



RAHASTOSÄÄSTÄJÄKSI VERKKOPANKISSA

Case: Keski-Suomen Osuuspankki

Heikki Laitala

**Opinnäytetyö
Joulukuu 2007**

Liiketalous



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t) LAITALA, Heikki	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 58	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi RAHASTOSÄÄSTÄJÄKSI VERKKOPANKISSA Case Keski-Suomen Osuuspankki		
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn ohjaaja(t) SÄRKKÄ, Sirkka		
Toimeksiantaja(t) Keski-Suomen Osuuspankki		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mitkä asiat vaikuttavat rahastosäästämisen aloittamiseen verkkopankissa ja mikä on asiakkaan ostopäätösprosessi. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää miten asiakkaat kokevat rahastosäästämisen aloittamisen verkkopankissa ja millainen on rahastosäästämisen verkkopankissa aloittanut asiakas.</p> <p>Tutkimuksen kohteeksi valittiin henkilöitä, jotka olivat aloittaneet rahastosäästämisen verkkopankissa vuoden 2006 aikana. Tutkimuksen valmistuttua tutkimusta voidaan käyttää hyväksi markkinoinnissa ja rahastosäästämisen myynnissä.</p> <p>Tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen ja tiedonkeruumenetelmänä on käytetty kyselytutkimusta, joka toteutettiin kyselylomakkeella. Kyselylomake koostui 23 monivalintakysymyksestä. Tutkimukseen osallistui 34 asiakasta. Tutkimustulokset käsiteltiin SPSS-ohjelman avulla.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että asiakkaiden demografiset ja sosiaaliset tekijät vaikuttivat hyvin paljon rahastosäästämisen aloittamiseen verkkopankissa. Tutkimustuloksia analysoitaessa selvisi, että tyypillinen rahastosäästämisen verkkopankissa aloittanut oli työssäkäyvä toimihenkilö ja sukupuoleltaan mies. Tutkimuksen perusteella verkkopankki on vielä yleisesti rinnakkaispalvelu perinteiselle pankkipalvelulle, mutta asiointi verkkopankissa koetaan myönteisenä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Verkkopankki, ostokäyttäytyminen, ostopäätösprosessi sekä rahastosäästäminen		
Muut tiedot		

Author(s) LAITALA, Heikki	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 58	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title ONLINE FUND INVESTOR Case Keski-Suomen Osuuspankki		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) SÄRKKÄ, Sirkka		
Assigned by Keski-Suomen Osuuspankki		
Abstract <p>The main purpose and problem of the research was to understand the factors that drives to online fund investor and what is purchase decision process. The purpose of the research was to determine how customers suffer investment fun saving in internet bank and what kind of is typical online fund investor.</p> <p>In this research selected people who has started investmend fund saving in internet bank in year 2006. Tutkimuksen kohteeksi valittiin henkilöitä, jotka olivat aloittaneet rahastosäästämisen verkkopankissa vuoden 2006 aikana. The results will be used by the bank in the future advertising and sales of investment funds.</p> <p>The research method in quantitative and the data collection method is a questionnaire study, which was carried out using an inquiry sheet. The questionnaire consisted of 23 separate questions. There were 34 participants in the research. Results were analysed by using SPSS statistical analysis application.</p> <p>The research results demonstrate that customers demographic and social factors affect very much of being online fund investor. The results of study show that typical online fund investor was employee and gender was man. The results of the research showed that internet banking is still parallel variant to traditional bank service but customers are pleasant of internet banking.</p>		
Keywords Internet banking, customer behavior, purchase decision process and investment fund saving		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
1.1	Opinnäytetyön aiheen valinta	3
1.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet	3
2	RAHASTOSÄÄSTÄMINEN	4
2.1	Mitä ovat sijoitusrahastot?	4
2.1.1	Korkorahastot	5
2.1.2	Osakerahastot	6
2.1.3	Yhdistelmärahastot	6
2.1.4	Erikoissijoitusrahasto	6
2.1.5	Vipurahastot	7
2.1.6	Rahastosijoittamisen edut	7
2.2	Mitä on jatkuva rahastosäästäminen?	8
2.3	Rahastosäästämisen kehitys	9
3	KESKI-SUOMEN OSUUSPANKKI	10
3.1	Keskisuomalaisten oma pankki	10
3.2	Rahastosäästösopimus Osuuspankin verkkopankissa	12
4	KULUTTAJAN KÄYTTÄYTYMINEN VERKKOPANKISSA	13
4.1	Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	13
4.1.1	Demografiset tekijät	13
4.1.2	Sosiaaliset tekijät	14
4.2	Sähköisen asioinnin vaikutus kuluttajakäyttämiseen	15
4.3	Verkkopankki ja asiakas	16
4.3.1	Asiakkaiden suhtautuminen verkkopankkiin	17
4.3.2	Tyypillinen verkkopankin käyttäjä	18
4.3.3	Luottamus verkkopankkiin	18

	2
4.3.4 Kuluttajan kokemat hyödyt verkkopankissa _____	20
4.4 Asiakkaan ostoprosessi verkkopankissa _____	20
5 TUTKIMUS RAHASTOSÄÄSTÄMISEN ALOITTAMISESTA	
VERKKOPANKISSA _____	23
5.1 Johdanto tutkimukseen _____	23
5.2 Tutkimusote _____	24
5.3 Tutkimusmenetelmä ja luotettavuus _____	24
5.4 Kyselytutkimus _____	26
5.5 Tutkimustulokset _____	26
5.6 Ristiintaulukointia _____	42
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA _____	45
6.1 Kehittämisehdotukset _____	50
6.2 Ehdotukset jatkotutkimuksista _____	51
LÄHTEET _____	52
LIITTEET _____	53
Liite 1. Saatekirje _____	53
Liite 2. Kyselylomake _____	55

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön aiheen valinta

Opinnäytetyön tutkimuskohteena on Keski-Suomen Osuuspankki sekä sen asiakasryhmän tutkiminen. Opinnäytetyön aiheeksi valitsin Osuuspankin verkkopankin kautta aloitetun jatkuvan rahastosäästämisen. Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää rahastosäästämisen verkkopankissa aloittaneiden kuluttajien ostokäyttäytymistä. Ensisijaisesti haluttiin selvittää mitkä tekijät vaikuttavat rahastosäästämisen aloittamiseen verkkopankissa ja minkälainen on rahastosäästämisen aloittaneen ostopäätöksentekoprosessi. Tarkoituksen oli myös kerätä tietoa siitä millaisena koetaan rahastosäästösopimuksen aloittamisen verkkopankin kautta ja millainen on rahastosäästämisen verkkopankissa aloittanut asiakas. Keski-Suomen Osuuspankkia kiinnostivat ne asiakkaat, jotka olivat solmineet sopimuksen rahastosäästämistä verkkopankin kautta perinteisen konttorissa käynnin sijaan.

Pankkien verkkopankit kehittyvät jatkuvasti ja perinteinen pankkiasiointi on siirtynyt eniten sähköisiin palvelukanaviin. Jatkuvia rahastosäästösopimuksia Keski-Suomen Osuuspankissa tehdään edelleen eniten konttoreissa, mutta verkkopankin kautta solmittujen sopimusten määrä on kasvussa. Rahastosäästäminen on kilpailukykyinen vaihtoehto perinteiselle tilisäästämiselle ja pankkien välinen kilpailu rahastosäästäjistä on kovaa. Oma toimenkuvani Keski-Suomen Osuuspankissa sisältää aktiivisen säästämis- ja sijoituspalveluiden tarjoamisen asiakkaille. Aiheen ajankohtaisuus ja kokemukset konttoreissa tehdyistä sopimuksista antoi hyvän lähtökohdan asian tutkimiselle.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimusongelma on, miksi asiakkaat ovat aloittaneet jatkuvan rahastosäästämisen juuri verkkopankin kautta perinteisen konttorissa käynnin sijaan. Tutkimusongelmana oli selvittää verkkopankissa rahastosäästämisen aloittaneiden kuluttajien ostokäyttäytymistä: Mitkä tekijät vaikuttavat rahastosäästämisen aloittamiseen verkkopankissa ja minkälainen on rahastosääs-

tämisen aloittaneen asiakkaan ostopäätöksentekoprosessi. Toisena tutkimusongelmana oli selvittää millaisena koetaan rahastosäästämisen aloittaminen verkkopankin kautta ja minkälainen on rahastosäästämisen aloittanut asiakas.

Tutkimuksen viitekehyksessä on selvitetty, mitä ovat sijoitusrahastot, mitä tarkoittaa rahastosäästäminen ja miten rahastosäästäminen on yleistynyt pankkien asiakkaiden keskuudessa. Lisäksi on esitelty Keski-Suomen Osuuspankia sekä Osuuspankin tarjoamaa rahastosäästämistä. Lähtökohtana viitekehykselle on ollut kuluttajan käyttäytyminen virtuaalimarkkinoilla sekä jatkuvan rahastosäästämisen aloittamiseen vaikuttavat tekijät kuluttajan näkökulmasta.

Tutkimuksessa en käsittele verkkopankin teknistä puolta jatkuvan rahastosäästösopimuksen solmimisessa. Tutkimuksessa on otettava myös huomioon se, että se käsittelee vain vuoden 2006 aikana verkkopankin kautta solmittuja jatkuvia rahastosäästösopimuksia. Asiakaskysely postitettiin 80 Keski-Suomen Osuuspankin asiakkaalle. Tutkimusote on kvantitatiivinen ja siihen osallistui 35 vastaajaa. Asiakkaille postitettu kyselylomakkeen kysymykset oli laadittu ainoastaan jatkuvan rahastosäästösopimuksen verkkopankin kautta aloittaneille asiakkaille.

2 RAHASTOSÄÄSTÄMINEN

2.1 Mitä ovat sijoitusrahastot?

Sijoitusrahastoja hallinnoivat rahastoyhtiöt, jotka keräävät rahastoon sijoitetut varat yhteen ja sijoittavat ne useisiin arvopapereihin, jotka yhdessä muodostavat sijoitusrahaston. Rahasto jakautuu keskenään yhtä suuriin rahastosuuksiin, jotka tuottavat yhtäläiset oikeudet rahastossa olevaan omaisuuteen. Sijoitusrahaston tavoitteena on tuottaa osuuksien omistajille valitun sijoituspolitiikan mukaisesti mahdollisimman hyvä tuotto pitkällä aikavälillä. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 86.)

Sijoitusrahasto on vaihtoehto tai täydennys suoralle arvopaperisijoittamiselle. Rahasto on useiden sijoittajien yhdessä omistama arvopaperisalkku. Sijoitusrahastoja perustavat rahastoyhtiöt kuten OP-Rahastoyhtiö Oy, joka hallinnoi Osuuspankkien tarjoamia rahastoja. Sijoittaja ja rahasto maksavat rahastoyhtiölle palkkioita sen toimesta. Sijoitusrahasto jakaantuu rahasto-osuuksiin. Osuuksien lukumäärä kasvaa, kun uusia sijoittajia tulee mukaan ja laskee, kun rahasto lunastaa sijoittajilta näiden rahasto-osuuksia. Rahasto-osuuksien arvo lasketaan päivittäin, joka on yhden osuuden suhteellinen osuus rahaston koko varallisuudesta. Näillä osuuksilla sijoittajat käyvät kauppaa myymällä ja ostamalla osuuksia sijoitusrahastoista. (Leppiniemi 2002, 101.)

Rahastosijoittaminen sopii erityisesti sellaiselle sijoittajalle, jonka varat eivät riitä kustannustehokkaaseen omien suorien sijoitusten tekemiseen ja näin tapahtuvaan sijoitusten hajauttamiseen. Rahastot jaetaan tavallisesti sijoituskohteensa perusteella korko-, osake-, yhdistelmä-, erikois- ja vipurahastoiksi. (Leppiniemi 2002, 102.)

Kiinnostus sijoitusrahastoja kohtaan on viime vuosina jatkuvasti lisääntynyt. Ne tarjoavat vaivattoman tavan sijoittaa arvopapereihin myös sellaisille ihmisille, jotka eivät itse ehdi tai halua seurata arvopaperimarkkinoiden tapahtumia päivittäin, mutta tavoittelevat sijoituksilleen vielä parempaa tuottoa. Sijoitusrahastoihin kerätyillä säästöillä on monelle suuri taloudellinen merkitys, joten sopivien rahastojen valinnassa on otettava huomioon monia tekijöitä ja saatava rahastosta riittävää informaatiota päätöksen tueksi. (www.mainio.net)

2.1.1 Korkorahastot

Korkorahastot jaetaan lyhyen koron ja pitkän koron rahastoihin. Lyhyen koron rahastot ovat vastineita pankkitilille. Tällaiset rahastot sijoittavat varansa rahamarkkinasijoituksiin, esimerkiksi valtion, pankkien tai yritysten liikkeelle laskemiin korkoinstrumentteihin, joiden laina-aika on lyhyt. Rahaston tavoitteena on ylittää kolmen kuukauden Euribor -koron tuotto. Pitkän koron rahastot sijoittavat vuorostaan pidempiaikaisiin joukkovelkakirjalainoihin. (Puttonen & Repo 2003, 27.)

2.1.2 Osakerahastot

Osakerahastot sijoittavat varansa kotimaisille tai kansainvälisille osakemarkkinoille, kunkin rahaston sääntöjen mukaan. Osakerahasto voi sijoittaa varansa myös tietyn kokoisiin tai tyyppisiin yhtiöihin, esimerkiksi suuriin ja vakaisiin globaalisti toimiviin yrityksiin. (Puttonen & Repo 2003, 25.)

2.1.3 Yhdistelmärahastot

Yhdistelmärahastot hajauttavat varansa sekä joukkolainoihin että osakkeisiin. Salkunhoitaja vastaa siitä, miten suuri osuus salkusta on kulloinkin osake- ja korkomarkkinoilla. Painotukset voivat noudattaa esimerkiksi korkotason vaihteluita tai rahastoyhtiön näkemystä markkinoiden kehityksestä. (Leppiniemi 2002, 102.)

Yhdistelmärahastojen menestys ratkeaa pitkällä juoksulla sillä, miten hyvin salkunhoitaja onnistuu painottamaan korkoja ja osakkeita eri markkinatilanteissa. (Puttonen & Repo 2003, 28.)

2.1.4 Erikoissijoitusrahasto

Erikoissijoitusrahastot voivat sijoittaa esimerkiksi vain tiettyä toimialaa edustavien yhtiöiden osakkeisiin. Tällöin puhutaan esimerkiksi teknologiarahastoista, lääketiederahastoista, vapaa-ajan rahastoista tai eettisistä rahastoista. Erikoissijoitusrahasto voivat sijoittaa myös toisiin rahastoihin. (Leppiniemi 2002, 102.)

Erikoissijoitusrahastoihin luetaan myös rahasto-osuus-, vipu-, indeksi- ja hedge fund -rahastot. Erikoissijoitusrahastot ottavat usein suurempia riskejä kuin niin sanotut tavalliset sijoitusrahastot, jotka toimivat sijoitusrahastolain mukaan. (Puttonen & Repo 2003, 29.)

2.1.5 Vipurahastot

Vipurahastot voivat sijoittaa sekä joukkolainoihin että osakkeisiin ja johdannaisiin. Johdannaisarvopapereita voidaan käyttää arvopaperisalkun suojauksessa tai arvopaperimarkkinoiden kehitysnäkymiin perustuvassa aktiivisessa keskimääräistä paremman voiton tavoittelussa. (Leppiniemi 2002, 102.)

2.1.6 Rahastosijoittamisen edut

1. **Riskin hajautus.** Rahaston varat sijoitetaan useisiin eri kohteisiin, jolloin riski pienenee. Erityisesti kansainvälinen hajautus on rahastojen kautta helppoa.
2. **Hyvä rahaksimuutettavuus eli likviditeetti.** Rahasto-osuuksien ostot ja myynnit käyvät helposti jokaisena pankkipäivänä. Koska rahastosijoitus ei ole määräaikaan sidottu, rahasto-osuus voidaan muuttaa käteiseksi joka päivä.
3. **Asiantuntemus.** Sijoituspäätösten tekijät ovat asiantuntijoita, jotka seuraavat markkinoiden kehitystä jatkuvasti.
4. **Säästöt kaupankäyntikustannuksissa.** Sijoitusrahasto edustaa markkinoilla institutionaalista sijoittajaa, minkä ansiosta se pystyy tekemään kaupat institutionaalisen sijoittajan kustannuksilla sekä osake- että korkomarkkinoilla. Rahaston kautta sijoittaja pääsee institutionaalisen sijoittajana mukaan sellaisille rahan tukkumarkkinoille, minne hän ei muuten pääsisi.
5. **Helppohoitoisuus.** Rahastosijoittajan ei välttämättä tarvitse seurata markkinoita. Lisäksi rahasto-osuudet voi jättää säilytettäväksi rahastoyhtiöön veloituksetta. Rahastojen arvot lasketaan yleensä päivittäin ja ne noteerataan Helsingin Pörssissä. Rahastojen arvoja on helppo seurata lehtien pörssisivuilta tai internetistä.

6. **Verottomuus.** Rahastot eivät ole verovelvollisia ja ne voivat käydä kaup-
paa ilman, että myyntivoittoa verotetaan. Rahastot eivät myöskään maksa
lähdeveroa korkotuotoistaan. Rahasto-osuuden-omistaja maksaa veroa si-
joitukselleen kertyneestä arvonnoususta siinä vaiheessa, kun rahasto-
osuus lunastetaan tai kun mahdollinen tuotto-osuus maksetaan. Sijoitusra-
hasto mahdollistaa veronmaksun lykkääntymisen vielä jakamattoman tulon
osalta.

7. **Valvonta.** Viranomaisvalvonta takaa osaltaan hyvän sijoittajan suojan ja
tiedotusvälineistä sijoittaja voi itsekin seurata rahastonsa kehitystä päivit-
täin. Rahoitustarkastus valvoo kaikkia Suomeen rekisteröityjä sijoitusra-
hastoja. (Puttonen & Repo 2003, 29 - 30.)

2.2 Mitä on jatkuva rahastosäästäminen?

Nykyään lähes kaikissa rahastoyhtiöissä on mahdollista kertsijoituksen lisäk-
si ryhtyä ns. rahastosäästäjäksi. Tyypillisesti jatkuvan rahastosäästön minimi-
sijoitussumma on muutamia kymmeniä euroja, vaikka rahaston minimisijoitus-
summa muuten olisi jokin suurempi summa. Jatkuva rahastosäästäminen
tarjoaa sijoittajalle mahdollisuuden osallistua pienellä summalla kuukaudessa
ammattimaisesti hoidettuihin rahastoihin. Jatkuvan rahastosäästämisen idea-
na on, että sovittu rahasumma sijoitetaan säännöllisesti joko kuukausittain tai
neljännesvuosittain itselle parhaiten soveltuvaan rahastoon. (Puttonen & Repo
2003, 75.)

Jatkuva rahastosijoittaminen on joustava tapa säästää. Pienikin summa kuu-
kaudessa kartuttaa vuosien kuluessa mukavan kokoisen säästön. Kurssivaih-
telut kuuluvat rahastosäästämisen luonteeseen, sillä osake- ja korkosijoitusten
arvot vaihtelevat jatkuvasti. Säännöllinen rahastosäästäminen korostuu ajoi-
tusriskin hallinnassa. Sijoituskohteen arvon laskiessa rahastosäästäjä saa
kiinteällä säästösummalla ostettua suuremman määrän rahasto-osuuksia.
Kurssien jälleen noustessa rahastosijoitusten arvo nousee vastaavasti. Näin
rahasto-osuuksien keskimääräinen hankintahinta muodostuu kohtuulliseksi,
eikä sijoittajan tarvitse miettiä oikeaa sijoitusajankohtaa. Sijoittaja sijoittaa jat-

kuvan rahastosäästösopimuksen avulla rahastoihin myös edullisimmilla kustannuksilla suoriin rahastomerkintöihin verrattuna. (www.op.fi)

Rahastosäästäminen samoin kuin suorat osakesijoitukset kannattaa aloittaa niin varhain kuin mahdollista. Näin saa parhaan hyödyn korkoa korolle kasvavien tuottojen kumuloivasta vaikutuksesta. Jatkuvan rahastosäästösopimuksen tekemällä tietty summa kuukausituloista voidaan ohjata automaattisesti rahastosijoituksiin. Rahastosäästämisen avulla sijoitusrahastojen asiantuntijat ovat tavallisen säästäjän käytettävissä. (Marttila 1999, 119 - 123.)

2.3 Rahastosäästämisen kehitys

Suomalaisten kuluttajien kiinnostus säästämistä kohtaan on viime vuosina pysynyt vahvana. Kuluttajien hyvä rahatilanne ja suotuista tulokehitys ovat mahdollistaneet rahan laittamisen myös säästöön. Säästäminen pankkitilille on edelleen suosituin säästämismuoto, mutta rahastosäästämisestä on vähitellen tullut pankkitalletusten jälkeen seuraavaksi suosituin säästämismuoto. (Suomen Sijoitusrahastoyhdistys ry, lehdistötiedote 10.1.2007)

Suomalaisten rahastosäästäminen lähti nousuun vuoden 2004 syksyllä ja on sen jälkeen vähitellen kasvanut. Rahastosäästäjien määrä ohitti jo kaksi vuotta sitten osakesäästäjien määrän ja Sijoitusrahastoyhdistys arvioi suomalaisten rahastosijoittajien lukumäärän olevan noin 2,3 miljoonaa ja rahastosijoituksia yli 800 000 kotitaloudella. Sijoitusrahastoista on selvästi tullut laajasti eri-ikäisten säästömuoto. Sijoitusrahastosäästäminen aloitetaan aiempaa nuorempana ja sijoitusrahastoihin säästäminen yleistyykin jo 20 ikävuoden jälkeen. Rahastosäästäminen noin kolmekymppisillä on yleisempää kuin käytte-lytilille säästäminen. (Suomen Pankkiyhdistys, pankkikatsaus marraskuu 2006)

Vuosi 2006 oli rahastosijoittamisen kannalta historiallinen vuosi. Sijoitusrahastoihin sijoitettu pääoma kasvoi 44,7 miljardista eurosta 60,9 miljardiin euroon, mikä vastaa 36 prosentin kasvua. Suomen Sijoitusrahastoyhdistyksen mukaan rahastosijoittamisen suosio tulee jatkumaan myös vuonna 2007 sekä

yksityishenkilöiden että instituutiosijoittajien keskuudessa. Kiinnostus rahastosäästämiseen ennustetaan olevan tulevana säästökohteena yhtä haluttu kuin käyttelytilille säästämisen, mutta merkittävästi kiinnostavampi kuin osakkeisiin sijoittaminen.

Viime vuosien kiinnostus rahastosäästämistä kohtaan on selitettävissä helposti osakkeiden suotuisalla kurssikehityksellä, josta myös rahastosijoittajat ovat saaneet osansa. Kiinnostus osakkeita kuten myös osakerahastoja kohtaan muuttuu herkästi kurssiheilahdusten myötä. Rahastosäästämisen suosion kasvu selittyy toisaalta osin myös sen helppoudella. Useimmat rahastosäästäjät eivät halua vaivautua seuraamaan sijoitustensa kehitystä vaan luottavat täysin salkunhoitajien ammattitaitoon. (Suomen Sijoitusrahastoyhdistys ry, lehdistötiedote 10.1.2007)

3 KESKI-SUOMEN OSUUSPANKKI

3.1 Keskisuomalaisten oma pankki

Keski-Suomen Osuuspankki kuuluu OP-Pohjola ryhmään, jonka muodostavat 239 itsenäistä Osuuspankkia ja OP-Keskus tytäryhtiöineen. Keski-Suomen Osuuspankilla on toimialueensa kattavin konttoriverkosto, joiden tehtävänä on tarjota joustavaa palvelua omassa konttorissaan. Asiakkuus, omistajajäsenyys sekä paikallisuus ja maakunnallisuus korostuvat vahvasti Keski-Suomen Osuuspankin toiminnassa. Keski-Suomen Osuuspankin hyvä kannattavuus on vuosien ajan palkinnut omistajajäseniä ja vahvistanut keskisuomalaista hyvinvointia.

Keski-Suomen Osuuspankin asiakasmäärä on noin 140 000 asiakasta, joista jäseniä on yli 44 000. Pankilla on 24 konttoria, joissa asiakkaita palvelee noin 307 toimihenkilöä. Vuoden 2006 tase oli 1467,6 milj. euroa. Talletuksia määrä oli 938,8 milj. euroa ja luottojen määrä 1322,7 milj. euroa. Vuonna 2003 100-vuotisjuhlavuottaan viettänyt Keski-Suomen Osuuspankki on maakunnan suurin rahalaitos ja Suomen neljänneksi suurin Osuuspankki.

Vuosi 2006 oli Keski-Suomen Osuuspankille vahvan kasvun aikaa. Keski-Suomen Osuuspankki kasvoi erittäin vahvasti kaikilla tuotealueilla. Huomattavaa on erityisesti varallisuudenhoidon kasvu. Perinteisten talletusten sijaan tarjottujen rahastojen määrä kasvoi peräti 64 prosenttia edellisvuodesta. Vuoden 2006 tavoitteena oli Keski-Suomen Osuuspankin varallisuudenhoidon kasvattaminen. Jatkuvaa rahastosäästämistä tarjottiin kaikissa palvelukana-
vissa osana rahoitusta ja päivittäisiä palveluja. (Keski-Suomen Osuuspankin vuosikatsaus 2006)

Vuoden 2006 tunnuslukuja

Volyymitiedot	2006	2005	muutos	%
Asiakasmäärä	139 470	138 712	758	0,5 %
Omistajajäsenet	46 592	45 294	1 298	2,9 %
Talletukset	938,8	909,3	29,5	3,2 %
Henki- ja eläkevakuutukset	153,0	125,7	27,3	21,7 %
Rahastot	190,8	126,3	64,5	51,1 %
Luotot	1 322,7	1 168,4	154,3	13,2 %
Merkittävimmät sektorit				
asuntoluotot	783,4	689,5	93,9	13,6 %
yrittäjäluotot	203,6	176,1	27,5	15,6 %
maa- ja metsätalouseluotot	63,5	60,8	2,7	4,4 %

Avainluvut (M€)	2006	2005	muutos	%
Liikevoitto	20,2	18,5	1,7	9,2 %
Tase	1 467,6	1 323,0	144,6	10,9 %
Oma pääoma	87,5	80,3	7,2	9,0 %
Taseen ulkopuoliset sitoumukset	100,2	99,4	0,8	0,8 %
Järjestämättömät ja nollakorkoiset samiset %-luotto- ja takauskannasta	0,36	0,33	0,03	9,1 %
Vakavaraisuussuhde	11,6	11,4	0,2	1,8 %
ensisijaisilla omilla varoilla	11,2	11,0	0,2	1,8 %
Oman pääoman tuotto	14,2	14,5	-0,3	-2,1 %
Koko pääoman tuotto	1,1	1,1	0	0,0 %
Kulujen suhde tuottoihin	55,8	56,1	-0,3	-0,5 %

Lähde: www.op.fi

3.2 Rahastosäästösopimus Osuuspankin verkkopankissa

Rahastosäästäjäksi voi alkaa milloin tahansa Osuuspankin verkkopankissa. Siellä asiakas perehdytetään jatkuvaan rahastosäästämiseen kertomalla kattavasti rahastosäästämisestä, mikä on sijoitusrahasto, millainen sijoitusrahasto sinulle sopii sekä tietoa jatkuvasta rahastosäästämisestä. Verkkopankissa asiakkaalle tarjotaan laajaa tietoa erilaisista sijoitusrahastoista, jotta päätöksen teko olisi mahdollisimman helppoa. Asiakkaalla on käytössään erilaiset rahastokatsaukset kuten viikko- ja kuukausikatsaukset sekä rahastolaskuri rahastojen vertailua varten.

Osuuspankin verkkopankkitunnusten kautta asiakkaalla on käytössä kattavat säästäjän ja sijoittajan palvelut, joista uusin palvelu on säästäjä- ja sijoittajakuvan kartoitus. Sen avulla säästämistä suunnittelevan on helppo muodostaa käsitys omasta riskinsietokyvystään sekä tehdä säästämissuunnitelma rahastoon. Asiakkaalle tarjotaan säästämisaian, riskinsietokyvyn sekä tuotto-odotuksen pohjalta sopivimmat rahastoratkaisut. Aloittelevalle sijoittajalle tarjotaan niin sanottuja abc-rahastoja, joista löytyy sopiva rahasto niin tuottohaukuiselle kuin varovaisellekin säästäjälle. Ongelmatilanteissa asiakasta neuvotaan ottamaan yhteyttä puhelinpalveluun 0100 0500 tai jättämään yhteydenottopyyntö.

Rahastosäästösopimuksen tekeminen verkkopankin kautta on helppoa ja joustavaa sen jälkeen kun asiakas on päättänyt aloittaa rahastosäästämisen. Asiakas valitsee OP -sijoitusrahastoista säästämistavoitteisiinsa parhaiten sopivimman vaihtoehdon, ilmoittaa tilinumeron miltä säästösumman saa veloittaa, veloituksen eräpäivän sekä säästösumman. Sopimuksen allekirjoittamisessa käytetään turvallisuuden lisäämiseksi sähköistä allekirjoitusta. Hyväksymällä toimeksiannon asiakas lähettää tilipankkiinsa pyynnön avata jatkuva rahastosäästösopimus. Osuuspankki vahvistaa rahastosopimuksen lähettämällä asiakkaalle postitse lähipäivinä pankin allekirjoittaman sopimuksen. Sopimuksen käsittelyaika on normaalitilanteessa kolme pankkipäivää. (www.op.fi)

4 KULUTTAJAN KÄYTTÄYTYMINEN VERKKOPANKISSA

4.1 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajakäyttäytyminen muodostuu toiminnoista, joita kuluttaja tekee tyydyttääkseen erilaisia tarpeitaan. Silloin hän ostaa ja käyttää tuotteita ja palveluja. Yleisesti ajatellen kuluttajan osto- ja valintakäyttäytymistä voidaan pitää samanlaisena riippuen siitä mitä kuluttaja on hankkimassa. Tuotteiden erilaisuus tuo ostoprosessiin kuitenkin erilaisuutta. (Haverila & Saarikorpi 1994, 82.)

Kuluttajan käyttäytymisessä on huomattavissa tavoitteellisuutta. Ostaessaan tavaroita ja palveluja kuluttaja tyydyttää aina perustarpeitaan. Näitä ovat jano, nälkä, yhteenkuuluvuuden tarve tai henkilökohtaiseen kasvuun liittyvät tarpeet, kuten itsensä toteuttaminen ja arvostaminen. Kuluttaja on motivoitunut hankkimaan tuotteen tai palvelun ja sitä kautta tyydytyksen tarpeilleen. Esimerkiksi jatkuvan rahastosäästösopimuksen hankkimisella kuluttaja saa tyydytyksen tarpeelleen säästää jotain tulevaa varten. (Ylikoski 1999, 77.)

Ostokäyttäytyminen sisältää monia toimintoja. Näitä ovat esimerkiksi palvelua koskevan tiedon hankkiminen, palvelujen vertailu, yhteydenotto palveluorganisaatioon ja palvelun varsinainen käyttäminen. Kuluttajan käyttäytyminen on prosessi ja käyttäytymiseen kuuluvat toiminnot tapahtuvat aina tietyssä järjestyksessä. Kuluttajan ostoprosessi on esitelty luvussa 4.3. Kuluttajalla on osto-tilanteessa erilaisia rooleja. Kuluttaja voi ostaa palvelun joko itselleen tai perheelleen. Kuluttaja tekee ostopäätöksen sen mukaan, kenelle tuote tai palvelu tulee. (Ylikoski 1999, 77 - 78.)

4.1.1 Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttaja-asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia henkilökohtaisia ominaisuuksia (ikä, ammatti, koulutus, tulot, perhesuhteet), että asuinpaikkaa (maantieteellinen alue, kaupunki-maaseutu). Demografiset ominaisuudet säätelevät pitkälti myös kuluttajan elämäntyyliä ja hänen persoonallisuuttaan. Esimerkiksi kuluttajan ikä vaikuttaa siihen, mitä

hän harrastaa ja missä määrin hän seuraa massatiedotusvälineitä. Ikä vaikuttaa myös siihen mistä palveluista kuluttaja on kiinnostunut. Esimerkiksi pankkiasioiden hoitamiseen verkkopankin kautta vaikuttaa yhdeltä osalta koulutus ja se, kuinka hyvin henkilö osaa käyttää tietokonetta. (Ylikoski 1999, 81.)

Demografisilla tekijöillä on vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen sekä suoraan että epäsuorasti. Kuluttajan informaation hankinnassa ja päätöksen teossa voi huomata epäsuoraa vaikutusta. Myös kuluttajan elämänvaiheella on erittäin suuri vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen ja finanssipalvelujen tarpeeseen. Elämänvaiheen muuttuessa myös perheen tarpeet muuttuvat. Elämäntilanteella on vaikutus kuluttajan maksukykyyn, riskialttiuteen ja finanssipalvelujen hankkimiseen liittyviin odotuksiin ja asenteisiin. Esimerkiksi työssäkäyvällä kuluttajalla on mahdollisuus aloittaa rahastosäästäminen ja hän haluaa useimmiten hoitaa pankkiasiointinsa verkkopankissa. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 40.)

4.1.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ulkopuolelta. Ne jaetaan neljään ryhmään: kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhvät ja perhe. Nämä kaikki vaikuttavat osaltaan kuluttajan käyttäytymiseen liittyvissä asioissa. (Ylikoski 1999, 82.)

Kulttuuri on opittua käyttäytymistä ja se sisältää tavat ja normit sekä yhteiskunnan moraalin. Kulttuuri on yhdistelmä arvoja, asenteita ja menettelytapoja. Ne siirtyvät sukupolvelta toiselle ja ovat jokaisessa eri kulttuurissa omanlaisensa. Usein kuluttajakäyttäytyminen on selitettävissä kuluttajan erilaisella taloudellisilla tai ammatillisella asemalla. Meillä Suomessa Internet ja teknologia ovat jokapäiväistä ja luonnollista ja siksi pankkipalvelujen hoitaminen verkkopankissa on luonnollinen tapa varsinkin nuorille. Sosiaaliluokat sen sijaan ovat suhteellisen pysyviä ryhmiä, joihin kuuluvilla yksilöillä samanlaiset arvot ja elämäntyyli ja siitä johtuen samanlaiset kulutustottumukset. Viiteryhmillä tarkoitetaan taas ryhmiä, johon kuluttaja haluaisi kuulua tai kuuluu. Sellainen

voisi olla vaikka itsepalvelua ja rahastosäästämistä suosiva pankkiasiakas. (Ylikoski 1999, 83.)

Perheellä on erittäin suuri merkitys kuluttajan käyttäytymisessä. Myös finanssipalvelujen kohdalla perhe toimii lapselle käyttäytymisen mallina, mutta vaikutus toimii myös toisinpäin: etenkin aikuiset lapset voivat vaikuttaa vanhempinsa finanssipalvelujen käyttöön ja yhtiön valintaan suosituksia ja neuvoja antamalla. Vaikutus voi näkyä siinä miten lapset sijoittavat rahansa ja kuinka vanhemmat omaksuvat verkkopankin käytön. Perheen rahavarojen sijoittamisessa miehellä on yleensä päätösvaltaa, mutta vakuutuksista pariskunta päättää yleensä yhteisesti. Nämäkin suhteet muuttuvat jos vaimon tulot ja koulutustaso ovat nousevat, sillä myös hänen vaikutusvaltansa finanssipalveluiden päätöksissä kasvaa. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 41.)

4.2 Sähköisen asioinnin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Internetin ja muita pankkien tarjoamien sähköisten palvelukanavien on huomattu vaikuttavan asiakkaiden käyttäytymiseen. Internet-pankkia käyttävät asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisempiä saamaansa pankkipalveluun kuin perinteisiä konttoripalveluja käyttävät asiakkaat. He ovat myös innokkaampia kertomaan edelleen saamastaan hyvästä palvelusta ja suosittelemaan pankkia muille henkilöille. Heidän on havaittu olevan myös uskollisempia omaa pankkia kohtaan ja jättävän huomiotta muiden pankkien tarjoukset. Sähköisesti asioivat asiakkaat antavat palautetta ja reklamoivat muita asiakkaita herkemmin. Sähköisten kanavien rinnalla he kuitenkin pitävät perinteisiä vaihtoehtoja sekä monikanavaisuutta tärkeänä. Heidän mielestään asiakkaiden tulee saada itse ratkaista omiin tarpeisiinsa ja tilanteisiin sopiva kanava. Palveluun sitoutuneet, mutta epävarmat kuluttajat tarvitsevat henkilökohtaista palvelua sähköisen kanavan lisäksi kun taas toiminnassaan varmoille kuluttajille sähköinen kanava tuo vaivattoman mahdollisuuden tehdä vertailuja pankkien välillä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 64 - 66.)

Suomalaisten kuluttajien käsitykset sähköisestä pankkiasioinnista ovat hyvin käytännöllisiä ja konkreettisia. Internet-pankin uskotaan tuovan lähinnä va-

pauden päättää asioinnin ajankohdan ja paikan sekä säästävän aikaa ja vai-
vaa. Sähköisen asioinnin turvallisuuteen luotetaan yleisesti. Mattilan (2001)
mukaan Internet-pankin ei uskota tuottavan elämyksellisiä tai sosiaalisia hyö-
tyjä.

Kuluttajien asenne elektronista pankkitoimintaa kohtaan muodostuu palvelun
nopeudesta, hinnasta, laadusta ja helppokäyttöisyydestä sekä niiden tärkei-
den arvioinnista. Sähköisessä pankkiasioinnissa on muodostunut uusi asia-
kasryhmä, joka hoitaa kaikki pankkiasiansa tilin avaamisesta asuntolainan
hakemiseen asti Internetin välityksellä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 67.)

4.3 Verkkopankki ja asiakas

Suomalaiset pankit ovat uranuurtajia sähköisten palvelujen kehittämisessä ja
käyttöönottamisessa. Kiristynyt kilpailu ja kustannustehokkuus ovat ajaneet
pankit ohjaamaan aktiivisesti asiakkaita sähköisten palvelukanavien käyttöön.
Verkkopankin perimmäisenä tarkoituksena on täydentää muita palvelukanavia
ja palvella asiakasta entistä paremmalla tavalla tarjoamalla vaihtoehtoinen
tapa hoitaa pankkiasioita perinteisten kanavien rinnalla. Asiakkaiden iällä on
suuri merkitys sähköisen palvelukanavan käyttöönotossa. Tutkimukset osoit-
tavat, että iän myötä aktiivisuus käyttää tietotekniikkaa laskee. Korkea koulu-
tustaso ja aktiivinen elämäntyyli edistävät merkittävästi tietotekniikan käyttöä.
(Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 127 - 128.)

Suomessa yli kolmasosalla pankkien asiakkaista on verkkopankkisopimus ja
puolet heistä käyttää pääasiallisesti Internetiä pankkiasioittensa hoitamisessa.
On merkillepantavaa, että vakiintuneet pankit ovat säilyttäneet asemansa
verkkopankkitoiminnan käynnistyttyä. Tämä selittyy osin sillä, ettei Suomessa
ole puhtaita vain verkkopankkitoimintaan keskittyviä pankkeja kuten Yhdysval-
loissa ja Isossa-Britanniassa. (Widgren 2002, 58.)

4.3.1 Asiakkaiden suhtautuminen verkkopankkiin

Henkilökohtainen pankkipalvelu koetaan edelleen arvostetuimmaksi palvelumuodoksi. Sähköisten palveluiden lisäyksen ennakoidaan johtavan henkilökohtaisen palvelun arvostuksen lisääntymiseen. Erityisesti ikääntyvät asiakkaat pitävät henkilökohtaista palvelua sähköistä asiointia luotettavampana ja myös tärkeänä sosiaalisen tapahtumana. Sähköisen pankkiasioinnin myötä konttorien sijainnin merkitys on vähentynyt. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että konttorin lähistöllä asuvat käyvät kuitenkin mieluiten konttorissa. Verkkosoiointi tarjoaa kaukana konttorista asuville mahdollisuuden säästää asiointikustannuksissa ja siten he myös suhtautuvat myönteisemmin verkkopankin kautta tapahtuvaan asiointiin. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 128.)

Verkkosoiointi koetaan yksinäiseksi puuhaksi ja siksi monet työelämän ulkopuolella olevat suosivat henkilökohtaista asiointia, vaikka heillä olisikin osaminen ja mahdollisuus verkkopankin käyttöön. Kaikista ikäryhmistä löytyy asiakkaita, jotka eivät suhtaudu myönteisesti verkkopankkiin, vaikka osan pankkiasioista siellä hoitavatkin. Verkkosoiointi koetaan yleisesti persoonattomaksi ja siitä puuttuu asiakkaille tärkeä inhimillinen vuorovaikutus. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 129.)

Parhaiten sähköinen pankkiasoiointi sopii asiakkaille, jotka ovat tottuneet internetin käyttöön, ovat asiantuntijoita finanssiasioissaan ja haluavat selviytyä finanssiasioistaan mahdollisimman nopeasti ja joustavasti. Asiakkaat joilla on aikaisempaa kokemusta jatkuvasta rahastosäästämisestä tai ovat tottuneita verkkopankin käyttäjiä tekevät sopimukset useimmin verkkopankin kautta. Usein pitkäaikaissäästäminen koetaan kuitenkin vielä mutkikkaaksi ja niin suureksi päätökseksi, että se halutaan hoitaa konttorissa asiantuntijan luona. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 132.)

Verkkopankilla voi olla joko korvaava tai täydentävä rooli kuluttajan ostopäätösprosessissa. Tämän hetken tilanteessa ostoprosessin varhaisemmat vaiheet – informaation haku ja vaihtoehtojen vertailu – näyttäisivät kuluttajien mielestä hoituvan tehokkaasti verkossa, mutta varsinainen ostaminen tehdään edelleen mieluummin perinteisellä tavalla. (Uusitalo 2002, 208.)

4.3.2 Tyypillinen verkkopankin käyttäjä

Suomalaiset verkkopankkipalvelujen käyttäjät eroavat melko paljon siitä, mitä aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet. (Mattila 2001, Karjaluoto 2002). Kirjassa Kuusela & Rintamäki, Arvoa tuottava asiointikokemus on esitelty Taloustutkimus oy:n toteuttama tutkimus Suomalaiset Internet-pankin käyttäjinä. Tutkimuksessa on selvitetty, että tyypillisesti Internet-pankkia käyttää hyvätuloinen toimihenkilö, jolla on opistotasoinen tutkinto ja vähiten maanviljelijät, kotirouvat sekä eläkeläiset. Lähes puolella tutkimukseen vastaajista on ammatillinen koulutus, joko opistotasoinen tai ammatti-, tekninen tai kauppakoulun tutkinto. Iän ja sukupuolen suhteen käyttäjät ovat melko tasaisesti jakautuneita. Aiemmin on ajateltu, että tyypillinen Internet-pankin käyttäjä on keski-ikäinen, hyvin koulutettu ja hyvätuloinen mies. Tämän tutkimuksen mukaan sekä miehet että naiset asioivat sähköisesti. Reilulla viidenneksellä on korkeakoulututkinto. (Kuusela & Rintamäki 2002, 69 - 71.)

Internet-pankkia käytetään lähinnä laskujen maksuun ja tilitapahtumien seuraamiseen ja vain joka kymmenes käyttäjä käy esimerkiksi osake- ja rahasto-kauppaa Internet-pankin välityksellä. Internet onkin korvaamassa konttorissa käyntiä lähinnä peruspalveluiden osalta. Siirtyminen käyttämään myös muita sähköisen pankkiasioinnin tarjoamia palveluita on ollut hidasta. (Kuusela & Rintamäki 2002, 73.)

4.3.3 Luottamus verkkopankkiin

Verkkopankkipalvelussa asiakkaat tunnistetaan käyttäjätunnuksella ja salasanalla. Jokainen asiakkaan tekemä toimeksianto tai sopimus vahvistetaan avainluvulla. Osuuspankin Internet-palvelut on suojattu SSL-yhteyttä käyttämällä. Sen merkinä selaimen oikeassa alakulmassa näkyy lukkosymboli suojaetuilla, luottamuksellista tietoa sisältävillä sivuilla. SSL salaa tietoliikenteen siten, että kukaan ulkopuolinen ei pysty näkemään luottamuksellisia tietoja. SSL-yhteydessä asiakkaan selain muodostaa salakirjoitusavaimet, jotka vain pankki voi avata. Netscape- ja Explorer -selaimet voidaan asettaa toimimaan niin, etteivät yhteyden aikana haetut sivut tallennu selaimen välimuistiin eivät-

kä tietokoneen kiintolevyille. Näin pankkisalaisuudet eivät ole vaarassa.
(www.op.fi/tietoturva)

Koska Internet ympäristönä on periaatteessa kaikille avoin, on luottamuksella asiakkaan ja pankin välillä merkittävämpi rooli sähköisessä kuin perinteisessä asiointissa. Koska fyysistä kontaktia ei synny, on kuluttajan pystyttävä luottamaan pankin antamiin lupauksiin ja niistä syntyviin mielikuviin pankin luotettavuudesta. Pankin maineella ja yrityskuvalla on siis merkittävä rooli. Luottamuksen kohdalla asiakas arvioi mahdollisten riskien suuruutta ja vakavuutta, joita hänelle voi aiheutua verkossa asioimisesta. Luottamus verkkopankissa koostuu monesta osasta. Se lähtee liikkeelle koko sähköistä asiointia kohtaan tunnetusta luottamuksesta. Jos luottamus on hyvin alhainen, ei asiakas lähde hankkimaan mitään verkon kautta. Toiseksi asiakkaan on luotettava verkkopankkipalvelun tarjontaan pankkiin, jolta hän haluaa palveluitaan ostaa. Lopuksi kuluttajan täytyy tuntea luottamusta myös myytäviä palveluita kohtaan. Asiakkaan tulee suhtautua kaikkiin seikkoihin myönteisesti solmiakseen sopimuksen jatkuvasta rahastosäästämisestä verkkopankissa. (Uusitalo 2002, 197 - 199.)

Asiakkaan kannalta luottamuksen tärkeimpinä osatekijöinä voidaan pitää erityisesti yksityisyyttä ja turvallisuutta. Kuluttajat kokevat, että fyysisillä markkinoilla he pystyvät paremmin kontrolloida ja suojata yksityisyyttään verrattuna sähköisiin markkinoihin. Suomalaiset verkon käyttäjät, erityisesti kokemattomat, suhtautuvat kriittisesti henkilökohtaisten tietojen luovuttamiseen. Vastakun asiakkaan ja yrityksen välille on syntynyt luottamuksellinen suhde, ollaan usein valmiita luovuttamaan omia henkilökohtaisia tietoja yritykselle. Verkkopankin käytön turvallisuus liittyy lähinnä siihen, että kuluttajalle on yksiselitteisesti selvää, milloin hän on tehnyt sopimuksen ja millä ehdoilla sopimusta tehdään.

Jatkuvan rahastosäästösopimuksen solmimiseen verkkopankissa ei liity mitään peruuttamatonta, joten asiakkaan näkemykset turvallisuudesta muodostuvat informaation pitämisestä luotettavana ja Osuuspankin yrityskuvasta. Asiakkaan luottamukseen sähköistä pankkiasiointia kohtaan voidaan parantaa dokumentoimalla yksityiskohtaisesti, kuinka kuluttajan yksityisyys ja turvalli-

suus on taattu verkkopankissa. Esimerkiksi sähköinen allekirjoitus ja salaus lisäävät merkittävästi verkkopankin luotettavuutta ja turvallisuutta sopimusten osalta. (Uusitalo 2002, 201 - 203.)

4.3.4 Kuluttajan kokemat hyödyt verkkopankissa

Pelkkä mahdollisuus käyttää verkkopankkipalveluja pankkiasioiden hoitamisessa ei riitä asiakkaille, koska käytännölliset hyödyt ovat asiakkaiden keskuudessa laajasti tiedostettuja. Asiakkaiden tulisi saada verkkopankin käytöstä sekä utilitarisia (rahalliset säästöt, laatu, vaivattomuus), että hedonistisia hyötyjä (viihteellisyys, tutkiminen, omien arvojen ilmaiseminen). Asioinnin vaivattomuus ja rahalliset säästöt ovat tärkeimmät asiakkaiden kokemista hyödyistä. Asiakkaat välttyvät konttorissa tapahtuvalta jonottamiselta ja siellä asiointista perittävilta palvelumaksuilta. Asiakas voi hoitaa pankkiasiansa hänelle sopivaan aikaan hänelle sopivassa paikassa. Tutkimusten mukaan verkkopankkia käyttävät asiakkaat kokevat saavansa parempaa palvelua verkossa kun tarvittavien tietojen saanti helpottuu. Yleisesti verkkopankin käyttö koetaan yksityisyyden säilyttävänä, turvallisena sekä luotettavana tapana hoitaa pankkiasioita. (Kuusela & Rintamäki 2002, 76.)

Asiakkaiden suhtautuminen pankkien verkkopankkipalveluissa olevaan viihteellisyteen on väheksyvä: valtaosa pitää viihteellisyyttä tarpeettomana pankkipalvelujen yhteydessä. Raha-asioiden hoitoon liittyvän tiedon sekä oman taloudellisen tilanteen tutkiskelu näyttää kiinnostavan asiakkaita, vaikka asiakkaat verkkopankin vaivattomuuden kaikkein tärkeimpänä hyötynä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 85.)

4.4 Asiakkaan ostoprosessi verkkopankissa

Asiakkaat käyvät läpi viisivaiheisen ostoprosessin hankkiessaan finanssipalvelun esimerkiksi rahastosäästösopimuksen. Asiakkaan ostoprosessi sisältää monia toimintoja. Finanssipalvelujen kohdalla näitä ovat esimerkiksi palveluja koskevan tiedon hankkiminen, yhteydenotto yhtiöön ja palvelu valinta. Kulutta-

ja ei ehkä itse huomaa käyneensä läpi prosessin eri vaiheita. Hän on vain kiinnostunut siitä, mitä hän ostoprosessin jälkeen saa itselleen. Toiminnot tapahtuvat tietyssä järjestyksessä. Ostoprosessiin vaiheet on esitelty seuraavasti. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 33.)

1. Tarpeen tunnistaminen
2. Informaation etsiminen
 - muistitiedon käyttö ja tiedon etsintä eri lähteistä
3. Vaihtoehtojen arviointi
4. Ostopäätös
5. Tyytyväisyys/tyytymättömyys

Tarpeen tunnistaminen.

Finanssipalvelun ostoprosessi käynnistyy kun asiakas tunnistaa palvelun tarpeen. Jatkuvassa rahastosäästämässä asiakkaan tunnistama tarve voi olla yleisluontoinen "rahaa tulisi laittaa säästöön" tai asiakkaan yksilöllisemmän tarpeen mukainen. Tarpeen tunnistamiseen tarvitaan yleensä jokin ärsyke mm. elämäntilanteen muuttuminen. Tarpeen havaitseminen ei välttämättä johda toimintaan, vaan asiakas voi luopua tai lykätä prosessia tuonemmaksi.

Informaation etsiminen.

Tarpeen tunnistamisen jälkeen asiakas etsii tietoa tarpeen tyydyttävistä vaihtoehtoista. Hänellä saattaa olla asiasta muistitietoa esim. aikaisempia kokemuksia tai muita tilanteita, joissa hän on kohdannut informaatiota. Jos muistitieto ei tunnu riittävältä, asiakas etsii lisää tietoa päätöksentekonsa tueksi. Pankkiyhdistyksen tutkimuksen mukaan sijoitusrahastoihin sijoittaneet olisivat halunneet lisätietoa tuotoista, tuottovertailuista, riskeistä, kurssikehityksestä ja rahastojen sisällöstä. Myös asiakkaiden asiantuntemuksella ja asenteella on merkittävä vaikutus tiedon etsintään. Kuluttajien asiantuntemus voi vaihdella vähäisestä suoranaiseen asiantuntijuuteen. Myös asiakkaan kiinnostus palvelua kohtaan lisää aktiivisuutta informaation etsinnässä. Sijoitusneuvoja suomalaiset asiakkaat kysyvät eniten pankista ja pankin antamiin neuvoihin myös luotetaan.

Vaihtoehtojen raja.

Eri tietolähteistä saatavan informaation perusteella asiakkaalle muodostuu käsitys tarpeen tyydyttävistä vaihtoehdoista. Päätöksen tekoa varten asiakas pyrkii vähentämään vaihtoehtojen määrää lopulliseksi harkintajoukoksi, joka finanssipalvelujen kohdalla on todennäköisesti hyvin pieni. Finanssipalvelujen valinta on yleensä kaksiportainen: minkä yhtiön palveluja käytetään ja mitä palveluja käytetään. Asiakas voi valita ensin pankin ja sen jälkeen tutustua palvelutarjontaan, tai kiinnostua palvelusta, ja sen jälkeen kartoittaa, mitkä yhtiöt tarjoavat tätä palvelua.

Vaihtoehdon valinta.

Finanssipalvelua valitessaan asiakas pohtii sekä palvelun sisältöä että kohtelua asiakkaana. Asiakas kiinnittää huomiota paitsi palvelun lopputulokseen myös palveluprosessiin ja sen onnistumiseen. Asiakas valitsee palvelun yleensä kolmen ominaisuuden eli kriteerin perusteella. Ylikosken mukaan näitä valintakriteereitä ovat tekniset kriteerit, taloudelliset kriteerit, sosiaaliset kriteerit ja henkilökohtaiset kriteerit. Päätöksen teko voi perustua tarkkoihin vertailuihin, mutta päätöksen teko voi olla myös sattumanvarainen tai tunneperäinen. Tällöin kokemukset omasta pankista voivat olla avainasemassa. Päätöksen teossa onkin tärkeää, että asiakkaalla on sopiva määrä oikeanlaista informaatiota. Tutkimustulosten mukaan päätöksenteko tehostuu, kun asiakkaalle käyttökelpoinen informaatio lisääntyy eli laatu paranee. Pelkkä informaation määrän lisääntyminen heikentää päätöksen teon tehokkuutta.

Ostonjälkeinen tyytyväisyys.

Valintapäätöksen tehtyään asiakas saattaa olla epävarma, oliko valinta oikea. Epävarmuus on ymmärrettävää, sillä finanssipalvelut ovat asiakkaalle tärkeitä palveluja, päätökset usein sitovia ja valinta on voinut olla vaikeaa. Myös päätöksen taloudellinen merkitys voi olla asiakkaalle suuri. Kun asiakas kokee saaneensa odotuksiaan ja toiveitaan vastaavan palvelun, hän on tyytyväinen. Asiakkaan ollessa tyytyväinen hankittuun palveluun, hän usein myös suosittelee sitä muille.

Toisinaan päätöksen tekoon kuluu paljon aikaa ja se vaatii paljon pohdintaa, toisinaan päätös taas syntyy helposti ja nopeasti. Palvelun ominaisuudet ja

asiakkaan päätöksenteossaan kokema helppous vaikuttavat päätöksen kypsymiseen. Myös eri finanssipalveluiden ostamisessa on eroja. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 33.)

Ostoprosessi voi muuttua merkittävästikin siirryttäessä hoitamaan asiointia sähköisessä kanavassa. Muutoksia tapahtuu sekä ostoprosessin vaiheiden järjestyksessä että eri vaiheiden välillä. Sähköisessä kaupankäynnissä kuluttaja voi jo suunnitteluvaiheessa käyttää verkkopankkia ja suunnitteluvaihe voi päättyä suoraan palvelun ostamiseen. (Uusitalo 2002, 195.)

Verkkokaupan olisi pystyttävä tukemaan asiakasta kaikissa ostoprosessin vaiheissa ja tällä tavoin saavuttaa hänen tyytyväisyytensä ja luottamuksensa. Asiakkaiden tulisi pystyä sisällyttämään verkosta saatava tieto omaan päätöksentekoprosessiinsa ja lisäksi myös luottaa siihen. Kuluttajien luottamuksen verkkokauppaan voidaan ajatella syntyvän vaiheittain. Kun kuluttaja toistuvasti hakee informaatiota verkosta ostopäätöksensä tueksi ja on tyytyväinen tähän, voi hän olla valmis siirtymään verkkoon hoitamaan myös muita ostoprosessin vaiheita. (Uusitalo 2002, 196.)

5 TUTKIMUS RAHASTOSÄÄSTÄMISEN ALOITTAMISESTA VERKKOPANKISSA

5.1 Johdanto tutkimukseen

Opinnäytetyön tutkimuksen kohteena ovat Keski-Suomen Osuuspankin asiakkaat, jotka ovat solmineet rahastosäästösopimuksen verkkopankin kautta vuoden 2006 aikana poissuljettuna Osuuspankin henkilökunta ja Osuuspankissa aikaisemmin työskennelleet. Tutkimuksen päämääränä oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen verkkopankissa ja millainen on asiakkaan ostopäätösprosessi. Lisäksi haluttiin selvittää millaisena asiakkaat kokevat jatkuvan rahastosäästösopimuksen aloittamisen verkkopankin kautta ja minkälainen on verkkopankissa ostopäätöksen tehnyt asiakas.

5.2 Tutkimusote

Tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote, koska tulokset haluttiin numeerisessa muodossa. Numeeriset tutkimustulokset mahdollistivat paremman tilastollisen arvioinnin ja tulosten esittämisen taulukoina. Tutkimustulosten analysointi on huomattavasti helpompaa kvantitatiivisessa kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, koska vastaukset ovat yhdenmukaisempia. Kyselyn perusjoukon muodostivat vuoden 2006 aikana rahastosäästämissä verkkopankissa aloittaneet henkilöt. (Hirsjärvi & Remes & Sarjavaara 2004, 131,182.)

5.3 Tutkimusmenetelmä ja luotettavuus

Tämä tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin nettilisivuisella kyselylomakkeella. Kyselylomakkeet postitettiin 15.3.2007 ja vastaajia pyydettiin palauttamaan kysely mahdollisimman pian, mutta viimeistään 2.4.2007. Kyselyyn houkuteltiin vastamaan arvonnannalla, johon vastaaja osallistui palauttamalla arvontalomakkeen yhdessä kyselylomakkeen kanssa. Arvontaan osallistuneiden kesken arvottiin kolme 50 rahastosijoitusta.

Postitettavaan kyselylomakkeeseen päädyttiin, koska haluttiin asiakkaiden käyttävän paljon aikaa kysymysten pohtimiseen ja lomakkeen asianmukaiseen täyttämiseen. Tutkimukseen päädyttiin ottamaan koko kohderyhmä, jotta tulosten validiteetti eli luotettavuus olisi silloin suurempi. Kohderyhmän koko oli noin 3 % kaikista vuonna 2006 Keski-Suomen Osuuspankkiin solmituista jatkuvista rahastosäästösopimuksista. Kyselylomakkeita postitettiin 81 kappaletta ja niitä palautui 34. Vastausprosentiksi muodostui siten 42 prosenttia, joka oli kohderyhmän koon huomioon ottaen hyvä tulos.

Suurempaan vastausprosenttiin olisi päästy tekemällä lomakkeesta lyhyempi ja selkeämpi. Tutkimuksessa olisi voitu hyödyntää myös sähköisiä kanavia, kuten sähköpostia. Toimeksiantajan kanssa tultiin kuitenkin siihen tulokseen, että koska kaikilta kohderyhmään kuuluvilta ei ole saatu lupaa sähköpostiviestien lähettämiseen, ei kyseistä kanavaa voida käyttää.

Kaikki palautuneet lomakkeet olivat huolellisesti ja oikein täytettyjä, joten kaikki otettiin mukaan tutkimukseen. Tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS 15.0 -tilasto-ohjelmalla ja tuloksia on havainnollistettu useilla eri Microsoft Excel 2003-ohjelmalla tehdyillä kuvioilla.

Tutkimuksessa pyritään virheiden välttämiseen ja tehdyn tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimuksen yhteydessä puhutaan reliabiliteetista, joka tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todeta kahden tutkijan päätyessä samaan tulokseen, tai jos saadaan sama tulos tutkittaessa samaa henkilöä eri tutkimuskerroilla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta lisää kohderyhmän hyvä vastausprosentti. Tutkimustulokset yhtyvät monessa kohdassa aiemmin toteutettujen tutkimusten tulosten kanssa, joka kertoo tutkimuksen reliabiliteetista.

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validiteetti, joka kertoo, miten hyvin tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä mittasi sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Esimerkiksi tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaajat eivät ole ymmärtäneet kysymyksiä samalla tavalla kuin tutkija. Jos, tutkija käsittelee vastaukset ja tekee johtopäätökset oman ajattelumallinsa pohjalta, ei saatuja tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216-217.)

Kyselylomakkeen kysymyksen kaksitoista olivat muutamat vastaajat ymmärtäneet ilmeisesti väärin. Saadut tulokset olivat ristiriidassa kysymyksen viisitoista kanssa. Kyseessä saattaa olla myös vastaajien huolimattomuus kysymysten lukemisessa. Tällä tutkimuksella saadut tulokset ovat vain suuntaa antavia, koska saatu tutkimusaineisto on pieni. Tutkimustuloksista tehtäviä johtopäätöksiä ei voi yleistää koskemaan kaikkia rahastosäästämisen verkkopankissa aloittaneita henkilöitä.

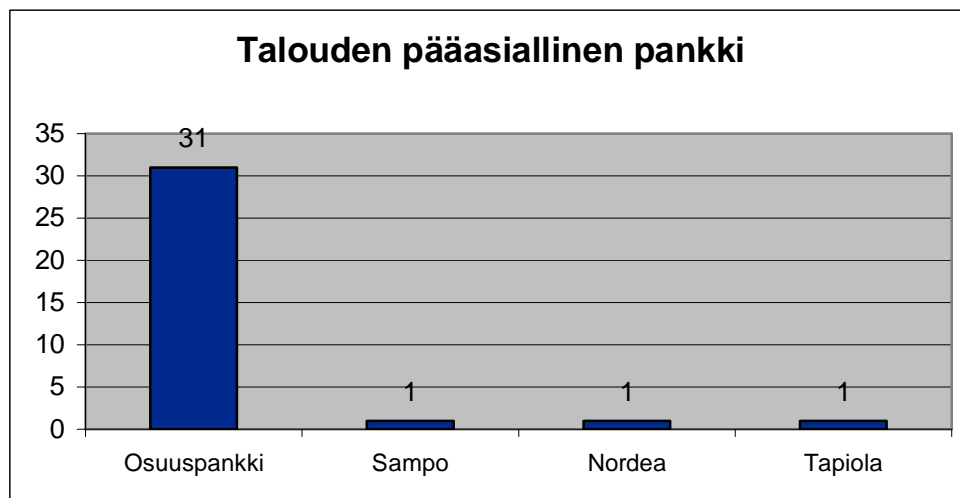
5.4 Kyselytutkimus

Kohderyhmälle lähetetty kyselylomake koostui 23 kysymyksestä, jotka oli laadittu ainoastaan kohderyhmälle. Tutkimukseen osallistuneilta tiedusteltiin taustatietoja (kysymykset 1 - 7), elämäntyyllitekijöitä (kysymykset 8 - 13), tiedonhankintaa ja vaihtoehtojen kartoitusta (kysymykset 14 - 18) sekä suoria kysymyksiä jatkuvan rahastosäästösopimuksen tekemisestä (kysymykset 19 - 23). Lomake suunniteltiin siten, että vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja näin vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Rakenteeltaan lomake oli mielestäni selkeä, joka helpotti tulosten siirtoa tietokoneelle.

5.5 Tutkimustulokset

Talouden pääasiallinen pankki (n=34)

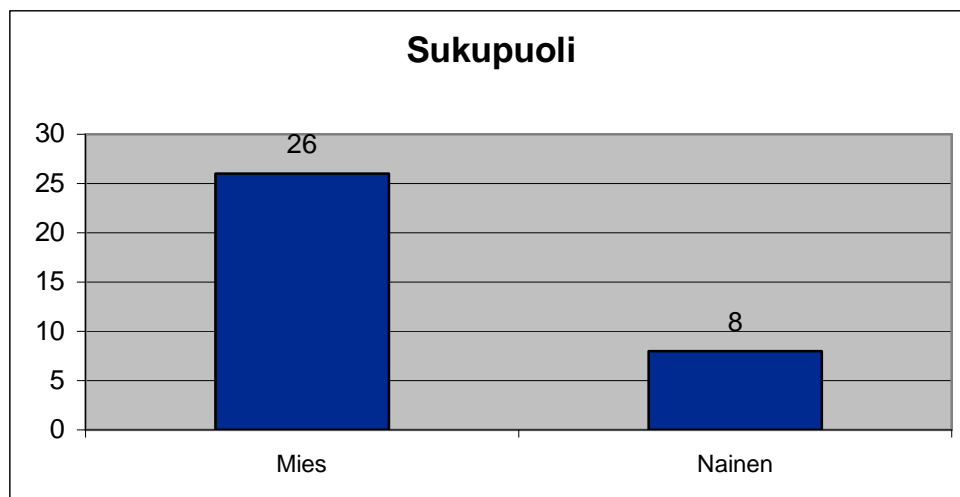
Asiakaskyselyn ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin talouden pääasiallista pankkia. Vastaajista 31 (91,2 %) prosenttia käytti pääpankkinaan Keski-Suomen Osuuspankkia. Vastaajista 3 henkilöä (8,8 %) ilmoitti pääpankkinsa olevan muu kuin Keski-Suomen Osuuspankki. Kuvioista 1 näemme, että kyselyyn vastanneet olivat pääasiallisesti Keski-Suomen Osuuspankin asiakkaita.



KUVIO 1. Talouden pääasiallinen pankki (n=34)

Sukupuoli (n=34)

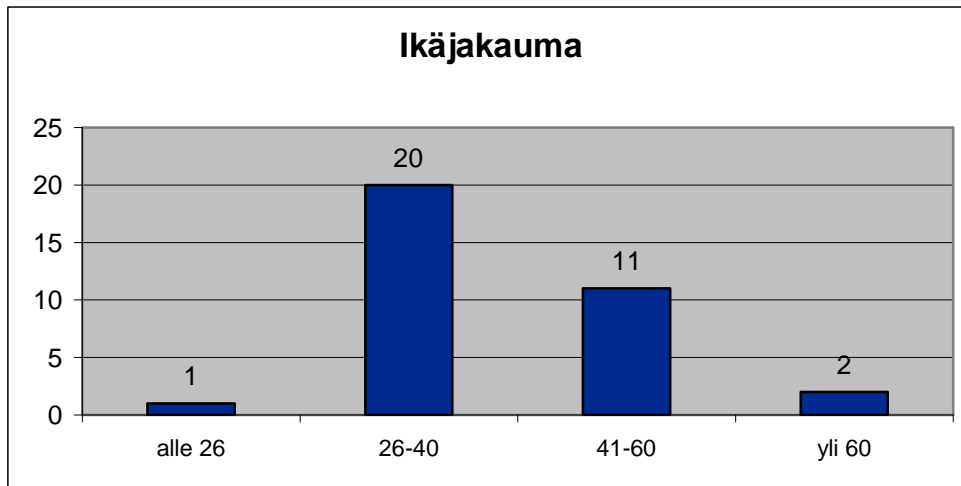
Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuolijakaumaa. Heistä naisia oli 8 eli 23,5 prosenttia. Miehiä vastaajista oli 26 eli 76,5 prosenttia. Kuvio 2 havainnollistaa kuinka vastanneiden henkilöiden sukupuoli jakaantui epätasaisesti



KUVIO 2. Sukupuoli (n=34)

Ikäjakauma (n=34)

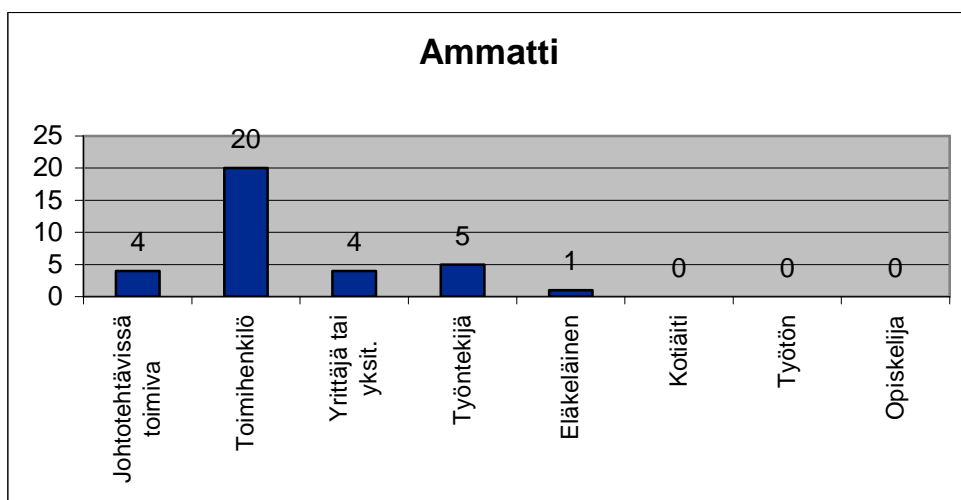
Kolmannella kysymyksellä selvitettiin vastaajien ikäjakaumaa. Kyselyyn vastanneista vain 1 (2,9 %) oli alle 26-vuotias. Vastaajista suurimman ikäluokan muodostivat 26 - 40 -vuotiaat. Heitä oli 20 eli heidän osuutensa vastanneista oli 58,8 prosenttia. 41 - 60 -vuotiaita oli 11 eli 32,4 prosenttia. Yli 60 -vuotiaita oli 2 kappaletta (5,9 %). Seuraavan sivun kuviosta 3 voimme nähdä, että vastaajat jakautuivat melko epätasaisesti ikäryhmittäin.



KUVIO 3. Ikäjakauma (n=34)

Ammatti (n=34)

Neljännellä kysymyksellä selvitettiin vastaajien ammattia. Kuviosta 4 näemme, että suurimman ryhmän muodostivat toimihenkilöt (58,8 %), joiden lukumäärä oli 20. Johtotehtävissä työskenteleviä (11,8 %) ja yrittäjiä (11,8 %) oli molempia 4. Työntekijöiksi itsensä luokittelevia oli 5 eli 14,7 prosenttia. Yksi vastanneista (2,9 %) oli eläkkeellä. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut itseään kotiäidiksi, työttömäksi tai opiskelijaksi.



KUVIO 4. Vastaajien ammatti (n=34)

Talouden koko (n=34)

Asiakaskyselyn viidennessä kysymyksessä pyydettiin ilmoittamaan talouden koko. Vastaajista melkein puolet (41,2 %) eli 14 henkilöä asuu kahden hengen taloudessa (ks. taulukko 1). 1 hengen talouksia oli 9 (26,5 %). Lähes yhtä paljon oli talouksia joihin kuului 3 henkeä (20,6 %). Neljän hengen tai sitä suurempia talouksia oli 4 (11,8 %).

TAULUKKO 1. Talouden koko (n=34)

	Talouden koko		Yhteensä
	Talouksia kpl	Talouksia %	
Henkilömäärä			
1	9	26,47 %	9
2	14	41,18 %	14
3	7	20,59 %	7
4 tai yli	4	11,76 %	4
Yhteensä	34	100,00 %	34

Siviilisäätty (n=34)

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien siviilisäättyä. 25 (73,5 %) vastaajista ilmoitti elävänsä avio- tai avoliitossa (ks. taulukko 2). Vastaajista 7 (20,6 %) oli naimattomia ja 2 (5,9 %) oli eronneita.

TAULUKKO 2. Siviilisäätty (n=34)

	Siviilisäätty		Yhteensä
	Henkilöitä kpl	Henkilöitä %	
Siviilisäätty			
Naimaton	7	20,59 %	7
Avo- tai avoliitto	25	73,53 %	25
Eronnut	2	5,88 %	2
Yhteensä	34	100,00 %	34

Asuinpaikka (n=34)

Asiakaskyselyn seitsemännessä kysymyksessä kartoitettiin sitä, missä vastaajat asuvat. Kyselyyn vastanneista 24 (70,6 %) asui Keski-Suomen Osuuspankin konttoriverkoston vaikutusalueella Jyväskylässä tai Jyväskylän maalaiskunnassa (ks. taulukko 3). 10 henkilöä eli 29,4 prosenttia kertoi asuvansa muualla Suomessa.

TAULUKKO 3. Asuinpaikka (n=34)

	Asuinpaikka		Yhteensä
	Henkilöitä kpl	Henkilöitä %	
Paikkakunta			
Jyväskylä	15	44,12 %	15
Jyväskylän mlk	9	26,47 %	9
Muu Suomi	10	29,41 %	10
Yhteensä	34	100,00 %	34

Verkkopankin käyttö (n=34)

Asiakaskyselyn kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin verkkopankin käyttöä. Asiakaskyselyyn vastanneista 21 (61,7 %) käyttää verkkopankkia muutama kerran viikossa (ks. taulukko 4). 7 henkilöä eli 20,6 prosenttia vastaajista käyttää verkkopankkia noin kerran viikossa. Päivittäin verkkopankkia käyttää 6 (17,6 %).

TAULUKKO 4. Verkkopankin käyttö (n=34)

	Verkkopankin käyttö		Yhteensä
	Henkilöitä kpl	Henkilöitä %	
Käyttömäärä			
Harvemmin kuin kerran / kk	0	0,00 %	0
Pari kertaa / kk	0	0,00 %	0
Noin kerran / vko	7	20,59 %	7
Muutama kerran / vko	21	61,76 %	21
Päivittäin	6	17,65 %	6
Useita kertoja päivässä	0	0,00 %	0
Yhteensä	34	100,00 %	34

Asiointi verkkopankissa (n=34)

Yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin, mitä asioita vastaajat hoitavat verkkopankissa. Kaikki vastaajat ilmoittivat käyttävänsä verkkopankkia laskujen maksuun ja tilitapahtumien seurantaan (ks. seuraavan sivun taulukko 5). 32 henkilöä (94,1 %) ilmoitti hoitavansa säästämis- ja sijoitusasiat verkkopankissa. Vastaajista 22 (64,7 %) seuraa luottokorttimaksujaan ja hoitaa laina-asioitaan verkkopankissa. Vain 11,8 prosenttia eli 4 henkilöä vastaajista käytti verkkopankkia ajanvaraukseen asioidakseen konttorissa.

TAULUKKO 5. Asiointi verkkopankissa (n=34)

	Asiointi verkkopankissa		Yhteensä
	Henkilöitä kpl	Henkilöitä %	
Asiat			
Laskut ja tilitapahtumat	34	100,00 %	34
Visa-ostosten seuranta	12	35,29 %	12
Luoton siirto tilille	22	64,71 %	22
Ajanvaraus konttoriin	4	11,76 %	4
Säästämis- ja sijoitusasiat	32	94,12 %	32
Laina-asiat	22	64,71 %	22

Kokemus verkkokaupasta (n=34)

Asiakaskyselyn 10 kysymyksessä kartoitettiin sitä, ovatko vastaajat ostaneet aikaisemmin tuotteita tai palveluja Internetistä. Kaikilla vastaajista oli aikaisempaa kokemusta ostamisesta Internetin välityksellä (ks. taulukko 6).

TAULUKKO 6. Kokemus verkkokaupasta (n=34)

	Kokemus verkkokaupasta		Yhteensä
	Kyllä	Kyllä %	
Sukupuoli			
Mies	26	100,00 %	26
Nainen	8	100,00 %	8
Yhteensä	34	100,00 %	34

Mieluisin tapa hoitaa pankkiasioita (n=34)

Asiakaskyselyn kysymyksessä 11 tiedusteltiin mieluisinta tapaa hoitaa omat pankkiasiat. Kaikki vastaajat olivat verkkopankin kannalla (ks. taulukko 7).

TAULUKKO 7. Pankkiasioiden hoito (n=34)

	Pankkiasioiden hoito		Yhteensä
	Henkilöitä kpl	Henkilöitä %	
Mieluisin tapa			
Verkkopankki	34	100,00 %	34
Käyminen konttorilla	0	0,00 %	0
Puhelinpalvelu	0	0,00 %	0
Yhteensä	34	100,00 %	34

Kokemus Osuuspankin rahastosäästämistä (n=34)

Kysymyksessä 12 kartoitettiin vastaajien aiempaa kokemusta Osuuspankin rahastosäästämistä. 33 vastaajista eli 97,1 prosentilla kyselyyn vastanneista on aikaisempaa kokemusta rahastosäästösopimuksista (ks. taulukko 8) ja 70,5 prosentilla kaikki rahastosäästösopimukset ovat Keski-Suomen Osuuspankissa. Vain yhdellä henkilöllä (2,9 %) ei ollut aikaisempaa kokemusta rahastosäästösopimuksista.

TAULUKKO 8. Kokemus rahastosäästämistä (n=34)

	Kokemus rahastosäästämistä		Yhteensä
	Henkilöitä kpl	Henkilöitä %	
Rahastot Osuuspankissa			
Kaikki rahastot	24	70,59 %	24
Osa rahastoista	9	26,47 %	9
Ei rahastoja	1	2,94 %	1
Yhteensä	34	100,00 %	34

Sijoitusrahastojen seuranta (n=34)

Kysymyksessä 13 haluttiin selvittää, kuinka usein vastaajat yleensä seuraavat sijoitusrahastojaan. Vastanneista 11 henkilöä eli (32,4 %) kertoi seuraavansa rahastojaan kerran viikossa (ks. taulukko 9). Lähes yhtä monta vastaajaa eli 12 henkilöä (35,3 %) kertoi seuraavansa rahastojaan muutaman kerran viikossa. Päivittäin rahastojaan seuraa 4 henkilöä (11,8 %) ja pari kertaa kuukaudessa 5 henkilöä (14,7 %). Useita kertoja päivässä sekä päivittäin rahastojaan seuraavia oli molempia yksi henkilö (2,9 %).

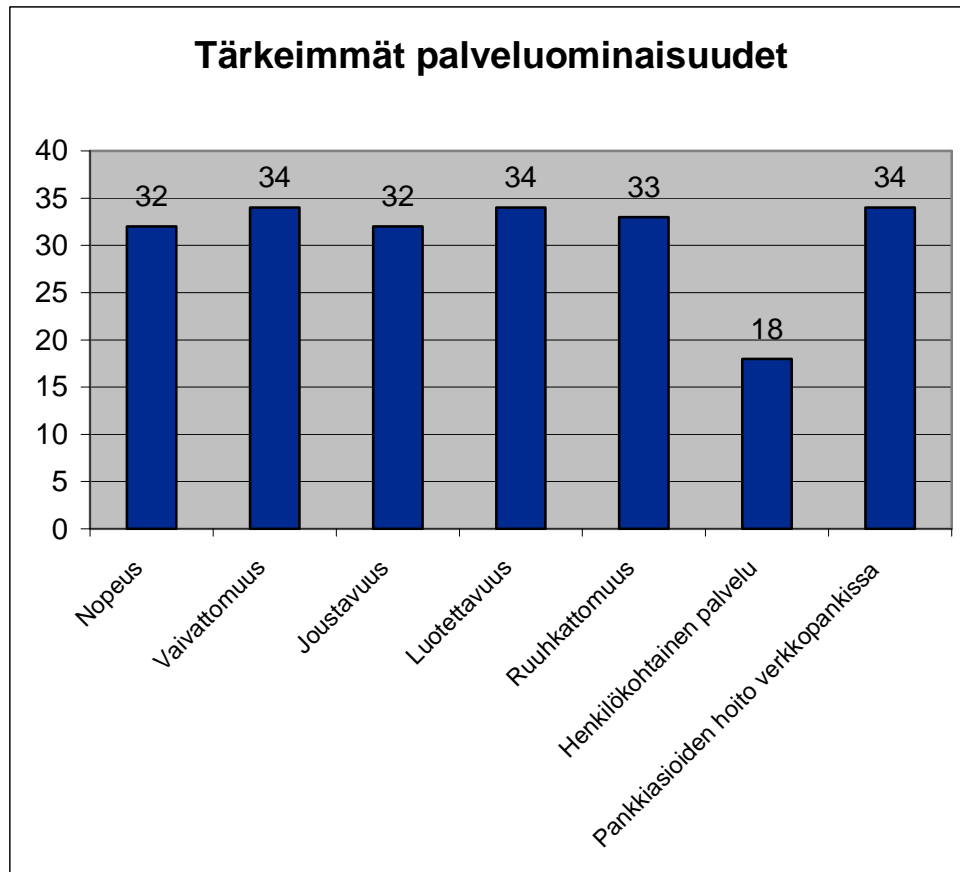
TAULUKKO 9. Sijoitusrahastojen seuranta (n=34)

	Sijoitusrahastojen seuranta		Yhteensä
	Henkilöitä kpl	Henkilöitä %	
Määrä			
Harvemmin kuin kerran / kk	1	2,94 %	1
Pari kertaa / kk	5	14,71 %	5
Noin kerran / vko	11	32,35 %	11
Muutaman kerran / vko	12	35,29 %	12
Päivittäin	4	11,76 %	4
Useita kertoja päivässä	1	2,94 %	1
Yhteensä	34	100,00 %	34

Tärkeimmät palveluominaisuudet (n=34)

Asiakaskyselyn kysymyksessä 14 kartoitettiin vastaajien tärkeimpinä pitämiä palveluominaisuuksia. Kaikki vastanneista pitivät vaivattomuutta, luotettavuutta ja pankkiasioiden hoitoa verkkopankissa tärkeinä. Ruuhkattomuus oli tärkeää vastaajista 33 mielestä (97,1 %). Nopeutta ja joustavuutta tärkeänä tekijänä arvosti 32 vastaajaa (94,1 %). Henkilökohtaisen palvelun saatavuuden tärkeänä tekijänä koki vastaajista 18 (52,9 %). Tuloksista nousi selkeästi esille se, ettei henkilökohtaista palvelua pidetä tänä päivänä yhtä tärkeänä kuin ennen. Tämä johtuu kyselyyn vastanneiden keskuudessa siitä, että ryhmä muodostuu henkilöistä, jotka haluavat hoitaa pankkiasiansa verkkopankissa. Jos kysymys olisi esitetty muille kuin verkkopankissa asioiville, olisi henkilökohtai-

sella palvelun saatavuudella ollut tärkeä merkitys. Kuviosta 5 selviää, mitkä eri palveluominaisuudet vastaajat kokivat tärkeiksi pankkisuhteessaan.

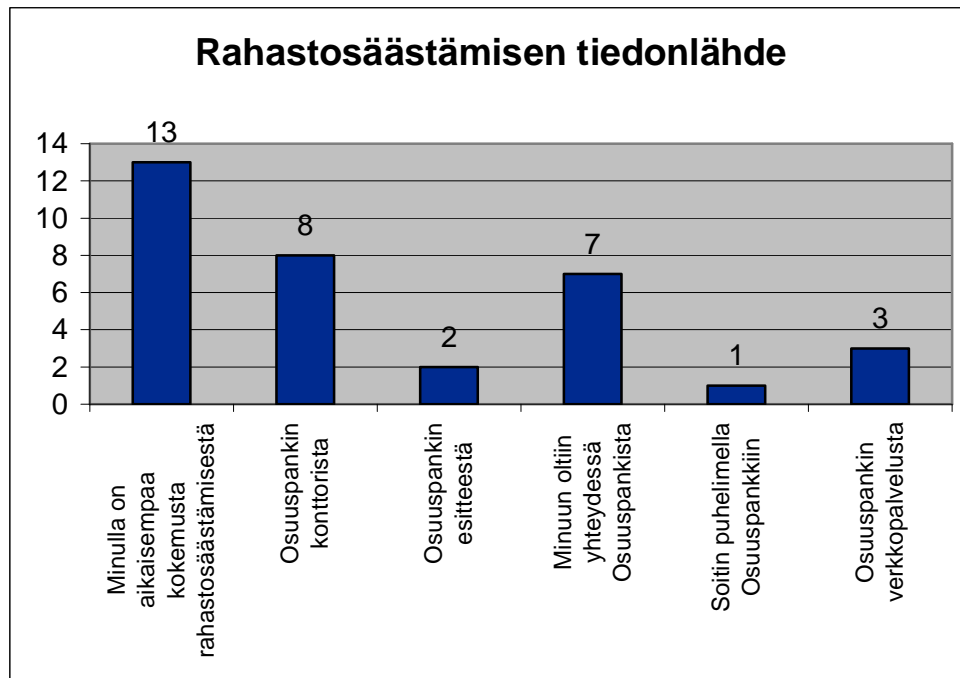


KUVIO 5. Tärkeimmät palveluominaisuudet (n=34)

Rahastosäästämisen tiedonlähde (n=34)

Kysymyksessä 15 haluttiin selvittää, mistä vastaajat olivat saaneet tietoa rahastosäästämisestä. Tiedonlähteeksi oman kokemuksensa rahastosäästämisestä ilmoitti 13 henkilöä eli 38,2 prosentilla vastanneista. 8 henkilöä eli 23,5 prosenttia vastanneista oli saanut tietoa rahastosäästämisestä Osuuspankin konttorista. Osuuspankin esitteestä tiedon saaneita oli 2 (5,9 %). Osuuspankista oli otettu yhteyttä 7 henkilöön (20,6 %). Puhelimella Osuuspankkiin oli ottanut yhteyttä vain 1 henkilö (2,9 %). Verkkopankin kautta tietoa oli hankkinut vain 3 henkilöä (8,8 %). Huomattavaa tuloksissa on konttorin merkitys tie-

don saannin lähteenä. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat tehneet jatkuvan rahastosäästösopimuksen verkkopankissa, mutta suurin osa pois lukien aieman kokemuksen omaavat olivat saaneet tiedon rahastosäästämisestä Osuuspankin konttorista verkkopankin sijaan. Vastaajien tiedonlähteet rahastosäästämisestä nähdään kuviosta 6.



KUVIO 6. Rahastosäästämisen tiedonlähde (n=34)

Ensisijainen syy tulla verkkopankkiin (n=34)

Asiakaskyselyn kysymyksessä 16 pyydettiin vastaajia valitsemaan heidän ensisijainen syynsä tulla verkkopankkiin heidän tehdessään rahastosäästösopimuksen. Kyselyyn vastanneista 20 (58,8 %) oli tullut nimenomaan tehdäkseen rahastosäästösopimuksen (ks. taulukko 10). Noin neljännes vastaajista eli 8 (23,5 %) oli tullut ensisijaisesti käyttämään pankkipalveluita. 5 henkilöä eli 14,7 prosenttia oli tullut verkkopankkiin etsimään tietoa rahastosäästämisestä. Yhdellä henkilöllä (2,9 %) ei ollut erityistä syytä tulla verkkopankkiin.

TAULUKKO 10. Syy tulla verkkopankkiin (n=34)

	Syy tulla verkkopankkiin		Yhteensä
	Henkilöitä kpl	Henkilöitä %	
Syy			
Rahastosäästämisen aloitus	20	58,82 %	20
Pankkipalveluiden käyttö	8	23,53 %	8
Tiedon etsintä rahastoista	5	14,71 %	5
Ei erityistä syytä	1	2,94 %	1
Yhteensä	34	100,00 %	34

Verkkopankin palveluominaisuudet (n=34)

Asiakaskyselyn kysymyksessä 17 pyydettiin arvioimaan verkkopankin palveluominaisuuksia. Rahastosäästösopimuksen tekeminen verkkopankissa koettiin yleisesti helpoksi. Vastaajista 26 (76,5 %) mielestä verkkopankki oli helpokäyttöinen ja selkeänä. 8 vastaajaa (23,5 %) piti verkkopankkia hankalana ja informaation löytymistä sivuilta vaikeana. Luotettavuutta kysyttäessä melkein kaikki eli 32 vastaajaa (94,1 %) koki verkkopankin luotettavana. Vain 2 (5,9 %) henkilöä ei pitänyt verkkopankkia täysin luotettavana. Kyselyyn osallistuneilta kysyttiin myös kuinka riittävästi tietoa he saivat sijoitusrahastoista ja rahastosäästämisestä verkkopankissa. Riittävästi tietoa päätöksen pohjaksi ilmoitti saaneensa 23 henkilöä (67,6 %). Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että sijoitusrahastojen vertaileminen ja valitseminen koettiin hieman vaikeam-

maksi. Itse sopimuksen tekeminen verkkopankissa oli vastaajista 27 (79,4 %) mielestä helppoa (ks. taulukko 11).

TAULUKKO 11. Verkkopankin palveluominaisuudet (n=34)

	Verkkopankin palveluominaisuudet				Yhteensä
	Kyllä	%	Ei	%	
Ominaisuus					
Helppokäyttöinen ja selkeä ulkoasu	26	76,5 %	8	23,5 %	34
Luotettava	32	94,1 %	2	5,9 %	34
Sisältää selkeän ja riittävän informaation sekä ohjeet	26	76,5 %	8	23,5 %	34
Sain riittävästi tietoa sijoitusrahastoista ja rahastosäästämisestä	23	67,6 %	11	32,4 %	34
Rahastosäästösopimuksen tekeminen oli helppoa	27	79,4 %	7	20,6 %	34
Sijoitusrahastojen vertaileminen ja valitseminen oli helppoa	18	52,9 %	16	47,1 %	34
Tiedon löytyminen sivuilta oli vaikeaa	8	23,5 %	26	76,5 %	34

Muiden sijoitusrahastojen vertailu (n=34)

Kysymyksessä 18 selvitettiin sitä, olivatko vastaajat vertailleet muiden pankkien tai vakuutusyhtiöiden sijoitusrahastoja. Vastaajista 21 henkilöä (61,7 %) vastasi kieltävästi (ks. taulukko 12). Tutkimukseen osallistuneista 91 prosenttia oli pääasiallisesti Keski-Suomen Osuuspankin asiakkaita. Tämä selittää sen, ettei muiden yhtiöiden sijoitusrahastojen vertailemista koettu tarpeelliseksi.

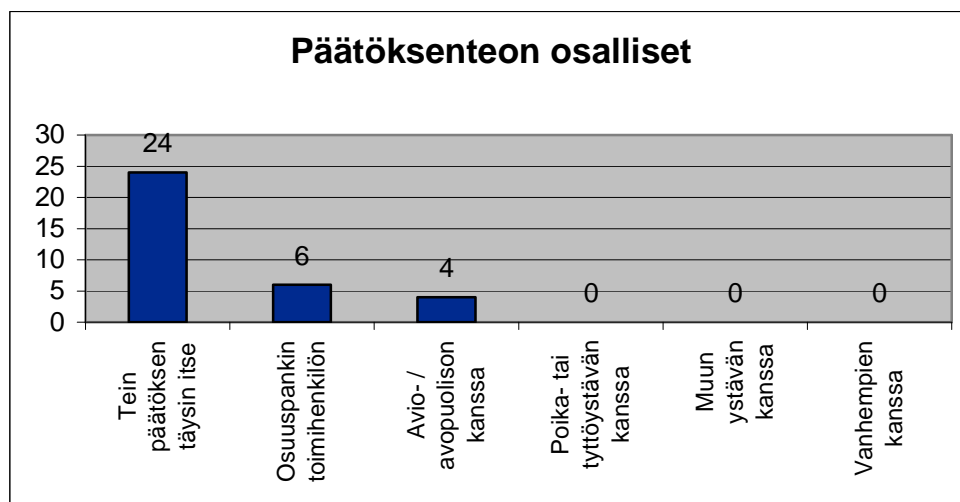
TAULUKKO 12. Sijoitusrahastojen vertailu (n=34)

	Sijoitusrahastojen vertailu		Yhteensä
	Henkilöitä kpl	Henkilöitä %	
Kyllä	13	38,24 %	13
En	21	61,76 %	21
Yhteensä	34	100,00 %	34

Päätöksenteon osalliset (n=34)

Asiakaskyselyn 19 kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, keitä osallistui päätöksen tekoon rahastosäästämisen aloittamiseen verkkopankissa.

Yli puolet (70,6 %) vastaajista eli 24 oli tehnyt päätöksen täysin itse. Osuuspankin toimihenkilön kanssa päätöksen oli tehnyt 6 henkilöä (17,6 %) ja 4 henkilöä (11,8 %) yhdessä avo- tai aviopuolison kanssa. Kuviosta 7 selviää, keitä henkilöitä osallistui rahastosäästösopimuksen päätöksen tekoon.

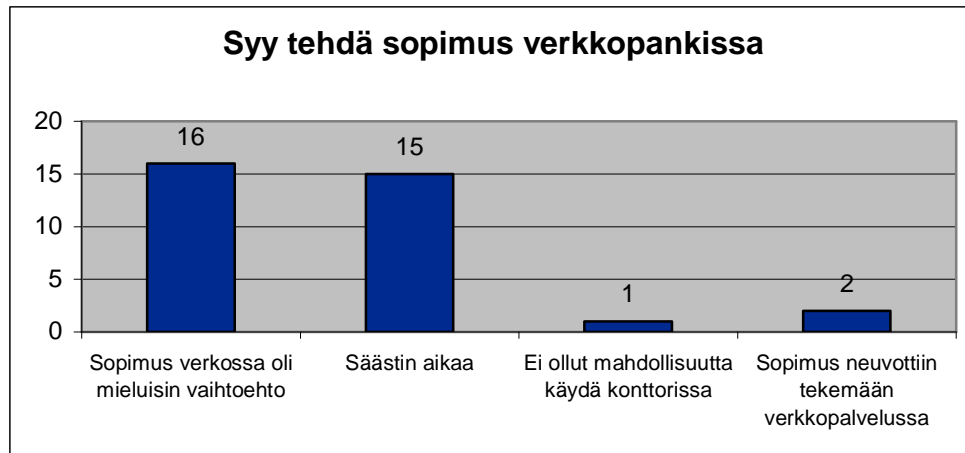


KUVIO 7. Päätöksenteon osalliset (n=34)

Syy tehdä sopimus verkkopankissa (n=34)

Vastaajilta tiedusteltiin kysymyksessä 20 ensisijaista syytä tehdä rahastosäästösopimuksen nimenomaan verkkopankissa. 47,1 prosenttia ilmoitti sen olleen mieluisin vaihtoehto. 44,1 prosenttia kertoi ajan säästämisen tärkeimmäksi motiiviksi tehdä sopimus verkkopankin kautta. Vastaajat kokivat, ettei konttorissa käynnin mahdollisuudella ollut merkitystä heidän valintaansa asioida sähköisessä kanavassa. Vain 1 henkilö (2,9 %) oli tehnyt rahastosäästösopimuksen verkkopankissa siitä syystä, ettei hänellä ollut mahdollisuutta käydä konttorissa. Vastaajista 2 henkilöä (5,9 %) oli neuvottu tekemään sopimus

verkkopankissa. Vastaajien syitä havainnollistaa kuvion 8 pylväskaavio.



KUVIO 8. Syy tehdä sopimus verkkopankissa (n=34)

Puhelinpalvelun käyttö (n=34)

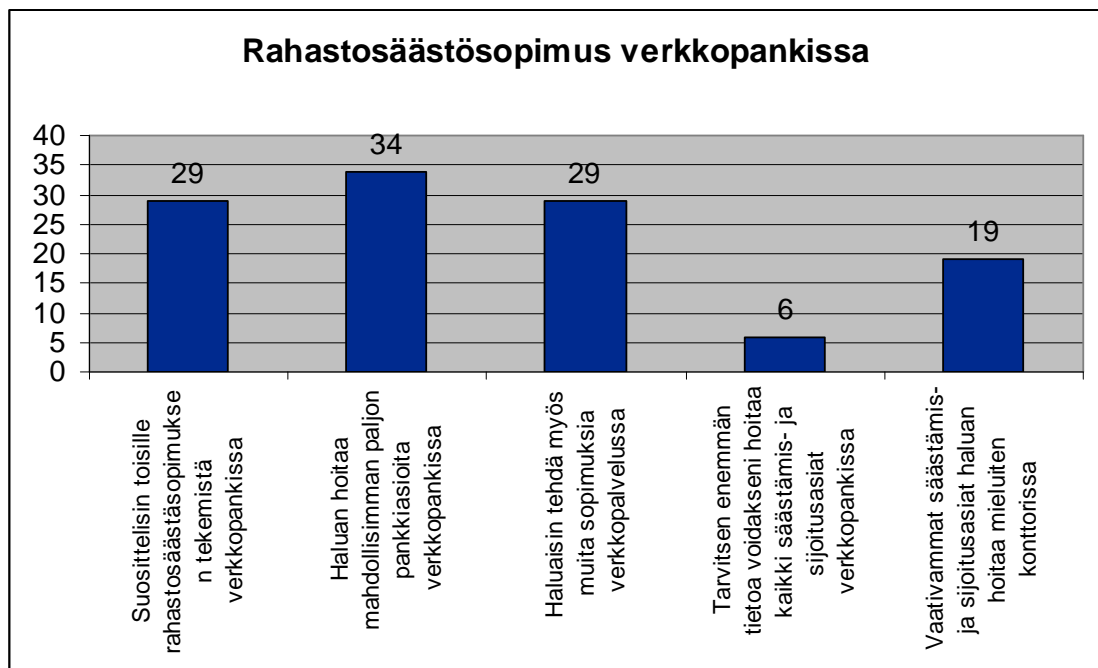
Asiakaskyselyyn vastanneilta kysyttiin kysymyksessä 21, olivatko he ottaneet yhteyttä Osuuspankin puhelinpalveluun heidän tehdessään rahastosäästösopimusta. Suurin osa vastaajista 94,1 prosenttia ei ollut käyttänyt kyseistä palvelua sopimusta tehdessään (ks. taulukko 13). Vain 2 henkilöä (5,9 %) kertoi ottaneensa yhteyttä Osuuspankin puhelinpalveluun. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat olleet kuitenkin tietoisia kyseisestä palvelusta.

TAULUKKO 13. Puhelinpalvelun käyttö (n=34)

	Puhelinpalvelun käyttö		Yhteensä
	Henkilöitä kpl	Henkilöitä %	
Kyllä	2	5,88 %	2
En	32	94,12 %	32
En löytänyt	0	0,00 %	0
Yhteensä	34	100,00 %	34

Rahastosäästösopimus verkkopankissa (n=34)

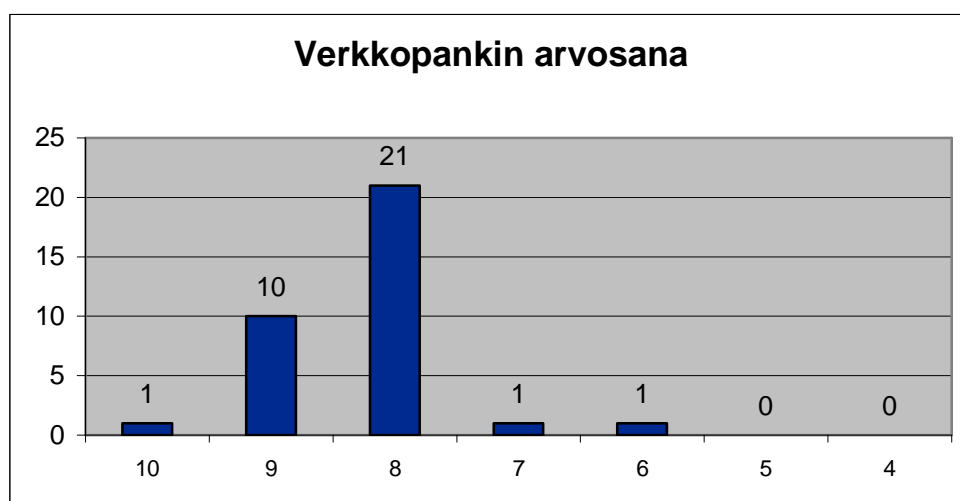
Asiakaskyselyn kysymyksessä 22 pyydettiin vastaajia vastaamaan erilaisiin verkkopankkia koskeviin väittämiin. 29 vastaajista (85,3 %) oli valmiita suosittelemaan rahastosäästösopimuksen tekemistä verkkopankin kautta. Yhtä monta vastaajaa halusi laajentaa mahdollisuutta sopia myös muita sopimuksia verkkopankissa. Kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että he haluavat hoitaa mahdollisimman paljon pankkiasioistaan verkkopankissa. 17,6 prosenttia eli 6 henkilöä ilmoitti tarvitsevänsä enemmän tietoa, ennen kuin voivat hoitaa kaikki säästämis- ja sijoitusasiat verkkopankissa. Ylikosken, Järvisen ja Rostin mukaan vaikeimmat säästämis- ja sijoitusasioita halutaan kuitenkin hoitaa mieluiten konttorissa. Näin halusi tehdä hieman yli puolet (55,8 %) vastaajista eli 19 henkilöä. Asiakkaiden vastauksia kuvataan kuviolla 9.



KUVIO 9. Rahastosäästösopimus verkkopankissa (n=34)

Verkkopankin säästämis- ja sijoituspalveluiden arvosana (n=34)

Asiakaskyselyn viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka tyytyväisiä he olivat säästämis- ja sijoituspalveluihin verkkopankissa. Kuuselan ja Rintamäen tutkimuksen mukaan verkkopankkia käyttävät asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisempiä saamaansa palveluun kuin konttorissa asioivat. Kiitettävän arvostuksen 10 antoi 1 henkilö. Arvosanat yhdeksän ja kahdeksan saivat eniten kannatusta. Arvosanan yhdeksän valitsi 10 henkilöä eli 29,4 prosenttia vastanneista. 21 henkilöä eli 61,8 prosenttia antoi arvosanaksi 8. Arvosanan seitsemän ja kuusi valitsi 1 henkilö. Kuvio 10 havainnollistaa sitä, kuinka tyytyväisiä vastanneet henkilöt olivat säästämis- ja sijoituspalveluihin verkkopankissa.



KUVIO 10. Verkkopankin arvosana (n=34)

5.6 Ristiintaulukointia

Ristiintaulukoinnilla voidaan selvittää tutkimuksissa erilaisia yhteyksiä kahden eri muuttujan välillä. Näin saadaan tarkempia tietoja siitä, miten eri vastaajat vastasivat kysymyksiin. Ristiintaulukoinnin avulla saadaan myös vastauksia tutkimusongelmiin ja tietoa johtopäätösten tekemiseen.

Vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan (n=34)

Tutkimukseen osallistuneista 34 henkilöstä naisia oli 8 ja miehiä 26 (ks. taulukko 1). Tyypillinen verkkopankin kautta rahastosäästämisen aloittanut on 26 - 40 -vuotias mies. Sukupuolella näytti olevan merkittävä ero. Myös yli 40 -vuotiaat miehet olivat enemmistönä rahastosäästämisen verkkopankissa aloittaneiden keskuudessa.

TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan (n=34)

			Sukupuoli		Total
			Mies	Nainen	
Ikä	Alle 26-vuotta	Count	1	0	1
		% of Total	2,9 %	0,0 %	2,9 %
	26-40 vuotta	Count	16	4	20
		% of Total	47,1 %	11,8 %	58,8 %
	41-60 vuotta	Count	7	4	11
		% of Total	20,6 %	11,8 %	32,4 %
	Yli 60-vuotta	Count	2	0	2
		% of Total	5,9 %	0,0 %	5,9 %
Total	Count	26	8	34	
	% of Total	76,5 %	23,5 %	100,0 %	

Vastaajien ammatti sukupuolen mukaan (n=34)

Tyypillinen verkkopankissa rahastosäästämisen aloittanut mies oli asemaltaan toimihenkilö (ks. taulukko 2). Toiseksi suurimman ryhmän muodostivat asemaltaan työntekijät. Myös naisten keskuudessa toimihenkilöt muodostivat suurimman ryhmän.

TAULUKKO 2. Vastaajien ammatti sukupuolen mukaan (n=34)

			Sukupuoli		Total
			Mies	Nainen	
Olen tällä hetkellä	Johtotehtävissä toimiva	Count % of Total	3 8,8 %	1 2,9 %	4 11,8 %
	Toimihenkilö	Count % of Total	15 44,1 %	5 14,7 %	20 58,8 %
	Yrittäjä tai am.harjoittaja	Count % of Total	3 8,8 %	1 2,9 %	4 11,8 %
	Työntekijä	Count % of Total	4 11,8 %	1 2,9 %	5 14,7 %
	Eläkeläinen	Count % of Total	1 2,9 %	0 0,0 %	1 2,9 %
	Kotiäiti	Count % of Total	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %
	Työtön	Count % of Total	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %
	Opiskelija	Count % of Total	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %
	Total	Count % of Total	26 76,5 %	8 23,5 %	34 100,0 %

Tutkimuksen mukaan, tyypillinen verkkopankin kautta rahastosäästämisen aloittanut oli 26 - 40 -vuotias työssäkäyvä toimihenkilö. Sukupuolella oli merkittävä ero, koska vastaajista suurimman ryhmän muodostivat miehet. Toiseksi suurimmaksi merkittäväksi rahastosäästämisen aloittaneeksi ryhmäksi nousivat yrittäjät tai ammatinharjoittajat sekä johtotehtävissä työskentelevät miehet.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, mitkä asiat vaikuttavat rahastosäästämisen aloittamiseen verkkopankissa. Vaikka rahastosäästäminen on yleistynyt kuluttajien keskuudessa, on rahastosäästämisen aloittaminen verkkopankissa vielä varsin vähäistä konttorissa tehtyihin sopimuksiin nähden. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää lähinnä seuraavia kohtia: Mitkä tekijät vaikuttavat rahastosäästämisen aloittamiseen verkkopankissa ja minkälainen on rahastosäästämisen aloittaneen asiakkaan ostopäätöksentekoprosessi. Millaisena koetaan rahastosäästämisen aloittaminen verkkopankin kautta ja minkälainen on rahastosäästämisen aloittanut asiakas. Tutkimuskohteena tutkittiin niitä henkilöitä, jotka olivat aloittaneet rahastosäästämisen verkkopankissa vuoden 2006 aikana. Rahastosijoittamista sekä asiakkaiden verkkopankin käyttöä on tutkittu aiemmin Keski-Suomen Osuuspankissa. Syitä, miksi rahastosäästämisen aloittamiseen verkkopankissa ei ole tutkittu, joten tutkimus oli hyvin tarpeellinen lisätiedon saamiseksi.

Tutkimuksen peruskysymyksiä analysoitaessa havaittiin, että tutkimukseen osallistuneista enemmistö käytti pääpankkinaan Keski-Suomen Osuuspankkia ja asuivat pankin toimialueella Jyväskylässä tai sen ympäristössä. Tämä johtui siitä, että kysely suoritettiin Keski-Suomen Osuuspankin asiakasryhmälle. Enemmistö kyselyyn vastaajista oli miehiä. Naiset olivat osallistuneet kyselyyn hieman heikommin. Aiemmissa sijoitusrahastoja koskevissa tutkimuksissa on käynyt ilmi, että miehet ovat yleisesti ottaen kiinnostuneempia sijoittamisesta ja halukkaampia kokeilemaan uusia sijoitusvaihtoehtoja. Perheen rahavarojen sijoittamisessa miehellä on yleensä päätösvaltaa, mikä kävi ilmi myös analysoitaessa tutkimustuloksia. Enemmistö vastaajista kertoi tehneensä päätöksen rahastosäästämisestä yksin. Vain muutama henkilö kertoi tehneensä päätöksen yhdessä avo- tai aviopuolison kanssa. Omat tulokseni tulivat hyvin lähelle aikaisempia tutkimustuloksia. Tältä pohjalta tutkimuksen uskottavuus on hyvä. Tutkimustuloksia vääristää hieman se, että tutkimus toteutettiin 81 henkilön kohderyhmälle. Tutkimusryhmä olisi saanut olla isompi ja näin olisi saatu todellisempi kuva tutkimustuloksiin.

Asiakkaiden iällä oli suuri merkitys sähköisen palvelukanavan käyttöönotossa. Kyselyyn vastanneista enemmistö koostui 26 - 40 -vuotiaista toimihenkilöistä. Merkittävän ryhmän muodostivat myös iältään 41 - 60 toimihenkilöt. Loput vastaajista olivat jakautuneet tasaisesti johtotehtävissä toimiviin, työntekijöihin ja yrittäjiin. Omat tutkimustulokseni vastasivat hyvin Kirjassa Kuusela & Rintamäki, Arvoa tuottava asiointikokemus esiteltyä Taloustutkimus oy:n toteuttamaa tutkimusta Suomalaiset Internet-pankin käyttäjinä. Tutkimuksessa nousi tyypilliseksi verkkopankin käyttäjäksi ammatillisen koulutuksen hankkinut hyvätuloinen toimihenkilö, mies tai nainen. Vastaajien talous koostui useimmiten 1 - 4 henkilöstä. Elämäntilanteella ja talouden koolla näytti olevan suora vaikutus rahastosäästämisen aloittamiseen verkkopankissa. Työssä käyvällä kuluttajalla on yleisesti paremmat mahdollisuudet aloittaa rahastosäästäminen. Tämä ryhmä haluaa hoitaa myös pankkiasiointinsa verkkopankissa ja käyttää verkkopankkia useita kertoja viikossa.

Analysoitaessa sähköisen asioinnin vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen verkkopankissa voitiin huomata, että sähköisten kanavien rinnalla pidettiin perinteisiä vaihtoehtoja sekä monikanavaisuutta tärkeänä. Verkkopankkia käyttävät asiakkaat ovat yleisesti sekä tyytyväisempiä, että innokkaampia kertomaan hyvästä palvelusta. Heidän on havaittu olevan uskollisempia omaa pankkiaan kohtaan ja jättämään muiden pankkien tarjouksen huomiotta. Suurin osa vastaajista oli valmiita suosittelemaan rahastosäästösopimuksen tekemistä verkkopankin kautta ja he halusivat laajentaa mahdollisuutta tehdä myös muita sopimuksia verkkopankissa.

Tutkimuksessa voitiin havaita myös merkkejä pankkiuskollisuudesta. Vastaajat asioivat pääasiassa Keski-Suomen Osuuspankissa ja suurin osa ei ollut vertailnut muiden pankkien tarjoamia rahastoja. Palveluun sitoutuneet, mutta epävarmat kuluttajat tarvitsevat henkilökohtaista palvelua sähköisen kanavan lisäksi, kun taas toiminnassaan varmoille kuluttajille sähköinen kanava tuo vaivattoman mahdollisuuden tehdä vertailuja pankkien välillä. Neuvot rahastosäästämisen aloittamiseen haetaan yleisesti ensin omasta pankista, joka kävi ilmi myös tutkimustuloksista.

Tutkimustuloksia analysoitaessa yleinen suhtautuminen verkkopankin käyttöön oli myönteinen. Karjaluodon (2002) mukaan kuluttajien asenne verkkopankissa tapahtuvaa asiointia kohtaan muodostui palvelun nopeudesta, hinnasta, laadusta ja helppokäyttöisyydestä sekä niiden tärkeyden arvioinnista. Melkein kaikki antoivat arvosanan hyvä verkkopankin säästämis- ja sijoituspalveluille. Kyselyyn vastanneet olivat mielestään saaneet riittävästi tietoa rahastosäästämisestä ja heidän mukaansa sivut sisälsivät riittävän määrän tietoa ja ohjeita. Tutkimuksessa havaittiin, että ääripäät kokivat tiedon löytymisen sivuilta vaikeana, eivätkä pitäneet verkkopankkia helppokäyttöisenä ja selkeänä. Kaikista ikäryhmistä löytyy asiakkaita, jotka eivät suhtaudu myönteisesti verkkopankkiin, vaikka osan pankkiasioista siellä hoitavatkin.

Kun kyselyyn osallistuneilta kysyttiin kuinka helppoa verkkopankissa oli aloittaa rahastosäästäminen, olivat vastaukset hyvin myönteisiä. Tutkimuksen mukaan sijoitusrahastojen vertailemisessa ja valitsemisessa olisi verkkopankissa parantamista. Sijoituspalveluiden käytön siirtyminen verkkopankkiin on ollut vielä hidasta. Tutkimustuloksien mukaan vaikeammat säästämis- ja sijoitusasiat haluttiin edelleen hoitaa konttorissa asiantuntijan luona vaikka henkilökohtaisen palvelun merkitys on vähentynyt. Puolet tutkimukseen vastanneista pitivät henkilökohtaisen palvelun saatavuutta kuitenkin vielä tärkeänä.

Tietolähteistä parhaana oman kokemuksen ohella pidettiin pankin toimihenkilöä. Lähes puolet vastanneista oli saanut tietoa rahastosijoittamisesta pankin toimihenkilöltä konttorissa tai häneen oli otettu yhteyttä konttorista. Osuuspankin toimihenkilöllä oli merkittävä osuus myös rahastosäästäminen aloittamis päätöksen tekemisessä. Kahdelle vastaajista oli suositeltu ensisijaisena vaihtoehtona rahastosäästäminen aloittamista verkkopankissa. Myös verkkopankkia pidettiin tärkeänä tiedonlähteenä, mutta sen merkitys tiedonlähteenä muihin tietolähteisiin verrattuna oli ennalta odotettua pienempi.

Parhaiten rahastosäästäminen aloittaminen verkkopankissa näyttää sopivan niille asiakkaille, joilla oli kokemusta rahastosäästämisestä ja jotka haluavat selviytyä rahastosäästäminen aloittamisesta mahdollisimman nopeasti ja joustavasti. Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että konttorin lähistöllä

asuvat käyvä kuitenkin mieluiten konttorissa. Rahastosäästämisen aloittaminen verkkopankissa koettiin kuitenkin yleisesti mieluisimmaksi vaihtoehdoksi.

Tutkimuksessa kysyttiin ensisijaista syytä tehdä rahastosäästösopimus verkkopankissa. Tuloksista nousi tärkeimmiksi asiakkaan kokemiksi hyödyiksi asiointin vaivattomuus sekä ajan säästäminen. Verkkopankissa asiakas voi hoitaa pankkiasiansa hänelle sopivaan aikaan, hänelle sopivassa paikassa. Tutkimusten mukaan verkkopankkia käyttävät asiakkaat kokevat saavansa parempaa palvelua verkossa, mikä oli havaittavissa myös tutkimustuloksista.

Verkkopankin luotettavuutta ja luotettavuuden merkitystä koskevissa kysymyksissä selvisi, että Osuuspankin verkkopankkia pidettiin erittäin luotettavana. Osuuspankin maineella ja yrityskuvalla on merkittävä rooli asiakkaiden luottamuksessa verkkopankkiin. Sen lisäksi asiakkaan täytyy tuntea luottamusta myös myytäviä palveluita kohtaan. Tämä luottamus on tutkimuksen mukaan syntynyt aiemmasta kokemuksesta sekä henkilökohtaisesta pankkipalvelusta. Kyselyyn osallistuneet kokivat nämä kaikki seikat myönteisesti ja olivat siksi päätyneet rahastosäästämisen aloittamiseen verkkopankissa.

Tutkimustuloksia analysoitaessa voitiin havaita asiakkaan ostopäätösprosessi rahastosäästämisen aloittamisessa. Hei eivät ehkä itse olleet huomanneet käyneensä läpi prosessin eri vaiheita. He olivat vain kiinnostuneita siitä, mitä he ostoprosessin jälkeen saivat itselleen.

Kaikilla kyselyyn osallistuneilla oli tarve säästämisen aloittamiseen. Suurin osa oli valinnut rahastosäästämisen aiemman kokemuksen sekä konttorista saadun informaation perusteella. Asiakkaiden tulisi pystyä sisällyttämään verkosta saatava tieto omaan päätöksentekoprosessiinsa ja lisäksi myös luottaa siihen.

Päätöksen teko rahastosäästämässä voi perustua tarkkoihin vertailuihin, mutta päätös voi olla myös sattumanvarainen tai tunneperäinen. Yli puolet tutkimukseen osallistuneista oli tullut verkkopankkiin varta vasten tehdä rahastosäästösopimuksen. Rahastosäästämistä harkitessaan asiakas pohtii sekä palvelun sisältöä että kohtelua asiakkaana. Tutkimustuloksista voi tehdä sen johtopäätöksen, että Osuuspankin rahastosäästämiseen oli päädytty

pankkiin liittyvien kokemusten perusteella. Vertailulla muiden pankkien tarjoamien palveluiden välillä ei ollut merkitystä ja muiden pankkien asiakkaiden osuus rahastosäästämisen aloittaneissa ei ollut suuri.

Valintapäätöksen jälkeen asiakas arvioi päätöksensä onnistumista. Tutkimus osoitti sen, että suurin osa oli rahastosäästämisen aloittamiseen tyytyväinen ja he olivat valmiita suosittelemaan sitä muillekin. Ostopäätösprosessiin kuuluu myös mahdollinen yhteydenotto palveluorganisaatioon jossain vaiheessa ostopäätösprosessia. Vain pari kyselyyn osallistuneista oli soittanut puhelinpalveluun tehdessään rahastosäästösopimusta verkkopankissa.

Tutkimus osoitti, että sukupuolella ja ammatilla oli suurin vaikutus rahastosäästämisen aloittamiseen verkkopankissa, mutta sitä ei voi täysin yleistää. Myös nuoret opiskelijat sekä koulutusta vailla olevat henkilöt ovat aloittaneet rahastosäästämisen verkkopankissa. Suurin syy, miksi asiakas aloitti rahastosäästämisen verkkopankissa, näytti olevan se, että hänellä oli aikaisempaa kokemusta rahastosäästämisestä ja hän käytti verkkopankkia asioiden hoitamiseen aktiivisesti. Nämä henkilöt olivat tyypillisiä verkkopankin käyttäjiä.

Tutkimuksesta nousi tärkeänä seikkana esiin rahastosäästämisen tarjoaminen konttorissa. Asiakkaille tarjotaan aktiivisesti rahastosäästämistä konttoreissa, mutta asiakkaat haluavat vielä vertailla ja pohtia rahastosäästämisen aloittamista omien valintakriteeriensä perusteella. Kyselyyn osallistuneet henkilöt, olivat päätyneet lopulliseen ratkaisuun rahastosäästämisen aloittamisen verkkopankissa, koska se oli heidän eniten käyttämä asiointikanavansa. Sopivan informaation tarjoaminen ratkaisuvaiheessa onkin verkkopankin haasteellisin tehtävä, jotta rahastosäästämisen verkkopankissa aloittaneiden määrä kasvaisi.

Analysoitaessa tutkimustuloksia kyselylomakkeen puutteet ja virheet tulivat esille. Kyselylomakkeen suunnittelussa olisi pitänyt ottaa tarkemmin huomioon vastausten käsittelyyn ja tutkimustulosten tilastolliseen analysointiin liittyviä seikkoja. Lomakkeen paremmalla suunnittelulla tutkimustulosten käsittelyssä olisi ollut mahdollista käyttää huomattavasti laajemmin erilaisia tilastomenetelmiä.

Opinnäytetyön toteuttaminen oli laaja ja yksinäinen prosessi. Työn viitekehys tuntui ajoittain liian laajalta. Vaikeinta olikin rajata tutkimusalue tiiviiksi. Tutkimusaiheesta oli tehty niukasti tutkimuksia ja kirjallisuuttakin tuntui olevan heikosti. Lopulta tietoa löytyi kyllä mukavasti ja pääsin tutkimuksessa enteenpäin. Vaikka aihe tuntuikin vaikealta ja laajalta, halusin toteuttaa tutkimuksen sen mielenkiintoisuuden ja ajankohtaisuuden takia.

6.1 Kehittämisehdotukset

Kehittämisehdotuksena pankille ehdottaisin rahastosäästämisen verkkokurssia rahastosäästämisestä. Verkkopankissa on tällä hetkellä käytössä sijoittajakuvakartoitus, joka määrittelee asiakkaalle millainen rahasto hänelle sopii. Uusi verkkokurssi sisältäisi seuraavat askeleet kohti rahastosäästäjäksi ryhtymistä. Siinä neuvottaisiin asiakasta mistä löytää informaatiota kyseisestä rahastosta, mitä asioita tulisi ottaa huomioon rahaston valinnassa, miten vertailla keskenään eri rahastoja, miten rahastosäästösopimus tehdään, miten voi seurata omaan rahastosäästämistään ja miten tehdä rahastosäästösopimukseen muutoksia.

Melkein kaikilla rahastosäästämisen verkkopankissa aloittaneilla oli aikaisempaa kokemusta rahastosäästämisestä. Verkkopankissa tarjotaan mahdollisuutta ottaa yhteyttä tukipalveluun, mutta asiakkaiden kynnys soittaa on suuri. Verkkokurssin tarkoituksena olisi saada täysin kokemattomat, mutta potentiaaliset asiakkaat oppimaan rahastosäästämisestä lisää, kiinnostumaan siitä ja tekemään rahastosäästösopimus. Tutkimusten mukaan kiinnostus rahastosäästämiseen kasvaa kuluttajien keskuudessa koko ajan. Konttoreissa heillä on asiantuntijat käytettävissään. Ongelmana onkin se, kuinka tavoittaa potentiaaliset rahastosäästäjä sähköisissä kanavissa ja saada heidät vakuuttuneiksi omasta osaamisestaan oikean ratkaisun tekemisessä.

6.2 Ehdotukset jatkotutkimuksista

Jatkotutkimuksena oman tutkimukseni pohjalta ehdottaisin tutkimusta siitä, miten konttorissa tehdyt rahastosäästäjät eroavat verkkopankissa rahastosäästämisen aloittaneista. Jatkotutkimuksessa kannattaisi tyypitellä, millainen on rahastosäästämisen konttorissa aloittanut asiakas. Olisi myös hyödyllistä selvittää miten asiakkaat kokevat nämä eri palvelukanavat saman tuotteen hankintakanavana. Monille asiakkaille riittävä informaatio sekä asiantuntijan suositukset päätöksen tukena merkitsevät paljon.

Toinen hyvä tutkimuksen kohde olisi asiakkaat, joilla on rahastosäästämistä myös muissa pankkiryhmissä. Kilpailijavertailuja palveluiden ja tuotteiden välillä tehdään paljon, mutta harvemmin muistetaan tutkia asiakkaiden kokemuksia samoista palveluista ja tuotteista eri palveluntarjoajien välillä. Tutkimuksen avulla saataisiin hyödyllistä tietoa siitä, mihin suuntaan palvelua tulisi kehittää kilpailijoihin nähden, esimerkiksi verkkopankin sijoittajapalveluiden informaatiosäällön ja käyttäjäystävällisyyden näkökulmasta. Palvelun laadun tulisi olla niin konttorissa kuin sähköisissä kanavissa aina kuluttajalähtöistä.

LÄHTEET

Haverila, M. & Saarikorpi, J. 1994 Markkinointi. Tammer-paino.

Heikkilä, T., 2004 Tilastollinen tutkimus. 5., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Keski-Suomen Osuuspankki 2006. Keski-Suomen Osuuspankki tänään. Yritysesite.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammala: Vammalan kirjapaino.

Leppiniemi, J. 2002. Pörssikurssi. Juva: WS Bookwell Oy.

Marttila, J. 1999. Online-sijoittajan käsikirja. Tuusula: PB-Printing Oy.

Osuuspankin verkkosivut <http://www.op.fi>, <http://www.mainio.net>

Pitkäaikaissäästäminen. Aika on rahaa, pitkä aika on paljon rahaa. Keski-Suomen Osuuspankin esite.

Puttonen, V. & Repo, E. 2003. Miten sijoitan rahastoihin. Juva: WS Bookwell Oy.

Suomen Pankkiyhdistys, pankkikatsaus marraskuu 2006.

Suomen Sijoitusrahastoyhdistys ry, lehdistötiedote 10.1.2007.

Uusitalo, L. (toim.) 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Prima.

Widgren, M. (toim.) 2002. Pankkikilpailu globaalistuvilla markkinoilla. Vantaa: Dark.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu. 2. uusittu painos. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 1999 Unohtuiko asiakas? 2. uusittu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje



15.03.2007

Arvoisa Keski-Suomen Osuuspankin asiakas,

Teen opinnäytetyötä Osuuspankin rahastosäästämisestä ja työhön sisältyy tutkimus, johon toivoisin Teidän vastaavan.

Tutkimuksen aiheena on verkkopalvelun kautta solmittujen jatkuvien rahastosäästösojopimusten tutkiminen.

Toivoisin Teidän vastaavan kyselyyn, koska sen avulla saan tutkimuksen kannalta arvokasta tietoa jatkuvien rahastosäästösojopimusten solmimisesta verkkopalvelun kautta. Tutkimuksen avulla Keski-Suomen Osuuspankki saa mahdollisuuden kehittää ja parantaa palvelujaan asiakkaiden toivomalla tavalla.

Kyselylomakkeet käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä tutkimustulokset tule sisältämään mitään yksittäisiä kyselylomakkeista saatavia tietoja. Tutkimustulokset ovat kaikkien lomakkeista saatavien tietojen yhteenvedoja.

Kyselyn mukana on arvontalomake sekä vastauslähetytkuori. Toivon Teidän palauttavan kyselylomakkeen mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 2.4.2007 mennessä.

Kiitän Teitä vastauksistanne ja ajankäytöstänne tutkimuksen hyväksi!

Kevätterveisin

Heikki Laitala
opinnäytetyön tekijä
Jyväskylän ammattikorkeakoulu
Liiketalous

Eija Tolkki
Palvelupäällikkö
Keski-Suomen Osuuspankki

Sirkka Särkkä
opinnäytetyön ohjaaja
Jyväskylän ammattikorkeakoulu
Liiketalous

Arvontakortti

Vastanneiden kesken arvotaan 2 kpl 50 euron rahastosijoituksia.
Palautathan arvontakortin kyselyn mukana postiin viimeistään 2.4.2007.

Nimi _____

Osoite _____

puhelin (koti) _____ (GSM) _____

Parhaiten minut tavoittaa klo _____ - _____



Liite 2. Kyselylomake

KYSELYLOMAKE

Taustatietoja

1. Mikä on taloutenne pääasiallinen pankki? (Valitkaa vain yksi vaihtoehto)
 - 1 Osuuspankki
 - 2 Sampo
 - 3 Nordea
 - 4 Tapiola
 - 5 Paikallisosuuspankki
 - 6 Joku muu, mikä? _____

2. Sukupuoli (Valitkaa vain yksi vaihtoehto)
 - 1 Mies
 - 2 Nainen

3. Ikä _____ vuotta

4. Ammatti (Valitkaa vain yksi vaihtoehto)
 - 1 Johtotehtävissä toimiva
 - 2 Toimihenkilö
 - 3 Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
 - 4 Työntekijä
 - 5 Opiskelija
 - 6 Eläkeläinen
 - 7 Kotiäiti
 - 8 Työtön

5. Taloutenne henkilölukumäärä: _____ henkilöä

6. Siviilisääty (Valitkaa vain yksi vaihtoehto)
 - 1 Naimaton
 - 2 Avio- tai avoliitto
 - 3 Eronnut
 - 4 Leski

7. Asuinpaikka (Valitkaa vain yksi vaihtoehto)
 - 1 Jyväskylä
 - 2 Jyväskylän mlk
 - 3 Joku muu, mikä? _____

Elämäntyllitekiöitä

8. Kuinka usein käytätte verkkopankkia? (Valitkaa vain yksi vaihtoehto)

- 1 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- 2 Pari kertaa kuukaudessa
- 3 Noin kerran viikossa
- 4 Muutaman kerran viikossa
- 5 Päivittäin
- 6 Useita kertoja päivässä

9. Mitä asioita hoidatte verkkopankissa? (Valitkaa jokaiseen kohtaan kyllä tai ei)

	Kyllä	Ei
1 Laskunmaksu ja tilitapahtumien seuranta	1	2
2 Visa-ostosten seuranta	1	2
3 Luoton siirto tilille (Visa, joustoluotto)	1	2
4 Ajanvaraus konttoriin	1	2
5 Säästämisen- ja sijoitusasiat	1	2
6 Laina-asiat (seuranta ja muutokset)	1	2

10. Oletteko aikaisemmin ostanut tuotteita tai palveluja Internetistä? (Valitkaa vain yksi vaihtoehto)

- 1 Kyllä
- 2 En

11. Mikä on mieluisin tapanne hoitaa pankkiasioitanne? (Valitkaa vain yksi vaihtoehto)

- 1 Verkkopankki
- 2 Käyminen konttorilla
- 3 Puhelinpalvelussa

12. Oletteko aikaisemmin tehnyt rahastosäästösopimusta Osuuspankkiin? (Valitkaa vain yksi vaihtoehto)

- 1 Kaikki sijoitusrahastoni ovat Osuuspankissa
- 2 Osa sijoitusrahastoistani on Osuuspankissa
- 3 En ole tehnyt

13. Kuinka aktiivisesti seuraatte sijoitusrahastojanne? (Valitkaa vain yksi vaihtoehto)

- 1 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- 2 Pari kertaa kuukaudessa
- 3 Noin kerran viikossa
- 4 Muutaman kerran viikossa
- 5 Päivittäin
- 6 Useita kertoja päivässä

Tiedon hankinta ja vaihtoehtojen kartoitus

14. Ovatko seuraavat palveluominaisuudet Teille tärkeitä?
(Valitkaa jokaiseen kohtaan kyllä tai ei)

		Kyllä	Ei
1	Nopeus	1	2
2	Vaivattomuus	1	2
3	Joustavuus	1	2
4	Luotettavuus	1	2
5	Ruuhkattomuus	1	2
6	Henkilökohtainen palvelu	1	2
7	Voin hoitaa pankkiasiani verkkopankissa	1	2

15. Mistä saitte tietoa Osuuspankin rahastosäästämisestä? (Valitkaa vain yksi vaihtoehto)

- 1 Minulla on aikaisempaa kokemusta rahastosäästämisestä
- 2 Osuuspankin konttorista
- 3 Osuuspankin esitteestä
- 4 Minuun oltiin yhteydessä Osuuspankista
- 5 Soitin puhelimella Osuuspankkiin
- 6 Osuuspankin verkkopankista

16. Mikä seuraavista vaihtoehdoista oli ensisijainen syyne tulla Osuuspankin verkkopankkiin kun teitte rahastosäästösopimuksen? (Valitkaa vain yksi vaihtoehto)

- 1 Etsiäkseni tietoa rahastosäästämisestä
- 2 Etsiäkseni tietoa muista pankkipalveluista
- 3 Käyttääkseni pankkipalveluja
- 4 Tehdäkseni rahastosäästösopimuksen
- 5 Tehdäkseni yhteydenottopyynnön
- 6 Ei erityistä syytä

17. Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet kuvaavat Teistä Osuuspankin verkkopankkia?
(Valitkaa jokaiseen kohtaan kyllä tai ei)

		Kyllä	Ei
1	Helppokäyttöinen ja selkeä ulkoasu	1	2
2	Luotettava	1	2
3	Sisältää selkeän ja riittävän informaation sekä ohjeet	1	2
4	Sain riittävästi tietoa sijoitusrahastoista ja rahastosäästämisestä	1	2
5	Rahastosäästösopimuksen tekeminen verkkopankissa oli helppoa	1	2
6	Sijoitusrahastojen vertaileminen ja valitseminen oli helppoa	1	2
7	Tiedon löytyminen sivuilta oli vaikeaa	1	2

18. Hankitteko tietoa tai vertailitteko muiden pankkien tai vakuutusyhtiöiden sijoitusrahastoista?
(Valitkaa vain yksi vaihtoehto)

- 1 Kyllä
- 2 En

Suoria kysymyksiä rahastosäästämisen aloittamiseen verkkopankissa

19. Kenen kanssa teitte päätöksen rahastosäästösopimuksen tekemisestä Osuuspankkiin? (Valitkaa vain yksivaihtoehto)
- 1 Tein päätöksen täysin itse
 - 2 Osuuspankin toimihenkilön
 - 3 Avio- / avopuolison kanssa
 - 4 Poika- tai tyttöystävän kanssa
 - 5 Muun ystävän kanssa
 - 6 Vanhempien kanssa
20. Mikä oli ensisijainen syyne tehdä rahastosäästösopimus verkkopankissa? (Valitkaa vain yksi vaihtoehto)
- 1 Rahastosäästösopimuksen tekeminen verkossa oli mieluisin vaihtoehto
 - 2 Säästin aikaa tekemällä jatkuvan rahastosäästösopimuksen Internetissä
 - 3 Minulla ei ollut mahdollisuutta käydä Osuuspankin konttorissa
 - 4 Minua neuvottiin tekemään rahastosäästösopimus verkkopankissa
21. Otitteko rahastosäästösopimusta tehdessänne yhteyttä Osuuspankin puhelinpalveluun? (0100 0500) (Valitkaa vain yksi vaihtoehto)
- 1 Kyllä, otin yhteyttä puhelinpalveluun
 - 2 En ottanut yhteyttä puhelinpalveluun
 - 3 En löytänyt kyseisiä palveluja
22. Mitä mieltä olette seuraavista väitteistä? (Valitkaa jokaiseen kohtaan kyllä tai ei)

	Kyllä	Ei
1 Suosittelisin toisille rahastosäästösopimuksen tekemistä Osuuspankin verkkopankissa	1	2
2 Haluan hoitaa mahdollisimman paljon pankkiasioitani verkkopankissa	1	2
3 Haluaisin tehdä myös muita sopimuksia Osuuspankin verkkopankissa	1	2
4 Tarvitsen enemmän tietoa voidakseni hoitaa kaikki säästämisen ja sijoitusasiat verkkopankissa	1	2
5 Vaativimmat säästämisen ja sijoitusasiat haluan hoitaa mieluiten konttorissa	1	2

23. Minkä arvosanan antaisitte Osuuspankin säästämisen ja sijoituspalveluille verkkopankissa kouluarvosana-asteikolla 4-10?
- _____

Suuret kiitokset ajastanne ja osallistumisestanne kyselyyn!

Jos haluatte osallistua rahastosijoitusten arvontaan, olkaa hyvä ja täyttäkää yhteystietonne tämän kyselyn mukana lähetettyyn arvontakorttiin. Olkaa hyvä ja palauttakaa arvontakortti kyselyn mukana kuoressa postiin viimeistään 2.4.2007. Voitosta ilmoitetaan henkilökohtaisesti.