

Kokonaisvarallisuuden innovatiivisen hallintakonseptin kehittäminen piensijoittajille (VINHA)

Tutkimushankkeen loppuraportti



Tomi Dahlberg
Lasse Koskinen
Anu Raijas
(toim.)

TYÖSELOSTEITA JA ESITELMIÄ 119 • 2009

Kokonaisvarallisuuden innovatiivisen hallintakonseptin kehittäminen piensijoittajille (VINHA)

Tutkimushankkeen loppuraportti

**Tomi Dahlberg • Lasse Koskinen • Anu Raijas
(toim.)**

Kuluttajatutkimuskeskus, työselosteita ja esitelmiä 119 • 2009

Kokonaisvarallisuuden innovatiivisen hallintakonseptin kehittäminen piensijoittajille (VINHA). Tutkimushankkeen loppuraportti
Tomi Dahlberg, Lasse Koskinen, Anu Raijas (toim.)

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

Kannen kuva: stockphoto.com

ISBN 978-951-698-201-7 (pdf-julkaisu)

ESIPUHE

Kokonaisvarallisuuden innovatiivisen hallintakonseptin kehittäminen piensijoittajille (VINHA)-projektin suunnittelu tapahtui keväällä ja kesällä 2006. Päävastuun tästä työstä kantoi Raija Järvinen, joka tuolloin työskenteli Kuluttajatutkimuskeskuksessa. Hän kutsui Tomi Dahlbergin Helsingin kauppakorkeakoulusta mukaan suunnittelemaan yhteistä projektia. Projekti hyväksyttiin Tekesin Serve Innovatiiviset palvelut 2006–2010 -ohjelmaan ja se käynnistyi marraskuussa 2006. VINHA-projekti on koostunut kahdesta rinnakkaisesta, erikseen raportointivelvollisesta Tekesin rahoittamasta projektista, joista ovat olleet vastuussa Kuluttajatutkimuskeskus (tutkimusjohtaja, professori Raija Järvinen 31.3.2008 saakka ja vs. tutkimuspäällikkö Anu Raijas 1.4.2008 lähtien) sekä Helsingin kauppakorkeakoulu (ma. professori Tomi Dahlberg). Tekesin lisäksi projektia ovat rahoittaneet ja monin tavoin muutenkin tukeneet OP-Pohjola-ryhmä ja Kauppalehti. Hankkeen muita osapuolia ovat olleet Helsingin yliopisto, New York University, Tampereen yliopisto, Finanssialan Keskusliitto ja Finanssivalvonta. Projektin etenemistä on seurannut johtoryhmä, johon projektin viime vaiheessa ovat kuuluneet puheenjohtajana Hanna Hartikainen (OP-Pohjola), Tomi Dahlberg, Visa Heinonen (Helsingin yliopisto), Mirja Kaarlela (Tekes), Eila Kilpiö (Kuluttajatutkimuskeskus), Markku Kiuru (Kauppalehti), Lasse Koskinen (Finanssivalvonta), Uolevi Lehtinen (Tampereen yliopisto), Päivi Valdes (Finanssialan Keskusliitto) ja sihteerinä Liisa Peura-Kapanen (Kuluttajatutkimuskeskus). Lisäksi projektin tutkijat ovat omalta vastuualueeltaan toimineet esittelijöinä kokouksissa.

Konseptin kehittämiseen on osallistunut useita erilaisen taustan ja asiantuntemuksen omaavia henkilöitä. Konsepti on kehitetty tekemällä kirjallisuutta tiivistäviä, laadullisia, kvantitatiivisia ja konstruktivisia tutkimuksia, arvioimalla kootun tiedon ja tutkimusten tulosten merkitystä konseptille sekä luonnostelemalla, testaamalla, kuvaamalla ja havainnollistamalla konseptia. Tieteellisten tutkimusraporttien kirjoittaminen ja julkaiseminen jatkunevat vielä pitkään VINHA-projektin päättymisen jälkeen. Projektin tulokset ja etenkin lähestymistapa ovat saaneet osakseen varsin paljon kansainvälistä kiinnostusta ja projektin päävastuussa olleet toteuttajat, Kuluttajatutkimuskeskus ja Helsingin kauppakorkeakoulu, ovat onnistuneet kasvattamaan verkostoitumistaan projektin aikana vastaavia tutkimusongelmia muissa maissa tutkivien henkilöiden ja tutkimuslaitosten kanssa.

Nyt julkaistava loppuraportti sisältää kuvauksen projektista sekä kunkin projektin osatehtävän tekijöiden lyhyet kuvaukset osatehtävän tärkeimmistä tuloksista. Raportti noudattaa projektisuunnitelman mukaista työtehtävien järjestystä ja kuvaa siten samalla pääosin projektin ajallista etenemistä. Jotta raportin synnyttämät kysymykset ja huomautukset menevät oikeille henkilöille, kunkin osan kirjoittajan tai kirjoittajien nimet ovat näkyvissä. Tähän valintaan on päädytty myös, jotta lukijalle välittyisi tehdyn työn moniulotteisuus ja kunkin kirjoittajan persoonallinen tyyli, vaikka tästä valinnasta seuraa samalla jonkin verran toistoa ja epäyhtenäisyyttä.

Raportin ovat toimittaneet aakkosjärjestyksessä lueteltuina Tomi Dahlberg, Finanssivalvonnan tutkimusjohtaja Lasse Koskinen ja Anu Raijas. Kiitämme kaikkia loppuraportin kirjoittamiseen osallistuneita, raportteja arvioineita ja tutkimuksiin osallistuneita, yhteensä lähes tuhatta henkeä sekä aktiivista ja keskustelemaa johtoryhmää. Ilman teidän panostanne konseptin kehittäminen ja tämän raportin julkaiseminen ei olisi ollut mahdollista.

Helsingissä 29. tammikuuta 2009

Tomi Dahlberg

Lasse Koskinen

Anu Raijas

SISÄLLYS

ESIPUHE

1	YHTEENVETO PROJEKTISTA.....	1
	Tomi Dahlberg, Helsingin kauppakorkeakoulu	1
2	PROJEKTIN TAUSTA JA MERKITYS	9
	Lasse Koskinen, Finanssivalvonta ja Anu Raijas, Kuluttajatutkimuskeskus	9
3	PROJEKTIN TAVOITTEET JA VIITEKEHYS	12
	Anu Raijas, Kuluttajatutkimuskeskus.....	12
4	PROJEKTIN RESURSSIT.....	14
	Anu Raijas, Kuluttajatutkimuskeskus ja Tomi Dahlberg, Helsingin kauppakorkeakoulu.....	14
5	PROJEKTIN OSAHANKKEET JA NIIDEN KESKEISET TULOKSET	15
	5.1 Tutkimusalueen kartoitus	15
	5.2 Varallisuuden hallintaan liittyvät kokemukset ja motiivit	19
	5.3 Varallisuuden hallintapalvelujen arviointi	28
	5.4 Kokonaisvarallisuuden hallintakonseptin kehittäminen	34
	LÄHTEITÄ	41
	PROJEKTIN AIKANA SYNTYNEET JULKAISUT.....	43

KUVAT

Kuva 1. Elämänalueet – Kuluttajan tarpeet ja vaikuttimet varallisuudenhallinnalle	2
Kuva 2. Kokonaisvarallisuuden hallintapalvelu kuluttajille -konseptin rakenne ja prosessi	2
Kuva 3. VINHA-projektin viitekehys projektin alkaessa	13

TAULUKOT

Taulukko 1. Kotitalouksien varallisuus 1988–2004 kotitaloutta kohti.....	16
Taulukko 2. Kyselytutkimuksen vastaajien demografiset ominaisuudet.....	26
Taulukko 3. Varallisuudenhallinnan tavoitteet	27
Taulukko 4. Kuluttajien mielikuva varallisuudesta varallisuuslajeittain.....	27
Taulukko 5. Sijoitusneuvottelujen laadun arviointi USA:ssa.....	31

1 YHTEENVETO PROJEKTISTA

Tomi Dahlberg, Helsingin kauppakorkeakoulu

Käynnistäessämme VINHA-projektin vuoden 2006 lopussa kuvasimme tavoitteenamme olevan (lainaus VINHAN esittelykalvoista):

1. Luoda kuluttajia ja finanssiyrityksiä palveleva tutkimukseen pohjautuva konsepti, joka mahdollistaa varallisuuden esittämisen ja hallinnan ymmärrettävänä kokonaisuutena.
2. Auttaa kuluttajia tekemään varallisuuden hoitoa koskevia päätöksiä.
3. Tuottaa tietoa, jonka avulla finanssiyritys voi kehittää toimintatapojaan ja asiakaspalveluaan piensijoittajien palvelemisessa tutkimustietoa hyödyntämällä.

Kokonaisvarallisuudella tarkoitimme ja tarkoitamme edelleen kiinteää ja finanssivarallisuutta, etukäteis- ja jälkikäteisäästämistä sekä varallisuuden hallintaan tarkoitettuja vakuutuksia. Piensijoittajat määrittelimme henkilöiksi, jotka hoitavat varallisuuttaan ei-ammattimaisesti ja jotka eivät ole jatkuvan finanssiyritysten tarjoaman palvelun piirissä, esimerkiksi private banking -asiakkaina. Projektin aikana korvasimme piensijoittajan käsitteen kuluttajan käsitteellä korostaen muutoksella varallisuuden hallinnan yhteyttä kuluttajien tarpeisiin, tavoitteisiin ja elämän hallintaan.

Miksi kokonaisvarallisuuden hallintaa tarvitaan? Kuluttajan näkökulmasta siksi, että varallisuuden hallinta on osa hänen elämänsä hallintaa. Kokonaisvarallisuutensa hyvin hahmottava kuluttaja kykenee tekemään parempia varallisuudenhallinnan ratkaisuja ja arvioimaan vaihtoehtoja. Asiakaslähtöisyys on puolestaan ollut pitkään finanssialan yritysten palvelutarjonnan tavoitteena. Palvelutilanteissa on kuitenkin tarkasteltu useimmiten asi-

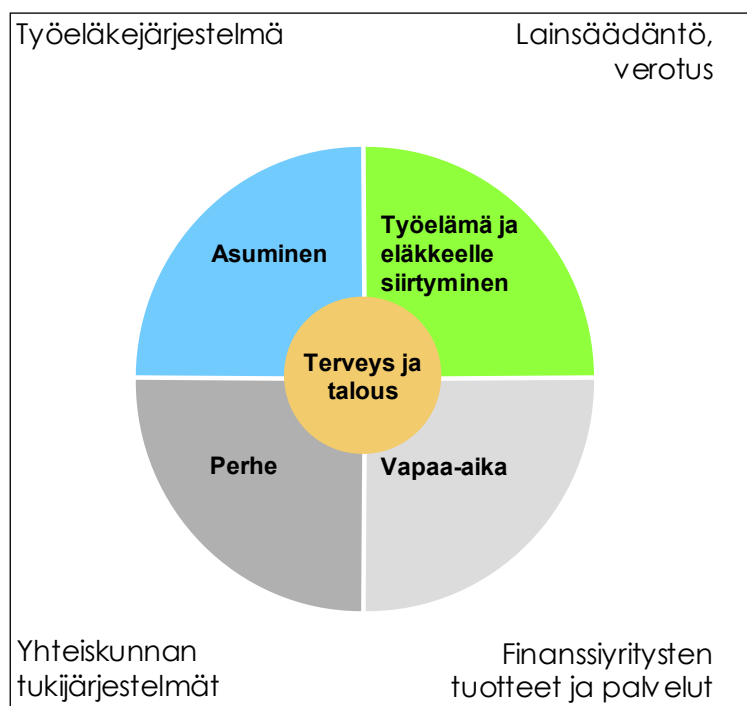
akkaan yksittäistä tarvetta tuotelähtöisesti, esimerkiksi rahoituksena, säästämisenä, sijoittamisena tai varallisuuden turvaamisena. Kokonaisuuden parempi ymmärtäminen mahdollistaa paremman palvelun ja liiketoiminnan.

Kuva 1 havainnollistaa kehittämämme palvelukonseptin keskeisen osan, kokonaisvarallisuuden hallintaan liittyvät elämänalueet. Elämänalueetmalli kuvaa kuluttajien varallisuudenhallinnan tarpeita, tavoitteita ja vaikuttimia sekä erillisinä elämänalueina että näiden elämänalueiden muodostamana kokonaisuutena. Tietojen kerääminen laaja-alaisesti tai kulloisenkin tarpeen mukaisesti kuluttajan elämänalueista luo pohjan palvelulle, joka mahdollistaa vaihtoehtojen vertailun sisältäen vaihtoehtojen yhteydet kuluttajan elämän hallintaan ja joka samalla arvioi vaihtoehtojen vaikutusta kuluttajan tuloihin ja menoihin sekä varallisuuden tulevaan kehitykseen.

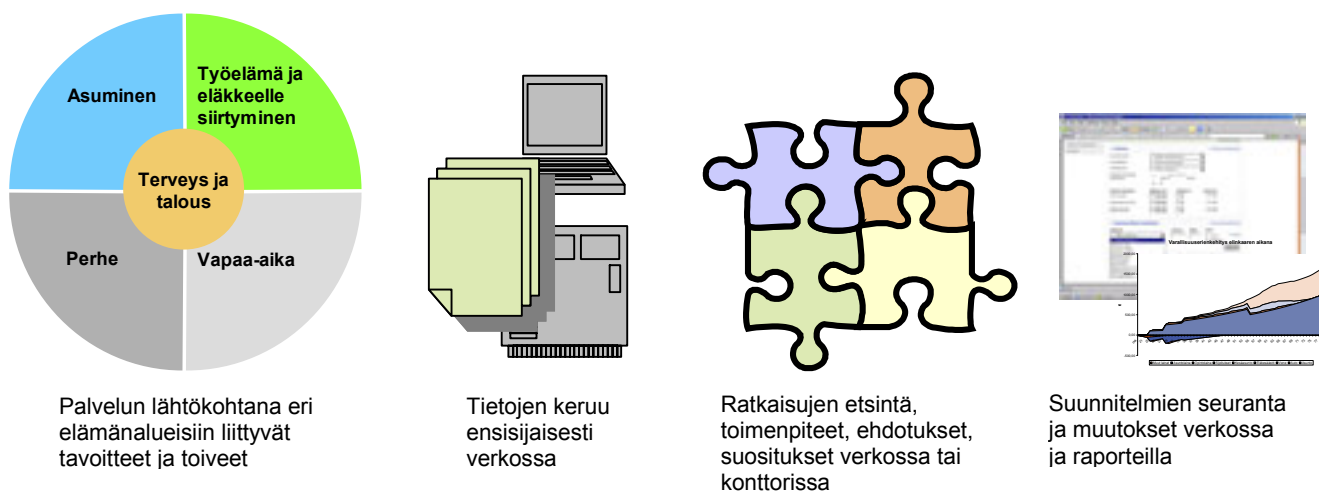
Konseptin rakenne ja prosessi eli **kokonaisvarallisuuden hallintapalvelu kuluttajille** esitetään kokonaisuudessaan kuvassa 2. Tietojen keruu tapahtuu ensisijaisesti verkossa, mutta tietoa on mahdollista kerätä myös muissa palvelukanavissa. Lisäksi tietoa on mahdollista täydentää esimerkiksi konttorissa tapahtuvan asiakastapaamisen yhteydessä. Tietojen keruu voi olla laaja-alaista tai rajoittua kulloisenkin tarpeen vaatimiin tietoihin. Myös aikajänne ja yksityiskohtaisuus voivat vaihdella. Tavoitteena on kerätä systemaattisesti riittävän kattavat tiedot kuluttajan omasta taloudesta, elämäntilanteesta ja mahdollisista vaihtoehtoista palvelukonseptin seuraavan vaiheen perustaksi. Elämänalueittain kerätään (1) perhetilanteen ja asumisratkaisun kaltaisia perustietoja, (2) tulojen,

kulutusmenojen ja omistetun varallisuuden kaltaisia resurssitietoja, (3) tietoja kuluttajaan, hänen perheeseensä ja omaisuuteensa liittyvistä riskeistä sekä varautumisesta riskeihin ja (4) kuluttajan suunnitelmista ja odotettavissa olevista varallisuuteen vaikuttavista muutoksista, kuten asunnon hankinnasta, perheen perustamisesta, vuorotteluvapaasta tai saadusta perinnöstä.

Palvelukonseptin seuraavassa vaiheessa eli verkossa tai konttorissa tapahtuvan ratkaisujen etsinnän, toimenpiteiden, ehdotusten ja suositusten avulla tarjotaan kerättyihin tietoihin ja kuluttajan talouden kokonaisuuden hahmottamiseen perustuvat vaihtoehtolaskelmat, budjetit ja vertailut muihin kuluttajiin. Myös ratkaisujen visualisointi sekä tuote- ja palveluvalinnat ovat osa tätä palvelu-



Kuva 1. Elämänalueet – Kuluttajan tarpeet ja vaikuttimet varallisuudenhallinnalle



Kuva 2. Kokonaisvarallisuuden hallintapalvelu kuluttajille -konseptin rakenne ja prosessi

vaihetta. Palvelukonseptin viimeinen vaihe eli tavoitteiden mukaisten suunnitelmien seuranta tapahtuu verkossa ja raportteina. Tietojen ja suunnitelmien täydentäminen sekä näihin tehtävät muutokset ovat myös osa tätä konseptin vaihetta.

Tässä raportissa konseptia valotetaan useasta sen kehittämiseen vaikuttaneesta näkökulmasta. Konseptin tiivistelmän lisäksi johdantoluvun tehtävänä on kuvata konseptin kehittämisen kaari VINHA-projektin reilun kahden vuoden pituisen keston aikana. Edellä tehdyn konseptin kuvauksen jälkeen vastaamme kysymyksiin, mitkä ovat konseptin kehittämisen lähtökohdat, miten konsepti on kehittynyt projektissa tapahtuneen oppimisen myötä, mitkä ovat keskeiset havaintomme ja mitkä ovat odottamattomimmat havaintomme. Raportti on tarkoitettu varallisuudenhallintapalveluita kehittävien finanssialan ammattilaisten sekä muiden, kuluttajien varallisuudenhallinnasta kiinnostuneiden, henkilöiden ja kuluttajien käyttöön. Loppuraportin käytäntöä palveleva näkökulma on ohjannut myös tässä johdantoluvussa esille nostettujen havaintojen valintaa.

Konseptin kehittämisen lähtökohdat

Palatkaamme hetkeksi ajassa VINHA-projektin alkuun. Kuluttajien kokonaisvarallisuudenhallinnan konseptin kehittämisen keskeiset lähtökohdat vuoden 2006 lopussa olivat:

1. Suomalaiset kuluttajat ovat vauraampia kuin koskaan aikaisemmin ja vaurastumisen jatkuu myös tulevaisuudessa. Vaikka asunto- ja siihen rinnastettava asumistarkoitukseen käytetty kiinteistövarallisuus ovat edelleen hallitseva osa kuluttajien varallisuutta, myös muun varallisuuden määrä ja kirjo on kasvanut ja kasvaa tulevaisuudessakin. Arvioimme, että yhä suuremmalla osalla kuluttajista ja kotitalouksista on tarve hallita varallisuutta.
2. Suomalaisen yhteiskunnan, väestörakenteen ja arvojen muutoksen, pidentyneen eliniän sekä muiden tekijöiden vuoksi maassamme käydään ajoittain keskustelua julkisen sosiaaliturvan riittävydestä. Kuluttajia kannustetaan eri tavoin täydentämään etenkin eläketurvaansa. Onnistuneella varallisuuden hallinnalla ja toivotulla elämän laadulla nähdään olevan selkeä yhteys. Arvioimme,

että parempien varallisuudenhallintapalvelujen tarjoaminen antaa kuluttajille parempia taloudellisia edellytyksiä elämän laadun kohentamiseen, huolehtimaan riittävästä eläketurvasta ja auttaa häntä lisäämään turvallisuuttaan.

3. Finanssialan palveluita tarjoavat yritykset ovat lähestyneet asiakkaitaan yleisesti ihmisen ikään ja elämäntilanteeseen perustuvan elinkaarimallin mukaan. Projektissa mukana olevat finanssialan palveluita tarjoavien yritysten edustajat esittivät näkemyksensä, ettei elinkaarimalli kykene mallintamaan kuluttajien käyttäytymistä riittävästi. Syiksi nähtiin mm. elinkaarimallin liiallinen mekaanisuus ja elämän koko kirjon läsnäolon puuttuminen, sillä esimerkiksi nuoren lapsiperheen ja eläkeläisälouden tarpeet eroavat toisistaan. Arvioimme, että asiakkaan varallisuudenhallintatarpeiden hahmottaminen kokonaisuutena tuottaa paremman kuluttajakäyttäytymisen mallinnuksen ja auttaa finanssialan yrityksiä liittämään kunkin tarjoamat palvelut asiakkaiden käyttäytymistä ohjaviin tarpeisiin ja vaikuttimiin.
4. Finanssialan yritykset on usein organisoitu sekä asiakas- että tuotesuuntaisesti. Tuoteteisiin perustuva organisointi on kuitenkin yleensä hallitseva. Tämä ilmenee palvelutarjonnan tuotelähtöisyytenä, teknisyytenä ja vaikeutena luoda kokonaistarjoomia. Finanssialan yritysten markkinointiviestintä jakaantuu tyypillisesti yrityskuvamarkkinointiin ja tuotemarkkinointiin. Tuotelähtöisyys ilmenee niin ikään tuotekampanjoina. Tietty finanssialan yritys saattaa tietyssä ajassa tarjota näkyvästi esimerkiksi luottovakuutusta, pääomaturvattua velkakirjasijoitusta tai vapaaehtoista eläkevakuutusta ns. perustuotteiden ja -palvelujen lisäksi. Koska kanavien kyky myydä ja hallita useita tuotteita samanaikaisesti on rajallinen, tuoteryhmät saattavat kilpailla kehittämiensä tuotteiden saamisesta kanavien aktiivisen tarjonnan kohteiksi. Arvioimme, että varallisuudenhallintapalvelun hahmottaminen kokonaisuutena tarjoaa toisenlaisen, asiakkaan tarpeista lähtevän tutkimustietoon pohjautuvan palvelukonseptin. Sitä soveltamalla on mahdollista sekä vahvistaa

- asiakasnäkökulman ohjaavaa vaikutusta että kytkää tuotteet kokonaispalvelun osaksi.
5. Osa kuluttajista ei ole syystä tai toisesta kiinnostunut varallisuuden hallintapalveluiden käytöstä. Esimerkiksi private banking -palveluiden kohdejoukossa on havaittu olevan henkilöitä, joita tarjottu palvelu ei kiinnosta, vaikka he hoitaisivat varallisuuttaan passiivisesti ja heikosti tuottavasti eli ”epärationalisesti”. Varallisuuden turvaamiseen tarkoitettujen vakuutus tuotteiden liittäminen varallisuuden hallintaan on niin ikään koettu haastavaksi. Näiden esimerkkien mukainen käyttäytyminen selittyy osaksi niin kutsutun finanssilukutaidon ja finanssikyvykkyyden (financial literacy, financial capability) puutteilla. Finanssialan yritykset ja etujärjestöt tekevät työtä finanssilukutaidon ja kyvykkyyden lisäämiseksi. Arvioimme, että kasvanut ymmärrys asiakkaiden varallisuudenhallintakäyttäytymistä ohjaavista tarpeista ja vaikuttamista auttaa finanssilukutaidon ja varallisuudenhallinnan kyvykkyyden kehittämistä.

VINHA-projektin loppuun – kun konseptin kehittämistä palvelevat kirjallisuus-, haastattelu-, kysely- ja haamuostajatutkimukset oli jo toteutettu – ajoittui Yhdysvalloista alkanut maailmanlaajuinen finanssikriisi. Tätä kirjoitettaessa finanssikriisi jatkuu edelleen samalla kun se on alkanut reaalityaloudessa saada yhä enemmän ekonomisten ennustaman vakavan talouden taantumaa piirteitä. Ovatko kokonaisvarallisuuden hallintapalvelu konseptimme kehittämisen lähtökohdat edelleen olemassa ja merkityksellisiä?

Taloudellinen taantuma seurauksineen vaikuttaa varallisuuden hallintapalveluiden kehittämisen ajoitukseen, kehitettävien palveluiden muotoon ja kieleen sekä palvelun kulloinkin sisällään pitämiin tuotteisiin muun muassa finanssialan yritysten markkinatarvearvioiden sekä kuluttajien mielialojen ja aktiivisuuden muutosten kautta. Talouden laskusuhdanteissa uusien tuotteiden ja palvelujen kehittäminen hidastuu pääsääntöisesti. Kuitenkin jopa tilanteessa, jossa talouden taantumaa koskevat synkimmät ennusteet toteutuisivat, taantumaa vaikutus jää lopulta väliaikaiseksi. Edes taantumaa mahdollinen pitkäkestoisuus, historiallinen syvyys tai laajuus, mahdolliset muutokset finans-

sialan yritysten omistuksessa ja toimintatavoissa tai finanssimarkkinoiden säätelyn lisääntyminen eivät poista kokonaisvaltaisten varallisuudenhallintapalveluiden kehittämisen tarvetta. VINHA-projektin lähtökohdat perustuvat näihin vuosikymmenien aikana yli taloussyörien tapahtuneisiin ja tapahtuviin kehityskaariin.

Kehittämämme kokonaisvarallisuuden hallintapalvelun elämäntilanne-malli tuottaa talouden eri suhdanteissa tuotekohtaista lähestymistapaa paremman kyvyn ymmärtää kuluttajien varainhallintakäyttäytymistä. Miksi? Finanssialan yritykselle asiakkaiden palvelemisen haasteena on toisaalta lähestyä asiakkaita heidän mielentilansa mukaisella tavalla ja toisaalta tarjota mahdollisimman rationaalisia ja tilanteeseen sopivia vaihtoehtoja. Varallisuudenhallintapalveluiden tarjoaja kykenee vastaamaan näihin haasteisiin kartoittamalla kulloisenkin taloustilanteen vaikutusta kuluttajasiakkaan työhön ja eläkkeelle jäämiseen, hänen perheensä talouteen, asumiseen, vapaa-aikaan sekä terveydentilan talousvaikutuksiin. Koska turvallisuutta lisäävät ratkaisut korostuvat laskevalla markkinoilla, on talouden taantumaa oloissa tietojen kartoituksen jälkeen mahdollista esitellä esimerkiksi varallisuuden turvaa lisääviä ratkaisuja ja muistuttaa parempien aikojen aina seuraavaa huonompia aikoja.

Konseptin kehittyminen

VINHA-projektin kokonaisvarallisuuden konseptissa tapahtui projektin aikana merkittävä lisääntyneeseen ymmärrykseen ja oivalluksiin perustuva kehitys. Aluksi kokosimme tietoa kuluttajien omistamasta kiinteästä ja finanssivarallisuudesta sekä näissä varallisuuserissä tapahtuneista muutoksista. Etsimme keinoja kuvata kokonaisvarallisuus laskevilla yhteen erilaiset varallisuuserät ja kuvaamalla kunkin varallisuuserän osuus rahassa ilmaistun varallisuuden kokonaisarvosta. Tärkeimpinä varallisuuslajeina tarkastelimme asuntovarallisuutta, korkoa kerryttävää finanssivarallisuutta, osakkeisiin ja osakerahastoihin sijoitettua finanssivarallisuutta sekä vapaaehtoisia eläkevakuutuksia. Tunnistimme myös muita varallisuuden lajeja aina taide-esineisiin saakka. Ajattelimme, että kokonaisvarallisuus voidaan esittää graafisesti aikasarjoina (skenaarioina) kuvaamalla varallisuuslajeista koostuva eräänlainen kotitalouden tai kuluttajan tase yli ajan sisällyttäen varallisuutta havainnollistaviin diagrammeihin

tulojen ja menojen erotuksen sekä varallisuuslajien muutosten vaikutukset. Tämän ajattelun vaikutus näkyy edelleen konseptissa (kuva 2) ratkaisujen etsintä, toimenpiteet, ehdotukset ja suositukset -osiossa käytettävissä työkaluissa, kuten myös suunnitelmien seuranta ja muutokset verkossa ja raporteilla -osiossa käytettävissä työkaluissa.

Pohdimme myös muita tapoja kuvata eri varallisuuslajeista koostuvaa kokonaisuutta. Rahoitusteorian mukaan varallisuuserät voidaan yhteismittallistaa kunkin varallisuuserän tuotto-odotuksen ja riskin eli riski-tuottoajattelun avulla. Kuluttajien ryhmähaastattelut, finanssilaitoksissa työskentelevien asiantuntijoiden haastattelut ja kuluttajille kohdistettu kysely antoivat meille kuitenkin paljon ajattelemisen aihetta.

Kuluttajat kuvasivat varallisuutta, sen omistamisen ja hallinnan vaikuttamia pitkälti elämänsä kautta. Esimerkiksi asuntovarallisuus nähtiin ensisijaisesti kotina ja elämän laatuun vaikuttavana tekijänä ja vasta toissijaisesti arvoaan kasvattavana – tai vähentävänä – varallisuutena. Kertyneen tai perityn varallisuuden säilyminen omassa perheessä, lähiomaisten auttaminen elämässä, vapaa-ajasta nauttimisen mahdollistaminen tai elämän laadun säilyttäminen eläkkeellä olivat niin ikään monille kuluttajille tärkeitä varallisuuteen liittyviä vaikuttimia. Kuluttajille varallisuuden tuottama turvallisuuden tunne oli selvästi varallisuuden tuottoa tärkeämpää. Riski-tuotto -ajattelu osoittautui kaiken kaikkiaan hyvin vieraaksi kuluttajille. Konseptistamme näytti siten puuttuvan jotain oleellisen tärkeää. Kuvassa 1 esitetyn kuluttajien elämänalueiden kuvaaminen sekä elämänalueiden ja varallisuuden hallinnan yhteyden oivaltaminen tarjosivat ratkaisun ongelmaamme ja perustan konseptin kehittämiseksi. Kuluttajan elämänalueiden huomiointi on todennäköisesti tärkein yksittäinen havaintomme kuluttajan varallisuudenhallintapalvelujen kehittämisen näkökulmasta.

Toinen merkittävä konseptin kehittämiseen vaikuttanut oivalluksemme oli se, että yksiulotteisuuden sijasta konseptilla on rakenne- ja prosessiulottuvuudet. Kuluttajan elämänalueet -malli ja konseptin osat kuvaavat konseptin sisällöllisen ja toiminnallisen rakenteen. Rakenteen hahmottaminen auttaa esittämään konseptin, sen osat ja työkalut ymmärrettävästi ja kuluttajia kiinnostavasti. Jotta konsepti on toimiva, siitä kiinnostuneet kuluttajat tulee saada kokeilemaan ja käyttämään konseptin työkaluja ja palveluita

varallisuudenhallintaprosessin eri vaiheissa alkaen tietojen keruusta ja päätyen suunnitelmien seurantaan ja muutoksiin. Lisäksi konseptin tarkoitettaman varallisuudenhallintaprosessin vaiheiden tulee kytkeytyä palvelua tuottavan finanssialan yrityksen palvelutuotantoon. Konseptin prosessiulottuvuus kytkee konseptin siten sekä kuluttajan varallisuudenhallintaprosessiin että finanssialan yritysten palvelutuotantoprosesseihin.

Projektissa tapahtunut oppiminen on vaikuttanut myös konseptin monikanavaisuuden perustelujen monipuolistumiseen. Palveluntarjoajalle verkossa tapahtuvan palvelun tuottaminen on edullista, tasalaatuista ja aina tarjolla laajalle joukolle asiakkaita. Palvelun tehokkuutta lisäävät erityisesti aikaa vievien tietojen keruun, vaihtoehtojen kokeilun ja raportoinnin kaltaisten toimintojen tekeminen verkkopalveluna sekä näiden toimintojen yhdistäminen konttorissa tapahtuvaan henkilökohtaiseen neuvontaan ja tietojen täydentämiseen. Kuluttaja puolestaan voi verkossa kokeilla ja käyttää konseptin työkaluja hänelle parhaiten sopivaan aikaan ja parhaiten sopivassa paikassa, toimia anonyymisti ja päättää itse, mitä tietoja ja milloin hän näyttää palvelun tarjoajalle. Henkilökohtaiselle palvelulle konseptin työkalut luovat yhteisen pohjan.

Tärkeimmät havaintomme

Kehittämämme konseptin ohella teimme havaintoja, jotka on mielestämme syytä huomioida varallisuudenhallintapalveluiden kehittämisessä ja markkinointiviestinnässä. Tärkeimmät havaintomme ovat:

- Kokonaisvarallisuuden hallintapalvelun kehittämiseksi on selvä tarve
- Piilovarallisuuden käsite kuvaa kuluttajien käsityksiä varallisuudesta
- Varallisuuslajien hahmottamisessa on eroja
- Turvallisuus korostuu varallisuuden hallinnan tarpeena ja vaikuttumina
- Palveluntarjoajalta odotetaan kuluttajan havaitsemaa luotettavuutta
- Monikanavaisuus ja henkilökohtainen luotettu asiakasneuvoja ovat hyvä palvelun perusta

Kartoitimme kirjallisuustutkimuksena kuluttajille tarjottavia varallisuudenhallintapalveluita. Haamuostaja-tutkimuksella arvioimme täyden palvelun finanssiyhtiöiden sijoitustarjontaa, sijoitustarjontaan liittyvän asiakaspalvelun ja asi-

antuntemuksen tasoa. Kuluttajien ryhmähaastatteluilla selvitimme haastateltavien käsityksiä heille tarjotuista palveluista ja kehittämästämme kokonaisvarallisuudenhallinnan konseptista. Kirjallisuustutkimuksen arvion mukaan kuluttajille tarjottavat palvelut ovat pirstaleisia. Lisäksi lukumäärältään runsaita yksittäisiä tuotteita ja palveluita esiteltiin kuluttajan mielestä tuotekeskeisesti. Markkinoilta puuttui kokonaispalvelu, joka auttaa kuluttajaa ymmärtämään varallisuuslajien yhteyksiä ja hahmottamaan varallisuuden kokonaisuutena. Haamuostaja-tutkimuksessa sijoitus- ja lainatarjosten havaittiin painottuvan muutamiin standardivaihtoehtoihin. Standardivaihtoehtojen arvioitiin ottavan heikosti huomioon kuluttajien elämäntilanteet. Ryhmähaastatteluihin osallistuneet kuluttajat pitivät kokonaisvarallisuuden hallintapalvelun kehittämistä toivottavana ja tarpeellisena.

Rahoitusteoria perustuu oletukseen rationaalista kuluttajasta, joka optimoi varallisuutensa tuoton tuotto-riskisuhteen avulla sijoittaen varallisuutensa valitulla riskitasolla mahdollisimman korkeatuottoisiin kohteisiin samalla riskiä hajauttaen. Sijoituskäyttäytymisen tutkimuksessa käytetään myös paljon kognitiivisen psykologian teorioita. Vaikkei niissä oleteta rationaalista käyttäytymistä, varallisuutta koskevien päätösten odotetaan perustuvan tietoisesti toteutettuun tiedon keruuseen, vaihtoehtojen vertailuun ja parhaaksi koetun päätösvaihtoehdon valintaan. Kuluttajien ryhmähaastattelujen, finanssialan yrityksissä työskentelevien asiantuntijoiden haastattelujen ja kuluttajakyselyn tuloksien perusteella tietoisien tiedon käsittelyn ohella myös tunteet ja intuitio, aikaisemmat kokemukset sekä muiden antamat neuvot vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Varallisuuden mahdollisimman korkean tuoton tavoittelu, riskin hajauttaminen ja riski-tuotto -ajattelu kuvaavat huonosti kuluttajien mielikuvia varallisuudesta ja heidän käyttäytymisensä vaikuttamista. Varallisuuden tuotto sekä riskin ja tuoton suhde jäävät piilon turvallisuuden ja elämän laadun kaltaisten vaikuttimien alle. Keksimme ja otimme käyttöön piilovarallisuuden (hidden wealth) käsitteen tämän ilmiön kuvaamiseksi.

Kuluttajakyselyssä vastaajia pyydettiin mm. arvioimaan, missä määrin he mielsivät asuntovarallisuuden, korkoa tuottavat sijoitukset, osakesijoitukset ja vapaaehtoiset eläkevakuutukset elämän laatuun vaikuttavaksi tekijäksi, turvallisuutta tuottavaksi tekijäksi, osaksi kokonaisvarallisuutta ja

tuottoa tuottavaksi varallisuudeksi. Asuntovarallisuuden miellettiin liittyvän eniten elämän laatuun ja vähiten arvon tuottoon. Korkoa tuottavat sijoitukset ja eläkevakuutukset liitettiin ensisijaisesti turvallisuuteen ja osakesijoitukset arvon tuottoon. Kuitenkin jopa osakesijoituksissa muiden kuin arvon tuottoon liittyvien tekijöiden osuus oli 60 %. Varallisuuslajikohtaisissa mielikuvissa olevien merkittävien erojen vuoksi varallisuudenhallinnan liittäminen elämän hallintaan on tärkeä lähtökohta kokonaisvarallisuuden hallintapalvelulle.

Sekä kuluttajien ryhmähaastattelussa että kuluttajakyselyssä turvallisuus osoittautui tärkeimmäksi varallisuuden hallinnan vaikuttimeksi. Ryhmähaastattelujen antamien viitteiden mukaan kuluttajat näyttävät kokevan riskin negatiiviseksi ja turvallisuuden positiiviseksi käsitteeksi. Turvallisuus myös ymmärrettiin varsin laajasti. Varallisuuteen liitetty turvallisuus on varautumista pahan päivän varalle, eläkepäivien turvaamista, ylimääräisten käyttövarojen varaamista sairauden varalle, mahdollisuuksia avustaa lapsia, mahdollisuuksia käyttää edullisia lomailumahdollisuuksia tai ylipäänsä edullisia tarjouksia.

Etenkin kuluttajien ryhmähaastattelussa puhuttiin paljon finanssialan palveluntarjoajien luotettavuudesta sekä luotettavuudesta yleensä. Kuluttajan käyttäytymistä ohjaavalla luotettavuudella tarkoitetaan kuluttajan subjektiivisesti muodostamaa käsitystä palvelun ja palveluntarjoajan luotettavuudesta. Koettu luotettavuus on palvelun kokeilun ja käytön ennakkoehto. Ryhmäkeskustelujen perusteella osa keskustelijoista epäilee finanssialan yritysten varallisuudenhallintapalveluiden luotettavuutta. Laskelmien, ennusteiden ja sijoitussuosituksen puolueettomuus ja siten luotettavuus askarruttavat näitä kuluttajia. Finanssialan yritysten koetaan tarjoavan liiaksi omia (kampanja)tuotteitaan, olivatpa ne kuluttajalle hyviä ja sopivia tai eivät. Kuluttaja haluaa myös tietää, mihin häntä koskevia tietoja käytetään ja kuka pääsee niihin käsiksi. Hän saattaa esimerkiksi pelätä joutuvansa markkinoinnin, etenkin suoramarkkinoinnin kohteeksi.

Luotettavuusepäilyjen kanssa ristiriidassa on havainto, jonka mukaan kuluttajalle tuttu henkilö, esimerkiksi finanssialan yrityksessä työskentelevä, kuluttajaa vuosikausia palvelut palveluneuvoja koetaan luotettavaksi. Myös verkkokanavan ja henkilökohtaisen palvelun yhdistelmää useat kuluttajat pitävät hyvänä. Verkkokanava mahdollistaa palvelun kokeilun omassa rauhassa, itselle

tutussa toimintaympäristössä, useiden skenaarioiden kokeilun sekä tietojen tallennuksen ja päivityksen. Lisäksi kuluttaja kokee saavansa tietosuojaa suoramarkkinointia vastaan ja voivansa itse päättää haluaako henkilökohtaista yhteydenottoa. Henkilökohtaista palvelua tarjoavalta henkilöltä odotetaan luotettavuuden lisäksi kiinnostusta kuluttajan elämään ilman pakkomyyntiä. Kokonaisvarallisuuden hallintapalvelun työkalujen odotetaan olevan kuluttajan ja palveluneuvojan välisiä yhteisiä työkaluja, jotka lisäävät ymmärrystä yhteisen lähtökohdan ja yhteisen kielen ansiosta.

Odottamattomimmat havaintomme

Teimme myös odottamattomia havaintoja, jotka tulee niin ikään huomioida varallisuudenhallintapalveluiden kehittämisessä ja markkinointiviestinnässä. Kerättyjen aineistojen perusteella emme kykene selittämään näitä havaintoja, joten esitämme ainoastaan todennäköisiä syitä havainnoille. Odottamattomimmat havaintomme ovat:

- Varallisuutta koskevissa mielikuvissa ja vaikuttimissa suuri hajonta
- Piilovarallisuuden käsitteen kuvaaman ilmiön voimakkuus
- Luotettavuutta koskevien tulosten erot kuluttajien ryhmähaastatteluisissa ja kyselyssä
- Finanssialan asiantuntijoiden kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisen vähäinen vaikutus palvelutarjontaan

Kuluttajien ryhmähaastattelujen ja kuluttajakyselyn tuloksille oli luonteenomaista suuri hajonta varallisuutta ja sen hallinnan vaikuttimia koskevissa näkemyksissä. Esimerkiksi kuluttajakyselyssä vastauksia saattoi osua kaikkiin tietyn kysymyksen vastausvaihtoehtoihin. Suuri hajonta oli leimallista myös finanssialan asiantuntijoiden näkemyksille. Toteutimme kaksikerroksisen delphi-kyselyn noin 40 finanssialan asiantuntijan ja noin 40 kuluttajan otoksille osana kuluttajakyselyssä käytetyn vastauslomakkeen laatimista. Delphi-tutkimuksessa ensimmäisen kierroksen vastausten keskiarvot ja omat ensimmäisen kierroksen vastaukset näytettiin vastaajille, jotta vastaukset hakeutuisivat kohti yhteistä näkemystä. Vaikka kahden kierroksen välillä oli havaittavissa vähäistä hajonnan pienenemistä, vastaajilla oli edelleen hyvin paljon toisistaan poikkeavia näkemyksiä. Suuren hajonnan todennäköisiä syitä ovat erot vastaajien elämänaluiden tarpeissa, finanssilukutaidossa ja finanssiky-

vykkyudessa sekä kokonaisvarallisuuden hallintapalveluiden puuttumisessa markkinoilta.

Ennako-odotustemme mukaisesti myös muut kuin rahoitusteorian rationaalisen käyttäytymiseen perustuvat tekijät vaikuttavat kuluttajien varainhallintakäyttäytymiseen. Odottamatonta oli sitä vastoin se, kuinka suuri merkitys muilla tekijöillä, etenkin kuluttajan elämän laadulla, on ja kuinka vähäinen vaikutus varallisuuden tuotolla ja riskituottosuhteajattelulla on. Asuntovarallisuuteen liittyvistä mielikuvista ja vaikuttimista muut kuin tuotto-odotukset kattavat neljä viidesosaa ja osakevarallisuudenkin osalta kolme viidesosaa. Havainnon todennäköisiä syitä ovat finanssilukutaidon ja finanssinkyvykkyyden puutteet sekä varainhallintapalvelumarkkinoiden suhteellinen nuoruus ja kypsymättömyys maassamme. Huomattava osa suomalaisista kuluttajista näyttää olevan vasta heräämässä varallisuudenhallinnan tarpeeseen. Asuntovarallisuuden hallitseva asema, elämän laatuun ja turvallisuuteen keskittyvä ajattelutapa kuluttajilla, tähän ajattelutapaan liittyvä kohtuulliseen tuottoon tyytyminen sekä riskin ja tuoton välisen yhteyden heikko ymmärrys osana rajoittunutta finanssilukutaitoa ja -kyvykkyyttä yhdessä pirstaleisen markkinan kanssa selittävät todennäköisesti osan siitä, miksi varallisuudenhallintapalvelut koetaan vaikeiksi ja teknisiksi sekä sen, miksi nämä palvelut ovat kiinnostaneet vain osaa kuluttajista.

Luotettavuus nousi voimakkaasti esille kuluttajien ryhmähaastatteluisissa sekä vuonna 2007 että vuonna 2008. Totesimme jo edellä, että osa kuluttajista suhtautui kriittisesti finanssialan yritysten luotettavuuteen ryhmähaastatteluisissa. Kuluttajakysely tuotti tälle vastakkaisen tuloksen. Finanssialan yritykset arvioitiin luotettaviksi palveluntarjoajiksi. On mahdollista, että ryhmähaastatteluihin osallistuneet aktiiviset kuluttajat ovat kriittisempiä kuin finanssialan yrityksen asiakaskunnasta muodostetusta otoskehystä satunnaisesti valitut kuluttajat. Lisäksi on todennäköistä, että finanssialan yritykset koetaan luotettavuudeltaan parhaiksi, vaikkei esimerkiksi niiden puolueettomuuteen sijoitusvaihtoehtojen esittämisessä täysin luotettaisikaan.

Finanssialan asiantuntijoiden haastattelut, kuten myös delphi-tutkimus osoittivat, että finanssialan asiantuntijoiden arviot kuluttajien varallisuuskäsityksistä ja varallisuudenhallinnan vaikuttimista vastaavat varsin hyvin tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien käsityksiä. Tämä ymmärrys ei kuitenkaan välity tarjottuihin varallisuudenhallintapalve-

luihin. Esimerkiksi haastatellut asiantuntijat puhuivat palveluiden piirteistä riskin ja tuoton käsitteiden avulla ilman kytkeä kuluttajien elämäntilanteeseen, vaikka olivat ehkä vain hetkeä aikaisemmin puhuneet kuluttajien tavoin varallisuudenhallinnan yhteydestä elämän hallintaan ja kuvanneet kuluttajan motiiveja kuluttajien tavoin. Palvelut ovat pirstaleisia ja kuluttajat kokevat ne teknisiksi ja vaikeiksi. Muille kuin varakkaimmille kuluttajille suunnatut varallisuudenhallintapalveluiden markkinat ovat maassamme varsin nuoria. Tuoteyksiköissä työskentelevät, pitkälle erikoistuneet asiantuntijat vastaavat yleensä tuotteiden ja palvelujen kehittämisestä markkinointiviestinnän perussanomat mukaan lukien. Nämä lienevät todennäköisiä syitä tälle havainnolle.

2 PROJEKTIN TAUSTA JA MERKITYS

Lasse Koskinen, Finanssivalvonta ja Anu Raijas, Kuluttajatutkimuskeskus

Tämä osio on koottu VINHA-projektissa aiemmin tuotetuista materiaaleista, jota Lasse Koskinen on täydentänyt ajankohtaisella talouden tilanteen kuvauksella.

Kotitalouksien kokonaisvarallisuus muodostuu asuntojen, vapaa-ajan asuntojen, kiinteistöjen ja kulkuvälineiden arvosta sekä finanssivarallisuudesta (talletukset, pörssiosakkeet, sijoitusrahastot, vakuutussäästöt, joukkovelkakirjat). Yksin vuosien 1998 ja 2004 välisenä aikana suomalaisten kotitalouksien varallisuus kasvoi 47 prosenttia. Vuonna 2006 asuntovarallisuuden arvo oli noin 230 miljardia euroa ja rahoitusvarallisuuden noin 110 miljardia euroa. Varallisuuden yhteydessä mainitaan usein myös eläkkeisiin sidottu pääoma. Lakisääteisten työeläkesäästöjen määrä oli reilut 100 miljardia euroa ja niitä vastaan palkansaajille on annettu noin 350 miljardin euron suuruiset eläkelupaukset.

Varallisuustason nousu on näkynyt finanssivarallisuuden hoitoon liittyvien palveluiden kysynnän kasvuna – mutta ei vastaavalla tavalla varallisuuden kokonaisvaltaiseen tarkasteluun perustuvien palveluiden kehittämisenä tai sellaisena tuoteistamisena, jossa huomioitaisiin kokonaisvarallisuuden hajauttaminen sekä eri varallisuuseriin sisältyvät riskit. Sijoittamisen hajauttamisen periaate on melko uusi ajatus suomalaisessa yhteiskunnassa. Sijoituspäätöksillä on suuri taloudellinen merkitys sijoittajan toimeentulolle ja sijoitukset muodostavat nykyisin hyvinvoinnin taloudellisen perustan suurelle osalle suomalaisia.

Kotitaloudet ovat sijoittajina ja varallisuutensa hallinnoijina useimmiten amatöörejä, joilta puuttuu perustietämys esimerkiksi sijoitustoiminnan lainalaisuuksista. Piensijoittajilla ei ole välttämättä

myöskään työkaluja toimia sijoitusmarkkinoilla. He tarvitsevat tietoa, asiantuntemusta, mutta myös motivaatiota varallisuutensa hoitoon ja hallintaan. Piensijoittajan kokonaisvarallisuuden hallinta ei ole vain sijoittamista, vaan kysymys on talouden ja elämän hallinnasta kokonaisuutena. Piensijoittajilla on “tase”, jossa on sekä varoja että velkoja. Nämä taseen erät ovat kasvaneet voimakkaasti viime vuosina varallisuuden ja luotonoton kasvessa sekä varallisuuden markkina-arvojen kohotessa voimakkaasti.

Varainhoitopalveluita tarjoavia yrityksiä on runsaasti ja erilaisten sijoitusinstrumenttien määrä kasvaa koko ajan. Markkinoilla ei ole juurikaan toimijoita, jotka hallitsevat sekä kiinteän että finanssivarallisuuden sisällön. Varainhoitopalveluita tarjoavien yritysten ja niiden palveluksessa olevien henkilöiden asiantuntemuksella on huomattava merkitys piensijoittajan kokonaisvarallisuuden hallinnassa ja hallinnalle. Asiakkaiden näkökulmasta sijoitusmarkkinoiden läpinäkyvyys ei toteudu kuitenkaan kovin hyvin, tuoteinformaatio on vaikeasti ymmärrettävää ja monet palvelut ovat liian monimutkaisia varsinkin ei-ammattimaisille sijoittajille. Kansainvälisiltä sijoitusmarkkinoilta kopioitua tuoteinnovaatioita eivät yleensä sellaisenaan palvele parhaalla mahdollisella tavalla suomalaista piensijoittajaa.

Finanssipalvelujen kehittämisestä ja innovaatioista on niukasti syvällistä tietoa. Finanssipalvelujen kehittämistä selvittäneissä tutkimuksissa on todettu, että palvelujen kehitys on yleensä sattumanvaraista ja epäsystemaattista ja että palvelukehityksen tueksi toteutettavista tutkimuksista puuttuu asiakasnäkökulma. Palvelukehityksen tueksi

tehdyt tutkimukset ja selvitykset ovat keskittyneet finanssialan yritysten omaan palvelukehitykseen ja finanssialan yritysten palveluiden tuottamiseen liittyviin prosesseihin. Sellainen systemaattinen tutkimus- ja kehittämistoiminta näyttää puuttuvan palvelujen kehittämisestä, joka synnyttää paitsi toistettavan tuotekehitysprosessin läpiviemiseksi tarvittavan osaamisen myös toistettavia ja monistettavia uusia palvelukonsepteja.

Tarvetta luoda uusia palveluita varallisuudenhallintaan korostavat myös monet yhteiskunnalliset kehitystrendit, erityisesti väestön ikääntyminen. Lakisääteinen työeläke on yleisesti jäämässä 40–50 prosentin tasolle eläkkeelle jäävän henkilön eläkettä edeltävästä ansiotasosta. Siksi tarvitaan henkilökohtaisia varautumistoimenpiteitä eläketurvan täydentämiseksi. Myös piensijoittajan elämässä tapahtuvat muutokset saattavat pakottaa etsimään uusia ratkaisuja varallisuuden hallintaan. Varallisuutta voidaan esimerkiksi kasvattaa tuotteilla, joissa hyödynnetään piensijoittajan jo omistamaa varallisuutta. Tällaisia uusia suuntauksia ja tuotteita näkyy muun muassa asuntomarkkinoilla. Niin kutsuttu *equity release* on esimerkki uudentyyppisistä varainhallinnan tuotteista, jossa asuntovarallisuutta voidaan käyttää tulovirtana ja eläkkeen täydennyksenä.

Talouden suhdanteet ovat normaali ilmiö. Samoin niihin liittyvät sijoitustoiminnan tuoton vaihtelut. Erilaisia suhdannetilanteita ja niihin liittyviä riskejä on syytä käsitellä aina, kun pohditaan kuluttajan varallisuudenhallintaa pidemmällä aikajänteellä. Finanssikriisillä on vaikutus myös VINHA-palvelukonseptin kehittämiseen. Menossa oleva suhdannekäännös on ollut poikkeuksellisen nopea ja laaja-alainen.

Maa-ilmantalon kasvu on ollut erittäin vahvaa 1990-luvulta alkaen. Myös Suomen taloudessa on pitkään mennyt hyvin. Tilanne on kuitenkin vuoden 2008 loppupuolella muuttunut ja edessä on erittäin jyrkkä muutos huonomman talouskehityksen suuntaan. Kansainvälinen luottokriisi on myös osoittautunut kuviteltua vakavammaksi, eikä sen pikaisesta ratkaisemisesta enää juuri elätetä toiveita. Muun muassa ETLA arvioi maailmantalouden kasvun hidastuvan vuonna 2008 noin prosenttiyksiköllä hieman vajaaseen 4 prosenttiin ja vuonna 2009 noin 3,5 prosenttiin. Tuoreessa ennusteessaan tammikuulta 2009 Valtiovarainministeriö puolestaan arvioi Suomen BKT:n supistuvan vähintään 2 prosenttia vuonna 2009.

Sijoitusmarkkinoiden kehitystä kuvaavat osakeindeksit ovat laskeneet dramaattisesti. Vuoden 2008 alusta joulukuun alkupuolelle (5.12.2008) tapahtunutta laskua kuvaavat seuraavat esimerkit joistakin maista:

- Suomi –51,7 %
- Eurooppa –48,8 %
- USA –40,3 %
- Japani –48,3 %
- Brasilia –44,7 %
- Venäjä –77,3 %
- Kiina –53,7 %
- Intia –55,8 %
- Aasia –59,0 % (pl. Japani)

Myös osa turvallisina pidetyistä lyhyen koron rahastoista on kärsinyt tuntuvia tappioita. Tietoisuuden lisääntyessä taantuman laajuudesta ja heikoista sijoitustoiminnan tuloksista seurauksena on ollut asiakkaiden pako sijoitusrahastoista. Suomeen rekisteröityjen rahastojen yhteenlaskettu pääoma laski esimerkiksi marraskuun 2008 aikana lokakuun lopun 45,1 miljardista eurosta 42,5 miljardiin euroon.

Sijoittajakäyttäytymisen tutkimuksen mukaan nousevilla markkinoilla sijoittajien toiminnassa korostuu lisäriskin ottoon perustuva korkean tuoton tavoittelu. Laskevilla markkinoilla asiakkaat ovat vastaanottavaisempia turvallisuutta lisääville ratkaisuille. Palveluntarjoajan haasteena on toisaalta lähestyä asiakkaita heidän mielentilansa mukaisessa hengessä ja toisaalta tarjota mahdollisimman rationaalisia ja tilanteeseen sopivia vaihtoehtoja.

Kevästä 2008 asti jatkunut varovaisuus piensijoittajien riskinotossa tulee vaikuttamaan heidän varallisuudenhallintaa koskeviin päätöksiinsä myös, kun talouden käänne parempaan tapahtuu. Nyt tarvitaan menetelmiä pitkäjänteisyyden ja järkevän riskinoton turvaamiseksi. Tämä tulee olemaan keskeinen näkökulma nyt kehitettyä varallisuudenhallinnan konseptia sovellettaessa.

VINHA-projekti on keskittynyt yksityishenkilöiden kokonaisvarallisuuden hallintaan liittyvien palveluiden kehittämiseen. Kehitettävän kokonaisvarallisuuden hallintakonseptin tavoitteena on vahvistaa varallisuudenhallintapalveluiden, varallisuuden sijoittamisen ja riskeiltä suojautumisen tuottavuutta ja laatua. Kilpailussa menestymiseksi finanssialan yritysten tulee kehittää uusia palveluita, panostaa niiden laatuun ja henkilökunnan osaamiseen. Toimivat sijoitusmarkkinat ovat samalla välttämättömät menestyvälle elinkeinoelämälle ja ne

ovat myös oleellinen ja kasvava osa erityyppisten yritysten liiketoimintaa.

VINHA-projektin tuottama uusi tieteellinen tieto puolestaan syntyy monitieteisen lähestymistavan yhdistämisestä vähän tutkittuun aihealueeseen. Samoin projektin tuloksia voidaan hyödyntää monissa erilaisissa yhteyksissä finanssilukutaidon ja finanssiosaamisen kehittämiseksi.

3 PROJEKTIN TAVOITTEET JA VIITEKEHYS

VINHA-projektin materiaalista koonnut Anu Raijas, Kuluttajatutkimuskeskus

Projektin päätavoitteena oli tuottaa uutta tietoa piensijoittajien ja finanssipalvelujen tuottajien kokonaisvarallisuuden hallintamenettelyistä ja tutkimustulosten pohjalta kehittää palvelukonsepti, joka mahdollistaa henkilöasiakkaan kokonaisvarallisuuden esittämisen ja hallinnan havainnollisena ja helposti käsiteltävänä kokonaisuutena. Konsepti auttaa piensijoittajaa kohdistamaan varallisuutensa entistä paremmin tarjoamalla työkaluja sekä vaihtoehtoisia malleja varallisuuden hallinnan tavoitteiden saavuttamiseksi ja helpottaa päätöksentekoa varallisuuden hallinnassa, hajauttamisessa ja antaa näkemyksiä vaihtoehtoisiksi varallisuuden allokatioiksi.

Finanssialan yritykset hyötyvät palvelukonseptistä, jota soveltamalla finanssialan yritys kykenee esittämään piensijoittajille ymmärrettävällä tavalla varallisuudenhallintaan liittyviä vaihtoehtoisia ratkaisuja. Konseptia soveltamalla palvelun tarjoajat voivat kehittää työkaluja ja palveluita asiakkaan tulevien varallisuudenhallinnan tarpeiden ennakkoimiseksi. Palvelukonsepti on toimintamallina neutraali piensijoittajan näkökulmasta, sillä se edellyttää palvelun tarjoajilta useamman sijoitus-, rahoitus- tai vakuutusinstrumentin läpikäymistä vaihtoehtoisina mahdollisuuksina ja erilaisina tuotteistuksina. Konseptia soveltamalla on mahdollista vähentää sijoitusneuvojien välisiä osaamiseroja.

Projektin alatavoitteina oli selvittää seuraavia kysymyksiä:

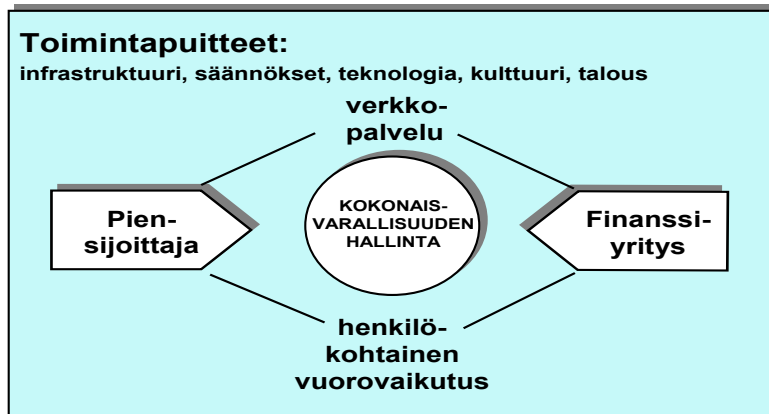
1. Mikä on piensijoittajan kokonaisymmärrys varallisuudenhallinnasta, sen motiiveista ja tehtyjen päätösten seurauksista?

2. Mikä on palveluntarjoajan osaamistaso ja motivaatio piensijoittajille kohdistuvassa tarjonnassa?
3. Millainen varallisuuden hallintakonsepti ja millaiset sen soveltamisvaihtoehdot palvelevat parhaiten sekä piensijoittajia että palvelun tarjoajia?

Projektissa tuotettiin siis uutta tietoa ja kehitettiin puolueettomaan tutkimustietoon pohjautuva monistettava ja toistettava innovatiivinen konsepti piensijoittajien kokonaisvarallisuuden hallintaan. Kehitettävä peruskonsepti voi olla väljätkö kattokonsepti, jota käytetään viitekehystenä differoituja ja yksilöllisiä finanssipalvelukonsepteja kehitettäessä. Konseptin ja siihen sisältyvien osien tulee myös olla räätälöitävissä asiakasryhmittäin, esimerkiksi elinkaarimallin eri vaiheisiin.

Piensijoittajien kokonaisvarallisuuteen luetaan tässä projektissa finanssivarallisuus, asunto- ja muu kiinteä omaisuus sekä arvoesineet. Varallisuuteen lasketaan myös sekä etukäteis- että jälkikäteisäästäminen eli asuntolainojen lyhennykset. Varallisuuden suojaamiseksi hankittavat vakuutukset ovat niin ikään osa kokonaisvarallisuuden hallintaa. Piensijoittajalla tarkoitetaan yksityishenkilöä tai ammatinharjoittajaa, joka ei kuulu jatkuvien henkilökohtaisten varainhoitopalveluiden piiriin. Henkilökohtaisia varainhallintapalveluita on toistaiseksi tuotettu lähinnä kaikkein varakkaimmille yksityishenkilöille, ei siis piensijoittajille. Piensijoittajan varallisuuden tai tulojen määrälle ei ole perusteltua asettaa tarkkaa rajaa, koska tärkeää on saada mahdollisimman moni varallisuudenhallintapalveluja tarvitseva piensijoittaja palveluiden piiriin ja tiedostamaan varallisuudenhoidon tärkeys.

Kuva 3 esittää projektin viitekehysten projektin käynnistyessä. Se kuvaa piensijoittajan ja palveluntarjoajan välistä, asiakasrajapinnassa tapahtuvaa varallisuudenhallintapalveluihin liittyvää vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksen ympäristö koostuu yhteiskunnan infrastruktuurista, voimassa olevasta lainsäädännöstä, käytettävissä olevasta teknologiasta sekä vallitsevista kulttuurinormeista.



Kuva 3. VINHA-projektin viitekehys projektin alkaessa

4 PROJEKTIN RESURSSIT

VINHA-projektin materiaalista koonneet Anu Raijas, Kuluttajatutkimuskeskus ja Tomi Dahlberg, Helsingin kauppakorkeakoulu

VINHA-projekti koostuu kahdesta erikseen raportointivelvollisesta, rinnakkaisesta Tekesin rahoittamasta projektista. Kummankin projektin projektisuunnitelmat laadittiin yhteistyössä siten, että hakemusvaiheessa projektisuunnitelman pohja laadittiin ensin yhteisesti ja tämän jälkeen kumpikin projekti työsti siitä erillisen projektisuunnitelman. Kummankin projektin laatimassa erillisessä projektisuunnitelmassa kuvattiin tarkemmin kyseisen osapuolen vastuulla olevat osatehtävät sekä projektin budjetti. Tämä menettely on mahdollistanut kahden erillisen projektin toteuttamisen hyvähenkisessä, läheisessä yhteistyössä siten, että niillä on ollut yhteinen johtoryhmä, yhteisiä työryhmiä ja yhteisiä työpajoja kummankin projektin omien toimintojen lisäksi. Lisäksi projektit ovat luovuttaneet aineistoja toistensa käyttöön ja kirjoittaneet yhteisiä artikkeleita ja raportteja, kuten tämä loppuraportti.

Kuluttajatutkimuskeskuksella on ollut vastuullaan osatehtäviä projektin jokaisessa vaiheessa ja sen voi siten katsoa olleen kokonaisvastuussa projektista. Kuluttajatutkimuskeskuksesta VINHA-projektissa on ollut mukana tutkimusjohtaja, professori Raija Järvinen (31.3.2008 saakka), vs. tutkuspäällikkö Anu Raijas (1.4.2008 lähtien), tutkijat Anna-Riitta Lehtinen ja Liisa Peura-Kapanen sekä hankkeen hallintoa hoitava projektisihteeri Tuula Salo. Hankkeen senioritason tieteellisenä asiantuntijana toimii professori emeritus Uolevi Lehtinen Tampereen yliopistosta. Helsingin yliopiston professori Visa Heinonen ja New York Universityn professori Jukka Laitamäki ovat myös osallistuneet asiantuntijoina Kuluttajatutkimuskeskuksen osuuteen projektissa.

Helsingin kauppakorkeakoulun liikkeenjohdon teknologian laitoksen vastuulla on finanssialan yrityksissä työskentelevien asiantuntijahaastattelujen ja kuluttajakyselyn toteuttaminen sekä osallistuminen konseptin kehittämiseen. Kauppakorkeakoulusta VINHA-projektiin on sidottu ma. professori Tomi Dahlberg, yliassistentti Anssi Öörni ja tutkija Anne Sunikka.

Projektien läheisen yhteistyön ansiosta Visa Heinosen, Jukka Laitamäen ja Uolevi Lehtisen asiantuntemus on ollut molempien projektien käytettävissä. Sama pätee Finanssialan Keskusliiton kehityspäällikön Päivi Valdeksen ja Finanssivalvonnan tutkimusjohtajan Lasse Koskisen panokseen sekä projektissa yritysosapuolina olleiden OP-Pohjola-ryhmän asiantuntijoiden ja Kauppalehden panoksiin. Edellä mainitut finanssi- ja vakuutusalan yhteenliittymät osallistuvat projektiin sekä aineisto- että asiantuntijapanostuksella, yritysosa- puolet myös rahallisesti.

5 PROJEKTIN OSAHANKKEET JA NIIDEN KESKEISET TULOKSET

Tässä luvussa esitetään yhteenvedot projektin tavoitteiden toteuttamiseksi suoritettujen osahankkeiden keskeisistä tuloksista. Tämän luvun tekstit kuvaavat siis konseptin kehittämiseksi tehtyjä tutkimuksia ja muita projektin osatehtäviä. Projektissa suoritetuista tutkimuksista ovat vastanneet pääosin Kuluttajatutkimuskeskus ja/tai Helsingin kauppakorkeakoulu.

Osatehtävä 1 (alaluku 5.1) toimi esitutkimuksena hankkeessa sen jälkeen suoritetuille tutkimuksille (osatehtävä 2, alaluku 5.2) ja konseptin kehittämiseksi (osatehtävät 3 ja 4, alaluvut 5.3 ja 5.4).

5.1 Tutkimusalueen kartoitus

5.1.1 Kotitalouksien kokonaisvarallisuuden kehittyminen

**Anna-Riitta Lehtinen,
Kuluttajatutkimuskeskus**

Rahamarkkinoilla tapahtuneet muutokset ovat vaikuttaneet merkittävästi markkinoilla tarjottaviin tuotteisiin 1980-luvulta lähtien. Tarjonta on monipuolistunut ja on runsaampaa kuin ennen rahamarkkinoiden vapautumista ja integraatiota. Rakenteelliset ja tekniset muutokset sekä kansainvälistyminen ovat muokanneet tarjottavia tuotteita. Kotitalouksien kiinnostus säästämistä ja sijoittamista kohtaan on lisääntynyt 1990-luvun laman jälkeen. Kotitalouksien vaurastuminen, uudet sijoitustuotteet sekä vakaammat rahamarkkinat

ovat laajentaneet mahdollisuuksia sijoittamiseen perinteisten pankkitalletusten sijaan. Myös keskustelut väestön vanhenemisesta ja eläketurvan riittävyydestä ovat lisänneet kiinnostusta muun muassa vapaaehtoisia eläkevakuutuksia kohtaan.

Kotitalouksien kokonaisvarallisuudesta on tehty varsin vähän tutkimusta. Ongelmana tutkimusten teossa ja tietojen vertailussa on ollut muun muassa tilastointitahojen, tietojen keruutapojen ja käytettyjen käsitteiden eroavaisuudet sekä reaaliarallisuuden arvioinnissa alueelliset hintaerot. Suomen muista maista poikkeava työeläkejärjestelmä vaikeuttaa osaltaan kansainvälisiä vertailuja.

Kotitaloudet ovat olleet varsin varovaisia sijoittajia ja säästäjiä. Valtaosa kotitalouksien rahavarallisuudesta on edelleen pankkitalletuksissa. Käyttelytileillä on 59 prosenttia kotitalouksien talletuksista (Finanssialan Keskusliitto 2007), jonne useimmat myös säästävät. Reaaliarallisuuden merkittävin varallisuuserä on oma asunto, jonka varallisuusarvo on koko kotitalouden asuntovarallisuudesta 75 prosenttia. Tämä vaikuttaa muun varallisuuden hankintaan, sillä asunnon hankinta on mittava ja pitkäaikainen sijoitus. Useimpien kotitalouksien tulot ovat palkkatuloja. Palkkatulojen jakaminen kulutuksen, lainojen hoitamisen ja sijoittamisen välillä vaatii kiinnostuksen lisäksi tietämystä, jotta saavutettaisiin toivottu tuotto sijoituksesta. Sitoutuminen pitkäaikaiseen säästämiseen on vaativa ja haastava päätöstilanne kotitaloudessa. Muutokset elämäntilanteissa saattavat niin ikään pakottaa etsimään uusia ratkaisuja varallisuudenhallintaan.

Varallisuus on jakautunut epätasaisesti: varakain kymmenes ja iäkkäämpien kotitaloudet ovat vaurastuneet, nuorten taloudet ovat velkaantuneet.

Suhteellinen pienituloisuus ja eriarvoistuminen ovat lisääntyneet, eivätkä elinolojen parantuminen ja hyvä taloustilanne ole vaurastuttaneet alimpien desiiilien kotitalouksia. Vaikka kotitaloudet ovat päässeet nauttimaan rahamarkkinoiden kehityksestä, varallisuuden kartuttaminen ei toistaiseksi ole kaikkien ulottuvilla. Perustellusti voidaan kuitenkin sanoa, että yhä useammalla kuluttajalla on siihen mahdollisuus.

Tilastokeskuksen varallisuustutkimuksen (Tilastokeskus 2007) mukaan varakkaimmat kotitaloudet ovat vanhemman ikäluokan talouksia, yli 55-vuotiaita. Näillä talouksilla ei ole juuri enää velkaa, mutta heillä on muuta asuntovarallisuutta omistus-asunnon lisäksi. Lisäksi näillä talouksilla on saatuja perintöjä enemmän kuin nuoremmilla ikäluokilla. Luotonoton ja säästämisen/sijoittamisen sekä kotitalouden elinkaaren välillä näyttäisi olevan yhteyttä. Suomessa kotitalouksien säästäminen ei ole noudattanut perinteistä elinkaarimallin mukaista säästämisikäikäytymistä, jossa ikääntyneet kuluttavat säästämäänsä varallisuutta, sillä säästäminen on

korkeimmillaan 55 ikävuodesta eteenpäin eikä esimerkiksi eläkkeelle siirtyminen ole laskenut säästämistä (ks. Riihelä 2006).

Taulukossa 1 esitetään kotitalouksien varallisuus ajanjaksolla 1988–2004 kotitaloutta kohti. Vuonna 2004 kotitalouden varallisuuden arvo oli 147 450 euroa ja nettovarallisuuden 127 790 euroa. Varallisuuden arvo kasvoi selvästi verrattuna vuoteen 1998. Varallisuus lisääntyi euromääräisesti, mutta prosentuaalisesti varallisuuden rakenne säilyi miltei ennallaan vuosien 1998–2004 välisenä aikana. Varsinaisen asunnon osuus oli suurin. Sen arvo oli yli puolet kotitalouden varallisuudesta, joskin se on laskenut hieman vuodesta 1998. Kotitalouksien varallisuutta oli lisäksi vapaa-ajan ja muiden asuntojen arvossa, talletuksissa, kulkuvälineissä sekä arvopapereissa. Kotitaloudella oli muita rahoitusvaroja vielä vuonna 2004 melko vähän. Huolimatta runsaasta keskustelusta kotitalouksien velkaantumisesta 2000-luvulla, velkojen osuus ei näytä vielä vuoden 2004 tilanteessa nousseen merkittävästi verrattuna vuoden 1998 tilanteeseen.

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

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

JULKAISU

Katsaus kotitalouksien kokonaisvarallisuuden kehittämiseen. Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmiä 107/2007. Anna-Riitta Lehtinen, Kuluttajatutkimuskeskus.

5.1.2 Nykyisen palvelutarjonnan kartoitus

Liisa Peura-Kapanen, Kuluttajatutkimuskeskus

Selvityksessä kartoitettiin, minkälaisia varallisuuden hoitoon ja hallintaan liittyviä palveluita kuluttajille on tarjolla Suomessa toimivissa finanssiyhtiöissä. Tiedot yhtiöistä ja palveluista koottiin internetistä. Palvelutarjontaa kartoitettaessa varallisuus ymmärrettiin laajana sisältäen sekä kiinteän että rahoitusvarallisuuden, varallisuuden hankkimiseksi tarvittavat luotot ja sen suojaamiseksi tarvittavat vakuutukset. Tarkastelun lähtökohtana olivat varallisuuden hallinnan elementit eli varallisuuden kartuttaminen, varallisuuden hoitaminen, varallisuuden suojaaminen sekä varallisuuden siirtäminen. Selvityksessä pyrittiin myös arvioimaan, miten palveluiden tarjonnassa on huomioitu varallisuus ja sen hallinta kokonaisuutena.

Varallisuuden hallinnan palveluita tarjoavat finanssimarkkinoilla erityyppiset toimijat ja palveluiden kenttä on varsin pirstaleinen. Monipuolisinta tarjontaa on yleispankeissa ja ns. finanssitarataloissa, joilla on runsaasti sekä rahoitusvarallisuuden että kiinteän varallisuuden (asunto, metsä jne.) hallintaan liittyviä palveluita (säästäminen ja sijoittaminen, luotonanto, vakuuttaminen). Pelkäämään rahoitusvarallisuuteen liittyviä palveluita on saatavana erityyppisistä sijoituspalveluyrityksistä (pankkiiriliikkeet, rahastoyhtiöt, omaisuuden- ja varainhoitajat, sijoitusneuvontayritykset). Kokonaisvaltaisia varallisuudenhoito- tai omaisuudenhoitopalveluja on tarjolla varakkaille kuluttajille (Private Banking -palvelut).

Finanssiyhtiöt tarjoavat internetissä myös sekä yleistä että palvelukohtaista tietoa kuluttajien suunnittelun ja päätöksenteon tueksi. Yhtiöiden sivuilla on samoin erilaisia apuvälineitä, kuten laina- ja säästölaskureita sekä tulo- ja menokehikkoja, joihin kuluttaja voi syöttää omia tietojaan. Asuntovarallisuuteen liittyviä tuki- ja lisäpalveluita on runsaasti. Finanssitavaratalojen sivuilla on muun

muassa tietoa asuntovarallisuuden hyödyntämisestä, sähköiseen asiointiin liittyviä palveluita sekä asuntokauppaan ja kodin turvallisuuteen liittyvää informaatiota.

Selvitys osoitti, että piensijoittajille on tarjolla runsaasti yksittäisiä tuotteita ja palveluita, joiden esittely on pitkälti tuotelähtöistä. Tällä hetkellä tarjottavat palvelut auttavatkin kuluttajia lähinnä yksittäisten päätösten ratkaisussa. Sen sijaan kuluttajalle ei voida osoittaa, miten varallisuus kokonaisuudessaan muodostuu, miten sitä tulee suojata ja hoitaa tai millaisia vaihtoehtoisia mahdollisuuksia kokonaisvarallisuuden koostamiseen on käytettävissä. Piensijoittajalle ei ole tarjolla kokonaispalvelua, joka auttaisi ymmärtämään kokonaisvaltaisesti varallisuuden eri elementtien välisiä yhteyksiä ja hahmottamaan hänen varallisuutensa kokonaisuutena.

Asiakaslähtöisten varallisuudenhallinnan palveluiden kehittäminen edellyttää, että kuluttajan tilanne ja tarpeet ovat palvelutarjontaa suuntaava tekijä. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa, että kuluttaja saa tietoa, jota hän voi soveltaa omaan tilanteeseensa tai henkilökohtaisiin suosituksiin siitä, miten hänen tulisi toimia finanssimarkkinoilla. Kuluttajille tulisi myös antaa eväitä arvioida sitä, mikä vaihtoehto olisi järkevää kokonaisuutta ajatellen erityisesti pitkällä tähtäimellä.

Haasteena on kehittää varallisuudenhallinnan palvelu, joka osaa yhdistellä asiakkaan taloutta ja käyttäytymistä koskevia tietoja varallisuutta koskevissa päätöksissä. Palvelun tulee rakentua kuluttajan henkilökohtaisen tilanteen ja tarpeiden pohjalle ja kyetä käsittelemään asiakkaan taloutta koskevia tietoja kokonaisvaltaisesti. Lisäksi palvelun tulisi tarjota luotettavaa tietoa varallisuutta koskevien päätöksen pohjaksi ja antaa suosituksia toimintavoiksi. Palvelussa tulisi myös kyetä yhdistämään eri varallisuuseriä ja niiden kehitystä koskevat tiedot, jotta varallisuuden kokonaisuus olisi hallittavissa.

JULKAISU

Varallisuudenhallinnan palvelut finanssiyhtiöissä. Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmiä 107/2007. Liisa Peura-Kapanen, Kuluttajatutkimuskeskus.

5.1.3 Piensijoittajien riskinottohalukkuuden kartoitus

Anne Haarala, OP-Pohjola-ryhmä

Suomalaisten varallisuus on 1990-luvun laman jälkeensä kehittynyt huimaa vauhtia, mahdollisuudet säästää ja sijoittaa ovat kasvaneet ja sijoitustuotteiden kirjo laajentunut. Samalla myös tarve ymmärtää sijoittajien käyttäytymistä on lisääntynyt.

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää keinoja finanssiyritysten liiketoiminnan kehittämiseen, kuten paremman ja puhuttelevamman markkinointiviestinnän kohdentamiseen, potentiaalisten kohderyhmien ennustamiseen ja tunnistamiseen sekä entistä kattavampaan sijoituskäyttäytymisen ymmärtämiseen.

Tutkimuksen teoreettinen tausta pohjautui erilaisiin kuluttajien sijoittajakäyttäytymisen teorioihin, muun muassa prospektiteoriaan (prospect theory), henkiseen kirjanpitoon (mental accounting), miten aiempien sijoitusten menestys vaikuttaa riskinottohalukkuuteen sekä behavioristiseen portfolioteoriaan.

Kuluttajien sijoituskäyttäytymistä tutkittiin lähemällä liikkeellä sijoittajien riskinottohalukkuudesta ja tekijöistä, jotka selittävät riskinottohalukkuuden määräytymistä sekä siitä miten nämä eri tekijät suhteutuvat toisiinsa. Onko iällä, sukupuolella, tuloilla tai asiakkaan koulutustaustalla vaikutusta sijoittajaprofiiliin? Vaikuttaako varallisuus tai velan määrä riskinottohalukkuuteen? Kasvaako riskinottohalukkuus kokemuksen myötä? Miten nämä tekijät yhdessä vaikuttavat sijoittajaprofiileihin?

Kvantitatiivisin menetelmin toteutetun tutkimuksen aineistona oli tammikuussa 2008 OP-Pohjola-ryhmän toimihenkilöiden asiakastapaamisessa käyttämän sijoittajakuvan kartoituksen tulokset. Sijoittajakuvan kartoitus on työväline, joka auttaa toimihenkilöä tunnistamaan asiakkaan riskinottokyvyn ja tavoitteet sijoittajana sekä löytämään näihin tekijöihin sopivat sijoituskohteet. Analysoimalla sijoittajakuvan kartoituksen avulla määritellyn sijoittajaprofilin yhteyttä eri tekijöiden vaikutukseen pyrittiin löytämään selittäviä tekijöitä sijoittajien riskinottohalukkuudelle. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan ikä, sukupuoli, tulot, varallisuus, velan määrä sekä sijoituskokemus.

Sijoittajakuvan kartoitukseen pohjautuvat sijoittajaprofilin osoittivat, että konttoreissa asi-

oivat asiakkaat ovat erittäin varovaisia sijoittajia. Jotta pankeissa päästäisiin monipuolisempaan ja laaja-alaisempaan myyntiin, olisi toivottavaa, että sijoittajaprofilin olisivat keskimäärin pikemminkin maltillisia. Kun asiakkaalle pystytään selittämään ymmärrettävällä tavalla tuoton ja riskin yhteys ja tätä kautta perustelemaan tuottavamman sijoituskohteen valinta, on tästä myös asiakkaalle hyötyä pitkällä tähtäimellä.

Sijoittajien riskinottohalukkuuteen vaikuttaa selvästi myös aiempien sijoitusten menestys ja markkinatilanne. Kun taustalla on onnistuneita sijoituksia, vaikuttaa se positiivisesti riskinottohalukkuuteen. Naisilla tämä ilmiö näkyi voimakkaampana kuin miehillä. Tutkimuksessa oli lisäksi havaittavissa, että kuluttajat korvamerkitsevät varojaan. Sijoittajien riskinottohalukkuus vaihteli eri säästökohteisiin säästettäessä.

Iän, sukupuolen, koulutuksen ja velan määrän havaittiin vaikuttavan sijoittajien riskinottohalukkuuteen. Naiset ovat selkeästi miehiä varovaisempia sijoittajia ja iän kasvaessa riskinottohalukkuus pienenee. Koulutuksen ja velan määrän kasvu taas näyttävät lisäävän sijoittajien riskinottohalukkuutta. Myös sijoituskokemuksen kasvulla oli selkeä positiivinen vaikutus riskinottohalukkuuteen. Aiempien tutkimusten perusteella odotettiin, että myös tulojen ja varallisuuden kasvu vaikuttaisi positiivisesti riskinottohalukkuuteen. Tästä yhteydestä ei kuitenkaan löytynyt yksiselitteisiä tuloksia.

Tutkimustulokset osoittavat, etteivät sijoittajat käyttäyty rationaalisesti. Sijoittajien riskinottohalukkuudelle löytyy useita selittäviä tekijöitä, joita perinteinen rahoitusteoria ei ole huomioinut. Huomioimalla tutkimuksessa havaitut tulokset, finanssiyritykset pystyvät kasvattamaan mitä suurimmalla todennäköisyydellä esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä ja brändiuskollisuutta liiketoimintalueella, jossa on paljon haasteita sekä myös kasvun mahdollisuuksia.

JULKAISU

Sijoittajien riskinottohalukkuuden määrittäminen. Vaasan yliopiston kansantaloustieteen pro gradu -tutkielma. Anne Haarala, OP-Pohjola-ryhmä.

5.1.4 Vakuutussäästämispalveluiden kartoitus

Pekka Puustinen, Tampereen yliopisto

Vakuutussäästäminen ja varsinkin siihen sisältyvä vapaaehtoinen eläkesäästäminen on viime vuosina saanut paljon julkisuutta. Mediassa on käyty keskustelua mm. työeläkeyhtiöiden rahastojen eläkevarojen riittävydestä sekä kuluttajien omaehtoisen varautumisen merkityksestä eläketurvan täydentämisessä. Vakuutussäästötuotteita on tarjolla Suomessa melko kattavasti ja niiden saatavuus on parantunut huomattavasti finanssialalla tapahtuneiden rakenteellisten muutosten myötä. Vakuutussäästäminen onkin kasvattanut suosiotaan koko 2000-luvun ajan. Vakuutussäästötuotteita myyvät yhtiöt toimivat aktiivisesti myynnissään ja käyttävät tehokkaasti hyväkseen laajentunutta konttoriverkostoaan sekä jossain määrin myös sähköisiä palveluitaan.

Tämän selvityksen tarkoituksena oli kartoittaa vakuutussäästötuotteiden tämän hetkistä markkinatarjontaa ja sähköisiä vakuutussäästöpalveluita kuluttajanäkökulmasta. Selvityksessä havaittiin, että Suomen markkinoilla tarjotaan yhtiöstä riippuen usealla eri tavalla nimettyjä vakuutussäästötuotteita. Erilaisista tuotenimistä huolimatta tuotteet poikkeavat yhtiöiden välillä pääasiassa yhtiöiden tarjoamissa rahastovalikoimissa sekä yhtiöiden tavoissa painottaa eri kululajeja kuluja perittäessä. Rakenteeltaan tuotteet ovat keskenään kuitenkin hyvin yhteneviä. Tästä huolimatta vakuutussäästäminen, ja varsinkin vakuutussäästötuotteiden vertaileminen niiden hankintavaiheessa, ei ole kuluttajien kannalta ongelmatonta. Se, että eri vakuutussäästötuotteiden veroetujen, sijoituskohteiden, kulurakenteiden ja tuotto-odotusten sekä riskien vertaileminen saattaa olla kuluttajalle työlästä, voi aiheuttaa tilanteen, jossa kuluttajat saattavat olla palveluntarjoajien johdateltavissa.

Kun melko monimutkaisena pidettyjä vakuutussäästöpalveluita siirretään sähköiseen palveluympäristöön, on mahdollista, että niiden käyttö henkilökohtaisen palvelun puuttuessa vaikeutuu. Selvityksessä tuli esiin, että Suomessa toimivien yhtiöiden sähköisissä vakuutuspalveluissa on huomattavia yhtiökohtaisia eroja. Joidenkin yhtiöiden kohdalla sähköiset palvelut toimivat pääasiassa virtuaalisena näyteikkunana, jolloin palveluissa esi-

tetään ainoastaan lyhyt kuvaus tuotevalikoimasta ja kuvaukset tuotteiden sisällöstä. Vastaavasti osa yhtiöistä on panostanut sähköisten palveluiden kehitystyöhön hyvinkin paljon, ja tällöin sähköiset palvelut palvelevat kuluttajaa jossain määrin koko vakuutussäästöpalvelun elinkaaren ajan.

Vakuutussäästötuotteita ja sähköisiä vakuutussäästöpalveluita kehitettäessä tulisi ottaa huomioon, että kuluttajilla on muitakin kuin taloudellisia (hyvä tuotto) ja funktionaalisia (palvelut ovat helpokäyttöisiä) tarpeita. Säästäminen ja sijoittaminen voivat ravita mm. kuluttajien kokemushakuisuutta, halua kehittyä, itsensä ylittämisen tarvetta ja sosiaalista hyväksyttävyyttä. Näin ollen kuluttajien taloudellisten ja funktionaalisten tarpeiden huomioimisen lisäksi emotionaalisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin tarttuminen ja niiden stimuloiminen tuotteiden ominaisuuksien ja sähköisten palveluiden avulla tulisi olla palveluntarjoajien huomion kohteena tulevaisuudessa.

JULKAISU

Vakuutussäästäminen ja sähköiset vakuutussäästöpalvelut. Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmiä 114/2008. Pekka Puustinen, Tampereen yliopisto.

5.2 Varallisuuden hallintaan liittyvät kokemukset ja motiivit

VINHAn projektisuunnitelmien mukaan osatehtävässä 2 ”selvitetään sekä piensijoittajien itsensä että varallisuudenhoitopalveluita kehittävien asiantuntijoiden näkemyksiä yksityishenkilöiden varallisuudenhallintaan liittyvistä päätöksistä. Piensijoittajien kokonaisvarallisuuden hallitsemiseksi tehtävän palvelukehityksen onnistumiseksi tarvitaan tavanomaista markkinatutkimusta syvempää tietoa piensijoittajien motiiveista sekä muista näiden palveluiden käyttöön vaikuttavista tekijöistä. Palvelukehityksen lisäksi piensijoittajille arvoa tuottavien tekijöiden syväymmärtäminen on tarpeen myös toimivan palvelutarjonnan ja markkinaviestinnän tuottamiseksi. Tämän osatehtävän suorittamisen tuloksena saadaan käsitys kokonaisvarallisuuden hallintapalvelun käyttämisen motiiveista, esteistä, mahdollistajista ja kiinnostavuudesta. Tutkimukset antavat tietoa myös arviointieroista palveluja kehittävien asiantuntijoiden ja piensijoittajien

välillä. Tulokset palvelevat osatehtävien 3 ja 4 suuntaamista.”

5.2.1 Piensijoittajien ja finanssialan yrityksissä työskentelevien asiantuntijoiden käsitykset ja ymmärrys kuluttajien varallisuudesta ja sen hallinnasta

Tässä osatehtävässä tehtiin kaksi erillistä laadullista tutkimusta. Liisa Peura-Kapanen toteutti kuusi kuluttajien ryhmähaastattelua. Anne Sunikka ja Tomi Dahlberg haastattelivat yhtätoista OP-Pohjola-ryhmässä työskentelevää asiantuntijaa. Kuluttajien ryhmähaastattelujen ja asiantuntijahaastattelujen teemat olivat pääosin samoja. Näillä laadullisilla tutkimuksilla haettiin ymmärrystä varallisuuden hoitoon ja hajauttamiseen liittyvistä päätöksistä, käyttäytymisen motiiveista, kokemuksista ja riskeistä sekä näkemyksiä nykyisistä varallisuudenhoitopalveluista. Kahdesta erillisestä tutkimuksesta laadittiin yhteinen tutkimusraportti.

5.2.1.1 Kuluttajien ja palveluntarjoajien näkemyksiä varallisuudenhallinnasta

Anne Sunikka, Helsingin kauppa- ja kauppakorkeakoulu
Liisa Peura-Kapanen, Kuluttajatutkimuskeskus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ja ymmärtää piensijoittajien käsityksiä varallisuudesta ja kokonaisvarallisuuden hallinnasta. Tutkimuksen kohteena olivat piensijoittajat sekä finanssipalveluita kehittävät ja tarjoavat asiantuntijat.

Tutkimuskysymykset olivat:

1. Mitä piensijoittajat ymmärtävät varallisuudella ja kokonaisvarallisuudella?
2. Miksi piensijoittajat hankkivat varallisuutta?
3. Mitkä tekijät vaikuttavat varallisuuden hallinnan päätösten taustalla?
4. Millaiset tekijät vaikuttavat varallisuuden hallinnan palveluntarjoajan ja piensijoittajan suhteisiin?
5. Mitkä ovat piensijoittajan käyttämiä tiedonlähteitä?

6. Mitä varallisuudenhallinta on piensijoittajien mielestä?
7. Miten riskit ja niiden hallinta liittyvät varallisuuden hallintaan?

Asiantuntijoilta selvitettiin heidän kuluttajia koskevia näkemyksiä.

Tutkimuksen keskeisiä teoreettisia lähestymistapoja olivat kuluttajapsykologian ja ns. behavioural finance -teoriat. Kuluttajapsykologian lähestymistavoista tulkintoja haettiin muun muassa Theory of Planned Behaviour eli TPB-mallista sekä consumer involvement -käsitteestä.

Tutkimus toteutettiin laadullisena ja se koostui kahdesta aineistosta, kuluttajien ryhmäkeskusteluista sekä asiantuntijoiden henkilökohtaisista haastatteluista. Kuluttajien ja asiantuntijoiden näkemyksiä tutkittavista teemoista verrattiin tutkimuksessa toisiinsa. Kyseessä oli ns. dyadi-tutkimus, jossa dyadinen näkökulma muodostui palveluntarjoajien ja kuluttajien esille ottamista näkökulmista ja mielipiteistä. Kaikki kuluttajakeskustelijat yhdistettiin ”piensijoittajien ryhmäksi” ja kaikki haastatellut asiantuntijat ”asiantuntijoiden ryhmäksi”, ja vertailuja tehtiin näiden kahden ryhmän mielipiteiden välillä.

Kuluttaja-aineiston muodosti kuusi ryhmäkeskustelua. Keskusteluihin osallistuneet kuluttajat valittiin Kuluttajatutkimuskeskuksen ylläpitämästä kuluttajapaneelistä. Ryhmät muodostettiin eri elin-vaiheissa olevista kuluttajista. Keskusteluihin osallistui kaikkiaan 33 panelistia, joiden iät vaihtelivat 25 ja 76 vuoden välillä. Miehiä oli mukana 16, naisia 17. Kuluttajapaneelin jäsenet ovat keskivertokuluttajia koulutetumpia ja halukkaampia ottamaan kantaa erilaisiin teemoihin. Tämä voi näkyä myös heidän varallisuuteen liittyvissä mielipiteissään.

Asiantuntija-aineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla. Teemat noudattivat pääosin kuluttajien ryhmäkeskustelujen teemoja ja asiantuntijoilta kysyttiin, miten he otaksuvat piensijoittajan ajattelevan tai toimivan varallisuudenhallintaa koskevissa kysymyksissä. Lisäksi haluttiin kuulla asiantuntijoiden näkemyksiä alan tulevaisuudennäkymistä sekä finanssilaitosten markkinointiviestinnästä. Tutkimuksessa haastateltiin yhtätoista OP-Pohjola-ryhmän asiantuntijaa, joiden asema vaihteli asiakasrajapinnassa toimivista asiakaspalveluhenkilöistä johtokunnan jäseniin.

Koska kysymyksessä oli laadullinen tutkimus, tilastolliseen tulostenyleistettävyyteen ei pyritty. Tut-

kimus toi esiyymmärrystä myöhemmin toteutetulle kvantitatiiviselle kuluttajakyselytutkimukselle.

Kuluttajat ovat varallisuuttaan koskevissa päätöksissään usein epärationaalisia ja sijoittajakäyttäytymistä (behavioural finance) kuvaavat keskeiset ilmiöt, kuten henkinen kirjanpito, ylikuottavaisuus ja riskien välttäminen, oli löydettävissä tutkimuksessa. Samoin nousivat esiin TPB-malliin sisältyvät koetun käyttäytymisen hallinnan sekä sosiaalisen normin komponentit. Myös consumer involvement eli merkityksellisyys, josta kuluttajat puhuvat sijoittamista kohtaan tuntemana kiinnostuksena, keskeisessä asemassa tulkittaessa piensijoittajien käyttäytymistä. Niin ikään kokemuksen tärkeys (Foxall 1990) tuli esille keskusteluissa ja haastatteluisissa. Huonot kokemukset muistetaan ja ne johtavat siihen, ettei käyttäytymistä enää toisteta. Hyvät kokemukset innostavat jatkamaan käyttäytymistä.

Kuluttajien ja asiantuntijoiden näkemykset tutkimuksen teemoista olivat varsin yhdenmukaiset. Kuluttajien käsitykset varallisuuden sisällöstä, varallisuuden hankinnan motiiveista, kuluttajien käyttämistä tietolähteistä sekä käsitykset riskeistä ja varallisuuden hallinnan kokonaisuudesta vastasivat asiantuntijoiden käsityksiä. Merkittävimmät erot kuluttajien ja asiantuntijoiden tavassa käsitellä tutkimuksen teemoja liittyivät päätösten rooliin ja luottamukseen.

Kuluttajien näkemys varallisuuden hallinnan kokonaisuudesta oli osin suppea, mutta he näkivät varallisuutta koskevat asiat laajempina kuin asiantuntijat. Kuluttajat liittivät päätökset elämäntilanteisiin ja korostivat varallisuuden hankinnan arvo-perustaa ja koko elämään liittyviä kytköksiä. Asiantuntijat sitä vastoin tarkastelivat varallisuutta ja kokonaisvarallisuutta puhtaasti taloudellisten linsien läpi, lähinnä nettovarallisuus-käsitteen avulla. Asiantuntijat eivät nähneet kuluttajan varallisuuden hallinnan päätösten liittymistä kuluttajien elämäntilanteeseen, vaan korostivat sijoitusten riskejä ja tuottoja.

Kuluttajat tunnistivat eri varallisuuslajit ja myös erilaiset sijoitusinstrumentit melko hyvin. Varallisuuskäsitteen kapea-alaisuutta osoitti, että velkojen ei useinkaan nähty olevan varallisuutta. Toisaalta varallisuuden sisältö ja merkitys oli kuluttajille laajempi kuin mitä asiantuntijat olettivat. Kuluttajat pitivät henkistä pääomaa tärkeänä varallisuuseränä. Kuluttajat hahmottivat asunto- ja rahoitusvarallisuuden erillisinä eli ajattelivat varallisuuslajeittain.

Varallisuudesta puhuessaan kuluttajat korostivat heille tärkeitä arvoja, kuten turvallisuutta, elämänlaatua ja perinteiden säilyttämistä. Varallisuuden hankkimista ei sinänsä pidetty tärkeänä, vaan olennaista oli turvallisuuden tunne, jonka varallisuus tekee mahdolliseksi. Kuluttajien hyvinvointi ja elämisen laatu korostuivat varallisuudesta puhuttaessa. Rahoitusvarallisuuden hankkimista kuvattiin yleensä säästämisenä odottamattomien menojen varalle tai mahdollisuutena itsensä toteuttamiseen. Tuoton tavoittelu sijoittamisen motiivina korostui pienellä osalla kuluttajia. Asiantuntijat ottivat kuluttajien tavoin esiin turvallisuushakuisuuden ja varallisuuslajikohtaisen ajattelun kuluttajien käyttäytymistä kuvatessaan.

Varallisuutta koskevien päätösten taustalla oli monia, sekä kuluttajiin itseensä että palveluihin ja palveluntarjoajiin liittyviä tekijöitä. Erityisesti sijoituskäyttäytymistä kuvatessaan kuluttajat korostivat kiinnostuksen merkitystä. Merkitystä sijoituspäätöksissä oli myös sillä, miten hyvin kuluttajat uskoivat päätöksensä olevan heidän omassa kontrollissaan. Kiinnostus ja osaaminen kuuluvat kuluttajien toiminnassa yhteen. Osa kuluttajista on sijoittamisesta kiinnostuneita toimijoita, jotka hankkivat tietoa ja luottavat omiin kykyihinsä toimia sijoitusmarkkinoilla. Osa tukeutui päätöksissään mieluiten finanssiyrityksen asiantuntemukseen ja halusi selviytyä sijoittajan roolissaan vähällä vaivalla. Näiltä kuluttajilta puuttui usein kiinnostus tai tunne vaikeina koettujen sijoitusasioiden hallitsemisesta.

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

Kuluttajat korostivat luottamusta heidän ja palveluntarjoajan välisestä suhteesta puhuessaan. Luottamuksen pilareita ovat sijoitusneuvonnan asiantuntemus, rehellisyys ja puolueettomuus sekä avoimuus esimerkiksi kulujen kertomisessa. Osaaminen nousee tärkeäksi sekä kuluttajilla että asiantuntijoilla. Kuluttajat myönsivät oman osaamattomuutensa ja kiinnostuksen puutteensa, mutta näkivät puutteita myös palveluntarjoajien asiantuntemuksessa. Asiantuntijat uskoivat kuluttajien

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

Keskeisiä piensijoittajan tietolähteitä varallisuuspäätöksissä ovat pankkien sijoitusneuvot, internet, lehdet ja muu media. Tiedon puolueettomuus ja luotettavuus ovat kaikissa kanavissa tärkeitä piensijoittajille. Myös viiteryhmät ja niiden kautta saadut kokemukset vaikuttavat piensijoittajien käytökseen ja päätöksentekoon. Asiantuntijat tunnustivat kuluttajien käyttämien tietolähteiden moninaisuuden, mutta korostivat esimerkiksi internetistä puhuessaan sen merkitystä lähinnä kokeneempien sijoittajien päätöksentekoon vaikuttavana tekijänä.

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

Riskit ovat monitahoinen käsite ja merkitsevät eri kuluttajille erilaisia asioita. Kuluttajat tunnustavat sekä omaisuutta uhkaavia että henkilökohtaisia riskejä. Riskejä pidetään luonnostaan elämään kuuluvina, mutta kuluttajat eivät arvioi suunnitelmallisesti riskien vaikutusta omaan talouteensa ja varallisuuteensa. Kaikkia riskejä ei välttämättä tunnusteta, eikä riskeihin myöskään osata tai haluta varautua. Kuluttajat korostivat riskeihin varautumisessa yksittäisiä suojautumiskeinoja, mutta kokonaisvaltainen riskien hallinnan prosessi oli vieras.

Eri elinvaiheita edustavien kuluttajien näkemyksissä tutkimuksen teemoista ei ollut olennaisia eroja. Henkisen pääoman merkitys korostui kuitenkin vanhempien panelistien ryhmissä, samoin perintöihin liittyvät kysymykset keskeisinä asioina

varallisuuspäätöksissä, mikä on luonnollista. Nuorten, alle 35-vuotiaiden ryhmässä kuluttajat ottivat esiin varallisuuden hankinnan arkipäiväistymisen internetin myötä ja mahdollisuuden päästä sijoittajaksi vaatimattomalla panostuksella. Edelleen näyttäisi siltä, että naisten toiminnassa sijoittajina esille nousee pitkäjänteisyys, miehillä puolestaan riskien ottaminen naisia enemmän. Kuluttajien aktiivisuus tai passiivisuus sijoittajina näyttäisi olevan yhteydessä lähinnä psykologisiin tekijöihin.

Tutkimuksessa kuluttajille esiteltiin ideaa palvelukonseptista, jolla voisi tarkastella ja hallita varallisuutta kokonaisvaltaisesti. Sekä kuluttajat että asiantuntijat pitivät kokonaisvarallisuuden hallinnan konseptin kehittämistä hyvänä, vaikkakin haasteellisena asiana. Ainakin osa kuluttajia tunnisti nykyisen palvelutarjonnan sirpaleisuuden ja kaipasi palveluntarjoajilta kokonaisvaltaisempaa näkemystä kuluttajan tarpeista ja tilanteesta sekä siihen sovitettuja ratkaisuja. Konsepti-idean kuvaus ryhmäkeskustelujen päätteeksi herätti kuluttajissa mielenkiintoa esille tulleista kriittisistä näkemyksistä huolimatta. Konsepti-ideassa esiintuodut suositukset, varoitusmerkit, skenaariotarkastelut ja vertailut muihin kuluttajiin koettiin hyvinä ominaisuuksina palvelussa.

Tarve kehittää kokonaisvaltaisia palveluja tuli esiin myös asiantuntijoilla. Esteenä kehittämislle nähtiin asiantuntemuksen keskittyminen finanssiyrityksissä. Asiantuntijat näkivät palvelujen räätälöinnin sekä asiakkaiden neuvonnan ja konsultoinnin olevan tulevaisuudessa entistä tärkeämpää.

Palvelun tulee olla ominaisuuksiltaan joustava, helppokäyttöinen, ymmärrettävä, yksinkertainen ja mielenkiintoinen. Konseptin sisältämien tietojen, laskelmien ja ennusteiden luotettavuus olivat kuluttajien painottamia reuna-ehdoja, jotka näyttäisivät olevan kuluttajille tärkeitä edellytyksiä konseptin käyttöönotossa. Konseptia rakennettaessa tulee kiinnittää erityistä huomiota myös siihen, millä termeillä ja käsitteillä asioista viestitään kuluttajille. Kuluttajien näkökulmasta varallisuuden hallinnassa keskeisiä asioita ovat elämänläheisyys, turvallisuus, konkreettisuus ja luottamuksellisuus. Nämä voisivat toimia ohjenuorina myös konseptin rakentamisessa.

JULKAISU

Kuluttajien varallisuuden hallinta. Vertaileva tutkimus kuluttajien ja palveluntarjoajien näkemyksistä. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 1/2008. Anne Sunikka, Helsingin kauppar korkeakoulu ja Liisa Peura-Kapanen, Kuluttajatutkimuskeskus.

5.2.2 Kyselytutkimukset piensijoittajille

Osatehtävässä toteutettiin kuluttajille suunnattu kyselytutkimus, josta vastasivat Tomi Dahlberg, Anne Sunikka ja Anssi Öörni. Kyselytutkimuksessa käytettävän lomakkeen kehittämiseksi tehtiin kaksi alkuperäisiin projektisuunnitelmiin kuulumatonta tutkimusta. Tomi Dahlberg toteutti finanssialan asiantuntijayrityksissä työskenteleville asiantuntijoille suunnatun delphi-tutkimuksen ja kehitti delphi-tutkimuksessa käytetyt kysymyslomakkeet. Raija Järvinen toteutti vastaavan tutkimuksen kuluttajille. Näiden kvantitatiivisten tutkimusten tuloksia käytettiin konseptin kehittämiseen. Tämä loppuraportti sisältää tiivistelmän kuluttajien delphi-tutkimuksesta sekä kuluttajakyselyn ja sitä edeltävien tutkimusvaiheiden valikoiduista tuloksista.

5.2.2.1 Kuluttajien suhtautuminen eri sijoitusmuotoihin

**Raija Järvinen,
Kuluttajatutkimuskeskus**

Yli vuosikymmenen jatkunut globaali sijoitusbuumi tuotti monia uusia sijoitusmahdollisuuksia myös kuluttajien ulottuville. Tämä trendi on näkynyt myös Suomessa, jossa finanssimarkkinoille on tullut runsaasti uusia toimijoita sekä uusia sijoitustuotteita. Samaan aikaan tavallisten kuluttajien mahdollisuudet aloittaa sijoittaminen ja säästäminen ovat kasvaneet suotuisan talouskehityksen ansiosta. Tämän osoittaa mm. Tilastokeskuksen (2007) kartoitus, jonka mukaan jopa 70 prosenttia kuluttajista arvioi pystyvänsä säästämään, mikäli he näin päättävät tehdä.

Sekä hyvinä että huonoina aikoina suurin osa kuluttajista tarvitsee useita pankki- ja vakuutus tuotteita, joiden kokonaisuuden edullisuus riippuu keskeisesti tuotteiden ja palveluiden hinnoittelusta

(Böös 2008), mutta myös niiden sisältämästä riskistä. Viimeaikaiset tapahtumat ovat myös nostaneet luotettavuuden ja finanssiyhtiön maineen keskeiseksi sijoittamiseen liittyviksi valintakriteereiksi (Böös 2008). Luotettavuus korostuu myös Sunikan ja Peura-Kapasen VINHAN osatutkimuksessa.

Kuluttajille suunnatun delphi-tutkimuksen tavoitteena oli tutkia kuluttajien sijoitusmotiiveja ja suhtautumista suosituimpiin sijoitusmuotoihin sekä sijoittamiseen liittyvien tietolähteiden käyttöä. Delphi-tutkimukseen osallistui 39 kuluttajaa, jotka oli poimittu Kuluttajatutkimuskeskuksen ylläpitämään kuluttajaneeliin kuuluvista kuluttajista. Kaikilla osallistujilla oli korkeakoulutasoinen tutkinto, ja heistä 17 oli naisia ja 22 miehiä. Tutkimus toteutettiin kaksivaiheisena postikyselynä joulukuussa 2007 ja tammikuussa 2008. Jälkimmäisessä vaiheessa lomakkeen jätti palauttamatta 3 henkilöä.

Kuluttajille suunnattu delphi-tutkimus toteutettiin molemmissa vaiheissa lähes samanmuotoisena, sillä lomakkeeseen tehtiin 1. ja 2. vaiheen välillä vain kaksi muutosta ja se postitettiin samalle kohderyhmälle. Vastaukset 1. ja 2. vaiheissa poikkesivat vain vähän toisistaan, keskiarvoissa muutokset olivat yleensä vain 0,1 molempiin suuntiin. Lomakkeissa käytetty asteikko oli 1–7 (1 = ei lainkaan tärkeä ja 7 = erittäin tärkeä).

Kuluttajien mielessä varallisuuden hankinnan ja hallinnan tärkeimmät motiivit liittyivät varallisuuden arvon säilyttämiseen (keskiarvo 6,2) ja arvon kasvattamiseen (keskiarvo 6,0). Myös varallisuuden helppo muutettavuus rahaksi koettiin tärkeäksi (keskiarvo 5,8). Sen sijaan riskiä kuluttajat olivat haluttomia ottamaan (keskiarvo 3,5) eikä varallisuuden hankinnan motiivina yleensä ollut huolettoman vapaa-ajan vieton turvaaminen (keskiarvo 3,9) sen paremmin kuin lasten ja lastenlasten auttaminen (keskiarvo 4,1).

Eri varallisuuslajeihin liittyvästä sijoittamisesta saatiin lähes samat tulokset kuin mitä yllä yleiset motiivit osoittavat. Asuntovarallisuus nähtiin yllämainittujen arvon säilyttämisen ja arvon kasvattamisen lisäksi hyvänä turvana pahan päivän varalle (keskiarvo 5,4). Tämän lisäksi pidettiin tärkeänä asuntovarallisuuden suojausta tuhoutumisen tai varastamisen varalta sekä arvostettiin riittävän varallisuuden tuomaa mahdollisuutta valita vapaasti asuinpaikka sekä asumismuoto. Pankkitalletusten erityiseksi eduksi nähtiin niiden helppo muutettavuus käteiseksi (keskiarvo 6,1), rahastosi-

joittamisessa nousi tämän lisäksi keskeiseksi myös varallisuuden hoidon vaivattomuus (keskiarvo 5,6). Vapaaehtoinen eläkevakuutus puolestaan koettiin turvaksi pahan päivän varalle (keskiarvo 5,9).

Eri sijoitusmuotoihin liittyy yleensä myös varjopuolia. Omistusasumisen heikommaksi puoleksi nähtiin riskin keskittyminen yhteen varallisuuslajiin. Asuntovarallisuuteen liittyvät mielipiteet myös poikkesivat selvimmin muista varallisuuslajeista, eikä muita tutkittuja varallisuuslajeja osattu kytkeä asumismahdollisuuksien parantamiseen, vapaa-ajan viettoon loma-asunnossa tai vapaa-ajan matkoihin.

Kuluttajat luottivat varallisuuteensa liittyviä päätöksiä tehdessään ennen kaikkea omiin kokemuksiinsa (keskiarvo 5,0). Toiseksi eniten tietoa haetaan sanomalehdistä, radiosta tai televisiosta. Eläkevakuutuksista ja rahastosijoituksista tietoa haettiin myös ammattilehdistä ja sijoitustietopalvelusta. Vähiten hyödynnetään viranomaisilta saatavaa tietoa. Myöskään perheenjäseniä tai tuttaviam ei koeta tärkeiksi tietolähteiksi varallisuuteen liittyvissä kysymyksissä. Tutkimus myös osoittaa, että kuluttajat uskovat tunteiden ja vaiston vaikuttavan varsin vähän varallisuutensa hankintaan tai hallintaan.

Delphi-tutkimus piirtää kuvaa suomalaisen kuluttajan motiiveista ja asenteista varallisuuden hankintaa ja hallintaa kohtaan. Kuluttajille varallisuuden arvon säilyttäminen ja kasvattaminen sekä helppo rahaksi muutettavuus on tärkeää, mutta halukkuus riskin ottoon on vähäinen. Suomalaisista 66 prosenttia omistaa oman asuntonsa, joten asuntovarallisuus muodostaa merkittävimmän varallisuuserän. Asuntovarallisuuteen myös suhtaudutaan eri tavalla kuin finanssivarallisuuteen, johon talletukset, rahastosijoitukset ja vapaaehtoiset eläkevakuutukset luetaan.

Suomalainen kuluttaja luottaa ennen kaikkea omaan kokemukseensa varallisuuteen liittyviä päätöksiä tehdessään. Ulkopuolisista tietolähteistä tärkeimmät ovat sanomalehdet, radio, televisio ja ammattilehdet. Myös riippumattomilta sijoitusasiantuntijoilta ja pankkien asiantuntijoilta saatua tietoa käytetään päätöksentekoon. Vähiten suosittuja tietolähteitä ovat viranomaiset, tuttavat ja perheenjäsenet. Toisin kuin Järvinen ja Laitamäki (2007) väittävät, tämän tutkimuksen perusteella tunteet eivät pelaa sijoituspäätöksissä, vaan kuluttajat kokevat tunteiden ja vaistojen merkityksen vähäiseksi varallisuuden hankinnassa ja hallinnassa. Se, että

tutkimukseen osallistui keskimääräistä aktiivisempia kuluttajia, saattaa selittää tehtyjä havaintoja.

5.2.2.2 Kuluttajien varallisuudenhoidon motiivit

**Tomi Dahlberg, Anne Sunikka
ja Anssi Öörni, Helsingin
kauppakorkeakoulu**

Rahoitustutkimuksen valtavirta perustuu oletukseen, jonka mukaan rationaalinen kuluttaja optimoi varallisuutensa riski-tuotto-suhteen sijoittamalla varansa korkean tuotto-odotuksen kohteisiin valitulla riskitasolla ja hajauttamalla riskiä (mm. capital asset pricing model, CAPM). Monet sosiaalipsykologiset teoriat kuvaavat kuluttajan käyttäytymisen harkituksi, kognitiiviseksi prosessiksi, varsinkin silloin, kun kulutukseen liittyy suuri taloudellinen riski, kuten varallisuudenhallinnassa. Empiiriset havainnot kertovat kuitenkin toisenlaista tarinaa. Kuluttajan päätösprosessi on tyypillisesti rajallinen, eikä sen tapa juurikaan vaihtelee ostoksen suuruuden mukaan. Näiden havaintojen mukaisesti voidaan ennakoita, että kuluttajan varallisuudenhoito on enintään rajallisesti rationaalista. Varallisuudenhallinnan taustalla voi olla muitakin motiiveja kuin riski-tuotto suhteen optimointi.

Brealeyn ja Meyersin (1991, 155–160) mukaan nykyaikaisten rahoitusteorioiden tärkeimpiä kulmakiviä on oletus tehokkaista markkinoista, kolmen markkinan tehokkuuden perustyyppin toteutuminen ja aiemman informaation kelvottomuus tulevan hintakehityksen ennustamisessa (Roberts 1967; Fama 1965; Fama 1970). Tehokkaiden markkinoiden hypoteesi pohjautuu oletuksiin rationaalisesta, arvoa maksimoivasta kuluttajasta (*homo oeconomicus*) ja täydellisen markkinainformaation saatavilla olosta. Sijoituskohteiden arvonmäärittäminen (CAPM), joka pohjautuu tehokkaan rajapinnan idealle (Markowitz 1952; Sharpe 1965), on toinen nykyaikaisen rahoitusteorian kulmakivistä. Mallin mukaan jokaisen sijoittajan pitäisi investoida markkinaportfolioon ja tämän salkun sisällön pitäisi olla suhteutettu markkinoiden tuotto-odotuksiin, koska sijoittajaa palkitaan tarpeellisten riskien, mutta ei tarpeettomien riskien, ottamisesta. Kun Markowitzin ajatus salkun hajauttamisesta ja Sharpen malli (CAPM) yhdistettiin, syntyi teo-

reettisesti tehokas varallisuudenhallinnan ratkaisu, jonka mukaan sijoittaja voi eliminoida yrityskohdattaiset riskit keräämällä sijoitussalkkuun ryhmän arvopapereita. Tällöin vain markkinaan liittyvä riski jää sijoittajan kannettavaksi. Sijoittajalla voi siis olla sijoitussalkku, jolla on haluttu riskitaso markkinariskin suhteen, ja korkeampi tuotto kuin yhdelläkään yksittäisellä arvopaperilla. Nämä ajatukset kuvaavat rahoituksen valtateorioiden riskituotto ajattelua.

Sijoituskäyttäytymisen tutkimus rakentuu lähinnä kognitiivisen psykologian opeille. Tyypillisiä tutkimusaiheita ovat: Miten sijoituspäätöksiä tehdään? Ovatko rahoitusmarkkinat tehokkaat, voiko sijoittaja saada riskittömiä voittoja hyödyntämällä kahden markkinan hintaeroja (arbitraasi)? Tyypillinen oletus on, etteivät kaikki kuluttajat ole täysin rationaalisia, vaan heidän rationaalisuudellaan on rajoituksia (Simon 1955). Rajallisesti rationaalisen kuluttajan kognitiiviset kyvyt eivät riitä täydellisen rationaaliseen tiedonkäsittelyyn ja ongelmanratkaisuun. Rajallisen rationaalisuuden ajatuksesta on lyhyt hyppäys käyttäytymistieteelliseen rahoitusteoriaan (behavioral finance), joka keskittyy tunnistamaan ja ymmärtämään sijoittajien todellista käyttäytymistä. Sijoittajien todellinen käyttäytyminen poikkeaa rationaalisesta käyttäytymisestä niin harkinnan kuin valintojenkin suhteen. Liiallinen itsevarmuus (overconfidence), optimismi, ankkurointi, ekstrapolaatio, ja frekvenssien tai todennäköisyyksien arvioinnin perustaminen vihjeiden näkyvyyteen tai samankaltaisuuteen (mm. Kahneman et al. 1982) ovat esimerkkejä harkintaan liittyvistä poikkeamista. Monet poikkeamat rationaalisuudesta on kyetty selittämään prospektiteorialla (Kahneman & Tversky 1979), joka on puhtaasti kuvaileva teoria päätöksenteosta epävarmuuden vallitessa.

Yleisistä normatiivisista sijoittajan käyttäytymisen malleista ei voi johtaa luotettavasti kuluttajan varallisuudenhallintakäyttäytymistä. Kuluttajien motiivit ovat usein monimuotoisia. Sijoittajilla voi myös olla motiiveja, jotka ovat ainakin osittain ristiriidassa riski-tuotto suhteen optimoinnin kanssa. Rajallinen rationaalisuus ja ihmiselle luontaisiin arviointimenetelmiin liittyvät systemaattiset vääristymät loitontavat käyttäytymistä rationaalisuudesta, vaikka sitä tavoiteltaisiinkin. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli *tunnistaa varallisuudenhoidon tärkeimmät motiivit ja todentaa, ovatko eri varallisuuslajeihin liittyvät päätökset yhteismitallisia.*

Lisäksi tavoitteena oli arvioida rahoitusteorian, käyttäytymistieteellisen rahoitusteorian ja kuluttajakäyttäytymistutkimuksen mallien kykyä selittää kuluttajien varallisuuskäsityksiä ja motiiveja.

Tutkimusaineisto kerättiin kaksikierroksisella postikyselyllä. Tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti kyselyllä pyrittiin todentamaan mieltävätkö kuluttajat varallisuuden ja varallisuudenhoidon käsitteet vallalla olevien kuluttajakäyttäytymisen ja finanssiteorioiden mukaisesti (niiden ennustamalla tavalla). Kysymykset johdettiin tutkimuksen taustateorioista, ja niitä täydennettiin ryhmäkeskusteluissa, haastatteluissa ja delphi-tutkimuksissa esiin nousseita teemoja mittaavilla kysymyksillä.

Kyselyn otoskehikseksi määriteltiin yli 25-vuotiaat Osuuspankin asiakkaat, jotka kuuluivat tulojensa ja varallisuutensa perusteella kehitetyn kokonaisvarallisuudenhoitopalvelun kohderyhmään. Tilastollisten analyysien vaatimaksi otoskooksi laskettiin 3 000 henkilöä. Kyselyn vastaanottajat valittiin satunnaisotannalla Osuuspankin asiakastietokannasta. Taulukossa 2 on esitetty vastaajien demografisten ominaisuuksien jakaumat.

Kyselytutkimuksella pyrittiin konseptin kehittämisen tukemisen lisäksi varmentamaan aiemmin toteutettujen kvalitatiivisten ryhmähaastattelujen ja asiantuntijahaastattelujen tulokset. Haastattelujen perusteella tärkein varallisuudenhoitoon liittyvä tavoite on turvallisuus. Se oli ensimmäinen motiivi, jonka kuluttajat mainitsivat, kun heiltä kysyttiin varallisuudenhallintaan liittyviä tavoitteita. Turvallisuuden käsite miellettiin lisäksi sangen laajasti. Varallisuuteen liittyvä turvallisuus kuvattiin varautumiseksi pahan päivän varalle, eläkepäivien turvaamiseksi, ylimääräisiksi käyttövaroiksi sairauden varalle, mahdollisuudeksi avustaa lapsia, mahdollisuudeksi hyödyntää edullista lomamahdollisuutta tai muuta hyvää tarjousta. Kuluttajat odottavat varallisuudeltaan kohtuullista, ei maksimaalista, tuottoa. Riskiä ei myöskään yhdistetä tuotto-odotuksiin.

Kyselytutkimuksen osanottajia pyydettiin arvioimaan varallisuuden hallintaan liittyviä tavoitteita, jotka oli johdettu sekä teorioista että projektissa toteutetuista empiirisistä tutkimuksista. Kyselytutkimuksen tulokset vahvistivat selkeästi aiempien kvalitatiivisten tutkimusten tulokset. Taulukkoon 3 tiivistetyistä varallisuudenhallinnan motiiveja esittävästä tuloksista voidaan havaita, että turvallisuus ja varallisuuden säilyminen olivat selkeästi tär-

Taulukko 2. Kyselytutkimuksen vastaajien demografiset ominaisuudet (n = 702)

Ominaisuus	%-osuus	Ominaisuus	%-osuus
Ikä		Tulot	
25–29	5,43	alle 30 000 €	38,54
30–39	18,14	30 001–40 000 €	36,53
40–49	24,57	40 001–50 000 €	13,32
50–59	32,85	Yli 50 001 €	11,46
50–69	16,43		
70–76	2,57	Varallisuus	
		alle 50 000	18,99
Sukupuoli		50 001–100 000	30,43
Mies	44,44	100 001–250 000	32,75
Nainen	55,56	250 001–500 000	13,91
		yli 500 000	3,77
Koulutus		Asuinpaikka	
Peruskoulu	11,25	keskus (yli 100 000 asukasta)	
Lukio	2,42	lähiö (yli 100 000 asukasta)	11,62
ammattillinen koulutus	43,73	pienemmän kaupungin lähiö	56,24
Ammattikorkeakoulu	17,95	Maalaiskunta	27,12
Yliopisto	24,64		

keimmät varallisuuden hoidon tavoitteet. Kunkin Taulukon 3 muuttujan asteikko on yhdestä seitsemään siten, että arvo seitsemän tarkoittaa motiivin olevan erittäin tärkeän vastaajalle. Varallisuuden tuotto arvioitiin selvästi vähiten tärkeimmäksi tavoitteeksi. Kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten tutkimusten tuloksena lanseerasimme **piilovarallisuuden** (hidden wealth) käsitteen kuvaamaan kuluttajien varallisuudenhallintakäyttäytymistä, jossa varallisuuden tuotto jää piiloon kuluttajien elämäntilanteeseen liittyvien tarpeiden ja motiivien alle.

Tuloksia arvioitaessa on otettava huomioon kyselyn toteutuksen aikainen markkinatilanne ja markkinatilanteessa tämän jälkeen tapahtuneet muutokset. Kysely toteutettiin keväällä 2008 ennen kuin nyt käynnissä oleva rahoitusmarkkinoiden myllerrys oli noussut kuluttajien tietoisuuteen. Jos kysely toteutettaisiin nyt, olisi turvallisuus todennäköisesti suhteellisesti vielä tärkeämpi varallisuudenhallinnan motiivi ja tuotto-odotukset todennäköisesti vielä vähemmän tärkeiksi motiivi kuin puoli vuotta sitten.

Kyselytutkimukseen osallistujia pyydettiin myös arvioimaan, missä määrin he mielsivät tärkeimmät

omaisuuserät varallisuudeksi. Vastaajia pyydettiin jakamaan 100 pistettä neljän vaihtoehdon välillä. Heitä pyydettiin arvioimaan asuntovarallisuuden, korkoa tuottavan varallisuuden, osakesijoitusten ja vapaaehtoisten eläkesäästöjen osalta, missä määrin kukin varallisuuslaji oli:

1. Elämän laatuun vaikuttava tekijä
2. Turvallisuutta tuottava tekijä
3. Osa kokonaisvarallisuuden hoitoa
4. Tuottoa tuova osa varallisuutta

Tulokset esitetään taulukossa 4. Vastaajat arvioivat varallisuuslajit sangen erilaisiksi. Asunto liitettiin selkeimmin elämän laatuun ja asuntovarallisuuden arvon nousu oli tämän varallisuuslajin selkeästi vähiten tärkeä tekijä. Korkotuottoja kerryttävät säästöt ja varallisuus sekä myös eläkesäästöt yhdistettiin turvallisuuteen. Ne mielletään turvaksi pahan päivän varalle. Osakesijoitukset olivat ainoa varallisuuslaji, jonka tuotto arvioitiin tärkeimmäksi vaikuttimeksi. Kuitenkin myös osakkeet hahmotettiin pitkälti muiden kuin riski-tuotto näkökulman mukaisten vaikuttimien kautta. Yli 40 prosenttia osakesijoituksiin liittyvistä tavoitteista ei mahdu vaivatta modernin rahoitusteorian kuvaamiin varallisuudenhallinnan tavoitteisiin.

Taulukko 3. Varallisuudenhallinnan tavoitteet

Varallisuudenhallinnan motiivi	Otoskoko (kuluttaja/ekspertti)	Kuluttaja Keskiarvo	Kuluttaja Keski-hajonta	Ekspertti Keskiarvo	Ekspertti Keski-hajonta
Varallisuuteni on suojattu tuhoutumista ja/tai varastamista vastaan	679 / 43	6.07	1.090	4.8	1.366
Varallisuuteni arvo säilyy mahdollisimman hyvin	679 / 43	6.03	1.139	6.0	0.854
Varallisuuteni hoito on osaavan, asiantuntevan tahon käsissä	677 / na	5.99	1.254		
Varallisuuteni mahdollistaa riittävän elämän laadun jatkumisen eläkkeellä	680 / na	5.98	1.146		
Varallisuuteni mahdollistaa asumiseni haluamallani tavalla ja alueella	678 / 43	5.95	1.175	4.1	1.590
Varallisuuteni hoito on mahdollisimman vaivatonta	682 / 43	5.94	1.118	5.6	0.989
Varallisuuteni on turva pahan päivän varalle	680 / 43	5.90	1.203	5.5	1.131
Varallisuuteni hoito on mahdollisimman edullista	678 / 43	5.85	1.239	4.7	1.326
Peritty varallisuuteni säilyy itselläni, perheessäni tai suvussani	676 / 43	5.83	1.458	5.9	1.148
Varallisuudellani autan lapsiani tai lapsenlapsiani elämässä	678 / 43	5.59	1.707	5.0	1.148
Varallisuuteni arvo kasvaa mahdollisimman paljon ilman varallisuuden hankinta-arvon laskua	657 / 43	5.56	1.362	5.8	0.982
Varallisuuteni mahdollistaa vapaa-ajan viettämisen haluamassani paikassa ja tavalla	677 / 43	5.54	1.394	4.2	1.340
Varallisuuteni on tarvittaessa helppo muuttaa rahaksi tai käyttää muutoin vaihdannan välineenä	677 / 43	5.52	1.327	5.1	1.026
Varallisuuteni on hajautettu eri varallisuuseriin riskien vähentämiseksi	671 / 43	5.24	1.400	4.1	1.659
Varallisuuteni arvo kasvaa mahdollisimman paljon sisältäen riskin varallisuuden hankinta-arvon laskusta	657 / 43	3.63	1.625	3.6	1.196

Taulukko 4. Kuluttajien mielikuva varallisuudesta varallisuuslajeittain

Varallisuuserään liittyvät tavoitteet (100 pistettä jaettu vaihtoehtojen kesken)	Asunto	Säästöt	Osakkeet	Vapaaehtoinen eläkevakuutus
Elämän laatu	41,21	22,41	15,63	28,22
Turvallisuus (esimerkiksi pahan päivän varalle)	23,14	34,71	27,35	39,12
Osa kokonaisvarallisuuden hoitoa	26,75	24,96	26,37	19,22
Tuotto	18,14	28,16	38,44	22,83
Yhteensä	100	100	100	100

Jos kuluttajien käsitykset kokonaisvarallisuuden hoidosta lasketaan muiksi kuin rahoitusteorian kuvaamiksi tavoitteiksi kuluttajien haastatteluissa esittämien kuvausten perusteella, osuus nousee 60 prosenttiin. On erikseen syytä huomata, että asuntovarallisuus muodostaa tyypillisesti suurimman osan suomalaisen kuluttajan omistamasta varallisuudesta. Jos varallisuuslajeihin liittyviä tavoitteita painotettaisiin varallisuuserän suhteellisen koon mukaan, nousisivat rahoitusteorian ulkopuolelle jäävät tavoitteet, ennen kaikkea elämän laatu, suhteellisesti vieläkin korkeammalle.

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella voi päätellä, ettei kokonaisvarallisuuden hallintapalvelua voi perustaa yksinomaan rahoitusteorian mukaiselle riski-tuotto ajattelulle. Myös muut kuluttajien varallisuuteen liittämät tavoitteet on huomioitava. Kaikkia varallisuuseriä ei myöskään voida kokonaisvarallisuuden hallintapalvelussa pitää toisilleen vaihtoehtoisina varallisuuden muotoina. Varallisuuden siirtäminen esimerkiksi asunnosta osakkeisiin ei ole kuluttajalle mielekäs suositus, jos asunto koetaan ensisijaisesti kodiksi ja elämän laatuun vaikuttava tekijäksi, eikä maksimaalisen tuoton lähteeksi.

ARTIKKELI

Dahlberg, T, Sunikka A, Öörni A (2008) Hidden wealth – how consumers perceive wealth and its management? IAREP/SABE 2008 World Meeting. The International Association for Research in Economic Psychology. The Society for Advancement of Behavioral Economics. Rome, Italy

5.3 Varallisuuden hallintapalvelujen arviointi

VINHA-projektisuunnitelmien mukaan ”asiakaskeskeisen tuotesuunnittelun, tuotteistamisen ja markkinoinnin osaamistasoa on arvioitava, jotta voitaisiin saada kokonaiskuva tarjonnan ja kysynnän kohtaamisen laadusta ja toisaalta tämän kohtaamisen kehittämismahdollisuuksista. Erilaisia sijoitus/finanssipalveluita on kehitetty runsaasti. Tämä edellyttää ainakin jonkintasoista tuotesuunnittelua, vaikka palvelujen kehittäminen ei yleisesti ole muodostunut yhtä systemaattiseksi prosessiksi kuin teollisuudessa. Piensijoittajien näkökulmasta olennaista on selvittää, miten hyvin olemassa olevat tai konkreettisesti kuvattavissa olevat uudet

varainhoitopalvelut vastaavat heidän varainhoitotarpeitaan ja miten palveluja voitaisiin kehittää siten, että erityisesti heidän näkemyksensä tulevat huomioituiksi palvelukehityksessä. Tämän osatehtävän suorittamisen tuloksena saadaan käsitys varallisuuden hallintapalvelun nykyisestä tasosta ja kehittämistarpeista kehittämistä estävine ja edistävine tekijöineen.”

Projektin aikaisemmissa vaiheissa kerätyn tiedon lisäksi alla esitetään kolme tämän osatehtävän tuottamaa tutkimusraportin tiivistelmää.

5.3.1 Haamuostajat sijoitusmarkkinoilla

Raija Järvinen ja Anna-Riitta Lehtinen, Kuluttajatutkimuskeskus

Sijoittamisen suosio on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana ja yhä useampi kuluttaja on ryhtynyt piensijoittajaksi. Piensijoittajilla ei kuitenkaan välttämättä ole tarvittavia tietoja eikä apuvälineitä toimia sijoitusmarkkinoilla. Tämän vuoksi he tarvitsevat neuvontaa, mutta myös motivaatiota varallisuutensa hoitoon ja hallintaan. Osa finanssialan yhtiöistä viestittää avoimesti henkilökohtaisen sijoitusneuvonnan puolesta (katso Ajassa 2007) vastata vaihtelevien elämäntilanteiden ja tarpeiden haasteisiin. Valtaosa piensijoittajista saakin päätöksensä tueksi henkilökohtaista sijoitusneuvontaa. Piensijoittajien näkökulmasta ei ole yhdentekevää, millainen osaamistaso sijoitusneuvojalla on.

Sijoittamista pidetään yleisesti vaikeana ja monimutkaisena, joten lienee epävarmaa, auttaako yksilöllinen neuvonta asiakkaita ymmärtämään riittävän hyvin monimutkaisia asioita. Haasteena onkin, miten finanssiyhtiöiden tarjonta pystyy vastaamaan kuluttajien tarpeisiin.

Tutkimuksen tavoitteena on arvioida täyden palvelun finanssiyhtiöiden sijoitustarjontaa sekä siihen liittyvän asiakaspalvelun ja asiantuntemuksen tasoa. Sijoittamiseen kuuluu tässä yhteydessä myös jälkikäteissästäminen eli lainanotto. Vastauksia etsitään erityisesti seuraaviin kysymyksiin:

- Millaisia sijoitus- ja lainatuotteita täyden palvelun finanssiyhtiöt tarjoavat piensijoittajille?
- Miten asiakaspalveluprosessi etenee?
- Mikä on asiakaspalvelun laatu ja osaamistaso sijoitusneuvotteluissa?

- Miten täyden palvelun finanssiyhtiöt huomioivat piensijoittajan tarpeet ja hänen taloutensa kokonaistilanteen?
- Miten finanssiyhtiöt voivat kehittää piensijoittajille kohdennettua palvelun sisältöä ja laatua?

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen muodostavat Boomsin ja Bitnerin (1981) 7 P:tä, palvelujen laatu-ulottuvuudet sekä finanssipalvelujen monimutkaisuutta kuvaava Ahosen (2007) kuutiomalli, joka muodostuu käyttöiheydestä, sitoutumisesta ja vuorovaikutuksesta. Booms ja Bitner ovat lisänneet perinteiseen markkinoinnin kilpailukeinoihin liittyvään 4 P -malliin (product, price, place ja promotion) kolme muuta P:tä, jotka sopivat erityisen hyvin palveluyrityksen toiminnan arviointiin. Ne ovat osallistajat (participants tai people), palvelun näkyvät todisteet (physical evidence) ja palveluprosessit (process). Palvelujen laatumalleista tunnetuin on Parasuramanin et al. (1985) kehittämä SERVQUAL, jota sovelletaan tutkimuksen haamuostajien ja sijoitusneuvojen välisten neuvottelutilanteiden arviointiin.

Tutkimuksen toteuttamisessa on käytetty mystery shopping -menetelmää. Siinä haamuostaja havainnoi asiakaspalvelutilannetta ja antaa ymmärtää olevansa aito asiakas tai tuleva asiakas. Näin varmistetaan, että arvioitava ja mitattava kokemus on luonnollinen palvelutilanne eikä ennalta järjestetty (mm. Hudson et al. 2001). Mystery shopping perustuu nimettömien asiakkaiden yhteydenottoihin tai henkilökohtaisiin käynnteihin havainnoitavissa yrityksissä. Eniten menetelmää käytetään kuluttajille suunnattujen palvelujen arvioimisessa tai mittaamisessa. Menetelmä ei perustu sattumanvaraisesti käynnteihin tai arvioihin vaan vaatii melko tarkan suunnitelman, miten tutkittavissa tilanteissa edetään ja millaisiin asioihin kiinnitetään erityistä huomiota. Mystery shopping -menetelmä pyrkii arvioimaan ennemminkin prosessia kuin asiakaspalvelutilanteen lopputulosta (Wilson 1998, 2001).

Tutkimus suoritettiin viiden haamuostajan avulla, joista neljä toimi sijoittajina ja yksi asuntolainan hakijana. Haamuostaja tehtiin yhteensä 18 kappaletta. Käynnit kestivät 29 minuutista kahteen tuntiin. Tavallisimmin käynnin kesto oli hieman yli tunnin mittainen. Käynnin tueksi laadittiin seitsemänsivuinen raporttilomake, jonka haamuostajat täyttivät välittömästi kunkin käynnin jälkeen. Valitut pankkiryhmittymät olivat ns. täyden palve-

lun finanssiyhtiöitä (katso Peura-Kapanen 2007). Haamuostot tehtiin 23.1.–14.2.2008 välisenä aikana ja ne suoritettiin viiden eri pankkiryhmän konttoreissa.

Käynti finanssiyhtiön palvelukonttorissa voidaan jakaa eri vaiheisiin, jotka etenevät prosessi-
maisesti toisiaan seuraten seuraavasti: aloitus, hal-
tuunotto, käsittely, ratkaisu, perustelu, vastaväit-
teiden käsittely ja sopimus (Ylikoski ym. 2006).
Useimmiten on tunnistettavissa tämän lisäksi vielä
palveluprosessia edeltävä vaihe ja palveluprosessin
jälkeiset tapahtumat eli jälkihoito.

Sijoittaminen ja lainanotto ovat kuluttajien
näkökulmasta monimutkaisia toimenpiteitä, joi-
den lopputulosta päätöstilanteessa on mahdoton
etukäteen varmuudella arvioida. Ne molemmat
vaativat vankkoja perustietoja sekä raha-asioiden
hallinnasta että hoidosta ja molemmat sisältävät
aina riskin, vaikka riskiä voidaan minimoida.
Toisaalta on esitetty, ettei valistus juurikaan vaikuta
sijoituspäätöksiin (Heiskanen 2008).

Tutkimus vahvistaa, että finanssiyhtiöt tyytyvät
sijoitustarjouksissaan usein vain muutamaan stan-
dardivaihtoehtoon, jotka eivät kuitenkaan riittävän
hyvin palvele erilaisia kuluttajien elämäntilanteita.
Useimmiten haamusijoittajille tarjottiin erilaisista
rahastoista koostuvaa kokonaisuutta, jossa oli hu-
mioitu hajautus sijoitusajanjakson, maantieteen ja
riskin suhteen. Rahastojen lisäksi tarjottiin indeksi-
lainaa, määräaikaistilejä sekä eläke-, sijoitus- ja sää-
stövakuutusta. Lainanottajalle tarjottiin kokonais-
asiakkuutta sekä lainan maksullisena kylkiäisenä
lainaturvavakuutusta ja korkokattoa. Yksittäisten
tuotetarjousten sijaan haamuostajat odottivat todellisten tarpeidensa huomiointia ja sen perusteella tehtävää räätälöintiä. Toivottua sijoitusaikaa (10 vuotta), tulevaa eläketasoa, olemassa olevaa reaaliomaisuutta ja lainoja ei juurikaan kytketty mukaan sijoitus- ja lainaneuvotteluihin, joten lopputulos ei yltänyt haamuostajien odotuksia vastaavaksi.

Toteutunutta sijoitusneuvottelua haamuostajat arvioivat SERVQUAL-asteikon mukaisesti. Kymmenestä laatu-ulottuvuudesta korkeimmat arvostamat saivat palvelun saavutettavuus ja kohteliaisuus, sen sijaan asiakkaan ymmärtäminen ansaitsi alhaisimman arvostuksen. Arvioille löytyy loogiset perustelut, sillä huolimatta laajasta ja systemaattisesta asiakastietojen, sijoituskokemuksen ja motiivien kartoittamisesta saadut tarjoukset olivat samansisältöisiä rahoitusvarallisuuden tuotteita ja pääosin sijoitusrahastoja. Kiinteän varallisuuden vaihto-

ehtoa ei tarjottu lainkaan. Asiakkaan talouden kokonaistilanne kartoitettiin vain osittain eikä se myöskään vaikuttanut saatuun tarjoukseen. Siten asiakkaan ymmärtäminen jäi puutteelliseksi lähes kaikissa neuvotteluissa. Sinänsä haamuostajien käynnit pankkien konttoreissa olivat mieleenpainuvia kokemuksia heille itselleen, sillä neuvottelut olivat miellyttäviä ja sijoituspalvelujen saavutettavuus erinomainen.

Tutkimustulokset osoittavat, että ostajalla ja myyjällä on omat motiivinsa neuvottelussa (vrt. Kuusela 1998). Edelleen sijoitusneuvontatilanne sisältää useita osatekijöitä osapuolten resurssien ja tilannetekijöiden lisäksi (Grönroos 1990). Käydyissä neuvotteluissa osapuolten näkökulmat eivät kohdanneet eivätkä haamusijoittajat saaneet sellaisia neuvoja tai tarjouksia, joiden perusteella sijoituspäätöksiä olisi voinut tehdä. Sijoitusneuvojen osaaminen vaihteli ja useimmat käyttivät runsaasti ammattisanastoa, mikä vaikeutti haamuostajille annettujen sijoitussuosituksen ymmärtämistä.

Piensijoittajien osaamistaso ja olosuhteet poikkeavat ammattisijoittajista, ja siten se asettaa finanssiyhtiöille suuria haasteita viestinnän, neuvojen osaamisen ja prosessien osalta. Piensijoittajan näkökulmasta on kyse monimutkaisista, kulloiseenkin elämäntilanteeseen sopivista ratkaisuista, joissa kuitenkin haetaan sopivaa riskin ja tuoton suhdetta. Tällaista ratkaisua ei kuitenkaan esitetty yhdelläkään käynnillä.

Tutkimus vahvistaa sen, ettei finanssiyhtiöillä ole Suomessa vielä tarjolla palvelua piensijoittajalle kokonaisvarallisuuden hallintaan. Mikäli tällainen palvelu toteutuu, sen kehittämisen yhteydessä on tärkeää löytää ratkaisut kaikkiin edellä esitettyihin 7 P -mallin elementteihin. Tämän lisäksi erityisen haasteen muodostavat sijoitusten linkittäminen yhdeksi kokonaisuudeksi, jossa otetaan huomioon reaaliomaisuus ja finanssivarallisuus sekä kuluttajien päätöksenteon epärationaalisuuden ymmärtäminen. Uusi palvelu on myös markkinoitava kuluttajille, jotta se koetaan houkuttelevaksi. Yleensä kuluttajat ovat valmiit hyväksymään sellaiset uudet palvelut, jotka ovat entistä helppokäyttöisempiä, joista on selkeää hyötyä, jotka ovat ymmärrettäviä ja auttavat päätöksenteossa.

JULKAISU

Piensijoittaja haamuostoksilla – sijoitussuosituksiset mysteereitä. Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmiä 115/2008. Raija Järvinen, Anna-Riitta Lehtinen, Kuluttajatutkimuskeskus.

5.3.2 Mystery shopping USA:n rahoitusmarkkinoilla

**Jukka Laitamäki,
New York University**

Tämä osatutkimus perustuu 11 mystery shopping-haastatteluun New Yorkin alueella noin 30 000 asukkaan kaupungissa. Pankit ja vakuutuslaitokset edustivat USA:n suurimpia alan yrityksiä ja kyseisen kaupungin tärkeimpiä rahoitus- ja pankkipalvelujen tarjoajia. Jokaisessa palvelutilanteessa haamuostaja oli kiinnostunut sijoittamaan 100 000 dollarin perinnön parhaalla mahdollisella tavalla. Vertailukelpoisuuden vuoksi tutkimusaineisto kerättiin ja raportoitiin Suomen tutkimuksessa käytetyllä lomakkeella. USA:n tutkimustulosten vertailu Suomeen tuloksiin on mielenkiintoista, koska USA:n markkinoilla kuluttajat ovat tottuneet käyttämään sijoitusneuvojan palveluja enemmän kuin Suomessa (Laitamäki 2007). Seuraavaksi esitellään tärkeimmät USA:n tulokset.

Tapaamisten sopiminen oli nopeaa, koska kaikki tapaamiset voitiin hoitaa *walk-in*-periaatteella suoraan pankin tai vakuutuslaitoksen toimistossa. Tapaamiset kestivät 20 minuutista 60 minuuttiin riippuen sijoitusneuvojan taidoista ja kiinnostuksesta palvelulla asiakasta. Suurin osa tarvittavasta tiedosta oli saatavilla joko sijoitusneuvojan tiskillä tai esiteltelneissä olevista tiedotteista. Sijoitusneuvojat aloittivat yleensä neuvottelun kysymällä tapaamisen tarkoitusta sekä asiakkaan tietoja. Muut asiakkaat usein kuuluivat keskustelut, koska pankkien tilat olivat yleensä avoimistoja. Yleisimmät sijoitusneuvojan kysymykset olivat seuraavat (suluissa määrä, kysymysten maksimimäärä oli 11):

1. Nimi (10)
2. Osoite (7)
3. Sijoituskokemus (7)
4. Sijoitusmotiivit (7)
5. Riskitoleranssi (6)
6. Kiinnostus sijoittamiseen (6)
7. Ammatti (6)

Harvimmin käytiin läpi seuraavia haamuasiakkaan tietoja: nykyiset lainat (1), tulotaso (2), muut varallisuuserät (2), varallisuustaso (3), asumistapa (3), sosiaaliturvatunnus (3) ja yksittäisten tuotteiden sijoituskokemus (3). Yhdessäkään sijoitusneuvottelussa ei kartoitettu asiakkaan kokonaisvarallisuutta ja sen allokaatiota.

Neuvottelun aikana sijoitusneuvojat tarjosivat seuraavia sijoitusmuotoja, joihin 100 000 dollaria voitaisiin investoida:

- Määräaikaistalletus (4)
- Sijoitusrahasto (4)
- Rahamarkkinatalletus (4)
- Asunnon lisäarvoon perustuva laina (home equity loan) (1)
- Rahastojen rahasto (fund of funds) (2)
- College fund (1)
- Elinkaarivaiheistukseen perustuva rahasto (Life path fund) (1)
- Yrityslainoista koostuva rahasto (1)
- Eläkesäästöjen siirtorahasto (1)

Sijoitusneuvottelujen kulkua arvioitiin SERVQUAL-laatudimensioihin (Parasuraman et al 1985) perustuvilla laatumittareilla. Käytetyn asteikon vaihteluväli oli yhdestä viiteen (5 korkein arvo ja 1 alhaisin). USA:n tulokset näkyvät taulukossa 5.

Korkein palvelun laatu saavutettiin palvelun saavutettavuudessa, kohteliaisuudessa ja viestinnässä. Suurin osa sijoitusneuvojista oli heti saatavilla ilman pitkiä odotusajoja. Heidät oli myös koulutettu hyvin informoimaan kohteliaasti erilaisista tuotteista ja palveluista. Palveluympäristö sai alhaisimman arvosanan; useat pankit ja vakuutuslaitokset olivat vanhoissa rakennuksissa, joissa avoimistot eivät antaneet mahdollisuutta riittävään yksityisyyteen. Toiseksi alhaisimman arvosanan sai asiakkaan ymmärtäminen. Sijoitusneuvojat keskittyivät kyllä asiakkaan yksilölliseen tilanteeseen ja sen ratkaisemiseen erilaisten sijoituspakettien avulla, mutta eivät tarjonneet kokonaisvaltaista ratkaisua kokonaisvarallisuuden hallintaan.

ARTIKKELI

Järvinen R, Laitamäki J, Lehtinen A-R (2009) Managing Service Encounter in Knowledge Intensive Services – Mystery Shoppers in Financial Markets. *Frontiers of EBRF* 2008. Forthcoming January 2009.

5.3.3 Finanssipalveluiden markkinointi

**Uolevi Lehtinen, Tampereen
Yliopisto**

Johtopäätöksiä markkinointinäkemysten yhdistämisen kannalta

Tutkimus pyrkii toimimaan motivoivana lähtölaukauksena teoreettiseen ja empiiriseen kehittämistyöhön, jonka tuloksena olisi tämän päivän huomattavimpien markkinointiteorioiden järjestelmällinen yhdistäminen. Tässä suhteessa tutkimus on haaste osalle nykyistä markkinoinnin teoriaa. Nyt kehitetyt yhdistämisviitekehukset ja niiden taustalla olevat teoriat jättävät tilaa erilaisille tulkinnoille, jotka edellyttävät lisätutkimusta.

Tutkimuksen ensimmäisenä päätavoitteena oli esittää perusteet sille, miksi kilpailukeinonäkemys ja suhdemarkkinointinäkemys pitäisi yhdistää. Tutkimuksen toisena päätavoitteena oli luoda uudentyyppisiä viitekehäksiä markkinoinnin kilpailukeinonäkemys ja suhdeneäkemyksen systemaattiseksi, tietoiseksi ja tasapuoliseksi yhdistämiseksi. Yhdistämisen ensimmäisenä päävaiheena kuvattiin sitä, miten näkemyksiä voidaan yhdistää

Taulukko 5. Sijoitusneuvottelujen laadun arviointi USA:ssa (5 = korkein arvo, 1 = alhaisin)

	Keskiarvo	Vaihteluväli
Luotettavuus	3.55	2–5
Reagointialttius	3.36	2–4
Pätevyys	3.55	2–4
Saavutettavuus	3.73	2–5
Kohteliaisuus	3.73	2–5
Viestintä	3.73	2–5
Uskottavuus	3.45	2–4
Turvallisuus	3.45	2–4
Asiakkaan ymmärtäminen	3.36	1–4
Palveluympäristö	3.27	2–5

ja on yhdistettykin ilman mitään formaalista viitekehystä. Vaikka tällainen yhdistäminen on epäsystemaattista, se voi olla joko tiedostamatonta tai tiedostettua. Tutkimuksessa kehitettiin yhdistämisen perusviitekehys, jonka kantavana ajatuksena oli yhdistää systemaattisesti, tietoisesti ja tasapuolisesti kilpailukeinonäkemyksen olennaiset elementit suhdeneäkemyksen olennaisiin elementteihin. Perusviitekehystä havainnollistettiin markkinoinnin suunnittelun tasolla kehittämällä yhdistämisviitekehys RELMIX, joka perustuu markkinoinnin kilpailukeinojen ja suhdemarkkinoinnin perusprosessien tasavertaiseen yhdistämiseen. Perusviitekehystä ja RELMIX-viitekehystä nimitettiin yhdistämisen toiseksi päävaiheeksi.

Kolmannen päätavoitteen mukaisesti tarkasteltiin yritysten markkinointijohdon mielipiteiden ja toimien yhteensopivuutta yhdistämisviitekehysten kanssa kahden kyselytutkimuksen avulla. Molempien empiiristen tutkimusten tulosten voidaan tulkita selvästi tukevan yhdistämispyrkimyksiä. Niinpä lähes kaikki vastaajat kannattivat näkemysten yhteispelin lisäämistä tai pitivät näkemysten nykyistä yhteispeliä sopivana. Vastaavasti lähes kaikki vastaajat katsoivat yrityksensä markkinointisuunnittelussa jo nykyisellään käytettävän molempia näkemyksiä paljon tai jonkin verran. Melko tuore suhdemarkkinointinäkemys on jo saavuttanut vankan aseman. Käyttöastetta koskevat arviot vahvistivat edellä kuvattua näkemystä kilpailukeinojen käytöstä.

Näkemyksen käytön taustoittamiseksi kysyttiin myös muutoksesta viimeisten viiden vuoden aikana. Vastaukset ilmensivät suhdemarkkinointinäkemysten käyttöasteen voimakasta kasvua.

Yleistäen voitaneen sanoa, että mikään yritys ei voi nykyään välttää molempien markkinointinäkemysten käyttöä. Mutta kehitettäessä yhdistämisviitekehystä ja varsinkin niitä sovellettaessa on otettava huomioon, että eri viitekehukset ja niiden sovellutukset sopivat eri yrityksille. Myös yritysten tärkeimmät taustatekijät, kuten kilpailutilanne, toimiala ja markkinointihenkilöstön pätevyys, on otettava huomioon. Tässä tutkimuksessa oli neljä yhdistämisen vaihtoehtoista päätasoa: ensimmäisen päävaiheen epäsystemaattinen ja tiedostamaton yhdistäminen, toisen päävaiheen perusviitekehukseen perustuva systemaattinen ja tiedostettu yhdistäminen ja RELMIX-tyyppiseen viitekehukseen perustuva hyvin systemaattinen ja tiedostettu yhdistäminen. Esimerkiksi, jos yritys on taloudel-

lisesti vahva, se on vaativassa kilpailutilanteessa ja nopeasti muuttuvalla toimialalla sekä sillä on osaava markkinointihenkilöstö, yrityksen voi olla syytä pyrkiä nopeasti RELMIX-tyyppisen viitekehysten käyttöön. Tällaisen yrityksen markkinointitoiminta on jo mahdollisesti ollutkin lähellä RELMIX-toimintaa. Päinvastaisessa tapauksessa yritys taas voi edetä varovaisemmin ja seurailen vahvimpia kilpailijoitaan tasolta toiselle.

Tarvitaan paljon teoreettista ja empiiristä työtä, ennen kuin lähestymistapojen yhdistämisessä päästään selkeisiin viitekehysiksi. Käytännön markkinointisovellutukset edellyttävät vielä omaa luovaa työpanostaan. Työn motiivina on se mahdollisuus, että tätä kautta kuitenkin voitaneen tuntuvasti parantaa niin näkemystämme markkinoinnin kokonaisuudesta kuin käytännön markkinointityön tuloksellisuudestakin.

Johtopäätöksiä finanssialan kannalta

Mikään finanssialan tai muunkaan alan yritys ei voine välttää molempien keskeisten markkinointinäkemysten käyttöä. Kilpailukeinomarkkinointia harjoittavan rahoitusyrityksen PR-, myynti- ja SP-alakilpailukeinojen, jopa mainonnan kautta yrityksen kilpailukeinonäkemykseen on jo sisäänrakennettuna suhde-elementtejä. Toisaalta emme voine kuvitellakaan, että suhdemarkkinointia painottava rahoitusyritys ei hinnoittele eikä järjestä jakelua/saatavuutta. Yritys voi suorittaa tuotesuunnittelua itse tai ostaa sitä ”alihankintana” esimerkiksi valmiiden tuotteiden, puolivalmisteiden ja erilaisten palvelujen ml. tuotesuunnittelupalvelut muodossa. Markkinointikommunikaatiota harjoittava yritys suorittaa aina enemmän tai vähemmän suhdeajattelun ohjaamaa kilpailukeinotyötä. Näin ollen finanssiryhtiöt voivat tiedostamattaankin harjoittaa näkemysten yhdistelyä. Lienee useimmiten parempi, jos tämä yhdistämistyö on tietoista ja systemaattista.

Finanssialan yritysten edustavuus on hyvä, koska vastaajajoukko vastaa populaatiota sikäli, että kaikki merkittävät toimijat ovat edustettuina. Näin ollen johtopäätöksiä voidaan tehdä, vaikka khiin neliö -testin tulos (1.2) ei ollut merkityksellinen.

Sekä finanssiyrityksissä että vertailuryhmänä toimineessa markkinointipalveluyrityksessä näkemysten yhdistämistä puollettiin varsin selvästi. Yritykset eivät siis näytä olevan valmiita jäämään jälkeen tämän suuntaisessa kehityksessä. Koska markki-

nointipalvelu yrityksessä kaikki vastaajat olivat yksimielisiä yhdistämisen jatkamisesta, finanssiyhtiöiltä lienee syytä toivoa hieman huoleellisempaa kehityksen seuranta kuin markkinointipalvelu yritykseltä.

Erityisesti niiden finanssiyhtiöiden, joiden edustajat pitivät näkemysten yhdistämisen nykytilannetta sopivana, tulisi vielä harkita tarkasti tilannetta. Jos ne todella ovat näkemysten yhdistämisen kärkiyrityksiä alalla, niiden tilannetta yhdistämiskehityksessä voidaan pitää hyvänä ja niiden on perusteltua olla tyytyväisiä – ainakin tällä hetkellä. Jos ne taas eivät ole yhdistämiskehityksen kärkipäässä, on kaksi mahdollisuutta. Jos niiden lähimpien kilpailijoiden tilanne yhdistämiskehityksessä on suurin piirtein sama tai huonompi, ne voivat toistaiseksi olla rauhallisella mielellä, vaikkakin kehittämistä lienee syytä jatkaa. Jos ne taas ovat jääneet jälkeen tärkeimmistä kilpailijoistaankin, vaaditaan kilpailijoita nopeampia ja tehokkaampia yhdistämistoimia, jotta kilpailuasema voidaan palauttaa. Edellinen perustarkastelu kertonee ainakin sen, että jo melko yleinenkin tämän tyyppisten tärkeiden tuloksien tarkastelu johtaa nopeasti kilpailukykyä ja toimintastrategiaa koskeviin johtopäätöksiin.

Palvelun tarjoajat keskittynevät tulevaisuudessakin henkilökohtaiseen ja verkkopalveluun sekä brändi- ja sijoitustuoteviestintään. Näitä asioita on syytäkin painottaa. Painotus on kuitenkin suoritettava eritellysti huomioon ottaen tuotekohtaiset erot, segmentoinnin tulokset, eri kilpailukeinojen ja suhdemarkkinoinnin mahdollisuudet sekä differointitavoitteet.

Asiakkaiden segmentointi ja markkinoinnin kohdentaminen sen pohjalta ovat tärkeitä tehtäviä. Segmentointi voidaan suorittaa varsin monenlaisen muuttujien perusteella. Jos segmentointi tai muu luokittelu tehdään esimerkiksi vain asiantuntemus- ja varallisuusmuuttujien perusteella, silloin nelikenttäisesti ajatellen lopputulemina voisivat olla seuraavat segmentit: varattomat ja asiantunte mattomat, varattomat ja asiantuntevat, varakkaat ja asiantunte mattomat sekä varakkaat ja asiantuntevat. Luonnollisesti eri yritysten kannalta tällaisten segmenttien kiinnostavuus ja niihin kohdistettavat markkinointi- ja muut toimenpiteet vaihtelevat.

Mainonnalla herätellään asiakkaita, tarjotaan perusinformaatiota ja madalletaan yhteydenotokynnystä. Kilpailukeinomarkkinoinnin rooli on merkityksellinen, vaikkakin supistunut hinnan toisin sanoen tuottojen ja kulujen kannalta. Merkittävien finanssiyhtiöiden irtiottoja seurataan hinnan

ja muidenkin kilpailukeinojen osalta nopeasti. Asiakkaille näyttää kuitenkin olevan aika selkeä luotamus kysymys se, kuinka tarkasti heille pystytään kertomaan esim. rahastojen kulut. Tuoteparametri korostuu varallisuuden hallinnan tuotesuunnittelussa, koska siihen on toistaiseksi panostettu suhteellisen vähän eikä varsinaisia kokonaisvarallisuuden hallintamalleja ole Suomessa.

Kuinka täydellisesti kokonaisvarallisuus on syytä ja mahdollista ottaa huomioon tulevaisuuden varainhallintatuotteissa, jää nähtäväksi. Joka tapauksessa se muodostaa tärkeän tuotesuunnittelu/arvonluontihaasteen sikäläkin, että kokonaisvarallisuuden hallinta on keskeinen osa elämän hallintaa ja varallisuuden kunnollinen hallinta edellyttää erityisosaamisen lisäksi myös jatkuvaa seuranta. Kokonaisvarallisuuden hoitomalleista voikin tulevaisuudessa muodostua merkittävä kilpailukeino, jolla voidaan myös syventää asiakassuhteita antamalla kokonaisvaltaista tukea nykyään asiakkaiden turhan itsenäiseen ja yksinäiseen päätöksentekoon. Tuotesuunnittelun yleisongelmana näyttää kuitenkin olevan se, että paitsi potentiaalisten asiakkaiden myös alan yritysten varallisuuskokonaisuuden ymmärtämisessä ja soveltamisessa on toivomisen varaa. Luonnollisesti kilpailuedun saavuttaminen edellyttää kokonaisvarallisuuden hallinnan markkinointityön onnistumista hallintapohjana olevasta mallista riippumatta. Markkinoinnin on vietävä tieto osavasti perille käyttäen hyväksi niin kilpailukeino- kuin suhdeperustaansakin eli mieluummin jonkin tapaisen yhdistelmäviitekehityksen avulla.

Myöskään finanssipalvelujen tarjonnan nopea ja osin sekava muuttuminen fuusioineen ja toimialaliukumineen ei ole ollut omiaan kannustamaan kokonaisvarallisuuden tarkasteluun sen paremmin kysyntää kuin tarjontaakaan edustavien osapuolten taholta.

Jo nykyisellään erilaiset keskittämisetu- ja kanta-asiakasjärjestelmät ovat tulleet jäädäkseen myös finanssialalle. Ne ovat omiaan lisäämään välittömästi ja välillisesti alan suhdemarkkinointi-orientaatiota. Henkilökohtainen palvelu ja verkossa tapahtuvan markkinoinnin ”suhdemarkkinoinnillistaminen” ovat tulevaisuudessa tärkeitä. Suhdemarkkinointi, erityisesti sen asiakaslähtöisyys ei näytä vielä tulleen läheskään loppuun hyödynnetyksi varallisuuden hallinnan markkinoinnissa, joten suhdemarkkinoinnin rooli kasvaa tulevaisuudessakin.

Edellä sanotun perusteella on helppo uskoa, että molemmat tässä tutkimuksessa käsitellyt markkinointinäkemykset jopa korostuvat tulevaisuudessa varallisuuden hallintapalvelujen yhteydessä. Samalla tämä ja kilpailun yleinen kiristyminen lisäävät RELMIX-tyyppisten viitekehysten käyttöarvoa hallintapalvelujen markkinoinnissa.

Yhdistämisviitekehysten kehittämistyössä ja varsinkin soveltamistyössä on otettava huomioon myös se, minkä tasoinen malli sopii kullekin rahoitusalan yritykselle. Tällöin on otettava huomioon ainakin yrityksen kilpailu- ja markkinointitilanne, toimiala ja markkinointihenkilöstön osaaminen. Kuten aiemmin todettiin, yhdistämisen pääasiallisina tasovaihtoehtoina voidaan pitää ensimmäisen vaiheen tiedostamatonta ja epäsystemaattista yhdistämistä, ensimmäisen vaiheen tiedostettua ja epäsystemaattista yhdistämistä sekä toisen vaiheen perusmalliin pohjautuvaa tietoista ja melko systemaattista yhdistämistä tai RELMIX-tyyppisen mallin pohjalta tapahtuvaa tietoista ja varsin systemaattista yhdistämistä. Kaikkien yritysten ei suinkaan tarvitse eikä ole mahdollistakaan siirtyä suoraan RELMIX-tyyppiseen yhdistämiseen. Uskallan kuitenkin arvioida julkaisussa esillä olleiden perusteiden, että useat vahvat rahoitusalan yritykset ovat sellaisessa kehitysvaiheessa ja sellaisilla markkinoilla, että jo niiden perusteella yritysten lienee syytä pyrkiä RELMIX-tyyppisen ja -tasaisen viitekehysten mukaiseen toimintaan.

JULKAISU

Kilpailukeino- ja suhdemarkkinointinäkemysten yhdistäminen. Kuluttajatutkimuskeskuksen keskustelualoitteita 36/2008. Uolevi Lehtinen, Tampereen yliopisto.

5.4 Kokonaisvarallisuuden hallintakonseptin kehittäminen

VINHA-projektisuunnitelmien mukaan ”Konseptia kehitettäessä otetaan lisäksi huomioon erityisesti varallisuudenhallintapalvelujen läpinäkyvyys, selkeys, ymmärrettävyys, henkilökohtaisen palvelun osuus ja tietojärjestelmäsoveltuvuus. On myös syytä selvittää ja selkiyttää palvelun tarjoajien ja piensijoittajien roolit kokonaisuudessa.”

5.4.1 Riskien hallinta, varallisuuden allokaatio ja yhteydet palvelun tarjoajan prosesseihin

**Lasse Koskinen,
Vakuutusvalvontavirasto**

Riskien hallinnasta

Finanssialan yritysten asiakkailleen tarjoamat varallisuudenhoidon palvelut liittyvät olennaisesti riskien hallintaan. Pankit ja vakuutusyhtiöt tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden tehokkaaseen riskien hajautukseen. Perinteisesti hajautusta on tarjottu sektorikohtaisesti: a) lainaratkaisut (vaihtuva / kiinteä korko), b) pitkäaikaissäästäminen (hajautettu osakesalkku, yhdistelmärahasto) ja c) vakuuttaminen (säästöhenkivakuutus).

Vinha -projektissa on kehitetty konsepti nimenomaisesti kokonaisvarallisuuden hallintaa varten. Valittu lähestymistapa johtaa samalla kokonaisvaltaisen riskienhallintaan ja hinnoitteluun. Tämä taas on laajasti käytössä yritysten riskienhallinnassa. Kuluttaja-asiakkaalle tarjottavalla konseptilla on useita lisärajoitteita. Ensinnäkin kuluttajan tietotaso ei yleensä ole kovin korkea. Toiseksi kuluttajalle jaettavan tiedon laatua koskevat hyvin tarkat säädökset. Kolmanneksi kuluttajat ovat ammattivarainhoitajia enemmän taipuvaisia epärationaaliselle käyttäytymiselle. Edelleen pääasiassa internetin kautta tapahtuva palvelu asettaa rajoitteita.

Mainittujen kuluttajien ominaisuuksien takia konsepti on pidettävä yksinkertaisena ja joustavana. Kokonaisvarallisuuteen on tehtävä jonkinlainen karkea kartoitus ja esittely. Tämän jälkeen asiakas voi edetä halutessaan syvemmälle yksityiskohtiin valitsemassaan kohdassa. Huomionarvoista on, että asiakkaat arvostavat jo pelkästään selkeässä muodossa esitettävää luotettavaa tietoa.

Sijoittajakäyttäytymisen tutkimuksen tuloksia on sovellettu Yhdysvalloissa finanssisektorilla jo vuosien ajan. Tämän projektin alussa kartoitettiin nämä tulokset ja myöhemmässä vaiheessa selvitetiin eräiden Yhdysvalloissa käytössä olevien ratkaisujen soveltuvuus Suomen oloihin.

Konseptin tulee lähteä asiakkaan itsensä ymmärtämisestä ja hyväksymisestä tavoitteista ja toiveista. Tämä rajaa osan puhtaasti taloudellisiin perusteisiin suositeltavista operaatioista, jotka soveltuvat esimerkiksi Yhdysvaltojen markkinoille, pois konseptista. Esimerkki tästä on asiakkaan asunto. Se

on usein samanaikaisesti omaisuuden suurin erä ja riskikeskittymä. Asunnolla on kuitenkin muu tärkeämpi funktio kuin toiminen omaisuuseränä. Näin ei voida yleisesti suositella tämän riskikeskittymän hajauttamista. Sen sijaan voidaan ehdottaa kunnollista vakuuttamista. Vanhemmalle ihmiselle asuntovarallisuus toki usein tarjoaa järkevän lisärahoitusmahdollisuuden.

Keskeisiä yleisen tason ideoita resurssien allokoinnin avustamisessa ovat:

1. Sisällytetään sekä sijoitukset että vakuutukset ja muut riskeiltä suojautumiskeinot samaan tarkasteluun.
2. Lakisääteinen sosiaaliturva huomioidaan kokonaisuutta muodostettaessa.
3. Asiakkaan koko varallisuus, mukaan lukien ns. piilovarallisuus, kartoitetaan ja huomioidaan.

Teknisen / matemaattisen tason ideoita ovat vastaavasti:

1. Vuokaavioiden käyttö ”elämänpyörän” sisällä.

Keskeinen tehtävä vuokaaviolla on asiakkaan tietoisuuden lisääminen ohjaamalla hänet miettimään aiheita systemaattisesti. Konseptin kohdassa tiedonjako/opetus hyödynnetään tilastotiedot. Esimerkiksi avioerojen todennäköisyydet voisi löytyä kohdasta ”avioeroriski.” Keskimääräiset omaisuusjakaumat ja kulutusmenot voisivat löytyä kohdasta ”oma budjetti.” Toinen vuokaavion keskeinen tehtävä on varmistaa sektorit (lainat, sijoitukset ja vakuutukset) ylittävä palvelu. Kolmas tehtävä on päätösten rationaalisuuden lisääminen.

2. Yksityisasiakkaalle suunnattu skenaariotekniikan laajennus.

Hankkeessa valikoitui riskien havainnollistamista ja kvantifioimista varten ”tuotto/romahdus”-skenaario, jossa parametrit ovat a) vakiokasvu, b) aikajakso, c) romahduksen ajankohta ja d) romahduksen suuruus. Tällaisten skenaarioiden mutkikkuus ei ylittänyt kuluttajien omaksumiskykyä. Toisaalta näiden skenaarioiden ilmaisuvoima riskien havainnollistamisessa on varsin suuri.

Esimerkki tuotto/romahdus-skenaarioiden sovelluskohteista ovat vertailu kertasumman ja kuukausittaisen säästösomman riskien välillä. Tätä havainnollistamista voi hyödyntää eläkesäästämisen tai muun pitkäaikaisäästämisen rahastonvalintaan. Toinen esimerkki voisi olla sairastumisesta seuraava palkan aleneman arviointi. Tällä voitaisiin havainnollistaa suojaavan sairausvakuutuksen tarvetta.

3. Työeläkkeen tulkinta ”varman tuoton” sijoitussalkkuksi.

Nykyisin vapaaehtoisia eläkkeitä myytäessä käytetään työeläkelaskuria, mutta eläkkeen täydennystarpeen jälkeen yksilöllistä eläkettä tarkastellaan omana kokonaisuutenaan. Olisi järkevää kytkeä kertyvä (varma) eläke ja vapaaehtoinen lisäeläke yhdeksi kokonaisuudeksi eli menttaaltiliksi. Kokonaisuutena tarkasteltuna yksilöllisen eläkkeen sijoitusriskitaso on erilainen. Tällöin saadaan perinteinen markowitzilainen tulkinta: työeläke (ainakin lupauksena) on varman koron rahasto (R) ja yksilöllisen säästön (Y) riskiä säädetään.

Jos esimerkiksi kertyvä työeläke on jäämässä pieneksi, kannattaneen ottaa hyvin turvaava lisäeläke. Jos taas työeläke on kertymässä riittävän suureksi, kannattaneen pyrkiä parempaan tuottoon hivenen korkeammalla riskillä. Sijoitussalkku $Z = R + Y(\alpha)$, missä α on riskin määräävä parametri. Tähän malliin on periaatteessa liitettävissä kaikki perinteisen portfolioteorian riskitarkastelut. Erityisesti rationaalinen päätös riskin α suuruudesta eroaa tilanteesta jossa ei ole salkkua R.

Resurssien allokoinnista

Konseptin yhteydessä voidaan soveltaa asiakkaan resurssien allokointipäätöstä tukemaan esimerkiksi seuraavia periaatteita. Erona perinteiseen yksityisasiakkaan varallisuuden allokointiin on pyrkimys suojauksen ja vakuuttamisen sekä toisaalta lakisääteisen sosiaaliturvan systemaattiseen huomioon ottamiseen.

I Etenemisprosessi:

- a. Määritetään tavoite: Allokoinnilla pyritään asiakkaan toiveiden toteuttamiseen. Aluksi määritetään asiakkaiden elämäntilanteesta lähtevä tavoite. Tavoitteen asettaminen vaatii kartoituksen resursseista (tulot, menot ja omaisuus), uhista sekä käytettävissä olevista keinoista.
- b. Käytettäviä keinoja ovat säästäminen, suojaaminen ja lainaaminen. Säästämällä ja lainanotolla pyritään saavuttamaan haluttu tavoite ja suojautumissella poistetaan tavoitteen tiellä oleva uhka. Nykyisin monet säästö- ja vakuutus tuotteet palvelevat molempia päämääriä.

- c. Lopputuloksena on tavoitteen saavuttamisen kannalta nykyistä parempi resurssien käyttö. Resurssien allokointi sisältää kulutuksen (budjetti), sijoittamisen, lainanoton ja vakuuttamisen.

Allokaationeuvo voi olla yksinkertaisesti vaikka ”kannattaa ehkä vakuuttaa metsäpalsta tulipalon varalta” tai ”finanssivarallisuus näyttää olevan epäoptimaalisessa käytössä, kannattaa ehkä sijoittaa korkeampituottoisiin, mutta riskiltään rajoitettuihin tuotteisiin.”

II Käsittelytapa:

Tavoitteita ja uhkia on mahdollista käsitellä ”entä jos”-esimerkeillä ja niitä kuvaavilla diagrammeilla (nuolet ja vuokaavioilla)

Erityisesti oleelliset uhat voidaan tuoda tällä tavoin selkeästi esille. Näin vakuuttaminen ja muu riskeiltä suojautuminen saadaan luontevasti mukaan allokointiprosessiin. Asiakaskasokhtainen (annettujen tietojen mukaisesti automaattisesti räätälöityvä) vuokaavioille voi olla tarpeen. Esimerkiksi vuokaavion kohdasta ”perintö” nuolet voisivat johtaa erilaiseen jatkokäsittelyyn.

Oletusarvojen ja esimerkkien valinta on keskeinen. Esimerkiksi kolmesta vaihtoehdosta valitaan usein keskimäinen. Lähtöarvo ohjaa muutenkin vahvasti valintaa.

Huomioidaan oleelliset konseptin elämänalueiden ulkokehän ja sisimmän kehän asiat. Esimerkiksi:

- Ulkokehältä verotus: säästämistuotteen valinta tai perintösuunnittelu.
- Ulkokehältä talous: varautuminen työtömyyteen tai sijoitusmarkkinoiden romahdukseen.
- Ulkokehältä sosiaaliturva: terveydenhoidon saatavuus ja laatu, kertyvä työeläke.
- Sisäkehältä omat tavoitteet.

Referenssitieto auttaa päätöksenteossa ja lisää yleistä palvelun kiinnostavuutta. Konseptissa kannattaa hyödyntää tilastotietoja elämän eri alueilta. Esimerkiksi avioerojen todennäköisyys voi olla kohdassa avioeroriski. Keskimääräiset omaisuusja-

kaumat ja kulutusmenot ovat myös kiinnostavia. Tilastojen ajan tasalla pitäminen lisää käyttäjien pysyvyyttä.

Liityntä palvelun tarjoajan prosessiin ja kokonaisvaltainen hinnoittelu

Kokonaisvarallisuuden hallinta onnistuu vain, jos kuluttajat ohjataan toteuttamaan verkkopalvelussa tekemiään suunnitelmia palveluntarjoajan eri palvelukanavissa. Konsepti ottaa kantaa siihen, miten kuluttajalle näkyvä rajapinta palveluntarjoajan prosesseihin tulee järjestää, jotta kokonaisvarallisuuden hallinta onnistuu. Konsepti korostaa kuluttajan elämänalueiden hallintaa ja tarkastelee kuluttajaa kokonaisuutena. Palveluyrityksen näkökulmasta asiakkaan ostamien palvelujen kokonaisuuden tuotto on tärkein, ei yksittäisten palvelujen hinta.

Asiakkaan tyytyväisyyden ja yrityksen toiminnan kannattavuudelle palvelujen hinnoittelu on ratkaisevassa asemassa. Kokonaisvarallisuuteen perustuva kokonaisvaltainen hinnoittelu olisi edistysaskel. Palvelujen tarjoajan näkökulmasta ratkaistavaksi tulee, tarjotaanko yksittäisiä palveluita ja jätetään kokonaisuuden hallinta kuluttajan tehtäväksi vai järjestetäänkö myyntityö ja palvelutuotanto siten, että ensisijaisesti ratkaistaan asiakkaan varallisuudenhallinnan ongelmaa.

Jälkimmäinen vaihtoehto edellyttää tuoteryhmien yli käyvä yhteistyötä. Pankin ja vakuutusyhtiön pitkäaikainen etu on asiakkaiden varallisuuden tehokas kerryttäminen, mikä voi olla ristiriidassa yksittäisten tuotteiden tehokkaan myynnin ja yksittäisestä tuotteesta lähtevän hinnoittelun kanssa. Huomattakoon, että viimeisten kymmenen vuoden aikana syntyneistä matriisiorganisaatioista – joissa toinen organisoinnin ulottuvuus on asiakassegmentti – huolimatta finanssikonglomeraatit ovat edelleen voimakkaammin tuotepohjaisesti organisoituja aina juridisia rakenteita myöten.

Yhden asiakasvastuuhenkilön on hankala neuvota asiakasta yli sektorirajojen (laina, sijoitus ja vakuutus). Konseptin ”elämänalueiden pyörä” tarjoanee mahdollisuuden verkossa ja muissakin palvelukanavissa tapahtuvaan asiantuntevaan neuvontaan ja tarjoutujen tekemiseen (hinnoitteluun). Organisaatorisesti tämän voi järjestää esimerkiksi seuraavilla kahdella tavalla. Ensinnäkin voidaan muodostaa eri sektorien asiakasvastuuhenkilöistä yhteistyöryhmä, joka vastaa konseptin internetneuvonnasta.

Toinen tapa on säilyttää asiakasvastuuhenkilö, mutta muodostaa hänen tuekseen vastaava yhteistyöryhmä. Kummallakin tavalla asiantuntijoiden ja asiakkaiden välistä yhteydenpitoa on syytä ohjata koordinoitua erityisesti kokonaisvaltaisen hinnoittelun ja neuvonnan takia. Tällöin vältetään mahdollisesti osaamisalueongelmalta ilman suurta hallinnollista työtä sillä yhteydenpidosta syntyneen aineiston ja yrityksen sisäisten kokousten perusteella koordinointi lienee helpompaa. Sopiva organisoituminen riippuu toki kunkin organisaation erityispiirteistä. Sama koskee konseptin hyödyntämistä hinnoittelussa.

Prosessi voisi olla seuraavanlainen:

1. Tarjotaan vahvasti interaktiivista palvelua internetin kautta. Palvelun ei tarvitse olla reaaliaikaista, mutta kohtuullisella viipeellä tapahtuvaa.
2. Yhteydenoton käsittely riippuu sijainnista ”elämänpyrässä.” Sijainti määrää mille asiantuntijaryhmälle kysymys ensin lähetetään asiakasvastuuhenkilön lisäksi.
3. Asiantuntijat neuvottelevat keskenään koordinoitusti (esim. intranetin kautta) yhteistyöryhmässä, mikäli se tuntuu tarpeelliselta. Tällöin syvälinen erityisosaaminen voi yhdistyä mahdollisesti kokonaisvarallisuuden huomioivaksi neuvonnaksi ja hinnoitteluksi.
4. Mikäli asiakas haluaa tavata henkilökohtaisen vastuuhenkilön, kohdan 3) koordinoitiryhmä evästää häntä tarvittaessa etukäteen.

Tuotesuunnittelussa ja hinnoittelussa on tärkeää huomioida kuluttajien keskeiset epärationaalisuudet. Ihmisillä on esimerkiksi ongelmia itsekurin pitävyyden kanssa (self-control problems). Kiinteän määrääjän sopimus on pidemmällä tähtäimellä yleensä parempi. Toisaalta ihmisillä on vaikeuksia hahmottaa inflaation vaikutusta (money illusion). Hinta-arviot tapahtuvat usein nimellishintojen valossa. Ihmiset ovat myös korostetusti riskinkaihtajia (loss aversion). Turvaavuutta saatetaan yliarvostaa. Brändin ja tiunnnettavuuden luonti on keskeistä. Asiakkaat arvostavat tuttuja asioita (familiarity bias). He myös ankuroituvat nykyisiin tuotteisiin ja hintoihin (anchoring).

Muita hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat mm. mentaalitilin vaikutus kulutuskäyttäytymiseen ja riskiottoon, todennäköisyys arvioiden vaikeus ja informaation ylitarjonta. Nämä tekijät

korostavat yksinkertaisen hinnoittelun, pienen hintavertailun määrän ja ensivaikutelman tärkeyttä.

Edellä kuvatuista syistä rationaalisen päättäjän näkökulmasta erinomaiselta näyttävä tuotteen hinta voi vaikuttaa asiakkaasta huonolta ja päinvastoin. Onnistunut tuotesuunnittelu ja hinnoittelu tuovat etua sekä asiakkaalle että pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin pyrkivälle varainhoitajalle.

5.4.2 Kokonaisvarallisuuden hallintakonseptin sisältö

**Työryhmä: Lasse Koskinen,
Uolevi Lehtinen, Liisa Peura-
Kapanen, Anu Rajjas,
Jorma Terhemaa (pj), Päivi Valdes,
Anssi Öörni**

Projektin päätavoitteena oli projektissa toteutettavien tutkimusten avulla kehittää palvelukonsepti, joka mahdollistaa kuluttajan kokonaisvarallisuuden esittämisen ja hallinnan havainnollisena kokonaisuutena. Konsepti auttaa kuluttajaa kohdistamaan varallisuutensa optimaalisesti tarjoamalla apuvälineitä varallisuuden hallinnan tavoitteiden saavuttamiseksi ja siten helpottamaan päätöksentekoa varallisuuden hallinnassa. Finanssiyritykset hyötyvät palvelukonseptista, koska se helpottaa varallisuudenhallintaan liittyvien vaihtoehtojen ratkaisujen esittämistä kuluttajalle ymmärrettävällä tavalla.

Konseptin lähtökohtana ovat kuluttajan elämäntilanteen senhetkiset tarpeet ja tulevaisuuden tavoitteet. Tämä tarkoittaa asiakaskohtaamisessa uudenlaista lähestymistapaa ja siirtymistä aikaisemmasta eriytyneestä tuotelähtöisyydestä aitoon asiakaslähtöisyyteen. Suurena haasteena on löytää oikea tapa tiedustella kuluttajan tarpeita ja tavoitteita elämässä, jottei sitä koeta tungettelevana. Siksi kuluttaja on saatava heti aluksi vakuuttuneeksi palvelusta hänelle koituvasta välittömästä hyödyistä sekä havainnollistettava konkreettisesti varallisuuden eri osien liittyminen toisiinsa.

Palvelun funktiona on tukea ja helpottaa kuluttajan taloudellisten asioiden hoitamista kolmella eri tavalla. Ensinnäkin, palvelu auttaa kuluttajaa erilaisten muutosten hallinnassa ja vaikutusten ennakoinnissa, osoittaen hänelle vakuuttamisen merkityksen eri elämäntilanteissa. Toiseksi palvelu

tukee kuluttajan talouteen liittyvää suunnittelua ja päätöksentekoa konkreetisoiden tavoitteiden asettelua ja aikajänteen merkitystä. Kolmanneksi palvelu auttaa talouden kokonaisuuden hahmottamisessa paljastaen talouden mahdollisia ongelmakohtia.

Palvelukonsepti on tutkimushankkeessa yläkäsite, joka liittyy koko asiakaspalveluprosessin eri vaiheiden toimintaan ja eri toimijoiden väliseen vuorovaikutukseen. Konseptin käytännön toteutusta havainnollistettiin internetissä toimivaksi ajatellulla työkalulla, jota testattiin kuluttajilla ja finanssiyrityksen asiantuntijoilla. Tästä annetaan selostus seuraavassa alaluvussa.

Palvelu perustuu eri elämäntilanteisiin – asuminen, työ ja eläkkeelle siirtyminen, perhe, vapaa-aika – liittyvien tavoitteiden ja toiveiden kartoittamiseen. Jotta palveluprosessi ylipäättensä lähtee liikkeelle, täytyy kuluttaja saada kiinnostumaan palvelusta joko yksittäisen ongelman ratkaisun takia jollakin elämäntilanteella (esim. asunnon hankkiminen, eläkkeelle siirtyminen) tai taloudellisen tilanteen hahmottamiseksi. Palveluprosessin eteneminen edellyttää, että kuluttaja antaa joitakin tietoja itsestään. Tietoja tarvitaan, jotta palvelu ”löytäisi” hänelle sopivimmat vaihtoehdot ratkaistavaan ongelmaan. Jo tietojen luovuttaminen auttaa kuluttajaa oman taloutensa hahmottamisessa eli vastaamaan kysymykseen, mistä oma talous koostuu. Tietojen luovuttamisen laajuus, kattavuus ja yksityiskohtaisuus ovat kuluttajan itsensä päätettävissä. Tietoihin vaikuttavat kuluttajan elämäntilanne, mahdollisten vaihtoehtojen määrä ja aikajänne. Käytännön työkalussa tiedot tallentuisivat ja niitä voitaisiin tarvittaessa täydentää tai päivittää. Kuluttajan on tiedettävä häntä koskevien tietojen käytöstä, mihin niitä käytetään ja kuka niihin pääsee.

Tiedot ovat perustana ratkaisun etsinnässä ja myöhemmin tapahtuvassa toimenpiteiden toteutuksessa. Palvelu tuottaa annettujen tietojen perusteella erilaisia laskelmia, budjetteja, vertailuja, ehdotuksia tai suosituksia joko verkossa tai konttorissa. Näissä olennaista on esittämisen konkretisointi ja visualisointi, samoin kuin luotettavuus ja puolueettomuus. Vasta tässä vaiheessa palveluyritys tarjoaa erilaisia tuotteita ja palveluita. Palvelu sisältää myös mahdollisuuden suunnitelmien seurantaan ja niiden täydentämiseen ja muuttamiseen verkossa ja raporteilla.

Palvelu antaa kattavan kokonaiskuvan taloudesta, jossa kuluttajan eri elämäntilanteita koskevat suunnitelmat ja tapahtumat ovat yhdessä paikassa.

Palvelu tarjoaa kokonaisnäkömyksen varallisuuden hankinnasta, rahoituksesta, suojaamisesta ja kehittymisestä sekä varalliserien välisestä vuorovaikutuksesta. Palvelussa osoitetaan konkreettisesti, miten suunnitelmat vaikuttavat kuluttajan tuloihin ja menoihin.

Jotta kuluttajan saataisiin innostumaan palvelun käytöstä, täytyy finanssiyrityksen kiinnittää huomiota asiakasviestintäänsä. Palvelussa käytetyn kielien tulee olla yksinkertaista yleiskieltä, jossa finanssialan ammattislangia vältetään. Kuluttajan tulee tuntee luottamusta finanssiyritystä ja sen tarjoamaa informaatiota kohtaan. Viestinnän tulee olla henkilökohtaista, kuluttajan tarpeista ja tavoitteista lähtevää ja ei-markkinolliseksi koettua. Palvelun käytön tulee olla kuluttajalle helppoa. Kuluttajan tulee saada itse valita palvelukanava. Verkko tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden kokeilla palvelua omassa rauhassa ja tutustua erilaisiin palvelun tarjoamiin vaihtoehtoihin, ja niin halutessaan hän voi ottaa yhteyttä yritykseen henkilökohtaiseen palveluun.

Finanssiyritys hyötyy palvelusta monin tavoin. Sen avulla voidaan luoda aiempaa läheisempi suhde asiakkaaseen ja hänen ymmärtämiseensä, ja vahvistaa näin finanssiyrityksen osaamista ja mainetta. Palvelu parantaa konkreettisesti asiakasneuvonnan laatua. Lisäksi palvelun avulla voidaan saada kuluttaja kiinnostumaan omaan taloutensa ja varallisuutensa hallinnasta ja suunnittelusta. Palvelua vahvistetaan tai heikennetään joka päivä mitä erilaisimmissa asiakastilanteissa. Palvelu ja erityisesti kokonaiskuvan saaminen varallisuudesta edesauttaa kuluttajaa löytämään optimaalisia vaihtoehtoja. Asiakkaan etu on pitkällä aikavälillä myös finanssiyrityksen etu, sillä palveluun tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia ja käyttävät yrityksen palveluja monipuolisesti.

Kuva 1 raportin yhteenvedossa (s. 2) havainnollistaa palvelukonseptin toimintaympäristön. Ympyrässä kuvataan kuluttajan elämäntilanteet eri lohkoina, ja ympyrän ulkopuolella ne ympäristötekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan talouteen. Palvelukonsepti joustaa kuluttajan elämäntilanteen ja muuttuvan taloudellisen ympäristön mukaan. Ympäristön muutokset otetaan huomioon kuluttajaa palveltaessa, ja muutoksista tiedotetaan kuluttajaa.

5.4.3 Varallisuudenhallinnan työkalun testaaminen

**Liisa Peura-Kapanen,
Anna-Riitta Lehtinen, Anu Raijas,
Kuluttajatutkimuskeskus**

VINHA-projektissa kehitetyn palvelukonseptin keskeinen osa on varallisuudenhallinnan työkalu. Sillä tarkoitetaan sekä kuluttajien että asiakaspalvelijoiden käyttöön tarkoitettua konkreettista välinettä, jonka avulla voidaan suunnitella ja toteuttaa varallisuutta koskevia päätöksiä. Työkalun ja palvelukonseptin keskeiset ideat nousivat hankkeessa saaduista tutkimustuloksista. Ajatus varallisuuden tarkastelusta kokonaisvaltaisesti sai hyväksynnän jo ensimmäisissä kuluttajien keskuudessa pidetyissä ryhmäkeskusteluissa. Tärkein lähtökohta työkalun ja konseptin kehittämisen taustalla oli kuluttajien jo tuolloin esille noussut näkemys siitä, että varallisuus liittyy keskeisesti eri elämäntilanteiden tavoitteisiin, erityisesti turvallisuuteen ja elämän laatuun.

Työkalua kehitettiin tämän pohjalta hankkeen sisäisissä työpajoissa sekä konseptiryhmässä. Palvelun ja työkalun rakentaminen kuluttajien eri elämäntilanteille nostettiin palvelun keskeiseksi ideaksi. Työkalun kuvaaminen prosessina tarkoitti työkalun kehittämisessä huomion kiinnittämistä muun muassa kuluttajien valmiuteen suunnitella elämäänsä pitkällä aikavälillä, työkalun edellyttämiin tietoihin kuluttajasta ja tämän tilanteesta sekä kuluttajien tavoitteiden saavuttamiseksi vaadittaviin vaihtoehtoihin ja niitä tukeviin laskelmiin osana työkalun ratkaisujen etsintää. Konseptiryhmässä tuli esille erilaisten skenaarioiden kehittäminen ja havainnollistaminen.

Työkalun kuvaus testausvaiheessa sisälsi työkalun keskeiset toiminnot ja vaiheittaisen etenemisen joko kuluttajan itsenäisesti tekemänä tai yhdessä asiakaspalvelijan kanssa. Testausvaiheen tarkoituksena oli selvittää, miten käyttäjät kokevat työkalun sisällön ja rakenteen. Työkalun kehittäminen eteni testausvaiheessa saadun palautteen pohjalta.

Testausvaihe toteutettiin ryhmähaastatteluin, joissa työkalua esiteltiin suullisesti käyttäen tukena PowerPoint-materiaalia. Yhteensä pidettiin viisi ryhmähaastattelua, neljä kuluttajien ja yksi asiantuntijoiden kanssa. Kuluttajat (26 henkilöä) valittiin Kuluttajatutkimuskeskuksen Kuluttajapaneelin eri elinvaiheita edustavista henkilöistä.

Asiantuntijahaastatteluun osallistui kuusi OP-Pohjola ryhmässä työskentelevää toimihenkilöä. Keskustelijoille kuvattiin työkalun lähtökohta-asetelmaa, tietojen keruuta sekä työkalun toimintoja. Ryhmissä havainnollistettiin työkalulla tehtäviä laskelmia, joko budjetteja tai sijoituksen tuottojen havainnollistamista erilaisissa suhdannetilanteissa.

Keskeiset tulokset

Haastateltavat pitivät työryhmän kehittelemää elämäntilantediagrammia luontevana lähtökohtana tarkastella varallisuutta koskevia päätöksiä. Elämäntilantediagrammissa on kuvattu ihmisen neljä keskeistä elämäntilannetta eli asuminen, perhe, työelämä ja eläkkeellä olo sekä vapaa-aika. Testausryhmissä haastateltavat nostivat kuitenkin myös talouden ja terveyden keskeisiksi, kaikkiin elämäntilanteisiin liittyviksi asioiksi, jota työkalussa tulee heidän mielestään korostaa. Tämä tekijä lisättiin konseptiin. Työkalun toimintoja ja sen käyttöä arvioidessaan kuluttajat ja myös asiantuntijat nostivat lisäksi vahvasti esiin erilaisten elämän muutosten hallinnan. Riskeihin ja erilaisiin yllättäviin *entä jos* -tilanteisiin liittyvät toiminnot ja laskelmat koettiin tärkeiksi sisällyttää työkaluun.

Kiinnostavana pidettiin työkalun avulla tehtäviä skenaariolaskelmia, esimerkiksi sijoitusten tuottojen arvioinnissa tai talouden sopeuttamisessa yllättävään muutokseen. Myös budjettilaskelmat koettiin hyvinä. Kuluttajat haluavat ennen kaikkea kokeilla itse, miten työkalu toimii. Työkalun käyttöalueiksi nähtiin myös vaihtoehtoihin toimitatapoihin liittyvät tarkastelut ja laskelmat, joissa kuluttaja voi tarkastella oman talouden tilannetta ja sopeutumista. Laskelmien tulee olla mahdollisimman konkreettisia, jotta ne palvelisivat kuluttajaa.

Työkalun testausvaihe nosti kuluttajien keskuudessa esiin myös kysymykset palvelukanavasta sekä palvelun tarjoajasta edellytyksenä työkalun hyväksynnälle ja käytölle. Kuluttajat haluavat käyttää työkalua ensisijaisesti verkossa ja tarvittaessa myös asiantuntijan luona pankissa. Niin ikään asiakasneuvojat pitävät asiakkaan itsenäistä käyttöä hyvänä vaihtoehtona esimerkiksi ennen pankkiin tuloa.

Luottamus palvelun tarjoajaan nousi niin ikään keskeiseksi kuluttajapaneelisteilla. Yleinen luottamus ja epäluottamus pankkeihin nousee näissä keskusteluissa esille. Luottamus tarkoittaa neuvonnan asiantuntemusta sekä asiakasneuvojan kiinnos-

tumista asiakkaan tilanteesta. Kokemus työkalusta pelkääntään markkinointivälineeksi vähentää sen uskottavuutta. Työkalun laskelmien ja ennustusten tulee olla luotettavia ja puolueettomia herättääkseen luottamuksen työkaluun. Verkossa oleva palvelu nostaa lisäksi esiin kysymyksen kuluttajaa koskevien tietojen keräämisestä ja käytöstä. Työkalu ei saa johtaa markkinoinnin, ja etenkin suoramarkkinoinnin, lisääntymiseen. Vuorovaikutteisuuden tulee tapahtua kuluttajien ehdoilla.

Vertailutiedot muihin samanlaista elämänvaihetta eläviin talouksiin, linkit viranomaisten palveluihin sekä lisätietoja sisältäviin hakupalveluihin lisäävät työkalun arvoa. Työkalun käytettävyyteen liittyvinä tekijöinä kuluttajat nostavat esille käyttöliittymän selkeyden ja helppokäyttöisyyden. Ilmaisujen ja kielen tulee olla ymmärrettäviä. Havainnollistamiseen tulee kiinnittää huomiota ja kuluttajan tulee saada valita, missä muodossa hän haluaa saada esimerkiksi työkalun tuottamat yhteenvetoraportit.

JULKAISU

Kuluttajälähtöisen palvelukonseptin kehittäminen – varallisuudenhallinnan työkalua testaamassa. Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmää 118/2009. Liisa Peura-Kapanen, Anu Raijas, Anna-Riitta Lehtinen, Kuluttajatutkimuskeskus.

LÄHTEITÄ

- Ahonen A (2007) From Complex to Simple: designing a customer-friendly electronic Insurance servicescape. *Acta Universitatis Tamperensis* 1257. Tampereen yliopisto. Tampere.
- Ajassa (2007) Henkilökohtainen neuvonta tukee asiakkaan tavoitteita. *Nordea-asiakaslehti* 2/2007.
- Ajzen I (1991) The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179–211.
- Barberis N, Thaler R (2003) A Survey of Behavioral Finance. In Constantinides GM, Harris M, Stulz, R. (eds.) *Handbook of the Economics of Finance*. Elsevier Science 1052–1090.
- Bitner MJ (1991) The evolution of service marketing mix and its relationship to service quality. In: *Service Quality. Multidisciplinary and multinational perspectives*. Ed. by SW Brown, E Gummerson, B Edvardsson, BO Gustavsson, 23–37. Lexington Books.
- Booms B, Bitner MJ (1981) Marketing Strategies and organizations structures for service firms. In: *Marketing of Services*. Ed. by J Donnelly, WR George. AMA.
- Brealey R A, Myers S C (1991) *Principles of Corporate Finance*. 4TH edition. International Edition. McGraw-Hill Inc.
- Böös E (2008) Asiakassiirtymät finanssialalla. *Chydenius* 3/2008, 25–27.
- Fama E F (1970) Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. *Journal of Finance* 25, 382–417.
- Fama E F (1965) Random Walks in Stock Market Prices. *Financial Analysts Journal* 21 (5) 55–59.
- Finanssialan Keskusliitto (2007) Suomen rahoitusmarkkinat. Helmikuu 2007. Helsinki.
- Foxall G R (1990) *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*. International Thompson Business Press, London and New York, NY.
- Grönroos C (1990) Nyt kilpaillaan palveluilla. *Weilin+Göös*.
- Heiskanen M (2008) Fiilis johtaa sijoittajan harhaan. *Talouselämä* 21/2008 108–109.
- Hudson S, Snaith T, Graham A, Hudson P (2008) Distribution channels in the travel industry: using mystery shoppers to understand the influence of travel agency recommendations. *Journal of Travel Research* 40 (2) 148–154.
- Järvinen R, Laitamäki J (2007) Sijoituksissa on tunteet pelissä. *Talouselämä* 38/2007, 60–61.
- Kahneman D, Tversky A (1979) Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica* 47 (2) 263–91.
- Kahneman D, Slovic, Tversky A (1982) *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge and New York: Cambridge University Press.
- Kuusela H (1998) Markkinoinnin haaste. Näkömätön näkyväksi. WSOY. Porvoo.
- Laitamäki, J (2007) Behavioral Finance: An American Perspective. Seminar at the Finnish Consumer Research Centre, Helsinki, Finland, August 21, 2007.
- Markowitz H M (1952) Portfolio Selection. *Journal of Finance* (March 1952) 7, 77–91.
- Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L (1985) A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing* 49 (4) 41–50.

- Riihelä M (2006) Kotitalouksien kulutus ja säästäminen: ikäprofiilien ja kohorttien kuvaus. Valtion taloudellinen tutkimuskeskus. VATT-keskustelualoitteita. Helsinki.
- Roberts H (1959) Stock market 'Patterns' and Financial Analysis: Methodological Suggestions. *Journal of Finance* XIV (1) 1–10.
- Sharpe W F (1964) Capital Asset Prices: A Theory of market Equilibrium Under Conditions of Risk. *Journal of Finance* 19, 425–442.
- Simon H A (1955) A behavioral Model of rational Choice. *Quarterly Journal of Economics* 69, 99–118.
- Tilastokeskus (2007) Kotitalouksien varallisuus 1988–2004. Suomen virallinen tilasto. Tulot ja kulutus 2007. Helsinki.
- Tilastokeskus (2007) Kuluttajabarometri 9/2007. Helsinki.
- Wilson AM (2001) Mystery shopping: using deception to measure service performance. *Psychology & Marketing* 18 (7) 721–734.
- Wilson AM (1998) The role of mystery shopping in the measurement of service performance. *Managing Service Quality* 8 (6) 414–420.
- Zaichkowsky J L (1986) Conceptualising involvement. *Journal of Advertising*, 15 (2) 4–34.
- Ylikoski T, Järvinen R, Rosti P (2006) Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. 2 ed. FINVA

PROJEKTIN AIKANA SYNTYNEET JULKAISUT

Arviointiprosessin läpikäyneet konferenssiartikkelit

- Dahlberg T, Sunikka A, Öörni A (2008) Hidden wealth – how consumers perceive wealth and its management? IAREP/SABE 2008 World Meeting. The International Association for Research in Economic Psychology. The Society for Advancement of Behavioral Economics. Rome, Italy, 2008.
- Järvinen R, Laitamäki J, Lehtinen A-R (2009) Managing Service Encounter in Knowledge Intensive Services – Mystery Shoppers in Financial Markets. Frontiers of EBRF 2008. Forthcoming January 2009.
- Järvinen R, Lehtinen U (2009) Customers as Participants in Service Innovation Process. Frontiers of EBRF 2008. Forthcoming January 2009.
- Laitamäki J, Lehtinen U, Järvinen R (2008) Irrational Consumer in Financial Services: Implications for the Finnish Business and Society. 19th Annual IABS Conference, Tampere, 2008.
- Sunikka A, Peura-Kapanen L (2008) Trust and Involvement: consumer typology in financial industry. IAREP/SABE 2008 World Meeting. The International Association for Research in Economic Psychology. The Society for Advancement of Behavioral Economics. Rome, Italy, 2008.

Työpaperit ja tutkimusraportit tutkimuslaitosten julkaisusarjoissa

- Dahlberg T, Koskinen L, Raijas A (2009) Kokonaisvarallisuuden innovatiivisen hallintakonseptin kehittäminen piensijoittajille (VINHA). Tutkimushankkeen loppuraportti. Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmiä 119/2009.
- Järvinen R, Lehtinen A-R (2008) Piensijoittaja haamuostoksilla – sijoitussuosituksiset mysteereitä. Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmiä 115/2008.
- Lehtinen A-R (2007) Katsaus kotitalouksien kokonaisvarallisuuden kehittymiseen. Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmiä 107/2007.
- Lehtinen U (2008) Kilpailukeino- ja suhdemarkkinointinäkemysten yhdistäminen. Kuluttajatutkimuskeskuksen keskustelualoitteita 36/2008.
- Peura-Kapanen L (2007) Varallisuudenhallinnan palvelut finanssiyhtiöissä. Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmiä 108/2007.
- Peura-Kapanen L, Raijas A, Lehtinen A-R (2009) Kuluttajalähtöisen palvelukonseptin kehittäminen – varallisuudenhallinnan työkalua testaamassa. Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmiä 118/2009.
- Sunikka A, Peura-Kapanen L (2008) Kuluttajien varallisuuden hallinta: vertaileva tutkimus kuluttajien ja palveluntarjoajien näkemyksistä. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 1/2008. Helsinki.

Muut julkaisut

- Dahlberg T, Sunikka A, Öörni A (2008) How consumers perceive wealth and its management?, Financial capability colloquium 2008, sponsored by the International Association for Research in Economic Psychology, Wageningen, Netherlands.
- Järvinen R, Peura-Kapanen L (2007) Consumers as private investors in financial markets. In Repo P, Pylvänäinen E [compilers] Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference. Helsinki, 2007. Helsinki, Kuluttajatutkimuskeskus.
- Järvinen R, Lehtinen A-R, Peura-Kapanen L (2007) Kuluttajanäkökulmia varallisuuden hallintaan: Kuluttajat kehittäjinä, miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2007, Helsinki, 84–104.
- Lehtinen U (2007) Combining Parameter and Relationship Marketing. Taloussuunnittelu. Helsinki.
- Lehtinen U (2007) Parameter Marketing and its Development. ATINER Marketing Conference, Athens, 2007.
- Lehtinen U (2008) Mix Marketing and its Development Possibilities. In Anttila M, Rajala A (eds.) Fishing with Business Nets – Keeping Thoughts on the Horizons. Helsinki
- Lehtinen U (2008) Basis for a New Paradigm for Marketing Dispute. Perspectives on Marketing.

Lehtikirjoitukset

- Peura-Kapanen L, Sunikka A (2008) Varallisuuden hallinta hukassa. Kauppalehti. Vieraskynä 17.3.2008.
- Lehtinen U (2008) Markkinointinäkemysten paremmuudesta turha kiistellä. Kauppalehti 23.6.2008.

Huomautus: Lukuisia muita VINHA-projektissa kerättyihin aineistoihin perustuvia raportteja on kirjoitusvaiheessa, viimeisteltävänä tai kansainvälisessä arviointiprosessissa.

**Kokonaisvarallisuuden innovatiivisen hallintakonseptin kehittäminen piensijoittajille (VINHA)
Tutkimushankkeen loppuraportti**

Tommi Dahlberg • Lasse Koskinen • Anu Rajjas (toim.)



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