

Digitalisaation vaikutus rahastosijoituspäätökseen

Case OP Keski-Suomi

Sanna Aarnio

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Sanna, Aarnio	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 20.11.2017
	Sivumäärä 67	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Digitalisaation vaikutus rahastosijoittajan sijoituspäätökseen Case OP Keski-Suomi		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Anne Eskola		
Toimeksiantaja(t) OP Keski-Suomi		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten digitalisaatio vaikuttaa asiakkaiden rahastosijoituspäätökseen ja kuinka paljon asiakkaat hyödyntävät erilaisia digitaalisia kanavia. Tavoitteen perusteelta yritettiin selvittää, mitä digitaalisia kanavia asiakasryhmä tällä hetkellä hyödyntää ja kaipaavatko he tukea tai apua OP Keski-Suomelta digitaalisten kanavien hyödyntämiseen. Tutkimuksen aihe oli toimeksiantajalle ajankohtainen, sillä digitalisaatio vaikuttaa tällä hetkellä paljon erityisesti finanssialalla.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella ja menetelmänä oli survey-kysely. Aineisto kerättiin sähköisen webropol-kyselyn avulla välillä 28.9.2017–8.10.2017. Tutkimuksen perusjoukkona oli OP Keski-Suomen sijoituskumppaniasiakkaat, joilla oli rahastomistuksia ja sähköposti asiakastiedoissa. Kysely lähetettiin 1 233 asiakkaalle ja vastauksia saatiin 261 kappaletta. Vastausprosentti kyselyllä oli 21 %.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella asiakkaat hyödynsivät digitaalisia kanavia vaihtelevasti. Erityisesti verkkopalvelua suurin osa asiakkaista käytti mielellään, mutta muut digitaaliset kanavat olivat vielä vähemmän käytössä. Rahastosijoituspäätöksen tekoon asiakkaat hyödynsivät digitaalisia kanavia ja niiden kautta saatuja tietoja vain jonkin verran. Rahastosijoituspäätöksen tekoon vaikuttivat enemmän oma aikaisempi kokemus ja sijoitusneuvojan suositus. Digitaalisten kanavien käytön opastusta OP Keski-Suomelta toivottiin jonkin verran. Yllättävän suuri osa asiakkaista ei osannut sanoa, kaipaako apua ja opastusta digitaalisten kanavien hyödyntämiseen. Näin ollen asiakkaat eivät välttämättä vielä tiedä, kuinka he hyötyisivät erilaisista digitaalisista palveluista, koska ne eivät ole heillä vielä käytössä. Täten ei ole suljettu pois mahdollisuutta, että he joskus kaipaisivat opastusta erilaisten kanavien suhteen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Digitalisaatio, rahastosijoittaminen, päätöksenteko, ostopäätös, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Aarnio Sanna	Type of publication Bachelor's thesis	Date 20.11.2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 67	Permission for web publication: x
Title of publication The effect of digitalization on the fund investor's investment decision Case OP Keski-Suomi		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Eskola ,Anne		
Assigned by OP Keski-Suomi		
<p>Abstract</p> <p>The objective of the study was to find out how digitalization affects customers' investment decision on funds and how much customers utilize different digital channels. Based on the objective, the study aimed to clarify which digital channels customers take advantage of and if they need support with them from OP Keski-Suomi. The subject of the study was topical for the customer because the digitalization affects especially the financial field at moment.</p> <p>The study was implemented as quantitative and the research method was survey-poll. The material was collected with the digital webropol service 28.9.2017-8.10.2017. The sample space of the study was the investment partnership customers of the OP Keski-Suomi, who had investment funds holdings and an email address in the customer information. The poll was sent to 1 233 customers and a response was received from 261 customers. The poll's response rate was 21 %.</p> <p>Based on the results of the study customers took advantage of different digital channels by varying degrees. Most of the customers willingly used the online banking services but the other digital channels were not used as much. Customers utilized digital channels and information from those channels only to a small degree while making investment fund decisions. The customers' own experience and the investment advisor's recommendation affects the investment fund decisions more. The customers wished for some guidance from OP Keski-Suomi in using the digital channels. A surprisingly large part of the customers did not know if they need support and guidance with the digital channels. Therefore, the customers do not necessarily know how they would take advantage of the different digital services because they do not use them yet. That does not mean, however, that they would not need advice with these channels someday.</p>		
Keywords/tags (subjects) Digitalization, investment fund, decision, buying decision, quantitative research		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Digitalisaatio.....	5
	2.1 Digitalisaatio ja sen vaikutus	5
	2.2 Digitalisaatio finanssialalla	8
3	Rahastosijoittaminen	13
	3.1 Rahastojen ominaisuudet.....	13
	3.2 Rahastotyytit.....	17
4	Päätöksenteko.....	20
	4.1 Kuluttajan päätöksenteko ostoprosessissa	20
	4.2 Päätöksenteko rahastosijoittamisessa	25
5	Tutkimusasetelma	29
	5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma.....	29
	5.2 Tutkimusmenetelmät	31
6	Tutkimuksen toteutus	35
7	Tutkimustulokset.....	38
8	Johtopäätökset.....	48
9	Pohdinta	52
	Lähteet.....	58
	Liitteet	61
	Liite 1. Kyselyn rakenne.....	61
	Liite 2. Kyselylomake	64

Kuviot

Kuvio 1 Internetin ja älypuhelimien käyttäjät maailmassa	6
Kuvio 2. Päätöksenteon prosessi.....	21
Kuvio 3. OP Ryhmän rakenne	36

Taulukot

Taulukko 1. Ikäjakauma.....	38
Taulukko 2. Digitaalisten laitteiden käyttö	39
Taulukko 3. Omat digitaaliset taidot	40
Taulukko 4. Digitaalisten palveluiden käyttö	40
Taulukko 5. Digitaalisten palveluiden hyödyntäminen	41
Taulukko 6. Digitaalisten palveluiden käyttö	42
Taulukko 7. Opastus eri kanavien käyttöön	43
Taulukko 8. Rahastosijoitusten päätöksenteko	43
Taulukko 9. Digitaalisten kanavien hyödyntäminen päätöksenteossa	44
Taulukko 10. Kanavien hyödyntäminen rahastosijoitukseen liittyen	45
Taulukko 11. Eri tekijöiden vaikutus rahastosijoituspäätökseen	46
Taulukko 12. Rahastosijoitusten seuranta	46
Taulukko 13. Kokemus eri sijoitusinstrumenteista	47

1 Johdanto

Digitalisaatio vaikuttaa suuresti yritysten toimintaan tällä hetkellä. Se luo osaltaan haasteita eri toimialojen yrityksille, mutta on samalla suuri mahdollisuus ja kilpailutekijä. Yritysten täytyy löytää ne keinot, joiden avulla ne pysyvät mukana yhä globalisoituvassa ja digitalisoituvassa maailmassa. Erityisesti finanssialalla digitalisaatio näkyy ja vaikuttaa vahvasti tällä hetkellä. Matti Pohjola (2015, 3) selvitti osana Hyvinvoiva Finanssiala -hanketta sitä, millaisia vaikutuksia digitalisaatiolla on finanssialan työn tuottavuuteen. Selvityksestä käy ilmi se, miten vahvasti muutos vaikuttaa finanssialan nykyisiin toimijoihin. Kilpailu tulee tulevaisuudessa lisääntymään, sillä alalle nousee yhä uusia toimijoita. Aineettomat palvelut, joita finanssialan yritykset tarjoavat, ovat helposti tarjottavissa digitaalisessa muodossa. Tämä luo osaltaan nykyisille alan toimijoille tarvetta muutokseen, jotta mahdollisesti lisääntyvään kilpailuun voidaan vastata. Digitalisaatio vaikuttaa myös pankkien tarjoamiin palveluihin. Erityisesti sijoitustoiminnassa digitaalista tietoa ovat pitkään hyödyntäneet esimerkiksi osakesijoittajat. Osakesijoittajat hakevat tietoa markkinoiden tilanteesta, yrityksistä sekä asiantuntijoiden kommentteja, joten sijoitustoiminnassa digitaalista tietoa on tuotettu jo pidemmän aikaa.

Digitalisaatio kohdistuu tällä hetkellä erityisesti finanssialan yrityksiin. Finanssialalla, ja erityisesti juuri pankeilla, digitaalisten palveluiden kehitys on tällä hetkellä nopeaa. Digitalisaation vaikutukset ja muutospaineet kohdistuvat vasta nyt finanssialalle, sillä niiden tuotannontekijänä ovat pelkästään informaatio ja rahaliikenne. Tulevaisuudessa pankkien kilpailu tulee kiristymään tämän vuoksi, sillä rahaliikennettä on mahdollista tuottaa yhä halvemmin digitalisaation tarjoamien mahdollisuuksien myötä. Lisäksi useammat kilpailijat voivat liittyä mukaan näille markkinoille tarjoamalla omia palveluitaan maksuliikenteen hoitamiseen. Digitalisaatio ja lisääntyvä kilpailu tarjoavat pankeille samalla myös mahdollisuuden kehittää palveluitaan. Erityisesti mobiilisovellusten käyttö on lisääntynyt viime aikoina hurjasti. Pankkien tulisikin panostaa esimerkiksi mobiilissa tarjottaviin palveluihin. Lisäksi tulevaisuudessa

pankkien asiakkaat tulevat todennäköisesti arvostamaan joustavaa palvelua, jossa he voivat itse vaikuttaa asiointikanavaan ja -aikaan. (González 2011, 16–18.)

Digitalisaatio mahdollistaa useamman toimijan lähtemisen finanssialalle. Yhä useammat yritykset voivat tarjota erilaisia finanssipalveluita. Tämä lisää osaltaan kilpailua, erityisesti tulevaisuudessa. Esimerkki lisääntyvästä kilpailusta finanssialalla on lentoyhtiö Norwegianin omistaman pankin Bank Norwegianin toiminnan aloittaminen Suomessa joulukuussa 2015. (Halpalentoyhtiö tuo Suomeen uutta pankkia 2015). Lisäksi viime aikoina erityisesti lohkoketjuteknologiaan perustuvat kryptovaluutat ovat kasvattaneet suosiotaan markkinoilla. Nämä teknologiat ovat vaikuttaneet ja tulevat vaikuttamaan paljon finanssialan palveluihin ja palveluntarjoajiin. (Fanning & Centers 2016, 53.) Perinteisillä finanssialan toimijoilla on kuitenkin paljon tarjottavaa ja mahdollisuuksia suhteessa pienempiin kilpailijoihin. Perinteiset toimijat, niin sanotut finanssitalot, tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden palveluiden keskittämiseen. Näin ollen asiakkaan ei tarvitse hajauttaa koko pankkitoimintaansa usealle eri toimijalle, vaan hän saa kaiken tarvittavan yhdestä yrityksestä. Yritykset myös pystyvät tarjoamaan asiakkailleen taloudellista asiantuntemusta, jossa on otettu huomioon riskit. Lisäksi tällaisilla yrityksillä on monien vuosien kokemus ja mahdollisuus käsitellä asiakkaiden tietoja asiakaskohtaisesti ja tarjota turvallisia ratkaisuja. (Dapp 2014, 28–29.)

Opinnäytetyössä käsitellään digitaalisen tiedon hyödyntämistä finanssialan yrityksessä. Tarkastelun kohteena ovat erityisesti rahastosijoittajat. Tarkoituksena on saada tietoa siitä, kuinka paljon rahastosijoittajat hyödyntävät digitaalisessa muodossa olevaa tietoa sijoituspäätöstä tehdessään. Digitalisaatio tekee tiedon tuottamisesta ja jakamisesta entistä helpompaa. Sijoittajilla on sijoituspäätöstä tehdessään yhä enemmän tietoa saatavilla. Lisäksi palveluiden tarjoajia on yhä enemmän, jolloin sijoittajan täytyy myös vertailla eri yhtiöitä ja tuotteita päätöstä tehdessään. Sijoittajilla on runsaasti tietoa saatavilla, joten heidän täytyy osata poimia kaikesta tiedosta se, mikä hyödyttää juuri heidän etujaan sijoittajana. Sijoituspäätökseen voi vaikuttaa myös sijoitusneuvojan suositukset sijoitusrahastoista.

Opinnäytetyössä tulee ilmi rahastosijoittajan päätöksentekoon vaikuttavat tekijät. Digitaalista tietoa ja erilaisia tuotteita rahastosijoittajille on saatavilla yhä enemmän. Tarkoituksena on saada selville se, miten rahastosijoittajat osaavat käyttää tätä tietoa hyödykseen tehdessään päätöstä siitä, miten he omat varansa sijoittavat. Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan OP Keski-Suomelle. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa siitä, kuinka paljon digitaalisia palveluita hyödynnetään rahastosijoituspäätöksissä. Lisäksi on tarkoitus tutkia sitä, voisiko OP Keski-Suomi edistää omalla toiminnallaan digitaalisuuden hyödyntämistä asiakaslähteisesti.

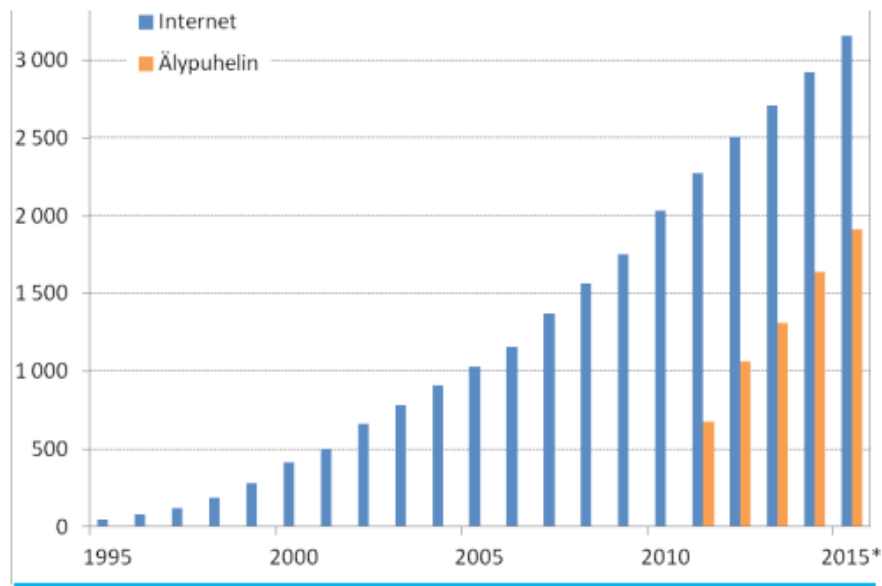
Opinnäytetyön tietoperustassa käydään läpi digitalisaatiota yleisesti sekä sen vaikutusta finanssialalla. Lisäksi käsitellään rahastoja ja niihin sijoittamista sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Teoriaosuuden jälkeen käsitellään tutkimusasetelma, jossa käydään tarkemmin läpi tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma. Lisäksi tarkastellaan myös tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Näiden jälkeen käydään läpi vielä tutkimuksen toteutus, saadut tulokset, johtopäätökset sekä pohdinta, jossa on käyty läpi myös mahdolliset jatkotutkimukset.

2 Digitalisaatio

2.1 Digitalisaatio ja sen vaikutus

Nykymaailmassa yritysten toimintaan vaikuttaa suuresti uusi digitaalinen suuntaus. Tieto- ja viestintätekniikan käytön lisääntyminen on muuttanut yrityskulttuuria ja toimintaa. Globalisaatio ja digitalisaatio vaikuttavat tällä hetkellä jo lähes kaikkiin toimialoihin. Informaatio ja viestintä toimialana lisäävät näkyvyyttään yhä enemmän sekä yritysten että kuluttajien arjessa. Maailman väestöstä jo noin kolme miljardia ihmistä käyttää säännöllisesti internetiä ja hyödyntää sen palveluita. Ennusteen mukaan kolmen miljardin ihmisen raja olisi ylittynyt vuonna 2015 (kuvio 1). Tämä luku kasvaa koko ajan, joten digitalisaatio todella vaikuttaa tällä hetkellä sekä

kotitalouksien, että yritysten arkeen. Digitalisaatio muovaa talouden rakenteita luoden uusia aloja ja toimijoita globaalistuvaan maailmaan. (Pohjola 2015, 3–7.)



Kuvio 1 Internetin ja älypuhelimien käyttäjät maailmassa (Pohjola 2015, 4)

Milkau ja Bott (2015, 322) määrittelevät tutkimuksessaan digitalisaation merkityksen. Digitalisaatio käsittää tiivistetysti kaikki digitaalisessa muodossa olevat ja tulevat laitteet ja järjestelmät, jotka pohjautuvat internet-pohjaiseen käyttöjärjestelmään. Digitalisaatiolla ilmiönä tarkoitetaan tällaisten laitteiden ja järjestelmien käytön yleistymistä. Digitalisaatioon kuuluu myös osana se, että siinä ovat vastakkain kaksi puolta, jotka käyttävät ja hyödyntävät järjestelmää, esimerkiksi ostaja ja myyjä tai kuluttaja ja tuottaja. Digitalisaation määritelmä ei kuitenkaan sulje pois sitä mahdollisuutta, että kyseinen ketju voi olla vain osittain digitaalinen. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikkien prosessin kohtien ei välttämättä tarvitse toteutua digitaalisesti. Esimerkiksi jokin tietty vaihe kuluttajan ja tuottajan välisessä vuorovaikutusketjussa voi olla digitaalinen, kun muut vaiheet taas eivät ole digitaalisesti toteutettuja.

Digitalisaation yleistymisen näkyy oikeastaan jokaisella alalla. Tietoa tuotetaan paljon, ja sitä on myös paljon saatavilla. Kehitys on ollut nopeaa, ja se tulee myös jatkumaan sellaisena. Tämä luo osaltaan haasteita nykyisille yrityksille, joiden täytyy pysyä mukana muutoksen vauhdissa. Digitalisaatio luo taloudelle mahdollisuuksia kehittyä

yhä nopeammin. Sosiaalinen media, mobiili- ja pilvipalvelut luovat mahdollisuuksia, joista ennen ei olisi osattu edes haaveilla. Yrityksillä on digitalisaation yleistymisen myötä käytössä valtavasti dataa esimerkiksi liiketoiminnastaan ja asiakkaistaan. Tästä suuresta määrästä tietoa käytetäänkin nimitystä Big data. Haasteita yrityksille tuleekin siitä, miten ne voivat hyödyntää tällaista järjestelemätöntä Big dataa toiminnassaan. (Bonnet, Westerman & McAfee 2014, 2.)

Digitalisaatio vaikuttaa tällä hetkellä useimpien yritysten toimintaan. Useat toimialat ovat tällä hetkellä rakennemuutoksessa, jonka taustalla vaikuttavat globaalit tekijät sekä digitalisaation yleistyminen. Globalisaatio ja digitalisaatio vaikuttavat yritysten toimintaan ulkomailla sekä Suomessa. Vaikutus näkyy koko yrityksen toiminnassa aina työn konkreettiseen tekemiseen saakka. Yritysten ja koko kansantalouden, on valmistauduttava tähän muutokseen, joka tulee eteen digitaalisten palveluiden lisääntymisen myötä. (Palvelutalouden murros ja digitalisaatio - Suomen kasvun mahdollisuudet 2015, 19.) Yritysten tulisikin tässä vaiheessa pitää huoli, että ne pysyvät ja haluavat itse pysyä muutoksessa mukana. Digitalisaation tuomat muutokset vaikuttavat yrityksissä useaan eri kohteeseen, esimerkiksi asiakaskohtaamiseen, työskentelytapoihin sekä prosessin ja teknologian tuottamiseen ja toteuttamiseen. (Kurvinen, Kaario, Kelloniemi & Rieki 2014, 6.) Jotta digitalisaatiota pystytään hyödyntämään mahdollisimman hyvin, täytyy yritysten keskittyä työntekijöidensä digitaalisten taitojen kehittämiseen. Yrityksen tulisi ymmärtää, että pääasiassa eivät ole pelkästään sovellukset ja laitteet, vaan myös yrityksen henkilöstö. Lisäksi siirryttäessä kohti digitalisuutta yrityksen olisi hyvä määrittää heidän visionsa ja tarkoituksensa. Yrityksen tulisi tarkastella omia tavoitteitaan ja peilata niitä digitalisaation vaikutuksiin ja mahdollisuuksiin. (Bouée 2015.)

Digitalisaatio vaikuttaa kaikkiin toimialoihin, ja se tulee muuttamaan näiden toimintaa. Digitaalisuuden lisääntymisen ja yleistymisen myötä eri toimialojen väliset rajat alkavat hämärtyä. Tämän myötä syntyy kokonaan myös uusia toimialoja, jotka osaltaan haastavat nykyiset toimijat. Nykyiset toimialat joutuvat todennäköisesti muuttamaan käytäntöjään, ja mahdollisesti ne jopa yhdistyvät toisten toimialojen kanssa ja

muuttuvat tätä kautta. Digitalisaation tuoma muutos vaikuttaa jokaiseen alaan eri tavalla. Erityisesti Suomessa useat toimialat ovat vasta nyt havahtuneet digitalisaation tuomiin mahdollisuuksiin ja samalla kilpailutekijöihin. Monet yritykset ovat pikkuhiljaa huomanneet, miten suuri mahdollisuus digitalisaatio on kilpailutekijänä. (Kurvinen ym. 2014, 6–8.) Digitalisaatio mahdollistaakin uusien toimialojen synnyn ja samalla luo haasteita nykyisille toimijoille. Nykyisten toimijoiden onkin siis muutettava toimintaansa yhä globaalistuvammassa maailmassa. Enää maantieteellinen sijainti tai kieli ei välttämättä ole edes ongelma, sillä yksityiset ihmiset sekä yritykset käyvät paljon kauppaa yli maan rajojen. Tämä lisää kilpailutilannetta erityisesti kotimaisten yritysten kohdalla. (Filenius 2015, 20.)

Eri yritysten tulisi nähdä digitalisaatio pikemminkin mahdollisuutena kuin uhkana. Myöskin sen ymmärtäminen, että digitalisaatio ei tarkoita vain pelkkiä teknisiä laitteita, auttaa yrityksiä toimimaan digitaalisessa ja muuttuvassa ympäristössä. Yritysten täytyy ymmärtää se, että digitalisaatio koskee koko yrityksen toimintaa. Digitalisaatio käsittää koko yrityksen toiminnan ja tuo mukanaan kokonaan uuden ajattelutavan ja kulttuurin toimia. Digitalisaation myötä innovaatio tapahtuu erilaisten verkostojen kautta. Yritys, joka ymmärtää kokonaisuudessaan digitalisaation merkityksen, pystyy hyödyntämään digitalisaatiota toiminnassaan siten, että se hyödyttää yrityksen asiakkaita. (Bouée 2015.) Myös Pohjola (2015, 7) tuo selvityksessään ilmi sen, että tulevaisuudessa yritykset eivät tule menestymään vain uusimman teknologian avulla, vaan menestyminen painottuu enemmän teknologian hyödyntämiseen liiketoimintaosaamisen ja markkinoiden hallinnan kautta. Tulevaisuudessa digitalisaatio ja teknologiset ratkaisut ovat helposti kaikkien omaksuttavissa, mutta niitä tulee osata hyödyntää oikealla tavalla.

2.2 Digitalisaatio finanssialalla

Digitalisaatio vaikuttaa finanssialan toimijoihin vahvasti. Pankkien ja vakuutusyhtiöiden on muutettava toimiaan, jotta ne voivat vastata lisääntyvään kilpailuun. Pohjolan (2015) mukaan työn tuottavuutta finanssialan yrityksissä tulisi kasvattaa

hyödyntämällä digiteknologian tarjoamia mahdollisuuksia. Finanssialan yritysten tulisi kehittää nykyisiä tuotteitaan jatkuvasti ja samalla mahdollisesti luoda kokonaan uusia tuotteita. Erityisesti erilaisten digitaalisten ja mobiilipalveluiden kehittäminen olisi tärkeää.

Digitalisaatio luo finanssialalle tulevaisuudessa paljon kilpailua. Entistä useammat toimijat voivat lähteä tuottamaan aineettomia finanssialan palveluita. Useat yritykset ovatkin lähteneet jo tuottamaan omia yksinkertaisia maksupalveluitaan, ja yhä useammat yritykset seuraavat perässä. Yritykset voivat esimerkiksi tarjota omia maksukorttejaan tai maksutapojaan asiakkaille. Näin ollen tulevaisuudessa asiakkaat saattavat käyttääkin useamman palveluntarjoajan maksupalveluita. Tämä luo osaltaan haasteita perinteisille finanssialan toimijoille, jotka tarjoavat asiakkaalle finanssipalveluiden kokonaisuuden. Tällaisten yritysten tulisi kehittää toimintaansa niin, että ne pysyvät digitaalisessa muutoksessa mukana. (Milkau & Bott 2015, 329.)

Finanssialalla on tulevaisuudessa edessä suuria muutoksia. Kilpailua lisää se, että markkinoille syntyy uusia kilpailijoita, jotka eivät itsessään harjoita niin isoa toimintaa kuin esimerkiksi suuret pankit. Pankkien kilpailijoita tulevaisuudessa voivat olla sellaiset toimijat, jotka tarjoavat esimerkiksi omia maksupalveluitaan tai ovat erikoistuneet ainoastaan yhden pankkipalvelun tarjoamiseen. Haasteita tämä tuo nykyisille finanssitaloille, joiden pitäisi pystyä pitämään asiakas kokonaisuudessaan asiakkaana. Tällaiset toimijat, jotka tarjoavat vain tiettyä palvelua, ovat tulevaisuudessa yleistymässä. Pienten toimijoiden on myös helppoa ja nopeaa muuttaa ja kehittää käytäntöjään digitaalisessa maailmassa. Näin ollen uhka suuremmille pankeille muodostuu siitä, että pienemmät toimijat pystyvät keskittymään paremmin juuri yhteen palveluun, jota he asiakkaille tarjoavat. Tämä vaatiikin suurta panostusta digitaalisuuteen isommilta finanssialan toimijoilta. Tällaisten toimijoiden on myös pystyttävä kehittämään erityisesti mobiilipalveluitaan nopeasti ja tehokkaasti. (Nenecker, Gulati & Niederkorn 2014.)

Digitalisaatio on tällä hetkellä erityisen ajankohtainen juuri finanssialalla, sillä ala on kokenut suuren murroksen digitaalisten palveluiden yleistyessä. Perinteinen pankki-sektori voi tulevaisuudessa olla suurien muutosten edessä, sillä sen täytyy nyt kilpailla myös muiden alan toimijoiden kanssa kuin vain perinteisten pankkien. Digitalisaatio mahdollistaa yhä useamman toimijan suuntauksen finanssialalle, joten perinteisten pankkien on kehitettävä toimintatapojaan digitaalisten palveluiden osalta asiakkaiden toivomaan suuntaan. (Pohjola 2015, 9-10.) Digitalisaatio tarjoaa finanssialalle mahdollisuuden kehittyä. Finanssialan yritysten tulisi nähdä digitalisaatio mahdollisuutena. Yritysten tulisi tarttua digitalisaation tuomiin mahdollisuuksiin rohkeasti ja lähteä kehittämään palveluitaan tämän suuntauksen mukaan. Yritysten tulisi reagoida mahdollisiin muutoksiin ja kehitysehdotuksiin nopeasti, jotta yrityksen tuotteet ja toimintatavat pysyvät kilpailukykyisinä muihin alan toimijoihin nähden. (Kurvinen ym. 2014, 21-22.)

Tulevaisuudessa pankkitoiminta voi olla hyvin erilaista. Deutsche Banken teettämässä tutkimuksessa Dapp (2014, 32–33) kuvaili sitä, minkälainen finanssialalla toimiva pankki voisi tulevaisuudessa olla. Tulevaisuudessa pankit voisivat tarjota esimerkiksi erilaisia keskustelufoorumeita, joissa asiakkaat voisivat keskustella sekä toisensa että pankin toimihenkilöiden kanssa. Asiakkaat saattavat arvostaa mahdollisuutta keskustella eri alan asiantuntijoiden kanssa digitaalisten palveluiden avulla. Asiakas voisi esimerkiksi valita jonkin tietyn alueen asiantuntijan, jonka kanssa hän voisi keskustella omista asioistaan. Tulevaisuudessa pankkien tulisi siis tarjota asiakkailleen enemmän joustavia mahdollisuuksia pankkiasioiden hoitamiseen. Myöskään tuotekehitystä ei voi unohtaa, joten pankkien tulisi pitää huolta myös siitä, että digitaalisia palveluita kehitetään koko ajan, jolloin asiakas saa palvelusta parhaan mahdollisen hyödyn.

Asiakkaille on myös tärkeää mahdollisuus tarkastella omia pankkitietojaan missä vain. Tärkeää tulevaisuudessa on varmasti myös mahdollisuus yhteydenottoon, esimerkiksi chat-palvelun tai muun keskustelukanavan kautta. Lisäksi yhteydenottoai-koja on mahdollisesti laajennettava tai muutettava tulevaisuudessa. Yritysten

tulisikin kiinnittää erityistä huomiota siihen, miten ja missä asiakkaat haluaisivat tuotteita käyttää. Finanssialan toimijat ovatkin osaltaan lähteneet kehittämään palveluitaan ja tuotteitaan tähän suuntaan. Käytössä on esimerkiksi erilaisia mobiilisovelluksia sekä chat-mahdollisuuksia pankkien verkkosivuilla. (Dapp 2014, 32-33.)

Tulevaisuudessa suurempien pankkitoimijoiden tuleekin keskittyä sekä kehittämään digitaalisia palveluitaan, että pyrkiä muuten hyödyntämään monimuotoisuuttaan. Isojen toimijoiden on parannettava tehokkuuttaan, jotta ne pärjäävät kilpailussa pieniä toimijoita vastaan. Suuremmat finanssialan toimijat pystyvät kuitenkin tarjoamaan enemmän turvallisuutta ja asiakaslähtöisyyttä toiminnassaan. Asiakassuhteen tunteminen, turvallisuus ja vakaus sekä monipuolinen ja kilpailukykyinen valmius, ovat varmasti tulevaisuudessa niitä asioita, mitä finanssialan perinteiset toimijat voivat käyttää kilpailuetunaan. (Nenecker, Gulati & Niederkorn 2014.)

Tulevaisuudessa pankkitoiminta ja koko finanssiala on suurten muutosten edessä. Markkinoille ilmestyy uusia toimijoita, jotka tarjoavat maksupalveluita itse asiakkailleen. Kohteena ovat useimmiten suoraan kuluttajat, mutta kilpailua näkyy myös yritysten välisessä kaupankäynnissä. Suuret yritykset hyödyntävätkin eri maksuvaihtoehtoja jo toiminnassaan eri puolilla maailmaa. Yrityksillä on käytössä perinteisten pankkien lisäksi myös sellaisia maksupalveluita, jotka eivät suoraan ole sidottu perinteisten pankkien toimintaan. Digitalisaatio mahdollistaa sen, että yritykset voivat tarjota esimerkiksi tällaisia omia maksupalveluitaan tai muita finanssialan palveluita. (Walker 2014, 69-70.) Esimerkiksi suuryritys Google tarjoaa maksutapoja luottokortin lisäksi maasta riippuen PayPal-tilin kautta, operaattorin suoralaskutuksen kautta tai erillisen Google Wallet-palvelun kautta (Hyväksytyt maksutavat 2016). Kotimaisista yrityksistä esimerkiksi Osuuspankki tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden käyttää puhelinta maksuvälineenä Pivo-mobiilisovelluksen avulla hyödyntäen puhelimen NFC-lähilukusirua. (Pivo – maksa lähimaksulla).

Digitalisaatio tuo finanssialan yrityksille uusia kilpailutekijöitä, mutta samalla se luo myös mahdollisuuksia. Perinteisten pankkien tulisikin nähdä digitalisaatio mieluummin mahdollisuutena kuin uhkana. Jotta pankit voivat menestyä myös

tulevaisuudessa, vaatii se keskittymistä digitaalisuuteen ja uusia innovaatioita tähän liittyen. Pankkien on huomattava, että tulevaisuudessa ne eivät voi enää suoraan luottaa asiakasuskollisuuteen, sillä asiakkaat ostavat palveluita yhä enemmän useammilta eri palveluntarjoajilta. Tulevaisuudessa asiakkaat hoitavat asiointinsa pääosin erilaisten sähköisten, kuten mobiilikanavien kautta. Finanssialalla asiakkaat arvostavat nyt, ja erityisesti tulevaisuudessa, helppokäyttöisyyttä ja nopeaa palvelua. Pankkien tulisikin kehittää palveluitaan siten, että asiakkaat voivat hoitaa asioinnin mahdollisimman vaivattomasti ja nopeasti. Asiakkaat tulevat tulevaisuudessa vaatimaan pankeilta yhä enemmän. (Brown, Elliott & Burnet 2016, 10.)

Tulevaisuudessa pankkipalvelun helppokäyttöisyys ja nopeus tulevat olemaan tärkeitä asiakastekijöitä pankkien tarjoamissa palveluissa. Asiakkaat haluavat lisäksi säilyttää itsenäisyytensä pankkiasioiden hoidossa. He haluavat, että heillä itsellään on kontrolli vaikuttaa päätöksiin, joita he omasta taloudestaan tekevät. Asiakkaat arvostavat lisäksi hyvää laatua, läpinäkyvyyttä sekä rehellisyyttä. Suurin osa asioinnista hoidetaan tulevaisuudessa sähköisten kanavien kautta. Erityisesti mobiilipankki kasvattaa suosiotaan, ja yhä useammalla ihmisellä on älypuhelin käytössään. Puhelimessa olevan pankkisovelluksen avulla asiakkaiden on helppoa ja nopeaa hoitaa pankkiasioita missä vain. (Brown ym. 2016, 10–11.) Tulevaisuudessa yhä useamman finanssialan yrityksen asiakaskunta tulee koostumaan pääosin asiakkaista, joille digitaaliset palvelut ja laitteet ovat hyvin tuttuja. Yritysten täytyy kiinnittää huomiota siihen, miten he onnistuvat luomaan palvelunsa siten, että tämä kyseinen diginatiivien joukko saadaan jatkossakin käyttämään yrityksen tarjoamia palveluita. Tähän ei yksinomaan riitä se, että digitaaliset laitteet ja tuotteet ovat huippuluokkaa. Menestyäkseen tulevaisuudessa yritysten tulisi pystyä yhdistämään ihmiset, digitaaliset alustat, tehokas toimintatapa sekä globaali liiketoiminta sellaiseksi, että se vastaa juuri tämän asiakasryhmän tarpeisiin. (Pohjola 2015, 18-19.)

Pohjola (2015, 19) määrittelee selvityksessään finanssialan yrityksille kolme keinoa, joiden avulla ne voivat pärjätä mukana kiristyvässä kilpailussa. Ensinnäkin, yritysten täytyy kehittää palveluitaan jatkuvasti. Erityisesti digitaalisten palveluiden

kehittämiseen täytyy kiinnittää huomiota. Kehityksen ei tarvitse kuitenkaan koko ajan olla vain suuria innovaatioita, vaan huomio tulee kiinnittää myös pieniin ideoihin ja ongelmiin. Usein juuri pieniä ongelmia ratkoessa syntyvätkin suuret ideat ja innovaatiot. Kehitys tulisikin nähdä pienien oivallusten ja kokeilujen jatkumona.

Toisena keinona Pohjola (2015, 19.) nostaa esiin henkilöstön osaamisen ja toimintatapojen kehittämisen. Yritysten täytyy pitää huolta siitä, että henkilöstö on osaavaa. Finanssialalla tärkeitä kilpailuetuja ovatkin juuri henkilöstön asiantuntemus ja asiakkaiden luottamus. Digitalisaation myötä digitaalisten palveluiden tarjoama kasvaa ja samalla myös informaation määrä lisääntyy. Henkilöstön tulisikin pystyä jalostamaan tätä informaatiota asiakkaalle arvokkaaksi ja luottamukselliseksi tiedoksi.

Kolmas keino pärjätä mukana kilpailussa on luoda sellainen yrityskulttuuri, joka pystyy vastaamaan asiakkaiden digitaalisia palveluita koskeviin odotuksiin. Yritysten tulisi digitalisoida kaikki mahdollinen, mikä vai pystytään digitalisoimaan. Näin ollen tieto on nopeasti saatavilla kaikilla, jotka sitä tarvitsevat. Finanssialan yritysten haasteena on myös se, miten yhdistää kaikki yllä mainittu asiantuntemus kaiken aikaa avoinna oleviin digitaalisiin palveluihin henkilöstön työajan puitteissa. Tähän pyritään todennäköisesti vastaamaan joustavalla työajalla ja mahdollisesti etätöiden lisääntymisellä. Yritysten haasteena onkin löytää ne toimintatavat, joilla nämä kaikki saadaan yhdistettyä ja tuotettua mahdollisimman mutkatonta palvelua asiakkaille. (Pohjola 2015, 19.)

3 Rahastosijoittaminen

3.1 Rahastojen ominaisuudet

Rahastojen perusajatuksena on tarjota yksinkertainen mahdollisuus sijoittamiseen ja säästämiseen. Sijoittajan on mahdollista saada jo pienemmälläkin summalla hyvin hajautettu kokonaisuus. Rahastot tarjoavat siis hyvän vaihtoehdon piensijoittajille suorien osakesijoitusten rinnalle. Jos piensijoittaja haluaisi samalla tavalla hajautetun osakesalkun, mitä esimerkiksi yksi osakerahasto tarjoaa, joutuisi hän maksamaan

huomattavan summan kaupankäyntikuluja. Näin ollen rahasto on erityisesti piensijoittajalle järkevä vaihtoehto, vaikka tuotot eivät välttämättä olisi suoria osakesijoituksia parempia. (Elton, Brown, Gruber & Goetzmann 2015, 663-664.)

Sijoitusrahastoja hoitaa ja tarjoaa rahastoyhtiö. Rahastoyhtiö kerää piensijoittajien varoja yhteen, ja sijoittaa sitten varat hajautetusti eri sijoituskohteisiin rahaston sääntöjen mukaisesti. Rahaston sijoituspäätöksiä tekee salkunhoitaja, joka on usein valittu pitämään huolta tietystä rahastosta. Salkunhoitaja tekee sijoituspäätökset piensijoittajien puolesta, jolloin heidän ei välttämättä tarvitse itse seurata markkinatilannetta. (Sijoitusrahasto-opas 2015, 5.) Jokainen piensijoittaja omistaa rahastosta tietyn määrän osuuksia. Osuuksien hinta vaihtelee markkinatilanteen ja rahaston arvon mukaan. Rahaston arvo määräytyy kokonaisuudessaan sen perusteella, mikä on rahastossa olevien arvopapereiden ja sijoituskohteiden markkina-arvo. Useimmissa rahastoissa piensijoittaja pystyy ostamaan ja myymään osuuksiaan koska vain, ja hinta määräytyy aina sen hetkisen rahaston markkina-arvon mukaisesti. Useimmissa rahastoissa arvo määräytyy päivittäin aina kauppapäivän päätteeksi. (Morley 2013, 1235.)

Rahastosijoittaminen on kasvattanut suosiotaan yhä enemmän suomalaisten kotitalouksien keskuudessa. Erityisesti viime vuosina alhainen korkotaso on näkynyt pankkien tarjoamien määräaikaistalletuksien koroissa. Kun talletuksien korot ovat laskeutuneet, ovat suomalaiset kotitaloudet alkaneet etsiä vaihtoehtoisia sijoituskohteita, joiden tuotto-odotus on talletuksia suurempi. Näin ollen kotitalouksien lisääntynyt rahastosijoittaminen on näkynyt erityisesti vuonna 2014 määräaikaistalletuksien pienentymisenä. (Sijoitusrahastot vuosikatsaus 2015, 4.)

Rahaston tuotto

Sijoitusrahaston tuotto määräytyy rahaston markkina-arvon sekä rahaston tyyppin mukaan. Rahaston markkina-arvo voi joko nousta tai laskea riippuen siitä, miten rahaston sijoituskohteiden arvot muuttuvat. Rahaston arvon nousu lisää sijoittajan rahasto-osuuksia, kun taas arvon laskun vähentää sijoittajan osuuksia. Lisäksi tuottoa

kertyy sijoituskohteiden koroista ja osingoista. Rahaston tyypistä riippuen tuoton jakamisessa käytetään erilaisia tapoja. Rahaston tuotot voidaan jakaa joko vuosittain omistajille tuotto-osuuksina, tai tuotto voidaan jättää jakamatta, jolloin se kasvattaa omistajan osuuden arvoa. (Sijoitusrahasto-opas 2015, 6.)

Kulut

Sijoitusrahaston valinnassa on tärkeä tutustua rahaston kuluihin. Rahaston kulut vaikuttavat rahastosijoittajan tuottoon joko suoraan tai välillisesti. Eri rahastoilla on usein erilaiset kulut, joten rahastojen vertailu on kannattavaa. Suoraan sijoittajalta perittäviä kuluja voivat olla esimerkiksi merkintäpalkkio, lunastuspalkkio ja säilytyspalkkio. Kyseiset palkkiot vaihtelevat eri yhtiöiden välillä, ja kaikkia kuluja ei välttämättä edes peritä kaikissa yhtiöissä. Rahastoyhtiö perii lisäksi rahastosta hallinnointipalkkion. Tämän avulla pyritään kattamaan rahaston toiminnasta aiheutuneet kulut, joita ovat esimerkiksi rahaston sijoitustoiminta, sijoituskohteiden analyysit, raportointi ja arvonlaskenta. Hallinnointipalkkio peritään suoraan rahaston varoista, ja se ilmoitetaan rahaston säännöissä yleensä prosenttiosuutena vuotta kohden. (Sijoitusrahasto-opas 2015, 13.)

Hyödyt ja riskit

Rahastosijoittajan suurin hyöty on valmis hajautus. Jo pienellä summalla rahastosijoittaja tai -säästäjä pääsee osalliseksi laaja-alaisesti hajautettua sijoituskohdetta. Lisäksi sijoittaja hyötyy salkunhoitajan ammattitaidosta. Rahastoyhtiö ja salkunhoitajat seuraavat markkinoita työkseen, jolloin he pystyvät tekemään nopeasti muutoksia sijoituskohteisiin, jos tällainen tarve tulee. Rahasto pääsee myös helpommin, ja joskus edullisemmin, osaksi tiettyjä sijoituskohteita, johon piensijoittaja ei esimerkiksi itse pääsisi oman osuutensa arvolla osalliseksi. Lisäksi rahastoihin on mahdollista säästää säännöllisesti kuukausittain pienelläkin summalla. Näin ollen säästäjä saa hyödynnettyä markkinoiden nousut ja laskut ja ostettua osuuksia myös silloin, kuin kurssit ovat hänelle edullisemmat. (Pesonen 2011, 117.)

Kuten sijoittaminen yleensä, myös sijoitusrahastot sisältävät riskiä. Rahastojen riski liittyy pääosin sijoituskohteiden riskiin ja niiden arvon heilahteluun. Markkinoiden tilanne vaikuttaa sijoituskohteiden arvoon, jolloin rahaston arvo muuttuu myös markkinatilanteen mukaan. Rahaston arvo voi siten heilahdella systemaattisen riskin, eli markkinariskin mukaan tai liian vähäisen hajautuksen vuoksi. Systemaattista riskiä, eli markkinariskiä ei pysty kokonaan poistamaan edes hyvällä hajautuksella.

(Kacperczyk, Beckman & Moliterno 2015, 238). Useimmiten osakerahastoissa arvon heilahtelu on suurempaa kuin esimerkiksi korkorahastoissa. Rahaston säännöistä selviävät rahastoon liittyvät riskit tarkemmin. Erilaisia rahastoihin liittyviä riskejä ovat esimerkiksi markkina- ja yritysrisiki, korkoriski, valuuttariski, likviditeettiriski ja rahaston riskinottopolitiikka. (Sijoitusrahasto-opas 2015, 11.)

Valvonta

Sijoitusrahastolaki määrittää rahastojen toimintaperiaatteet. Sijoitusrahastoja valvoo Suomessa Finanssivalvonta. Finanssivalvonnan tehtävänä on vahvistaa kunkin rahaston säännöt sekä valvoa, että rahastoyhtiöt noudattavat sääntöjä. (Sijoitusrahastolaki 29.1.1999/48, 4 §.) Rahastoyhtiöiden on lisäksi annettava rahastoistaan laissa määritellyt tarpeelliset tiedot. Rahastoyhtiön tulee esimerkiksi laatia jokaisesta hallinnoimastaan rahastosta lyhyt avaintietoesite, joka sisältää kyseisen rahaston avaintiedot. Tällaisia tietoja ovat

- rahaston tunnistetiedot
- lyhyt kuvaus sijoituspolitiikasta ja – tavoitteista
- aikaisemman tuottokehityksen esittely tai odotettavissa oleva tuottokehitys
- rahaston kulut ja liitännäiset maksut
- sijoituksen riski-hyötyprofiili ja asianmukaiset ohjeet kyseiseen rahastoon liittyvistä sijoitusriskeistä.

Avaintietoesitteestä on siis käytävä ilmi kyseiset kohdat. Lisäksi tulee olla maininta siitä, miten ja mistä sijoittaja voi saada muita rahastoa koskevia asiakirjoja, kuten rahastoesitteen tai vuosikertomuksen. (Sijoitusrahastolaki 29.1.1999/48, 93 §.)

3.2 Rahastotyypit

Rahastojen pääideana on tehdä sijoittamisesta mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista, erityisesti piensijoittajien näkökulmasta. Rahasto on sijoituskohde, jonka varat on jaettu useaan erilaiseen sijoitusinstrumenttiin. Sijoitusrahasto voi pitää sisällään esimerkiksi suoria osakesijoituksia, joukkovelkakirjoja, johdannaisia sekä myös toisia rahastoja. Sijoitusrahastoja hallitsee rahastoyhtiö. Rahastoyhtiö kerää sijoittajilta varoja yhteen ja sijoittaa ne sitten hajautetusti useisiin erilaisiin sijoituskohteisiin. Kunkin rahaston sijoituskohteet valitaan rahaston ominaisuuksien, esimerkiksi riskitason mukaan. (Sijoitusrahasto-opas 2015, 5.)

Sijoitusrahastoja voidaan ryhmitellä erilaisten tekijöiden mukaan. Tärkeimpiä tekijöitä ryhmittelyssä ovat muun muassa rahaston sijoituskohteet, sijoituspolitiikka sekä rahastoon kohdistuva sääntely. Markkinoilla on usein määritelty tiukat säännöt rahastojen toiminnalle. Rahastojen säännöissä määritellään se, minkälaista sijoituspolitiikkaa kyseinen rahasto harjoittaa, sekä minkä tyyppinen rahasto on kyseessä. Suomessa rahaston säännöt vahvistaa Finanssivalvonta. Samalla sen tehtävänä on myös valvoa rahastojen toimintaa yhdessä rahaston säilytisyhteisön kanssa. (Pesonen 2013, 129–130.)

Rahastojen toimintaan vaikuttaa myös sijoitusrahastolaki. Sijoitusrahastolaki jakaa sijoitusrahastot kahteen eri ryhmään. Toiseen ryhmään kuuluvat sijoitusrahastodirektiivin mukaiset rahastot, joita kutsutaan UCITS-sijoitusrahastoiksi. Toisen ryhmän taas muodostavat vaihtoehtorahastot, joihin lukeutuvat esimerkiksi erikoissijoitusrahastot. Rahastoille, jotka kuuluvat UCITS-sijoitusrahastoihin ja siten siis noudattavat sijoitusrahastodirektiiviä, on laissa asetettu määräykset rahaston toiminnalle. Määräykset määrittelevät muun muassa sen, mihin rahaston varat tulisi sijoittaa. Lisäksi määritellään sitä, miten sijoitustoiminnasta aiheutuneet riskit tulisi hajauttaa. (Sijoitusrahasto-opas 2015, 7.) Vaihtoehtorahastojen sijoitustoimintaa ei ole yhtä tarkasti säännelty, kuten sijoitusrahastodirektiivin mukaisien rahastojen. Näin ollen vaihtoehtorahastot voivat sijoittaa varansa melkein mihin tahansa kohteisiin, eikä riskin hajuttamista ole niin tarkkaan säädelty (rahastojen ominaisuuksia 2014).

Sijoitusrahastoja on paljon erilaisia. Sijoitusrahastot jaetaan erilaisiin ryhmiin sen perusteella, minkälaisiin sijoituskohteisiin kyseisen rahaston varat on sijoitettu. Jaottelu voi tapahtua esimerkiksi sijoituskohteiden, maantieteellisten alueiden tai rahaston tyylin mukaan. (Pesonen 2013, 132.)

Korkorahastot

Korkorahastot voidaan jaotella lyhyen koron ja pitkän koron rahastoihin. Lyhyen koron rahastoissa rahaston varat on sijoitettu lyhytaikaisiin rahamarkkinasijoituksiin. Tällaisia ovat esimerkiksi valtion velkasitoumukset, yritysten yritystodistukset, sekä kuntien kuntatodistukset. Lyhyen koron rahastoissa kyseisten rahamarkkinavälineiden laina-aika on enintään vuoden mittainen. Lyhyen koron rahastot voidaan myös jaotella käteisrahastoihin, raha-markkinarahastoihin sekä muihin lyhyen koron rahastoihin. (Sijoitusrahasto-opas 2015, 7.)

Pitkän koron rahastoissa sijoituskohteena ovat pääosin joukkolainat, joiden laina-aika on yli vuoden mittainen. Joukkolainat voivat olla valtion, yritysten, tai julkisyhteisöjen liikkeelle laskemia. Rahasto voi sijoittaa varoja sekä kotimaisiin, että ulkomaisiin sijoituskohteisiin. Rahastojen säännöissä on määritelty se, miten rahaston tulisi sijoituksia hajauttaa. Sekä lyhyen, että pitkän koron rahastot voivat hajauttaa sijoituksia maantieteellisesti, sekä eri liikkeeseenlaskijoiden lainoihin. (Pesonen 2013, 133–134.)

Osakerahastot

Osakerahastojen sijoituskohteena ovat pääosin osakkeet. Osakerahastoja on paljon erilaisia. Jaotteluna voidaan käyttää esimerkiksi maantieteellistä sijaintia, yhtiöiden toimialaa tai yhtiöiden kokoa. Rahasto voi valita sijoituskohteekseen esimerkiksi vain Suomalaisia yhtiöitä, tai yhtiöitä, jotka toimivat lääketieteen alalla, tai jotka pyrkivät toimimaan mahdollisimman eettisesti. Rahaston sijoituskohteet on valittu rahaston säännöissä määritellyllä tavalla ja sijoituskohteiden valintakriteerit löytyvät aina rahaston avaintietoesitteestä. (Sijoitusrahasto-opas 2015, 8.)

Yhdistelmärahastot

Yhdistelmärahastot sijoittavat varansa sekä korkosijoituksiin, että osakkeisiin. Sijoitusten painoarvo voi vaihdella markkinatilanteen mukaan. Painoarvon vaihtelua rajoittavat kuitenkin myös rahaston säännöt, joissa on määritelty korko- ja osakesijoitusten vaihtelurajat. Yhdistelmärahastot voivat myös painottua esimerkiksi jollekin tietylle maantieteelliselle alueelle, ja myös tämä on määritelty rahaston säännöissä. (Pesonen 2013, 147.)

Indeksirahastot

Indeksirahastossa rahaston varat sijoitetaan jonkin tietyn kohdeindeksin mukaan. Rahastoyhtiö valitsee jonkin indeksin, jota kyseinen rahasto sitten pyrkii seuraamaan mahdollisimman tarkasti. Indeksirahastossa osakkeita ei siis valita erikseen, vaan osakkeita ostetaan samassa suhteessa, kuin niiden paino on seurattavassa indeksissä. Indeksien painot ja osakkeet tarkistetaan muutaman kerran vuoden aikana. Tarkistusten jälkeen indeksirahasto voi muuttaa osakekorjaan, jotta se on seurattavan indeksin koostumuksen vastainen. Indeksirahastoon sijoittaessa tarkoitus ei ole pyrkiä voittamaan indeksiä, tai ei uskota, että indeksin voittaminen olisi mahdollista. (Reilly & Brown 2011, 80.)

Rahasto-osuusrahastot

Toisiin rahastoihin varansa sijoittavia rahastoja kutsutaan rahasto-osuusrahastoiksi. Rahastolla arvellaan näin ollen olevan pienemmät riskit, kuin tavallisella sijoitusrahastolla. Rahasto-osuusrahasto voi sijoittaa korkeintaan 20 % varoistaan yhteen sijoitusrahastoon, jonka tulee olla sijoitusrahastolaissa määriteltyjen kriteereiden mukainen. Rahaston varoista enintään 30 % voidaan sijoittaa erikoissijoitusrahastoihin. Jos kyseisestä hajautussäännöstä poiketaan, katsotaan rahasto-osuusrahaston olevan erikoissijoitusrahasto. (Sijoitusrahasto-opas 2015, 9.)

ETF

ETF (Exchange Traded Fund) on rahasto, joka noteerataan pörssissä. Periaatteeltaan ETF on samalainen rahasto, kuin muutkin perinteiset sijoitusrahastot. Erona on kuitenkin se, että ETF-rahaston osuuksia voi ostaa ja myydä pitkin päivää aina sen

hetkisen kurssin mukaan pörssissä. ETF-rahaston osuuden hinta voi siis vaihdella pitkän päivää, kun taas perinteisten sijoitusrahastojen arvo lasketaan yleensä vain kerän pörssipäivän päätteeksi. (Elton, Brown, Gruber & Goetzmann 2015, 655.) ETF-rahastojen ideana on tarjota osuus jostain arvopaperi-indeksistä mahdollisimman edullisesti. Rahasto pyrkii siis sijoittamaan varansa niin, että se seuraa markkinaindeksiä. Näin ollen sijoituskohteita ei erikseen valita. Tämä pienentää ETF-rahastojen kuluja, sillä aktiivista salkunhoitoa ei tarvita. (Pörssinoteeratut sijoitusrahastot eli ETF: t. 2015.) ETF-rahastot ovat yleensä indeksirahastoja, mutta myös muun tyyppisiä ETF-rahastoja on tarjolla. Rahaston säännöissä määritellään kyseisen rahaston sijoituspolitiikka, joka voi vaihdella eri ETF-rahastoilla hyvinkin paljon. (Sijoitusrahastopas 2015, 9.)

Erikoissijoitusrahastot

Erikoissijoitusrahasto voi nimensä mukaisesti poiketa huomattavasti normaaleista sijoitusrahastoista. Kuitenkin myös erikoissijoitusrahastojen tulee jollain tapaa hajauttaa riskiä, ja sijoittaa varoja useisiin eri kohteisiin. Niillä on kuitenkin mahdollisuus poiketa sijoitusrahastolain asettamista rajoituksista omien sääntöjensä puitteissa. Erikoissijoitusrahastot saavat sijoittaa varojaan vapaammin, ja näin ollen ottaa suurempia riskejä, mitä sellaiset rahastot, jotka toimivat sijoitusrahastolain mukaisesti. Rahasto voi esimerkiksi sijoittaa varansa vain muutamaan kohteeseen jonkin maantieteellisen alueen mukaan. Erikoissijoitusrahasto voi olla periaatteessa minkä tyyppinen vain, mutta rahaston nimestä käy aina ilmi, jos kyseessä on erikoissijoitusrahasto. (Pesonen 2013, 155.)

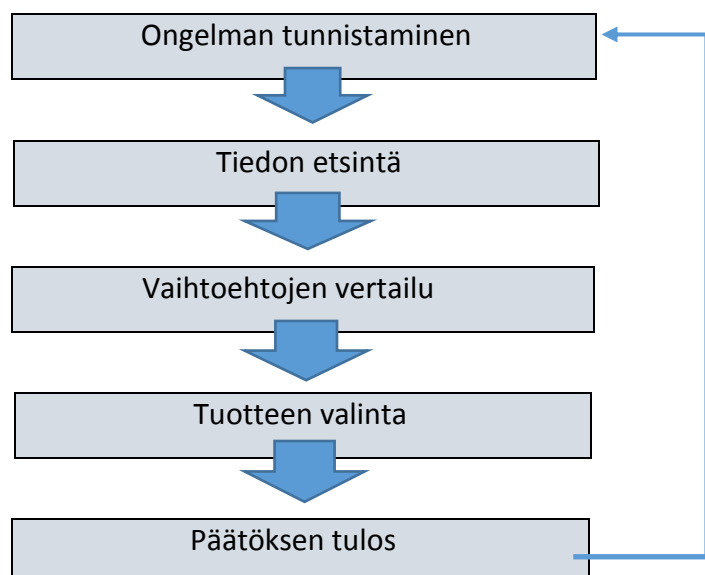
4 Päätöksenteko

4.1 Kuluttajan päätöksenteko ostoprosessissa

Kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat monet eri tekijät. Ostoprosessin aikana kuluttaja käy läpi eri vaiheita, joiden perusteella varsinainen ostopäätös lopulta syntyy.

Näiden eri vaiheiden lisäksi kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat kuluttajan erilaiset ominaisuudet. Kuluttajan ominaisuudet voivat olla peräisin erilaisista kulttuurisista, sosiaalisista, persoonallisista tai psykologisista tekijöistä. Tällaiset ominaisuudet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja lopulta päätöksentekoon. Kyseisiin ominaisuuksiin yritysten on hankala vaikuttaa suoraan, mutta niiden on hyvä tiedostaa näiden ominaisuuksien vaikutus ostopäätöksen tekoon. (Kotler & Armstrong 2014, 259.)

Kuluttajan ostoprosessista on tunnistettavissa eri vaiheita. Ostoprosessin aikana kuluttaja käy läpi eri vaiheet päätyen lopulta päätöksentekoon ja tuotteen ostamiseen. Ostoprosessin eri vaiheita ovat ongelman tunnistaminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen arviointi ja lopulta päätöksenteko ja tuotteen valinta. Päätöksenteon ja tuotteen valinnan jälkeen kuluttajan ostoprosessi jatkuu vielä oppimisen muodossa. Kuluttaja arvioi päätöksensä toimivuutta saatuaan testattua päätöstä ja tuotetta käytännössä. Näin ollen kuluttaja ottaa oppia päätöksenteostaan ja sen toimivuudesta. Eri vaiheet on tuotu ilmi kuviossa 2. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006, 258.) Ostoprosessi alkaa yleensä paljon ennen varsinaista tuotteen hankintaa ja ostotapahtumaa. Ostoprosessi ei myöskään pääty tuotteen ostovaiheessa, vaan jatkuu pitkälle varsinaisen ostotapahtuman jälkeen. (Kotler & Keller 2012, 188.)



Kuvio 2. Päätöksenteon prosessi (Solomon ym. 2006, 258)

Kuten kuviosta 2 käy ilmi, ostoprosessi sisältää yleensä eri vaiheita. Ongelman tunnistamisen aikana kuluttaja huomaa tarpeen syntyneen ja tiedostaa, että jotain on tehtävä. Ongelman tunnistaminen ja tarpeen oivaltaminen saattavat syntyä erilaisten tekijöiden vaikutuksesta. Tarpeen heräämiseen voi vaikuttaa esimerkiksi todellinen tarve jollekin tuotteelle tai ostohalu voi syntyä mainonnan perusteella. Kuluttaja usein altistuu jotain kautta tiedolle, joka herättää ostohalun ja tätä kautta tarpeen. (Solomon ym. 2006, 263–264.) Ostohalun syntyminen voi olla siten joko sisäinen tarve, tai se voi syntyä jonkin ulkoisen tekijän seurauksena. Sisäinen tarve liittyy useimmiten ihmisen pakollisiin tarpeisiin, joita ovat esimerkiksi nälkä ja jano. Ulkoinen tekijä taas voi olla esimerkiksi edellä mainitun mukaisesti mediassa nähty mainos. (Kotler & Keller 2012, 189.)

Kun ongelma on tunnistettu ja tarve herännyt, kuluttaja alkaa seuraavaksi etsimään tietoa. Tiedon etsintään käytettävä aika vaihtelee paljon riippuen kuluttajasta ja tarpeen laadusta. Jotkut käyttävät tiedon etsintään paljon aikaa ja vertailevat eri lähteitä. Kuluttaja voi esimerkiksi etsiä tietoa kivijalkaliikkeestä sekä internetistä ja kysyä lisäksi ystäviltään mielipidettä asiaan. Toisaalta kuluttaja voi myös käyttää tiedon etsintään vähemmän aikaa, jolloin hän saattaa etsiä tuotteesta tietoa vain nopeasti yhden kanavan kautta. (Kotler & Keller 2012, 189.) Tiedon etsintään käytetty aika vaihtelee paljon riippuen tarpeesta sekä kuluttajasta. Jotkut etsivät paljon tietoa eri lähteistä kasvattaakseen omaa tietämystään ennen päätöksentekoa. (Solomon ym. 2006, 268–270.)

Tiedon etsintävaiheessa kuluttajat usein myös vertailevat ongelmaa aikaisempiin tapauksiin. Näin ollen kuluttaja pohtii sitä, miten hän on aikaisemmin toiminut vastaavassa tilanteessa. Omat kokemukset ohjaavat tiedon etsintää. Mikäli kuluttajalla ei ole aikaisempaa kokemusta samanlaisesta ongelmasta, etsii hän todennäköisesti enemmän tietoa. Kuluttajat käyttävät pääosin vain vähän aikaa tiedon etsinnän vaiheeseen. Monesti tietoa etsitään vain hinnan tai brändin perusteella tai jopa suoraan matkitaan muita. Kuluttajat käyttävät myös hyödykseen muiden kokemuksia tiedon

etsintä vaiheessa. Kokemuksia kysytään ystäviltä, tai etsitään suoraan esimerkiksi internetistä. (Solomon ym. 2006, 268–270.)

Tiedon etsinnän jälkeen kuluttaja alkaa vertailemaan vaihtoehtoja. Vaihtoehtojen vertailu on helpottunut todella paljon internetin käytön yleistymisen myötä. Internetin kautta kuluttaja pystyy vaivattomasti vertailemaan eri vaihtoehtoja sekä lukemaan kokemuksia eri tuotteista. Kuluttajan työmäärä vähentyy, kun hänen ei välttämättä tarvitse käydä jokaista vaihtoehtoa vertailemassa konkreettisesti eri liikkeissä. Netin kautta kuluttaja saa arvokasta tietoa esimerkiksi muiden käyttökokemusten myötä. Myös tuotteiden vertailu on helppoa, esimerkiksi jonkin tuotteen ominaisuuksia pystyy vertailemaan suoraan tähän tarkoitukseen olevan verkkosivun kautta. (Solomon ym. 2006, 292.)

Ostoprosessin loppuvaiheessa kuluttajan on tehtävä lopullinen ostopäätös. Varsinaisen ostopäätöksen tekemiseen vaikuttaa se, miten hyvin kuluttaja on saanut ostoprosessin aiemmat vaiheet suoritettua. Kuluttaja tekee ostopäätöksen usein niiden tuotteiden väliltä, mitä hän on aikaisemmassa vaiheessa vertaillut. Ostopäätöksen tekeminen ja tuotteen valinta ovat erilaisia prosesseja eri ostokerroilla. Ostopäätöksen tekeminen voi olla joskus todella helppoa ja yksinkertaista, kun taas toisella kerralla prosessi voi kestää pitkäänkin ja päätös vaatii paljon huomiota. (Solomon ym. 2006, 277.)

Ostopäätöksen tekoon ja tuotteen valintaan vaikuttavat lopulta monet eri tekijät. Kuluttaja ei välttämättä käytä hirveästi aikaa tiedon etsintään tai tuotteiden vertailuun. Joissain tapauksissa kuluttaja voi päätöstä tehdessään käyttää koko prosessin sijaan olemassa olevia uskomuksia. Näin ollen kuluttaja ei käy läpi koko prosessia oman tarpeensa kannalta, vaan käyttää uskomuksia eräänlaisena oikotienä. Tällaisia uskomuksia ja olettamuksia ovat esimerkiksi hinnan vaikutus laatuun. Kuluttaja ei näin ollen jaksakaan tehdä vertailua tuotteiden välillä, vaan uskoo, että hinta kulkee tuotteessa suhteessa laatuun. Näin ollen mitä kalliimpi tuote on, sitä parempi sen täytyy olla. Muita tällaisia oikoteitä ovat esimerkiksi brändin mukaan tehty tuotteen valinta tai tuotteen valmistusmaan tai -tavan mukaan tehty valinta. Päätöksenteossa ja tuotteen

valinnassa myös brändiuskollisuus voi ohjata päätöksentekoa. Kun tietyn brändin tuotteita on käytetty aikaisemmin ja ostettu pitkällä aikavälillä useammin, voi se johdattaa ostopäätöksen tekoon brändiuskollisuuden tai päätöksenteon helppouden myötä. (Solomon ym. 2006, 279–281.)

Tuotteen valintaan ja lopulliseen päätöksentekoon voidaan käyttää kuitenkin myös aikaa. Kuluttajat käyttäytyvät ostopäätöksiä tehdessään eri tavoin, jolloin tuotteen valinta on kaikilla eripituinen prosessi. Oikoteiden lisäksi kuluttaja voi käyttää vertailua päätöksen teossa. Mikäli kuluttaja ei tee päätöstä niin sanotusti oikotietä, hän yleensä tekee päätöksen tuotteiden vertailun pohjalta. Kuluttaja voi tehdä päätöksen esimerkiksi siten, että hän vähentää vertailemiaan tuotteita tiettyjen ominaisuuksien perusteella. Pikkuhiljaa kuluttaja poistaa vaihtoehtoja vertailemistaan tuotteista jonkun tietyn kriteerin perusteella. Esimerkiksi televisiota ostettaessa kuluttaja painottaa jotain tietty ominaisuutta ensimmäisenä, jonka perusteella hän alkaa poistaa vaihtoehtoja, joissa hänen ensimmäiseksi arvostamansa kriteeri ei täyty. Kuluttaja voi toisaalta tehdä ostopäätöksen myös yleisen arvion perusteella. Tällöin hän ei arvosta mitään yksittäistä ominaisuutta ylitse muiden, vaan arvioi tuotteita tarkasti kokonaisuuden perusteella. Kuluttaja voi esimerkiksi kirjata jokaisesta tuotteesta ylös hyvät ja huonot ominaisuudet. Näiden perusteella hän tekee valinnan, päätyen lopulta siihen, missä kokonaisuus yhdessä vastaa parhaiten hänen tarpeitaan. (Solomon ym. 2006, 291–292.)

Ostopäätösprosessi jatkuu vielä tuotteen varsinaisen ostotapahtuman jälkeenkin. Ostotapahtuman jälkeen kuluttaja arvioi päätöksen tulosta. Kuluttaja arvioi yleensä ostotapahtuman jälkeen tuotteen varsinaisia ominaisuuksia ja vertaa niitä hänen omaan odotuksiinsa. Näiden perusteella kuluttaja on joko tyytymätön tai tyytyväinen valintaansa. Kuluttaja saattaa ostotapahtuman jälkeen vastaanottaa helposti sellaista tietoa, joka tukee hänen valintaansa. Tällainen tieto voi tulla joko tuotteen valmistajalta itseltään, tai se voi tulla myös muiden brändien kautta. Erityisesti yritysten näkökulmasta olisi hyvä, jos kuluttajaa on mahdollista auttaa olemaan tyytyväinen

valitsemaansa tuotteeseen. Tyytyväinen kuluttaja kääntyy helposti uudelleen samaan tuotteeseen, sekä jakaa toisille positiivisia kokemuksia. (Kotler & Keller 2012, 194.)

4.2 Päätöksenteko rahastosijoittamisessa

Sijoituspäätöstä tehdessä sijoittajan valintaan voivat vaikuttaa monet eri asiat. Nykyaikana sijoittajalla on käytössään todella paljon erilaisia vaihtoehtoja. Sijoittajan tulisi tarkkaan miettiä ja laatia oma sijoitussuunnitelma, jonka perusteella hän lähtee sijoituksia tekemään. Tekemällä perusteellisen sijoitussuunnitelman, sijoittajan on helpompi lähteä poimimaan hänelle sopivia sijoituskohteita. Erityisesti sijoittajan tulisi tarkastella neljää eri kohtaa: Sijoitettava summa, sijoitusaika, riskinsietokyky sekä informaation seuranta. (Puttonen & Repo 2011, 18.) Sijoituspäätökseen liittyy myös olennaisesti ihmisen psykologinen käyttäytyminen ja jopa tunteet. Sijoittaja ei välttämättä tee rationaalista sijoituspäätöstä tiedossa olevan informaation perusteella, vaan sijoituspäätökseen saattaa vaikuttaa myös päätöshetken mieliala. (Baker & Riccardi 2014, 351.)

Sijoitettava summa ja sijoitusaika ovat yksi keskeisistä kohdista sijoituspäätöksen teossa. Molemmat vaikuttavat oleellisesti siihen, minkälainen sijoitustuote kannattaisi valita. Sijoitettava summa olisi hyvä miettiä etukäteen. Pienellä summalla ei välttämättä kannata lähteä mukaan esimerkiksi osakemarkkinoille, vaan säästöjä voi ensinkasvattaa esimerkiksi kuukausittaisen rahastosäästämisen avulla. Lisäksi sijoittajan olisi tärkeä miettiä sijoitusaikaa. Sijoitusaika vaihtelee todella paljon sijoittajasta riippuen. Sijoitusaika vaikuttaa myös sijoitustuotteen valintaan. Lyhyellä sijoitusajalla ei välttämättä kannata lähteä ottamaan kovin korkeaa riskiä. Esimerkiksi osakerahastossa arvon heilahtelu voi olla paljon suurempaa lyhyellä aikavälillä, kuin korkorahastossa. Mitä pidempi on sijoittajan suunnittelema sijoitusaika, sitä parempiin tuottoihin yleensä päästään riskisemmällä sijoituksella. (Kallunki, Martikainen & Niemelä 2008, 42.)

Sijoittajan on sijoituspäätöstä tehdessään tärkeä tunnistaa oma riskinsietokykynsä. Riskinsietokyvyn tunnistaminen on todella tärkeä osa sijoituskohteen valintaa.

Riskinsietokyky on täysin henkilöstä riippuvainen, eli toiset ovat valmiimpia ottamaan enemmän riskiä tavoitellessaan suurempia tuottoja. Sijoittajan tulisikin pystyä tunnistamaan oma riskinsietokykynsä, ja pysyttäytyä siinä sijoituspäätöstä tehdessään. Sijoittajan ei missään tapauksessa tulisi ottaa enempää riskiä tavoitellessaan korkeita tuotto-odotuksia, kuin mitä oma riskinsietokyky antaa myöten. (Kallunki ym. 2008, 23–24.) Riskinsietokykyyn liittyy olennaisesti myös portfolioteoria. Reillyn ja Brownin (2011) mukaan Harry Markowitz kehitti vuonna 1952 portfolioteorian, jonka mukaan jokainen sijoittaja olisi riskinkarttaja. Portfolioteorian matemaattisen mallin mukaan voitaisiin muodostaa optimaalinen sijoitussalkku. Perusajatuksena olisi saada mahdollisimman hyvä tuotto mahdollisimman pienellä riskillä. Aiheeseen liittyy olennaisesti myös William Sharpen vuonna 1964 kehittämä CAP-malli, jonka avulla voidaan laskea arvopaperin odotettua tuottoastetta. Teorian mukaan sijoittajien tulisikin siis tarkastella koko heidän salkkunsa riskiä, eikä vain yhden tuotteen osalta. Sijoittajien tulisikin määrittää heidän riskinsietokykynsä taso, jonka perusteella sijoituskohteita lähdeittäisiin valitsemaan. Hyvällä hajautuksella sijoittajan on mahdollista laskea riskiä ja poistaa lähes kokonaan epäsystemaattinen riski. (Reilly & Brown 2011, 20.)

Sijoittajan on mietittävä myös sitä, kuinka aktiivisesti hän pystyy seuraamaan markkinoita ja käsittelemään informaatiota. Nykyaikana tietoa on saatavilla niin paljon ja eri paikoissa, että sijoittaja joutuu välillä keskelle informaatiotulvaa. Erityisesti nykyään on tärkeää osata poimia kaiken tiedon keskeltä juuri ne oleellimmat tiedot, sekä tietää, miten tuota tietoa tulisi käsitellä. Sijoittajan tulisikin miettiä sitä, kuinka hän pystyy ylipäänsä seuraamaan markkinoita, ja onko hänellä kiinnostusta siihen. Mikäli sijoittaja ei ehdi, tai ylipäänsä halua seurata itse markkinoita, voi hyvä vaihtoehto antaa ainakin osa sijoituksista hallinnoitavaksi ulkopuoliselle henkilölle. Erityisesti nykyään tiedon seuraaminen ja sieltä sijoituspäätöksiin vaikuttavan informaation löytäminen on menossa yhä enemmän erityisosaamisen puolelle. (Puttonen ym. 2011, 25). Monesti sijoituspalveluita tarjoavilla yhtiöillä on erilaisia työkaluja asiakkaille, jotka aktiivisesti tekevät sijoituspäätöksiä ja seuraavat informaatiota. Esimerkiksi Osuuspankki tarjoaa asiakkailleen erilaisia työkaluja aktiiviseen markkinoiden seurantaan ja kaupankäyntiin. Seurantatyökalun (OP-eTrader) avulla on

mahdollista kurssi-informaation lisäksi selata uutisia ja pörssitiedotteita, luoda näistä erilaisia hälytyksiä, sekä piirtää erilaisia kuvaajia. Tällainen työkalu sopii erityisesti aktiiviselle sijoittajalle, joka haluaa seurata reaaliaikaisesti markkinoita, ja hyödyntää käytössä olevaa informaatiota aktiivisesti sijoituspäätöksissään. (OP-eTrader -kaupankäyntipääte n.d.)

Informaation käsittely on tärkeä ominaisuus sijoituspäätöstä tehdessä. Sijoittajan on mietittävä, kuinka aktiivisesti hän haluaa seurata markkinoita sekä omia sijoituksiaan. Sijoittajien on myös kyettävä käyttämään informaatiota hyväkseen. Usein monet sijoittajat eivät osaa käyttää informaatiota tarpeeksi tai oikein. Sijoittaja ei pysty ennustamaan tulevaa, mutta hän pystyy halutessaan seuraamaan markkinoita aktiivisesti, jolloin hänen on mahdollista tehdä sieltä saadun tiedon perusteella sijoituspäätöksiä. Monet sijoittajat saattavat usein luottaa liikaa menneeseen. Sijoituspäätöksiä perustellaan yhtiön aikaisempaan menestykseen perustuen, mutta aina tulisi muistaa, että tämä ei ole tae tulevasta. (Montier 2009.)

Sijoituspäätökseen vaikuttaa voimakkaasti myös esimerkiksi sijoittajan sosiaalinen identiteetti. Investointipäätös saatetaan tehdä sosiaalisen vastuullisuuden pohjalta. Vastuullinen sijoittaja painottaa sijoituspäätöksessään sellaisia kohteita, jotka sopivat yhteen hänen arvomaailmaansa kanssa. Vastuullinen sijoittaja ei välttämättä halua sijoittaa sellaisiin kohteisiin, jotka tukevat esimerkiksi ase- tai tupakkateollisuutta. Bauer ja Smeets (2015) käsittelivät tutkimuksessaan sosiaalisen identiteetin vaikutusta sijoituksiin. Tutkimuksessa kävi ilmi, että vastuullisten sijoittajien tekemiin sijoituspäätöksiin vaikutti sekä tuotto-odotus, että kohteen vastuullisuus. Perinteisen talousteorian mukaan, sijoittaja valitsisi sijoituskohteet tuotto-odotuksen ja riskin perusteella. Sosiaalisesti vastuulliset sijoittajat kuitenkin painottavat päätöksessään myös sijoituskohteen vastuullisuutta. Sijoittajat odottavat kohteilta hyvää tuottoa, mutta se ei ole pääpainona sijoituspäätöstä tehdessä. Heidän mukaansa vastuulliset sijoittajat kokoavat portfolionsa vastuullisia vaihtoehtoja tarjoavista pankeista.

Sijoituspäätökseen saattaa vaikuttaa myös sijoittajan suhde kyseiseen kohteeseen. Erityisesti tuotemarkkinoilla sijoittajan kokemukset voivat vaikuttaa hänen

sijoitusportfolion muodostukseen. Sijoittaja saattaa sijoituspäätöstä tehdessään suosia sellaisia vaihtoehtoja, joihin hänellä itsellään on jonkinlainen suhde. Esimerkiksi pitkään kanta-asiakkaana ollut asiakas, suosii yleensä kyseistä yritystä myös sijoituspäätöksessään. Mikäli sijoittajalla on hyvä ja pitkä suhde kyseisen yrityksen kanssa, hän helpommin pitää yrityksen mukana sijoitusportfoliossaan, eikä niin helposti luovu siitä. (Keloharju, Knüpfer & Linnainmaa 2012, 2921–2923.) Sijoittaja on uskollinen sellaiselle yritykselle, josta hänellä on hyviä kokemuksia. Sijoituspäätökseen vaikuttaa ainakin osittain sijoittajan omat kokemukset ja suhteet sijoituskohteena oleviin yrityksiin tai tuotteisiin. Erityisesti työntekijät ovat sijoituspäätöksiä tehdessään uskollisia työnantajalle. Sijoituspäätökseen vaikuttavat siten suuresti myös sijoittajan kokemukset ja tunteet. (Cohen 2009, 1243.)

Kuten aikaisemmin on todettu, ihmiset tekevät päätöksiä hyvin erilaisin tavoin. Ihmisten ongelman ratkaisusta ja päätöksenteosta on tehty monia erilaisia päätelmiä. Sijoittajien tekemiä päätöksiä voidaan tarkastella esimerkiksi perinteisen talousteorian tai käyttäytymiseen pohjautuvan teorian mukaisesti. Perinteinen talousteoria pohjautuu sille ajatukselle, että päätöksentekijä arvioi kaikki mahdolliset tulokset ja tekee niiden perusteella päätöksen siten, miten hän saa mahdollisimman hyvän hyödyn. Teorian mukaan tällaiset sijoittajat karttavat riskiä, joten heidän tulisi saada mahdollisimman hyvä hyöty ottamalleen riskille. (Baker & Ricciardi 2014, 26.)

Perinteisen modernin rahoitusteorian lisäksi sijoituspäätökseen voidaan katsoa kuuluvan myös muunlainen sijoittajakäyttäytyminen. Ihmiset tekevät välillä irrationaalisia päätöksiä, ja välillä tämä näkyy myös sijoituskäyttäytymisessä. Psykologisen näkökulman mukaan ihmiset käyttävät päätöksenteossa hyväkseen erilaisia apuvälineitä. Päätöksentekoon voi vaikuttaa esimerkiksi sijoittajan aikaisemmin kokemat hyvät ratkaisut. Tällaisissa ratkaisuissa sijoittaja käyttää niin kutsuttuja heurestisia apukeinoja. Sijoittajan päätöksentekoon voivat vaikuttaa myös tunteet tai esimerkiksi liiallinen itseluottamus omaan tietoon. Päätösteoria pyrkiikin selittämään psykologista kautta sen, miksi sijoittaja tekee havaittuja päätöksiä. Moderni rahoitusteoria taas kertoo sen, kuinka sijoituspäätös tulisi tehdä. Sijoituspäätöstä tehdessään sijoittaja

todennäköisesti käyttääkin osittain rationaalista päättelyä, mutta mukana on myös muita päätökseen vaikuttavia irratoaalisia tekijöitä. (Baker & Ricciardi 2014, 31–36.)

Digitalisaatio ja internetin käytön yleistyminen on nykyisin tuonut helpotusta sijoittamiseen. Se tarjoaa paljon tietoa eri rahastoista ja niiden ominaisuuksista. Rahastojen vertailu ja jopa niiden ostaminen on tehty nykyisin helpoksi. Sijoittaja pystyy helposti vertailemaan internetin kautta eri rahastojen keskeisiä tuotto- ja riskilukuja. Näin ollen sijoituspäätöksen tekoa on nykyisin helpottanut saatavilla olevan tiedon määrä. (Pesonen 2013, 119.) Myös piensijoittajan on siten helppo vertailla eri rahastoja keskenään. Ennen reaaliaikaiset tiedot markkinoista olivat vain ammattisijoittajien ja sijoituspalveluita tarjoavien yritysten tiedossa. Nykyisin kuitenkin myös piensijoittajat pystyvät helposti tarkistamaan reaaliaikaisen markkinatilanteen. (Barber & Odean 2001, 46.)

Internetin yleistymisen myötä sijoittajien käytössä oleva informaatio on lisääntynyt. Tietoa on sijoittajien saatavilla yhä enemmän ja helpommin. Nykyisin sijoittajat tekevätkin sijoituspäätöksensä hyvin erilaisessa ympäristössä, kuin vuosia sitten. Sijoittajilla on käytössään paljon enemmän tietoa sijoituskohteista sekä yrityksistä. Se, miten sijoittajat käyttävät tätä tietoa hyödykseen, vaihtelee paljon. Sijoittaja hyötyy siitä, että tietoa on entistä enemmän saatavilla. Toinen asia on kuitenkin se, osaako sijoittaja käyttää hyödykseen saatavilla olevaa tietoa, ja löytääkö hän oleellimmän tiedon. Erityisen tärkeää sijoittajalle on osata hyödyntää lukemaansa tietoa ja käyttää sitä oikein. (Barber & Odean 2001, 45–46.)

5 Tutkimusasetelma

5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on saada ajantasaista tietoa siitä, miten digitalisaatio vaikuttaa rahastosijoittajien sijoituspäätösten tekoon. Digitalisaatio vaikuttaa tällä hetkellä vahvasti finanssialalla, ja se näkyy erityisesti digitaalisessa muodossa olevan

tiedon lisääntymisenä. Tällä hetkellä sijoittajista erityisesti osakesijoittajat käyttävät digitaalisessa muodossa olevaa tietoa sijoituspäätöksensä tukena. Tämän tutkimuksen tavoitteena onkin selvittää se, miten paljon OP Keski-Suomen rahastosijoittajat käyttävät apunaan digitaalisessa muodossa olevaa tietoa tehdessään sijoituspäätöksiä. Tavoitteena on saada tietoa siitä, ovatko rahastosijoittajat mahdollisesti seuraava ryhmä, jotka tekevät sijoituspäätöksensä pääosin itsenäisesti digitaalisen tiedon pohjalta. Tutkimuksen avulla pyritään myös selvittämään se, mitä OP Keski-Suomen asiakkaat toivoisivat OP Keski-Suomelta digitaalisiin palveluihin liittyen. Tarkoituksena on selvittää se, minkälaisia palveluita OP Keski-Suomi voisi rahastosijoittajille tarjota, jotta asiakkaat voisivat hyödyntää mahdollisimman paljon digitaalisia palveluita sijoituspäätöksenteossa. Näin ollen toimeksiantaja saa hyödyllistä tietoa siitä, mihin sen kannattaisi kiinnittää huomiota opastaessaan sijoittajia digitaalisten palveluiden käytössä.

Tutkittavaan ilmiöön liittyy aina jokin ongelma. Tutkimusongelma ohjaa koko tutkimusprosessin kulkua. Tutkimuksen tavoitteena on löytää ratkaisu tutkimusongelmaan tutkimuskysymysten avulla. Tutkimuskysymykset johdetaan ja muotoillaan tutkimusongelman pohjalta. Tutkimuskysymysten avulla tulisikin pyrkiä löytämään ratkaisu tutkimusongelmaan. (Kananen 2011, 23–26.) Opinnäytetyön tutkimusongelmana on

- Miten digitalisaatio vaikuttaa rahastosijoittajan sijoituspäätöksen tekoon?

Tarkoituksena on selvittää, käyttävätkö OP Keski-Suomen rahastosijoittaja-asiakkaat hyödykseen digitaalista tietoa tehdessään sijoituspäätöksiä rahastoihin liittyen. Tutkimusongelmaan pyritään löytämään ratkaisu tutkimuskysymyksillä, jotka on johdettu tutkimusongelmasta (Kananen 2010, 19). Opinnäytetyön tutkimusongelmaan pyritään löytämään ratkaisu seuraavien kysymysten avulla:

- Mitkä tekijät vaikuttavat rahastosijoittajan sijoituspäätökseen?
- Kuinka paljon rahastosijoittajat hyödyntävät digitaalisia palveluita?

- Kuinka paljon asiakkaat kaipaavat OP Keski-Suomelta tukea digitaalisiin palveluihin liittyen?

5.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusotteena on kvantitatiivinen ote, sillä tutkittava ilmiö oli jo ennestään tunnettu. Lisäksi kvantitatiivisella otteella saadaan kerättyä aineistoa suurelta joukolta nopeasti ja helposti sähköisen kyselyn avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen edellytyksenä onkin se, että tutkittava ilmiö on jo ennestään tunnettu, eli tiedetään, mitkä tekijät vaikuttavat tutkittavaan ilmiöön. Kvantitatiivinen tutkimusote pyrkii yleistämään tietoa sekä löytämään syy-seuraussuhteita. (Kananen 2011, 12.) Kvantitatiivinen tutkimus etenee aina vaihe vaiheelta. Tutkimus on suunniteltava huolellisesti tilastotieteellisten sääntöjen mukaan, sillä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on vaikea palata taaksepäin. Kvantitatiivinen tutkimusote edellyttää, että tutkittavan ilmiön tekijöiden ja muuttujien tulee olla tiedossa. Näin ollen kvantitatiivinen tutkimus perustuu aina teoria- ja tietopohjaan, jolla pyritään selittämään ilmiön muuttujat. Tutkimus edellyttää näin ollen teoriapohjan tutkittavalle ilmiölle. Tutkittavan ilmiön teoria täytyy myös sisäistää hyvin, jotta tutkittavasta ilmiöstä voidaan muotoilla oikeat tutkimuskysymykset ongelman perusteella. (Kananen 2010, 74–75.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää noudattaa tieteellisen tutkimuksen sääntöjä, jotta tutkimus etenee vaiheittain niin kuin pitää. Sääntöjä on tärkeää noudattaa tutkimuksen jokaisessa vaiheessa, sillä jokainen vaihe vaikuttaa aina seuraavaan vaiheeseen. Tutkimuksen ongelman määrittely, kysymysten laadinta, tiedon keruu ja tiedon analysointi tulee siis suorittaa huolellisesti sääntöjä noudattaen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruu menetelmät ovat helppoja. Suurin osa työstä onkin tehty siinä vaiheessa, kun aineisto on saatu kerättyä. Kerätty aineisto käsitellään tilastotieteessä määriteltyjen analyysimenetelmien mukaisesti ja aineiston tulkinnat tehdään tiukkojen sääntöjen mukaan. (Kananen 2011, 20.) Aineisto tulee myös saada kerättyä riittävästi, jotta tulokset ovat luotettavia. Vastauksia tulee saada

perusjoukkoon nähden riittävästi, jotta saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2010, 18.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on Survey-tutkimus. Tutkimuksessa tieto kerätään tietystä ihmisjoukosta poimitulta otokselta. Survey-tutkimukselle tyypillistä on kerätä aineisto kyselylomakkeen avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 191–192). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään kysymysten avulla. Kysymystyyppejä on erilaisia, ja kysymykset voivat olla joko avoimia tai strukturoituja. Avoimet kysymykset voivat olla joko täysin avoimia tai osittain rajattuja ja suunnattuja. Strukturoidut kysymykset taas ovat sellaisia, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi annettu. Strukturoidut kysymykset voivat olla joko vaihtoehtokysymyksiä tai asteikko-kysymyksiä. Avoimet kysymykset eivät sulje mitään vastausvaihtoehtoja pois strukturoidun kysymyksen tavoin. (Kananen 2011, 30–31.) Opinnäytetyössä tullaan käyttämään pelkästään strukturoituja kysymyksiä, sillä niiden käsittely on helpompaa. Kysely ei tässä tapauksessa sisällä avoimia kysymyksiä, sillä niiden ei koettu tässä tapauksessa tuovan oleellisesti lisäarvoa tutkimukselle.

Aineistonkeruu ja analysointimenetelmä

Opinnäytetyön aineistonkeruuna on kyselylomake. Kyselylomake tulee laatia huolellisesti ja kysymykset muotoilla siten, että ne ovat helposti ymmärrettävissä ja selkokielisiä. Lomake laaditaan tutkittavan ilmiön teoriapohjan perusteelta, joten olemassa olevan teorian tulee olla hyvin tiedossa. Tutkimuslomakkeen laadinnassa on tärkeää myös lomakkeen testaus. Lomake tulisi testata ennen tiedonkeruu vaihetta, jotta siinä olevat virheet voidaan havaita ajoissa. Virheellinen lomake on mahdoton muuttaa siinä vaiheessa, jos aineisto on jo kerätty. Tällöin tutkimus jouduttaisiin aloittamaan kokonaan alusta. Sen vuoksi lomakkeen testaus ja koeajo ennen tiedonkeruuta on tärkeää. (Kananen 2010, 74.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee myös määrittää perusjoukko eli kohderyhmä. Kohderyhmästä valitaan otos, eli se, kenelle kyselylomake lähetetään. Otanta voidaan suorittaa jonkin tietyn tavan mukaan. Edustavalla otoksella tutkimuksen tulokset ovat yhtä luotettavat, kuin tutkittaessa kaikkia kohderyhmän jäseniä. (Kananen

2010, 75.) Perusjoukosta valitaan otos jonkin tietyn otantamenetelmän mukaan. Menetelmän valinta on aina tapauskohtainen. Tutkijalla tulee olla tieto perusjoukon rakenteesta ja otantamenetelmien kriteereistä. Näin ollen tutkimuksessa on mahdollista luoda luotettava ja toimiva yhteys perusjoukon ja otoksen välille. (Kananen 2011, 68.)

Tutkimuksen aineiston analyysimenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimuksessa käytetyt mittarit ja niiden mittaustasot. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on selvittää määriä, riippuvuuksia ja syy-seuraussuhteita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tilastollista päättelyä, eli lähtökohtana on se, että otoksesta saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa. (Kananen 2011, 85.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa analyysimenetelminä käytetään suoria jakaumia ja ristiintaulukointia. Suora jakauma on yksiulotteinen frekvenssijakauma, jolla pyritään tarkastelemaan yhden muuttujan ominaisuuksia. Suora jakauman avulla voidaan havainnollistaa ja tiivistä yhden muuttujan tieto, jotta sitä on helpompi tarkastella. Suora jakauma kertoo yksinkertaisesti sen, kuinka monta kappaletta kutakin yhden muuttujan arvoa tai ominaisuutta aineistossa esiintyy. (Kananen 2011, 74.)

Ristiintaulukoinnin avulla voidaan tarkastella samanaikaisesti kahta eri muuttujaa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ristiintaulukoinnin avulla voidaan selvittää muuttujien välisiä riippuvuussuhteita. Riippuvuussuhteiden löytäminen muuttujien välillä mahdollistaa vaikuttamisen asioihin. Ristiintaulukoinnissa täytyy kuitenkin ottaa huomioon se, että riippuvuussuhteen löytyminen ei vielä takaa sitä, että muuttujien välillä olisi syy-seuraussuhde. Muuttujien välillä voi siis esiintyä riippuvuutta, mutta ei syy-seuraussuhdetta. (Kananen 2011, 77.) Ristiintaulukoinnista saatuja aineistoja voidaan vielä testata Khiin neliötestin avulla. Khiin neliötestillä arvioidaan aineistojen merkitsevyyttä, eli ovatko eri ryhmien väliset erot todellisia vai sattumasta johtuvia. Khiin neliötestin avulla sattuman todennäköisyys voidaan laskea ja tarkastella eroja valmiiksi annettuihin kolmeen tasoon nähden: erot ovat melkein merkitseviä, merkitseviä tai erittäin merkitseviä. (Kananen 2011, 80.)

Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee aina arvioida työn luotettavuutta. Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman totuudenmukaista ja luotettavaa tietoa.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa työn luotettavuutta tulee arvioida jo suunnitteluvaiheessa. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa käytetään käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti. Mikäli tutkimus toteutetaan siten, että tutkimusmenetelmät, mittarit ja otos on tehty ilman reliabiliteetin ja validiteetin huomioon ottamista, jää työn luotettavuus heikoksi. (Kananen 2011, 118–119.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä. Tutkimus on luotettava, mikäli saadut tulokset ovat pysyviä, jos tutkimus toistetaan, eli tulokset eivät johdu sattumasta. Tutkimuksessa käytetyn mittarin pitäisi siis tuottaa samat tulokset eri mittauskerroilla. Reliabiliteetti on silloin korkea, kun tutkimuksesta saadaan samat tulokset eri mittauskerroilla ja eri mittaajien toimesta. Reliabiliteetti sisältää kaksi eri osatekijää: stabiliteetin ja konsistenssin. Stabiliteetti mittaa mittarin pysyvyyttä ajassa, ja konsistenssi sitä, että mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa. Mittari voi kuitenkin olla luotettava, mutta tutkittava ilmiö itsessään muuttuu ajan mukana. (Kananen 2011, 119–120.) Opinnäytetyössä stabiliteettikysymystä ei voitu huomioida, sillä uusintamittausta ei suoritettu.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli tutkimuksessa mitataan ja tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Tutkimuksen mittari on validi, jos se mittaa sitä, mitä sen pitääkin mitata. Käyttämällä tutkimuksessa oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita, varmistetaan tutkimuksen validius. Validiteetti sisältää ja siitä voidaan erottaa erilaisia alalajeja:

- sisäinen validiteetti (syy-seuraus-suhde)
- face-validiteetti
- ulkoinen validiteetti (tulosten yleistettävyys)
- sisältövaliditeetti (mittaa oikeaa asiaa)

- ennustevaliditeetti (käytetty mittari ennustaa hyvin toisella mittarilla tehtyjä mittauksia)
- käsite- eli rakennevaliditeetti (heijastavatko käytetyt muuttujat haluttua asiaa)
- kriteerivaliditeetti (muiden vastaavien tutkimusten tulokset).

Validiteetti edellyttää sitä, että tutkimuksen reliabiliteetti on kunnossa. Tutkimuksen reliabiliteetti ei välttämättä takaa sitä, että tutkimuksen validiteetti on kunnossa. Tutkimusta toistettaessa tulokset voivat olla samat, mutta mittari on väärä tai virheellinen. Mitä alhaisempi tutkimuksen reliabiliteetti on, sitä alhaisempi on myös validiteetti. Tämän vuoksi tutkimuksen luotettavuuteen tulee kiinnittää huomiota jo suunnitteluvaiheesta alkaen. (Kananen 2011, 121–123.)

Kvantitatiivisessa opinnäytetyössä reliabiliteetin todentaminen on yksinkertaista, jos tutkimuksen kaikki vaiheet on dokumentoitu riittävän tarkasti. Opinnäytetyössä uusintamittauksia ei ole järkevää lähteä tekemään, vaan riittää, että kaikki vaiheet on dokumentoitu hyvin ja ratkaisut perusteltu. Validiteetin osalta pohdinta voidaan rajoittaa koskemaan sisäistä ja ulkoista validiteettia. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen systemaattista luotettavuutta erotuksena reliabiliteetista. Ulkoisella validiteetilla taas tarkoitetaan sitä, miten hyvin otoksesta saadut tutkimustulokset vastaavat perusjoukkoa, eli miten tutkimustulokset ovat yleistettävissä. Näiden summana saadaan opinnäytetyöhön riittävä kokonaisvaliditeetti. (Kananen 2011, 123–124.)

6 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön toimeksiantaja

OP- Ryhmä

OP Ryhmä on Suomen suurin finanssiryhmä, ja se tarjoaa asiakkailleen kattavan ja monipuolisen pankki-, sijoitus- ja vakuutuspalveluiden kokonaisuuden. Ryhmän

liiketoiminta on jaettu kolmeen alueeseen, johon kuuluu pankkitoiminta, vahinkovakuutus ja varallisuudenhoito. Monipuolisen kokonaisuuden vuoksi OP Ryhmä tarjoaa asiakkailleen keskittämisetuja. Ryhmä muodostuu noin 180 itsenäisestä osuuspankista sekä niiden omistamasta keskusyhteisöstä OP Osuuskunnasta tytär- ja lähiyhteisöineen. Ryhmän rakennetta on avattu kuviossa 3. Ryhmän toiminta perustuu osuustoiminnallisuuteen ja perustehtävänä onkin edistää omistajajäsenten, asiakkaiden ja toimintaympäristön taloudellista menestystä, hyvinvointia ja turvallisuutta. Talousmedia Bloomberg arvioi heinäkuussa 2015 OP Ryhmän Euroopan vahvimaksi pankiksi ja maailmanlaajuisesti kahdeksanneksi parhaaksi. (OP Ryhmä lyhyesti n.d.)



Kuvio 3. OP Ryhmän rakenne (OP Ryhmän lyhyesti n.d.)

OP Keski-Suomi

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii OP Keski-Suomi. OP Keski-Suomi on OP-Ryhmään kuuluva itsenäinen pankki, joka tarjoaa paikallisesti palveluitaan Keski-Suomen alueella. OP Keski-Suomi on osuuskuntamuotoinen, asiakkaidensa omistama paikallinen pankki. Pankin perustehtävänä on luoda omistaja-asiakkaille ja toimintaympäristölle kestävää taloudellista menestystä, turvallisuutta ja hyvinvointia. Pankin toiminnan lähtökohtana ovat sen arvot: ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä menestyminen. Arvot näkyvät myös käytännössä vastuullisina ja eettisesti kestävinä päätöksinä, sekä pankin osallistumisella toimintaympäristön ja maakunnan

kehittämiseen. (OP Keski-Suomi – menestystä omistaja-asiakkaille ja toimintaympäristölle n.d.)

OP Keski-Suomi on yksi OP Ryhmän suurimpia pankkeja ja lisäksi toimialueensa johtavia pankkeja. OP Keski-Suomi työllistää noin 230 finanssialan ammattilaista, jotka palvelevat asiakkaita 12 eri toimipisteessä. Lisäksi asiakkaiden käytössä ovat kattavat verkko-, mobiili- ja puhelinpalvelut. Asiakkaita pankilla oli vuoden 2015 lopussa 144 748, joista omistaja-asiakkaita oli 63 481. Vuonna 2015 omistaja-asiakkaille maksettiin OP-bonuksia 7,6 miljoonaa euroa. (OP Keski-Suomi – menestystä omistaja-asiakkaille ja toimintaympäristölle n.d.)

Kysely

Kyselyn kysymykset muodostettiin teorian pohjalta siten, että ne pyrkivät vastaamaan tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Jotta kysely vastaisi tutkimusongelmaan teorian pohjalta, suhteutettiin tutkitut kysymykset teoriaan liitteenä 1 olevan taulukon mukaisesti. Taulukon avulla pyrittiin avaamaan, että kyselyssä otettiin huomioon teorian eri osa-alueet, jotta kysely vastaisi mahdollisimman hyvin tutkimusongelmaan. Kysymykset muodostettiin pääosin Likertin asteikkoa hyödyntäen väittämiksi (kysymykset 4–13), muutamaa kohdentavaa kysymystä lukuun ottamatta (kysymykset 1–3). Kysely käytiin yhdessä toimeksiantajan kanssa läpi ja hyväksytettiin heillä, ennen kyselyn lähettämistä asiakkaille.

Kohderyhmänä kyselyllä oli OP Keski-Suomen Sijoituskumppani asiakkaat, jotka olivat kyselyhetkellä yli 18-vuotiaita. Otos valittiin siten, että kohderyhmään kuuluvilla oli tiedoissa sähköpostiosoite sekä rahastosijoituksia. Opinnäytetyön aineistonkeruu toteutettiin sähköisesti Webropol-kyselyn avulla. Kysely lähetettiin 28.9.2017 kello 16.04 sähköpostitse 1 233 henkilölle. Vastausaikaa kyselyllä oli 8.10.2017 saakka, eli reilu viikko. Kysely testattiin ennen lähettämistä varsinaiselle kohderyhmälle.

7 Tutkimustulokset

Opinnäytetyön kysely lähetettiin yhteensä 1 233 henkilölle. Vastauksia saatiin yhteensä 261 kappaletta. Vastausprosentti oli tällöin 21 %

Taustamuuttujat

Kyselyyn vastanneiden osalta taustamuuttujana tutkittiin ikää. Suurin osa vastaajista (48 %) kuului ikäluokkaan 46–65. Toiseksi eniten vastaajia (46 %) oli ikäluokassa yli 65-vuotiaat. Ikäluokassa 26–45 vastaajia oli 5 % ja ikäluokassa 18–25 1% (taulukko 1).

Taulukko 1. Ikäjakauma

	N	%
18-25	3	1%
26-45	14	5%
46-65	122	48%
yli 65	118	46%

Digitalisaatio

Taulukosta 2 nähdään, että digitaalisista laitteista enemmistö asiakkaista käytti mielellään tietokonetta. 89 % vastaajista kertoi olevansa joko täysin samaa mieltä, tai jokseenkin samaa mieltä, kun kysyttiin, käytätkö mielelläni tietokonetta. Tablettia käyttää mielellään 48 % vastaajista ja älypuhelinta 54 % vastaajista. Noin kolmasosa vastaajista taas ei mielellään käytä tablettia tai älypuhelinta. Tabletin kohdalla kyseinen tulos oli 36 % ja älypuhelimien kohdalla vastaavasti 33 %.

Taulukko 2. Digitaalisten laitteiden käyttö

Käytän mielelläni seuraavia digitaalisia laitteita	Tietokone	Tabletti	Älypuhelin
Täysin eri mieltä	3%	27%	24%
Jokseenkin eri mieltä	2%	9%	9%
Ei samaa eikä eri mieltä	5%	16%	13%
Jokseenkin samaa mieltä	20%	19%	16%
Täysin samaa mieltä	69%	29%	38%

Vastaajista melkein puolet (46 %) koki omat digitaaliset taitonsa ainakin jollain tasolla erinomaisiksi (taulukko 3). Noin neljäsosa (26%) taas koki vastaavasti, että omat digitaaliset taidot eivät ole erinomaiset. Vajaa kolmannes vastaajista ei ollut samaa, eikä eri mieltä.

Taulukko 3. Omat digitaaliset taidot

Digitaaliset taitoni ovat mielestäni erinomaiset	N	%
Täysin eri mieltä	15	6%
Jokseenkin eri mieltä	52	20%
Ei samaa eikä eri mieltä	71	28%
Jokseenkin samaa mieltä	89	34%
Täysin samaa mieltä	32	12%

Suurin osa vastaajista käytti mielellään verkkopankkia (taulukko 4). Vain 2 % ei ollut samaa eikä eri mieltä, ja täysin eri mieltä oli 4 % vastaajista. OP-Mobiilin ja Pivon käyttö oli harvempaa. OP-Mobiilin kohdalla täysin samaa mieltä oli 22 % ja jokseenkin samaan mieltä 13% vastaajista. Suuri osa vastaajista ei mielellään käyttänyt Pivoa, sillä täysin eri mieltä oli 58 % vastaajista ja 24 % ei ollut samaa, eikä eri mieltä.

Taulukko 4. Digitaalisten palveluiden käyttö

Käytän mielelläni seuraavia OP:n tarjoamia digitaalisia palveluita	Verkkopankki		OP-Mobiili		Pivo	
	N	%	N	%	N	%
Täysin eri mieltä	11	4%	88	39%	127	58%
Jokseenkin eri mieltä	1	0%	20	9%	18	8%
Ei samaa eikä eri mieltä	5	2%	39	17%	53	24%
Jokseenkin samaa mieltä	46	18%	30	13%	8	4%
Täysin samaa mieltä	196	76%	49	22%	13	6%

Taulukosta 5 käy ilmi, että vajaa puolet vastaajista hyödyntäisi mielellään enemmän OP:n digitaalisia palveluita. Täysin samaa mieltä oli 8 % ja jokseenkin samaa mieltä 32 % vastaajista. Kuitenkaan 43 % ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, haluaisivatko he hyödyntää OP:n digitaalisia palveluita mielellään enemmän.

Taulukko 5. Digitaalisten palveluiden hyödyntäminen

Hyödyntäisin mielelläni enemmän OP:n digitaalisia palveluita

	N	%
Täysin eri mieltä	12	5%
Jokseenkin eri mieltä	32	12%
Ei samaa eikä eri mieltä	111	43%
Jokseenkin samaa mieltä	82	32%
Täysin samaa mieltä	22	8%

Vastaajista suurin osa käytti digitaalisista palveluista verkkopankkia kerran kuukaudessa tai useammin. Taulukosta 6 käy ilmi, että väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 79 %. Vain 4 % vastaajista oli täysin eri mieltä. OP-Mobiili ja Pivo olivat vastaajilla harvemmin käytössä verrattuna verkkopankkiin. OP-Mobiilin osalta vastaukset jakautuivat selvemmin kahden väittämän välillä. Täysin eri mieltä oli 51 % ja täysin samaa mieltä 24 %. Pivon osalta täysin eri mieltä oli 79 % vastaajista.

Taulukko 6. Digitaalisten palveluiden käyttö

Käytän seuraavia OP:n digitaalisia palveluita kerran kuukaudessa tai useammin	Verkkopankki		OP-Mobiili		Pivo	
	N	%	N	%	N	%
Täysin eri mieltä	11	4%	114	51%	171	79%
Jokseenkin eri mieltä	4	2%	20	9%	12	5%
Ei samaa eikä eri mieltä	4	2%	15	7%	17	8%
Jokseenkin samaa mieltä	35	13%	20	9%	9	4%
Täysin samaa mieltä	206	79%	53	24%	8	4%

Taulukosta 7 käy ilmi, toivovatko vastaajat OP Keski-Suomelta enemmän opastusta eri kanavien käyttöön. Vastaajista 19 % oli täysin eri mieltä ja 19% jokseenkin eri mieltä väittämään verkkopalvelun osalta. 36 % vastaajista ei ollut samaa, eikä eri mieltä. OP-Mobiilin osalta noin kolmas osa toivoi enemmän opastusta. Täysin samaa mieltä oli 7 % ja jokseenkin samaa mieltä 23 %. Ei samaa eikä eri mieltä oli 39 % vastaajista. Pivon osalta opastusta kaivattiin taulukon osalta eniten. 10 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 24 % jokseenkin samaa mieltä. Verkkoneuvottelun kohdalla vastaajat olivat 8 % täysin samaa ja 22 % jokseenkin samaa mieltä. 40 % ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Taulukko 7. Opastus eri kanavien käyttöön

Toivon OP Keski-Suomelta enemmän opastusta seuraavien kanavien käyttöön	Verkkopalvelu	OP-Mobiili	Pivo	Verkkoneuvottelu
Täysin eri mieltä	19%	20%	22%	19%
Jokseenkin eri mieltä	19%	11%	9%	11%
Ei samaa eikä eri mieltä	36%	39%	35%	40%
Jokseenkin samaa mieltä	17%	23%	24%	22%
Täysin samaa mieltä	9%	7%	10%	8%

Päätöksenteko

Rahastosijoituksiin liittyviä päätöksiä 36 % vastaajista tekee muutaman kerran vuodessa (taulukko 8). 33 % tekee päätöksiä rahastosijoituksiin liittyen kerran vuodessa ja 24 % vielä harvemmin.

Taulukko 8. Rahastosijoitusten päätöksenteko

Teen rahastosijoitukseen liittyviä päätöksiä	N	%
Kuukausittain	18	7%
Muutaman kerran vuodessa	92	36%
Kerran vuodessa	86	33%
Harvemmin	63	24%

Vastaajista osa etsi etukäteen digitaalisten kanavien kautta tietoa, ennen rahastosijoituksiin liittyviä päätöksiä (taulukko 9). Vastaajista 22 % etsii tietoa OP Verkkopalvelun kautta ennen päätöksentekoa. Jokseenkin samaa mieltä oli 30 % vastaajista. OP-Verkkoneuvottelun avulla sijoitusneuvojalta tietoa väittämän kohdalla, vastaajista vajaa puolet (48 %) oli täysin eri mieltä. Muita verkkosivustoja hyödyntää 11 % (täysin samaa mieltä) ja 22 % (jokseenkin samaa mieltä) vastaajista.

Taulukko 9. Digitaalisten kanavien hyödyntäminen päätöksenteossa

Etsin etukäteen digitaalisten kanavien kautta tietoa, ennen kuin teen rahastosijoituksiin liittyviä päätöksiä	OP Verkkopalvelu	OP-Verkkoneuvottelun avulla sijoitusneuvojalta	Jonkun muun verkkosivuston kautta
Täysin eri mieltä	19%	48%	34%
Jokseenkin eri mieltä	7%	15%	12%
Ei samaa eikä eri mieltä	22%	19%	21%
Jokseenkin samaa mieltä	30%	13%	22%
Täysin samaa mieltä	22%	5%	11%

Taulukosta 10 käy ilmi, mitä kanavia vastaajat haluaisivat hyödyntää enemmän rahastosijoituksiin liittyen. Vastaajista 15 % oli täysin samaa ja 34 % jokseenkin samaa mieltä, että he haluaisivat hyödyntää verkkopalvelun enemmän. 34 % ei ollut samaa, eikä eri mieltä. OP-Mobiili haluaisi hyödyntää enemmän 6 % (täysin samaa mieltä) ja 19 % (jokseenkin samaa mieltä) vastaajista. Täysin eri mieltä oli 27 % vastaajista. Verkkoneuvottelun osalta jokseenkin samaa mieltä oli 20 %, ei samaa eikä eri mieltä 32 % ja täysin eri mieltä 23 % vastaajista.

Taulukko 10. Kanavien hyödyntäminen rahastosijoituksiin liittyen

Haluaisin hyödyntää seuraavia OP:n tarjoamia kanavia enemmän rahastosijoituksiin liittyen	Verkkopalvelu	OP-Mobiili	Verkkoneuvottelu
Täysin eri mieltä	7%	27%	23%
Jokseenkin eri mieltä	10%	12%	19%
Ei samaa eikä eri mieltä	34%	36%	32%
Jokseenkin samaa mieltä	34%	19%	20%
Täysin samaa mieltä	15%	6%	6%

Suuri osa vastaajista koki oman aikaisemman kokemuksen vaikuttavat heidän rahastosijoituspäätöksiin (taulukko 11.) Vastaajista täysin samaa mieltä oli 30 % ja jokseenkin samaa mieltä 50 %. Sijoitusneuvojan suositus väittämän osalta 47 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 26 % täysin samaa mieltä, että tämä vaikuttaa rahastosijoituspäätökseen. OP-Verkkopalvelun kautta löydetty tieto vaikuttaa 42 %:n (jokseenkin samaa mieltä) ja 7 %:n (täysin samaa mieltä) osalta rahastosijoituspäätöksen tekoon. Väittämän kohdalla 26 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Muualta internetistä löydetty tieto väittämän osalta 36 % oli jokseenkin samaa mieltä, 23 % ei samaa eikä eri mieltä ja 18 % täysin eri mieltä.

Taulukko 11. Eri tekijöiden vaikutus rahastosijoituspäätökseen

Seuraavat tekijät vaikuttavat rahastosijoituspäätökseeni	Oma aikaisempi kokemus	Sijoitusneuvojan suositus	OP-Verkkopalvelusta löytämäni tieto	Muualta internetistä löytämäni tieto
Täysin eri mieltä	3%	4%	13%	18%
Jokseenkin eri mieltä	3%	8%	12%	12%
Ei samaa eikä eri mieltä	14%	15%	26%	23%
Jokseenkin samaa mieltä	50%	47%	42%	36%
Täysin samaa mieltä	30%	26%	7%	11%

Rahastot

Suurin osa vastaajista seuraa rahastoja vähintään muutaman kuukauden välein tai useammin (Taulukko 12). Viikoittain rahastosijoituksia seuraa 31 %, kuukausittain 31 % ja muutaman kuukauden välein 21 % vastaajista.

Taulukko 12. Rahastosijoitusten seuranta

Seuraan rahastosijoituksiani	N	%
Viikottain	80	31%
Kuukausittain	81	31%
Muutaman kuukauden välein	55	21%
Vuosittain	34	13%
Harvemmin	10	4%

Taulukosta 13 käy ilmi vastaajien kokemus muista sijoitusinstrumenteista, kuin rahastoista. Eniten kokemusta rahastojen lisäksi vastaajilla oli säästötilistä. 23 % oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja 70 % täysin samaa mieltä. Sijoitusvaikutusten kohdalla täysin samaa mieltä oli 52 % ja jokseenkin samaa mieltä 23 %. Osakkeiden kohdalla 55 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 19 % jokseenkin samaa mieltä. Joukkovelkakirjalainoista kokemusta oli 25 %:lla (täysin sama mieltä) ja 13 %:lla (jokseenkin samaa mieltä) vastaajista. Johdannaisista kokemusta oli vain pienellä osalla. Väittämän kanssa täysin eri mieltä oli 66 % ja jokseenkin eri mieltä 13 % vastaajista.

Taulukko 13. Kokemus eri sijoitusinstrumenteista

Minulla on rahastojen lisäksi kokemusta seuraavista sijoitusinstrumenteista	Säästötili	Sijoitusvaikutukset	Osakkeet	Joukkovelkakirjalainat	Johdannaiset
Täysin eri mieltä	2%	16%	13%	41%	66%
Jokseenkin eri mieltä	2%	3%	6%	7%	13%
Ei samaa eikä eri mieltä	3%	6%	7%	15%	14%
Jokseenkin samaa mieltä	23%	23%	19%	13%	3%
Täysin samaa mieltä	70%	52%	55%	25%	4%

8 Johtopäätökset

Ikäluokaltaan suurin osa vastaajista sijoittui ryhmään 45–64-vuotiaat tai yli 65-vuotiaat. Yhdessä nämä ikäluokat tekivät 94 % kaikista vastaajista. Tämä vaikuttaa tietysti myös tuloksiin ja niiden yleistettävyyteen. Ikäjakauman osalta olisi voinut olla enemmän vastaajia myös alemmista ikäluokista. Toisaalta, kun tutkimuksen kohderyhmänä olivat OP Keski-Suomen sijoituspalveluasiakkaat, on nuorempien ikäluokkien osuus ryhmästä muutenkin pieni, sillä sijoitusvarallisuutta ei nuoremmalla ikäluokalla yleensä ole vielä niin paljon.

Digitaalisten laitteiden käyttö oli vaihtelevaa eri laitteiden ja kanavien välillä. Taulukosta 2 nähdään, että suurin osa vastaajista käyttää mielellään tietokonetta. Tietokone oli kyseisistä laitteista mieluisin. Tabletin ja älypuhelimien osuudet olivat huomattavasti tietokonetta pienemmät, mutta keskenään vastaajat jakautuivat samankaltaisesti tabletin ja älypuhelimien välille. Osa vastaajista käyttää varmaan mieluusti jopa kaikkia eri laitteita, kun taas osa esimerkiksi pelkää yhtä tai kahta. Monelle vastaajista tietokone on varmasti tutumpi käyttää, kuin esimerkiksi tabletti tai älypuhelin. Älypuhelimet ja tabletit ovat kuitenkin lähivuosina yleistyneet nopeasti, joten tilanne voi huomattavasti muuttua lyhyenkin aikavälin sisällä, jos kyseiset laitteet tulevat muuten tutummiksi. Koska vastaajat olivat suurilta osin yli 44-vuotiaita, voi tämä osaltaan vaikuttaa tuloksiin. Ikäluokalle älypuhelin tai tabletti ei välttämättä ole niin mielekäs käyttää, kuin nuoremmille.

Taulukosta 4 taas nähdään, että verkkopankki oli selvästi suosituin digitaalisista kanavista; vastaajista 76 % oli täysin samaa mieltä ja 18 % jokseenkin samaa mieltä, että he käyttävät mielellään verkkopankkia. Lisäksi suurin osa vastaajista käytti verkkopankkia vähintään kerran kuukaudessa tai useammin. Op-Mobiilin ja Pivon osuus oli huomattavasti pienempi. Tämä johtuu osaltaan varmasti siitä, että nämä kanavat ovat saatavilla vain tabletille tai älypuhelimiin. Kyseiset kanavat eivät välttämättä ole vastaajille niin tuttuja, että he mielellään niitä käyttäisivät. Käyttäjämääriin voisi vaikuttaa esimerkiksi se, jos kanavien käyttö ja hyödyt käytäisiin asiakkaiden kanssa yhdessä läpi. Lisäksi monet saattavat mieluummin hoitaa pankkiasioita enemmän

isomman ruudun kautta, kuin tabletin tai älypuhelimien. Kuten ylempänä jo todettiin, älypuhelimien ja tabletin käyttö oli paljon pienempää, kuin tietokoneen. Tämä selittää osaltaan OP-Mobiilin ja Pivon pientä osuutta. Toisaalta verkkopankkia on ollut mahdollista käyttää pidemmän aikaa verrattuna OP-Mobiiliin ja Pivoon, jotka ovat tulleet asiakkaiden käyttöön paljon myöhemmin. Taustamuuttujan, eli ikäluokan tuloksiin, suhteutettuna OP-Mobiilin ja Pivon pieni osuus oli jollain tapaa odotettavissa. Mikäli vastaajia olisi ollut enemmän myös nuoremmissa ikäluokissa, olisi ollut mielenkiintoista nähdä, olisiko silloin OP-Mobiilin ja Pivon osuudet olleet suuremmat.

Yleisesti OP:n digitaalisia palveluita haluttaisiin hyödyntää enemmän, kuten käy ilmi taulukosta 5. Toisaalta vajaa puolet ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, haluavatko he hyödyntää näitä palveluita enemmän. Osalle vastaajista OP:n tarjoamat digitaaliset palvelut eivät ole vielä tuttuja, joten näin ollen he eivät välttämättä tiedä, miten he voisivat niistä hyötyä. Tämä voi lisätä kynnystä ottaa uusia palveluita käyttöön, koska asiakkailta ei ole tiedossa, miten kyseinen palvelu hyödyttäisi juuri heitä. Olisikin tärkeä, että eri palvelut ja kanavat otettaisiin puheeksi aina, kun asiakas tavataan. Näin ollen asiakas olisi enemmän tietoinen eri palveluista ja niiden hyödyistä. OP Keski-Suomen tulisikin osaltaan tukea ja opastaa asiakkaita mahdollisimman paljon ja kertoa kaikista hyödyistä, mitä asiakkaat saavat käyttöön eri kanavien myötä.

Omia rahastosijoituksiaan vastaajat seurasivat suhteellisen aktiivisesti. Vastaajista yli puolet seuraa rahastosijoituksiaan vähintään kuukausittain, osa jopa viikoittain. Vain pieni osa vastaajista sanoi seuraavansa rahastosijoituksiaan vuosittain tai harvemmin. Asiakkaat seuraavat tilannettaan aktiivisesti ja haluavat selvästi olla ajan tasalla oman tilanteensa suhteen. Rahastosijoituksiin liittyen eri kanavia haluttaisiin hyödyntää jonkin verran enemmän. Erityisesti huomioitavaa oli, että lähes puolet vastaajista haluaisi jotenkin hyödyntää verkkopalvelua enemmän rahastosijoituksiin liittyen. Asiakkaat siis seuraavat omaa tilannettaan suhteellisen aktiivisesti ja haluaisivat hyödyntää eri kanavia, erityisesti verkkopalvelua, rahastosijoituksiin liittyen enemmän. Tällä hetkellä verkkopalvelusta löytyy kattavat mahdollisuudet seurata ja muokata omia rahastosijoituksiaan. Verkkopalvelun osalta rinnakkain toimivat vielä tällä hetkellä

uusiutuva verkkopankin sivusto (uusi.op.fi) sekä vanha versio (op.fi) verkkopankista. Erityisesti uusitun verkkopankin sivustolle on tehty lisää ominaisuuksia koskien rahastosijoituksia. Vastauksien osalta onkin epäselvää, ovatko vastaajat hyödyntäneet tai ylipäänsä tietoisia uusista lisäyksistä. Lisäksi vastauksista ei käy ilmi, käyttävätkö vastaajat jo uutta sivustoa, vai onko heillä vielä vanha verkkopalvelun sivusto käytössä. Op-Mobiilia ja verkkoneuvottelua taas haluaisi hyödyntää enemmän vain noin joka neljännes vastaajista. Noin kolmasosa vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä kyseisen väittämän kohdalla kanavasta riippumatta.

Rahastosijoituspäätökseen vaikuttavista tekijöistä (taulukko 11) eniten vastaajien sijoituspäätökseen vaikutti oma aikaisempi kokemus. Sijoituspäätöksiä tehtäessä kokemuksella onkin suuri merkitys päätöksenteossa. Myös sijoitusneuvojan suositusta pidetään vaikuttavana tekijänä sijoituspäätökseen liittyen. Asiakkaat tuntuvat suurilta osin arvostavan ammattilaisen mielipidettä ja näkemystä, kun lähdetään tekemään rahastoihin liittyviä sijoituspäätöksiä. Juurikin oma aikaisempi kokemus yhdistettynä sijoitusneuvojan suosituksiin, on varmasti yksi isoimmista tekijöistä rahastosijoituspäätöksen teossa. OP-Verkkopalvelusta tai muualta internetistä löydettyä tietoa hyödynnettiin sijoituspäätöksen teossa hieman vähemmän. Suurempi osa vastaajista painottui näiden kohdalla valintaan ei samaa eikä eri mieltä, kuin oman kokemuksen ja sijoitusneuvojan suosituksen kohdalla. Asiakkaat voivatkin etsiä digitaalisten kanavien kautta tietoa ennen päätöksentekoa, mutta tällä tiedolla ei ole niin suurta painoarvoa kuin omalla kokemuksella tai sijoitusneuvojan suosituksella. Digitaalisten kanavien kautta löydettyt tiedot ovat monesti yleisiä, joten sijoitusneuvojan suositukset vaikuttavat enemmän, koska suositukset tehdään enemmän henkilökohtaisen tilanteen pohjalta. Näin ollen sijoitusneuvojan vaikutus päätöksentekoon voikin olla suurempi. Lisäksi ikäluokka vastaajissa painottui yli 45-vuotiaisiin. Voi olla, että tämän ikäluokan asiakkaat eivät välttämättä osaa käyttää internetistä löydettyä tietoa niin hyvin hyödykseen sijoituspäätöksiä tehtäessä, jos sijoituspäätöksiä on totuttu tekemään aina ennen esimerkiksi sijoitusneuvojan kanssa.

Digitaalisia kanavia hyödynnetään jonkin verran ennen kuin tehdään päätöksiä rahastosijoituksiin liittyen. Eniten vaihtoehtoista (taulukko 9) hyödynnetään OP Verkkopalvelua. Verkkopalvelun kautta löytyykin kattavasti tietoa eri rahastoista ja niiden ominaisuuksista, joten on hyvä, että asiakkaat ainakin osittain hyödyntävät tätä mahdollisuutta. Muita verkkosivustoja ja erityisesti verkkoneuvottelua käytti pienempi osa vastaajista. Tämä voi johtua siitä, että rahastoista on kaikilla vastaajilla jo ennestään kokemusta, joten tietoa ei ole tarve etsiä muilta verkkosivustoilta. Verkkoneuvottelun osalta taas vaikuttaa se, ettei kanava välttämättä ole suurelle osalle edes tuttu. Sijoitusinstrumenteista asiakkailla oli kokemusta rahastojen lisäksi pääosin säästötilistä. Lisäksi sijoitusvakuutuksista ja osakkeista kokemusta oli noin puolella. Suurella osalla asiakkaita oli siis kokemusta monipuolisesti muistakin sijoitusinstrumenteista. Erityisesti osakkeiden osalta tietoa on digitaalisten kanavien kautta saatavilla paljon, joten voi olla mahdollista, että henkilöt joilla on paljon kokemusta osakkeista, etsisivät näistä tietoa myös sähköisten kanavien kautta.

Eri kanavien osalta opastusta toivottiin vaihtelevasti. Vaihtoehtoista vähiten opastusta kaivattiin verkkopalvelun kanssa. Op-Mobiiliin, Pivon ja verkkoneuvottelun vastausten välillä ei ollut merkittävää eroa. Iso osa vastaajista ei kuitenkaan ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa riippumatta edellä mainituista kolmesta kanavasta. Tämä voi johtua siitä, etteivät vastaajat ole käyttäneet kyseistä kanavaa tai kohdanneet sen käytössä ongelmia. He eivät kuitenkaan halua sulkea pois sitä mahdollisuutta, että tarvitsisivat tulevaisuudessa apua eri kanavien käytössä. Lisäksi osaltaan verkkopankin kohdalta saatuihin tuloksiin voi vaikuttaa se, että verkkopalvelu on nyt uusiutumassa. Tällä hetkellä OP:n verkkopalvelusta toimii rinnakkain sekä uusi, että vanha versio, eikä vastaajien osalta ole eritelty sitä, kumpaa he tällä hetkellä käyttävät. Koska suurin osa vastaajista oli yli 45-vuotiaita, ei tuloksista voi tehdä johtopäätöstä, kaipaako vanhempi ikäryhmä opastusta enemmän, kuin nuoremmat. Se, että vastauksia tuli paljon kohtiin ei samaa eikä eri mieltä, voi johtua siitä, ettei ikäryhmällä ole käytössä tai heillä ei ole kokemusta kyseisistä kanavista, joten he eivät tiedä kaipaavansa apua näihin liittyen. Verrattaessa vastauksia ikäjakaumaan liittyen myös laitteiden ja kanavien käytöstä saatuihin tuloksiin, voisi olettaa, että vanhempi

ikäryhmä ei niin aktiivisesti käytä OP-Mobiilia, Pivoa tai verkkoneuvottelua. Näin ollen he eivät välttämättä tiedä, mitä niistä hyötyvät, joten eivät osaa kaivata niihin liittyvää opastusta.

Ikäluokka vaikutti vastausten muodostumiseen ja yleistettävyyteen. Koska suurin osa vastaajista oli ikäluokassa 45-vuotiaat tai yli, ei tuloksia voi yleistää koskemaan koko kohderyhmää ja erityisesti nuorempia asiakkaita. Ikäjakauma myös vaikuttaa varmasti osaltaan tuloksiin. Mikäli vastaajia olisi ollut nuoremista ikäluokista enemmän, olisi ollut mielenkiintoista nähdä olisiko esimerkiksi älypuhelinien käyttö ollut suurempaa, tai olisivatko erilaiset digitaaliset kanavat olleet enemmän hyödynnettyinä

9 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia sitä, miten digitalisaatio vaikuttaa rahastosijoittajan sijoituspäätöksen tekoon. Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan vastaukset tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin. Digitalisaatio vaikuttaa finanssialalla tällä hetkellä voimakkaasti, joten aihe oli ajankohtainen. Tutkimuskysymysten avulla pyrittiin selvittämään sitä, mitkä tekijät vaikuttavat tällä hetkellä rahastosijoittajien sijoituspäätöksen tekoon ja kuinka paljon asiakkaat hyödyntävät tällä hetkellä digitaalisia palveluita. Tutkimuksen avulla pyrittiin myös pohtimaan sitä, kuinka paljon OP Keski-Suomen asiakkaat toivovat tukea digitaalisiin palveluihin liittyen ja miten OP Keski-Suomi voisi asiakkaita tässä tukea. Tutkimustulosten avulla OP Keski-Suomi saa tietoa siitä, miten kyseinen asiakasryhmä suhtautuu digitaalisiin laitteisiin ja kanaviin, sekä mitkä tekijät sijoituspäätökseen vaikuttavat. Tämän avulla saadaan tietoa siitä, tulisiko asiakaskohtaamisissa tuoda eri laitteita ja kanavia enemmän esille, sekä odottavatko asiakkaat enemmän tukea näiden digitaalisiin palveluihin liittyen. Tutkimustulokset koskevat kuitenkin vain tutkittua kohderyhmää, eivätkä ole siten yleistettävissä kaikkiin asiakkaisiin.

Tutkimuksesta kävi ilmi se, mitä laitteita ja OP:n digitaalisia palveluita asiakkaan mielellään käyttävät. Hyvä asia oli, että suurin osa vastaajista käytti mielellään

tietokonetta, ja verkkopankki oli monella käytössä. Kuitenkin muut digitaaliset laitteet ja palvelut olivat vähemmän käytössä. Viime vuosien aikana erityisesti mobiilissa tarjottavat palvelut ovat lisääntyneet paljon. Kuten González (2011) huomioi, asiakkaiden osalta mobiilipalveluiden käyttö tulee varmasti lisääntymään, mitä enemmän asiakkaat ottavat käyttöönsä juuri älypuhelimia ja tabletteja. Tämän perusteella voidaan todeta, että asiakaskohtaamisissa olisi hyvä käydä läpi näitä palveluita ja sitä, miten asiakkaat voisivat niitä hyödyntää. Tätä vahvisti myös monen kysymyksen kohdalla yllättävän suuri prosenttimäärä vastauksissa ei samaa eikä eri mieltä. Näin ollen moni asiakas ei välttämättä ole tietoinen eri palveluista ja niitten hyödyllisyydestä. Asiakastapaamisissa olisikin siis hyvä ottaa erilaiset palvelut aina asiakaskohtaisesti puheeksi, ja käydä läpi miten kyseinen palvelu hyödyttää juuri kyseistä asiakasta. Asiakkaat arvostavat varmasti asioiden helppoa ja joustavaa hoitamista. Näin ollen olisikin tärkeä käydä läpi esimerkiksi mobiilisovellusten avulla tapahtuva asioiden hoito ajasta ja paikasta riippumatta. On kuitenkin tärkeä kuunnella asiakasta, sillä asiakkaan on tärkeä saada itse vaikuttaa haluamaansa asiointikanavaan ja aikaan.

Erytyisesti sijoituspäätökseen vaikuttavista tekijöistä oma kokemus ja sijoitusneuvojan suositus vaikuttivat päätöksentekoon enemmän, kuin digitaalisten kanavien kautta löydetty tieto. Esimerkiksi sijoitusneuvojan suositus voi vaikuttaa päätöksentekoon, jos suositus osataan perustella asiakkaalle tunteen kautta ja hänen omaan tilanteeseensa sopivaksi. Kuten Baker ja Riccardi (2014) ilmaisivat, sijoituspäätöksen tekoon liittyy olennaisesti psykologinen käyttäytyminen ja myös tunteet. Sijoituspäätökseen voi siten vaikuttaa paljonkin asiakkaan tunnetila ja mieliala. Näin ollen sijoittaja ei välttämättä tee rationaalisia sijoituspäätöksiä, vaikka asiakas saisi paljon informatiivista tietoa sijoituspäätöksen tueksi. Täten sijoitusneuvojan suositusta, tai itse digitaalisten kanavien kautta löydettyä tietoa ei välttämättä hyödynnetä, ellei se vaikuta asiakkaan tunteisiin. Cohen (2009) toteaaakin sijoituspäätökseen vaikuttavan myös oma aikaisempi kokemus. Näin ollen tutkimustulokset olivat näiltä osin odotettavissa ja vastasivat kyseisiä teorioita. Sijoituspäätökseen vaikuttaa usein kuitenkin myös useampi tekijä, mitä kyselylomakkeen vaihtoehdoissa oli.

Internetin käytön yleistymisen myötä sijoittajilla on saatavilla reaaliaikaista tietoa omista sijoituksistaan ja markkinoista. Barberin ja Odeanin (2001) mukaan sijoittajien sijoituspäätöksiin vaikuttavat tekijät ovat vuosien kuluessa muuttuneet paljon. Nykyisin tietoa on saatavilla nopeasti ja helposti. Näin ollen sijoittajien on helppo etsiä tietoa hyödyntäen erilaisia digitaalisia kanavia ja vertailla esimerkiksi erilaisia rahastoja keskenään, kuten Pesonen (2013) toteaa. Rahastojen seuranta ja vertailu on tehty helpoksi ja tietoa löytyy aina vain enemmän. Toinen kysymys onkin, osaako sijoittaja hyödyntää löytämäänsä tietoa ja auttaako se häntä päätöksenteossa. Opinnäytetyön tutkimuksen osalta saatujen tietojen perusteella, digitaalisten kanavien kautta löydetty tieto vaikuttaa jonkin verran rahastosijoituspäätöksen tekoon. Mikäli tulevaisuudessa digitaalisten kanavien käyttö yleistyy voi olla, että asiakkaat hyödyntävät näiden kanavien kautta löydettyä tietoa enemmän. Tulosten perusteella asiakkaat kuitenkin seuraavat rahastosijoituksiaan suhteellisen useasti, joten tähän tarkoitukseen he ovat löytäneet sopivan kanavan. Kuitenkaan he eivät vielä kovin paljoa hyödynnä digitaalisten kanavien kautta löydettyä tietoa. Onkin mielenkiintoista nähdä, miten asiakkaat käyttävät tulevaisuudessa hyödykseen digitaalisten kanavien kautta löytämäänsä tietoa.

Osa tutkimukseen vastaajista ei osannut sanoa, haluaisiko käyttää mielellään enemmän digitaalisia kanavia ja laitteita sekä hyödyntää niiden kautta saatavaa tietoa. Digitalisaation myötä uusia toimijoita tulee finanssialalla ja erityisesti pankkisektorille koko ajan lisää. Kuten Filenius (2015) toteaa, digitalisaatio haastaa nykyisiä toimijoita. Uusia kilpailijoita tulee koko ajan lisää, joten nykyisten toimijoiden on oltava mukana kehityksessä. Onkin tärkeää, että nykyiset toimijat sitouttavat asiakkaita ja pitävät huolen, että asiakkaat ovat tietoisia omista hyödyistään. Mikäli asiakas kokee saavansa enemmän hyötyä ja haluavansa hyödyntää esimerkiksi uusien kilpailijoiden digitaalisia kanavia, voi tämä olla perinteisille pankkisektorin toimijoille uhkana. Tämän vuoksi olisi tärkeää, että asiakas on tietoinen erilaisista palveluista ja mahdollisuuksista, jotka hyödyttävät juuri häntä. Näin ollen jokaisessa asiakaskohtaamisessa tulisi ottaa asiakaslähtöisesti puheeksi erilaiset kanavat ja niiden hyödyt. Joitain kanavia asiakkaat haluaisivatkin vastauksista päätellen hyödyntää enemmän. Tietoa

löytyy tällä hetkellä paljon ja mahdollisuuksia raha- ja sijoitusasioiden hoitoon on paljon ajasta ja paikasta riippumatta. Tähän liittyen asiakkaat eivät olleet välttämättä edes tietoisia kaikista kanavista ja kuinka voivat hyödyntää niitä omassa arjessaan.

Perinteisten toimijoiden ja suurten finanssialan yritysten etuna voi olla niiden turvallisuus ja asiakaslähtöisyys, kuten Nenecker ym. (2014) ilmaisivat. Erityisesti asiakaslähtöisyys voi tulevaisuudessa olla iso kilpailutekijä. Dapp:n (2014) mukaan lisäksi isot yritykset jotka tuntevat asiakkaansa, pystyvät helpommin tarjoamaan asiakkaille konkreettisen ja turvallisen asioinnin. Asiakkaat eivät välttämättä halua lähteä poimimaan yksittäisiä palveluita usealta eri toimijalta. Perinteisten yritysten tulisi silti pystyä helposti vastaamaan asiakkaan odotuksiin ja olla tietoisia, mitä asiakkaat toivovat. Voi olla mahdollista, että asiakkaat haluavat hoitaa perus asioiden hoidon itsenäisesti ajasta ja paikasta riippumatta, mutta apua ja opastusta tarvitaan muihin pankkiasioihin liittyen. Kuten asiakkaat ilmaisivat, saattavat he jonkin verran etsiä ja hyödyntää digitaalisista kanavista saatua tietoa esimerkiksi sijoituspäätöksiä tehdessään, mutta luottavat enemmän tällä hetkellä silti sijoitusneuvojan suositukseen. Verkkopalvelu oli useammalla asiakkaalla käytössä ja suosittu asiointikanava, joten todennäköisesti päivittäinen asiointi hoituu näin ollen verkkopalvelun kautta, mutta neuvoja halutaan vielä, kun lähdetään tekemään päätöksiä koskien juuri rahastosijoituksia.

Luotettavuusarviointi

Tutkimus toteutettiin OP Keski-Suomen sijoituskumppaniasiakkaille, joilla oli rahastosijoituksia ja sähköpostiosoite tiedoissa. Kysely lähetettiin 1 233 henkilölle ja vastauksia saatiin 261 kappaletta. Vastausprosentti kyselyllä oli 21 %, eli noin viides osa vastasi kyselyyn. Sähköpostikyselyiden heikkous on juurikin alhainen vastausprosentti. Vastausprosentti oli kuitenkin odotetun kokoinen, sillä sähköpostikyselyn vastausmäärä voi yleensä jäädä jopa alhaisemmaksi. Erityisesti monissa opinnäytetöissä sähköpostikyselyiden vastausmäärät ovat jääneet alhaisiksi, joten siihen nähden vastausprosentti oli hyvä. Kuitenkin vastauksia olisi voinut tulla enemmän, joten vastausprosentti tulee ottaa huomioon tulosten yleistettävyyden osalta. Vastausprosentin

vuoksi kyselyn tulokset eivät tällaisenaan ole yleistettävissä perusjoukkoon, mutta tulokset voivat kuitenkin olla suuntaa-antavia. Tutkimuksen ulkoinen validiteetti ei siten toteutunut odotetulla tavalla. Myös tutkimuksen ikärakenne vaikuttaa vastausten yleistettävyyteen. Vastaajista suurin osa oli iältään yli 45-vuotiaita. Näin ollen tuloksia ei voida yleistää koskemaan nuorempia asiakkaita. Tutkimus myös toteutettiin OP Keski-Suomen sijoituskumppaniasiakkaille, joten tulokset eivät ole yleistettävissä muihin, kuin kyseiseen kohderyhmään. Tutkimuksen tulokset eivät siis ole siirrettävissä, ennen kuin tutkittaisiin, tulisiko esimerkiksi toisella toimeksiantajalla samanlaisesta kohderyhmästä vastaavan kaltaiset tulokset.

Kyselyn validiteettiin pyrittiin kiinnittämään huomiota ja alusta alkaen. Kyselylomakkeen muodostamisessa käytettiin apuna taulukkoa (liite 1), jotta voitiin varmistua siitä, että kysymykset on muodostettu teorian pohjalta, ja ne pyrkivät vastaamaan juuri tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Taulukon avulla voitiin varmistua siitä, että jokainen kysymys linkittyy tutkittavaan aiheeseen, eikä mukana ole turhia kysymyksiä. Sisäinen validiteetti toteutuikin tutkimuksen osalta hyvin, verrattuna ulkoiseen validiteettiin.

Tutkimuksen osalta reliabiliteettiin vaikuttaa asian muuttuvuus ja ajankohtaisuus. Digitalisaatio muuttaa toimintaa paljon erityisesti finanssialalla, joten toistettaessa tutkimusta, tulokset voisivat olla hyvin erilaiset. Kuten Kananen (2011) mainitsi, tutkittava ilmiö itsessään voi ajan mukaan muuttua, vaikka mittari olisi luotettava. Tässä tapauksessa asiakkaat voivat ottaa käyttöön uusia kanavia ja palveluita, joten saadut tulokset eivät välttämättä olisi samanlaiset. Digitaaliset palvelut kehittyvät ja asiakkaiden ottaessa niitä enemmän käyttöön, voisivat saadut vastaukset näin ollen olla muuttuneet. Siksi tulokset eivät välttämättä olisi samat, vaikka uusintamittaus suoritettaisiin lyhyellä ajalla tämän kyselyn jälkeen.

Jatkotutkimukset

Jatkotutkimuksia aiheen osalta voisi tehdä useita. Digitalisaatio on erityisesti finanssialalla suhteellisen tuore käsite, joten tutkimuksia ei vielä varsinkaan Suomessa ole paljoa tehty. Digitalisaatio kuitenkin puhuttaa ja muuttaa alaa vauhdilla, joten

lähiaikoina mielenkiinto ilmiöön ja sen tutkimiseen on yleistynyt. Jatkotutkimusta voisi tehdä myös eri kohderyhmille, esimerkiksi nuorille rahastosijoittajille. Myös eri sijoitusinstrumenttien osalta voisi tutkia digitalisaation vaikutusta, sillä nyt käsittelyssä oli vain rahastosijoittajat. Osalla vastaajista oli kokemusta myös muista sijoitusinstrumenteista, joten voisi olla mielenkiintoista nähdä, hyödynnetäänkö niiden osalta enemmän digitaalisia palveluita. Digitalisaatioon liittyen sijoitusmarkkinoilla vaikuttavat nykyään myös lohkoketjuteknologia ja kryptovaluutat, jotka tulevat tulevaisuudessa vaikuttamaan sijoitusmarkkinoihin todella paljon. Digitalisaation osalta finanssialaa muuttavat megatrendit voisivat olla oiva jatkotutkimuksen aihe, esimerkkinä juuri lohkoketjuteknologia. Sen tuoma transaktioiden jäljitettävyys mahdollistaisi finanssialan läpinäkyvyyden lisäämisen. Tätä voisi juurikin tutkia asiakkaiden näkökulmasta ja selvittää, minkälaisina mahdollisuuksina tai uhkina asiakkaat kokevat nämä uudet teknologiat.

Lähteet

- Baker, H. K. & Ricciardi, V. 2014. *Investor Behaviour: The psychology of financial planning and investing*. Wiley Finance.
- Barber, B. M. & Odean, T. 2001. The Internet and the Investor. *Journal of Economic Perspectives*, 1, 41–54.
- Bauer, R. & Smeets, P. 2015. Social identification and investment decisions. *Journal of Economic Behavior & Organization*.
- Bonnet, D., Westerman, G. & McAfee, A. 2014. *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. United States: Harvard Business review press.
- Bouée, C.-E. 2015. Digital Transformation Doesn't Have to Leave Employees Behind. *Harvard Business Review* 30.9.2015. Viitattu 16.2.2016.
<https://hbr.org/2015/09/digital-transformation-doesnt-have-to-leave-employees-behind>.
- Brown, J., Elliot, L. & Burnet, C. 2014. Global Retail Banking, Key trends and implications for retail banking real estate. *Retail 2020*. Jones Lang Lasalle. Viitattu 15.2.2016.
http://www.joneslanglasalle.com/ResearchLevel1/JLL_Global_Retail_%20Banking_low_res_5_July.pdf
- Cohen, L. 2009. Loyalty-based portfolio choice. *Review of Financial Studies*, 22, 3, 1213-1245.
- Dapp, T. F. 2014. Fintech – The digital (r)evolution in the financial sector: Algorithm-based banking with the human touch, Deutsche Bank Research. Viitattu 11.1.2016.
[https://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD000000000345837/Fintech+%E2%80%93+The+digital+\(r\)evolution+in+the+financia.PDF](https://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD000000000345837/Fintech+%E2%80%93+The+digital+(r)evolution+in+the+financia.PDF).
- Elton, E., Brown, S. & Gruber, M., Goetzmann W. 2015. *Modern portfolio theory and investment analysis*. 9 p. United States: Wiley.
- Fanning, K. & Centers, D. P. 2016. Blockchain and Its Coming Impact on Financial Services. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*. 27, 5, 53-57.
- Filenius, M. 2015. *Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Docendo.
- González, F. 2011. *Innovation for the 21st Century Banking Industry. Innovación: perspectives for the 21st Century*.
- Halpalentoyhtiö tuo Suomeen uutta pankkia. 2015. Uutinen Taloussanomien verkkosivulla 7.12.2015. Viitattu 10.1.2016.
<http://www.taloussanomien.fi/rahoitus/2015/12/07/halpalentoyhtio-tuo-suomeen-uutta-pankkia/201516158/12>.

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hyväksytyt maksutavat. 2016. Google Play ohjeet. Viitattu 26.1.2016.
<https://support.google.com/googleplay/answer/2651410?hl=fi>
- Kacperczyk, A., Beckman, C. M. & Moliterno, T. P. 2015. Disentangling Risk and Change: Internal and External Social Comparison in the Mutual Fund Industry. Johnson Cornell University.
- Kallunki, J.-P., Martikainen, M. & Niemelä, J. 2011. Ammattimainen sijoittaminen. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Keloharju, M., Knüpfer, S. & Linnainmaa, J. 2012. Do investors buy what they know? Product market choices and investment decisions. *Review of Financial Studies*, 25, 10, 2921-2958. Viitattu 20.5.2016
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing. England: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing management. England: Pearson.
- Kurvinen, M., Kaario, K., Kelloniemi, J. & Riekk, J. 2014. Kaikki liiketoiminta on digitaalista – mutta mitä sen suhteen pitäisi tehdä? Accenturen tutkimus suomalaisista yrityksistä ja organisaatiosta. Viitattu 7.1.2016.
https://www.accenture.com/fi-en/~/_media/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_14/Accenture-Digital-Business-Study-Fn.pdf
- Milkau, U. & Bott, J. 2015. Digitalisation in payments: From interoperability to centralised models? *Journal of Payments strategy & Systems* 9, 321-340.
- Montier, J. 2009. Behavioural investing: A Practitioners Guide to Applying Behavioural Finance. John Wiley & Sons.
- Morley, J. 2013. The Separation of Funds and Managers: A Theory of Investment Fund Structure and Regulation.
- Nenecker, O., Gulati, S. & Niederkorn, M. 2014. The digital battle that the banks must win. McKinsey & Company. Viitattu 24.1.2016. http://www.mckinsey.com/insights/financial_services/the_digital_battle_that_banks_must_win
- OP-eTrader –kaupankäyntipääte. N.d. OP-Ryhmän verkkosivut. Viitattu 1.6.2016.
<https://www.op.fi/op/?id=36113>
- OP Keski-Suomi – Menestystä omistaja-asiakkaille ja toimintaympäristölle. N.d. OP-Ryhmän verkkosivut. Viitattu 11.3.2016. <https://www.op.fi/op/op-ryhma/op-ryhma>

ryhma/osuuspankit/op-keski-suomi---menestysta-omistaja-asiakkaille-ja-toimintaymparistolle?cid=151147334&srcpl=3

OP Ryhmä lyhyesti. N.d. OP Ryhmän verkkosivut. Viitattu 15.3.2016.
<https://www.op.fi/op/op-ryhma/op-ryhma?id=80100&srcpl=1>

Palvelutalouden murros ja digitalisaatio - Suomen kasvun mahdollisuudet. 2015. Työ- ja Elinkeinoministeriön julkaisuja. McKinsey & Company. Viitattu 7.1.2016.
https://www.tem.fi/files/42534/TEMjul_12_2015_web_30032015.pdf

Pesonen, M. 2011. Säästäjästä sijoittajaksi. Jokamiehen sijoitusopas. Jyväskylä: Docendo.

Pesonen, M. 2013. Sijoituspokkari. Säästäjästä sijoittajaksi. Jyväskylä: Docendo.

Pivo – maksa lähimaksulla. N.d. Pivo verkkosivut. <https://pivo.fi/lahimaksut/> Viitattu 10.1.2017

Pohjola, M. 2015. Digitalisaatio ja tuottavuus finanssialalla. Viitattu 7.1.2016.
http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Digitalisaatio_ja_tuottavuus_finanssialalla.pdf

Pörssinoteeratut sijoitusrahastot eli ETF:t. 29.1.2015. Finanssivalvonta. Viitattu 3.1.2016.
<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Sijoittaminen/ETF/Pages/Default.aspx>

Rahastojen ominaisuuksia. 2014. Finanssivalvonta, sijoitusrahastot. Viitattu 30.12.2015.
<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Sijoittaminen/Sijoitusrahastot/Ominaisuuksia/Pages/Default.aspx>

Reilly, F. & Brown, K. 2011. Investmen Analysis and Portfolio Management. Cengage Learning.

Sijoitusrahastolaki 29.1.1999/48. Viitattu 5.1.2016.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990048>

Sijoitusrahastot vuosikatsaus 2014. Suomen pankki. Viitattu 2.1.2016.
http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/tilastojulkaisut/sijoitusrahastot/Documents/Sijoitusrahastot_Vuosikatsaus_2014.pdf

Sijoitusrahasto-opas. 2015. Pörssisäätiö. Viitattu 2.1.2016
[Http://data.multiweb.fi/magazine/porssisaatio/sijoitusrahasto-opas-2015/#p=9.](Http://data.multiweb.fi/magazine/porssisaatio/sijoitusrahasto-opas-2015/#p=9)

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. 2006. Consumer behaviour: a European perspective, third edition. Essex, England: Prentice Hall.

Walker, A. 2014. Banking without banks: Exploring the disruptive effects of converging technologies that will shape the future of banking. 7 p. Henry Stewart Publications.

Liitteet

Liite 1. Kyselyn rakenne

Tutkielman viitekehys, Tutkielman eri näkökulmat, Kyselylomakkeen osiot, Väitteet

DIGITALISAATIO	Digitaaliset kanavat ja digitalisaation tuotumat muutokset	Digitaaliset kanavat ----- Digitaalisten kanavien käyttö ja hyödyntäminen	<ul style="list-style-type: none"> - Käytän mielelläni seuraavia digitaalisia laitteita (Tietokone, Älypuhelin, Tabletti; Likertin asteikko) - Digitaaliset taitoni ovat mielestäni erinomaiset? (Likertin asteikko) - Hyödyntäisin mielelläni enemmän OP:n digitaalisia palveluita (Likertin asteikko)
	----- --	----- -	<ul style="list-style-type: none"> - Käytän mielelläni seuraavia OP:n tarjoamia digitaalisia palveluita (Verkkopalvelu, OP-Mobiili, Pivo; Likertin asteikko) - Käytän seuraavia OP:n digitaalisia palveluita kerran kuukaudessa tai useammin (Eri kanavat, Likertin asteikko) - Toivon OP Keski-Suomelta enemmän opastusta seuraavien digitaalisten kanavien käyttöön (Eri kanavat, Likertin asteikko)
	Digitalisaatio finanssialalla	Nykyisten palveluiden hyödyllisyys ja tulevaisuuden näkymät	

PÄÄTÖKSENTEKO	Ostopäätöksen eri vaiheet	Päätöksen- teko osto- prosessissa	<ul style="list-style-type: none"> - Teen rahastosijoituksiin liittyviä päätöksiä. (Kuu- kausittain, muutaman ker- ran vuodessa, kerran vuo- dessa, harvemmin) - Etsin etukäteen digitaalis- ten kanavien kautta tietoa, ennekuin teen rahastosi- joituksiin liittyviä päätöksiä (OP-Verkkopankki, Verkko- neuvottelu, Joku muu si- vusto; Likertin asteikko) - Haluaisin hyödyntää seu- raavia OP:n tarjoamia ka- navia enemmän rahastosi- joituksiin liittyen? (Eri ka- navat, Likertin asteikko) - Seuraavat tekijät vaikutta- vat rahastosijoituspäätök- seeni? (Oma kokemus, si- joitusneuvoja suositus, OP- Verkkopalvelusta löytä- mäni tieto, Muualta
	Ostopäätös rahastosi- joittami- sessa	Tekijät, jotka vaikut- tavat rahas- tosijoitus- päätökseen	

			internetistä löytämäni tieto; Likertin asteikko)
--	--	--	---

RAHASTOT	Rahastot sijoitusmuotona		<ul style="list-style-type: none"> - Seuraan rahastosijoituksiani. (Viikottain, kuukausittain, muutaman kuukauden välein, vuosittain, harvemmin) - Minulla on rahastojen lisäksi kokemusta seuraavista sijoitusinstrumenteista (Säästötilit, sijoitusvakuutukset, osakkeet, joukkovelkakirjalainat, johdannaiset; Likertin asteikko)
----------	--------------------------	--	--

Liite 2. Kyselylomake

Opinnäytetyön kysely**1. Ikä**

18-25

26-45

46-65

yli 65

2. Teen rahastosijoituksiin liittyviä päätöksiä

Kuukausittain

Muutamana kerran vuodessa

Kerran vuodessa

Harvemmin

3. Seuraan rahastosijoituksiani

Viikottain

Kuukausittain

Muutamana kuukauden välein

Vuosittain

Harvemmin

4. Käytän mielelläni seuraavia digitaalisia laitteita

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tietokone					
Tabletti					
Älypuhelin					

5. Digitaaliset taitoni ovat mielestäni erinomaiset

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä

6. Käytän mielelläni seuraavia OP:n tarjoamia digitaalisia palveluita

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Verkkopankki					
OP-Mobiili					
Pivo					

7. Hyödyntäisin mielelläni enemmän OP:n digitaalisia palveluita

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä

8. Käytän seuraavia OP:n digitaalisia palveluita kerran kuukaudessa tai useammin

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Verkkopankki					
OP-Mobiili					
Pivo					

9. Toivon OP Keski-Suomelta enemmän opastusta seuraavien digitaalisten kanavien käyttöön

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Verkkopankki					
OP-Mobiili					
Pivo					
Verkkoneuvottelu					

10. Etsin etukäteen digitaalisten kanavien kautta tietoa, ennenkuin teen rahastosijoituksiin liittyviä päätöksiä

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
OP Verkkopankki					
OP-Verkkoneuvottelun avulla sijoitusneuvojalta					
Jonkun muun verkkosivuston kautta					

11. Haluaisin hyödyntää seuraavia OP:n tarjoamia kanavia enemmän rahastosijoituksiin liittyen

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Verkkopalvelu					
OP-Mobiili					
Verkkoneuvottelu					

12. Seuraavat tekijät vaikuttavat rahastosijoituspäätökseeni

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Oma aikaisempi kokemus					
Sijoitusneuvojan suositus					
OP-Verkkopalvelusta löytämäni tieto					
Muualta internetistä löytämäni tieto					

13. Minulla on rahastojen lisäksi kokemusta seuraavista sijoitusinstrumenteista:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Säästötili					
Sijoitusvakuutukset					
Osakkeet					
Joukkovelkakirjalainat					
Johdannaiset					