



OULUN YLIOPISTO
UNIVERSITY of OULU

OULUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Helinä Marttila

**TEKSTISSÄ RAKENTUVA LUOTETTAVUUS
VARAINHOITOYRITYSTEN INTERNETSIVUILLA**

Pro gradu

Markkinoinnin koulutusohjelma

Toukokuu 2015

Yksikkö Markkinoinnin yksikkö			
Tekijä Marttila Helinä		Työn valvoja Tähtinen J., professori	
Työn nimi Tekstissä rakentuva luotettavuus varainhoitoyritysten internetsivuilla			
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu	Aika Toukokuu 2015	Sivumäärä 88
Tiivistelmä <p>Tutkimus käsittelee keinoja, joilla yritys voi internetsivujen tekstissä vakuuttaa luotettavuuttaan. Tutkimuskontekstina on varainhoitopalveluiden toimiala. Alan asiantuntijapalveluluonnetta taustoitetaan kuluttajan ostoprosessin näkökulmasta. Näkökulma on kuluttajan, jota pidetään tutkimuksessa potentiaalisena asiakkaana. Myös toimialan erityispiirteet huomioidaan analyysissa. Tutkimuksessa kysytään, kuinka luotettavuus rakentuu varainhoitopalveluyritysten internetsivujen tekstissä.</p> <p>Teoreettinen tausta rakentuu luottamusta käsittelevästä ja palveluiden mainonnan kirjallisuudesta. Luotettavuus ymmärretään tutkimuksessa yrityksen ominaisuudeksi, joka saa kuluttajan luottamaan yritykseen. Luottamus on monitahoinen ilmiö, jota tässä tutkimuksessa tarkastellaan kahdesta näkökulmasta. Ensinnäkin tarkastellaan aineistossa rakentuvaa instituutioperusteista luotettavuutta. Toisekseen aineistosta etsitään uskomusperusteisen luotettavuuden rakentumisen tapoja. Uskomusperusteinen luotettavuus perustuu ominaisuuksiin, joita yrityksellä uskotaan tai oletetaan olevan. Se jakautuu yrityksen kompetenssia, hyväntahtoisuutta ja rehellisyyttä kohtaan koettuun luottamukseen.</p> <p>Internetsivut käsitetään tutkimuksessa mainonnan muodoksi, ja niiden tutkimiseen käytetään mainosanalyysin käsitteitä. Tekstianalyysi jäsenyytensä sellaisen vetoamistekijöiden kautta, joiden on todettu esiintyvän finanssipalveluyritysten mainonnassa. Vetoamistekijät ovat viime kädessä arvoihin palautuvia mainonnan keinoja. Tässä tutkimuksessa luotettavuuden rakentumista tekstissä tutkitaan kuuden vetoamistekijän kautta. Nämä ovat nykyaikaisuus, perinteisyys, tuttuus, turvallisuus, viisaus ja vauraus.</p> <p>Aineiston muodostavat viiden varainhoitopalveluyrityksen internetsivujen markkinointitekstit. Tutkimuksen menetelmänä on laadullinen teema-analyysi. Analyysin ote on teorialähtöinen. Tekstisisällön tutkimisessa liikutaan sisällön tarkastelun ja diskurssin tutkimuksen alueilla ilman tiukkaa sitoutumista metodiin. Vahvasti tulkinnallinen tutkimusote asemoi tutkimuksen konstruktivistiseen tiedonkäsitteeseen.</p> <p>Tulokset osoittavat, että luotettavuuden rakentuminen tekstissä ilmenee monin keinoin. Instituutioperusteinen luotettavuus on esillä selkeimmin, mutta vähiten. Kuten oletettiin, internetsivuilla painottuu uskomusperusteisen luotettavuuden vakuuttaminen. Luottamus kompetenssiin dominoi aineistossa. Luottamusta hyväntahtoisuuteen ja rehellisyyteen esitetään hienovaraisemmin. Vetoamistekijöiden osalta keskeisiksi nousivat turvallisuus ja viisaus. Näihin kuuluviksi voitiin sijoittaa monenlaista tekstimateriaalia. Vaurauden vetoamistekijä osoittautui epämääräisimmäksi kategoriaksi. Teoreettinen määritelmä puuttui, ja vaurauden ilmeneminen aineistossa oli hajanaista. Valitut mainonnan vetoamistekijät osoittautuivat kaikki luotettavuutta tekstissä rakentaviksi keinoiksi.</p> <p>Markkinointiviestinnän ja internetsivujen sisällön suunnittelulle tutkimuksessa saatu tieto tarjoaa soveltamisen mahdollisuuksia. Tulosten yleistettävyyttä heikentää aineiston pienuus sekä toimialan erityisyys. Asiantuntijapalveluissa asiakkaan koettu riski ja informaation tarve on suuri. Luotettavuus on tärkeä viesti asiantuntijapalvelussa, ja tulokset näyttävät sen rakentamisen keinovalikoiman laajuuden.</p>			
Asiasanat asiantuntijapalvelu, finanssipalvelu, mainonta, laadullinen tutkimus			
Muuta tietoa			

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Ilmiön taustoitus ja aihevalinnan perustelut	5
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	8
1.3	Keskeiset käsitteet	11
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	12
2	KIRJALLISUUSKATSAUS	13
2.1	Internetsivut asiantuntijapalveluiden mainontana.....	13
2.1.1	Asiantuntijapalveluiden määrittelyä.....	13
2.1.2	Asiakkaan kokema riski ja luottamuksen tärkeys	14
2.1.3	Informaation tarve ja palvelun henkilöityneisyys	16
2.1.4	Internetsivut mainontana	19
2.2	Monitahoinen luottamus.....	21
2.3	Varainhoitoyritysten mainonnan vetoamistekijät	27
2.2.1	Nykyaikaisuus	30
2.2.2	Perinteisyys	30
2.2.3	Tuttuus.....	31
2.2.4	Turvallisuus.....	32
2.2.4	Viisaus.....	34
2.2.5	Vauraus	35
2.4	Luotettavuus varainhoitoyritysten internetsivuilla	36
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	39
3.1	Varainhoitopalveluiden konteksti.....	39
3.2	Laadullinen analyysi	41
3.3	Empiirinen aineisto	43
3.3.1	Aineiston muodostaminen.....	43
3.3.2	Aineiston esittely.....	47
3.4	Analyyisin toteutus	48
4	LUOTETTAVUUS VARAINHOITOYRITYSTEN INTERNETSIVUILLA	51

4.1	Nykyaikaisuus	52
4.2	Perinteisyys	53
4.3	Tuttuus	55
	4.3.1 Kotimaisuus ja paikallisuus.....	55
	4.3.2 Maine.....	57
4.4	Turvallisuus	59
	4.4.1 Instituutiotekijät	59
	4.4.2 Avoimuus	62
	4.4.3 Yksilölliset ratkaisut.....	64
4.5	Viisaus	67
	4.5.1 Tieto-osaaminen ja koulutus	68
	4.5.2 Näkemys ja kokemus	69
	4.5.3 Työn vaativuus ja haastavuus.....	71
4.6	Vauraus	73
5	YHTEENVETO	76
5.1	Yhteenveto tutkimustuloksista	76
5.2	Käytännölliset johtopäätökset	81
5.3	Tutkimuksen arviointi ja rajoitteet	82
5.4	Jatkotutkimusaiheet	83
	LÄHTEET	85

TAULUKOT

Taulukko 1. Monitahoinen luottamus	26
Taulukko 2. Finanssipalveluyritysten mainonnan vetoamistekijät	29
Taulukko 3. Luotettavuus varainhoitoyritysten internetsivuilla	37
Taulukko 4. Tekstissä rakentuva luotettavuus varainhoitoyritysten internetsivuilla	80

1 JOHDANTO

Tässä tutkimuksessa kysyn, miten luotettavuutta esitetään varainhoitoyritysten internetsivuilla. Luotettavuutta ei tutkita käsiteanalyttisesti. Sitä lähestytään käytännön ilmenemisen kautta, varainhoitopalveluita tarjoavien yritysten internet-sivustojen sisällön muodostamasta aineistosta. Luotettavuutta yrityksen viestinnässä etsitään arvoihin perustuvien mainonnan vetoamistekijöiden avulla. Tutkimuksen metodina on tekstisisällön laadullinen analyysi. Tukena on asiantuntijapalveluita, luottamusta asiakassuhteissa ja palveluiden mainontaa käsittelevää tutkimuskirjallisuutta. Varainhoitopalveluiden toimialaa tarkastellaan sen asiantuntijapalveluluonteen kantilta, mutta sillä on myös tälle tutkimukselle oman värinsä tuovia erityispiirteitä.

1.1 Ilmiön taustoitus ja aihevalinnan perustelut

Viime vuosikymmeninä palveluiden kasvava taloudellinen merkitys on alettu ymmärtää (Hirvonen & Helander 2001). Alimman tulotason maita lukuun ottamatta palvelut muodostavat valtaosan bruttokansantuotteesta (Swartz & Iacobucci 2000: 1). Palvelujen automatisoituminen ja itsepalvelun muotojen lisääntyminen, muun muassa teknologisten sovellusten kehittymisen myötä ennustaa yhä selvempää siirtymistä palveluyhteiskunnasta tietoyhteiskuntaan. Tähän leikkauspisteeseen asiantuntijapalvelut voitaisiin paikantaa: vaikka useat palvelut voitaisiinkin automatisoida täysin tai ulkoistaa roboteille, ainakin toistaiseksi tiedon käsittely ja siirtyminen tapahtuvat ihmisten välillä – vaikka sen mahdollinen välittäjä olisi hyvinkin kehittynyt media. Tiedon jakaminen asiantuntijalta asiakkaalle ja sen vaikutus asiakkaan kokemaan luottamukseen on keskeinen tutkimusaihe asiantuntijapalveluiden kohdalla. Tieto-osaamisen merkittävyys liiketoiminnassa tulee kasvamahan (Dawson 2000: 33).

Finanssipalvelu, kuten asiantuntijapalvelut yleensä, on luonteeltaan utilitaristinen, hyötykeskeinen palvelu. Siinä motiivina on esimerkiksi suunnitelmallinen säästäminen tai vaurastuminen – elämyksellisyydellä tai kokemuksellisuudella ei ole osaa palvelun asiakkuudessa. Tällaisen palvelun mainonnassa asiakkaaseen vedotaan

rationaalisin argumentein. (Albers-Miller & Stafford 1999.) Etenkin informaatiopainotteisen, rationaalisen tuotteen tai palvelun mainonnassa (Kotler ym. 2012: 784) internetsivut ovat omiaan.

Varainhoitopalvelu valikoitui tutkimuksen kontekstiksi, koska se on edustava esimerkki asiantuntijapalvelusta. Lisäksi ala on hyvin kilpailtua. Myös esimerkiksi pankit tarjoavat omaisuudenhoidon palveluja, mutta tämän tutkimuksen kontekstiksi haluttiin siihen keskittyviä, itsenäisiä yrityksiä. Markkinointiviestintä, jonka osaksi internetsivut lukeutuvat, on yritykselle yhä tärkeämpää. Kilpaillussa markkinatilanteessa täytyy näkyä ja erottautua.

Varainhoitopalveluiden konteksti on perusteltu myös tämän tavoitteen suhteen. Finanssialaan liittyy oletettavasti ”rahakkuuden” demonstrointi, joka myös on keino vakuuttaa siitä, että yritys taitaa vaurauden kasvattamisen. Toimialalla voidaan ajatella olevan suhteellisen hyvin resursseja myös mainonnan toteuttamiseen Hite, Fraser ja Bellizzi (1990) toteavatkin, että laadukas yritysimage on tärkeä myös mainonnassa. Vaikka esimerkiksi verkkosivujen sisällön ja visuaalisen ilmeen luomisessa olisi käytetty mainos- tai mediatoimiston palveluita, on lopputulosta pidettävä tilaajan tavoittelemana. Yhdyn Albers-Millerin ja Straughanin (2000) oletukseen, että finanssipalveluyritysten strategiset tavoitteet sisältävät laadun, asiakastyytyväisyyden ja myönteisen yritysimageon kaltaisia menestyksen alueita. Otaksun sen näkyvän myös harkittuna internetsivujen sisältönä. Siten varainhoitopalveluyritykset voitaisiin soveltuvin osin ajatella mainonnallisena mittapuuna myös muille asiantuntijayrityksille.

Varainhoitopalveluissa luottamus on keskeistä. Asiakkaan luottamus yrityksen osaamiseen ja kyvykkyyteen ei kuitenkaan riitä: asiakas on saatava vakuuttuneeksi myös siitä, että tiedollista epäsuhtaa ei käytetä häntä vastaan, vaan asiantuntemusta hyödynnetään asiakkaan edun mukaisesti (vrt. Miles 2003: 65). Liikesuhdekirjallisuudessa luottamus on paljon käsitelty teema, joskin tarkastelu keskittyy valtaosin prosessiperusteiseen luottamukseen kahdenvälisessä suhteessa (Swartz & Iacobucci 2000: 360–361).

Finanssipalveluiden mainonnan käytäntöjä on tutkittu vähän (Albers-Miller & Straughan 2000.) Tutkimukseni vastaa tähän tarpeeseen. Lisäksi finanssipalveluiden markkinointia on tutkittu lähinnä englanninkielisissä maissa. Koska kielelliset, kulttuuriset ja talouspoliittisetkin erot vaikuttavat mainonnassa, on tärkeää tutkia finanssialan mainontaa eri maissa. (Albers-Miller & Straughan 2000.) Mainonnan käytännöt heijastelevat myös kulttuurisidonnaisia arvoja ja tarpeita (Albers-Miller & Gelb 1996, Albers-Miller & Straughan 2000). Siksi kotimaiseen ja nykyhetkeen keskittyvä tutkimusotteeni on perusteltu.

Internet on tehokas viestintäkanava: se tavoittaa vähin kustannuksin hyvin laajan joukon ihmisiä, joukossaan potentiaalisia tulevia asiakkaita. Liki jokaisella yrityksellä on internetsivut, ja usein sivustolla käynti on uuden asiakkaan ensimmäinen kontakti yritykseen. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kuitenkin vain yrityksen virallisten verkkosivujen kontekstia. Mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media ja useat muut digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet jäävät tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Mainonnan tutkimuksen kirjallisuutta sovelletaan internetsivujen tekstianalyysiin. Internetsivut voidaan siis ymmärtää mainontaan rinnastettavaksi markkinointiviestinnän muodoksi.

Albers-Millerin ja Straughanin (2000) tutkimus kiinnitti huomionsa siihen, mihin asioihin vetoamalla finanssipalveluiden mainoksissa vedottiin kuluttajiin. Jatko-tutkimusaiheena he esittivät tarpeen tutkia myös muita mainonnan elementtejä, kuten informaation välittämisen funktiota. Oma tutkimukseni sivuaa tätä havaittua tutkimusaukkoa. Albers-Miller ja Straughan tutkivat finanssipalveluiden mainoksia aikakauslehdissä. He toteavat, että useampien mainonnan medioiden tutkiminen olisi tarpeen. Internetsivut tämän tutkimuksen kontekstina on uusi näkökulma tämän aihepiiriin tutkimukseen.

Tulevaisuudessa palvelut kehittyvät asiantuntijapalveluiden suuntaan, joten näiden alojen tutkiminen tulee hyödyttämään laajemminkin palveluiden markkinoinnissa (Greenwood ym. 2006 via Gardner ym. 2008, von Nordenflycht 2010.). Varainhoitopalvelut on hyvin edustava toimiala, kun halutaan tutkia asiantuntija-yrityksiä. Tästä toimialakontekstista huolimatta tuloksia voidaan soveltuvin osin

yleistää koskemaan myös muita asiantuntijapalveluiden toimialoja. Tutkimukseni vastaa myös Sunikan, Peura-Kapasen ja Raijaksen (2010) huomioon, että tietämystä kuluttaja-asiakkaiden luottamuksesta varainhoitopalvelun kontekstissa tulisi lisätä. He esittävät, että asiakkaan kokema luottamus ja toisaalta sitoutumisen aste (Zaichkowsky 1985) toimivat asiakassegmenttien jäsennyksenä, jota voidaan käyttää asiakaspalvelun parantamiseksi. Tutkimukseni on tärkeä toteuttaa myös siksi, että internetsivuja ei ole mainonnan muotona tutkittu laajalti, mikä lisää tutkimukseni uutuusarvoa. Käytännön liike-elämän kannalta tämän tutkimuksen tulokset voivat tehdä varainhoitopalveluyrityksiä tietoisemmiksi luottamuksen rakentamisen tavoista, ja tarjota strategisia soveltamismahdollisuuksia niiden mainonnalle.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa oletetaan, että luotettavuus on keskeinen teema, jota asiantuntijayritys tavoittelee viestissään. Asiantuntijayrityksillä ei ole konkreettista tuotetta, jonka arvoa voisi kommunikoida markkinointiviestinnän keinoin. Asiantuntijayritysten asiakkaalle luotava arvo konkretisoituu vasta palvelun lopputuloksena.

Kautta linjan työssäni näkökulmana on kuluttajan kokema ja osoittama luottamus varainhoitoyritystä kohtaan. Käytän kuluttajan käsitettä asiakkaan sijaan, mutta katson niiden olevan lähellä toisiaan. Käsite kuluttaja on tässä ymmärrettävä internetsivuilla kävijäksi, jolla ei siis ole asiakassuhdetta yritykseen – vielä. Pääsääntöisesti tarkoitan kuluttajalla potentiaalista yrityksen tulevaa yksityisasiakasta. Tarkastelen verkkosivuja siis yrityksen uusasiakashankinnan näkökulmasta, vaikka sama viesti tavoittaakin useita sidosryhmiä.

Kiinnostukseni suuntautuu siihen, kuinka luotettavuus tekstissä *rakentuu*. Tarkoitan sillä ilmiön konstruoitumista tai esiintymistä tekstissä. Tutkimukseni asemoituu siten konstruktivistiseen todellisuuskäsitykseen. Sen taustalla on käsitys kielestä toiminnan kenttänä ja kielenkäytöstä toimintana, jolla on intentioita ja seurauksia (vrt. Crane 2012). Metodini ei sitoudu tiukasti diskurssianalyysiin, mutta ei myöskään pitäydy täysin sisällön tasolla. Tekstissä rakentuvalla luotettavuudella

tarkoitin sitä, että ilmiö konstruoituu kielessä, vaikka sitä ei aiheen tasolla tuotaisikaan esiin. Omaksun tulkinnassani sivustolla vierailevan kuluttajan position. Tutkimuksessani tekstin tulkinta ei ole vain subjektiivinen konstruktio. Pysin valintojani perustelemalla mahdollisimman uskottavaan tulkintaan, jolla oletan olevan käytännöllisiä tosielämän kytköksiä. Palaan näihin johtopäätösosiossa.

Tulosten ei voida sanoa kertovan suoraan sen tuottaneesta yrityksestä. Tutkimuksen rajauksella siihen, kuinka tutkittavaa ilmiötä esitetään, on kuitenkin yhteys tosielämään. Erilaiset tekstit, ja yhä enemmän myös esimerkiksi videot ja kuvat, ovat keskeisiä nykyajan välillisesti rakentuville sosiaalisille suhteille (vrt. Gummesson 2003). Oletukseni on se, että internetsivujen teksteissä pyritään vakuuttamaan lukija yrityksen luotettavuudesta: luotettavuus *rakennetaan* tekstiin. Yritykset siis tarkoituksellisesti rakentavat merkitystä.

Tekstisisältö ei ole oma, irrallinen maailmansa, vaan se vaikuttaa myös tekstin ulkopuolisessa todellisuudessa, tässä tapauksessa kuluttajan suhtautumisessa yritykseen. Tulkinnat, ideat ja tieto ovat tosia siinä mielessä, että ne faktisesti vaikuttavat sosiaaliseen todellisuuteen. Oma tutkimukseni pysyy kuvailevalla tasolla, siinä, mitä tekstissä tapahtuu. Näkemykseni on se, että sillä voi olla vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen. Siksi sivuan tutkimuksessani asiakasuskollisuuden, koetun palvelun laadun ja ostopäätösprosessin kirjallisuutta.

Tämä tutkimus rajautuu kuitenkin kuvailemaan internetsivujen sisältöä. Tarkastelen niitä varainhoitoyritysten internetsivujen tekstisisältöjen elementtejä, jotka demonstroivat yrityksen luotettavuutta. Informaatiosisältö ja tarjooman hinnan tai saatavuuden kommunikointi jäävät tarkasteluni ulkopuolelle. Tarkastelussa ovat ennemminkin ne retoriset tai sisällölliset keinot, joilla yritys asiakasta houkuttelee. Tavoitteena on selvittää, kuinka luotettavuutta viestitään tässä markkinointikanavassa, jonka sisältö on julkinen ja kaikkien katseltavissa.

Ymmärrän luottamuksen Sunikan ym. (2010) tapaan monitahoisena ilmiönä. Etsin internetsivujen tekstistä sellaista aineista, jonka katson voivan kasvattaa kuluttajan luottamusta yritykseen. Analyysissa käsittelen aineiston vetoamistekijöitä

luottamuksen herättämisen kehyksessä. Tutkimuksen suorittamiseksi minun on oletettava, että yrityksen intentio on kuluttajan kokeman riskin vähentäminen, ja sitä kautta asiakkuuden syntyminen. Edelleen on oletettava, että koettu riski ja luottamuksen kääntöpuolena ovat olennaisia, kun kuluttaja harkitsee varainhoitopalvelun hankintaa (vrt. Harrison 2003). Tämä on luonnollisesti vain yksi niistä ulottuvuuksista, jotka vaikuttavat palvelun hankintaprosessiin. Tutkimusta onkin lopulta pidettävä vain yhtenä tulkintana internetsivujen viestin useista puolista. Lisäksi tämä tutkimus ei todenna sitä, vaikuttaako markkinointitekstissä rakennettu luotettavuus kuluttajan luottamuksen syntymiseen siten kuin oletan. Myös sen todentaminen, ovatko varainhoitoyritykset todella rakentaneet viestinsä välittämään niitä merkityksiä, joita niissä näen, jää tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Oletukseni on se, että yritysten keskeisenä motiivina on uusasiakashankinta. Lähestynkin yritysten internetsivuja ulkopuolisen tarkkailijan näkökulmasta. En ota selvää yritysten taustoista muista lähteistä, vaan pitäydyn niissä tiedoissa, joita ne internetsivuillaan itsestään antavat. En ole varainhoitopalveluiden asiakas enkä työskentele alalla. Tietouteni sijoittamisesta arvioisin olevan keskitasoa. Toimialan tuntemukseni ei ole syvällistä, mikä ei ole esteenä tutkimuskysymykseen vastaamiselle. Se voi jopa edesauttaa tulkinnan autenttisuutta: tutkin luottamusta juuri asiakashankinnan kannalta. Omaksun potentiaalisen asiakkaan näkökulman.

Tutkimuskysymyksen muotoilussa kuitenkin lähdin siitä oletuksesta, että varainhoitoyritykset tarkoituksellisesti rakentavat viestinsä internetsivuillaan sellaiseksi, että kuluttajan luottamus yritykseen herää tai vahvistuu. Aineistolta ei kuitenkaan haeta vahvistusta tälle olettamalle, vaan kysytään sen sijaan, millä tavoin luotettavuus siinä näyttäytyy (vrt. Maxwell 2008: 231–232). Tavoitteena on kuvailla, ei selittää tai todentaa syy-yhteyksiä. Taustaoletuksena on kuitenkin se, että viesti on muotoiltu jotain tiettyä tarkoitusta varten, ja että sillä voidaan vaikuttaa lukijaan. Tutkimuskysymys on siis:

Kuinka luotettavuus rakentuu varainhoitopalveluyritysten internetsivujen tekstissä?

1.3 Keskeiset käsitteet

Luotettavuus

Käytän tutkimuksessani luotettavuuden käsitettä luottamuksen sijaan, koska tutkimuskohteenani on teksti, eivät ihmiset. Käytän kuitenkin luottamusta (*trust*) pohtivaa tutkimuskirjallisuutta, sillä ymmärrän nämä käsitteet saman asian eri ilmenemismuotoina. Luotettavuuden ymmärrän ominaisuudeksi, joka ilmaisee, että kyseiseen tahoon voi luottaa (vrt. Mayer ym. 1995). Määrittelen luotettavuuden tässä tutkimuksessa internetsivujen teksteissä rakentuvaksi yrityksen ominaisuudeksi, jolla on mahdollisuus konkretisoitua asiakkaan kokemana luottamuksena yritystä kohtaan.

Varainhoitoyritys

Varainhoitopalveluilla eli omaisuudenhoidon palveluilla (*wealth management, asset management*) tarkoitetaan asiakkaan varallisuuden hoitamiseen keskittyvää palvelua. Omaisuudenhoitaja siis sijoittaa palkkiota vastaan asiakkaan varoja ennalta sovitun tuotto- ja riskiprofiilin mukaisesti. Sijoittamisprosessi voidaan niin sanotussa täyden valtakirjan varainhoidossa antaa kokonaisuudessaan palveluyrityksen hoidettavaksi. (Kallunki ym. 2011: 261.) Varainhoito voi myös olla konsultatiivista, jolloin asiakas itse päättää lopulta kustakin sijoituspäätöksestä. Moni yritys tarjoaa myös sijoitusneuvontaa asiakkaan omatoimisen sijoittamisen tueksi, sekä mahdollisia muita omaisuudenhoitoon liittyviä palveluita.

Internetsivut

Tutkimukseni aineistona on internetkanavassa julkaistu teksti. Internetsivuilla tai verkkosivuilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa virallista organisaation sivustoa (*company web site, corporate web site*). Yritysten blogit, niiden mahdolliset esiintymiset sosiaalisessa mediassa ja muu esiintyminen internetissä jäävät tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Käsittelen internetsivut mainonnan muotona, ja sovellan niiden tutkimiseen mainonnan tutkimuksen kirjallisuutta.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Olen edellä kuvannut tutkimukseni kohdeilmiötä ja konteksteja, sekä tutkimuskirjallisuuden avulla esittänyt tarpeen tälle tutkimukselle. Tutkimukselle keskeiset tavoite, tutkimusongelma ja käsitteistö tulivat myös määritellyiksi. Loppuosa työstäni etenee seuraavasti. Teoreettisia taustoja esitellään kirjallisuuskatsauksessa. Se jakautuu kolmeen kokonaisuuteen. Ensimmäinen alaluku on taustoittava, ja kahdessa seuraavassa esitellään analyysin käsitteet. Lopuksi koostetaan teoreettinen synteesi.

Teorialuvun jälkeen raportoidaan tutkimuksen empiirisen osan toteuttaminen. Kolmannessa pääluvussa käsitellään niin aineiston muodostamisen kuin analysoinninkin vaiheet. Myös toimialakonteksti kuvataan tässä kohtaa. Neljännessä pääluvussa kuvataan aineistolöydökset. Yhteenvedossa esitetään tiivistetysti analyysin tulokset ja niiden yhteys teoriaan, sekä käytännölliset johtopäätökset niiden pohjalta. Tutkimuksen päättää luotettavuuden arviointi ja jatko-tutkimusaiheiden esittäminen.

2 KIRJALLISUUSKATSAUS

Seuraavassa valotan tutkimuksen teoreettista taustaa. Ensimmäinen alaluku taustoittaa ja kuvaa tutkimukseni lähtöolettamuksia. Seuraavaksi määrittelen luottamuksen käsitteen tutkimuskirjallisuuden avulla, ja kuvaan sen roolin omassa tutkimuksessani. Empiirisen analyysin käsitteet esitellään kolmannessa alaluvussa. Varainhoitoyritysten internetsivuilla etsittävät mainonnan vetoamistekijät esitellään ja kuvaillaan teoriakirjallisuuden kautta. Viimeiseksi kootaan yhteen kirjallisuuskatsauksen osa-alueet. Luotettavuuden rakentumista varainhoitoyritysten internetsivuilla hahmotetaan teorialuvuista koostetulla viitekehyksellä.

2.1 Internetsivut asiantuntijapalveluiden mainontana

Luvun aloittaa taustoitus asiantuntijapalveluiden erityispiirteistä, jotka vaikuttavat yrityksen mainontaan. Mainonnan uusasiakashankinnan tehtävää lähestytään käsittelemällä asiakkaan kokemaa riskiä asiantuntijapalveluiden hankkimisessa. Seuraavassa luvussa pohditaan riskin vähentämistä tarjoamalla informaatiota ja todetaan, että mainonta on sen hyvä alusta. Lähemmäksi omaa tutkimustani tullaan internetiä mainonnan muotona käsittelevässä viimeisessä alaluvussa.

2.1.1 Asiantuntijapalveluiden määrittelyä

Tutkimuksessa varainhoitoalaa tarkastellaan luonteeltaan asiantuntijapalveluna (*professional service*), mikä asemoi tutkimukseni palvelumarkkinoinnin alueelle. Asiantuntijuutta palveluyrityksen yhteydessä ja määreenä pohditaan tutkimuskirjallisuuden avulla. Tutkimuksessa asiantuntijuuden käsite kattaa myös sen lähikäsitteet asiantuntemuksen ja asiantuntevuuden. Asiantuntijuutta voidaan luonnehtia tietämyksenä tai erityisosaamisena.

Asiantuntijapalveluille on haettu kattavaa määritelmää. Teoreetikot näyttävät olevan yksimielisiä vain juristien ja lääkärien kohdalla: nämä alat mainitaan von Nordenflychtin (2010) katsauksessa yleisimpinä esimerkkeinä asiantuntijapalveluista. Maasta ja kulttuurista riippuen esimerkiksi farmasiaa, kirjastoalaa ja

sosiaaliaalaa joko pidetään tai ei pidetä asiantuntijapalveluna (Thakor & Kumar 2000). Finanssipalveluita pidettiin hyvin yleisesti asiantuntijapalveluna niin Thakorin ja Kumarin kuin myös von Nordenflychtin tutkimuksissa. Ero ei siis ole tarkkarajainen, vaan asiantuntijapalvelut on liukuva ja tulkinnanvarainen kategoria (von Nordenflycht 2010).

Käsittelen tutkimuksessani varainhoitopalveluita asiantuntijapalveluna, ja myös luottamusvetoisena palveluna. Thakorin ja Kumarin (2000) kyselytutkimuksessa selvitettiin käsityksiä siitä, mitkä palvelut ovat luottamusvetoisia (*credence services*), ja mitä pidetään asiantuntijapalveluina. Näiden välillä oli merkittävä korrelaatio. Ymmärrän nämä konstruktiot tutkimuksessani samana asiana, mutta käytän kuitenkin johdonmukaisuussyistä vain asiantuntijapalvelun käsitettä.

Asiantuntijapalveluiden kirjallisuus keskittyy valtaosin yritysasiakasmarkkinoilla toimiviin yrityksiin. Osa asiantuntijayrityksistä tarjoaa palveluja niin organisaatioille kuin kuluttajillekin. Tässä tutkimuksessa kiinnostus on yksityisasiakkaissa, ja valittu kirjallisuus soveltuu myös kuluttaja-asiakkaisiin. Milesin (2003: 17) esimerkkejä kuluttaja-asiakkaalle suunnatuista asiantuntijapalveluista ovat julkinen terveydenhuolto, tietokoneiden korjauspalvelut ja yksityishenkilöille suunnattu talousneuvonta, jota lähelle varainhoitopalvelut myös asettuvat.

Toimialan profiloituminen asiantuntijapalveluksi ei ole pelkkä käsitteellinen seikka. Asiantuntijapalvelun statuksella alan toimijat voivat rajoittaa kilpailua esimerkiksi lisensoinnilla, sekä pyytää palvelusta korkeampaa hintaa. Asiantuntijayritysten osamiseen suhtaudutaan myös luottavaisemmin kuin muunlaisiin palveluyrityksiin. (Thakor & Kumar 2000.)

2.1.2 Asiakkaan kokema riski ja luottamuksen tärkeys

Asiantuntijapalvelun hankinta voi olla ongelmallista: sen arvolle ei ole objektiivisia mittareita, ja näin ollen sen punnitseminen jää asiakkaalle itselleen (Mitra ym. 1999). Erityisasiantuntijuus ja erityisosaaminen luovat asiakkaan ja palveluntarjoajan välille tiedollisen epäsuhdan (Miles 2003: 20, Harrison 2003). Koska asiakkaalla ei voi olla

samaa asiantuntemusta kuin häntä palvelevalla asiantuntijalla, hän ei lopultakaan voi varmistua siitä, että ratkaisu oli paras. Voidaan siten sanoa asiakkaan olevan enemmän tai vähemmän asiantuntijan hyväntahtoisuuden varassa.

Varainhoito on luonteeltaan kompleksinen finanssipalvelu, toisin kuin esimerkiksi laskun maksaminen verkkopankissa (Sunikka ym. 2010). Sille ei välttämättä ole tunnistettua tarvetta, vaan se täytyy aktiivisesti myydä (Devlin 1997, Harrison 2003, Sunikka ym. 2010). Tällaisen palvelun koetulle arvolle luottamusominaisuudet ovat tärkeämpiä kuin esimerkiksi hinta (Devlin & Ennew 1997). Esimerkiksi Hiten ym. (1990) mukaan hintatiedon sisällyttäminen asiantuntijapalveluyrityksen mainokseen voi heikentää kuluttajan käsitystä palvelun laadusta. Tällaisen yrityksen katsottaneen kilpailevan nimenomaan hinnalla, ei laadulla ja osaamisella. Kuluttajat saattavat kokea mainostavat asiantuntijayritykset vähemmän laadukkaiksi, koska parhaiden oletetaan saavan kylliksi asiakkaita word-of-mouth -viestinnän avulla, eli asiakkaiden suositellessa yritystä tuttavilleen. Hiten ym. mukaan asiantuntijayrityksen tulisi mainostaa arvokkaasti ja hyvällä maulla!

Asiantuntijapalvelusta saatavan hyödyn arviointi on ongelmallista. Kääntöpuolena esiintyy myös asiakkaan harhaanjohtaminen ja suoranainen huijaus. Asiakas voidaan saada kokemaan suurempaa arvoa kuin palveluntuottaja paremmin informoituna kokee antaneensa. Nelson (1970) jakaa hyödykkeet kahteen ryhmään sen mukaan, ovatko niiden ominaisuudet havaittavissa ennen niiden käyttöä, vai täytyykö tuote kuluttaa ennen kuin hankinnan voi todeta (epä)onnistuneeksi. Nelson antaa esimerkin: vaatteen tyylin näkee ennen sen päälle pukemistakin, mutta tonnikalan makua ei voi tietää ennen kuin on ostanut tölkin ja maistanut sisältöä. Darby ja Karni (1973) lisäävät vielä kolmannen kategorian, luottamushyödykkeet. Sellaisia ovat tuotteet ja palvelut, joiden hyödyllisyyttä on hankala arvioida pitkänkään ajan kuluttua. Palvelut ovat tyypillisemmin tällaisia luottamushyödykkeitä. Darby ja Karni erottavat kokemus- ja luottamushyödykkeen toisistaan sillä, että edellisen hyödyt voidaan arvioida kustannuksitta, kun taas jälkimmäisestä saadun hyödyn osoittaminen tulisi oletettavasti kalliiksi.

Asiakkaan ostoprosessin mallin (Kotler ym. 2012: 270–279) mukainen suora-viivainen esitys, jossa tunnistetaan tarve ja etsitään sille ratkaisua markkinoilta, ei asiantuntijapalveluiden tapauksessa täysin päde. Asiakas saattaa uskoa tarvitsevänsä tiettyä palvelua, mutta ei voi tietää, olisiko tilanne muuttunut huonompaan suuntaan, jos hän ei olisi sitä hankkinut. Darbyn ja Karnin (1973) tutkimuksessa kontekstina olivat lääkärin ja autokorjaamon palvelut: niille yhteistä on asiantunteva diagnoosi ja siihen ratkaisun myyminen. Tiedollisesta epäsuhdasta johtuen asiakkaan on kuitenkin mahdoton tietää varmasti, autoiko tarjottu ratkaisu hänen ongelmaansa: olisiko esimerkiksi auton osa kestänyt vielä jonkin aikaa vaihtamatta.

Harrison (2003) esittää finanssialan maineen tahriintuneen, koska osa yrityksistä myy asiakkaan tilanteeseen sopimattomia palveluita. Tarpeettomien (lisä)ratkaisujen myynti on tiedollisen epäsuhtaan vuoksi mahdollista. Tässä tutkimuksessa ymmärrän asiantuntijapalvelut luottamuspalveluna Darbyn ja Karnin (1973) tapaan. Niissä, nimensä mukaisesti, ostajan on vain luotettava siihen, että hänelle on tuotettu se arvo, mikä luvattiinkin.

2.1.3 Informaation tarve ja palvelun henkilöityneisyys

Palveluiden markkinoinnissa luottamus on erityisen tärkeää: yleensä palveluiden hankkimiseen liittyvä riski on suurempi kuin konkreettisten tuotteiden kohdalla, joiden ominaisuudet ovat havaittavissa. Palvelu on fyysistä tuotetta helpompi esittää todellisuutta myönteisemmässä valossa, ja jättää sen negatiiviset puolet tuomatta esiin. Asiakkaan asema on siksi suojattomampi. (Swartz & Iacobucci 2000: 357.)

Palvelusta saatua hyötyä tai arvoa on hankala todentaa ennen sen hankintaa ja toteutumista (Miles 2003: 20). Arvo on koettua, joten sen hyödyn arviointi on hankalaa jopa jälkikäteen (Dawson 2000: 196, Swartz & Iacobucci 2000: 358). Lisäksi mitä erikoistuneempi palvelu on luonteeltaan, sitä epämääräisempi käsitys asiakkaalla on siitä, millainen ratkaisu hänen tilanteeseensa sopisi (Thakor & Kumar 2000). Dawsonin (2000: 26) mukaan asiantuntijaorganisaation onkin vaikeinta tuottaa arvoa sofistikoituneimmille asiakkailleen. Tietoinen ja valveutunut asiakas

näkee palvelun luottamusominaisuuksien taakse, ja pystyy puntaroimaan sen kustannusten ja hyödyn suhdetta objektiivisemmin.

Asiakkaiden valtaistuminen tiedon lisääntymisen kautta näyttäisi siten käyvän asiantuntijapalvelun tuottajaa vastaan. Bell ja Eisingerich (2007) tutkivat finanssipalvelun asiakkaan tietämyksen vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Heidän mukaansa asiakkaan asiantuntemuksen lisääntyminen ei, yllättävää kyllä, heikennä uskollisuutta yritystä kohtaan. Sen sijaan juuri avoimuus ja läpinäkyvyys lisäävät asiakkaan luottamusta asiantuntijaorganisaatioon (Burton 2002). Kriittinen ja asiantunteva yritysasiakassegmentti on Dawsonin (2000: 26) mukaan tavoitelluinta: usein se tuo huomattavamman taloudellisen voiton, ja myös oppimiskokemuksia haasteellisempien toimeksiantojen kautta, sekä toimii hyvänä referenssinä. Myös kuluttajamarkkinoilla sofistikoitunut asiakas on yritykselle tärkeä: vertaisryhmässä häntä voidaan pitää tietämyksensä vuoksi auktoriteettina ja mielipidevaikuttajana. Sunikan ym. (2010) tutkimuksessa sijoitusneuvojat puolestaan pitivät lähipiiriä ongelmallisena tietolähteenä ja painottivat asiantuntija-avun luotettavuutta.

Asiantuntijapalvelu on hankinta, jota tarvitaan vain harvoin. Usein se on myös merkittävä hankinta, niin rahallisesti kuin sisällöltään, jossa asiakkaan sitoutuneisuuden aste on suuri (Celsi & Olson 1988). Tässä tutkimuksessa nojaudun Zaichkowskyn (1985) sitoutuneisuuden määritelmään: tarkoitan sillä asiakkaan intressiä käyttää aikaa ja vaivaa aiheeseen perehtymiseksi. Asiakas siis kokee hankinnan huomattavan relevantiksi, ja on motivoitunut esimerkiksi etsimään tietoa ostopäätöksensä tueksi (Celsi & Olson 1988). Ostoprosessissaan (tuleva) asiakas hankkii informaatiota ja arvioi parhaan kykynsä mukaan palveluntuottajien paremmuutta ennen hankintapäätöstä. Mitran ym. (1999) tutkimuksessa asiantuntijapalveluiden hankintaa harkitsevat etsivät kattavammin informaatiota, ja hyödynsivät niin tuttavapiiriään kuin yrityksen omaa viestintää. Informaation keräämisellä asiakkaat pyrkivät vähentämään asiantuntijapalveluihin liittyvää riskiä. Tällaisia palveluita hankittaessa informaatiota etsitään ainakin jonkin verran, eli niitä ei hankita heräteostoksina (Mortimer & Pressey 2013).

Asiantuntijapalvelu henkilöityy palvelun tuottajassa, ja asiakaskohtainen tieto on usein yksittäisen asiantuntijan hallussa. Usein asiakassuhteet ovat myös pitkäkestoisia. Vaikka puhtaan informaation kulku asiakkaan ja palveluntuottajan välillä olisi mahdollista myös täysin digitaalisesti, pidetään kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta nimenomaan tietointensiivisissä asiantuntijapalveluissa tärkeänä (Dawson 2000: 46). Siten myös yksittäisen asiantuntijan ja asiakkaan suhde muodostuu keskeiseksi.

Asiantuntijapalvelun arviointi jopa jälkikäteen on vaikeaa, etenkin, jos asiakkaalla ei ole tarvittavaa kompetenssia sen teknisen ja toiminnallisen laadun arviointiin. Saatavilla oleva ja ymmärrettävä tieto palvelusta vähentää asiakkaan kokemaa epävarmuutta ja kasvattaa luottamusta yritystä kohtaan (vrt. Swartz & Iacobucci 2000: 360). Henkilökohtainen kontakti koetaan tärkeäksi (Dawson 2000: 27). Finanssipalvelujen tapauksessa asiakkailla ei usein ole riittäviä tietoja ja taitoja, ja he tarvitsevat apua päätöksenteossa (Sunikka ym. 2010, Lusardi & Mitchell 2011.) Asiakkaan arvioon palvelun laadusta voivat silloin vaikuttaa hänen tunnereaktionsa sitä työntekijää kohtaan, jonka kanssa hän on asioinut. Työntekijöiden valinnassa ja perehdytyksessä ei siten riitä asiaosaaminen. Asiantuntijan on myös herätettävä luottamusta ja huomioitava asiakassuhdenäkökulma. (Garry 2007.) Kun myytävä ratkaisu on aina ihmisaivojen tuotos, on suuri merkitys sillä, millainen ihminen sen on muodostanut. Varainhoitopalveluiden kontekstissa suhteen varainhoitajaan voi nähdä hyvinkin keskeisenä: kyseinen henkilö hoitaa asiakkaan varallisuutta, joten hänen olisi herätettävä myös henkilökohtaista luottamusta. Voidaan täten ajatella, että asiantuntijaorganisaation hyvän maineen ja vankan aseman korostamisen ohella myös yksittäinen asiantuntija saisi yrityksen mainonnassa vahvan aseman.

Asiakkaat kokevat palveluiden mainonnan sitä hyödyllisemmäksi, mitä paremmin he tiedostavat tarpeensa (Thakor & Kumar 2000). Hiten, Fraserin ja Bellizzin (1990) tutkimuksessa mainonta toisaalta koettiin sitä vähemmän merkittäväksi, mitä suurempi riski hankintaan liittyi. Etenkin sofistikoituneelle asiakassegmentille kohdennetussa markkinoinnissa korostuu tiedon jakaminen (Dawson 2000: 26), eikä mielikuviin ja luottamusominaisuuksiin nojaututa niin paljoa. Toisaalta yritykselle on hyödyksi asiakkaiden valistaminen tarjoamalla informaatiota. Valistunut asiakas

ymmärtää palvelun luonnetta paremmin ja osaa arvioida sitä objektiivisemmin. Internetsivut ovat tähän tarkoitukseen omiaan. (Mortimer & Pressey 2013.)

2.1.4 Internetsivut mainontana

Hwang, McMillan ja Lee (2003) esittävät, että internetsivut voidaan nähdä eräänä mainonnan muotona tai laajenuksena. Ne täyttävät samaa tehtävää, tavoittavat laajan yleisön ja käyttävät samoja viestintästrategioita. Yritys jakaa informaatiota ja viestii haluttua yrityskuvaa. Ottesen (2001: 17, 19) määrittelee markkinointi- viestinnän kokonaisvaltaisesti, kaikenlaiseksi tarjoamaa koskevaksi kommunikaatioksi yrityksen ja ostajan välillä, ja mainonta on sen keskeinen osa-alue. Mainonta on määritelmällisesti maksettua, mainostajayritys on siinä näkyvässä, ja se tavoittaa joukkoviestinten välityksellä suuren joukon vastaanottajia (Vuokko 2003: 193). Tässä tutkimuksessa internetsivuja tutkitaan mainonnan tutkimuksen käsittein.

Internetsivut mainonnan muotona on erityinen: se ei ole perinteisten medioiden tavoin aikaan ja tilaan rajattu. Käytettävissä on lähes rajattomasti tilaa, minkä vuoksi informaatiota ja materiaalia voi tarjota optimaalisen paljon. (Hwang ym. 2003.) Huhmannin ja Bhattacharyyan (2005) mukaan finanssipalveluiden mainoksissa ei tarjota riittävää informaatiota ostopäätöksen tueksi, vaan ne keskittyvät herättämään kuluttajan huomion. Internetsivuilla tilanne on toinen. Usein motiivina internetsivuilla käyntiin on tiedonhaku, joten runsaan informaation tarjoaminen soveltuu hyvin tässä ympäristössä. Internetsivuihin voi myös tutustua milloin tahansa, joten viesti on kiinnostuneen asiakkaan ulottuvilla juuri silloin kun tälle sopii. (Hwang ym. 2003.)

Kuluttajan ostoprosessissa on hahmotettu eri vaiheita. Kotlerin ym. (2012: 270–279) mukaan asiakas ensin tunnistaa tarpeen, sen jälkeen etsii informaatiota, arvioi vaihtoehtoja, tekee ostopäätöksen ja lopuksi arvioi päätöksen kannattavuutta jälkikäteen. Etenkin merkittävässä hankinnoissa asiakas voi käydä läpi kaikki nämä vaiheet (Lawson ym. 2007). Minun tutkimuksessani fokus on kuluttajan ostoprosessin toisessa ja kolmannessa vaiheessa, jossa kuluttaja on tunnistanut tarpeen

varainhoitopalvelulle, ja alkaa ottaa selvää vaihtoehdoista. Internetsivujen selailu on usein ensimmäinen luonteva askel informaation keräämisessä.

Verkkosivuilla mainonnan muotona on paljon yhtäläisyyksiä printtimainonnan kanssa. Tekstin osat eivät ole keskenään tasavertaisia. Sekä lehtimainoksessa että verkkosivuilla voidaan kiinnittää lukijan huomio olennaisimpiin tekstin osiin. Keinoina ovat fontin koko, asettelu, värit ja muut visuaaliset tehosteet. Myös keskeisen informaation esittäminen taulukkomuodossa tai infolaatikossa ovat keinoja korostaa sisällöllisiä pääkohtia. Keskeinen ero internetsivujen ja printtimedian tai -mainoksen välillä on internetin multimodaalisuus. Tekstin ja kuvan lisäksi sivustolla saattaa olla dynaamista sisältöä, kuten ääntä, animaatiota ja videota. Tämän tutkimuksen aineistossa multimodaalisuus ei kuitenkaan korostunut, vaan suurin osa sisällöstä oli perinteisessä tekstimuodossa. Sisältöä voidaan päivittää tai muokata hyvinkin usein. Samoin voidaan muuttaa sivuston visuaalista ulkoasua tai sisällön sommittelua, kuten sivustolla kerrallaan näytettävää informaatiota. (Djonov & Knox 2014: 171.) Internetsivuilla teksti voi myös olla sidoksissa käyttäjän toimintaan: esimerkiksi hiiren osoitin linkin päällä vaihtaa tekstin värin, tai tekstiin voidaan luoda hyperlinkkejä sähköpostiosoitteisiin tai toisille verkkosivuille. Omassa tutkimuksessani en huomioi tätä tekstin osien suhteutumista toisiinsa, koska painotan viestin sisältöä ja ilmaisua.

Sisältöä internetsivuilla voidaan tutkia kuten mainontaa perinteisemmissä kanavissa siinä mielessä, että kumpikin on informaation lähde kuluttajalle, joka on juuri ostopäätösprosessin toisessa vaiheessa. Kummankin tapauksessa potentiaaliselle asiakkaalle viestitään eduista, joita kyseisen yrityksen valitseminen toisi, ja kuinka yritys voi vastata asiakkaan tarpeisiin. Yritys myös tiedottaa asiakkaalle valikoimastaan ja tuotteidensa tai palveluidensa hyvistä ominaisuuksista. (vrt. Lawson ym. 2007.)

Yrityksen mainonnalla – laajassa merkityksessä – voidaan tavoitella useita kohdeyleisöjä. Asiakkaiden lisäksi yritys voi houkutella sijoittajia tai uusia työntekijöitä. Useat tavoitteet vaativat eri viestinnän tapoja. Internetsivuilla tämä toteutuu esimerkiksi eri yleisöille suunnatuilla osioilla. Sama viestintäkanava

tavoittaa näin tehokkaasti heterogeenisen yleisön. Sisältö voi koskea niin tuotteita ja palveluita kuin myös yritykseen ja sen imagoon liittyviä asioita. (Hwang ym. 2003.)

Internetmarkkinointia harjoittavat niin suuret monikansalliset kuin pienet start-up -yrityksetkin (Albers-Miller & Stafford 1999). Tekstisisällön tutkimukselle on merkityksellistä se, missä yhteydessä sisältö on alun perin julkaistu, ja mitä tarkoitusta varten se on tuotettu. Internetsivusto on markkinoijan kontrolloima ympäristö, toisin kuin muualta ostettavat mainostilat. Hwang ym. (2003) näkevät internetsivut kaiken kaikkiaan mainontaa ja yrityksen viestintää laajentavana mahdollisuutena.

2.2 Monitahoinen luottamus

Luottamus ymmärretään Sunikan ym. (2010) tutkimuksessa monitahoiseksi ilmiöksi. Omassa analyysissäni hyödynnän kirjoittajien teoreettisesta viitekehystä siltä osin kuin tutkimusasetelmaani sopii. Sunikka ym. tarkastelevat kuluttajien suhtautumista pankin sijoitusneuvontaan, ja ehdottavat tulosten pohjalta asiakaspalvelun kehittämistä erilaisille asiakkaille soveltuvammaksi. Sijoitusneuvonta on finanssi-palvelu, jossa asiakkaan sitoutumisen aste on korkea (Zaichkowsky 1985). Sunikan ym. haastattelututkimuksen informantit nostivat luottamuksen keskeiseksi seikaksi. Myös Harrison (2003) toteaa luottamuksen tärkeäksi finanssipalvelun kontekstissa: yritys ottaa vastatakseen asiakkaan varoista. Sunikka ym. lähestyvät luottamusta tutkittavana ilmiönä neljältä suunnalta. Käsittelen seuraavassa monitahoista luottamusta asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen kautta, eli asiakas on luottaja ja yritys luotettu (vrt. McKnight & Chervany 2001).

McKnight ja Chervany (2001) tuovat esille sen, että luottamuksen käsitettä käytetään useissa merkityksissä. Sillä viitataan asenteisiin, toimintaan tai taipumukseen. Se voi kohdistua johonkin tai johonkukaan, tai näiden yksittäiseen ominaisuuteen. Luottamus voidaan ensinnäkin ymmärtää luottajan, tässä asiakkaan ominaisuudeksi: luottavaisuudeksi tai *taipumukseksi luottaa (disposition to trust)*. On siis osin yksilöllistä, kuinka mielellään turvautuu muiden apuun tai, esimerkiksi, ostaa palveluita. Tämän luottamuksen näkökulman huomiointi vaatisi toisenlaisia menetelmiä kuin

käyttämäni tekstianalyysi, joten se jää tutkimukseni ulkopuolelle. Toisena luottamuksen näkökulmana on Sunikan ym. (2010) mukaan *päätös luottaa (trusting intentions)*. Tämän tutkimuksen kontekstissa aikomuksen näkökulma tarkoittaisi asiakkaan tahtoa luottaa asiantuntijaan, eli (tietoista) valintaa turvautua tämän palveluihin. Tällä tutkimuksellani en voi vastata myöskään tähän luottamuksen muotoon. Koska rajaudun tekstin tutkimiseen, en voi tavoittaa kuluttajien intentioita. Näin ollen päätös luottaa jää myös käsittelyni ulkopuolelle.

Taipumus luottaa on psykologinen piirre, ja päätös luottaa voidaan ymmärtää intentioksi. Molemmat voidaan paikantaa yksilöön. Näiden ohella Sunikka ym. (2010) näkevät ulkoisiin tekijöihin nojautuvan *instituutioperusteisen luottamuksen (institution-based trust)*. Siinä epävarmuutta vähentävät erilaiset järjestelmät, rakenteet ja normit. Luottamus perustuu silloin arvioon olosuhteista ja tilanteesta. Se ei siis palaudu yksilöpsykologian tasolle. Myöskään kulloistenkin toimijoiden ei tarvitse herättää luottamusta: varainhoitopalveluiden asiakas voi esimerkiksi luottaa yrityksen toimivan sopimuksen mukaan, vaikka hän ei pitäisi yrityksen työntekijöitä erityisen luotettavina. Luottamus instituutioon korvaa siten ihmisten välisen luottamuksen. (McKnight & Chervany 2001.) Instituutioperusteinen luottamus ilmenee McKnightin ja Chervanyn mukaan kahta kautta. Luotettavuus voi perustua rakenteelliseen varmuuteen erilaisten järjestelmien kautta, tai se voi syntyä tilanteen normaaliudesta, eli asioiden sujumisesta niin kuin pitääkin. Myös Sunikka ym. käyttävät tätä kahtiajakoa. Tutkimuksessani ei tarkastella finanssipalvelun prosessia, joten tilanteen normaalius jää tarkastelun ulkopuolelle. Instituutioperusteinen luottamus viittaa siis tässä tutkimuksessa vain rakenteellisen varmuuden kautta heräävään luottamukseen.

Sen sijaan järjestelmiin ja rakenteisiin tukeutuva luottamus on leimallista asiantuntija-aloille. Varainhoitopalvelu on erittäin säännelty ala, mikä näkyy myös yritysten internetsivuilla. Esimerkkeinä instituutioperusteisesta luottamuksesta Sunikka ym. (2010) mainitsevat muun muassa sopimukset, takuut, säännöksiin nojautumisen, lakiin perustumisen ja asianmukaiset prosessit. Institutionaalisuus on ymmärrettävä tässä laajasti, niin lain kirjaimen ja virallisten tahojen määräyksiin viittaavana, kuin myös sosiaalisina normeina, joiden rikkominen heikentäisi

luottamusta. Myös siis esimerkiksi sopimukset sijoittuvat tähän kategoriaan. Tutkimuksessani ymmärrän tämän siten, että asiantuntijan sana edustaa siis yritystä ja toimialaa, joten asiantuntijan lupaus asiakkaalle ei palaudu hänen luotettavuuteensa henkilönä.

Instituutioperusteinen luottamus rakentuu ulkoisten tekijöiden, järjestelmien ja konventioiden varaan. Tutkimuksessani toisena analyysin alueena on kuluttajan *uskomusperusteinen luottamus (trusting beliefs)*. Käsite tarkoittaa Sunikalla ym. (2010) asiakkaan käsitystä siitä, että palveluntarjoajan kanssa asioiminen on kannattavaa. Palveluntarjoajalla ajatellaan olevan asiakasta hyödyttäviä ominaisuuksia, joihin tämä perustaa luottamuksensa. McKnight ja Chervany (2001) pitävät uskomusperusteista luottamusta henkilöön kohdistuvana. Omassa tutkimuksessani uskomusperusteisen luottamuksen kohde on yritys. Ymmärrän varainhoitoyrityksen siis yksikkönä, jolla voidaan olettaa olevan luottamusta herättäviä ominaisuuksia. Sunikka ym. hahmottavat uskomusperusteisen luottamuksen kolmen elementin kautta: luottamus kompetenssiin, luottamus hyväntahtoisuuteen ja luottamus rehellisyyteen.

Luottamusta kompetenssiin (trust in competence) kuvataan uskona siihen, että vastapuoli on pätevä ja kykenevä ratkaisemaan asiakkaan ongelman (Sunikka ym. 2010). Mayer ym. (1995) puhuvat luottamuksesta kykyyn (*ability*), ja tuovat esille näiden kahden käsitteen sävyeron. Mayerille ym. kyky on tilannesidonnaista, ja se merkitsee mahdollisuutta vaikuttaa tietyssä tilanteessa. Kompetenssi viittaa kapealaisiin taitoihin ja on lähellä asiantuntemusta. Omassa tutkimuksessani nämä lähikäsitteet merkitsevät samaa.

Tutkimuksessani tämä luottamuksen muoto on keskeinen. Ymmärrän kompetenssin kyvyksi ja pystyvyydeksi laajassa merkityksessä: varainhoitoyritys pystyy siis palvelullaan tuottamaan asiakkaalle sellaista arvoa, jota se internetsivuillaan lupaa. Asiantuntijayrityksen tapauksessa kompetenssi viittaa lähinnä osaamiseen. Esimerkiksi käsityöammattilaisen työnjälki on usein näkyvillä, vähintäänkin työnäyteinä pajalla, joten kompetenssi on helppo todeta ja arvioida. Asiantuntijan ratkaisut sen sijaan jäävät yleensä kunkin asiakkaan tietoon: ne ovat aineettomia ja

usein tapauskohtaisia. Ratkaisuun voi liittyä arkaluontoista tietoa. Varainhoitopalveluiden tapauksessa yritys ei voi demonstroida kompetenssiaan esittelemällä konkreettisia asiakkaidensa salkkujen arvon kehityksiä. Sen sijaan luottamus osaamiseen on herätettävä esimerkiksi kertomalla työntekijöiden koulutuksesta ja työhistoriasta. Kuluttajan kokema luottamus on siis uskoa yrityksen asiantuntijuuteen (vrt. Hovland ym. 1953 via Mayer ym. 1995).

Luottamus hyvántahtoisuuteen (trust in benevolence) syntyy siitä käsityksestä, että yritys toimii asiakkaan edun nimissä. Tälle vastakkaisena näyttäytyy itsekäs voitontavoittelu jopa asiakkaan kustannuksella. (Sunikka ym. 2010.) McKnightin ja Chervanyn (2001) mukaan hyvántahtoisuus on välittämistä toisesta osapuolesta ja motivaatiota toimia tämän parhaaksi. Luottamusta hyvántahtoisuuteen voi kuvata myös koetuksi positiiviseksi suhtautumiseksi vastapuolen taholta (Mayer ym. 1995).

Alkuoletuksessani luottamus hyvántahtoisuuteen asettuu kompetenssiperusteisen luottamuksen vastapooliksi. Selvitän siis, painottuuko aineistossa vetoaminen yrityksen kompetenssiin vai hyvántahtoisuuteen. Nämä eivät kuitenkaan ole missään nimessä toisensa poissulkevat tai toisilleen vastakkaiset näkökohdat. Koen kuitenkin merkitykselliseksi kiinnittää huomiota siihen, kuinka nämä luottamuksen tahot suhteutuvat aineistossa. Asiantuntijayrityksen voisi odottaa tuovan esille vahvemmin juuri pätevyyttään ja osaamistaan. Toisaalta Sunikan ym. (2010) tutkimuksessa selvisi, että varainhoitoyritysten kompetenssista oltiin melko vakuuttuneita, mutta niiden hyvántahtoisuuteen ei luotettu samassa määrin. On siksi mielenkiintoista tutkia, korostuuko varainhoitoyritysten viestinnässä juuri hyvántahtoisuus.

Viimeisenä uskomusperusteisen luottamuksen elementtinä Sunikka ym. (2010) hahmottavat *luottamuksen rehellisyyteen (trust in integrity)*. Sillä tarkoitetaan tässä kuluttajan uskomusta siitä, että yritys toimii sellaisten eettisten periaatteiden mukaisesti, jotka hän itsekin allekirjoittaa. Tässä on huomattava, että periaatteellisuus sinänsä ei vaikuta luotettavuuteen, vaan olennaista on näiden periaatteiden hyväksyttävyyys luottajan mielessä. Luottamus syntyy siitä, että vastapuolen oletetaan ja koetaan toimivan moraalisesti oikein. (McFall 1987.) Luottamusta rehellisyyteen tarvitaan tilanteissa, joissa vastapuolella on jotain

voitettavanaan epärehellisyydellä (Hovland ym. 1953 via Mayer ym. 1995) McKnight ja Chervany (2001) sisällyttävät rehellisyyteen myös esimerkiksi asiakkaan yksityisten tietojen salassapidon. Sunikan ym. esimerkeissä rehellisyysperusteisesta luotettavuudesta kertovat lupauksen täyttäminen, vilpittömyys ja totuudenmukaisuus. Kuluttaja voi esimerkiksi luottaa siihen, että asiantuntija pitää lupauksensa. Tutkimuksessani ymmärrän tämän siten, että asiantuntijan sana edustaa yritystä ja toimialaa. Hänen lupauksensa asiakkaalle ei siis palaudu hänen luotettavuuteensa henkilönä. Yritysten internetsivujen analyysissä kuitenkin tulkitseen rehellisyysperusteista luotettavuutta organisaation ominaisuutena.

Harrison (2003) kehottaa varainhoitoyrityksiä tarjoamaan asiakkaille suojakeinoja, kuten takuita: siten asiakas voi vähintäänkin luottaa siihen, että mahdolliset vahingot korvataan. Ymmärrän luottamuksen rehellisyyteen siten, että yritys toimii asianmukaisesti, hyväksytyjen periaatteiden mukaisesti. Tämä voi toteutua myös ilman hyväntahtoista intentiota, ja miksipä ei myös ilman kompetenssia.

Huomionarvoista Sunikan ym. (2010) tutkimuksessa on se, että finanssipalvelun asiakkaat ja sijoitusneuvojat käsittivät luottamuksen eri tavoin. Sijoitusneuvojat pitivät omaa asiantuntemustaan luotettavimpana tietolähteenä. Osa asiakkaista koki pankin palveluksessa olevien asiantuntijoiden antaman tiedon mahdollisesti puolueelliseksi. Asiantuntijat painottivat instituutioperusteista luottamusta, jossa finanssipalvelun rakenteet tuovat suojaa asiakkaalle. Näitä ovat sopimukset, takuut, sääntely ja lakiin perustuminen. Kuluttajilla sen sijaan uskomusperusteinen luottamus oli keskeisempää. Harrison (2003) toteaa kuluttajien tiedostavan asiantuntijan kaksoisroolin. Myös Sunikalla ym. varainhoitajan tiedostettiin olevan yrityksen palveluksessa, ja tämän ajateltiin viime kädessä ajavan omaa ja yrityksen etua.

Tutkimuksessani rajaudun tarkastelemaan aineistosta instituutioperusteista luottamusta sekä uskomusperusteisen luottamuksen kolmea muotoa. Seuraava taulukko tiivistää Sunikan ym. (2010) luottamuksen monitahoisuuden. Määritelmät pohjautuvat Sunikan ym. esitykseen, mutta olen muokannut ne oman tutkimuskontekstini mukaisesti käytännönläheisemmiksi. Lihavoidut käsitteet ovat keskeisiä analyysissäni, muut rajautuvat pois.

Luottamuksen muoto	Määritelmä varainhoitopalveluiden kontekstissa
Taipumus luottaa	Yksilön alttius turvautua asiantuntija-apuun eri tilanteissa.
Päätös luottaa	Yksilön aie tai intentio päättää luottaa varainhoitoyritykseen omassa tilanteessaan.
Instituutioperusteinen luottamus	Luottamus varainhoitoyritykseen tukeutuu järjestelmiin ja rakenteisiin. Jakautuu rakenteellisen varmuuden ja tilanteen normaaliuden herättämään luottamukseen.
Rakenteellinen varmuus	Luottamus siihen, että varainhoitopalveluyritys toimii hyväksytyjen sääntöjen mukaan. Sisältää esimerkiksi lain ja toimialan järjestöjen määrittämien hyvien käytäntöjen mukaan toimimisen, palvelulle annettavat takuut ja menettelyn sopimuksessa määriteltyjen ehtojen mukaisesti.
<i>Tilanteen normaalius</i>	Luottamuksen perustuminen siihen, että kaikki vaikuttaa toimivan asiallisesti. Varainhoitopalvelussa ei siis ilmene mitään epäilyttävää, joten asiakas voi olettaa kaiken olevan järjestyksessä.
Uskomusperusteinen luottamus	Luottamus varainhoitoyritystä kohtaan perustuu hyödyllisiin ominaisuuksiin, joita yrityksellä oletetaan olevan. Jakautuu luottamukseen yrityksen kompetenssiin, yrityksen hyväntahtoisuuteen ja yrityksen rehellisyyteen.
Luottamus kompetenssiin	Usko siihen, että varainhoitoyritys osaa ja taitaa toimenkuvansa. Sisältää käsitykset yrityksen teoreettisesta osaamisesta sekä käytännön kokemuksesta, taidoista ja kyvyistä.
Luottamus hyväntahtoisuuteen	Usko siihen, että varainhoitoyritys toimii asiakassuhteessa asiakkaan parhaaksi koituvalla tavalla opportunistisen voiton tavoittelun sijaan.
Luottamus rehellisyyteen	Usko siihen, että varainhoitoyritys toimii asiakkaan hyväksymien eettisten periaatteiden mukaisesti. Sisältää oikeudenmukaisuuden, rehellisyyden ja suorasekäisyyden toimintatavoissa.

Taulukko 1. Monitahoinen luottamus. Mukailten: Sunikka ym. (2010).

McKnight ja Chervany (2001) tuovat esille sen, että asiakassuhteen alussa edellä käsitellyt luottamuksen konstruktiot todennäköisesti sulautuvat yhteen. Kun osapuolet eivät vielä tunne toisiaan, luotettavuutta on vaikeampi eritellä. Esimerkiksi luottamusta hyväntahtoisuuteen ja rehellisyyteen voi McKnightin ja Chervanyn mukaan aluksi olla hankala erottaa toisistaan. Omassa tutkimuksessani tilanne

vertautuu asiakassuhteen alkuvaiheeseen. Kuluttaja muodostaa käsityksensä varainhoitoyrityksen luotettavuudesta internetsivujen perusteella. Pysin analyysissäni jaottelemaan luotettavuuden rakentumisen näiden neljän kategorian alle. Eri luotettavuuden rakentumisen tavat muodostetaan mahdollisimman perustellun tulkinnan avulla.

Luotettavuuden rakentumista edellä instituutioperusteisesti tai kompetenssiin, hyväntahtoisuuteen ja rehellisyyteen luottaen tarkastellaan tässä tutkimuksessa osa kerrallaan. Luotettavuus on jatkumo, ei ominaisuus, joka varainhoitoyrityksellä joko on tai ei ole (Mayer ym. 1995). En käsittele sitä, mikä merkitys määrällisesti tai painoarvoltaan näillä luottamuksen tekijöillä on. Katson niitä luokkina, jotka muodostavat luotettavuuden konstruktion. En kuitenkaan käsittele niiden keskinäistä painotusta luotettavuuden rakentumisessa (vrt. Mayer ym. 1995).

2.3 Varainhoitoyritysten mainonnan vetoamistekijät

Tässä luvussa esitellään analyysin käsitteet aiemman tutkimuksen pohjalta, ja selvitetään ne periaatteet, joilla käsitteistö muodostettiin. Pollayn (1983) kehittämä mainonnan vetoamistekijöiden (*advertising appeals*) käsitteistö soveltuu kulttuuristen arvojen tutkimiseen mainoksissa. Albers-Miller ja Straughan (2000) käyttävät sitä yhdeksän eri maan finanssipalveluiden mainosten sisällönanalyysissä. Lawsonin ym. (2007) tutkimus puolestaan selvittää, esiintyykö naiskuluttajille suunnatuissa lehdissä julkaistuissa finanssipalveluiden mainoksissa eri vetoamistekijöitä kuin sukupuolineutraalien aikakauslehtien mainoksissa. Lawson ym. hyödyntävät Albers-Millerin ja Straughanin listaa finanssipalveluiden mainoksissa esiintyvistä tekijöistä, joilla asiakkaaseen vedotaan.

Pollayn (1983) tutkimus käsittelee arvojen näyttäytymistä mainoksissa kahdeksan vuosikymmenen aikana. Arvoista muodostettu luokittelukoodisto on osoittautunut käyttökelpoiseksi mainosten analyysin välineenä (Albers-Miller & Straughan 2000, Lawson ym. 2007). Mainosten vetoamistekijät voidaan palauttaa näihin arvoihin, joita mainonnassa liitetään tuotteeseen, brändiin tai yritykseen. Pollayn muodostamasta skeemasta, joka kattaa hänen mukaansa kaikki mainonnan vetoamistekijät, osa

soveltuu vain tuotemerkkinoihin (Albers-Miller & Stafford 1999). Tässä tutkimuksessa pohjana on Albers-Millerin ja Straughanin (2000) juuri finanssipalveluiden mainonnassa esiintyvien kolmentoista vetoamistekijän listaus (ks. taulukko 2).

Albers-Miller ja Straughan (2000) tutkivat Pollayn (1983) mainosten vetoamistekijöitä finanssipalveluiden mainoksissa eri maissa. Pollayn 42 tekijästä he havaitsivat kolmentoista esiintyvän finanssipalveluiden kontekstissa. Nämä tekijät ovat edullisuus, kätevyys, tehokkuus, perhearvot, nykyaikaisuus, siisteys, viehättävyys, tuttuus, tuottavuus, rentous, turvallisuus, teknisyys ja viisaus. Lawson ym. (2007) käyttävät näitä kolmeatoista kategoriaa, ja lisäävät vielä yhden vetoamistekijän, vaurauden. Finanssipalveluiden yhteydessä vaurastuminen on sisällöllisesti keskeistä.

Tutkimuksilla on selkeä käytännön yhteys: mainoksia tutkitaan kulttuurisina artefakteina. Myös yrityksen internetsivut asettuvat osaksi julkista verkkoympäristöä. Sisällön vaikutukset voivat ulottua laajemmallekin kuin (potentiaaliin) asiakkaisiin. Kyseessä on siis myös vuorovaikutus yrityksen ja sen toimintaympäristön välillä (Vuokko 2003: 17). Omassa tutkimuksessani kulttuurisidonnaisuus on hienovaraisesti esillä: tutkimusaineisto on suomalaisen ja nykyhetken kontekstiin sijoittuvaa. En kuitenkaan vertaile eri joukkoja, kuten edellä mainitut tutkijat.

Hyödynnän tutkimuksessani Lawsonin ym. (2007) sisällönanalyyttistä finanssipalvelumainosten tutkimusta sen osalta, mitä sisällöllisiä tekijöitä he mainoksista etsivät. Vaikka tutkimusmenetelmäni on laadullinen analyysi ja aineistoni verkkosivuston tekstiä, pidän Lawsonin ym. käyttämää käsitteistöä käyttökelpoisena tälle tutkimukselle. Muokkaan sitä omaan tutkimukseeni soveltuvammaksi rajaamalla vetoamistekijöiden joukkoa. Koska teen laadullista teema-analyysia, valitsen käyttämäni analyysin käsitteet sisällöllisin perustein. Lawsonin ym. kolmestatoista vetoamistekijästä poimin ne, joiden avulla parhaiten vastaan tutkimuskysymykseeni.

Tässä tutkimuksessa supistetaan siis edelleen Albers-Millerin ja Straughanin (2000) Pollayn (1983) käsitteistöä muodostamaa osajoukkoa: analyysin käsitteiksi valitaan Albers-Millerin ja Straughanin mainonnan vetoamistekijöiden joukosta neljä, joiden

selkeimmin tulkitsen linkittyvän luotettavuuden esittämiseen varainhoitoyritysten internetsivuilla: *nykyaikaisuus*, *tuttuus*, *turvallisuus* ja *viisaus*. Kutakin käsitettä avataan tarkemmin seuraavissa alaluvuissa. Taulukko 2 tiivistää Albers-Millerin ja Straughanin vetoamistekijöiden joukon ja niiden määritelmät.

Mainonnan vetoamistekijä	Kuvaus
Edullisuus	Halpa, taloudellinen, tarjouksessa, alennettu, löytö, penninvenytys jne.
Kätevyys	Käytännöllinen, helppo, nopea, ymmärrettävä, monikäyttöinen jne.
Tehokkuus	Toteutettavissa, tarpeellinen, toimiva, voimakas, pitkäkestoinen vaikutus jne.
Perhearvot	Perhe, sukulaisuus, hoiva perheessä, toveruus perheessä jne.
Nykyaikaisuus	Moderni, ajankohtainen, uusi, kehittynyt, paranneltu jne.
Siisteys	Järjestyksessä, täsmällinen, tarkka, puhdas, tahraton jne.
Viehättävyys	Kaunis, koristeellinen, hienosteleva, somistettu, yksityiskohtainen jne.
Tuttuus	Tunnettu, suosittu, tavanomainen, toistuva, normaali, tyypillinen jne.
Tuottavuus	Saavutus, toteutus, kunnianhimo, menestys, etevyys jne.
Rentous	Lepo, tyytyväisyys, joutenolo, rentoutus jne.
Turvallisuus	Varmuus, huolellisuus, varovaisuus, vakaus jne.
Teknisyys	Teknologinen, rakennettu, keksintö, tieteellisyys, tutkimus jne.
Viisaus	Tieto, koulutus, tietoisuus, äly, asiantuntemus, kokeneisuus, arvostelukyky jne.

Taulukko 2. Finanssipalveluyritysten mainonnan vetoamistekijät. Mukailen: Lawson ym. (2007).

Analyysin käsitteisiin otetaan lisäksi takaisin Pollayn (1983) *perinteisyys*, joka ei Albers-Millerin ja Straughanin (2000) tutkimuksessa esiintynyt. Albers-Millerin ja Straughanin mukaan perinteisyyden vetoamistekijä ei esiintynyt suurella määrällä finanssipalveluiden mainonnassa. Aineiston muodostamisen vaiheessa havaitsin, että joillakin internetsivuilla perinteisyys esiintyi. Siksi päätin tutkia, löytyisikö sitä

aineistosta. Mukana pidän myös Lawsonin ym. (2007) lisäämän *vaurauden*. Näiden kuuden teeman kautta tutkin, kuinka luotettavuus rakentuu tekstiaineistossani. Seuraavaksi avataan valittujen käsitteiden sisältöä Pollayn (1983) määritelmien ja muun tutkimuskirjallisuuden pohjalta.

2.2.1 Nykyaikaisuus

Nykyaikaisuudella (*modern*) Pollay (1983) viittaa ajankohtaiseen, uuteen, paranneltuun ja kehittyneeseen. Tällä arvolla, mainoksessa vetoamistekijällä, voidaan esimerkiksi antaa kuva edellä aikaansa olevasta yrityksestä. Albers-Millerin ja Straughanin (2000) kirjallisuuskatsauksessa nykyaikaisuuden elementtiä mainonnassa ei ollut juuri tutkittu muissa kuin englanninkielisissä maissa. Viisitoista vuotta myöhemmin viimeisin tutkittu tieto, innovointi ja huippuunsa kehittyneisyys ovat vakiintunutta markkinointijargonia. Nykyaikaisuuteen vetoamisen tutkiminen näyttäytyy siksi mielekkäänä ja kiinnostavana. Lisäksi juuri suomalaisissa finanssipalvelumainoksissa korostuu Albers-Millerin ja Straughanin mukaan innovatiivisuuden esille tuominen. Vaikka en tee kansainvälistä vertailututkimusta, on kiinnostavaa saada tietää, korostuuko nykyaikaisuuden vetoamistekijä aineistossa.

Tutkimuksessani oletan nykyaikaisuuden vetoamistekijän vaikuttavan lähinnä siihen, luottaako kuluttaja varainhoitoyrityksen kompetenssiin. Finanssipalvelualalla voi olla asiallinen ja vanhanaikainenkin maine. Toisaalta se on merkittävien muutosten kourissa: esimerkiksi verkkopankin ja mobiilisovellusten avulla pankkipalvelusta on tullut joustavampaa ja asiakaslähtöisempää. Varainhoitoalalla uudet, yhä monimutkaisemmat sijoitusinstrumentit ja markkinatilanteen vaihtelut edellyttävät tietojen päivittämistä ja ajan seuraamista. Oletan siis yrityksen tuovan esille kompetenssiaan uusimman sijoitustietouden kautta.

2.2.2 Perinteisyys

Albers-Millerillä ja Straughanilla (2000) ei esiinny Pollayn (1983) listauksessa mainittua perinteisyyttä (*traditional*). Pollay määrittelee perinteisyyden klassisuudeksi ja nostalgisuudeksi, mutta toisaalta myös pitkäaikaisuudeksi,

kunnioitettavuudeksi ja iäkkyudeksi. Hänen esimerkissään mainos voi vedota perinteisyyteen esimerkiksi maininnalla, että yrityksellä on X vuoden kokemus. Aineiston muodostamisen vaiheessa havaitsin internetsivuilla esiintyvän tällaisia mainintoja. Sen vuoksi poimin sen mukaan analyysin käsitteeksi.

Oletan aineistossa näkyvän sekä nykyaikaisuuden että perinteisyyden, ja pidän kiinnostavana näiden välistä jännitettä. Kiinnitän huomiota esimerkiksi siihen, onko jompikumpi painottunut aineistossa. Tulkitsen Pollayn (1983) perinteisyyden käsitteen sisältävän myös yrityksen iän ja sillä perustellun kokemuksen eikä ainoastaan tunnepohjaista nostalgia-arvoihin vetoamista. Yrityksen pitkä ikä voi olla markkinoinnillinen valtti: se kertoo vähintäänkin siitä, että jotain on tehty oikein. Albers-Miller ja Straughan (2000) eivät pitäneet perinteisyyttä keskeisenä tutkittavana seikkana finanssipalveluyrityksissä, mutta itse ymmärrän sen kenties laveammin. Yhdistän käsitteeseen pitkät perinteet, uskolliset asiakassuhteet ja vankan luottamuksen nauttimisen.

Organisaation kokeneisuus on mielenkiintoinen konstruktio: ihmiset ja asiantuntijathan vaihtuvat vuosien aikana. Silti organisaatioon jää ja kerrostuu yksittäisten työntekijöiden osaaminen, joka voi vaikuttaa heidän jälkeensäkin. Tässä tutkimuksessa en kuitenkaan voi syventyä tarkemmin tähän hiljaisen tiedon ja organisaatiossa tapahtuvan tiedonsiirron kysymykseen. Otaksun kuitenkin, että etenkin vanhimmat aineistoni yritykset voivat perinteisyyden vetoamistekijällä pyrkiä rakentamaan kompetenssiperusteista luotettavuutta.

2.2.3 Tutuus

Tuttuus (*popular*) tarkoittaa Pollaylla (1983) yleistä, tuttua, jokapäiväistä ja tyyppillistä. Finanssipalveluiden tapauksessa viitataan käsitteellä yritysten julkisuuteen, tunnettuuteen, maineeseen ja suosioon asiakkaiden keskuudessa. Tutuus asettuu lähelle tuttavien suosituksia ja asiakkaiden välistä word-of-mouth -viestintää. (Holstius & Kaynak 1995).

Mortimerin ja Pressey'n (2013) tutkimuksessa tuttavien suosituksiin luottamuspalveluiden hankinnassa ei turvauduttu sen enempää kuin muidenkaan. Tämä näyttää ristiriitaiselta muualla kirjallisuudessa esiintyvän tiedon kanssa, jonka mukaan word-of-mouth -viestinnän merkitys olisi oleellinen etenkin luottamushyödykkeissä, joiden hyötyä on vaikea arvioida ennen tai myöskään heti palvelun ostamisen jälkeen (vrt. Hite ym. 1990). Mortimer ja Pressey (2013) toteavat myös, että ennen luottamuspalveluiden ostoa ei välttämättä myöskään persoonattomia lähteitä hyödynnetä erityisen paljon. Mitran ym. (1999) tutkimuksessa sen sijaan informaatiota haettiin persoonattomista lähteistä enemmän juuri asiantuntijapalvelun tapauksissa.

Mortimer ja Pressey (2013) arvelevat ristiriidan johtuvan erilaisista tutkimusasetelmista. He korostavat, että asiantuntijapalvelu, kuten varainhoitopalvelu, koetaan kyllä merkittäväksi, mutta ei välttämättä erityisen kiehtovaksi. Varainhoitopalvelusta saatava hyöty on utilitaristinen tai, Darbyn ja Karnin (1973) käsittein, siinä on kyse luottamushyödykkeestä, ei kokemushyödykkeestä. Myös Harrisonin (2003) mukaan finanssipalvelut ovat monelle välttämätön paha. Kenties sen vuoksi palveluntuottajan valintaan tai informaation etsintään ei haluta käyttää aikaa enempää kuin on tarpeen.

Yrityksen tunnettuus koituu sille hyödyksi: kuluttajan tietoisuus yrityksen olemassaolosta on edellytys sille, että hän voi kiinnostua ja alkaa harkita palvelua omalla kohdallaan. Yhdistän tuttuuden vetoamistekijän siten viestinnän AIDA-kaavaan (*attention, interest, desire, action*), ja edelleen asiakkaan ostopäätösprosessiin (Kotler ym. 2012: 270–279). Tämän tutkimuksen asetelmassa kuluttaja on jo tutustumassa yritykseen sen internetsivuilla, joten huomiosta (*action*) on siirretty kiinnostuksen (*interest*) ja halun (*desire*) herättämiseen. Yrityksen on kannattavaa viitata esimerkiksi saamaansa julkisuuteen, tunnustukseen ja meriitteihin. Näitä voi pitää referenssien kaltaisina ulkoisina suosion näyttäjinä.

2.2.4 Turvallisuus

Turvallisuus (*safety*) ihmiselle perustavana tarpeena ja arvona ilmenee mainonnassa monin keinoin. Pollay (1983) liittää siihen varmuuden, huolellisuuden, varovai-

suuden ja vaarattomuuden. Mainonnassa turvallisuutta vetoamistekijänä ilmentää esimerkiksi maininta valmistajan antamasta takuusta (vrt. Harrison 2003). Asiakkaan kokemaa riskiä palveluiden hankinnassa käsiteltiin jo laajasti edellä. Asiantuntijapalveluiden mainonta ottaa huomioon asiakkaan kokeman riskin, ja pyrkii vähentämään sitä. Useat asiantuntijapalvelut ovatkin kuluttajansuojan nojalla säänneltyjä ja valvottuja. Erilaiset ulkoiset, lakiin ja säännöksiin pohjautuvat ja viralliset seikat ovat internetsivuilla esillä. Ne vaikuttavat turvallisuuden tunteeseen.

Kuluttajan asemaa turvataan esimerkiksi omavalvonnalla (vrt. Han & Jang 2013). Asiantuntijoilla on usein toimialakohtaiset ammattinimikkeet, ja ohjanaan ammattiryhmän perinteet ja eettiset normit. Osan palvelutoimialoista harjoittaminen on kuluttajansuojan nojalla luvanvaraista tai vaatii toimen harjoittajan rekisteröitymisen tai auktorisoinnin (vrt. Swartz & Iacobucci 2000: 360). Asiakas turvautuu asiantuntijapalveluyrityksen valinnassa myös sertifikaatteihin ja lisensoidun ammattinimikkeen tuomaan auktoriteettiin. (Dawson 2000: 31). Luottamusta asiantuntijapalveluyritykseen kasvattavat myös palvelulle annettava takuu ja tuloperusteinen korvaus, joilla yritys ottaa osan asiakkaan riskistä kantaakseen (Dawson 2000: 159, Miles 2003: 65, Harrison 2003, Kotler ym. 2012: 277). Nämä ulkoiset säännökset ja tekijät lisäävät uskallusta palveluiden kuluttamiseen, joka on riskialttiimpaa kuin fyysisten tuotteiden hankinta.

Juuri varainhoitopalveluiden kontekstissa tiedollisen epäsuhtan merkitys on suuri (Harrison 2003). Osittain palveluntuottajien tiedollinen dominanssi johtuu kuluttajiasiakkaiden suhteellisen vähäisestä mikrotalouden ymmärryksestä (Lusardi & Mitchell 2011). Myös finanssipalvelutuotteiden yhä monipuolisempi tuotevalikoima vaikeuttaa kokonaiskuvan saamista niiden markkinoista. Useinkaan kuluttaja ei kilpailuta palveluntarjoajia, ja moni myös luottaa myyjän suosituksiin sijoitus-tuotteen hankinnassa. (Han & Jang 2013.) Varainhoidon toimialakonteksti on huomattavan säännelty, mikä myös voi vaikuttaa sen mainonnassa. Varainhoitopalveluita sitoo arvopaperimarkkinalaki, joka määrää muun muassa palveluiden markkinoinnissa asiakkaalle annettavasta tiedosta. Palveluntuottajalla on esimerkiksi tiedonantovelvollisuus, ja tiedonottovelvollisuus asiakkaasta (vrt. Han & Jang 2013).

Han ja Jang (2013) esittävät, että nimenomaan finanssipalveluihin pitäisi soveltaa muita hyödykkeitä vahvempaa kuluttajansuojaa. Jo nyt finanssipalvelujen tarjonta on säänneltyä ja lakipykälillä suitsittua. Hanin ja Jangin mukaan kuluttajien talouden ja rahoituksen tietämystä tulisi lisätä sen ohella, että kuluttajia suojaavat erilaiset säädökset. Sitä kautta heidän neuvotteluasemaansa palvelua hankkiessaan paranee. Han ja Jang toteavat, että finanssipalvelujen tarjoajien käyttävät tiedollista epäsuhtaa hyväkseen omia voittojaan kasvattaakseen. Sijoituspalvelujen markkinoiden säänneltyys turvaa asiakkaan oikeuksia, mutta myös vahvistaa finanssipalveluyritysten dominanssia: se antaa myyjäpuolelle hinnoittelussa valta-aseman.

Kaikessa varainhoitoyritysten markkinoinnissa on viestin kaupallisen tarkoituksen käytävä asiakkaalle ilmi. Lisäksi Finanssivalvonta määrittää standardissaan rahoituspalveluiden ja rahoitusvälineiden markkinoinnista markkinoinnissa noudatettavat hyvät tavat. Standardi kieltää totuudenvastaisen tai harhaanjohtavan tiedon antamisen. Mielikuvamainonnan kohdalla standardia ei kuitenkaan sovelleta: ensisijaisesti positiiviseen yrityskuvaan tähtäävän mainonnan kohdalla ei tarvitse antaa esimerkiksi tarkkoja tietoja palveluntarjoajasta, vaan pelkästään brändinimen käyttäminen on mahdollista. (Nousiainen & Sundberg 2010: 9, 64, 105.)

Finanssipalveluiden yhteydessä turvallisuudella on olennainen merkitys. Turvattu talous voi kasvattaa yleistä turvallisuuden tunnetta. Toisaalta raha-asiat tahdotaan antaa luotettaviin käsiin. On kiinnostavaa tutkia, miten ja kuinka laajasti varainhoitoyritysten verkkosivuilla vedotaan juuri turvallisuuteen.

2.2.4 Viisaus

Viimeisenä Pollayn (1983) kategoriana sovellan tutkimuksessani viisauden (*wisdom*) arvoon vetoamista. Pollayn mukaan se näyttäytyy mainonnassa älyyn, asiantuntemukseen, koulutukseen tai kokeneisuuteen viittaamisena. Otaksun tämän kategorian olevan tutkimuskysymysteni kannalta olennaisin. Käsite on monitulkintainen, mutta analyysissäni käytän sitä asiantuntijuuden lähikäsitteenä. Ymmärrän Pollayn tarkoittavan viisaudella arkista tietämystä ja oppineisuutta, en tietoteoreettista korkeaa tiedon astetta. Albers-Millerin ja Straughanin (2000)

tutkimuksessa viisaus, joka näyttäytyy esimerkiksi henkilökunnan kouluttautuneisuutena, on keskeinen palvelun laadun osatekijä.

Asiantuntijapalveluille on tyypillistä tietointensiivisyys ja abstraktien toiminta-periaatteiden hallinta (Miles 2003: 15). Asiantuntijapalveluorganisaatioita yhdistää toimialasta riippumatta se, että niiden tarjoama palvelu perustuu erityislaatuiseen tietämykseen ja asiantuntemukseen (Hirvonen & Helander 2001). Keskeistä on teoreettinen ja usein kapea-alainen tieto-osaaminen konkreettisempien taitojen sijaan. Asiantuntijapalvelun luonne on useimmiten ongelmanratkaisua. Yritysten henkilöstö on usein korkeasti koulutettuja erityisasiantuntijoita (Miles 2003: 12–13, 15).

Tiedollisen epäsuhtan (Miles 2003: 20, Harrison 2003) asiakkaassa aiheuttama epävarmuus vaatii asiantuntijapalveluyritykseltä vakuuttelua asiantuntija-osaamisestaan ja kyvystään ratkaista asiakkaan ongelmia. Varsinkin finanssialan palveluita hankittaessa asiakas haluaa palveluntuottajalta tietoa ja apua valistuneeseen päätöksentekoon (Dawson 2000: 34). Finanssipalveluiden ymmärtäminen koetaan hankalaksi, ja esimerkiksi sijoitustuotteiden vertailu aikaa ja vaivannäköä vaativiksi (Bell & Eisingerich 2007). Usein finanssipalvelun arvo todentuu vasta pitkällä aikavälillä, mikä myös lisää kuluttaja-asiakkaan epävarmuutta palvelun hankinnassa (Sunikka ym. 2010).

2.2.5 Vauraus

Finanssipalveluiden kontekstissa vauraus esiintyy yleisesti. Pollaylaisittain sitä voisi finanssipalvelukontekstissa pitää arvona sinänsä (vrt. Pollay 1983). Lawson ym. (2007) lisäävät tutkimuksessaan vaurauden (*wealth*) yhdeksi vetoamistekijäksi. Pidän vaurauden mukana omassa tutkimuksessani, koska varainhoito kaikista finanssipalveluista selvimmin tähtää vaurauden kasvattamiseen. Lawson ym. eivät määrittele vaurautta ja sen esiintymisen muotoja, kuten Pollay tekee.

Tässä tutkimuksessa tarkoitan vauraudella ja vaurastumisella rahallista varakkuutta, rikkautta, omaisuutta, sekä näiden määrätietoista kartuttamista ja kasvattamista. Vaurauden vetoamistekijä on tämän tutkimuksen kontekstissa mielenkiintoinen.

Luotettavuutta voidaan demonstroida useilla tavoilla. Varainhoitoalalla ydinosaaminen kytketty vaurauden kasvattamiseen. Sitä voidaan perustellusti käyttää mainonnassa yrityksen kompetenssi-perusteisen luotettavuuden esittämiseen.

Varainhoitoalalla on runsaasti toimijoita, mutta myös uusasiakaspotentiaalia (Sunikka ym. 2010). Kiinnostusta tavoitteelliseen sijoittamiseen lisää talletustilien tämänhetkinen alhainen korkotuotto. Sijoituspalvelut voidaan ajatella pankkien ja vakuutusalan haastajiksi. Suomalaisen varallisuuden liikkuminen tileiltä ja vakuutuksista osakkeisiin, rahastoihin ja muihin sijoitustuotteisiin on kuitenkin ollut hidasta. Tästä markkinatilanteesta tietoisena oletan, että mainonnassa vauraus on myös motivointikeino. Otaksun, että verkkosivuilla saatetaan vakuutella, että kannattaa siirtyä vain pahan päivän varalle säästäjästä tuottohakuiseksi sijoittajaksi.

Vaurautta voidaan käyttää vetoamiskeinona myös implisiittisesti kuluttajaan vetoamalla. Tarkkailen siis, onko varainhoitoyritysten verkkosivuilla nähtävissä valistuksellisesti-educatiivista viestiä, jolla Suomi opetettaisiin sijoittamaan ja tahtomaan vaurastumista. Kulttuurimme perinteiset vaatimattomuuden, kohtuuden ja säästäväisyyden hyveet ovat koko varainhoidon toimialan paradigman vastaisia. Analyysissä etsitään siksi mahdollista jännitteisyyttä vaurauden vetoamistekijän esiintymisen yhteydessä.

2.4 Luotettavuus varainhoitoyritysten internetsivuilla

Kirjallisuuskatsauksessa olen käsitellyt asiantuntijapalveluiden hankinnan taustaa, internetkontekstin merkitystä tutkimukselle, luottamuksen monitahoisuutta ja mainonnasta hahmottuvia vetoamistekijöitä. Oheinen esitys (taulukko 3) tiivistää ne käsitteet, joiden kautta aineistoa lähestyn. Pollayn kuvailusanoista vain tutkimukseni kannalta keskeisimmät on esitetty taulukossa. Lawsonilta ym. (2007) omaksumaani vaurauden vetoamistekijää ei määritellä heidän tutkimuksessaan. Määrittelen käsitteen itse tavalla, jonka olen jo kuvannut luvussa 2.2.5.

Internetsivujen tekstin vetoamistekijät					
Nykyaikaisuus Moderni, ajankohtainen, uusi, kehittynyt, paranneltu jne.	Perinteisyys Klassinen, nostalginen, iäkäs, pitkäaikainen, kunnioitettava, kokenut jne.	Tuttuus Tunnettu, suosittu, tavan- omainen, toistuva, normaali, tyypillinen jne.	Turvallisuus Varmuus, huolellisuus, varovaisuus, vakaus jne.	Viisaus Tieto, koulutus, tietoisuus, äly, asiantuntemus, kokeneisuus, arvostelukyky jne.	Vauraus* Rikas, varakas, hyvin toimeen- tuleva
Tekstissä rakentuva luotettavuus					
Instituutioperusteinen luottamus			Uskomusperusteinen luottamus		
Rakenteellinen varmuus Luottamus varainhoitopalveluyrityk- sen toimimisesta hyväksytyjen sääntöjen mukaan. Sisältää lain ja toimialan järjestöjen määrittämien hyvien käytäntöjen mukaan toimimisen, palvelulle annettavat takuut ja menettelyn sopimuksessa määriteltyjen ehtojen mukaisesti.	Luottamus kompetenssiin Usko siihen, että varainhoitoyritys osaa ja taitaa toimenkuvansa. Sisältää käsitykset yrityksen teoreettisesta osaamisesta sekä käytännön kokemuksesta, taidoista ja kyvyistä.	Luottamus hyvántahtoisuuteen Usko siihen, että varainhoitoyritys toimii asiakassuhteessa asiakkaan parhaaksi koituvalla tavalla opportunistisen voitontavoittelun sijaan.	Luottamus rehellisyyteen Usko siihen, että varainhoitoyritys toimii asiakkaan hyväksymien eettisten periaatteiden mukaisesti. Sisältää oikeuden- mukaisuuden, rehellisyyden ja suoraselkäisyyden toimintatavoissa.		

Taulukko 3. Luotettavuus varainhoitoyritysten internetsivuilla.

* Vaurauden määritelmä on omani, muiden tekstin vetoamistekijöiden määritelmät Pollayta (1983) mukailleen.

Oheinen teoreettinen viitekehys on tässä tutkimuksessa ymmärrettävä Maxwellin (2008: 222–223) tapaan laajasti, kuvaukseksi siitä, mitä tutkittavan aiheen tiimoilla on käynnissä tutkijan käsityksen mukaan. Se tiivistää tutkijan käsityksen aiheesta ennen sen empiiristä tutkimista. Viitekehys kuvaa teoreettisia lähtökohtia, ja pohjautuu suurelta osin tutkijan omaan synteesiin olemassa olevasta kirjallisuudesta. Tässä se ei kuitenkaan ole kattava tiivistys, eikä perusteellinen kirjallisuuskatsaus, vaan sen osa-alueet on valittu tutkimuskysymys silmällä pitäen.

Tutkimuskirjallisuuden lisäksi teoreettisen viitekehysten muodostamisessa on mukana tutkijan oma arkiymmärrys aiheesta (Maxwell 2008: 224–225.) Tulkit-

sevassa tutkimusotteessa tutkija ja hänen omat käsityksensä vaikuttavat väistämättä tutkimustuloksiin. Kirjallisuuskatsauksen luku 2.1 taustoittaa ne esioletukseni, jotka voivat vaikuttaa empiiriseen analyysiin. Kyse on olettamuksista, mutta ei jäykistä analyysia rajaavista käsityksistä. Niiden kätkemisen sijaan ne tehdään näkyviksi. (Eskola & Suoranta 2001: 19–20.) Tällöin myös tulosten luotettavuutta voi arvioida niitä vasten.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä tutkimuksessa kysytään, kuinka luotettavuus varainhoitopalveluiden internet-sivuilla voidaan hahmottaa. Tutkimuksen metodologinen tausta on hermeneutiikassa, jossa tulkinnalla on merkittävä osa (Hirsjärvi ym. 2000: 157). Tulkitseva tutkimus voi käsitteellistää kokemusperäistä tai intuitiivista arkiymmärrystä, jolloin sitä voidaan tarkastella. Tutkimuksen erottaa kuitenkin arkisesta päättelystä systemaattisuus ja teoriaan sitoutuneisuus. (Gummesson 2003.) Tutkimuksen empiirinen osuus toteutetaan analysoimalla laadullisin menetelmin tekstiaineistoa. Tekstiaineiston lähiluvulla haetaan vastauksia tutkimuskysymykseen, eli kuinka luotettavuus näyttäytyy varainhoitoalan yritysten internetsivuilla.

Tässä luvussa taustoitetaan ensin varainhoitopalveluiden konteksti. Laadullinen analyysi tutkimusmenetelmänä taustoitetaan ja kuvataan tarkemmin seuraavassa alaluvussa. Aineiston muodostaminen perustellaan ja raportoidaan niin ikään. Tätä seuraa tutkimuksessa käytettävän aineiston tarkempi kuvaus. Viimeisenä kuvataan analyysin toteutus käytännössä.

3.1 Varainhoitopalveluiden konteksti

Viime vuosikymmeninä finanssipalveluyrityksillä on ollut haasteenaan koveneva kilpailu, talouden laskusuhdanteet ja yritysimagokysymykset (Albers-Miller & Straughan 2000). Daviesin (1996) mukaan finanssipalveluilla voi olla negatiivinen maine sen vuoksi, että asiakkaiden odotukset ja palvelun todellisuus eivät kohtaa. Etenkin varainhoidon ja sijoitusneuvonnan kaltaisissa arkaluonteisissa tapauksissa myös yksittäisen työntekijän kyky herättää luottamusta on oleellinen. Sunikan ym. (2010) tutkimuksen mukaan omaan varainhoitajaan kyllä luotetaan, mutta ammattikunta yleisesti nauttii kuluttajien epäluottamusta. Syyksi esitettiin alan saamaa kielteistä julkisuutta.

Finanssipalvelualalle, ja etenkin varainhoidon sektorille povataan lisääntyvää kasvua (Holstius & Kaynak 1995). Toimijoita varainhoitoalalla on runsaasti, mutta niin myös uusasiakaspotentiaalia. Erityyppisten sijoitustuotteiden markkinat monipuolistuvat, ja

rahoituksessa erilaiset arvopaperit korvaavat yhä useammin perinteisen pankkilainan. Murroksen voidaan ajatella vaikuttavan myös kulttuurin tasolla, yleisessä suhtautumisessa rahaan ja talouteen.

Asenneilmapiiri on muuttumassa myönteisemmäksi vaurastumista kohtaan, ja sijoittamistoiminta koetaan hiljalleen aiempaa tutummaksi. Kun asiakkaan motivaatio sijoittamiseen, ja sen myötä varainhoitopalvelujen hankkimiseen herää, on markkinointiviestinnässä toki olennaista korostaa juuri kyseisen yrityksen vahvuuksia. Niitä tekijöitä, joilla varainhoitoyritys viestii paremmuuttaan kilpailijoihinsa nähden, käsitellään tässä tutkimuksessa luotettavuuden näkökulmasta.

Kysyntää varainhoidon palveluille tulevaisuudessa lisää (raha)kulttuurin muutoksen ohella muun muassa suurten ikäluokkien siirtyminen eläkkeelle ja heidän jättämänsä huomattavat perinnöt (Andersén 2013). Asiantuntija-apua sijoittamiseen halutaan, koska sijoittaminen koetaan vaikeaksi. Kuluttajilla ei useinkaan ole riittävää talousasioiden tietämystä. Esimerkiksi globaalissa katsauksessa eri maiden ja väestöryhmien taloustietämyksestä todettiin, että taloustietämys on vain välttävää jopa kehittyneissä kansantalouksissa. Suomi ei ollut mukana tutkimuksessa, mutta Ruotsin, Saksan ja Alankomaiden väestön tulosten voidaan katsoa antavan suuntaa myös suomalaisten taloustietämyksestä. (Lusardi & Mitchell 2011.) Lisäksi sijoitustuotteiden valikoima kasvaa ja monipuolistuu koko ajan. Osa sijoittajista ulkoistaa palvelun mielellään varainhoitoyritykselle. (Bell & Eisingerich 2007.)

Kysynnän ohella on lisääntynyt myös varainhoitopalvelun saavutettavuus. Varallisuuden alaraja, jonka puitteissa palvelun pariin jo pääsee, on laskussa. Piensijoittajan statuksen saakin jo noin 20 000 euron sijoitettavalla omaisuudella (Kallunki ym. 2011: 261). Kohtuullisen sijoitusvarallisuuden omistavat yksityishenkilöt, eli tavalliset kansalaiset, tullevat yhä merkittävämmäksi varainhoidon kohdeasiakasryhmäksi. (Sunikka ym. 2010.) Varainhoitopalveluiden toimiala on siis kasvava, monipuolistuva ja monimutkaistuva ala. Tarvetta palvelulle lisää edelleen yksityiskuluttajien talousosaamisen puute ja epävarmuus. Toisaalta suuri tiedollinen epäsuhta voi heikentää luottamusta palveluntuottajaosapuolta kohtaan. Mainonnassaan ja viestinnässään varainhoitoyrityksen tulisi siis vakuuttaa

luotettavuuttaan. Nämä seikat mielessäni analysoin yritysten internetsivuja luotettavuuden näkökulmasta.

3.2 Laadullinen analyysi

Tässä tutkimuksessa keskitytään teksti-ilmaisun tasoon. Tulkitsevassa tarkastelussa pyrkimyksenä on tuoda tutkittaviksi ilmiöitä, jotka usein ovat luonteeltaan hiljaista tietoa. Vasta käsitteellistämisen kautta ilmiö voidaan tehdä näkyväksi. (Gummesson 2003.) Aihetta lähestytään yrityksen julkisen, ulospäin ilmenevän pintatason tarkastelulla. Menetelmällisesti olen tukeutunut sisällönanalyyseihin pohtimaan metodikirjallisuuteen, mutta omasta tutkimusotteestani puuttuu kvantitatiivisuus, ja myös aineisto on suppeampi kuin tavallisesti sisällönanalyyseissä.

Sosiaalisten ilmiöiden tutkimisessa ja ymmärtämiseen pyrkivässä tutkimuksessa laadullinen menetelmä on omiaan (Hirsjärvi ym. 2000: 154, 210). Tämän tutkimuksen avainteemat perustuvat teoriakirjallisuuteen ja siitä muodostettuun viitekehykseen. Lähiluku konstruoi tekstin avaintemojen kautta siinä ilmeneviä merkityksiä ja oletamia. Näin tekstin kautta muodostuu kuva sen syntykontekstista, joka on yksi todellisuuden konstruktio. (Peräkylä 2005: 870, 872.) Kieli toimii siis kontekstissa, ei tyhjiössä. Yritysten vuorovaikutus ympäristön kanssa on se rajapinta, jolla tutkimus tapahtuu. Tekstintutkimus metodina kiinnittää huomion itse tekstin sisältöön (Kassarjian 1977.) Sisällön tutkimusta voi verrata observointiin, jossa tutkija havainnoi, mitä itse asiassa tapahtuu. Menetelmällä saadaan erilaista tietoa kuin kysymällä asianosaisilta heidän näkemyksiään tapahtuneesta.

Metodini ei sitoudu tiukasti diskurssianalyyysiin, mutta ei myöskään täysin pitäydy sisällön tasolla. Tekstissä rakentuvalla luotettavuudella tarkoitan sitä, että ilmiö konstruoituu kielessä, vaikka sitä ei aiheen tasolla tuoda esiin. Omaksun tulkinnassani sivustolla vierailevan kuluttajan position.

Tekstintutkimuksessa luokittelun kategoriat määräävät sen, millaisia tuloksia voi saada aikaan. Ne myös ohjaavat tutkimuksen kulkua ja tavoitteita. (Kassarjian 1977.) Omassa analyysissäni kategoriat on muodostettu teoriakirjallisuuden pohjalta. Ne

kuvaavat sitä ajattelun skeemaa, jonka kautta aineistoon lähdetään tutustumaan. Laadullisen analyysin avulla pyrin siis löytämään teoriakirjallisuuteen pohjautuvia teemoja, joiden esiintyvyyttä tai ilmenemistä aineistossa tarkastelen. Kassarjianin (1977) alun perin sisällönanalyysiin laadittu ohjeistus ei sovellu laadulliseen tutkimusotteeseeni. Omaksun Kassarjianin ohjeistuksesta systemaattisuuden periaatteen: aineisto käydään läpi kokonaisuudessaan ja luokittelu tehdään säännönmukaisesti. Luokittelun perusteet tuodaan mahdollisimman selvästi esille. Runsas valintojen raportointi ja perustelu kuuluu tulkitsevaan tutkimukseen.

Gummesson (2003) korostaa, että tulkitsevan tutkimuksen erottaa päättelyllä saatavasta arkiymmärryksestä sen tieteellisen tiedon tuottamisen imperatiivi. Tulkinnan tulee olla systemaattista ja teoriaan nojautuvaa, ja havainnot tulee käsitteellistää ja palauttaa teoriaan. Pelkkä löydösten kuvailu ei riitä, sillä tulkinta jää näin lukijalle tai kuulijalle. Tässä tutkimuksessa aineisto käytiin läpi kokonaisuudessaan ja useaan kertaan. Tulokset eivät siis perustu sattumanvaraisiin poimintoihin aineistosta (vrt. Eskola & Suoranta 2001: 215). Läpinäkyvyys prosessin alusta loppuun on tärkeää. Tulkinta edellyttää tulkitsevan subjektin, joten tutkija ei voi kätkeytyä tutkimuksessa. (Gummesson 2003.) Objektiivisuuden harhasta luovutaankin tämän tutkimuksen kohdalla, ja sen sijaan reflektoidaan tutkijan valintoja ja tuodaan esille mahdolliset vääristymät tulkinnassa. Analyysin kulun seurattavuutta vahvistetaan aineistolainauksin, ja ongelmalliset tekijät tuodaan esille. Näin tutkimuksen luotettavuuden arviointi helpottuu. (vrt. Gummesson 2003.)

Teoriakirjallisuuteen tutustuminen ja empiirinen analyysi limittyivät ajallisesti tutkimuksessa. Myös tutkimuskysymykseen palattiin useaan kertaan, ja tutkimuksen tavoite muokkaantui tutkimuksen edetessä. Laadullisessa tutkimuksessa on yleistä, että jo tehtyjä valintoja joudutaan tarkastelemaan uudelleen, eikä tutkimus välttämättä kulje vaihe kerrallaan lineaarisesti. (Hirsjärvi ym. 2000: 155)

3.3 Empiirinen aineisto

3.3.1 Aineiston muodostaminen

Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoitus, että aineisto olisi edustava näyte tutkittavasta joukosta. Satunnaisotanta ei usein tuota tarkoituksenmukaista aineistoa. (Hirsjärvi ym. 2000: 155) Tämän tutkimuksen aineisto ei painotu selvästi vain tietynlaisiin varainhoitoyrityksiin. Tässä tutkimuksessa tarkasteltavien yritysten pieni määrä koettelee edustavuutta, mutta helpottaa analyysin syvyyttä. Laadullinen aineisto, ja etenkin tekstimuotoinen aineisto, päästävät tutkijan hyvin lähelle tutkittavaa ilmiötä (Sinkovics ym. 2005). Tämän tutkimuksen aineiston keruun lähtökohtana on se, että aineisto muodostetaan vapaasti saatavilla olevista informaatiolähteistä. Tutkimuksen aineisto on perustellusti kokonaisuudessaan myös potentiaalisen asiakkaan, eli tavallisen kuluttajan, vapaasti luettavissa.

Tutkimusaineistona toimivat viiden varainhoitoalan yrityksen verkkosivujen markkinointiviestinnälliset tekstit. Tarkasteluun päätyneet kohdeyritykset päätettiin valita toimialarekisteristä. Tätä pidettiin hakukoneella tehtyä yrityshakua puolueettomampana. Alustava kohdeyritysjoukko muodostettiin Finanssivalvonnan ylläpitämästä valvottavaluettelosta, joka on suhteellisen laaja finanssialan yritysten toimialarekisteri. Valitsin valvottavaluettelosta toimialaksi *Sijoituspalveluyritykset*. Näiden 55 yrityksen joukkoa rajasin edelleen 34 yritykseen valitsemalla vain ne, joiden *Toimiluvat ja muut toimintaan oikeuttavat perusteet* -kuvauksessa esiintyvät sekä avainsanat *Omaisuudenhoito* että *Sijoitusneuvonta*.

Jatkoin aineiston rajaamista edelleen sisällöllisin perustein. Pois jäivät pankki- ja rahoituskonsernien alaisuudessa toimivat yritykset, kuten Pohjola Varainhoito Oy ja osana Evli-konsernia toimiva Aurator Varainhoito Oy. Oletan näiden yritysten markkinointiviestinnän noudattelevan konsernitason strategiaa, ja niiden asiakashankinnan keskittyvän pääasiassa kyseisen pankki- tai finanssikonsernin asiakkaisiin. Mukaan empiiriseen analyysiin halusin vain itsenäisiä varainhoitoalan toimijoita, joiden ajattelin viestivän laajalle potentiaaliselle kuluttaja-asiakasryhmälle.

Kävin siihenastisen yritysjoukon läpi vierailamalla lyhyesti niiden internetsivustoilla. Päätin jättää pois sellaiset toimijat, jotka tarjosivat hyvin erikoistunutta palvelua: tällaisia olivat esimerkiksi energia- ja ympäristöhyödykejohtannaisiin liittyviä palveluja tarjoava Savon Voima salkunhallinta Oy ja ammattiuurheilijoiden varainhoitoon erikoistunut Obsido Oy. Ohitin myös ne toimijat, joille hakukone ei löytänyt internetsivustoa. Aineiston ulkopuolelle jäivät tässä vaiheessa myös erittäin niukkas sisältöiset sivustot, kuten Aval Asset Management Oy. Rajaamisessa pidin mielessä tutkimuskysymyksen, ja huomioin sivuston sisällöllisen riittävyyden: mukaan ei sisällytetty verkkosivuja, joilla oli ainoastaan yrityksen suppea esittely yhteystietoineen ja kehoitus kysyä lisätietoja. Joukko supistui tätä kautta kahdeksaantoista yritykseen. Rajaaminen edelleen sisällöllisesti ei näyttäytynyt mielekkäänä. Lopullinen aineiston muodostavien yritysten joukko muodostui valitsemalla aakkosjärjestyksessä listatuista yrityksistä ensimmäisen, ja siitä lukien joka neljännen. Kokonaisuudessaan analysoitavan aineiston muodostavat siten viiden varainhoitopalveluyrityksen verkkosivut.

Sillä, mitkä yksittäiset yritykset tutkimusaineistoon lopulta valikoituivat mukaan, ei ole varsinaisesti merkitystä. Nämä yritykset, tai toimiala yleisemminkään, eivät ole tutkimukseni kohteena. Tutkimuksessa tarkastelussa on varainhoidon toimialan kuluttaja-asiakkaille internetkanavassa suunnattu viestintä, ja sen tekstissä tuotettu luotettavuus, jota aineisto kokonaisuutena edustaa. Aineiston tekstejä tarkastellaan tässä mahdollisimman autonomisina, irrallaan yrityksen kontekstista, vaikka aineistolainauksen kohdalla niiden alkuperä onkin mainittu. Samasta syystä internetsivustojen sisällön määrän vaihtelu ei ole olennaista tutkimuskysymyksiin vastattaessa. Joidenkin yritysten sivustoilta löytyi relevanttia materiaalia runsaasti, toisista hyvin niukasti.

Vaikka viiden yrityksen joukko on pieni, voidaan sitä pitää melko edustavana. Analyysissa painottui yhtenevien tekijöiden etsintä erojen sijaan, mutta aineisto itsessään on kyllin heterogeeninen. (Vrt. Maxwell 2008: 235.) Varainhoitoyritysten ryhmässä on tasapainoisesti edustusta vanhoista ja uusista, pienistä ja suurista sekä paikallisista ja useassa kaupungissa toimivista yrityksistä. Esittelen aineiston kohdeyritykset seuraavassa alaluvussa.

Tekstiaineisto kerättiin edellä kuvatulla tavalla valikoituneen yritysjoukon internet-sivuilta ajalla 9.–14.1.2015. Siirsin kohdeyritysten internetsivuston tekstisisällön sivu kerrallaan tekstinkäsittelyohjelman tiedostoksi siten, että uuden sivun sisältö alkoi aina uudelta dokumentin sivulta. Sivumääräisesti tällä tavalla muokattua aineistoa oli 132 sivua. Tällä halusin analyysivaiheessa erottaa kunkin sivun tekstikokonaisuudet toisistaan. Päätin jättää aineiston ulkopuolelle jättää sen internetsivujen aineksen, jonka en katsonut olevan tarpeellista tutkimuskysymyksiin vastattaessa. Koska tutkimuksen näkökulma on kuluttaja-asiakkaissa, jätin puhtaasti organisaatio-asiakkaille kohdennetut osuudet varsinaisen aineiston ulkopuolelle. Aineistossa pyrittiin huomioimaan vain yksityissijoittajille kohdennettu materiaali, sekä yritystä ja toimialaa yleisesti esittelevät osat. Kuitenkin esimerkiksi konsernitasoa käsittelevä tai organisaatioasiakkaille suunnattu materiaali limittyi usein samalla sivulla.

Mahdollisimman huolellisesta aineistohygieniasta huolimatta näiden analyysin ulkopuolelle jättämieni tekstien voidaan olettaa vaikuttavan tulkintaani. Tämä ei sinänsä ole ongelma, vaan tilanne simuloi hyvin tavallista internetkäyttäytymistä: autenttinenkin tuleva asiakas käy todennäköisesti lukemassa myös niitä osioita, jotka eivät varsinaisesti ole suunnattuja hänen kohderyhmälleen. Kuten aiempaan todettiin, internetsivut välittävät kustannustehokkaasti informaatiota useille yleisöille. Omassa tulkinnassani voi siis vaikuttaa myös se verkkosivujen materiaali, joka ei varsinaiseen aineistoon päätynytkään. Tuon tarvittaessa tällaiset kohdat esiin analyysin lomassa. Samoin internetsivujen kuvitus saattaa vaikuttaa siihen, millaisena tekstiä tulkitsin, vaikka kuvallisuus ei ole mukana tutkimuksessa.

Kaikkien yritysten kohdalla jätettiin systemaattisesti aineiston ulkopuolelle myös alapalkin yhteystieto-osuus ja lakisääteisesti ilmoitettavat etämyynnin ennakkotiedot, sekä esimerkiksi erilaisten rahastojen esittelyt. Nämä olivat toistuvia elementtejä alustavan aineiston muodostaneissa varainhoitopalveluyritysten internetsivustoissa, mutta nämä osuudet ovat puhtaasti informatiivisia. Kiinnostus suuntautuu tässä tutkimuksessa yrityksen viestiin asiakkaalle, joten pois jätettiin sellaiset osat, jotka eivät liittyneet tähän suhteeseen mitenkään.

Menetelmäni soveltuu verkkosivujen tutkimukseen oivallisesti (vrt. Hwang ym. 2003). Internetsisällön analyysissa on myös erityiskysymyksiä, jotka omassa tutkimuksessani liittyivät erityisesti aineiston rajaamiseen. Ympäristönä internetsivusto on dynaaminen ja muodoltaan esimerkiksi lehtimainosta epämääräisempi. Yksittäiset sivut saattavat osin toistaa samaa sisältöä, sisältöä voidaan muuttaa, se voi olla kirjoitettuna auki yksittäisellä sivulla tai vain lyhyenä viittauksena erillisellä dokumentilla olevaan informaatioon. Omassa tutkimuksessani pohdittavaksi tuli se, sisällytänkö internetsivuilla olevat erikseen avattavat, yleensä pdf- tai ppt-muotoiset tiedostot aineistooni ollenkaan. Päätin jättää ne pois, ja aineiston yhtenäistämiseksi myös muiden yritysten sivuilta jäi vastaava sisältö aineiston ulkopuolelle. Tällaisia sisältöjä olivat esimerkiksi etämyynnin ennakkotiedot ja rahastoesitteet. Hwang ym. (2003) rajaavat internetsivujen sisällön-analyytisessä tutkimuksessaan tarkastelunsa vain yrityksen kotisivuun, kun taas minulla aineisto kattaa sivuston kokonaisuutena. Tästä johtuen eri yritysten sivustojen vertailu keskenään ei ole tutkimuksessani mielekästä.

Tutkimuksen aineisto on kokonaisuudessaan julkista ja kaikkien luettavissa. Se on tuotettu tietoisena siitä, että se voidaan irrottaa kaupallisesta kontekstistaan, sitä voidaan tarkastella erilaisissa viitekehyksissä, ja sille voidaan esittää hyvin monenlaisia kysymyksiä. (vrt. Hirsjärvi ym. 2000: 176.) Julkaisukonteksti, yrityksen verkkosivut, vertautuu tutkimuksessani mainontaan, jonka viestiluonne on julkinen. Myös tämä puoltaa aineiston muodostamisen ja tulkintalähtökohdan eettisyyttä.

Luonteeltaan tutkimuksen aineisto on olemassa olevaa eli niin kutsuttua luonnollista dataa (Crane 2012). Tällaisen aineiston analyysille on ominaista sen likeisempi suhde itse tutkittavaan ilmiöön: tässä tutkimuksessa internetsivujen teksteistä muodostettu aineisto on tutkimuskohteen koepala (Peräkylä 2005: 869). Vaikka aineisto on olemassa tutkijasta riippumatta, ei sitä voida sanoa koskemattomaksi tai varta vasten tutkimusta varten kerättyä aineistoa luotettavammaksi: jo aineiston rajaamisella tutkija vaikuttaa tulkinnalliseen lopputulemaan. Luonnollinen aineisto antaa monenlaisia tulkinnan ja teoretisoinnin mahdollisuuksia.

3.3.2 Aineiston esittely

Tutkimukseni aineisto muodostuu viiden suomalaisen varainhoitoyrityksen internetsivustoista. Nämä yritykset anonymisoidaan, koska itse teksti tahdotaan päästää tutkimuksessa pääosaan. Vaikka kyseessä ovat todelliset, olemassa olevat yritykset, en tee niiden yksilöllisyydelle oikeutta tuomalla monipuolisesti esiin niiden toimintaa, vaan käsittelen niitä tapauksina, taustaominaisuuksiensa kautta. Esittelen seuraavassa lyhyesti kunkin yrityksen taustatiedot. Pysin siinä hyvin yleisiin ja suppeisiin tietoihin. Kerron esimerkiksi yritysten iästä ja koosta. Toimin siten samalla periaatteella kuin haastattelututkimuksissa, joissa annetaan taustatietoina haastateltavan ikä ja sukupuoli. Tällaiset demografisen kaltaiset tiedot ovat tutkimukseni kannalta riittäviä antamaan kokonaiskuvan aineistosta.

Yritys A on toiminut pisimpään, hieman yli 150 vuotta. Pitkän toimintahistoriansa aikana yritys A on toiminut eri omistuksissa ja eri nimillä. Nykyään se on eurooppalaisen varainhoitokonsernin omistuksessa, mutta toimii itsenäisenä Pohjoismaissa. Se toimii Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa. Helsingin-toimipaikassa on kolmekymmentä työntekijää. Yritys A korostaa internetsivuillaan kokemustaan ja kansainvälistä verkostoaan arvonn luonnin kannalta. Verkkosivut ovat hyvin informatiiviset, ja ne sisältävät niin yleistä sijoitustietoa kuin myös tietoa organisaatiosta.

Yritykselle B erityistä on sen koko: toimija on suurimpia Suomen varainhoitopalveluiden markkinoilla. Työntekijöitä yrityksessä on noin kahdeksankymmentä. Se kuuluu konserniin, joka tarjoaa myös yritysrahoituksen palveluita. Yritys tarjoaa varainhoitopalveluita sekä yksityis- että organisaatioasiakkaille. Moni kotimainen organisaatio onkin valtuuttanut sen hoitamaan varallisuuttaan. Sijoitustuotevalikoimassa on rahastojen lisäksi esimerkiksi strukturoituja tuotteita ja sijoitusvakuutuksia. Varainhoitoyrityksen B liikevaihto on kasvanut voimakkaasti viime vuosina.

Yritys C on ainoa, jolla ei ole konttoria Helsingissä. Turkulainen yritys C korostaa internetsivuillaan paikallisuuttaan. Se on perustettu 2007 yrityksen B toimipaikaksi. Perustamisensa jälkeen se on irtautunut yrityksen B konsernista, ja toiminut

itsenäisenä varainhoitoyrityksenä vuodesta 2010. Yrityksen C kohdalla entisen omistuksen vaikutus ei kummittele viestinnässä, vaan sen internetsivut ovat tyyliältään ja visuaaliselta ilmeeltään omaleimaiset. Yritys on nuori, mutta se tuo esille henkilöstönsä jäsenten pitkää kokemusta.

Myös Yritys D on perustettu vuonna 2007, ja se on kasvanut voimakkaasti viime vuosina. Alusta asti itsenäinen toimija tuo esiin varainhoitoalan uudistuksen tarpeita. Yrityksen D konserniin kuuluu varainhoidon lisäksi muun muassa pääomarahastoja, ja kuluttaja-asiakkaita palveleva rahoitusyhtiö. Yrityksen varainhoito käsittää tyypillisen salkunhoitopalvelun ohella muun muassa mahdollisuuden vakuutusten kilpailuttamiseen. Yritys D pyrkii profiloitumaan erilaisena sijoituspalveluyhtiönä, joka käsittää omaisuudenhoidon kokonaisvaltaisemmin. Yrityksen missio on voimakkaan yhteiskunnallinen: suomalaisten yksityisomistajuuden lisääminen. Tämä näkyy muun muassa tahtona yhdistää varakkaiden yksityishenkilöiden sijoitukset ja kotimaisen yrittäjyyden. Yrityksen D internetsivut ovat laajat, ja muodostavat määrällisesti huomattavan osan aineistosta. Usealla sivulla kertautuivat samat sisällöt, mikä vähentää tämän yrityksen dominanssia aineistossa. Yrityksellä on toimipaikka viidessä Suomen kaupungissa, ja se on laajentanut toimintaansa myös ulkomaille. Työntekijöitä on 150.

Yrityksen E internetsivut ovat suppeimmat. Toisin kuin muilla aineiston yrityksillä, organisaation historiasta, henkilöstöstä tai yrityksen toimintakulttuurista ei kerrota mitään. Myöskään yleistä sijoitusinformaatiota ei esitetä. Yrityksen sijoitusstrategia näyttäytyy maltillisempänä kuin muilla yrityksillä, joilla korostuu aktiivinen sijoitusten seuraaminen ja muutoksiin reagointi. Yritys E ei muuta salkkujen koostumusta kevyin perustein, ja korostaa pitkäjänteisyyttä varallisuuden hoidossa. Yrityksen ainoa toimipaikka on Helsingissä, ja internetsivuilla annetaan yhdentoista työntekijän yhteystiedot.

3.4 Analyysin toteutus

Aineisto koottiin käyttäen strukturoitua poissulkemisen ja valinnan menetelmää. Analyysin toteutin sen sijaan vailla tiukkaa strukturia, edeten ensi huomioista

läheemmäs teoriapohjaista tulkintaa. Pyrin käyttämään teoreettista viitekehystä väljänä karttana. (vrt. Maxwell 2008: 233–234.) Tutkimuskysymys muovautui tutkimuskirjallisuuteen tutustumisen aikana, ja vielä myös aineiston analyysivaiheessa. Fokuksen tarkentuminen tutkimuksen edettyä jo hyvän matkaa on yleistä laadullisessa tutkimusotteessa (Maxwell 2008: 229, 232).

Aineiston muodostaneissa internetsivustojen sisällöissä toistuivat samanlaiset elementit. Aloitin tutustumisen aineistoon erittelemällä sen ensi katsomalta kiinnostavan tuntuksia tekijöitä, joita analyysissa nimitän teemoiksi. Aineiston luokittelussa teemoihin käytin apuna QRS NVivo 10:tä, joka on tietokoneavusteisen laadullisen tutkimuksen ohjelmisto. NVivon avulla luokittelu nopeutui ja aineistomateriaalin käsittely helpottui (vrt. Coffey ym. 1996). Aineiston teemoittelun tarkoitus on abstrahoida tutkittavasta aineistosta olennainen aines, eli tiivistää ja selkiyttää sitä (Eskola & Suoranta 2001: 137, 150). Käytännössä kuitenkin tulkinta ja teemoittelu limittyivät ajallisesti. Laadullisen tutkimuksen ohjelmisto helpottaa teemoittelua ja erittelyä, mutta tulkinnat ja johtopäätökset on tutkijan tehtävä itse (Coffey ym. 1996).

Teoriakirjallisuuden pohjalta muodostettu synteesi vaikutti analyysin kulkuun. Teoreettinen viitekehys ei ole tässä tutkimuksessa hypoteesi eikä tiukka analyysin sapluuna, vaan se kuvaa tutkijan esiyymmärrystä tai ennakkokäsitystä aiheesta ja aineistosta analyysiin ryhtyessä. Kuten toin esille kuvatessani aineiston muodostamisen, vierailin aluksi kaikkien kahdeksantoista varainhoitoyrityksen sivuilla, ennen kuin rajasin aineiston näihin viiteen. Tämä saamani ensisilmäys on todennäköisesti taustalla analyysiin ryhtyessäni, ja se saattaa vaikuttaa tulkintoihini. Vaikka aineistoa lähestyttiin mahdollisimman avoimin mielin, löydettiin siitä juuri niitä tekijöitä, mitä teorian perusteella saattoi olettaakin löytyvän. (vrt. Eskola & Suoranta 2001: 156.)

Jo ensimmäisellä analyysikerroksella löydettiin kaikkiin teoreettisen viitekehysten osiin niihin vertautuvaa materiaalia. Uudelleenluvun, jo luokitellun materiaalin tarkastelun, ja jälleen aineiston uudelleen luvun kautta tutustuttiin aineistoon yhä syvemmin. Alustavaa teemoittelua kehitettiin edelleen. Samalla lisääntyi tulkinnan osuus. (vrt. Eskola & Suoranta 2001: 151, 152, 155.) Tätä aineiston lähiluvun prosessia voi kuvata spiraaliksi tai kehämäiseksi tulkinnan ja ymmärryksen lisäänty-

miseksi (Hirsjärvi ym. 2000: 209). Käytännössä analyysin ja tulkinnan vaiheita ei voi erottaa tiukasti toisistaan. (Eskola & Suoranta 2001: 149–159.)

Hermeneuttinen, tulkintaan pohjautuva analyysi on periaatteessa päättymätön, eikä aineistoa voida analysoida tyhjiin: täydellistä ymmärrystä siitä ei voida saada. Tutkijan on kuitenkin jossain vaiheessa päätettävä, että siihenastinen analyysi on riittävä. Näin tein tämän tutkimuksen kohdalla. Viimeisenä vaiheena oli analyysin tulosten ja teorian yhdistäminen. Aineistosta saatiin uutta tietoa, joka sovitettiin alkuperäiseen teoreettiseen viitekehykseen. Empiirisen analyysin tuloksilla täydennetty viitekehys esitetään tutkimuksen päätännössä.

4 LUOTETTAVUUS VARAINHOITOYRITYSTEN INTERNETSIVUILLA

”[Yrityksen B] varainhoitajilla on aito halu ja kyky huolehtia asiakkaan varallisuudesta.” (Yritys B.)

Ylläoleva sitaatti tiivistää kyseisen varainhoitoyrityksen palvelulupauksen. Siinä ovat esillä niin halu kuin kyky, niin asenne kuin osaaminen. Aitous vakuuttaa totuudellisuutta ja rehellisyyttä. Niin luottamus rehellisyyteen, luottamus hyväntahtoisuuteen kuin luottamus kompetenssiinkin tulevat huomioiduksi. Monitahoisen luottamuksen voi nähdä havainnollistuvan lainauksessa (Sunikka ym. 2010). Tässä luvussa raportoin laadullisen analyysin tulokset. Ne jäsentyvät varainhoitoyritysten internetsivujen vetoamistekijöiden mukaan, ja asettuvat keskusteluun luottamuksen eri puolien suhteen.

Luotettavuuden rakentumista aineistossa lähestytään mainonnan vetoamistekijöiden näyttäytymisen kautta, ja tarvittaessa päätelmiä perustellaan aineistolainauksin. Internetsivuilla olevista henkilöstöesittelyistä ei kuitenkaan sisällytetä lainauksia yksityisyssyistä. Oletan niiden olevan työntekijöiden itsensä kirjoittamia, ja siten luonteeltaan henkilökohtaisempia kuin internetsivuilla pääasiassa puhuva persoonan yrityksen ääni. Vaikka henkilöstöesittelyt ovat julkisesti kaikkien luettavissa, tutkimuseettisistä syistä tyydyn niiltä osin referoimaan aineistoa omin sanoin.

Aineistolainauksissa on huomattava myös se, että tekstin alkuperäiset typografiset muotoilut on häivytetty. Internetsivuilla kaikki teksti ei ole samanarvoista, vaan olennaisimpia kohtia korostetaan visuaalisesti. Oheiset lainaukset on irrotettu kontekstistaan, eivätkä ne siten ole samanarvoisia. Koska sisältö on tutkimuksessani pääosassa, en kuitenkaan tuo yksittäisten lainausten kohdalla esiin niiden suhdetta muuhun tekstiin. Internetsivuilla runsaasti käytettyjä väliotsikoita en lainauksiin sisällyttä. Myös hyperlinkit on jätetty merkitsemättä. Otsikot ja muut tiheet sivuston osat ovat kuitenkin keskeisimpiä: analyysivaiheessa osoittautui, että ne tiivistävät sisältöä, ja myös moni aineistolainaus on peräisin näistä tiheistä tekstin osista.

4.1 Nykyaikaisuus

Aineistossa nykyaikaisuus näyttäytyi kehitys- ja edistysmielisyytenä. Luottamus kompetenssiin on tulkintani mukaan olennainen nykyaikaisuuden vetoamistekijän motiivi. Asiantuntijapalveluissa tuorein tutkittu tieto on tärkeä kilpailutekijä, ja asiantuntemuksen perusta. Myös erikoistuminen uuteen aihealueeseen kuuluu tulkinassani nykyaikaisuuteen. Internetsivuilla viestittiin esimerkiksi uusimpien sijoitusratkaisujen tuomista yrityksen valikoimaan.

”Asiakkaidemme osoittama luottamus innostaa meidät ja kollegamme [. . .] maailmanlaajuisessa omaisuudenhoidon-organisaatiossa etsimään uutta ja tuomaan kiinnostavimmat sijoitusratkaisut ulottuillesi Suomessa.” (Yritys A.)

Yritys A tukeutuu tässä kansainväliseen emoyhtiönsä, millä lisätään kompetenssin vaikutelmaa. Tiimityö ja asiantuntijoiden verkosto arvonaluonnissa näkyi aineistossa. Yksittäinen asiantuntija voi olla asiakkaan ainoa kontakti varainhoitoyritykseen. Palvelun henkilöityminen yksittäisessä asiantuntijassa voi muodostua riskiksi yritykselle (Garry 2007). Luottamusta kompetenssiin voi kasvattaa tuomalla esiin koko yritystä ja mahdollista konsernia. Ratkaisujen etsiminen ja niiden tekeminen asiantuntijoiden yhteistyönä kertoo asiakkaalle siitä, että koko organisaation tietotaito on käytössä hänen hyväksensä. Kompetenssin lisäksi koko organisaation voidaan viestiä olevan asiakkaan puolella. Yritys A on verkkosivujensa mukaan sitoutunut kehittämään yhtiötä ja parantamaan edelleen asiakkaille tarjoamaansa palvelua. Tämän tulkitsen viittaukseksi hyväntahtoisuusperusteiseen luottamukseen.

Albers-Millerin ja Straughanin (2000) kansainvälisessä finanssipalveluiden mainonnan tutkimuksessa ilmeni, että suomalaisissa mainoksissa innovatiivisuus oli korostunutta. Nykyaikaisuus näyttäytyi myös aineistossa kaiken kaikkiaan enemmän kehittymisen ja ajan hermolla olemisen diskurssina kuin viimeisimpien sijoitusratkaisujen yksityiskohtaisena käsittelynä. Kuluttaja saa viestin, että yritys on tietoinen alan uusimmista trendeistä ja virtauksista, ja näin ollen kyvykkäämpi huolehtimaan asiakkaan sijoituksista kuin hän itse – tai kilpailijayritykset. Uuden etsiminen ja jatkuva kehittyminen lienee välttämätöntäkin tuoda esille, koska se toimii vastapainona perinteisyyden vetoamistekijälle.

”[Yritys D] on oman alansa haastaja. Miksi tehdä kuin muut, jos voi tehdä toisin ja paremmin? Työssämme tämä näkyy yrittäjähenkisyytenä. Saamme energiaa kilpailusta ja haasteista.” (Yritys D)

Luotettavuuden kannalta liitän nykyaikaisuuden siis selkeimmin kompetenssin tahoon. Edistyksellisyys ja suunnan näyttäminen toteutuvat kuitenkin myös esimerkiksi vastuullisuuden huomioimisessa. Yritysten yhteiskuntavastuu (CSR, *corporate social responsibility*) on laajentunut erottautumistekijästä oletusarvoiseksi: yritysten edellytetään huomioivan vastuullisuusnäkökohdat toiminnassaan. Esimerkiksi yritys A kertoo luoneensa oman ohjeistuksen, jota se noudattaa. Yritys A tuo esiin sen, että vastuullisuusnäkökohdat eivät merkitse vain ympäristöasioiden tai sosiaalisen vastuullisuuden ottamista huomioon, vaan se koituu myös yrityksen hyödyksi riskienhallintana ja tuottavuuden lisääntymisenä. Keskustelemalla avoimesti periaatteistaan vastuullisuuden huomioon ottamisen takana yritys A rakentaa rehellisyysperusteista luotettavuutta. Kuluttajalle viestitään, että vastuullisuuden noudattaminen on kaikkien etu, ei hyväntekeväisyyttä. Yritys A jatkaa tuomalla esiin sen, että vastuullisuus ei mene sijoittajan edun edelle eikä asetu sille vastakkaiseksi. Tulkitseen osiossa esiintyvän siis myös hyväntahtoisuusperusteisen luotettavuuden vakuuttelua.

4.2 Perinteisyys

Varainhoitoyritysten internetsivuilla nykyaikaisuuden vetoamistekijä toi esiin edistyksellisyttä ja jatkuvaa kehittymistä. Kiinnostavaa oli myös perinteisyyden esillä olo. Pollay (1983) liittyy perinteisyyteen antiikkisuuden, historiallisuuden ja nostalgisuuden, mutta myös kunnianarvoisuuden ja perinteikkyyden. Katson lähinnä jälkimmäisten määrittelyjen esiintyvän varainhoitoyritysten verkkosivuilla. Arvokkuus viestii arvovaltaisuutta, joka on yhteydessä yrityksen kompetenssiin.

Albers-Miller ja Straughan (2000) eivät sisällytä perinteisyyttä finanssipalveluyritysten mainonnan sisällöllisten tekijöiden joukkoon. Tämä on erikoista, koska finanssialalla on pitkä historia, ja kenties konservatiivinen imagokin. Perinteisyyden vetoamistekijän voi hyvin olettaa olevan esillä alan mainonnassa. Kuten nykyaikaisuudenkin, tulkitseen myös perinteisyyden rakentavan nimenomaan kompetenssi-perusteista luottamusta. Pitkä ikä kertoo yrityksen menestyksestä.

”Vaikka paljon on muuttunut yrityksemme perustamisen jälkeen, filosofiassamme on edelleen keskeisenä vakaumus, jonka mukaan menestyvän sijoituksenhoitotoiminnan perustana on hoitaa erinomaisesti kaikki, mitä teemme asiakkaidemme hyväksi.” (Yritys A.)

Oheisessa esimerkissä kymmenien vuosien liiketoimintahistoria liitetään yrityksen nykytilanteeseen. Muutoksista huolimatta yrityksen toiminnan perusta on edelleen sama. Tämä kertoo siitä, että jotain on tehty oikein alusta lähtien. Sanan ‘perusta’ käyttäminen herättää vankkuuden ja tukevuuden konnotaatioita (peruskallio, peruskivi, rakennuksen perustukset). Yritys tuskin sattumalta puhuu vakaumuksesta ja filosofiasta: käsitteillä viestitään vakavaa sitoutumista laadukkaaseen sijoituksenhoitotoimintaan. Yritys A on aina hoitanut tehtävänsä erinomaisesti, ja näin tulee aina olemaankin. Yritys A hyödyntää pitkää liiketoimintahistoriaansa vakuuttaakseen erinomaisuuttaan. Luotettavuuden kannalta tämä lisää selvimmin kompetenssi-perusteista luottamusta. Mukailten rahastoesitteissä esiintyvää fraasia *mennyt tuotto ei ole tae tulevasta* voidaan kuitenkin sanoa, että kuluttajan luottamuksen kannalta aiempi menestys voi ollakin tae myös tulevasta menestyksestä. Kuten oheisessa sitaatissa, yrityksen ikä ja vakaa menestys mahdollistavat myös esimerkiksi myönnytyksen palkkioissa:

”Saavutettuumme yrityksenä 150 vuoden virstanpylvään päätimme tuoda asiakkaidemme ulottuville kaikki rahastosijoitukset ilman minimimerkintäsummaa ja merkintäpalkkioita.” (Yritys A.)

Liiketoimintahistoria perinteisyyden vetoamistekijän ilmentäjänä on mielenkiintoinen myös siksi, että se voi kertoa myös suosiosta ja asiakaskunnan uskollisuudesta. Jos toimintavuosia on kertynyt jo kymmeniä, merkitsee se pitkäaikaista asiakkaiden luottamuksen nauttimista. Vanhalla yrityksellä ei ole samanlaista näytön paikkaa kuin uusilla yrityksillä, joilla on luotettava maine vielä rakennettavanaan.

Vuonna 2007 perustettu yritys D ei voi vedota pitkään historiaan. Kuitenkin sen retoriikassa näkyy historiatietoisuus. Voimakkaasti kasvava yritys D kertoo internet-sivuillaan menestyksensä tietä. Paljon esiintyy viittauksia etenkin vuoteen 2013, joka oli yritykselle D monella tapaa menestyksekkäs. Varainhoitotoiminnan kasvattamisen lisäksi konserni teki uusia aluevaltauksia. Muisteluhorisontti on lyhyt, mutta yhtä

kaikki yritys D rakentaa internetsivuillaan tarinaa uudesta ja erilaisesta varainhoitoyrityksestä.

”[Yritys D] ryhtyi ensimmäisenä – jo vuonna 2007 – laajamittaisesti hyödyntämään ETF:iä eli pörssilistattuja rahastoja salkunhoidossa. ETF:t ovat osoittautuneet erittäin tehokkaiksi ja kilpailukykyisiksi sijoitustuotteiksi. Jotta niistä saadaan kaikki hyöty irti, tulee sijoitustoiminnalla olla aivan uutta tuote- ja markkinaosaamista. [Yritys D] on hankkinut tämän asiantuntemuksen markkinoilla jo usean vuoden aikana. Voimme vilpittömästi sanoa hallitsemme ETF:iin liittyvät tuotteet, markkinat ja kaupankäynnin erittäin hyvin.” (Yritys D.)

Tulkinnassani perinteisyyden vetoamistekijä vahvistaa siis kompetenssiperusteista luottamusta. Tämän aineiston yrityksistä vain yritys A:lla oli Pollayn (1983) kuvailemat perinteiden ja historiallisuuden edellytykset. Muut yritykset, joilla toimintavuosia oli vähemmän, toivat kyllä esiin organisaation iän sijaan asiantuntijoiden kokeneisuutta. Palaan tähän luvussa 4.5.2.

4.3 Tuttuus

Viittaukset suosioon ja maineeseen ilmentävät varainhoitoyritysten internetsivuilla tuttuuden vetoamistekijää. Analyysissäni erottui kiinnostavasti kotimaisuuden, paikallisuuden ja pohjoisuuden esille tuominen. Tulkitsen sen rakentavan tuttuutta, joka tässä on vastakohta vieraalle ja erikoiselle. Toisena kokonaisuutena esittelen maineeseen pohjautuvan tuttuuteen vetoamisen.

4.3.1 Kotimaisuus ja paikallisuus

Tulkinnassani kotimaisuutta esille tuomalla tavoitellaan asiakkaan luottamusta. Tulkinnanvaraista on, mitä luottamuksen ulottuvuutta tuttuus lähinnä palvelee: vedotaanko sillä emootioihin vai järkeen, ja viestiikö se yrityksen kompetenssista vai hyväntahtoisuudesta.

”[Yritys B:n] kokeneiden asiantuntijoiden osaaminen on varainhoidon ydin. Salkkuja hoitavat sitoutuneet ja ammattitaitoiset kotimaiset ammattilaiset. Pitkä kokemus antaa myös erinomaiset edellytykset toimia vaihtelevissa markkina-tilanteissa.” (Yritys B.)

Asiantuntijoiden kotimaisuuden esille tuominen aineistossa on kiinnostavaa. Vaikka yritys B on suomalainen, sen nimi on kansainvälinen. Kenties sen vuoksi sen varainhoitotoiminnassa mainitaan asiantuntijoiden kotimaisuus. Kotlerin ym. (2012: 277) mukaan brändin kotimaisuus voi vähentää kuluttajan kokemaa epävarmuutta ostopäätösprosessin aikana. Luottamuksen kannalta tästä voidaan tehdä useita tulkintoja. Kenties kompetenssiperusteista luottamusta rakentaa tuttuuden kautta se, että suomalaiselle kuluttajalle suomalainen koulutusjärjestelmä on tuttu, ja hänen on helpompi luottaa suomalaisen asiantuntijan tiedolliseen ammattitaitoon. Myös valtion kontrolli epäilyttävän monikansallisuuden vastapainona voi tässä toimia luottamuksen vahvistajana. Rinnalla saattaa kuitenkin piillä myös emotionaalista, tuttuuden kautta hyväntahtoisuusperusteisen luottamuksen rakentamista. Konserni on suuri ja nimi ei suoraan viesti sen olevan suomalainen, joten sen muistuttaminen internetsivuilla on paikallaan. Kuluttaja voi luottaa siihen, että varat pysyvät maanmiesten käsissä, eivätkä valu jollekin epäilyttävälle taholle.

Merkille pantavaa on sanan 'kotimaisuus' käyttäminen suomalaisuuden sijaan. Yritys A taas puhuu paikallisuudesta yhteyksissä, joissa se asettuu vastakohtaksi ulkomaiselle tai alkuperältään tuntemattomalle.

”Ammattimaisen omaisuudenhoidon tarpeisiin [yritys A] tarjoaa sinulle kansainvälisen organisaatiomme kokemusta ja paikallisten osaajien asiantuntemusta.” (Yritys A.)

Tulkitsen kotimaisuuden tai paikallisuuden viittaavaan lainauksissa asiantuntijoiden kansalaisuuteen. Suomalaisuudesta ei näissä kuitenkaan puhuta. Kenties sana herättää liikaa nationalistisia konnotaatioita, kun taas kotimaisuus sisältää positiivisia mielikuvia puhtaasta, turvallisesta, valvotusta ja laadukkaasta. Sanana kotimainen viittaa yleensä tuotteisiin. Asiantuntijat tulevat tässä lausumassa objektivoiduiksi. Teoriaan peilaten, asiantuntijayrityksen tärkein resurssi on sen henkilöstö (Dawson 2000: 46). Konkreettisen tuotteen puuttuessa juuri työntekijät tulevat keskeisiksi myös internetsivujen viestinnässä.

”Vuonna 2007 suomalainen varainhoitoyritys oli harmaa: yksi toisensa jälkeen kaikki mielenkiintoiset yritykset oli myyty ulkomaille, kaikki isot pankitkin – yhtä lukuun ottamatta – olivat vieraassa omistuksessa. Alalla oli

kyllä erilaisia yrittäjiä: jotkut rahasto- ja eläketuotteita myymässä ja pankkeja, joille varainhoito oli lähinnä avainasiakastoimintaa. Me halusimme olla erilaisia ja erottua. Ylpeästi suomalaisia, jalat maassa ja hienostelematta.” (Yritys D.)

Yritys D tuo myös esille suomalaisuuden, mutta käsitteen pehmentelyn sijaan hyvin avoimesti. Vastakkainasettelu kotimaisuuden ja ulkomaisuuden välillä on kova. ”Hienostelun” puuttuminen henkii kenties niin sanottuja perinteisiä suomalaisia arvoja, vaikka yrityksen konsepti on luova ja erottuva. Vieraan omistuksen asettaminen vastakkain suomalaisuuden kanssa tulee tässä lainauksessa vahvasti esille. Suomalaisuus, tai yrityksen arvoissa ilmaistuna isänmaallisuus, on oma-leimaista yritykselle D. Oheisen lainauksen voidaan nähdä viestivän näkemystä siitä, että vieraan vallan sijasta suomalaisten varojen tulisi pysyä suomalaisten käsissä. Perustelut ovat rationaalisia, mutta katson niiden vetoavan myös emotionaalisella tasolla. Ylpeys suomalaisuudesta kertoo yrityksen arvopohjasta, johon kuluttajan oletetaan samastuvan. Epäilyttävien Wall Street -pörssihaiden sijaan yrityksessä työskenteleekin maanmiehiä! Tulkitsen kotimaisuuden ja paikallisuuden olevan kiinteämmin yhteydessä hyväntahtoisuusperusteiseen luottamukseen kuin kompetenssin vakuutteluun.

4.3.2 Maine

Maineella tarkoitan sellaista käsitystä yrityksestä, joka on yleisesti tiedossa ja jaettu. Kuluttajan ei tarvitse olla tutustunut yritykseen esimerkiksi internetsivujen kautta, jotta hänellä voi jo olla käsitys yrityksestä. Tässä tarkoitan maineella tuttuuden vetoamistekijän ilmenemistä yleisyyden kautta. Tuttuutta rakennetaan tekstissä myös viittauksilla yrityksen erinomaisuuteen ja eri tahoilta saatuihin tunnustuksiin. Palkinnoilla, referensseillä ja tunnustuksilla voidaan katsoa olevan myös turvallisuuden kautta asiakkaan luottamusta kasvattava vaikutus. Pollayn (1983) käsitteistössä tuttuus määriteltiin tavallisuuden, konventionaalisuuden ja joka-päiväisyyden kautta.

”Instituutiosijoittajat arvioivat [yrityksen B] jälleen mitalisijoille Suomen käytetyimmistä ja laadukkaimmista institutionaalisista varainhoitajista. Kahdentoista merkittävimmän varainhoitotalon joukossa [yritys B] sijoittui Scandinavian Financial Researchin (SFR) tutkimuksen kokonaislaatuarviossa

jaetulle toiselle sijalle (rahastot plus yksilöllinen varainhoito). [Yritys B] sai positiivista palautetta erityisesti kyvystä ottaa sijoitusnäkemystä, asiakaspalvelun laadusta ja kilpailukykyisestä hinnoittelusta. Vuotta aiemmin [yritys B] oli tutkimuksen paras.” (Yritys B.)

Maine voi viitata pelkkään tunnettuuteen hyvässä tai pahassa, mutta tunnettuus usein konkretisoituu yritykselle voittoa. Erityinen menestyminen ei siis ole tuttuudelle vastakkainen. Yrityksen B suuruus asiakasvaroissa mitattuna kertoo juuri sen yleisyydestä: erityinen menestys on eräänlainen yleisyyden maksiimi. Kuluttaja joutuu lopultakin luottamaan käsitykseensä yrityksen maineesta, ja esimerkiksi brändin antamaan lupaukseen palvelun laadusta ja luotettavuudesta. (vrt. Miles 2003: 65.)

Devlinin (1997) mukaan yrityksen imago ja maine vaikuttavat suuresti kompleksisen palvelun koettuun arvoon. Tällä on vaikutuksensa varainhoitoyritysten asiakasviestintään. Aineistossa yleisiä olivat maininnat yrityksen suuruudesta tai viimeaikaisesta kasvusta. Toimijan suuruus tai erityinen menestys asettuu juuri tähän yleisyyden kautta tuttuuden kategoriaan:

”[Yritys B] on hallinnoitavien varojen määrällä mitattuna Suomen suurin pankkiryhmistä riippumaton varainhoitaja.” (Yritys B.)

”Meidät tunnetaan innovatiivisena ja omintakeisena sijoitusyhtiönä. Olemme haluttu yhteistyökumppani asiakaskohderyhmiemme keskuudessa.” (Yritys D.)

Muiden asiakkaiden luottamus yritykseen vähentää siis asiakkaan kokemaa riskiä. Tulkinnessani maine lisää luotettavuutta, mutta luottamuksen elementtien tarkempi erittely on vaikeaa. Yrityksen D sitaatti painottaa innovatiivista ja omintakeista mainetta. Sillä voidaan viitata yrityksen kompetenssiin, mutta myös toimintatapoihin. Yritys D tuo internetsivuillaan vahvasti esille toisin (paremmin) tekemisen eetosta. Erilaisuus voi kasvattaa kuluttajan kokemaa riskiä, minkä yritys D huomioi perustelemalla ja avaamalla toimintatapojaan. Oheisen lainauksen mukaan yritys on onnistunut erottautumaan positiivisesti. Lopulta maineen tuominen esille kertoo vain sen, että yritys nauttii suosiota. Se voi tehokkaasti lisätä kuluttajan luottamusta emotionaalaisella tasolla – miljoona asiakasta ei voi olla väärässä.

4.4 Turvallisuus

Turvallisuus merkitsee Pollaylla (1983) muun muassa varmuutta ja vaarattomuutta. Tämän vetoamistekijän avulla pyritään hälventämään riskiä, jopa pelkoa, jota asiakas voi tuntea palvelua kohtaan. Instituutiotekijät, joilla tässä tarkoitan säädöksiin ja auktoriteetteihin nojautumista, vähentävät tehokkaasti asiakkaan epävarmuutta. Turvallisuuden tunnetta lisää myös tiedon jakamisen¹ avoimuus – useinhan pelon takana on tiedon puute. Rakenteelliset tekijät ja avoimuus ovat keinoja rationaalisen riskin tunteen vähentämiseksi. Kuitenkin tulkitsen aineistosta myös pyrkimystä vaikuttaa emotionaaliseen turvallisuuden tunteeseen. Eritoten tämä näkyy siinä, että korostetaan myytävien ratkaisujen yksilöllisyyttä.

4.4.1 Instituutiotekijät

Instituutiotekijöillä viitataan aineistossa esiintyviin ulkopuolisen ohjauksen motiiveihin. Ne voivat perustua yrityksen ulkopuolisiin tahoihin, kuten arvopaperimarkkinalakiin. Ne rakentavat loogisimmin instituutioperusteista luottamusta rakenteellisen varmuuden avulla (Sunikka ym. 2010). Tässä alaluvussa tarkastellaan sääntelyn, ohjeistusten ja muiden ulkoisten motiivien näkymistä aineistossa.

”[Yritys D] noudattaa viestinnässään jatkuvan ja säännönmukaisen tiedonantovelvollisuuden periaatteita First North Nordic-sääntöjen mukaisesti.” (Yritys D.)

Tiedottamisen periaatteiden kerrotaan pohjautuvan sääntöihin, jotka on määritellyt yrityksen ulkopuolinen taho. Maininta poistaa kuluttajan epävarmuutta, koska yrityksen toiminta ei ole mielivaltaista, vaan standardien mukaista. Yritys D korostaa myös itsesääntelyn tärkeyttä, ja tahtoa siihen. Tämä on tärkeää rehellisyysperusteisen luottamuksen syntymisessä. Instituution määrittelemien sääntöjen noudattaminen yksinään ei kertoisi yhtä vahvasti yrityksen halusta toimia rehellisesti. Se, että yritys

¹ Dawson (2000: 26) erottaa tiedon jakamisen (*knowledge sharing*) ja tutkimuksissa yleisemmän tiedon siirron (*knowledge transference*) käsitteet. Hänen mukaansa tieto välittyy ihmiseltä toiselle vuorovaikutteisesti. Toisin kuin puhdasta informaatiota, tietoa ei voida laittaa pakettiin ja lähettää välineen tai median avulla vastaanottajalle, joka omaksuisi sen samanlaisena kuin lähettäjä oli tarkoittanut.

avaa omavalvontapolitiikkaansa ja käytäntöjensä kehittämistä verkkosivuillaan, tukee sen rehellisyysperusteista luotettavuutta.

Hite ym. (1990) suosittelevat asiantuntijapalvelun mainonnassa keskittymistä tiedon välittämiseen sen sijaan, että asiakasta taivuteltaisiin ostopäätökseen. Myös itse toiminnassa tiedon välittäminen on suuressa osassa: tiedottaminen ja raportointi näyttäytyivät palvelussa melko keskeisinä. Läpinäkyvyyden ja kattavuuden korostaminen vaikuttavat kuluttajan kokemaan rehellisyysperusteiseen luottamukseen. Esimerkiksi Yritys B tarjoaa sijoittajalle erillisillä pdf-dokumenteilla tiedot palveluntarjoajasta, asiakasvarojen säilyttämisestä, asiakkaiden luokittelukriteereistä ja useista muista teemoista. Yritys B viittaa tietojen tarjoamisessa arvopaperimarkkinalakiin ja sen nojalla annettuun sääntelyyn. Niiden nojalla yrityksen edellytetään antavan nämä tiedot. Instituutioihin vetoaminen antaa tässä asianmukaisen kuvan yrityksestä.

”Yrityksenä [yritys A] toimii paitsi noudattaen hyvää liiketapaa, luonnollisesti voimassa olevien lakien, viranomaissuositusten sekä alan sääntelyn mukaan.” (Yritys A.)

”[Yritys E:n] omaisuudenhoitoa koskevan toimiluvan on myöntänyt valtiovarainministeriö. Toimintaa valvoo Finanssivalvonta.” (Yritys E.)

Sääntelyn ja valvonnan tuominen esille auktoriteettien kautta lisää tulkinnassani yrityksen luotettavuutta. Aineistossa esiintyy esimerkiksi mainintoja yrityksen kuulumisesta alan järjestöihin. Internetsivuilla on mainintoja esimerkiksi yritysten jäsenyydestä Finsifissä (Finland’s Sustainable Investment Forum). Vastuullisuusnäkökohdat saavat osassa yrityksistä runsaasti käsittelytilaa. Yrityksen toiminta alan kehittämiseksi, esimerkiksi ympäristö- ja yhteiskuntavastuun osaamisen jakaminen, kertoo myös sen kompetenssista. Vaikka vastuullisuusnäkökulman tarkempi käsittely jää tämän tutkimuksen ulkopuolelle, on se kokonaistulkinnassani vaikuttamassa siihen, kuinka luotettavana yritys voidaan kokea.

”Menestyspalkkion perusteena on asiakkaan kanssa yhdessä sovittu ja sopimukseen kirjattu tavoitetuotto, joka on suhteutettu salkunhoidon tavoitteisiin. Tällä rakenteella varmistetaan, että salkunhoitajan ja asiakkaan intressit ovat samansuuntaiset – kun asiakkaan salkku tuottaa hyvin niin

salkunhoitaja saa tähän tuottoon sidottua palkkiota. Jos salkku ei tuota niin salkunhoitajakaan ei voi periä menestyspalkkiota.” (Yritys C.)

Tulkinnassani instituutiotekijöinä toimivat myös yrityksen omat, rakenteelliset menettelytavat. Ylläoleva lainaus herättää luotettavuutta instituutioperusteisesti rakenteellisen varmuuden kautta. Palvelulle annetaan takuu, jonka myötä yritys ottaa kantaakseen osan asiakkaan riskistä. Yrityksestä välittyy rehellinen kuva. Yhteisesti sovittu tavoitetuotto toimii puolueettomana ohjenuorana yrityksen toimeksiannossa. Alla olevassa lainauksessa myös sopimuksellisuus ja valtakirja toimivat sellaisina rakenteina, jotka vähentävät asiakkaan kokemaa riskiä. Esimerkiksi alla oleva lainaus tuo esille asiakkaan autonomiaa ja päätösvaltaa. Kuluttajan ei näin tarvitse tuntea olevansa asiantuntijaylivallan alla.

”Omaisuus on asiakkaan nimissä asiakkaan säilytysyhteisössä ja [Yritys E] hallinnoi sitä valtakirjalla omaisuudenhoitosopimuksessa määritellyin ehdoin (täyden valtakirjan omaisuudenhoito).” (Yritys E.)

Myös esimerkiksi tiedonottopolitiikan kohdalla viittaukset siihen, että tietojen antaminen on välttämätöntä palvelun onnistumiseksi, ovat tarpeen: omaan talouteen ja varallisuuteen liittyvät asiat voidaan kokea hyvin intiimeiksi. Asiakkaan edulla perustellaan sitä, että varainhoitoyritys saa asianmukaisen kuvan asiakkaan tilanteesta. Seuraavassa lainauksessa lakiin perustuvaan tiedonottovelvollisuuteen ei viitata suoraan. Sen sijaan menettely perustellaan asiakkaan näkökulmasta, mutta rakenteellinen varmuus on kuitenkin sen takana.

”Voidakseen suositella asiakkaalle soveltuvia rahoitusvälineitä tai palveluita, palveluntarjoaja pyytää tietoja mm. asiakkaan sijoituskokemuksesta ja -tietämyksestä sekä asiakkaan taloudellisesta asemasta ja sijoitustavoitteista. Tietojen antaminen on tärkeää asiakkaan edun kannalta, jotta sijoituspalveluyritys pystyy arvioimaan, mitkä palvelut ja tuotteet asiakkaalle soveltuvat. Jos asiakas ei anna tietoja, ei hänelle voida suositella palvelua tai tuotetta. Asiakkaalla itsellään on asianmukaisuuden ja soveltuvuuden arvioinnista huolimatta lopullinen riski sijoitustoiminnan tuloksista.” (Yritys A.)

Ylläoleva lainaus tiivistää myös varainhoitopalvelun luonteen: lopullinen riski jää asiakkaalle. Sijoitustoiminnassa on mukana riski sijoitusten arvon laskemisesta, jopa sijoitusten menettämisestä. Tämä riskin kokemus voi heijastua varainhoitajaa kohtaan koettuna epäluottamuksena. Erilaisiin auktoriteetteihin vetoaminen on

tulkintani mukaan yritysten keino vähentää koettua riskiä. Ylipäätään melko voimakkaasti ilmaistiin toimintatapojen perustuvan sääntöihin ja säännöksiin. Instituutio-tekijät rakentavat enimmäkseen instituutioperusteista luottamusta. Kuitenkin etenkin yritysten omaehtoisen vilpittömyyden ja omavalvonnan esille tuomisen kautta niillä vaikutetaan myös rehellisyysperusteiseen luottamukseen.

4.4.2 Avoimuus

Tiedon jakaminen ja sen yhteys luottamukseen todettiin keskeiseksi. Kirjallisuuskatsauksesta havaittiin myös se, että asiantuntijapalveluiden mainonta usein on, ja sen on kannattavaakin olla informatiivista (Hite ym. 1990). Avoimuuden voi kiinnostavasti hahmottaa asettuvan instituutioperusteisen ja uskomusperusteisen luottamuksen välimaastoon.

”Asiakaslupauksemme on huolehtia asiakkaidemme varallisuudesta heidän omien päämääriensä pohjalta. Meidän tehtävänä on toimia tulkina jatkuvasti muuttuvan sijoitusmaailman ja asiakkaan välillä eli jäsentää, yksinkertaistaa, selkeyttää ja suomentaa – sekä tarjota aktiivisesti mahdollisuuksia.” (Yritys D.)

Avoimuudella tarkoitan runsasta tiedon jakamista aineistossa. Ylläoleva lainaus ilmaisee, että yritys asiantuntevampana osapuolena voi neuvoa asiakasta sijoitusasioissa ymmärrettävällä tavalla. Esimerkissä yritys tuo esille ylivertaista asiantuntijuuttaan asiakkaaseen nähden. Näin luottamus kompetenssiin vahvistuu. Toisaalta yritys mainitsee tehtäväkseen asioiden selkeyttämisen ja suomentamisen, mikä vähentää tiedollista epäsuhtaa asiakkaan ja yrityksen välillä. Tiedon jakaminen tulevalle asiakkaalle ja avoin tiedotuspolitiikka olemassa olevalle asiakkaalle on yrityksen velvollisuus. Tieto voi kuitenkin myös valtaistaa asiakasta ja lisätä hänen autonomian tunnettaan. Joillakin aineiston yrityksistä on verkkosivuillaan esimerkiksi yleisen sijoitustietouden osioita. Yritystä ja sen omaa tarjoomaa ei niissä välttämättä tuoda ollenkaan esille.

"Sijoittajan tavoitteena voi olla varallisuuden karttuminen ilman sen tarkempaa konkreettista päämäärää. Tavoitteen voi asettaa myös siten, että varallisuutta olisi tietty määrä koossa esimerkiksi 20 vuoden kuluttua. Kannattaa silti olla

itselleen rehellinen ja realistinen: tavoitteita ei saisi asettaa liian korkealle, sillä tällöin saattaa tulla ottaneeksi liikaa riskiä." (Yritys B.)

Ylläoleva lainaus näyttää kuvaavan yleisellä tasolla sijoittajan tavoitteiden asettamista. Siitä voidaan kuitenkin lukea myös epäsuora kehoitus, että sijoittajan kannattaisi miettiä tavoitteitaan ja riskinotto kykyään aina omasta tilanteestaan käsin. Lausuma ei osoittele eikä nuhtelee, vaan se esitetään faktanomaisesti, ikään kuin se olisi varainhoitoyrityksen monien vuosien kokemuksella tehty päätelmä. Kuluttajalle jaetaan tietämystä, ja siten valtaistetaan häntä, mutta samalla yritys näyttäytyy häntä kyvykkäämpänä. Kyseinen teksti ei vain anna esitietoja, vaan ikään kuin myös ennakkotehtävän. Tullessaan ensi tapaamiseen varainhoitoyritykseen asiakas on jo orientoituneempi. Tämä koituu yritykselle hyödyksi. Voidaan vähintäänkin ajatella, että kynnys ottaa yhteyttä madaltuu. Yritys B kertoo internetsivuillaan eri seikoista, joihin aloittelevan sijoittajan tulee ottaa kantaa, ja tämä puolestaan pohtii niitä itsekseen. Näin yritys synnyttää dialogin asiakkaan kanssa jo ennen ensimmäistäkään yhteydenottoa.

Myös tätä tulkintaani jatkaen voidaan todeta, että verkkosivuilla kannattaa olla paljon informatiivista sisältöä (vrt. Hite ym. 1990). Se voi laskea kynnystä yrityksen asiakkuuteen. Tiedon jakaminen potentiaaliselle asiakkaalle auttaa muodostamaan luottamusta yritystä kohtaan. Tieto poistaa salamyhkäisyyttä ja mahdollista epäluuloa. Myös rohkaisevat kehotukset ottaa yhteyttä lisätietojen saamiseksi luen mukaan avoimuuden kategoriaan. Aineistossa yleistä oli sen viestiminen, että apua ja neuvoja on saatavilla. Yhteydenottokehotukset ilmaisevat palvelualltiutta ja saatavilla olemista. Niinpä ne kasvattavat luottamusta hyväntahtoisuuteen. Samoin pyynnöt tutustua huolellisesti esimerkiksi yrityksen markkinoimien rahastojen esitteisiin kuuluvat paitsi instituutioperusteisesti yrityksen tiedonantovelvollisuuteen myös avoimuuden avulla rakentuvaan luottamukseen.

Avoimuutta ilmaisee myös läpinäkyvyys ja kattava raportointi. Esimerkiksi yritys D kuvaa viestintänsä olevan ”järjestelmällistä, rehellistä, tasapuolista ja ajantasaista”. Yritys kertoo aktiivisuuden ja läpinäkyvyyden määrittävän kaikkea ulkoista viestintää. Verkkosivuja käytettiinkin aktiivisesti tiedotuskanavana, ja lisäksi tämän tutkimuksen ulkopuolelle jäävä sosiaalinen media oli monipuolisesti käytössä.

Aineistossa avoimuus ja tiedottaminen näyttäytyivät keskeisinä arvon luonnin kannalta. Salkkuraportit ja kuukausikatsaukset ovat ainoa palvelun ainoa konkreettinen osa, ja asiakas saattaa arvioida palvelusta koituvaa arvoa tai sen laatua suurelta osin tiedotuksen perusteella. Siksi niihin panostamisen voi ymmärtää olevan tärkeää. Varainhoitoyritysten internetsivuilla vakuuteltiin tämän palvelun osan hyvää toteuttamista. Esimerkiksi kattavalla raportoinnilla asiakkaalle annetaan mahdollisuus todeta, millä perusteilla sijoituspäätökset on tehty.

Myös verkkosivuilla olevat henkilöstöesittelyt asettuvat avoimuuden kategoriaan. Työntekijöiden itse ilmaiset näkemykset esimerkiksi heidän työkuvansa mielenkiintoisuudesta ja monipuolisuudesta antaa yritykselle kasvot. Salkkuraporttien ja muiden asiakassuhteen dokumenttien tavoin aineeton asiantuntijapalvelu konkretisoituu henkilöstössä. Asiantuntijoiden esittelytekstit kuvineen on tärkeä markkinointikeino, johon ei tutkimukseni laajuudessa voida riittävästi syventyä.

Asiakkaalle annetaan verkkosivuilla avoimesti tietoa varainhoitopalvelusta, yrityksestä ja sijoittamistoiminnasta. Asiakkaan kysymyksiin vastataan ennen kuin hän keksii niitä kysyäkään. Tällä annetaan pätevä ja asiantunteva kuva, mutta asiakas kokee arvoa myös tästä tiedonsaannista. Juuri avoimuus ja läpinäkyvyys lisäävät asiakkaan luottamusta asiantuntijaorganisaatioon (Burton 2002). Avoimuus toimii tulkinnassani niin instituutioperusteista kuin myös kompetenssi- ja hyväntahtoisuusperusteista luottamusta rakentavana tekijänä.

4.4.3 Yksilölliset ratkaisut

Palveluyritykset tarjoavat räätälöityjä palveluita tai standardoituja massaratkaisuja. Asiantuntijapalveluyritykset sijoittuvat tässä jatkumossa lähemmäksi ensimmäistä ääripäätä. Varainhoitopalveluyritysten internetsivuilla asiakkaan mukaisesti räätälöity palvelu näyttäytyy huomattavassa roolissa. Asiakaskohtaisesti räätälöityjen kokonaisratkaisujen uskotaankin menevän tulevaisuudessa yksittäisten valmiiden palvelutuotekonseptien ohi (Heffernan ym. 2008, Sunikka ym. 2010).

”[Yritys C] on suomalainen sijoituspalveluyhtiö, joka on keskittynyt henkilökohtaiseen, räätälöityjen omaisuudenhoitopalveluiden tarjoamiseen instituutio- ja yksityissijoittajille.” (Yritys C.)

”Yksilöllisessä omaisuudenhoidossa kunkin asiakkaan sijoitustoiminnan erityispiirteet huomioidaan erikseen.” (Yritys E.)

Palvelun yksilöllisyys korostuu jälkimmäisessä lainauksessa, jossa toiminnan esitetään olevan *yksilöllistä* ja *kukin asiakas* huomioidaan *erikseen*, millä tehdään vahva irtiotto liukuhihnaratkaisujen tuottamisesta. Asiakkaan tilanteen erityisyyden huomiointi linkittyy luottamukseen monin tavoin. Ensinnäkin, yksilöllisyyden huomiointi vahvistaa luottamusta hyvántahtoisuuteen sen kautta, että asiakkaalle viestitään huolehtivaisuutta. Toisaalta ratkaisujen yksilöllisyyden esille tuonnilla voidaan vahvistaa luottamusta kompetenssiin. Vaikka yritykset usein hoitavatkin toimeksiannot vakiintuneilla menetelmillä, jonkinasteinen palvelun räätälöinti asiakkaan tai ongelman mukaisesti on yleensä tarpeen. Mitä enemmän asiakas-kohtaista räätälöintiä, kustomointia tai modifikaatiota palveluun joudutaan tekemään, sitä suurempaa osaamista ja kyvykkyyttä yritykseltä vaaditaan. (Ottesen 2001: 39–40.) Mitä tahansa asiakkaan tilanteeseen ja tarpeisiin kuuluukaan, yritys taitaa sen! Räätälöidyt, asiakaskohtaiset ratkaisut näyttäytyvät siten yrityksen vallan ja toimintamahdollisuuksien esittelynä. Kompetenssista kertoo se, että jokaisen asiakkaan tarpeisiin saadaan soveltuva ratkaisu: välineitä ja osaamista siis löytyy.

”[Yrityksen A] pitkän kokemuksen ja monipuolisen osaamisen ansiosta voimme tarjota kullekin asiakkaallemme juuri hänelle parhaiten soveltuvan sijoitussalkun.” (Yritys A.)

Tulkinnassani ratkaisujen yksilöllisyyden esille tuominen ilmentää turvallisuuden vetoamistekijää kenties eniten emotionaalisen turvallisuuden lisääjänä. Asiakas saadaan tuntemaan itsensä ja tilanteensa huomioiduksi. Hänen tilanteeseensa paneudutaan ja hän saa henkilökohtaista palvelua. Heffernanin ym. (2008) mukaan räätälöidyillä ratkaisuilla voidaan kasvattaa luottamusta, koska sillä luodaan asiakkaaseen henkilökohtaisempi suhde. Hän painottaa myös sellaisten asiakkaan tarpeiden havaitsemista, joista tämä ei välttämättä itsekään ole tietoinen, millä puolestaan demonstroidaan yrityksen kompetenssia.

”Tartu kanssamme omaisuutesi kartuttamismahdollisuuksiin. Varaamalla ajan sijoitusneuvojalle varmistat kiireettömän keskustelun, jossa perehdymme juuri sinun tarpeisiisi.” (Yritys A.)

Suora kehoitus ”tarttua kanssamme” mahdollisuuksiin poikkeaa aineistossa yleisestä asiallisen informatiivisesta sävystä. Oheisessa lainauksessa kutsutaan tulemaan luokse, kuin tarttumaan käteen, ja valmistautumaan kohta koittavaan omaisuuden karttumiseen. Huomattavaa on, että vain omaisuuden karttumisen mahdollisuus on esillä, eli varmaa vaurastumista ei luvata. Vaurastumista käsittelevässä luvussa 4.6 palataan tähän huomioon. Yrityksen A sitaatin ”kiireetön keskustelu” ja asiakkaan ”tarpeisiin perehtyminen” painottavat varainhoidon tärkeyttä. Lainauksella yritys A viestii vakavaa suhtautumista asiakkaan henkilökohtaiseen talouteen. Yritys A myös viestii ymmärtävänsä, että kuluttajalle hänen rahansa ovat tärkeitä.

Ratkaisujen yksilöllisyyden näyttäytyminen näinkin keskeisenä aineistossa on kiinnostavaa, ja se voidaan tulkita markkinoinnillisena keinona. Albers-Millerin ja Straughanin (2000) tutkimuksessa finanssipalveluyritysten mainoksissa vedottiin useimmiten laadukkaaseen palveluun, johon yksilöllisyyden ja henkilökohtaisuuden myös voi liittää. Hemmotellaanko tässä asiakasta VIP-kohtelun ja eksklusiivisuuden vaikutelman kautta? Yksityispankkiiri tai henkilökohtainen salkunhoitaja poimii huolella tilanteeseesi paneutuen, yrityksemme laajasta tarjoomasta, sinulle sopivimmat, parhaat palat? Ratkaisu mukautuu, asiakas ei.

”Jokaisella asiakkaallamme on oma tarinansa, omat tavoitteensa ja päämääränsä. Yksityispankkiirimme kuuntelevat asiakkaan tarpeet ja sen pohjalta rakentavat hänelle hänen oman näköisensä sijoitusratkaisukokonaisuuden.” (Yritys D.)

Tulkinnassani varainhoitopalvelun hankintakynnystä voi madaltaa se, että asiakkaan ei tarvitse tuntea olevansa pakotettu valmiiseen sapluunaan. Ylläoleva lainaus hemmottelee asiakkaan individualismin kaipuuta jopa romantillisilla, elämäntarinan ja elämäntehtävän konnotaatioilla, jotka varainhoitopalvelun kontekstissa näyttävät melko ylevinä. Kokonaisvaltaisen tilannekartoituksen tekeminen on omiaan pienentämään palvelusta koettua riskiä. Jokainen asiakas haluaa olla yksilö, vaikka asiakkaiden tarpeet harvoin ovat aivan ainutlaatuisia. Räätelöidylläkin palvelulla voi olla kaavamaisesti toteutettu perusosa. Palveluyrityksen tarjoomaa

voidaan siten massaräätälöidä. Asiakkaalle palvelu näyttäytyy kuitenkin juuri hänelle räätälöitynä ratkaisuna. Näin voidaan tarjota kohdennettuja ratkaisuja useille asiakas-segmenteille ilman lisäkustannuksia. (Dawson 2000: 27.)

Ratkaisujen yksilöllisyys on osa asiakaslähtöisyyttä. Asiakkaan tavoitteet, tilannekohtainen tarvekartoitus, henkilökohtainen sijoitusneuvonta tai palvelun paketointi asiakastarpeen mukaan ovat aineistossa näkyviä esimerkkejä huomion suuntaamisesta asiakkaaseen.

”Sijoitusstrategian perusteella Yksityispankkiiri hakee asiakkaalle parhaiten soveltuvat ratkaisut neuvotellen salkunhoitajiemme ja muiden asiantuntijoidemme kanssa.” (Yritys D.)

Asiantuntijapalvelua hankittaessa yrityksen työntekijät ovat tuttavien ohella olennainen informaation lähde (Levitt 1983, Mortimer & Pressey 2013). Joissain tapauksissa ainoastaan palveluntuottajan edustaja – myyntineuvottelija tai sinä toimiva asiantuntija – voi selvittää asiakkaalle, mitä palvelu pitää sisällään. Näin on myös varainhoitopalveluiden tapauksessa: asiakkaan tilanne kartoitetaan monipuolisesti, ja sen pohjalta tarjotaan räätälöity kokonaisratkaisu. (vrt. Mortimer & Pressey 2013.) Yksilöllisyyden korostaminen liittyy turvallisuuteen selvimmin kompetenssin ja osaamisen demonstroijana. Sillä voidaan kuitenkin myös lisätä luottamusta yrityksen hyväntahtoisuuteen. Asiakas saadaan tuntemaan itsensä erityiseksi ja palvelukokonaisuus suunnitellaan vain häntä varten.

4.5 Viisaus

Pollayn (1983) viisauden käsite näkyy aineistossani lähinnä viittauksilla tiedolliseen osaamiseen. Tämä on asiantuntijapalveluiden yhteydessä odotettavaa. Muodollinen osaaminen ja koulutus ovat tärkeitä yrityksen kompetenssin takeita. Lawsonin ym. (2007) tutkimuksessa finanssipalveluiden lehtimainonnassa painottuivat juuri viisaus ja asiantuntemus. Jaottelen seuraavassa empiiriset tulokset kolmeen viisautta ilmentävään ryhmään. Ensimmäisessä alaluvussa käsittelen muun muassa titteleillä ja meriiteillä todistellun tieto-osaamisen ja koulutuksen. Seuraavaksi lähestyn hienovaraisemmin ilmenevää kokemuseräistä tietoa. Kokemuseräinen viisaus ja sen

mukanaan tuoma näkemyksellisyys muistuttavat hiljaista tietoa, joka on hankalasti käsitteellistettävää, ja siten tulkinnallisempaa. Viimeisenä lähestyn työn vaativuuden ja haasteellisuuden kautta epäsuorasti esitettyä viisauden ilmenemistä.

4.5.1 Tieto-osaaminen ja koulutus

Tietointensiivisyys ja tiedollinen osaaminen ovat keskeisiä asiantuntijapalveluiden määrittäjiä (Miles 2003: 12–13). Selkeimmin tieto-osaaminen ilmeni henkilöstö-esittelyissä. Usealla yrityksellä oli verkkosivuillaan työntekijöiden yhteystietojen lisäksi heidän esittelytekstinsä, joissa kerrottiin asiantuntijoiden koulutuksesta, työkokemuksesta, ja osassa myös harrastuksista. Teksteissä työntekijä on *suorittanut* tutkinnon, *jatkanut* opintoja tai *osallistunut* trainee-ohjelmaan, sekä *työskennellyt aikaisemmin* esimerkiksi nimekkäiden pankkiiriliikkeiden palveluksessa. Aineistossa osoitettiin näin asiantuntijoiden muodollista osaamista.

”[Yrityksen A] Helsingissä työskentelevässä salkunhoitotiimissä tiivistyy vuosien ammattitaito ja -ylpeys. Tällä sivulla pääset tutustumaan tiimin jäseniin.” (Yritys A.)

Toisaalta sijoitustoiminnan kerrottiin perustuvan teoreettiseen tietämykseen.

”Informaatioetuun pohjautuva sijoittaminen sopii jokaiselle sijoittajalle, joka tavoittelee korkeampaa tuottoa ja joka haluaa varainhoidon perusratkaisun allokationsijoittamisen rinnalle aktiivisesti hoidettuja näkemyksellisiä ratkaisuja. Informaatioetuun pohjautuva sijoittaminen perustuu ajatukseen, jonka mukaan sijoittajalle voidaan tuottaa arvoa ylivoimaisella tietämyksellä ja osaamisella. Salkunhoitajalla on numeroanalyysin lisäksi kokemusperäistä tietämystä ja näkemystä valitusta markkinasta tai toimialasta. Näin hänen on mahdollista tehdä keskimääräistä tuottavampia sijoituksia.” (Yritys D.)

Oheisessa lainauksessa ilmaistaan, että tieto henkilöityy yksittäisessä asiantuntijassa. Salkunhoitajan osaamisesta siis riippuu se, kuinka tuottava sijoitus on. Vaikka sanat on aseteltu varovaisesti (korkeamman tuoton *tavoittelu*, arvoa *voidaan* tuottaa, on *mahdollista* tehdä), salkunhoitajan osaamisen merkitys sijoituksen onnistumisessa näyttäytyy melko keskeisenä. Näin ilmaistuna onnistunut sijoittaminen esitetään taitolajina. Numeroanalyysillä viitataan koulutuksen ja muodollisen osaamisen

tuomaan kykyyn käsitellä dataa. Sen lisäksi painotetaan kuitenkin kokemusperäistä tietoa, joka toteutuu näkemyksellisinä ratkaisuinä.

Asiantuntijayrityksissä osaaminen on hyvin erikoistunutta. Äskeisessä lainauksessa *ylivoimainen* asiantuntemukseen ei riitä, vaan yrityksessä on vieläpä erityistä markkina- tai toimialakohtaista tietämystä. Tieto-osaaminen esitetään vakuuttavasti, mutta samalla yritys D:n voi tulkita implikoivan tietämyksen ylivoimaa juuri asiakkaaseen nähden. Asiakas ei kuuna päivänä voisi omaksua sitä asiantuntemusta kuin yritys D, jossa erikoistuneet osaamiset yhdistyvät arvon tuottamiseksi asiakkaalle.

Myös henkilöstöesittelyissä tieto-osaaminen näyttäytyy keskeisenä. Asiantuntijoiden esittelytekstit toimivat tärkeänä palvelun konkretisoijana. Maininnat siitä, että yrityksessä työskentelee koulutettu ja pätevä asiantuntijajoukko, ovat yleisiä.

”Salkkuja hoitavat sitoutuneet ja ammattitaitoiset kotimaiset ammattilaiset. Pitkä kokemus antaa myös erinomaiset edellytykset toimia vaihtelevissa markkinatilanteissa.” (Yritys B.)

Ammattitaitoisuus ja kokemus mainittiin aineistossa useaan kertaan. Ne eivät sijoitu puhtaasti tieto-osaamisen luokkaan, vaan niillä voidaan myös implikoida asiantuntijoiden asennoitumista työhön tai varmaa asioiden hallitsemista, ei vain teoreettista kirjaviisautta. Ammattitaitoisuus voi viitata esimerkiksi hienotunteisuuteen, jolla asiakkaan taloudellista tilannetta kartoitetaan. Taito ei viittaa vain kovaan asiaosaamiseen, vaan myös kyvykkyyteen. Osaamista osataan käyttää asiakkaan hyväksi. Tieto-osaamisen ja koulutuksen kohdalla rakentuu kuitenkin selkeimmin luottamus kompetenssiin.

4.5.2 Näkemys ja kokemus

Viisaus ei Pollaylla (1983) rajoitu pelkkään tietoon ja asioiden teoreettiseen hallintaan. Viisautta on myös näkemyksellisyys, joka perustuu käytännössä parhaiksi havaittuihin malleihin ja tapoihin. Aineistossa ilmaistaan sitä, että kokemusperäinen tieto on keskeinen sijoitustoiminnassa menestymisen edellytys. Ei riitä, että tarvittava

data on käsillä ja osaa analysoida sitä. Dataa on myös osattava tulkita: on pantava mukaan oma kokemus ja näkemys.

”Analyysi- ja muiden tietojen suodattaminen perustelluksi näkemykseksi kunkin salkun parhaasta koostumuksesta eri markkinatilanteissa on vasta osa työstä. Lopulliset sijoituspäätökset tehdään aina kokeneiden salkunhoitajien sujuvana yhteistyönä. Meillä sujuvuutta lisää vastuualueiden selkeä jako.” (Yritys A.)

Tässä *suodattaminen* viitanee olennaisen tiedon hahmottamiseen valtavasta informaatiomäärästä. Tarvitaan kokemus, kenties useankin salkunhoitajan, jotta saadaan aikaan perusteltu näkemys sijoitussalkkujen parhaista koostumuksista. Yritys A kertoo toimintatavoistaan, mikä samalla asettuu avoimuuden kategoriaan. Näkemysten jakaminen ja kantaottavuus ilmaisee, että yritys pitää itseään aihealueen asiantuntijana.

”Jaamme perusteltuja sijoitusnäkemyksiämme asiakkaillemme kirjallisen materiaalin lisäksi henkilökohtaisissa tapaamisissa ja asiakastilaisuuksissa.” (Yritys A.)

Näkemyksellisyys näyttäytyi aineistossa vahvasti myös yritysten toimintatapojen kuvauksissa. Ammattitaidon, osaamisen ja sitoutuneisuuden ilmaisut olivat yleisiä. Kokemusta tuotiin esille myös konkreettisemmin henkilöstön työhistoriaan ja kokemusvuosiin liittyvillä maininnoilla. Myös esimerkiksi yksittäisille maantieteellisille markkinoille erikostuminen tuotiin esille kokeneisuuden kontekstissa. Markkinatilanteen aktiivinen seuraaminen, ja sen avulla sijoitusten allokaation muuttaminen, esitettiin pitkää kokemusta edellyttävänä erikoisalana. Tulkinnessani tilannesidonaisuus ja muuttuvat tilanteet vaativat varainhoitoyritysten mielestä perehtyneisyyttä. Sitä kutsutaan hiljaiseksi tiedoksi.

”Henkilökunta toimii avainasemassa siinä kuinka toteutamme näkemyksiämme ja saavutamme tavoitteemme. Arvostamme korkeatasoista osaamista, kunnianhimoa ja innovatiivista ajattelua.” (Yritys A.)

Oheisessa lainauksessa me-muodon käyttäminen viestii itsesäätelystä. Koko henkilöstö on sen takana, että yrityksen osaamisen täytyy olla korkealaatuista, mikä viittaa suoraan heihin: heidän pitää osata asiansa. Tässä kunnianhimo ja innovatiivinen ajattelu voi ilmentää korkeatasoista osaamista. Olemassa olevan

asiantuntemuksen lisäksi on siis tärkeää kehittyä jatkuvasti paremmaksi työssään. Henkilökunnan todetaan olevan avainasemassa, mikä liittyy jälleen palvelun aineettomuuteen. Varainhoidon ydin on henkilöstön osaaminen. Näkemysten toteuttaminen – ja se, että ylipäättään saattaa olla jokin näkemys jostakin asiasta – edellyttää jo jonkinasteista asiantuntemusta. Se, että yrityksellä on näkemyksiä joita toteuttaa ja tavoitteita joita saavuttaa, kuvaa tulkinnassani pyrkimystä vaikuttaa, ja uskoa omaan vaikutusvaltaan: me osaamme, me tajuamme, me hoidamme.

Näkemys ja kokemus ovat tärkeitä ja toistuvia aineiston teemoja. Luotettavuuden kehyksessä ne sijoittuvat vahvimmin kompetenssin alueelle. Kuitenkin vahva ammattitaito pönkittää asiantuntijavaltaa, joka on asiakkaan ulottumattomissa. Kuluttaja-asiakas voi tasoittaa tiedollisen osaamisen tilejä voi tasoittaa omaksumalla informaatiota, mutta kokemuseräinen tieto on hänen saavuttamattomissaan. Siksi näkemyksen ja kokemuksen tuominen esille asiakkaan parhaan kontekstissa on tärkeää koetun riskin vähentämiseksi.

4.5.3 Työn vaativuus ja haastavuus

Hahmotan aineistosta myös kolmannen tavan ilmentää viisauden vetoamistekijää. Varainhoitoyritysten internetsivuilla tuotiin toistuvasti esille, että sijoitusten hoitaminen on haastavaa työtä. Työn vaatimuksia kuvattiin melko abstraktilla tasolla. Taustalla voi tulkita olevan pyrkimyksen antaa sijoitustoiminnasta vaikea kuva. Menestyksestä sijoittamista luonnehditaan työlääksi ja jatkuvia aktiivisia toimenpiteitä vaativaksi.

”Itse kohde-etuuksien valinta salkkuihin on raakaa työtä, mikä vaatii sopivan yhdistelmän aivojumppaa ja istumalihaksia.” (Yritys C.)

Varainhoito voi tarkoittaa kokonaisvaltaista asiakkaan taloussuunnittelua, joka sisältää esimerkiksi vakuutuksista, verosuunnittelusta ja reaaliomaisuuden hallinnoinnista huolehtimisen. Mikäli kuitenkin rajataan varainhoito käsittämään vain sijoitustoiminnan, joka aineiston perusteella näyttäisi olevan palvelun keskeisin osa, voidaan työn vaativuuden ja haastavuuden esittämistä tulkita kriittisesti. Eräässä yrityksen A henkilöstöesittelyssä työtä kuvataan aika ajoin hektiseksi ja informaation

määrää valtavaksi. Informaatiotulvan ja markkinapsykologian ristiriitaa luonnehdittiin siinä ”taisteluksi”. Taistelu voi merkitä sijoittamisen dynaamisuutta, kilvoittelua ja intensiivistä ongelmanratkaisun luonnetta. Toisaalta ilmaus voi tuoda esiin toista puolta: työn uuvuttavuutta, onnistumisen paineita, ristiriitoja psykologian ja faktatiedon välillä. Oheinen lainaus implikoi sitä, että tavallista kansalaista paremmin kyseinen salkunhoitaja on tietoinen näistä ”markkinapsykologian pyörteistä”. Hän luovii niissä taidokkaasti tietopohjansa ja kokemuksensa avulla. Tuomalla esille varainhoidon työläyttä ja vaikeutta yritys ikään kuin rajaa toiminnassa onnistumisen alan profession piiriin. Asiantuntijuus voidaan siis esittää edellytyksenä sijoitusmenestykselle.

Raaka työ näyttäytyy edellisessä yrityksen C sitaatissa olennaisena ja välttämättömänä edellytyksenä sijoitustoiminnalla vaurastumiselle. Kuitenkin aktiivisen salkunhoidon on todettu usein pettävän sijoittajan odotukset (Barber & Odean 2000). Sijoitusasiantuntijan ylivoimainen tietämys voi toki johtaa erityisen hyvään lopputulokseen. Varainhoitoyritysten internetsivuilla aktiivinen markkinoiden seuraaminen ja nopea muutoksiin reagointi näyttää parhaana tapana sijoittaa. Se näyttää jopa välttämättömältä salkun arvon kasvattamiseksi. Osakkeiden merkintä- ja lunastuspalkkiot sekä salkunhoitajan provisiot jokaisesta muutoksesta asiakkaan salkussa syövät kuitenkin osan voitosta. Asiakkaan kannalta aktiivisuus sijoittamisessa ei olekaan itsestään selvästi kannattavaa (Barber & Odean 2000). Mikäli huomioidaan tämä näkökohta, kyseenalaistuu myös se, onko varainhoidon ulkoistaminen asiantuntijalle aina kannattavaa: passiivinen sijoittaminen ei vaadi kohtuuttomasti perehtymistä tai vaivannäköä. Ammattimaisen varainhoidon työläyden ja haasteiden esittäminen aineistossa toimii tulkinnassani asiantuntijavallan vahvistajana. Sijoitusten ulkoistaminen varainhoitoyritykselle näyttää kannattavana, koska sijoittaminen vaatii vaivaa ja osaamista.

Aineistossa esitettiinkin varainhoidon työläyttä ja vaativuutta myös implikoiden, että asiakas ei pystyisi siihen itse – tai hänen ei edes tarvitse pystyä siihen. Sijoitustuotevalikoima vaihtelee yrityksittäin. Tavallisimpia ovat erilaiset rahastot. Itsenäisesti kuhunkin sijoitusrahastoon perehtyminen olisi työlästä. Laaja sijoitustuotevalikoima mahdollistaa räätälöidyt varainhoitoratkaisut, joita käsittelin luvussa

4.4.3. Myös esimerkiksi Lawsonin ym. (2007) tutkimuksessa perusteltiin palvelun hankkimista sen helppoudella ja käytännöllisyydellä.

”Asiakkaiden motiivina omaisuudenhoitosopimuksen tekemiseen on yleensä ajanpuute tai osaaminen, suhteessa tavoitteisiin sijoitusmarkkinoilla. Salkunhoitaminen aktiivisesti vaatii markkinoiden seuraamista päivittäin ja suurehkon informaatiomäärän suodattamista päätösten tueksi. Useimmiten omaisuudenhoitosopimusta harkitsevilla asiakkailla on melko hyvä osaaminen talousasioista, mutta sijoittamiseen liittyvä vaihtoehtoisten instrumenttien suuri määrä ja monimuotoisuus johtavat hallitsemattomaan informaatiotulvaan. [Yrityksen C] salkunhoitotiimillä on aikaresurssi ja työvälineet näiden haasteiden hallitsemiseen.” (Yritys C.)

Työn vaativuus rakentuu siis tekstissä myös sen kautta, että asiakkaalla esitetään olevan riittämätön osaaminen varallisuutensa hoitamiseen itse. Tämä on tulkinassani kompetenssiperusteisen luottamuksen kasvattaja. Informatiivista mainontaa pidetään tehokkaimpana (Thakor & Kumar 2000). Internetsivuilla onkin esillä sijoitusinformaatiota siinä määrin, että asiakkaan tieto-osaaminen väistämättä kasvaa. Asiakasta johdatellaan varainhoidon saloihin, mutta yksittäisten sijoituspäätösten tasolla on mahdotonta tuoda esille kaikkia päätöksen tekemisessä vaikuttaneita seikkoja. Koska kyseessä on harvoin tai kertaluontoisesti tarvittava hankinta, asiakas mieluummin antaa toimeksiannon asiantuntijalle kuin hankkii itse ratkaisuun tarvittavan osaamisen (Darby & Karni 1973, Hite ym. 1990). Aineistossa työn luonteesta kertominen linkittyy avoimuuden keinoon. Sillä yritys lisää arvostusta ja luottamusta työtä kohtaan.

4.6 Vauraus

”[Yritys B] tarjoaa yksilöllistä varainhoitopalvelua sekä yksittäisiä sijoitusratkaisuja yksityishenkilöille, perheille, yrityksille ja yhteisöille, jotka haluavat henkilökohtaista palvelua varallisuutensa hoitoon ja sen kasvattamiseen.” (Yritys B.)

Vauraus on varainhoitopalvelun keskeinen motiivi ja tavoite. Albers-Miller ja Straughan (2000) käyttävät vaurautta analyysissään finanssipalveluyritysten mainonnasta. Vaurauden vetoamistekijä näyttäytyy myös oman tutkimukseni aineistossa. Se ei kuitenkaan korostunut siinä määrin kuin olin olettanut. Materiaali vaurauden vetoamistekijän kategoriassa osoittautui hajanaiseksi, ja asiakkaaseen

vedottiin korkeintaan epäsuorasti. Potentiaalisen asiakkaan oletetaan olevan tietoinen sijoittamisen kannattavuudesta, ja yritykset keskittyvät viestissään siihen, että sijoitukset kannattaa antaa niiden hoidettaviksi. Uusiasiakashankinnan motiivin perusteella odotin varainhoitoyritysten viestivän internetsivuillaan suoranaista houkuttelua alkaa sijoittamaan. Sijoittamisen markkinointi osoittautui kuitenkin melko hillityksi. Selitystä voidaan hakea voimakkaasta sääntelystä ja toimialan etiikasta, joka ohjaa yrityksiä varovaisuuteen asioiden esittämisessä.

Yritys D:llä oli vaurauden teemaan liittyen erillinen omistamista ja vaurastumista käsittelevä internetsivujen osio. Sen viestinä oli, että ihmiset olisi saatava tahtomaan vaurastumista. Jätin tämän osuuden analysoitavan aineiston ulkopuolelle, koska se ei esiintynyt varsinaisen varainhoitotoiminnan esittelyn yhteydessä. Temaattisesti sivut olisivat tarjonneet pohdittavaa vaurauden vetoamistekijän yhteyteen. Niissä ilmeni selkeimmin se edukatiivisuus tai vetoavuus, jota otaksuin aineistossa mahdollisesti esiintyvän. Yrityksen D omistajuuden käsittely oli internetsivuilla erillisenä kokonaisuutena. Se kuitenkin todennäköisesti vaikutti suhtautumiseeni yrityksen sivustoon kokonaisuudessaan: tulkitsin tekstistä kuultavan rikastumisen motivoinnin sävyä paljon selvemmin kuin muiden aineiston yritysten kohdalla. Tutkimukseni laajuuden ja ongelmanasettelun puitteissa en kuitenkaan voi tehdä yrityksen D internetsivujen tekstistä syvällistä diskursiivista luentaa, joten huomio jää tässä maininnan tasolle.

Varmaa varallisuuden kasvua ei siis voi varainhoitoyritysten verkkosivuilla luvata. Päinvastoin, viestintä suitsii mahdollista ylioptimismia. Asiakkaan varallisuutta luvataan hoitaa ensiluokkaisesti ja huolellisesti. Hehkutusta tulevista rikkauksista ei aineistossa esiintynyt.

”Asiakkaan näkökulmasta varallisuuden hoito on melkoisen suoraviivaista: mahdollisimman hyvä hoito sijoitetuille varoille.” (Yritys D.)

Hyvä hoito voidaan tulkita kiertoilmauksena korkeille sijoitustuotoille. Vaurauden kasvun mahdollisuus tulee esille vain näin hienovaraisesti. Tässä yritys myös ikään kuin puhuu asiakkaan puolesta, ja kertoo miten asiakas ajattelee – tai mitä tämä luulee. Lainausta nimittäin implikoi sitä, että varallisuudenhoitajan näkökulmasta

tehtävä ei niin suoraviivainen olekaan. Varainhoitajan on huomioitava asiakkaan riskinotto-kyky ja tavoitteet, ja saatavilla olevan informaation perusteella tehtävä hänen puolestaan parhaat ratkaisut.

”Toiminta on yleensä hyvin pitkäjänteistä painottuen asiakkaan omaisuuden arvon kartuttamiseen ja taloudellisen liikkumavaran turvaamiseen.” (Yritys E.)

”Teemme ahkerasti ja pyyteettömästi työtä salkkujen menestyksen eteen ja uskomme, että ahkera työ palkitaan lopulta. Olemme sitoutuneet työhömmö ja haluamme tehdä asiakkaidemme kanssa hyvää pitkäjänteistä yhteistyötä vuosikymmenien ajan.” (Yritys C.)

Vauraudesta ja vaurastumisesta puhutaan vain tavoitteen tasolla, niiden toteutumista ei lupailta. Myös pitkäjänteisyys voi olla varovaisuuslauseke. Esimerkiksi osakkeiden arvo ei yleensä kasva suoraviivaisesti, vaan arvon kehitys sisältää nousuja ja laskuja. Toisaalta ilmaus voi lisätä luottamusta, koska yritys sillä viestii sitoutuvansa toimintaan pitkäksi aikaa. Maltillisemmin ilmaistu lopputulos vaikuttaa myös asiakkaan odotuksiin, ja sitä kautta asiakastyytyväisyyteen. Myös ilmaisu ”taloudellisen liikkumavaran turvaaminen” riisuu sijoitustoiminnan aggressiivista rikastumisen tavoittelun mielikuvaa. Turvaaminen on reaktiivista, oman puolustamista (arvon alenemiselta). Varainhoitotoiminnasta annetaan hyvin neutraali kuva. Asiakkaan oletetaan jakavan tämän saman tavoitteen, mikä rakentaa luottamusta yritystä kohtaan.

Jälkimmäisessä yrityksen C lainauksessa vaurastumisen tavoittelu esitetään pyyteettömän asiakkaan hyväksi työskentelemisen kautta. Lainaus on harvoja eksplisiittisesti luottamusta hyväntahtoisuuteen kasvattavia internetsivujen osia. Siinä painottuu pyrkimys asiakkaan salkun menestyksekkääseen hoitamiseen. Yritys C ei vakuuttele toimintatapojen tai prosessien tasolla olevansa kykenevä saavuttamaan tavoitteet tai toimivansa taiteen sääntöjen mukaan. Se lupaa tehdä parhaansa. Vaurastumista ei lopultakaan voida varmasti luvata.

5 YHTEENVETO

Tutkimukseni viimeisessä luvussa esitän koostetusti analyysin tulokset ja vastaan tutkimuskysymykseen. Tulokset on koottu taulukkoon 4. Esitän tutkimukseni pohjalta myös käytännöllisiä johtopäätöksiä. Niitä seuraa tutkimukseni arviointi, jossa pohdin tutkimusprosessin ja tulosten luotettavuutta. Viimeiseksi esitän jatko-tutkimusehdotuksia.

5.1 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tutkimukseni pohti luotettavuuden rakentumista neljän luottamuksen tahon kautta (Sunikka ym. 2010). Tutkimuskysymykseni kuului: *Kuinka luotettavuus rakentuu varainhoitopalveluyritysten internetsivujen tekstissä?* Aineistolöydökset osoittavat, että luotettavuutta voidaan rakentaa internetsivujen tekstissä usealla tavalla. Jäsensin luotettavuuden tarkastelun aineistossa Pollayn (1983) mainonnan vetoamistekijöiden mukaisesti. Osan niistä tulkitsin rakentuvan useammasta kokonaisuudesta, joiden mukaan olen jakanut ne alalukuihin. Seuraavaksi kokoan vastauksen tutkimuskysymykseen jäsentäen sen luottamuksen monitahoisuuden kautta.

Instituutioperusteista luotettavuutta tutkittiin sen kautta, kuinka aineistossa esiintyy rakenteellinen varmuus. Tulkinnassani se esiintyi vain turvallisuuden vetoamistekijän yhteydessä. Ensinnäkin instituutiotekijöillä vakuutettiin toiminnan olevan säädösten ja ohjeistusten mukaista. Ulkoisiin toimielimiin ja toiminnan valvontaan viittaaminen on omiaan vähentämään asiakkaan kokemaa riskiä. Kuten Sunikan ym. (2010) tutkimuksesta selvisi, kuluttajat eivät luota sijoitusneuvojien itse tarjoamaan informaatioon, koska pitävät sitä puolueellisena. Internetsivujen sisältö on yrityksen toteuttamaa, joten niiden oman äänen lisäksi rakenteelliset tekijät lisäävät luotettavuutta. Instituutiotekijöihin osittain limittyi avoimuuden keino. Luokittelin avoimuuden turvallisuuden vetoamistekijän alle, mutta voi sanoa, että se leikkasi läpi koko aineiston. Varainhoitoyritysten internetsivut olivat hyvin informatiivisia, ja toimintatavoista kerrottiin avoimesti ja perustellen. Tiedonanto asiakkaalle on yritysten velvollisuus (Han & Jang 2013). Osa yrityksistä vain toteutti sitä auliimmin kuin toiset.

Instituutioperusteinen luotettavuus ei kuitenkaan ollut tässä aineistossa ainakaan määrällisesti keskeistä. Mainintoja ja viittauksia varmentaviin tahoihin ja seikkoihin oli, mutta ei runsasta vakuuttelua niiden antamasta turvasta ei. Instituutioperusteinen luotettavuus ei ollut selkeästi tulkinnallinen konstruktio, kuten uskomusperusteisen luotettavuuden muodot tutkimuksessani, vaan se ilmeni tekstissä jo aiheen tasolla. Enemmän esiintyi sellaista ainesta, joka tulkinnassani asettui uskomusperusteisen luotettavuuden rakentumisen osiksi. Mayerin ym. (1995) mukaan valtaosa luotettavuudesta rakentuu hyvántahtoisuuden ja rehellisyyden sekä kyvyn kautta. Rinnastan kyvyn tässä tutkimuksessa käyttämäni kompetenssin käsitteeseen. Käyn seuraavaksi läpi nämä kolme uskomusperusteisen luottamuksen tekijää aineistossani.

Luotettavuus rakentui varainhoitoyritysten verkkosivuilla selvimmin kompetenssin kautta. Asiantuntijapalveluiden ominaispiirteisiin kuuluu tiedollinen erityisosaaminen, joten havainto ei yllätä. Kompetenssilla perusteltavaa luotettavuutta ilmennettiin sekä nykyaikaisuuden että perinteisyyden vetoamistekijöillä. *Nykyaikaisuuden* kohdalla toin esille tiimityön ja asiantuntijoiden verkoston merkityksen palvelulle. Myös uusimman tiedon, alan suuntausten ja trendien tietämys rakentavat tulkintani mukaan lähinnä kompetenssiperusteista luotettavuutta nykyaikaisuuden kautta. Vastapainona tälle todettiin, että *perinteisyyden* vetoamistekijää edustava pitkä ja vankka osaaminen rakentaa kompetenssiperusteista luotettavuutta niin ikään. *Tuttuudella* viestittävä kompetenssiperusteinen luottamus ilmeni mielenkiintoisesti kansallisen taustan korostamisessa, minkä ehdotin voivan liittyä suomalaista koulutusta kohtaan koettuun luottamukseen. Yritysten kompetenssi tuli esille myös sen mainetta rakentavien palkintojen ja tunnustusten välityksellä.

Turvallisuuden vetoamistekijä rakensi tulkintani mukaan kompetenssiperusteista luotettavuutta kaikilla kolmella tavalla. Instituutiotehtävien osalta sivusin yritysten vastuullisuuden huomioimista, minkä myös voi tulkita kertovan osaamisesta. Avoimuuden kategoria oli laaja: siihen voisi sisällyttää myös internetsivujen yleisinformatiivisen sisällön. Aineistossa se toi hyvin esille tiedollista epäsuhtaa, joka on leimallista varainhoitopalveluille. Yksilöllisten ratkaisujen tarjoamisen

tulkitsin rakentavan kompetenssiperusteista luotettavuutta siten, että yritys osoittaa sillä kyvykkyyttä räätälöidä palvelun jokaiselle sopivaksi.

Temaattisesti lähimpänä kompetenssia luotettavuuden rakentajana oli *viisauden* vetoamistekijän esiintyminen aineistossa. Kyvykkyys hoitaa asiakkaan varoja menestyksekkäästi ilmaistiin osaamisen ja kokemuksen kautta. Myös työn vaativuuden esille tuominen ilmensi tulkinnassani epäsuorasti viisautta. Tulkitsen tiedollisen epäsuhtan korostamisesta toiminnan asiantuntijapalveluluonteen legitimoitina: Sen pyrkimyksenä on motivoida kuluttajaa ulkoistamaan varallisuutensa hoidon siihen erikoistuneelle taholle. Yrityksen kompetenssia korostetaan, ei vain kilpailijoihin, vaan myös kuluttajaan itseensä nähden. Kompetenssiperusteisen luotettavuuden rakentuminen oli vakuuttavaa, mutta ilmaisussa oli varovaisuutta. Osaamisesta ja kyvystä huolimatta varmoja tuloksia ei luvattu.

Luottamus hyvántahtoisuuteen hahmottuu aineistossa rakentuvassa luotettavuudessa *nykyaikaisuuden* vetoamistekijässä, mutta ei perinteisyydessä. Nykyaikaisuuden vetoamistekijän määrittelin ilmenevän kehittymisen ja edistyksellisyyden kautta. Aineistossa ilmaistiin, että paremman palvelun tuottaminen asiakkaille motivoi kehittämään työtä ja tapoja paremmiksi. Kotimaisuuden ja paikallisuuden kautta *tuttuuteen* vetoaminen rakensi tulkinnassani kompetenssiperusteista luotettavuutta, mutta vielä selvemmin sillä esitettiin hyvántahtoisuutta.

Turvallisuuden osalta hahmotin hyvántahtoisuudella luotettavuuden perustelua niin avoimuuden kuin yksilöllisten ratkaisujenkin avulla. Avoimuus sisältää yrityksen asiakkaalle jakaman tiedon kääntöpuolena myös lähestyttävyyden. Leimallista aineistossa oli rohkaisu yhteydenottoon ja lisätietojen kyselyyn. Neuvoa-antava, asiakkaan tietämystä lisäävä ja yhteydenottoon rohkaiseva viestintä onkin Thakorin ja Kumarin (2000) mukaan kannattavinta. Yksilölliset ratkaisut ovat tulkinnassani voimakkaasti hyvántahtoisuudella perusteltavan luotettavuuden osoittajia. Pohdin palvelun räätälöinnin mahdollista emotionaalista vetoavuutta. Vähintäänkin sen voi liittää asiakaslähtöisyyteen ja hyvään palveluun.

Viimeisenä on Lawsonilta ym. (2007) omaksuttu *vaurauden* vetoamistekijä, jonka esiintyminen aineistossa oli epäyhtenäistä ja muita analyysin käsitteitä tulkinnanvaraisempaa. Luotettavuuden kehyksessä katson, että juuri vaurauden vetoamistekijään voidaan paikantaa yrityksen hyvän tahdon osoittaminen. Vaurastuminen esitetään yrityksen ja kuluttajan yhteisenä päämääränä, johon yritys parhaansa mukaan pyrkii.

Luottamusta yrityksen rehellisyyteen lisäsivät tässä aineistossa vain instituutiotekijät ja avoimuus. Kumpikin sisältyy *turvallisuuden* vetoamistekijään. Aineistossa esiintyi viittauksia ulkopuolisiin ohjeistuksiin tai yrityksen omaan politiikkaan. Toimintatapojen taustalla olevien periaatteiden avaaminen lisää tulkintani mukaan kuluttajan luottamusta yritystä kohtaan. Rehellisyyttä ja vilpittömyyttä tukevat vankimmin yrityksen omat takuut tai palkkioperusteet, joilla yritys jakaa asiakkaan ottamaa riskiä.

Nämä empiiriset löydökset enimmäkseen tukevat Sunikan ym. (2010) tuloksia. Sunikan ym. tutkimuksessa kuluttajien luottamus sijoitusneuvojaan hahmottui uskomusperusteisesti. Sijoitusneuvojat itse korostivat instituutioperusteista luotettavuutta, mikä kuluttajille ei ollut keskeistä. Koetun luottamuksen sijaan omassa tutkimuksessani tarkasteltiin tekstissä rakentuvaa luotettavuutta, mutta tutkimukset voidaan asettaa tarkasteluun rinnakkain. Sunikalla ym. kuluttajien kokemaan luottamukseen sijoitusneuvojien kompetenssia kohtaan vaikutti internet tiedonlähteenä. Se koettiin puolueettomammaksi kuin pankissa työskentelevien neuvot. Tutkimukseni aineistossa varainhoitoyritys toi esille osaamista ja kyvykkyyttä usealla tavalla. Yritysten internetsivuilla rakentui vakuuttavasti kompetenssiperusteinen luotettavuus. Sisällöllisesti se kattoi valtaosan aineistosta.

Sen sijaan kuluttajien luottamus sijoitusneuvojien hyväntahtoisuuteen oli Sunikan ym. (2010) tutkimuksessa heikkoa. Sijoitusneuvojien ei uskottu välttämättä toimivan asiakkaiden parhaan mukaisesti. Oletukseni oli, että luotettavuutta juuri hyväntahtoisuuden kantilta vakuuteltaisiin aineistossa enemmänkin. Hyväntahtoisuusperusteisen luotettavuuden rakentuminen oli kuitenkin melko hienovaraista, ja kompetenssin todistelu dominoi sitä määrällisesti aineistossa.

Sunikan ym. (2010) tutkimuksessa ei myöskään oltu täysin vakuuttuneita yrityksen rehellisyydestä. Haastatellut kuluttajat ymmärsivät sijoitusneuvojan olevan ristituleksa asiakkaan ja työnantajapankkinsa välissä. Tiedollisen epäsuhtan vuoksi asiantuntijapalveluissa on mahdollista johtaa asiakasta harhaan. Jo Darbylla ja Karnilla (1973) esiintyy luottamuspalveluihin liittyvä huijaamisen mahdollisuus. Tutkimuksessani luottamusta rehellisyyteen ei vakuuteltu ylenpalttisesti. Sitä ilmenettiin rakenteellisen varmuuden ja avoimen informaation jakamisen keinoin.

	Instituutio- perusteinen luottamus		Uskomus- perusteinen luottamus	
Internetsivujen tekstin vetoamistekijät	<i>Rakenteellinen varmuus</i>	<i>Luottamus kompetenssiin</i>	<i>Luottamus hyvän- tahtoisuuteen</i>	<i>Luottamus rehellisyyteen</i>
Nykyaikaisuus		X	X	
Perinteisyys		X		
Tuttuus				
<i>Kotimaisuus ja paikallisuus</i>		X	X	
<i>Maine</i>		X		
Turvallisuus				
<i>Instituutiotekijät</i>	X	X		X
<i>Avoimuus</i>	X	X	X	X
<i>Yksilölliset ratkaisut</i>		X	X	
Viisaus				
<i>Tieto-osaaminen ja koulutus</i>		X		
<i>Näkemykset ja kokemus</i>		X		
<i>Työn vaativuus ja haastavuus</i>		X		
Vauraus			X	

Taulukko 4. Tekstissä rakentuva luotettavuus varainhoitoyritysten internetsivuilla.

5.2 Käytännölliset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen käytännön johtopäätökset löytyvät kuluttajan asennoitumisen ja ostokäyttäytymisen alueelta. Sunikan ym. (2010) tutkimuksen tuloksena oli finanssipalveluasiakkaiden typologia, jossa elementteinä olivat asiakkaan sitoutumisen aste ja luottamus palvelua kohtaan. He ehdottavat, että asiakaspalvelua voidaan parantaa räätälöimällä sitä kullekin ryhmälle soveltuvammaksi. Esimerkiksi epäluuloisimmille asiakkaille on tärkeää tarjota tietoa, helppoutta kaipaaville taas voidaan koota eri palveluita pakettiratkaisuiksi. Oma tutkimukseni painottaa markkinointiviestinnän ja etenkin internetsivujen suunnittelua luottamuksen herättämisen näkökulmasta. Kuten esimerkiksi Harrison (2003) ja Sunikka ym. (2010) toteavat, kuluttajien luottamus finanssipalveluyrityksiin ei ole vankkaa. Tuloksiani voidaan käyttää konkreettisina esimerkkeinä niistä monista keinoista, joilla tekstissä voidaan tuoda esiin luotettavuutta.

Viestintä ja julkisuuskuvat ovat tärkeitä yrityksille. Verkkosivujen sisältöön tulisikin kiinnittää huomiota, jotta sillä annettaisiin haluttu vaikutelma. Verkkosivut ovat usein asiakkaan ensimmäinen kosketus yritykseen, ja ensivaikutelman voi tehdä vain kerran. Etsiessään tietoa eri palveluntarjoajista niiden verkkosivuilta asiakkaan voi olettaa vertailevan yrityksiä toisiinsa. Sisällön perusteella yritys asemoituu asiakkaan mielessä suhteessa kilpailijoihinsa. (vrt. Opoku ym. 2007.) Esimerkiksi asiakkaan kokemaa riskiä voidaan vähentää ymmärryksellä siitä, kuinka antaa yrityksestä luotettava ja asiakkaan etuja ajava kuva. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan soveltaa välineiksi yritykselle sen luotettavuuden demonstrointiin eri keinoin.

Tutkimukseni lähtöoletus oli se, että yrityksen internetsivut ovat eräänlainen mainonnan muoto. Verkkosivuanalyysi ja sisällön tutkiminen selkiyttää verkkosivujen roolia osana markkinointiviestinnän kokonaisuutta (vrt. Hwang ym. 2003). Viestintä sekä mediassa että yksityishenkilöiden välillä on liikkumassa analogisuudesta ja yksisuuntaisuudesta digitaalisiin ja yhteisöllisiin muotoihin. Tulokset havainnollistavat siis yrityksen verkkosivujen käsittämistä osaksi yrityksen mainontaa. Koska informaatiota kyetään tarjoamaan runsaasti, on tätä kanavaa syytä käyttää siinä hyödyksi. Myös Harrison (2003) ja Sunikka ym. (2010) kehottavat

antamaan täsmällistä informaatiota epämääräisen markkinointipuheen sijaan luottamuksen kasvattamiseksi.

5.3 Tutkimuksen arviointi ja rajoitteet

Eskola ja Suoranta (2001: 213) esittävät, että tutkimuksen arvioinnissa keskeistä on sen sisäinen validiteetti eli pätevyys. He tarkoittavat sillä tutkimuksen sisäisen logiikan toimivuutta, jossa teoreettis-filosofiset lähtökohdat, käsitteet ja menetelmät ovat linjassa. Tämän tutkimuksen sisäinen validiteetti on kohdallaan. Tutkimuskysymys on muotoiltu siten, että valitulla menetelmällä on mahdollista saada siihen vastaus. Olen käyttänyt hyödyksi teoriakirjallisuutta tavalla, joka on perustellen raportoitu. Tutkimukseni asemoituminen konstruktivismiin on tuotu perustellen esille. Hirsjärvi ym. (2000: 214) tuovat esiin myös tutkimuksen vaiheiden tarkan selostamisen. Sillä lisätään laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Olen tutkimuksessani noudattanut heidän kehotustaan.

Tekstintutkimuksessa luokittelun kategoriat määräävät sen, millaisia tuloksia voi saada aikaan. Ne myös ohjaavat tutkimuksen kulkua ja tavoitteita. (Kassarjian 1977, Hirsjärvi ym. 2000: 214–215.) Omassa analyysissäni kategoriat on muodostettu teoriakirjallisuuden pohjalta. Ne kuvaavat sitä ajattelun skeemaa, jonka kautta aineistoon lähdetään tutustumaan.

Tulosten luotettavuuteen vaikuttaa aineiston suppeus. Vaikka laadullisessa tutkimuksessa analyysin syvyyttä pidetään aineiston laajuutta tärkeämpänä, on tässä empiiriset tulokset muodostettu viiden yksittäisen yrityksen verkkosivujen perusteella. Rajaus vain viiteen yritykseen oli kuitenkin perusteltua tutkimuksen laajuuden huomioiden. Myös esimerkiksi Opoku, Abratt, Bendixen ja Pitt (2007) rajaavat tutkimuksessaan analyysinsä viiden ravintola-alan yrityksen internetsivuihin. He toteavat, että viiden tapauksen perusteella saatuja tuloksia ei voida suoraan yleistää koko toimialaan, mutta johtopäätöksillä voidaan kehittää teoriaa. Mikäli Finanssivalvonnan valvottavaluettelosta olisi poimittu jotkin toiset viisi yritystä, olisi tässä tutkimuksessa voitu saada erilaisia tuloksia. Aineistoa, ja siten tuloksia, on pidettävä ainutlaatuisina (Hirsjärvi ym. 2000: 155). Tutkimukseni tuloksia ei

pidäkään yleistää tutkimuskontekstiin, vaan sen pohjalta on mahdollista tehdä teorialason yleistyksiä. Yritysten joukkoa voidaan pitää jossain määrin edustavana, jos halutaan sanoa jotakin suomalaisesta varainhoidon mainonnasta, mutta se on tehtävä suurella varauksella. Laadullisessa tutkimuksessa ei kuitenkaan pyritä tulosten yleistettävyyteen eikä tilastolliseen säännönmukaisuuteen (Hirsjärvi ym. 2000: 168–169).

Tämän tutkimuksen tulokset ovat tulkintoja ja johtopäätöksiä, joten niitä ei ole mielekästä arvioida tutkijasta riippumattomuuden kriteerillä. Sen sijaan, että tulokset pyrittäisiin esittämään objektiivisina ja yleisinä, tuodaan avoimesti esille tulkinnallisen tutkimuksen subjektiivisuus. Tutkijaposition pohdinnalla johdantoluvussa on pyritty parantamaan lukijan valmiuksia arvioida mahdollista johtopäätösten luotettavuutta. (vrt. Maxwell 2008: 243.)

Vaikka yritysten internetsivujen kuvallinen aines ei ole mukana tarkastelussa, saattaa se olla vaikuttamassa tulkintaan taustalla. Se, että internetsivujen multimodaalisuus jätettiin huomioimatta, voi olla yksipuolistanut tulkintaani. Kuva ja teksti ovat internetsivuilla vuoropuhelussa, ja ääritapauksissa tekstin voi tulkita kuvan rinnalla aivan eri tavalla kuin sen yhteydestä irrotettuna. Omassa aineistossani tekstin merkitys ei kuitenkaan muuttunut radikaalisti suhteessa kuvaan, vaan se toimii samassa merkityksessä yksinäänkin. Vaikka internetsivuston tarkastelu kokonaisuutena olisi tuottanut monipuolisempaa tietoa, voi tulkintojani pitää melko luotettavina.

5.4 Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksessa vaurauden vetoamistekijä osoittautui hämmentävimmäksi. Sille ei myöskään ole kattavaa määritelmää tutkimuskirjallisuudessa. Lawson ym. (2007) tunnistavat vaurauden esiintymisen finanssipalveluyritysten mainonnassa. Tämä vetoamistekijä, joka vertautuu Pollayn (1983) arvoihin, kaipaa tarkempaa määrittelyä. Sen selvittämiseksi, millaisena ja miten vauraus näyttäytyy varainhoitoyritysten mainonnassa, vaadittaisiin jatkotutkimus.

Tässä tutkimuksessa tarkasteltava aineisto rajattiin internetsivujen tekstimuotoiseen sisältöön. Verkkosivuilla teksti ei usein ole yksinään, vaan osana multimodaalista ympäristöä. Esimerkiksi suhteessa sivun kuvitukseen voi tekstisisältö saada aivan toisenlaisia merkityksiä. Kuvallisuuden sisällyttäminen sen tutkimiseen, kuinka luotettavuus internetsivuilla näyttäytyy, rikastuttaisi tämän tutkimuksen antamaa tietoa. Esimerkiksi voisi pohtia laadullisesti asiantuntijoiden professionaalisen hymyn tai verkkosivujen värimaailman vaikutusta luotettavuuteen. Vaikka tämän opinnäytetyön resurssien puitteissa oli multimodaalisuus jätettävä tutkimuksen ulkopuolelle, on sen huomioiminen ehdottomasti jatkotutkimuksen väarti.

Koska aineisto on poimittu yritysluettelosta, olisi tutkimuksen tuloksilla täydennettyä teoreettista viitekehystä mahdollista testata edelleen toisessa, samasta rekisteristä poimitussa aineistojoukossa. Tällaisella toistotutkimuksella voitaisiin paremmin todentaa tämän tutkimuksen tulosten luotettavuus, sekä kehittää teoriaa edelleen.

Tässä tutkimuksessa kysyttiin, kuinka varainhoitoyritysten internetsivuilla rakentuu luotettavuus, ja sen konstruoijiksi oletettiin kuluttaja-asiakkaat. Tulokset eivät kuitenkaan kerro siitä, millä tavalla kuluttajat todellisuudessa kokevat varainhoitoyritykset niiden verkkosivujen perusteella. Kuten edellä olen raportoinut, tulokset perustuvat omaan tulkintaani. Sen selvittämiseksi, millä tavoin olemassa olevat ja potentiaaliset asiakkaat suhtautuvat varainhoitoyrityksiin niiden viestinnän perusteella, olisi toteutettava esimerkiksi havainnointi- tai kyselytutkimus. Hwangin ym. (2003) tavoin tuon esille tarvetta monipuolisemmalle tutkimukselle internetsivuista mainonnan muotona. Esimerkiksi haastattelututkimuksella voitaisiin selvittää internetsivujen vastaanottoa ja vaikutusta. Näin saatava käytännöllinen ymmärrys voisi auttaa yrityksiä strategisen viestintänsä suunnittelussa.

LÄHTEET

- Albers-Miller, N. D. & Gelb, B. D. (1996). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries. *Journal of Advertising* 25(4), 57–70.
- Albers-Miller, N. D. & Stafford, M. R. (1999). International services advertising: an examination of variation in appeal use for experiential and utilitarian services. *Journal of Services Marketing* 13(4/5), 390–406.
- Albers-Miller, N. D. & Straughan, R. D. (2000). Financial services advertising in eight non-English speaking countries. *International Journal of Bank Marketing* 18(7), 347–357.
- Andersén, A. (2013). Omaisuu denhoito. APV-tutkinnot -opintomateriaali. Saatavilla: <http://www.aaltoe.fi/sites/default/files/courses/omaisuudenhoito.pdf>. Viitattu 2.10.2014.
- Barber, B. M. & Odean, T. (2000). Trading is hazardous to your wealth: the common stock investment performance of individual investors. *The Journal of Finance* 55(2), 773–806.
- Bell, S. J. & Eisingerich, A. E. (2007). The paradox of customer education, customer expertise and loyalty in the financial service industry. *European Journal of Marketing* 41(5/6), 446–486.
- Burton, D. (2002). Consumer education and service quality: conceptual issues and practical implications. *Journal of Services Marketing* 16(2), 125–142.
- Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research* 15(2), 210–224.
- Crane, L. (2012). Trust me, I'm an expert: identity construction and knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management* 16(3), 448–460.
- Coffey, A., Holbrook, B. & Atkinson, P. (1996). Qualitative data analysis: technologies and representations. *Sociological Research Online* 1(1). Saatavilla: www.socresonline.org.uk/1/1/4.html. Viitattu 5.3.2015.
- Darby, M. R. & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics* 16 (1), 67–88.
- Dawson, R. (2000). *Developing Knowledge-based Client Relationships: The Future of Professional Services*. Boston (MA): Butterworth-Heinemann.
- Devlin, J. F. (1997). Adding value to retail financial services. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* 3(4), 251–267.

Devlin, J. F & Ennew, C. T. (1997). Understanding competitive advantage in retail financial services. *International Journal of Bank Marketing* 15(3), 73–82.

Djonov, E. & Knox, J. (2014). How-to-analyze webpages. Teoksessa Norris, S. & Maier, C. D. (toim.). *Interactions, Images and Texts: A Reader in Multimodality*. Boston: De Gruyter Mouton.

Eskola, J. & Suoranta, J. (2001). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 5. painos. Tampere: Vastapaino.

Gardner, H. K., Anand, N. & Morris, T. (2008). Chartering new territory: Diversification, legitimacy, and practice area creation in professional service firms. *Journal of Organizational Behavior* 29(8): 1101–1121.

Garry, T. (2007). Consumer sophistication and the role of emotion on satisfaction judgement within credence services. *Journal of Consumer Behavior* 6(6), 383–397.

Greenwood, R., Suddaby, R. & McDougald, M. (2006). Introduction. *Research in the Sociology of Organizations: Professional Service Firms* 24, 69–100.

Gummesson, E. (2003). All research is interpretive! *Journal of Business and Industrial Marketing* 18(6), 482–492.

Han, J.-J. & Jang, W. (2013). Information asymmetry and the financial consumer protection policy. *Asian Journal of Political Science* 21(3), 213–223.

Harrison, T. (2003). Why trust is important in customer relationships and how to achieve it. *Journal of Financial Services Marketing* 6(3), 206–209.

Heffernan, T., O’Neill, G., Travaglione, D. & Droulers, M. (2008). The impact of emotional intelligence and trust on bank performance. *International Journal of Bank Marketing* 26(3), 183–199.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2000). *Tutki ja kirjoita*. 6. painos. Helsinki: Tammi.

Hirvonen, P. & Helander, N. (2001). Towards joint value creation processes in professional services. *The TQM Magazine* 13(4), 281–291.

Hite, R. E., Fraser, C. & Bellizzi, J. A. (1990). Professional service advertising: the effects of price inclusion, justification and the level of risk. *Journal of Advertising Research* 30(4), 23–31.

Holstius, K. & Kaynak, E. (1995). Retail banking in Nordic countries: The case of Finland. *International Journal of Bank Marketing* 13(8), 10–20.

Hovland, C. I., Janis, I. L & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.

- Huhmann, B. A. & Bhattacharyya, N. (2005). Does mutual fund advertising provide necessary investment information? *International Journal of Bank Marketing* 34(4), 296–316.
- Hwang, J-S., McMillan, S. J. & Lee, G. (2003). Corporate web sites as advertising: an analysis of function, audience, and message strategy. *Journal of Interactive Advertising* 3(2), 10–23.
- Kallunki, J., Martikainen, M. & Niemelä, J. (2011). *Ammattimainen sijoittaminen*. Helsinki: Talentum.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *The Journal of Consumer Research* 4(1), 8–18.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2012). *Marketing Management*. 2. painos. Harlow: Pearson.
- Lusardi, A. & Mitchell, O. S. (2011). Financial literacy around the world. An overview. NBER Working Paper No. 17107. Cambridge MA: National Bureau of Economic Research.
- Maxwell, J. A. (2008). Designing a qualitative study. Teoksessa Bickman, L. & Rog, D. J. (toim.) *The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods*. 2. painos. Thousand Oaks, CA: Sage. 214–253.
- Mayer, R. G., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20(3), 709–734.
- McFall, L. (1987). Integrity. *Ethics* 98(1), 5–20.
- McKnight, D. H. & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce* 6(2), 35–59.
- Miles, I. (2003). *Knowledge Intensive Services' Suppliers and Clients*. Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja. Helsinki: Edita.
- Mitra, K., Reiss, M. C. & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *The Journal of Services Marketing* 13(3), 208–228.
- Mortimer, K. & Pressey, A. (2013). Consumer information search and credence services: implications for service providers. *Journal of Services Marketing* 27(1), 49–58.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy* 78(2), 311–329.
- Nousiainen, S. & Sundberg, S. (2010). *Sijoituspalveluopas*. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy.

- Opoku, R. A., Abratt, R., Bendixen, M. & Pitt, L. (2007). Communicating brand personality: are the web sites doing the talking for food SMEs? *Qualitative Market Research: An International Journal* 10(4), 362–374.
- Ottesen, O. (2001). *Marketing Communication Management*. Kööpenhamina: Copenhagen Business School Press.
- Peräkylä, A. (2005). Analysing talk and text. Teoksessa: Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (toim.) *The Sage Handbook of Qualitative Research*. 3. painos. Thousand Oaks CA: Sage.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issues & Research in Advertising* 6(7), 71–92.
- Sinkovics, R. R., Penz, E. & Ghauri, P. N. (2005). Analysing textual data in international marketing research. *Qualitative Market Research* 8(1), 9–38.
- Sunikka, A., Peura-Kapanen, L. & Raijas, A. (2010). Empirical investigation into the multi-faceted trust in the wealth management context. *International Journal of Bank Marketing* 28(1), 65–81.
- Swartz, T. A. & Iacobucci, D. (2000). *Handbook of Services Marketing & Management*. Thousand Oaks CA: Sage.
- Thakor, M. V. & Kumar, A. (2000). What is a professional service? A conceptual review and bi-national investigation. *Journal of Services Marketing* 14(1), 63–82.
- Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research* 12(3), 341–352.