemusta – ei ole ainaakaan tuntunut hirveän vakuuttuneelta just sitten... Ja sitten kun nää myyjät tai virkailijat millä nimellä niitä kutsutaan, niin useimmat ovat provikkapalkalla, niin sitä tulee sitten vähän semmoinen kynninen asenne, että aset-

tuuko ne oikeasti sitten siihen asiakkaan asemaan vai yrittääkö ne vaan saada mahdollisimman paljon myyntiä siihen omaan pussiin sitten.” [K4, 3]

”Kun mielti sitä omaa aloitustani, niin vaikeinta oli niissä pankin myyntipubeista luovii se totuus esiin, kun ne on kuitenkin myymässä niitä rahastoja ja nehan saa siitä sen oman osuutensa sitten ja joka tapauksessa pankki on voittanut siinä, kun se on saanut myytyä jonkun rahaston, eläkevakuutuksen, jonkun. Munhan piti sieltä löytää se omasta mielestäni se totuus, jota mä vertailin sitten muihin vaihtoehtoihin, jota nyt ei kovin paljon ollut, mutta...” [K6, 7]

Asiantuntemuksessa on kuluttajien mukaan kyse siitä, että asiakaspalveluhenkilö osaa ottaa huomioon asiakkaansa tilanteen ja esitellä juuri tämän asiakkaan tarvitsemia sijoitustuotteita. Kuluttajien ryhmissä tulee esille, että näin ei aina ole. He korostavat sitä, että asiakaspalveluhenkilöillä tulisi olla kokonaisvaltaista tietoa asioista. Vaikeus hahmottaa kokonaistilannetta tosin ymmärretään, mikäli asiakasvastuu on jaettu useammalle kuin yhdelle asiakaspalveluhenkilölle. Seuraava lainaus on nuorimpien, alle 35-vuotiaiden panelistien ryhmästä.

”Niin se olis miellyttävää, että jos ne pystyis hallitsemaan vähän laajemman kokonaisuuden, että jos mä haluan vaikka lainasta jotain samalla kysyä, niin en mä valitettavasti tiedä, niin ne antaa semmosen kuvan.” [K2, 4]

Luottamuksesta ja palvelun laadusta puhuttaessa muutamassa ryhmässä tehdään vertailua suurkaupunkien ja pienten maalaispankkien välillä. Ainakin seuraava panelisti uskoo esimerkiksi väärinkäytösten olevan sisäisestä kontrollista johtuen vähäisempiä pienillä paikkakunnilla suuriin kaupunkiin verrattuna.

”...Mä oon nuorena maalla asuessani, niin mulla on jäänyt yhteen pankkiin, pieneen maaseutukonttoriin silloin tili, ja mä olen pitänyt sitä. Tavallaan subteessa parempaa palvelua saa kuin isossa kaupungissa ja eikä ainaakaan voida tehdä sellaista, niin kuin kaikki tuntee toisensa siellä – niin en minä tunne mutta että ne keskenään, niillä on sosiaalinen

kontrolli suurempi - että niitä väärinkäytöksiä ja semmoisia ei voi tulla niin helposti. Ne ei ole niin anonyymeja ihmisiä kuin täällä, ja ne on myöskin niin kuin joustavampia ehkä tässä tämmöisessä palvelumaksuissa ja muissa, että ne ei aina peri kaikkea sitä, mitä isot pankit perii.” [K4, 1]

Kuluttajapaneelien keskusteluissa näkyvät Komiak ja Benbasatin (2004) luottamuksen eri dimensiot, i) asiakkaiden rationaalinen odotus, että asiakaspalveluhenkilöt ovat kyvykkäitä neuvomaan heitä (kognitiivinen luottamus kyvykkyyteen) ii) asiakkaiden rationaalinen odotus, että asiakaspalveluhenkilöt antavat puolueettomia neuvoja (kognitiivinen luottamus rehellisyyteen) ja iii) asiakkaan turvallisuuden ja mukavuuden tunne, että he voivat luottaa asiakaspalveluhenkilön neuvoihin ostotilanteessa (tunneperäinen luottamus).

Asiantuntijat ottavat kantaa henkilökunnan osaamisvaatimuksiin. Varallisuuden hallinnassa haasteena pidetään erityisesti sitä, että henkilökunnalla pitää olla riittävän kattavat tiedot varallisuuden hankinnan ja hallinnan laajasta ja paljon yksityiskohtia sisältävästä alueesta. Eräs haastateltava on sitä mieltä, että vasta seuraavan sukupolven asiakaspalveluhenkilöillä on riittävä asiantuntemus varallisuuden hallinnan kokonaisuudesta. Lähes kaikki haastateltavat korostavat asiakkaiden tarpeiden ja tilanteen ymmärtämistä lähtökohtana varallisuudenhallinnalle.

”Kyllähän se [sijoittaminen] koko ajan kehittyy, se on globaalia toimintaa. Ja siellä on sitten juridiikkaa taustalla, lainsäädäntöä ja verotusta, joka muuttuu niin kuin jatkuvasti. Kyllä siinä on ajan hermolla pysyttävä, että pysyy se asiantuntemus. Ja että pystyy asiakkaan vakuuttamaan, se vaatii touchia, täytyy koko ajan opiskella.” [A3]

Asiantuntijoiden kanssa ei keskusteltu kuitenkaan paljon palveluhenkilöstön mahdollisista puutteista tietämyksessä, vaan asiantuntijahaastateltavat korostavat asiakaskohtaamisen olevan aina asiakkaiden oppimis- tai valitustilanne. Suurin osa asiantuntijoista ei kommentoi asiakaspalveluhenkilöiden tietoja tai taitoja, vaan ajattelee osaamistason olevan kunnossa myyjän puolella. Huomattavasti enemmän puhutaan asiakkailta vaadittavista ominaisuuksista eli lähinnä asiakkaan kiinnostuksesta

sijoitus- ja säästämistuotteisiin ja miten kiinnostus on edellytys toiminnalle.

Muutaman asiantuntijan mielestä suhde finanssiyrityksen ja asiakkaan välillä on hyvin erilainen riippuen piensijoittajan asuinpaikasta:

”Kyllä se varmaan on ihan totta, että mitä pienempi paikkakunta, niin sitä paremmin ihmiset tuntee toisensa. Mulla on omakin kokemus pankin hommista kahdelta paikkakunnalta. Ensimmäisellä paikkakunnalla tilanne oli asiakaspalvelussa just se, että ihmiset asioi pankin konttorissa henkilökohtaisesti ja usein oli tällainen tuttuussuhde siinä, usein oltiin lähes ystäviä. Toisella paikkakunnalla [suuremmalla] tilanne oli sitten taas ihan toisenlainen.” [A3]

Asiantuntijat kommentoivat kuluttajien kokemuksia varallisuudenhallinnan ominaispiirteitä, epävarmuutta ja riskin realisoitumista. Asiantuntijat toteavat, että varallisuudenhallinta on luonteeltaan erilaista kuin esimerkiksi lainan ottaminen. Lainan korkokustannusten nousu hyväksytään, jos suhdanteet tai inflaatio muuttuvat. Jos sijoitusten tuotto on sen sijaan odotettua alhaisempi, kehitys laitetaan helposti asiakaspalveluhenkilön ja neuvovan pankin niskoille.

”Asuntoja on aina ostettu, sulla on se tottumus siellä. Korotkin voi nousta ja liikkua ja siihenkin ollaan totuttu. Se ei oo meidän vika, se ei oo pankin vika, se jostain tuolta tulee vaan, se korko. Mutta sitten se rahastosijoituksen arvon aleneminen onkin yhtäkkiä pankin vika.” [A4]

Morgan ja Hunt (1994) korostavat luottamusta ja sitoutumista pitkäaikaisten suhteiden syntymisen edellytyksenä. Luottamus on käsitteenä moniulotteinen ja voi suuntautua suhteen eri osatekijöihin: luotetaan esimerkiksi siihen, että finanssiyritykset eivät levitä asiakkaiden arkaluonteisia tietoja tai rahansiirrot suoritetaan ajoissa. Tällaisilla luottamuksen mittareilla suomalaiset finanssiyritykset saavat hyviä arvioita ja niihin luotetaan. Asiantuntijat viittaavat tällaiseen luottamukseen haastatteluissa.

Vaikuttaakin siltä, että luottamus finanssiyritykseen saa hyvin erilaisia tulkintoja kuluttajilla ja asiantuntijoilla. Asiantuntijat tarkastelevat yleistä

luottamusta suomalaisiin finanssi-instituutioihin. Kuluttajat keskittyvät sen sijaan kuvaamaan, miksi he luottavat tai eivät luota asiakaspalveluhenkilöön konkreettisissa asiakaspalvelutilanteissa.

4.3.3 Markkinointiviestintä ja kommunikointi

Sijoitustuotteiden markkinointi on kuluttajien mielestä aktiivista. Pankkien asiakaspalveluhenkilöt ovat saaneet monia keskusteluun osallistuneita aloittamaan rahastosäästämisen. Jos kuluttajalla itsellään ei ole ollut tietoa eikä juuri kiinnostustakaan sijoittamiseen, on pidetty hyvänä heidän kutsumistaan pankkiin keskustelemaan. Sijoittamisen käynnistämävaiheessa pankin sijoitusneuvonnan rooli koetaan merkittäväksi ja kanavaa pidetään helppona tehdä sijoitusratkaisuja. Osa kuluttajia kokee pankkien antaman neuvonnan keskeiseksi asiaksi varallisuuden hoidossa. Pankeilta odotetaan aktiivisuutta ja sitä arvostetaan.

”Kyllä mä ainakin antasin mielelläni mun asiat hoitoon jollekin, ett se olis se yks paikka, joka hoitais kaikki mun talouden ja kattois kokonaisvaltaisesti sen tilanteen. Ja koska ite ei tiedä niistä asioista juuri mitään, niin en mä sitten osaa lähteä kysymäänkään oikeestaan. Kyllä mä mielelläni, jos joku mut kutsuis ihan vaikka tunnin palaveriin.” [K2, 2]

Keskusteluihin osallistuneiden joukossa on myös pankkien markkinointiin kriittisesti suhtautuvia. Varsinkin puhelimitse tapahtuvaan markkinointiin saa pyyhkeitä. Markkinointia kuvataan muun muassa yksipuoliseksi. Eräs kuluttaja kertoo, että hänelle tarjottiin ainoastaan yhtä sijoitustuotetta ja hänen muihin kysymyksiin ei vastattu. Asiakaspalveluhenkilön käyttäytyminen sai kuluttajan luopumaan suunnittelemaansa sijoituksesta. Aktiivinen markkinointi ja 'suuret' lupaukset tuotosta herättävät myös epäilyjä kuluttajissa. Varsinkin eläkevakuutusten markkinointi nousee keskusteluissa esille. Kuluttajat nostavat muun muassa esiin verotuksessa mahdollisesti tapahtuvien muutosten vaikutukset vakuutussäästöihin.

”Melkein aina se on se eläkevakuutus mitä siellä tarjotaan ja sitten jos yrittää kysyä jostain muusta niin sitten ei osata vastata; se on

tosiaan semmonen mantra että riittää kun laitat 30 kuussa...” [K2, 4]

”...mulla on kyllä itse asiassa vähän sellainen tunne kanssa, että se [eläkevakuutus] ei oo mikään kauhean kannattava. Se on lähinnä epäilyttävä, koska sille luvataan niin kauheesti ja sitä niin innokkaasti myydään, että se ei voi olla loppujen lopuksi hyvä. Jotenkin semmoinen niin pitkäksi ajaksi semmoinen sitoutuminen johonkin sellaiseen, mistä kun ei tiedä, sitä myydään jollakin veroetuudella, että saa vähentää verotuksessa, verolait muuttuu joka vuosi, kun se ei yhtäkkiä ookaan vähennyskel-poinen tai joku tällöinen.” [K5, 4]

Myös sillä, miten finanssiryhtiöt kertovat – tai jättävät kertomatta – palvelujensa kuluista, voi olla merkitystä kuluttajien luottamukselle. Kuluttajat ottavat joka tapauksessa kantaa siihen, miten palveluntarjoajat ilmoittavat perimistään kuluista. Tähän keskusteluun osallistuneiden mukaan rahastojen aktiivinen markkinointi tarkoittaa sitä, että rahastot ovat ”kannattavia sille pankille”. Kuluttajat näkevät epäkohdaksi myös sen, että heidän on vaikeaa, usein jopa mahdotonta saada selville kaikkia tuotteisiin ja palveluihin liittyviä kuluja.

”...monessako käänöksessä tavallaan joku vie jonkun oman osuutensa, niin pikkusen tuli semmonen, että se on täysin mahdotonta laskea se, että minkälaiset kulut siinä on...” [K5, 2]

”Niin ja itte pitäis ottaa hirveesti selvää, että jos tosiaan niitä pankin brosyreita lukee, niin nehan on kaikki ihan hirveen hyviä ja sähän saat rahas moninkertaisena takaisin ja kuluja ei, kuluista ei puhuta mitään.” [K5, 4]

Yhdessä ryhmäkeskustelussa kuluttajat pohtivat myös sijoitusten tuottojen ilmoittamista. Muuttamat kuluttajat ovat kiinnittäneet huomiota siihen, miten, miltä ajanjaksolta ja millä skaalalla tuotot ilmoitetaan. Kuten seuraava keskusteluosuus tuo esiin, joidenkin kuluttajien mielestä tuotot esitetään tarkoituksella epäselvästi, jotta vertailu vaikeutuisi.

– ”Mutt sitt ne käyrät mitä ne esittelee niin se on pistetty asteikko sellaiseksi että on tosi.” [K2, 2]

– ”Se on kyllä jännä tossakin tuli, kattelin jotain näitä, näitä sijoitustaulukoita. Joka paketilla oli aivan niin kun eri skaala siinä diagrammissa, niin siinä saa aina hetken aikaa miettiä että mikäs se on nyt on.” [K2, 1]

– ”...Se tarkastelujakso, esim. nythän olis hirveen kiva ton helmikuun laskun jälkeen niin kun nähdä... kato kolmessa kuukaudessa pelkkää nousua, että se kyllä ... mun mielestä sen voi ite tehdä netissä silleen että kattoo taaksepäin 3 kuukautta tai 3 vuotta taaksepäin tai näin niin sitten saa sen trendin.” [K2, 3]

”Niin sitten on tietenkä tämä, että mitenkä tuotto on ilmoitettu, kerrotaanko se, että tuotto on viideltä vuodelta 30%, se on pikkasen eri asia kuitenkin se vuosituotto silloin. Se on taas näitä, millä ne houkuttelee.” [K2, 5]

Finanssiryhtymien *asiantuntijat* puhuvat siitä, millaista markkinoinnin tulisi olla ja millaisten kanavien kautta asiakkaat parhaiten saavutetaan. Perinteisen markkinointiviestinnän käsitys asiakkaasta passiivisena objektina vallitsee. Kommunikonin tehokkuus tarkoittaa asiakkaiden kulljettamista kommunikonin huomaamisesta toimintaan eli ostamiseen (esim. Harvey 1997). Asiakkaan huomiosta kilpaillaan, mutta asiantuntijat eivät näe asiakasta aktiivisena osapuolena, osallistujana tai vaikuttajana. Yksi asiantuntijahaastateltava korostaa kuitenkin asiakkaan näkökulmaa ja etua markkinointiviestinnässä.

”Mutta lähtökohtaisesti siinä hetkessä, kun sitä viestiä tuotetaan, niin se pitää huomioida piensijoittajan etu, se ei saa missään nimessä perustua palveluntarjoajan etuihin.” [A8]

Haastatteluissa asiantuntijat keskittyvät brändimainontaan ja sijoitustuotteiden mainontaan. Brändimainontaa korostetaan finanssiryhtymien asiantuntemuksen, tunnettuuden ja uskottavuuden viestijänä. Asiantuntijat eivät halunneet keskittyä tuotemainontaan viestinnässä. Rahoitustuottei-

den tuottojen ja kulujen yksityiskohtiin kannattaa paneutua vasta asiakastapaamisessa.

Puhuttaessa eri markkinointikanavista yksi asiantuntija kuvaa kanavien työnjakoa seuraavasti:

”Ja seuraava askel on tietysti, että saadaanko me tehostettua sitä [verkkoa] myynnin kanavana Jonkun verran varmaan rutiinituotteissa. Mutta en usko laajamittaiseen, siihen, että se kauppa syntyy siellä, hoitovälineenä pikemminkin.” [A5]

Toinen asiantuntija tarjoaa verkkopankkia kanavana, josta voidaan etsiä lisätietoa varallisuudenhallinnasta sen jälkeen, kun mainonta julkisissa medioissa on herättänyt asiakkaan mielenkiinnon.

”...mielenkiinto herätetään sillä mainonnalla ja tunteisiin vetoamalla ja näihin asiakkaan tarpeisiin vetoamalla, mutta sit siellä pitää olla se mahdollisuus siihen informatiivisuuden ja niinku syventämään sitä tietoa.” [A2]

Suurin osa asiantuntijoista ei usko perinteisten suoramarkkinointikirjeiden herättävän kuluttajien huomiota. Personoidut verkkoviestit verkkopankissa esitetään yhtenä vaihtoehtona henkilökohtaiselle suoramainonnalle. Personoitujen viestien toteutuksessa alhaisemmat kustannukset ovat tärkeä tekijä – toisaalta investoinnit personoinnin mahdollistamiin tietojärjestelmiin kohottavat kustannuksia. Personoinnissa on oltava varovainen, sillä asiakkaat eivät välttämättä halua nähdä omia arkaluonteisia tietojaan käytettävän viestinnässä (ks. Sunikka ym. 2007).

”Tietysti niissä kanavissa missä pystytään personoimaan edullisesti, niin ilman muuta se kannattaa tehdä. Mutta sitten kannattaa tehdä tarkkaa työtä. Aikanaan kun kanavia kehiteltiin, niin tiedostettiin, että jos sä teet sen liian pitkälle, niin siinä saattaa säpsähtää, että hetkinen, nehan tietää musta noin paljon. Täytyy olla diskrettiä.” [A1]

Vaikka kukaan haastateltavista ei työskennellytkään markkinoinnissa, heillä oli pääsääntöisesti samansuuntaiset näkemykset markkinoinnista: tarvitaan brändimainontaa ja kiristyneen kilpailun takia mainonnassa on oltava jokin ”juju” herättämään asiakkaiden mielenkiinto. Myyntikanavana

nähdään edelleenkin konttori uusille asiakkaille, mutta kokeneemmat asiakkaat suorittavat tutun tuotteen lisäostoja myös puhelimitse tai verkossa. Verkon kehittämisen myynnillisempään suuntaan mainitsee useampi asiantuntija. Kuluttajien kokemuksista markkinoinnin yhteydessä puhutaan pohtimalla keinoja, jotka herättäisivät kuluttajien kiinnostuksen mahdollisimman tehokkaasti. Kuluttajan mahdollisesti kokemista markkinoinnin epäkohdista ei puhuta. Asiantuntijat kuitenkin toivovat, että alalla ei tapahtuisi ylilyöntejä, sillä siitä kärsisi koko finanssiala.

4.3.4 Henkilökohtainen palvelu ja verkkopalvelu

Pankkien asiakaspalveluhenkilöihin ja sijoitusneuvojiin liittyvää keskustelua käydään yleisesti, sillä useimmilla on kokemuksia pankkien sijoitusneuvonnasta. Kokemukset henkilökohtaisesta palvelusta vaihtelevat. Osa kuluttajista pitää henkilökohtaista kontaktia luonnollisena ja luotettavana asioimiskanavana varallisuudenhallintaa koskevissa asioissa: *”kun olen tarvinnut apua pankista, niin kyllä mä olen sitä mielestäni saanut”*. Ajan ja kiinnostuksen puute sekä oma osaamattomuus mainitaan tärkeimpinä tekijöinä henkilökohtaisen sijoitusneuvonnan käytölle.

Kuluttajat korostavat henkilökohtaisesta neuvonnasta puhuessaan sekä henkilön asiantunteudesta että hänen henkilökohtaisia ominaisuuksiaan. Kun kuluttaja on kääntynyt neuvojan puoleen, on tärkeätä, että neuvoja ei *”tyrkytä sellaista mitä en tarvitse”* tai että hän ajattelee kuluttajan eikä pankin etua. Luottamus neuvontaan koetaan tärkeäksi, kuten edellä on jo todettu. Henkilökohtaisesta vuorovaikutuksesta kuluttajat puhuvat myös tunnekokemuksena, jossa palvelun miellyttävyys ja sujuvuus painavat paljon. Jopa epämiellyttävänä voidaan kokea esimerkiksi tilanne, jossa asiakaspalveluhenkilö haluaa antaa liikaa neuvoja asiakkaalle.

”Mä haluan olla nimenomaan itte se aktiivinen osapuoli, mä en halua, että joku toinen ohjaa mua ja kertoo mitä mun pitäis tehdä.” [K2, 5]

Internet on tehnyt sijoittamisesta arkipäiväistä toimintaa. Tätä mieltä ovat ainakin muutammat keskusteluihin osallistuneet kuluttajat. Verkkoa aktii-

visesti käyttävät kuluttajat korostavat sen nopeutta, mukavuutta ja edullisuutta. Monet myös käyttävät verkkoa mielellään, ei pelkästään tiedonhaun kanavana, vaan myös kanavana tehdä sijoituspäätöksiä. Verkko ei kuitenkaan välttämättä tarjoa omaan tilanteeseen soveltuvia vertailuja, mikä rajoittaa erään panelistin mukaan internetin käyttömahdollisuuksia. Näyttäisi siltä, että pienellä osalla kuluttajia verkko on korvannut kokonaan pankkien henkilökohtaisen palvelun sijoitusasioissa. Internet ja henkilökohtainen neuvonta nähdään toisaalta toisiaan täydentävinä. Internetiä käytetään hyväksi tiedon hakemiseen ennen pankin neuvojan luo menoja.

Asiantuntijat näkevät asiakaspalvelun koostuvan sekä henkilökohtaisesta palvelusta että verkkopalvelusta. Henkilökohtaisen palvelun toteuttamisessa ongelmallisena nähdään asiantuntijoiden pieni määrä suhteessa potentiaalisiin asiakkaisiin, vaikeus houkutellessa potentiaalisia asiakkaita henkilökohtaiseen tapaamiseen ja osittain myös henkilökunnan erikoistuminen tiettyyn osa-alueeseen (osa rahoitukseen, osa säästämiseen ja sijoitustuotteisiin) siten, että neuvojen ja ohjeiden antaminen esimerkiksi kokonaisvarallisuuden hoidosta voi olla hankalaa. Internetin roolin ajatellaan olevan vahva suhteellisen usein toistuvissa ja helpoissa palveluissa. Neuvontatilanteissa henkilökohtaisen tapaamisen merkitys korostuu.

”Pankkiasioinnissa se mennyt vahvasti siihen suuntaan, että rutiinit hoidetaan verkossa ja kun pankkikonttoriin tullaan käymään, niin se liittyy tyypillisesti tällaiseen, että huoneessa istutaan kaikessa rauhassa ja käydään läpi asiakkaan talouteen liittyviä asioita...” [A1]

”Kyllä mä uskon siihen, että täytyy olla tää henkilökohtainen palvelu -vaihtoehto olemassa. Esimerkiksi piensijoittajan sijoituspalvelu ja sijoittaminen pelkästään verkossa on ihan mahdoton ajatus. Kyllä se vaikuttavuus on varmaan hyvin paljon parempi face-to-face tapaisessa...” [A3]

Kahtiajakoa verkkopalvelun ja henkilökohtaisen palvelun välillä on pyritty lieventämään toteuttamalla verkkoon erilaisia kartoituspalveluja ja laskureita, jotta kiinnostunut piensijoittaja voisi hankkia itsenäisesti tietoa.

”Ja kyllä me on yritetty nettiin kasata sellainen välineistö, että kuka haluaa aikaa ja energiaa käyttää, niin pystyy itse myös seuraamaan hyvinkin laaja-alaisesti ja syvällisestikin erilaisilla analyysivälineillä ja työkaluilla tilanteita. Kyllä se asiantuntija henkilökohtainen kontakti on kuitenkin se minkä puoleen kääntyy. Ja jotenkin myöskin niin kun tällaisessa suunnittelutilanteessa, ja suunnittelussa ylipäätään niinku kokonaisuuden katsomissa niin koetaan tarvetta keskustella jonkun kanssa, vaihtaa niitä ajatuksia.” [A4]

Asiantuntijoiden kanssa keskusteltiin paljon siitä, miten henkilökohtainen palvelu ja verkkopalvelu vuorottelevat asiakaskohtaamisissa. Asiantuntijoiden mielestä varsinkin aktiiviset asiakkaat tarvitsevat molempia vuorovaikutuskanavia ja niiden erinomaista yhdistämistä ennen kuin kokevat saavansa hyvää palvelua. Asiakaspalveluhenkilön roolia korostetaan erityisesti varallisuudenhallinnan alkuvaiheessa. Asiakaspalveluhenkilö houkuttelee asiakkaan usein aloittamaan säästämisen tai sijoittamisen. Internet on tärkeä tiedonhakukanava ja verkkopalvelut auttavat merkintöjen tekemisessä ja sijoitusten seuraamisessa. Kaikki haastatellut asiantuntijat ovat kuitenkin sitä mieltä, että henkilökohtainen kohtaaminen on tarpeellinen, jopa välttämätön, kun kokematon asiakas harkitsee säästämisen ja sijoittamisen aloittamista.

Asiantuntijat ajattelevat, että palveluntarjoajan etuna on kouluttaa tai *valistaa* piensijoittajia, vaikka keskusteltiin siitä, pitäisikö koulutusta varallisuuden hoitoon tarjota jo esimerkiksi koulussa. Finanssiyritykset järjestävät sijoitusiltoja, kokoavat verkkoon ja esitteisiin runsaasti tietoa erilaisista tuotteista ja tapaaminen asiakaspalveluhenkilön koetaan koulutustilanteena. Osa asiantuntijoista on sitä mieltä, että pankin verkkosivut ovat erinomainen paikka sijoitustiedolle ja verkkosivuilta saatu tieto täydentää asiakaspalveluhenkilön tapaamisen aikana saatua tietoa. Lisäksi piensijoittaja voi tutustua netissä syvemmin teemoihin, joita tapaamisessa on tullut esille. Pankin henkilökunnan tapaamista korostettiin kuitenkin tapahtumana, joka johtaa päätöksiin.

Verkkopankkiasiointi on Suomessa yleistä. Suomalaiset pankkiasiakkaat totutettiin verkkopankin käyttöön yli viisitoista vuotta sitten, kun pankkien konttoriverkoston karsittiin. Vuoden 2007 aikana internetiä käytti miltei neljä viidestä 15–74-vuoti-

aasta suomalaisesta eli yli kolme miljoonaa henkilöä. Internetin kolmanneksi yleisin käyttötarkoitus (84 % internetin käyttäjistä) on juuri verkkopankkiasiointi. (Tilastokeskus 2007b). Varsinkin monimutkaisten tuotteiden kohdalla hybridiasiointi – asiakkaat käyttävät sekä verkkopankkia että henkilökohtaista palvelua – on asiantuntijoiden mielestä yleistä. Yhdysvaltalainen tutkimuksen mukaan sijoituspalvelujen tärkeiksi kokevista käyttäjistä 52 % käyttää itsepalvelua, 37 % henkilökohtaista palvelua ja 10 % molempia kanavia (Ding ym. 2007). Kanavien yhteiskäytön ajatellaan Suomessa olevan yleisempää.

Vaikka asiantuntijoiden kanssa puhuttiin varsin runsaasti verkkopankkiasioinnista, henkilökohtaisen palvelun laadusta ei haastatteluissa keskusteltu yhtä runsaasti. Aikaisemmat tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että asiakkaiden hyvä kohtelu palveluprosessin aikana on tärkeää asiakkaan luottamuksen ja uskollisuuden saavuttamiseksi. Esimerkiksi Tylerin (2006) tutkimuksessa keskityttiin vertaamaan, vaikuttaako kuluttajien avun etsimistarpeeseen enemmän avun antamisen prosessi (Grönroosin functional quality) vai avun lopputulos (Grönroosin technical quality). Tylerin (2006) tutkimuksen mukaan avun antamisen prosessi oli tärkeämpää kuin lopputulos sijoitustuotteiden myyntiprosessissa.

4.3.5 Vaikuttavat tahot ja tietolähteet

Kuluttajat käyttävät monipuolisesti hyväkseen eri tietolähteitä varallisuutta koskevissa päätöksissään. Tärkeimmät tietolähteet ovat pankkien tai muiden sijoituspalveluyritysten neuvojat sekä internet. Tulokset vastaavat aiemmissä tutkimuksissa esille tulleita havaintoja (esim. OP Sijoittajabarometri 2007). Tiedon hankinnan kanavina mainitaan myös talous- ja sanomalehdet, sijoitusalan kirjat sekä sijoittamiseen liittyvät erilaiset foorumit, pörssiyhtiöiden yhtiökokouksista internetin keskustelupalstoihin.

Erityyppisten tietolähteiden hyödyntäminen on yhteydessä muun muassa kuluttajien kokemuksiin sijoittajana. Sijoituskokemusta laajemmin omaavat ja sijoittamisesta kiinnostuneet kuluttajat seuraavat aktiivisesti talousalan lehtiä ja television talousohjelmia. He kertovat hakevansa eri kanavien kautta tietoa myös niistä yrityksistä, joiden osakkeita he omistavat tai ovat hankkimassa.

Sijoitusneuvojista puhutaan merkittävänä tietolähteenä erityisesti sijoittamisen alkuvaiheessa. Myös muuttuneissa elämäntilanteissa monet kääntyvät pankkien puoleen ja hakevat henkilökohtaisen neuvonnan kautta ratkaisuja raha-asoiden hoitamiseen. Hakeutuminen asiakaspalveluhenkilön luo on yhteydessä myös kuluttajan kokemaan palvelun laatuun ja neuvonnan asiantuntemukseen. Mikäli koetaan, että palveluhenkilöstö ei osaa vastata kuluttajan kysymyksiin, halutaan joko vaihtaa palveluntarjoajaa tai toimia itsenäisesti. Samoin, kun kokemus ja kiinnostus sijoittamiseen lisääntyvät, henkilökohtaisen neuvonnan merkitys näyttäisi vähentyvän ainakin osalla kuluttajia. Osa kokee pankkien asiantuntemuksen käytön tärkeäksi kaikissa taloudellisissa päätöksissä.

Internetistä tietolähteenä ja tiedon hankinnan kanavana kuluttajanelistit puhuvat paljon. Internet näyttäisi oleva tuttu kanava kaikenikäisille kuluttajille. Kuluttajat korostavat internetissä olevan tiedon ajankohtaisuutta, mutta myöntävät tiedon suuren määrän. Internetiä käytetään muun muassa eri sijoitusvaihtoehtojen vertailuun. Tiedon etsiminen koetaan välillä aikaa vievänä ja työläänä – paitsi jos sijoittaminen on harrastus. Toisaalta tuodaan esille, että saman tietomäärän hallitseminen esimerkiksi painetuista esitteistä on vieläkin työläämpää.

Kokeneille sijoittajille internetistä on tullut myös paikka merkitä rahastoja tai ostaa ja myydä osakkeita. Suurin osa keskustelijoista kertoo seuraavansa internetistä sijoitusten kehittymistä. Internetistä on tulossa kuluttajille myös sijoittamiseen liittyvien kokemusten vaihdon foorumi. Eräs panelisti kertoo käyneensä sijoittamista käsittelevällä keskustelupalstalla ja ryhtyneensä pohtimaan valitsemansa eläkevakuutus tuotteen suuria kuluja markkinoiden muihin vaihtoehtoihin verrattuna. Kuluttajat vertaavat internetiä lähinnä henkilökohtaiseen neuvontaan. Toisaalta nähdään, että internet ja henkilökohtainen neuvonta täydentävät toisiaan.

Kuluttajat pohtivat myös tietolähteiden luotettavuutta ja puhuvat tarpeesta saada sijoitusasioissa puolueetonta tietoa. Osa on sitä mieltä, että puolueetonta tietoa ei ole juurikaan kuluttajille tarjolla. Joidenkin kuluttajien mielestä painettu materiaali on luotettavinta. Sen sijaan internetiä tai pankkien neuvontaa ei välttämättä pidetä luotettavana. Toisaalta todetaan myös puolueetonta tietoa olevan saatavissa. Puolueetonta tietoa jakavina tahoina

mainitaan Veronmaksajien keskusliitto ja Tilasto-keskus. Erään kuluttajan mukaan esimerkiksi internetissä on puolueetonta tietoa, jos sitä osaa etsiä.

”Mä kyllä kaipaisin jotenkin semmosta puolueetonta asiantuntijaa, kun mä en oikein luota sillä tavalla niihin pankkiin, koska ne puhuu luonnollisesti omasta pankistaan ja mitä heidän. Ne on – ihan täytyykin olla tietysti – mutta jollain lailla olisi kiva, kun tuntisi jonkun semmoisen, joka olisi oikein asiantuntija.” [K3, 3]

Oman sosiaalisen verkoston merkitys tietolähteenä tulee myös esille. Sijoittamiseen liittyviä tietoja ja kokemuksia vaihdetaan sekä perheen, työtovereiden että ystävien kanssa. Osa keskustelijoista on sitä mieltä, että parhaita suosittelijoita sijoitusasioissa ovat juuri tavalliset ihmiset, joilla on kokemusta asiasta. Kokemukset viiteryhmiä merkityksestä kuitenkin vaihtelevat, sillä joidenkin kuluttajien mukaan on tärkeintä unohtaa tuttavien ja sukulaisten neuvot.

Asiantuntijoiden mielestä varallisuuden hallintaan liittyviin päätöksiin vaikuttavat useammat tahot. Median (tv, radio, lehdistö, internet) rooli on tärkeä, vaikka osa asiantuntijoista kokeekin, että uutisia pyritään välillä kärjistämään jopa liikaa, jotta saadaan aikaan myyviä otsikoita. Varsinkin internetissä julkaistuihin tietoihin asiantuntijat suhtautuvat epäillen.

Media levittää tietoa myös puolueettomien tahojen tutkimuksista tai mielipiteistä (esimerkiksi Rahoitustarkastus, Suomen Pankki). Median yhdeksi tehtäväksi nähdään puolueettomien tahojen viestien ”tulkinta” kuluttajien helpommin ymmärrettävään muotoon. Viranomaisten suoraa viestintää ei pidetä kovin innostavana, joten median popularisoiva rooli on tervetullut. Eräs haastateltava korostaa jatkuvan tiedonvälityksen, ”hälyn”, kuitenkin häiritsevän pitkäaikaista sijoittamista.

”Vaikka tunnustankin, että monta kertaa olen hämmästellyt, että onko se todella niin, että MTV3:n uutisissa joka ilta tulee kertoa, miten Dow Jones tai Nikkei on kehittynyt. Selaisessako maailmassa me elämme? Kun se ei tule talousuutisten puolella, vaan tavallisissa uutisissa. Erityisesti ehkä tämä hämmästykseni johtuu siitä, että niitä osakesijoituksia kaikkien meidän toimesta suositellaan tehtä-

väksi pitkälle aikaa, niin se päivittäinen, että menikö tänään prosentti ylös vai alas, niin sekö se on pääasia? Siitäkin voi kertoa niin monella tavalla”. [A8]

Finanssiyritysten ja niiden asiantuntijoiden rooli on ratkaiseva varallisuudenhallintaan liittyvissä päätöksissä. Asiantuntijan puoleen käännytään varsinkin silloin, kun aloitetaan sijoittamista tai omassa varallisuudessa tai markkinoilla tapahtuu suuria muutoksia. Myös perheen ja tuttavien kokemuksilla ja mielipiteillä on suuri merkitys. Osa asiantuntijoista on sitä mieltä, että ystävien suosittelut ovat tärkeä päätöksiin vaikuttavat tekijä. Tätä ei pidetä välttämättä hyvänä asiana, sillä ystävän tilanne saattaa poiketa suuresti piensijoittajan omasta tilanteesta. Tässäkin yhteydessä korostetaan oman sijoittajakuvakarttoituksen tekemistä ja sen tulosten mukaisesti toimimista.

”Mä uskon verkkopalveluihin, mä uskon puhelinpalveluun tietyissä massajutuissa ja näin pois päin. Mutta sitten kun puututaan säästämiseen, sijoittamiseen, ihmisen henkilökohtaisiin raha-asioihin, niin mä uskon henkilökohtaiseen palveluun ja siihen pitoon, miten sä olet asiakkaan asiat hoitanut siinä vaiheessa, kun on otettu asuntolaina ja siinä matkan varrella tapahtuneita asioita. Perheen voima on aika kova, jos puhutaan yleensäkin, että miten rahoja käydetään. Laajamittaisesti en usko, että tuttavilta otetaan kommenttia siihen miten raha-asioita hoidetaan, ne on kuitenkin niin henkilökohtaisia asioita.” [A5]

Sähköiset keskustelupalstat ja blogit mainitaan useammassa haastattelussa. Ne nähdään kuitenkin lähinnä kanavana kokemusten vaihtoon, ei niinkään suoraan päätöksentekoon vaikuttavana tahona. Suurin osa asiantuntijoista ajattelee, että piensijoittajat kokevat sijoitusasiat, yleensäkin raha-asiat, niin sensitiivisinä, etteivät halua puhua niistä tuttavilleen, tai edes omalle perheelleen. Verkkokeskustelujen suosio selittyy pitkälti verkkokeskustelujen anonyymisyydellä.

Internetissä on valtavasti tietoa, mutta asiantuntijat epäilevät tiedon laadukkuutta. Ainakin kuluttajien pitää asiantuntijoiden mielestä kiinnittää lähdekritiikkiin erityistä huomiota. Asiantuntijat toteavat, että internet toimii ensisijaisesti tiedonhankinnan kanavana ja on merkityksellinen jo

kokeneemmille sijoittajille. Asiantuntijat kuitenkin epäilevät, että internetin merkitys päätökseen johtavana kanavana ei ole suuri aloittelevalla sijoittajalle, vaan uudet sijoittajat nojautuvat enemmän keskusteluihin asiantuntijoiden kanssa.

”Silloin kun ollaan oppimiskäyrän alapäässä, niin se ei varmaan ole sijoitusasioissa netti. Siellä on se, että istutaan kaikessa rauhassa alas ja käydään läpi perusjuttujakin ja sovi- taan tietyistä menettelyistä. Mutta sitten kun ollaan oppimiskäyrällä pitkällä, niin en minä ainakaan...että kyllä kaiken informaation imen netin kautta.” [A1]

Sijoitettava varallisuus on kasaantunut vanhemman väestön käsiin (Lehtinen 2007), joka ei käytä nettiä yhtä paljon kuin nuoret. Toisaalta 50–59-vuotiaista jo noin 77 % käyttää internetiä ja käyttö laskee vasta yli 60-vuotiaiden kohdalla alle 40 % väestöstä. Tämänkin ikäryhmän internetin käyttö on kasvanut 2000-luvulla (Tilastokeskus 2007 b).

”Tietysti tässä pitää muistaa, että kun velat ovat nuorilla ja rahat ovat vanhoilla... Että jos otetaan, mitä suomalaiset keskimäärin jossain suhteessa tekee, niin sijoitusasioissa sä voit ehkä kuitenkin siirtää sen vähän vanhempiin.” [A6]

Internetistä löydetyn tiedon heikkoutena pidetään sitä, että jos tieto ymmärretään kokonaan tai osittain väärin, kukaan ei ole korjaamassa tilannetta. Alla olevassa lainauksessa korostetaan julkisen median valvontaa – joko viranomaisten tai lukijoiden taholta, niin että selvät virheet huomataan ja korjataan.

”Kun käytiin sitä julkisen tiedonvälityksen roolia läpi, niin sillä tavalla kontrolli on eri tavalla läsnä. Jos ajatellaan vaikka televisiota tai radiota taikka lehtiä, niin jos siellä julkaistaan jossakin epäselvää tai väärää tietoa, niin kyllä me kuitenkin voidaan pääsääntöisesti luottaa siihen, että joku tarttuu siihen ja rupeaa kyselemään, että onko tää oikeesti näin. Mutta jos sä menet internetiin ja haet sieltä jonkun tiedon, vaikka se tieto olisikin oikea, ja ymmärrät tai tulkitset sen väärin, niin kukaan ei tavallaan tiedä, että on tapahtunut väärinkäsitys.” [A8]

Asiantuntijat uskovat yleisesti, että henkilökoh- taisen keskustelun vahvuutena on myös se, että asiakaspalveluhenkilö pyrkii ja kykenee varmistamaan, että asiakas on ymmärtänyt esitetyt faktat oikein, kuten MiFID vaatii. Kiintoisaa on, että asiantuntijat eivät nostaneet finanssiyrityksen ja asiakkaan välisten kohtaamisten luotettavuutta ja puolueettomuutta esille, mikä oli puolestaan vilkkaan keskustelun aiheena kuluttajapaneeleissa.

4.3.6 Piensijoittajan ja finanssiyrityksen palvelusuhteen haasteellisuus

Piensijoittajan ja finanssilaitoksen suhdetta leimaa ymmärtämisen tarve. Asiantuntijoiden mukaan kuluttajien on ymmärrettävä, ainakin jollakin tasolla, mitä he ovat ostamassa erilaisten varallisuushallinnan tuotteiden ja palveluiden joukosta. Jopa tärkeämpää on, että asiakaspalveluhenkilöt hallitsevat myymänsä tuote- ja palveluvalikoiman. Lisäksi asiakaspalvelijoiden on ymmärrettävä kun- kin asiakkaan tilanne niin hyvin, että he pystyvät perustellusti suosittelemaan tiettyjä tuotteita tie- tyille asiakkaille. Kuluttajien keskustelussa vastak- kaisina teemoina nousevat luottamus ja epäluotta- mus, joihin liittyy puolueettomuus tai puolueelli- nen neuvonta. Kokeneemmat kuluttajat epäilevät, että finanssiyritykset suosittelivat sellaisia tuotteita, jotka tuottavat myyjälle parhaiten eivätkä niitä, jotka sopivat asiakkaalle parhaiten.

Monissa tutkimuksissa (Ouschan ym. 2006, Rezabakhsh ym. 2006, Stewart ja Pavlou 2003) korostetaan kuluttajien lisääntyntä aktiivisuutta ja sen vaikutusta liiketoimintaan. Vaikka sekä kuluttajat että asiantuntijat puhuvat internetin mahdollistamasta tiedonhankinnasta ja lisäänty- neestä vaikuttamisesta, kovin usealla tavalla aktii- visia asiakkaita kumpikaan ryhmistä ei kuitenkaan tunnista. Asiantuntijoiden mielestä yhtenä aktii- visuuden muotona on aktiivinen toiminta verk- kosivuilla, toisena aktiivinen palautteen anto ja kolmantena parhaimman tarjouksen löytämiseen suunnattu toiminta. Kuluttajat erottivat aktiiviset ja passiiviset sijoitusmarkkinoilla toiminnan ja pal- veluntarjoajan suhtautumisen perusteella.

Molempien ryhmien keskusteluissa todetaan samanlaiset asiakkuuden askeleet: asuntolainan myöntänyt pankki on kuluttajien pääpankki ja asuntolainaa jonkin verran lyhennettyään asiak- kailla on tavallisesti varaa vähäiseen säästämiseen

tai sijoittamiseen. Pankin asiakaspalveluhenkilön tapaaminen antaa tavallisesti riittävän sysäyksen varallisuuden kerryttämiseen. Kun asiakkaalle kertyy osaamista ja kokemusta, hän siirtyy hoitamaan varallisuuttaan entistä itsenäisemmin, tavallisesti verkossa. Toisaalta asiakkaan varallisuuden kertyessä hänen suhteensa varallisuuden hallinnan palveluntarjoajan kanssa tiivistyy uudelleen.

Varallisuudenhallintaa koskevia haastatteluja asiantuntijoiden kanssa leimaa keskittyminen sijoittamiseen ja säästämiseen, lisäksi piensijoittajien varovaisuutta ja saamattomuutta korostetaan. Asiantuntijat painottavat henkilökohtaisen palvelun tärkeyttä sekä pankin asiantuntijoiden keskusteluja asiakkaiden kanssa päätöksenteon aikaansääjäksi ja vahvistajana. Vaikka internet tunnustetaan tärkeäksi tiedonhankinnan kanavaksi, sen merkitystä korostetaan lähinnä kokeneempien sijoittajien päätöksentekoon vaikuttavana tekijänä.

Suunnitellun käyttäytymisen teorian muuttujista sosiaalisesti vaikuttavimmaksi tahoksi nousevat finanssilaitosten asiakaspalveluhenkilöt, varsinkin kokemattoman ja vähemmän kiinnostuneen kuluttajan kohdalla. Myös julkinen sana, television talousohjelmat ja lehdistön talousuutiset herättävät toisaalta kiinnostuksen henkilökohtaista varainhallintaa kohtaan ja toisaalta myös ylläpitävät kiinnostusta ja asiantuntemusta. Varsinkin asiantuntijoiden keskuudessa uskotaan, että väärin tai epätarkasti uutisoitu juttu korjataan julkisessa mediassa nopeasti ja luotettavasti. Toisin on internetin laita. Useat asiantuntijat korostavat kuluttajien tarvetta varovaisuuteen, sillä internetissä on paljon ”epäluotettavaa” tietoa. Haastatteluissa internetin otsikon alle liitetään yleiset sijoittamista koskevat sivut, keskustelupalstat, joissa käsitellään sijoitusasioita sekä verkkopankkien sijoitus- ja säästämissivustot. Näin ollen puhutaan elektronisesta kanavasta eikä korosteta sitä, kuka on vastuussa verkkosivuston sisällöstä, vaikka sisällön luotettavuutta on mahdoton päätellä vain sen perustella, että sisältö löytyy verkosta.

Vanhempien, jopa isovanhempien malli, on merkityksellinen varallisuutta koskevassa käyttäytymisessä. Kodin perintö näkyy kahdella tavalla: finanssirytykseksi valitaan usein sama yritys, jonka kanssa perhe on asioinut. Myös varallisuudenhallinnan tavat ja käytännöt siirtyvät usein seuraavalle sukupolvelle. Tuttavien kokemukset ja esimerkki vaikuttavat myös piensijoittajien käyttäytymiseen.

Kuluttajien ja asiantuntijoiden mielipiteet asiakaspalveluhenkilöiden osaamisesta ja asiantuntemuksesta poikkeavat jonkin verran. Kokematot piensijoittajat luottavat finanssirytysten neuvoihin ja korostavat asioinnin helppoutta ja mukavuutta omissa valinnoissaan. Kokeneemmat piensijoittajat ovat skeptisempiä. He epäilevät finanssirytysten työntekijöiden luotettavuutta ja puolueettomuutta sekä etsivät tietoa ja tekevät päätöksiä mielellään itsenäisesti ilman vuorovaikutusta asiakaspalveluneuvojien kanssa. Erityisesti internetin käyttöön siirtyneet kuluttajat puhuvat palvelun laadusta, neuvojien asiantuntemuksen puutteesta sekä tuottojen ja kulujen ilmoittamisesta. Asiantuntijat korostavat asiakaspalveluhenkilön roolia piensijoittajien henkilökohtaisina kouluttajina ja neuvoina. Muutamassa haastattelussa korostetaan finanssirytysten asiakaspalveluhenkilöiden osaamishaasteita eli miten seurata nopeasti muuttuvia markkinatilanteita, tutustua uusiin tuotteisiin ja palveluihin ja ottaa asiakkaan tilanne huomioon. Mikäli asiakaspalveluhenkilöiden oletetaan ottavan huomioon asiakkaiden kokonaisvaltainen varainhoito sen sijaan, että keskitytään lähinnä sijoittamiseen, haasteet kasvavat entisestään. Toisaalta jo lainsäädäntö (mm. MiFID) edellyttää asiakkaan kokonaistilanteen laajempaa ymmärtämistä ja huomioon ottamista.

Asiantuntijahaastatteluissa ja kuluttajapaneeleissa puhutaan eri tavalla finanssirytysten markkinoinnista. Kuluttajat korostavat toisaalta markkinoinnin herätteitä antavaa merkitystä ja toisaalta suhtautuvat epäluuloisesti markkinoinnin, varsinkin mainonnan sisältöön. Asiantuntijat eivät nosta kuluttajien mahdollista epäluottamusta finanssirytystä kohtaan aiheeksi, vaan huomauttavat, että kuluttajat luottavat suomalaisiin pankkeihin. Kuluttajat ja asiantuntijat tuntuvatkin käsittävän luottamuksella eri asioita. Kuluttajat puhuvat asiakaspalveluhenkilöiden rehellisyydestä ja kyvykkyydestä sekä tunneperäisestä luottamuksesta, kun taas asiantuntijat korostavat kuluttajien luottamusta finanssirytyksiin instituutioina.

4.4 Varallisuudenhankinnan ja -hallinnan kokonaisajattelu

4.4.1 Varallisuuden ja kokonaisvarallisuuden hallinta

Kuluttajille varallisuuden hallinta on käsitteenä monia merkityksiä sisältävä ja osaksi vaikea. Keskusteluissa teemaa lähestyttiin aluksi kysymällä, mitä kuluttajat ymmärtävät varallisuuden hallinnalla. Useiden keskustelijoiden mielestä käsitettä ei ole helppo jäsentää eikä selittää. Erityisesti käsitteellisellä tasolla ”hallinta” koetaan pulmallisena. Sisällöllisesti varallisuuden hallinta nähdään toisaalta kapea-alaisena, toisaalta – tosin harvemmin – laajana, eri asioita sisältävänä kokonaisuutena, osana elämänhallintaa. Joka tapauksessa käsite aiheuttaa pohdintaa.

”...En mäkään oikein tiedä mitä tällä hallinnalla nyt tarkoitetaan. Tarkoitetaanko nyt siis sitä, että jos ihminen ei elä kunnolla niin sehän ei voi tietenkään hallita sitä, sillä alkaa mennä autot ja asunnot ja kesämökit. Että sehän on tietysti jo elämäntyylin pitää olla sellainen, että se tietyllä tapaa pysyy se asunto ja muutkin siinä... Se on elämänhallintaa, mutta jos ei hallitse elämäänsä niin eihän sitä hallitse sitten omaisuuttaan.” [K1, 4].

Tässä teemassa kuluttajat keskustelevat luontevimmin siitä, mitä varallisuuden hallinta konkreettisesti tarkoittaa. Hallinta on kuluttajille erityisesti varallisuuden hallinnoimista tai hoitamista, esimerkiksi asuntoasioista, asunnon kunnosta tai metsästä huolehtimista tai vakuutusten kilpailuttamista. Monet kuluttajat pitävät kiinteän omaisuuden hoitamista konkreettisesti varallisuuden hallintana – omaisuutta tulee hoitaa. Se on useille myös helpompaa kuin rahoitusvarallisuuden hallinta. Tämä tulee esille seuraavassa panelistin kommentissa:

”Minustakin tää asunnon siis kodin ja tämmösten asioiden hoitaminen on ilman muuta selvää mutta sitten multa loppu vähän kiinnostus. Jos sanotaan, että mulla on pieni osakesalkku, mutta mä en, se ei niin hirveesti kiinnostaa, joskus voin ostaa vähän lisää, mutta se ei musta enää kauheen kiinnostavaa, että kun se on mulle jotenkin aika etäistä ja näin. En tunne itseäni yhtään asiantuntijaksi

niissä asioissa, se on tämä konkreettisempi asia on helpompaa.” [K3, 3]

Myös sijoituksista puhuttaessa hallinta liitetään niiden hoitoon, esimerkiksi siihen, milloin on hyvä aikaa myydä tai ostaa osakkeita. Sijoitusten hoitamisen tärkeys ja kiinnostavuus kuitenkin vaihtelevat kuluttajien välillä. Passiivisesti sijoitusasioissa käyttäytyvät kokevat omien sijoitusten seuraamisen jopa vieraana ja esimerkiksi rahastosijoituksia saatetaan seurata vain satunnaisesti. Sijoitusten uskotaan hoituvan itsestäänkin. Myös osa osakkeita omistavista antaa osakkeiden ”elää omaa elämäänsä”.

Aktiivisille kuluttajille sijoitusten seuraaminen on jopa päivittäistä. Varsinkin ne kuluttajat, jotka ovat kasvattaneet varallisuuttaan erityisen tavoitteellisesti ja tuottohakisesti, korostavat asioista selville ottamista itse, halukkuutta seurata sijoitusten kehittymistä ja sijoituksista kuten muustakin omaisuudesta huolehtimista.

Kokonaisvaltainen näkemys varallisuuden hallintaan sisältyvistä asioista tulee esille melko vähän. Pieni osa kuluttajista näkee varallisuuden hallinnan koostuvan monista eri asioista, ei ainoastaan asunnon tai sijoitusten hoitamisesta. Tällöin käsitellään vakuutuksia, verotusta ja perintöasioita, kuten yli 55-vuotiaiden ryhmissä. Muutama panelisti pohtii varallisuuden hallintaa osana talouden laajempaa suunnittelua, johon liittyvät tulojen ja menojen tasapainottaminen sekä lainojen hoito.

”Mä miellän semmosena että tietää mitä omistaa, mitä on velkaa, tietää ja sitten liittyy se vastuullisuus eli joku omaisuus edellyttää multa jotakin, taikka mä olen vastuullinen sen omaisuuden kautta jollekin...” [K6, 4]

”Realistinen ajattelu varallisuudesta ja siitä, niin kuuluu siihen hallintaa... että ei elä yli varojensa... ja esim. että osataan varautua mahdollisiin korkojen nousuun.” [K5, 3]

Osassa keskusteluja kuluttajat korostavat myös, että varallisuuden hallinta edellyttää taitoa ja ymmärrystä siitä, miten tulee toimia varallisuutta koskevissa päätöksissä. Hankkimalla vain sellaisia sijoitustuotteita, joita itse ymmärtää, ajatellaan hallinnankin sujuvan. Jos ymmärrystä ei ole, voi kääntyä asiantuntijan puoleen esimerkiksi palkkaamalla ammattilaisen hoitamaan varallisuuttaan.

Pieni osa kuluttajia mieltää varallisuuden hallinnan terminä tarkoittavan ulkopuoliselta taholta, esimerkiksi pankilta ostettua palvelua, kuten seuraavissa, eri paneeliryhmissä esitetyissä kommentteissa.

”Mulle tulee mieleen, että se voisi olla joku ulkopuolinen taho, joka hoitaa sitä hallintaa ja auttaa sitten esim. kaikissa verotusasioissa ja tavallaan niin kuin sen omaisuuden maksimoinnissa.” [K6,1]

”Mä en osaa ajatella varallisuuden hallintaa muuta kuin tämmösenä, joku ammattimaisesti sijoittaa, mä en osaa esim. omalle kohdalleni sellasta ajatella sitä missään tilanteessa, niin kun terminä.” [K2, 5]

Asiantuntijoiden mielestä kuluttajat eivät ajattele varallisuutta tai sen hallintaa kokonaisuutena. Lähinnä vain sijoituksia ja säästöjä hankitaan ja hallitaan kokonaisuuksina. Myös asunnon ja asuntopöytä ymmärretään liittyvän toisiinsa. Asiantuntijat uskovat kuitenkin, että kuluttajat eivät miellä, että varoja ja velkoja voi hallita yleisemminkin kokonaisuutena nettovelkakäsitteen avulla.

”Asiakkaat ajattelee, tai tavallinen asiakas erillisinä juttuina. Nyt talletuksia hoidetaan pankissa, sitten asuntoja ja muuta varallisuutta jossain muualla, tai muulla tavalla, että kyllä mä kuvittelisin näin, että niitä ei mielletä sellaiseksi kokonaisuudeksi. Tietysti jossain vaiheessa, jos nyt ajatellaan jotain perintöjuttuja tai tällänen niin sitten ehkä ruvetaan mieltämään kokonaisvarallisuutena. Ei useinkaan tuu mieleen, että laskisiko sitä summan omasta kokonaisvarallisuudesta, varsinkaan, kun verotuksessakaan ei näy enää. Siihen ei kiinnitä niin paljon huomio.” [A1]

Asiantuntijoiden haastatteluissa todetaan yleisesti, että myöskään palveluntarjoajat eivät korosta kokonaisvarallisuutta tai tarjoa kokonaisvarallisuuden hallintaan liittyviä palveluja, vaan keskittyvät myymään erillisiä tuotteita. Finanssiyritysten tuotelähtöinen järjestäytyminen näkyy vieläkin, vaikka asiakaslähtöisyyttä korostetaan ”liimana”, joka pitää kokonaisuuden kasassa. Palveluntarjoajat keskittyvät varallisuuden hallinnassa sijoitukseen. Velkojen ja vakuutusten ei välttämättä nähdä

liittyvän kokonaisuuteen. Lisäksi reaaliomaisuutta ei yleensä oteta riittävästi huomioon palveluntarjoajien kartoituksissa.

”...Otetaan esimerkkinä vaikka se, että jos pankin asiantuntija tarkastelee piensijoittajan varallisuutta, niin kyllä se pääsääntöisesti pitää sisällään kenties ehkä lainat ja talletukset ja muut osakesijoitukset ja tällaiset. Mutta siinä tarkastuksessa ei huomioida asuntoa, ei kesämökkiä tai muuta sellaista pankin kirjojen ulkopuolella olevaa varallisuutta. Ja sitten se on edelleen kuitenkin koko lailla yleistä, että ihmiset ovat hajauttaneet pankkiasiointia. Pääsääntöisesti se tarkastelu kohdistuu siihen informaatioon, joka omista tietolähteistä saadaan.” [A8]

Asiakaskohtaamisissa pankin asiantuntijoilla ei ole aina riittävästi aikaa tai osaamista puhua tuotteista, joihin he eivät ole keskittyneet. Asuntolainat osaava asiakaspalveluhenkilö ei välttämättä osaa keskustella uuden asunnon vakuutuksista. Osa asiakkaista ei pidä vakuuttamista sivuvia kysymyksiä oleellisena silloin, kun he ovat tulleet keskustelemaan sijoitusneuvojan kanssa. Tästä johtuen kokonaiskuvan saaminen asiakkaan tilanteesta on vähintäänkin haastavaa. Lisäksi pankkien asiakaspalveluhenkilöt ovat riippuvaisia oman pankin järjestelmien tiedoista. Mikäli asiakas on hajauttanut asiointinsa, yhden pankin järjestelmissä ei ole kokonaiskuvaa piensijoittajan tilanteesta. Johtopäätösten tekeminen asiakkaan tilanteesta pelkästään yhden finanssiyrityksen tietojärjestelmän tietojen perusteella, ilman keskusteluja asiakkaan kanssa, saattaa johtaa virheellisiin johtopäätöksiin. Yhden finanssilaitoksen peruspankkipalveluja käyttävä asiakas saattaa olla esimerkiksi toisen pankin yksityispankkiasiakas (private banking).

4.4.2 Riskit ja kokonaisvarallisuuden hallinta

Varallisuuden hallinnan kokonaisuuden hahmottamisen vaikeus tulee esiin myös riskienhallinnasta keskusteltaessa. Spontaanisti kuluttajat eivät juuri liitä esimerkiksi vakuutuksia kokonaisvarallisuuden hallintaan. Vasta sen jälkeen kun keskusteluteemana ovat riskit ja niihin varautuminen, kuluttajat oivaltavat, että riskienhallinta on kiinteä osa varallisuuden hallintaa.

Riskipuheen sisältö vaihtelee eri keskusteluissa. Riskejä tarkastellaan joissakin keskusteluissa hyvin laajasti ja yleisesti. Riskit tai epävarmuustekijät nähdään ulkopuolelta tulevina; mitkä tahansa uhat ja pelot koetaan riskeiksi. Esimerkkinä mainitaan valtiovallan verotusta koskevat toimenpiteet, suhdanteiden muuttuminen tai Venäjän tilanne. Myös yleismaailmalliset, esimerkiksi ympäristöön liittyvät uhat, tulevat esille. Joissakin keskusteluissa riskipuhe kietoutuu myös rikollisuuteen tai omaan tietämättömyyteen – esimerkiksi siihen, että tulee huijatuksi tai tehneeksi tyhmiä päätöksiä. Riskit mielletään siis kielteisinä asioina.

Osassa keskusteluja päähuomion saavat erilaiset henkilökohtaiset riskit, joilla on suuri merkitys toimeentulon näkökulmasta. Henkilökohtaisia riskejä, esimerkiksi avioero tai työkyvyn menettäminen, liitetäänkin juuri tiettyihin elämäntilanteisiin ja -vaiheisiin. Osa panelisteja näkee riskejä lähinnä tilanteissa, joissa varallisuutta ei ole lainkaan, ainoastaan velkaa. Velkaantuneet panelistit ovat huolestuneita mahdollisen sairastumisen tai työttömyyden seurauksista taloudelleen. Taloudelliset riskit ovat fyysisten riskien ohella kuluttajien yleisesti kokemaa (mm. Heinssen ym. 2002; Peura-Kapanen ja Järvinen 2006). Omaisuutta uhkaavat riskit, kuten omaisuuden menettäminen tai vahingoittuminen tunnistetaan myös melko hyvin, samoin niihin liittyvät suojauskeinot.

Kuluttajat puhuvat myös sijoittamiseen liittyvistä riskeistä. Sellaisina he mainitsevat korkojen nousun sekä yritysten tekemät konkurssit esimerkiksi taloudellisen taantumien seurauksena. Osakemarkkinoiden tappiot rahojen menettämisestä mainitaan riskeinä, jotka tulee tiedostaa ja tappioihin varautua hajauttamalla sijoituksia eri maihin tai eri toimialoille sekä pitkäjänteisellä, järkevällä toiminnalla. Kuluttajat eivät ole keskusteluissa huolissaan omista sijoituksistaan eikä myöskään asuntonsa arvon laskusta, vaikka asuntojen arvon aleneminen tulee yhtenä riskitekijänä esille muutamassa keskustelussa. Myös velkarakalla sijoittamista kuluttajat pitävät riskinä. Myös sijoittamisessa riskit nähdään lähinnä menettämisenä.

Riskienhallinnan teema liitetään lähinnä arjen turvallisuudesta huolehtimiseen ja vakuutuksiin. Vakuutusten tarpeellisuudesta käydään kuitenkin keskustelua muutamassa ryhmässä. Kuluttajat puhuvat sekä omaisuus- että henkilövakuutuksista. Kaikissa keskusteluissa yhteys vakuutusten ja varallisuuden hallinnan välillä ei tule kuitenkaan

esille ainakaan välittömästi. Osa näkee vakuutukset automaattisesti osana varallisuuden hallintaa, mutta esimerkiksi seuraavalle panelistille vakuutusten merkitys varallisuuden hallinnan keinona ei ole selvä.

”Niin kyllähän lasten terveys, sairaus, mikä vakuutus se on ja kotivakuutukset ja matkavakuutukset ja semmoiset kaikki on olemassa. Mutta että en tiedä onks ne nyt sitten varallisuuden hallintaa sillä tavalla.” [K5, 2]

Kuluttajat ovat vakuuttaneet asuntonsa kotivakuutuksella ja puhuvat myös muista asunnon suojauskeinoista. Kyselytutkimuksen (Peura-Kapanen ym. 2007) mukaan kotivakuutuksen omistaa enemmistö, noin 80 prosenttia, kuluttajista. Vakuutus hankitaan usein mielenrauhan vuoksi. Muutamissa perheissä on myös keskusteltu vakuutusten mitoittamisesta tai puntaroitu sitä, minkä suuruinen omavastuu kannattaa maksaa tai olisiko syytä olla ottamatta kotivakuutus ja sijoittaa säästyvät rahat osakkeisiin. Osakkeiden tuotolla voisi maksaa mahdollisia vahinkoja.

Henkilövakuutuksista puhutaan keskusteluissa vähemmän. Vilkasta keskustelua käydään kuitenkin muutamassa ryhmässä muun muassa lainaturvavakuutuksista, jotka ovat tuttuja velkaa ottaneille panelisteille. Suhtautuminen lainaturvavakuutuksiin on kaksijakoista: jotkut kuluttajat ovat varsin jyrkästi lainaturvavakuutuksia vastaan niiden koetun kalleuden vuoksi. Myös henkivakuutukset nousevat ryhmässä esille; henkivakuutuksen ottamisesta puhutaan varsinkin lapsiperheissä. Asuntolainaa ottaneissa perheissä on myös pohdittu valintaa henkivakuutuksen ja lainaturvavakuutuksen välillä. Osa asuntolainan ottajista on päättänyt henkivakuutukseen, jota pidetään ainakin seuraavan keskustelun perusteella edullisempänä kuin lainaturvavakuutusta.

– ”Siis ei niissä [lainaturvavakuutuksissa] sinänsä mitään vikaa ole mutta niin se hinta verrattuna vastaavaan henkivakuutukseen on kalliimpi.” [K2, 5]

– ”Just niin kun lainaturva ja henkivakuutus, miten ne liittyy toisiinsa, eiks ne turvaa vähän eri asioita?” [K2, 2]

– ”Ei. Jos kuolee niin lainaturva antaa josta-kin lainan pääomasta tietyn osan, kai se tyy- pillisesti on joku puolet. Mä voin aivan hyvin ottaa henkivakuutuksen samalle summalle ja maksan siitä vähemmän.” [K2, 5]

– ”Mä en tiedä noista mitään, mutt toi laina- turva kuulostaa mulle niin kun siltä, että se liittyy siihen lainaan niin, kun että jos mä en pysty maksamaan kuukausittain jotain, niin sitten tapahtuu jotain, että mä en menetä sitä kämppää niin kun heti vaan se turvaa niin kun jotenkin, jonkun vaikka työttömyysajan puol vuotta tai jotain.” [K2, 2]

Toisaalta korostetaan lainaturvavakuutuksen tuomaa turvallisuuden tunnetta, sitä että ”yöt voi nukkua”. Henkivakuutuksen ottaminen näyttäisi ainakin jossain määrin kulkevan ’perintönä’. Eräs kuluttajapanelisti kertoo, että hänellä on henkiva- kuutus, koska sellainen oli jo omilla vanhemmilla ja isovanhemmilla.

Riskikeskustelu osoittaa kuluttajien varsin tyy- pillinen ajattelutapa myös olevan, että riskit kuu- luvat elämään eikä niihin voi aina itse vaikuttaa. Samoin ajatellaan, että kaikkia elämän riskejä ei voi hallita. Riskitutkimuksissa on niin ikään tul- lut esiin, että kaikkia elämään kuuluvia riskejä ei tiedosteta tai halutakaan tiedostaa. (mm. Heinssen 2002) Tällöin niihin varautuminenkaan ei voi olla suunniteltua. Kuluttajien kokemusten merkitys riskikäsitteisiin yleisesti on tullut esille aiemmissa tutkimuksissa. Myös varallisuuteen liittyviä riskejä kuluttajat liittävät omaan kokemusmaailmansa. Esimerkiksi asunnon arvon mahdollisesta alenemi- sesta mahdollisena riskinä ei keskusteluissa puhuta yleisesti, mikä johtunee siitä, että sellaisesta ei ole omaa kokemusta. Toisaalta, kuten erään panelistin kohdalla tulee esille, omakohtainen kokemus osak- keiden arvon alenemisesta, on tuonut osakkeisiin liittyvät riskit esille konkreettisina ja vaikuttanut käyttäytymiseen sijoitusmarkkinoilla.

Pieni osa kuluttajia kertoo käyneensä läpi elä- määnsä liittyviä erilaisia riskejä. Heillä erityisesti taloudellisen turvallisuuden tarve saa pohtimaan riskeihin varautumista. Riskienhallinta ei tule kes- kustelujen perusteella esille prosessina, jossa kulut- tajat kävisivät järjestelmällisesti läpi heitä uhkaavat riskit ja niiden toteutumisen aiheuttamat menetyk- set. Riskienhallinta nähdäänkin lähinnä yksittäisinä keinoina tiettyjä vahinkoja tai tilanteita vastaan.

Asiantuntijoiden mielestä piensijoittajien on vaikea hahmottaa, millaisia erilaisia riskejä heidän elämäänsä liittyy. Harvat kuluttajat tuntevat ris- kienhallinnan välineitä, joilla voitaisiin vähentää omaan elämään liittyviä riskejä.

”On monella aika häilyvä käsite, että mikä se riski on ja mistä se oikeasti muodostuu.” [A11]

Riskienhallinnasta puhuttaessa asiantuntijat uskovat piensijoittajien vakuuttavan kiinteän omai- suutensa suhteellisen hyvin, mutta omaan henki- löön kohdistuvia vakuutuksia ei oteta riittävästi. Usko yhteiskunnan tarjoamaan turvaverkkoon elää edelleenkin suhteellisen vahvana, joten kuluttajat eivät koe tarvitsevänsä erilaisia vakuutuksia.

Piensijoittajat eivät näe riskienhallintaa osana kokonaisvarallisuuden hallintaa, vaan sijoittami- nen, rahoitus ja vakuutukset vaikuttavat omina kokonaisuuksinaan. Toisaalta palveluntarjoajat- kaan eivät tarjoa kokonaispaketteja, vaikka näkevät riskienhallinnan olevan oleellinen osa varallisuus- den hallintaa. Vaikuttaa siltä, että kokonaisuuksien hallinta on puutteellista sekä piensijoittajilla että finanssiyrityksissä.

Pankkien asiantuntijat ovat sitä mieltä, että vakuutusasioiden hoitamisessa toimitaan vielä enemmän transaktiopohjaisesti kuin varallisuus- den hoidossa – asiakassuhteen hoitaminen on puutteellista. Asiakkaat ostavat tuotteita eivätkä näe kokonaisuutta. Kokonaisuuden näkeminen ja pidempiaikainen panostamisen asiakassuhteen ylläpitämiseen ja lujittamiseen on hapuilevaa myös palveluntarjoajan puolella.

”Kyllä tämmöisessä kokonaisvaltaisessa asiak- kaan palvelemisessa tai ratkaisun löytämisessä tuo vakuutuspuolella on pankkiin verrat- tunaan paljon tekemistä. Tämä vakuutus- homma on ensikokemusten mukaan enempi tällaista tuotemyyntiä. Että myydään jotain tiettyä tuotetta ulos, että se on kertakauppa ja se siitä. Että ei oo tavallaan sellaista jatku- vuutta.” [A6]

Toisaalta todetaan, että usein myös pankeissa keskitytään yksittäisen tuotteen myyntiin ja unoh- detaan, että asiakkaan kokonaistilanteen selvittä- minen luo mahdollisuuden tarjota tuotteita ja pal- veluja, joita asiakas aidosti tarvitsee.

”Ei se ole kokonaisvaltaista, koska jos me puhutaan sijoituksista, niin me puhutaan sijoituksista, eikä mietitä mitenkään, miten se liittyy asuntoon tai mihinkään kesämökkiin tai mihinkään...” [A9]

Osoituksena siitä, asiantuntijat miettivät lähinnä sijoittamista varallisuuden yhteydessä, on asiantuntijoiden keskittyminen lähinnä sijoittamiseen liittyviin riskeihin. Vain muutamat asiantuntijat ottavat laajemman näkökulman riskienhallinnan suunnitelmallisuuteen ja yhdistävät vakuutukset ja finanssisijoitukset puheissaan.

4.4.3 Kokonaisvarallisuuden hallinnan vaikeus

Sekä kuluttajien että asiantuntijoiden puheista voidaan vetää johtopäätös, että kokonaisvarallisuuden hallinta ei ole ”automaattista”, vaan varallisuutta on huomattavasti luontevampaa ajatella ja hallita erilaisina varallisuuserinä ja suojautumiskeinoina. Palveluntarjoajat eivät ole kovin paljon asiakkaita valmiimpia ajattelemaan varallisuuden hallintaa kokonaisuutena. Markkinoilla ei myöskään ole piensijoittajille suunnattuja työkaluja tai kokonaispalvelua, joka tukisi kokonaisvarallisuuden hallinnan mukaista ajattelua.

Taulukossa 2 on konkretisoitu kokonaisvarallisuuden ja sen hallinnan keskeistä sisältöä varallisuuden hallinnan eri elementtien mukaisina kokonaisuuksina (ks. myös Peura-Kapanen 2007). Kun kuluttajia pyydettiin kertomaan mitä varallisuuden hallinta on, he keskittyivät spontaanisti kuvaamaan

lähinnä varallisuuden hoitamista tai osaa varallisuuden hoitamisen alueesta. Realiomaisuuden hoitaminen ja sijoitusten seuraaminen ovat kuluttajille selkeimmin varallisuuden hallintaa. Osa kokonaisvarallisuuden hallinnan sisältöalueista tulee esiin keskustelujen aikana, osaa teemoista ei mainita kuluttajaryhmissä lainkaan. Melko pienellä osalla keskustelijoista on ymmärrystä kaikista varallisuuden hallinnan kokonaisuuteen kuuluvista asioista ja niiden yhteydestä toisiinsa. Useimmat kuluttajat kuitenkin uskovat hallitsevansa varallisuutensa sijoittamalla järkevästi vain sellaisiin kohteisiin, mitkä kykenee ymmärtämään tai mitoittamalla esimerkiksi lainansa käytössä oleviin resursseihin.

Suppea näkemys varallisuuden hallinnan kokonaisuudesta tulee esiin myös asiantuntijahaastattelussa. Esimerkiksi riskeistä puhuttaessa asiantuntijat keskittyvät lähinnä sijoittamiseen liittyviin riskeihin. Asiantuntijat puhuvat paitsi kuluttajien puutteellisesta kyvystä mieltää ja hallita elämäänsä liittyviä riskejä, myös siitä, että asiantuntemuksen ja palveluiden eriytyminen on muun muassa ollut esteenä asiakkaan kokonaisvaltaiselle huomioimiselle. Finanssiyrityksillä ei ole ollut tarjota ajatusmalleja tai palvelukonsepteja, jotka auttaisivat riskien hahmottamisessa osana kokonaisvarallisuutta.

Asiantuntijat puhuvat paljon siitä, miten osa asiakkaista saadaan innostumaan sijoittamisesta. Muun muassa perinnön saaminen esitetään tapahtumana, joka saattaa toimia impulssina suunnitelmalliselle varallisuuden hallinnalle. Varallisuuden hoitamisessa korostetaan talouden pitkäjänteistä suunnittelua ja todetaan, että tulevaisuuden finanssiyritykset toimivat enemmän neuvoina ja kon-

Taulukko 2: Kokonaisvarallisuuden hallinnan sisältöä osana kotitalouden tehtäväkenttää

Varallisuuden muodostaminen	Varallisuuden hoitaminen	Varallisuuden suojaaminen	Varallisuuden siirtäminen
Säästäminen	Talouden suunnittelu	Sijoitusten hajauttaminen	Perintösuunnittelu
Sijoittaminen	Sijoitusten ja rahoitusmarkkinoiden seuraaminen	Sijoitusten suojaaminen muilta riskeiltä	Asuntovarallisuuden hyödyntäminen
Eläkkeelle jäämiseen varautuminen	Asunnon pitäminen kunnossa	Henkilökohtaisilta riskeiltä suojautuminen	Lainsäädäntö- ja verotuskysymykset
Asunnon hankkiminen ja rahoittaminen	Verotuskysymykset	Omaisuuksien vakuuttaminen	
Periminen	Metsän hoito	Asunto- ym. omaisuusvahinkojen ehkäiseminen muulla tavoin	
Muut tavat hankkia varallisuutta			

sultteina kuin tuotteiden ja palveluiden myyjinä. Varallisuuden siirtämiseen liittyvistä asioista puhutaan asiantuntijoiden kanssa suhteellisen vähän. Muutamat asiantuntijahaastateltavat kuitenkin toteavat, että he näkevät tulevaisuuden finanssilaitosten työntekijöiden roolin hyvin vahvana juuri lainsäädäntöön, verotukseen ja perinnönsuunnitteluun liittyvissä teemoissa.

4.5 Kuluttajien näkemyksiä varallisuuden hallinnan palvelukonseptista

Ryhmäkeskustelujen päätteeksi kuluttajille esitettiin ideaa palvelukonseptista, joka mahdollistaisi varallisuuden esittämisen kokonaisuutena. Kyseessä on alustava idea siitä, miltä kokonaisvarallisuuden hallintapalvelu voisi näyttää ja miten se voisi toimia. Eri varallisuuseristä esitetyssä konseptissa oli mukana asunto- sekä rahoitusvarallisuus.

Palvelu antaa yksinkertaisimmillaan peruskuvan finanssiyrityksen ja asiakkaan välisestä suhteesta. Asiakkaan perustiedot saadaan finanssiyrityksen tietokannoista, mutta palveluun on mahdollista tuoda myös uusia tietoja, esimerkiksi asiakkaan sijoituksista muissa yhtiöissä. Palvelu voi myös toimia kartoituspalveluna, jonka avulla on mahdollista tarkistaa asiakkaan varallisuuden hallinnan 'tila'. Konseptia voidaan myös käyttää erilaisten kuluttajien taloutta koskevien muutosten, esimerkiksi korkotason, simuloinnissa. Tietojen ja analyysien perusteella asiakkaalle voidaan suositella muun muassa varallisuuslajiallokaatioita, nettovelka-astetta, velan suhdetta kassavirtaan, kohtuullisen rahankäytön tasoa sekä vahinkovakuutuksen järkevää omavastuu- ja turvatasoa. Asiakas voi lisäksi verrata omaa tilannettaan "keskivertoasiakkaan" tai samaan segmenttiin kuuluvien asiakkaiden tilanteeseen.

Panelisteille kuvattiin ryhmäkeskusteluissa lyhyesti konseptin mahdollisuuksia graafisen kuvion avulla. Kuten esimerkki (kuva 4) osoittaa, konsepti-ideassa on mukana vain osa palvelun sisällöstä ja toiminnoista. Pystyakseli kuvaa varallisuuden määrää euroissa ja vaaka-akseli aikaa vuosissa. Esimerkki havainnollistaa, miten kuluttajan kokonaisvarallisuus muodostuu eri varallisuuseristä (asunto, säästövakuutus, määräaikaistili, myöhemmin kesäasunto) ja miten aika vaikuttaa varallisuuden kehitykseen. Aikaulottuvuutta voidaan tarkas-

tella valinnan mukaan, esimerkiksi tarkastelukausi ulottuu eläketapahtumaan. Kuluttajia pyydettiin tämän jälkeen kommentoimaan konseptin graafisen esitystavan havainnollisuutta sekä konseptin hyödyllisyyttä omalta kohdaltaan.

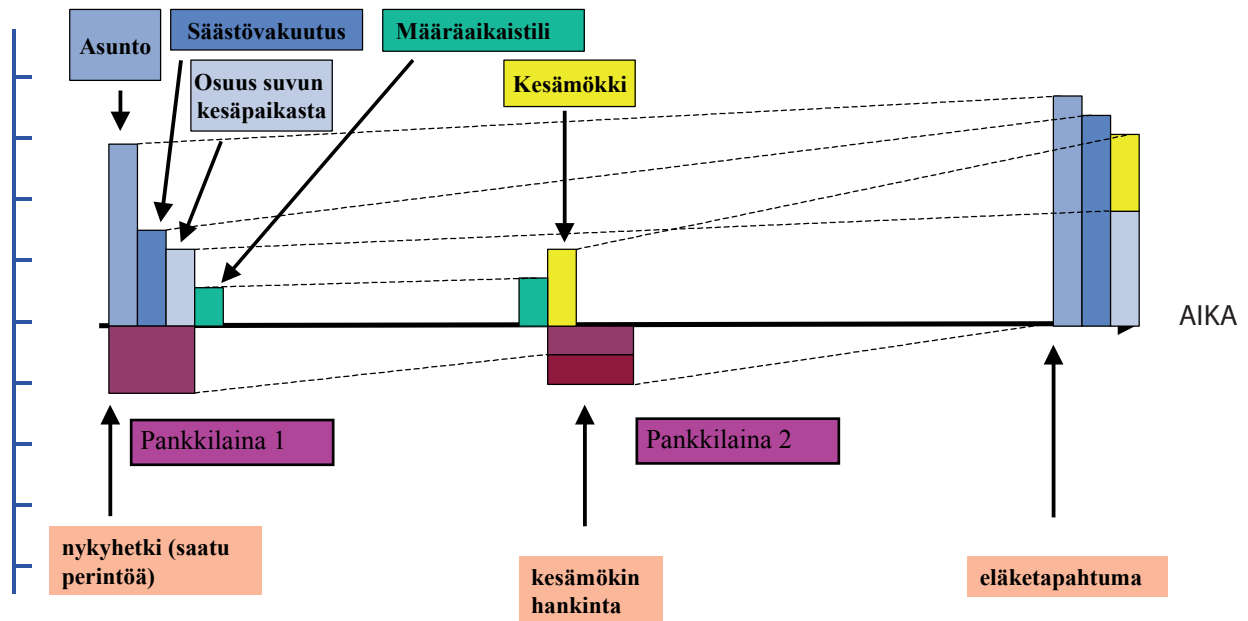
Oman varallisuuden hahmottaminen kuvatulla tavalla on useimmille kuluttajille ainakin aluksi vieras ajatus. Kun ryhmäkeskusteluissa selitetään tarkemmin konseptin ideaa eri varallisuuseriä käsittelevänä ja aikajänteen sisältävänä kokonaisuutena, kuluttajat kuitenkin näkevät konseptin selkeyttävän varallisuuden hahmottamista. "Palikkatiedon" sijaan, jota kuluttajien mukaan saa joka paikasta, kokonaistarkastelu nähdään hyvänä. Konseptia pidetään ennen muuta hyödyllisenä koko omaa taloutta koskevissa pitkän aikavälin suunnitelmissa, mutta myös yksittäisissä päätöksissä. Graafisen esitystavan useimmat kuluttajat näkevät havainnollistavan suunnitelmia hyvin. Osa kuluttajia on sitä mieltä, että kuvattu palvelu myös voisi rohkaista toimimaan sijoitusmarkkinoilla. Samoin uskotaan, että palvelu selkeyttää varallisuuden hahmottamista, jos varallisuus koostuu useista erilaisista varallisuuseristä. Lisäksi työkalun avulla voi "opiskella" varainhallintaan liittyviä tekijöitä.

"Ehkä tää kannustaisi monia semmoisia, kun pitää että mitä just ne sijoituspaperit ja rahastot en tiedä mikä sitten ei uskalla mennä sinne pankkiin, että pitää tyhmänä. Tämä voisi ehkä just kannustaa siihen rahastosäästäjiin tai jotain tällaista..." [K2, 3]

Osa kuluttajia kokee konseptin kuitenkin tarpeettomaksi omalla kohdallaan. He uskovat, että kokonaisnäkemystä omasta varallisuudesta ei tarvita. Perusteluksi he esittävät varallisuuden vähäisyyden. Osa epäilijöistä onkin sitä mieltä, että varallisuuden voi hahmottaa omassa päässään. Muutama panelisti ylläpitää omia laskelmiaan varallisuudestaan ja sen kehittymisestä eikä katso tarvitsevansa siihen uusia työkaluja.

Kuluttajille muodostuu myös selviä näkemyksiä siitä, missä he käyttäisivät esitettyä palvelua. He näkevät palvelun käytön sekä itsepalveluna että henkilökohtaisena sovelluksena. Osa kuluttajia haluaa ehdottomasti käyttää palvelukonseptia yksin internetissä. Se soveltuisi myös omaehtoiseen opiskeluun ennen palveluneuvojalle menoa ja helpottaisi asioiden ymmärtämistä itse neuvonta-

EURO



Kuva 4: Kokonaisvarallisuudenhallinnan konsepti

tilanteessa. Näitä näkökantoja edustavat seuraavat kommentit keskusteluista:

”En mä ainakaan minkään pankkitoimihenkilön kanssa siitä kävisi. Eli se olisi nimenomaan niin, että jos käyttäisin tällaista mä käyttäisin sitä yksin.” [K2, 5]

”Koska silloin on just tämmösen käppyrän kanssa, kun sä pystyt omalla rauhassa katsomaan sen omissa kotonasi. Kun mennä siihen pankkiin toisen todella asiantuntijan kanssa, niin siinä on kyllä vähän avuton tunne, että jos ei ole sitä tietotaitoa.” [K3, 1]

Kuluttajien kanssa haluttiin saada keskustelua aikaan myös palvelunkonseptin toiminnallisuudesta ja erilaisista käyttömahdollisuuksista. Keskusteluun tuotiin tällöin palvelun kuluttajalle lähettämät varoitusmerkit tai mahdollisuudet tarkastella erilaisten skenaarioiden avulla varallisuutta koskevien päätösten mahdollisia seurauksia. Skenaariot voisivat esimerkiksi havainnollistaa kuluttajalle tilanteita erilaisten ehtojen vallitessa tai hänen varallisuuden kehittymistä, jos tilanne markkinoilla

muuttuisi kuluttajan kannalta negatiiviseen tai toisaalta positiiviseen suuntaan.

”Niin ihan hyvä, että mä voin käydä hakemassa jostain niitä lisätietoja, jotta mä pystyn pelaamaan näillä erinäköisillä skenaarioilla, jotka mun mielestä niin kun kuulus. Musta olisi hirveen hyvä idea, että olisi esim. neljä kauhuskenaarioita, utopistiseen skenarioon 4–5 eri tyyppistä ja katsoo, miten nää osatekijät lähtee muuttumaan suhteessa tähän eläketapahtumaan asti. Niin se olisi sitten semmoinen, mistä voisi sitten olla hyötyä.” [K6, 4]

”Varmaan tämmösen kautta olisi hakenut sen, että kuinka kalliin asunnon on valmis hankkimaan, mikä on se yläkipuraja. Nyt kun sitä itsekseni laskeskeli ja fundeeras, että okei laina-aika on noin kauan ja kuukausittain pitäisi maksaa tän verran, niin tässä olisi niin kuin helpompi jos siihen tulisi se, että voisi tehdä oletuksia, että okei asuntojen arvo ehkä nousee jonkun verran ja tälle. Niin kyllä tästä olisi niin kun pystynyt hakeen, ihan semmolla yksittäisellä päätöksellä, mä olisin voinut kuvitella hakevani, niin kuin eri skenaarioilla

just sitä, että mikä olisi mulle just se kallein mahdollinen kämppä, minkä voisin ostaa.” [K6, 7]

Kuluttajat pitävät niin ikään hyvänä, että palvelu lähettäisi kuluttajille ”varoituserkkejä”, jos markkinoilla tai kuluttajan omassa tilanteessa on tapahtunut tai odotettavissa muutoksia, joilla on vaikutusta kuluttajan varallisuuden hallintaan. Kuluttajat odottavat myös, että palvelu antaa heille suosituksia siitä, miten finanssimarkkinoilla tulisi eri tilanteissa toimia, kuten alla oleva keskustelulainaus osoittaa.

– *”Jos tää puolueettomasti niinku antaisi ehdotuksia niinku, että jos teilläkin jäisi vähän ylimääräistä niinku näitten kaikkien teidän sijoitusten jälkeen, niin eikö olisi kiva, että se antaisi niinku vinkejä, että te voisitte oikeasti hyödyntää sen – sen eikä sitten tulisi syötyä niitä.”* [K2, 2]

– *”Jus noin päin, että se ehdottaa sen jonkun jutun silloin siinä olisi jotain mieltäkin tämänöisenähän tekee itse milloin tahansa. Jos sä tän tekisit itse sehän ei kerro sitten voisi oikeasti vielä käyttää muuhun.”* [K2, 5]

Suurimmaksi kuluttajien huolenaiheeksi nousevat konseptin luotettavuus ja puolueettomuus. Kuluttajat korostavat, että konseptiin sisältyvien laskelmien, ennustusten yms. tulee perustua puolueettomista lähteistä tuleviin tietoihin. Monet kuluttajat tuovat esiin näiden tekijöiden ennustamisen vaikeuden. Suurena haasteena konseptin kehittämisessä nähdäänkin, miten luotettavasti konsepti voi ennustaa tulevaisuuteen ulottuvia valintoja, kuten asunnon tai sijoitusten arvon kehittymistä. Samassa yhteydessä kuluttajat pohtivat myös mahdollista palveluntarjoajaa: olisiko se oma pankki, olisiko palvelu kaikkien pankkien yhteinen vai olisiko palvelu saatavissa finanssimaailman ulkopuolelta, esimerkiksi jostakin ministeriöstä.

”...jos pankki tarjoisi mulle tämmöstä, niin en mä tee sillä mitään, koska nää antaa sille osakerahastolle sen 10 % vuotuisen tuotto-odotuksen, mihin mä en voi luottaa, koska ne haluaa myydä mulle niitä rahastoja, eikä kasvattaa mun varallisuutta. Se on tää ajatus siinä takana ja niin kun se, mutta okei jos

sieltä tulisikin, että se tulee joltain Kauppa-korkeakoululta, että odotetaan, että seuraavan 40 vuoden aikana osakkeet nousee 10 % vuositain tyyliin, niin se olisi ihan eri pohjalla ja se on aikamoinen haaste, että se tieto olisi semmosta, mitä mä luottaisin ja jos mä en luota tietoon, niin en mä silloin käytä sitä päätöksen teossa, niin kuin pitää siellä mukana, jos voisin.” [K6, 7]

”Jos palvelun tuottajia olisi useampia, niin että se olisi periaatteellisella tasolla puolueeton nää laskurit, niin silloinhan se voisi olla vaikka kaikkien pankkien nettipankissa käytettävissä se sama palvelu.” [K6, 6]

Keskustellessaan taustaoletusten luotettavuudesta ja puolueettomuudesta panelistit pohtivat myös sitä, kenellä olisi pääsy heitä itseään koskeviin henkilökohtaisiin tietoihin. Asioinnin turvattomuus ei sen sijaan nouse esille keskustelussa. Kuluttajat ovat tottuneet pankkien verkkopalveluihin ja pitävät niitä myös turvallisina (mm. Kytö ym. 2007).

”Mulla itselläni näissä raha-asioissa edelleenkin pankkeihin kova luottamus, huolimatta siitä, että oli ne minkälaisia vaan ja on sillä alueella tapahtunut mitä tahansa, että mä tavallaan henkilökohtaisesti luotan enemmän pankkeihin näissä raha-asioissa kun esim. johonkin valtion virastoon, en mä haluaisi valtion viraston kanssa näitä samoja tietoja, samalla lailla, puhumattakaan siitä, että olisi joku erillinen firma, joka ainoo tehtävä olisi ylläpitää tämmöstä tietokantaa.” [K6, 2]

”...mutta eniten mä olisi huolissani siitä, että kenen hallussa ne tiedot sen jälkeen on, kun mä olen syöttänyt sen.” [K6, 4]

”Niin kyllähän se tekninen ratkaisuhan voi olla mikä tahansa, sillähän on vaihtoehtoja, mutta et just se on puolueettomasti tiedot ja sitten omiin tietoihin ei pääsis muut käsiksi, niin ne olisi semmosia avainasioita.” [K6, 7]

Sähköisiä palveluja koskevien tutkimusten mukaan (esim. Meuronen 2005) uusien palvelujen omaksumiseen vaikuttaa ratkaisevasti palvelujen helpokäyttöisyys. Myös tässä yhteydessä se nou-

see keskeiseksi tekijäksi, kun kuluttajat pohtivat halukkuuttaan ryhtyä käyttämään esitettyä palvelua. Kuluttajat odottavat varallisuudenhallintapalvelulta yksinkertaisuutta, selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä. Muussa tapauksessa palvelun käyttö voi turhauttaa ja saada kuluttajat jopa luopumaan palvelun hyödyntämisestä. Palvelun käytön tulisi kuluttajien mukaan myös olla joustavaa: sen tulisi sopeutua sekä yksinkertaisiin tehtäviin että laajoihin kokonaisvarallisuutta koskeviin laskelmiin.

Monet Rogersin (1995) diffuusioteorian mukaisista innovaation käyttöönottoon vaikuttavista innovaation ominaisuuksista nousevat esille myös ryhmäkeskusteluissa. Myös tämän aineiston perusteella on selvä, että varallisuudenhallintakonseptin käyttöönotto edellyttää kuluttajien saavan siitä merkittävää etua (ns. suhteellinen etu). Aineistomme antaa viitteitä myös siihen, että konseptin tulee soveltua kuluttajien arvostuksiin, uskomuksiin ja elämäntyyliin. Myös innovaation monimutkaisuusominaisuudet korostuvat kuluttajien puhuessa konseptin mahdollisesta käytöstä; konseptin tulee olla helposti ymmärrettävissä ja helppokäyttöinen.

Paneelikeskustelujen jälkeen ryhmäkeskusteluihin osallistuneita kuluttajia pyydettiin täyttämään lyhyt kyselylomake, jossa tiedusteltiin muun muassa kuluttajien halukkuutta ryhtyä käyttämään esitettyä varallisuuden hallintapalvelua sekä kuinka pian tämä voisi tapahtua. Kuluttajapaneelisiin osallistuneista 33 panelistista 22 otti kantaa palvelun käyttöön. Konsepti näyttäisi herättävän mielenkiintoa, sillä 13 panelistia toteaa, että he voisivat ryhtyä käyttämään palvelua heti, kun se on valmis. Osa panelisteista esittää reunaehdoja käyttämiselle ja ilmoittaa käyttävänsä palvelua vain, mikäli palvelu ei ole maksullinen tai tiedot pysyvät käyttäjän tiedossa. Epävarmoja kannastaan on muutama panelisti. He kyseenalaistavat palvelun tarpeellisuuden ja hyödyllisyyden ja korostavat palvelun ominaisuuksista monipuolisuutta ja helppokäyttöisyyttä. Vain pari panelistia ilmoittaa, että heillä ei ole lainkaan halua käyttää esitettyä palvelua.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Varallisuuden hallinta on noussut entistä tärkeämmäksi sekä kuluttajille että palveluita tarjoaville finanssiyhtiöille muun muassa varallisuuden kasvun, eliniän pitenemisen ja finanssipalvelumarkkinoiden kehityksen myötä. Varallisuutta koskevat päätökset ovat yksityiselle ihmiselle ja kotitaloudelle taloudellisesti hyvin merkittäviä. Varallisuuden hallintaan liittyvät palvelutuotteet voivat kuitenkin olla vaikeasti hallittavia niiden monimutkaisuuden ja terminologian vierauden vuoksi. Varallisuuden hankinta ja hallinta edellyttävät tänä päivänä sekä kuluttajilta että palveluntarjoajilta kiinnostusta, tietoa ja osaamista.

Tässä tutkimuksessa olemme peilanneet yhteen sekä kuluttajien että finanssialan asiantuntijoiden näkemyksiä. Tutkimuksemme on selvitetty, mitä kuluttajat ajattelevat varallisuudesta, sen hankkimisesta ja hallinnasta ja suhteestaan palveluntarjoajiin sekä miten he kuvaavat varallisuutta koskevia päätöksiään. Samoin olemme selvittäneet finanssipalveluita suunnittelevien ja tarjoavien asiantuntijoiden näkemyksiä kuluttajista toimijoina varallisuutta koskevista päätöksistä. Laadullisen tutkimuksemme aineiston muodostavat kuusi ryhmäkeskustelua, johon osallistui 33 henkilöä Kuluttajatutkimuskeskuksen Kuluttajapaneelista sekä 11 finanssiyrityksen asiantuntijan haastattelua. Vastausten kirjo, jonka olemme pyrkineet tuomaan esille mahdollisimman monipuolisesti, osoittaa aihealueen laajuuden ja syvyyden. Analyysissämme etsimme yhtäläisyyksiä sekä eroja kuluttajien ja asiantuntijoiden näkemysten välillä ja tulkitsemme niitä. Koska kysymyksessä on laadullinen tutkimus, tulokset eivät ole yleistettävissä laajemmin. Tutkimuksemme nostaa kuitenkin esiin erityisesti kuluttajan äänen varallisuudenhoitomarkkinoilla ja tuo esiin nykyisten palveluiden kehittämistarpeita.

5.1 Keskeiset tutkimustulokset

Tutkimuksemme tulokset ovat monilta osin samansuuntaiset aiemmissä tutkimuksissa saatujen tulosten kanssa – siltä osin kun tutkimustuloksia on ollut käytettävissä. Esittelemämme teoriat ovat auttaneet tulkitsemaan tutkimusaineistoamme. Kuluttajan talouden hallinnan kokonaisuutta kuvaava management-malli tarjoaa tulkinnan muun muassa

arvojen merkitykselle kuluttajien toiminnassa. Tutkimuksemme tulokset eivät sen sijaan tue malliin sisältyvää kokonaisvaltaista suunnitteluprosessia. Sijoitusmarkkinoilla toimivan kuluttajan käyttäytymisen kuvaamisessa rahoitusteorian oletus tuottoa maksimoivasta rationaalisesta päätöksentekijästä ei saanut tukea tutkimuksemme. Kuluttajat ovat usein varallisuuttaan koskevista päätöksistään epärationaalisia ja sijoittajakäyttäytymistä (behavioural finance) kuvaavat keskeiset ilmiöt, kuten henkinen kirjanpito, ylikuottavuus ja riskien välttäminen, on löydettävissä myös tässä tutkimuksessa.

Psykologisista malleista Theory of Planned Behaviour (TPB) -malliin sisältyvät koetun käyttäytymisen hallinnan sekä subjektiivisen normin komponentit nousevat esiin tutkimuksemme. Myös consumer involvement eli merkityksellisyys, josta kuluttajat puhuvat sijoittamista kohtaan tuntemana kiinnostuksena, näyttäisi olevan keskeisessä asemassa piensijoittajien käyttäytymisen tulkinnassa. Niin ikään kokemuksen tärkeys, josta Foxall (1990) puhuu, tulee selvästi esille keskusteluissa ja haastatteluissa. Huonot kokemukset muistetaan ja ne johtavat siihen, ettei käyttäytymistä enää toisteta. Hyvät kokemukset innostavat jatkamaan käyttäytymistä.

Tutkimuksemme keskeinen tulos on, että kuluttajien ja asiantuntijoiden näkemykset tutkimuksemme teemoista ovat enimmäkseen yhteneväisiä. Kuluttajien käsitykset varallisuuden sisällöstä, varallisuuden hankinnan motiiveista, kuluttajien käyttämistä tietolähteistä sekä käsitykset riskeistä ja varallisuuden hallinnan kokonaisuudesta vastaavat myös asiantuntijoiden käsityksiä. Merkittävimmät erot kuluttajien ja asiantuntijoiden tavassa käsitellä teemoja ovat näkemys päätösten roolista ja luottamuksesta. Vaikka kuluttajien näkemys varallisuuden hallinnan kokonaisuudesta on osin suppea, he näkevät varallisuutta koskevat asiat laajempina kuin asiantuntijat. Kuluttajat liittävät päätökset elämäntilanteisiin ja korostavat varallisuuden hankinnan arvoperustaa ja koko elämään liittyviä kytköksiä. Asiantuntijat sitä vastoin tarkastelevat varallisuutta ja kokonaisvarallisuutta puhtaasti taloudellisten linssien läpi, lähinnä nettovarallisuus käsitteen avulla. Asiantuntijat eivät näe kuluttajan varallisuuden hallinnan päätösten liittymistä kuluttajien elämäntilanteeseen, vaan korostavat sijoitusten riskejä ja tuottoja.

Yksi tutkimuksemme teema sai lisäksi erilaisen sisällön kuluttajilla ja asiantuntijoilla. Kuluttajat

pitävät luottamusta keskeisenä asiana finanssi-markkinoilla toimiessaan. Asiantuntijat pitävät luottamusta tärkeänä, mutta painottavat suomalaisten luottavan finanssi-instituutioihin. Kuluttajat sen sijaan puhuvat luottamuksesta ja epäluottamuksesta asiakaspalveluhenkilöihin konkreettisesti asiakaskohtaamistilanteissa tai liian ohjaavista markkinointitoimenpiteistä.

Seuraavaan olemme koonneet yksittäisiin tutkimuskysymyksiin saadut vastaukset.

1. Mikä piensijoittajien mielestä on varallisuutta?

Kuluttajien ja asiantuntijoiden näkemykset varallisuuden sisällöstä ovat yhteneväiset. Kuluttajat tunnistavat eri varallisuuslajit ja myös erilaiset sijoitusinstrumentit melko hyvin. Varallisuuskäsitteen kapea-alaisuutta edustaa kuitenkin, että velkojen ei useinkaan nähdä olevan varallisuutta. Toisaalta varallisuuden sisältö ja merkitys on kuluttajille laajempi kuin mitä asiantuntijat olettavat. Kuluttajat pitävät henkistä pääomaa tärkeänä varallisuuseränä.

Kuluttajat hahmottavat asunto- ja rahoitusvarallisuuden erillisinä eli ajattelevat varallisuuslajeittain. Varallisuutta ei ole totuttu ajattelemaan eikä varallisuuteen liittyviä eri tekijöitä kyetä aina näkemään kokonaisuutena, jossa eri tekijät ovat yhteydessä toisiinsa.

2. Miksi varallisuutta hankitaan?

Sekä asunto- että rahoitusvarallisuudesta puhuessaan kuluttajat korostavat heille tärkeitä arvoja, kuten turvallisuutta, elämänlaatua ja perinteiden säilyttämistä. Varallisuuden hankkimista ei sinänsä pidetä tärkeänä, vaan olennaista on juuri turvallisuuden tunne, jonka varallisuus tekee mahdolliseksi. Kuluttajien hyvinvointi ja elämisen laatu korostuvat varallisuudesta puhuttaessa.

Rahoitusvarallisuuden hankkimista kuvataan yleensä säästämisenä odottamattomien menojen varalle tai mahdollisuutena itsensä toteuttamiseen. Tuoton tavoittelu sijoittamisen motiivina korostuu pienellä osalla kuluttajia. Asiantuntijat ottavat kuluttajien tavoin esiin turvallisuushakuisuuden ja varallisuuslajikohtaisen ajattelun.

3. Mitkä tekijät vaikuttavat varallisuuden hallinnan päätösten taustalla?

Varallisuutta koskevien päätösten taustalla on monia, sekä kuluttajiin itseensä että palveluihin ja palveluntarjoajiin liittyviä tekijöitä. Erityisesti sijoituskäyttäytymistä kuvatessaan kuluttajat korostavat kiinnostuksen merkitystä. Merkitystä sijoit-

tuspäätöksissä on myös sillä, miten hyvin kuluttajat uskovat päätöksensä olevan heidän omassa kontrollissaan. Kiinnostus ja osaaminen kuuluvat kuluttajien toiminnassa yhteen. Osa kuluttajista on sijoittamisesta kiinnostuneita toimijoita, jotka hankkivat tietoa ja luottavat omiin kykyihinsä toimia sijoitusmarkkinoilla. Osa kuluttajia tukeutuu päätöksissään mieluiten finanssiyrityksen asiantuntemukseen ja haluaa selviytyä sijoittajan roolissaan vähällä vaivalla. Näiltä kuluttajilta puuttuu usein kiinnostusta tai tunne vaikeina koettujen sijoitusasioiden hallitsemisesta.

Asiantuntijat näkevät piensijoittajat lähinnä varovaisina ja saamattomina ja korostavat henkilökohtaista palvelua päätöksenteon aikaansaajana ja vahvistajana. Sekä asiantuntijat että kuluttajat ottavat esiin tunteiden osuuden sijoittamista koskevissa päätöksissä. Varallisuuden hankintaan liittyvillä kokemuksilla on niin ikään keskeinen merkitys päätöksiä sekä vahvistavina että estävinä elementteinä.

4. Millaiset tekijät vaikuttavat palveluntarjoajan ja piensijoittajan suhteisiin?

Kuluttajien ja palveluntarjoajien suhteeseen liittyvät asiat nousevat tutkimuksemme perusteella tärkeiksi. Varsinkin kuluttajat korostavat luottamusta. Luottamuksen pilareita ovat sijoitusneuvonnan asiantuntemus, rehellisyys ja puolueettomuus sekä avoimuus esimerkiksi kulujen kertomisessa. Osaaminen nousee tärkeäksi sekä kuluttajilla että asiantuntijoilla. Kuluttajat myöntävät oman osaamattomuutensa ja kiinnostuksen puutteen, mutta näkevät myös palveluntarjoajien asiantuntemuksessa olevan puutteita.

Asiantuntijat uskovat kuluttajien luottavan finanssiyrityksiin ja painottavat ymmärtämistä. Asiakaspalveluhenkilöstön täytyy ymmärtää piensijoittajan tilanne ja sitä kautta kyetä suosittamaan oikeita välineitä varallisuuden hallintaan. Asiakkaiden on toisaalta ymmärrettävä, mitä heille suositellaan ja miten erityisesti riski ja tuotto vaihtelevat eri sijoitusinstrumenteissa. Kuluttajien kouluttaminen ja valistaminen ovat tärkeitä.

5. Mitkä ovat piensijoittajan käyttämiä tiedonlähteitä?

Piensijoittaja käyttää useita tiedonlähteitä hankkiessaan tietoa varallisuutta koskevien päätösten pohjaksi. Keskeisiä tietolähteitä ovat pankkien sijoitusneuvojat, internet, lehdet ja muu media. Tiedon puolueettomuus ja luotettavuus ovat kaikissa kanavissa tärkeitä piensijoittajille. Myös kuluttajien

viiteryhmät ja niiden kautta saadut kokemukset vaikuttavat piensijoittajien käytökseen ja päätöksentekoon. Asiantuntijat tunnistavat kuluttajien käyttämien tietolähteiden moninaisuuden, mutta korostavat esimerkiksi internetistä puhuessaan sen merkitystä lähinnä kokeneempien sijoittajien päätöksentekoon vaikuttavana tekijänä.

6. Mitä varallisuudenhallinta on piensijoittajien mielestä?

Varallisuuden hallinta ja sen sisältö on monille kuluttajille sekä käsitteellisellä että konkreettisella tasolla vieras ja kapea-alainen. Eri varallisuuslajeja (rahoitus- ja reaali-varallisuus) sekä niiden hallinnan elementtejä (hankkiminen, rahoittaminen, suojaaminen ja siirtäminen) ei ole totuttu hahmottamaan kokonaisvaltaisesti osana taloudellista toimintaa ja päätöksentekoa. Kuluttajat ajattelevat varallisuuden hallintaa lähinnä varallisuuden hoitamiseen liittyvinä konkreettisina toimenpiteinä. Asiantuntijat tunnistavat ja ymmärtävät kuluttajien näkemysten kapea-alaisuuden, mutta myöntävät toisaalta, että myöskään finanssiyritysten palvelut eivät tue varallisuuden hallinnan kokonaisuuden ymmärtämistä.

Useimmat kuluttajat pystyvät hoitamaan ja hallitsemaan varallisuuttaan heitä itseään tyydyttävällä tavalla. Kokonaisvaltainen varallisuuden ja riskien hallintaa koskeva suunnittelu olisi kuitenkin perusteltua paitsi kuluttajien turvallisuuden ja hyvinvoinnin lisäämiseksi myös taloudellisesta näkökulmasta.

7. Miten riskit ja niiden hallinta liittyvät varallisuudenhallintaan?

Riskit ovat monitahoinen käsite ja merkitsevät eri kuluttajille erilaisia asioita. Toisaalta riskejä pidetään luonnostaan elämään kuuluvina. Kuluttajat tunnistavat sekä omaisuutta uhkaavia että henkilökohtaisia riskejä. Sijoittamiseen liittyvien riskien nähdään johtuvan markkinoiden toiminnasta. Kuluttajat eivät kuitenkaan arvioi suunnitelmallisesti riskien vaikutusta omaan talouteensa ja varallisuuteensa. Kaikkia riskejä ei välttämättä tunnisteta.

Varautuminen omaisuutta uhkaavien riskien varalle koetaan luontevana. Kaikkiin riskeihin ei kuitenkaan osata tai haluta varautua. Seurauksena voi olla esimerkiksi yli- tai alivakuuttamista. Riskien hallinnan merkitystä osana kokonaisvarallisuuden hallintaa ei useinkaan ymmärretä pitkällä tähtäyksellä. Kuluttajat korostavat riskeihin varautumisessa yksittäisiä suojautumiskeinoja, mutta

kokonaisvaltainen riskien hallinnan prosessi on tuntematon.

Eri elinvaiheita edustavien kuluttajien näkemyksissä varallisuutta koskevista käsityksistä ei ole olennaisia eroja. Henkisen pääoman merkitys korostuu kuitenkin vanhempien panelistien ryhmässä, samoin perintöihin liittyvät asiat, mikä on luonnollista. Nuorten, alle 35-vuotiaiden ryhmässä kuluttajat ottavat esiin varallisuuden hankinnan arkipäiväistymisen internetin myötä ja mahdollisuuden päästä sijoittajaksi vaatimattomalla panostuksella. Edelleen näyttäisi siltä, että naisten toiminnassa sijoittajina esille nousee pitkäjänteisyyden korostaminen, miehillä puolestaan riskien ottaminen naisia enemmän. Kuluttajien aktiivisuus tai passiivisuus sijoittajina näyttäisi olevan yhteydessä lähinnä psykologisiin tekijöihin.

5.2 Näkökohtia palvelukonseptin kehittämiseen

Finanssimarkkinoilta puuttuu varallisuutta kokonaisuutena tarkastelevia palveluita. Olemme tässä tutkimuksessa kartoittaneet, millaisia edellytyksiä ja rajoituksia tämänkaltaiselle palvelulle on olemassa. Tutkimuksemme osoittaa, että sekä kuluttajat että asiantuntijat pitävät kokonaisvarallisuuden hallinnan konseptin kehittämistä perusteltuna, vaikkakin haasteellisena. Kokonaisvarallisuuden hahmottaminen ja hallinta edellyttävät sekä kuluttajilta että palveluntarjoajilta uudenlaista ajattelua ja näkemystä.

Monet tutkimuksemme tuloksista osoittavat konseptin kehittämisen tarpeellisuuden ja viestivät myös kuluttajien valmiudesta uudenlaisen palvelun käyttöönottoon. Ainakin osa kuluttajia tunnistaa nykyisen palvelutarjonnan sirpaleisuuden ja kaipaa palveluntarjoajilta kokonaisvaltaisempaa näkemystä kuluttajan tarpeista ja tilanteesta sekä siihen sovitettuja ratkaisuja. Osalta kuluttajia näyttäisi puuttuvan kiinnostusta ja myös tietoa pitkäjänteisiin varallisuutta koskeviin suunnitelmien tekemiseen. Kuluttajien tietämys varallisuuden hallinnan kokonaisuudesta on samoin puutteellinen. Esimerkiksi riskienhallintaa ei useinkaan kyetä näkemään kokonaisvarallisuuden hallinnan olennaisena osana. Varallisuuden hallintaan tarvitaan kokonaisvaltaista tietoa ja ison kokonaisuuden ymmärtämistä, mitä kehitettävä konsepti voi tarjota.

Konseptin kuvaus ryhmäkeskustelujen päätteeksi herätti kuluttajissa mielenkiintoa esille tul-

leista kriittisistä näkemyksistä huolimatta. Enemmistö keskusteluun osallistuneista on valmis kokeilemaan palvelua sen valmistuttua. Konsepti-idean esittämisen jälkeen kuluttajat myös oivalsivat, mistä kokonaisvarallisuuden hallinnassa on kysymys, toisin sanoen mitä etua on siitä että varallisuutta voisi tarkastella kokonaisuutena tai miten palvelun eri toiminnot voivat edesauttaa varallisuutta koskevien ratkaisujen tekemistä. Kuluttajat pitävät erityisesti simulointimahdollisuuksista. Palvelun antamat suositukset, erilaiset skenaariotarkastelut ja vertailut muihin kuluttajiin koetaan hyvinä ominaisuuksina. Niin ikään pidetään oivana ideana, että palvelu voisi antaa kuluttajille varoitusmerkkejä erilaisten uhkatekijöiden vaikutuksesta kuluttajien talouteen. Konseptin sisältämien tietojen, laskelmien ja ennusteiden luotettavuus ovat kuitenkin kuluttajien painottamia reunaehtoja, jotka näyttäisivät olevan kuluttajille tärkeitä edellytyksiä konseptin käyttöönotossa.

Uudesta konseptista ei keskusteltu asiantuntijoiden kanssa samalla tavalla esimerkin avulla kuin kuluttajien kanssa. Asiantuntijahaastattelussa nousi kuitenkin esille konseptin kehittelyyn liittyviä asioita. Asiantuntijat ovat ensinnäkin tietoisia kuluttajien puutteellisista valmiuksista hahmottaa varallisuuden kokonaisuutta. Esimerkkinä he mainitsevat, että velkojen ja vakuutusten ei nähdä kuuluvan varallisuuden kokonaisuuteen.

Asiantuntijat tuovat haastattelussa esiin, että myöskään palveluntarjoajat eivät korosta toiminnassaan kokonaisvarallisuutta tai tarjoa kokonaisvarallisuuden hallintaan liittyviä palveluita. Tämä voi olla vaikeaa myös sen vuoksi, että asiantunteisuus on pankeissa toistaiseksi keskittynyttä. Samoin asiakkailta voi olla varallisuutta useissa finanssirytyksissä. Asiantuntijat korostavat haastattelussa asiakkaan tarpeiden ja tilanteiden kokonaisvaltaista ymmärtämistä. Reaalivarallisuuden, rahoitusvarallisuuden ja vakuutusten lisäksi tulevaisuudessa myös verotukseen ja esimerkiksi perintösuunnitteluun liittyvät asiat nousevat esille yhä enemmän. Muun muassa näihin asioihin liittyen asiantuntijat uskovat palvelujen räätälöinnin sekä asiakkaiden neuvonnan ja konsultoinnin olevan tulevaisuudessa entistä tärkeämpää.

Kuluttajat ottavat melko vähän kantaa palvelun maksullisuuteen. Palvelun käytön maksullisuus voi kuitenkin olla kuluttajille kynnyskysymys ellei palvelu anna kuluttajille selkeää lisäarvoa. Asiantuntijat pohtivat asiaa jossain määrin. Heidän mukaansa

on epätodennäköistä, että asiakkaat olisivat halukkaita maksamaan palvelusta.

Palveluinnovaatioiden kommunikoinnista keskusteltiin asiantuntijahaastattelussa. Asiantuntijat ovat itsekin skeptisiä sen suhteen, kuinka hyviä he ovat viestimään innovaatiosta. Tärkeää on päättää, mikä palvelun oikea kohderyhmä on: jo jonkin verran varallisuutta hankkineet ja kokeneemmat piensijoittajat vai asiakkaat, jotka ovat vielä aloittelijoita sijoittajina ja varallisuutensa hoitajina. Mikäli palvelusta tehdään joustava, se voi palvella molempia asiakasryhmiä.

”Ja jos me mietitään uuden tuotteen lanseeraamisessa, niin sehän on tietyllä lailla haastavaa, koska meidän pitäisi pystyä profiloimaan se aika selkeästi, että tämä sopii tietyn tyyppisille asiakkaille ja pystyy se viestimään myös selkokielisesti, että kenelle tämä sopii. Ja se on silloin helppoa jos asiakkaat on vähän valveutuneita, mutta jos on ostettu jotain, eikä tiedetä oikein että mitä on ostettu...” [A4]

Kuluttajat ottavat niin ikään esille palvelun joustavuuden: he korostavat palvelun käyttöä sekä yksinkertaisissa päätöksissä että laajoissa ja vaativissa varallisuutta koskevissa suunnitelmissa.

Palvelun kehittämässä on niin ikään pohdittava, miten palvelu tavoittaa asiakkaan. Päävaihtoehdot ovat verkossa joko avoimilla sivuilla tai verkkopankissa toteutettu palvelu tai palvelun yhdistäminen asiakaspalveluhenkilön tapaamiseen. Kolmas jakelukanavavaihtoehto on tarjota työväline sekä verkossa että konttorivierailujen aikana. Tällöin asiakaspalveluhenkilön kanssa voidaan käydä läpi palvelun itsenäisen käytön aikana syntyneitä kysymyksiä ja saada neuvoja lisäanalyysien tekemiseen. Asiantuntijat mainitsevat verkko – ja konttoripalvelun yhdistelmän useimmiten, kun keskusteltiin parhaimmasta tavasta vaikuttaa asiakkaaseen. Myös kuluttajat pitivät tärkeänä sekä palvelun itsenäistä käyttöä että tarvittaessa käyttöä finanssirytysten asiakaspalveluhenkilön kanssa.

Asiantuntijat eivät ottaneet kantaa siihen, onko palvelu ensisijaisesti tarkoitettu kotitalouksien vai yksittäisten henkilöiden käyttöön ja millaista eri palvelua nämä ryhmät vaativat. Palvelun ajateltiin soveltuvan eri asiakastilanteisiin hyvin, sillä jokainen voisi itse syöttää omat tietonsa sovellukseen, eikä elämäntilanteisiin perustuvia yleisiä skenaarioita tarvittaisi. Haastattelussa ei myöskään kes-

kusteltu siitä, yhdistetäänkö markkinainformaatio palveluun ja miten se tapahtuu. Käytettävyyden osatekijöistä helppokäyttöisyyttä korostettiin, mutta asiakkaan käyttökokemuksesta, jota Ahonen (2007) korostaa vakuutusalan väitöskirjassaan, ei puhuttu haastattelujen aikana.

Sekä kuluttajien että asiantuntijoiden mielestä palvelun pitää olla helppokäyttöinen, hyödyllinen, ymmärrettävä, yksinkertainen ja mielenkiintoinen. Lisäksi tämäkin tutkimus on osoittanut, että turvallisuus on erittäin tärkeää kuluttajille. Yksi asiantuntija ehdotti turvallisuutta pääteemaksi, kun kokonaisvarallisuuden hallinnan palvelusta viestitään.

Kuvassa 5 on esitetty konseptiin liittyviä teemoja modifoidun neljän P:n (product, price, promotion, place) alla. Pankin oma suunnittelu on pisimmällä tuotteen ominaisuuksiin ja toiminnallisuuteen liittyvissä teemoissa. Nämä asiat korostuivat myös ryhmäkeskusteluissa, koska juuri konseptin toiminnoista haluttiin tässä vaiheessa tietoa kuluttajilta. Hinnan alla keskusteltiin kehittämis- ja markkinointikustannuksista ja mahdollisesta palvelun maksullisuudesta. Mietittiin myös, kenelle palvelu suunnattaisiin ja kuinka se käytettäjilleen toimitettaisiin.

Kokonaisvarallisuuden hallintapalvelu on palvelumodifikaatio (Avlontis ym. 2001), sillä osia palvelusta on jo olemassa, mm. sijoittajakuvakartointus, tulo- ja menolaskuri ja e-insurance-hankkeessa

kehitetty vakuutuskartointuspalvelu (<http://www.pohjola.fi>). Palvelun uutuusarvo on siinä, että se tuo nämä ennen erillisinä käsitetyt ja käsitellyt varallisuudenhallinnan alueet yhteen.

Kuluttajien ja asiantuntijoiden näkemykset ja ajatukset uuden tyyppisen palvelun sisällöstä ja mahdollisuuksista ovat pitkälle yhdenmukaisia. Piensijoittajien ja asiantuntijoiden välinen yhteinen kieli on tärkeää. Konseptia rakennettaessa tuleekin kiinnittää erityistä huomiota siihen, millä termeillä ja käsitteillä asioista viestitään kuluttajille. Kuluttajien näkökulmasta varallisuuden hallinnassa keskeisiä asioita ovat esimerkiksi elämänläheisyys, turvallisuus, konkreettisuus ja luottamuksellisuus. Nämä voisivat toimia ohjenuorina myös konseptin rakentamisessa.

Vinha-projektissa on kartoitettu tähän mennessä varsin kattavasti varallisuudenhallinnan yleistrendejä sekä kuluttajien että asiantuntijoiden näkökulmasta. Varsinainen ideointivaihe ja asiakkaiden tarpeiden, preferenssien ja valintakriteerien kartoitus on vasta alkamassa. Tutkimuksessamme toteutetun konsepti-idean herättämät ajatukset ovat kuitenkin hyvä lähtökohta varallisuudenhallinnan palvelun kehittämislle.

<p>PALVELU</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sisältö - Ominaisuudet - Toiminnallisuus <ul style="list-style-type: none"> - perustiedot - simulointimahdollisuus - kartoitus - suosittelut - vertailut 	<p>HINTA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kehittämiskustannukset - Markkinointikustannukset - Maksullisuus asiakkaalle
<p>VIESTINTÄ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mikä on kohderyhmä? - Miten innovaatiosta kommunikoidaan? 	<p>JAKELUKANAVAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vain verkko - Vain konttori - Yhdistelmä

Kuva 5: Palvelukonsepti 4 P kehikossa

LÄHTEET

- Aaker D A, Kumar V, Day G S (1998) *Marketing research*. New York.
- Ahonen A (2007) From complex and confusing to simple and appealing: Redesigning electronic insurance service environment. Väitöskirja. Acta Universitatis Tamperensis 1257, Tampere.
- Ajzen I (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179–211.
- Ajzen I (2002) Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives. *Personality and Social Psychology Review* 6 (2) 107–122.
- Aldlaigan A, Buttle F (2001) Consumer involvement in financial services: an empirical test of two measures. *International Journal of Bank Marketing* 19 (6) 232–245.
- Avlontis G J, Papastathopoulou, P G, Gounaris S P (2001) An empirically-based typology of product innovativeness for new financial services: success and failure scenario. *Journal of Product Innovation Management* 18 (5) 324–342.
- Barberis N, Thaler R (2003) A Survey of Behavioral Finance, August 2001, 1052–1090, *Handbook of the Economics of Finance*, editoijat G.M. Constantinides, M. Harris and R. Stulz, Elsevier Science B.V, saatavilla http://badger.som.yale.edu/faculty/ncb25/ch18_6.pdf, luettu [22.12.2007].
- Bodie Z (2006) *What Everyone Should Know About Life-Cycle Saving and Investing*. The Future of Life-Cycle Saving and Investing-conference. Boston University 27.10.2006.
- Brealey R A, Myers S C (1991) *Principles of Corporate Finance*, 4th edition, International Edition, McGraw-Hill Inc.
- Campbell J Y, Viceira L M (2002) *Strategic Asset Allocation: Portfolio Choice for Long-Term Investors*. Oxford University Press. New York.
- Colgate M, Stewart K (1998) The challenges of relationships in services – a New Zealand Study. *International Journal of Service Industry Management* 9 (5) 454–498.
- Colgate M, Smith B (2005) Relationships and the internet: the mediating role of the relationship banker. *Journal of Financial Services Marketing* 10 (2) 140–151.
- Darby M R, Karni E (1973) Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics* 16 (1) 22.
- Ding X, Verma R, Iqbal Z (2007) Self-service technology and online financial choice. *International Journal of Service Industry Management* 18 (3) 246–268.
- Durkin M (2004) In search of the Internet-banking customer: exploring the use of decision style. *The International Journal of Bank Marketing* 22 (6/7) 484–503.
- Eisingerich A B, Bell S J (2006) Relationship marketing in the financial services industry: The importance of customer education, participation and problem management for customer loyalty. *Journal of Financial Services Marketing* 10 (4) 86–97.
- Epsi Finland (2007) EPSI Rating asiakastytyväisyytutkimus 2007 Suomen pankit, saatavilla: http://www.epsi-finland.org/index.php?option=com_content&task=view&id=33, luettu [15.10.2007].
- Eskola J, Vastamäki J (2001) Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I, metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Jyväskylä: PS-kustannus, 24–42.
- Falk T, Schepers J, Hammerschmidt M, Bauer H (2008) Identifying Cross-Channel Dissynergies for Multichannel Service Providers. *Journal of Service Research* 10 (2) 1 431–60.
- Fama E (1965) Random Walks in Stock Market Prices. *Financial Analysts Journal*. 21 (5) 55–59.
- Finanssialan Keskusliitto (2007) Säästäminen ja luotonkäyttö. Internetissä: www.fkl.fi julkaisut ja tilastot/tutkimukset ja selvitykset/säästäminen ja luotonkäyttö -tutkimus, kevät 2007.
- Fishbein M, Ajzen I (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA.
- Foxall G R (1990) *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*. International Thompson Business Press. London and New York, NY.
- Foxall G R (1993) Situated consumer behavior: a behavioral interpretation of purchase and consumption. *Research in Consumer Behaviour* 6, 113–52.
- 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.
- Graham J F, Stendardi E J, Myers J K, Graham M J (2002) Gender differences in investment strategies: an information processing perspective. *International Journal of Bank Marketing* 20 (1) 17–26.
- Goldsmith E (1996) *Resource Management for Individuals and Families*. Minneapolis.
- Grönroos C (1994) From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision* 32 (2) 4–20.
- Harrison T (2000) *Financial services marketing*. Prentice-Hall. Essex.
- Harrison T, Waite K, White P (2005) Analysis by paralysis: the pension purchase decision process. *International Journal of Bank Marketing* 24 (1) 5–23.
- Harvey B (1997) The expanded ARF model: bridge to the accountable advertising future. *Journal of Advertising Research*, March–April, 11–20.
- Hedesström T M, Svedsäter H, Gärling T (2007) Determinants of the use of heuristic choice rules in the Swedish Premium Pension Scheme: An Internet-based survey. *Journal of Economic Psychology* 28, 113–126.
- Heinssen M, Sautter A, Zwick MM (2002) The Public's Understanding of Risk, A Qualitative Analysis of the Semantics of a Many-Faceted term. In: Perception and Evaluation of Risks. Ed. by M M Zwick, ON Renn. <<http://www.ta-akademie.de>> [Luettu 20.2.2006].
- Herington C, Weaven S (2007) Can banks improve customer relationships with high quality online services? *Managing Service Quality* 17 (4) 404–427.
- Hirsjärvi S, Remes P, Sajavaara P (2001) *Tutki ja kirjoita*. 6.–7. painos. Tammi. Vantaa.
- Hollander J (2004) The Social Context of Focus Groups. *Journal of Contemporary Ethnography* 33 (5) 602–637.
- Holmlund-Rytkönen M, Strandvik T (2005) Stress in business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing* 20 (1) 12–22.
- Howcroft B, Hamilton R, Hewer P (2007) Customer involvement and interaction in retail banking: an examination of risk and confidence in the purchase of financial products. *Journal of Services Marketing* 21 (7) 481–491.
- Howcroft B, Hewer P, Hamilton R (2003) Customer decision-making styles and the purchase of financial services. *The service Industries Journal* 23 (3) 63–81.
- Hsu M-H, Chiu C M (2004) Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems* 38 (3) 369–381.
- Järvinen R (1998) *Service Channel Relationships. The Dyadic Relationships between Service Producers and Service Intermediaries*. Väitöskirja. Acta Universitatis Tamperensis 625. Vammalan Kirjapaino. Vammala.
- Kaustia M (2003) *Essays on investor behavior and psychological reference prices*. Väitöskirja. Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis. A, ISSN 1237-556X; 213.
- Kapferer J N, Laurent G (1985) Consumer involvement profile: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising research* 25 (6) 48–56.
- Knüpfer S (2007) *Essays on household finance*. Väitöskirja. Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis. A, ISSN 1237-556X; 312.
- Komiak S Y X, Benbasat I (2004) Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce. *Information Technology and Management* 5 (1-2) 181–207.
- Kytö H, Tuorila H, Väliniemi J (2007) *Tunnisteilla turvallisuutta – tutkimus sähköisten tunnisteiden käytöstä*. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 6/2007.
- Lassila J, Määttänen N, Valkonen T (2007) *Vapaaehtoinen eläkesäästäminen tulevaisuudessa*. ETLA. Keskustelualoitteita No. 1089.
- Lehikoinen M (2005) *Kuluttajan subdemotivaatio päivittäistavaroihin: miksi äiti liittyy Piltti-piiriin?* Väitöskirja. Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis. A, ISSN 1237-556X; 257.
- Lehtinen A-R (2007) *Katsaus kotitalouksien kokonaisvarallisuuden kehittymiseen*. Kuluttajatutkimuskeskus. Työselosteita ja esitelmää 107/2007.
- Liao S, Shao Y P, Wang H, Chen A (1999) The adoption of virtual banking: An empirical study. *International Journal of Information Management* 19 (1) 63–74.
- Markowitz HM (1952) Portfolio Selection. *Journal of Finance* (March 1952) (7) 77–91.
- McKnight D H, Choudhury V, Kacmar C (2002) Developing and Validating Trust Measures for

- E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research* 13 (3) 334–359.
- Meuronen A (2005) *Development of a Tool for Measuring User Experience of Customers of Nordea's Internet Bank*, Master's thesis in Cognitive Science, Department of Psychology, Faculty of Behavioural Sciences, University of Helsinki.
- Moore G C, Benbasat I (1991) Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research* 2 (3) 192–223.
- Morgan R M, Hunt S D (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58 (3) 20–38.
- Mörttinen L, Virolainen K (2002) Suomen rahoitusmarkkinoiden kehityspiirteet, julkaisussa Suomen rahoitusmarkkinat 2002, toim. Koskenkylä Heikki. *Suomen Pankin julkaisu*, A 102.
- Nelson P J (1970) Information and Consumer Behavior. *The Journal of Political Economy* 78 (2) 311–329.
- Niemelä P, Lahikainen A R (2000) *Inhimillinen turvallisuus*. Tampere. Vastapaino.
- Nordman C (2004) *Understanding Customer Loyalty and Disloyalty – The Effect of Loyalty-Supporting and -Repressing Factors*. Väitöskirja. Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration 125. Helsinki.
- OP-Pohjola-ryhmä ja Taloustutkimus (2007) Sijoittajabarometri 2/2007. Julkaisematon.
- Ouschan R, Sweeney J, Johnson L (2006) Customer empowerment and relationship outcomes in healthcare consultations. *European Journal of Marketing* 40 (9/10) 1068–1086.
- Paulin M, Perrien J, Ferguson R (1997) Relational contract norms and the effectiveness of commercial banking relationships. *International Journal of Service Industry Management* 8 (5) 435–452.
- Peura-Kapanen L, Järvinen R (2006) *Kuluttajien käsityksiä riskeistä ja niiden hallinnasta*. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 7/2006.
- Peura-Kapanen L (2007) *Varallisuudenhallinnan palvelut finanssiyhtiöissä*. Kuluttajatutkimuskeskus. Työselosteita ja esitelmiä 108/2007.
- Peura-Kapanen L, Nenonen S, Järvinen R, Kivistö-Rahnasto J (2007) *Kuluttajien arkipäivän riskit ja turvallisuus: riskeihin liittyvät käsitykset, turvallisuuden edistäminen ja subtautuminen sähkö-* *seen asiointiin turvallisuuskontekstissa*. Kuluttajatutkimuskeskus. Tutkimuksia 8/2007.
- Pulliaainen A (2007) *Kuluttajapaneeli*. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- Raijas A (2005) Kotitalouden voimavarat ja niiden tulkinta. Teoksessa: Heinonen V, Raijas A, Hyvönen K, Leskinen J, Litmala M, Pantzar M, Römer-Paakkanen T, Timonen P, *Kuluttajaekonomia. Kotitalous ja kulutus*. Helsinki.
- Ranyard R, Hinkley L, Williamson J, McHugh S (2006) The role of mental accounting in consumer credit decision processes. *Journal of Economic Psychology* 27, 571–588.
- Rezabakhsh B, Bornemann D, Hansen U, Schrader U (2006) Consumer Power: A Comparison of the Old Economy and the Internet Economy. *Journal of Consumer Policy* 29, 3–36.
- Roberts H (1959) Stock Market 'Patterns' and Financial Analysis: Methodological Suggestions. *Journal of Finance* XIV (1) 1–10.
- Rogers EM (1995) *Diffusion of Innovations* (4th edition). Free Press. New York.
- Sharpe W F (1964) Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium Under Conditions of Risk. *Journal of Finance* 19, 425–442.
- Simon H (1957). A Behavioral Model of Rational Choice, in *Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*. New York: Wiley.
- Sipilä J (1991) Asiantuntija ja johtaja; Miten hallitsen nämä kaksi roolia? Weilin+Göös, Jyväskylä.
- Stewart D W, Pavlou P A (2002) From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of Interactive Media. *Journal of Academy of Marketing Science*. 30 (4) 376–396.
- Sunikka A, Lähtenmäki M, Bragge J (2007) Perceived Benefits and Costs of Personalized Marketing Messages. Case Online Bank, Proceedings of the 36th European Marketing Academy Conference EMAC, May 22–25, 2007, Reykjavik, Island.
- Tilastokeskus (2007a) Kotitalouksien varallisuus 1988–2004. Suomen virallinen tilasto. Tulot ja kulutus 2007. Helsinki.
- Tilastokeskus (2007b) Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2007, saatavilla: <http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/index.html>, luettu 15.11.2007.
- Tyler T R (2006) Process utility and help seeking: What do people want from experts? *Journal of Economic Psychology* 27, 360–376.

- Zaichkowsky J L (1985) Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research* 12 (12) 341–352.
- Zaichkowsky J L (1986) Conceptualising involvement. *Journal of Advertising* 15 (2) 4–34.
- Åkerlund H (2005) Fading customer relationships in professional services. *Managing Service Quality* 15 (2) 156–171.

Kuluttajaneelien teemat

1. Varallisuuden sisältö ja hankinnan motiivit

Mitä kriteerejä/motiiveja kuluttajilla on varallisuuteen liittyen?

- Mistä varallisuus muodostuu (varallisuuden lajit, mitä pidetään varallisuutena)
- Miksi varallisuutta hankitaan (esim. asunto, rahoitusvarallisuus, eläkevakuutukset, säästövakuutukset)
- Miten tärkeää varallisuuden hankinta on ja miksi
- Mitä varallisuuden hallinta pitää sisällään (ts miten kokonaisvaltaisesti vs. erinä varallisuuden hankintaa, rahoitusta, riskienhallintaa jne ajatellaan tai toimitaan)
- Kuinka suunnitelmallista varallisuuden hankinta ja hallinta on, miten se käytännössä ilmenee?

2. Varallisuutta koskeviin päätöksiin liittyvät tekijät

Mitkä tekijät ja kokemukset vaikuttavat varallisuutta koskeviin päätöksiin?

- Mitkä asiat, tekijät tai kokemukset ovat vaikuttaneet keskeisiin varallisuutta koskeviin päätöksiin ja millä tavoin
- Mistä lähteistä tai kanavista hankitaan tietoa varallisuutta koskevissa päätöksissä
- Millaisia eroja tiedon luotettavuudessa on lähteiden ja kanavien välillä

3. Varallisuuden hoitoon ja hallintaan liittyvät riskit

Mielletäänkö riskienhallinta osaksi varallisuuden hallintaa?

- Mitä tai minkälaisia riskejä varallisuutta koskeviin päätöksiin/eri varallisuuslajeihin liittyy
- Mitä keinoja tai välineitä on suojautua varallisuutta uhkaavilta riskeiltä tai varautua niihin
- Miten tärkeitä ja suunnitelmallista riskienhallinta on ja miten sitä toteutetaan

4. OP:n 'varallisuudenhallintamallin' esittely

Saako malli kuluttajat arvioimaan varallisuudenhallintaa kokonaisuutena?

- Kuinka ymmärrettävä malli on ja miksi
- Miten mallia/konseptia tulisi kehittää
- Miten pian olisi valmis ottamaan sen käyttöön

VARALLISUUDEN HALLINTA

1. Arvioi seuraavalla asteikolla, miten tärkeänä pidät varallisuuden hallintaa omalla kohdalla?

ei lainkaan tärkeätä								erittäin tärkeätä
	1	2	3	4	5	6	7	

2. Arvioi seuraavalla asteikolla, miten koet hallitsevasi sijoittamiseen ym. varallisuutta koskeviin päätöksiin liittyviä riskejä?

huonosti							erittäin hyvin
	1	2	3	4	5	6	7

3. Minkälaisina koet yleisesti seuraavat finanssiyritysten tuotteet?

Rahastosijoitukset

Eläkevakuutukset

Asuntolainat

5. Onko elämässäsi ollut tilanteita tai tapahtumia, jotka ovat vaikuttaneet käsityksiisi varallisuudesta ja sen hallinnasta. Voit kertoa sekä myönteisistä että kielteisistä kokemuksista.

6. Minkä ikäinen olet? _____

7. Mikä on ylin suorittamasi tutkinto? _____

8. Kuinka suuret olivat taloutenne bruttotulot viime verotuksessa?

- 1 alle 20 000 euroa
- 2 20 000–39 999 euroa
- 3 40 000–59 999 euroa
- 4 60 000–79 999 euroa
- 5 80 000 euroa tai enemmän

9. Kuinka monena päivänä käytät viikoittain Internetiä? _____

10. Kuinka arvioisit omaa kykyäsi käyttää Internetiä kouluarvosanoilla 4–10?

11. Olisitko valmis käyttämään omalla kohdalla esitettyä 'varallisuuden hallintapalvelua'?
Kuinka pian voisit ottaa sen käyttöön?

KIITOS VASTAUKSISTA!

Ryhmäkeskusteluihin osallistuneet kuluttajanelistit

Kuluttajaneeli-ryhmä	Koodi	Sukupuoli	Ikä, v
K1	1	mies	63
	2	mies	58
	3	mies	65
	4	mies	70
	5	mies	68
	6	mies	72
	7	mies	69
K2	1	mies	35
	2	nainen	27
	3	nainen	33
	4	nainen	29
	5	mies	32
K3	1	nainen	58
	2	nainen	78
	3	nainen	71
	4	nainen	58
	5	nainen	73
	6	nainen	62
K4	1	mies	47
	2	mies	46
	3	mies	32
K5	1	nainen	37
	2	nainen	41
	3	nainen	30
	4	nainen	45
	5	nainen	34
K6	1	nainen	41
	2	mies	39
	3	mies	52
	4	nainen	49
	5	nainen	52
	6	mies	46
	7	mies	37

Yksityiskohtainen haastattelujen teemapohja, syksy 2007

1. Varallisuuden sisältö ja varallisuuden hankinnan motiivit

Mikä motivoi piensijoittajia hankkimaan ja hallitsemaan varallisuutta?

Mitkä valintakriteerit vaikuttavat piensijoittajien varallisuuden hankintaan ja hallintaan?

- Miksi piensijoittajat hankkivat erilaista varallisuutta?
- Pitävätkö piensijoittajat varallisuuden hankintaa ja hallintaa tärkeänä?
- Kokevatko piensijoittajat varallisuuden hallinnan kokonaisuutena vai varallisuuslajeittain?
- Näkyvätkö piensijoittajien motiivit ja valintakriteerit OP-ryhmän toiminnassa?
- Yritetäänkö yleensä finanssialalla tarjota piensijoittajalle kokonaisuymmärrystä varallisuuden hankinnan ja hallinnan alueella?

2. Varallisuutta koskeviin päätöksiin liittyvät tekijät

Mitkä tekijät vaikuttavat piensijoittajien varallisuutta koskeviin päätöksiin?

Mitkä kokemukset vaikuttavat piensijoittajien varallisuutta koskeviin päätöksiin?

- Mitkä ovat keskeisiä varallisuuteen liittyviä päätöksiä?
- Miten asenteet, sosiaaliset normit (sosiaalinen viiteryhmä, vaikuttavat henkilöt), koettu kontrolli (mahdollisuudet) vaikuttavat varallisuutta koskeviin päätöksiin?
- Miten kokemukset vaikuttavat piensijoittajan päätöksentekoon varallisuudenhallinnassa?
- Millaiset tekijät mahdollistavat tai estävät piensijoittajan päätöksenteon varallisuuden hallinnan ja hankinnan alueella?
- Mihin varallisuuden hankinnan ja hallinnan päätökset pohjautuvat: järkeen vai tunteeseen?
- Mitkä tahot ja tiedonlähteet voisivat vaikuttaa siihen, miten piensijoittajat käyttäytyvät?
- Näkyvätkö nämä yllä mainitut tekijät OP-ryhmän ja toimialan toiminnassa?

3. Varallisuuden hoitoon ja hallintaan liittyvät riskit

Mieltävätkö piensijoittajat riskienhallinnan osaksi varallisuuden hallintaa?

- Minkälaisia riskejä piensijoittajien mielestä on tärkeä hallita ja millä tavalla piensijoittajat kokevat voivansa hallita riskejä?
- Mitä motivoi piensijoittajia hallitsemaan riskejä ja onko riskienhallinta suunnitelmallista?
- Koetaanko riskien hallinta osaksi varallisuuden hallintaa?
- Miten kokonaisvaltaista ajattelu on toimialalla?

4. Piensijoittajien osaaminen, ajankäyttö ja kokemukset

Miten piensijoittajien osaaminen vaikuttavat varallisuuden hankintaa ja hallintaan?

- Millaista osaamista varallisuuden hankinta ja hallinta piensijoittajilta vaatii?
- Miten piensijoittajien oppimistarve (ts. tiedollinen "vaje") otetaan huomioon palvelujen kehittämisessä?

- Miten kuluttajan omat kyvyt ja taidot vaikuttavat varallisuuden hankintaan ja hallintaan?
- Millaisia taitoja ja välineitä piensijoittajilla tulisi olla kyetäkseen käyttämään ja hyötymään pankin tarjoamista palveluista varallisuuden hallinnan alalla?

5. Markkinointiviestintä ja kommunikointi

Millaista piensijoittajille suunnatun varallisuuden hallintaa ja hankintaan liittyvän markkinointiviestinnän tulisi olla?

- Minkä ”tyylistä” markkinointiviestinnän pitäisi olla, informatiivista vai mainontaa? Spesifiä vai yleistä viestintää (brändi, kokonaisvarallisuus)? Miten palveluinnovaatiosta kannattaisi viestiä?
- Mikä on eri kanavien rooli markkinointiviestinnässä ja lisämyynnin kannalta?
- Onko piensijoittaja nykyisin aktiivinen tiedonhankkija vai nojautuvatko piensijoittajat edelleenkin lähinnä yhden palveluntarjoajan viestintää päätöksiä tehdessään?

6. Muuta

- Mikä on finanssiyritysten rooli tulevaisuudessa piensijoittajien varallisuudenhallinnassa?
- Onko piensijoittajien varallisuudenhallintapalveluiden tarjoaminen merkittävä osa finanssiyritysten liiketoimintaa?
- Mitkä tekijät tuovat piensijoittajille varallisuudenhallintapalveluita tuottaville yrityksille kilpailuetua?

Asiantuntijahaastateltavien tiedot

Haastateltavan numero	Asema	Ikä	Sukupuoli	Kokemus alalla vuosina
A1	Johtaja	44	Mies	19
A2	Johtaja	46	Mies	21
A3	Johtaja	46	Mies	22
A4	Johtaja	36	Nainen	11
A5	Johtaja	40	Mies	20
A6	Johtokunnan jäsen	39	Mies	15
A7	Johtokunnan jäsen	46	Mies	17
A8	Johtokunnan jäsen	47	Mies	23
A9	Asiakaspalveluhenkilö	33	Nainen	7
A10	Asiakaspalveluhenkilö	41	Nainen	22
A11	Asiakaspalveluhenkilö	30	Mies	5
		40,7		16,5

Kuluttajien varallisuuden hallinta. Vertaileva tutkimus kuluttajien ja palveluntarjoajien näkemyksistä
Anne Sunikka • Liisa Peura-Kapanen



Kaikukatu 3, 00530 Helsinki
PL 5, 00531 Helsinki
Puh. (09) 77 261
Faksi (09) 7726 7715
www.kuluttajatutkimuskeskus.fi