

Kuluttajien ostokäyttäytyminen finanssialan palveluita ostettaessa

Viivi Inkeroinen



Tekijä Viivi Inkeroinen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kuluttajien ostokäyttäytyminen finanssialan palveluita ostettaessa	Sivu- ja liitesivumäärä 76+19
Opinnäytetyön nimi englanniksi Consumers' buying behaviour when acquiring financial investment services	
<p>Tässä opinnäytetyössä selvitetään kuluttajien ostokäyttäytymistä finanssialan palveluita ostaessa. Tutkimuksen tavoitteena oli saada sellaista tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä finanssimarkkinoilla, jota tämän opinnäytetyön toimeksiantaja RVM Investium Oy voi hyödyntää markkinointinsa tukena.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus jakautuu neljään pääluokun. Ensimmäisessä pääluvussa esitetään tutkimuksen tavoitteet, rajaukset ja toimeksiantaja RVM Investium Oy. Toisessa luvussa kerrotaan finanssialalla toimivista yrityksistä ja finanssimarkkinoilla kuluttajille tarjolla olevista palveluista. Kolmannessa luvussa kerrotaan tarkemmin kuluttajan ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Luvussa on kerrottu myös finanssialan palvelun ostoon liittyvistä ominaispiirteistä. Neljännessä pääluvussa esitetään tähän opinnäytetyöhön sisältyvän empiirisen tutkimuksen tausta ja toteutus.</p> <p>Tähän opinnäytetyöhön sisältyvä empiirinen tutkimus toteutettiin yhteistyössä Sijoitus Invest – messujen kanssa. Marraskuussa 2014 messuilla vierailleet kuluttajat valikoituivat tämän tutkimuksen otosjoukoksi. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena ja jokainen otokseen valittu messuvieras sai sähköpostitse tutkimuksen saatekirjeen ja linkin tutkimuslomakkeelle.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että kuluttajien ostopäätöksiensä taustalla vaikuttaa suuri määrä tekijöitä. Finanssialan ostopäätökseen vaikuttavat vahvasti kuluttajan demografiset tekijät, kuluttajan aikomukset ja oston toivottu päämäärä. Sijoitus Invest – messujen kävijöiden ostokäyttäytymiseen vaikuttivat vahvasti tuotteen tai palvelun luotettavuus ja kustannustaso. Tämän tutkimuksen johtopäätökset luvun alaluvussa esitetään saatujen tutkimustulosten perusteella luotu tyypillisen messuvieraan profiili ja kerrotaan hänen ostokäyttäytymisensä ominaispiirteistä finanssialalla.</p>	
Asiasanat Ostokäyttäytyminen, Ostoprosessi, Finanssiala, RVM Investium Oy	

Sisälllys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	2
1.2	Tutkimuksen rajaukset	3
1.3	Kohdeyritys ja sen toiminnan kuvaus	3
2	Finanssimarkkinat Suomessa.....	6
2.1	Finanssialan palveluiden ominaispiirteet	6
2.2	Finanssialan palvelut.....	9
3	Ostokäyttäytyminen finanssialan palveluita ostettaessa	13
3.1	Kuluttajien ostopäätöksiä ohjaavat tekijät.....	13
3.1.1	Kuluttajasidonnaiset tekijät.....	14
3.1.2	Organisaatiosidonnaiset tekijät.....	17
3.1.3	Kulutusympäristö.....	20
3.1.4	Kuluttajan ostoon sitoutuneisuus.....	23
3.2	Ostoroolit	25
3.3	Ostajatyypit	27
3.4	Yksinkertainen ostopäätösprosessi	28
3.4.1	Tarpeen tunnistaminen	29
3.4.2	Tiedon hankkiminen	29
3.4.3	Vaihtoehtojen vertailu.....	31
3.4.4	Ostopäätöksen tekeminen ja osto	33
3.4.5	Oston jälkeinen toiminta	34
3.5	Ostopäätösprosessin erityispiirteet finanssialan palveluita ostettaessa	34
4	Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen	36
4.1	Tutkimuksen toteutus ja tutkimuksen kohderyhmän määrittely.....	36
4.2	Tutkimuslomakkeen suunnittelu	37
4.3	Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimusaineiston keruumenetelmä	37
4.4	Käytetyt analysointimenetelmät.....	38
5	Tutkimustulokset	40
5.1	Messuvieraiden demografiset tekijät	40
5.2	Tarpeen tunnistaminen ja messuille osallistumismotivaatiot.....	45
5.3	Messuvieraiden nykyinen tietopohja ja tiedonhankintakanavat.....	47
5.4	Vaihtoehtojen vertailu ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	53
5.5	Ostopäätöksen tekeminen ja osto	57
6	Pohdinta.....	58
6.1	Johtopäätökset.....	58

6.2	Tyypillisen messuvieraan kävijäprofiili	64
6.3	Suositukset toimintamalleista RVM Investiumille	65
6.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	69
6.5	Kehittämissuositukset.....	71
6.6	Opinnäytetyön oman oppimisen arviointi.....	72
Lähteet	74
Liitteet	77
Liite 1.	Tutkimuslomakkeen saatekirje.....	77
Liite 2.	Tutkimuslomake.....	78
Liite 3.	Perusraportti tutkimuksen vastauksista.....	84
Liite 4.	Osaryhmittäisten keskiarvojen kuvat.....	93

1 Johdanto

Tällä hetkellä talous on jatkuvassa muutoksessa ja markkinoiden tilanne on epävakaa. Taloustilastot osoittavat että seuraavina tulevina vuosina esimerkiksi Yhdysvaltain talouskasvu tulee olemaan suhteessa muita maita vahvempaa ja puolestaan Euroopassa talouskasvu tulee jatkossakin olemaan hidasta tai jopa paikoilleen pysähtynyttä. (Helenius 12.11.2014) Suomi on hyvin riippuvainen euroalueesta ja Euroopan taloustilanne vaikuttaa vahvasti Suomeen, koska se heijastuu Suomen vientiin. Suomen talouden kannalta epäselväksi jää vielä pääseekö Suomi mukaan Euroopan talouden kasvun imuun esimerkiksi huonon kilpailukykyensä takia. (Rantala 13.11.2014; Kauppalehti 249/2014.)

Tulevaisuudessa on nähtävissä, että euroalueen yritysten kilpailukyvyyn palautuminen on kesken. Saksaa lukuun ottamatta euroalueella työttömyys on kääntynyt nousuun ja tällä hetkellä yritysten voittomarginaalit ovat hyvin pienet. Kun yritysten voittomarginaali pienee, yritys pyrkii kasvattamaan voittoaan kustannuksia karsimaalla, mikä yleensä johtaa siihen, että yritys joutuu vähentämään työvoimaansa ja irtisanomaan työntekijöitään. (Helenius 12.11.2014) Tämä tilanne on itseään ruokkiva noidankehä, joka on asiantuntijoiden mukaan aiheuttanut sen, että esimerkiksi Suomen tuotanto on pudonnut alemmalle kasvukäyrälle eli käytännössä Suomi on nyt noin 6-7 % pienempi talous, kuin se oli 2011 ennen finanssikriisin alkamista. (Rantala 13.11.2014.)

Talouden epävakaus näkyy suomalaisten yritysten investointihalukkuuden vähentymisenä, mutta vastaava ilmiö näkyy myös tavallisen kuluttajan arjessa. Kuluttajien säästäminen, sijoittaminen ja luottojen ottaminen ovat tyypillisesti seuranneet aina vahvasti yleistä talouden tilannetta. Jos katsotaan taaksepäin 1980-luvulle, suomalaiset kotitaloudet laittoivat säästöön noin 6-8 prosenttia saamistaan tuloista. Vastaava lukema oli jo 10 prosenttia 1990-luvun alkuun mennessä. Säästäväisyys oli 1990-luvun lamavuosina todellinen ilmiö. Kuluttajien kulutuspäätöksiä ohjasi pelko ja taloudellisen turvallisuuden kaipuu. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 41–42.) Sama kuluttamisen ja ostamisen pelko ja turvallisuuden kaipuu on noussut myös tämän päivän kuluttajakäyttäytymisen trendiksi.

Jokainen kuluttaja on päivittäin tekemisissä talousasioiden kanssa. Joillekin tämä tarkoittaa menojen ja tulojen tasapainottamista ja toisille taas esimerkiksi säästämistä tai sijoittamista. Yksi säästäjä voi tähdätä rahan arvon säilymiseen, toinen säästää ehkä suurta hankintaa varten ja kolmas haluaa saada tuottoa rahoilleen. Finanssialan palvelut eivät ole kuluttajalle kuitenkaan niin sanotusti pakollisia ostoja. Koska finanssialan palvelu ei ole

välttämättömyshyödyke, finanssialan palvelut ovat niitä palveluita, joiden ostamista kuluttaja karsii ensimmäisenä. Moni kuluttaja ei tässä epävakaassa taloustilanteessa uskalla sijoittaa rahojaan.

Tällä hetkellä kestävä kehitys ja valvetuneisuus ovat säästäväisyyden rinnalla kuluttamisen trendejä, mikä aiheuttaa sen, että myös finanssialalla kuluttajat ovat muuttuneet selvästi valvetuneimmiksi ja finanssialalla ostopäätöksiä harkitaan entistä tarkemmin. Kuluttaja ei enää luota sokeasti asiantuntijoiden neuvoihin, vaan haluaa yleensä ottaa asioista myös itse selvää.

Kuluttaja punnitsee erilaisten palveluiden hyötyjen ja haittojen suhdetta omaan arvopohjaansa ja oston tavoitteeseensa niitä verraten. Se, minkä finanssialan palvelun kuluttaja lopulta valitsee, on monen tekijän summa. Olisi naiivia ajatella, että kuluttajan ostopäätökseen finanssialalla vaikuttaa ainoastaan kuluttajan omat pyrkimykset. Todellisuudessa palvelun tai tuotteen valintaan vaikuttavat esimerkiksi kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, yritykseen sidonnaiset tekijät, kulutusympäristö ja ostotilanne, sekä kuluttajan sitoutuneisuus ostoon. Mitä nämä kaikki kuluttajan ostopäätökseen finanssialalla vaikuttavat tekijät ovat ja miten yritys voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, ovat asioita, joita tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen finanssialan palveluntarjoajia valitessa. Tutkimuksen tavoite on tuottaa vertailukelpoista, relevanttia, realistista ja puolueetonta dataa kuluttajien ostokäyttäytymisestä finanssialalla tämän tutkimuksen toimeksiantajayrityksen käyttöön.

Tutkimuksen toimeksiantaja, RVM Investium Oy, ei ole vielä suurelle kuluttajamassalle tuttu yritys, joten on sen markkinoitava itseään kuluttajille tunnettuja alan toimijoita aktiivisemmin. RVM Investium Oy pyrkii tarjoamaan finanssialalla toimivien muiden yritysten palveluista täysin poikkeavan palvelun, joka mahdollistaa hintatietoisille ja valvetuneille kuluttajille mahdollisuuden saada juuri omiin tarpeisiinsa räätälöidyt finanssialan palvelut. Tämä yrityksen olisi voitava tuoda esille markkinoinnissaan oikeille asiakasryhmille kohdennettuna.

RVM Investium Oy on kiinnostunut hyödyntämään tämän opinnäytetyön tuloksia muun muassa markkinoinnissaan ja käytännön toimintansa kehittämisessä. Opinnäytetyötutkimuksella saatuja tuloksia olisi tarkoitus hyödyntää esimerkiksi uusasiakashankinnassa ja

yrittäjien markkinoinnin kohdentamisessa, sekä tukena markkinointisuunnitelman laatimisessa.

Pääongelma, johon tämän tutkimuksen välityksellä pyritään löytämään vastaus, on seuraava: ”Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen finanssialan palveluita ostettaessa?”. Jotta pääongelmaan saataisiin ratkaisu, on tässä opinnäytetyössä saatava vastaus myös seuraaviin alaongelmiin:

- Minkälaisia finanssialan palveluita tai tuotteita kuluttajat tällä hetkellä käyttävät/ostavat?
- Mistä tietolähteistä kuluttajat etsivät tietoa finanssialan tuotteita ostaessaan?
- Minkälaisiin markkinointikanaviin finanssialalla toimivan yrityksen kannattaisi panostaa tavoittaakseen tällä hetkellä potentiaaliset ja tulevaisuudessa potentiaaliset asiakkaat?

1.2 Tutkimuksen rajaukset

Tässä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan yksityishenkilöiden, jäljempänä kuluttajien, ostokäyttäytymisen tutkimiseen, jättäen tutkimuksen ulkopuolelle organisaatioiden ja yritysten ostokäyttäytymisen tutkiminen. Tässä tutkimuksessa kuluttaja nähdään Schiffmanin ja Kanukin (2007, 4) määritelmän mukaisesti yksityishenkilönä, joka ostaa tuotteen tai palvelun omaan käyttöönsä, kotitaloutensa käyttöön, tai lahjaksi ystävälleen. Tutkimusta ei olet tietoisesti muuten rajattu, jotta tutkimuksen tarkoitus toteutuisi, eli tutkimus tuottaisi mahdollisimman laaja-alaista ja heterogeenistä dataa finanssialan kuluttajien ostokäyttäytymisestä.

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa on kuitenkin tiedostettu se, että tutkimuksen toteutus tapa rajaa tietynlaisia vastauksia saaduista tuloksista pois. Tutkimus toteutettiin Sijoitus Invest – messujen kävijöille järjestettynä sähköpostikyselynä, mikä automattisesti rajaa vastaajakunnasta pois sellaisia henkilöitä, joita säästäminen ja sijoittaminen eivät kiinnosta ollenkaan. Voimme olettaa, että messujen kävijät ovat edes jollakin tavalla kiinnostuneita säästämisestä ja sijoittamisesta. Tutkimuksen toteuttamisesta on kerrottu lisää tämän tutkimuksen neljännessä pääluvussa.

1.3 Kohdeyritys ja sen toiminnan kuvaus

RVM Investium Oy on vuonna 1994 perustettu suomalainen finanssialan yhtiöryhmä, joka toimii asiakkaan puolueettomana neuvonantajana markkinoilla. RVM Investium Oy toimii sekä Suomessa, Ruotsissa että Espanjassa ja yhtiö työllistää tällä hetkellä yhteensä noin sata henkilöä. (RVM Investium Oy 2014, teoksessa Inkeroinen 2014, 3-4.)

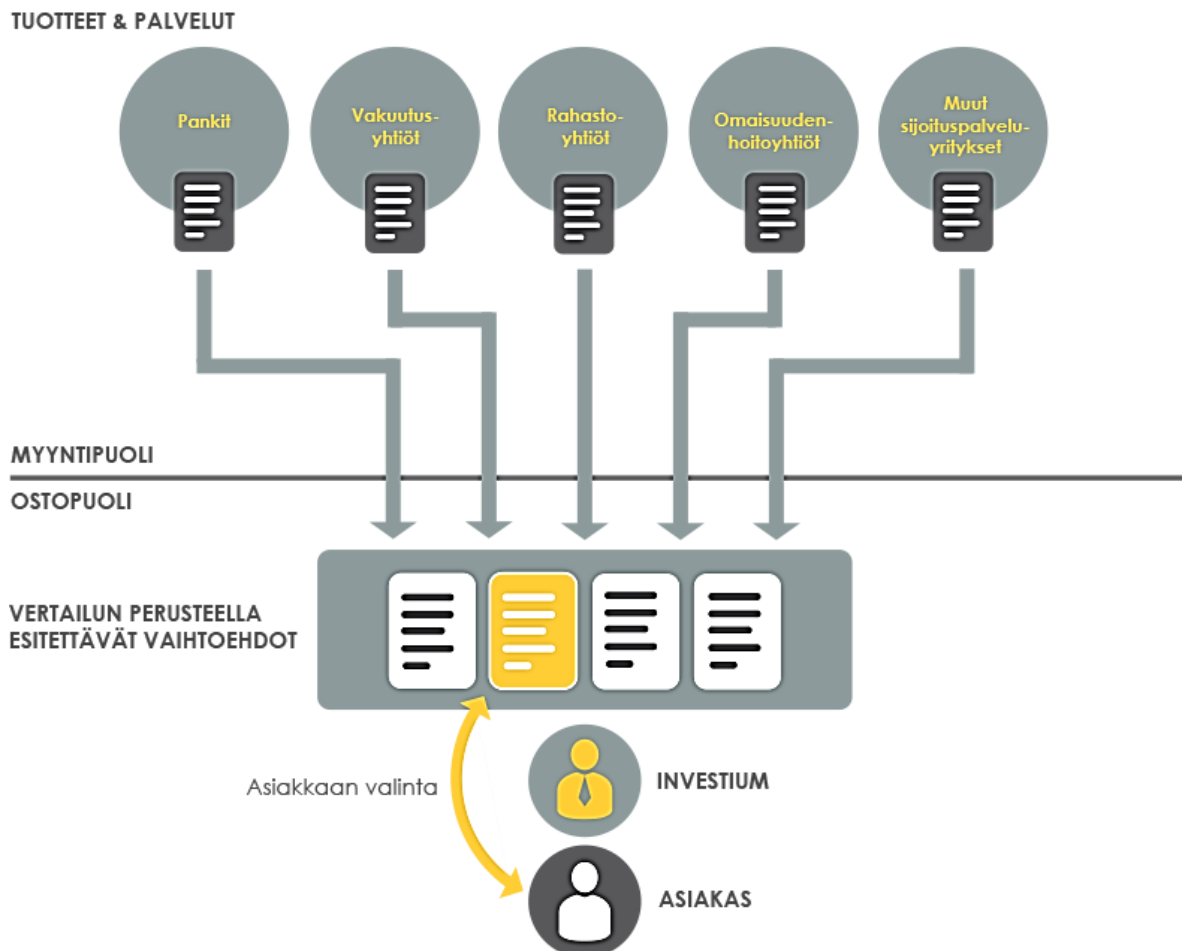
RVM Investium on pankeista, rahastoyhtiöistä, varainhoitajista, vakuutuslaitoksista ja muista finanssialalla toimivista yrityksistä riippumaton yritys. Tällaisesta puolueettomasta ja riippumattomasta, asiakkaan neuvonantajana toimivasta yrityksestä käytetään termiä ostopuolen meklariyritys. Käytännön tasolla tämä tarkoittaa sitä, että RVM Investium Oy ei ole sitoutunut tiettyihin tuotteisiin, eikä RVM Investiumilla ole ollenkaan omia tuotteita, vaan RVM Investiumin toiminta perustuu siihen, että yritys vertailee ja välittää asiakkailleen kansainvälisiä ja kotimaisia sijoitus-, säästö-, vakuutus- ja verosuunnitteluratkaisuja. (RVM Investium Oy 2014, teoksessa Inkeroinen 2014, 3-4.)

Kun yrityksen toimeksiantaja on asiakas, eikä se myy omia tuotteitaan, voidaan sanoa, että yritys on puolueeton. Puolueettomuus mahdollistaa RVM Investiumin asiakkaille sen, että asiakas saa puolueetonta neuvonantoa ja saa kuitenkin tehdä ostopäätöksen täysin itse. (RVM Investium Oy 2014, teoksessa Inkeroinen 2014, 3-4.)

Oheisessa kuvassa (kuva 1) on havainnollistettu RVM Investiumin toimintaperiaate. Pääajatus toiminnassa on se, että finanssimarkkinoilta löytyy paljon palveluntarjoajayrityksiä kuten pankkeja, rahastoyhtiöitä tai muita sijoituspalveluyrityksiä. Jokainen näistä yrityksistä tarjoa erilaisia tuotteita ja palveluita, joita se pyrkii myymään asiakkailleen. Yleensä kaikki näistä tuotteista eivät kuitenkaan ominaisuuksiltaan sovi jokaiselle kuluttajalle, ja kuluttajan tulisi itse osata valita itselleen sopivin palvelu tai ratkaisu. Tässä kohtaa RVM Investium tulee mukaan kuvioihin kuluttajan tueksi.

RVM Investiumin asiantuntija laatii asiakkaasta yhdessä tämän kanssa sijoitus- tai säästämisprofiilin. Asiakkaan kanssa käydään läpi esimerkiksi asiakkaan riskinsietokyky, tavoiteltu tuottotavoite, toivotun maksimisijoituksen suuruus, varallisuus, velat, sekä tulot ja menot. Alla olevan kuvan seuraavassa vaiheessa RVM Investiumin edustaja on etsinyt erilaisista yrityksistä sellaisia ratkaisuja ja palveluita, joista asiakas on kiinnostunut kuulemaan lisää, ja jotka sopivat asiakkaan säästö- ja sijoitusprofiiliin. RVM Investiumin asiantuntija karsii vaihtoehtoista pois sellaiset tuotteet, jotka ovat asiakkaan profiilin mukaan liian riskialttiita tai joissa minimisijoitusmäärä on asiakkaan varallisuuteen nähden liian korkea.

Esivertailun perusteella asiantuntija suosittelee asiakkaalle tiettyjä tuotteita, jotka vastaavat hänen säästämisen ja sijoittamisen tavoitteita kaikkein parhaiten. Asiantuntija voi tuoda esille tuotteiden kulurakenteiden erot tai tuoton ja riskin suhteet. Asiantuntijan esitettyä suosituksensa asiakkaalle parhaiten sopivasta tuotteesta tai palvelusta, asiakas valitsee itse mielestään parhaan vaihtoehdon ja ottaa palvelun käyttöön tai ostaa tuotteen.



Kuva 1. RVM Investium Oy:n toiminta (RVM Investium Oy 2014)

Monesta muusta finanssialan yrityksestä poiketen RVM Investium Oy ei peri asiakkailtaan toimeksiantojen välittämisestä tai talousneuvojen antamisesta kustannuksia, vaan RVM Investium Oy:n toiminnan kustannukset kattaa asiakkaan valitsemien palveluiden tarjoajayritys, jonka palvelun asiakas on valinnut.

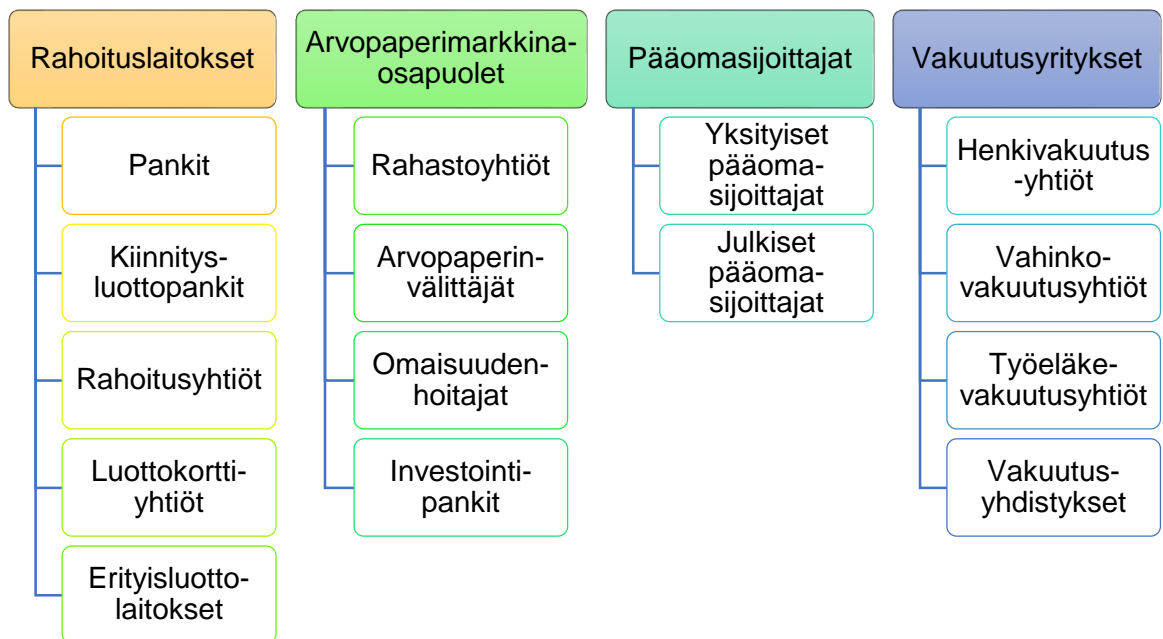
RVM Investium Oy:n saamat palkkiot ovat prosenttiosuus sijoituspalveluiden tarjoajien asiakkaalta veloittamista kuluista. Erona suoraan palveluntarjoajalta ostetun tuotteen ja RVM Investiumin välittämän tuotteen välillä on se, että myyntipalkkiot, jotka tavallisesti saisi palveluntarjoajan myyntiorganisaatio, saakin nyt RVM Investium. Asiakkaan kannalta tärkeintä tässä toimintatavassa on se, että RVM Investium Oy:n asiantuntijapalvelun käyttämisestä ei synny käytännössä asiakkaalle mitään lisäkustannuksia, vaan tuotteet ovat täysin samanhintaisia, kuin suoraan palveluntarjoajayritykseltä ostettuna. Lisäarvona asiakas saa kuitenkin samalla hinnalla palvelun, eli RVM Investiumin asiantuntijaneuvot, jotka helpottavat hänen finanssipalvelun ostoaan. (RVM Investium Oy 2014, teoksessa Inkeroinen 2014, 3-4.)

2 Finanssimarkkinat Suomessa

Ylikosken ja Järvisen (2011,14) mukaan sanalla finanssit on alun perin viitattu valtion varoihin ja julkiseen talouteen. Nykyisen ajattelutavan mukaan käsitteet finanssi ja finanssit kuvaavat yleisesti raha-asioita, varallisuutta ja talousasioita.

Finanssimarkkinat koostuvat Alhonsuon, Nisénin ja Pellikan (2009, 21) mukaan raha-, varallisuus- ja vastuueristä. Rahaeriä ovat esimerkiksi pankkien talletukset ja luotot, varallisuuseriä ovat kaikki arvopapereihin kohdistuvat sijoitukset ja vastuueriä ovat puolestaan jonkin toimijan velkaa toiselle. Finanssimarkkinoiden tehtävää taloudessa voi kuvata rahoituksen avulla. ”Ylijäämäisten taloudenpitäjien säästöt kohdistetaan alijäämäisille taloudenpitäjille erilaisten hankkeiden rahoitukseen” (Alhonsuo ym. 2009,15). Käytännössä siis ne, joilla on ylimääräisiä varoja, lainaavat niille, joilla ei ole varaa.

Finanssimarkkinoilla toimii erilaisia yrityksiä ja yhdistyksiä. Alla olevassa kuvassa (kuva 2) on esitetty Finanssialan keskusliiton näkemys finanssimarkkinoilla toimivista yrityksistä ja muista toimijoista Suomessa.



Kuva 2. Finanssimarkkinoiden toimijat (Finanssialan keskusliitto 2014, 2)

2.1 Finanssialan palveluiden ominaispiirteet

Nykyinen talousjärjestelmä perustuu erikoistumiseen eli työnjakoon eri toimijoiden välillä. Erikoistuminen tehostaa tuotantoa ja esimerkiksi suurtuotannon edut ovat käytettävissä vain erikoistuneessa talousjärjestelmässä. Työnjako eri toimijoiden välillä mahdollistaa

keskittymisen vain yhden tuotteen tai palvelun tuottamiseen, mikä puolestaan mahdollistaa harjaantumisen, eli mahdollisuuden kehittyä asiantuntijaksi vain yhden tuotteen tai palvelun kohdalla. Erikoistuminen vaatii onnistuakseen myös vaihdantaa. Kun kaikkia tuotteita tai palveluita ei enää valmisteta itse, ne saadaan vaihtamalla. Erikoistuminen ja vaihdanta ovat tuoneet markkinoille rahan vaihdannan välineenä ja siten mahdollistaneet monenlaisten palveluiden kehittymisen. Rahan käyttö vaihdannassa on mahdollistanut esimerkiksi säästämisen ja sijoittamisen ja siten kaikki finanssialan palvelut ovat käytännössä alkujaan kehittyneet erikoistumisen ja vaihdannan ansiosta. (Pohjola 2010, 22–23.)

Käsite finanssipalvelut on Ylikosken ja Järvisen (2011, 14) mukaan vakiintunut merkitsemään kaikkia raha-asioiden hoitamiseen liittyviä palveluita. Alhonsuo ym. (2009, 13) puolestaan määrittelevät käsitteen finanssipalvelut niin, että finanssipalvelut ovat kaikkea sitä toimintaa, jota pankit, vakuutusyhtiöt, rahoitusyhtiöt, rahastoyhtiöt, sijoituspalveluyritykset ja muut rahoitusalan yritykset harjoittavat asiakkaidensa kanssa. Joka tapauksessa finanssipalvelut on hyvin laaja käsite, koska alan palveluiden ja palveluntarjoajien kuvaaminen ja jaottelu hyvin vaikeaa alan jatkuvan muutoksen ja monimuotoisten palveluntarjoajien kirjon takia. (Alhonsuo ym. 2009, 13.)

Finanssipalveluilla on luonnollisestikin erilaisia käyttäjiä. Palveluiden käyttäjät voidaan jakaa kolmeen eri sektoriin: kotitalouksiin, yrityksiin ja julkisyhteisöihin. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain yhteen finanssipalveluiden käyttäjäsektoriin; kotitalouksiin. (Alhonsuo ym. 2009, 20)

Finanssialan palveluilla on myös tiettyjä ominaispiirteitä, jotka tekevät finanssialan palveluista ainutlaatuisia. Tärkeimpiä ominaispiirteitä finanssialan palveluilla ovat Ylikosken ym. (2006,10) mukaan:

- aineettomuus
- tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus
- heterogeenisuus
- varastoimattomuus
- omistusoikeuden siirtymättömyys.

Finanssialan palvelut ovat *aineettomia*. Palvelun ostaessaan kuluttaja ei saa tuotetta tai käsin kosketeltavissa olevaa tavaraa, vaan käytännössä kuluttaja saa palvelun tuottavalta yritykseltä ainoastaan lupauksen. Tämä lupaus voi olla esimerkiksi sopimus tietyn suuruisen koron maksamisesta talletukselle tai lupaus siitä, että vahinkovakuutusyhtiö korvaa vahingon aiheuttamat taloudelliset haitat. Finanssialan palvelut eivät ole täysin aineettomia, vaan niihin liittyy myös konkreettisia osia. Esimerkiksi vakuutusten voimassaolosta kuluttaja saa tiedoksi vakuutuskirjan tai pankkitilin avannut kuluttaja saa tilisopimuksen.

Itse vakuutusta tai pankkitilin olemassaoloa hän ei voi kuitenkaan nähdä tai kokea. (Ylikoski ym. 2006,14.)

Ominaispiirre, *palvelun ja kuluttamisen samanaikaisuus*, näkyy finanssiaan palveluissa osittain. Tällä ominaispiirteellä viitataan siihen, että palvelu syntyy vasta siinä tilanteessa, kun se käytetään. Finanssialalla, vaikka kuluttaja ostaa tuotteen, kuten vakuutuksen tai sijoitusratkaisun, se realisoituu vasta kun vahingon sattuessa vakuutusyhtiö maksaa korvauksen tai kun kuluttajan sijoitus erääntyy ja hän näkee sijoituksensa tuotot tai tappiot pankkitilinsä saldossa. (Ylikoski ym. 2006,14.)

Heterogeenisuus tarkoittaa tässä sitä, että palvelu finanssialalla on aina yksilöllistä ja ratkaisut saattavat olla jopa kokonaan räätälöityjä yhtä kuluttajaa varten. Räätälöidyt palvelut koostuvat kuitenkin usein standardoiduista osista. Esimerkiksi kun asiakkaan sijoitussalkun sisältöön on valittu tunnettuja sijoitusratkaisuja, itse asiakkaan sijoitussalkku on hänelle itselleen räätälöity, mutta sijoitustuotteet salkussa ovat myös yhtäläillä osa monien muiden sijoittajien sijoitussalkkujen sisältöä. (Ylikoski ym. 2006,15.)

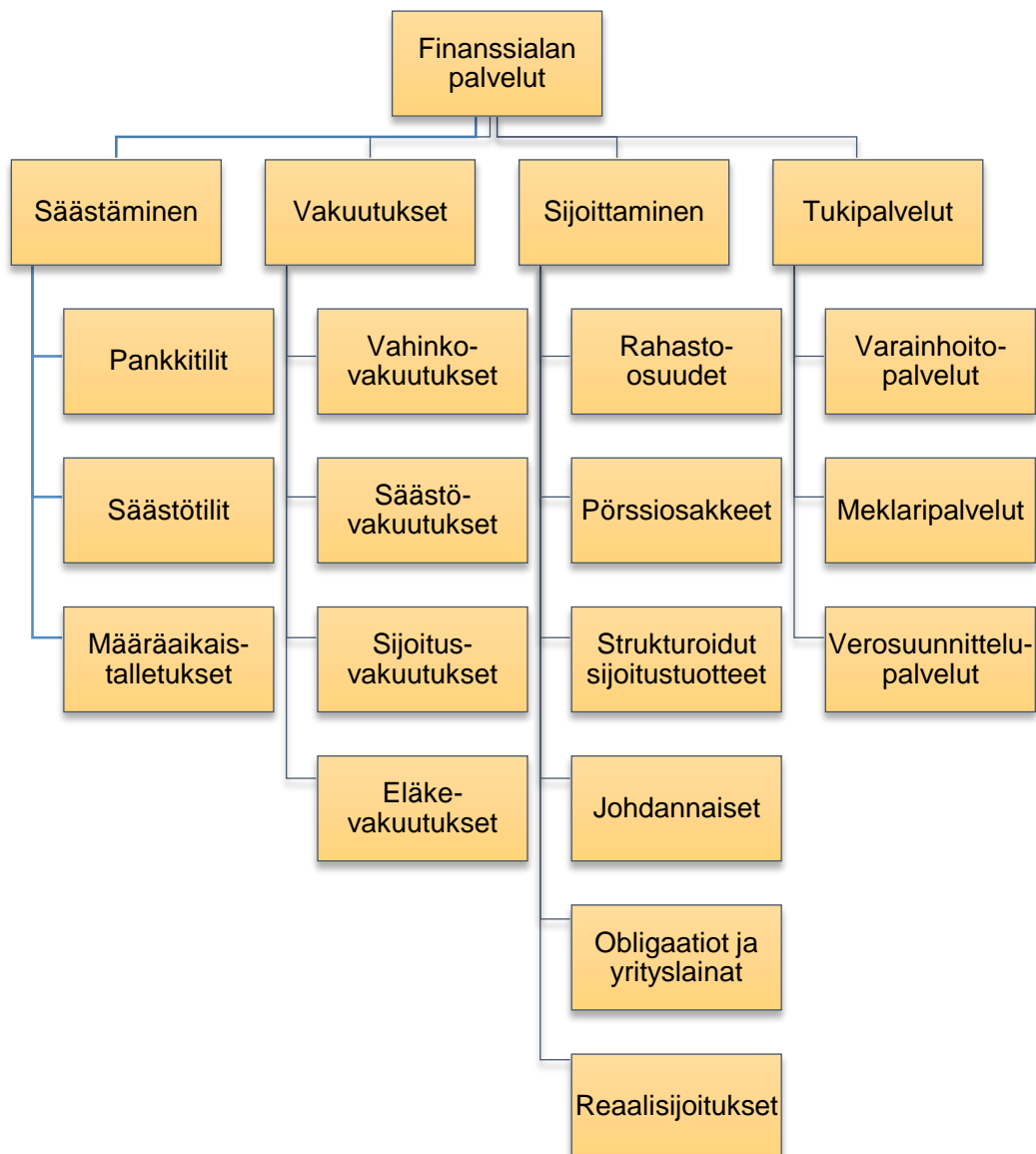
Palvelu yrityksissä tyypillistä on myös se, että tuotetta *ei voida varastoida* ja tämä seikka pätee myös finanssialan palveluiden kohdalla. Varastoimattomuus johtuu tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta ja siitä, että asiakaspalvelua ei voida varastoida. Asiakkaan palvelun tukena voidaan käyttää monia eri kanavia ja asiakas voi esimerkiksi ostaa itse vakuutuksen netin kautta, jos asiakaspalvelussa on ruuhkaa, mutta varsinaisesti tämä ei ole palvelun varastoimista, vaan lähinnä asiakaspalvelukapasiteetin hallintaa. (Ylikoski ym. 2006,15.)

Viimeinen finanssipalveluiden ominaispiirre on *omistusoikeuden siirtymättömyys*. Omistusoikeuden siirtymättömyys tarkoittaa sitä, että asiakkaalla eli kuluttajalla on edelleen omistusoikeus esimerkiksi sijoittamiinsa varoihin, vaikka hän on ottanut sijoitusratkaisun käyttöönsä. (Ylikoski ym. 2006,15.)

Finanssialan palvelut eroavat hyvin paljon muiden alojen tuottamista palveluista ominaispiirteittensä johdosta, mutta myös finanssisektorin palveluiden sisäinen vaihtelu on suurta. Finanssipalvelut voidaan jakaa luonteensa perusteella yksinkertaisiin rutiinipalveluihin ja vaikeaselkoihin palveluihin. Yksinkertaisia rutiinipalveluiden hoitaminen ei vaadi erityistä osaamista. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi tavalliset pankkipalvelut, kuten maksusuo-ritukset. Suurin osa finanssialan palveluista on kuitenkin kuluttajalle hyvin vaikeaselkoisia palveluita, joiden ymmärtämiseksi kuluttaja tarvitsee usein asiantuntija-apua. (Ylikoski & Järvinen 2011, 13.)

2.2 Finanssialan palvelut

Finanssialan palvelut voidaan teorian tasolla jakaa neljään eri kategoriaan kuuluviin tuotteisiin ja palveluihin; vakuutuksiin, säästämiseen liittyviin palveluihin, sijoittamiseen liittyviin palveluihin ja tukipalveluihin. Palveluiden jakaminen käytännön tasolla eriluontoisii palvelukategorioihin on kuitenkin mahdotonta, koska esimerkiksi eri vakuutustuotteet ovat toisaalta säästämisen tuotteita, vaikka ovatkin nimensä mukaisesti vakuutuksia. Moni kuluttaja mieltää myös esimerkiksi rahasto-osuuksiin tai pörssiosakkeisiin sijoittamisen säästämisenä. Jotkut kuluttajat puhuvat siis rahastosäästämisestä tai osakesäästämisestä rahastosijoittamisen tai osakesijoittamisen sijaan. Finanssialan palvelukenttä näyttää hyvin erilaiselta riippuen siitä keneltä asiaa kysytään. Oheisessa kuvassa (kuva 3) on esitetty opinnäytetyön tekijän oman karkean hahmotelman avulla, minkälaiset finanssialan palvelut voitaisiin jakaa mihinkin pääkategoriaan.



Kuva 3. Finanssialan palvelut

Pankkitilit, säästötilit ja määräaikaistalletukset

Pankit ovat yrityksiä, jotka ottavat vastaan talletuksia, myöntävät luottoja ja hoitavat asiakkaansa maksuliikennettä ja omaisuutta. Kuluttajat tarvitsevat pankkipalveluita kahden osapuolen väliseen rahan siirtämiseen ja oman taloutensa tasapainottamiseen joko säästämällä tai lainaamalla rahaa pankilta. (Ylikoski ym. 2006,10) Pankkitilit, säästötilit ja määräaikaistalletukset ovat pankkien ylläpitämiä asiakastilejä joille kuluttaja voi jättää varojaan pankin säilytettäväksi ja joille pankki sitoutuu maksamaan tietyn ennalta määritellyn koron. Pankkitilejä, säästötilejä ja määräaikaistalletuksia on erilaisia. Suurin ero näiden tilien välillä on useimmiten talletuksen juoksuaika.

Vahinkovakuutukset

Vakuutus on vakuutusnottajan ja vakuutusnantajan välinen juridinen sopimus. Vakuutusyhtiö sitoutuu korvaamaan vakuutussovimuksessa määritellyn vahingon toteutumisen ja vakuutusnottaja sitoutuu maksamaan vakuutusmaksuja tätä vakuutusyhtiön antamaa lupautusta vastaan. Vahinkovakuutukset ovat erilaisia vakuutuksia, kuin seuraavana esiteltävät eläke- säästö- ja sijoitusvakuutukset. Vahinkovakuutuksen tärkein ominaispiirre on sattumanvaraisuus. Vahinkovakuutukset koskevat tapahtumia, joiden saattamista ei voi ennakoita. Vahinkovakuutus tuo taloudellista turvaa vakuutusnottajalle vähentämällä vahingon aiheuttamia taloudellisia haittoja. (Ylikoski ym. 2006, 9-10.)

Eläke-, säästö- ja sijoitusvakuutukset

Vapaaehtoiset eläke-, säästö- ja sijoitusvakuutukset ovat sijoitussidonnaisia vakuutuksia. Vakuutuksen tuotto riippuu siitä, miten vakuutukseen liitettyjen sijoitusten arvo kehittyy. Sijoitussidonnaisissa vakuutuksissa vakuutusnottaja voi itse päättää miten ja mihin tuoteisiin vakuutukseen maksetut varat sijoitetaan. Vakuutusyhtiö hankkii asiakkaan vakuutukseen sijoittamalla varoilla hänen valitsemiaan sijoitustuotteita. Sijoitussidonnaiset vakuutuksen eroavat muista sijoitusvaihtoehdoista siinä, että niissä sijoittaja ei omista vakuutuksessa olevia sijoitusosuuksia, vaan hänen saamansa tuotto määräytyy vakuutuksessa olevien sijoitustuotteiden arvon kehityksen mukaan. (Nousiainen & Sundberg 2013, 115–116.)

Rahasto-osuudet

Rahastoyhtiö kerää rahastoon sijoittajien varoja, jotka se sijoittaa eteenpäin erilaisiin sijoituskohteisiin rahaston sijoituspolitiikan mukaisesti. Nämä eri sijoituskohteet muodostavat rahaston. Sijoitusrahaston omistavat siihen sijoittaneet sijoittajat omistusosuuksiensa suhteessa. Sijoitusrahastoa hoitaa kuitenkin rahastoyhtiö, joka päättää sijoituskohteet ja hoitaa salkunhallintaa rahastoon liittyen. Rahastoja voi olla monia erilaisia riippuen sijoituskohteista, joihin rahaston varoja sijoitetaan. Rahastoja ovat esimerkiksi osakerahastot,

jotka sijoittavat vain pörssiosakkeisiin, indeksirahastot, jotka sijoittavat indekseihin, ja vaikkapa asuntorahastot, jotka sijoittavat kiinteistöihin. (Nousiainen & Sundberg 2013, 91–93.)

Pörssiosakkeet

Osake on osakeyhtiön liikkeelle laskema arvopaperi, jonka haltija omistaa osan osakeyhtiöstä. Nousiaisen ja Sundbergin (2013, 86–87) määritelmän mukaan osake on yhtiön liikkeelle laskema oman pääoman ehtoinen arvopaperi. Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä, että osake on osuus yhtiön omasta pääomasta, eli osakkeenomistaja on oikeutettu saamaan yhtiön jakamaa osinkoa suhteessa omistamiensa osakkeiden määrään.

Osakkeen omistajalla on osinkojen saamisen lisäksi oikeus osallistua yhtiön hallintoon esimerkiksi osallistumalla yhtiökokouksiin, ja käyttämällä yhtiökokouksissa äänioikeuttaan. (Nousiainen & Sundberg 2013, 86–87.)

Strukturoidut sijoitustuotteet

Strukturoidulla sijoitustuotteella tarkoitetaan sijoitusta, joka koostuu korkosijoitusosasta ja johdannaissopimusosasta. Joskus strukturoitu sijoitustuote voi sisältää vain johdannaissopimuksen. Strukturoidulla sijoitustuotteella tarkoitetaan siis talletusta, jonka tuotto on sidottu tietyn kohde-etuuden kehitykseen. Sijoituksen tuotto voi olla sidottu esimerkiksi osakkeiden, rahastojen, valuuttojen, hyödykkeiden, luottoriskien, indeksien tai niiden yhdistelmien kehitykseen. Strukturoituja sijoitustuotteita ovat esimerkiksi indeksilainat tai osaketalletukset. (Nousiainen & Sundberg 2013, 136–137.)

Johdannaiset

Nousiaisen ja Sundbergin (2013, 90–91) määritelmän mukaan johdannaiset ovat sopimuksia, joiden arvo määräytyy tietyn johdannaisen kohteena olevan kohde-etuuden arvon perusteella. Johdannaissijoitustuotteita ovat esimerkiksi optiot, termiinit ja warrantit. (Nousiainen & Sundberg 2013, 90–91.)

Optio on sopimus, joka oikeuttaa option haltijan myymään tai ostamaan kohde-etuuden ennalta sovittuna ajankohtana ennalta sovittuun hintaan. Option omistajalla ei ole velvoitetta toteuttaa optiosopimusta, jos hän ei niin option erääntyessä niin halua. (Nousiainen & Sundberg 2013, 90–91.)

Termiinisopimus on option kanssa saman tyyppinen johdannaissopimus, mutta termiini velvoittaa sen haltijaa toteuttamaan termiinisopimuksen kaupan, vaikka kauppa olisi termiinin haltijalle epäedullinen. Futuurit ovat termiinien kanssa vastaavanlaisia sopimuksia,

mutta futuurisopimuksen osapuolet suorittavat maksuveloitteensa päivittäin, kun taas termiinisopimuksessa maksut selvitetään vasta sopimuksen erääntyessä. (Nousiainen & Sundberg 2013, 90–91.)

Johdannaisiin kuuluvat warrantit ovat arvopaperisidonnaisia johdannaisia, joilla käydään kauppaa pörssissä. Warranttien toimintaperiaate on sama kuin optiolla, ja kohde-etuutena on yleensä osake tai indeksi, mutta se voi olla myös hyödyke tai valuutta. Warrantin kerroin osoittaa sen, kuinka monta warranttia tarvitaan kohde-etuuden ostamiseen tai myymiseen. (Nousiainen & Sundberg 2013, 90–91.)

Obligaatiot ja yrityslainat

Yritykset, valtio, kunnat tai muut yhteisöt voivat ottaa lainaa kuluttajilta laskemalla liikkeelle yrityslainoja. Joukko kuluttajia lainaa yritykselle, valtiolle, kunnalle tai muulle yrityslainan liikkeelle laskeneelle yhteisölle tietyn summan rahaa, jolle liikkeellelaskija lupaa maksaa korkoa. (Nousiainen & Sundberg 2013, 82.)

Reaaliomaisuuteen sijoittaminen

Reaaliomaisuuteen sijoittaminen tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, että kuluttaja ostaa jonkin tuotteen, tavarain tai esimerkiksi kiinteistön, jonka arvon hän olettaa nousevan ajan kuluessa. Finanssialan yritykset eivät yleensä tarjoa reaaliomaisuuteen sijoittamisen mahdollisuutta, mutta finanssialan yritykset tarjoavat nykyään yhä enenevässä määrin esimerkiksi mahdollisuutta sijoittaa erilaisiin rahastoihin, joiden sijoituskohteena on reaaliomaisuus. Esimerkiksi asuntorahastoja on tullut viimeaikoina markkinoille monia erilaisia.

Tukipalvelut

Finanssialalla on erilaisia palveluita jotka helpottavat säästäjän tai sijoittajan arkea, mutta eivät ole itsessään koko palvelun sisältö. Tukipalveluilla tarkoitetaan tässä sellaisia finanssialan palveluita, jotka edellyttävät jonkin toisen tuotteen tai palvelun ostamista toimiakseen. Tällaisia tukipalveluita ovat esimerkiksi varainhoitopalvelut, meklaripalvelut ja verosuunnittelun palvelut. Varainhoitopalvelu tarkoittaa sitä, että varainhoitaja kirjaimellisesti hoitaa kuluttajan varallisuutta ja yrittää saada varoille tuottoa. Meklari puolestaan välittää erilaisia finanssialan palveluita ja voi esimerkiksi vertailla erilaisia palveluita asiakkaan kanssa, jotta asiakas saisi tarpeisiinsa sopivimman ratkaisun. Verosuunnittelun palvelut kytkeytyvät hyvin vahvasti ostotilanteeseen. Asiakasta autetaan esimerkiksi minimoimaan osinkoveronsa tai suunnittelemaan perintöverotus.

3 Ostokäyttäytyminen finanssialan palveluita ostettaessa

Kuluttaja on markkinoinnin ja myynnin lähtökohta. Yritykset, joiden liiketoiminnan päämääränä on myydä tuotteita tai palveluita asiakkaille eli kuluttajille, joutuvat markkinointiaan suunnitellessa analysoimaan kuluttajien ostokäyttäytymistä. Kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtämisen voidaan sanoa olevan asiakaskeksen markkinoinnin suunnittelun perusta. (Bergström & Leppänen 2009, 100.)

Kuluttajien toimintaan markkinoilla vaikuttaa ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytyminen ohjaa sitä, millä perusteella osto tehdään, mitä, mistä ja miten ostetaan. Ostokäyttäytyminen voidaan määritellä monin eri tavoin, mutta esimerkiksi Ylikoski määrittelee kuluttajan ostokäyttäytymisen henkiseksi ja fyysisiksi toiminnoiksi, jotka vaikuttavat tuotteen valintaan, sen ostamiseen ja sen käyttämiseen. (Ylikoski & Järvinen 2011, 35.)

Tässä luvussa käsitellään kuluttajasidonnaisia, organisaatiosidonnaisia sekä ostotilanteeseen ja kulutusympäristöön liittyviä tekijöitä, jotka ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä ostotilanteessa. Tässä luvussa esitetään myös yksinkertainen ostopäätösprosessi Jobberia ja Lancasteria (2012, 93) mukaillen, sekä avataan muun muassa kuluttajan ostoon sijoittuneisuuden tason merkitystä ostopäätösprosessissa.

3.1 Kuluttajien ostopäätöksiä ohjaavat tekijät

Kuluttajat eivät tee ostopäätöstä tyhjiössä, vaan ovat ostoa suunnitelleessaan koko ajan alttiina erilaisille tekijöille, jotka vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Siihen miten kuluttaja toimii ostopäätöstä tehdessään vaikuttavat hänen omat ominaisuutensa kuten ikä, ammatti, koulutus, tulot ja elämäntilanne. Kuluttajan oston taustalla saattavat vaikuttaa myös tietyt ostomotivaatiot tai asenteet. Jokainen kuluttaja on erilainen ja hänen ominaisuuksensa ovat henkilökohtaiset. (Ylikoski & Järvinen 2011, 36.)

Ostopäätökseen vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi myös toimintaympäristön tekijät, kuten taloudelliset, teknologiset, poliittiset ja sosiokulttuuriset tekijät. Markkinoiden taloudellinen tilanne, taloustilanteen kehittymistä koskevat odotukset, teknologiset, sosiokulttuuriset ja poliittiset tekijät vaikuttavat myös finanssialalla toimiviin yrityksiin ja niiden mahdollisuuksiin markkinoida kuluttajille tarjoamia palveluita. (Ylikoski & Järvinen 2011, 36.)

Kuluttajan ostopäätöstä ohjaavat tekijät ovat luokiteltu tässä luvussa karkeasti neljään osaan. Ensimmäisessä tämän luvun alaluvussa esitellään tarkemmin kuluttajan omia omi-

naispiirteitä, jotka vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseensä. Toisessa alaluvussa esitellään organisaation liittyviä tekijöitä, jotka usein vaikuttavat siihen mistä yrityksestä kuluttaja ostaa tuotteen. Kolmannessa alaluvussa esitellään kuluttajan ostotilanteen ja kulutusympäristön vaikutuksia hänen ostokäyttäytymiseensä ja neljännessä alaluvussa kerrotaan kuinka kuluttajan ostoon sitoutuneisuus vaikuttaa hänen ostopäätökseensä.

3.1.1 Kuluttajasidonnaiset tekijät

Kuluttajasidonnaiset tekijät ovat yksilöllisiä ominaisuuksia, jotka ohjaavat jollakin tavalla kuluttajan ostopäätöksen tekemistä. Esimerkiksi Blackwell, Miniard ja Engel (2001, 84) jakavat kulttuurisidonnaiset tekijät viiteen eri kategoriaan, joita ovat: Demografiset tekijät, psykograafiset tekijät, arvot ja persoonallisuus, kuluttajan käytössä olevat resurssit, motivaatio, sekä tieto ja asenteet.

Kuluttajasidonnaisista tekijöistä helpoiten havaittavissa ovat demografiset tekijät, eli niin sanotusti väestön ominaisuustekijät. Nämä tekijät ovat helposti mitattavissa olevia kuluttajan ominaisuuksia. Demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, asuinpaikka, kieli, uskonto, rotu, siviilisääty, koulutus ja esimerkiksi varallisuus ja tulot. Psykograafisiksi tekijöiksi puolestaan lasketaan usein kuuluviksi elämäntyylin vaikuttavat tekijät, kuten kuluttajan arvo maailma ja persoonallisuus. (Blackwell ym. 2001, 213.)

Persoonallisuus on Blackwellin, Miniardin ja Engelin (2001, 212) mukaan henkilön yksilöllinen käyttäytymistyyli, joka vaikuttaa jatkuvasti siihen miten henkilö vastaa ympäristön luomiin ärsykkeisiin. Persoonallisuus vaikuttaa hyvin vahvasti siihen miten kuluttaja suhtautuu esimerkiksi mainontaan. Osa kuluttajista saattaa kokea jonkin tietyn mainoksen miellyttävänä, kun joissain toisissa kuluttajissa sama mainos saattaa herättää vihan tunteita.

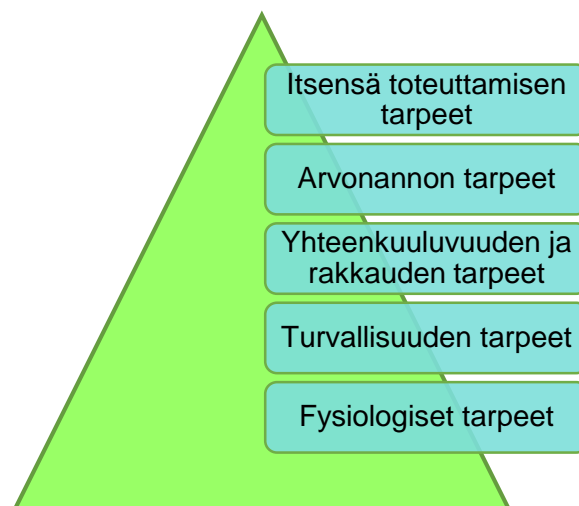
Demografiset ja psykograafiset tekijät ovat kuluttajan käyttäytymisen perusta. On selvää, että erilaiset ihmiset kuluttavat erilaisia tuotteita ja palveluita. Esimerkiksi varakkaat kuluttajat voivat käyttää matkusteluun, palveluihin ja esimerkiksi sijoituspalveluihin enemmän rahaa kuin pienituloisemmat kuluttajat. Samaten on todennäköistä, että kaupungissa kerrostalossa asuva kuluttaja haluaa eri asioita kulutustavaroiltaan ja palveluiltaan, kuin maatalousyrittäjä.

Demografisilta tekijöitään hyvin samanlaistenkin kuluttajien ostopäätökset saattavat olla hyvin erilaisia. Erilaiset ostopäätökset voivat johtua kuluttajien erilaisista arvoista. Arvot edustavat kuluttajan näkemystä elämästä ja siitä minkälaisen käyttäytymisen henkilö ko-

kee hyväksyttäväksi käyttäytymiseksi. Arvot auttavat ymmärtämään kuluttajan ajatusprosessia, kun hän miettii onko tuote tai palvelu hänelle sopiva. (Blackwell ym. 2001, 215–217.) Finanssipalvelua ostettaessa kuluttajan arvomaailma on usein selvästi nähtävissä tehtyjen päätösten taustalla. Finanssipalvelun osto on usein tarkkaan harkittu päätös ja finanssialan tuotteet ja palvelut vaativat kuluttajalta laajamittaista perehtymistä palveluun ennen ostoa.

Sijoitusvakuutuksen ostanut kuluttaja todennäköisesti arvostaa perhettä, vakautta ja turvaa, koska sijoitusvakuutukset ovat kuitenkin käytännössä samanaikaisesti vapaaehtoisia eläkevakuutuksia ja henkivakuutuksia. Sijoitusvakuutuksen ostaja haluaa todennäköisesti turvata taloudellisesta näkökulmasta eläkepäivänsä ja pyrkii turvaamaan perheensä tulevaisuutta henkivakuutuksen avulla. Jännitystä ja nopeata vaurastumista arvostava henkilö puolestaan sijoittaisi ehkä riskialttiisiin yrityslainoihin tai vaikkapa osakkeisiin, joiden volatiilitteetti on suuri, eli osakkeen arvo vaihtelee paljon lyhyen aikavalin sisällä.

Finanssialalla palveluiden monimuotoisuus on suuri ja jokainen kuluttaja haluaa eri asioita palveluiltaan. Eläkeläispariskunta ei enää ole kiinnostunut kuulemaan eläkeratkaisuista tai nuorelle opiskelijalle on usein turha yrittää tarjota monimutkaisia sijoitustuotteita saatikka varainhoitopalveluita. Jokaisella henkilöllä on siis erilaisia tarpeita, jotka hän pyrkii tyydyttämään mahdollisimman hyvin hänellä käytettävissä olevien rajallisten resurssien puitteissa. Abraham Maslown muotoilema teoria tarvehierarkiasta kuvaa erilaisten tarpeiden hierarkkista suhdetta. Oheisessa kuvassa (kuva 4) on esitetty Maslown laatima tarvehierarkia.



Kuva 4. Maslown tarvehierarkia (Schiffman & Kanuk 2007, 97)

Maslown tarvehierarkia kuvataan usein pyramidimallilla, jossa pohjimmaisina ovat perustarpeet ja pyramidin huipulla niin sanotusti korkeimmat tarpeet. Teorian perusajatuksena

on, että ihmisellä on perustason tarpeita, joiden tulee olla tyydytettyjä ennen kuin ihminen voi tavoitella hierarkiassa korkeammalla olevien tarpeiden tyydyttämistä. (Schiffman & Kanuk 2007, 97.)

Osa henkilön tarpeista on synnynnäisiä ja osa opittuja. Pohjimmaisena tarvehierarkiassa ovat fysiologiset tarpeet, kuten ruoka, vesi, ilma, suoja ja niin edelleen. Nämä tarpeet ovat jokaisen ihmisen perustarpeita, joiden tyydyttäminen on ehtona muiden hierarkian asteiden tarpeiden tyydyttymiselle. Esimerkkinä todella nälkäinen ihminen, joka ei pysty tyydytyksessä ajattelemaan mitään muuta kuin ruokaa. (Schiffman & Kanuk 2007, 97)

Motivaatio on yksi tärkeimmistä voimista, joka ohjaa kuluttajan ostamaan tuotteen. Ostamismotivaatio syntyy jännitteestä, jonka tyydyttämättömän tarpeen olemassaolo aiheuttaa. Jännitettä lieventääkseen kuluttaja pyrkii joko tietoisesti tai tiedostamattaan tyydyttämään tarpeensa ostamalla tarpeen kohteena olevan tuotteen tai palvelun. Se mitä toimenpiteitä kuluttaja tekee täyttääkseen tarpeensa, on yksilöllistä. (Schiffman & Kanuk 2007, 83.)

Finanssialan palvelun ostamistarpeen voidaan ajatella sijoittuvan turvallisuuden tarpeisiin. Monien finanssialan palveluiden perustarkoituksena on tuoda turvaa tulevaisuuden varalle. Säästötilille laitetaan rahaa, jotta kuluttajan talous kestäisi erilaisia yllättäviä tilanteita, esimerkiksi työttömäksi jäämisen. Vakuutuksia otetaan puolestaan siksi, että vahingon sattuessa on vakuutus turvana, joka korvaa vahinkoon liittyviä yllättäviä kustannuksia. Joidenkin kuluttajien tarvehierarkiassa finanssialan tarpeet voivat kuitenkin sijoittua myös itsensä toteuttamisen tarpeiden luokkaan. Jos kuluttaja esimerkiksi harrastaa osakesijoittamista hovin vuoksi, finanssialan ostamistarpeen voidaan ajatella olevan lähinnä itsensä toteuttamista sijoitusharrastuksen välityksellä.

Kuluttajan ostopäätöksen vaikuttaa vahvasti edellä mainittujen tekijöiden lisäksi myös asenne. Usein ihminen pyrkii tekemään asioita, joista pitää, ja välttämään asiota, joista ei pidä. Tämä sama ilmiö näkyy myös kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Kuluttaja todennäköisesti jättää valitsematta sellaisen palvelun, jota kohtaan hänen asennoitumisen on negatiivinen, ja hän todennäköisesti valitsee palvelun, josta hän pitää. (Blackwell ym. 2001, 289.)

Vaikka kuluttajan asenne yhtä tuotetta tai palvelua kohtaan olisi myönteinen, voi olla, että hän pitää jotakin toista tuotetta tai palvelua vielä parempana vaihtoehtona. Toisaalta, vaikka kuluttaja preferoisi toisen tuotteen tai palvelun kilpailijoitaan paremmaksi, se ei vielä automaattisesti tarkoita, että kuluttaja olisi aikeissa ostaa kaikkein parhaaksi

kokemansa tuotteen tai palvelun. Moni kuluttaja pitää esimerkiksi kallita autoja hyvinä tuotteina. Kuluttaja voi pitää kaikkein parhaana autoina esimerkiksi Bentley-, Porsche- tai Jaguar-merkkisiä autoja, mutta välttämättä kuluttaja ei silti koskaan osta autoa, joka olisi edellä mainitun merkinen. Vaikka kuluttajan asenne luksusautoja kohtaan olisi hyvin myönteinen ja hänellä olisi varaa ja halua ostaa kallis luksusauto, muut tekijät saattavat vaikuttaa hänen ostopäätökseensä niin ratkaisevasti, että hän ei osta luksusautoa. (Blackwell ym. 2001, 289.)

3.1.2 Organisaatiosidonnaiset tekijät

Kuluttajien ostopäätöstä ohjaavat organisaatiosidonnaiset tekijät ovat sellaisia ominaisuuksia tai toimenpiteitä, joiden avulla tuotteen tai palvelun tarjoava yritys voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajien asenteisiin tuotteitaan tai palveluitaan kohtaan esimerkiksi markkinoinnin, brändäämisen, kanta-asiakasohjelmien tai vaikkapa saatavuuden avulla. Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin minkälaisien keinojen avulla organisaatio voi vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja sitä kautta ostokäyttäytymiseen.

Jokaisen yrityksen on markkinoitava tuotteitaan ja palveluitaan erottuakseen kilpailijoistaan. Asiantuntijapalveluiden markkinoinnin kilpailukeinoja on yleensä ajateltu olevan seitsemän: hinta, markkinointiviestintä, tuote, jakelu, henkilöstö, prosessit ja fyysinen ympäristö. Markkinointiviestintä eroaa finanssialan yrityksillä ja päivittäistavaroita myyvien yritysten välillä hyvin paljon. Finanssialalla jo palveluiden ja tuotteiden markkinointiin liittyy niin paljon lainsäädännöllisiä asioita, että joidenkin finanssialan tuotteiden ja palveluiden markkinointi on lähes mahdotonta. Finanssialan yrityksen on periaatteessa aika usein markkinoitava omaa yritystään yksittäisten palveluiden sijasta, ja pyrittävä markkinoinnin keinoin muuttamaan kuluttajan suhtautumista yritystä kohtaan positiivisemmaksi.

Vakuutuksen hinta on lähimpänä vastaavaa markkinoinnin kilpailukeinoa kuin mitä kulu- tushyödykkeitä myyvillä yrityksillä on. Jokaiselle vakuutukselle on yleensä vakuutusyhti- össä määritelty kiinteä hinta, jolla kuluttaja voi ostaa vakuutuksen. Hinta toimii vakuutuksia ostettaessa kilpailutekijänä ja vakuutusyhtiöt pystyvät vaikuttamaan kuluttajien ostopäät- töksiin esimerkiksi tarjouskampanjoiden avulla. Muuten finanssialalla tilanne on kuitenkin hyvin päinvastainen.

Finanssialalla ratkaisulla itsellään ei ole useinkaan varsinaista hintaa. Sijoitustuotteella ei ole hintaa, vaan sijoitustuotteita on ainoastaan minimisijoitusraja. Joskus minimisijoitusra- jaa kutsutaan sijoitustuotteiden hinnaksi, mutta käytännössä minimisijoitusraja ei ole kui- tenkaan palvelun hinta, vaan panostus, jolla niin sanotusti pääsee peliin mukaan.

Palvelun hinta muodostuu oikeasti vasta palveluntarjoajan asettamista merkintäpalkkioista, tilinhoitopalkkioista tai esimerkiksi palvelun tuottamiin voittoihin sidotuista palkkioista. Finanssialan palveluista tietämätön kuluttaja ei edes aina huomaa palvelun aiheuttamia kuluja, saatikka osaa vertailla kuluja eri palveluntarjoajien välillä. Hinta ei finanssialalla ole markkinoinnin kilpailukeinona tärkein tekijä vakuutusalaan lukuun ottamatta. Finanssialan palveluntarjoaja ei voi kilpailla hinnoilla muuten, kuin alentamalla merkintäpalkkioitaan tai tilinhoitopalkkioitaan tai tarjoamalla ratkaisuja, joissa minimisijoitusrajat ovat kilpailijoita alhaisemmat.

Tuotteet finanssialalla ovat monimuotoisia ja usein myös henkilökohtaisesti räätälöitävissä. Finanssialan yritys voi kilpailla markkinoilla tarjoamalla massasta erottuvia tuotteita, tai ihan uudenlaista palvelua. Esimerkiksi RVM Investiumin kilpailuviettinä markkinoilla on ainutlaatuinen palvelu, jollaista ei toiselta suomalaiselta yritykseltä ole mahdollista saada.

Finanssialalla käytännössä jakelun voidaan ajatella olevan esimerkiksi mahdollisuus ostaa tuote tai palvelu eri kanavien kautta. Jakeluksi voidaan ajatella esimerkiksi toimivaa verkkokauppaa. Yritys voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen esimerkiksi tekemällä ostosta hänelle mahdollisimman helpon, ja edesauttaa siten sitä, että asiakas valitsee juuri kyseisen yrityksen kilpailijan sijasta.

Henkilöstö on etenkin finanssialalla tärkeä voimavara ja tärkeä kuluttajan ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Finanssialan palvelua ostaessaan kuluttajat ovat usein varovaisia, koska kaikki palvelut eivät ole heille entuudestaan tuttuja. Moni kuluttaja saattaa pelätä tulewansa huijatuksi tai ostavansa huonon tuotteen. Hyvä asiakaspalveluhenkilöstö voi lieventää asiakkaan ostoon liittyviä pelkoja ja yritys, jossa asiakaspalvelu on sujuvaa, ammattimaista ja mukavaa erottuu kilpailijoistaan edukseen.

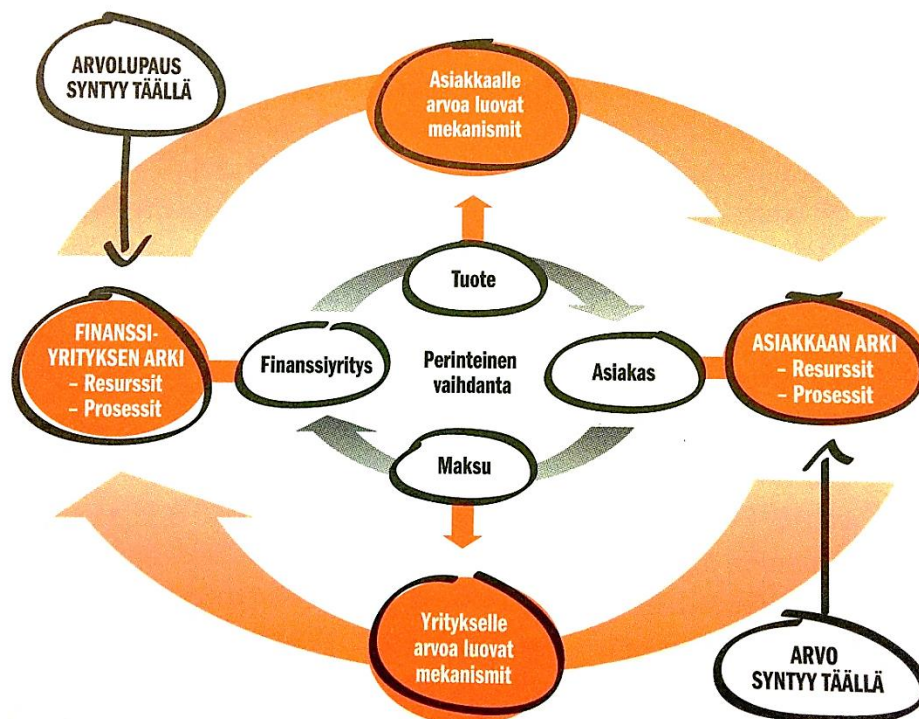
Hyvän henkilöstön lisäksi toimivat prosessit korostuvat finanssialan palveluiden ostossa. Palvelun ostoprosessin tulee olla asiakkaan helposti ymmärrettävissä, toimia nopeasti ja vaivattomasti. Joskus, jos asiakas kokee, että palvelun osto on hänelle liian monimutkaista ja vaatii häneltä ylimääräistä vaivannäköä, hän voi jättää koko oston tekemättä tai ostaa tuotteen toiselta palveluntarjoajalta, joka on saanut muokattua ostoprosessista asiakkaalle yksinkertaisemman.

Fyysinen ympäristö finanssialalla on enää vähenevässä määrin tärkeä tekijä asiakkaan ostokäyttäytymisen ohjaamisessa. Suuri osa finanssialan palveluista on siirtynyt Internetiin fyysisistä toimistoista. Käytännössä nykyisten finanssialan palveluiden fyysiseksi ym-

päristöksi voitaisiin perinteisten konttoreiden lisäksi laskea myös Internetympäristö. Selkeät internetsivut ja verkkokauppa houkuttelevat uusia asiakkaita, kun taas huonosti suunnitellut ja visuaalisesti epämiellyttävän näköiset Internetsivut voivat jättää asiakkaalle huonon mielikuvan ja hän voi jättää palvelun siksi ostamatta.

Puustinen (2013, 16) esittää väitteen, että finanssisektorin palveluidentarjoajien toimintatapa on pysynyt 1800-luvulta asti samanlaisena siinä missä muiden toimialojen yritykset ovat kehittäneet toimintatapojaan koko ajan asiakaslähtöisempään suuntaan. Finanssialan yritykset tuottavat Puustisen mukaan asiakkailleen arvoa edelleen perinteisen vaihdannan avulla, eli yritykset haalivat itselleen arvoa asiakkaille myytävien tuotteiden ja palveluiden kautta. (Puustinen 2013, 16.)

Kilpailu finanssialan palveluntarjoajien välillä on kiristynyt, koska nykyään internet mahdollistaa finanssialan palveluiden tarjoamisen yli kansallisten rajojen. Finanssialan yritysten tulisi kehittää asiakkaiden toiveita ja tarpeita vastaavia palveluita ja parantaa sitä kautta myös palvelulogiikkaansa. Jotta finanssialan palvelulogiikan kehittäminen olisi mahdollista, tulisi finanssialan yritysten ymmärtää, että kuluttaja on Puustisen sanoja lainaten: "...sosiaalis-psykkis-fyysinen kokonaisuus" (Puustinen 2013, 17–21.)



Kuva 5. Finanssipalveluiden uusi logiikka (Puustinen 2013, 27)

Perinteisen ajattelun mukaan finanssialalla varsinaisen palvelun on ajateltu olevan vain tuotteiden välitystä varten. Nykyaikana ei riitä pelkästään se, että asiakkaalle välitetään tuotteita,

vaan asiakkaat kaipaavat palvelua. Ohessa olevassa kuvassa (kuva 5) on esitetty uudenlainen palvelumalli finanssialan palveluntarjoajia varten. Asiakas haluaa tänä päivänä ratkaisuja pelkkien tuotteiden sijasta, mikä johtaa siihen, että nykyään ei pitäisi olla enää kyse palveluiden tuotteistamisesta, vaan tuotteiden palveluistamisesta. Tuotteet ovat vain välineitä palvelun tuottamiseen. Tuotteen myyminen on vain palvelun mahdollistava kanava, eikä varsinainen toiminnan päämäärä. (Puustinen 2013, 22–25.)

3.1.3 Kulutusympäristö

Sosiaalinen ja kulttuurillinen ympäristö, jossa kuluttaja toimii vaikuttaa hänen päätöksenteoonsa usein merkittävästi. Sosiaalinen ja kulttuurillinen ympäristö yleensä käsitteenä sisältää sosiaalisen luokan, kulttuurin, perheen ja viiteryhmät, eli ryhmät, joihin henkilö haluaisi kuulua tai samastua. Sosiaalisen ja kulttuurillisen ympäristön vaikutus näkyy esimerkiksi siinä, mitä tuotteita kuluttaja ostaa, miltä yrityksiltä kuluttaja ostaa ja miten kuluttaja toimii ostaessaan. (Jobber & Lancaster 2012, 102–103; Blackwell ym. 2001, 327.)

Usein markkinoita ja ostamista tutkittaessa kuluttajat jaetaan erilaisiin sosiaalisiin luokkiin esimerkiksi aseman työyhteisössä ja varallisuuden mukaan. Tyypillisesti eri sosiaaliluokkien jäsenten kulutustottumukset ja ostokäyttäytyminen eroavat toisistaan, mutta pelkän sosiaalisen luokan perusteella ei voi vielä tehdä luotettavia johtopäätöksiä kuluttajan ostokäyttäytymisestä. (Jobber & Lancaster 2012, 102–103.)

Esimerkiksi erilaisissa kulttuureissa arvostetaan erilaisia asioita, mikä näkyy kuluttajan tavassa toimia. Kulttuuriarvojen ryhmittelyistä tunnetuin on Geer Hofsteden kehittämä teoria neljästä erilaisesta kulttuuridimensiosta. Neljä kulttuuridimensiota ovat Hofsteden mukaan individualismi vs. kollektivismi, valtaetäisyys, maskuliinisuus vs. feminiinisyys ja epävarmuuden välttäminen.

Individualismi ja kollektivismi kuvaavat yksilön suhdetta yhteisöön. Individualismi kuvaa yksilön suhdetta muihin yksilöihin ja kollektivismi puolestaan kuvaa yhteisöllisyyttä yksilön korostamisen sijaan. (Blackwell ym. 2001, 327) Käytännössä individualismi ja kollektivismi vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen siten, että individualistisessa kulttuurissa yksilö tekee itse päätökset, kun taas kollektivistisessä kulttuurissa päätöksenteossa tukeudutaan usein perheeseen ja muihin läheisiin. Etenkin kollektivistisessä kulttuurissa sosiaalisten ryhmien vaikutus päätöksenteossa on suuri. Osa yksilön päätöksistä saattaa kaatua siihen, että perhe tai ystäväpiiri ei tue päätöstä. Kollektivistista kulttuuria esiintyy hyvin paljon Aasian maissa ja Etelä-Euroopan maissa. Suomi on puolestaan malliesimerkki individualistisesta kulttuurista.

Vaikka suomalainen kulttuuri on individualistinen, osaavat yksilöt hakea myös tarvittaessa tukea läheisiltään esimerkiksi monimutkaisen finanssialan palvelun ostamista harkitessaan. Ostamisen ja ostokäyttäytymisen näkökulmasta individualismi on kuitenkin suhteellisen hyvä asia, koska ostopäätösprosessi on mutkattomampi, kun kuluttaja päättää itse omista ostoistaan. (The Hofstede centre.)

Yksilöt eivät ole tasavertaisia. Valtaetäisyys viittaa siihen, kuinka paljon vallan ja auktoriteetin epätasa-arvoisuutta yhteiskunta sietää organisaatioissa ja instituutioissa. Valtaetäisyyden merkitys kulttuurissa näkyy usein esimerkiksi palkitsemistilanteissa ja tilanteissa, joissa erilaisissa asemissa olevat henkilöt työskentelevät keskenään. (Blackwell ym. 2001, 328.)

Valtaetäisyydellä on suomalaisessa kulttuurissa vain heikko vaikutus. Suomessa hierarkiaa on lähinnä vain sen käytännön toimintoja helpottavan piirteen takia ja valta ei ole keskittynyt vain yksittäisille henkilöille, vaan suomalaisessa kulttuurissa valtaa jaetaan usein esimerkiksi tiimien kesken. (The Hofstede centre) Kuluttajan ostopäätökseen neljästä kulttuuridimensiosta tämä kulttuuridimensio vaikuttaa suomalaisen ostopäätökseen vähiten.

Maskuliinisuus ja feminiinisyys kuvaavat sitä, kuinka maskuliinisia tai feminiinisiä arvoja yhteiskunnan arvot etupäässä ovat. Maskuliiniselle kulttuurille ominaisia arvoja ovat määrätietoisuus, tavoitteellisuus, rahan ansaitseminen ja omaisuuden omistaminen. Feminiinisiä arvoja ovat puolestaan ympäristöystävällisyys, heikkojen puolustaminen ja huolenpito. (Blackwell ym. 2001, 329.)

Suomalaisesta kulttuurista on erotettavissa hiukan enemmän feminiinisiä kuin maskuliinisia piirteitä. Suomalaisessa kulttuurissa arvostetaan paljon solidaarisuutta ja tasa-arvoisuutta, jotka ovat kumpikin feminiinisiä arvoja. (The Hofstede centre) Finanssialan ostopäätöstilanteisiin nähden maskuliinisuus on yleensä feminiinisiä arvoja sopivampi kulttuuridimensio. Finanssialan palveluiden ostaminen vaatii yleensä maskuliinista rationaalisuutta ja feminiiniset pehmeät arvot eivät välttämättä ole hyviä finanssialan päätöksentekoa ajatellen.

Epävarmuuden välttäminen tarkoittaa tässä sitä, kuinka yhteiskunta suhtautuu tulevaisuuden luomaan epävarmuuteen ja kuinka paljon yhteiskunta sietää epävarmuutta aiheuttavia tekijöitä. Jotkin yhteiskunnat tarvitsevat ennalta määritellyt säännöt ja rituaalit, joiden mukaan toimia, kun taas toiset yhteisöt ja kulttuurit ovat avarakatseisimpia uusia ideoita tai poikkeavaa käyttäytymistä kohtaan. (Blackwell ym. 2001, 328.)

Suomi kuuluu korkean epävarmuuden välttämisen kulttuureihin. Suomalaiset osoittavat korkeata tarvetta välttää epävarmuutta esimerkiksi pitäytymällä peräänantamattomasti tietyissä arvoissa, uskomuksissa, perinteissä ja tavoissa. Lisäksi suomalaisilla on emotionaalinen tarve noudattaa sääntöjä ja olla ahkera, sekä toimia oikein. Lisäksi tarve varautua yllättäviin asioihin on suomalaisilla yleensä korkea. (The Hofstede centre) Finanssialan näkökulmasta korkean epävarmuuden välttämisen kulttuurista tulevat henkilöt ovat todennäköisemmin kiinnostuneita pitkäaikaissäästämisestä, kun taas puolestaan matalan epävarmuuden välttämisen kulttuuriin tottunut henkilö on avoimempi ottamaan riskejä ja on siksi todennäköisesti halukkaampi sijoittamaan, kuin korkean epävarmuuden välttämisen kulttuuritaustan omaava kuluttaja.

Kulttuuridimensioiden lisäksi kuluttajan sosiaaliseen ja kulttuuriseen kulutusympäristöön vaikuttaa monia muitakin tekijöitä. Finanssialan ostokäyttäytymisen kannalta tärkeimmät näistä tekijöistä ovat teknologiset tekijät, poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät, sekä ekonomiset tekijät.

Teknologiset tekijät ovat kuluttajan näkökulmasta sellaisia asioita, jotka helpottavat hänen jokapäiväistä arkeaan. Kuluttaja haluaa saada monipuolisia tuotteita mahdollisimman vaivattomasti, mikä aiheuttaa esimerkiksi sen, että finanssialalla kilpailevat nykyään suurten finanssiyhtiöiden rinnalla pienet uudenlaiset yhtiöt, jotka ovat omaksuneet nykyisten markkinoiden toiminnan kasvattavat siksi suosiotaan kuluttajien keskuudessa. Kuluttajan ostopäätöksissä tämä näkyy niin, että kuluttaja saattaa jättää valitsematta yrityksen tuotteen tai palvelun siksi, että sen ostaminen vaatisi häneltä ylimääräistä vaivaa. (Puustinen 2013, 20.)

Finanssialalla teknologiset tekijät eivät välttämättä ole niin tärkeitä asioita kuluttajalle, kuin muut ostoon vaikuttavat tekijät. Kuluttajaa saattaa kuitenkin kiinnostaa, jos palveluntarjoaja tarjoaa esimerkiksi mahdollisuuden seurata omien sijoitusten kehitystä reaaliajassa Internetin välityksellä, tai, jos kuluttaja saa finanssialan yritykseen yhteyden poistumatta kotoaan.

Poliittiset ja lainsäädännölliset asiat ovat finanssialalla tärkeitä tekijöitä. Yritykset joutuvat toimimaan tarkasti lainsäädännön mukaan ja finanssialan yrityksillä on paljon vastuita asiakasta kohtaan. Yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen poliittisilla ja lainsäädännöllisillä tekijöillä on myös jonkin verran vaikutusta. Kuluttajan jokapäiväiseen elämään vaikuttavat lainsäädännössä tapahtuvat muutokset ja talouspoliittiset päätökset. Viimeaikoina joitakin sosiaalitukia on leikattu ja esimerkiksi perintöverotusta korotettu ja osinkojen verotukseen on tullut muutoksia. Tällaiset edellä mainitut muutokset voivat aiheuttaa sen, että

kuluttajan sijoitusvarallisuus pienenee tai joidenkin sijoitusten tuottavuus laskee esimerkiksi veromuutosten johdosta. Osa kuluttajista saattaa reagoida tällaisiin muutoksiin reagoimalla sijoituksiinsa tai pitäytyä ottamasta käyttöön uusia finanssialan palveluita muutoksen aiheuttaman epävarmuuden takia.

Ekonomiset tekijät ovat nimenomaan finanssialan palveluiden ostamiseen hyvin vahvasti vaikuttava asia. Kuluttajan käyttäytyminen markkinoilla riippuu kansantalouden suhdanteista. Kun kansantalous on kasvussa, se heijastuu vähitellen kotitalouksiin esimerkiksi työllisyyden lisääntymisenä ja ostovoiman parantumisenä. Kun kotitalouksien ostovoima kasvaa kotimainen kysyntä lisääntyy ja talous kohenee kysynnän myötä. Jos talouden tilanne on epävarma, kotitaloudet usein viivästyttävät suuria hankintoja ja kuluttavat maltillisemmin. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 37.)

3.1.4 Kuluttajan ostoon sitoutuneisuus

Kuluttajan ostopäätösprossin etenemistä ohjaa vahvasti kuluttajan ostoon sitoutuneisuus. Howard ja Sheth (1969 teoksessa Jobber & Lancaster 2012, 97) jakavat ostontilanteen sisältyvän ongelmanratkaisun laajuuden kolmeen eri tasoon, joita ovat:

- harkitut ostot
- jonkin verran harkitut ostot
- rutiiniostot.

Kuluttajan ostoon sitoutuneisuuden taso näkyy siinä kuinka laajamittaisesti kuluttaja hakee tietoa ostoa varten. Kun kuluttajan ostotarve on uusi ja ostoon liittyy paljon epävarmuutta, kuluttaja hakee paljon tietoa ostoa varten, ostoa vaatii kuluttajalta paljon taustatutkimuksen tekemistä ja vaihtoehtojen vertailu on perusteellista. Tällöin kuluttaja suorittaa tarkkaan harkitun oston. (Jobber & Lancaster 2012, 98.)

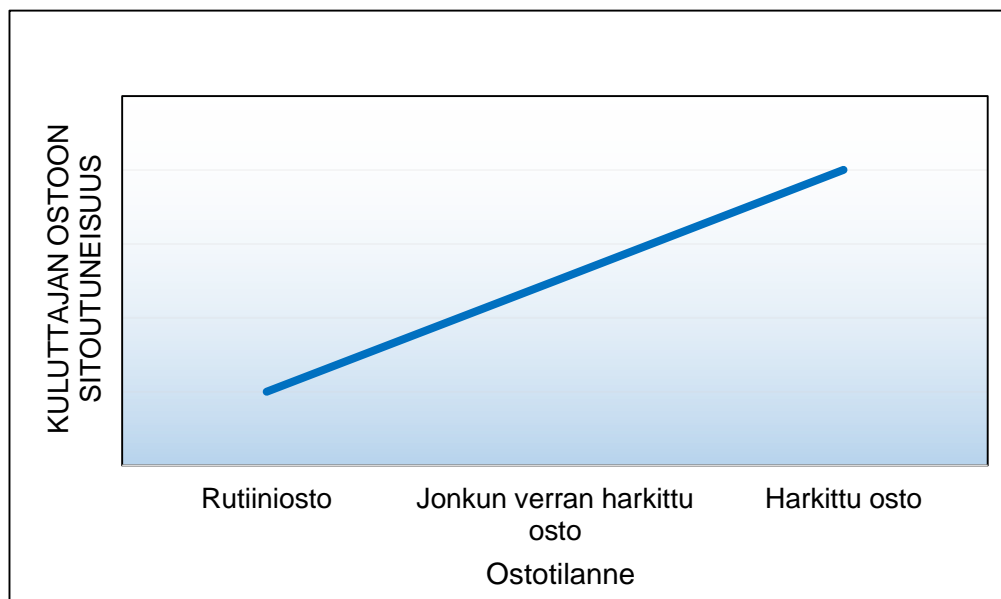
Jonkin verran harkittuja ostotilanteita esiintyy silloin, kun kuluttajalla on omia kokemuksia oston kohteina olevista tuotteista. Kuluttaja saattaa olla jo lojaali tietyille brändille, mutta hän hankkii silti jonkin verran informaatiota ostoa varten. Tyypillistä jonkin verran harkituissa ostoissa on esimerkiksi se, että kuluttaja vertaa muutaman kilpailevan tuotteen ominaisuuksia tuotteeseen, jonka on aikeissa ostaa, jotta hän varmistuu, että on tekemässä järkevän ostopäätöksen. (Jobber & Lancaster 2012, 98.)

Yritykset, jotka mainostavat tuotteitaan laajamittaisesti ja ovat rakentaneet korkean brändiuskollisuuden tason asiakkaidensa keskuudessa, ovat aikaansaaneet kuluttajissa auto-

maattisen ostamisen tason, eli kuluttaja suorittaa tällöin rutiinomaisen ostoksen. Rutiinioston tehdessään kuluttaja ei näe vaivaa vertaillakseen tuotteita, vaan valitsee automaattisesti tutun brändin tuotteen. (Jobber & Lancaster 2012, 98.)

Vaikka kuluttajan ostotarpeen kohteena on hänelle kokonaan uusi tuote tai palvelu, hän ei välttämättä silti suorita tarkkaan harkittua ostosta ja näe paljon vaivaa tuotetietojen etsimiseksi. Kuluttaja saattaa tilanteesta riippuen etsiä tietoa vain jonkin verran harkitun ostoksen mallin mukaisesti, vaikka tuotteen tunteminen ja vaihtoehtojen kunnollinen vertaileminen edellyttäisi laajamittaista tiedonhakua ja tarkkaan harkitun ostoksen tekemistä. Se mitä ongelmanratkaisumallia kuluttaja käyttää riippuu hänen ostoon sitoutumisestaan.

Ohessa oleva kuva (kuva 6) esittää kuluttajan ostoon sitoutuneisuuden suhteen ostotilanteeseen liittyvän tiedonhaun tasoon nähden. Kun kuluttaja tutkii vaihtoehtoja laajamittaisesti ja suorittaa harkittuja ostoksia, hänen ostoon sitoutuneisuutensa taso on korkea. Tyypillisiä esimerkkejä korkean sitoutumisen tuotteista tai palveluista ovat hinnaltaan kalliit ostokset, kuten asunnon tai auton ostaminen. Finanssialan palveluista monet tuotteet kuuluvat tähän korkean sitoutumisen kategoriaan, koska palvelut eivät usein ole kuluttajalle vielä entuudestaan tuttuja ja vaativat siksi kuluttajalta erityistä tutustumista aiheeseen.



Kuva 6. Ostotilanne ja ostoon sitoutuneisuus (Jobber & Lancaster 2012, 99)

Finanssialan palvelukentältä löytyy myös tuotteita ja palveluita, joihin perehtyäksään kuluttaja käyttää usein jonkin verran aikaa ja ostaa siten tuotteen jonkin verran harkitusti. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi vakuutukset. Moni kuluttaja ymmärtää jo etukäteen, mikä vakuutuksen toiminnan ideana on. Usealle myös esimerkiksi vakuutuksen omavastuu ja vakuutusehdot ovat tuttuja käsitteitä. Kuluttaja tuntee yleensä pintapuolisesti vakuutusten

toimintaperiaatteen, mutta hän todennäköisesti silti hakee lisää tietoa siitä minkälaisia vahinkoja vakuutus oikeasti kattaa ja minkälaisia eroja vakuutuksissa on yhtiöstä riippuen.

Kun kuluttajan sitoutuneisuus ostoon on vähäinen, kuluttaja ei yleensä etsi itse aktiivisesti tietoa tuotteesta tai palvelusta, vaan on altis tekemään ostopäätöksen esimerkiksi miellyttävän mainoksen nähtyään. Finanssialalta tyypillinen esimerkki rutiininomaisesta ostotilanteesta on se, kun kuluttaja huomaa tarpeen uudelle säästöratkaisulle, mutta ei tee mitään säästöratkaisun etsimiseksi. Jossakin vaiheessa kuluttaja saa todennäköisesti markkinointipuhelun tutusta pankista ja hänelle varataan tapaaminen pankkivirkailijan kanssa. Kuluttaja menee tuttuun pankkiin asioimaan ja ostaa säästöratkaisun, jota tuttu pankkivirkailija suosittelee edes ajattelematta muita mahdollisia vaihtoehtoja.

3.2 Ostoroolit

Kuluttajan ostopäätökset saattava olla hyvin impulsiivisia arkipäiväisiä ostoja tehdessä, mutta usein ostoprosessiin vaikuttavat monet eri tekijät. Yleensä kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaa monta erilaisissa rooleissa olevaa vaikuttajaa. Esimerkiksi Bergström ja Leppänen jakavat teoksessaan Yrityksen asiakasmarkkinointi (2009,145) ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt viiteen erilaiseen rooliin. Bergströmin ja Leppäsen (2009,145) mukaan ostokäyttäytymisen vaikuttajat voivat olla joko käynnistäjiä, portinvartioita, päättäjiä, ostajia tai käyttäjiä.

Käynnistäjä on henkilö, joka aloittaa ostoprosessin ja tunnistaa tarpeen tuotteen hankinnalle. Käynnistäjä ei välttämättä ole aina henkilö, vaan ostoprosessin käynnistäjänä voi olla joissakin tapauksissa myös esimerkiksi tuotetta tai palvelua koskeva mainos tai muu vastaava ärsyke, joka aikaansaa sen, että kuluttaja ryhtyy harkitsemaan tuotteen tai palvelun ostamista. (Jobber & Lancaster 2012, 92 & 105; Bergström ja Leppänen 2009,145.)

Portinvartija on henkilö, joka kontrolloi tietoa ostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Portinvartija muodostaa yleensä oman käsityksensä markkinoilla olevista vaihtoehtoista ja pyrkii vaikuttamaan ostopäätökseen tarjoamalla vaihtoehtoiksi itse hyväksi havaitsemiaan tuotteita tai palveluita. (Jobber & Lancaster 2012, 92 & 105; Bergström ja Leppänen 2009,145.)

Päättäjä on henkilö, joka tekee ostopäätöksen ja valitsee lopullisen tuotteen, joka ostetaan. Päättäjä on kuitenkin eri asia kuin ostaja. Ostaja on henkilö, joka hoitaa tuotteen tai palvelun tilauksen tai hankkimisen käytännön tasolla. Ostajalla ei välttämättä ole vaikutusvaltaa ostopäätökseen liittyen, mutta käytännössä hän on kuitenkin tuotteen ostaja. Tuote

tai palvelu päättyy koko ostoprosessin lopuksi käyttäjälle, joka on se henkilö, joka tuotetta käyttää. (Jobber & Lancaster 2012, 92 & 105; Bergström ja Leppänen 2009,145.)

Kun kuluttajan ostokäyttäytymiseen rooleja tarkasteltaessa on hyvä muistaa, että yksi henkilö voi toimia useassa eri roolissa ja kussakin ostopäätösprosessin roolissa voi olla useampi henkilö. Yrityksille finanssialan palveluiden ostaminen saattaa olla hyvin rutiininomaista, mutta yksityishenkilöt harkitsevat finanssialan tuotteen ostoa usein hyvin tarkkaan. Kun osto on pitkä prosessi, jota harkitaan pitkään, ostopäätökseen vaikuttavissa ostorooleissa on usein monia eri henkilöitä.

Finanssialan palvelun ostamisessa usein elämäntilanteessa tapahtuva muutos toimii ostoprosessin käynnistäjänä. Esimerkiksi kun perheeseen on syntynyt vauva, usein tarve vakuutuksen ostamisesta lapselle herää. Tuoreet vanhemmat toteavat yhdessä, että lapsi tarvitsee ehdottomasti tapaturmavakuutuksen. Tällöin tarpeen synnyttäjänä ja ostoprosessin käynnistäjänä on ollut lapsen syntyminen perheeseen.

Portinvartijana tällaisessa tilanteessa voisivat olla esimerkiksi tuoreiden vanhempien omat vanhemmat, jotka saattavat olla sitä mieltä, että vain tiettyjen vakuutusyhtiöiden tietynlaiset vahinkovakuutustuotteet kelpaavat heidän lapsenlapsellensa. Portinvartijat saattavat haukkua tiettyjä tuotteita ja ylistää toisia vaikuttaen siten ostopäätökseen. Lopullisen päätöksen vakuutuksen ostamisesta tekevät kuitenkin lapsen vanhemmat yhdessä, kun he päättävät minkä vakuutustuotteen ovat halukkaita ostamaan. Vakuutuksen ostajana on kuitenkin vain toinen vanhempi, joka soittaa vakuutusyhtiöön ja ottaa vakuutuksen. Jos lapselle sattuu tapaturma, on lapsi palvelun käyttäjä. Kuitenkin, jos lapsen vanhempi hakee korvausta vakuutuksesta, on tavallaan myös hän palvelun käyttäjä.

Ostoroolien rajat ovat finanssialan palveluita ostettaessa usein häilyviä, eikä kaikista ostoprosesseista ole välttämättä tunnistettavissa kuka on vaikuttanut missäkin roolissa oston aikana. Esimerkiksi käynnistäjän roolissa toimii usein muutos elämäntilanteessa. Päivittäisten kulutustavaroiden ostamisessa käynnistäjän rooli on usein paljon selkeämpi kuin finanssialan palveluiden ostossa. Kun hammastahna loppuu, syntyy tarve uuden hammastahnatuubin ostamiselle, mutta ei ole olemassa vain yhtä tilannetta, josta aiheutuu tarve uuden määräaikaistalletuksen tai rahasto-osuuden ostamiselle. Finanssialan palveluiden ostotarve koostuu usein monista eri tekijöistä ja jokaisella kuluttajalla syyt ostamiselle saattavat olla hyvinkin erilaisia.

3.3 Ostajatyypit

Vaikka jokainen kuluttaja on yksilö ja toimii omien motiivinsa, tarpeittensa ja arvojensa ohjaamina, teoreettisesti kuluttajat voidaan jakaa erilaisiin ostajatyyppeihin. Ostajatyypit ovat monien tekijöiden summana syntyneitä tiettyjä tunnusomaisia tyylejä ostaa tuotteita tai palveluja. Kuluttajat jaetaan Bergströmin ja Leppäsen jaottelussa kuuteen erilaiseen ostajatyyppeihin: taloudellisiin ostajiin, yksilöllisiin ostajiin, sosiaalisiin ostajiin, shoppailijaostajiin, eettisiin ostajiin ja innottomiin ostajiin. (Bergström & Leppänen 2009,144.)

Taloudellinen ostaja tutkii tuotteen hinta-laatusuhdetta ja pyrkii saavuttamaan ostollaan taloudellisesti parhaan mahdollisen hyödyn. Yksilöllinen ostaja pyrkii ostokäyttäytymisellään puolestaan korostamaan yksilöllisyyttään. Yksilöllinen ostaja saattaa olla valmis käyttämään ylimääräistä rahaa, jotta tuote tai palvelu olisi mahdollisimman yksilöllinen. Yksilöllinen ostaja ei myöskään ole usein altis ympäristön vaikutukselle niin paljon, kuin muiden ostajatyyppeiden edustajat. (Bergström & Leppänen 2009,144.)

Ostajatyypeistä sosiaalinen ostaja haluaa asioida paikoissa joissa on tuttua henkilökuntaa. Sosiaalinen ostaja on usein altis sosiaalisen ympäristön vaikutuksille ja kuuntelee mielellään esimerkiksi läheisten tai tutun asiakaspalvelijan suosituksia. Shoppailijaostaja on usein osittain myös sosiaalinen ostaja. Shoppailijaostajat saattavat käydä usein yhdessä ostoksilla, jolloin ostoksilla käyminen on heille sosiaalinen tapahtuma. Shoppailuostaja käy ostoksilla kuitenkin suurimmaksi osaksi siksi, että shoppailu tuottaa hänelle mielihyvää ja hän nauttii ostoksilla käymisestä. Shoppailijaostajat ovat muita ostajatyyppejä useammin taipuvaisia myös heräteostosten tekemiseen. Shoppailijaostaja ei automaattisesti kuitenkaan aina tee heräteostoksia, vaan voi olla myös hyvin laatu- ja hintatietoinen ja vaatia hyvää palvelua. (Bergström & Leppänen 2009,144.)

Eettinen ostaja ostaa tuotteita ja palveluita jotka vastaavat hänen arvomaailmaansa. Eettinen ostaja ostaa ekologisia tuotteita ja näkee paljon vaivaa esimerkiksi tuotteen tai palvelun tutkimiseen, jotta voi olla varma tuotteen tai palvelun eettisestä alkuperästä. Innoton ostaja on usein osittain eettisen ostajan vastakohta. Innoton ostaja käy ostoksilla vain silloin, kun on pakko, ja hän pyrkii hoitamaan ostokset mahdollisimman nopeasti ja mahdollisimman vähällä vaivalla. Innoton ostaja on todennäköisesti myös altis tuhlaamaan enemmän rahaa ostoon päästäkseen ostosta mahdollisimman helpolla. (Bergström & Leppänen 2009,144.)

Finanssialalla asiakkaat voivat olla ostajatyypeiltään käytännössä mihin tahansa edellä mainittuun ostajatyyppeihin. Finanssialan ostajista löytyy kuitenkin todennäköisesti kaikkein eniten taloudellisia ostajia ja vähiten shoppailijaostajia. Finanssialan tuotteet ovat sellaisia

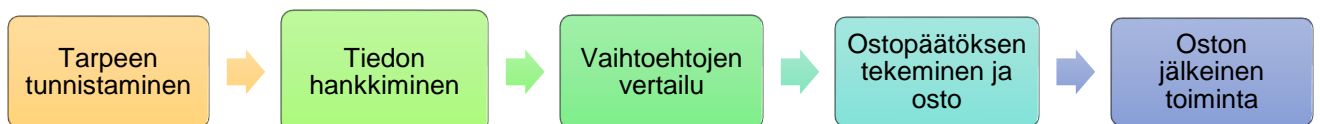
tuotteita, joiden pääasiallinen tarkoitus on kasvattaa ostajansa varallisuutta, tuoda taloudellista turvaa ja helpottaa kuluttajan arkea. Finanssialan palvelut koskevat suoraan raha-asioita, joten taloudellinen näkökulma on aina mukana finanssipalvelun ostossa. Finanssialan tuotteet eivät olet sellaisia tuotteita, joita voisi ostaa hetken mielihjohteesta, joten tämän takia shoppailijaostajatyypin kuluttajia ei yleensä löydy finanssialan ostajista.

Finanssialan yksilöllinen ostaja haluaa itselleen räätälöityjä palveluja ja finanssialan eettinen ostaja sijoittaa vain eettisiin tuotteisiin. Hän sijoittaa esimerkiksi uusiutuvaa energiaa tuottaviin yhtiöihin tai yhtiöihin jotka tuottavat ekologisia tuotteita. Finanssialalla tällaisia ostajia on alkanut viime vuosina olemaan entistä enemmän. Kuluttajat ovat valveutuneempia ja ympäristötietoisia ja haluavat, että myös tuotteet, joihin he sijoittavat ovat sellaisia.

Finanssialalta löytyy myös sosiaalisia ostajia. Finanssialan sosiaalinen ostaja kuuntelee paljon läheistensä suosituksia ja luottaa tuttuun asiakaspalvelijaan. Sosiaalinen ostaja on todennäköisesti ollut pitkään tietyn finanssialan yrityksen asiakas ja hän kääntyy aina tutun yrityksen ja tutun virkailijan puoleen, kun hän tarvitsee apua finanssipalvelun ostoon liittyen. Innoton ostaja puolestaan on lähestulkoon sosiaalisen ostajan vastakohta. Innoton ostaja tekee oston vain kun on pakko ja yrittää päästä ostosta mahdollisimman helpolla. Innottomaan ostajatyypin kuuluva kuluttaja käyttää finanssipalvelun ostoa tehdessään Internetiä tai soittaa puhelinpalveluun päästäkseen mahdollisimman helpolla.

3.4 Yksinkertainen ostopäätösprosessi

Kuluttajan omat ominaisuudet, kulutusympäristön ominaisuudet, kuluttajan ostoon sitoutuneisuus ja esimerkiksi kuluttajan ostajatyypin vaikuttavat kaikki siihen, miten kuluttaja toimii ostopäätösprosessin edetessä. (Jobber & Lancaster 2012, 93) jakavat ostopäätösprosessin viiteen osaan, joita ovat: tarpeen tunnistaminen, tiedon hankkiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätöksen tekeminen ja oston jälkeinen toiminta. Samainen ostopäätösprosessi löytyy kuvailtuna monessa eri teoksessa, esimerkiksi myös Alhonsuo, Nisén ja Pellikka (2009, 61) ja Kotler ja Armstrong (2008, 147) esittävät teoksissaan vastaavanlaisen prosessikaavion. Alla olevassa kuvassa (kuva 7) on esitetty kuluttajan ostopäätösprosessin eteneminen Jobberin ja Lancasterin esittämän mallin mukaisesti.



Kuva 7. Ostopäätösprosessi (Jobber & Lancaster 2012, 93)

3.4.1 Tarpeen tunnistaminen

Alhonsuon, Nisénin ja Pellikan (2009,62) mukaan ostoprosessin käynnistyminen vaatii jonkin ärsykkeen, joka aiheuttaa sen, että kuluttaja tunnistaa tarpeensa ostolle. Tarpeen tunnistaminen voi olla joko pitkä alitajuinen prosessi, tai lyhyt ja impulsiivinen hetki, joka aiheuttaa sen, että henkilö tunnistaa ostarpeensa.

Jobberin ja Lancasterin (2012, 94) mukaan ostarpe voi syntyä kuluttajalle joko puhtaasti käytännöllisistä syistä. Esimerkiksi tarve laskimen, mittanauhan tai vaikkapa juustohöylän ostamiselle syntyy yleensä täysin käytännöllisistä syistä. Jokaisen edellä mainitun tuotteen perimmäisenä tarkoituksena on helpottaa arkipäiväisten asioiden suorittamista.

Syy ostarpeen heräämiselle voi olla kuitenkin myös emotionaalinen tai psykologinen. Jos tuotteen ostarpeen heräämisen taustalla on emotionaalinen tai psykologinen tekijä, kuluttaja ei osta tuotetta pelkästään sen varsinaisen käyttötarkoituksen takia, vaan ostamisen tarve saattaa syntyä vaikka henkilön tarpeesta sulautua joukkoon tai nostaa statusaan. (Jobber & Lancaster 2012, 94) Esimerkkinä emotionaalisesta tai psykologisesta ostarpeesta voi vaikka olla tarve ostaa kallis merkkilaukku edullisen laukun sijaan. Kumpikin laukku toimii yhtä hyvin tarkoituksessaan, tavaroiden kuljettamisessa, mutta merkkilaukku viestii siitä, että sen kantajalla on varaa käyttää rahaa kalliiseen laukkuun ja että sen kantaja arvostaa laatua.

Usein ostarpeen tunnistaminen lähtee liikkeelle kuluttajasta itsestään, ja hänen elämässään tapahtuvista muutoksista jotka laukaisevat tarpeen. Tarpeen herättäjänä voi olla kuitenkin myös yritys. Yritykset pyrkivät herättämään tarpeita potentiaalisissa asiakkaissa muun muassa mainonnan avulla. (Jobber & Lancaster 2012, 94; Alhonsuo ym. 2009, 62.)

Tarpeen tunnistaminen ei aina johda ostopäätösprosessin etenemiseen. Ostoprosessin tarpeen tunnistamisvaiheeseen liittyvät läheisesti myös ostoa hidastavat tekijät, kuten esimerkiksi pelot. Tällaiset tekijät estävät ostoprosessin jatkumisen tarpeen tunnistamisesta tiedon hankkimisvaiheeseen. Esimerkiksi kuluttaja voi haluta ostaa tuotteen Internetistä, mutta pelkää, että hänelle ei toimiteta etukäteen maksettua tuotetta ja hän jättää oston tekemättä tunnistamastaan ostarpeesta huolimatta. (Jobber & Lancaster 2012, 94.)

3.4.2 Tiedon hankkiminen

Kun kuluttaja on tunnistanut tarpeen ostolle, hän aloittaa seuraavaksi tiedon etsimisen tarvitsemastaan tuotteesta tai palvelusta. Finanssipalveluiden ostaminen eroaa monien mui-

den palveluiden ostosta esimerkiksi siten, että monesti asiakkaan on annettava hyvin henkilökohtaisia tietoja itsestään, perheestään ja taloudellisesta tilanteestaan, jo pelkästään tarjouksia yrityksiltä kyselläkseen. Informaation hankkiminen voi siis tuntua kuluttajasta tämän takia hyvin hankalalta. (Alhonsuo ym. 2009, 61.)

Informaation hankkiminen voi tapahtua monella eri tapaa. Informaation hankinta voi olla joko passiivista tai aktiivista riippuen kuluttajan sitoutumisesta ostoon. Aktiivisen tiedonhankinnan edellytyksenä on, että kuluttaja on tunnistanut jo jonkin tietyn tarpeen, jonka tyydyttämiseksi hän aloittaa kattavan ja aktiivisen tiedon etsimisen. Kuluttajalla saattaa olla jo jonkinlaista tietoa ja kokemuksia ennestään tuotteista tai palveluista, joiden ostamista hän harkitsee. Todennäköisesti kuluttaja ei luota ainoastaan aikaisempiin kokemuksiinsa tai mielikuviinsa, vaan etsii myös uutta tietoa. Hankkiakseen tietoa kuluttaja saattaa tutustua kirjalliseen materiaaliin, lukea Internetistä tietoa vaihtoehtoista tai esimerkiksi ottaa yhteyttä tuotteita tai palveluita tarjoavan yrityksen asiakaspalveluun ja kysyä sieltä lisää tietoa palvelusta tai tuotteesta. (Alhonsuo ym. 2009, 62; Puusa ym. 2012, 124.)

Passiivista informaation hankintaa on puolestaan kaikki sellainen tiedonhankinta, jossa asiakas ei itse tee toimia tietoa löytääkseen, vaan kuluttaja kerää tietoa alitajuisesti tallentaen sen muistiinsa. Tällaista passiivista tietoa voi olla esimerkiksi kuluttajan mieleen jäämä alitajuinen tieto esimerkiksi nähdyn mainoksen myötä. Jokin ärsyke voi aiheuttaa sen, että alitajuinen tieto tulee kuluttajan mieleen. (Puusa ym. 2012, 124.)

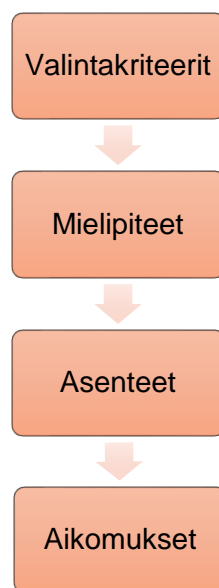
Normaalisti tiedonhankinnan tekee kuluttaja itse. Kuluttaja päättää mitä lähteitä käyttää tiedonhankinnassaan ja minkä yritysten tuotteista ja palveluista kuluttaja hakee tietoa. Kokonaan kuluttajan itse tekemä tiedonhankinta tässä ostoprosessin vaiheessa ei ole aina hyvä asia. Kuluttajan tiedonhankintaprosessin onnistuminen riippuu hyvin vahvasti kuluttajan tietämyksestä. Kuluttaja ei osaa etsiä tietoa sellaisista palveluista tai yrityksistä, joita hän ei tunne. Hän saattaa siis tietämättään rajata tiedonhaun ulkopuolelle sellaisia vaihtoehtoja jotka sopisivat hänelle muita vaihtoehtoja paremmin.

RVM Investiumin asiakkaana kuluttajan ostoprosessiin kuuluva tiedon hankkiminen eroaa hyvin paljon tavallisesta tiedonhankinnasta. Kun RVM Investium osallistuu asiakkaan neuvonantajana kuluttajan ostopäätösprosessiin, kuluttaja itse joutuu hankkimaan vain murtoosan siitä tietomäärästä, kuin mitä normaalisti joutuisi. RVM Investium hoitaa tiedonhankinnan kuluttajan puolesta ja kuluttaja itse määrittelee tiedonhankintavaiheessa ainoastaan sen, minkälaisia palveluita tai yrityksistä hän haluaa saada tietoa. Kuluttaja saa RVM Investiumin kautta todennäköisesti paljon enemmän ja monipuolisempaa tietoa verrattuna siihen, että jos hän hoitaisi tiedon etsimisen kokonaan ilman apua.

3.4.3 Vaihtoehtojen vertailu

Kun kuluttaja on löytänyt tarpeeksi tietoa tuotteesta tai palvelusta ja karsinut tietoa niin, että hänellä on vain kaikki oleellinen tieto ostopäätöksen tekemiseksi, hän aloittaa tiedon jäsentämisen, vaihtoehtojen arvioinnin ja niiden vertailun keskenään. Kuluttaja pyrkii erottelemaan tiedon ominaisuuksiksi ja arvioimaan kunkin tuotteen tai palvelun kohdalla sisältääkö ratkaisu ominaisuuksia, joita hän arvostaa. (Alhonsuo ym. 2009, 62.)

Jobber ja Lancaster (2012, 95) esittävät teoksessaan *Selling and Sales Management*, prosessikaavion (kuva 8), joka kuvaa kuluttajan vaihtoehtojen vertailuprosessin vaihteista etenemistä. Karsiakseen tarjolla olevien palveluiden joukosta pois ne vaihtoehdot jotka kiinnostavat häntä vähiten, kuluttaja määrittää ensin valintakriteerit, joiden puitteissa kuluttaja vertailee tuotteita (Jobber & Lancaster 2012, 95). Finanssialan palveluissa tällaisia valintakriteerejä voivat olla esimerkiksi ennustettu tuottomahdollisuus, palvelun hinta, minimisijoituksen suuruus tai palvelun riskit. Tässä vaiheessa kuluttaja karsii vaihtoehtoista pois esimerkiksi hänelle liian kalliit ja liian riskialttiit tuotteet.



Kuva 8. Vaihtoehtojen vertailuprosessi (Jobber & Lancaster 2012, 95)

Kuluttajan miipiteet tuotteesta tai palvelusta ovat seuraava tekijä, joka vaikuttaa vaihtoehtojen vertailussa siihen, mitkä tuotteet tai palvelut kuluttaja karsii pois potentiaalisten tuotteiden ja palveluiden joukosta (Jobber & Lancaster 2012, 95). Esimerkiksi, jos kuluttajan mielestä jonkin vaihtoehdon ennustettu tuotto prosentti ei ole tarpeeksi korkea, hän hylkää vaihtoehdon. Tai jos palvelua tai tuotetta myyvä yritys ei kuluttajan mielestä vaikuta luotettavalta, hän hylkää vaihtoehdon.

Kolmantena vaihtoehtojen vertailussa vaikuttavat kuluttajan asenteet. Kuluttajalla on jokin mielipide siitä pitääkö hän tuotteesta ja tuotetta tarjoavasta yrityksestä, vai ei. Kuluttajan asenne tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan voi vaikuttaa myös muihin valintaprosessin vaiheisiin. Jos kuluttaja ei pidä tuotteesta, hän usein arvioi tuotteen ominaisuuksiltaan huonommaksi, kuin se onkaan, ja päinvastoin tuotteet, joista hän pitää hän arvioi paremmiksi, kuin ne oikeasti ovat. (Jobber & Lancaster 2012, 95–96.)

Viimeinen vaihe, aikomukset, tarkoittavat tässä todennäköisyyttä sille, että kuluttaja toimii asenteidensa mukaisesti. Esimerkiksi suosiolliset asenteet tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan nostavat todennäköisyyttä sille, että kuluttaja ostaa juuri kyseisen tuotteen, eikä esimerkiksi kilpailevan yrityksen tuotetta. (Jobber & Lancaster 2012, 96.)

Kuluttaja saattaa tehdä vielä valintaprosessin edetessä joidenkin tuotteiden tai palveluiden osalta jatkotutkimusta keräämällä vielä lisää informaatiota kyseisistä palveluista. Lopulta kuluttaja valitsee omasta mielestään hänen tarpeitaan parhaiten vastaavan vaihtoehdon. (Alhonsuo ym. 2009, 62.)

Yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen kaikissa ostopäätösprosessin vaiheissa. Yritys voi mainostaa palveluitaan ja siten yrittää luoda kuluttajille ostotarpeen, tai yritys voi jakaa esitteissä, Internetsivuillaan tai mainonnassaan tietoa palveluista, jotta kuluttaja saa tarvittavat tiedot hankkiessaan tietoja palveluista. Kun kuluttaja on ostopäätösprosessissa vaihtoehtojen vertailuvaiheessa, yritykset pystyvät vaikuttamaan kaikkein voimakkaimmin kuluttajan päätöksentekoon. Yritys voi esimerkiksi korostaa viestinnässään tiettyjä ominaisuuksia, joita se uskoo kuluttajan arvostavan. Yritys saattaa korostaa viestinnässään esimerkiksi pitkää historiaansa alalla, luotettavuuttaan, hyvää imagoansa tai tarjoamaansa henkilökohtaista palvelua. (Alhonsuo ym. 2009, 62.)

Finanssipalveluita ostettaessa moni kuluttaja ei tunne tuotteita ja vaihtoehtojen vertaileminen ja ostopäätöksen tekeminen voi olla vaikeata. Kuluttaja, joka tuntee finanssialalla olevan tuotevalikoiman ja tietää mistä etsiä informaatiota ostopäätöstä tehdessään, valitsee palveluntarjoajansa todennäköisesti hyvin huolellisesti vaihtoehtoja tarkkaan vertaillen ja harkiten. Sen sijaan kuluttaja, joka ei tunne finanssiasioita kovinkaan hyvin saattaa tehdä ostopäätöksen tunneperäisiin seikkoihin nojaten tai jopa täysin sattumanvaraisesti. Tällöin yrityksen mainonnassaan luoma luotettava yrityskuva voi olla tekijä, joka sinetöi asiakkaan ostopäätöksen juuri kyseisen yrityksen eduksi. (Alhonsuo ym. 2009, 62.)

Kun kuluttaja asioi RVM Investiumin kanssa, kuluttaja saa apua vaihtoehtojen vertailussa, ja käytännössä suurimman työn vertailuvaiheessa tekee RVM Investiumin asiantuntija.

RVM Investiumin asiantuntija vertailee palveluita puolueettomammin ja neutraalimmin kuin asiakas. Asiantuntija ottaa huomioon vertailussa asiakkaan valintakriteerit ja mielipiteet tuotteisiin ja palveluihin liittyen, mutta vertailua tehdessään hän ei ota huomioon asiakkaan asenteita. Asiakas saattaa ottaa käyttöön tai hylätä tiettyjä palveluita vain oman ennakoasenteensa perustella, eli asiakas saattaa ostaa tuotteen hätiköiden vain siksi, että hän on asennoitunut tiettyä palveluntarjoajaa kohtaan positiivisesti, huomaamatta tämän negatiivisia puolia. Eli jos asiakas ei tunne finanssiasioita kovinkaan hyvin, hän voi tehdä ostopäätöksen väärin perustein ja päätyä tilanteeseensa sopimattomaan ratkaisuun. Asiointi RVM Investiumin kaltaisen yrityksen kanssa saattaa olla ainoa asia, mikä pelastaa asiakkaan hätiköidyltä päätökseltä palveluntarjoajaa valitessa.

3.4.4 Ostopäätöksen tekeminen ja osto

Aikansa vaihtoehtoja vertailtuaan kuluttaja päätyy tekemään ostopäätöksen. Ostopäätöksen tekeminen tarkoittaa sitä, että kuluttaja valitsee palveluntarjoajan, jolta hän ostaa tuotteen tai palvelun, joka tyydyttää hänelle syntyneen tarpeen. Ostopäätösprosessi ei aina etene tuotteen ostamiseen asti. Kuluttaja ei aina välttämättä löydä mieleistään tuotetta tai palvelua huolellisesta informaation etsimisestä tai vaihtoehtojen vertailemisesta huolimatta. Joskus käy niin, että ostotarpeestaan huolimatta asiakas ei uskalla ostaa tuotetta.

Finanssialan palveluiden ostamista viivästyttävät ja hankaloittavat usein asiakkaan pelot. Pelot näkyvät asiakkaan ostokäyttäytymisessä usein siten, että asiakas käy koko ostoprosessin läpi ja valitsee huolellisesti palvelun, jonka on aikeissa ostaa, mutta ostovaiheessa hän ei uskallakaan tehdä viimeistä päätöstä ja ostaa tuotetta. Pelot ilmenevät useimmiten sellaisissa ostotilanteissa, joissa oston vaikutus kuluttajan elämään on merkittävä esimerkiksi taloudellisesti tai ajankäytöllisesti. Tällaisissa tilanteissa kuluttajan ostoon sitoutuneisuuden taso on korkea ja tällöin myös kuluttajan pelko oston epäonnistumisesta on suuri.

Finanssialan palvelut kuuluvat usein asiakkaan kannalta merkittäviin ostoihin ja siksi monet asiakkaat pelkäävät finanssialan ostopäätöksen tekemistä. Asiakas saattaa pelätä suuren rahasumman kiinnittämistä yhteen ratkaisuun, häntä saattavat pelottaa ratkaisuun liittyvät mahdolliset riskitekijät, ja ratkaisun tai palvelun sitovuus. Hyvä myyjä ja asiakaspalvelija osaa käsitellä asiakkaan ostopelon ja saa peloista huolimatta asiakkaan vakuutamaan siitä, että osto on tarpeellinen. Jos kuluttaja ei syystä tai toisesta uskalla tehdä päätöstä tuotteen ostamisesta, voi prosessi päättyä ennen varsinaista ostoa. Kuluttajan ostopäätös voi siis periaatteessa olla myös päätös olla ostamatta mitään tai päätös viivästyttää tuotteen tai palvelun ostamista.

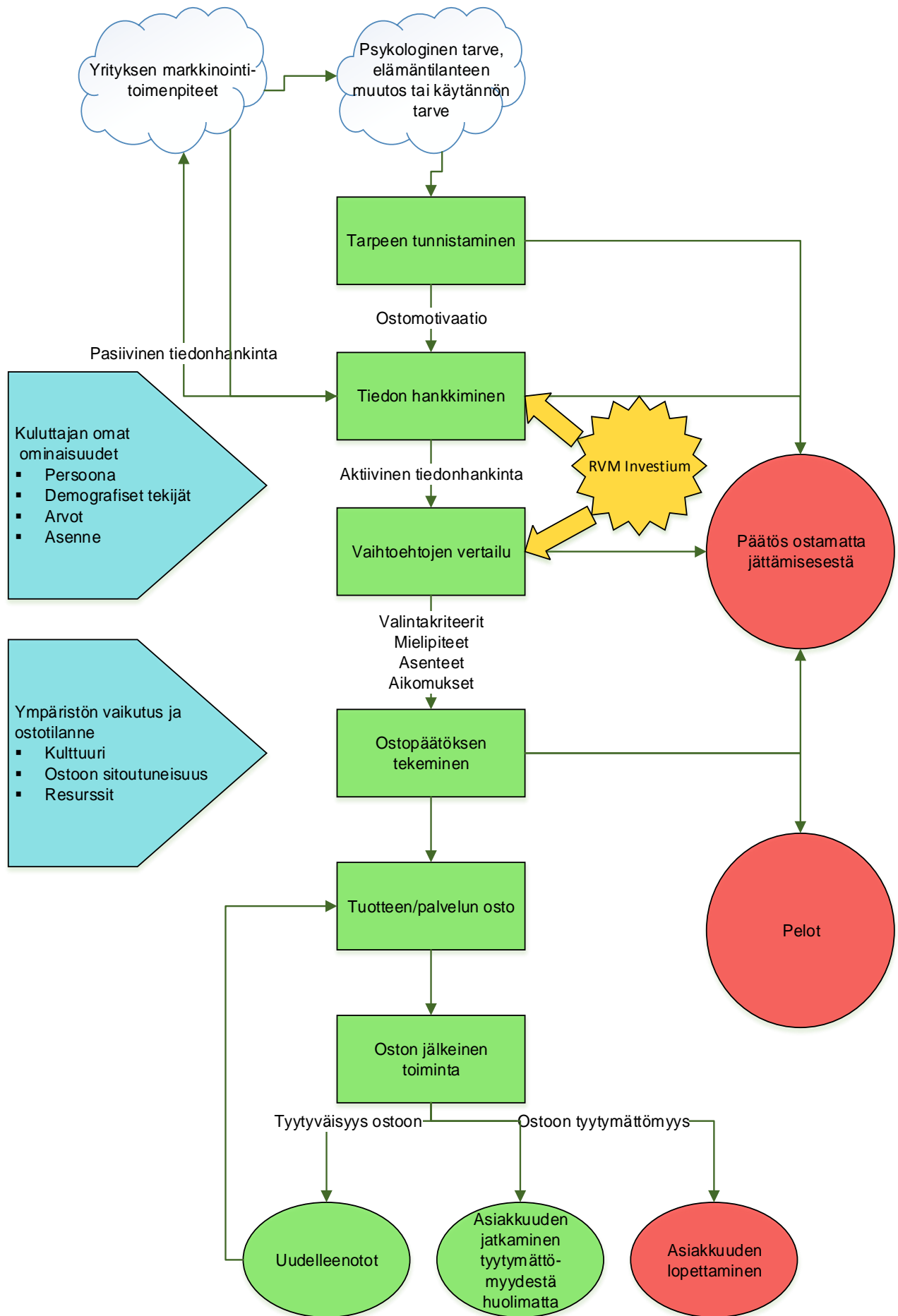
3.4.5 Oston jälkeinen toiminta

Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja arvioi tyytyväisyytään ostoon. Erityisesti, jos tuote tai palvelu on ollut kallis, ja kun ostoprosessi on vienyt paljon aikaa, kuluttaja käyttää aikaa myös oston arvioimiseen. Oston jälkeen kuluttaja saattaa joko tietoisesti tai tiedostamattaan etsiä tietoa, joka tukee hänen tekemäänsä ostopäätöstä ja pyrkii siten oikeuttamaan ostonsa. (Jobber & Lancaster 2012, 96.)

Kuluttajan ostoon tyytyväisyyteen vaikuttavat esimerkiksi tuotteen laatu, tuotteen kyky täyttää asiakkaan odotukset sekä kuluttajan oston jälkeen saama palvelu. Usein kuitenkin kaikkein tärkeimmät ostajan ostoepävarmuutta hälventävät tekijät ovat myyjän jälkimarkkinointitoimenpiteet. Myyjä voi jälkimarkkinoinnissaan lähettää asiakkaalle esimerkiksi brändiin tai tuotteeseen liittyvää postia tai kirjeen, jossa kiittää asiakasta ostosta. (Jobber & Lancaster 2012, 96) Finanssialalla palvelun myynyt yritys lähettää tavallisesti tiedotteita tai kuulumisia ostettuun tuotteeseen liittyen. Vakuutusyhtiö lähettää esimerkiksi vakuutuskirjan, jonka yhteydessä kerrotaan ostetun vakuutuksen tarkat tiedot ja kerrotaan esimerkiksi keskittäjän eduista. Sijoitustuotteen ostajalle puolestaan lähetetään yleensä katsaus sijoituksen arvon kehittymisestä markkinoilla.

3.5 Ostopäätösprosessin erityispiirteet finanssialan palveluita ostettaessa

Oheisessa kuvassa (kuva 9) on esitetty tämän teoriaosuuden johtopäätöksenä yksinkertaista ostopäätösprosessia moniulotteisempi uusi ostopäätösprosessi. Prosessikaavion runkona on edelleen perinteinen yksinkertainen ostopäätösprosessikaavio, mutta sen ympärillä on esitetty tämän tutkimuksen teoriaosuuden aikana esitettyjen tekijöiden merkitys ostoprosessissa.



Kuva 9. Moniulotteinen ostopäätösprosessi

4 Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa on esitetty Sijoitus Invest -messujen kävijöille tehty tutkimus, jonka avulla kartoitettiin messukävijöiden ostokäyttäytymistä finanssialan palveluita ostettaessa.

4.1 Tutkimuksen toteutus ja tutkimuksen kohderyhmän määrittely

Empiirinen tutkimus toteutettiin marraskuussa 2014 järjestettyjen Sijoitus Invest – messujen kanssa yhteistyössä. RVM Investium Oy on ollut messuilla jo monena vuonna mukana näytteilleasettajana ja messut ovat Investiumille tärkeä lähde uusasiakashankinnassa, joten messuvieraiden ostokäyttäytymisen selvittäminen on RVM Investiumille tärkeää tulevien messukäyntien ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelun kohdentamista ajatellen.

Koska tutkimukseen tavoitteena oli saada mahdollisimman kattava ja vertailukelpoinen kuva finanssipalveluiden valinnan syistä, tutkimuksen kohderyhmän, eli perusjoukon oli oltava suuri. Tutkimuksen perusjoukko koostui kaikista Helsingin Katajanokalla Wanhan Sataman konferenssi- ja messutiloissa 12.–13.11.2014 järjestetyistä Sijoitus Invest -messujen kävijöistä, jotka antoivat sähköpostinsa messuille ilmoittautumisen yhteydessä. Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena. Kokonaisuudessaan tapahtumassa oli 5075 kävijää, joista 4071 henkilöä oli ilmoittanut sähköpostiosoitteensa ja antanut luvan sille, että Sijoitus Invest – messut saavat lähettää heille sähköpostia. Perusjoukon koko oli siis 4071 messukävijää, joista jokaiselle lähetettiin sähköpostiviesti, joka sisälsi linkin kyselytutkimukseen.

Kyselylomake lähetettiin Sijoitus Invest – messujen kävijöille sähköpostilla 13.11.2014 noin klo 18.30. Messukävijä sai siis kyselyn sähköpostiinsa viimeisen messupäivän iltana noin puoli tuntia messujen sulkeutumisen jälkeen. Messuvieraalle lähetetty sähköposti toimi samalla myös kyselyn saatekirjeenä (liite 1). Saatesähköpostissa kerrottiin vastaanottajalle, minkälaisesta tutkimuksesta on kyse, miksi tutkimus tehdään, kuka tutkimuksen toteuttaa ja miten saatuja tuloksia hyödynnetään. Kysely lähetettiin messujen järjestäjien oman sähköpostilla lähetetyn palautekyselyn yhteydessä, jotta mahdollisimman moni vastaanottaja huomaisi vastata kumpaankin kyselyyn ja jotta kävijälle ei tarvitsisi turhaan lähettää kahta erillistä sähköpostiviestiä. Kysely oli avoinna 20.11.2014 asti, joka jälkeen kyselyn linkki sulkeutui, eikä vastauksia voinut enää jättää.

4.2 Tutkimuslomakkeen suunnittelu

Tutkimuslomake suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajan RVM Investiumin kanssa, jotta tutkimuslomakkeella kysyttäisiin sellaisia asioita, joihin toimeksiantaja RVM Investium oli kiinnostunut saamaan vastauksia.

Kyselylomakkeen laatimisessa pyrittiin ottaman huomioon, että kysely etenisi loogisesti ja, että kyselyyn olisi helppo vastata. Tutkimuslomake laadittiin strukturoituun muotoon, eli kysymyksissä olivat vastausvaihtoehdot valmiina. Jotta kyselyn avulla saatiin mahdollisimman kattavia ja monipuolisia vastauksia ja tietoa vastaajista, kyselylomakkeella käytettiin monia erilaisia kysymystyyppejä. Kysymyslomakkeella oli esimerkiksi monivalintakysymyksiä, kysymyksiä, joissa vastausasteikkona oli Likertin asteikko, ja kysymyksiä, joihin vastaaja pystyi jättämään avoimen vastauksen.

Kyselyn aluksi messuvieraalta kysyttiin kaksi hänen messukäyntiinsä liittyvää kysymystä, joiden tarkoituksena oli johdattaa vastaaja kyselyn teemaan ja saada toimeksiantajalle tietoa messukävijöiden messukäyntiin liittyen. Kysymyslomakkeen keskivaiheilla kysyttiin vastaajien finanssialan tietoihin ja hänen finanssialan ostokäyttäytymiseensä liittyviä kysymyksiä. Kyselyn lopuksi vastaajilta kysyttiin hänen perustietojaan, kuten ikää, sukupuolta ja koulutustaustaa. Tutkimuslomakkeella oli yhteensä 15 kysymystä ja lomake laadittiin Webropol-ohjelmalla.

4.3 Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimusaineiston keruumenetelmä

Tutkimukset jaetaan tiedonkeruutapansa perusteella kvantitatiivisiksi tutkimuksiksi ja kvalitatiivisiksi tutkimuksiksi. Kvantitatiivisessa, eli määrällisessä tutkimuksessa tähdätään mahdollisimman tarkkoja mittausmenetelmiä käyttäen tuottamaan relevanttia, vertailukelpoista ja tarkkaa tietoa jostakin ilmiöstä. Käytännössä tutkimusta tehdessä hyödynnetään tällöin täsmällisiä, laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä, jotta saadut tutkimustulokset olisivat mahdollisimman relevantteja ja vertailukelpoisia. (Hautakoski, K. 22.1.2014 & Tilastokeskus 2014b.)

Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa ei käytetä valmista, etukäteen suunniteltua, lomaketta tiedonkeruun tukena, vaan tiedonkeruu tällaisessa tutkimuksessa on yleensä vapaamuotoista ja tilanteen mukaan muokkautuvaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen päätetettävänä on auttaa tutkimuksen suorittajaa tai tutkimuksen lukijaa ymmärtämään ilmiön taustaa paremmin, eikä niinkään tuottaa vertailukelpoista tilastollista dataa. (Hautakoski, K. 22.1.2014 & Tilastokeskus 2014a.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää syitä sille, miksi kuluttajat valitsevat juuri tietyt finanssialan palvelut käyttöönsä. Käytännössä tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi olisi voinut valita sekä kvantitatiivisen, että kvalitatiivisen tiedonkeruumenetelmän, mutta koska tämän tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa mahdollisimman relevanttia ja vertailukelpoista dataa, oli kvantitatiivinen tiedonkeruumenetelmä tähän tutkimukseen ehdottomasti parempi tiedonkeruumenetelmä. Toinen syy kvantitatiivisen tiedonkeruumenetelmän valinnalle tässä tutkimuksessa oli tutkimuksen suuri perusjoukko, minkä takia kvalitatiivisen tiedonkeruumenetelmän käyttö olisi ollut tässä tutkimuksessa hyvin haastavaa tai jopa mahdotonta.

Tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään tiedonkeruumenetelmänä kyselylomaketta. Kyselylomake oli sähköinen Internetissä täytettävä kysely, johon vastaaja pääsi vastaamaan julkisen linkin kautta. Internetin välityksellä suoritettava tiedonkeruu on lähtökohtaisesti hyvin kustannustehokas ja nopea tapa saada tietoa suurelta vastaajajoukolta, ja kyselyn tulosten arviointi on huomattavasti helpompaa sähköisesti kuin muita aineiston keruumenetelmiä hyväksikäyttäen.

Tutkimus toteutettiin erillistutkimuksena, eli se räätälöitiin vain tässä raportissa esitettävän tutkimusongelman selvittämistä varten. Tutkimuksessa olisi voinut selvittää samalla kävijöiden suhtautumista tämän tutkimuksen toimeksiantajayritykseen tai messujen järjestävään tahoon, mutta erillistutkimukseen päädyttiin, jotta kyselystä ei tulisi liian pitkä ja jotta vastaaja jaksaisi vastata kaikkiin kysymyksiin.

4.4 Käytetyt analysointimenetelmät

Tässä tutkimuksessa tutkimusaineiston tulosten keräämiseen ja tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin Webropol-ohjelmaa, Excel-tilukkolaskentaohjelmaa ja Spss-ohjelmaa. Tutkimuslomake luotiin Webropol-ohjelman avulla ja sen avulla kerättiin myös varsinainen tutkimusdata. Webropolia käytettiin lomakkeen tekemisen lisäksi myös tutkimustulosten analysoinnin apuna. Tulosten analysoinnissa käytettiin muun muassa Webropolinvalmista yksinkertaista raporttia tuloksista (Liite 3).

Webropol ohjelman avulla kerätyt tutkimustulokset siirrettiin Excel-tilukkolaskentaohjelmaan, jonka avulla tutkimustuloksista luotiin visuaaliset taulukot ja analysoitiin erilaisten tutkimuksen muuttujien riippuvuutta. Spss-ohjelmalla tehtiin oleellisten erojen löytämiseksi ei-parametrisia testejä Likertin asteikollisiin muuttujiin. Testituloksia ei kuitenkaan liitetty liitteisiin. Oheisessa taulukossa (taulukko 1) on esitetty tutkimustulosten analysointimenetelmät.

Taulukko 1. Käytetyt analysointimenetelmät

Selittävä muuttuja	Selitettävä muuttuja	Riippuvuuden analysointitapa
Ikä	Kysymykset 1, 2, 7, 15	Ristiintaulukointi
Ikä Sukupuoli Koulutustausta työtilanne	Kysymykset 4,9,10	Osaryhmittäiset keskiarvot

5 Tutkimustulokset

Sähköpostin välityksellä kyselyn saaneista 4071:sta messuvieraasta 37,1 % avasi sähköpostin eli kyselyn saateviestin näki 1512 messuvierasta. Kyselyyn vastasi määrääjassa yhteensä 239 messukävijää. Saaduista 239 vastauksesta suurin osa saatiin internetkyselyn kautta, mutta noin 30 vastausta on kerätty messuilla tehdyn haastattelun välityksellä. Kysymykset ja kysymyslomake olivat kummassakin tiedonkeruumenetelmässä täysin samat. Voidaan siis olettaa, että jo messujen aikana kyselyyn vastanneet henkilöt eivät ole vastanneet samaan kyselyyn uudelleen. Edellä olevien tietojen valossa voidaan siis laskea, että otokseen kuuluvista messuvieraista 5,9 % vastasi kyselyyn. Uutiskirjeen avanneiden messukävijöiden vastausprosentti oli noin 15,5 %.

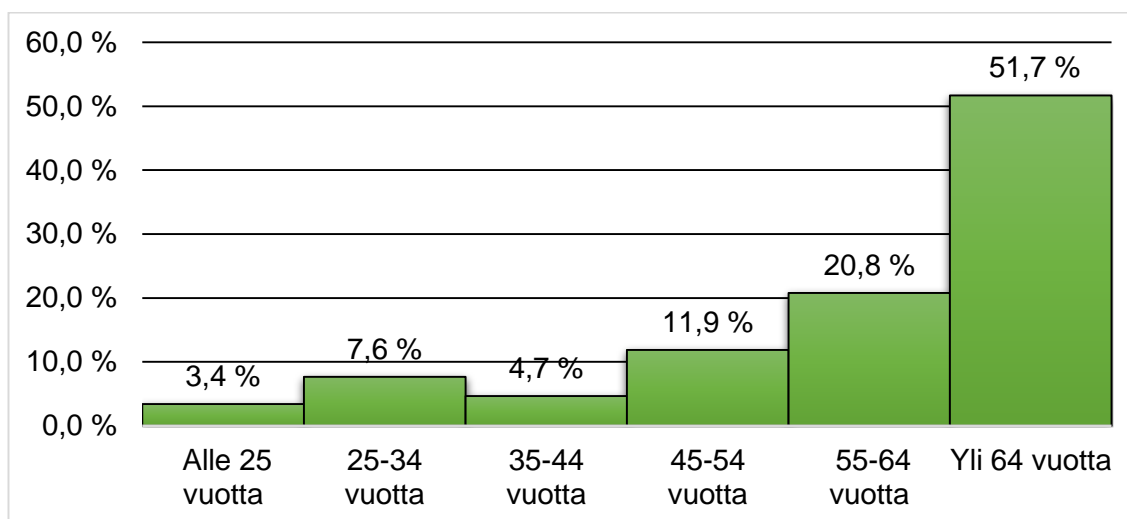
Tutkimuksen kato, eli otokseen valitut henkilöt, jotka eivät vastanneet kyselyyn, oli 3832 henkilöä. Tässä tutkimuksessa kadon vaikutus saatuihin tuloksiin ei ollut merkittävä, koska kyselyyn vastaamatta jättäneiden ei voida olettaa olleen ominaisuuksiltaan kyselyyn vastanneiden kanssa niin erilaisia, että vastausten sisältö olisi ratkaisevasti muuttunut vastausten määrän kasvaessa. Tässä kyselyssä kadon suuruus ennakoitiin otoskokoa valittaessa ja vastaajia oli kadon jälkeen riittävästi, jotta saaduista vastauksista voidaan vetää valideja johtopäätöksiä.

5.1 Messuvieraiden demografiset tekijät

Sijoitus Invest – messujen ohjelma ei ollut suunnattu erityisesti vain jommallekummalle sukupuolelle, vaan kaikki ohjelma messuilla oli sekä naisille, että miehille sopivaa. Ohjelma ei ollut erityisesti myöskään suunnattu tiettyyn ikäluokkaan kuuluville henkilöille, vaan messujen ohjelma oli monipuolista ja eri-ikäisille sijoittamisesta kiinnostuneille messuvieraille sopivaa.

Kyselyn taustatietokysymysten joukossa yhdessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta, ja tähän kyseiseen kysymykseen vastasi 231 henkilöä. Kyselyyn vastanneita messuvieraista 74,5 % oli miehiä, ja loput naisia 25,5 %. Messuilla oli selvästi nähtävissä, että kävijöistä suurin osa oli miehiä, ja vastauksista nähtävissä oleva sukupuolijakauma kuvastaa täysin messujen kaikkien osallistujien sukupuolijakaumaa. Messujen aihe – sijoittaminen vaikutti kyselyn tulosten perustella kiinnostavan enemmän miehiä kuin naisia. Koska messujen ohjelma oli sukupuolineutraalia, voidaan olettaa, että suuri mieskävijöiden määrä suhteessa naiskävijöiden määrään messuilla ei johdu messujen sisällöstä, vaan messujen aiheesta.

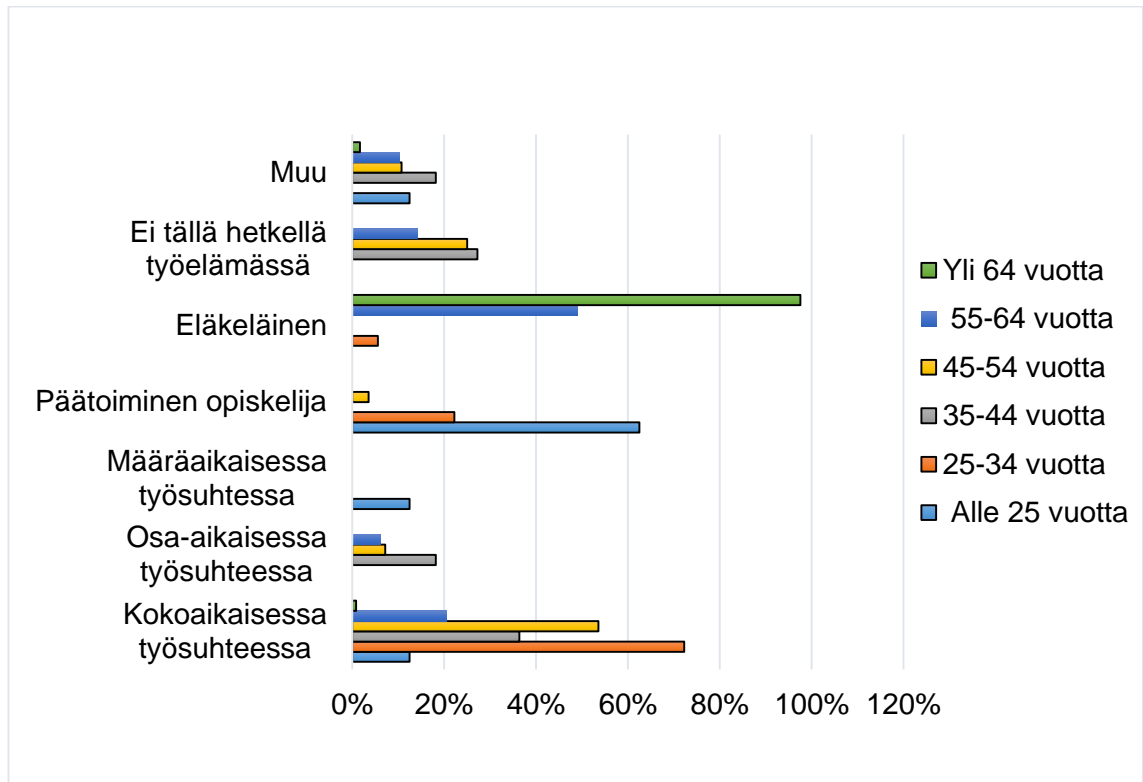
Messuvieraiden ikää koskevan kysymyksen vastauksista oli myös nähtävissä selkeitä tuloksia. Alla olevassa kuvassa (kuva 10) on esitetty messuvieraiden ikäjakauma kysymyksen saatujen vastausten perustella. Messuvieraista 51,7 % kertoi olevansa yli 64-vuotiaita ja yli 54–vuotiaita vastaajista kertoi olevansa 72,5 %, eli käytännössä vain joka neljäs messuvieras oli alle 54-vuotias tai sitä nuorempi. Mielenkiintoista on myös se, että 25–44-vuotiaita vastanneista oli 12,3 %.



Kuva 10. Vastaajien ikä, n=236

Kun verrataan ikää suhteessa vastaajien työtilanteeseen, nähdään, että suurin osa kysymykseen vastanneista henkilöistä on tällä hetkellä eläkkeellä. Kuvassa 11 on esitetty vastaajien työtilanne suhteessa ikään. Kuvasta voi nähdä, että suurin osa vastaajista on eläkeläisiä. Yli 64-vuotiaista vain yksi vastaaja kertoi olevansa edelleen kokoaikaisessa työsuhteessa. Kaikki muut eli 97,5 % yli 64-vuotiaista olivat eläkkeellä. Myös ikäluokasta 55–64-vuotta lähes puolet 49,0 % olivat eläkkeellä. Eläkeläisiä kaikista vastaajista oli siis 61,5 % eli 144 vastaajaa.

Verrattaessa vastaajien työtilannetta ikään ei ole nähtävissä merkittävästä tilastollisesti poikkeavia tuloksia suurta eläkeläismäärää lukuun ottamatta. Alle 25-vuotiaista 62,5 % vastaajista on päätoimisia opiskelijoita. Ikäluokassa 25–34-vuotta suurin osa vastaajista, eli 72,2 %, on kokoaikaisessa työsuhteessa ja käytännössä kaikki loput vielä opiskelijoita. Ikäluokassa 35–44-vuotta vastauksia löytyy suhteellisen tasaisesti kategorioissa kokoaikaisessa työsuhteessa, osa-aikaisessa työsuhteessa, ei tällä hetkellä työelämässä ja muu vastaus. Ikäluokassa 45–54-vuotta vastauksia on yhteensä 53,6 %, vastausvaihtoehdon kokoaikaisessa työsuhteessa – kohdalla. Vastausvaihtoehdon ”Muu” valinneet henkilöt olivat kaikki päätoimisia yrittäjiä yhtä vastaajaa lukuun ottamatta.



Kuva 11. Vastaajien työtilanne suhteessa ikään, n= 236

Messujen osallistujaprofiiliin on todennäköisesti vaikuttanut vahvasti myös varallisuuden jakautuminen epätasaisesti eri-ikäisten ja erilaisissa työtilanteissa olevien messuvieraiden kesken. Alla olevassa taulukossa (taulukko 2) on esitetty vastaajien sijoitussalkun koko. Sijoitussalkun kokoa kysyttiin vastaajilta messuille ilmoittautumisen yhteydessä. Taulukosta voidaan huomata yhtäläisyyksiä kyselyyn vastanneiden henkilöiden iän ja sijoitussalkun koon välillä.

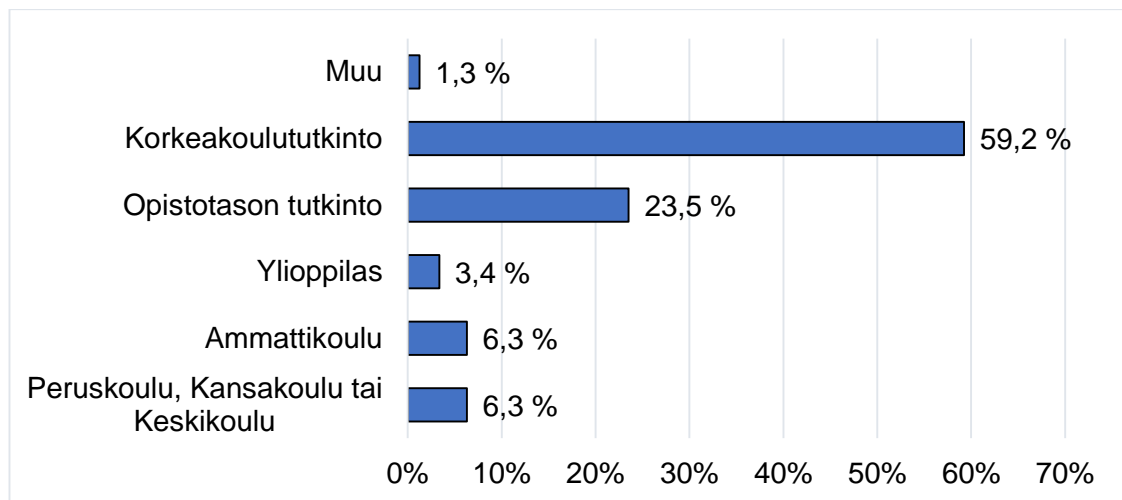
Taulukko 2. Vastaajien sijoitussalkun koko, n= 4336 (JM-Tieto 2014,5)

Sijoitussalkun koko	Osuus vastaajista
Alle 10 000 €	9,3 %
10 000 - 30 000 €	6,9 %
30 000 - 100 000 €	13,4 %
100 000 - 500 000 €	21,4 %
500 000 - 1 000 000 €	5,4 %
Yli 1 000 000 €	5,1 %
Ei halua kertoa	38,5 %

Sijoitussalkun koko ei ole suoraan verrannollinen messuvieraan ikään, mutta esimerkiksi sijoitussalkkunsu koon ilmoittaneista noin 52 % omisti yli 100 000€ arvoisen sijoitussalkun ja yli 64-vuotiaita messuilla oli 51,7 %. Vastaavasti alle 10 000€ arvoisen sijoitussalkun omisti noin 15 % sijoitussalkun koon ilmoittaneista vastaajista. Messuvieraista 44-vuotiaita tai nuorempia oli yhteensä 15,7 %. Sijoitussalkun koossa ja iässä on nähtävissä jonkin as-

teista verrannollisuutta. Jos siis verrataan tuloksia siihen nähden, miten varallisuus jakautuu eri ikäluokkien mukaan, tutkimus antaa validin kuvan todellisuudesta, koska varallisuus jakautuu eri ikäluokkien välillä hyvin epätasaisesti.

Kyselyn taustatietokysymysten joukossa oli myös kysymys liittyen vastaajien koulutustaustaan. Alla olevassa kuvassa (kuva 12) on esitetty vastaajien jakautuminen koulutustaustoittain. Kuvasta käy selvästi ilmi, että vastaajista suurin osa oli korkeakoulutettuja henkilöitä. Vastaajista 59,2 % oli suorittanut korkeakoulututkinnon, ja 23,5 % opistotasoisesta tutkinnon. Muun vastausvaihtoehdon valinneita messukävijöitä oli huomattavasti edellä mainituista vastausvaihtoehdoista jommankumman valinneita vähemmän.



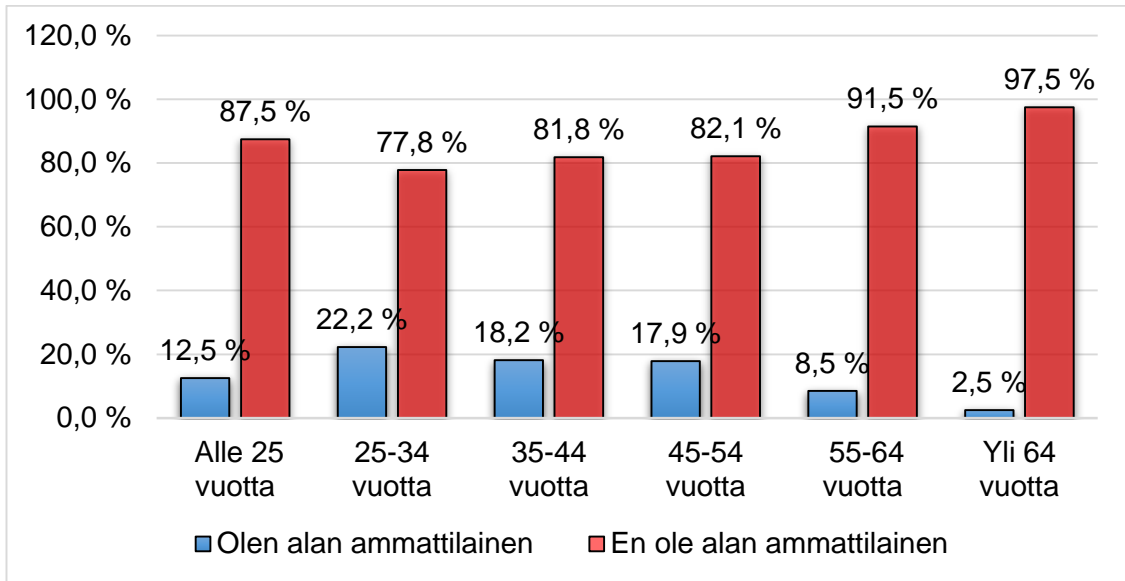
Kuva 12. Vastaajien koulutustausta, n=238

Vaikka moni vastaaja kertoi olevansa korkeakoulutettu, vastaajista kovinkaan moni ei ollut sijoitusalan ammattilainen. Vastaajista noin 8,2 % ilmoitti kuuluvansa sijoitusalan ammattilaisiin, loput 91,8 % vastaajista eivät olleet sijoitusalan ammattilaisia. Kuvassa 13 on esitetty sijoitusalan ammattilaisten määrä ikäluokittain.

Kuvasta voidaan todeta, että ammattilaisia on yli 64-vuotiaissa kaikista vähiten ja 25–34-vuotiaissa enemmän kuin muissa ikäluokissa. Erot ikäluokkien välillä eivät ole kovinkaan merkittäviä, vaan jokaisessa ikäluokassa vähintään 75 % vastaajista ei ole sijoitusalan ammattilaisia. Koska kaikista vastaajista vain 8,2 % kuului sijoitusalan ammattilaisiin, ei ammattilaisten määrää messuilla voida pitää merkittävänä.

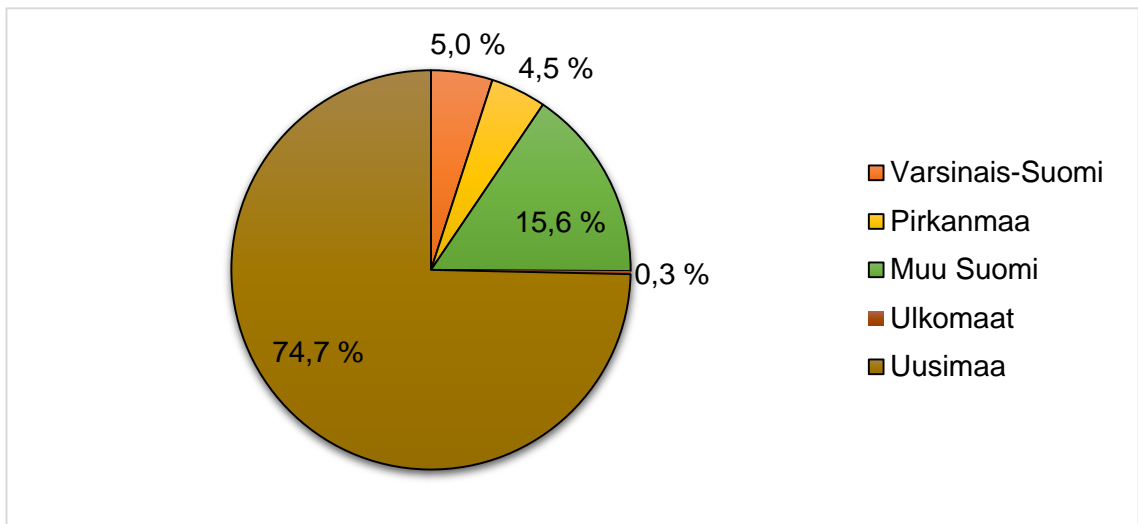
Tutkimuksessa kysyttiin vastaajilta myös sitä, että työskentelevätkö vastaajat tällä hetkellä finanssialan yrityksessä, tai ovatko he joskus aikaisemmin työskennelleet finanssialan yri-

tyksessä. Mielenkiintoista on se, että 75,1 % vastaajista ei ole koskaan työskennellyt finanssialan yrityksessä. Vastaajista 8,9 % työskenteli tällä hetkellä finanssialan yrityksessä ja 13,1 % vastaajista kertoi joskus aikaisemmin työskennelleensä alan yrityksessä.



Kuva 13. Sijoitusalan ammattilaisuus suhteessa ikään, n=231

Vastaajien kotipaikkaa ei kysytty erikseen tässä kyselyssä, koska messukävijöiden kotipaikkaa kysyttiin jokaiselta messuvieraalta silloin, kun he ilmoittautuivat messuille. Lähes jokainen messukävijä ilmoitti kotipaikkansa messuille ilmoittautumisen yhteydessä.



Kuva 14. Vastaajien kotipaikkojen aluejakauma, n=4336 (JM Tieto 2014, 3)

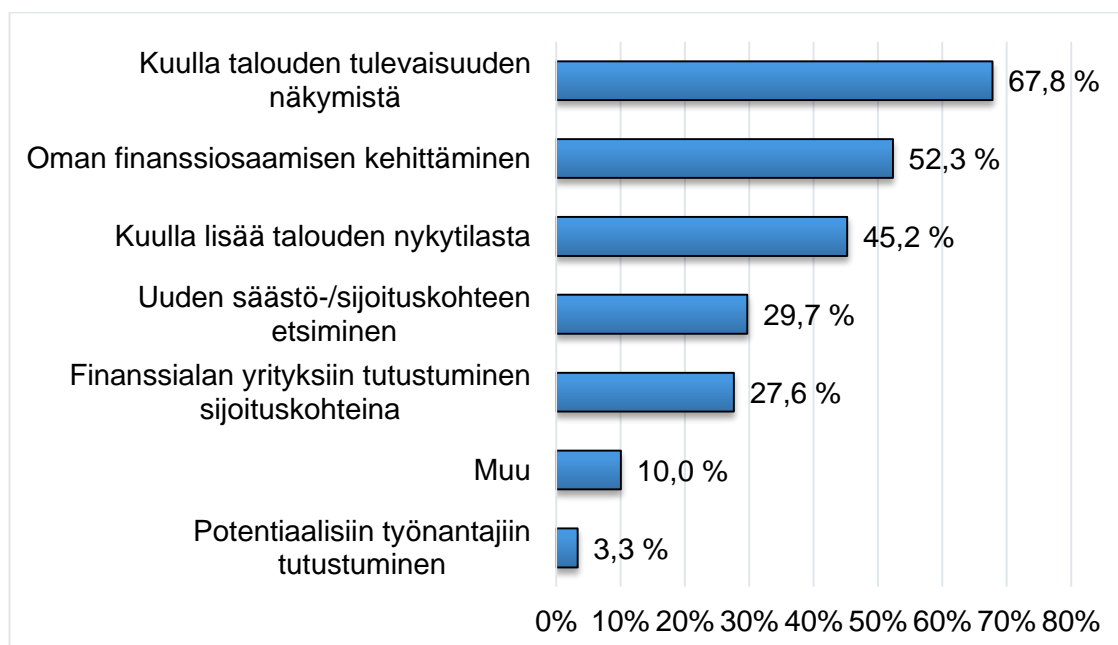
Yllä olevassa kuvassa (kuva 14) on esitetty messukävijöiden kotipaikkojen jakautuminen eri alueisiin. Suurin osa, eli 74,7 % messukävijöistä, oli saapunut messuille Uudelta- maalta. Varsinais-Suomesta messuvieraita oli tullut 5,0 %, Pirkanmaalta 4,5 %, Muualta Suomesta 15,6 % ja ulkomaalaisia messuvieraita oli alle prosentin verran. Käytännössä

kolme neljästä kävijästä olivat Uusimaalaisia ja joka neljäs messukävijä oli tullut messuille jostakin muualta kuin Uusimaalta. Uusimaalaisten messukävijöiden suuri määrä ei ole yllättävää, koska messut järjestettiin Helsingissä.

5.2 Tarpeen tunnistaminen ja messuille osallistumismotivaatiot

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat hänen tarpeensa ja motivaationsa. Tässä kappaleessa käsitellään niiden kysymysten tuloksia, joiden tehtävänä oli selvittää tarkemmin messuvieraan Sijoitus Invest – messuille osallistumisen motivaatiotekijöitä ja messukäynnin tavoitteita. Koko kyselyn ensimmäinen kysymys oli: ”Oletko käynyt aikaisemmin Sijoitus Invest – messuilla?”. Kysymyksen tarkoituksena oli johdattaa vastaaja kyselyn teemaan helpolla ensimmäisellä kysymyksellä ja kerätä samalla tietoa siitä ovatko vastaajat aikaisemmin vierailleet messuilla. Jopa 79,8 % kysymykseen vastanneista messuvieraista kertoi vierailleensa messuilla aikaisemmin. Vastaavasti 20,5 % vastaajista vieraili messuilla ensimmäistä kertaa.

Kyselyn toinen kysymys oli monivalintakysymys, jossa pyrittiin selvittämään mitkä tekijät vastaajia motivoivat tulemaan messuille. Tähän monivalintakysymykseen saadut vastaukset ovat esitetty alla olevassa kuvassa (kuva 15). Kuvasta voi nähdä, että suurta osaa vastaajista (68,1 %) kiinnosti kuulla lisää talouden tulevaisuudennäkymistä ja talouden nykytilasta (45,4 %). Lisäksi hieman yli puolta vastaajista kiinnosti myös oman finanssiosaamisen kehittäminen (52,5 %).



Kuva 15. Messuille osallistumisen motivaatiot, n=238

Oheisessa taulukossa (taulukko 3) on esitetty messuvieraiden osallistumismotivaatiot vielä ikäluokittain eriteltynä. Taulukon prosenttiluvut kuvaavat kunkin vastausvaihtoehdon suosiota suhteessa kaikkiin kyseessä olevaan ikäluokkaan kuuluvien henkilöiden määrään nähden. Taulukossa on esitetty kaikki yli 35 % ikäluokan vastauksista saaneet vastausvaihtoehdot virheällä pohjalla, 10–35 % harmaalla pohjalla ja alle 10 % vastauksista saaneet vastausvaihtoehdot ovat esitetty tässä punaisella pohjalla. Taulukkoa luettaessa on otettava huomioon, että eri ikäluokissa vastaajia on kussakin eri määrä. Esimerkiksi alle 25-vuotiaita vastaajia on ollut yhteensä vain kahdeksan kappaletta, kun taas yli 64-vuotiaita vastaajia on ollut tässä kysymyksessä puolestaan 122 kappaletta.

Taulukko 3. Messujen osallistumismotivaatiot ikäluokittain, n=238

Messukäynnin syy	Alle 25 vuotta	25–34 vuotta	35–44 vuotta	45–54 vuotta	55–64 vuotta	Yli 64 vuotta
Kuulla lisää talouden nykytilasta	37,5 %	44,4 %	36,4 %	32,1 %	38,8 %	50,8 %
Kuulla talouden tulevaisuuden näkymistä	50,0 %	50,0 %	54,5 %	75,0 %	71,4 %	70,5 %
Yrityksiin tutustuminen sijoituskohteina	12,5 %	38,9 %	18,2 %	21,4 %	24,5 %	31,1 %
Uuden säästö-/sijoituskohteen etsiminen	25,0 %	16,7 %	54,5 %	32,1 %	36,7 %	27,0 %
Oman finanssiosaamisen kehittäminen	62,5 %	77,8 %	81,8 %	50,0 %	44,9 %	50,0 %
Potentiaalisiiin työnantajiin tutustuminen	37,5 %	0,0 %	0,0 %	7,1 %	0,0 %	2,5 %
Muu, mikä?	12,5 %	16,7 %	18,2 %	14,3 %	12,2 %	6,6 %

Talouden nykytilasta kuuleminen kiinnosti jonkin verran kaikkien ikäluokkien jäseniä. Vähiten talouden nykytilasta olivat kiinnostuneita 45–54 vuotiaat ja eniten talouden nykytilasta kiinnosti puolestaan yli 64-vuotiaita. Talouden tulevaisuudennäkymät kiinnostivat kaikkia ikäluokkia. Jokaisessa ikäluokassa vähintään puolet vastaajista valitsivat messuille osallistumismotivaatiokseen talouden tulevaisuuden näkymistä lissä kuulemisen. Mielenkiintoista on se, että eniten talouden tulevaisuuden näkymistä kuuleminen näyttäisi kiinnostaneen kolmeen vanhimpien messukävijöiden ikäluokkaan kuuluvia henkilöitä. Vähintään 70 % 45-vuotiaista tai sitä vanhemmista messukävijöistä mainitsi messukäyntinsä motivaatioksi tulevaisuuden näkymistä kuulemisen. Alle 45-vuotiaiden kohdalla vastaava lukema oli maksimissaan 54,5 %.

Messukävijöistä 25–34 –vuotiaat puolestaan olivat kiinnostuneita tutustumaan yrityksiin sijoituskohteina. Tästä ikäluokasta 38,9 % vastaajista mainitsi olevansa kiinnostunut messuilla kuulemaan yrityksistä sijoittamiskohteina. Ei ole yllättävää, että yrityksiin tutustuminen sijoituskohteina ei ollut alle 25-vuotiaiden vastaajien messukäynnin tavoitteena. Alle

25-vuotialla ei vielä välttämättä ole varallisuutta tehdä sijoituksia, ja siksi yrityksiin tutustuminen sijoituskohteina voi tuntua turhalta. Yllättävää sen sijaan on se, että 35-vuotiaista tai sitä vanhemmissa ikäluokissa kiinnostus finanssialan yritysten sijoituspotentiaalia kohtaan oli varsin matala. Kiinnostus ikäluokissa 35–44 vuotiaat, 45–54 vuotiaat, 55–64 vuotiaat ja yli 64-vuotiaat, vaihteli 18–31 %:in välillä. Tutustuminen yrityksiin sijoituskohteina ei ollut mihinkään edellä mainitun ikäluokan enemmistön motivaatio tulla messuille.

Uuden säästö- tai sijoitusratkaisun etsiminen messukäynnin tavoitteena jakoi vastaajien mielipiteitä. Ikäluokkaan 35–44 vuotta kuuluvat vastaajat olivat kiinnostuneita etsimään messuilta uusia säästö- tai sijoituskohteita. Yli puolet eli 54,5 % tähän ikäluokkaan kuuluvista messukävijöistä kertoi olevansa kiinnostunut etsimään uusia säästämisen tai sijoittamisen kohteita. Osittain kiinnostusta uuden säästöratkaisun tai sijoitusratkaisun löytyi myös 55–64-vuotialta messuvierailta. Tähän ikäluokkaan kuuluvista messuvieraista hiukan useampi kuin joka kolmas (36,7 %) vastaaja oli kiinnostunut etsimään messuilta uusia tuotteita ja palveluita käyttöön otettavaksi.

Nuorissa ikäluokissa kiinnostus uusien tuotteiden ja palveluiden etsimistä kohtaan oli varsin vähäistä. Yli 64-vuotiaista vain 27,0 % oli tullut messuille siksi, että heitä kiinnosti uuden säästämisen tai sijoittamisen tuotteen tai palvelun etsiminen. Ovatko tällä ikäluokalla käytössä jo riittävän hyvät pitkäaikaiset sijoittamisen ja säästämisen ratkaisut, joita he eivät halua enää vaihtaa?

Jokaiseen eri ikäluokkaan kuuluvilla messuvierailta oli kiinnostusta kehittää omaa finanssialan osaamistaan. Eniten tästä olivat kiinnostuneita nuoret ikäluokat, eli alle 25-vuotiaat, 25–34-vuotiaat ja 35–44-vuotiaat. Muihin ikäluokkiin kuuluvista messukävijöistä noin puolet olivat kiinnostuneita oman finanssiosaamisensa kehittämistä. Potentiaaliin työnantajiin tutustuminen kiinnosti alle 25-vuotiaita, mikä ei ole yllättävä tulos. Ainoastaan alle 25-vuotiaat ovat sellaisen ikäluokan edustajia, joilla ei vielä välttämättä ole vakituista työsuhdetta, mikä tarkoittaa, että potentiaaliin työnantajiin tutustuminen on heille ajankoh- taista.

5.3 Messuvieraiden nykyinen tietopohja ja tiedonhankintakanavat

Jotta kuluttajan ostokäyttäytymistä voisi ymmärtää, on selvitettävä minkälaisia tuotteita kuluttaja nyt käyttää, tai minkälaisia tuotteita ja palveluita hän ylipäänsä tuntee. Kuluttaja ei osta sellaista tuotetta, joka on hänelle täysin tuntematon. Tutkimuksen neljännessä kysymyksessä selvitettiin mitä finanssialan ratkaisuista vastaaja tuntee. Oheisessa taulukossa

(taulukko 4) on kuvattu kuinka hyvin vastaajat tuntevat erilaiset sijoittamisen ja säästämissen ratkaisut ja palvelut. Jokaisen ratkaisun kohdalla vastaajamäärä on erilainen, siksi luvut on merkitty kunkin ratkaisun kohdalle erikseen.

Taulukko 4. Ratkaisujen tunnettuus vastaajien keskuudessa, n= 203–234.

Ratkaisu	Käyttää ratkaisua	Ratkaisu on tuttu, mutta ei käytä sitä	On kuulut vain nimeltä	Ei tunne	n
Pankkitilit, säästötilit ja määräaikaistalletukset	92,7 %	7,3 %	0,0 %	0,0 %	233
Vahinkovakuutukset	77,9 %	13,3 %	5,3 %	3,5 %	226
Eläke- säästö- ja sijoitusvakuutukset	46,8 %	45,9 %	5,9 %	1,4 %	222
Rahasto-osuudet	65,6 %	30,7 %	2,8 %	0,9 %	218
Pörssiosakkeet	90,6 %	7,7 %	0,4 %	1,3 %	234
Varainhoitopalvelut	24,8 %	70,0 %	2,9 %	2,4 %	210
Strukturoidut sijoitustuotteet	10,3 %	54,2 %	21,7 %	13,8 %	203
Johdannaiset	7,4 %	59,6 %	22,7 %	10,3 %	203
Obligaatiot ja yrityslainat	25,7 %	62,4 %	8,6 %	3,3 %	210
Reaaliomaisuuteen sijoittaminen	52,3 %	45,9 %	0,9 %	0,9 %	218

Kyselyyn vastanneista henkilöistä kaikki tunsivat pankkitilit, säästötilit ja määräaikaistalletukset sijoitus ja säästöratkaisuina, ja lähes kaikki vastaajista (92,7 %) käyttivät näitä ratkaisuja tai osaa niistä. Myöskin vahinkovakuutukset olivat vastaajille tuttuja ja suurimmalla osalla (77,8 %) oli vahinkovakuutus tai useampi käytössään. Jopa 90,6 % vastaajista omisti pörssiosakkeita. Pörssiosakkeiden suosio sijoituskohteina on selvästi nähtävissä saaduista vastauksista. Strukturoitua sijoitusratkaisua käytti vain 10,3 % mutta tuotteen toiminnan tunsikin yhteensä 64,5 % vastaajista. Samaten johdannaisinstrumentteja käytti ainoastaan 7,39 % vastaajista, vaikka johdannaiset olivat tuttuja 67 %:lle vastaajista.

Finanssialan ratkaisujen tunnettuus ei eronnut merkittävästi naisten ja miesten välillä. Ainoat tilastollisesti merkittävät eroavaisuudet olivat pörssiosakkeiden ja pankkitilien, säästötilien ja määräaikaistalletusten tunnettuuden kohdalla. Tämän tutkimuksen liitteenä olevasta kuvasta (liite 4, kuva 25) käy ilmi, että naisten vastausten keskiarvo pankkitien, säästötilien ja määräaikaistalletusten kohdalla oli korkeampi kun vastaava miesten vastausten keskiarvo. Naiset siis kokivat tuntevansa miehiä paremmin pankkitien, säästötilien ja määräaikaistalletusten toiminnan ja käyttivät näitä ratkaisuja miehiä useammin. Vastavasti pörssiosakkeiden kohdalla tilanne oli päinvastainen. Osaryhmittäisten keskiarvojen

mukaan miehet tunsivat naisia peremmin pörssiosakkeiden toiminnan ja käyttivät naisia herkemmin pörssiosakkeita finanssialan ratkaisuihin. Muiden finanssialan tuotteiden tunnettuuden kohdalla vastaajan sukupuolella ei ollut suurempaa merkitystä, mutta vastaajan iällä puolestaan oli.

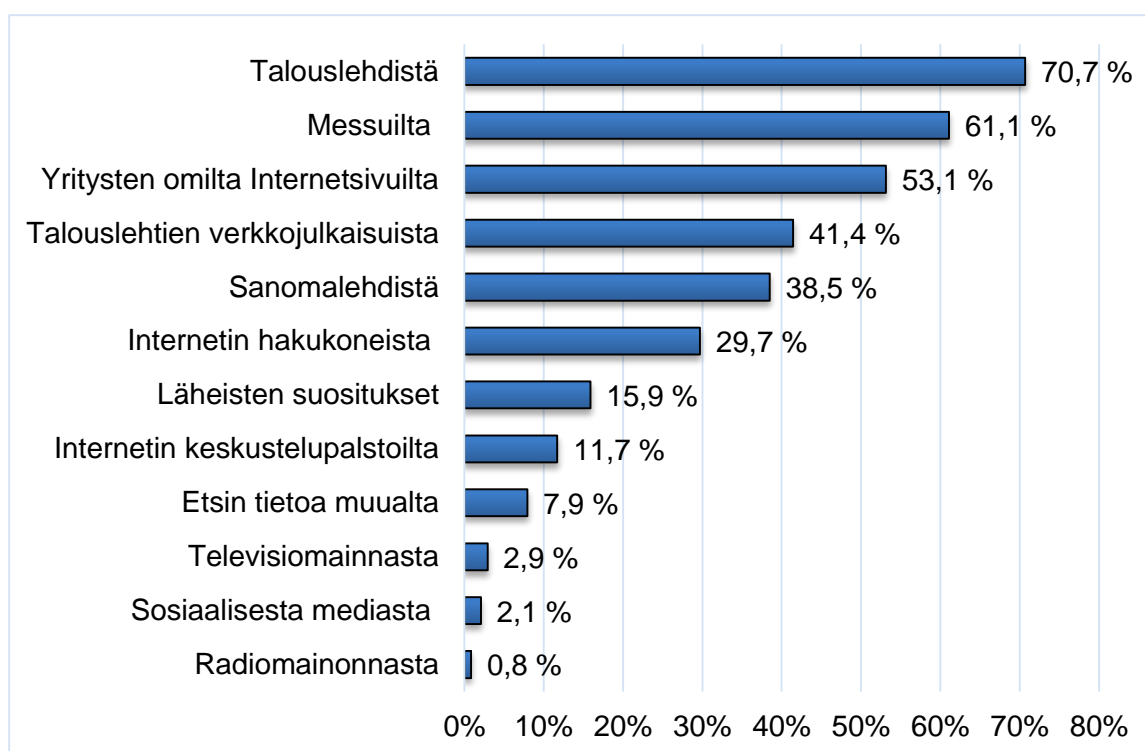
Tutkimuksen liitteissä esitetystä kuvasta (liite 4, kuva 26) on nähtävissä, että vastaajan ikä vaikutti siihen, kuinka hyvin vastaaja tuntee tietyn finanssialan tuotteen tai palvelun. Tilastollisesti merkittäviä eroja oli reaalisijoitusten, johdannaisten, varainhoitopalvelujen, pörssiosakkeiden ja eläke-, säästö- ja sijoitusvakuutusten tuntemisessa. Nuorten ikäluokkien keskuudessa selvästi tuntemattomampia finanssialan tuotteita ja palveluita olivat reaalisijoitukset, varainhoitopalvelut ja eläke-, säästö- ja sijoitusvakuutukset. Näiden ratkaisujen vähäinen tunnettuus nuorten keskuudessa selittyy sillä, että kyseiset ratkaisut eivät ole ajankohtaisia nuorien ikäluokkien jäsenille.

Johdannaisten kohdalla tunnettuus eri ikäluokissa oli hyvin vaihtelevaa. Johdannaiset olivat tämän kysymyksen vastausvaihtoehdoista vähiten tunnettuja. Johdannaiset finanssialan ratkaisuihin oli tunnettuja ikäluokissa 45–54-vuotta ja 25–34-vuotta. Muissa ikäluokissa johdannaisten tunnettuus oli suhteellisen vähäistä. Mikään tässä tutkimuksessa esiin tullut seikka ei varsinaisesti selitä miksi johdannaisten tunnettuus eri ikäluokissa oli näin vaihteleva. Taustalla vaikuttavien tekijöiden selvittämiseksi tulisi suorittaa jatkotutkimus.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella kuluttajan finanssialan tuotteiden tunteminen riippuu myös vastaajan työtilanteesta, kuten liitteessä (liite 4) esitetystä kuvasta 27 käy ilmi. Osaryhmittäisissä keskiarvoissa tilastollisesti merkittäviä eroja oli reaalisijoittamisen, obligatioiden ja yrityslainojen, varainhoitopalveluiden, pörssiosakkeiden, rahasto-osuuksien, sekä eläke-, säästö- ja sijoitusvakuutusten tunnettuudessa vastaajan työllisyystilanteesta riippuen. Vastausvaihtoehdot, joiden kohdalla työtilanne vaikutti vastaajan finanssialan ratkaisuiden tuntemiseen, olivat vähiten tunnettuja päätoimisten opiskelijoiden, osa-aikaisessa työsuhteessa olevien ja määräaikaisessa työsuhteessa olevien keskuudessa.

Kuluttajan finanssialan tietämyksen laajuus riippuu kuluttajan omista taustoista, mutta myös siitä, minkälaisista lähteistä kuluttaja etsii tietoa. Kyselyn seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta mistä he etsivät tietoa finanssialan palveluntarjoajista ja palveluista. Kysymys oli monivalintakysymys, joten kukin vastaaja on voinut valita tässä kysymyksessä useamman vastausvaihtoehdon. Kysymyksen vastauksien lukumäärä on 803 kappaletta, eli keskimäärin kukin vastaaja on valinnut kolme vastausvaihtoehtoa. (Kuva 16).

Suurin osa messukävijöistä, eli jopa 70,7 % etsi tietoa finanssialan palveluntarjoajista talouslehdistä. Lisäksi 41,4 % vastaajista mainitsi etsivänsä tietoa myös talouslehtien verkkojulkaisuista. Talouslehdet ja talouslehtien verkkojulkaisut, joista messukävijät estivät tietoa, ovat eritelty tarkemmin myöhemmin tämän tutkimuksen sivulla 55. Sanomalehtien suosio tiedonhakukanava ei yltänyt talouslehtien tasolle asti. Sanomalehdistä tietoa haki 38,5 % vastaajista. Messuilta kertoi etsivänsä finanssialan palveluntarjoajista tietoa 61,1 %. Mielenkiintoista on se, miksi vain 61,1 % vastasi etsivänsä tietoa messuilta. Käytännössä tästä voisi vetää johtopäätöksen, että kaikki messuvieraat eivät käytä messuja tiedonhakukanavanaan finanssialan palveluntarjoajista tietoa etsiessään, vaikka messuilla vierailivatkin.



Kuva 16. Kuluttajien tiedonhankintaväylät finanssialan tietoa etsiessä, n=239

Vaikka perinteinen paperinen talouslehti oli edelleen suosituin tiedonhakukanava messuvieraiden keskuudessa, moni messuvieras kertoi etsivänsä tietoa myös Internetistä. Yrityksen omia internetsivuja tiedonhaussa kertoi hyödyntävänsä 53,1 % messukävijöistä. Internetin hakukoneita apuna tiedonhankinnassa kerto käyttävänsä 29,7 %, ja Internetin keskustelupalstoja kertoi lukevansa 11,7 % vastaajista.

Internetistä ainoastaan sosiaalinen media ei ole finanssialan palveluntarjoajiin liittyvän tiedon hakukanavana messuvierailta aktiivisessa käytössä. Sosiaalista mediaa tiedonhaku-kanavana käytti ainoastaan 2,1 % kysymykseen vastanneista messuvieraista. Samalla

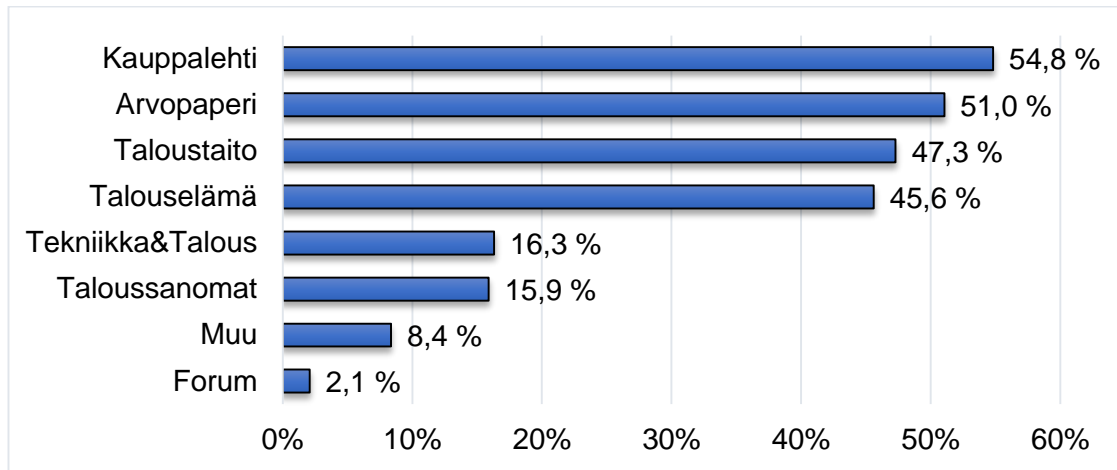
kun internet näytti olevan monelle messukävijälle tiedonhakuväylänä tärkeä, talouslehtiä ja sanomalehtiä lukuun ottamatta muiden perinteisten medioiden suosio tässä kysymyksessä oli varsin vähäistä. Esimerkiksi televisiomainonnasta tietoa kertoi etsivänsä vain 2,9 % vastaajista, ja vastaavasti radiota tiedonhakukanava käytti enää 0,8 %. Vastaajista vain 15,9 % hankki tietoa finanssialan toimijoista kyselemällä läheisiltään, eli sukulaisiltaan ja ystäviltaan tietoa.

Se mitä tiedonhakukanavia messuvieras käyttää tietoa hakiessaan riippuu usein messuvieraan iästä. Alla olevassa taulukossa (taulukko 5) on esitetty messuvieraiden eniten käyttämät tiedonhankintakanavat ikäluokittain jaoteltuna. Kunkin ikäryhmän kaksi eniten vastauksia saanutta vastausvaihtoehtoa on korostettu sinisellä. Alla olevasta taulukosta voidaan yhteenvetona vetää johtopäätös, että 45-vuotiaita ja sitä vanhempia kuluttajia tavoittaa parhaiten messuilla ja mainostamalla paperisissa talouslehdissä. Puolestaan nuorempaa ikäpolvea eli alle 45-vuotiaita tavoittaa parhaiten internetin kautta.

Taulukko 5. Vastaajien tiedonhakukanavien suosiminen ikäluokittain, n=236

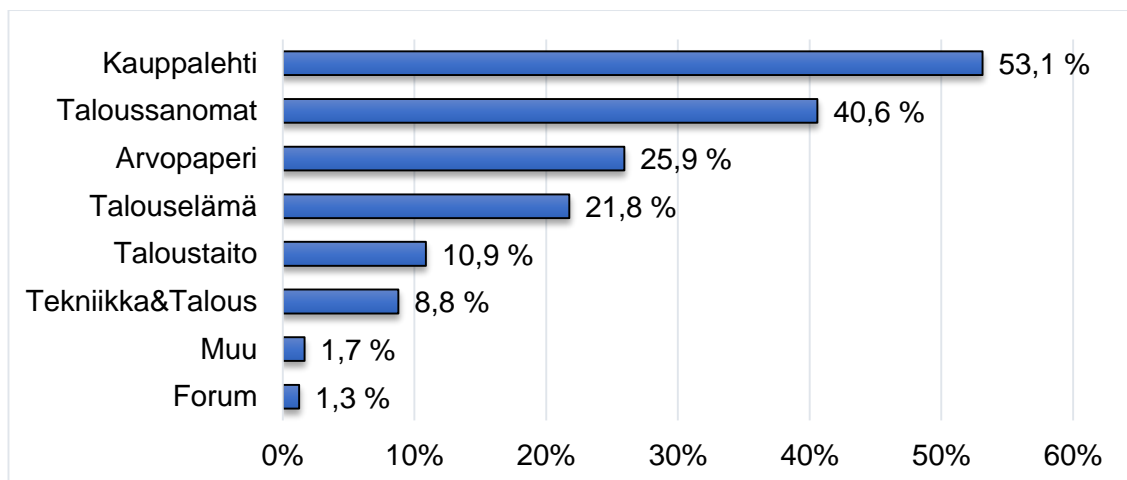
Tiedonhakukanava	Alle 25 vuotta	25-34 vuotta	35-44 vuotta	45-54 vuotta	55-64 vuotta	Yli 64 vuotta
Televisiomainonta	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	4,1 %	4,1 %
Radiomainonta	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,6 %
Yritysten omat Internetsivut	75,0 %	83,3 %	72,7 %	64,3 %	59,2 %	41,0 %
Internetin keskustelupalstat	25,0 %	22,2 %	36,4 %	21,4 %	6,1 %	7,4 %
Sosiaalinen media	0,0 %	5,6 %	9,1 %	3,6 %	2,0 %	0,8 %
Internetin hakukoneet	37,5 %	50,0 %	54,6 %	35,7 %	34,7 %	21,3 %
Sanomalehdet	25,0 %	22,2 %	18,2 %	25,0 %	51,0 %	42,6 %
Läheisten suositukset	75,0 %	27,8 %	36,4 %	14,3 %	12,2 %	10,7 %
Messut	37,5 %	27,8 %	45,5 %	60,7 %	69,4 %	67,2 %
Talouslehdet	37,5 %	44,4 %	63,6 %	60,7 %	71,4 %	79,5 %
Talouslehtien verkkojulkaisut	37,5 %	38,9 %	36,4 %	60,7 %	38,8 %	38,5 %
Etsii tietoa muualta	0,0 %	5,6 %	0,0 %	7,1 %	6,1 %	10,7 %
n=	8	18	11	28	49	122

Kyselyn suunnitteluvaiheessa arvioitiin, että moni kuluttaja käyttää talouslehtiä ja talouslehtien verkkojulkaisuja yhtenä tiedonhakukanavana finanssialan uutta finanssialan palvelua tai palveluntarjoajaa etsiessään. Koska arvioitiin, että talouslehdet ovat suosittu tiedonhakuväylä, kyselyssä kysyttiin vielä erikseen mitä talouslehtiä kuluttaja käyttää hyödyksi tiedon etsinnässään. Alla olevissa kahdessa kuvassa (kuva 17 ja 18) on esitetty kunkin talouslehden ja talouslehden verkkojulkaisun suosio tiedonhakukanava.



Kuva 17. Taloussanomat, joista kuluttaja etsii tietoa finanssiaan palveluista, n=239

Kuvasta 17 voidaan helposti erottaa neljä suosituinta taloussanomaa. Kauppalehteä, Arvopaperia, Taloustaitoa ja Talouselämää lukee kutakin noin puolet vastaajista. Muilla taloussanomilla lukijakunta oli vähäisempää. Vastausvaihtoehdoista muun vaihtoehdon valinneista vastaajista suuri osa kertoi avoimessa vastauksessaan lukevansa osakesäästäjöine keskusliiton julkaisemaa Viisas Raha – lehteä tai nykyisen palveluntarjoajan omaa asiakaslehteä.



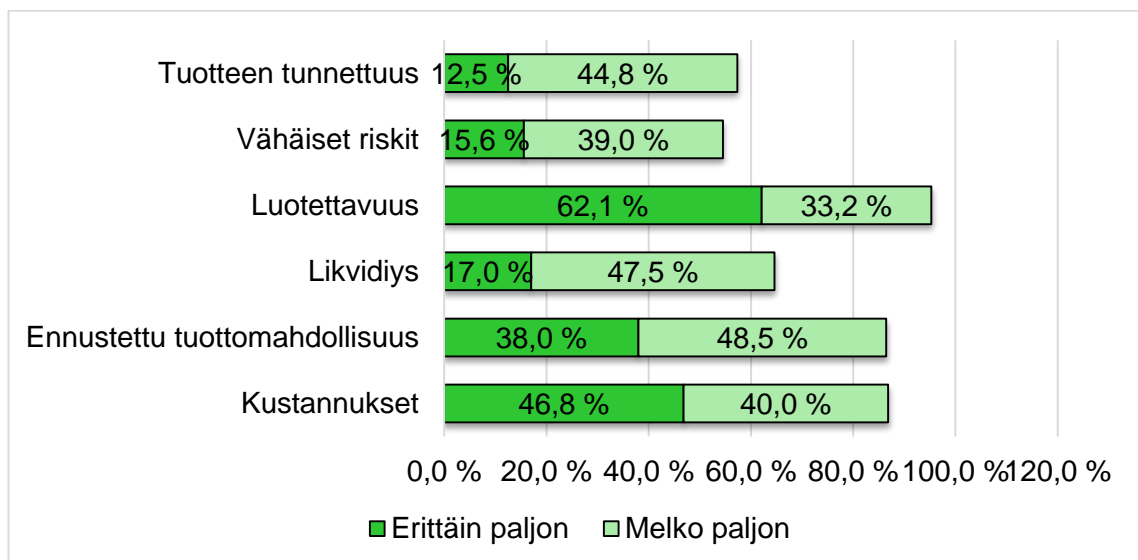
Kuva 18. Taloussanomien verkkojulkaisut, joista kuluttaja etsii tietoa finanssiaan palveluista, n=239

Kuvassa 18 on esitetty taloussanomien verkkojulkaisujen suosio vastaajien keskuudessa. Taloussanomien verkkojulkaisuista suosituimpia olivat Kauppalehden verkkojulkaisut. Yli puolet vastaajista kertoi etsivänsä tietoa Kauppalehden verkkojulkaisuista. Myös Taloussanomien Internetjulkaisuilla oli kohtuullisen hyvin lukijoita; 40,6 %. Muiden taloussanomien verkkojulkaisut eivät olleet yhtä suosittuja, mikä voi johtua siitä, että muilla taloussanomilla ei ole yhtä kattavaa sisältöä tarjolla Internetissä kuin paperisissa lehdissä.

5.4 Vaihtoehtojen vertailu ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat useat erilaiset tekijät. Jotta yritys voisi tavoittaa potentiaaliset asiakkaat, tulee sen ymmärtää, mitkä tekijät ovat kuluttajille tärkeitä ostopäätöstä tehdessä. Koska kuluttajan ostopäätöksen ymmärtämisen edellytyksenä on tietää mitkä tekijät kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat. Yhden tutkimuksen kysymyksen päämäärä oli selvittää erilaisten tekijöiden merkitystä kuluttajalle ostopäätöstä tehdessä. Kysymyksessä kysyttiin suoraan vastaajalta, kuinka paljon kukin tekijä vaikuttaa hänen ostopäätökseensä, kun hän ostaa uutta finanssialan palvelua.

Vastausvaihtoehtoja kunkin kysytyyn asian kohdalla oli viisi kappaletta. Vastaaja pystyi valitsemaan jokaisen eri tekijän kohdalla vaikuttaako se erittäin paljon, melko paljon, ei vähän eikä paljon, melko vähän, erittäin vähän hänen ostopäätökseensä, tai tarvittaessa hän pystyi valitsemaan myös vaihtoehdon ”en osaa sanoa”, jos hän ei osannut arvioida tekijän vaikutusta ostopäätökseensä. Oheisissa kuvissa (kuvat 19 ja 20) on esitetty erilaisia tuotteisiin tai palveluihin sidonnaisia tekijöitä ja niiden vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Kuvassa 19 on esitetty kuinka moni vastaaja valitsi jokin tekijöistä vaikuttavan erittäin paljon tai melko paljon hänen ostopäätökseensä.

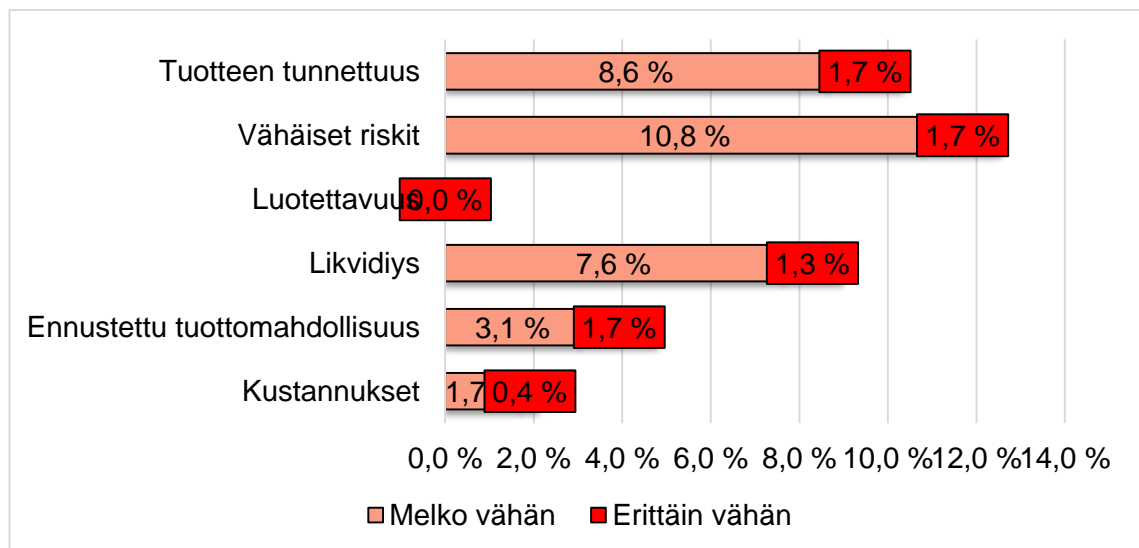


Kuva 19. Kuluttajan ostopäätökseen erittäin paljon tai melko paljon vaikuttavat tekijät

Eniten erittäin paljon ostopäätökseen vaikuttava tekijä oli messuvieraiden mielestä luotettavuus. Yli puolet, eli 62,1 % koki, että luotettavuus on kaikkein tärkeintä palvelua ostettaessa. On tärkeää, että tuote tai palvelu toimii niin kuten on sovittu, ja kuluttaja voi luottaa, että palvelun ostamisen jälkeen ei ilmene ikäviä yllätyksiä. Tärkeitä olivat myös kustannukset ja ennustettu tuottomahdollisuus. Lähes joka toinen (46,8 %) vastaaja koki tuot-

teen tai palvelun kustannukset erittäin merkittävänä ostokäyttämiseen vaikuttavana tekijänä. Myös ennustettua tuottomahdollisuutta pidettiin erittäin tärkeänä vaikuttavana tekijänä.

Tuotteen tunnettuus, likvidiys tai tuotteeseen liittyvät vähäiset riskit eivät olleet kovinkaan monelle vastaajalle erittäin paljon hänen ostopäätökseensä vaikuttavia tekijöitä. Kuvassa 20 on esitetty yllä kuvan 19 kanssa samaan kysymykseen saatuja vastauksia, joissa vastaaja on pitänyt tiettyä ominaisuutta ostopäätöksensä kannalta melko vähän merkityksellisenä, tai erittäin vähän merkityksellisenä. Kuvasta 20 voidaan huomata vielä kuvassa 19 esitettyjä tuloksia selkeämmin, että tuotteen tunnettuus, ratkaisun likvidiys tai vähäiset riskit ovat kuluttajille annetuista vastausvaihtoehdoista vähiten merkityksellisiä ostopäätöstä tehdessä. Vähiten tärkeä tuotteeseen tai palveluun sidonnainen tekijä ostopäätöstä tehdessä oli messuvieraiden mielestä riskien vähyys.



Kuva 20. Kuluttajan ostopäätökseen erittäin vähän tai melko vähän vaikuttavat tekijät

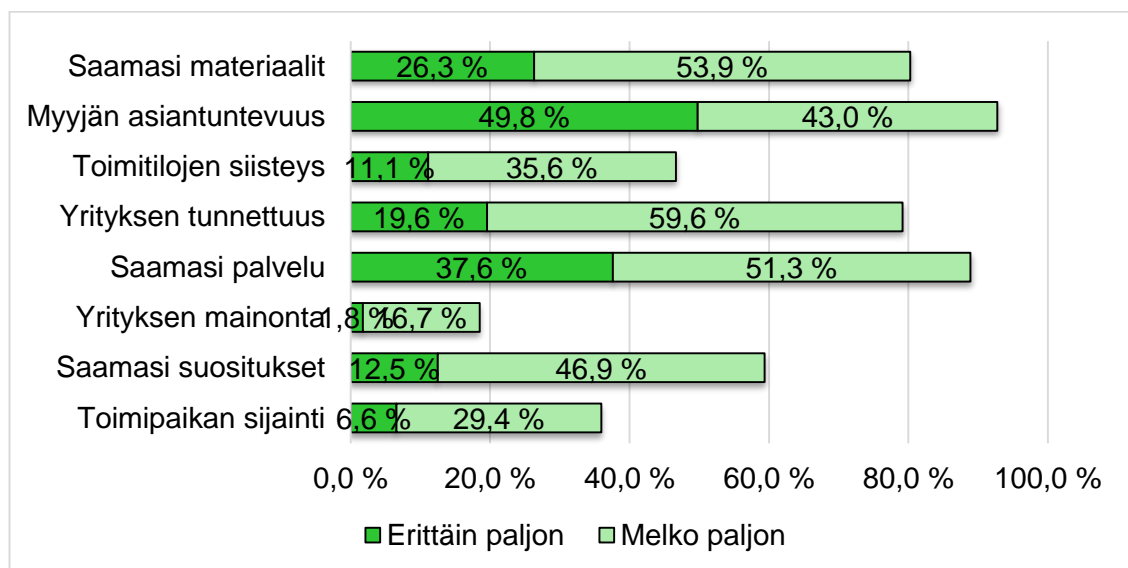
Joidenkin kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden tärkeys vastaajalle oli riippuvainen vastaajan iästä. Tämän tutkimuksen liitteessä (liite 4) esitettyjen osaryhmittäisten keskiarvojen kuvasta 28 voidaan nähdä, että tuotteen tunnettuuden ja riskien vähyden tärkeys vastaajalle vaihteli hänen ikänsä mukaan. Vastaajan iän voidaan sanoa olevan lähes suoraan verrannollinen tekijä tuotteen tunnettuuden tärkeyden kanssa. Mitä nuorempaan ikäluokkaan vastaaja kuului, sitä vähemmän hänen ostokäyttämiseen vaikutti tuotteen tunnettuus. Poikkeuksena tähän on kuitenkin 25–34-vuotiaiden ikäluokka, joille tuotteen tunnettuus oli keskimäärin suhteellisen tärkeää.

Myös riskien vähyden tärkeys vaihteli paljon vastaajan iästä riippuen. Kaikkein tärkeintä riskien vähyys oli alle 25-vuotiaille. Alle 25-vuotiaille sijoittava varallisuus on usein pientä,

joten heille on tärkeitä, että sijoitusten arvo ei laske. 25–54-vuotiaille riskin vähäisyys ei ole ostopäätöstä ohjaavana tekijänä niin tärkeä, kuin alle 25-vuotiaille. Riskinsietokyky oli tämän ikäisillä korkea, mikäli ratkaisu oli muuten hyvä. Yli 55-vuotiaat pitivät vähäisiä riskejä tärkeämpänä tekijänä, kuin nuoremmat ikäluokat. Riskin vaikutus ostopäätökseen oli ikäluokasta riippumatta paljon vähäisempää, kuin muiden tekijöiden vaikutus.

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat itse ostettavaan tuotteeseen tai palveluun sidonnaisten tekijöiden lisäksi myös palveluntarjoajarytykseen ja palvelun kulutusympäristöön liittyvät tekijät. Jotta RVM Investium saisi tietoa näiden tekijöiden merkityksellisyyttä kuluttajan ostopäätöksessä, kysymyksessä kysyttiin myös mielipidettä siihen, kuinka paljon erilaiset palveluntarjoajarytykseen liittyvät tekijät vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. Kuvassa 21 on esitetty näiden palveluntarjoajaan sidonnaisten tekijöiden merkitys messuvieraiden ostokäyttäytymisessä heidän oman arvionsa mukaisesti.

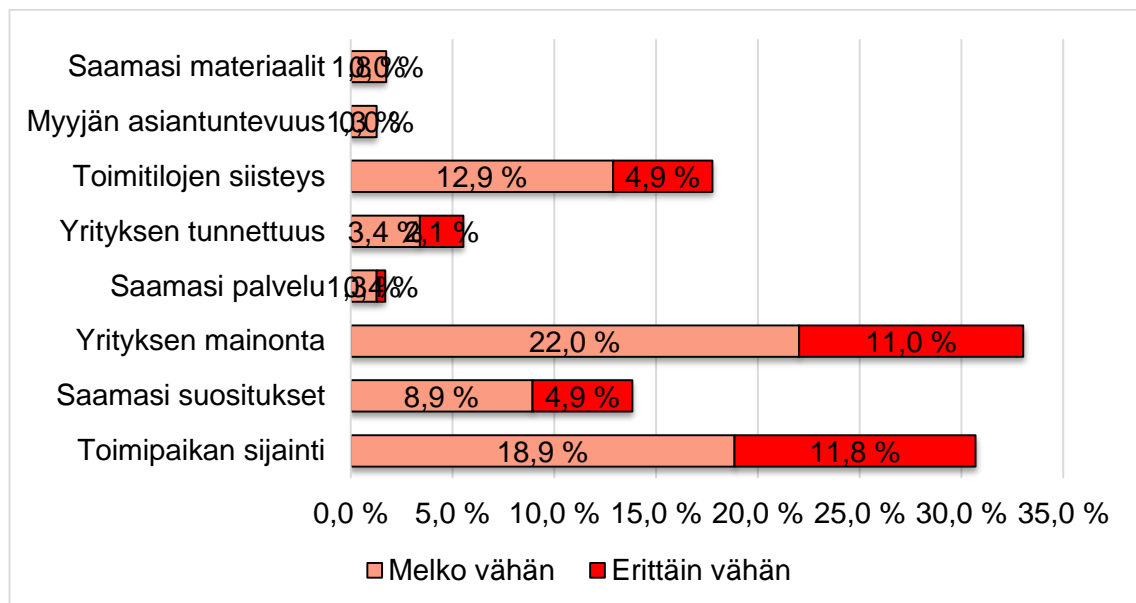
Lähes puolet (49,8 %) vastaajista olivat sitä mieltä, että myyjän asiantuntemus vaikuttaa heidän ostopäätökseensä erittäin paljon. Myös palvelu koettiin tärkeäksi tekijäksi finanssialan palvelun ostamisessa. Vastaajista 37,6 % oli sitä mieltä, että palvelu vaikuttaa erittäin paljon heidän ostopäätökseensä. Myös yrityksen tunnettuutta ja sijoitusmateriaaleja pidettiin tärkeinä. Lähes kaikki muut tekijät olivat saatujen vastausten perustella kuluttajille toisarvoisia tekijöitä.



Kuva 21. Kuluttajan ostopäätökseen erittäin paljon tai melko paljon vaikuttavat tekijät

Oheisessa kuvassa (kuva 22) on esitetty kunkin vastausvaihtoehdon kohdalla vastausvaihtoehdon saamat erittäin vähän ja melko vähän – arviot. Yrityksen tarjoaman palvelun ja asiantuntemuuden lisäksi itse yrityksellä itsellään ei ole kuluttajille niinkään suurta merkitystä. Kuluttajat eivät ole kovinkaan kiinnostuneita siitä, missä yrityksen toimipaikat sijait-

sevat, minkälaista mainontaa yritys käyttää houkutellakseen uusi asiakkaita ja ovatko yrityksen toimitilat siistit. Moni kuluttaja ei tunnusta tai tiedosta tällaisten seikkojen vaikuttavan hänen ostopäätökseensä.



Kuva 22. Kuluttajan ostopäätökseen erittäin vähän tai melko vähän vaikuttavat tekijät

Tässä tutkimuksessa etenkin sukupuolen vaikutus ostopäätökseen näkyi selvästi yrityssi-donnaisia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sukupuoleen verrattaessa. Naisille kaikki yrityssidonnaiset ostopäätökseen liittyvät tekijät olivat keskimäärin tärkeämpiä kuin miehille. Kuva 28 liitteessä 4 kuvaa osaryhmittäisten keskiarvojen avulla kunkin tekijän tärkeyttä kummankin sukupuolen edustajille. Sukupuolella ei ollut tilastollisesti merkittävää vaikutusta materiaalien saamiseen ja saatuihin suosituksiin nähden, mutta kaikki muut tekijät olivat naisille tärkeämpiä kuin miehille. Naisille yritys, jonka kanssa hän asioi, on selvästikin tärkeämpi kuin miehille, mutta ratkaisuun sidonnaisten ostopäätöstekijöiden (kuvat 19 ja 20) suhteen merkittäviä eroja ei ollut nähtävissä vastaajan sukupuolesta riip-puen.

Finanssialan palveluiden ostoon liittyy usein pitkä vertailuprosessi, kuten edellä luvussa 3.2.1 on tarkemmin kerrottu. Monesti vertailuprosessiin sisältyy vaihtoehtojen erojen vertailua ja eri yhtiöiden tarjousten kilpailuttamista parhaan ratkaisun löytämiseksi. Tutkimuk-sessa oli kysymys, joka koski finanssialan palveluiden kilpailuttamista. Vastaajilta kysyttiin ovatko he joskus kilpailuttaneet finanssialan ratkaisujaan. Vastaajista 41,8 % ilmoitti jos-kus kilpailuttaneensa finanssialan ratkaisuja. Loput 234 vastaajasta eli 58,12 % myönsi-vät, etteivät ole koskaan kilpailuttaneet omia finanssialan ratkaisujaan.

RVM Investiumin palvelu on yksinkertaistettuna asiakasta finanssialan palveluiden kilpailuttamisessa auttavaa asiantuntija-apua, joten RVM Investiumin kannalta on mielenkiintoista tietää, että yli puolet vastaajista eivät ole ikinä kilpailuttaneet finanssialan palveluitaan. Tämän tutkimuksen perusteella syytä tälle ei vielä tiedetä. RVM Investiumin toimintatapa ja tarjoama palvelu ei ole Suomessa vielä yleisesti kaikkien kuluttajien tiedossa, joten moni kuluttaja voi vielä suhtautua varauksella palveluun, jota ei tunne.

5.5 Ostopäätöksen tekeminen ja osto

Finanssialan ostopäätöksen tekeminen voi monesta kuluttajasta olla haastavaa. Varsinkin, jos ei ole vielä ennen ostanut vastaavanlaista palvelua. Koska kuluttajan ostokäyttämisen ymmärtämiseen liittyy myös itse oston ymmärtäminen, messukävijöiltä kysyttiin tutkimuksessa milloin he ovat viimeksi ostaneet uuden finanssialan palvelun. Vastaukset jakaantuivat hyvin tasaisesti eri vastausvaihtoehtojen kesken, mutta suuri osa vastaajista (29,3 %) kertoi ottaneensa uuden palvelun käyttöön noin kuukausi sitten.

Tämän kysymyksen kohdalla saadut vastaukset eivät välttämättä kuvaa täysin todellista tilannetta. Esimerkiksi osa vastaajista on saattanut mieltää osakkeen ostamisen finanssialan palvelun ostamiseksi ja osa puolestaan ei ole laskenut päivittäistä osakekaupankäyntiään uuden finanssialan palvelun ostoksi. Osa vastaajista on saattanut unohtaa, että myös vakuutuksen ostaminen lasketaan finanssialan palvelun ostamiseksi.

Vaikka kysymykseen saatujen vastausten validiteettiin kohdistuu jonkin verran epävarmuustekijöitä, voidaan niiden perusteella kuitenkin vetää jonkin asteisia johtopäätöksiä. Noin 42 % vastanneista kertoi ostaneensa uuden finanssialan palvelun yli vuosi sitten, tai noin vuosi sitten. Tulosten perusteella voitaisiin siis päätellä, että tutkimukseen vastanneiden messuvieraiden on suhteellisen helppo tehdä päätös finanssialan palvelun ostosta. Moni vastaaja vaikuttaisi oleva aktiivinen ostaja finanssialalla, koska yli puolet vastaajista on kuitenkin ostanut uuden palvelun alle vuosi sitten.

6 Pohdinta

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat kuluttaja ostokäyttäytymiseen. Kuluttaja on yksilö ja samalla yksi kokonaisuus, jonka ominaisuuksia tai toimintatapoja ei voi tarkastella ottamatta huomioon kuuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia ja kokemuksia. Kaikki kuluttajan kokemukset, hänen omat arvonsa, demografiset tekijänsä ja kasvuympäristönsä tekijät vaikuttavat siihen, minkälaisia päätöksiä hän tekee finanssialalla. Kuluttajan päätös on hänen suorittamansa etujen ja haittojen vertailun tulos.

Kiteytettynä vastaus tähän tutkimuksen pääongelmaan on, että kaikki tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, mutta näistä tekijöistä muutamien vaikutus on tunnistettavissa. Käytännössä olisi helpompaa luetella niitä asioita, jotka eivät vaikuta kuluttajakäyttäytymiseen, koska niitä on paljon vähemmän, kuin vaikuttavia tekijöitä. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden tutkimisen ongelmaksi usein muodostuukin se, että kaikkien tekijöiden vaikutusta ei ymmärretä tai tiedetä. Usein kuluttaja ei itsekään tiedosta, joidenkin tekijöiden vaikutusta. Jotta ostokäyttäytymistä voitaisiin ymmärtää, tulisi kuluttajia jakaa käyttäytymisensä perustella erilaisiin ostajatyyppeihin.

Tämän tutkimuksen perustella on saatu selville sijoituspäätöksiä tekevien messukävijöiden käyttäytymisestä hyvin paljon. Vaikka tämä tutkimus on toteutettu RVM Investiumille, voi tutkimuksella ja saaduilla tuloksilla olla myös laajempaa merkitystä. Periaatteessa jokainen alalla toimiva finanssialan yritys voi hyödyntää tämän tutkimuksen tuloksia toiminnassaan ja tunnistaessaan osto käyttäytymistä nykyisestä tai potentiaalisesta asiakaskunnastaan.

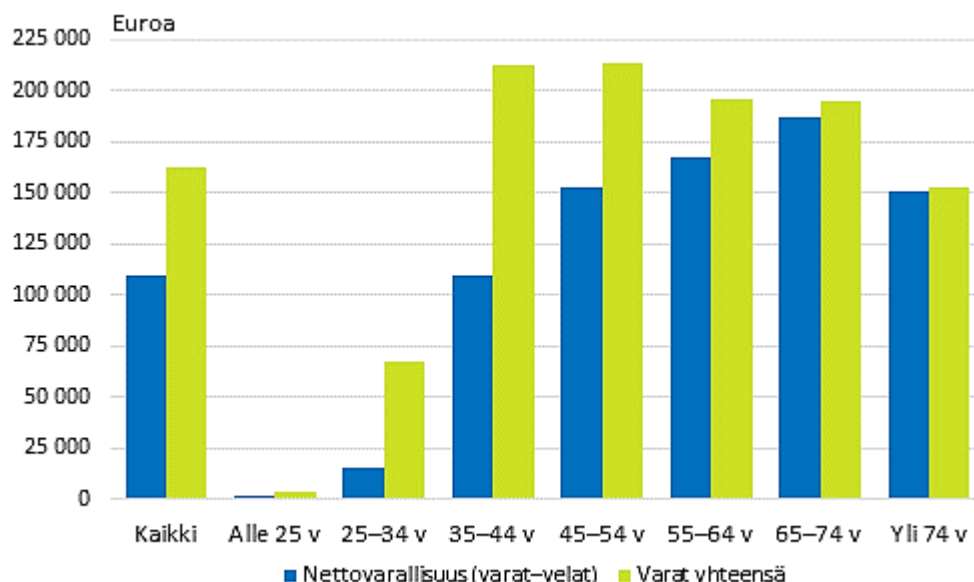
6.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksista oli nähtävissä selkeästi, että messuilla valtaosa kävijöistä oli miehiä. Pelkästään tämän tutkimuksen perusteella voitaisiin vetää johtopäätös, että sijoittaminen, säästäminen ja varallisuudenhoito eivät kiinnosta naisia niin paljon kuin miehiä. Tämä ei ole kuitenkaan välttämättä koko totuus, sillä naiset voivat olla ihan yhtä kiinnostuneita sijoittamisesta, säästämisestä ja varallisuuden hoitamisesta kuin miehet. Sitä, miksi miehet vaikuttavat olevan tämän kyselyn perusteella kiinnostuneempia sijoittamisesta, ei vielä saatujen vastausten perusteella tiedetä. Tällä hetkellä eläkeikäinen sukupolvi voi olla vielä tottunut asetelmaan, jossa mies hoitaa talousasiat ja nainen hoitaa kotia. Eläkeikäisten messuvieraiden joukossa ei ehkä tämän takia ole niin paljon naisia kuin miehiä. Toisaalta sekin on mahdollista, että naisia kiinnostaa sijoittaminen ihan yhtä paljon kuin miehiä, mutta he eivät vieraile messuilla, vaan etsivät tietoa muita kanavia hyväksikäyttäen.

Ikäjakaumasta ja työllisyysjakaumasta puolestaan kävi selkeästi ilmi, että enemmistö messukävijöistä oli eläkkeellä. Ikäjakauman ja työllisyysjakauman syntymiseen on saattanut vaikuttaa välillisesti messujen ajankohta. Messut järjestettiin keskellä viikkoa; keski- viikkona 12.11.2014 ja torstaina 13.11.2014. Messut aukesivat kumpanakin päivänä klo 8.30 ja sulkeutuivat klo 18.00. Käytännössä tällaiset messujen aukioloajat ovat saattaneet vaikuttaa välillisesti saatuihin tuloksiin, koska välttämättä kaikki halukkaat eivät ole päässeet messuille.

Kokopäivätyössä olevan henkilön ei välttämättä ole mahdollista irrottautua työstään keskellä päivää käydäkseen messuilla. Toisaalta ne henkilöt jotka haluavat osallistua tämän tyyppisille messuille ovat yleensä suhteellisen varakkaita, hyvätuloisia ja ovat hyvässä asemassa työelämässä. Useasti hyvässä asemassa työelämässä olevan henkilön on mahdollista vaikuttaa omiin työaikatauluihinsa, eli voidaan kuitenkin olettaa, että messujen järjestämisajankohta ei ole suurin syy tällaisen ikäjakauman ja työllisyysjakauman syntymisessä.

Jos verrataan messujen osallistujien ikää ja varallisuustasoa keskenään, messukävijöiden ikäjakauma ja varallisuustaso olivat juuri sellaisia, kuin sen saattoi olettaakin olevan. Varallisuustaso eri ikäluokissa on hyvin erilainen, kuten vuonna 2015 julkaistussa tilastokeskuksen varallisuustutkimuksesta ilmenee. Kuvassa 23 on esitetty keskimääräinen varallisuus kotitalouden viitehenkilön iän mukaan.



Kuva 23. Keskimääräinen varallisuus kotitalouden viitehenkilön iän mukaan (Tilastokeskus 2015)

Varallisuustaso vaihtelee vastaajan iän mukaan, mikä on useimmiten seurausta vastaajan työtilanteesta. Päätoimiset opiskelijat, osa-aikaisessa työsuhteessa olevat ja määräaikaisessa työsuhteessa olevilla vastaajilla sijoitettavaa varallisuutta ei välttämättä ole niin paljon kuin kokopäivätyössä olevalla vastaajalla. Edellä mainituissa työsuhteissa olevat tunsivat finanssialan tuotteet heikommin kuin muissa työsuhteissa olevat vastaajat. Tämä saattoi johtua siitä, että heidän käytössään olevan sijoitettavan varallisuuden vähyyden takia he eivät olleet kiinnostuneet tutustumaan finanssialan ratkaisuihin.

Alle 25-vuotiaat eivät todennäköisesti ole kiinnostuneita sijoittamisesta, koska he ovat usein vielä opiskelijoita ja asuvat vuokra-asunnoissa, joten sijoitettavaa ylimääräistä varallisuutta on vähän. Ikäluokassa 25–34 vuotta varallisuustilanne on parempi kuin alle 25-vuotiailla, mutta useat 25–34 vuotiaat säästävät omistusasuntoa varten tai heillä on pieniä lapsia, joten varoja ei silti välttämättä ole sijoitettavaksi asti. Ei ole yllättävää, että alle 34-vuotiaiden keskuudessa paljon varallisuutta vaativat finanssialan ratkaisut eivät ole myöskään tunnettuja.

Ikäluokkiin 35–44 ja 45–54 kuuluvilla henkilöillä saattaa varallisuutta olla jo jonkin verran, mutta usein kotitalouksilla on usein myös lainaa esimerkiksi asunnosta tai autosta, eli sijoitettavaa varallisuutta ei silloinkaan ole todennäköisesti kovinkaan paljon. Vasta ikäluokissa 55–64 ja yli 64 – vuotta varallisuutta alkaa keskivertokuluttajalla olemaan enemmän kuin aikaisemmin. Usein näiden ikäluokkien kuluttajilla ei ole enää huollettavia lapsia ja lainat on jo maksettu, joten myös ylimääräistä varallisuutta alkaa kertyä.

Yksi suurin syy eläkeläisten messuvieraiden suureen määrään saattoi olla siis se, että nuorempiin ikäluokkiin kuuluvat henkilöt eivät näe tämän tyyppisillä messuilla käymistä mielekkääksi, koska sijoitettavaa varallisuutta heillä ei ole ollenkaan, tai sitä on vain vähän. Voidaan olettaa, että ne henkilöt, joilla ei ole varallisuutta, eivät ole kiinnostuneita osallistumaan tämän tyyppisille messuille.

Vaikka messuvierailla olikin keskimäärin ylimääräistä varallisuutta suhteellisen merkittävä määrä, eivät messuvieraat olleet välttämättä tulleet messuille aikeissa sijoittaa rahojaan. Suurin osa messuvieraista oli tullut messuille lähinnä kuulemaan finanssialan nykytilasta, alan tulevaisuuden näkymistä tai kehittämään omaa finanssialan tietoisuuttaan. Messuvieraat eivät olleet keskimäärin erityisen kiinnostuneita etsimään uusia finanssialan palveluita, tutustumaan yrityksiin sijoituskohteina tai tutustumaan potentiaalsiin työnantajiin.

Suoraan yritysten palveluista on kiinnostunut hiukan alle kolmasosa messuvieraista. Tällaiset uusista sijoitus- ja säätöratkaisuista kiinnostuneet messuvieraat ovat todennäköisesti vastaanottavaisia ja yritysten edustajien suoraan lähestymiseen ja haluavat kuulla lisää yrityksestä ja sen palveluista. Tällainen messuvieras todennäköisesti kuluttaa aikansa messuilla kiertelemällä messuilla olevien näytteilleasettajien esittelypisteiden luona ja kuuntelemalla erilaisten yritysten edustajien esityksiä yrityksen menestymisestä markkinoilla.

Messuvieraat, joiden pääasiallisena messujen osallistumisen motivaationa on ollut esimerkiksi oman finanssiosaamisen kehittäminen, eivät välttämättä puolestaan ole vastaanottavaisia messujen näytteilleasettajien myynti- ja markkinointitoimenpiteille. Tällaiset messuvieraat todennäköisesti eivät käytä aikaa messujen näytteilleasettajien luona vaan he käyvät kuuntelemassa puheenvuoroja markkinoiden kehityksestä, markkinoilla olevista tuotteista ja erilaisista asiantuntijoiden esittämistä ajankohtaiskatsauksista.

Messujen kävijöistä oli erotettavissa myös kolmas joukko, vailla erityistä päämäärää messuilla vierailevat kävijät. Osa niistä messuvieraista, jotka valitsivat messuvierailun motivaatiota koskevassa kysymyksessä vaihtoehdon ”Muu, mikä?”, olivat niin sanotusti päämäärättömiä messuvieraita. Esimerkiksi yksi vastaajista kertoi avoimessa vastauksessaan olevansa messuilla lähinnä keräilemässä näytteilleasettajien jakamia ilmaisia kyniä ja toinen mainitsi tullessaan messuille jaloittelemaan ja tapaamaan sattumalta tuttuja.

Tämän tutkimuksen mukaan 80 % messuvieraista oli käynyt Sijoitus Invest -messuilla aikaisemmin. Koska aikaisempien messujen kävijätilastosta ei ole saatavilla vastaavaa dataa, ei tämän kyselyn perusteella voida vielä vetää johtopäätöstä, että uusien kävijöiden määrä olisi lähtökohtaisesti aina noin 20 % vuodessa.

Tieto siitä, että suurin osa messukävijöistä on käynyt messuilla aikaisemmin, on messujen näytteilleasettajana RVM Investumin kannalta tärkeää. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi RVM Investiumin messupuheenvuorojen tulisi olla niin erilaisia edeltävän vuoden puheenvuoroihin nähden, että edeltävänä vuonna puheenvuoroa kuuntelemassa ollut messuvieras voisi myös seuraavana vuonna kuunnella RVM Investiumin uuden puheenvuoron.

Vaikka moni messuvieras ilmoitti käyneensä messuilla jo aikaisempina vuosina, moni tutkimukseen vastannut ei kuitenkaan ilmoittanut etsivänsä tietoa finanssialan palveluista ja niitä tarjoavista yrityksistä messuilta. On mahdollista, että osa vastaajista ei ole huomannut valita tätä vastausvaihtoehtoa, vaan ovat pitäneet sitä itsestään selvänä asiana, että

messuilta haetaan juurikin tällaista tietoa. Toisaalta ei voida poissulkea sitä vaihtoehtoa, että 38,9 % messuvieraista ei halua etsiä messuilta tietoa palveluntarjoajista, vaan he etsivät tiedon muun kanavan kautta. Saadut vastaukset kysymyksessä, jossa kysyttiin messuvieraan messuille osallistumisen motivaatiota, viittaavat siihen, että moni messuvieras on tullut hakemaan messuilta tietoa yleisesti talouden tilasta, eivätkä niinkään finanssialan palveluntarjoajayrityksistä. Ehkä kaikki messuvieraat eivät kokeneet messuja tarpeeksi puolueettomaksi kanavaksi hakea tietoa.

Finanssialan yritykselle sijoitusmessut eivät siis ehkä olekaan niin hyvä markkinointikanava, kuin voisi olettaa. Yhteenvetona voidaan sanoa, että markkinointi kannattaa suunnata eri kanaviin kohderyhmän ikä huomioon ottaen. Jos finanssialan yritys haluaa tavoittaa tiettyihin ikäluokkiin kuuluvia vastaajia, on heidän markkinoitava kyseisen ikäluokan edustajien suosimissa tiedonhankintakanavissa. Markkinointitoimenpiteistä eläkeläiset tavoittaa parhaiten Kauppalehden, Arvopaperin sekä Taloustaidon paperisten julkaisuiden ja Kauppalehden internetjulkaisuiden kautta. Eläkeläisiä tavoittaa myös hyvin messujen kautta, mutta messuilla yrityksen on tehtävä myynti- ja markkinointityötä aktiivisesti kiinnittääkseen sellaistenkin messuvieraiden huomion, joita eivät messuilla kiinnosta muut asiat, kuin luentojen kuuntelu ja oman osaamisensa kehittäminen.

Nuori sukupolvi saattaa kokea messut vanhentuneeksi tiedonhakukanavaksi, eivätkä siksi osallistu messuille. Nuoret ja työkäiset kuluttajat etsivät tietoa mieluummin nopeampia tiedonhakukanavia hyväksikäyttäen. Monelle iäkkäälle kuluttajalle messut ovat ennen kaikkea myös sosiaalinen tapahtuma, mutta nuorempi sukupolvi ei ole tällaiseen sosiaaliseen messukulttuuriin tottunut ja todennäköisesti etsii siksi tietoa muualta. Messukäyntiin kuluu usein aikaa ja vaivaa enemmän, kuin esimerkiksi Internetin välityksellä tietoa etsiessä.

Nuorempiin sukupolviin kuuluvat messuvieraat lukevat, tietoa etsiessään, yritysten omia Internetsivuja, käyttävät tiedon etsimiseen hakukoneita ja saattavat vilkaista myös talouslehtien tarjontaa. Yrityksen omien internetsivujen helppo löydettävyys ja internetsivuilla selkeästi esillä oleva tieto ovat tärkeitä. Yrityksen kannalta järkevää olisi panostaa esimerkiksi hakukoneoptimointiin ja Internetsivujen ylläpitoon.

Kuluttajan iästä riippumatta finanssialan palvelua ostaessa kuluttajat vaikuttavat saatujen tutkimustulosten perusteella olevan lähdekriittisiä. Nykypäivän kuluttajat eivät luota esimerkiksi yrityksen mainontaan tiedonhakukanavana, vaan pyrkivät saamaan objektiivista tietoa lukemalla muun muassa painettuja julkaisuja, kuten talouslehtiä ja vierailmassa messuilla kuuntelemassa mahdollisimman puolueettomien asiantuntijoiden luentoja. Nyky-

päivän kuluttaja ei myöskään valitse käyttöönsä sellaisia finanssialan palveluita tai ratkaisuja, joiden toimintaa hän ei ihan täysin ymmärrä. Kuluttaja ei luota enää sokeasti oman pankkineuvojansa antamiin sijoitusvinkkeihin vaan haluaa tietää itse asioista lisää ennen ostopäätöksen tekemistä.

Tämän tutkimuksen avulla saatiin selville myös, mitkä tekijät vaikuttavat messuvieraan ostopäätökseen finanssialan palvelua ostettaessa. Jos kuluttajalla on ylijäämää rahaa, jota hän ei tarvitse päivittäisessä arjessaan, hänen ostopäätöksessään korostuvat erilaiset tekijät, kuin niillä kuluttajilla, joilla ylimääräistä varallisuutta ei ole. Ylijäämäinen raha kuluttajalla aikaansaa sen, että hänellä on mahdollisuus ottaa riskejä vaarantamatta päivittäistaloutensa tilaa. Moni messuvieras on selvästikin valmis sietämään riskiä, jos tuotto ratkaisulla on hyvä. Koska sijoitettava raha on kuluttajan näkökulmasta ylimääräistä rahaa, likviditeetin merkitys on vähäinen. Kustannustehotonta tai epäluotettavaa sijoituskohdetta kuluttaja puolestaan ei ollut valmis ostamaan varallisuustilanteestaan riippumatta.

Moni messuvieras ei pitänyt yritykseen sidoksissa olevista tekijöistä muita, kuin myyjän asiantuntevuutta ja saamaansa hyvää palvelua ostopäätöksensä kannalta tärkeänä. Yritykseen sidoksissa olevat tekijät kuten mainonta tai toimitilojen siisteys eivät kuitenkaan välttämättä ole sellaisia asioita, joiden merkityksen ostopäätöksessään kuluttaja itse ymmärtää. Nämä kaikki tekijät yhdessä vaikuttavat kuitenkin mielipiteisiin ja asenteisiin yritystä kohtaan.

Tällä hetkellä teknologian yleistyminen finanssialan palveluiden kentällä on mahdollistanut sen, että kuluttajan ei tarvitse mennä käymään yrityksen toimipisteessä voidakseen ostaa finanssialan palvelun tai saadakseen asiantuntevaa palvelua. Tilanteessa, jossa kuluttaja ostaa vaikka ulkomaisen yrityksen sijoitustuotteen, häntä tuskin kiinnostaa missä tämän yrityksen toimipisteet sijaitsevat ja minkälaisessa kunnossa heidän toimistonsa ovat.

Kulutusympäristö ja esimerkiksi individualismin ja kollektivismien suhde Suomessa voivat olla yksi vaikuttava tekijä sille, miksi messukävijöistä yhteensä 13,8 % on vastannut tutkimuksessa, että läheistensä kertomat suositukset vaikuttavat heidän ostopäätökseensä melko vähän tai erittäin vähän. Suomen kulttuurissa kukin kuluttaja tekee ostopäätöksensä useimmiten itsenäisesti, eli ehkä kuluttaja tällöin luottaa myös ostopäätöstä tehdessään enemmän omaan harkintaansa, kuin läheistensä mielipiteisiin.

Messuvieraista suurin osa oli iäkkäitä, joten he ovat todennäköisesti oppineet aikaisempien hyvien ja huonojen sijoitusten myötä, mikä on kannattavaa ja mikä ei. Eläkkeellä oleva, pitkään talousalan kokoemustaan kartuttanut messuvieras ei ehkä ole niin altis kuuntelemaan neuvoja itseään nuoremmilta asiantuntijoilta tai läheisiltään, vaan luottaa

päätöksissä itseensä. Jos nuoremmalta ikäpolvelta kysyttäisiin vastaava kysymys, saadut vastaukset näyttäisivät varmasti hyvin erilaisilta tämän kyselyn vastausten kanssa. Todennäköisesti juurikin läheisten suositusten merkitys ostopäätöstä tehdessä korostuisi nuoremmissa ikäluokissa paljon eläkeikäisiä enemmän.

6.2 Tyypillisen messuvieraan kävijäprofiili

Demografisilta tekijöiltään tyypillinen messukävijä on eläkkeellä oleva, yli 64- vuotias korkeakoulutettu mies. Messukävijä on kotoisin Uudeltamaalta ja hän on varakas. Tyypillinen messukävijä ei ole työskennellyt finanssialalla, eikä koe olevansa alan ammattilainen. Messuvieras on talousasioissa kyllä kokenut ja tuntee esimerkiksi monet finanssialan tuotteet, mutta silti sijoittaa varojaan lähinnä harrastusmielessä. Osittain juuri tämän oman harrastuneisuuden takia, tyypillinen messuvieras oli kiinnostunut kuulemaan messuilla talouden tulevaisuuden näkymistä sekä kehittämään omaa finanssialan osaamistaan.

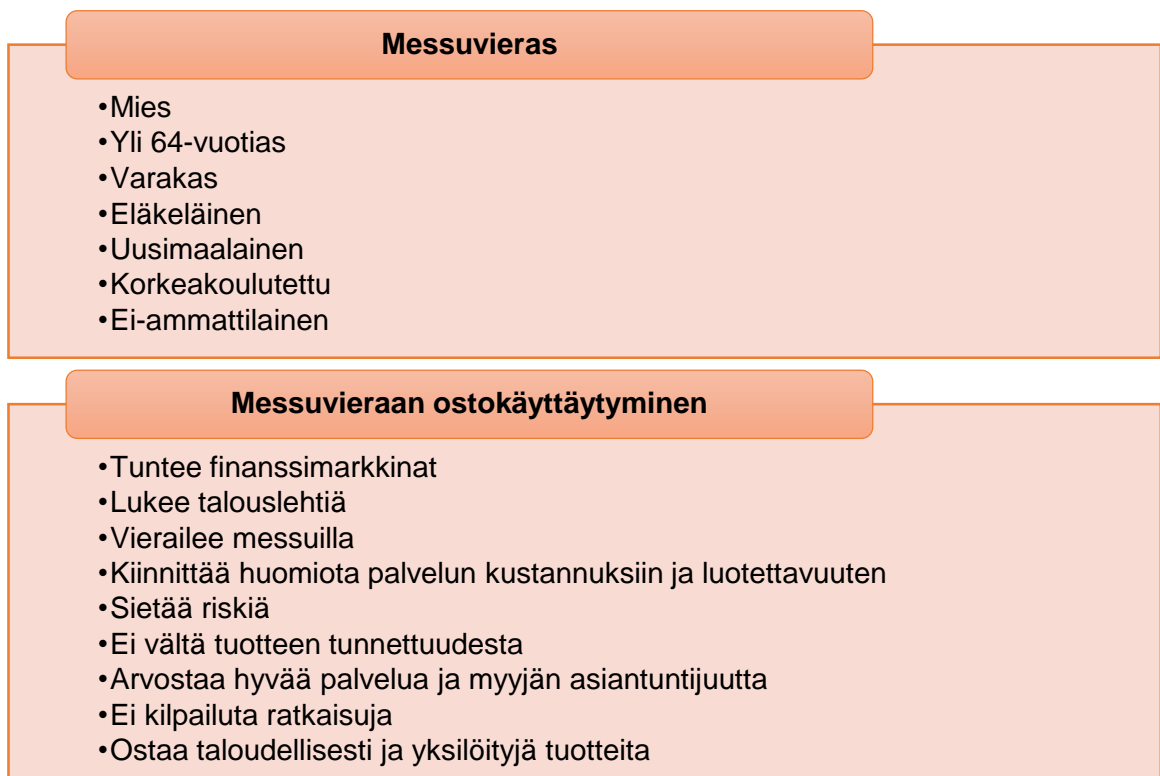
Messuvieras tuntee varsin hyvin finanssimarkkinoilta löytyvät erilaiset tuotteet ja palvelut. Itse hän käyttää pankkitiliä, säästötiliä ja sijoittaa määräaikaistalletuksiin. Tyypillinen messuvieras on myös kiinnostunut osake- ja rahastosijoittamisesta ja omistaa pörssiosakkeita, sekä rahastoja. Hän käyttää hyväkseen myös vahinkovakuutuksia ja on kiinnostunut reaalijohdantamisesta. Messuvieras saattaa jopa omistaa sijoitusasunnon tai useamman. Hän on vielä hiukan varovainen joidenkin sijoitustuotteiden ja palveluiden kanssa. Hän ja ei ole sijoittanut esimerkiksi johdannaisiin tai strukturoituihin sijoitustuotteisiin, vaikka tuntee niiden toiminnan.

Messuvieras kartuttaa finanssialan osaamistaan ja etsii tietoa erilaisista finanssialan palveluista lukemalla talouslehtiä, vieraillemalla messuilla ja tutustumalla yrityksiensä omiin internetsivuihin. Esimerkiksi Sijoitus Invest – messuilla hän on vierailut jo useampana vuonna. Televisiota tai radiota hän ei finanssialan asioissa puolestaan kuuntele ja sosiaalinen mediakaan ei tunnu hänestä luotettavalta tiedonhakukanavalta. Talouslehdistä tyypillinen kävijä lukee eniten kauppalehteä ja taloustaitoa. Internetin kautta hän lukee myös taloussanomiamia.

Tyypillinen messuvieras kiinnittää eniten huomiota uutta finanssialan tuotetta ostaessaan ratkaisun luotettavuuteen ja kustannuksiin. Häntä ei puolestaan niinkään kiinnosta onko ratkaisu riskipitoinen tai onko ratkaisu tunnettu. Finanssialan yritysten joukosta tyypillinen vieras etsii sellaista palveluntarjoajaa, jonka myyjät ovat asiantuntevia ja palvelu, sekä hänen saamansa materiaalit ovat hyviä. Sillä ei messuvieraalle ole kuitenkaan merkitystä,

minkälaisista yrityksen mainontaa on, tai missä yrityksen toimitilat sijaitsevat. Vaikka messuvieras on harkitseva ja tarkka esimerkiksi kustannusten suhteen, kaikesta huolimatta hän ei kilpailuta eri ratkaisujaan.

Ostajatyypiltään tyypillinen messuvieras on taloudellinen ostaja. Hän pyrkii saavuttamaan ostollaan parhaan hinta-laatusuhteen, mutta on toisaalta myös valmis kuluttamaan ylimääräistä rahaa saadakseen itselleen räätälöidyn palvelun. Tyypillisen messuvieraan voisi ajatella kuuluvan yksilöllisiin ostajiin, koska yksilöllinen ostaja ei ole kovinkaan altis ympäristön vaikutuksille.



Kuva 24. Tyypillisen messuvieraan kävijäprofiili ja ostokäyttäytyminen

6.3 Suositukset toimintamalleista RVM Investiumille

RVM Investium ei ole tunnettu yrityksenä tai palveluidensa osalta suurimmalle osalle kuluttajista. Yrityksen kannalta tärkeitä olisi markkinointitoimenpiteisiin panostaminen oikeanlaisia viestintäkanavia hyväksikäyttäen. Varakkaat keski-ikäiset ja heitä vanhemmat kuluttajat tavoittaa tähän tutkimukseen saatujen tutkimustulosten mukaan parhaiten messujen ja talouslehtien välityksellä.

RVM Investiumin tulisi muokata messutarjontansa vastaamaan tyypillisen messukävijän profiilia. Tarjolla tulisi olla profiilin mukaisiin kuluttajiin vetoavia messuesiäyksiä. Messuilla

vierailevat kuluttajat olivat kiinnostuneita kuulemaan talouden nykytilasta, talouden tulevaisuudennäkymistä ja he halusivat kartuttaa omaa sijoittamisen ja säästämisen osaamistaan. RVM Investiumin messupuheenvuorojen tulisi myös sisältää tällaisia teemoja. Lisäksi on ehdottoman tärkeätä, että puheenvuorot ovat joka vuosi erilaisia. Koska kävijöistä noin 80 % on vierailut messuilla jo aikaisemmin, voidaan olettaa, että vähintään osa näistä kävijöistä on käynyt kuuntelemassa RVM Investiumin puheenvuoroja aikaisempina-kin vuosina.

Messuvieraiden mielestä onnistuneiden ja mielenkiintoisten puheenvuorojen myötä heidän mielenkiintonsa RVM Investiumia kohtaan yrityksenä todennäköisesti kasvaa. Vaikka suuri osa vieraista ei ollut kiinnostunut etsimään messuilta uutta finanssialan palveluntarjoajaa, he saattavat muuttaa mielensä hyvän puheenvuoron myötä. RVM Investiumin tulisi pyrkiä myös sopimaan ennalta tapaamisia messuille halukkaiden potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Osa kuluttajista voisi olla kiinnostunut sopimaan etukäteen tapaamisen yrityksen edustajan kanssa ja käyttää osan messukäynnistään asiantuntijan tapaamiseen.

Varakkaat keski-ikäiset ja sitä vanhemmat, sijoittamisesta kiinnostuneet kuluttajat, lukevat paljon talouslehtiä pysyäkseen ajan hermolla talousasioissa ja löytääkseen tietoa uusista tuotteista tai finanssialan yrityksistä. RVM Investiumin tulisi siis hankkia näkyvyyttä itselleen niissä lehdissä, joita kuluttaja oikeasti lukee. Saatujen tulosten mukaan kuluttajat lukevat eniten Kauppalehteä, Arvopaperia, Taloustaitoa ja Talouselämää. Internetin kautta kuluttaja lukee lisäksi Kauppalehteä ja Taloussanomiam.

Lehdissä tulisi olla tasaisin väliajoin RVM Investiumin mainoksia ja RVM Investiumia koskevia artikkeleita. RVM Investiumin toiminta on Suomessa niin poikkeuksellista, että moni talouslehti voisi olla valmis kirjoittamaan artikkeleita tällaisesta puolueettoman ostopuolenmeklaritoiminnasta finanssimarkkinoilla. RVM Investiumista ja sen toiminnasta kirjoitettavien artikkelien määrää talouslehdissä tulisi pyrkiä nostamaan esimerkiksi tekemällä jonkinlaista yhteistyötä eri talouslehtien kanssa.

Kuluttaja, joka etsii uutta finanssialan palvelua tai tuotetta on kiinnostunut kuulemaan kuinka hyvin yritys menestyy markkinoilla. RVM Investiumin tulisi myös kertoa laaja-alaisesti sekä talousalan julkaisuissa sekä omilla internetsivuillaan omasta menestyksestään, jotta kuluttaja kiinnostuisi yrityksestä. Esimerkiksi pelkästään edellisen vuoden liikevaihto ei vielä kuvaa yrityksen menestystä, vaan kuluttaja haluaa nähdä liikevaihdon kehityksen ja asiakkaiden määrän kasvun voidakseen luottaa yritykseen.

Osana yrityksen luotettavan imagon luomista ja sen ylläpitämistä olisi RVM Investiumin muistettava ylläpitää myös hyvää työnantajamielikuvaa. RVM Investium voisi aloittaa suuryritysten tavoin julkaisemaan talouslehdissä tietoja esimerkiksi henkilöstön uusista nimityksistä tai kertoa kilpailijoilta heidän palvelukseensa siirtyneestä uudesta luotettavasta asiantuntijasta. RVM Investium voisi julkaista näin myös kiitoksia pitkän työuran heidän palveluksessaan työskennelleille henkilöille tai antaa julkista tunnustusta hyvin menestyneille asiantuntijoilleen.

Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että ostopäätöstä tehdessään kuluttajat kiinnittävät eniten huomiota kustannuksiin, palvelun luotettavuuteen ja myyjän asiantuntevuuteen. Nämä tekijät ovat sellaisia, joiden korostamiseen tulisi keskittyä. Koska pienet kustannukset ovat monelle varakkaallekin kuluttajille tärkeimpiä palvelun valintakriteerejä, pitäisivät kustannussäästöt ja ajan säästö esittää konkreettisesti kuluttajalle jo ennen kuin hän on Investiumin asiakas.

RVM Investiumin internetsivustolla voisi olla selkeä konkreettinen laskelma siitä, kuinka paljon kustannukset tällaisen ostopuolen meklaripalvelun käytöstä ovat RVM Investiumin kautta pienemmät muihin vastaaviin tai lähes vastaaviin palveluihin verrattuna. Koska monelle työssäkäyvälle myös aika on niukka resurssi, voisi vastaavasti myös RVM Investiumin asiakkaan ajan käytön tehokkuus olla esitetty konkreettisenä laskelmana. Vertailukohtana tällaisessa laskelmassa voisi olla vaikka se, että kuluttaja tekee itse kaiken vaihtoehtojen vertailutyön ja palveluntarjoajien kilpailuttamisen. RVM Investiumilla on kilpailijoihinsa nähden etuna myös puolueettomuus, mikä asiakkaan kannalta tarkoittaa myös mahdollisuutta säästää lisää kustannuksissa ja saada riippumattomia neuvoja.

Vaikka RVM Investiumilla ei ole omia tuotteita tai tuotevalikoimaa, tulisi sen osittain käytäytyä niin, kuin sillä tavallaan olisi. Esimerkiksi RVM Investiumin internetsivuilla voisi olla vaihtuvia esittelyjä joistakin hyvistä tuotteista tai palveluista ja Investium voisi tuoda internetsivuillaan näkyviin myös tunnettuja yrityksiä, joiden tuotteita RVM Investium välittää asiakkailleen. Kuluttaja tarvitsee yleensä konkreettisia esimerkkejä ymmärtääkseen yrityksen toimintaa. RVM Investium voisi luoda internetsivuilleen myös päivittyvän taulukon tällä hetkellä esimerkiksi Morningstarissa kymmenestä suosituimmista rahastoista ja ilmoittaa mitkä niistä rahastoista asiakas voi saada myös RVM investiumin välittämänä. Vaikka kaikki taulukon rahastot olisi mahdollista saada myös Investiumin kautta, viittaus Morningstarin rahastoihin voi tuoda kuluttajalle luotettavan mielikuvan RVM Investiumista, koska tämä tarjoaa tunnettuja tuotteita.

Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että nuorempien ikäluokkien vastaajat hankkivat tietoa finanssialan palveluista ja palveluntarjoajista pääasiassa internetin kautta. Jotta kuluttaja

löytäisi yrityksen internetin välityksellä, sen tulisi yrityksen kiinnittää huomiota esimerkiksi hakukoneoptimointiin. Monesti kuluttaja käyttää hakukonetta tiedonhakunsa tukena ja löytää yrityksen kyllä, jos tietää siitä jo ennalta, tai muistaa yrityksen nimen. Monesti kuluttaja saattaa käyttää hakukoneissa erilaisia hakusanoja löytääkseen tietoa myös sellaisista yrityksistä, joita ei entuudestaan tunne. RVM Investiumin tulisi siis huolehtia siitä, että kuluttaja löytää yrityksen internetsivut, vaikka ei muistaisi yrityksen nimeä. Esimerkiksi hakusanojen ”puolueeton finanssialan yritys” tai ”finanssipalveluiden kilpailuttaminen”, tulisi tuoda hakutuloksissa ensimmäisenä RVM Investiumin internetsivut.

Vaikka saatujen tulosten perusteella vastaajat eivät arvostaneet sosiaalista mediaa finanssialan tiedonhankkimisväylänä, se ei tarkoita etteikö sosiaalisen median viestinnän tulisi olla aktiivista siitä huolimatta. Moni kuluttaja käyttää tänä päivänä aktiivisesti Facebookia, Twitteriä ja esimerkiksi Linkediniä. Vaikka kaikki kuluttajat eivät koe sosiaalista mediaa hyväksi tiedonhankintakanavaksi, sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajan mielipiteisiin yrityksestä ja sitä kautta kuluttajan mielenkiinto yritystä kohtaan voi herätä. Sosiaalisen median kautta nähty mielenkiintoiseksi koettu tieto voi jäädä kuluttajan mieleen kytemään alitajuisesti ja seuraavan ostotarpeen heräämisen yhteydessä hän saattaa muistaa kuullensa mielenkiintoisesta yrityksestä. Facebookin, Twitterin ja LinkedInin aktiivinen päivittäminen ja sivustoilla ajankohtaisen tiedon ylläpito voi vaikuttaa kuluttajan mielipiteisiin yrityksestä, joten RVM Investiumin tulisi muistaa hyödyntää myös sosiaalisen median koko potentiaali.

Internetissä myös sijoitusblogien suosio on tällä hetkellä nousussa. Jotta Investium tavoitaisi niitä kuluttajia, jotka etsivät tietoa pääasiassa internetin kautta, hyvä idea olisi perustaa yrityksen oma blogi. Sijoitusaiheisessa blogissa voisi olla vaihtuvia kirjoittajia kuten yrityksen asiantuntijoita, johdon jäseniä tai vaikka jopa asiakashankkijoita. Osa tähän tutkimukseen vastanneista messuvieraista kertoi avoimissa vastauksissaan lukevansa sijoitusaiheisiä blogeja, joten myös blogin pitämisen aloittaminen on RVM Investiumille mahdollisuus saada lisää heidän toiminnastaan kiinnostuneita kuluttajia ja lisää uusia asiakkaita.

RVM Investiumin näkökulmasta on tärkeitä tuoda yritystä tunnetuksi myös nuorten kuluttajien keskuudessa. Monilla nuorilla kuluttajilla ei ole vielä tiettyä vakiintunutta finanssialan palveluiden joukkoa käytössään, vaan moni nuori finanssipalveluiden kuluttaja on avoin uusille palveluille ja yrityksille. RVM Investiumin näkökulmasta ja yrityksen tulevaisuuden kannalta olisi kannattavaa lisätä tällä hetkellä nuorten kuluttajien tietoisuutta tämän tyyppisestä palvelusta. Monet talousalan aineita opettavista oppilaitoksista ottavat mielellään kursseilleen vierailevia luennoitsijoita kertomaan finanssialan palveluista ja talouden nyky-

tilanteesta. Jos kuluttaja oppii jo nuorena RVM Investiumin asiantuntijapalvelusta ja ymmärtää sen hyödyt, hän ostaa todennäköisesti myöhemmin vaatia tällaista palvelua, kun hänellä on ylimääräistä sijoitettavaa varallisuutta.

Halutessaan saada asiakkaikseen myös nuoria kuluttajia RVM Investium voisi tehdä myös nuoren kuluttajan näkökulmasta kustannuslaskelmia ja säästölaskelmia. Kuluttaja ymmärtää helpoimmin palvelun hyödyn, kun se konkretisoidaan hänelle. Nuoren kuluttajan mielenkiinto yritystä ja sen palvelua kohtaan herää todennäköisesti, jos hän näkee jo ennen asiakassuhteensa alkua konkreettisen hyötylaskelman, esimerkiksi siitä, kuinka RVM Investiumin kautta sijoitettu sata euroa kuussa kasvaa korkoa korolle, verrattuna pankkitiliin, jolla korko on mitättömän pieni.

6.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Reliabiliteetti ja validiteetti määrittelevät tutkimuksen onnistumisen tavoitteessaan. Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset ovat oikeita tuloksia, eivätkä tulokset ole sattuman aiheuttamia. Määrällisen tutkimuksen tuloksia voidaan pitää reliabeleina, kun yksittäiset vastaukset tai satunnaiset virheet eivät vaikuta mittaustulokseen. Aki Taanila (2014, 27) luetteli reliabiliteettia heikentäviksi tekijöiksi esimerkiksi seuraavat tilanteet: Vastaaaja on saattanut ymmärtää kysymyksen väärin, vastaaaja ei ole tarpeeksi motivoitunut vastaamaan tutkimukseen tai vastaaaja saattaa muistaa jotakin väärin. Tutkimuksen reliabiliteettiin voivat vaikuttaa myös vastausajankohta, vastauspaikka, vastauksien virheellinen kirjaaminen. (Taanila 2014, 27.)

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa vastaajien tavoitteelliseksi määräksi asetettiin 150 vastaajaa, jotta satunnaiset virheet eivät näkyisi saaduissa tuloksissa. Tutkimus ylitti vastaajatavoitteen ja hyvän vastaajamäärän ansiosta satunnaiset virheet eivät näy tutkimustuloksissa. Finanssialan asiat ovat monelle kuluttajalle hankalia ymmärtää, minkä takia on todennäköistä, että osa vastaajista on saattanut ymmärtää jonkin tai jotkin tutkimuksen kysymyksistä väärin. Tutkimukseen vastanneet henkilöt olivat kuitenkin Sijoitus Invest – messujen kävijöitä, joten voidaan olettaa, että vastaajilla on jo jonkin asteinen perustietämys erilaisista finanssialan tuotteista, palveluista ja heidän voidaan myös olettaa tuntevan alan sanastoa. Koska vastaajilla on jo entuudestaan finanssialan tuntemusta, niin voidaan huoletta olettaa, että vastaajat ovat ymmärtäneet ainakin suurimman osan kysymyksistä sisällöllisesti ja, että he ovat ymmärtäneet myös kysymyksiin liittyvät vastausvaihtoehdot.

Tutkimuksessa ei kysytty sellaisia asioita, jotka olisivat vaatineet kuluttajaa vastaamaan kysymyksiin muistinsa varassa, eli muistamattomuuden ei voida olettaa vaikuttaneen tutki-

muksen reliabiliteettiin heikentävästi, vaan tutkimus tästä näkökulmasta katsottuna on reliabeeli. Voidaan myös olettaa, että tutkimukseen vastannut henkilö on ollut motivoitunut vastaamisesta, koska tutkimukseen vastaaminen oli täysin vapaaehtoista ja vastaaja ei houkuteltu vastaamiseen esimerkiksi palkintojen tai arvonnän avulla.

Tässä tutkimuksessa vastausajankohdalla, vastauspaikalla, vastaustilanteella ja vastauksien virheellisellä kirjaamisella oli hyvin pieni rooli tutkimuksen reliabiliteetissa. Vastaaja sai itse valita vastausajankohdan, vastauspaikan ja vastaustilanteen, sekä hän kirjasi itse vastauksensa kyselylomakkeelle. Messuvieraan vapaus valita tutkimukseen vastaamishetki minimoi edellä mainittujen tekijöiden mahdollisen negatiivisen vaikutuksen reliabiliteettiin. Edellä mainitut tekijät ovat voineet vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin ainoastaan niiden messuvieraiden kohdalla, joita pyydettiin osallistumaan tutkimukseen heidän ollessaan messuilla vierailmassa. Näitä messuvieraita kaikista kyselyyn vastanneista on kuitenkin vain noin 10 %, joten näiden tekijöiden mahdollista negatiivista vaikutusta reliabiliteettiin ei voida siltikään pitää merkittävänä.

Kysymyksessä ainoastaan yhden kysymyksen ei voida olettaa olevan täysin reliabeeli. Vastausten tulkintavaiheessa kävi ilmi, että tutkimuksen kysymys numero kuusi on voitu ymmärtää kahdella eri tavalla. Kysymyksen tavoitteena oli selvittää milloin viimeksi vastaaja on ostanut uuden finanssialan palvelun. Osa vastaajista on saattanut laskea päivittäisen osakekaupankäyntinsä finanssialan palveluihin, ja osa puolestaan on jättänyt pörsiosakkeiden osto- ja myyntiliikenteensä huomioimatta tähän kysymykseen vastatessaan. Kysymyksessä ei ollut erikseen vastausvaihtoehtoa sellaista tilannetta varten, missä kuluttaja ei muista viimeisintä palvelun ostotilannettaan. Osa vastaajista on tämän takia saattanut valita sattumanvaraisesti jonkin vastausvaihtoehdoista, jos he eivät ole muistaneet milloin ovat viimeksi ostaneet uuden finanssialan palvelun.

Määrällisessä tutkimuksessa validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen avulla saadaan mitattua sellaisia asioita, joita tutkimuksen oli tarkoituskin mitata. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen otsikko vastaa sisältöä, eikä tutkimus poikkea alkuperäisestä tutkimusaiheesta. Taanilan mukaan validiteetin edellytyksenä on, että: "...mitattavien käsitteiden ja ilmiöiden ulottuvuudet tunnustetaan oikein ja että kullekin ulottuvuudelle löydetään asianmukaiset mittarit". Validiteetti ja reliabiliteetti ovat toisistaan riippuvaisia. Heikko reliabiliteetti heikentää validiteettia. (Taanila 2014, 27.)

Tutkimus oli täysin validi, jos otetaan huomioon varallisuuden epätasainen jakautuminen eri-ikäisten kuluttajien kesken ja jos otetaan huomioon tutkimuksen otoksen laatu. Sijoitus

Invest – messujen kävijäkunta oli homogeenista ja kuluttajat demografisilta tekijöiltään samanlaisia. Messuvieraiden demografisten tekijöiden samankaltaisuus oli jo osittain tiedossa ennen tutkimuksen toteutusta. Koska tutkimuksen otokseen valittiin messukävijät, joista tiedettiin jo ennalta, että suurin osa on eläkeläisiä miehiä, niin ei tutkimuksen edes voitu olettaa antavan relevanttia tietoa esimerkiksi nuorten naisten ostokäyttäytymisestä. Edellä mainittujen seikkojen takia tutkimuksen päämääränä ei voitu realistisesti ajatella olevan jokaiseen eri ikäluokkaan kuuluvan suomalaisen kuluttajan ostokäyttäytymisen tutkiminen. Tutkimuksella saatiin kerättyä otosjoukosta sellaista validia tietoa, jota tutkimuksella haluttiinkin kerätä.

Kysely oli itsessään onnistunut ja vastauksien määrä oli niin suuri, että saatujen vastauksien perusteella voi vetää valideja johtopäätöksiä messukävijöistä ja heidän ostokäyttäytymisestään. Valitun otoksen ja tutkimuksen toteuttamistavan vuoksi muiden ikäluokkien, kuin eläkeläisten kohdalla, ei kuitenkaan vain tämän tutkimuksen perusteella voida vielä vetää täysin valideja johtopäätöksiä, koska kyselyyn vastanneista henkilöistä valtaosa oli eläkeläisiä. Käytännössä, jos tutkimustulosten haluttaisiin kattavan tasaisesti eri ikäluokkien ja kummankin sukupuolen edustajia, tulisi tutkimus toteuttaa monikanavaisena tutkimuksena mahdollisimman erilaisissa yhteyksissä.

6.5 Kehittämissuhteet

Finanssialan ostokäyttäytyminen on todella laaja tutkimusaihe ja aiheen parissa riittää paljon tutkittavaa. Tämän opinnäytetyön yhteydessä suoritettu tutkimus on vasta pintaraapaisu kuluttajien ostokäyttäytymisestä finanssialalla. Kokonaisvaltaisemman kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtämisen edellytyksenä ovat jatkotutkimukset.

Jatkotutkimus tulisi toteuttaa monikanavaisena tutkimuksena, jossa otos olisi mahdollisimman satunnainen ja tutkimukseen saataisiin vastauksia demografisilta tekijöiltään mahdollisimman erilaisilta kuluttajilta. Jatkotutkimuksissa kyselylomakkeena voisi käyttää osittain tätä tutkimusta varten suunniteltua kyselylomaketta, jättäen kuitenkin pois kiinteästi messuihin liittyvät kysymykset. Jatkotutkimuksessa kannattaisi tutkia myös syitä sille, miksi suomalaiset kuluttajat eivät kilpailuta finanssialan palveluitaan. Kiinnostavaa olisi myös selvittää, miten pelot vaikuttavat finanssialalla kuluttajan ostopäätökseen.

Jatkotutkimuksen kysymyslomakkeen ja sen sisällön suunnittelussa tulisi kiinnittää huomiota kyselyn pituuteen. Tämän tutkimuksen tutkimuslomake oli varsin pitkä, mikä on voinut aiheuttaa sen, että osa vastaajista on jättänyt kyselyyn vastaamisen kesken. Vastauksen määrä tässä tutkimuksessa olisi saattanut olla suurempi, jos tutkimuslomakkeella olisi

ollut vähemmän kysymyksiä tai kysymyksiin vastaaminen olisi vaatinut vähemmän keskittymistä.

6.6 Opinnäytetyön oman oppimisen arviointi

Idea opinnäytetyölleni syntyi alun perin ollessani työssä RVM Investiumilla. Omalla esimiehelläni oli toive saada lisää tietoa finanssialan ostokäyttäytymisestä. Hahmoteltuani teoriapohjaa tutkimusta varten sain kiteytettyä ajatuksen yhdeksi kysymykseksi: ”Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen finanssialan palveluita ostettaessa?”.

Aikaa kului aluksi paljon empiirisen tutkimuksen suunnitteluun. Sen tavan löytäminen, jonka välityksellä tavoittaa talousasioista kiinnostuneita kuluttajia, oli suunniteltua hankalampaa. Pitkän mietinnän jälkeen keksimme esimieheni kanssa yhdessä, että paras keino tutkimuksen toteuttamiseen oli tehdä se Sijoitus Invest – messujen yhteydessä.

Oman värinsä tähän projektiin toi haastava teoriapohja. Huomasin teoreettista viitekehystä kirjoittaessani, että tutkimusaiheestani löytyi todella vähän kirjallisuutta. Käytännössä opinnäytetyöni teoriapohja on finanssialan kirjallisuuden ja kuluttajan ostokäyttäytymistä koskevan kirjallisuuden kokonaan itse hahmottelemani fuusio. Finanssialan ostokäyttäytymisestä kirjoitetaan varmastikin tulevaisuudessa paljon kirjallisuutta ja tehdään uusia tutkimuksia. Uskon, että useat finanssialan yritykset ovat huomanneet, että heidän olisi hyödyllistä tutkia kuluttajien ja asiakkaittensa ostokäyttäytymistä pystyäkseen tarjoamaan monipuolisempia palveluita ja menestyäkseen markkinoilla kilpailijoita paremmin. Vielä tämän opinnäytetyön tekovaiheessa teoriatietoa aiheesta löytyi kuitenkin varsin vähän.

Tämän moniulotteisen projektin myötä opin paljon kaikkea uutta. Osaamiseni finanssialan palveluista ja palveluntarjoajista syventyi tämän prosessin aikana. Myöskin ostokäyttäytymiseen liittyvä teoriatietoni kasvoi. Opin työn edetessä esimerkiksi, että ostoprosessi sisältää paljon muitakin muuttujia, kuin vain perinteisen viisiportaisen ostoprosessikaavion.

Opinnäytetyöprosessini ei edennyt aivan suunnitelmien mukaisesti, mutta toisaalta se oli sitäkin opettavaisempi. Ainoa asia, jonka tekisin prosessissa toisin, olisi tutkimuslomakkeen kysymysten tarkempi muotoilu. Tutkimuslomakkeella oli yksi tai kaksi kysymystä, joiden reliabiliteettia jouduin tutkimustuloksia analysoidessani miettimään. Muotoilisin nämä kysymykset uudelleen, jos se olisi mahdollista.

Tutkimukseni tavoite oli tuottaa vertailukelpoista, relevanttia, validia, realistista ja puolueetonta dataa kuluttajien ostokäyttäytymisestä finanssialalla toimeksiantajayritykseni käyttöön. Olen sitä mieltä, että matkalla kohdatuista hankaluuksista huolimatta, tämän opinnäytetyöprosessin alussa tälle tutkimukselle asetetut tavoitteet ovat täyttyneet erinomaisesti ja olen itse kehittynyt työn myötä paljon ammatillisesti.

Tässä yhteydessä haluan kiittää vielä RVM Investiumin edustajia, jotka ovat mahdollistaneet tämän opinnäytetyön tekemisen. Haluan kiittää myös Sijoitus Invest 2014 messujen järjestäjiä, jotka lähtivät mukaan opinnäytetyöprosessiini ennakkoluulottomasti ja niitä Sijoitus Invest messujen kävijöitä, jotka vastasivat tutkimukseni kyselyyn. Tämän tutkimuksen toteuttaminen ei olisi ollut mahdollista ilman apua, joten kiitän kaikkia niitä henkilöitä, jotka auttoivat tutkimukseni toteutuksessa.

Lähteet

Alhonsuo, S., Nisén, A. & Pellikka, T. 2009. Finanssitoiminnan käsikirja. Finva. Helsinki.

Bergström, S. ja Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. 2001. Consumer Behaviour. 9th edition. Harcourt College Publishers. Fort Worth.

Finanssialan keskusliitto. 1.2015. Kotitalouksien rahoitusvarat ja –velat. Esitysaineisto. Luettavissa: <https://www.fkl.fi/materiaalipankki/esitysaineistot/Sivut/default.aspx> Luettu: 25.1.2015

Finanssialan keskusliitto. 11.2014. Toimialakuvaus. Tilasto. Luettavissa: <https://www.fkl.fi/materiaalipankki/esitysaineistot/Sivut/default.aspx> Luettu: 25.1.2015

Hautakoski, K. 22.1.2014. Markkinointitutkimus. Lehtori. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Luentomuistiinpanot. Helsinki.

Hautakoski, K. 5.2.2014. Markkinointitutkimus. Lehtori. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Luentomuistiinpanot. Helsinki.

Helenius, T. 12.11.2014 Pääekonomisti. Svenska Handelsbanken AB. Talousnäkymät syksyllä –Fed ja EKP kulkevat eri suuntiin. Sijoitus Invest –messut. Seminaariesitys. Wanha Satama. Helsinki.

Inkeroinen, V. 2014. Myynnin kehittämissuunnitelma, Case RVM Investium Oy. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Kurssityö. Helsinki.

JM Tieto 15.1.2015. Helsingin messut SIJOITUS INVEST 2014 –tapahtumaraportti. Raportti Helsinki.

Jobber D. & Lancaster G. 2012. Selling and Sales Management. 9th edition. Pearson.

Kauppalehti. 30.12.2014. 249/2014. Pääkirjoitus.

Lampikoski, K & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulvaisuuteen. WSOY. Markkinointi-instituutin kirjasarja. Porvoo.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit. Helsinki.

Nousiainen, S. & Sundberg, S. 2013. Sijoituspalveluopas. Finva. Vantaa.

Pohjola, M. 2010. Taloustieteen oppikirja. WSOYPro. Oy Helsinki.

Puusa, A; Reijonen, H; Juuti, P; Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Johdaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum. Helsinki.

Puustinen, P. 2013. Vaihdantavallankumous: finanssipalvelun uusi logiikka. Talentum. Helsinki

Rantala, A. 13.11.2014. Pääekonomisti. Aktia. Maailmantaloudessa ja markkinoilla myllertää –miten käy Suomen? Invest –messut. Seminaariesitys. Wanha Satama. Helsinki.

RVM Investium Oy. Luettavissa: <http://www.investium.fi>. Luettu: 29.10.2014

Schiffman, L. & Kanuk, L. 2007. Consumer Behavior – International Edition. 9th edition. Person Education Inc. New Jersey.

Taanila, A. Akin menetelmäblogi. Kirjoituksia Aki Taanilan kvantitatiivisesta menetelmäpajasta. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/tilastoapu/> Luettu 11.3.2015

Taanila A. 19.5.2014. Määrällisen aineiston kerääminen. Luettavissa: <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf> Luettu: 11.3.2015.

The Hofstede centre. Cultural tools. What about Finland? Luettavissa: <http://geert-hofstede.com/finland.html> Luettu: 21.1.2015.

Tilastokeskus. 2014a. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa: http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html. Luettu: 10.10.2014.

Tilastokeskus. 2014b. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa: http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/kvanti_tutkimus.html. Luettu: 10.10.2014.

Tilastokeskus. 1.4.2015. Puolella kotitalouksista nettovarallisuutta yli 110 000 euroa vuonna 2013. Tilasto. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/vtutk/2013/vtutk_2013_2015-04-01_tie_001_fi.html. Luettu: 4.4.2015.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy. Helsinki.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2006. Hyvä asiakaspalvelu -menestystekijä finanssialalla. Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuslomakkeen saatekirje



Kiitos käynnistäsi SIJOITUS INVEST 2014 -tapahtumassa!

Kerrothan meille mielipiteesi

Pyydämme Sinua vastaamaan kävijäkyselyyn tästä linkistä:
<https://digiumenterprise.com/answer/?sid=1235606&chk=5EWTJWCY>

Vastaathan kyselyyn *perjantaihin 21.11. mennessä*. Mielipiteesi on tärkeä, kun kehitämme tapahtumaa eteenpäin. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin ajastasi. Kiitos. Tutkimuksen suorittaa yhteistyökumppanimme JM Tieto Oy

Parhain terveisin,
Wanha Satama

Teemme tänä vuonna yhteistyötä HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulun opiskelijan Viivi Inkeroinen kanssa, joka tekee tällä hetkellä opinnäytetyötään. Opinnäytetyön aiheena on tutkia *mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen finanssialan palveluita ostattaessa*. Toivoisimme, että ehtisit vastata myös tähän lyhyeen kyselyyn finanssialan palveluiden ostamisestasi.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä kyselyyn saapuneita vastauksia voi yhdistää yksittäiseen vastaajaan. Kyselyyn tulleita vastauksia julkaistaan ainoastaan erillisinä tilastoina.

Kyselylomakkeeseen pääset tästä linkistä: <https://www.webropolsurveys.com/S/5300A331B802F0A4.par>
Vastaathan torstaihin 20.11.2014 mennessä. Jokainen vastaus on tärkeä.

Lisätietoa kyselystä:
Viivi Inkeroinen
Tradenomiopiskelija
HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulu
Puh. 050 364 5034

Kiitos vastauksestasi!

www.sijoitus-invest.fi

Liite 2. Tutkimuslomake

Hei,

Olen HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulun opiskelija ja tämä kysely toteutetaan opinnäytetyötäni varten. Opinnäytetyön aiheenani on tutkia mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen finanssialan palveluita ostattaessa.

Kiitos, että autat tutkimukseni onnistumisessa!

Ystävällisin terveisin,

Viivi Inkeroinen

HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulun opiskelija

1. Oletko käynyt aikaisemmin Sijoitus Invest -messuilla?

- Olen käynyt messuilla aikaisemmin
- Olen/olin ensimmäistä kertaa messuilla

2. Mikä on/oli messukäyntisi tavoite?

- Kuulla lisää talouden nykytilasta
- Kuulla talouden tulevaisuuden näkymistä
- Finanssialan yrityksiin tutustuminen sijoituskohteina
- Uuden säästö-/sijoituskohteen etsiminen
- Oman finanssiosaamisen kehittäminen
- Potentiaalisiin työnantajiin tutustuminen

Muu, mikä?

3. Työskenteletkö tai oletko joskus työskennellyt finanssialan yrityksessä?

- Työskentelen tällä hetkellä finanssialan yrityksessä
- Olen työskennellyt aikaisemmin finanssialan yrityksessä, mutta en tällä hetkellä työskentele alan yrityksessä
- En ole työskennellyt alan yrityksessä
- Muu, mikä?
- _____

4. Mitä seuraavista finanssialan ratkaisuista tunnet?

	Käytän ratkaisua	Ratkaisu on tuttu mutta en käytä sitä	Olen kuullut vain nimeltä	En tunne
Pankkitilit, säästötilit ja määräaikaistalletukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vahinkovakuutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläke- säästö- ja sijoitusvakuutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahasto-osuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pörssiosakkeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varainhoitopalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strukturoidut sijoitustuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Johdannaiset (warrantit, optiot jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obligaatiot ja yrityslainat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reaaliomaisuuteen sijoittaminen (sijoitusasunnot yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Oletko joskus kilpailuttanut finanssialan ratkaisujasi?

- Olen
- En ole

6. Milloin viimeksi olet ostanut uuden finanssialan palvelun?

- Noin kuukausi sitten
- Muutama kuukausi sitten
- Noin puoli vuotta sitten
- Noin vuosi sitten
- Noin kaksi vuotta sitten
- Noin kolme-viisi vuotta sitten
- Yli viisi vuotta sitten

7. Mistä etsit tietoa finanssialan palveluntarjoajista?

- Televisiomainnasta
- Radiomainnasta
- Yritysten omilta Internetsivuilta
- Internetin keskustelupalstoilta
- Sosiaalisesta mediasta (Facebook, Twitter, LinkedIn jne.)
- Internetin hakukoneista (Google, Yahoo jne.)
- Sanomalehdistä
- Perheenjäsenten ja ystävien suosituksia kyselemällä
- Messuilta (Sijoitusmessut, Veromessut yms.)
- Talouslehdistä
- Talouslehtien verkkojulkaisuista

Etsin tietoa muualta, mistä?

8. Mistä talouslehdistä tai talouslehtien verkkojulkaisuista etsit tietoa finanssialan palveluntarjoajista?

Lehdistä Verkkojulkaisuista

Kauppalehti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taloussanomat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Talouselämä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tekniikka&Talous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taloustaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arvopaperi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Forum

Muu, mikä? _____

9. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi uutta finanssipalvelua ostaessasi?

	Erittäin paljon	Melko paljon	Ei vähän eikä paljon	Melko vähän	Erittäin vähän	En osaa sanoa
Kustannukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ennustettu tuotto-mahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Likvidiys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vähäiset riskit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka paljon seuraavat yritykseen liittyvät tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi uutta finanssipalvelua ostaessasi?

	Erittäin paljon	Melko paljon	Ei vähän eikä paljon	Melko vähän	Erittäin vähän	En osaa sanoa
Toimipaikan sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saamasi suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saamasi palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitilojen siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjän asiantuntevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saamasi materiaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Taustatietokysymykset

11. Sukupuoli?

- Nainen
- Mies

12. Ikä?

- Alle 25 vuotta
- 25-34 vuotta
- 35-44 vuotta
- 45-54 vuotta
- 55-64 vuotta
- Yli 64 vuotta

13. Koulutustausta?

- Peruskoulu, Kansakoulu tai Keskikoulu
- Ammattikoulu
- Ylioppilas
- Opistotason tutkinto
- Korkeakoulututkinto
- Muu, mikä?
- _____

14. Oletko sijoitusalan ammattilainen?

- Olen
- En ole

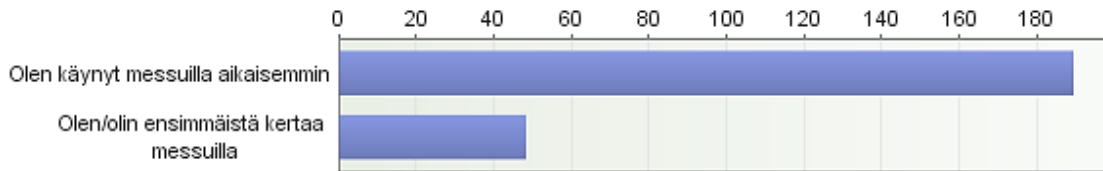
15. Työtilanne?

- Kokoaikaisessa työsuhteessa
- Osa-aikaisessa työsuhteessa
- Määräaikaisessa työsuhteessa
- Päätoiminen opiskelija
- Eläkeläinen
- Ei tällä hetkellä työelämässä (esim. perhevapaa, työttömyys tai vuorotteluvapaa)
- Muu, mikä?

Liite 3. Peruseraportti tutkimuksen vastauksista

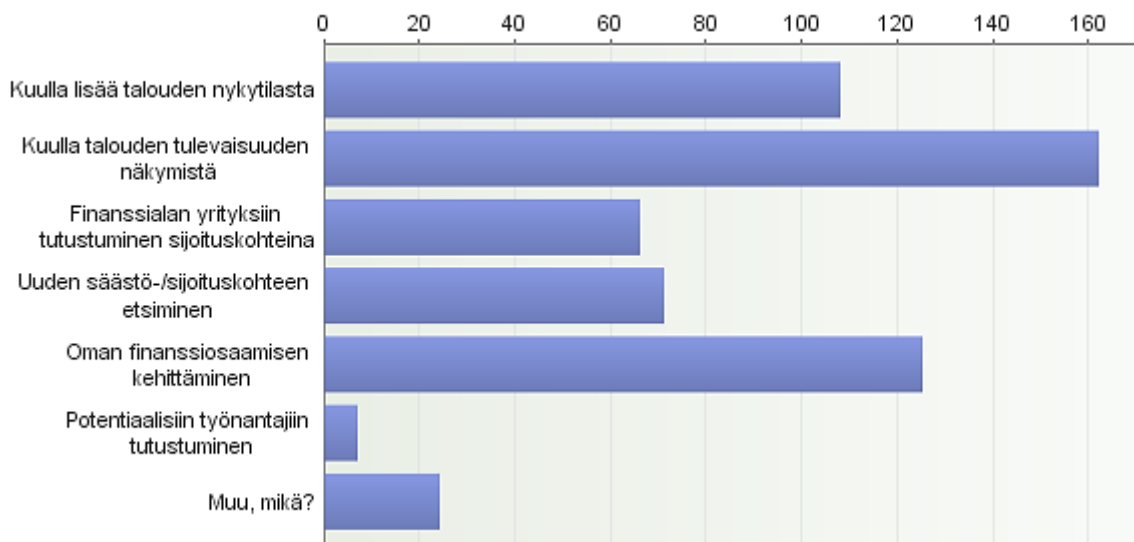
1. Oletko käynyt aikaisemmin Sijoitus Invest -messuilla?

Vastaajien määrä: 237



2. Mikä on/oli messukäyntisi tavoite?

Vastaajien määrä: 238



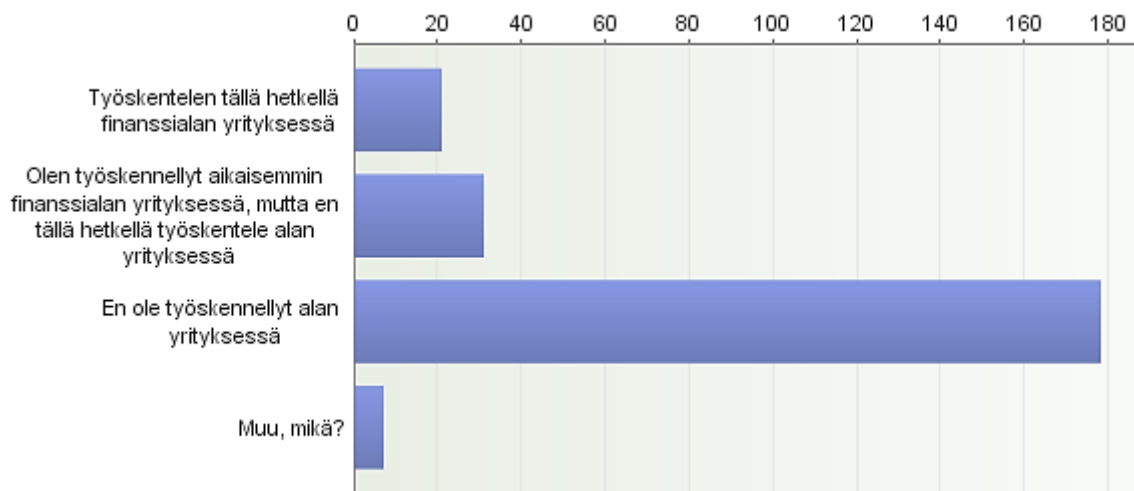
Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- Muuten vain
- Puhujien kuuntelu
- Koulun tehtävä
- Graduhaastattelut
- Ajankulua
- omien asiakkaiden sitouttaminen tuotteisiimme
- asunnonvuokraus
- Nykyisten sijoitusten kehittymisen seuraaminen
- Muuten vain katselemassa ja kiertelemässä
- Töissä messuilla
- Eläkeindeksi palautettava
- Tuttujen tapaaminen sattumalta
- Muuten vain kiertelemässä
- Tavata pörssiyhtiöiden edustajia ja keskustella heidän kanssaan.
- tutustuminen asiantuntioihin
- mielenkiinto.
- metsäsijoittaminen
- Kollegan esityksen kuuntelu

- Katsaus finanssitarjontaan
- Ilmaisten kynien hankinta eri kojuista
- suorat keskustelut pörssiyhtiöiden edustajien kanssa.
- pysyä ns. ajan hermolla
- Asunto sijoittaminen

3. Työskenteletkö tai oletko joskus työskennellyt finanssialan yrityksessä?

Vastaajien määrä: 237



Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- eläkeääinen,ekonomi, piesijoittaja
- Kesäharjoittelut eri pankeissa.
- olen sijoittaja
- eläkeläinen
- opetusala
- Teollisuudessa
- yksityisyrittäjä kauneudenhoitoala

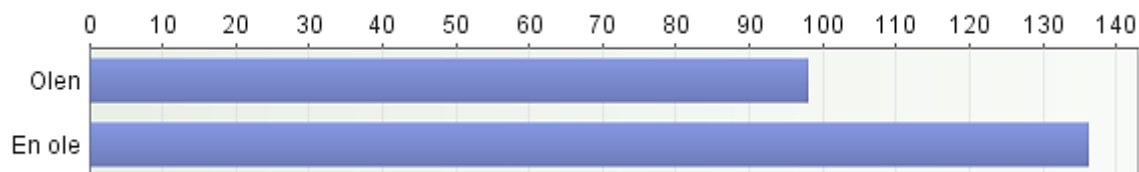
4. Mitä seuraavista finanssialan ratkaisuista tunnet?

Vastaajien määrä: 238

	Käytän ratkaisua	Ratkaisu on tuttu mutta en käytä sitä	Olen kuulunut vain nimeltä	En tunne	Yhteensä
	216	17	0	0	233
Vahinkovakuutukset	176	30	12	8	226
Eläke- säästö- ja sijoitusvakuutukset	104	102	13	3	222
Rahasto-osuudet	143	67	6	2	218
Pörssiosakkeet	212	18	1	3	234
Varainhoitopalvelut	52	147	6	5	210
Strukturoidut sijoitustuotteet	21	110	44	28	203
Johdannaiset (warrantit, optiot jne.)	15	121	46	21	203
Obligaatiot ja yrityslainat	54	131	18	7	210
Reaaliomaisuuteen sijoittaminen (sijoitusasunnot yms.)	114	100	2	2	218
Yhteensä	1107	843	148	79	2177

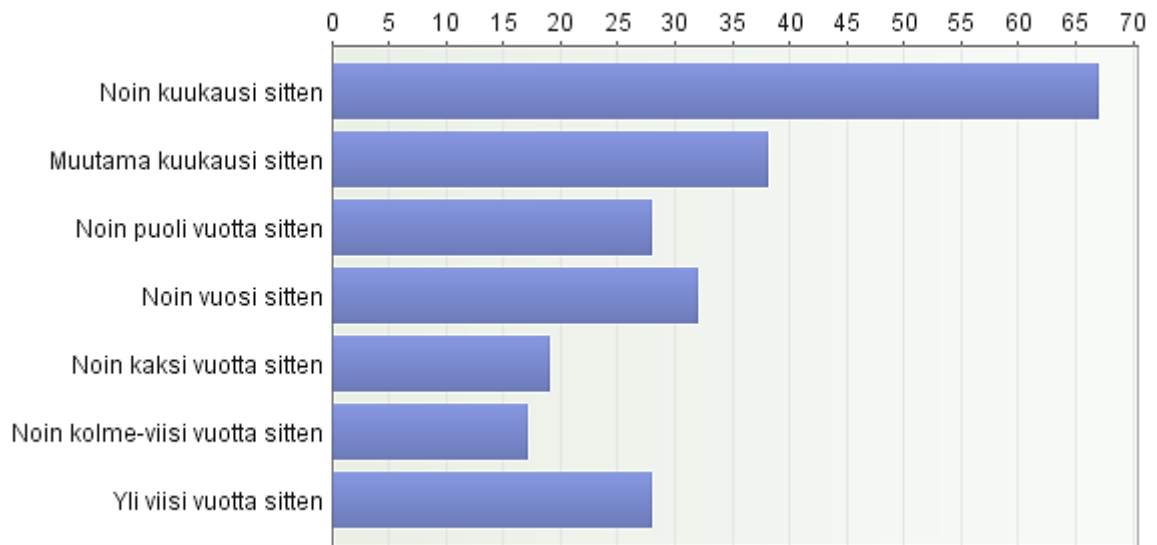
5. Oletko joskus kilpailuttanut finanssialan ratkaisujasi?

Vastaajien määrä: 234



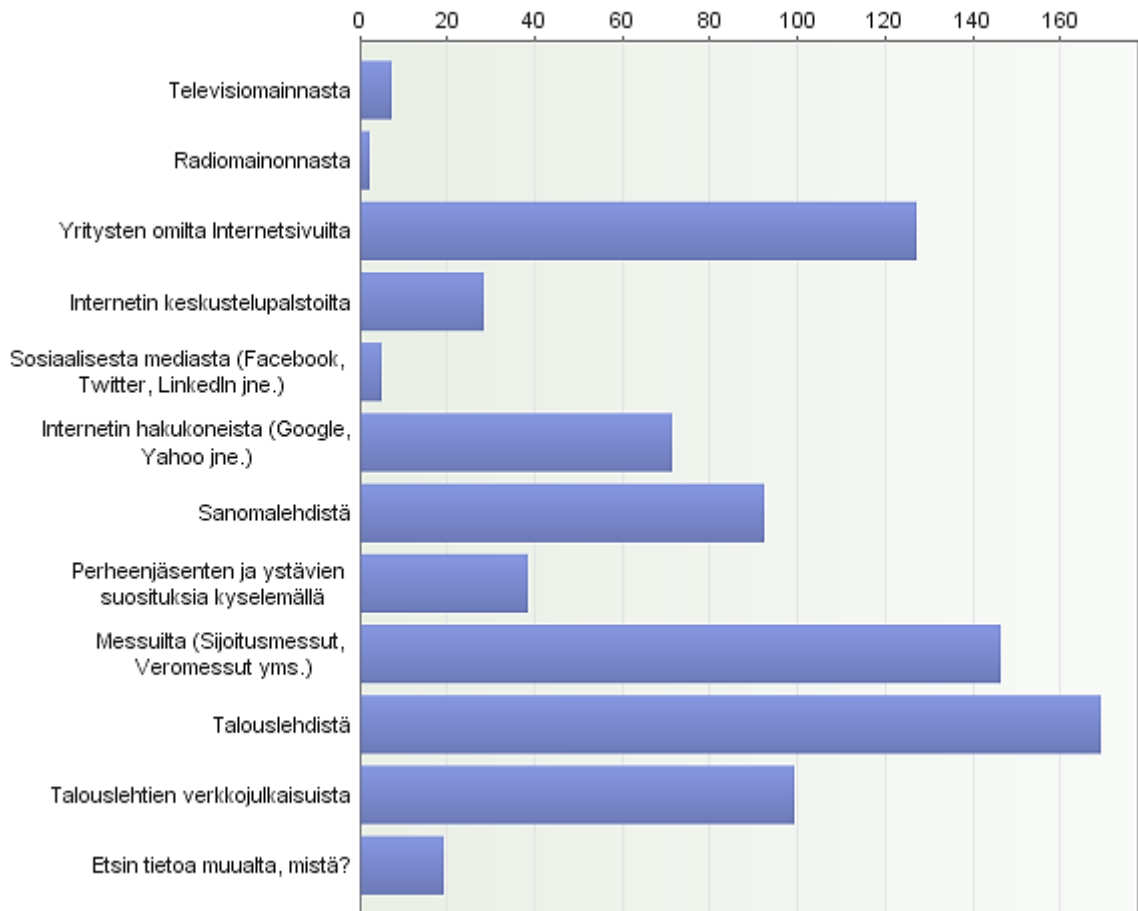
6. Milloin viimeksi olet ostanut uuden finanssialan palvelun?

Vastaajien määrä: 229



7. Mistä etsit tietoa finanssialan palveluntarjoajista?

Vastaajien määrä: 237



Avoimet vastaukset: Etsin tietoa muualta, mistä?

- Tuttuja alalla
- Omasta pankista
- Menen keskustelemaan pankin neuvojan kanssa
- Ei etsi tietoa aktiivisesti mistään
- Sijoituskerhoista
- pankista, vakuutusyhtiöstä
- Tv-ohjelmista "Talousviivat"
- pankeista
- minulle tarjottiin kustannustehokasta ratkaisua
- Osakesäästäjistä
- Käymällä heidän toimistolla juttelemassa palveluista.
- Sijoituskerhosta ja Osakesäästäjien yhdistysten tilaisuuksista
- En ole vaihtaamassa, entinen tosi hyvä (halpa)
- en etsi
- Minulle soitellaan ja kutsutaan firmoihin.
- Vierailut pankkiiriliikkeissä
- alan yritysten järjestämistä tilaisuuksista
- erilaisista po alan järjestämistä avoimista tilaisuuksista

8. Mistä talouslehdistä tai talouslehtien verkkojulkaisuista etsit tietoa finanssialan palveluntarjoajista?

Vastaaajien määrä: 234

	Lehdistä	Verkkojulkaisuista	Yhteensä
Kauppalehti	131	127	258
Taloussanomat	38	97	135
Talouselämä	109	52	161
Tekniikka&Talous	39	21	60
Taloustaito	113	26	139
Arvopaperi	122	62	184
Forum	5	3	8
Muu, mikä?	20	4	24
Yhteensä	577	392	969

Avoimet vastaukset: Lehdistä

- Helsingin Sanomat, Suomen Kuvalehti
- Time
- Viisas Raha
- Era Avosen erikoislehdet
- Viisas Raha ja Pankkien ym asiakaslehdet
- FIM:n ja Alexandrian asiakaslehdistä ja uutiskirjeistä
- Viisas Raha
- Viisas raha
- netistä
- en tarvitse palveluntarjoajien palveluita
- Viisas raha

- Viisas Raha
- Viisas raha
- handelsblatt, fortune
- Viisas Raha
- Ajassa
- Viisas raha ja yritysten omat lehdet
- alan omista lehdistä ja julkaisuista
- VIISAS RAHA, FIM

Avoimet vastaukset: Verkojulkaisuista

- Nordean verkkosivut
- FIM:n ja Alexandrian asiakaslehdistä ja uutiskirjeistä
- Sijoitusblogit
- The economist

9. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi uutta finanssipalvelua ostattaesasi?

Vastaajien määrä: 238

	Erittäin paljon	Melko paljon	Ei vähän eikä paljon	Melko vähän	Erittäin vähän	En osaa sanoa	Yhteensä
Kustannukset	110	94	24	4	1	2	235
Ennustettu tuottomahdollisuus	87	111	15	7	4	5	229
Likvidiys	38	106	53	17	3	6	223
Luotettavuus	144	77	9	0	0	2	232
Vähäiset riskit	36	90	73	25	4	3	231
Tuotteen tunnettuus	29	104	68	20	4	7	232
Yhteensä	444	582	242	73	16	25	1382

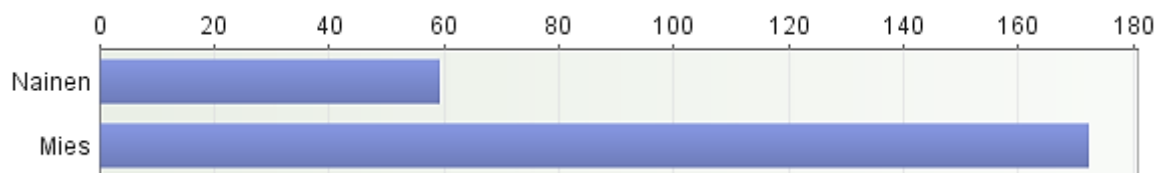
10. Kuinka paljon seuraavat yritykseen liittyvät tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi uutta finanssi-palvelua ostaessasi?

Vastaajien määrä: 238

	Erittäin paljon	Melko paljon	Ei vähän eikä paljon	Melko vähän	Erittäin vähän	En osaa sanoa	Yhteensä
Toimipaikan sijainti	15	67	69	43	27	7	228
Saamasi suositukset	28	105	57	20	11	3	224
Yrityksen mainonta	4	38	107	50	25	3	227
Saamasi palvelu	88	120	20	3	1	2	234
Yrityksen tunnettuus	46	140	33	8	5	3	235
Toimitilojen siisteys	25	80	72	29	11	8	225
Myyjän asiantuntevuus	117	101	11	3	0	3	235
Saamasi materiaalit	60	123	38	4	0	3	228
Yhteensä	383	774	407	160	80	32	1836

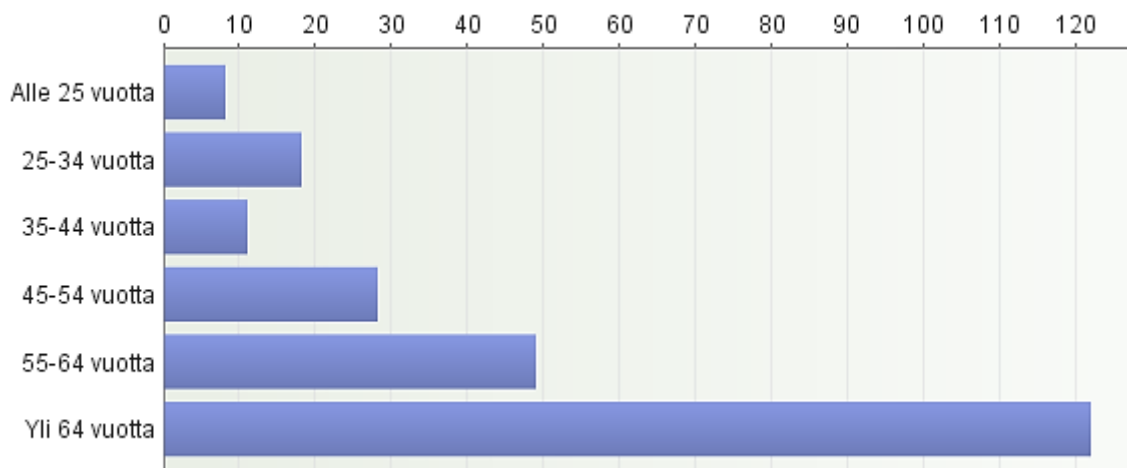
11. Sukupuoli?

Vastaajien määrä: 231



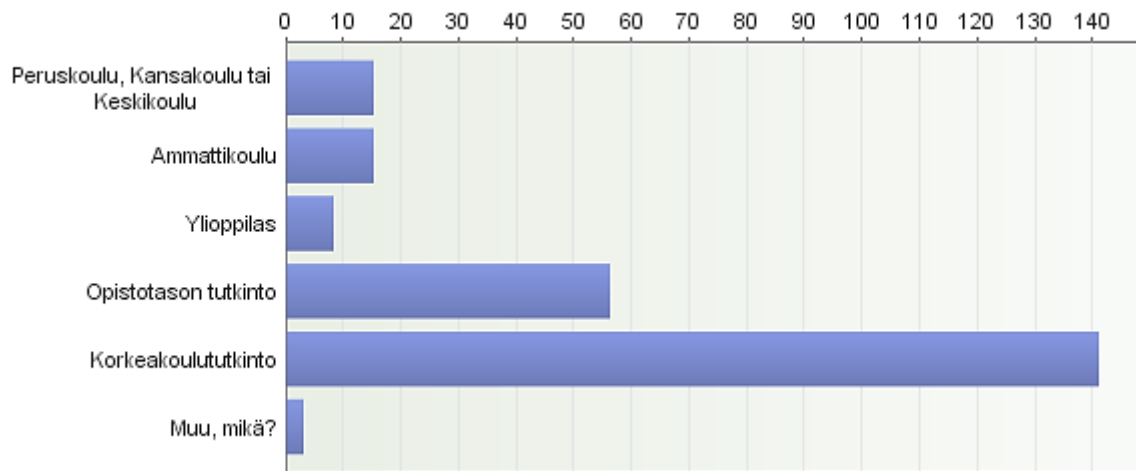
12. Ikä?

Vastaajien määrä: 236



13. Koulutustausta?

Vastaajien määrä: 238

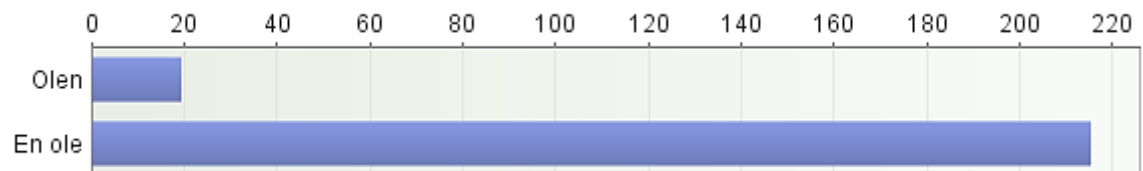


Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- AMK Ammattikroakeakoulu
- Teknillinen koulu, Prosessiteknikanlinja, Turku 1976

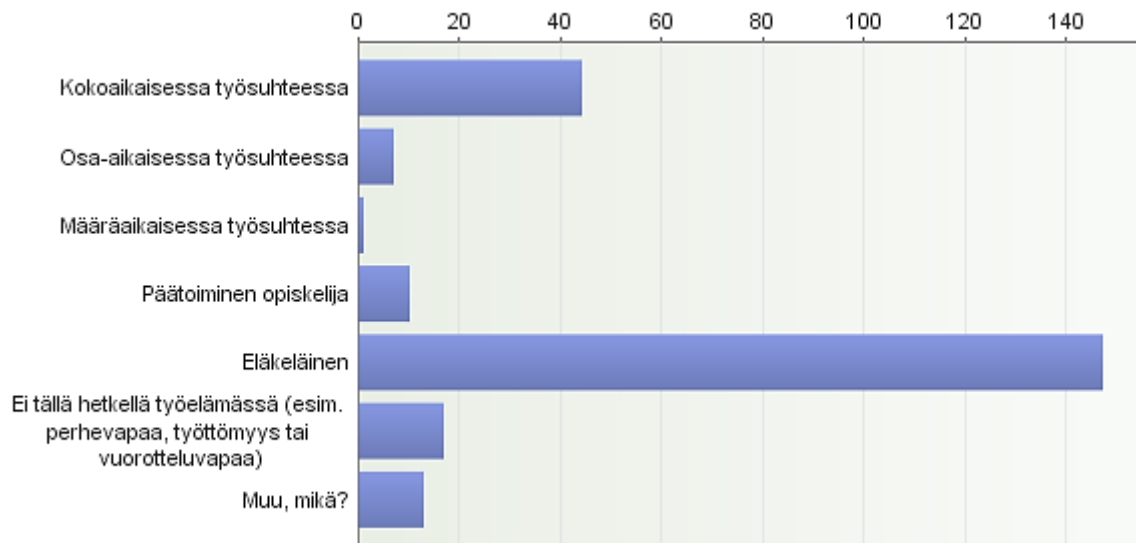
14. Oletko sijoitusalan ammattilainen?

Vastaajien määrä: 234



15. Työtilanne?

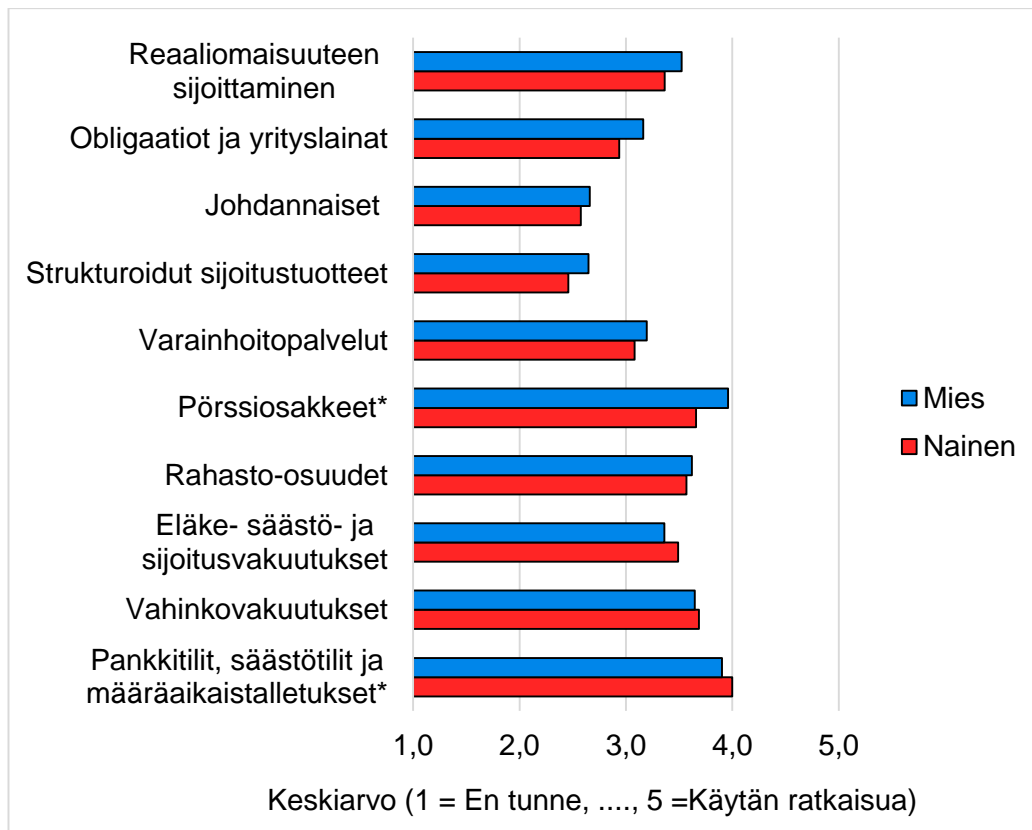
Vastaajien määrä: 239



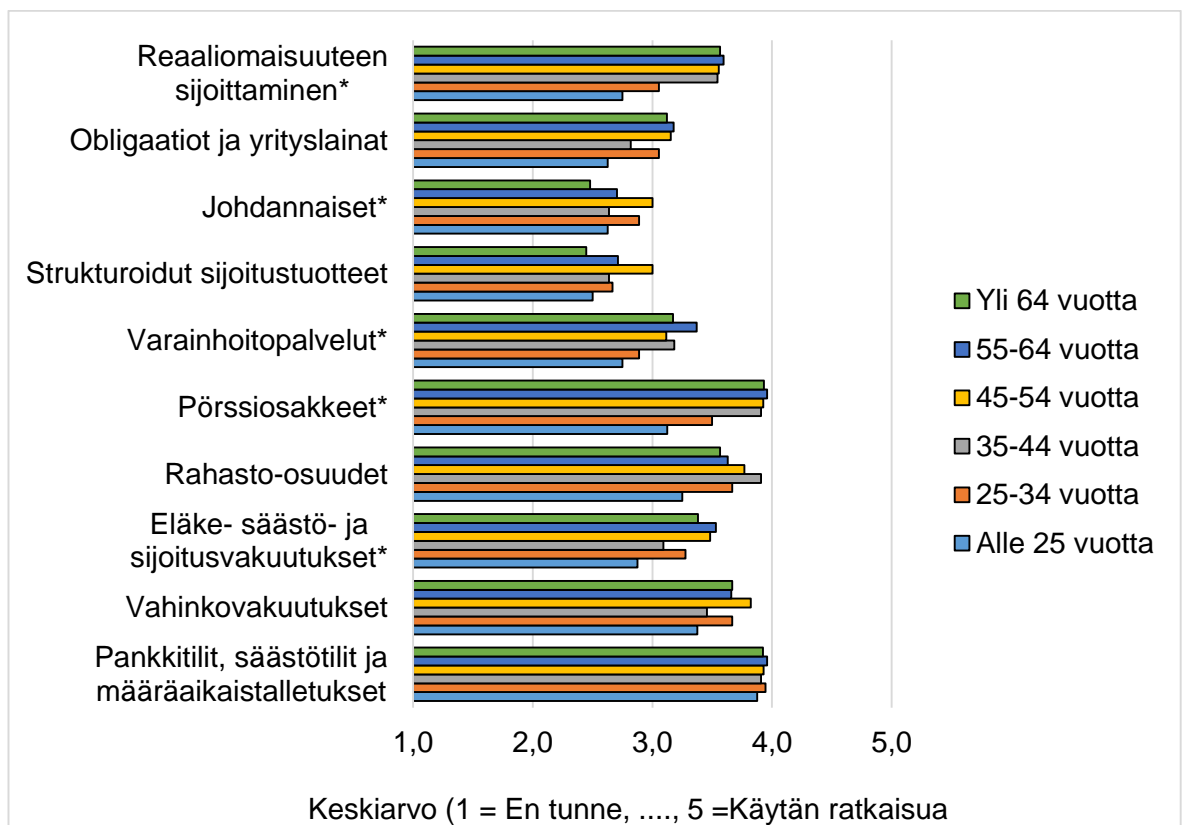
Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- yrittäjä
- Oma bisnes
- yrittäjä
- maat.yrittäjä
- yrittäjä
- Osa-aikaisessa työssä ja opiskelija
- yrittäjä
- yrittäjä
- Yrittäjä
- Ylityöllistetty yrittäjä
- yrittäjä
- yrittäjä

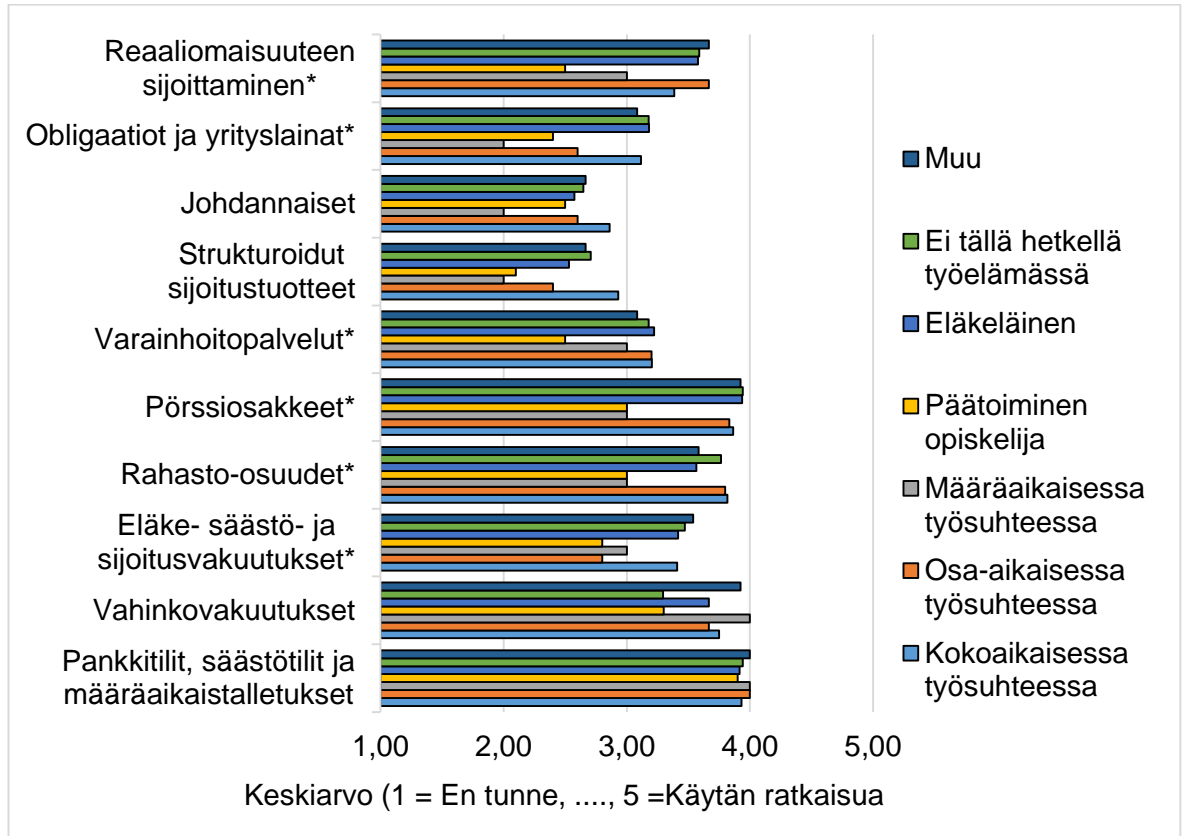
Liite 4. Osaryhmittäisten keskiarvojen kuvat



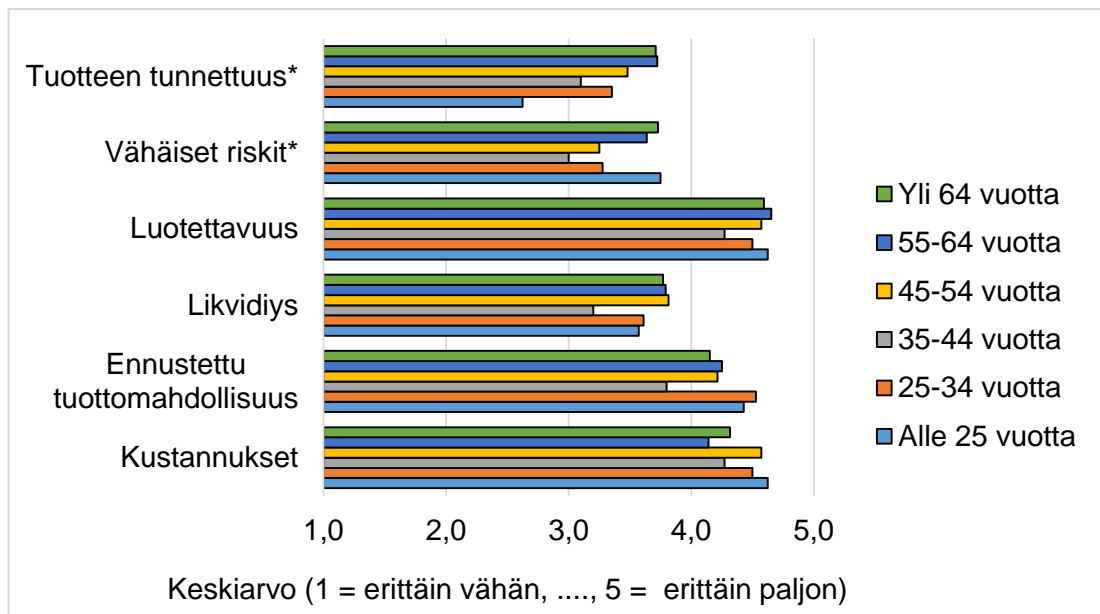
Kuva 25. Finanssialan ratkaisun tunnettuus sukupuolesta riippuen (*=merkitsevä ero)



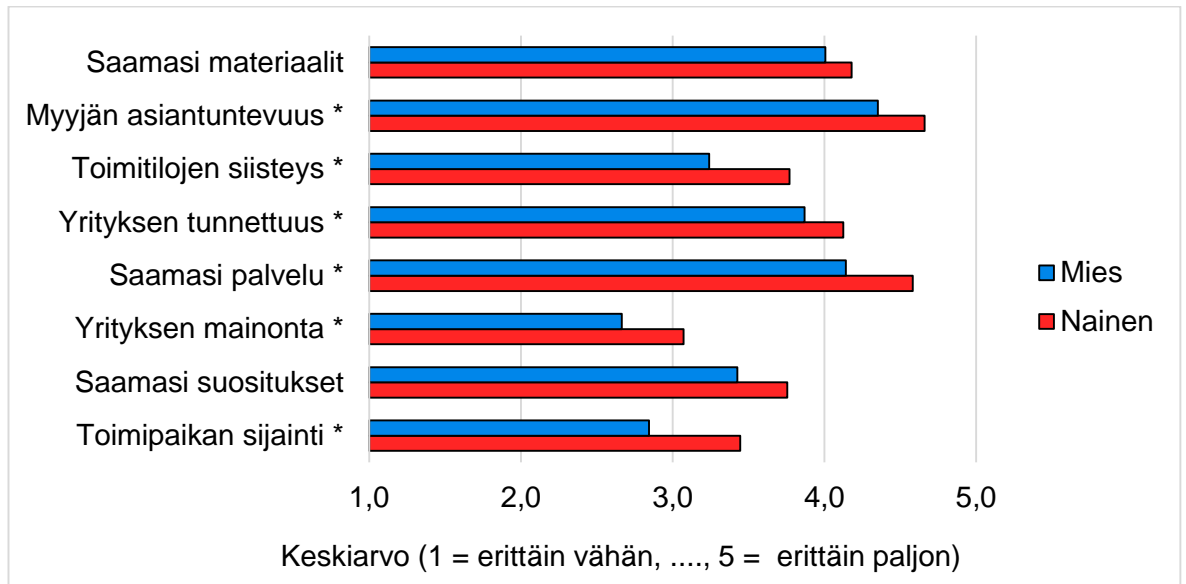
Kuva 26. Finanssialan ratkaisujen tunnettuus eri ikäluokissa (*=merkitsevä ero)



Kuva 27Ilaisissa työtilanteissa olevien vastaajien keskuudessa (*=merkitsevä ero)



Kuva 27. Vastaajan iän vaikutus hänen ostokäyttäytymiseensä (*=merkitsevä ero)



Kuva 28. Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden merkitsevyys vastaajalle hänen sukupuolestaan riippuen (*=merkitsevä ero)