

**VAASAN YLIOPISTO**

**KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA**

**MARKKINOINNIN YKSIKKÖ**

Maija Halonen

**SIJOITUSPALVELUN ARVOLÄHTÖINEN KEHITTÄMINEN  
METSÄALALLA**

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

**VAASA 2015**

<b>SISÄLLYSLUETTELO</b>	<b>sivu</b>
<b>KUVIOLUETTELO</b>	5
<b>TAULUKKOLUETTELO</b>	7
<b>TIIVISTELMÄ</b>	9
<b>1. JOHDANTO</b>	11
1.1 UPM-Kymmene Oyj ja UPM Bonvesta	13
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	14
1.3 Tutkimusote ja tutkimusmetodi	15
1.4 Tutkimuksen rakenne, rajaus ja näkökulma	15
<b>2. ASIAKASARVO PALVELUN KEHITTÄMISEN LÄHTÖKOHTANA</b>	17
2.1 Palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka metsäalalla	17
2.2 Arvon luominen	19
2.2.1 Mitä arvo on?	19
2.2.2 Arvon suhde asiakastyytyväisyyteen ja kuluttajakäyttäytymiseen	23
2.2.3 Arvolupaukset	24
2.2.4 Arvon tunnistaminen	27
2.3 Arvon lähteet sijoituspalvelussa	29
2.3.1 Taloudellinen ulottuvuus	31
2.3.2 Toiminnallinen ulottuvuus	32
2.3.3 Emotionaalinen ulottuvuus	35
2.3.4 Symbolinen ulottuvuus	37
2.3.5 Ulottuvuuksien kenttä	39
2.4 Arvon lähteet metsäsijoituspalvelussa	40
2.4.1 Sijoituspalvelut ja niiden luonne	40
2.4.2 Sijoituspalvelupaketti	42
2.4.3 Sijoituspalvelujen kilpailukeinot	44
2.4.4 Metsäsijoituspalvelu	48
2.4.5 Arvon ulottuvuudet	50
2.5 Viitekehyksen rakentuminen	53



<b>3. EMPIIRINEN AINEISTO JA MENETELMÄT</b>	55
3.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston kokoaminen	55
3.2 Mittariston laatiminen	56
3.3 Tulosten analysointi	59
3.4 Reliabiliteetti ja validiteetti	60
<b>4. KULUTTAJIEN NÄKEMYKSET METSÄSTÄ SIJOITUSKOHTENA</b>	63
4.1 Sosioekonomiset ja demografiset taustat	63
4.2 Metsänomistajat	65
4.3 Metsänomistajat vs. potentiaaliset sijoittajat	68
4.4 Arvon ulottuvuudet metsäsijoittamisessa	75
4.4.1 Faktorianalyysi	80
4.4.2 Summamuuttujien sisältö kahta kohderyhmää vertaillen	84
4.5 Metsäsijoituspalvelu ja sen osatekijöiden arvostus	86
4.6 Asiakasarvon kehittämisen mahdollisuudet metsäsijoittamisessa	93
<b>5. LOPUKSI</b>	99
<b>LÄHDELUETTELO</b>	101
<b>LIITTEET</b>	108
<b>Liite 1.</b> Kyselylomake.	108
<b>Liite 2.</b> Metsäsijoittamisen arvon ulottuvuuksia mittaavat väittämät.	120
<b>Liite 3.</b> Metsäsijoituspalvelun osatekijöitä mittaavat väittämät.	121
<b>Liite 4.</b> eMetsänvartija – uutiskirjeen kutsu kyselyyn.	122
<b>Liite 5.</b> Kyselylomakkeen saateteksti.	123
<b>Liite 6.</b> T-testit.	124
<b>Liite 7.</b> Korrelaatiomatriisit.	125



**KUVIOLUETTELO**

<b>Kuvio 1.</b> Arvohierarkia.	22
<b>Kuvio 2.</b> Arvon tunnistamisprosessi.	27
<b>Kuvio 3.</b> Taloudellisen arvon ajureita.	32
<b>Kuvio 4.</b> Toiminnallisen arvon ajureita.	34
<b>Kuvio 5.</b> Emotionaalisen arvon ajureita.	36
<b>Kuvio 6.</b> Symbolisen arvon ajureita.	38
<b>Kuvio 7.</b> Arvon ulottuvuudet sijoittamisessa.	39
<b>Kuvio 8.</b> Sijoituspalvelujen laajennettu palvelutarjooma.	43
<b>Kuvio 9.</b> Metsäsijoituspalvelu ja arvon ulottuvuudet.	53
<b>Kuvio 10.</b> Vastaaajien sukupuoli.	63
<b>Kuvio 11.</b> Koko otoksen ikäjakauma.	63
<b>Kuvio 12.</b> Kuukausittaiset bruttotulot.	64
<b>Kuvio 13.</b> Koulutustausta.	64
<b>Kuvio 14.</b> Asuinpaikka.	65
<b>Kuvio 15.</b> Metsäomaisuuden koko hehtaareina.	66
<b>Kuvio 16.</b> Metsäomaisuuden arvo euroina.	66
<b>Kuvio 17.</b> Kodin etäisyys omistuksesta.	67
<b>Kuvio 18.</b> Omistuksen hankinta.	67
<b>Kuvio 19.</b> Metsäomaisuuden myynyt taho.	67
<b>Kuvio 20.</b> Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät.	68
<b>Kuvio 21.</b> Kohderyhmien ikäjakaumat.	69
<b>Kuvio 22.</b> Kohderyhmien asuinpaikat.	69
<b>Kuvio 23.</b> Kiinnostus metsäsijoittamista kohtaan.	70
<b>Kuvio 24.</b> Kiinnostus muita sijoitusinstrumentteja kohtaan.	71
<b>Kuvio 25.</b> Kiinnostus säästö- ja sijoitusvakuutuksia kohtaan.	71
<b>Kuvio 26.</b> Kohteet, joissa vastaajilla säästettynä tai sijoitettuna varoja.	72
<b>Kuvio 27.</b> Sijoitustoimien hoitaminen.	73
<b>Kuvio 28.</b> Metsäsijoitukseen liittyvien palvelujen tarve.	74
<b>Kuvio 29.</b> Tarvittavat palvelut kahden kohderyhmän osalta.	75
<b>Kuvio 30.</b> Metsäsijoituspalvelun ominaisuuksien tärkeys.	93
<b>Kuvio 31.</b> Henkilökohtainen neuvonta.	93
<b>Kuvio 32.</b> Mahdollisuudet metsäsijoittamisen arvolähtöiselle kehittämiselle.	97



**TAULUKKOLUETTELO**

<b>Taulukko 1.</b> Arvolupaukset.	26
<b>Taulukko 2.</b> Arvon ulottuvuudet ja ajurit finanssipalveluissa.	47
<b>Taulukko 3.</b> Tunnusluvut taloudellisen ja toiminnallisen ulottuvuuden osalta.	76
<b>Taulukko 4.</b> Tunnusluvut emotionaalisen ja symbolisen ulottuvuuden osalta.	78
<b>Taulukko 5.</b> Rotatoitu faktorimatriisi 1.	81
<b>Taulukko 6.</b> Rotatoitu faktorimatriisi 2.	82
<b>Taulukko 7.</b> Tunnusluvut metsäsijoituspalvelun osatekijöiden osalta.	87





**VAASAN YLIOPISTO****Kauppätieteellinen tiedekunta****Tekijä:**

Maija Halonen

**Tutkielman nimi:**

Sijoituspalvelun arvolähtöinen kehittäminen metsäalalla

**Ohjaaja:**

Pirjo Laaksonen

**Tutkinto:**

Kauppätieteiden maisteri

**Oppiaine:**

Markkinointi

**Linja (tai koulutusohjelma):**

Markkinoinnin johtaminen

**Aloitusvuosi:**

2012

**Valmistumisvuosi:**

2015

**Sivumäärä: 125****TIIVISTELMÄ**

Metsä tunnetaan turvallisenä ja vakaana sijoituskohteena, mutta eduistaan huolimatta metsäsijoittaminen ei ole yhtä suosittua kuin muut sijoitusmuodot. Miten metsäsijoittamisesta voitaisiin tehdä kiehtovampaa kuluttajien silmissä? Tutkimusongelma antaa aiheita selvittää metsäsijoittamisessa kuluttajalle arvoa luovia tekijöitä, jotka antavat lähtökohdan metsäsijoitukseen liittyvän sijoituspalvelun kehittämiseksi tutkimuksen kohteena olevalle yritykselle, UPM Bonvestalle.

Tutkielman teoreettinen viitekehys rakentuu asiakasarvoa ja palvelumarkkinointia koskevista teorioista. Viitekehyksessä tarkastellaan sijoittamisessa kuluttajalle arvoa luovia tekijöitä Puustisen, Kuuselan ja Rintamäen (2012) esittämän sijoittamisessa koettujen arvon ulottuvuuksien jaottelun mukaisesti. Lisäksi arvon muodostumista tarkastellaan sijoituspalvelun osatekijöiden näkökulmasta myös metsäsijoittamisen kontekstiin peilaten. Tutkimuksen empiirinen osuus suoritettiin kvantitatiivisena kyselylomakkeen avulla. Havaintoaineisto perustuu 147 sijoitustapahtumassa ja e-lomakkeen kautta kerättyyn vastaukseen. Tulokset analysoitiin faktorianalyysiä, keskiarvotestejä, korrelaatioanalyysiä sekä tyypillisimpiä tunnuslukuja hyödyntäen. Tulokset esitetään sekä koko aineiston tasolla että nykyisiä metsänomistajia ja potentiaalisia sijoittajia vertaillen.

Tutkimusaineiston perusteella havaittiin, että metsäsijoittamisessa korostuvat sijoittamisessa koetun arvon emotionaalinen ja symbolinen ulottuvuus erityislaatuisella tavalla. Nämä ilmenevät metsäsijoituksen mahdollistamana elämyksellisyytenä ja kokemuksellisuutena, jotka puhuttelevat erityisesti nykyisiä metsänomistajia. Sen sijaan potentiaaliset sijoittajat arvostavat enemmän metsäsijoittamisen taloudellista ja toiminnallista ulottuvuutta, jotka kytkeytyvät resurssiperusteisiin kilpailuedun lähteisiin. Näin ollen tutkimusaineiston pohjalta tunnistettiin tärkeimmät asiakasarvon lähteet metsäsijoituspalvelussa, jotka ovat asiakaspalvelu, henkilökohtainen neuvonta, saavutettavuus sekä helpokäyttöisyys ja vaivattomuus. Tutkimus haastaa aiempaa tutkimusta sijoittamisessa koetusta arvosta. Sijoittaminen ei välttämättä ole vain nopeiden tuottojen tavoittelua, vaan se voi olla myös nautinnon ja elämysten tavoittelua pitkällä tähtäimellä.

**AVAINSANAT:** arvolähtöisyys, sijoituspalvelut, metsäsijoittaminen, sijoittamisessa koettu arvo



## 1. JOHDANTO

Informaatioteknologian nopean kehityksen myötä sijoitusmarkkinat ovat kokeneet suuria muutoksia viimeisten kahden vuosikymmenen aikana. Markkinoilta löytyy yhä enemmän erilaisia sijoituspalveluja tarjoavia yrityksiä pankeista vakuutusyhtiöihin ja jopa vain Internetissä toimiviin sijoituspalveluihin. Sijoituspalvelutarjoajien ja erilaisten sijoitusvaihtoehtojen määrän kasvu yhdistettynä kotitalouksien varallisuuden kasvuun ovat johtaneet siihen, että yhä useammalla kuluttajalla on mahdollisuus sijoittaa varallisuuttaan erilaisiin sijoituskohteisiin (Pellinen, Törmäkangas, Uusitalo & Raijas 2011: 108). Kuluttajat ovat myös yhä tietoisempia markkinoilla olevista eri sijoitusvaihtoehdoista, mikä luo sijoituspalvelujen tarjoajille haasteen vastata kuluttajien vaihteleviin tarpeisiin. (Puustinen, Kuusela & Rintamäki 2012; 192.)

Sijoitusmarkkinoiden vahva tilanne näkyy myös Finanssialan keskusliiton (2013: 10–13) tekemän yksityistalouksien rahankäyttöä koskevan tutkimuksen tuloksissa. Sen mukaan suomalaisten kiinnostus säästämistä ja sijoittamista kohtaan on suuri. Suomalaisista 48 prosenttia on aikeissa säästää tai sijoittaa varojaan seuraavien 12 kuukauden aikana ja 59 prosentilla suomalaisista on tällä hetkellä säästettynä tai sijoitettuna varoja johonkin sijoituskohteeseen. Suosituimpia ovat erilaiset säästö- ja sijoitustilit (37 %) alhaisesta korkotasosta huolimatta. Näiden jälkeen suosituimpia ovat käyttötilille säästämisen (31 %) sekä rahastosäästäminen (19 %) ja osakesäästäminen (16 %). Tutkimus tuo esiin myös tämän tutkielman kannalta oleellisen maa- ja metsäomaisuussijoitusten määrän, joka oli 8 prosenttia keväällä 2013. Luku on pysytellyt kutakuinkin samana viimeisten viiden vuoden ajan vaikkakin metsän suosio sijoituskohteena on tähän päivään mennessä kasvanut nopeasti (OP Pohjola 2014).

Metsä on monella tapaa hyvä ja monipuolinen sijoitusmuoto. Metsäsijoitusmahdollisuuksia tarjoavat niin yksittäiset metsäteollisuuden yhtiöt kuin yksityiset metsiin sijoittavat pääomarahastot. Myös pankeilla, kuten OP Pohjolalla, on omia metsäsijoitusrahastojaan. Yksittäiset metsäteollisuuden suuryhtiöt, kuten UPM-Kymmene Oyj, tarjoavat mahdollisuuden metsäsijoitukseen kauppaamalla metsätiloja lisäpalveluineen. Tällöin sijoittajasta itsestään tulee metsän omistaja, joka saa tuottonsa suoraan metsänsä hakuista. Metsätilan kauppa on siis kiinteistön kauppaa, joka koostuu metsätontista ja sillä kasvavasta puustosta. Metsärahastojen kautta sijoittajasta ei taas suoranaisesti tule metsän omistajaa, vaan rahasto omistaa metsän ja hakkuutuotot jaetaan rahaston omistajien kesken. (Lindström 2013; OP Pohjola 2014.) Metsäntutkimuslaitoksen (2014) mukaan

vuonna 2012 Suomessa oli yksityisiä metsänomistajia noin 632 000. Yksityishenkilöt omistavat siten noin 60 prosenttia Suomen metsistä. Samalla metsätilalla on yleensä useampi omistaja, sillä metsän omistus siirtyy usein perintönä. Tämä lienee syynä myös siihen, että metsänomistamista ei yleensä pidetä varsinaisesti sijoituksena (Hietala 2013: 13).

Sijoituskohteena metsä on ennen kaikkea turvallinen ja vakaa. Se on pitkäaikainen sijoitus, joka tuottaa tasaisesti suhdanteista riippumatta, sillä metsä kasvaa aina. Sijoittajan tehtäväksi jää vain parhaista mahdollisista tuottoedellytyksistä huolehtiminen, eli toisin sanoen metsän suunnitelmanmukaisen hoidon varmistaminen. Näin ollen sijoittajalla on mahdollisuus itse vaikuttaa sijoituksensa arvoon. Metsän ja puun hintakehitys on nousut tasaisesti vuosien varrella ja sijoituksen nettotuotto on vuosittain vähintään 3–4 prosenttia, jos metsää on hoidettu hyvin. (Metsämaailma 2013; Bonvesta 2014a.) Metsäsijoituksen kannattavuutta voidaan nykyään arvioida metsätalouden kehittämiskeskus TAPIOn ja Pellervon taloustutkimus ry:n vuonna 2013 kehittämän metsäliiketoiminnan kannattavuuslaskurin avulla. Metsänomistajille ei ole aiemmin ollut tarjolla sopivia mittareita taloudellisen tuloksen arviointiin. Laskelmat antavat mahdollisuuden esimerkiksi puuston kasvattamisesta saatavan tuoton ja vaihtoehtoisesta sijoituskohteesta saatavan tuoton vertailuun. (Hietala 2013: 7–13.)

Metsäsijoittamisella on hyvät tulevaisuuden näkymät, sillä metsiin kohdistuva liiketoiminta sekä yhteiskunnan tarpeet ovat lisääntymässä. Kehityksen ja uusien innovaatioiden seurauksena puukuidulle on yhä enemmän erilaisia käyttömahdollisuuksia ja puurakentamisen suosio on kasvussa. Myös pohjavesivarat ja metsien sitoma hiili voivat tulevaisuudessa olla metsänomistajalle tulon lähde. Tuotto-odotukset voivat siis tulevaisuudessa kasvaa merkittävästikin. (Metsämaailma 2013.) Lisäksi eettisyyttä ja ekologisuutta on myös metsäsijoittamisessa alettu korostaa yhä enenevässä määrin. Sijoittamalla metsään sijoittaja voi olla varma siitä, että sijoitus pysyy Suomessa ja tätä kautta hänellä on mahdollisuus tukea suomalaista yritystoimintaa sekä ainutlaatuisen luonnon säilymistä ja siirtymistä tuleville sukupolville. (Bonvesta 2014a.)

Edellä esitetyn perusteella voisi todeta, että metsät todella ovat rikkaus, ja raha kasvaa puissa, toisin kuin suomalainen sananlasku väittää. Herää kuitenkin kysymys, miksi metsäsijoittaminen ei ole kaikista eduistaan huolimatta yhtä suosittua kuin esimerkiksi riskialttiimpi osakesijoittaminen? Metsät sijoituskohteena kilpailevat samoista sijoittajista perinteisillä sijoitusmarkkinoilla olevien sijoitusinstrumenttien kanssa. Kuitenkin nämä niin sanotusti normaalit sijoitustuotteet, kuten osakkeet, viehättävät kuluttajia

enemmän ja menestyvät paremmin. Tutkimusongelmaksi muotoutuukin kysymys siitä, miten metsäsijoittamisen kiehtovuutta voidaan lisätä? Potentiaalia metsäsijoittamisen kasvulle löytyy, koska kuluttajilla on vahva kiinnostus sijoittaa varojaan ja metsäsijoittamisesta on myös tehty varsin helppoa. Sijoittajan ei tarvitse olla metsäalan asiantuntija.

Tässä tutkielmassa perehdytään siihen, miten metsästä sijoituskohteena voidaan tehdä kiinnostavampi metsäsijoitukseen liittyvän sijoituspalvelun kehittämisen kautta. Sijoituspalvelun kehittäminen on ajankohtaista tutkimuksen tapaus – yrityksenä toimivalle ja metsätiloja sijoituskohteina tarjoavalle UPM Bonvestalle. Yritys on tunnistanut sijoitusmarkkinoiden tarjoaman potentiaalin ja haluaa laajentaa asiakaskuntaansa niin sanottuihin tavallisiin sijoittajiin. Sijoittajiin, jotka harkitsevat sijoittavansa esimerkiksi osakkeisiin tai rahastoihin. Nykyinen sijoituspalvelu ei kuitenkaan kohtaa tarpeeksi hyvin näiden sijoittajien intressejä, vaan palvelee paremmin UPM Bonvestan nykyisiä asiakkaita, nykyisiä metsänomistajia. Sijoituspalvelua kehittämällä voidaan vastata paremmin myös näiden kaupungistumisen myötä muuttuneisiin tarpeisiin.

### 1.1 UPM-Kymmene Oyj ja UPM Bonvesta

UPM-Kymmene Oyj on yksi maailman suurimmista metsätalousyhtiöistä. Se omistaa noin 850 000 hehtaaria metsämaata Suomessa ja Isossa-Britanniassa. Lisäksi UPM hoi-  
taa noin 1,3 miljoonaa hehtaaria yksityisten metsänomistajien hallussa olevaa metsää. Sekä omilla että hoidettavilla metsillä on valtava merkitys UPM:n toiminnan kannalta, sillä niistä saadaan uusiutuvaa puuraaka-ainetta kierrätettäviin Biofore-tuotteisiin. Merkittävä määrä tuotannossa käytettävästä puuaineksesta ostetaan yksityisiltä metsänomistajilta, vain noin 10 prosenttia tuotannossa käytetystä puusta tulee omista metsistä. Lisäksi omat metsät ovat tärkeitä asiantuntemuksen, metsänhoitomenetelmien ja palvelujen kehittämisessä. (UPM 2014b; UPM 2014c.)

UPM Bonvesta on osa UPM:n metsäliiketoimintaa. Se vastaa UPM:n tontti- ja metsätilakaupasta. Tarjonta koostuu sekä suurten että pienten vesistöjen äärellä olevista rantatonteista sekä monenkokoisista metsäpalstoista ympäri Suomea. Rantatonteille on aina tieyhteys ja rakennusoikeus, osa tonteista on myös sähköistettyjä. Myytävien metsätilojen metsänhoidollinen ja puuntuotannollinen tila on hyvä, sillä tilat ovat olleet UPM:n metsäammattilaisten hoidettavissa kymmenien vuosien ajan. Metsätilakaupassa myyntikohde muodostuu yhdestä tai useammasta tilasta tai määrälästä, joiden pinta-ala on

muutamista kymmenistä hehtaareista useisiin tuhansiin hehtaareihin. Jokaisella tilalla on myös metsäsuunnitelma, jonka mukaisesti metsätilan hakkuu- ja hoitotoita suunnitellaan. (Bonvesta 2014b; Bonvesta 2014c.)

Metsätilakaupan yhteydessä uuden metsänomistajan on mahdollista tehdä puukauppaa ja metsäpalveluja koskeva sopimus UPM Metsän kanssa, jolla tämä saa käyttöönsä puukauppaan, metsänhoitoon ja metsäomaisuuden hallintaan liittyviä palveluja. Näin uusi omistaja varmistaa puutavaran menekin markkinahinnan mukaisesti talouden suhdannetilanteesta riippumatta sekä metsän korkeatasoisen ja suunnitelmallisen hoidon. Sopimus takaa omistajalle UPM:n palvelut ja asiantuntijuuden kaikilla metsänomistamisen osa-alueilla. Metsänomistaja voi siis halutessaan jättää tilansa kokonaan UPM:n metsäammattilaisten hoidettavaksi. Näin metsäsijoittamisesta on tehty omistajalle mahdollisimman helppoa tämän asiantuntemuksesta riippumatta. (Bonvesta 2014b; Bonvesta 2014c.)

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Metsätilat sijoituskohteena ovat siis hyvä vaihtoehto osakesijoittamiselle, mutta ne ovat vielä varsin tuntemattomia sijoittajien keskuudessa. Mikä saisi kuluttajan sijoittamaan tuotto-odotuksiltaan turvallisempaan metsätilaan? Tutkimuksen *tarkoituksena* on selvittää, miten metsäsijoituspalvelua voidaan kehittää asiakasarvon näkökulmasta.

Tutkimuksen tarkoitukseen vastataan kolmen tavoitteen kautta. *Ensimmäisenä tavoitteena* on selvittää, mitkä ovat potentiaaliset asiakasarvon lähteet sijoituspalvelussa. Tähän vastataan tutkielman toisessa pääluvussa perehtymällä asiakasarvon sekä palvelumarkkinoinnin teoriakenttään ja peilaamalla sitä sekä sijoitusmarkkinoihin että UPM Bonvestan nykyiseen sijoituspalveluun.

Tutkimuksen *toisena tavoitteena* on empirian kautta selvittää, miten kuluttajat arvioivat metsää sijoituskohteena. Kuluttajien arvioita metsäsijoittamisesta ja metsäsijoituspalvelusta tarkastellaan toisaalta nykyisten metsänomistajien ja toisaalta potentiaalisten sijoittajien näkökulmasta.

Tutkimuksen *kolmantena tavoitteena* on selvittää, millaisia haasteita ja mahdollisuuksia tunnistetut arvon lähteet tarjoavat metsäsijoituspalvelun kehittämiseksi.

### 1.3 Tutkimusote ja tutkimusmetodi

Tutkimus on luonteeltaan tapaustutkimus. Tapaustutkimus valitaan tutkimusmenetelmäksi tyypillisesti silloin, kun tutkittavaa ilmiötä halutaan ymmärtää syvällisesti sen konteksti huomioon ottaen. Tutkimuksen kohteena on yleensä yksittäinen tapahtuma, rajattu kokonaisuus tai yksilö. Pyrkimyksenä on tutkia, kuvata ja selittää tapauksia etupäässä miten- ja miksi-kysymysten avulla. Tiedonhankinta voidaan tehdä monipuolisesti niin kvalitatiivisia kuin kvantitatiivisiakin menetelmiä käyttämällä ja yhdistämällä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a; Yin 2009: 18.) Tässä tutkimuksessa tapausten määrittää tutkimuskohteena oleva yritys, UPM Bonvesta. Näin ollen tutkimuksen lähestymistavaksi määrittyy toiminta-analyyttinen tutkimusote, jonka keskeisenä tavoitteena on juuri syvällisen ymmärryksen saavuttaminen tutkittavasta ilmiöstä ja sen huolellinen kuvaaminen (Lukka 2001).

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutetaan kvantitatiivisena. Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä ovat muun muassa havaintoaineiston määrällinen mittaaminen ja tilastollisten mallien hyödyntäminen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008: 136). Tutkimusmetodinä käytetään Survey – muotoista kyselylomaketta, jonka mittaristo laaditaan teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Kyselyn kohderyhmänä ovat sekä UPM Bonvestan nykyiset asiakkaat että vertailukohderyhmänä olevat potentiaaliset sijoittajat. Vastaukset testataan tilastollisin menetelmin SPSS Statistics 22 – tilasto-ohjelmistoa käyttäen. Tulokset esitetään muun muassa erilaisina kuvioina ja taulukkoina, joiden pohjalta analyysi suoritetaan.

### 1.4 Tutkimuksen rakenne, rajaus ja näkökulma

Tutkielman rakenne koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisenä päälukuna on johdanto, jossa kartoitetaan tutkielman aihepiiriä ja ongelmakenttää johdatellen tutkimusaiheeseen. Samalla määritellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Lisäksi esitellään tutkimuskohteena oleva yritys, tutkimusote ja –metodi, tutkimuksen rajaus ja näkökulma sekä määritellään keskeisimmät käsitteet. Toisessa pääluvussa muodostetaan tutkimusaiheeseen liittyvä teoreettinen viitekehys, joka luo pohjan empiiriselle tutkimukselle. Tätä kautta vastataan tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen. Tutkimuksen metodologiset valinnat sekä tutkimuksen empirian kulku esitetään tarkemmin pääluvussa kolme, jossa kuvataan muun muassa aineiston hankinta- ja analysointitavat sekä mittariston laadinta. Kolmannen luvun lopussa käsitellään ja arvi-



oidaan myös tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin kannalta tärkeitä tekijöitä. Tämän jälkeen edetään aineiston analyysiin pääluvussa neljä, jossa vastataan tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Lopulta viimeiseen päälukuun viisi kootaan yhteen tutkimuksen keskeisimmät tulokset sekä tuodaan esiin ehdotukset jatkotutkimukselle.

Tutkimus rajataan palvelun kehittämiseen palvelun tarjoajan näkökulmasta. Lähtökohdiana on kuitenkin asiakaslähtöinen palvelun kehittäminen tutkimalla kuluttajakäyttämistä sijoituspalvelujen kontekstissa. UPM Bonvestan tarjoamaan kuuluvat myös rantatontit, mutta ne jäävät tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksen kohderyhmä rajautuu vain yksityisiin ja ei-ammattimaisiin sijoittajiin, toisin sanoen tavallisiin kuluttajiin, joista sijoittamisen yhteydessä käytetään yleisesti nimitystä piensijoittaja (Järvinen & Lehtinen 2008: 1). Tutkimus rajataan koskemaan myös vain pienempiä alle 500 hehtaarin myyntikohteita, joiden kohderyhmänä ovat lähinnä juuri piensijoittajat. Lisäksi tutkimus rajautuu vain Suomen markkinoille.

## 2. ASIAKASARVO PALVELUN KEHITTÄMISEN LÄHTÖKOHTANA

Asiakasarvo on yksi yleisimmistä näkökulmista liikkeenjohtajien ja markkinointitutkijoiden keskuudessa, sillä sen tuottamista pidetään markkinointiaktiviteettien perustana ja tehokkaana pysyvän kilpailuedun lähteenä (Eggert & Ulaga 2002: 110; Maas & Graf 2008: 107). Se on strateginen markkinointityökalu, jonka avulla voidaan tunnistaa ja mitata asiakkaiden tarpeita, havaita eroja asiakkaan ja yrityksen arvokäsitysten välillä, sekä asemoitua kilpailullisesti. (Maas & Graf 2008: 107.) Asiakasarvon rakentumisen ymmärtäminen ja sen luominen on ratkaisevaa erityisesti silloin, kun määritellään kehityskohteita yrityksen toiminnassa, luodaan uusia tuotteita ja palveluja tai aloitetaan täysin uusia liiketoimintoja (Smith & Colgate 2007: 7; Woodruff & Gardial 1996: 4). Ky-symys siitä, mikä luo arvoa asiakkaille, onkin johtanut useiden kilpailevien mallien ja näkökulmien muodostumiseen (Maas & Graf 2008: 107). Näihin perehdytään tässä teorialuvussa esittelemällä ja analysoimalla aiempaa tutkimusta, minkä pohjalta vastataan tutkielmalle asetettuun ensimmäiseen tavoitteeseen.

### 2.1 Palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka metsäalalla

Palveluja koskeva tutkimus sekä palvelujen merkityksen korostaminen kilpailukyvyyn edistäjänä ovat lisääntyneet viimeisten vuosikymmenien aikana palveluvaltaistumisen myötä etenkin kehittyneissä talouksissa, kun yritykset ovat joutuneet mukauttamaan toimintaansa muuttuneen toimintaympäristön tarpeisiin. Yksi merkittävimmistä palveluihin ja niiden kehittämiseen vaikuttaneista näkökulmista on perinteisen tuote- ja tuotantokeskeisen logiikan rinnalle noussut Vargon ja Luschin esittämä palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka, joka painottaa palvelujen roolia vaihdannan välineenä. Perinteisessä tuote- ja tuotantokeskeisyyteen perustuvassa logiikassa liiketoiminnan perustana olivat konkreettiset tuotteet ja niillä tapahtuva vaihdanta. Kuluttajaa ja tuottajaa pidettiin erillisinä toimijoina, minkä nähtiin mahdollistavan tuotannon tehokkuuden. Palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan keskiössä ovat sen sijaan aineettomat ja dynaamiset resurssit, kuten tieto ja erityisosaaminen, sekä palveluntarjoajan ja sen koko verkoston yhteistoiminta palvelun tuotannossa ja arvonluontiprosessissa, asiakkaat mukaan lukien. Näin ollen palvelukeskeinen logiikka on luonteeltaan asiakaslähtöistä toimintaa – arvoa luodaan yhdessä asiakkaan kanssa, yrityksen täytyy oppia asiakkailtaan sekä pystyä mukautumaan asiakkaiden yksilöllisiin ja muuttuviin tarpeisiin. Tuote on vain palvelun

toimittamisen väline. (Lusch, Vargo & O'Brien 2007; Vargo & Lusch 2008; Vargo & Lusch 2004.)

Muutos on haaste metsäalalle, jolla palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan soveltamisen voidaan nähdä olevan vielä alkutekijöissä. Liiketoimintamallit ovat keskittyneet pitkään lähinnä puun tuotantoon ja puukauppaan. Metsäteollisuusyhtiöt saavat suuren osan tarvitsemastaan puuraaka-aineesta yksityisiltä metsänomistajilta ja siksi raakapuun tasaisen saatavuuden varmistaminen onkin pitkälti määrittänyt yksityisille metsänomistajille tarjottavien palvelujen rakennetta. Palvelutarjoomat suurissa metsäteollisuusyhtiöissä on siis rakennettu tukemaan yhtiöiden omaa puunhankintaa. Tällainen vain raakapuun tuotantoon perustuva lähestymistapa palvelujen tuottamiseen palvelee hyvin niitä metsänomistajia, jotka ovat riippuvaisia metsätilansa puustosta saatavasta tulosta. Se ei kuitenkaan kaupungistumisen ja nousevan koulutustason myötä enää kohtaa kaikkien yksityisten metsänomistajien tarpeita. (Mattila & Roos 2014: 10–11; Mattila, Toppinen, Tervo & Berghäll 2013: 562.)

Metsäyhtiöiden toiminta perustuu näin ollen enemmänkin perinteiseen tuotokeskeiseen liiketoimintalogiikkaan (Mattila ym. 2013). Asiakkaalle eli metsäsijoittajalle syntyvä arvo on tällöin lähinnä puukaupan seurauksena muodostuvaa taloudellista arvoa. Metsäpalvelualan jähmettyneisyys tarjontapainotteisuuteen johtuu markkinoiden rakenteesta. Alaa hallitsee muutama suuryhtiö, joiden ei ole ollut vahvan asemansa ansiosta tarvetta eikä kannustetta kehittää radikaalisti uusia palveluratkaisuja. Metsäpalvelumarkkinoilla innovatiivisuus ja kyky löytää uusia tapoja tavoittaa metsänomistajia ovat kuitenkin yhä tärkeämpiä metsänomistajien tarpeiden muutoksen takia ja tästä syystä tarvitaan laajempaa ymmärrystä niistä tekijöistä, jotka luovat arvoa modernille metsänomistajalle (Mattila & Roos 2014: 10). (Mattila & Roos 2014: 14, 16.)

Palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka ja siihen pyrkiminen antavat siis metsäpalveluja tarjoaville yrityksille mahdollisuuden luoda kilpailuetua, vastata paremmin asiakkaiden vaihteleviin tarpeisiin sekä saavuttaa täysin uusia kohderyhmiä. Se tarjoaa metsäpalvelujen kehittämislle suunnan pois tuotokeskeisyydestä kohti asiakkaan arvonluontiprosessin tukemista nostamalla asiakasarvon palvelun kehittämisen lähtökohdaksi. Tämä edellyttää ymmärrystä asiakkaan tavoitteista ja päämääristä, mikä voidaan saavuttaa perinperin pohjaisesti asiakkaalle arvoa luoviin tekijöihin. Asiakasarvon teoriakenttään syvennyttään seuraavassa luvussa.

## 2.2 Arvon luominen

Arvon tai toisin sanoen asiakasarvon merkitys kilpailuedun lähteenä on puhuttanut markkinointipiireissä jo pitkään, kun toiminnan fokus on kääntynyt laatujohtajuudesta ja yrityksen sisäisten kyvykkyyksien hyödyntämisestä kohti ulkoista ja asiakaslähtöisempää lähestymistapaa. Asiakaslähtöisyys vaatii organisaatiolta laaja-alaista oppimista markkinoista ja kohdeasiakkaista sekä tämän opin soveltamista yrityksen ja asiakkaiden välisissä kohtaamisissa. Asiakasarvolle ei kuitenkaan ole markkinoinnin kirjallisuudessa yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää ja erilaisia näkökulmia on monia. Arvoajattelun hyödyntäminen edellyttää kuitenkin käsitteen perustavanlaatuisia ymmärrystä. (Woodruff 1997: 140–141.)

### 2.2.1 Mitä arvo on?

Perinteisesti arvon on nähty syntyvän palveluja tarjoavan yrityksen taustatoiminnoissa ja siirtyvän asiakkaille toimitettujen tuotteiden tai palvelujen kautta. On puhuttu *vaihto-arvon* käsitteestä, jonka mukaan arvo sisältyy tuotteisiin tai palveluihin (vrt. tuotelähtöinen liiketoimintalogiikka). Nykyään arvon ajatellaan muodostuvan asiakkaan kuluttaessa tai käyttäessä tuotteita, palveluja, tietoja, henkilökohtaisia kontakteja, normalisointia ja muita pitkäaikaisten suhteiden elementtejä. Tällainen *käyttöarvo* syntyy asiakkaan prosesseissa, joita yrityksen tulee tukea tarjoamalla asiakkaalle resursseja ja palveluprosesseja. Arvonluonti ei täten tapahdu vain asiakkaan puolella vaan yritys ja asiakas luovat arvoa yhdessä (vrt. palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka). Näkökulmassa korostuu yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus ja asiakassuhteen merkitys arvon muodostuksessa. (Grönroos 2009: 192.)

Asiakasarvoa on määritelty erilaisten yhtälöiden avulla, jotka antavat kuvaa arvoon vaikuttavista tekijöistä, asiakkaan arvokokemuksesta sekä siitä, miten arvoa voidaan hallita. Grönroos (2009) jakaa asiakkaan kokeman arvon kahtia ydinarvoon ja lisäarvoon. Ydinarvolla tarkoitetaan ydinaratkaisun eli palvelun tai tuotteen tarjoamia hyötyjä verrattuna siitä maksettuun hintaan. Lisäarvolla taas tarkoitetaan ydinaratkaisun ympärille nivottujen lisäpalvelujen tuottamaa arvoa suhteutettuna asiakassuhteen aiheuttamiin suhdetukustannuksiin pidemmällä aikavälillä. Lisäarvo vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaisarvoon ja se voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Positiivista lisäarvoa voivat aiheuttaa esimerkiksi nopeat toimitusajat, hyvä asiakaspalvelu tai palvelujen sujuva normalisointi. Negatiivista lisäarvoa syntyy yleensä, kun asiakassuhteiden kontaktit ja

prosessit hoidetaan hallinnollisina rutiineina ja sisäistä tehokkuutta varjellen. Tällöin puhutaan lisäarvon sijaan arvon vähennyksestä. (Grönroos 2009: 193, 195)

$$\text{asiakkaan kokemaa arvo} = \text{ydinarvo} \pm \text{lisäarvo}$$

Vaikka lisäarvosta palvelujen markkinoinnissa on jo puhuttu pitkään, on yrityksillä ollut vaikeuksia tunnistaa tarjoamistaan palveluista asiakkaille arvokkaimmat ja eniten arvoa lisäävät palvelut. Lisäarvoa pidetään usein asiakkaille uutena luotavana asiana. Tästä poiketen Grönroos (2009) korostaa kuitenkin, että uuden luomisen sijaan tärkeämpää ja tehokkaampaa on parantaa vanhaa. Yrityksen tulisi ensin tunnistaa ja korjata ydinratkaisunsa arvoa heikentävät tekijät, jonka jälkeen uusien arvoa tuottavien tuotteiden ja palvelujen lisäämistä tarjontaan voidaan harkita. (Grönroos 2009: 196.)

Asiakasarvoa on kuvattu myös esittämällä se asiakkaalle koituvien hyötyjen ja uhrausten välisenä suhteena (Monroe 2003; Zeithaml 1988). Zeithamlin (1988) mukaan koettu arvo on kuluttajan muodostama kokonaisvaltainen arvio tuotteen hyödyllisyydestä, joka perustuu kuluttajan käsityksiin tuotteen tarjoamista hyödyistä ja sen aiheuttamista kustannuksista. Arvo on uhrattujen ja saatujen tekijöiden kompromissi. (Zeithaml 1988: 14.) Myös Woodall (2003) ja Grönroos (2009) tukevat edellä esitettyä. Woodallin (2003) mukaan arvo on asiakkaan muodostama henkilökohtainen käsitys hyödystä, joka muodostuu, kun asiakas on jollakin tapaa yhteydessä organisaation tarjoamaan. Se voi ilmetä uhrauksena, joko ominaisuuksina tai lopputuloksena saatuna hyötynä, näiden puntaroinnin tuloksena saatuna yhdistelmänä tai kaikkien näiden kolmen kokonaisuutena. Grönroos (2009) taas tuo tässäkin esiin suhdenäkökulman. Arvo rakentuu asiakkaan kokemuksista koskien yksittäisiä asiakaskohtaamisia ja palvelutapaamisia sekä koko suhdetta. Yksittäiset asiakaskohtaukset ja palvelutapaamiset tuottavat asiakkaalle hyödyn, mutta vaativat myös uhrauksen, esimerkiksi maksettavan hinnan. Tämä ei kuitenkaan yksinään riitä asiakkaan kokeman arvon laskemiseksi, vaan huomioon on otettava myös koko suhteesta aiheutuvien hyötyjen ja uhrausten vaikutus kokonaisarvoon. (Grönroos 2009: 193–194; Woodall 2003: 2.) Yksinkertaistettuna asiakasarvon voidaan siis todeta muodostuvan seuraavan kaavan mukaisesti.

$$\text{Arvo} = \frac{\text{Hyödyt}}{\text{Uhraukset}}$$

Asiakkaan kokemat hyödyt voidaan jakaa kahtia utilitaristisiin ja hedonistisiin hyötyihin. Utilitaristiset hyödyt ovat toiminnallisia ja kognitiivisia hyötyjä, jotka liittyvät tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin ja joita voidaan usein mitata objektiivisesti. Ne ovat

niin sanotusti instrumentaalisia eli ne eivät itsessään tuota arvoa, vaan ne toimivat keinona saavuttaa jokin päämäärä tuottaen tällä tavoin arvoa kuluttajalle. Voidaan puhua myös käytännöllisestä hyödystä. Sen sijaan hedonistisille hyödyille ominaista on elämyksellisyys ja affektiivisuus. Ne ovat tunteita ja aistimuksia herättäviä subjektiivisia kokemuksia, joita arvostetaan itsessään eikä keinona saavuttaa jotakin muuta, kuten utilitaristisen hyödyn tapauksessa. Ne ovat siis terminaalaisia ja niitä voidaan kutsua myös kokemuksellisiksi. Kuluttajan kokemat hyödyt koostuvat usein sekä utilitaristisista että hedonistisista hyödyistä, eli ne eivät ole toisiaan poissulkevia. (Chandon, Wansink & Laurent 2000: 66; Kuusela & Rintamäki 2004: 30.)

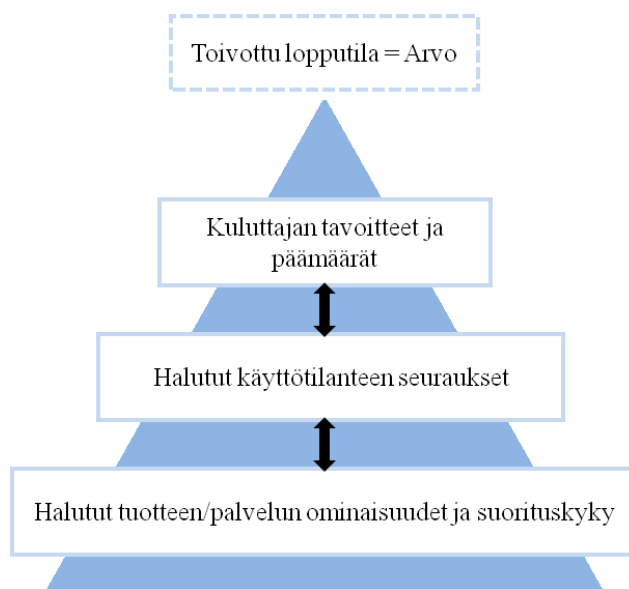
Holbrookin (1999) tuo arvokeskusteluun mukaan näkökulman arvon kokemuksellisesta luonteesta. Hänen mukaansa arvo on vuorovaikutteinen ja relativistinen etusijakokemus (Holbrook 1999: 5). Tällainen kuluttajan kokema arvo viittaa tyypillisesti tietyn subjektin arvioon tietystä kohteesta. Subjekti on tässä tapauksessa kuluttaja ja objekti voi olla mikä tahansa tuote tai palvelu. Määritelmässä esiintyvä *vuorovaikutteisuuden* käsite tarkoittaa, että arvo on seurausta tietyn subjektin ja objektin välisestä vuorovaikutuksesta. Arvo on riippuvainen jonkin aineellisen tai aineettoman kohteen ominaisuuksista, eikä se voi esiintyä ilman jonkin subjektin tekemää arviota näistä. Arvon *relativistisuus* viittaa arvon suhteellisuuteen, henkilökohtaisuuteen ja tilannesidonnaisuuteen. Yksilön käsitys tietyn kohteen arvosta muodostuu siis aina suhteutettuna tämän käsitykseen muiden kohteiden arvosta. Arvo on riippuvainen yksilöstä sekä siitä tilanteesta, jossa arviointi tapahtuu. *Etusijaisuudella* arvon määritelmässä tarkoitetaan sitä, että arvo edustaa kuluttajan mieltymystä eli preferenssiä tiettyihin kohteen ominaisuuksiin, jotka ohjaavat kuluttajan valintaa. (Holbrook 1999: 5–8.)

Holbrookin (1999) määritelmässä korostuu erityisesti siis arvon kokemuseräisyys. Arvon ei nähdä johtuvan tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, vaan niiden kuluttamisen seurauksena muodostuvasta kokemuksesta. Arvoa ei täten ole ilman kuluttajan kokemusta. Holbrook (1999) esittää, että kuluttajat haluavat tuotteita, koska uskovat niiden tarjoavan kokemuksia luovia palveluja. Kaikki tuotteet voidaankin lopulta ymmärtää tarpeita ja haluja tyydyttävinä palveluina. Tällöin markkinointi on kokonaisuudessaan palveluiden markkinointia, jossa kuluttajan kokemukseen vaikuttaminen on arvonluonnin keskiössä. (Holbrook 1999: 9.)

Woodruff (1997) korostaa kuluttamisen tavoitteellisuuden sekä käyttötilanteen lopputuloksen ja sen merkityksen roolia arvon määrittymisessä. Hänen mukaansa asiakasarvo on asiakkaan kokema preferenssi ja arvio niistä tuoteominaisuuksista sekä niiden suori-

tuskyvystä ja käytön seurauksista, jotka tukevat (tai estävät) asiakkaan käyttötilanteelle asettamien tavoitteiden tai tarkoitusten saavuttamista (Woodruff 1997: 142). Tällaista asiakasarvon muodostumista voidaan kuvata arvohierarkia mallilla (Kuvio 1). Arvohierarkia ohjaa ajattelua pois pelkkien tuoteominaisuuksien tarkastelusta ostokäyttäytymistä selittävinä tekijöinä, kohti käyttötilanteen seurauksia ja niitä päämääriä joihin seuraukset johtavat (Woodruff 1997: 143).

Woodruffin (1997) esittämä arvohierarkia perustuu keinot-tavoitteet – malliin (means-end model), joka alun perin kuvaa, kuinka asiakkaat luokittelevat tuotteista saamaansa tietoa. Kuvion alimmalla tasolla asiakkaat ajattelevat tuotteita tai palveluja tiettyjen ominaisuuksien ja niiden suorituskyvyn yhdistelminä. Hierarkian toisella tasolla, asiakkaan ostaessa ja käyttäessä tuotetta, hänelle muodostuu mieltymyksiä ja haluja tiettyjä ominaisuuksia kohtaan. Mieltymysten muodostuminen perustuu ominaisuuksien kykyyn edistää haluttujen seurausten toteutumista. Tämän jälkeen ylimmällä tasolla asiakas oppii myös haluamaan sellaisia seurauksia, jotka auttavat asiakasta saavuttamaan hänen tavoitteensa. Arvon muodostumista hierarkiassa voidaan tarkastella myös käänteisesti ylhäältä alaspäin. Asiakas voi määrittellä tuotteen käytöltä vaatimansa seuraukset riippuen tavoittelemistaan päämääristä. Seuraukset taas ohjaavat tärkeiden tuoteominaisuuksien määrittämistä. (Laaksonen 1994: 107–109; Woodruff & Gardial 1996: 54–55, 65; Woodruff 1997: 142.)



**Kuvio 1.** Arvohierarkia. (Laaksonen 1994: 108.)

Edellä esiteltyissä asiakasarvon määritelmässä on havaittavissa eroja ja yhtäläisyyksiä. Erot näkyvät lähinnä siinä, miten määritelmät on rakennettu. Määritelmät tukeutuvat muihin myös epäselvästi määriteltyihin käsitteisiin, kuten hyöty tai laatu, mikä tekee konseptien keskinäisen vertailun haasteelliseksi. Lisäksi mainittavaa eroa on siinä, missä tilanteessa asiakasarvon katsotaan muodostuvan; ostotilanteessa, sitä ennen vai sen jälkeen. (Woodruff 1997: 141.) Tämän tutkielman näkökulma arvosta on Woodruffin (1997) esittämän mukainen eli asiakasarvo muodostuu asiakkaan näkemyksistä ja arvioista niistä tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, ominaisuuksien suorituskyvystä ja seurauksista, jotka edistävät tai estävät asiakkaan haluamien tarkoitusten ja tavoitteiden saavuttamista. Tällaisen halutun asiakasarvon tunnistaminen sopii erityisesti sijoituspalvelujen kontekstiin, sillä sijoittaminen on tavoitteellista toimintaa. Tutkielmassa ei pyritä selvittämään vain tuotteen tai palvelun ominaisuuksien arviointiin perustuvaa koettua arvoa (Monroe 1990; Zeithaml 1988) vaan kuluttamisen lopputuloksena tavoiteltavaa haluttua asiakasarvoa.

### 2.2.2 Arvon suhde asiakastyytyväisyyteen ja kuluttajakäyttäytymiseen

Asiakasarvon, asiakastyytyväisyyden ja käyttäytymisen välisestä suhteesta on keskusteltu paljon ja näkökulmat ovat jakautuneet sen suhteen missä määrin arvon ja asiakastyytyväisyyden nähdään selittävän kuluttajan käyttäytymistä. Useimmat mallit esittävät arvon olevan suoraan yhteydessä kuluttajan aikeisiin ja käyttäytymiseen ilman asiakastyytyväisyyden vaikutusta (Eggert & Ulaga 2002: 111). Tätä voidaan perustella siten, että kuluttajamarkkinoilla ostopäätöksiä ohjaavat sekä kognitiiviset että affektiiviset tekijät ja arvo sisältää myös emotionaalisia puolia, kuten aiemmin luvussa 2.2.1 todettiin. Lisäksi arvon ja käyttäytymisen välistä suoraa yhteyttä korostavien tutkimusten mukaan arvo on linkki koetun laadun ja uhrauksen sekä käyttäytymisaikeiden välillä (Wahyuningsih 2005: 309). Asiakasrvon ja tyytyväisyyden suhde asettuu täten seuraavasti: tyytyväisyys vaikuttaa asiakasarvoon. (Wahyuningsih 2005: 302, 309.)

Osa asiakkaan käyttäytymistä selittävästä malleista painottaa tyytyväisyyttä, jonka kautta arvon nähdään vaikuttavan epäsuorasti käyttäytymiseen. Tyytyväisyyden käsitteestä puhutaan kirjallisuudessa muutenkin paljon asiakasarvon yhteydessä. Käsitteet eivät kuitenkaan ole toistensa synonyymejä, vaan toisiaan täydentäviä. Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan tunteita tuotetta kohtaan, jotka ovat muodostuneet tuotteen käyttökokemusten arvioinnin perusteella. Tyytyväisyys on asiakkaan reaktio koettuun arvoon ja se kertoo miten yritys suoriutuu. (Woodruff & Gardial 1996: 94–96; Woodruff 1997: 142–143.) Tyytyväisyyden roolia arvon ja käyttäytymisen välisenä linkkinä



korostavien tutkimusten mukaan arvon ja tyytyväisyyden suhde on täten käänteinen verrattuna edellisessä kappaleessa esitettyyn. Asiakkaan kokema arvo vaikuttaa asiakas-tyytyväisyyteen, jolla taas on suurempi rooli käyttäytymisen määrittämisessä. Käyttäytymisaikeiden muodostuminen vaatii kuluttajalta joko positiivista tai negatiivista tuomiota tuotteista ja palveluista. Tyytyväisyyden taso vaikuttaa näin ollen käyttäytymiseen. (Wahyuningsih 2005: 302, 311.)

Edellä esitetyn perusteella voidaan todeta, että arvolla ja kuluttajan käyttäytymisellä on yhteys, oli se sitten suora tai epäsuora. Arvo on asiakkaan subjektiivinen arvio tuotteen tai palvelun käytön seurauksista ja perimmäinen syy siihen, miksi kuluttajat ostavat mitä ostavat (Rintamäki, Kuusela & Mitronen 2007: 621). Toisin sanoen arvolla on siis vaikutusta kuluttajan ostopäätöksiin. Yrityksen näkökulmasta näitä ostomotiiveja on tärkeä ymmärtää ja niistä tulisi muodostaa arvolupauksia, joita taas tulisi hyödyntää muun muassa segmentoinnin, palvelujen kehittämisen ja markkinointiviestinnän ensisijaisena perustana. (Rintamäki ym. 2007: 621.)

### 2.2.3 Arvolupaukset

Koska asiakkaat määrittelevät arvon, yritys voi vain tehdä arvolupauksia, joiden tarkoituksena on tukea asiakkaita näiden arvoa luovissa kulutusaktiiviteeteissa (Vargo & Lusch 2004: 11). Tutkijat ovat yksimielisiä siitä, että arvolupaus tulisi täten määritellä asiakkaan näkökulmasta ja sillä on nykyään merkittävä strateginen rooli yrityksen kilpailuedun tavoittelussa. Arvolupaus nähdään usein yrityksen markkinointiosaston muodostamana mainoslauseena, jolloin arvolupausten todellinen merkitys liiketoiminnan kannalta jää huomiotta. Oikein rakennetut arvolupaukset pakottavat yrityksen keskittymään tarjoamansa kannalta asiakkaille arvoa luoviin tekijöihin. Kun ymmärrys asiakkaista on saavutettu, yritys voi tehdä viisaampia päätöksiä esimerkiksi sen suhteen, mihin resurssit tulisi kohdentaa uusia tarjoamia kehiteltäessä. Asiakkaita puhuttelevien arvolupausten muodostaminen on kuitenkin haastavaa. (Anderson, Narus & Rossum 2006: 2; Rintamäki ym. 2007: 622.)

Arvolupaus on Websterin (1994: 25) mukaan sanallinen ilmaus, jossa yhdistyvät yrityksen erityislaatuiset ja kilpailun kannalta ylivertaisesti erottuvat kyvykkyydet harkitusti valitun asiakaskohderyhmän tarpeiden ja mieltymysten kanssa. Se suuntaa yrityksen työntekijöiden panostukset ja asiakkaiden odotukset sellaisiin tekijöihin, joissa yritys suoriutuu parhaiten. Yksinkertaistaen asiakaslupauksen avulla ilmaistaan, miten yritys tuottaa asiakkaalle ylivertaista arvoa. Se ohjaa sisäisesti yrityksen toimintaa kohti asiak-

kaiden vaatimuksia ja asemoi yritystä ulkoisesti asiakkaiden mielissä. Arvolupaus muodostaa näin jaetun ymmärryksen, jossa kohtaavat sekä yrityksen että asiakkaiden tavoitteet. Sen tulisi olla keskeinen yrityksen koko toimintaa ohjaava periaate. (Kuusela & Neilimo 2010: 60; Webster 1994: 25.)

Anderson, Narus ja Rossum (2006) ovat jakaneet arvolupaukset kolmeen eri kategoriaan, joiden avulla kilpailuetua vahvistavaa asiakaslupausta voidaan jäsentää. Nämä ovat kaikki hyödyt, suotuisat eroavaisuuden ja tärkein polttopiste, jotka ovat sisältöineen esiteltynä seuraavalla sivulla olevassa taulukossa 1. Kaikki hyödyt – kategoriaan kuuluvat arvolupaukset perustuvat tuotteen tai palvelun positiivisten piirteiden sekä oston ja käyttämisen tulosten listaamiseen. Tällaisten arvolupausten muodostaminen on yksinkertaista, sillä se vaatii vähiten tietoa asiakkaista ja kilpailijoista. Vain hyötyihin nojaviin arvolupauksiin sisältyy kuitenkin kaksi ansaa. Ensinnäkin voidaan väittää jotakin, mikä ei todellisuudessa tuotakaan hyötyä kohdeasiakkaalle. Toiseksi monet hyödyt voivat olla samanlaisia kuin seuraavaksi parhaalla vaihtoehdoisella tuotteella tai palvelulla, jolloin myös vähäisten erottavien tekijöiden vaikutus heikkenee. (Anderson ym. 2006: 2–3; Kuusela & Neilimo 2010: 60–61.)

Kaksi muuta arvolupauskategoriaa perustuvat tuotteen tai palvelun yhtäläisyyksiin ja eroavaisuuksiin kilpailevien vaihtoehtojen kanssa. Ne viittaavat asiakasarvon eri ulottuvuuksiin, joiden päämääränä on luoda kilpailuetua (Rintamäki ym. 2007: 623). Yhtäläisyydet ovat sellaisia elementtejä, jotka ovat suorituskyvyltään tai toiminnoiltaan samoja kuin markkinoiden seuraavaksi parhaalla vaihtoehdoisella tuotteella tai palvelulla (Anderson ym. 2006: 5). Eroavaisuudet ovat taas sellaisia elementtejä, jotka tekevät tarjoajan tarjoamasta joko ylivoimaisen tai alempiarvoisen verrattuna seuraavaksi parhaaseen vaihtoehtoon (Anderson ym. 2006: 5). Arvolupausten muodostaminen edellyttää täten yritykseltä tarkkaa asiakastietoa. Kategoriat eroavat toisistaan siinä, että suotuisat eroavaisuudet – kategorian arvolupaukset koostuvat useammista suotuisista tuotteen tai palvelun eroavaisuuksista verrattuna markkinoiden seuraavaksi parhaaseen vaihtoehtoon, kun taas tärkein polttopiste – kategorian arvolupaukset keskittyvät nimensä mukaisesti vain yhteen tai kahteen eroavaisuuteen, jotka tuottavat eniten arvoa kohdeasiakkaille. Lisäksi polttopiste – kategorian arvolupaukset saattavat sisältää myös suotuisia yhdenvertaisuuksia. (Anderson ym. 2006: 2–3; Kuusela & Neilimo 2010: 60–61.) Arvolupaukset ja niiden keskeiset piirteet on esitetty taulukossa 1 seuraavalla sivulla.

**Taulukko 1.** Arvolupaukset. (Anderson ym. 2006: 4; Kuusela & Neilimo 2010: 61.)

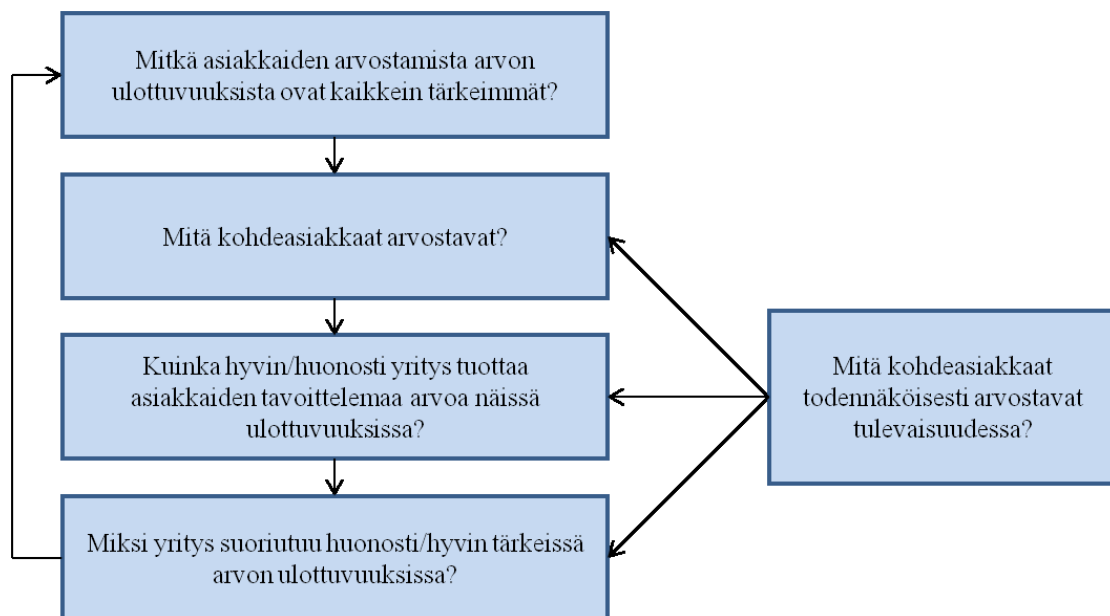
Arvolupaus	Kaikki hyödyt	Suotuisat eroavaisuudet	Tärkein polttopiste
<b>Koostuu:</b>	Kaikki hyödyt, jotka asiakkaat voivat tarjoomasta saada	Kaikki suotuisat erot, joita tarjoomalla on verrattuna toiseksi parhaaseen markkinoilla olevaan vaihtoehtoon	Yksi tai kaksi suotuisaa eroavaisuutta, joiden parantaminen tuottaa eniten arvoa asiakkaalle tulevaisuudessa
<b>Vaatii:</b>	Tietoa omasta tarjoomasta	Tietoa omasta tarjoomasta ja seuraavaksi parhaasta vaihtoehdosta	Tietoa siitä, kuinka oma tarjooma luo ylivertaista arvoa asiakkaille verrattuna toiseksi parhaaseen vaihtoehtoon
<b>Tavoite:</b>	Hyötyjen vahvistaminen	Arvo-oletus	Vaatii asiakasarvotutkimusta

Oleennaista on luoda kilpailijoista erottuva arvolupaus. Andersonin ym. (2006) mukaan yrityksen tulisi tällöin keskittyä rakentamaan polttopiste – kategorian arvolupauksia. Tämä vaatii tietoa siitä, mitä asiakkaat arvostavat. Menestyksekkäästi arvolupauksen luomisessa suoriutuneet yritykset ovatkin perustaneet arvolupauksensa vain muutamille elementeille, joilla on eniten merkitystä kohdeasiakkaille. Lisäksi nämä ovat todistaneet arvon ylivertaisuuden ja viestineet sen tavalla, joka ilmaisee myös ymmärryksen asiakkaalle ensisijaisesti tärkeimmistä tekijöistä. (Anderson ym. 2006: 3–4.) Rintamäki, Kuusela ja Mitronen (2007) tiivistävät onnistuneen arvolupauksen sisällön seuraavalla tavalla:

- lisää hyötyjä ja/tai vähentää uhrauksia, jotka asiakas kokee merkityksellisinä;
- perustuu kyvykkyyksiin ja resursseihin, joita yritys pystyy hyödyntämään tehokkaammin kuin kilpailijansa;
- on tunnistettavasti erilainen (ainutlaatuinen) kuin kilpailijoilla; ja
- johtaa kilpailuetuun (Rintamäki & Kuusela 2007: 624).

### 2.2.4 Arvon tunnistaminen

Asiakasarvon hyödyntämisen avainkohtia on tunnistaa asiakkaalle arvoa luovat tekijät liiketoiminnassa. Woodruff ja Gardial (1996) esittävät arvon määrittämisen viisivaiheisenä prosessina (kuvio 2), joka alkaa asiakasarvon ulottuvuuksien tunnistamisella ja etenee kohti tulevien muutosten ennustamista. Pääpiirteissään prosessi analysoi sitä, mitä asiakkaat haluavat sekä sitä, kuinka hyvin he kokevat yrityksen tuottavan arvoa. Toisin sanoen se mittaa nykyistä ja tulevaa asiakasarvoa sekä tyytyväisyyttä. Lisäksi se antaa kuvaa asiakkaiden arvojen ja tyytyväisyyden taustalla olevista motivaatioista ja syistä. Olennaista on ymmärtää prosessin jatkuva luonne, sillä asiakkaat muuttuvat ajan kuluessa. (Woodruff & Gardial 1996: 15–17.)



**Kuvio 2.** Arvon tunnistamisprosessi. (Woodruff & Gardial 1996: 110.)

Strategisesti tärkeät sekä nykyiset että potentiaaliset asiakkaat täytyy olla tiedossa arvon määrittämiprosessia aloitettaessa (Woodruff & Gardial 1996: 12). Prosessin ensimmäisessä vaiheessa tunnistetaan asiakasarvon ulottuvuudet. Asiakkaat haluavat yritykseltä, sen tarjoamilta tuotteilta ja palveluilta sekä suhteelta monia asioita. Näitä kutsutaan asiakasarvon ulottuvuuksiksi ja ne voivat olla tuotteen tai palvelun komponentteja tai ominaisuuksia (esim. laatu, kestävyys, toimituksen oikea-aikaisuus), tai abstrakteja kokemuksia, kuten esimerkiksi luottamus toimittajaan. (Woodruff & Gardial 1996: 13.) Ulottuvuuksien tunnistaminen tapahtuu vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa joko suoraan tai tutkimuksen kautta. Tuloksena tulisi saavuttaa tietämys mahdollisimman monesta arvon eri ulottuvuudesta. (Woodruff & Gardial 1996: 109–110.)

Strategisesti tärkeiden arvoulottuvuuksien tunnistaminen on arvonmäärittämisprosessin toinen vaihe. Tämä suoritetaan perustuen ennalta määrättyihin kriteereihin esimerkiksi siihen, missä määrin ulottuvuus tarjoaa kuluttajien mielestä hyötyä verrattuna kilpailijoihin. Huomioitava on, että jokainen kriteeri on eri tavalla tärkeä ja eri kriteerit saattavat johtaa täten eri ulottuvuuksien valintaan. Prosessin kolmannessa vaiheessa määritetään asiakkaan tyytyväisyyttä välitettyyn arvoon. Asiakkaiden tyytyväisyyden kartoittaminen koskien arvon eri ulottuvuuksia auttaa yritystä kohdistamaan kehitystoimenpiteet sellaisiin seikkoihin, joilla on eniten merkitystä asiakkaille. Ideat tyytyväisyyden mittaamiseen tulisi johtaa prosessin kahdesta edellisestä vaiheesta, esimerkiksi kysymysasettelua varten. (Woodruff & Gardial 1996: 111–112.)

Arvonmäärittämisprosessin neljännessä vaiheessa selvitetään arvon tuottamisen vahvuudet ja ongelmakohdat tyytyväisyydestä perusteella. Yleensä asiakastyytyväisyydestä saadaan tasaisin väliajoin raportteja, jotka osoittavat arvosanoja ja lukemia arvon eri ulottuvuuksille. Arvosanat osoittavat, mihin kehityspanokset tulisi kohdistaa. Ne eivät kuitenkaan anna tarkempaa tietoa siitä, kuinka kohdetta tulisi parantaa. Asiakasarvon määrittämisprosessi ratkaisee tämän ongelman sisällyttämällä prosessiin seuranta-toimia, kuten haastatteluja tai muita laadullisia tutkimusmenetelmiä, joiden kautta pyritään saamaan tietoa asiakkaiden antamien tyytyväisyysarvosanojen taustalla olevista syistä. Etenkin alhaisen arvosanan saaneista ulottuvuuksista tulisi saada taustatietoa, jotta kehittämistoimenpiteitä voidaan suunnitella. (Woodruff & Gardial 1996: 112–113.)

Arvontunnistamisprosessin viidenteen ja viimeiseen vaiheeseen edettäessä aletaan ennustaa asiakasarvon tulevia muutoksia. Onnistunut arvomuutosten ennustaminen antaa yrityksille etumatkaa kilpailijoihin nähden. Prosessin kaksi ensimmäistä vaihetta tukevat viimeistä. Pyrkimyksenä on tunnistaa trendejä arvon ulottuvuuksissa tai niiden tärkeässä pitkällä aikavälillä. Kun uusia tulevia arvon ulottuvuuksia on tunnistettu, ne voidaan liittää osaksi muuta prosessia. Asiakkaita voidaan esimerkiksi pyytää arvostelemaan kunkin uuden ulottuvuuden tärkeyttä suhteessa vallitseviin ulottuvuuksiin ja tätä kautta voidaan havaita, millaisia mahdollisia muutoksia voi tulevaisuudessa esiintyä. (Woodruff & Gardial 1996: 113–114.)

### 2.3 Arvon lähteet sijoituspalvelussa

Yksi asiakasarvotutkimuksen tyypillisimmistä piirteistä on erilaiset viitekehykset ja typologiat, jotka auttavat yrityksiä ymmärtämään paremmin arvonluontiprosessiaan (Smith & Colgate 2007: 7; Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo & Holbrook 2009: 95). Kuten jo aiemmin asiakasarvon käsitettä määriteltäessä havaittiin, eri näkökulmien välillä on vähän yhtäläisyyksiä, mikä on johtanut useiden määritelmien syntymiseen. Kognitiivisuuteen nojaavat näkökulmat (esim. Zeithaml 1988) perustuvat rationaalisen valinnan talousteoriaan. Toiset näkökulmat taas näkevät arvon monimutkaisena ilmiönä ottaen huomioon useampia tekijöitä. Näitä osatekijöitä kutsutaan myös arvon ulottuvuuksiksi tai arvon lähteiksi ja niiden on todettu vaikuttavan merkittävästi kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen, muun muassa ostopäätöksiin (Sheth, Newman & Gross 1991: 159). Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo & Holbrook (2009) jakavatkin arvonäkökulmat niissä esitettyjen ulottuvuuksien lukumäärän mukaan kahteen kategoriiaan; yksiulotteisiin näkökulmiin ja moniulotteisiin näkökulmiin. Yksiulotteisten näkökulmien mukaan arvo muodostuu vain yhdestä ulottuvuudesta, joka heijastaa kuluttajan kognitiivisia ja utilitaristisia käsityksiä arvosta. Moniulotteiset näkökulmat taas näkevät arvon koostuvan useammasta toisiinsa yhteydessä olevasta ominaisuudesta tai kategoriasta, jotka muodostavat kokonaisvaltaisen kuvan monimutkaisesta ilmiöstä. (Sánchez-Fernández ym. 2009: 95–96.)

Asiakasarvon ja sen eri ulottuvuuksien voidaan edellä esitetyn perusteella siis todeta vaikuttavan myös kuluttajien sijoituspäätöksiin. Perinteisesti yksittäisten sijoittajien on ajateltu käyttäytyvän rationaalisesti sijoituspäätöksiä tehdessään. Rahoitusosalalla on jo pitkään oletettu, että sijoittajat tasapainoilevat riskin ja tuoton välillä pyrkien saamaan mahdollisimman korkean tuoton kompensoidakseen suurempaa riskinottoa. Perinteisten rahoitusteorioiden mukaan sijoituspäätökseen vaikuttavat siis vain pyrkimys tuottojen maksimointiin ja riskin välttelyyn ja esimerkiksi standardi rahoitusteoria esittää sijoituspäätöksen olevan kompromissi odotettujen tuottojen ja odotettavissa olevien riskien välillä (Sharpe 1964). (Beal, Goyen & Phillips 2005: 66; Statman 2005.) Aikaisemmin luvussa 2.2.1 asiakasarvo määriteltiin yhden näkökulman mukaan juuri kuluttajan kokeman hyödyn ja uhrauksen väliseksi suhteeksi. Perinteinen näkemys sijoittajan rationaaliseen käyttäytymiseen on täten pitkälti yhdenmukainen tämän arvonäkökulman kanssa. Arvo sijoittajalle syntyy odotettujen tuottojen (hyöty) ja odotettavissa olevien riskien (uhraus) välisenä suhteena, mikä ohjaa sijoittajan sijoituspäätöstä.

Viimeisimpien tutkimusten perusteella on kuitenkin saatu todisteita siitä, että kuluttajat muodostavat kokonaiskäsitteensä eri sijoitusvaihtoehdoista ja tekevät sijoituspäätöksensä perustuen myös muun muassa kokemuksellisiin ja emotionaalisiin kriteereihin edellä mainittujen utilitarististen kriteerien ohella (Puustinen ym. 2012: 192; Beal ym. 2005). Nämä motiivit ovat tapa lähestyä kuluttajakäyttäytymistä, kuten jo aiemmin tämän luvun edetessä havaittiin. Puustinen ym. (2012) esittävätkin, että keinot-tavoitteet - näkökulmaa, johon viitattiin aiemmin arvon rakentumisen käsittelyn yhteydessä luvussa 2.2.1, voidaan pitää myös sijoittamisen kontekstiin soveltuvana tapana tarkastella kuluttajien tavoitteiden rakennetta. (Puustinen ym. 2012: 194.) Näin ollen perustuen tässä luvussa aikaisemmin esitettyyn teoriaan voidaan todeta, että arvo sijoittajalle näyttäisi siis muodostuvan moniulotteisemmin, mitä perinteisesti on ajateltu. Tätä toteamusta tukee myös Puustinen (2012) väitöskirjassaan, joka osoittaa sijoittajan kokeman arvon olevan moniulotteinen sisältäen monentyypistä arvoa (Puustinen 2012: 9). Puustinen (2012) tuo esiin sijoittamisessa koetun arvon käsitteen (Perceived Investment Value = PIV), joka huomioi sekä sijoittajan tavoitteleman arvon että sijoittamisen tuloksena saavutetun arvon. Arvo on aina kuluttajan yksilöllisesti määrittelemää ja sen muodostumisesta finanssiyhtiö voi tukea omilla tuotteillaan ja palvelukonsepteillaan. (Puustinen 2012: 9–10.)

Arvoa ja sen lähteitä sijoituspalvelujen kentässä ovat tarkastelleet Puustinen ym. (2012) sekä finanssipalvelujen osalta Maas ja Graf (2008). Puustisen ym. (2012) tutkimus selvittää sijoittajien sijoituspäätösten taustalla olevia tavoitteita ja sitä, miten tavoitteet vaihtelevat erilaisten sijoituskohteiden, kuten osakkeiden, sijoitusrahastojen ja vapaaehtoisten eläkejärjestelyjen, välillä. Tutkimustulosten mukaan kuluttajien sijoituskäyttäytymistä voidaan kuvata toivottujen lopputulosten perusteella, jotka vaihtelevat riippuen sijoitusvaihtoehdosta (Puustinen ym. 2012: 199). Tämä vahvistaa myös Zhoun ja Phamin (2004) käsityksen siitä, että kuluttajien sijoitustavoitteet määrittyvät arvioinnin kohteena olevien sijoitusvaihtoehtojen perusteella (Zhou & Pham 2004: 125). (Puustinen ym. 2012.) Maas ja Graf (2008) puolestaan haastattelivat tutkimuksessaan erään finanssipalveluja välittävän yrityksen työntekijöitä ja asiakkaita. Yrityksen tarjoamaan kuuluvat myös sijoituspalvelut, joten täten tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää myös tässä tutkielmassa sijoituspalveluihin peilaten. (Maas & Graf 2008: 111.) Tämä tapahtuu myöhemmin luvussa 2.4.3 sijoituspalvelujen kilpailukeinojen käsittelyn yhteydessä.

Puustisen ym. (2012) muodostaman viitekehyksen mukaan sijoittajien sijoitustavoitteet voidaan jakaa neljään ulottuvuuteen; taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen ja

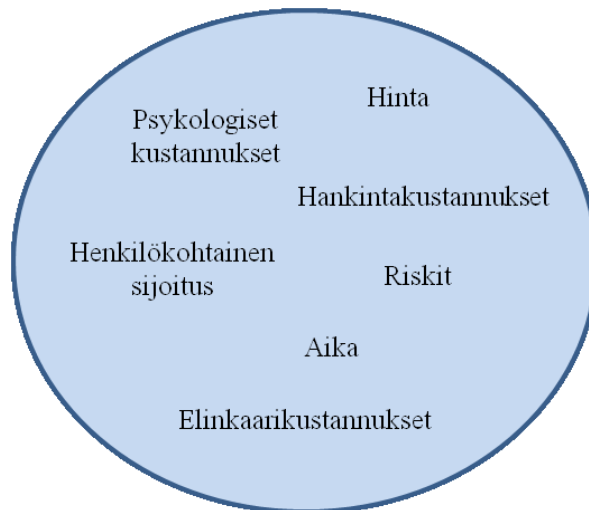
symboliseen. Tarkastelemalla suoriutumistaan näillä ulottuvuuksilla sijoituspalvelujen tarjoajat voivat arvioida asemaansa sijoitusmarkkinoilla ja tuottaa paremmin arvoa asiakkailleen. Ulottuvuudet vaihtelevat hierarkkisesti konkreettisemmasta abstraktimpaan. Liiketoiminnan näkökulmasta on tärkeää ymmärtää, että kuluttajan rooli arvon luojana kasvaa siirryttäessä taloudellisesta ja toiminnallisesta ulottuvuudesta kohti emotionaalista ja symbolista ulottuvuutta. Taloudellinen ja toiminnallinen ulottuvuus liittyvät enemmän perinteisiin resurssipohjaisiin kilpailuedun lähteisiin sijoitusmarkkinoilla, kun taas emotionaalinen ja symbolinen ulottuvuus täydentävät ja erilaistavat resursseihin perustuvaa arvoa. (Puustinen ym. 2012: 199–200.) Seuraavaksi käsitellään sijoituspalveluissa tunnistettuja arvon ulottuvuuksia omina alalukuinaan Puustisen ym. (2012) esittämän jaottelun mukaisesti.

### 2.3.1 Taloudellinen ulottuvuus

Arvon taloudellisella ulottuvuudella tarkoitetaan asiakasarvoa käsittelevässä kirjallisuudessa yleisesti kuluttajan kokemaa uhrausta tai suhdetta hyödyn ja uhrauksen välillä. Kuluttajat pyrkivät minimoimaan näitä ostamiseen, omistamiseen ja tuotteen tai palvelun käyttöön liittyvien kustannusten ja uhrausten määrää (Smith & Colgate 2007: 13). Rintamäen ym. (2007) mukaan taloudellisen arvon painopiste onkin hinnassa, jota voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä arvon ajureista. He määrittelevät taloudellisen arvon Zeithamlin (1988) tavoin alhaisimmaksi hinnaksi tai parhaaksi kompromissiksi hinnan ja laadun välillä (Rintamäki ym. 2007: 627). Jotkut asiakkaat tekevät ostopäätöksensä perustuen vain tuotteen tai palvelun hintaan, eivätkä he ole halukkaita tekemään rahallista uhrausta saadakseen parempaa laatua. Asiakkaat, jotka vertaavat taloudellista arvoa tarjoaman laatuun, saattavat kuitenkin valita kalliimman tuotteen tai palvelun, jos he kokevat laadun paranevan enemmän suhteessa hinnan korotukseen. (Rintamäki ym. 2007: 627.)

Monroen (2003) sekä Smithin ja Colgaten (2007) mukaan rahallisen hinnan tai hankinta- ja käyttökustannusten lisäksi on olemassa muita kuluttajan kokemia uhrauksia, joita minimoimalla yritys voi lisätä asiakkaan kokemaa arvoa. Kuluttajan kokema kustannus sisältää siis perinteisten elementtien (hankinta, palvelu, ylläpito, muut elinkaarikustannukset) lisäksi muitakin tekijöitä. Näitä ovat kuluttajan tekemä henkilökohtainen sijoitus, kuten kulutusprosessiin käytetty aika, vaiva ja energia; psykologiset kustannukset, kuten turhautuneisuus, ristiriidat, stressi, oppiminen ja ahdistuneisuus; ja koetut taloudelliset, toiminnalliset, henkilökohtaiset ja sosiaaliset riskit. (Monroe 2003: 194–195; Smith & Colgate 2007: 13–14.) Taloudellista arvoa ajavat tekijät on esitetty kuviossa 3.





**Kuvio 3.** Taloudellisen arvon ajureita.

Puustisen ym. (2012) mukaan taloudellista arvoa sijoituspalveluista muodostuu silloin, kun kuluttaja saavuttaa sijoitukselleen voittoa ja sellaisia lopputuloksia, jotka ovat asianmukaisesti linjassa tämän riskinsietokyvyn kanssa. Taloudellista arvoa voidaankin luonnehtia riskiin suhteutettuna tuottona ja rahallisina säästöinä, jotka vähentävät maksamisen aiheuttamaa tuskaa. Sijoituksen alhaisilla hallinnointimaksuilla ja välityspalkkioilla onkin merkittävä rooli taloudellisen arvon muodostumisen kannalta. Alhaiset hallinnointikustannukset luonnollisesti nostavat sijoittajan kokemaa taloudellista arvoa. Tällaisten rahallisten säästöjen tuottaminen asiakkaalle vaatii sijoituspalvelun tarjoajalta mittakaavaetuihin johtavia kyvykkyyksiä ja resursseja, esimerkiksi keskittymistä ainoastaan verkossa toimiviin sijoituspalveluihin tai passiivisen varallisuuden hoitoon. (Puustinen 2012: 9, 83; Puustinen ym. 2012: 200.)

### 2.3.2 Toiminnallinen ulottuvuus

Toiminnallisen arvon ulottuvuuden keskiössä ovat tuotteen tai palvelun suorituskyky ja ominaisuudet sekä ratkaisut. Sheth ym. (1991) tarkoittavat toiminnallisella arvolla koettua hyötyä, joka on saavutettu tietyn vaihtoehdon toiminnallisen, utilitaristisen, tai fyysisen suorituskyvyn seurauksena. Arvo syntyy tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, kuten käyttövarmuudesta, kestävyydestä ja hinnasta. (Sheth ym. 1991: 160.) Rintamäki ym. (2007) tukevat tätä ajatusta ja korostavat lisäksi ratkaisujen roolia kuluttajan valintaan vaikuttavana tekijänä. Heidän mukaan käytännöllisistä ratkaisuista motivoituvat asiakkaat tavoittelevat toiminnallista arvoa (Rintamäki ym. 2007: 627). Toiminnallista arvoa syntyy esimerkiksi silloin, kun asiakas löytää haluamansa tuotteet mahdollisim-

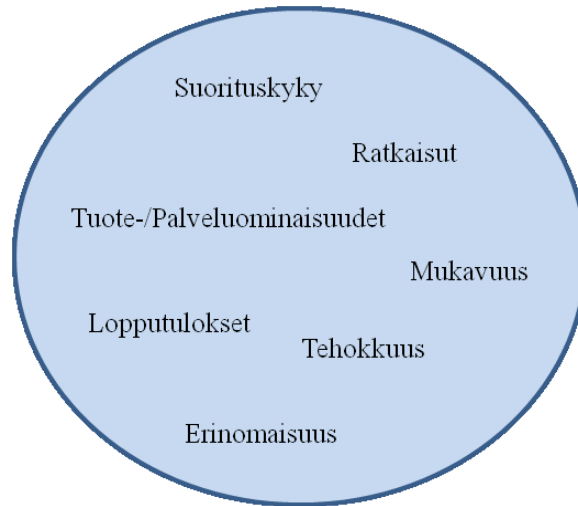
man lyhyessä ajassa uhraten mahdollisimman vähän fyysisiä ja kognitiivisia resursseja. (Rintamäki ym. 2007: 627.)

Myös Smith ja Colgate (2007) puhuvat toiminnallisesta arvosta lisäten edellä esitettyyn asianmukaiset lopputulokset yhtenä arvoa luovana tekijänä. Toiminnallinen arvo tarkoittaa Smithin ja Colgaten (2007) mukaan sitä, missä määrin tuotteella tai palvelulla on toivottuja piirteitä, missä määrin se on hyödyllinen tai suorittaa haluttuja toimintoja. Toiminnallinen arvo syntyy asiakkaalle oikeanlaisista ja virheettömistä tuotteen tai palvelun ominaisuuksista (esim. esteettisyys, laatu, räätälöitävyys, luovuus), sopivasta suorituskyvystä (esim. luotettavuus, palvelutuen tulokset, suorituskyvyn laatu) ja asianmukaisista lopputuloksista (esim. strateginen arvo, tehokkuus, toiminnalliset ja ympäristölliset hyödyt). (Smith & Colgate 2007: 10; Woodruff 1997: 141.)

Holbrook (1999) tuo laajalti tunnetussa kuluttaja-arvon typologiassaan esiin tehokkuuden ja erinomaisuuden käsitteet arvon tyyppeinä. Näkemystä tukevat myös Sánchez-Fernández ym. (2009) esittämässään arvon ulottuvuuksien jaottelussa. Tehokkuus ja erinomaisuus voidaan nostaa esiin tässä toiminnallisen arvon ulottuvuuden yhteydessä toiminnallisen arvon ajureina. Holbrookin (1999) mukaan tehokkuus on ulkoista arvoa, jonka tarkoituksena on saavuttaa jokin yksilölähtöinen tavoite eli toisin sanoen se hyödyttää kuluttajaa itseään. Ulkoista arvoa syntyy sellaisissa kulutustilanteissa, joissa kulutuskokemuksen kautta pyritään saavuttamaan jokin tavoite tai päämäärä, jolloin kuluttamisella on välinearvoa (Holbrook 1999: 10). Tehokkuus on seurausta aktiivisesta tuotteen tai kulutuskokemuksen hyödyntämisestä ja se esitetään usein tuotosten ja panosten välisenä suhteena. Kuluttaja pyrkii maksimoimaan hänelle koituvan mukavuuden sekä minimoimaan uhrattavien resurssiensa määrän. Näitä resursseja ovat esimerkiksi aika, raha ja vaiva. Täten tehokkuus voidaan osittain nähdä myös yhtenä taloudellisen arvon tekijänä. Esimerkkinä tehokkuuden arvoa tuottavasta kulutuskokemuksesta voidaan mainita kauppakeskuksessa asiointi. Kauppakeskuksessa kaikki kuluttajan tarvitsemat palvelut ovat helposti ja nopeasti saatavilla, mikä voi olla syy siellä asioimiselle. (Holbrook 1999: 13–14; Sánchez-Fernández ym. 2009: 99.)

Erinomaisuus viittaa tehokkuuden tavoin ulkoiseen ja yksilölähtöiseen arvoon, mutta se on reaktiivista, mikä on keskeisin ero tehokkuuden ja erinomaisuuden arvon välillä. Kuluttaja voi siis arvostaa jotakin tuotetta tai kulutuskokemusta johtuen sen kyvystä tyydyttää jonkin kuluttajan yksilölähtöisen tavoitteen, vaikka hän ei aktiivisesti hyödyntäisi arvioinnin kohdetta juuri kyseisenä hetkenä. Erinomaisuuteen liittyvät kiinteästi laadun ja tyytyväisyyden käsitteet ja Sánchez-Fernández ym. (2009) puhuvatkin erin-

omaisuuden sijaan arvon laatu – ulottuvuudesta, joka juontaa juurensa tuotteisiin, palveluihin, järjestelmiin ja suhteisiin. Kuluttaja saattaa esimerkiksi arvostaa tiettyä veistä sen terävyyden (laatu) takia. (Holbrook 1999: 15; Sánchez-Fernández ym. 2009: 100.) Toiminnalliseen arvoon liittyviä tekijöitä on koottu kuvioon 4.



**Kuvio 4.** Toiminnallisen arvon ajureita.

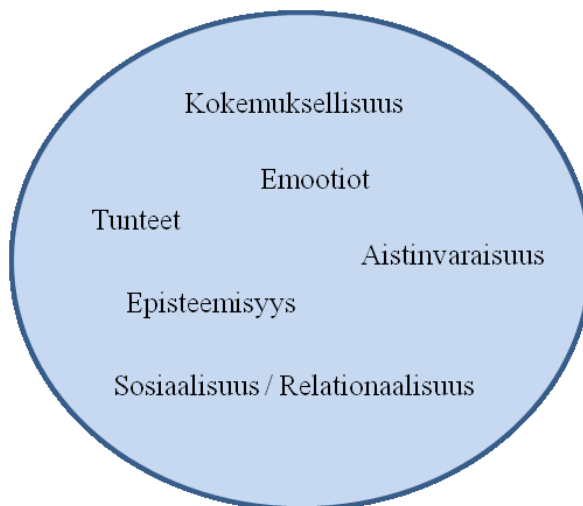
Puustinen ym. (2012) nostavat edellä mainitun mukavuuden käsitteen esiin myös sijoittamisen kontekstissa. Sijoittamisen mukavuus tai vaivattomuus on tärkeä sijoituspalvelujen kilpailukykyyn vaikuttava tekijä, joka ilmentää sijoittamisen helppoudesta ja ajansäästöstä seuraavia positiivisia hyötyjä. Se riippuu kuluttajan henkilökohtaisista tavoitteista, joten sen arvo muodostuu eri tavalla sellaisille sijoittajille, jotka haluavat uhrata aikaa eri sijoitusvaihtoehtojen vertailuun verrattuna sellaisiin sijoittajiin, jotka arvostavat enemmän vapaa-aikaa. Sijoituspalvelun tarjoajan kannalta toiminnallisen arvon tuottaminen perustuu kykyyn minimoida kuluttajan sijoittamiseen uhraama aika ja vaiva tarjoamalla samanaikaisesti edullisia sijoitusratkaisuja. Ratkaisu voidaan saavuttaa laajentamalla tarjoamaa esimerkiksi sisällyttämällä siihen kuluttajan sijoitustoimia tukevia ominaisuuksia. Puustinen (2012) mainitsee väitöskirjassaan myös tehokkuuden arvon sijoittamisen kontekstissa, mutta tässä esitetystä poiketen taloudellisen arvon yhteydessä. Tehokkuus toteutuu Puustisen (2012) mukaan sijoituspalvelujen osalta silloin, kun sijoittaja saavuttaa sekä taloudelliset tavoitteensa että tuottoa suhteutettuna sijoituksen riskiin. (Puustinen 2012: 10, 84; Puustinen ym. 2012: 200.) Tämä näkökulma tehokkuuden sopii toisaalta paremmin arvon taloudellisen ulottuvuuden tekijäksi.

### 2.3.3 Emotionaalinen ulottuvuus

Tuotteet ja palvelut ovat jatkuvasti kytköksissä tunneperäisiin reaktioihin (Sheth ym. 1991: 161). Emotionaalisella arvon ulottuvuudella viitataan kuluttamisen ja arvon muodostumisen kokemukselliseen puoleen. Sheth ym. (1991) sekä Rintamäki ym. (2007) määrittelevät emotionaalisen arvon kuluttajan kokemaksi hyödyksi, joka seuraa tietyn vaihtoehdon kyvystä nostattaa tunteita tai affektiivisia tiloja. Emotionaalista arvoa syntyy, kun vaihtoehto, tuote tai palvelu liittyy tiettyihin tunteisiin aiheuttaen emotionaalisia reaktioita. Esimerkiksi jokin ruoka voi aiheuttaa mielihyvän tunteen, kun se assosioi tiettyjen lapsuuden kokemusten kanssa. Emotionaalisen arvon fokus on näin ollen asiakaskokemuksissa ja niiden luomisessa. (Rintamäki ym. 2007: 628–629; Sheth ym. 1991: 160–162.)

Smith ja Colgate (2007) puhuvat emotionaalisen arvon ulottuvuuden sijaan kokemuksellisesta tai hedonistisesta arvon ulottuvuudesta, jolla käytännössä tarkoitetaan samaa asiaa. Emotionaalinen arvon ulottuvuus on siis hedonistista arvoa ja se voidaan Smithin ja Colgaten (2007) mukaan jakaa neljään osaan; aistinvaraiseen arvoon (esim. estetiikka, tunnelma, tuoksu), emotionaaliseen arvoon (esim. mielihyvä, huvi, jännitys, huumori), sosiaalis-relationaaliseen arvoon (esim. suhde- tai verkostohyödyt, sidokset, henkilökohtainen vuorovaikutus, reagointikyky, luottamuksen kehittäminen) ja episteemiseen arvoon (esim. uteliaisuus, uutuus, tieto, mielikuviutus). (Smith & Colgate 2007: 10–14.) Viimeisenä mainitun episteemisen arvon nostavat viitekehyksessään esiin myös Sheth ym. (1991), jotka viittaavat tällä koettuun hyötyyn, joka syntyy tietyn vaihtoehdon kyvystä herättää uteliaisuutta, tarjota uutuuden viehätystä, ja tyydyttää tiedonhalua. Täysin uudet kokemukset ja myös vaihtoehdot, jotka tarjoavat vain pienen muutoksen, aiheuttavat episteemistä arvoa. (Sheth ym. 1991: 162.)

Holbrook (1999) ottaa typologiassaan esiin leikin yhtenä arvon tyyppinä, mikä voidaan yhdistää arvon emotionaaliseen ulottuvuuteen Smithin ja Colgaten (2007) tavoin (vrt. huvi). Leikki arvona on typologian mukaan itsessään tavoiteltu ja kuluttajan aktiivisesti tavoittelema päämäärä. Leikki nähdään perinteisesti työnteon ja vapaa-ajan välisenä erotteluna, johon liittyy hauskanpitoa sekä tunne-elämysten ja fantasioiden tavoittelua. Siksi se on myös sisäisesti motivoitunutta aiheuttaen kuluttajalle itselleen mielihyvää. Kuluttaja voi esimerkiksi soittaa pianoa vain omaksi ilokseen, eikä muiden. (Holbrook 1999: 18.) Emotionaalisen arvon ajurit on esitetty kuviossa 5.



**Kuvio 5.** Emotionaalisen arvon ajureita.

Puustisen (2012) mukaan emotionaalinen arvo sijoittamisen kontekstissa on niitä tunteuksia ja kokemuksia, joita muodostuu kun sijoittamista itsessään pidetään hauskana tapana viettää aikaa. Tämän seurauksena sijoittaja kokee positiivisia tuntemuksia, kokemuksia, nautintoa, iloa ja jännitystä. Sijoittamisen emotionaalinen arvo on näin ollen abstraktimpi ja subjektiivisempi verrattuna sijoittamisen taloudelliseen ja toiminnalliseen arvoon. Puustisen ym. (2012) mukaan emotionaalisen arvon tulisi sijoituspalvelujen yhteydessä liittyä taloudelliseen ja toiminnalliseen arvoon. Tähän on kaksi syytä. Ensinnäkin tuottavien sijoitusvaihtoehtojen saatavuus herättää positiivisia tunnetiloja. Toiseksi toiminnallinen arvo riippuu kuluttajien henkilökohtaisista tavoitteista. Kuten aiemmin todettiin, toiminnallinen arvo rakentuu eri tavalla kuluttajille, jotka haluavat uhrata vähemmän aikaa sijoitukseen liittyviin asioihin, verrattuna sellaisiin kuluttajiin, jotka taas nauttivat sijoittamiseen liittyvistä toimista. Tällaisille kuluttajille sijoittaminen on hupia tai harrastus, joita ensiluokkaisia sijoituskokemuksia luomaan pyrkivän yrityksen tulisi tukea. Sijoittaminen on tällöin kuluttajalle aktiivisesti tavoiteltu kokemus, joka sisältää esimerkiksi eri sijoitusvaihtoehtojen tarkastelua, sijoituslehtien lukemista, sijoitusaiheisten mielipiteiden vaihtoa virtuaalisissa keskusteluryhmissä sekä sijoitustapahumiin osallistumista. Tämä vaatii palveluformaatteja, jotka tarjoavat kuluttajille tarvittavia tietoja ja työkaluja sijoituspäätösten tekemiseksi ja arvioimiseksi pitkällä aikavälillä, ja jotka toteuttavat kuluttajien käsitykset itsestään sijoittajina kyseisenä hetkenä. (Puustinen 2012: 85–86; Puustinen ym. 2012: 201.)

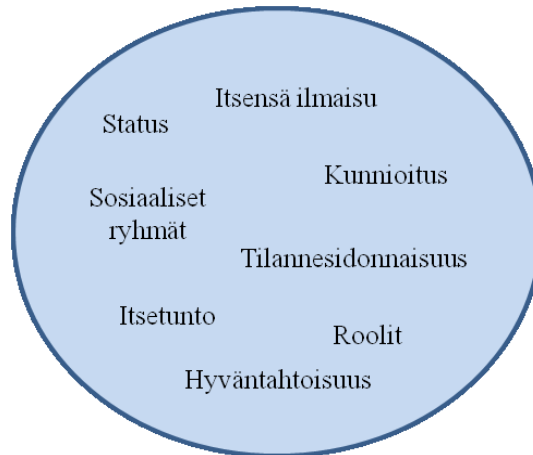
### 2.3.4 Symbolinen ulottuvuus

Kuluttajat yhdistävät tuotteisiin ja palveluihin psykologisia, sosiaalisia ja ehdollisia merkityksiä, joihin symbolisella arvon ulottuvuudella viitataan. Smithin ja Colgaten (2007) sekä Rintamäen ym. (2007) mukaan jotkin tuotteet tai palvelut voivat vedota kuluttajan itsetuntoon tai ne voivat olla keino itseilmaisuuksiin. Symbolinen arvo viehättää siis sellaisia kuluttajia, jotka ovat motivoituneita ilmaisemaan itseään kuluttamisen kautta. Kuluttamisen symboliset merkitykset ovat sellaisia, jotka liittyvät täten kuluttajaan itseensä ja joita viestitään muille. Symbolista arvoa voidaan luoda liittämällä tuotteeseen tai palveluun joitakin muita merkityksiä, kuin mikä sen ilmeinen tarkoitus on. (Rintamäki ym. 2007: 628–629; Smith & Colgate 2007: 10.)

Holbrookin (1999) arvotypologian status ja kunnioitus – arvot liittyvät oleellisesti symboliseen arvon ulottuvuuteen. Kuluttaja voi pyrkiä osoittamaan menestystä tai tiettyä asemaa välineellisesti kuluttamisen kautta. Erilaisten kulutusobjektien kautta voidaan siis välittää symbolista viestiä toisille kuluttajille. Esimerkiksi työnhakija saattaa pukeutua tietyllä tavalla työhaastattelua varten tehdäkseen vaikutuksen työnantajaan. Voidaan puhua myös muille annettavan vaikutelman johtamisesta. Kuluttajat siis valitsevat tiettyjä kulutustuotteita ja –kokemuksia osittain siksi, että ne viestivät tietyllä tavalla tämän menestyksestä nostattaen statusta muiden silmissä. (Holbrook 1999: 16.) Kunnioitus arvona taas viittaa Holbrookin (1999) mukaan kuluttajan haluun saada positiivista huomiota muilta jonkin tuotteen avulla. Se on seurasta kuluttajan passiivisesta omistusravasta, joka rakentaa kuluttajan mainetta muiden keskuudessa. Toisin sanoen, kuluttaja arvostaa reaktiivisesti omaa kuluttamistaan tai elämäntyyliään, koska se antaa kuvaa kuluttajasta muille ihmisille. Kuluttaja saattaa esimerkiksi omistaa kalliin auton siksi, että sen omistaminen viestii muille tietystä elintasosta. (Holbrook 1999: 17.)

Symboliseen arvon ulottuvuuteen liittyy siis myös sosiaalisia ja ehdollisia merkityksiä, kuten edellä on käynyt ilmi. Tästä syystä voidaan ottaa esiin vielä Shethin ym. (1991) arvoluokittelussa mainitsema sosiaalinen arvo ja ehdollinen arvo. Sánchez-Fernández ym. (2009) esittävät myös sosiaalisen arvon yhdistämällä Holbrookin (1999) statuksen ja kunnioituksen käsitteet yhdeksi arvon ulottuvuudeksi. Sosiaalisella arvolla tarkoitetaan koettua hyötyä, joka on seurausta tietyn vaihtoehdon yhteyksistä yhteen tai useampaan sosiaaliseen ryhmään. Näitä voivat olla esimerkiksi demografiset, sosioekonomiset, ja kulttuuri-etniset ryhmät. Sosiaalinen arvo ohjaa usein etenkin näkyvien ja muiden kanssa jaettavien tuotteiden ja palvelujen, kuten vaatetuksen ja lahjojen, päätösprosessia. Tietty tuote tai palvelu voidaan valita siis enemmänkin sen sosiaalisen merkityksen

kuin toiminnallisen suorituskyvyn takia. (Sánchez-Fernández ym. 2009: 100; Sheth ym. 1991: 161.) Ehdollisilla merkityksillä tarkoitetaan tilannesidonnaisuutta. Sheth ym. (1991) tarkoittavat ehdollisella arvolla tietyn tilanteen tai tiettyjen olosuhteiden seurauksena saavutettua hyötyä. Toisin sanoen tuotteen tai palvelun aiheuttama hyöty on usein tilannesidonnainen, sillä joillakin tuotteilla on esimerkiksi arvoa vain kausittain, kuten joulukorteilla. (Sheth ym. 1991: 162.) Symbolista arvoa ajavat tekijät on koottu kuvioon 6.



**Kuvio 6.** Symbolisen arvon ajureita.

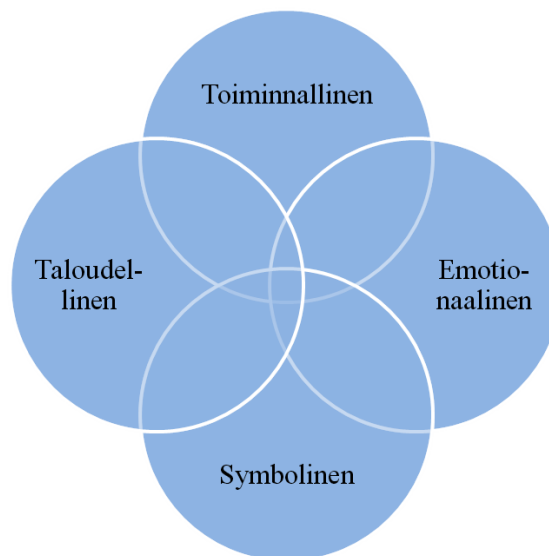
Sijoittamisen symboliset tavoitteet voidaan Puustisen ym. (2012) mukaan määritellä hyväntahtoisuudeksi ja kunnioitukseksi. Hyväntahtoisuuteen liittyvää symbolista arvoa voidaan luoda korostamalla kuluttajan itseilmaisua sijoittamiseen liittyvien sosiaalisten koodien kautta. Esimerkiksi eettiset kysymykset voivat olla tuleva kilpailuedun lähde sijoitus- ja rahoituspalvelualalla, sillä näitä pidetään nykyään epäeettisempinä kuin muita aloja. (Puustinen ym. 2012: 201.) Holbrook (1999) onkin tunnistanut typologiassaan tällaisen eettisen arvon yhtenä arvon ulottuvuutena. Eettisellä arvolla hän tarkoittaa sellaisen kulutuskokemuksen seurauksena syntyvää arvoa, jossa kuluttaja pyrkii tekemään jotakin muiden hyväksi, ilman omakohtaisia tavoitteita. Kuluttaja arvostaa jotakin kulutuskokemusta sen perusteella, kuinka se vaikuttaa muihin ihmisiin tai miten nämä reagoivat siihen. Eettiseen arvoon ja sen muodostumiseen liittyy täten kiinteästi kulutusikäyttäytymisen hyveellisyys, oikeudenmukaisuus ja moraalisuus. (Holbrook 1999: 21–22.)

Kunnioituksella Puustinen ym. (2012) tarkoittavat taas sijoittamisen yhteydessä sitä, kun sijoittamisesta johtuvat symboliset piirteet liittyvät kuluttajan minään määritellen ja ylläpitäen tämän minäkuva, kuten jo aiemmin kunnioituksen käsitettä avatessa havait-

tiin. Joillekin kuluttajille sijoittamisessa voi olla kyse roolin ja muille annettavan vaikutelman ylläpidosta. Monet kuluttajat saattavat sijoittaa testatakseen rahoituksellisia kykyjään, minkä taustalla voi olla pyrkimys kohottaa statusta tai itsetuntoa. Puustinen (2012) puhuukin sijoittamisen symbolisiin merkityksiin liittyvästä itsetunnosta. Sijoittaja liittää itsensä näihin merkityksiin määritellesään itseään sosiaalisissa konteksteissa. Nämä kaikki johtavat symbolisen arvon muodostumiseen. (Puustinen 2012: 10; Puustinen ym. 2012: 201–202.)

### 2.3.5 Ulottuvuuksien kenttä

Kuluttajan valinta perustuu useampaan arvoon ja ne vaikuttavat eri tavalla eri päätöslanteissa. Kaikkien arvojen maksimointi on ihanteellista, mutta epäkäytännöllistä. Kulutus päätöstä tehdessään kuluttajat antavatkin yleensä vähemmän painoarvoa jollekin arvolle painottaakseen enemmän jotakin toista. (Sheth ym. 1991: 160, 163.) Sheth ym. (1991: 163) ovat esittäneet, että kulutusarvot ovat itsenäisiä, ja näin ollen ne yhdistyessään vaikuttavat kuluttajan päätökseen additiivisesti ja inkrementaalisesti. Sweeney ja Soutar (2001) haastavat kuitenkin tämän. Heidän mukaansa arvot ovat ainakin osittain toisistaan riippuvaisia, jolloin tietyn arvon esiintyminen edellyttää tai johtaa jonkin toisen arvon läsnäoloon samanaikaisesti (Sweeney & Soutar 2001: 205–206). Taloudellinen arvo ja toiminnallinen arvo ovat enemmän utilitaristisia ja konkreettisia liittyen suoraan yrityksen ydin tarjoamaan, kun taas emotionaalinen ja symbolinen arvo ovat abstraktimpia ja henkilökohtaisempia lisäten ydin tarjoaman arvoa differoiden ja täydentäen sitä. (Rintamäki ym. 2007: 624, 627.)



**Kuvio 7.** Arvon ulottuvuudet sijoittamisessa.



Sijoittamisessa näyttäytyvät arvon ulottuvuudet on havainnollistettu ulottuvuuksien kenttänä kuviossa 7. Sijoittamisen kontekstiin peilaten voidaan siis todeta, että se, mikä arvon ulottuvuus korostuu sijoittamisen yhteydessä, riippuu sijoitustilanteesta, sijoittajasta sekä sijoituskohteesta. Sijoittajan kokemaan arvoon voidaan vaikuttaa myös tarjotun sijoituspalvelun kautta. Täten seuraavassa luvussa perehdytään aluksi sijoituspalvelun piirteisiin ja siinä arvoa luoviin tekijöihin. Tämän jälkeen syvennytään vielä tutkimuksen kohteena olevan UPM Bonvestan metsäsijoituspalveluun esitetyn teorian pohjalta. Lopuksi analysoidaan, kuinka tässä luvussa tunnistetut arvon ulottuvuudet näyttäytyvät metsäsijoittamisen kontekstissa?

## 2.4 Arvon lähteet metsäsijoituspalvelussa

Asiakkaan näkökulman huomioiminen on ensisijaisessa asemassa palvelujen kehittämisessä. Kuten edellä esitettiin, tämä perustuu asiakasarvon muodostumisen ymmärtämiseen. Jotta arvon muodostumista palveluissa voidaan ymmärtää, on syytä perehtyä niiden luonteeseen ja rakentumiseen. Tässä luvussa paneudutaan aluksi sijoituspalveluihin ja niiden luonteeseen sekä sijoituspalvelujen tyypilliseen rakenteeseen palvelupaketin eri osatekijöiden kautta. Tämän jälkeen sekä tässä luvussa että aiemmin esitettyä teoriaa peilataan metsään sijoituskohteena.

### 2.4.1 Sijoituspalvelut ja niiden luonne

Palveluille on tunnistettavissa kolme yleistä piirrettä. Ensinnäkin palvelut ovat toiminoista koostuvia prosesseja, joissa hyödynnetään erilaisia resursseja suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Toiseksi ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Asiakas ottaa siis osaa palvelun tuotantoprosessiin, mikä on kolmas palvelun yleispiirre (Edvardsson & Olsson 1996: 145). Lisäksi palvelut ovat pääosin aineettomia, mutta ne voivat sisältää joitakin konkreettisiakin elementtejä, esimerkiksi ravintolan tarjoama ruoka. Palvelujen aineettomuus aiheuttaa sen, että verrattuna tuotteisiin ne antavat vähemmän vihjeitä kuluttajien arvioitaviksi, mikä lisää koettua riskiä palvelujen ostamisessa (Brady & Bourdeau 2005: 402). Palvelu on aina kuluttajan subjektiivinen kokemus, eivätkä ne johda omistukseen. (Grönroos 2009: 79–81.)

Sijoituspalvelut ovat finanssipalveluja, joihin kuuluu sijoituspalvelujen lisäksi pankki-, luotto- ja vakuutuspalveluja sekä yksilölliset eläkepalvelut ja maksutapahtumat. Ne ovat asiantuntijapalveluita, joiden tuottamiseen liittyy erityisosaamista koskien sekä sijoitus-

palvelutuotteita että asiakaspalvelua. Suuri osa sijoituspalveluista on niin sanottuja monimutkaisia palveluja, joihin sisältyy useita erilaisia elementtejä. Tällaisia ovat esimerkiksi indeksilainat, säästö- ja sijoitusvakuutukset, rahastojen rahastot ja erilaiset johdannaiset. Yksinkertaisempia ja suosittuja sijoituksia ovat taas yksittäisten yritysten osakkeet ja korkorahastot sekä tuottotilit ja määräaikaisten talletukset, jotka ovat jatkuvia ja joiden korko ja sijoitusaika on sovittu etukäteen. Palvelun monimutkaisuus edellyttää sijoittajalta paljon perehtymistä, mistä johtuen asiakaspalvelulla on sijoituspalveluissa merkittävä rooli. Henkilökohtainen ja ammatillinen suhde sijoittajan ja sijoitusneuvojan välillä onkin onnistuneen sijoituspalvelun edellytys. (Järvinen & Lehtinen 2008: 4; Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006: 9.)

Tietyt palveluille tyypilliset piirteet, kuten aineettomuus ja asiakkaan osallistaminen ovat ominaisia myös sijoitustuotteille ja – palveluille. Sijoituspalvelujen aineettomuus aiheuttaa sen, että eri vaihtoehtojen vertailu valintatilanteessa on hankalaa ja sijoittaja pystyykin usein arvioimaan palvelun parhaiten vasta käyttökokemuksen jälkeen. Etenkin riskisyys, epävarmuus, luottamus, ja henkilökohtaiset suhteet ovat tekijöitä, jotka sijoituspalvelualalla ovat merkittävämmässä asemassa kuin muilla aloilla. Esimerkiksi, kun sijoittaja ostaa tiettyjä osuuksia, hän ei voi olla varma siitä, mitä tulee tämän kulutustapahtuman lopputuloksena saamaan. Lopputulos valkenee vasta ajan kuluessa eikä suoriutumista pystytä arvioimaan lyhyellä aikavälillä. Tästä syystä sijoituspalvelusopimukset ovat usein luonteeltaan lupaavia sisältäen rajatut asiakastakuut. Sijoittaja joutuu siis valintatilanteessa jossain määrin ennakoimaan tulevaisuutta ja tukeutumaan omiin uskomuksiinsa palvelun sopivuudesta. Riskisyyden ja epävarmuuden takia hyvä asiakaspalvelu ja luottamus palvelun tarjoajan ja sijoittajan välillä on tärkeää etenkin suhteen alkuvaiheessa. (Maas & Graf 2008: 109; Ylikoski ym. 2006: 30–31.)

Sijoituspalvelujen luonnetta kuvaavat myös alhainen käyttötiheys ja asiakkaan vahva sitoutuminen. Sijoitusten pitkäaikaisuudesta johtuen sijoituspalvelujen käyttötiheys on alhaisempi verrattuna peruspankkipalveluihin. Esimerkiksi vain harvat piensijoittajat käyvät osakekauppaa päivittäin ja sijoituksiin liittyviä päätöksiä tehdään näin ollen harvemmin verrattuna ammattisijoittajiin. Tästä syystä kuluttajat tuntevat suurempaa epävarmuutta, mikä vaikeuttaa päätöksentekoa. Omaisuuden sijoittaminen turvallisesti on sijoittajille tärkeää. Täten sitoutuminen sijoittamiseen on Järvisen ja Lehtisen (2008) mukaan varsin voimakasta. Sitoutumista voi alentaa sijoitusten monimutkaisuus, mistä johtuen sijoittamiseen suhtaudutaan välinpitämättömästi ja passiivisesti. (Järvinen & Lehtinen 2008: 5.)

### 2.4.2 Sijoituspalvelupaketti

Palvelujen aineettomuudesta johtuen yritysten on usein vaikea hahmottaa, mistä heidän tarjoamansa palvelu koostuu. Tästä syystä puhutaan palvelupaketin käsitteestä, joka kiteyttää palvelun konkreettiset ja aineettomat osatekijät yhdeksi kokonaisuudeksi. Asiakkaan kokemus ja käsitys palvelusta muodostuu näiden tekijöiden kautta (Fitzsimmons & Fitzsimmons 1994: 24). Koko palvelupaketin kehittämisen pohjana on yrityksen palveluajatus, joka määrittää yrityksen aiheet (Grönroos 2009: 223). Palveluajatus eli toisin sanoen yrityksen liikeidea täsmentää palveltavan kohderyhmän, tarjottavat palvelut sekä tavan, jolla palvelut tuotetaan. (Grönroos 2009: 222; Ylikoski ym. 2006: 13.)

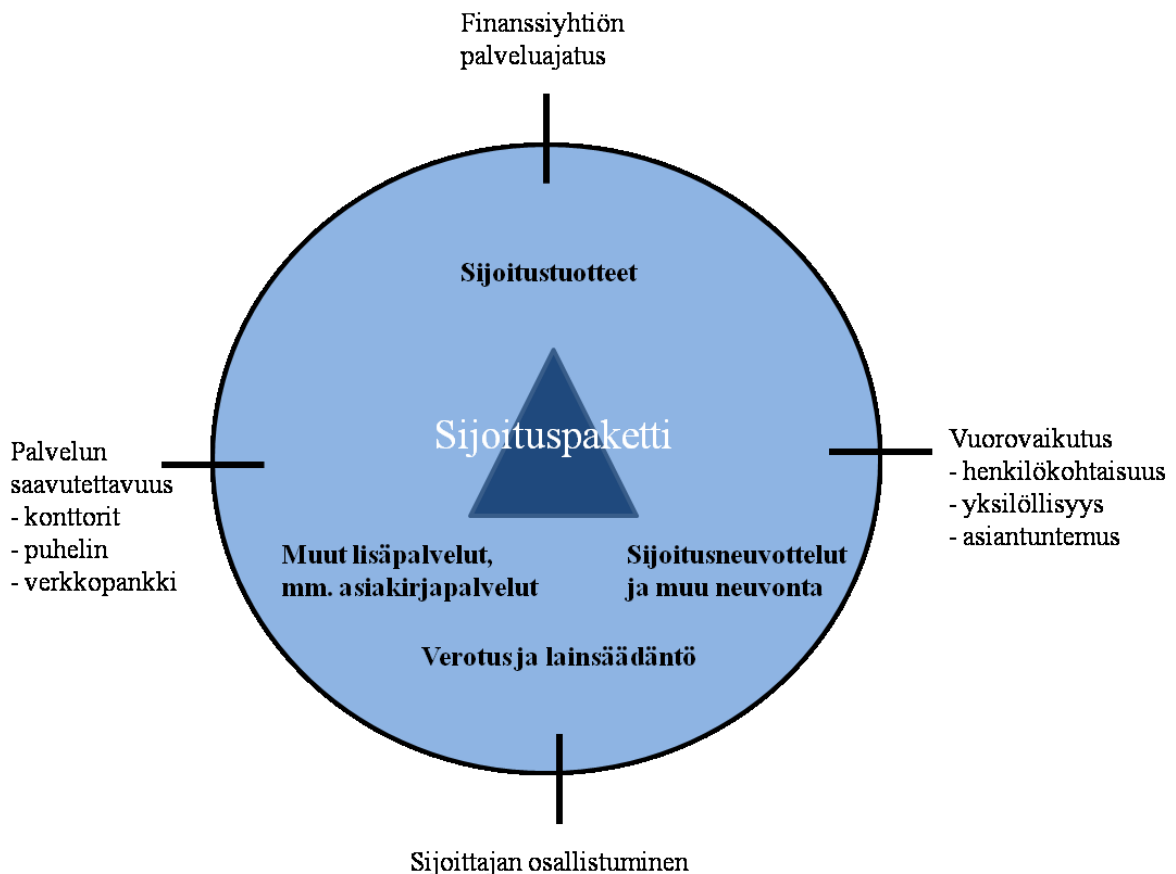
Niin sanottu peruspalvelupaketti voidaan Grönroosin (2009) mukaan jakaa kolmeen osaan; ydinpalveluun, mahdollistaviin palveluihin (ja tuotteisiin) ja tukipalveluihin (ja – tuotteisiin). Mahdollistavista palveluista ja tukipalveluista käytetään myös nimitystä lisäpalvelut. Ydinpalvelu on syy palvelun tarjoajan olemassaoloon markkinoilla eli sen toiminnan perusta ja niitä voi yrityksellä olla yksi tai useampia. Mahdollistavat palvelut ovat niin sanottuja lisäpalveluja, jotka nimensä mukaisesti mahdollistavat ydinpalvelun kuluttamisen. Ne ovat siis välttämättömiä ydinpalvelun toteutumiselle. Lisäksi yrityksen tarjoamaan voi sisältyä ydinpalvelun mahdollistavia tuotteita. Tukipalvelut ovat myös lisäpalveluja, mutta niiden tehtävänä on ydinpalvelun mahdollistamisen sijaan arvon lisääminen ja palvelun erilaistaminen kilpailijoiden tarjonnasta. (Grönroos 2009: 222–225.)

Sijoituspalvelujen näkökulmasta ydinpalvelun muodostavat tarjottavat sijoitusratkaisut tai toisin sanoen sijoitustuotteet, ja lisäpalveluja ovat muun muassa erilaiset neuvontapalvelut ja muu henkilökohtainen opastus sekä asiakirjojen laatimispalvelut tai juridiset palvelut. Asiakirjojen laatimispalvelut sekä juridiset palvelut ovat lähinnä ydinpalvelun mahdollistavia palveluja, kun taas neuvontapalvelut täyttävät enemmän tukipalvelujen piirteet, joiden kautta sijoituspalvelujen tarjoaja voi erottautua kilpailijoista. (Järvinen & Lehtinen 2008: 33.) Sijoituspalvelun tarkempi rakenne riippuu tietysti paljon palveluntarjoajasta sekä tarjottavasta sijoitustuotteesta.

Peruspalvelupaketti määrittää sen, mitä asiakkaat saavat, mutta se ei ota huomioon asiakkaan kokemusta palveluprosessista, mikä on merkittävä osa asiakkaiden arvioimaa palvelutuotetta tai -tarjoomaa. Koska palvelu syntyy siis prosessissa ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa eikä prosessin kokemista voida erottaa edellä esiteltyjen peruspalvelupaketin osien kokemisesta, laajentaa Grönroos (2009) esittämänsä perus-

palvelupaketin määritelmää kolmella osatekijällä puhuen laajennetusta palvelutarjoomasta. Nämä kolme tekijää ovat palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistuminen. (Grönroos 2009: 225–226.) Laajennettu palvelutarjooma sijoituspalvelujen osalta on esitetty kuviossa 8.

Asiakkaat kokevat palvelun saavutettavuuden, ostamisen ja kuluttamisen joko helpoksi tai vaikeaksi (Grönroos 2009: 226). Tähän vaikuttavat muun muassa paikan saavutettavuus esimerkiksi aukioloaikojen tai sijainnin puitteissa, fyysisten resurssien käytön helppous esimerkiksi palvelupisteiden ulkonäön osalta, palvelutyöntekijöiden toiminta sekä itse asiakkaan osallistumisen helppous. (Grönroos 2009: 225–226.) Sijoituspalvelujen saavutettavuuden kannalta olennaista kuluttajan näkökulmasta on juuri konttoriverkosto ja konttoreiden sijainnin läheisyys kotiin tai työpaikkaan nähden. Vaikka sijoituspalveluja tarjotaan yhä enemmän myös verkossa ja puhelimitse, ja nämä tarjoavat nopean tavan tarkistaa sijoitusten allokointi, henkilökohtainen asiointi ja neuvottelut konttorissa ovat sijoittajien keskuudessa arvostetumpia. (Järvinen & Lehtinen 2008: 7.)



**Kuvio 8.** Sijoituspalvelujen laajennettu palvelutarjooma. (Grönroos 2009: 227; Järvinen & Lehtinen 2008: 34.)

Vuorovaikutuksella palveluorganisaation kanssa tarkoitetaan kaikkia inhimillisten ja fyysisten resurssien ja järjestelmien kanssa käytäviä vuorovaikutustilanteita, jotka ovat osa palvelun kokemista. Esimerkiksi viestintä työntekijöiden ja asiakkaiden kesken sekä vuorovaikutus asiakirjojen ja järjestelmien kanssa ovat kaikki vuorovaikutusta palveluorganisaation kanssa. (Grönroos 2009: 228–229.) Henkilökohtainen vuorovaikutus palvelutapahtuman aikana ja erityisesti sijoitusasiantuntijan rooli on merkittävässä asemassa sijoituspalveluissa juuri niiden monimutkaisuudesta johtuen, kuten aiemmin todettiin, vaikka sijoituspalveluja tarjotaankin yhä enenevässä määrin verkkopankkien välityksellä. Eri vaihtoehtojen vertailu ja päätösten tekeminen voi kuitenkin olla sijoittajalle jopa ylivoimaisen vaikeaa ilman asiantuntijaa ja tämän neuvoja. (Järvinen & Lehtinen 2008: 5.)

Asiakkaan osallistuminen merkitsee taas sitä, että asiakas on palvelun kanssatuottaja, jolloin hänellä on vaikutusta saamaansa palveluun osallistumalla itse saamansa arvon luomiseen. Asiakas voi siis parantaa tai heikentää palvelua omalla toiminnallaan esimerkiksi asianmukaisella valmistautumisella. (Grönroos 2009: 229.) Sijoituspalvelun onnistumisen kannalta on välttämätöntä, että asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen antamalla tietoja itsestään ja tilanteestaan sekä tuomalla esiin palveluun liittyviä tarpeita, toiveita ja ongelmia. Näin asiakkaalle voidaan tarjota parhaiten hänen tarpeisiinsa sopivia sijoitusratkaisuja. Asiakkaan taustojen kartoittaminen on tärkeä myös sijoituspalveluja tarjoavalle yritykselle, jotta palveluun liittyvä riski yhtiön näkökulmasta voidaan selvittää. (Järvinen & Lehtinen 2008: 9; Ylikoski ym. 2006: 32.)

#### 2.4.3 Sijoituspalvelujen kilpailukeinot

Edellä esiteltyjen palvelujen ominaisuuksien ja palvelupaketin osatekijöiden lisäksi palveluyritysten toiminnan arvioinnissa ja kilpailukeinojen määrittelyssä on yleisesti käytetty 7 P:n mallia, jota ovat soveltaneet myös muun muassa Järvinen ja Lehtinen (2008) sijoituspalveluja koskevassa tutkimuksessaan. Palvelujen 7 P:tä voidaan nähdä palveluissa arvoa tuottavina tekijöinä ja ne ovat *tuote* (product), *hinnoittelu* (price), *saatavuus* (place), *markkinointikommunikaatio* (promotion), *ihmiset/osallistujat* (people), *prosessit* (process) ja *näkyvät todisteet* (physical evidence). Malli on laajennus perinteiselle markkinoinnin 4 P-mallille. (Järvinen & Lehtinen 2008: 7.) Jaottelussa on havaittavissa päällekkäisyyttä edellä esitetyn palveluja koskevan teorian kanssa, joten sitä käsitellään tässä vain siltä osin kuin se tuo tarkasteluun jotakin uutta. Näin ollen palvelun saatavuus jätetään tässä huomiotta. Samalla tuodaan esiin Maasin ja Grafen (2008) muodostamaa viitekehystä arvoa luovista tekijöistä finanssipalvelujen kentässä, sillä siinä voidaan

nähdä yhtäläisyyksiä juurikin kahdessa edellisessä luvussa esitettyyn palvelumarkkinoinnin teoriaan. Maasin ja Grafın (2008) mukaan asiakkaat ottavat huomioon sekä positiivisia että negatiivisia tekijöitä arvioidessaan palvelua (Maas & Graf 2008: 117). Viitekehyksessä korostuu erityisesti palvelu, sen luonne ja osa-alueet arvon muodostumiseen vaikuttavina tekijöinä. Viitekehys on esitetty taulukossa 2 sivulla 47.

*Sijoitustuote* on asiakkaalle tarjottava ratkaisu ja ne tulisi koota kuluttajille valmiiksi tarjoomaksi. Toisaalta niiden tulisi olla myös tarvittaessa räätälöitävissä kuluttajan toiveiden mukaan. Finanssipalvelujen asiakaskohtainen räätälöinti ja manuaalinen tuotanto on kuitenkin kallista (Ylikoski ym. 2006: 17). Järvisen ja Lehtisen (2008) mukaan sijoitustuote käsitteenä kaipaa yksinkertaistamista, jotta sijoittamisesta saataisiin tehtyä kiinnostavampaa. Maas ja Graf (2008) puhuvat viitekehyksessään finanssipalvelujen osalta tuotearvosta, joka muodostuu pääasiassa tuotteen laadusta ja suorituskyvystä, tuotteen räätälöitävyydestä, tuotevalikoiman laajuudesta sekä hinta-laatu – suhteesta. Näiden lisäksi rahallisilla hyödyillä sekä ei-rahallisilla tuotearvoilla, kuten ajan säästöllä ja tuotteiden sopivuuden ja tukevien toimintojen luomilla hyödyillä, on positiivinen vaikutus tuotearvoon. Tuotteiden heikko innovatiivisuus, korkeat neuvontapalkkiot tai hinnan ja suorituskyvyn epätasapaino sen sijaan vähentävät koettua tuotearvoa. (Järvinen & Lehtinen 2008: 7; Maas & Graf 2008: 113.)

Sijoituspalvelujen *hinnoittelu* eroaa monien tavaroiden ja muiden palvelujen hinnoittelusta. Perinteisesti ne on hinnoiteltu tuotteittain kustannuksiin ja kysyntään perustuen tai kiinteää hintaa noudattaen. Järvinen ja Lehtinen (2008) esittävät, että koko asiakassuhde hinnoittelun perustana on tulevaisuuden vaihtoehto. (Järvinen & Lehtinen 2008: 7.) Hinnalla kilpaileminen ei kuitenkaan palvelujen tapauksessa ole yhtä tehokasta kuin tuotteiden kohdalla, koska palvelujen aiheuttamia kustannuksia on usein vaikea vertailla objektiivisesti (Fitzsimmons & Fitzsimmons 1994: 50). Hinta nousi esiin Maasin ja Grafın (2008) viitekehyksessä tuotearvon yhteydessä siihen vaikuttavana tekijänä.

*Markkinointikommunikaation* osalta suosituimpia keinoja finanssialalla ovat suoramarkkinointi ja esitteet, koska niiden kautta voidaan hyvin havainnollistaa muutoin abstraktia sijoitusta. Haasteena sijoituspalvelujen markkinoinnissa on se, että niitä ei kuluttajien keskuudessa mielletä kovinkaan kiinnostaviksi. Lisäksi tietoa on saatavilla muistakin lähteistä ja se saattaa olla ristiriitaista. Tällöin kuluttajan voi olla vaikea erottaa oikea tieto väärästä. Finanssiyhtiöt keskittyvät mainonnassaan usein joko rationaalisuuteen korostamalla hyötyjä ja tuoteinformaatiota, vetoamaan tunteisiin korostamalla hyvää mieltä, tai moraalisuuteen vetoamalla oikeaan ja väärään. Koska sijoituspalvelu-

jen monimutkaisuudesta johtuen kuluttajat tarvitsevat usein lisätietoa tai havainnollistamista, ei tule unohtaa henkilökohtaista palvelua ja myyntiä menekinedistämiskeinoina. (Järvinen & Lehtinen 2008: 8.)

Kuten jo aiemmin todettiin, *ihmisillä* tai asiakaspalvelijoilla on merkittävä rooli sijoituspalvelujen tarjonnassa. Kuluttaja tarvitsee usein sijoituspäätöksensä tueksi ammattitaitoista asiantuntija-apua. Tutkimusten mukaan henkilökohtaiset suhteet ovatkin sijoituspalvelujen osalta tärkeämpiä asiakkaiden sitouttamisen suhteen kuin edellä mainittu mainonta ja muu myynninedistäminen. Finanssiyhtiön tulisi pyrkiä minimoimaan kuluttajien päätöksenteko ja siihen liittyvä vaivannäkö sekä maksimoida huolenpito asiakaspalvelun kautta. Asiakaspalvelutilanteisiin vaikuttavat *finanssiyhtiön prosessit* niiden tehokkuuden ja toimivuuden kautta. Työprosessien tulee olla asiakaslähtöisesti suunniteltuja ja sopivassa suhteessa ohjailtuja. (Järvinen & Lehtinen 2008: 8.)

Asiakaspalveluun, henkilökohtaisiin suhteisiin sekä finanssiyhtiön prosesseihin liittyen Maas & Graf (2008) esittävät palvelu/työntekijä arvon, suhdearvon sekä sosiaalisen arvon. Palvelu/työntekijä arvo viittaa työntekijöiden kykyihin ja tietämykseen. Tällä tarkoitetaan neuvonantajan kykyä tarjota helposti ymmärrettävää konsultointia, tunnistaa asiakastarpeita sekä kehittää sopivia ohjeita yksittäisille asiakkaille. Palvelu/työntekijä arvoa ajavia tekijöitä ovat työntekijän asiakaslähtöisyys liiallisen myyntiorientoituneisuuden sijaan, palvelun tuottamisprosessin eri osa-alueet, kuten esimerkiksi miten asiakkaalle tarjotaan tietoa sekä neuvonantajan tavoitettavuus. Suhdearvolla tarkoitetaan arvoa, joka muodostuu kuluttajalle tämän ja taloudellisen neuvonantajan välisen suhteen emotionaalisten puolien perusteella. Näitä ovat luottamus, sympatia, ystävyys, neuvonantajan kyky vähentää asiakkaan ahdistusta ja muut henkilökohtaiset piirteet. Erityisesti ne asiakkaat, jotka antavat neuvonantajalle paljon valtuuksia taloudellisista asioistaan, vaativat luottamuksellista tai jopa ystävyyspohjaista suhdetta neuvonantajaan. Sosiaalisella arvolla Maas ja Graf (2008) tarkoittavat taas arvoa, joka syntyy yhteyksistä demografisiin, sosio-ekonomisiin tai kulttuuris-etnisiin ryhmiin tai yhteisöihin, joita kohtaan asiakkaalla on positiivisia tai negatiivisia stereotypioita. Esimerkiksi neuvonantajan ja asiakkaan samanlaiset koulutustaustat, rahalliset olosuhteet tai ikä koetaan positiivisesti sosiaaliseen arvoon vaikuttavina tekijöinä. (Maas & Graf 2008: 113–114.)

Erilaisilla asiakaspalvelutilanteilla on vaikutusta myös finanssiyhtiön imagoon. Imagon lisäksi *palvelun näkyvät todisteet* liittyvät palvelun fyysiseen ympäristöön. (Järvinen & Lehtinen 2008: 8.) Imagoon ja brändiin liittyen Maas ja Graf (2008) puhuvat yritysar-

vosta. Hyvä maine, imago ja brändinimi ovat tärkeässä asemassa ennen asiakassuhteen solmimista ja ne voivat peitota yritykseen kohdistuvan kokemuksen puutteen. Uusien asiakkaiden tavoittelun kannalta ne voivatkin olla ratkaisevassa roolissa, minkä takia viestittävien arvojen on oltava yhdenmukaisia koko yrityksen imagon kanssa (Maas & Graf 2008: 118). Brändin vaikutuksen sijoituspäätökseen ovat havainneet myös Aspara ja Tikkanen (2010: 213–214) tutkimuksessaan, jonka mukaan sijoittajan subjektiiviset arviot yrityksen brändistä ja tuotteista voivat joissakin tilanteissa vaikuttaa sijoituspäätökseen jopa enemmän kuin odotettavissa olevat taloudelliset tuotot. Asiakkaiden kokemaan yritysarvoon voivat vaikuttaa myös yrityksen liiketoimintamalli sekä nopea kasvu ja kehittyminen. Onnistuminen yritysarvon tuottamisessa vaatii määrätietoista brändin ja imagon johtamista. (Maas & Graf 2008: 112–113.) Tämän ovat havainneet myös Brady ja Bourdeau (2005: 407) sijoituspalvelujen brändäystä koskevassa tutkimuksessaan, jonka mukaan kansallisen maineen, tuote arvostelujen ja mediakatsausten hyödyntäminen on kannattavampaa kuin perinteisen mainonnan käyttäminen vahvaa ja kestävää brändiä luotaessa.

**Taulukko 2.** Arvon ulottuvuudet ja ajurit finanssipalveluissa. (Maas & Graf 2008: 113.)

Yritysarvo	Tuotearvo	Palvelu/Työntekijä arvo	Suhdearvo	Sosiaalinen arvo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brändi, mielikuva ja maine</li> <li>• Yrityksen kehittyminen ja suorituskyky</li> <li>• Liiketoimintamalli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuotteen laatu ja suorituskyky</li> <li>• Hinta</li> <li>• Tuotevalikoima ja räätälöitävyys</li> <li>• Ajan säästäminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Työntekijöiden asiantuntemus ja pätevyys</li> <li>• Työntekijöiden asiakaslähtöisyys</li> <li>• Palvelun toimitusprosessin laatu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luottamus ja usko</li> <li>• Sympatia, ystävyys</li> <li>• Henkilökohtaiset ominaisuudet: avoimuus, rehellisyys</li> <li>• Vähentynyt ahdistuneisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Samanlainen koulutuksellinen, älyllinen taso</li> <li>• Yhdenmukainen ikä ja rahalliset olosuhteet</li> <li>• Asiakassegmentin eksklusiivisuus</li> </ul>

Tässä ja edellisissä luvuissa tunnistettiin asiakasarvon ulottuvuuksia sekä palvelun rakentumisen osatekijöitä sijoituspalvelujen kentässä. Metsäsijoituspalvelun kehittämisen kannalta on syytä perehtyä metsään sijoituskohteena ja tutkimuksen kohteena olevan UPM Bonvestan metsäpalvelun rakenteeseen sekä tunnistaa arvoa luovia tekijöitä metsäsijoituksessa aiemmin tässä luvussa esitetyn teorian pohjalta. Näihin syvennytään seuraavissa kahdessa alaluvussa, jotka perustuvat tutkijan työkokemuksen kautta hankki- maan tietämykseen ja havaintoihin.



#### 2.4.4 Metsäsijoituspalvelu

Metsäsijoituspalvelu koostuu kokonaisuudessaan metsäsijoituskohteesta ja siihen liittyvistä metsäpalveluista. Näin ollen metsätilat UPM Bonvestan tarjoamina sijoitusratkaisuina muodostavat tarjoaman ydinpalvelun. Ydinpalveluun kuuluvat metsätilojen lisäksi UPM Bonvesta rantatontit, mutta niiden tarkastelu jää tämän tutkielman ulkopuolelle. Palvelupaketin osatekijöihin peilaten mahdollistavia palveluja UPM Bonvestan toiminnassa ovat metsätilan ostoon eli kiinteistön kauppaan liittyvä asiakirjojen laatiminen ja juridiset toimet. Henkilökohtaista neuvontaa ja opastusta on saatavilla kunkin kaupattavan kohteen myyjältä. Tukipalveluina voidaan pitää itse metsätilan kaupan jälkeen tarjottavia palveluja, joita ovat muun muassa puukauppaan, metsänhoitoon, metsäsuunnitteluun, luonnon- ja ympäristönhoitoon, metsäomaisuuden hallintaan ja neuvontaan sekä metsäkiinteistöjen välitykseen liittyvät palvelut. Nämä tarjoaa UPM Metsä omana organisaationaan. Sijoituspalvelun rakenteen näkökulmasta UPM Bonvesta tarjoaa siis vain ydinpalvelun ja mahdollistavat palvelut ja UPM Metsä metsäsijoitukseen liittyvät tukipalvelut. Metsäsijoituspalvelu kokonaisuudessaan tuotetaan siis useamman osapuolen toiminnan tuloksena.

UPM Bonvesta myy metsätiloja sijoituskohteena kahdella tavalla. Kohteet voidaan luokitella alle 500 hehtaarin kiinteähintaisiin metsätiloihin ja yli 500 hehtaarin sijoittajasopimuskohteisiin. Alle 500 hehtaarin tiloja kauppaavat UPM Bonvestan puolesta itsenäisesti toimivat suomalaiset välittäjät. Kohderyhmänä ovat piensijoittajat. Suurempien yli 500 hehtaarin sijoittajasopimuskohteiden kaupat hoidetaan UPM Bonvestan toimihenkilöiden puolesta ja kunkin kohteen kaupasta käydään tarjouskilpailu. Asiakaskunta koostuu pääasiassa suurasiakkaista, jotka ovat sekä yksityishenkilöitä että rahastoja. Näistä monet ovat ulkomaalaisia. Kuten jo aiemmin luvussa 1.4 määriteltiin, tämä tutkielma rajautuu vain alle 500 hehtaarin metsätilojen kauppaan.

Sijoitustuote koostuu UPM Bonvestan tapauksessa kaupattavasta metsätilasta, johon kuuluu kaupan kohteena oleva kiinteistö sekä sillä kasvava puusto. Tilan hintaan vaikuttavat muun muassa sillä kasvava puusto, maaperä, maasto sekä tilan sijainti ja koko. Tiloja on saatavilla monenlaisia ja erilaisiin tarpeisiin soveltuvina pienistä metsätiloista ekologisesti ja maantieteellisesti monipuolisiin tiloihin. Osa tiloista sopii esimerkiksi paremmin virkistyskäyttöön, osa metsänhoidosta kiinnostuneille ja toiset metsätaloudesta innostuneille omaten paremmat lähtökohdat nopeisiin tuottoihin. Joidenkin tilojen kauppaan sisältyy esimerkiksi mahdollisuus jäsenyyteen paikallisessa metsästysseurassa. Näin ollen UPM Bonvestan tuotevalikoiman voidaan sanoa olevan melko laaja. Tilo-

jen laatu on myös hyvä, sillä ne ovat metsäammattilaisten suunnitelman mukaisesti hoidettavia. Kaikki yhtiön metsät ovat myös PEFC sertifoituja, mikä osoittaa, että metsiä hoidetaan kestäviä periaatteita noudattaen.

Metsätilakauppa alle 500 hehtaarin kohteiden osalta on siinä määrin räätälöitävissä asiakaskohtaisesti, että asiakas ei ole velvoitettu jatkamaan yhteistyötä UPM:n kanssa ostamalla tältä metsänhoito- ja puukauppapalveluita. Sijoittaja voi siis halutessaan hankkia tarvitsemansa palvelut toiselta tarjoajalta tai hoitaa metsänsä itse. Metsäpalvelut voidaan räätälöidä kunkin asiakkaan tarpeita vastaavaksi paketiksi ja niitä tarjoaa UPM Metsä. Niihin kuuluvat muun muassa metsänomistajan neuvontapalvelut, puukauppa- ja korjuupalvelut, metsäomaisuuden hoitoon liittyvät palvelut, veroneuvonta, omistajan toiveiden mukaiset metsäsuunnitelmat, metsätyöpalvelut sekä luonto ja vapaa-aikapalvelut. Suurten sopimuskohteiden osalta sopimus velvoittaa puukauppaan UPM:n kanssa ja UPM hoitaa myös kaikki metsänhoitoon ja maankäyttöön liittyvät asiat. Sopimus tehdään 20 vuoden ajaksi.

Markkinointi- ja myyntikanavanaan UPM Bonvesta käyttää pääasiassa omia verkkosivustojaan, joilla kaikki myynnissä olevat kohteet ovat listattuna. Pyrkimyksenä on tarjota parasta mahdollista tietoa jokaisesta kaupattavasta kohteesta, joiden kautta voidaan tukea asiakkaan ostopäätöstä. Uudet kohteet julkaistaan verkkosivuilla kerran viikossa alle 500 hehtaarin tilojen osalta, ja sijoittajasopimuskohteiden osalta harvemmin, neljä kertaa vuodessa. Asiakas saa verkkosivujen kautta käytännössä kaiken tarvitsemansa tiedon, kuten yksityiskohtaiset tiedot tilan maalajeista, kasvupaikoista, puutavaralajien jakaumasta sekä mahdollisista metsätalouden harjoittamista koskevista rajoituksista. Lisäksi kustakin myyntikohteesta on saatavilla karttoja ja kuvia, osasta jopa videoita.

Palvelun saavutettavuuden kannalta suurimmassa roolissa ovat edellisessä kappaleessa mainitut verkkosivut, joiden kautta asiakas käytännössä saa ensikosketuksensa Bonvestan palvelutarjoamaan sekä kaiken tarvitsemansa tiedon. Asiantuntija-apua metsäsijoittamisesta tarjoavat kohteiden myyjät, pienten kohteiden osalta itsenäiset kiinteistönvälittäjät ja sijoittajasopimuskohteiden osalta UPM Bonvestan toimihenkilöt. Tietoa metsäpalveluista tarjoavat UPM Metsän metsäpalvelutoimistot ympäri Suomea sekä valtakunnallinen metsäpalvelupuhelin. UPM Bonvesta pyrkii tukemaan asiakasta koko metsätilan ostoprosessin ajan. Kaupanteon jälkeen asiakasta ohjataan ja neuvotaan muun muassa varainsiirtoveron suorittamisessa ja omistuksen virallistamistoimissa. Ostopro-

sessi kestää alle 500 hehtaarin tonttien osalta keskimäärin noin 30 päivää, kun taas suuremmat kaupat vievät luonnollisesti enemmän aikaa, useampia kuukausia.

Kuten jo aiemmin johdannon yhteydessä todettiin, UPM Bonvesta on osa UPM-kymmene Oyj:n metsäliiketoimintaa. Näin ollen UPM brändi ja sen vahva maine tukevat myös Bonvestan toimintaa. Kotimaisena ja varsin innovatiivisena yrityksenä UPM brändin ja sen muiden liiketoiminnan osa-alueiden tuotteiden kiehtovuus heijastuu myös Bonvestan markkinoimiin metsätiloihin ja voi näin ollen vaikuttaa metsätilojen ja palvelujen kiinnostavuuteen sijoituskohteina.

#### 2.4.5 Arvon ulottuvuudet

*Taloudellisen arvon* muodostuminen asiakkaalle metsäsijoituspalvelussa voidaan ajatella syntyvän aiemmin luvussa 2.3.1 määritellyn kaavan mukaisesti hyötyjen ja uhrausten välisenä suhteena. Asiakkaan tekemä uhraus metsäsijoituksessa on sijoitukseen eli metsätilan ostamiseen käytetty rahamäärä ja hyöty sijoituksen tuloksena saatava tuotto metsän hakkuista. Toisaalta metsänostoon käytettyä rahamäärää voidaan pitää vain sijoitettuna alkupääomana, sillä metsänomistaminen tuottaa ajan kuluessa omistajalleen lisäkustannuksia, joiden voidaan ajatella olevan lisäsijoituksia metsään. Tällaisia elinkaarikustannuksia ovat metsän hoito- ja uudistuskustannukset, kuten maanmuokkaus, taimikko ja sen hoito, jotka ovat välttämättömiä metsän kasvun ja näin ollen sen puuston tuottavuuden takaamiseksi. Nämä ovat verrattavissa aiemmin luvussa 2.3.1 mainittuihin taloudelliseen arvoon vaikuttaviin sijoitusten hallinnointikustannuksiin, sillä ne ylläpitävät ja kehittävät sijoitusta. Metsäsijoituksessa sijoitus ei näin ajateltuna tarkoita siis vain kertaluonteista kiinteistön kauppaa, vaan ostajan on oltava valmis sijoittamaan jatkossa myös metsänsä hoitoon.

Metsäsijoitus tarjoaa muihin sijoitusvaihtoehtoihin nähden varsin tasaiset tuotto-odotukset yli kansantaloudellisten suhdanteiden ja siihen sisältyy tästä syystä alhainen riski. Metsän tuotto saattaa kuitenkin realisoitua vasta pitkän ajan kuluessa kertaluonteisesti sijoittajan elinikään nähden metsän hakkuun yhteydessä. Metsäsijoittamisen vaihtoehtoiskustannuksen voidaan ajatella olevan esimerkiksi osakesijoittaminen ja niistä tasaisin väliajoin saatavat osingot. Näin ollen metsäsijoittaja ei kohtaa sijoituksensa tuottamaa taloudellista hyötyä yhtä usein kuin osakesijoittaja, vaikkakin kokonaishyöty pitkällä aikavälillä voi koitua yhtä suureksi. Toisaalta metsä tuottaa myös tuleville sukupolville.

Edellä esitetyt seikat kuvaavat kuitenkin vain taloudellisen arvon rahallista puolta. Luvussa 2.3.1 havaittiin, että taloudellinen kustannus voi olla muutakin kuin rahallinen uhraus. Metsäsijoituksen kohdalla kuluttajan kokema henkilökohtainen uhraus, eli tämän käyttämä aika ja vaiva, voi kasvaa suureksikin. UPM Bonvestan tapauksessa asiakkaalta edellytetään aluksi aktiivista osallistumista ja perehtymistä eri metsätilavaihtoehtoihin yrityksen verkkosivuilla sekä olemaan itse yhteydessä kiinteistöä myyvään välittäjään. Metsäsijoittamisessa henkilökohtaiseksi uhruukseksi voidaan laskea myös se aika, jonka sijoittaja käyttää metsänsä hoitoon ja ylläpitoon, joko itse tai hankkimalla palveluja. Psykologisten kustannusten osalta metsäsijoittamisessa korostuu oppiminen. Vaikka metsäsijoittaminen on tehty varsin helpoksi tukipalvelujen ansiosta eikä sijoittajan välttämättä tarvitse olla metsäalan ammattilainen, on alan tuntemuksesta toki hyötyä. Sijoittajan tietämys esimerkiksi metsäomistuksen aiheuttamista tuloista ja menoista sekä metsälle tehtävistä toimenpiteistä on etu eri metsäsijoituskohteita harkittaessa.

*Toiminnallisen arvon* määriteltiin muodostuvan asiakkaalle muun muassa tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, suorituskyvystä ja tehokkuudesta sekä tarjoajan kyvystä minimoida asiakkaan uhraamat resurssit. Edellisessä luvussa selvitettiin jo UPM Bonvestan metsäsijoituspalvelun rakentumista ja sen ominaisuuksia todeten metsäsijoituksen olevan laadukas ja luotettava. Tarjottu ratkaisu on sijoittajan kannalta varsin mukava ja huoleton, sillä se tukee sijoittajaa koko prosessin ajan. Asiakkaalla on käytössään valtakunnallinen asiantuntijaverkosto ja esimerkiksi kaupan teon jälkeinen neuvonta ja metsänhoitoon ja puukauppaan liittyvät palvelut antavat mahdollisuuden sijoittajan uhraamien resurssien minimoimiseen. Asiakas joutuu tosin olemaan itse aktiivinen etenkin sijoitusprosessin alkuvaiheessa tiedonhankinnan suhteen ja hallinnoi itse omistustaan. Metsä sijoituskohteena on myös monelle melko tuntematon, mikä vaatii täysin uusilta metsänomistajilta jossain määrin perehtymistä metsään. Metsäsijoitus vaatii siis omistajaltaan erilaista sitoutumista ja resurssien uhraamista kuin esimerkiksi osakesijoitukset.

Metsäsijoituksen suorituskyky on siinä mielessä hyvä, että sijoitus on melko varma, sillä metsä kasvaa aina. Koko prosessi sijoituspäätöksestä tuottojen realisoitumiseen vie kuitenkin aikaa. Kiinteistön kauppa ei synny hetkessä verrattuna esimerkiksi osakkaiden kauppaan, joita voidaan ostaa nykyään jopa suoraan verkkopankkien kautta. Aiemmin luvussa 2.3.2 tehokkuuden mainittiin toteutuvan sijoittamisen yhteydessä siinä määrin, missä sijoittaja saavuttaa taloudelliset tavoitteensa ja tuottoa suhteessa riskiin. Näin ajateltuna metsäsijoitus on tehokas. Koska metsäsijoituksesta saatava tuotto on kuitenkin kertaluonteinen omistajan elinikään nähden toteutuen mahdollisesti vasta kauempana

tulevaisuudessa, se ei ole tehokas verrattuna osake- tai rahastosijoittamiseen. Tuottavuudeltaan metsäsijoitus saatetaan täten kokea tehottomana.

*Emotionaalisen arvon ulottuvuuden* voidaan nähdä korostuvan ja tulevan esiin metsäsijoituksessa hieman eri tavalla verrattuna tavallisempiin sijoituskohteisiin, kuten osakkeisiin tai sijoitusrahastoihin. Emotionaaliseen ulottuvuuteen mainittiin aiemmin luvussa 2.3.3 liittyvän muun muassa kokemuksellisuus ja tunteet sekä erityisesti sijoittamisen kontekstissa huvi ja harrastuneisuus. Metsäsijoittamiseen ei sisälly jokapäiväistä eri vaihtoehtojen vertailun ja kurssien seuraamisen tuomaa kokemuksellisuutta, kuten aktiiviseen osakesijoittamiseen. Kokemuksellisuus metsäsijoittamisessa syntyy enemmänkin metsäsijoituksen konkreettisesta luonteesta. Metsäsijoituksen tuloksena sijoittaja saa itselleen jotakin käsin kosketeltavaa ja havaittavaa, eikä vain merkintää sijoitussalkkuun. Sijoittaja voi kokea sijoituksensa omistamassaan metsässä, jolloin omistuksesta tulee nautintoa tuottava elämys.

Samaten metsäsijoituksen turvallisuudesta ja riskittömyydestä johtuen siitä puuttuu tavallisille sijoituskohteille tyypillinen jännitys. Näin ollen sijoittajat, joille sijoittaminen on huvia ja harrastus, voivat kokea metsäsijoittamisen tylsänä ja epämielenkiintoisena. Metsäsijoituksella ei myöskään ole mahdollista pelata samalla tavalla kuin osakesijoituksilla, sillä ne eivät ole yhtä likvidejä sisältäen monia käytännön toimia niin osto kuin myynti tilanteessa. Metsäsijoittaminen voi siis olla tietynlaista elämysten ja nautinnon tavoittelua, mikä ei niinkään korostu tavallisten sijoitusvaihtoehtojen keskuudessa.

*Symboliseen arvon ulottuvuuteen* liittyen luvussa 2.3.4 nostettiin esiin muun muassa status ja itsensä ilmaisu sekä hyväntahtoisuus, joiden voidaan nähdä liittyvän myös metsäsijoittamiseen. Metsät ovat tärkeä ja perinteinen osa suomalaista kulttuuria, joita arvostetaan ja pidetään rikkautena. Näin ollen metsänomistamisen kautta sijoittaja voi ilmaista henkilökohtaisia arvojaan, viestiä statusta sekä tavoitella kunnioitusta. Metsäsijoitus pystyy kilpailemaan muita sijoitusvaihtoehtoja vastaan symbolisen arvon ulottuvuuden kautta juurikin metsäsijoituksen eettisyyden ansiosta, mikä viestii myös sijoittajan hyväntahtoisuudesta.

Statuksen kohottaminen ja kunnioituksen saavuttelu metsäsijoituksen kautta voidaan nähdä ilmenevän eri tavalla kuin tavallisissa sijoituksissa. Esimerkiksi pelaamalla osakesijoituksilla sijoittaja voi pyrkiä osoittamaan rahoituksellisia kykyjään, kuten aiemmin todettiin. Tällaisen kunnioituksen tavoittelu puuttuu metsäsijoittamisesta, koska pelailu metsäsijoituksilla ei ole samalla tavalla mahdollista. Lisäksi metsäsijoitusta ei

yleisesti mielletä osaksi sijoitussalkkua. Metsäsijoittamista ei siis välttämättä pidetä varsinaisesti sijoittamisena, joten se ei viesti muille samanlaista sijoittajan profiilia tai statusta kuin esimerkiksi osakesijoittaminen. Metsäsijoitus kertoo toki myös varakkuudesta, mutta kunnioituksen ja statuksen tavoittelu perustunee enemmän juuri hyvántah-  
toisuuteen ja eettisyyteen.

## 2.5 Viitekehysten rakentuminen

Tutkielman teoreettinen viitekehys rakentui tarkastelemalla kuluttajan kokemaan arvoon vaikuttavia tekijöitä aluksi sijoittamisen ja sijoituspalvelujen osalta ja lopulta tarkentuen metsään sijoituskohteena. Olennaista on ymmärtää arvon moniulotteisuus sekä se, että jo itse sijoittaminen toimintana luo kuluttajalle arvoa, jonka lisäksi arvoa voidaan luoda sijoituspalvelun osatekijöiden ja kilpailukeinojen kautta. Kuvioon 9 on koottu keskeiset arvon lähteet metsäsijoittamisessa.



**Kuvio 9.** Metsäsijoituspalvelu ja arvon ulottuvuudet.

Kuvion keskiössä on metsäsijoituspalvelu, joka osatekijöineen ja kilpailukeinoineen vaikuttaa sijoittajan kokeman arvon muodostumiseen vaikuttaen osaltaan myös ulottuvuuksien muodostumiseen ja kokemiseen. Kuten jo aiemmin kävi ilmi, eri teorioilla on eri näkemyksiä siitä, mihin ulottuvuuteen mikäkin tekijä kuuluu. Joidenkin tekijöiden voidaan nähdä soveltuvan myös useamman ulottuvuuden ajuriksi. Kuviossa esitetty on tämän tutkimuksen näkökulma. Seuraavaksi tutkielman empiriassa lähdetään selvittämään, mitä arvon ulottuvuuksia ja lähteitä tutkimuksen kohderyhmänä olevat nykyiset metsänomistajat ja potentiaaliset sijoittajat arvostavat metsäsijoittamisessa ja metsäsijoituspalvelussa sekä millaisia haasteita ja mahdollisuuksia nämä tarjoavat metsäsijoituspalvelun kehittämiseksi. Ensin seuraavassa pääluvussa 3 kerrotaan kuitenkin, kuinka tutkimuksen empiirinen osuus kokonaisuudessaan suoritettiin.

### 3. EMPIIRINEN AINEISTO JA MENETELMÄT

Tutkielman empirian tavoitteena on selvittää, kuinka sekä nykyiset metsänomistajat että potentiaaliset metsään sijoittajat kokevat arvon muodostumisen metsäsijoittamisessa ja metsäsijoituspalvelussa. Tässä luvussa käydään läpi, miten tutkimuksen empirinen osuus suoritetaan. Aluksi perustellaan tutkimusmenetelmän valinta ja käydään läpi, kuinka aineisto koottiin sekä miten mittaristo laadittiin. Tämän jälkeen kerrotaan, miten tulokset on analysoitu. Luvun loppuun arvioidaan vielä tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Varsinaiset tutkimustulokset esitetään omana päälukunaan luvussa 4.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston kokoaminen

Asetetun tavoitteen perusteella tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään tekemään yleistyksiä tilastollisen päättelyn keinoin ja yleensä saadaan selvitettyä vallitseva nykytilanne asioiden taustalla olevien tarkempien syiden sijaan (Heikkilä 2008: 16). Keskeisessä asemassa kvantitatiivisen tutkimuksen tekemisessä ovat aiempien tutkimusten johtopäätökset, aiemmat teoriat sekä sellaiset koejärjestelyt ja aineiston keruun suunnitelmat, joissa havaintoaineisto soveltuu määrälliseen eli numeeriseen mittaamiseen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002: 129). Näin ollen koehenkilöiden tarkka määrittely ja otantasuunnitelmat ovat tärkeitä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Tutkimustuloksia kuvataan tyypillisesti prosenttitaulukoiden avulla ja testataan tilastollisen merkitsevyyden kannalta. (Hirsjärvi ym. 2002: 129.)

Empiirisen aineiston keruu kohdistui nykyisiin metsänomistajiin sekä aktiivisijoittajista koostuvaan vertailuryhmään ja se kerättiin kyselylomakkeen avulla aikavälillä 12.–24. marraskuuta 2014. Kyselyn etuna on se, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto (Hirsjärvi ym. 2002: 182). Se on myös sekä ajallisesti että kustannuksellisesti tehokas tutkimusmenetelmä. Metsänomistajakohderyhmäksi määriteltiin alle 500 hehtaarin metsätilojen omistajat, jonka osalta kysely toteutettiin verkossa E-lomakkeen avulla. Linkki E-lomakkeeseen lähetettiin kohderyhmälle UPM Bonvestan eMetsänvarvoja – uutiskirjeen mukana 14. marraskuuta 2014. Uutiskirjeessä julkaistaan viikoittain uusimmat myyntikohteet ja tiedotetaan muista ajankohtaisista asioista. Uutiskirjeen tilaajakunta koostuu pääosin metsänomistajista, joten tästä syystä sen päätettiin olevan sopiva kanava E-lomakkeen jakamiseen. Vastausaikaa annettiin aluksi viikon verran 21.



marraskuuta 2014 asti. Tähän mennessä vastauksia kertyi 19 kappaletta, mistä johtuen linkki päätettiin lähettää uutiskirjeen mukana toistamiseen 21. marraskuuta 2014 ja vastaustaikaa jatkettiin muutamalla päivällä 24. marraskuuta 2014 asti. E-lomake keräsi lopulta yhteensä 44 vastausta.

Vertailuryhmän osalta aineisto kerättiin Helsingin Wanhassa Satamassa 12.–13. marraskuuta 2014 järjestetyssä SIJOITUS INVEST – tapahtumassa, jonne myös UPM Bonvesta osallistui omalla osastolla. Tapahtuma kokoaa vuosittain aktiivisia sijoittajia ja sijoitusalan asiantuntijoita kuulemaan ajankohtaisesta sijoitustarjonnasta ja on johtava sijoitusalan tapahtuma Suomessa. Näin ollen vertailuaineiston kerääminen sijoitustapahtumassa koettiin parhaaksi ja kätevimmäksi tavaksi tavoittaa potentiaalisista metsäsijoittajista koostuva kohderyhmä mahdollisimman monipuolisesti ja edustavasti. Potentiaalisten sijoittajien lisäksi messuilta tavoitettiin myös muutama nykyinen metsänomistaja.

Kvantitatiivinen tutkimus vaatii riittävän suuren ja edustavan otoksen, jotta voidaan tehdä yleistäviä johtopäätöksiä (Heikkilä 2008: 16, 34). Tutkimuksen perusjoukko muodostuu nykyisistä metsän omistajista sekä potentiaalisista metsäsijoittajista, jotka toimivat tavallisilla sijoitusmarkkinoilla. Metsänomistajakohderyhmä määrittyy UPM Bonvestan eMetsänvartija – uutiskirjeen levikin mukaan ja potentiaaliset metsäsijoittajat SIJOITUS INVEST – tapahtuman kävijäkunnan perusteella. Uutiskirjeen levikki on 1566 tilaajaa (14.11.2014). SIJOITUS INVEST – tapahtumaa varten lomaketta oli tulostettuna 150 kappaletta ja vastauksia saatiin lopulta 108. Vastajaan kuuluminen jompaankumpaan kohderyhmään varmistettiin kyselyyn sisällytetyn kysymyksen avulla. Osoyksikkö tässä tutkimuksessa on yksittäinen jompaankumpaan kohderyhmään kuuluva kuluttaja. Kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin yhteensä 152 kappaletta. Viisi tapahtumassa täytettyä lomaketta jouduttiin kuitenkin hylkäämään, koska niissä ei ollut vastattu varsinaisiin tutkimuskysymyksiin ja yksi vastauksista oli laadittu selkeästi pilanpäiten. Analyysiin päätyi näin ollen lopulta 147 vastausta.

### 3.2 Mittariston laatiminen

Pyrkimyksenä oli laatia johdonmukainen, helposti ymmärrettävä ja spesifeistä kysymyksistä muodostuva kysely. Lomake jaettiin aihepiireiltään neljään kokonaisuuteen ja otsikoitiin niiden mukaisesti; metsä sijoituskohteena, metsäsijoituspalvelu, sijoittaminen ja sijoituspalvelut yleensä sekä vastaajan profiili. Kyselyn yhteydessä lähetetyssä saatekustissä kerrottiin lyhyesti, että kyseessä on metsäsijoittamista ja metsäsijoittamiseen

liittyviä palveluja koskeva tutkimus. Aineisto kerättiin molemmilta kohderyhmiltä samalla kyselylomakkeella. Näin ollen kysymyksiä ohjeistettiin siten, että molempien kohderyhmien oli mahdollista vastata niihin. Jotta kahden eri kohderyhmän antamat vastaukset pystyttäisiin analyysivaiheessa tunnistamaan, laadittiin tätä varten muutama erottelava kysymys. Lisäksi metsänomistajille osoitettiin muutama lisäkysymys koskien metsän omistusta. Lopullinen kyselylomake on liitteessä 1.

Kyselylomake koostui standardoiduista kysymyksistä valmiine vastausvaihtoehtoineen, muutamasta avoimesta kysymyksestä ja vastaajien taustatietoja kartoittavista kysymyksistä. Kyselyn pääpaino oli strukturoidulla monivalintakysymyksillä. Näistä suurin osa koostui väittämistä, joita vastaajan tuli arvioida viisiportaisella Likert-asteikolla (1= täysin eri mieltä, 2= osittain eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= osittain samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä). Likertin asteikkoa käytetään tyypillisesti juuri mielipideväittämässä, kun pyritään selvittämään vastaajien asenteita (Heikkilä 2008: 52–53). Osaan monivalintakysymyksistä lisättiin avoin vastausvaihtoehto valmiiksi annettujen vaihtoehtojen rinnalle. Näin pyrittiin pois sulkemaan jonkin merkittävän vastausvaihtoehdon puuttuminen.

Lomakkeen alkuun sijoitettiin kyselyn aiheeseen johdatteleva avoin kysymys, jossa vastaajia pyydettiin kertomaan mielipiteensä metsäsijoittamisesta. Avointa kysymystä haluttiin tässä kohtaa käyttää, koska vastaajille haluttiin antaa mahdollisuus ilmaista itseään omin sanoin ja tätä kautta pyrkimyksenä oli tunnistaa motivaatioon liittyviä seikkoja (Hirsjärvi ym. 2002: 188). Tarkoituksena oli selvittää vastaajien mielikuvia metsäsijoittamisesta ennen varsinaisten tutkimuskysymysten esittämistä. Kysymys sijoitettiin kyselylomakkeen alkuun myös siksi, että muut kyselylomakkeen kysymykset eivät vaikuttaisi vastaajien omiin subjektiivisiin kokemuksiin ja mielipiteisiin.

Tutkimuksen kannalta oleellimmat metsäsijoittamisen arvon ulottuvuuksia ja metsäsijoituspalvelun osatekijöitä mittaavat kysymykset sijoitettiin lomakkeen puoliväliin. Kysymykset koostuivat tutkielman teorian pohjalta muodostetuista väittämistä. Väittämät arvon ulottuvuuksien osalta perustuvat Puustisen ym. (2012) esittämään viitekehykseen neljästä sijoittamisesta esiintyvistä arvon ulottuvuudesta ja niitä ajavista tekijöistä. Samalla tavoin sijoituspalvelun osatekijöitä mittaavat väittämät perustuvat aiemmin esiteltyyn sijoituspalvelun osatekijöiden teoriaan. Kaikki väittämät muokattiin metsäsijoittamiseen liittyviksi hyödyntäen teorialuvun lopussa esitettyä metsäsijoituspalvelun tarkastelua ja kuviota 9. Arvon ulottuvuuksista ja palvelun osatekijöistä ei lopullisessa kyselylomakkeessa puhuttu niiden mahdollisen vastauksia ohjailevan vaikutuksen sekä lo-

makkeen ymmärrettävyyden takia. Väittämät kunkin ulottuvuuden ja palvelun osateki-  
jän osalta on esitetty taulukoiden muodossa tutkielman liitteissä 2 ja 3. Joidenkin väit-  
tämien voidaan nähdä soveltuvan useamman ulottuvuuden mittariksi ja siksi osa väittä-  
mistä on merkitty mittaamaan useampaa ulottuvuutta. Näin on lähinnä taloudellisen ja  
toiminnallisen ulottuvuuden kesken sekä emotionaalisen ja symbolisen ulottuvuuden  
kesken.

Kyselylomake sisälsi aiheeseen johdattelevan avoimen kysymyksen lisäksi kolme muu-  
ta avointa kysymystä, joiden kautta annettiin vastaajille mahdollisuus kertoa näkemyk-  
sistään vapaasti omin sanoin. Lopulta kuitenkin päädyttiin olla analysoimatta kysymyk-  
siä 13 ja 14, sillä suurin osa niihin saaduista vastauksista oli lyhyitä, eivätkä ne vastan-  
neet kysymyksille asetettua tarkoitusta. Pyrkimyksenä näissä oli tunnistaa vastaajien  
kohtaamia onnistuneita sekä epäonnistuneita sijoituspäätöstilanteita ja tätä kautta saada  
ymmärrystä sijoituspalvelun kannalta merkityksellisistä tekijöistä. Sen sijaan vastauksia  
kysymyksiin 1.1 ja 9 päätettiin hyödyntää siinä määrin kuin ne tukivat kvantitatiivista  
analyysiä. Vastaajien taustatietoja selvittävät kysymykset sijoitettiin lomakkeen lop-  
puun. Niissä kysyttiin muun muassa vastaajan ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa, koulutus-  
taustaa ja kuukausittaisten bruttotulojen määrää. Kyselyn viimeisellä sivulla vastaajalla  
oli mahdollisuus jättää yhteystietonsa, mikäli hän halusi osallistua arvontaan.

Ennen kyselyn virallista suorittamista lomaketta testattiin yhteensä kahdeksalla vastaa-  
jalla. Näin pyrittiin varmistamaan, että kyselyssä käytetyt termit ja kysymysten muotoi-  
lu ovat ymmärrettäviä ja että kysymyksiin osataan vastata oikealla tavalla. Testivastaa-  
jista kuusi oli UPM Bonvestan toimihenkilöitä, jotka olivat sekä koulutukseltaan että  
työtehtäviltään eritaustaisia. Kaksi muuta testaajaa olivat täysin ulkopuolisia tutkimus-  
aiheeseen perehtymättömiä tutkijan lähipiiriin kuuluvia henkilöitä. Lisäksi E-lomakkeen  
toimivuus testattiin kahdella henkilöllä. Näistä toinen oli UPM Bonvestan toimihenkilö,  
joka hoitaa eMetsänvartija – uutiskirjeeseen liittyviä asioita, ja toinen tutkijan lähipiiriin  
kuuluva henkilö. Saadun palautteen perusteella kyselyyn tehtiin muutamia korjauksia ja  
lisäyksiä koskien muun muassa kieliasua, kysymysten asettelua ja vastausvaihtoehtoja.

Kyselytutkimuksia suunniteltaessa on huomioitava mahdollinen suureksikin muodostu-  
va vastauskato eli lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrä (Heikkilä 2008: 30). Tä-  
mä on erityisesti verkkokyselyjen ongelma. Vastaajien motivoimiseksi kyselyyn vas-  
tanneiden kesken arvottiin kahden hengen hotelliviikonloppu voittajan valinnan mukai-  
sessa Scandic -hotellissa. Arvonta ja sen palkinto tuotiin esiin kyselyn saatetekstissä

sekä eMetsänvartija – uutiskirjeessä olleessa kutsussa. Uutiskirjeen kutsu on liitteessä 4 ja lomakkeen saateteksti liitteessä 5.

### 3.3 Tulosten analysointi

Vastausaineisto siirrettiin IBM SPSS Statistics 22 tilastotieto – ohjelmistoon. E-lomakkeen osalta aineisto oli mahdollista johtaa suoraan SPSS – tiedostomuotoon, mutta messuilta kerätty aineisto jouduttiin tallentamaan ohjelmistoon mekaanisesti tutkijan toimesta. Tutkielmassa esitetyt taulukot ja kuviot on kuitenkin laadittu Microsoft Excel – taulukkolaskentaohjelmalla. Tulosten analysointia varten puuttuvat vastaukset koodattiin SPSS -ohjelmistossa saamaan arvon yhdeksän ja arvo yhdeksän koodattiin puuttuvaksi tiedoksi. Lisäksi ”en osaa sanoa” – vastausvaihtoehtoa edustanut arvo kolme koodattiin tiettyjen kysymysten osalta puuttuvaksi tiedoksi, jotta se ei vääristäsi esimerkiksi keskiarvojen laskentaa ja jotta faktorianalyysi voitaisiin suorittaa. Arvostus suuntia jouduttiin joidenkin muuttujien osalta muuttamaan erilaisten kysymysten asettelujen takia.

Vastausaineistoa käsiteltiin sekä kokonaisuutena että ryhmitellen sitä kahden eri kohderyhmän välillä. Aineistoa kuvattiin pääasiassa frekvensseillä ja ristiintaulukoinneilla vertaillaessa vastauksia kahden kohderyhmän välillä. Tuloksia havainnollistettiin muun muassa pylväsdiagrammeilla, piirakkakuviolla ja taulukoilla. Metsäsijoittamisen arvон ulottuvuuksia ja metsäsijoituspalvelun osatekijöitä mittaavia muuttujia havainnollistettiin koko aineiston osalta keskiarvojen, keskihajontojen ja vastausjakaumien avulla. Tämän lisäksi metsäsijoittamisen arvon ulottuvuuksia mittaaville muuttujille suoritettiin faktorianalyysi. Faktorianalyysillä on kaksi muotoa: pääkomponenttianalyysi ja tavallinen faktorianalyysi. Tässä tutkimuksessa käytettiin tavallista faktorianalyysiä, jonka perusideana on kuvata muuttujien kokonaisvaihtelua supistetulla muuttujien määrällä (Heikkilä 2008: 248).

Faktorianalyysin seurauksena muuttujia yhdisteltiin summamuuttujiksi ja niiden yhdenmukaisuutta testattiin Cronbachin alfa – kertoimella. Tämän jälkeen kahden kohderyhmän keskiarvoja summamuuttujien osalta testattiin t-testillä ja muuttujien välisiä yhteyksiä korrelaatioanalyysillä. Metsäsijoituspalvelun osatekijöitä mittaaville muuttujille suoritettiin ristiintaulukoinnit, joiden kautta nostettiin esiin eroja kahden kohderyhmän välillä. Tilastollisen merkitsevyyden eroja tai riippuvuuksia testattiin Pearsonin  $\chi^2$  -riippumattomuustestillä. Testin tuloksia tulkittiin kaikissa tapauksissa seuraavien arvojen mukaisesti:  $p \leq 0,001$  tilastollisesti erittäin merkitsevä,  $0,001 < p \leq 0,01$  tilastol-

lisesti merkitsevä,  $0,01 < p \leq 0,05$  tilastollisesti melkein merkitsevä ja  $0,05 < p \leq 0,1$  tilastollisesti suuntaa antava (Heikkilä 2008: 195).

Kyselylomakkeen laadulliset osuudet eli avoimet kysymykset analysoitiin sisällön analyysin tavoin. Sisällönanalyysissä tarkoituksena on muodostaa tiivistetty kuvaus tutkitavasta ilmiöstä erittelemällä aineistoa yhtäläisyyksiä ja eroja etsien sekä kytkemällä tulokset laajempaan kontekstiin ja muihin tutkimustuloksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b). Tässä tutkimuksessa avoimet vastaukset luokiteltiin teoriaan kytkeytyvien teemojen alle. Kysymyksen 1.1 osalta muodostui seitsemän luokkaa ja kysymyksen 9 osalta kymmenen luokkaa. Monet vastauksista sisälsivät useampaan luokkaan soveltuvia elementtejä. Luokkia ja niihin kohdistuneita vastauksia hyödynnettiin vain kvantitatiivista analyysiä tukevinä ja siitä syystä niiden tilastollisesta käsittelystä luovuttiin.

### 3.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Hyvän tutkimuksen perusedellytyksiä ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten paikkansapitävyyttä toisin sanoen tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen tulosten on oltava toistettavia eli ne eivät saa perustua sattumaan (Hirsjärvi ym. 2002: 213). Tutkimuksen puutteellinen reliabiliteetti johtuu usein satunnaisvirheistä, joita saattavat aiheuttaa otanta sekä erilaiset mittaus- ja käsittelyvirheet (Heikkilä 2008: 187). Tutkimustuloksia ei myöskään pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle, sillä ne eivät välttämättä päde toisessa kontekstissa (Heikkilä 2008: 30). Reliabiliteetin osalta puhutaan myös sisäisestä ja ulkoisesta reliabiliteetista. Sisäisellä reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta, kun sama tilastoyksikkö mitataan useampaan kertaan. Ulkoisella reliabiliteetilla taas viitataan tutkimustulosten toistettavuuteen muissa tutkimuksissa. (Heikkilä 2008: 29–30; 187.)

Pieni otoskoko voi siis johtaa sattumanvaraisiin tuloksiin (Heikkilä 2008: 30). Tämän tutkimuksen tarkkaa vastausprosenttia on hankala määrittää, sillä tarkkaa lukumäärää siitä, kuinka monelle henkilölle kyselylomaketta on tarkalleen ottaen tarjottu, ei ole. Otoksen koko jää joka tapauksessa pieneksi. Näin ollen tuloksia ei voida yleistää tutkimuksen pätevyysalueen ulkopuolelle. Tulokset ovat suuntaa antavia ja tutkimusta voidaan pitää kartoittavana esitutkimuksena. Reliabiliteetin parantamiseksi tutkimus tulisi toistaa tavoitellen isompaa otosta.

Osittain reliabiliteettia heikentävänä tekijänä tässä tutkimuksessa voidaan nähdä se, että aineistonkeruun toinen osa toteutettiin verkossa. Tällöin aineistonkeruu rajoittui vain niihin metsänomistajiin ja UPM Bonvestan asiakkaisiin, jotka ovat tilanneet uutiskirjeen. E-lomakkeen käyttö rajaa pois myös sellaiset kohderyhmään kuuluvat henkilöt, joilla ei ole pääsyä Internetiin ja näin ollen mahdollisuutta tilata uutiskirjettä. Aineiston keräämisen ja käsittelyn osalta reliabiliteettia parantava tekijä on se, että messuilla tutkija pystyi jossain määrin tarkkailemaan kuka lomakkeeseen vastaa ja näin varmistamaan vastaajien kuulumisen kohderyhmään. Toisaalta verkkokyselyn osalta tämä taas ei luonnollisesti ollut mahdollista, eikä näin ollen voida siis olla varmoja siitä, kuka loppujen lopuksi on vastannut kyselyyn. Aineiston käsittelyn suhteen reliabiliteettia heikentävä seikka on se, että messuilla kerätyt vastaukset jouduttiin tallentamaan tilasto-ohjelmistoon mekaanisesti tutkijan toimesta. Täten tutkijan huolimattomuudesta johtuvat virheet ovat mahdollisia. Toisaalta verkkokyselyn osalta tällaisia tutkijan huolimattomuus virheitä ei ole, sillä aineisto saatiin siirrettyä suoraan tilasto-ohjelmiston vaatiin muotoon.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, missä määrin tutkimus mittaa juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym. 2002: 213). Validiteetti liittyy kiinteästi tutkimuksen teoriaan ja sen käsitteisiin ja siihen vaikuttavat erityisesti laadittujen kysymysten onnistuneisuus. Kysymysten tulee mitata oikeita asioita ja kattaa koko tutkimusongelma. Myös validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti viittaa siihen, vastaavatko mittaukset teoriassa esitettyjä käsitteitä. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa taas sitä, missä määrin muut tutkijat tulkitsevat samat tulokset samalla tavalla. (Heikkilä 2008: 186.)

Tämän tutkimuksen validiteettiin pyrittiin vaikuttamaan huolellisella kyselylomakkeen suunnittelulla. Kysymykset nostettiin lomakkeeseen teorian pohjalta selkeäkielisyyteen pyrkien. Näin ollen erityistä huomiota kiinnitettiin sanavalintoihin, jotta vastaajat ymmärtäisivät ne yksiselitteisesti. Lomakkeen ymmärrettävyyttä pyrittiin parantamaan myös testaamalla se taustoiltaan erilaisilla ihmisillä, jolloin saatiin kehitysehdotuksia useammasta näkökulmasta. Kyselyn testaamisesta ja selkeäkielisyyteen pyrkimisestä huolimatta on mahdollista, että kaikki vastaajat eivät ole ymmärtäneet kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtojen merkityksiä tutkijan tarkoittamalla tavalla. Tämä huomattiin sijoitustapahtumassa kysymyksen 12 osalta, jossa tarkoituksena oli, että vastaaja valitsee vain yhden vastausvaihtoehdoista. Moni vastaajista valitsi kuitenkin useamman vaihtoehdon. E-lomakkeen osalta tällainen saatiin teknisesti estettyä. Myös vastaajan tuloja kartoittavan kysymyksen vastausvaihtoehdoista huomattiin puuttuvan ”en halua

kertoa” – vaihtoehto, mistä johtuen moni jätti kysymykseen vastamaatta tai vastasi mahdollisesti epätotuuden mukaisesti, vaikka vastaaminen oli mahdollista täysin anonyymisti. Näin ollen näiden kysymysten tulosten validius on kyseenalaistettava. Sen sijaan tulosten analysointivaiheessa arvon ulottuvuuksia ja palvelun osatekijöitä koskevan mittariston havaittiin olevan toimiva, sillä vastaukset jakautuivat pääosin tasaisesti viisiportaisille asteikoille. Näiden kysymysten muotoilussa oli siis onnistuttu.

Lomakkeen pituus pyrittiin pitämään kohtuullisena, jotta vastaajat jaksaisivat vastata keskittyneesti kaikkiin kysymyksiin vastauksiaan harkiten. Helpot taustatietoja kartoittavat kysymykset sijoitettiin lomakkeen loppuun ja tärkeimmät kysymykset lomakkeen puoliväliin. Lomake sisälsi logiikaltaan erisuuntaisia kysymyksiä, joten johdonmukainen vastaaminen vaati vastaajalta keskittymistä. Tämän tutkimuksen validiteettia arvioitaessa onkin otettava huomioon sijoitustapahtuman hektinen luonne aineistonkeruupaikkana ja vastaamista häiritsevänä tekijänä. Lisäksi kävijät seurasivat tiiviisti tapahtuman luentoaikataulua, mikä saattoi johtaa huolimattomaan vastaamiseen kiireestä johtuen. Toisaalta tutkijan havaintojen mukaan, moni vastaaja käytti lomakkeen täyttämiseen aikaa. Tutkija kävi myös sekä E-lomakkeen kautta kerätyn aineiston että messuilta kerätyn aineiston tarkasti läpi aineistoa tallentaessaan, jolloin muutamia vastauksia karstiin pois.

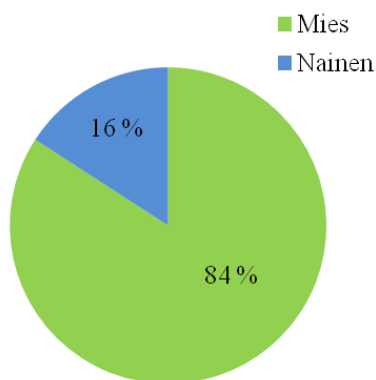
Tutkimuksen sisäistä validiteettia parannettiin tulosten analysointivaiheessa suorittamalla faktorianalyysi metsäsijoittamisen arvon ulottuvuuksia mittaaville muuttujille. Faktorianalyysin avulla voidaan tarkistaa, mittaavatko esitetyt kysymykset samaa käsitettä. Tämän tutkielman tapauksessa faktorianalyysillä siis tarkistettiin, mittaavatko esitetyt väittämät sitä arvon ulottuvuutta, jota niillä ajateltiin mitattavan. Faktorianalyysin jälkeen jatkoanalyysistä voitiin jättää pois ulottuvuuksia huonosti mittaavia väittämiä ja hyvin toimivat väittämät voitiin yhdistää summamuuttujiksi kuvaamaan arvon ulottuvuuksia.

#### 4. KULUTTAJIEN NÄKEMYKSET METSÄSTÄ SIJOITUSKOHTEENA

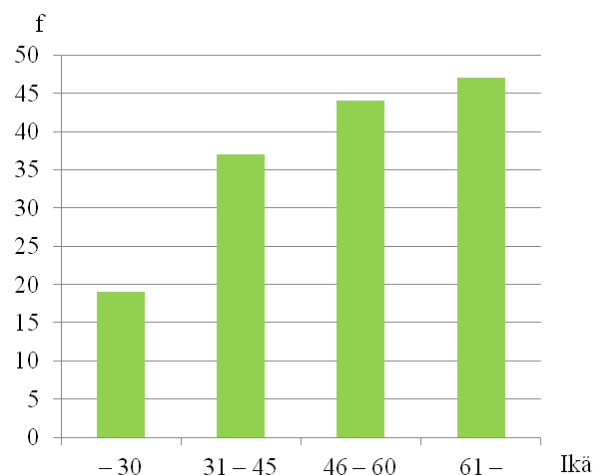
Tässä luvussa analysoidaan empiirisen aineiston keruun kautta saatuja tuloksia. Aluksi koko aineistoa kuvaillaan vastaajien sosioekonomisten ja demografisten taustojen osalta kyselylomakkeen profiili – osuudessa mitattujen taustamuuttujien kautta. Lisäksi tarkastellaan lähemmin metsänomistajien profiilia sekä vertaillaan metsänomistajien ja potentiaalisten sijoittajien piirteitä omina alalukuinaan. Tämän jälkeen selvitetään, miten teoriassa esitetyt neljä arvion ulottuvuutta näyttäytyvät metsäsijoittamisessa kuluttajien näkökulmasta sekä mitä metsäsijoituspalvelun osatekijöitä nämä arvostavat. Tätä kautta vastataan tutkielman toiseen tavoitteeseen. Luvun lopuksi vastataan tutkielman kolmannen tavoitteeseen nostamalla esiin mahdollisuuksia metsäsijoituspalvelun asiakasarvon kehittämiseksi ensimmäisen ja toisen tavoitteen pohjalta.

##### 4.1 Sosioekonomiset ja demografiset taustat

Vastaajien taustatiedoista selvitettiin sukupuoli, ikä, bruttotulot, koulutustausta ja asuinpaikka. Kyselyyn vastasi yhteensä 147 henkilöä. Enemmistö kaikista vastanneista oli miehiä 84 prosentin osuudella (122 kpl) ja naisia 16 prosenttia (23 kpl) (N=145) (kuvio 10). Suurimman ikäluokan muodostivat 61 -vuotiaat tai sitä vanhemmat vastaajat (32 %) ja toiseksi suurimman 46–60 -vuotiaat (30 %) (N=147). Ikäjakauma kokonaisuudessaan on kuviossa 11.



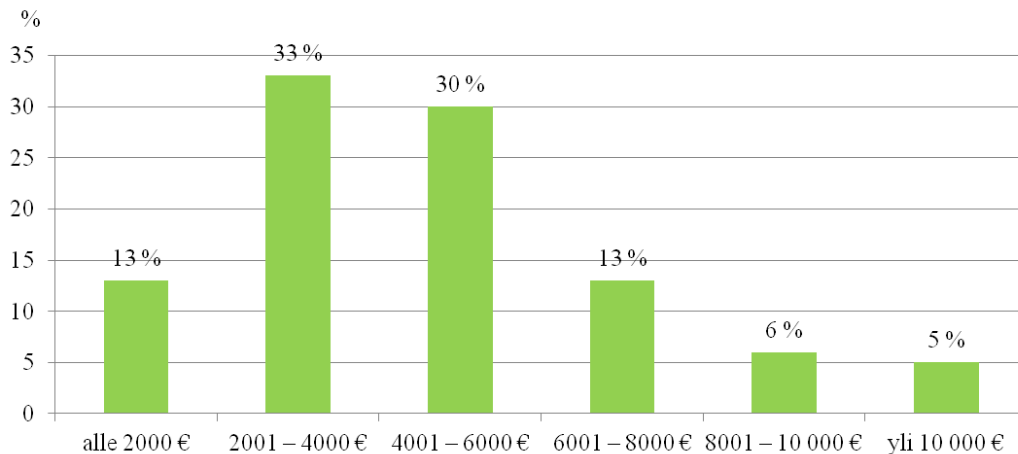
**Kuvio 10.** Vastaajien sukupuoli. (N=145)



**Kuvio 11.** Koko otoksen ikäjakauma. (N=147)

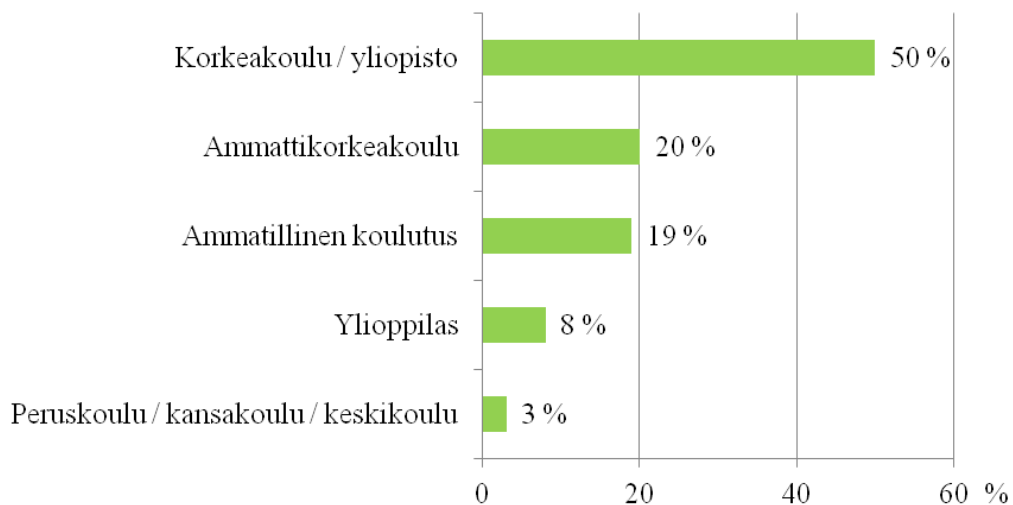


Kuten aiemmin tutkimuksen valideettia arvioitaessa mainittiin, vastaajan kuukausittaisia bruttotuloja kartoittavasta kysymyksestä puuttui vastausvaihtoehto ”en halua kertoa” ja näin ollen kysymyksen herkkyydestä johtuen osa vastaajista jätti kysymykseen vastaamatta (12 kpl). Suurin osa kysymykseen vastanneista ilmoitti bruttotuloikseen 2001–4000 euroa kuukaudessa (33 %) (N=135). Toiseksi eniten vastaajia kertyi luokkaan 4001–6000 € (30 %). Yli 10 000 euroa kuukaudessa vastasi tienaavansa vain 7 (5 %) vastanneista (kuvio 12).



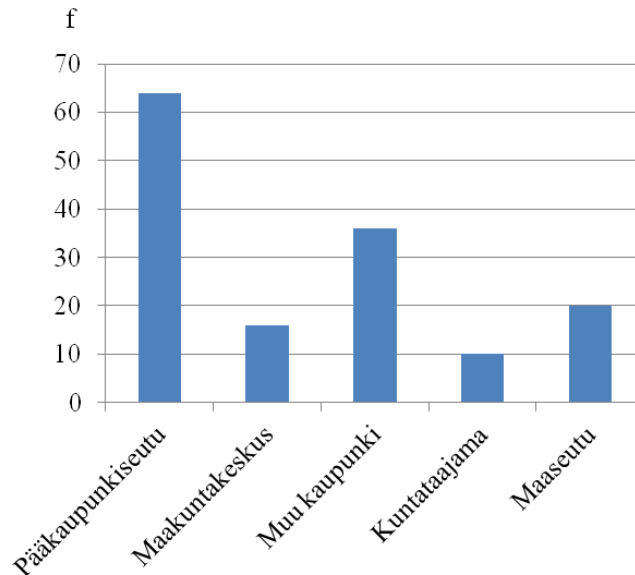
**Kuvio 12.** Kuukausittaiset bruttotulot. (N=135)

Ylimmältä koulutukseltaan puolet vastanneista (50 %) on korkeakoulun tai yliopiston käyneitä, kuten kuviosta 13 käy ilmi (N=145). Toiseksi eniten on ammattikorkeakoulun käyneitä (20 %), joita on tosin lähes yhtä paljon kuin ammatillisen koulutuksen omaavia (19 %).



**Kuvio 13.** Koulutustausta. (N=145)

Suurin osa vastaajista ilmoitti asuinpaikakseen pääkaupunkiseudun (44 %) (N=146). Tämä selittynee osaltaan aineiston keruupaikkana toimineen sijoitustapahtuman sijainnilla, mistä johtuen suurin osa tapahtumassa käyneistä ja näin ollen kyselyyn vastanneista on asunut pääkaupunkiseudulla. Toiseksi eniten vastaajia asui muussa kaupungissa (24 %) ja kolmanneksi eniten maaseudulla (14 %) (kuvio 14).

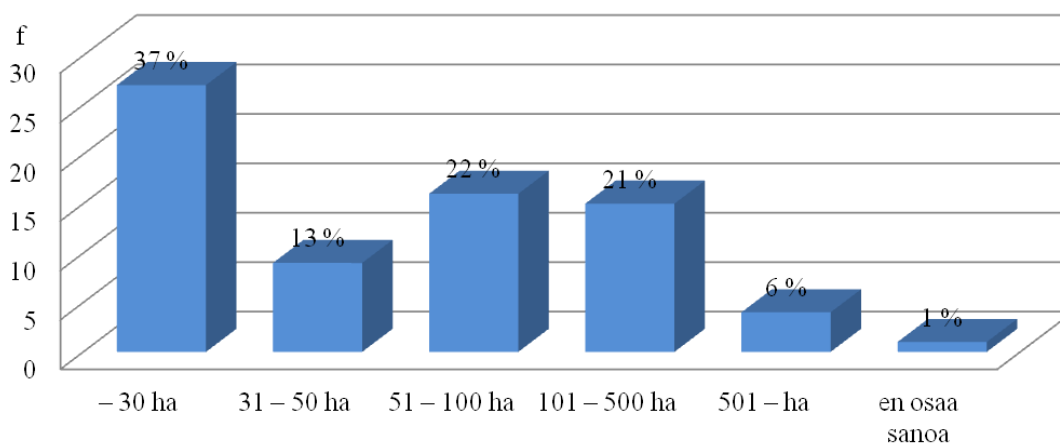


**Kuvio 14.** Asuinpaikka. (N=146)

Kaikista vastaajista lähestulkoon puolet eli 72 vastaajaa (49 %) omistaa metsää (N=147). Potentiaalisia sijoittajia kaikista kyselyyn vastanneista oli täten yhteensä 75 eli 51 prosenttia. Aineisto jakautui siis hyvin kahden kohderyhmän välillä ja vertailua voidaan näin ollen tehdä. Eroja kohderyhmien välillä sosioekonomisten ja demografisten taustojen osalta tuodaan esiin myöhemmin luvussa 4.3 metsänomistajien ja potentiaalisten sijoittajien vastakkainasettelun muodossa. Ensin syvennytään kuitenkin tarkemmin metsänomistajien profiiliin seuraavassa alaluvussa.

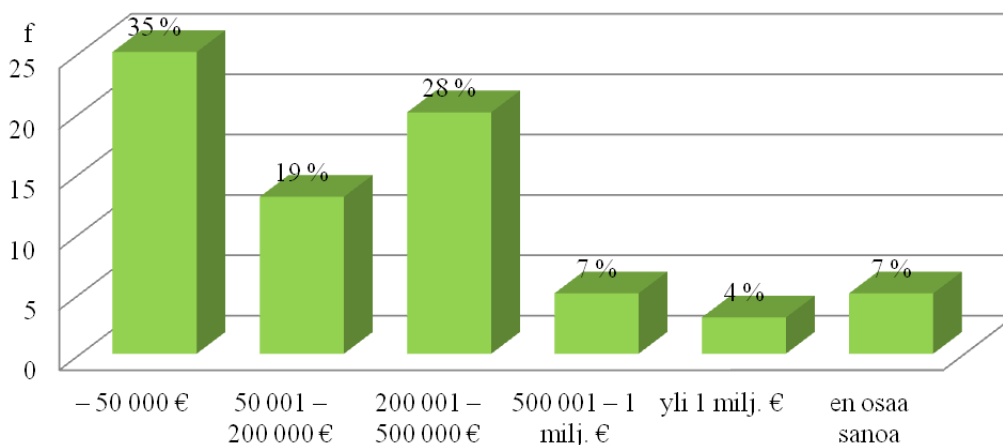
#### 4.2 Metsänomistajat

Metsänomistajista puolet omistaa 50 hehtaaria tai vähemmän metsää (N=72). Tutkimus rajattiin koskemaan alle 500 hehtaarin metsätiloja (ks. 1.4). Vain 6 prosenttia kyselyyn vastanneista metsänomistajista omistaa yli 500 hehtaaria metsää, joten näin ollen tutkimuksen kohderyhmä tavoitettiin hyvin. Suurin osa (43 %) metsänomistajista omistaa 51–500 hehtaaria metsää (kuvio 15).



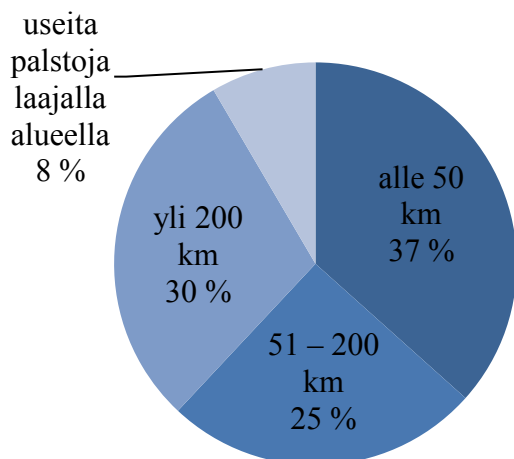
**Kuvio 15.** Metsäomaisuuden koko hehtaareina. (N=72)

Metsäomaisuuden koon lisäksi haluttiin kartoittaa sen arvoa euroina. Suurin osa (35 %) metsänomistajista arvioi metsänsä arvon olevan alle 50 000 € (N=71). Yli 500 000 euron omistuksia ilmoitettiin olevan vain 11 prosentilla (kuvio 16).

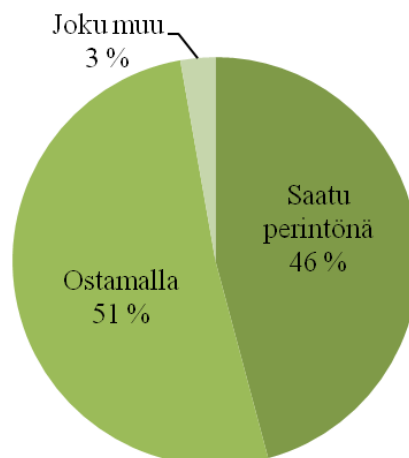


**Kuvio 16.** Metsäomaisuuden arvo euroina. (N=71)

Metsänomistajilta kysyttiin myös metsäomistuksen sijainnin etäisyyttä kodista sekä omaisuuden hankintatapaa. Vastaukset osoittavat, että metsää omistetaan joko läheltä kotia tai kaukaa. Metsänomistajista 37 prosenttia asuu alle 50 kilometrin etäisyydellä omistamastaan metsästä ja 30 prosenttia yli 200 kilometrin etäisyydellä (N=71). Useita palstoja laajalla alueella ilmoitti omistavansa 8 prosenttia metsänomistajista (kuvio 17). Vastanneista 51 prosenttia ilmoitti hankkineensa metsäomistuksensa ostamalla ja 46 prosenttia saaneensa metsää perintönä (N= 72). Kaksi vastaajaa ilmoitti hankkineensa metsäomaisuutensa jotenkin muuten (kuvio 18).

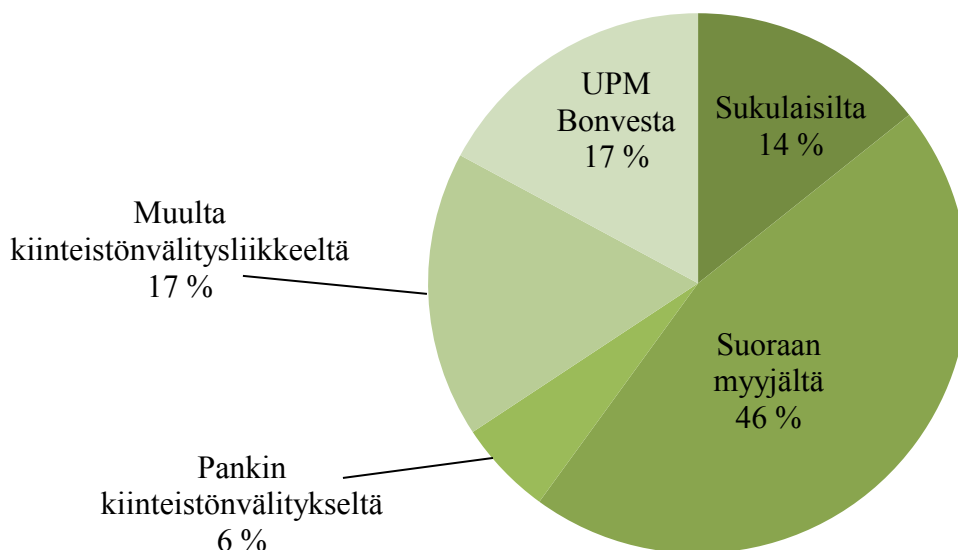


**Kuvio 17.** Kodin etäisyys omistuksesta. (N=71)



**Kuvio 18.** Omistuksen hankinta. (N=72)

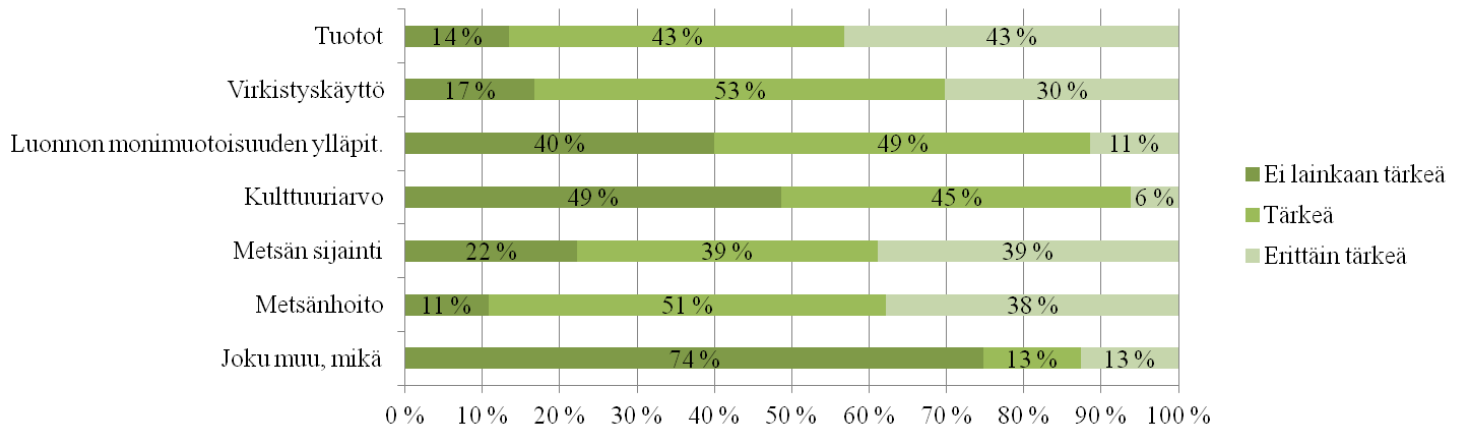
Metsänsä ostaneilta metsänomistajilta haluttiin selvittää heille metsää myynyt taho. Vastanneista 46 prosenttia oli ostanut metsäomaisuutensa suoraan myyjältä (N=35). Toiseksi eniten metsäomaisuutta oli hankittu UPM Bonvestalta (17 %) ja muulta kiinteistön välitykseltä (17 %). Yksikään vastaajista ei valinnut Laatumaa tai Tornatoria, jotka oli esitetty vastausvaihtoehdoissa. Jakauma on esitetty kuviossa 19.



**Kuvio 19.** Metsäomaisuuden myynyt taho. (N=35)

Metsäomaisuutensa ostaneita vastaajia pyydettiin arvioimaan myös ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä kolmiportaisella asteikolla. Kuvioista 20 havaitaan, että tärkeimmäksi

ostopäätökseen vaikuttaneeksi tekijäksi vastaajat arvioivat taloudelliset tuotot. Vastanneista 43 prosenttia arvioi tuottojen olleen erittäin tärkeä tekijä ostopäätöksen kannalta ja samoin 43 prosenttia vastanneista on arvioinut tuottojen olevan tärkeä tekijä (N=37). Toiseksi eniten erittäin tärkeäksi tekijäksi ostopäätöksen kannalta on arvostettu metsän sijaintia. Vastanneista 39 prosenttia arvioi metsän sijainnin olevan erittäin tärkeä tekijä ja samoin 39 prosenttia vastanneista arvioi sen olevan tärkeä (N=36). Lähes samalle tasolle metsän sijainnin kanssa yltää metsänhoito. Vastanneista 38 prosenttia arvioi sen merkityksen olevan erittäin tärkeä ja 51 prosenttia tärkeä (N=37). Metsän kulttuuriarvolla ei näytä olevan suurta merkitystä ostopäätöksen kannalta, sillä 49 prosenttia vastanneista on arvioinut sen merkityksen olevan ei lainkaan tärkeä (N=33).



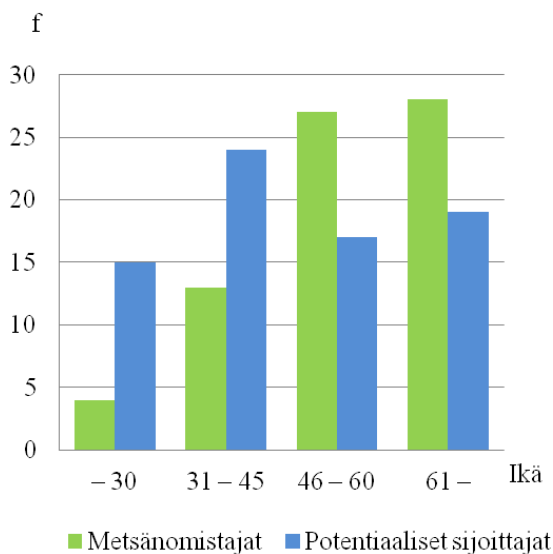
**Kuvio 20.** Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät. (N=37)

Kysymyksessä oli myös esitetty ”Joku muu, mikä” vaihtoehto ja sen tarkoituksena oli antaa vastaajille mahdollisuus mainita jokin sellainen ostopäätökseen vaikuttanut tekijä, jota lomakkeen laatija ei ole osannut ottaa huomioon. Vastanneista 74 prosenttia arvioi tämän olleen ei lainkaan tärkeä (N=8). Vain neljä vastaajaa tarkensi, mistä tekijästä oli kysymys. Vastatuista tekijöistä mainittakoon *metsästys*, joka oli arvioitu ei lainkaan tärkeäksi sekä *polttopuut hyvällä paikalla*, joka oli arvioitu erittäin tärkeäksi. Seuraavaksi luvussa 4.3 kuvataan metsänomistajien ja potentiaalisten sijoittajien piirteitä kahta kohderyhmää keskenään vertaillen.

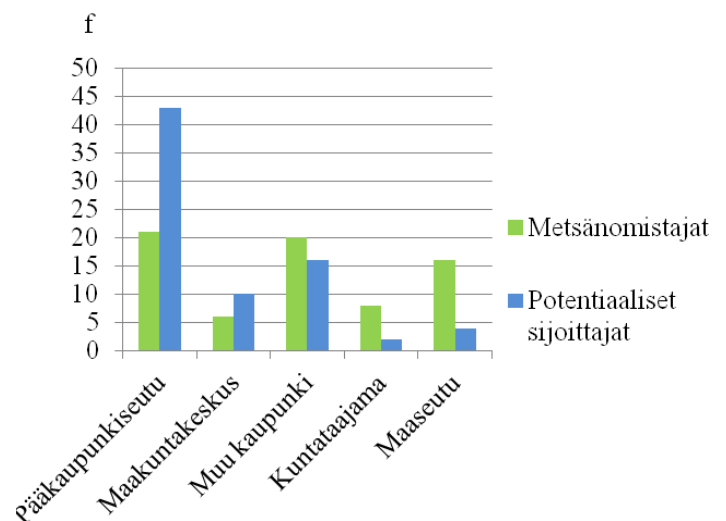
#### 4.3 Metsänomistajat vs. potentiaaliset sijoittajat

Aiemmin luvussa 4.1 avattiin vastaajien sosioekonomisia ja demografisia taustoja kaikkien vastaajien osalta. Näiden taustoittavien profiilitietojen ja kahden kohderyhmän

kesken suoritettiin lisäksi ristiintaulukointeja ja eroja kohderyhmien välillä havaittiin olevan iän ja asuinpaikan suhteen. Metsänomistajien osalta suurimman ikäluokan muodostivat iältään 61 – vuotiaat tai vanhemmat (39 %, N=72) seuraten edellä kuviossa 11 esitettyä koko otoksen ikäjakaumaa (kuvio 21). Potentiaalisten sijoittajien osalta suurimmaksi ikäryhmäksi muodostui taas 31–45 – vuotiaat (32 %, N=75). Pearsonin  $\chi^2$  -riippumattomuustesti osoitti eron olevan tilastollisesti merkitsevä ( $p=0,004<0,01$ ), eli iällä voidaan nähdä olevan vaikutusta metsän omistajuuteen. Asuinpaikan osalta ero osoittautui tilastollisesti erittäin merkitseväksi ( $p=0,001$ ). Enemmistö (79 %, N=75) potentiaalisista sijoittajista ilmoitti asuvansa joko pääkaupunkiseudulla tai muussa kaupungissa, mikä voidaan havaita selkeästi myös kuvioista 22. Metsänomistajat sen sijaan ovat jakautuneet asuinpaikan suhteen tasaisemmin. Metsänomistajista 30 prosenttia asuu pääkaupunkiseudulla, 28 prosenttia muussa kaupungissa ja 23 prosenttia maaseudulla (N=71). Kaikista maaseudun asuinpaikakseen ilmoittaneista 80 prosenttia oli metsänomistajia. Tiivistäen voidaan siis todeta, että potentiaaliset sijoittajat tässä aineistossa ovat nuorempia kuin metsänomistajat. Potentiaaliset sijoittajat asuvat pääosin kaupungeissa tai asutuskeskittymissä, kun taas metsänomistajia asuu myös maaseudulla asutuskeskittymien ulkopuolella.



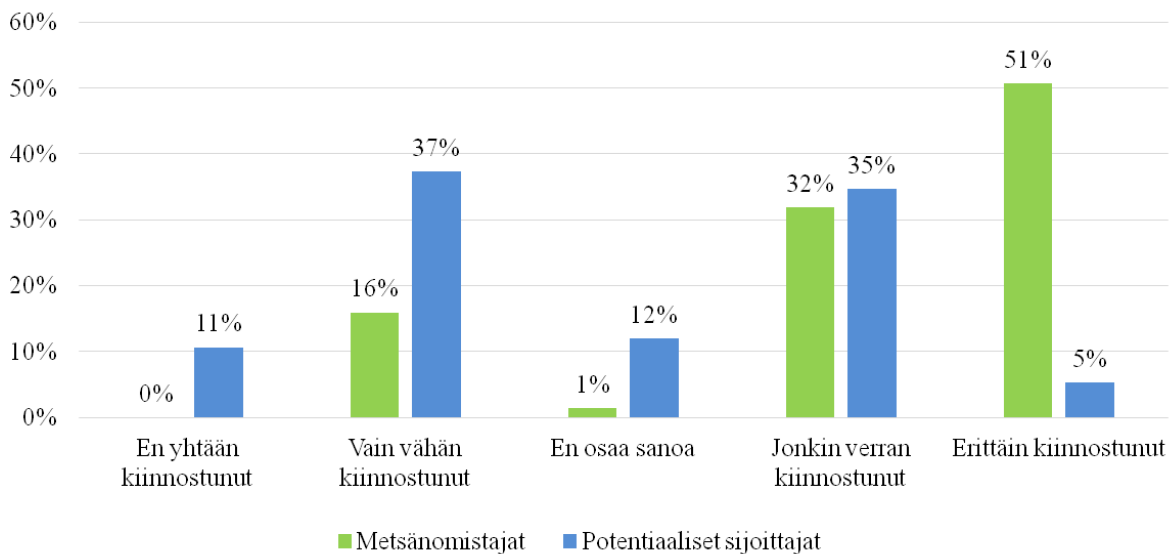
**Kuvio 21.** Kohderyhmien ikäjakaumat. (N=147)



**Kuvio 22.** Kohderyhmien asuinpaikat. (N=146)

Varsinaisia tutkimuskysymyksiä ja -aiheita taustoittavina tietoina haluttiin sosioekonomisten ja demografisten tekijöiden lisäksi selvittää myös vastaajien olemusta ja luonnetta sijoittajina mukaan lukien heidän kiinnostustaan sekä metsäsijoittamista että muita

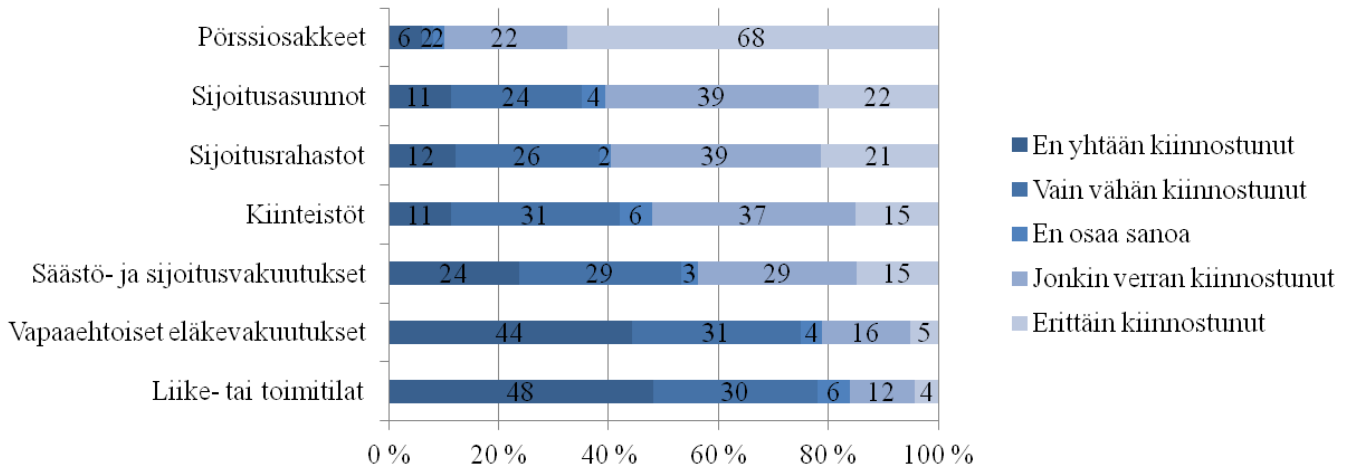
sijoitusinstrumentteja kohtaan, joita vastaajien tuli arvioida viisiportaisella Likert – asteikolla. Kuviossa 23 on esitetty vastausten jakauma metsäsijoittamisen kiinnostuksen osalta eriteltynä nykyisten metsänomistajien ja potentiaalisten sijoittajien kesken. Yleisesti ottaen metsäsijoittamisesta ollaan kiinnostuneita, sillä kaikkien vastausten keskiarvoksi muodostuu 3,49 (N=144). Tässä kohtaa on kuitenkin huomioitava vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa” vaikutus keskiarvon muodostumiseen. Kuvioista 23 havaitaan, että vastaukset painottuvat joka tapauksessa kiinnostuneeseen suuntaan. Ristiintaulukoi- taessa metsänomistajien ja potentiaalisten sijoittajien välillä on havaittavissa eroa. Metsänomistajista enemmistö on joko erittäin kiinnostuneita (51 %) tai jonkin verran kiinnostuneita (32 %) metsäsijoittamisesta, mikä on loogista (N=69). Potentiaalisten sijoittajien osalta vastaukset hajautuvat enemmän. Vain viisi prosenttia potentiaalisista sijoittajista on erittäin kiinnostunut metsäsijoittamisesta. Jonkin verran kiinnostuneita potentiaalisia sijoittajia on 35 prosenttia ja vain vähän kiinnostuneita 37 prosenttia eli enemmistö potentiaalisista sijoittajista (N=75). Tilastollista riippuvuutta testattiin  $\chi^2$  -riippumattomuustestillä, jonka mukaan ero metsänomistajien ja potentiaalisten sijoittajien välillä on tilastollisesti erittäin merkitsevä (p=0,000).



**Kuvio 23.** Kiinnostus metsäsijoittamista kohtaan. (N=144)

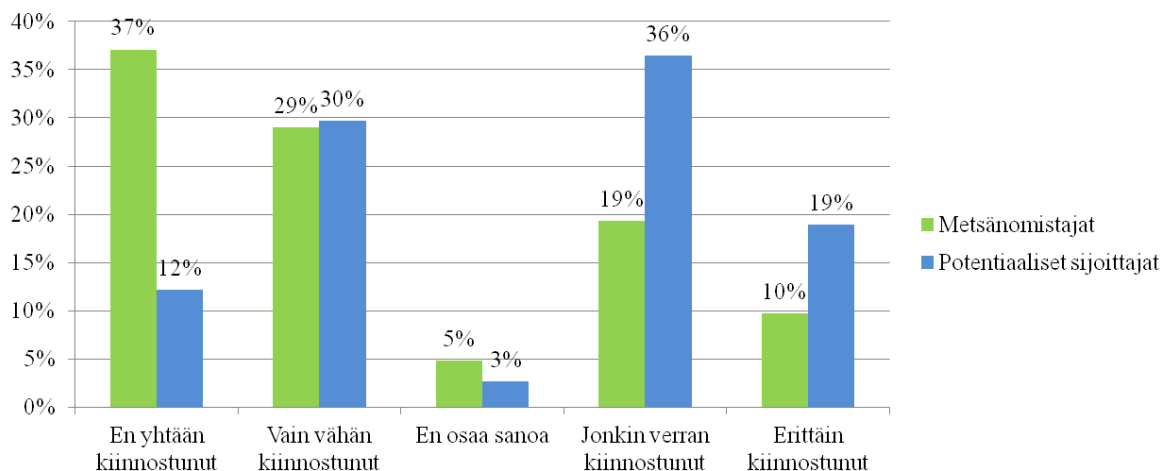
Muiden sijoitusinstrumenttien osalta vastaajat ovat eniten kiinnostuneita pörssiosakkeista sijoituskohteina. Kuten kuvioista 24 käy ilmi, 68 prosenttia vastaajista on erittäin kiinnostuneita pörssiosakkeista (N=147). Toiseksi eniten vastaajat ovat kiinnostuneita sijoitusasunnoista. Vastanneista 22 prosenttia ilmoitti olevansa erittäin kiinnostuneita sijoitusasunnoista ja 39 prosenttia jonkin verran kiinnostuneita (N=141). Sijoitusrahastoista vastaajat ovat lähes yhtä kiinnostuneita kuin sijoitusasunnoista. Vastanneista 21

prosenttia on erittäin kiinnostuneita sijoitusrahastoista ja 39 prosenttia jonkin verran kiinnostuneita (N=140). Kaikkein vähiten vastaajat ovat kiinnostuneita liike- tai toimitiloista, sillä 48 prosenttia vastaajista ei ole kiinnostunut niistä yhtään ja 30 prosenttia ilmoitti olevansa vain vähän kiinnostuneita (N=137).



**Kuvio 24.** Kiinnostus muita sijoitusinstrumentteja kohtaan. (N=147)

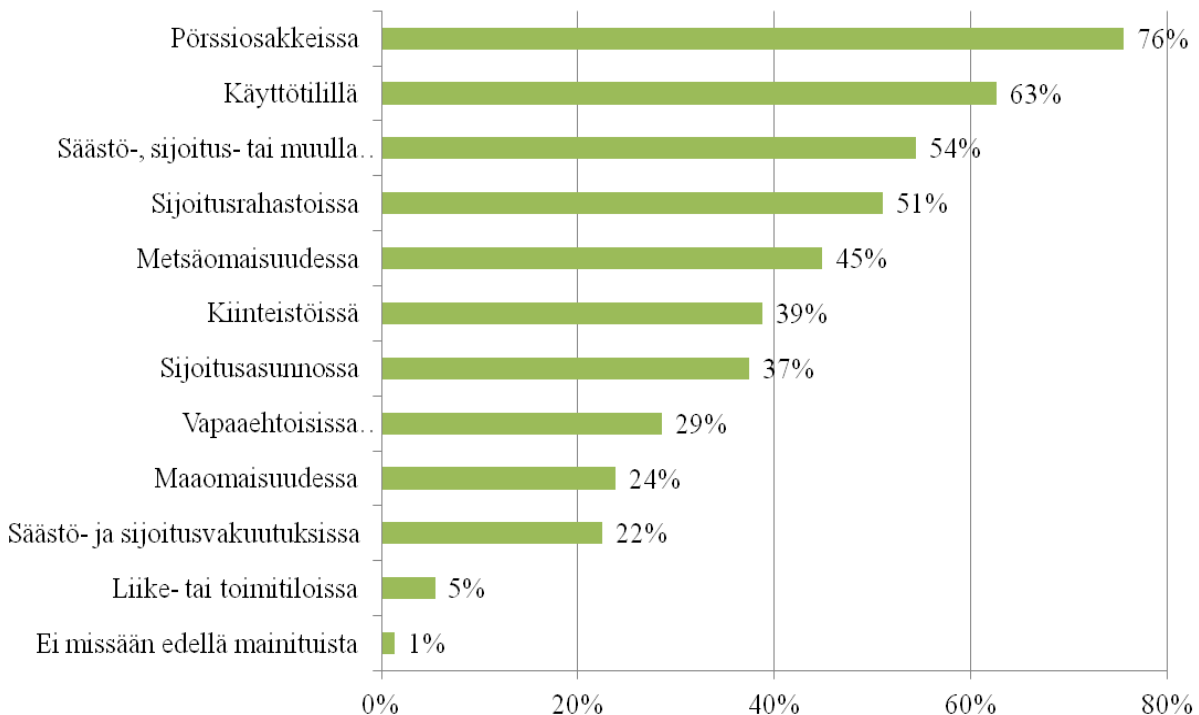
Ristiintaulukoinnin sekä  $\chi^2$  -riippumattomuustestin tuloksena havaittiin, että tilastollisesti merkitsevää eroa metsänomistajien ja potentiaalisten sijoittajien välillä on vain säästö- ja sijoitusvakuutuksien osalta ( $p=0,005 < 0,01$ ). Metsänomistajista suurin osa ei ole kiinnostuneita säästö- ja sijoitusvakuutuksista. Kuten kuvio 25 havaitaan, 37 prosenttia kysymykseen vastanneista metsänomistajista ei ole yhtään kiinnostunut säästö- ja sijoitusvakuutuksista sijoituskohteena ja 29 prosenttia on vain vähän kiinnostuneita (N=62). Sen sijaan kysymykseen vastanneista potentiaalisista sijoittajista suurin osa on kiinnostuneita säästö- ja sijoitusvakuutuksista. Heistä 19 prosenttia ilmoitti olevansa erittäin kiinnostuneita ja 36 prosenttia jonkin verran kiinnostuneita (N=74).



**Kuvio 25.** Kiinnostus säästö- ja sijoitusvakuutuksia kohtaan. (N=136)

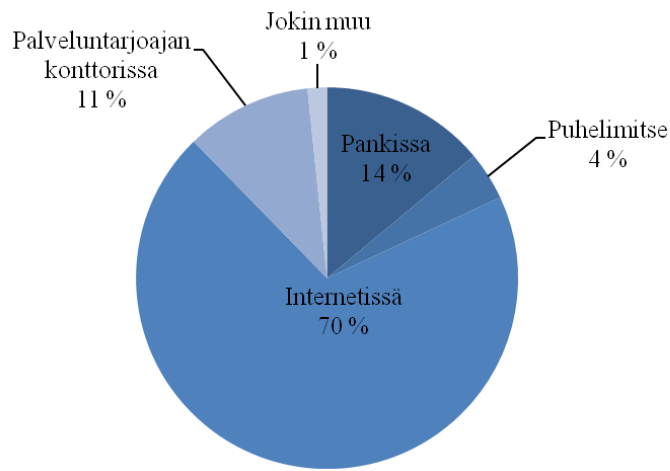


Vastaajien aktiivisuutta sijoittajina testattiin kysymällä missä kaikissa kohteissa vastaajalla on säästettynä tai sijoitettuna varoja. Tällä oli tarkoitus selvittää, onko vastaajalla varoja esimerkiksi ainoastaan käyttö – tai säästöttilillä, vai onko hän hajauttanut omaisuuttaan eri sijoituskohteisiin. Vastaajan oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Tästä syystä aineiston koodaus – vaiheessa kustakin vastausvaihtoehdosta muodostettiin ensin oma muuttujansa, minkä jälkeen ne määriteltiin ryhmäksi. Näin yhteinen frekvenssijakauma oli mahdollista muodostaa. Tulokset näkyvät kuviossa 26. Sijoitustai säästömuodoista yleisimmäksi osoittautuivat pörssiosakkeet, joita oli 76 prosentilla vastaajista (N=111). Toiseksi yleisimmin vastaajilla oli varoja käyttötilillä eli 63 prosentilla (N=92). Kolmanneksi eniten vastaajilla oli varoja säästö-, sijoitus- tai muulla tilillä eli 54 prosentilla (N=80). Neljänneksi eniten varoja oli sijoitettuna sijoitusrahastoihin, joita oli 51 prosentilla vastaajista (N=75). Vähiten sijoituksia oli liike- tai toimitiloissa eli 5 prosentilla (N=8). Vain kaksi vastaajaa ilmoitti, että heillä ei ole säästettynä tai sijoitettuna varoja missään esitetyistä vaihtoehdoista. Metsänomistajien ja potentiaalisten sijoittajien välillä ei havaittu eroa suosituimpien säästö- ja sijoitusmuotojen osalta. Sen sijaan sijoituksia maaomaisuudessa ja kiinteistöissä oli selvästi enemmän vain metsänomistajilla, maaomaisuudessa 34 metsänomistajalla ja kiinteistöissä 37 metsänomistajalla, kun vastaavat arvot potentiaalisilla sijoittajilla olivat 1 ja 20.



**Kuvio 26.** Kohteet, joissa vastaajilla säästettynä tai sijoitettuna varoja. (N=147)

Vastaajien sijoitustoimiin liittyen haluttiin tietää myös, miten vastaajat hoitavat mieluiten sijoittamiseen liittyvät asiansa. Tarkoituksena oli, että vastaaja valitsisi esitetyistä vastausvaihtoehdoista vain yhden. Moni vastaaja valitsi kuitenkin useamman vaihtoehdon, mikä johtui todennäköisesti kysymyksen heikosta sanamuodosta ja ohjeistuksen puutteesta sekä vastaajien huolimattomuudesta. Tästä syystä aineistoon tallennettiin tämän kysymyksen osalta vain sellaiset vastaukset, jotka oli vastattu oikealla tavalla. Näin ollen tuloksia ei voida pitää luotettavina ja niihin on suhtauduttava suuntaa antavina. Analyysin voitiin lukea mukaan 122 vastausta. Ylivoimaisesti suosituin tapa hoitaa sijoittamiseen liittyviä asioita kummankin kohderyhmän joukossa on Internetissä (70 %, N=122). Muut vastausvaihtoehdot keräsivät vastauksia lähinnä vain metsänomistajien keskuudessa.

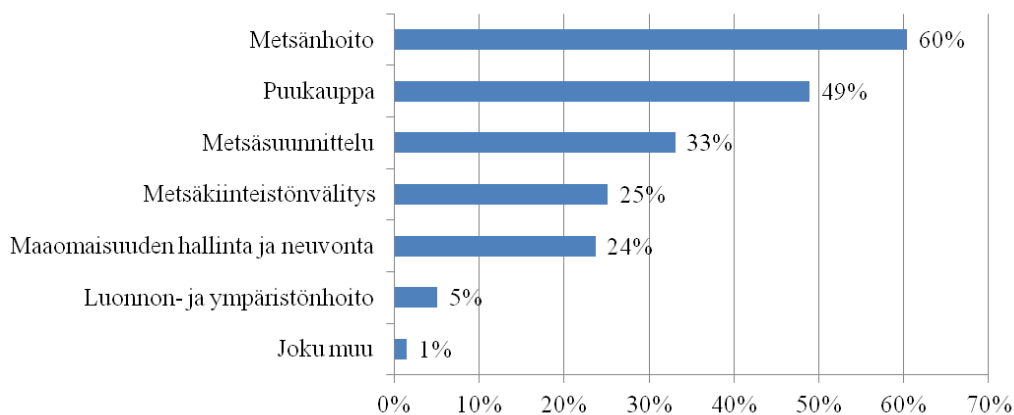


**Kuvio 27.** Sijoitustoimien hoitaminen. (N=122)

Tutkimusongelman kannalta koettiin tärkeäksi selvittää, missä määrin vastaajat tuntevat metsäsijoituskohteita ja -palveluja tarjoavia yrityksiä sekä metsäsijoittamisen kannalta ensisijaisesti vaadittavia palveluja. Mikäli vastaaja ilmoitti tuntevansa metsäsijoituskohteita ja -palveluja tarjoavia yrityksiä, pyydettiin häntä nimeämään tuntemansa yritykset. Kaikista vastanneista 65 prosenttia ilmoitti tuntevansa metsäsijoituskohteita ja -palveluja tarjoavia yrityksiä ja 35 prosenttia ei (N=145). Ristiintaulukoinnin ja  $\chi^2$ -riippumattomuustestin tuloksena metsänomistajien ja potentiaalisten sijoittajien välillä havaittiin olevan tilastollisesti erittäin merkitsevää eroa ( $p=0,000 < 0,001$ ). Metsänomistajista enemmistö eli 83 prosenttia tuntee metsäsijoituskohteita ja -palveluja tarjoavia yrityksiä (N=71), kun taas potentiaalisista sijoittajista näitä tuntee vain 49 prosenttia (N=74). Metsäsijoituskohteita ja -palveluja tarjoavat yritykset ovat täten tunnettuja nykyisten metsänomistajien joukossa, kun taas potentiaalisten sijoittajien keskuudessa ne ovat tuntemattomampia. Kaiken kaikkiaan 91 yrityksiä tuntevista täsmäsi tunte-

mansa yritykset. Heistä 66 prosenttia mainitsi joko UPM:n tai Bonvestan (N=60). UPM ja Bonvesta osoittautuikin kaikkien vastausten perusteella tunnetuimmaksi metsäsijoituskohteita ja – palveluja tarjoavaksi yritykseksi. Toiseksi eniten vastaajat mainitsivat Tornatorin tai Stora Enson, eli 38 prosenttia vastanneista (N=35). Kolmannen sijan saivat metsänhoitoyhdistykset (23 %, N=21) ja neljännen sijan Metsä Group (18 %, N=16), joka mainittiin myös entisellä Metsäliitto -nimellä. Näiden lisäksi vastaajat mainitsivat muun muassa Taaleritehtaan, OP-Pohjolan ja Laatumaa. Voidaan siis todeta, että UPM Bonvesta on metsäsijoituspalveluja tarjoavista yrityksistä selkeästi yksi tunnetuimmista.

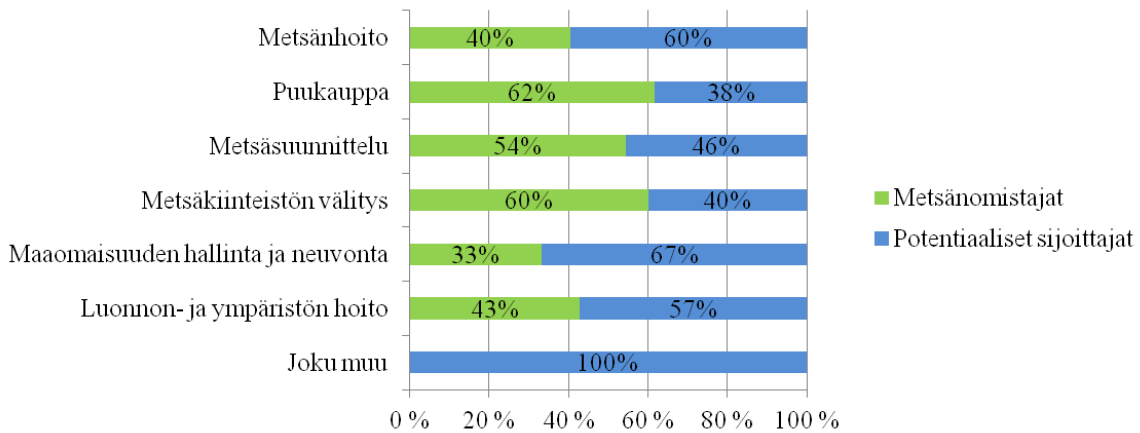
Metsäsijoitukseen liittyvien palvelujen tarpeessa havaittiin eroa kahden kohderyhmän välillä. Vastaajien oli mahdollista valita kaksi tärkeintä vaihtoehtoa yhteensä seitsemästä strukturoidusta vastausvaihtoehdoista. Vastaajilla oli myös mahdollisuus nimetä jokin muu palvelu, mitä ei valmiiksi esitettyissä vastauksissa ollut. Tämän valitsi vain kaksi vastaajaa, jotka molemmat olivat potentiaalisia sijoittajia. Molemmat vastaajat täsmensivät tarvitsemansa palvelun *rahastoksi*. Kaikista kysymykseen vastanneista 60 prosenttia tarvitsee metsänhoitopalveluja (N=84). Toiseksi eniten tarvitaan puukauppaan liittyviä palveluja (49 %, N=68) ja kolmanneksi eniten metsäsuunnitteluun liittyviä palveluja (33 %, N=46). Vähiten tarvitaan luonnon- ja ympäristönhoitoon liittyviä palveluja (5 %, N=7). Nämä näkyvät kuviossa 28.



**Kuvio 28.** Metsäsijoitukseen liittyvien palvelujen tarve. (N=139)

Lisäksi kuviossa 29 on esitettyä vastausten jakauma eriteltyinä metsänomistajien ja potentiaalisten sijoittajien välillä. Esimerkiksi 40 prosenttia metsänhoitopalveluja tarvitsevista on metsänomistajia ja 60 prosenttia potentiaalisia sijoittajia. Kaiken kaikkiaan potentiaaliset sijoittajat ilmoittivat tarvitsevansa enemmän metsänhoitoon, maaomaisuuden hallintaan ja neuvontaan sekä luonnon- ja ympäristönhoitoon liittyviä palveluja,

kun taas nykyiset metsänomistajat tarvitsevat enemmän puukauppaan, metsäsuunnitteluun ja kiinteistön välitykseen liittyviä palveluja.



**Kuvio 29.** Tarvittavat palvelut kahden kohderyhmän osalta. (N=139)

Tässä ja kahdessa edellisessä alaluvussa muodostettiin kuva tutkimuksen kahdesta kohderyhmästä, näiden piirteistä sijoittajina sekä metsäsijoittamisen tuntemuksesta. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan varsinaisia tutkimuskysymyksiä. Ensin seuraavassa alaluvussa selvitetään, miten teoriassa esitetyt sijoittamisessa esiintyvät neljä arvon ulottuvuutta näyttäytyvät metsäsijoittamisessa kahden kohderyhmän näkökulmasta.

#### 4.4 Arvon ulottuvuudet metsäsijoittamisessa

Arvon ulottuvuuksia testattiin 20 väittämän kautta, jotka laadittiin teoriassa tunnistettujen neljän arvon ulottuvuuden pohjalta metsäsijoittamisen kontekstiin muokaten (ks. 3.2). Väittämät jaettiin kysymyslomakkeessa kahteen ryhmään, joista toisessa esitettiin taloudellista ja toiminnallista ulottuvuutta mittaavat väittämät ja toisessa emotionaalista ja symbolista ulottuvuutta mittaavat väittämät. Väittämien analyysissä päätettiin käyttää faktorianalyysiä, t-testiä ja korrelaatioanalyysiä. Analyysiä varten joidenkin muuttujien mitta-asteikon suuntaa jouduttiin kääntämään SPSS – ohjelmistossa, jotta ne olisivat loogiikaltaan linjassa muiden muuttujien kanssa. Mittaristoa muutettiin siten, että suuret arvot kuvaavat myönteistä suuntautumista taloudelliseen ja toiminnalliseen ulottuvuuteen ja pienet arvot taas vähäistä suuntautumista näihin, toisin sanoen myönteistä suuntautumista emotionaaliseen ja symboliseen ulottuvuuteen. Nämä muuttujat on merkitty kursivoidulla fontilla taulukoissa 3 ja 4, joissa on myös esitetty kunkin muuttujan saama keskiarvo, keskihajonta ja jakauma. Lisäksi muuttujat nimettiin aakkosilla. ”En osaa sanoa” – vaihtoehtoa alun perin edustanut numero kolme koodattiin puuttuvaksi tiedok-

si, jotta se ei vaikuttaisi muuttujien keskiarvon ja keskihajonnan muodostumiseen. Näin olen muuttujien arvostusasteikko muutettiin neliportaiseksi asteikoksi (1=Täysin eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 3=Osittain samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä). Ensin taulukossa 3 ovat siis esitettynä edellä mainitut tunnusluvut metsäsijoittamisen taloudellista ja toiminnallista ulottuvuutta mittaavien väittämien osalta kaikkien vastaajien kesken. Väittämät, joista vastaajat ovat keskimäärin samaa mieltä, on merkitty vihreällä.

**Taulukko 3.** Tunnusluvut taloudellisen ja toiminnallisen ulottuvuuden osalta.

	N	Keskiarvo	Keskihajonta	Vastausten jakauma %*			
				1	2	3	4
A. Metsäsijoittaminen on minulle ennen kaikkea tulonlähde.	127	2,85	,977	13	16	43	28
B. En pidä metsäsijoittamista kannattavana, koska metsän hoitaminen aiheuttaa kustannuksia.	130	2,08	,859	28	42	25	5
C. Metsäsijoittajalla on oltava metsäalan asiantuntemusta.	143	2,81	,919	10	24	42	24
D. Metsäsijoitus vaatii liikaa aikaa ja vaivaa.	129	2,33	,938	22	34	33	11
E. Haluan itse hoitaa metsääni.	125	2,53	1,089	21	31	22	26
F. Haluan nopeammin realisoituvia tuottoja kuin mitä metsä voi minulle tarjota.	134	2,76	,919	7	37	31	26
G. Metsä sijoituskohteena on sen riskittömyyden kannalta minulle oikea ratkaisu.	122	2,69	,963	14	25	40	21
H. Metsä on minulle enemmän elämäntapa kuin sijoitus.	119	2,34	1,060	24	40	15	21
I. Metsäsijoituskohteena on yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä.	130	2,35	,878	17	42	32	10

\*[1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=osittain samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, (alkuperäinen arvo 3=en osaa sanoa poistettu, alkuperäinen arvo 4 uudelleenkodeattu arvoksi 3=osittain samaa mieltä ja alkuperäinen arvo 5 uudelleenkodeattu arvoksi 4=täysin samaa mieltä)]

Tarkasteltaessa molempia taulukoita havaitaan, että vastaajat ovat kaikista väittämistä eniten samaa mieltä siitä, että metsäsijoittaminen on heille ennen kaikkea tulonlähde (väittämä A.). Tämän lisäksi taloudellisen ja toiminnallisen ulottuvuuden osalta vastaajat ovat samaa mieltä väittämien C, F, G, H ja I suhteen, sillä näistä kolmen ensimmäisen keskiarvo ylittää rajan 2,5 ja kahden jälkimmäisen saamaa arvoa on tulkittava mittaasteikon käännöstä johtuen toiseen suuntaan. Vastaajat siis kokevat keskimäärin, että metsäsijoittajalla on oltava metsäalan asiantuntemusta ja he haluavat nopeammin realisoituvia tuottoja kuin mitä metsä voi tarjota. Vastaajat ovat myös keskimäärin samaa mieltä siitä, että metsä on sen riskittömyyden kannalta vastaajalle oikea ratkaisu. Lisäksi

metsä koetaan enemmän elämäntapana kuin sijoituksena ja metsää pidetään keskimäärin myös yksinkertaisena ja helposti ymmärrettävänä sijoituskohteena.

Keskimäärin eri mieltä vastaajat ovat taloudellisen ja toiminnallisen ulottuvuuden osalta väittämistä B, D ja E. Metsäsijoittamista pidetään kannattavana, vaikka metsän hoitaminen aiheuttaa kustannuksia. Metsäsijoitus ei myöskään vastaajien mielestä keskimäärin vaadi liikaa aikaa ja vaivaa. Väittäjä E. saa korkean keskiarvon, mutta kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, mitta-asteikon käännöstä johtuen arvoa on tulkittava myös toiseen suuntaan. Näin ollen vastaajat ovat väittämästä keskimäärin eri mieltä eli metsää ei haluta hoitaa itse.

Edellisissä kappaleissa esitetyt tulokset taloudellisen ja toiminnallisen ulottuvuuden osalta saavat myös tukea tutkimuksen laadullisessa aineistossa esiintyneistä vastauksista. Vastaajat pitävät metsää turvallisena, pitkäaikaisena ja pieniriskisenä sijoituskohteena, joka tarjoaa vakaat tuotot. Erittäin vahvasti vastauksissa näkyi tarve metsäsijoitusten likviditeetin ja tuottojen selkeyden parantamiselle sekä mahdollisuus sijoituksen määrän vähittäiselle kasvattamiselle. Metsäsijoituksesta tulisi saada tuottoa nopeammin ja tasaisin väliajoin. Vastauksissa verrattiinkin usein metsäsijoittamista osakesijoittamiseen, johon nähden metsäsijoittaminen on tuottojen muodostumisen suhteen hidas. Vastaajat kokivat myös, että metsäsijoitusta pitäisi voida lisätä vähitellen pienissä osissa tai hajautetusti. Monet mainitsivat rahastomuotoisen metsäsijoittamisen. Lisäksi metsäsijoittamista pidettiin osaamista ja tietoa vaativana sijoitusmuotona sekä väittämän D. tulokseen poiketen myös aikaa ja vaivaa vievänä.

*Pitkäaikaista, suhteellisen vähätuottoista, mutta riskitöntä sijoittamista. – Vastaaja 60 (potentiaalinen sijoittaja)*

*Mikäli metsäsijoituksesta saisi sellaista, että aika mahdollisen sijoituksen ja tuoton välillä pienenesi. – Vastaaja 58 (metsänomistaja, perittyä metsää -30ha)*

*Selkeä tuotto, aiemmin realisoituva kokonaistuotto, likvidiys. – Vastaaja 100 (metsänomistaja, perittyä metsää 51–100 ha)*

*Jos voisi ostaa kuin osakkeita pienissä osissa. – Vastaaja 135 (metsänomistaja, ostettua metsää 51–100 ha)*

*Minulla ei ole osaamista eikä aikaa metsän hoitoon... – Vastaaja 13 (potentiaalinen sijoittaja)*

Seuraavassa taulukossa 4 ovat esitettynä keskiarvo, keskihajonta ja jakauma metsäsijoittamisen emotionaalista ja symbolista ulottuvuutta mittaavien väittämien osalta kaikkien vastaajien kesken. Väittämät, joista vastaajat ovat keskimäärin samaa mieltä, on tässäkin merkitty vihreällä. Emotionaalisen ja symbolisen ulottuvuuden osalta vastaajat ovat keskimäärin samaa mieltä väittämistä K, L, Q, R, S ja T, joiden kaikkien mittaasteikkoa käännettiin. Metsäsijoituksissa vastaajia kiehtoo mahdollisuus toimia omassa metsässä ja metsän omistaminen koetaan perinteiden vaalimisena. Lisäksi metsän omistamista pidetään henkilökohtaisesti tärkeänä ja sen koetaan aiheuttavan arvostusta muiden silmissä sekä antavan mahdollisuuden itsensä toteuttamiselle. Vastaajat ovat myös keskustelleet metsästä ja sen omistamisesta ystävien ja tuttavien kanssa.

**Taulukko 4.** Tunnusluvut emotionaalisen ja symbolisen ulottuvuuden osalta.

	N	Keskiarvo	Keskihajonta	Vastausten jakauma %*			
				1	2	3	4
<i>J. Metsäsijoitus on minulle enemmän tunnetta kuin tulonlähde.</i>	134	2,51	,899	10	48	25	18
<i>K. Metsäsijoituksissa minua kiehtoo mahdollisuus toimia omassa metsässä.</i>	141	2,07	,938	29	46	13	11
<i>L. Metsän omistaminen on minulle perinteiden vaalimista.</i>	133	2,38	,990	18	44	19	19
<i>M. Pidän metsäsijoittamista tylsänä, koska sijoitukseni arvo ei ole päivittäin seurattavissa esimerkiksi pörssikatsauksissa.</i>	135	1,86	,963	47	26	20	7
<i>N. Koen, että metsäsijoittaminen ei tuota tarpeeksi jännitystä.</i>	129	1,91	,897	40	36	19	5
<i>O. En koe metsän omistamista sijoittamisena.</i>	142	1,99	,855	33	38	25	4
<i>P. Metsän luontoarvot eivät vaikuta haluuni sijoittaa metsään.</i>	132	2,12	,941	27	45	17	11
<i>Q. Koen, että muut arvostavat minua, koska omistan metsää.</i>	91	2,10	1,012	9	30	24	37
<i>R. Metsän omistaminen on minulle henkilökohtaisesti tärkeää.</i>	124	2,24	1,129	34	28	18	20
<i>S. Metsäsijoitus antaa minulle mahdollisuuden toteuttaa itseäni.</i>	121	2,35	1,070	24	39	16	21
<i>T. Olen keskustellut metsästä ja sen omistamisesta ystävien ja tuttavieni kanssa.</i>	133	2,13	1,111	35	37	8	20

\*[1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=osittain samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, (alkuperäinen arvo 3=en osaa sanoa poistettu, alkuperäinen arvo 4 uudelleenkoodattu arvoksi 3=osittain samaa mieltä ja alkuperäinen arvo 5 uudelleenkoodattu arvoksi 4=täysin samaa mieltä)]

Keskimäärin eri mieltä vastaajat ovat emotionaalisen ja symbolisen ulottuvuuden osalta taas väittämistä J, M, N, O ja P. Näistä vain väittämän J mitta-asteikkoa käännettiin. Vastaajat ovat siis keskimäärin sitä mieltä, että metsäsijoittaminen ei ole heille enemmän tunnetta kuin tulonlähde. Tämä on linjassa aiemmin käsitellyn väittämän A. tuloksen kanssa. Vastaajat ovat myös eri mieltä siitä, että metsäsijoittaminen olisi tylsää siitä syystä, että sijoituksen arvo ei ole päivittäin seurattavissa sekä siitä, että metsäsijoittaminen ei tuottaisi tarpeeksi jännitystä. Metsän omistaminen koetaan sijoittamisena, toisin kuin tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä pohdittiin, ja metsän luontoarvoilla koetaan olevan vaikutusta vastaajien halukkuuteen sijoittaa metsään.

Laadullisessa aineistossa esiintyi myös emotionaalista ja symbolista ulottuvuutta myötäileviä pehmeämpiä arvoja korostavia näkökulmia. Kiinnostusta metsäsijoittamista kohtaan perusteltiin metsäsijoituksen virkistyskäyttömahdollisuuksilla, sijoituksen konkreettisuudella, suomalaisuudella sekä perintö- ja luontoarvoilla.

*Se on konkreettista. Näet mitä omistat. – Vastaaja 45 (metsänomistaja, ostettua metsää -30 ha)*

*Metsä on osin sijoitus ja osin vapaa-ajan kohde ja harrastus. – Vastaaja 65 (metsänomistaja, perittyä metsää 51–100 ha)*

*Metsä kuuluu suomalaisuuteen ja on mitä mainioin nykyhektisen elämän vastapainotuspaikka erästys, marjastus ja metsästys mahdollisuuksin, lisäksi omasta metsästä tarvepolttopuun korjaus on ihan kurko juttu. – Vastaaja 110 (metsänomistaja, perittyä metsää -30 ha)*

*Metsä on Suomea. Metsässä tapahtuu todellista arvon nousua. – Vastaaja 131 (potentiaalinen sijoittaja)*

*Haluan omat metsästyksmaat ja vähän vanhuudenturvaa ja että lapsillekin jäisi jotain. – Vastaaja 138 (metsänomistaja, perittyä metsää -30 ha)*

Seuraavaksi suoritetaan faktorianalyysi edellä tunnuslukujen avulla analysoiduille metsäsijoittamisen arvon ulottuvuuksia mittaaville väittämille. Pyrkimyksenä on selvittää, ilmenevätkö esitetyt neljä arvon ulottuvuutta myös metsäsijoittamisen yhteydessä samalla tavoin kuin muussakin sijoittamisessa.



#### 4.4.1 Faktorianalyysi

Faktorianalyysillä pyritään löytämään muuttujajoukoista yhteisiä piirteitä ja ulottuvuuksia (Jokivuori & Hietala 2007: 90). Tästä syystä faktorianalyysiä käytettiin myös tässä tutkimuksessa selvittämään, mitä ulottuvuuksia muuttujajoukon takana piilee ja ovatko ne mahdollisesti yhteneväisiä tutkielman teoriassa esitettyjen arvon ulottuvuuksien kanssa. Faktorianalyysin tarkoituksena on myös tiivistää monen kysymyksen muodostama muuttujajoukko mahdollisimman harvaan faktoriin muuttujien välisten korrelaatioiden avulla. Jos muuttujat korreloivat voimakkaasti keskenään ja ne ovat käsitteellisesti lähellä toisiaan, voidaan niiden katsoa mittaavan samaa ominaisuutta. (Jokivuori & Hietala 2007: 90.) Täten samalla selvitettiin myös tutkimuksen validiteetin kannalta sitä, mitaako kukin muuttuja sitä, mitä sillä haluttiinkin mitattavan.

Faktorianalyysi suoritettiin kahden väittämäryhmän osalta erikseen. Faktorianalyysiä käytettäessä havaintojen lukumäärän tulisi olla vähintään nelin- tai viisinkertainen määrä analyysissä käytettävien muuttujien määrään verrattuna (Malhotra, Birks & Wills 2012: 778). Taloudellista ja toiminnallista ulottuvuutta mittaavien muuttujien lukumäärä on yhdeksän ja emotionaalista ja symbolista ulottuvuutta mittaavien 11. Aineiston koostuessa 147 vastaajan vastauksista, havaintojen määrä on siis ensimmäisen muuttujaryhmän osalta 16,3 – kertainen ja toisen muuttujaryhmän osalta 13,4 – kertainen, joten faktorianalyysit voidaan suorittaa.

Kaiken kaikkiaan analyysissä oli mukana siis 21 muuttujaa. Analyysissä käytettiin Varimax with Kaiser Normalization rotatointia. Taulukossa 5 on esitettyä taloudellista ja toiminnallista ulottuvuutta mittaavien muuttujien faktorianalyysin tuloksena saatu rotatoitu faktorimatriisi ja taulukossa 6 emotionaalista ja symbolista ulottuvuutta mittaavien muuttujien faktorianalyysin tuloksena saatu rotatoitu faktorimatriisi. Taulukoista nähdään kunkin muuttujan saamat lataukset, joiden perusteella kukin muuttuja on sijoitettu tiettyyn faktoriin (Jokivuori & Hietala 2007: 100).

Faktorimatriisien soveltuvuutta faktorianalyysiin testattiin KMO -testillä (Kaiser-Meyer-Olkin). Testi mittaa faktorimatriisin korrelointiominaisuuksia (Jokivuori & Hietala 2007: 93). Muuttujien välillä on oltava riittävästi korrelaatiota, jotta analyysi voidaan suorittaa (Jokivuori & Hietala 2007: 93). KMO testin tulos ensimmäisen faktorimatriisin osalta on 0,726 (vaatimustaso >0,6) ja toisen faktorimatriisin osalta 0,853, joten molempia voidaan pitää faktorianalyysiin soveltuvina (Metsämuuronen 2001: 24).

**Taulukko 5.** Rotatoitu faktorimatriisi 1.

	Faktori			Kommunaliteetti
	1	2	3	
A. Metsäsijoittaminen on minulle ennen kaikkea tulonlähde.			,725	,543
B. En pidä metsäsijoittamista kannattavana, koska metsän hoitaminen aiheuttaa kustannuksia.	,757			,584
C. Metsäsijoittajalla on oltava metsäalan asiantuntemusta.	,757		,335	,698
D. Metsäsijoitus vaatii liikaa aikaa ja vaivaa.	,805			,719
E. Haluan itse hoitaa metsääni.		,827		,697
F. Haluan nopeammin realisoituvia tuottoja kuin mitä metsä voi minulle tarjota.	,723		-,302	,635
G. Metsä sijoituskohteena on sen riskittömyyden kannalta minulle oikea ratkaisu.	-,365	,413	,567	,625
H. Metsä on minulle enemmän elämäntapa kuin sijoitus.		,660	-,514	,723
I. Metsä sijoituskohteena on yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä.	-,528			,424
Ominaisarvo	3,206	1,331	1,111	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 6 iterations.

Kun tulkitaan faktorimatriisien sisältöä väittämien sanallisella tasolla, havaitaan, että kullekin faktorille latautuu selkeästi keskenään samankaltaisia piirteitä. Ensimmäisessä faktorimatriisissa faktorille 1 latautuu metsäsijoittamisesta koituvaa uhrausta kuvaavia väittämiä. Faktorin 2 väittämät kuvaavat taas toiminnallisia ominaisuuksia ja faktorin 3 väittämät metsäsijoittamisen taloudellisia puolia. Seuraavalla sivulla olevassa toisessa faktorimatriisissa faktorille 1 latautuville väittämille yhteistä on tietynlainen metsäsijoittamisen nautinnollisuus ja faktorille 2 latautuvat väittämät kuvaavat taas metsäsijoittamisen tylsyyttä. Pelkkä faktorimatriisien sanallinen kuvaaminen ei kuitenkaan riitä, vaan niitä on tulkittava myös numeerisella tasolla.

**Taulukko 6.** Rotatoitu faktorimatriisi 2.

	Faktori		Kommunaliteetti
	1	2	
<i>J. Metsäsijoitus on minulle enemmän tunnetta kuin tulonlähde.</i>	,786		,636
<i>K. Metsäsijoituksissa minua kiehtoo mahdollisuus toimia omassa metsässä.</i>	,757	-,322	,677
<i>L. Metsän omistaminen on minulle perinteiden vaalimista.</i>	,822		,693
<i>M. Pidän metsäsijoittamista tylsänä, koska sijoitukseni arvo ei ole päivittäin seurattavissa esimerkiksi pörssi-katsauksissa.</i>	-,618	,569	,706
<i>N. Koen, että metsäsijoittaminen ei tuota tarpeeksi jännitystä.</i>		,789	,632
<i>O. En koe metsän omistamista sijoittamisena.</i>		,714	,510
<i>P. Metsän luontoarvot eivät vaikuta haluuni sijoittaa metsään.</i>	-,337	,354	,239
<i>Q. Koen, että muut arvostavat minua, koska omistan metsää.</i>	,719		,554
<i>R. Metsän omistaminen on minulle henkilökohtaisesti tärkeää.</i>	,729	-,517	,799
<i>S. Metsäsijoitus antaa minulle mahdollisuuden toteuttaa itseäni.</i>	,839	-,343	,821
<i>T. Olen keskustellut metsästä ja sen omistamisesta ystäväieni ja tuttavieni kanssa.</i>	,609	-,367	,505
Ominaisarvo	5,317	1,455	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 3 iterations.

Tutkijalla on vapaus määrittää, mitkä muuttujat faktoriin sisällytetään, mutta ohjearvona pidetään yleisesti vähintään 0,5 raja-arvoa (Jokivuori & Hietala 2007: 101). Tässä tutkimuksessa jatkoanalyysiin valittiin sellaiset muuttujat, joiden lataukset olivat vahvoja, vähintään 0,70. Tällaisia muuttujia olivat ensimmäisen faktorimatriisin osalta muuttujat A-F sekä toisen faktorimatriisin osalta muuttujat J-L, N, O, ja Q-T. Näin ollen havait-

tiin, että sekä ensimmäisessä faktorimatriisissa että toisessa faktorimatriisissa suurin osa hyväksyttävistä muuttujista latautuu ensimmäisille faktoreille. Muut faktorit saavat vain muutamia muuttujia, joiden lataukset eivät ole asetettuun raja-arvoon nähden luotettavia. Täten jatkoanalyysiin ja summamuuttujien muodostamista varten valittiin kummastakin faktorimatriisista ensimmäiset faktorit, muista luovuttiin. Lisäksi faktorin tulee koostua vähintään kolmesta muuttujasta, jotta faktorin sisäistä yhdenmukaisuutta kuvaava Cronbachin alfa voidaan laskea, joten jo tästäkin syystä muut faktorit hylättiin. Täten kummankin faktorimatriisin osalta päädyttiin vain yhteen faktoriin, jotka nimettiin edellisessä kappaleessa esitettyyn faktoreiden sanalliseen kuvailuun perustuen seuraavalla tavalla:

**Faktori 1:** Uhraus (Muuttujat B, C, D ja F = kannattavuus, asiantuntemus, aika ja vaiva, suorituskkyky)

**Faktori 2:** Nautinto (Muuttujat J, K, L, Q, R, S, T = tunteet, kokemuksellisuus, sosiaalisuus, kunnioitus, itsensä ilmaisu, itsetunto)

Ennen summamuuttujien muodostamista kummastakin faktorista testattiin vielä faktoreiden sisäistä yhdenmukaisuutta aiemmin mainitulla Cronbachin alfa – testillä. Mitä suuremman arvon alfa saa, sitä vahvemmin faktorin muuttujat liittyvät toisiinsa ja mittaavat samaa käsitettä (Jokivuori & Hietala 2007: 103). Alfa voi saada arvoja välillä 0-1 ja yleisesti sisäistä yhdenmukaisuutta pidetään riittävänä, kun arvon on suurempi kuin 0,6 (Jokivuori & Hietala 2007: 104). Faktori 1 saa testissä arvon 0,789 ja faktori 2 arvon 0,899, joten molempien faktoreiden sisäistä yhtenäisyyttä voidaan pitää hyvänä ja summamuuttujat voidaan muodostaa jatkoanalyysiä varten.

Faktorianalyysiä suoritettaessa on oleellista kiinnittää huomiota muuttujien kommunaliteetteihin ja faktoreiden ominaisarvoihin, joiden avulla voidaan arvioida faktorimallin toimivuutta (KvantiMOTV 2012). Kommunaliteetti kuvaa sitä, kuinka suuri osa kunkin muuttujan vaihtelusta voidaan selittää kaikilla esitetyillä faktoreilla. Mitä lähempänä kommunaliteetin arvo on lukua yksi, sitä paremmin faktorit selittävät muuttujan vaihtelua. Matalan kommunaliteetin omaavat muuttujat tulee poistaa analyysistä, sillä ne eivät selity tarpeeksi esitetyillä faktorimallilla eli toisin sanoen ne eivät mittaa samaa asiaa kuin muut muuttujat. (Jokivuori & Hietala 2007: 97.) Kommunaliteetti-arvot vaihtelivat 19 testiin valitun muuttujan osalta välillä 0,424–0,821. Arvot ovat kohtuullisen korkeita, joten muuttujat tulevat melko hyvin selitetyiksi esitetyissä kahdessa faktorimatriisissa. Faktoreiden ominaisarvot sen sijaan kertovat, kuinka hyvin faktorit selittävät muuttujien

hajontaa (KvantiMOTV 2012). Ominaisarvon tulisi olla vähintään yksi ja mitä suurempi luku on sitä paremmin faktori selittää muuttujien hajontaa (Jokivuori & Hietala 2007: 98). Kuten taulukoista 5 ja 6 havaitaan, esitettyjen faktoreiden ominaisarvot ylittivät vaaditun rajan.

Muuttujien lukumäärää saatiin siis tiivistettyä kahteen summamuuttujaan faktorianalyysin avulla. Faktorin 1 ("Uhraus") pohjalta muodostettu summamuuttuja tulkitsee metsäsijoittamisen taloudellista ja toiminnallista ulottuvuutta ja faktorin 2 ("Nautinto") metsäsijoittamisen emotionaalista ja symbolista ulottuvuutta. Seuraavaksi tarkastellaan eroja kahden kohderyhmän välillä faktorianalyysin tuloksena muodostettujen summamuuttujien osalta.

#### 4.4.2 Summamuuttujien sisältö kahta kohderyhmää vertaillen

Faktorianalyysin jälkeen tarkoituksena oli tarkastella valittujen faktoreiden kokoonpanoa kahden kohderyhmän suhteen näitä keskenään vertaillen. Vertailussa käytettiin hyödyksi t-testiä ja korrelaatioanalyysiä sekä lopulta vielä ristiintaulukointia. Aluksi testattiin t-testillä sitä, onko kahden kohderyhmän välillä eroa sen suhteen, mikä arvon ulottuvuus korostuu metsäsijoittamisessa. T-testillä voidaan testata kahden toisistaan riippumattoman ryhmän keskiarvoja (Heikkilä 2008: 230). Nollahypoteesina pidettiin sitä, että nykyisten metsänomistajien ja potentiaalisten sijoittajien välillä ei ole eroa sen suhteen, mitä arvon ulottuvuutta he arvostavat.

T-testin seurauksena nollahypoteesi hylättiin, sillä eroa kohderyhmien välillä havaittiin. Nykyiset metsänomistajat arvostavat enemmän metsäsijoittamisen emotionaalista ja symbolista puolta, kun taas potentiaalisten sijoittajien keskuudessa korostuu enemmän taloudellinen ja toiminnallinen puoli. Taloudellisen ja toiminnallisen ulottuvuuden osalta nykyiset metsänomistajat saivat keskiarvoksi 2,28 ( $\approx 2$ =osittain eri mieltä, N=55) ja potentiaaliset sijoittajat 2,64 ( $\approx 3$ , osittain samaa mieltä, N=53) eli metsänomistajat arvostavat taloudellista ja toiminnallista ulottuvuutta vähemmän kuin potentiaaliset sijoittajat. Keskiarvojen eron tilastollisen merkitsevyyden testauksen tuloksena voidaan sanoa, että ero on tilastollisesti merkitsevä ( $p=0,009<0,01$ ). Emotionaalisen ja symbolisen ulottuvuuden osalta nykyiset metsänomistajat saivat keskiarvon 1,93 ( $\approx 2$ =osittain eri mieltä, N=33) ja potentiaaliset metsäsijoittajat 2,66 ( $\approx 3$ =osittain samaa mieltä, N=36). Kuten aiemmin mainittiin, mittariston pienet arvot kuvaavat positiivista suuntautumista emotionaaliseen ja symboliseen ulottuvuuteen (ks. 4.4), joten tällöin tulosta on tulkittava siten, että nykyiset metsänomistajat arvostavat taas enemmän emotionaalista ja sym-

bolista ulottuvuutta kuin potentiaaliset sijoittajat. Tilastollisen merkitsevyyden testauksen perusteella ero on tilastollisesti erittäin merkitsevää ( $p=0,000$ ). T-testien tulokset taulukkomuodossa löytyvät liitteestä 6.

T-testin jälkeen metsänomistajuuden ja arvon ulottuvuuksien välistä yhteyttä testattiin korrelaatioanalyysillä laskemalla Pearsonin korrelaatiokertoimet. Korrelaatiokerroin voi saada arvoja  $-1:n$  ja  $+1:n$  välillä, sen etumerkki kertoo riippuvuuden suunnan ja itseisarvo riippuvuuden voimakkuuden (Heikkilä 2008: 204). Mitä suurempi kertoimen itseisarvo on sitä voimakkaampi riippuvuus muuttujien välillä vallitsee. Analyysin tuloksena todistettiin, että metsänomistajuudella on vaikutusta siihen, mitä ulottuvuuksia sijoittamisessa metsäsijoittamisen osalta arvostetaan. Taloudellisen ja toiminnallisen ulottuvuuden osalta korrelaatiokertoimen arvo on  $0,250$  ja korrelaation tilastollista merkitsevyyttä mittaava Sig. – arvo  $0,009$  eli korrelaatio on tilastollisesti merkitsevää. Emotionaalisen ja symbolisen ulottuvuuden osalta korrelaatiokerroin taas saa arvon  $0,565$  ja Sig. arvon  $0,000$  eli korrelaatio on tilastollisesti erittäin merkitsevää. Korrelaatiokertoimien perusteella voidaan todeta, että riippuvuus metsänomistajuuden sekä emotionaalisen ja symbolisen ulottuvuuden välillä on voimakasta ja voimakkaampaa kuin metsänomistajuuden sekä taloudellisen ja toiminnallisen ulottuvuuden välillä. Korrelaatiomatriisit löytyvät liitteestä 7.

Kummankin faktorin muuttujia tutkittiin vielä yksittäin ristiintaulukoimalla ne kahdenkohderyhmän suhteen. Tätä kautta havaittiin tilastollisesti erittäin merkitsevää eroa ensimmäisen faktorin osalta vain väittämässä D. ”Metsäsijoitus vaatii liikaa aikaa ja vaivaa”. Nykyisistä metsän omistajista  $72$  prosenttia on joko osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä siitä, että metsäsijoitus vaatii liikaa aikaa ja vaivaa ( $N=67$ ). Potentiaalisista sijoittajista  $61$  prosenttia taas on tästä joko osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä ( $N=62$ ).  $\chi^2$  -riippumattomuustesti osoitti eron olevan tilastollisesti erittäin merkitsevää ( $p=0,001$ ). Toisen faktorin osalta tilastollisesti erittäin merkitsevää tai merkitsevää eroa löytyi väittämien K, L, R, S ja T osalta. Metsänomistajista enemmistö oli näistä jokaisesta väittämästä joko täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä, kun taas potentiaalisten metsäsijoittajien vastauksissa oli enemmän hajontaa. Väittämien R. ”Metsän omistaminen on minulle henkilökohtaisesti tärkeää” ja S. ”Metsäsijoitus antaa minulle mahdollisuuden toteuttaa itseäni” osalta suurin osa potentiaalisista sijoittajista oli joko osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä. Ensimmäisen osalta  $63$  prosenttia ( $N=59$ ) ja jälkimmäisen osalta  $56$  prosenttia ( $N=59$ ). Yllättävää oli, että myös enemmistö potentiaalisista sijoittajista ( $57\%$ ) oli täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä väittämästä T. ”Olen keskustellut metsästä ja sen omistamisesta ystäväieni ja tuttavieni kanssa” ( $N=67$ ).

Faktorianalyysin ja sen jälkeen summamuuttujille suoritettujen testien perusteella voidaan todeta, että tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä esitetyt arvon ulottuvuudet näyttäytyvät myös metsäsijoittamisen yhteydessä. Näyttää kuitenkin siltä, että arvo metsäsijoittamisessa muodostuu metsänomistajille eri tavalla kuin potentiaalisille sijoittajille. Metsäsijoittamisessa korostuu selkeästi sijoittamisen emotionaalinen ja symbolinen ulottuvuus, jota nautinnoksi nimetty faktori ilmentää. Seuraavaksi selvitetään, kuinka metsänomistajat ja potentiaaliset sijoittajat arvostavat metsäsijoituspalvelun eri osatekijöitä.

#### 4.5 Metsäsijoituspalvelu ja sen osatekijöiden arvostus

Metsäsijoituspalvelulta vaadittavia ominaisuuksia mitattiin 13 väittämällä. Toisin sanoen esitettyjen väittämien kautta pyrittiin selvittämään, mitkä sijoituspalvelun osatekijät tuottavat arvoa metsäsijoituspalvelussa. Väittämät laadittiin mittaamaan teoriassa esitetyjä palvelun osatekijöitä. Väittämien arvostusasteikko uudelleen koodattiin neliportaiselle asteikolle samalla tavoin, kuin aiemmin metsäsijoittamisen arvon ulottuvuuksia mittaavien väittämien yhteydessä. Muuttujat myös nimettiin aakkosilla. Seuraavassa taulukossa 7 ovat esitettynä kunkin väittämän saamat keskiarvot, keskihajonnat ja jakaumat kaikkien vastaajien kesken. Mitta-asteikkoja ei näiden muuttujien osalta käännetty, joten keskiarvoja tulkitaan tässä siten, että yli 2,5 keskiarvo kuvaa aina myönteistä suhtautumista väittämään. Väittämät, joista vastaajat ovat keskimäärin samaa mieltä, on merkitty taulukkoon vihreällä.

Muuttujien saamien keskiarvojen perusteella havaitaan, että vastaajat ovat samaa mieltä suurimmasta osasta väittämiä. Metsäsijoituspalvelussa korostuu erityisesti metsäsijoituksen ja metsäpalvelujen räätälöinti asiakkaan tarpeita vastaavaksi (väittävä B), joka saa suurimman keskiarvon. Palvelun räätälöinti koettiin tärkeänä riippumatta siitä oliko vastaaja nykyinen metsänomistaja vai potentiaalinen sijoittaja. Tutkielman teoriassa todettiin Ylikosken ym. (2006) mukaan, että sijoitustuotteen tulisi olla räätälöitävissä kuluttajan toiveiden mukaan, mutta se koituu palveluntarjoajalle kalliiksi. Tulosten perusteella räätälöinti olisi jossain määrin kuitenkin huomioitava sijoitustuotetta tarjottaessa.

**Taulukko 7.** Tunnusluvut metsäsijoituspalvelun osatekijöiden osalta.

	N	Keskiarvo	Keskihajonta	Vastausten jakauma %*			
				1	2	3	4
A. Minulle on tärkeää, että metsäpalveluja tarjoavan yrityksen palveluvalikoima (sijoituskohteet + metsäpalvelut) on laaja.	121	<u>3,09</u>	,775	4	13	52	31
B. Minulle on tärkeää, että metsäsijoitus metsäpalveluineen muotoillaan juuri minun tarpeisiini sopivaksi.	132	<u>3,20</u>	,779	3	13	45	39
C. Haluan, että metsäpalveluja tarjoava yritys huolehtii kaikki metsäsijoitukseeni liittyvät asiat puolestani.	134	2,62	,972	14	31	34	21
D. En halua maksaa metsäsijoitukseni hallintaa tukevista palveluista.	124	2,41	,856	12	47	29	12
E. Tarvitsen vain metsäsijoitukseni kannalta välttämättömimmät palvelut.	126	2,27	,794	15	49	29	6
F. En sijoittaisi metsään ilman henkilökohtaista neuvontaa.	140	2,80	1,005	14	21	36	29
G. Minulle on tärkeää, että voin hoitaa kaikki metsäsijoitukseeni liittyvät asiat saman neuvojan kanssa.	131	2,89	,787	7	16	58	19
H. Minulle on tärkeää, että voin hoitaa metsäsijoitukseeni liittyvät asiat verkossa.	127	2,87	,882	9	20	47	24
I. Minulle on tärkeää, että saan itse päättää metsänhoidollisista asioista.	135	<u>3,08</u>	,923	8	14	39	39
J. Minulle on tärkeää, että metsän ostaminen tehdään yhtä helpoksi kuin esimerkiksi osakkeiden ostaminen.	130	<u>3,09</u>	,849	5	15	44	35
K. Koen, että hankintapäätöksen tekeminen vaatii minulta liikaa perehtymistä etukäteen.	126	2,56	,960	13	37	29	20
L. En tunne metsäsijoituspalveluja tarjoavien yritysten toimintaa.	133	2,80	,981	10	30	30	30
M. Ostan metsää mieluummin yksityiseltä metsänomistajalta kuin tunnetulta metsäteollisuusyhtiöltä.	83	2,25	,909	22	41	28	10

\*[1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=osittain samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, (alkuperäinen arvo 3=en osaa sanoa poistettu, alkuperäinen arvo 4 uudelleenkoodattu arvoksi 3=osittain samaa mieltä ja alkuperäinen arvo 5 uudelleenkoodattu arvoksi 4=täysin samaa mieltä)]

Palvelun räätälöintiä mittaava muuttuja kuului sijoitustuotetta tai toisin sanoen Maasin ja Grafín (2008) mukaisesti tuotearvoa mittaavien muuttujien ryhmään. Muita sijoitustuotetta mittaavia muuttujia olivat väittämät A, C, D ja E. Väittämä A ”Minulle on tärkeää, että metsäsijoituspalveluja tarjoavan yrityksen palveluvalikoima (sijoitustuotteet + metsäpalvelut) on laaja” sai yhdessä myöhemmin käsiteltävän väittämän J kanssa toiseksi suurimman keskiarvon. Tämänkään osalta eroa nykyisten metsänomistajien ja potentiaalisten sijoittajien välillä ei havaittu. Sen sijaan väittämien C ja E osalta havait-



tiin eroa kahden kohderyhmän vastauksien välillä. Väittämä C ”Haluan, että metsäsijoituspalveluja tarjoava yritys huolehtii kaikki metsäsijoitukseeni liittyvät asiat puolestani” mittasi tuotearvon lisäksi osaltaan myös sitä, missä määrin vastaaja haluaa itse osallistua metsäsijoitukseen liittyviin toimiin. Metsän omistajista 57 prosenttia ei halua, että metsäsijoituspalveluja tarjoava yritys huolehtii kaikki metsäsijoitukseen liittyvät asiat asiakkaan puolesta (N=39). Potentiaaliset sijoittajat ovat eri mieltä. Heistä selvä enemmistö eli 68 prosenttia on väittämästä C joko osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä (N=45). Ero kohderyhmien välillä on tilastollisesti melkein merkitsevä ( $p=0,014<0,05$ ). Nykyiset metsänomistajat ovat ja haluavat olla siis jossain määrin itenäisempiä metsäsijoittamisen suhteen kuin potentiaaliset sijoittajat.

Väittämä E ”Tarvitsen vain metsäsijoitukseni kannalta välttämättömimmät, kuten kiinteistön kauppaan liittyvät, palvelut” mittasi puolestaan sitä, mitä sijoitustuotteelta tai –ratkaisulta vaaditaan. Vastaajat olivat väittämästä keskimäärin erimielisiä. Näin ollen voidaan todeta, että sijoittajille ei metsäsijoituksen osalta riitä vain aiemmin teoriassa ydinpalveluksi luonnehdittu metsätila ja siihen liittyvät mahdollistavat palvelut, vaan metsäsijoitus edellyttää tukipalveluja. Kohderyhmien välillä havaittiin tilastollisesti merkitsevää eroa ( $p=0,008<0,01$ ). Nykyisistä metsänomistajista 53 prosenttia (N= 35) oli väittämästä joko osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä, kun taas vastaava osuus potentiaalisista sijoittajista oli 77 prosenttia (N=46). Tukipalvelujen tärkeys, jonka todettiin aiemmin teoriassa korostuvan erityisesti sijoituspalveluissa niiden monimutkaisuuden takia, korostuu siis enemmän potentiaalisten sijoittajien keskuudessa.

Väittämällä D ”En halua maksaa metsäsijoitukseeni hallintaa tukevista palveluista” testattiin tuotearvoon liittyen vastaajien maksuhalukkuutta metsäsijoituspalveluja kohtaan. Vastaajat olivat väittämästä keskimäärin eri mieltä. Kaikista vastaajista 59 prosenttia oli joko osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä (N=73). Eroa kahden kohderyhmän välillä ei juuri ollut. Metsäsijoituksen hallintaa tukevista palveluista ollaan siis keskimäärin valmiita maksamaan.

Sijoitusratkaisuun ja etenkin tukipalveluihin liittyen laadullisen aineiston vastauksista nousi esiin kehitystarpeita koskien tulevien tuottojen arviointia ja metsäsijoitusneuvontaa. Enemmän tietoa kaivattiin muun muassa sijoituskohteista, tuotoista ja kuluista sekä hallinnointi- ja hoitoasioista. Neuvonnan osalta vastauksissa korostui erityisesti veroneuvonnan ja –suunnittelun tarve. Lisäksi aiemmin käsitelty räätälöinti mainittiin muutamassa avoimessa vastauksessa.

*Aiempaa monipuolisemmat ja tarkemmat ennustemallit tulevaisuuden tuotoista eri vaihtoehtoilta. – Vastaja 123 (metsänomistaja, ostettua metsää 101–500 ha)*

*...Palveluissa kehitettävä enemmän asiantuntemusta vero ym. seuraamuksista. - Vastaja 49 (potentiaalinen sijoittaja)*

*...selkeästi valmiiksi räätälöidyt paketit saivat ehkä innostumaan. Olisi kerrottu myös mitä pitää tehdä, mitkä palvelut voi ostaa ja millä hinnalla ja koska ovat ajankohtaisia. Mitä vakuutuksia yms. kannatta ottaa, joku joka täyttää verotus yms. asiat valmiiksi jne... – Vastaja 120 (potentiaalinen sijoittaja)*

Asiakaspalvelun merkitystä metsäsijoituspalvelussa mitattiin muuttujilla F ”En sijoittaisi metsään ilman henkilökohtaista neuvontaa” ja G ”Minulle on tärkeää, että voin hoitaa kaikki metsäsijoitukseeni liittyvät asiat saman neuvojan kanssa”. Asiakaspalvelun rooli korostuu erityisesti potentiaalisten sijoittajien osalta, sillä näistä 81 prosenttia on joko osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että ei sijoittaisi metsään ilman henkilökohtaista neuvontaa (N=59). Nykyisten metsänomistajien osalta vastaava osuus oli 48 prosenttia (N=32). Ero kahden kohderyhmän välillä on tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $p=0,000$ ). Samoin enemmistö potentiaalisista sijoittajista haluaisi hoitaa metsäsijoitukseensa liittyvät asiansa saman neuvojan kanssa. Heistä 88 prosenttia oli joko osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämästä G (N=60). Vastaavasti nykyisille metsänomistajille tämä ei ollut yhtä tärkeää, joskin 65 prosenttia oli joko osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä (N=41). Eron havaittiin olevan tilastollisesti merkitsevä ( $p=0,003 < 0,01$ ). Näin ollen voidaan todeta, että henkilökohtainen neuvonta on erittäin tärkeää niille sijoittajille, jotka eivät entuudestaan tunne metsää sijoituskohteena. Lisäksi henkilökohtaisen suhteen muodostuminen samaan sijoitusneuvojaan voidaan todeta olevan tärkeä korostuen potentiaalisten sijoittajien keskuudessa. Metsänomistajuuden kautta saavutetun metsäntuntemuksen voidaan olettaa vähentävän tarvetta henkilökohtaiselle neuvonnalle ja siihen kohdistuville vaatimuksille. Nämä ovat linjassa aiemmin teoriassa esitettyjen Maasin ja Grafín (2008) sekä Järvisen ja Lehtisen (2008) näkemysten kanssa ihmisten ja henkilökohtaisten suhteiden tärkeydestä sijoituspalvelujen tarjonnassa.

Palvelun saavutettavuutta ja asiakkaan osallistumista mitattiin muuttujilla H, I, J ja K. Näistä korkeimman keskiarvon sai muuttuja J ”Minulle on tärkeää, että metsän ostaminen tehdään yhtä helpoksi kuin esimerkiksi osakkeiden ostaminen”, joka ylsi myös jae-  
tulle toiselle sijalle väittämän A kanssa kaikkien väittämien keskiarvojen vertailussa.

Väittämällä J mitattiin palvelun ostamisen ja kuluttamisen helppoutta ja sen tärkeyttä, kun kyseessä on metsäsijoitus. Ostamisen helppous koettiin keskimäärin tärkeäksi kaikkien vastaajien kesken riippumatta siitä, oliko vastaaja nykyinen metsänomistaja vai potentiaalinen sijoittaja. Kuten teoriassa Grönroosin (2009) mukaan todettiin, palvelun ostamisen ja kuluttamisen helppous on osa palvelun koettua saavutettavuutta, johon vaikuttavat esimerkiksi palvelupaikan aukioloajat, sijainti ja fyysisten resurssien käytön helppous. Tarve metsäsijoittamisen helppouden lisäämiselle esiintyi myös laadulliseen aineiston avoimissa vastauksissa.

*Asia tulisi tehdä helpoksi. – Vastaaja 76 (potentiaalinen sijoittaja)*

*Metsäsijoittamiseen liittyvät palvelut olisivat helposti saatavissa. – Vastaaja 20 (metsänomistaja, perittyä metsää -30ha)*

*...Kauppaan kohdistuvat asiat tulisi myyjän hoitaa valmiiksi, ostajalle jäisi selkeästi sovitut asiat. – Vastaaja 143 (metsänomistaja, ostettua metsää 101–500 ha)*

Myös väittämä I ”Minulle on tärkeää, että saan itse päättää metsänhoidollisista asioista” sai kaikkien väittämien keskiarvojen vertailussa korkean arvon. Muuttujalla mitattiin sitä, missä määrin metsäsijoitukseen liittyviin toimiin halutaan itse osallistua. Muuttujan tärkeys korostuu enemmän nykyisten metsänomistajien keskuudessa. Nykyisistä metsänomistajista enemmistö (88 %, N=59) on väittämästä joko osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Potentiaalisten sijoittajien osalta vastaukset hajautuvat enemmän ja heistä 68 prosenttia on joko osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä (N=46). Ero kohderyhmien välillä on tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $p=0,000<0,001$ ).

Metsäsijoitukseen liittyvien asioiden hoitaminen verkossa on myös keskimäärin tärkeää kaikkien vastaajien kesken. Tarkasteltaessa vastauksia vielä tarkemmin kahden kohderyhmän osalta havaittiin tilastollisesti merkitsevää eroa ( $p= 0,01$ ). Muuttujan tärkeys korostuu erityisesti potentiaalisten sijoittajien keskuudessa, sillä heistä 84 prosenttia oli väittämästä H ”Minulle on tärkeää, että voin hoitaa metsäsijoitukseeni liittyvät asiat verkossa” joko osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä (N=53). Vastaava osuus metsänomistajista oli 59 prosenttia (N=38). Ero voi selittyä sillä, että vastaajien profiilia määritettäessä suurimman osan nykyisistä metsänomistajista havaittiin olevan iäkkäämpää sukupolvea, 46-vuotiaita tai vanhempia. Havaittu verkkoasioinnin tärkeys eroaa teoriassa esitetystä Järvisen ja Lehtisen (2008) näkemyksestä henkilökohtaisen palveluntarjoajan konttorissa asioinnin suuremmasta arvostuksesta sijoittajien keskuudessa.

Näyttäisi siis siltä, että metsäsijoitukseen liittyviä asioita hoidetaan enemmän verkossa kuin kasvotusten.

Saavutettavuuden kannalta tilastollisesti erittäin merkitsevä ero havaittiin väittämän K ”Koen, että hankintapäätöksen tekeminen vaatii minulta liikaa perehtymistä etukäteen” kohdalla ( $p=0,000<0,001$ ). Nykyisistä metsänomistajista 73 prosenttia ( $N=46$ ) on väittämästä joko osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä, kun taas potentiaalisista sijoittajista 71 prosenttia ( $N=45$ ) on joko osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Kuten teoriassa todettiin, sijoituspalvelun monimutkaisuus edellyttää sijoittajalta paljon perehtymistä etukäteen, mistä johtuen asiakaspalvelulla on merkittävä rooli. Aiemmin henkilökohtaisen neuvonnan merkityksen havaittiin myös korostuvan erityisesti potentiaalisten sijoittajien keskuudessa. Näin ollen voidaan todeta, että metsäsijoittaminen koetaan tällä hetkellä ehkä liian monimutkaiseksi ja sijoittajan resursseja vaativaksi potentiaalisten sijoittajien näkökulmasta. Laadullinen aineisto antaa tukea myös tälle, sillä vastaajien mukaan metsäsijoituskohteiden ja – palvelujen sekä niitä koskevan tiedon tulisi olla paremmin esillä.

*Enemmän informaatiota mahdollisista vaihtoehtoista. – Vastaja 1 (potentiaalinen sijoittaja)*

*...Tällä hetkellä tiedon saaminen vaikeaa, joten jos tuotot, riskit, hallinnointi & hoitoasiat olisivat paremmin selvillä olisi sijoituskin askeleen lähempänä. – Vastaja 52 (potentiaalinen sijoittaja)*

Palvelun näkyvien todisteiden merkitystä testattiin muuttujilla L ”En tunne metsäsijoituspalveluja tarjoavien yritysten toimintaa” ja M ”Ostan metsää mieluummin yksityiseltä metsänomistajalta kuin tunnetulta metsäteollisuusyhtiöltä”. Metsäsijoituspalveluja tarjoavien yritysten toiminnan tuntemuksessa havaittiin tilastollisesti erittäin merkitsevää eroa nykyisten metsänomistajien ja potentiaalisten sijoittajien välillä ( $p=0,000<0,001$ ). Nykyisistä metsänomistajista 60 prosenttia ( $N=38$ ) ilmoitti olevansa joko osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämästä L, kun taas potentiaalisista sijoittajista 79 prosenttia ( $N=55$ ) ilmoitti olevansa joko osittain samaa mieltä tai täysin eri mieltä. Sen sijaan merkitsevää eroa kahden kohderyhmän välillä ei havaittu sen suhteen, ostetaanko metsää mieluummin yksityiseltä metsänomistajalta kuin tunnetulta metsäteollisuusyhtiöltä. Sekä nykyiset metsänomistajat että potentiaaliset sijoittajat ostavat metsää keskimäärin mieluummin tunnetulta metsäteollisuusyhtiöltä kuin yksityiseltä metsänomistajalta. Vastausten keskiarvo sai arvon 2,25, eli esitetystä väittämästä M

oltiin keskimäärin eri mieltä. Tämä korostui erityisesti potentiaalisten sijoittajien keskuudessa, joista 74 prosenttia oli joko osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä (N=29). Voidaan siis todeta, että Maasin ja Grafín (2008) esittämä yritysarvo sijoittamisen yhteydessä on potentiaalisten sijoittajien osalta merkittävämpi tekijä verrattuna nykyisiin metsänomistajiin, kun puhutaan metsäsijoittamisesta.

Yritysarvoon ja palvelun näkyviin todisteisiin liittyviä vastauksia löytyi myös laadullisesta aineistosta. Vastauksista nousi esiin tarve lisätä metsäsijoituspalvelujen tunnettuutta palveluntarjoajan aktiivisemmän otteen kautta sekä palvelun luotettavuuden tärkeys palvelukokemuksen kannalta.

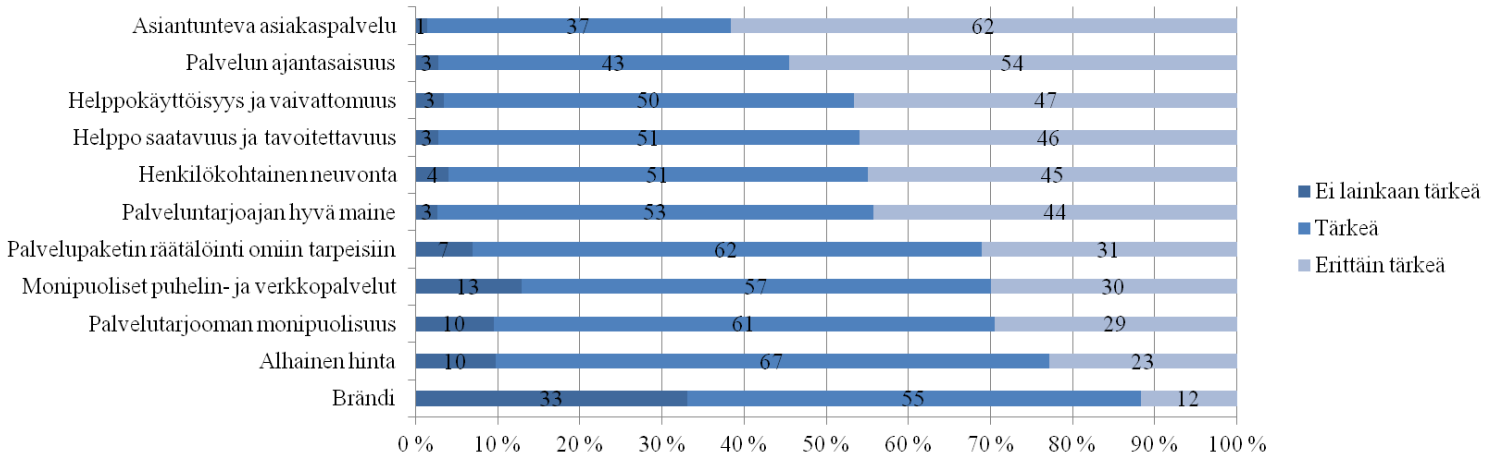
*Asiakaspalvelu, aktiivisuus ja luotettavuus ovat keskeisiä kehittämiskohteita. – Vastaaaja 104 (metsänomistaja, perittyä metsää 51–100 ha)*

*Enemmän aktiivista otetta palvelun tarjoajalta, itse ei välttämättä tule otettua yhteyttä niin usein kuin olisi tarvis. – Vastaaaja 127 (metsänomistaja, perittyä metsää 51–100 ha)*

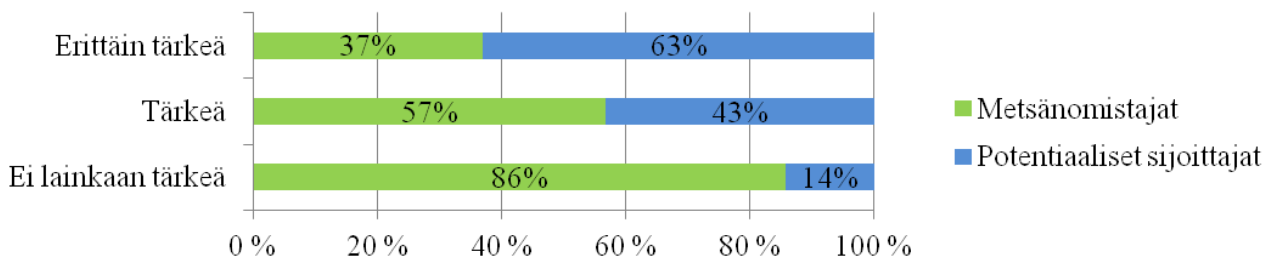
*Nykyinen toimintakulttuuri metsäsektorilla ei ole oikein luotettavaa. Tulee tunne, että joka kohdassa yritetään vähän kusettaa isäntää. – Vastaaaja 134 (metsänomistaja, ostettu metsää 101–500 ha)*

Palvelun eri elementtejä koskevien väittämien lisäksi metsäsijoituspalvelun eri ominaisuuksien tärkeyttä tiedusteltiin vastaajilta vielä täsmällisemmin ja yksinkertaisemmin. Vastajia pyydettiin arvioimaan eri ominaisuuksia kolmiportaisella asteikolla. Arvostukset kunkin ominaisuuden osalta jakoutuivat melko tasaisesti ”erittäin tärkeän” ja ”tärkeän” välille, kuten kuviosta 30 nähdään. Tärkein palvelun ominaisuus on asiantunteva asiakaspalvelu, sillä 62 prosenttia vastanneista on arvostanut sen erittäin tärkeäksi ja 37 prosenttia tärkeäksi (N=146). Toiseksi tärkein ominaisuus on palvelun ajantasaisuus, jonka 54 prosenttia vastaajista arvostaa erittäin tärkeäksi (N=145). Helppokäyttöisyys ja vaivattomuus ovat tulosten mukaan kolmanneksi tärkein ominaisuus, sillä 47 prosenttia vastaajista pitää sitä erittäin tärkeänä (N=146). Brändin koetaan olevan vähiten tärkeä ominaisuus. Vastaajista 33 prosenttia ei pidä sitä lainkaan tärkeänä (N=145). Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin lisäksi eroja nykyisten metsänomistajien ja potentiaalisten sijoittajien välillä.  $\chi^2$  -riippumattomuustestin perusteella tilastollisesti merkitsevää eroa kohderyhmien välillä on vain henkilökohtaisen neuvonnan arvostuksen osalta ( $p=0,009<0,01$ ). Kuviosta 31 havaitaan, että nykyisille metsänomistajille henkilökohtainen neuvonta ei ole yhtä tärkeää kuin potentiaalisille sijoittajille. Niistä vastaajista,

jotka eivät pidä henkilökohtaista neuvontaa lainkaan tärkeänä, 85 prosenttia on metsän omistajia (N=146). Sen sijaan henkilökohtaisen neuvonnan erittäin tärkeäksi arvostaneista 63 prosenttia on potentiaalisia sijoittajia.



**Kuvio 30.** Metsäsijoituspalvelun ominaisuuksien tärkeys. (N=147)



**Kuvio 31.** Henkilökohtainen neuvonta. (N=146)

Tässä ja edellisissä luvuissa on esitetty empiirisen aineiston analyysin seurauksena saatuja tuloksia. Seuraavaksi empiirisen aineiston pohjalta nostetaan esiin keskeisimmät arvon lähteet metsäsijoittamisessa ja metsäsijoituspalvelussa sekä syvennytään pohtimaan niiden tarjoamia haasteita ja mahdollisuuksia metsäsijoituspalvelun kehittämiseksi tutkimuksen kolmannen tavoitteen mukaisesti.

#### 4.6 Asiakasarvon kehittämisen mahdollisuudet metsäsijoittamisessa

Edellä havaittiin, kuinka kuluttajat kokevat teoriassa kuvatut arvon ulottuvuudet metsäsijoittamisen osalta sekä kuinka he arvostavat metsäsijoituspalvelun eri osatekijöitä. Metsäsijoittamisen ja metsäsijoituspalvelun kuluttajille tuottama arvo on samalla tavoin moniulotteista, kuin muissakin sijoitusmuodoissa. Tutkimusaineiston perusteella voi-

daan kuitenkin todeta, että arvon eri ulottuvuudet ja lähteet painottuvat riippuen siitä, onko kyseessä nykyinen metsänomistaja vai potentiaalinen sijoittaja. Koska metsätilan ostossa on joka tapauksessa kyse sijoittamisesta, liittyy siihen aina jossain määrin tuottojen tavoittelua riippumatta vastaajasta. Tämä metsäsijoittamisen taloudellinen puoli ei kuitenkaan ole kovin vahva verrattuna muihin sijoituskohteisiin. Sen sijaan metsäsijoittamisen luoma arvo piilee sen sosioemotionaalisissa puolissa.

Metsäsijoittamisessa korostuu arvon emotionaalinen ja symbolinen ulottuvuus, jotka näyttäytyvät metsäsijoittamisessa eri tavalla kuin aiemmin tutkielman teoriassa esitetystä Puustisen ym. (2012) viitekehyksessä. Emotionaaliseen ulottuvuuteen liittyvä kokemuksellisuus tulee Puustisen ym. (2012) mallissa esiin enemmänkin ennen itse sijoitusta tai toisin sanoen itse sijoitustilanteessa, kun sijoittaja esimerkiksi vertailee eri sijoitusvaihtoehtoja. Se on siis kiinteästi kytköksissä sijoittamiseen toimintana itsessään. Metsäsijoittamisen osalta kokemuksellisuus tulee toki esiin myös tässä, mutta korostuu enemmän omistuksen saavuttamisen jälkeen, kun sijoittaja voi konkreettisesti kokea oman sijoituksensa. Metsä sijoituskohteena tuo täten sijoittamiseen lisää elämyksellisyyttä uudella tavalla. Emotionaaliseen ja symboliseen ulottuvuuteen liittyen metsäsijoittamisen yhteydessä voitaisiinkin puhua jopa sijoittamisen kokemuksellisesta ulottuvuudesta yksinään.

Emotionaalisen ja symbolisen ulottuvuuden korostuminen metsäsijoittamisessa on myös todiste siitä, että sijoittaminen ei välttämättä ole vain perinteisen näkökulman mukaista rationaalista riskin ja tuoton välistä tasapainoilua ja tuottojen maksimointia, vaan myös elämysten tavoittelua. Näin ollen soveltaen aiemmin teoriassa esiteltyyn Woodruffin (1997) arvohierarkia näkemykseen ja Puustisen (2012) väitökseen sijoittamisessa koetusta arvosta voidaan sanoa, että metsäsijoittamisella tavoiteltu tai toisin sanoen metsäsijoittajien tavoittelema lopputila on juuri kokemus tai elämys, joka ohjaa sijoittajan käyttäytymistä. Sijoittaminen voi siis olla myös sellaista pitkän tähtäimen toimintaa, josta voidaan saada nautintoa. Tutkimusaineistosta esiin nousseet metsän perintö- ja luontoarvot sekä suomalaisuus emotionaalista ja symbolista arvoa ajavina tekijöinä osoittavat lisäksi, että metsäsijoittamiseen liittyy myös tunne.

Metsäsijoittajille arvoa luovat tekijät poikkeavat siis tavallisista sijoitusmarkkinoilla toimivista sijoittajista. Metsänomistajat eli metsäsijoittajat arvostavat enemmän metsäsijoittamisen emotionaalisia ja symbolisia puolia, kun taas potentiaaliset sijoittajat arvostavat enemmän metsäsijoittamisen taloudellisia ja toiminnallisia puolia. Erot näiden ryhmien välillä tulee ottaa huomioon markkinointiaktiviteetteja suunniteltaessa esimer-

kiksi kohdentamisen ja arvolupausten muodostamisen osalta. Aiemmin tutkielman teorialuvussa puhuttiin arvolupausten ja niiden muodostamisesta yrityksen kilpailuetua edistävällä tavalla (ks. 2.2.3). Samoin Puustisen ym. (2012) mukaan todettiin, että sijoitusmarkkinoilla taloudellinen ja toiminnallinen ulottuvuus liittyvät enemmän perinteisiin resurssiperusteisiin kilpailuedun lähteisiin, kun taas emotionaalinen ja symbolinen ulottuvuus täydentävät ja erilaistavat resursseihin perustuvaa arvoa. Näin ollen voidaan todeta, että metsäsijoittamisessa resurssiperusteiset kilpailuedun lähteet juontavat juurensa metsäsijoituspalvelun osatekijöihin. Tunnistamalla keskeisimmät arvon lähteet metsäsijoituspalvelussa ja kehittämällä niitä taloudelliseen ja toiminnalliseen suuntaan voidaan luoda entistä parempaa arvoa erityisesti potentiaalisille sijoittajille. Arvolupaus näiden osalta voidaan rakentaa metsäsijoituspalvelussa tunnistetuista suotuisista eroista verrattuna muihin markkinoilla oleviin vaihtoehtoihin, mikä vaatii tarkempaa tietämystä kilpailevista vaihtoehtoista. Emotionaaliseen ja symboliseen ulottuvuuteen perustuva erilaistaminen voidaan taas perustaa metsän erilaisuuteen sijoituskohteena ja tätä kautta voidaan luoda metsänomistajiin vetoava tärkeimmän polttopisteen arvolupaus.

Tutkimusaineisto antaa täten kaksi vaihtoehtoa metsäsijoittamisen arvolähtöiselle kehittämiselle. Emotionaaliseen ja symboliseen arvon ulottuvuuteen liittyen kilpailuetua voidaan hakea profiloimalla metsää sijoituskohteena, jossa on tunnetta ja kokemuksellisuutta. Se on sijoituskohteena selkeästi erilainen kuin muut sijoituskohteet. Toinen vaihtoehto on resurssiperusteisiin kilpailuedun lähteisiin perustuva metsäsijoituspalvelun kehittäminen. Edellisessä luvussa avatun palvelun osatekijöitä koskevan tutkimusaineiston perusteella voidaan tunnistaa tärkeimmät arvon lähteet metsäsijoituspalvelussa. Täten näitä kehityskohteita tulee myös arvioida tutkimuksen kohteena olevan yrityksen UPM Bonvestan tarjoamaan metsäsijoituspalveluun peilaten.

Aiemmin tutkielman teoreettisessa viitekehysessä todettiin, että sijoituspalvelujen tarjoaja voi erottautua kilpailijoistaan ja luoda kilpailuetua tarjoamiensa tukipalvelujen, kuten esimerkiksi neuvontapalvelujen, kautta. Luotettavan asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen neuvonnan todettiin olevan tärkeitä myös muun muassa sijoituspalvelujen monimutkaisuudesta johtuen. Empiirisen aineiston pohjalta asiakaspalvelun ja erityisesti henkilökohtaisen neuvonnan roolia myös metsäsijoituspalvelussa voidaan pitää erittäin keskeisenä tekijänä asiakkaan kokeman arvon kehittämisen kannalta. Näiden tärkeys korostui erityisesti juuri potentiaalisten sijoittajien keskuudessa, jotka tarvitsevat enemmän tukea ja apua sijoittaakseen metsään. Näyttäisi siis siltä, että arvoa potentiaalisille sijoittajille voidaan luoda juurikin metsäsijoittamisen tukipalvelujen kautta. Toi-



seksi palvelun saavutettavuus etenkin sen helppokäyttöisyyden ja vaivattomuuden kannalta nousee yhtenä arvon muodostumisen tärkeänä elementtinä arvioinnin kohteeksi.

Yksi tapa kehittää UPM Bonvestan palvelua edellä mainittujen tekijöiden osalta voisi olla esimerkiksi verkon kautta tapahtuvan henkilökohtaisen metsäsijoitusneuvonnan tarjoaminen. Näin parannettaisiin myös palvelun saavutettavuutta sekä helppoutta ja vaivattomuutta, sillä verkon havaittiin olevan tärkeä kanava sijoitusasioiden hoitamisessa ja koska metsäsijoittamisen havaittiin vaativan sijoittajalta paljon perehtymistä ja tietämystä etukäteen. Palvelu kokonaisuudessaan tulisi pyrkiä tarjoamaan asiakkaalle mahdollisuuksien mukaan aina saman neuvojan kautta, sillä asiointi saman neuvojan kanssa kaikkien metsäsijoitusta koskevien asioiden osalta nousi tärkeäksi tekijäksi empiirisen aineiston pohjalta. Henkilökohtaisen ja luotettavan suhteen muodostuminen on siis tärkeää.

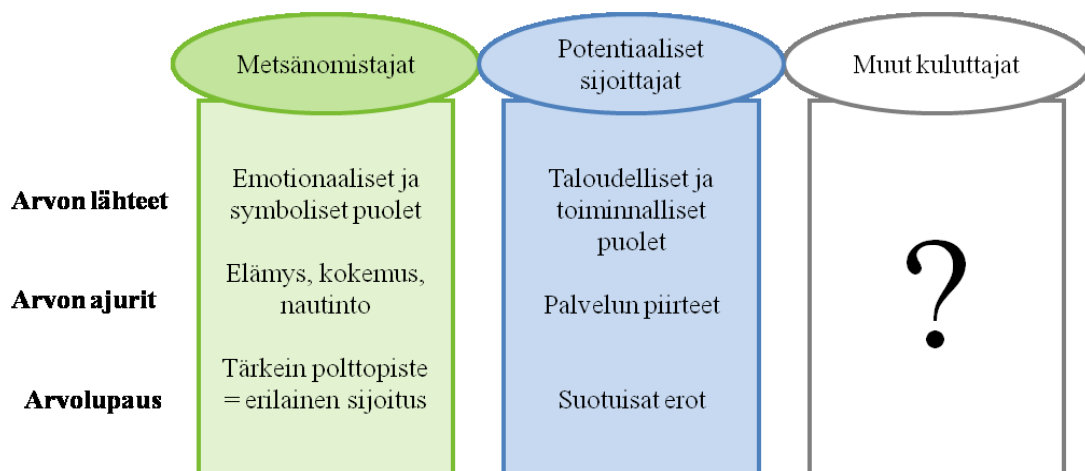
Lisäksi edellä esitettyyn liittyen nykyisessä UPM Bonvestan toimintamallissa asiakas joutuu asioimaan useamman eri toimijan kanssa, sillä sijoituskohteen eli metsätilan myy ulkopuolinen kiinteistönvälittäjä ja sijoituksen hoitamiseen liittyvät metsäpalvelut tarjoaa UPM Metsä omana organisaationaan. Koska asiakas ei myöskään ole sidottu ostamaan metsäpalveluja UPM:ltä voi tämä kilpailuttaa palveluntarjoajat, mikä tuo sijoitusprosessiin lisää osapuolia. Nykyinen toimintamalli heikentää täten palvelun saavutettavuutta tehden siitä monimutkaisen ja epäselvän. Integroimalla tukipalvelut paremmin ydinpalveluun voitaisiin kasvattaa sijoittajalle koituvaa hyötyä juuri helppokäyttöisyyden ja vaivattomuuden osalta, jolloin metsäsijoittamisen mukavuus paranisi.

Kolmanneksi empiirisestä aineistosta käy ilmi itse sijoitusratkaisuun liittyvien ominaisuuksien, räätälöitävyyden ja tuotevalikoiman laajuuden, merkitys potentiaalisille sijoittajille tärkeinä arvon lähteinä. Nämä liittyivät teoreettisessa viitekehyksessä esiin tuotun tuotearvoon. UPM Bonvestan tarjoama ydinratkaisu on melko standardi ja kuten aiemmin todettiin, räätälöintiä asiakkaittain voidaan tehdä lähinnä sijoitusta tukevien metsäpalvelujen osalta. Näin ollen räätälöintiä ydinpalvelun suhteen tulisi mahdollisuuksien mukaan kehittää, sillä nykyisellään se ei välttämättä palvele tarpeeksi hyvin erilaisia sijoittajia. Aiemmin teoriassa todettiin, että räätälöinti on kuitenkin kallista, joten räätälöinti mahdollisuutta pohdittaessa on huomioitava se, missä määrin erilaisiin tarpeisiin ja kuinka pitkälle räätälöityjä ratkaisuja voidaan resurssien puitteissa tarjota. Teoreettisessa viitekehyksessä mainittiin myös, että sijoitustuote käsitteenä kaipaa yksinkertaistamista. Tässäkin yhteydessä voidaan nostaa esiin nykyisen toimintamallin

ongelma. Nykyisessä toimintamallissa sijoittajan voi olla vaikea ymmärtää, mistä metsäsijoitus kokonaisuudessaan muodostuu.

Taloudelliseen ja toiminnalliseen arvon ulottuvuuteen liittyen on vielä mainittava etenkin tutkimusaineiston avointen vastausten osalta esiin noussut tarve metsäsijoittamisen likviditeetin parantamiselle ja sijoituksen määrän vähittäiselle kasvattamiselle. Toisin sanoen metsää sijoituskohteena tulisi kehittää esimerkiksi osake- tai rahastosijoittamisen suuntaan. Rahastomuotoista metsäsijoittamista on jo tarjolla muun muassa erilaisten yksityisten metsärahojen puolesta. Metsätilasijoittamisen osalta tulisi pohtia mahdollisuuksia nopeuttaa sijoittajalle koituvien tuottojen realisoitumista. Tämän yksi muoto voisi olla esimerkiksi tulevaisuudessa metsätilan puustosta saatavan tuoton arviointi ja maksu osinkotyyppisesti etukäteen vuosien mittaan tasaisin väliajoin. Lisäksi sijoittajalle voitaisiin tarjota mahdollisuus saavuttaa kokonaisen metsätilan omistus vähitellen esimerkiksi myymällä oikeuksia tehdä sijoituksia tilaan, jolloin sijoittajan ei tarvitsisi uhrata suurta rahamäärää kerralla.

Tutkimusaineiston perusteella metsäsijoittamista voidaan siis kehittää arvolähtöisesti kahdella edellä esitetyllä tavalla kahteen kohderyhmään vedoten. Toisaalta voidaan kuitenkin ajatella olevan vielä kolmas kohderyhmä, joka jää tässä tutkimuksessa huomiotta. Kolmanteen kohderyhmään kuuluvat ne kuluttajat, jotka eivät kuulu kumpaankaan edellä mainittuun kohderyhmään. Toisin sanoen kuluttajat, jotka eivät omista metsää eivätkä toimi aktiivisina sijoittajina sijoitusmarkkinoilla, mutta joilla on ylimääräistä varallisuutta esimerkiksi pankkitilillä. Tulisikin pohtia, mitkä tekijät luovat arvoa tälle kohderyhmälle ja miten nämä saataisiin sijoittamaan metsään. Tämän tutkimuksen perusteella tähän kysymykseen ei kuitenkaan pystytä vastaamaan.



**Kuvio 32.** Mahdollisuudet metsäsijoittamisen arvolähtöiselle kehittämiselle.

Metsäsijoittamisen arvolähtöisen kehittämisen vaihtoehdot on esitetty edellä olevassa kuviossa 32. Se, mihin suuntaan metsäsijoittamista ja metsäsijoituspalvelua kehitetään, on viime kädessä metsäsijoituskohteiden ja -palvelujen tarjoajan strateginen päätös. Metsästä sijoituskohteena on mahdotonta tehdä täysin esimerkiksi osakkeiden vertaista sijoituskohdetta, sillä kiinteän omaisuuden sijoitusmarkkinat toimivat eri tavalla kuin osakemarkkinat (Järvinen & Lehtinen 2008: 35). On siis pohdittava, missä määrin metsäsijoittamisen kehittäminen taloudellista ja toiminnallista arvoa luovaan suuntaan on mahdollista metsän luonne sijoituskohteena huomioiden. Onko tämä kannattavaa? Pitääkö metsäsijoittamisesta edes tehdä nopeatuottoista ja samankaltaista kuin vaihtoehdotiset sijoituskohteet, kun selvä kilpailuetu löytyy metsän erilaisuudesta sijoituskohteena? Metsäsijoituskohteiden ja – palvelujen markkinointiin olisi joka tapauksessa panostettava enemmän, sillä kiinnostusta metsäsijoittamista kohtaan selvästi on. Tietämys sekä sijoituskohteista ja – palveluista että niiden tarjoajista on kuitenkin vähäistä.

## 5. LOPUKSI

Kuluttajien kasvanut kiinnostus sijoittamista kohtaan sekä nykyisten metsänomistajien muuttuneet tarpeet ovat herättäneet tutkimuksen kohdeyrityksenä olevalle UPM Bonvestalle tarpeen selvittää kuluttajien käsityksiä metsästä sijoituskohteena. Muodostamalla käsitys metsäsijoittamisesta ja metsäsijoituspalvelussa kuluttajia kiinnostavista tekijöistä saadaan mahdollisuus kehittää toimintaa asiakasarvoa kasvattavalla tavalla. Tätä kautta voidaan sekä palvella entistä paremmin nykyisiä asiakkaita että saavuttaa täysin uusia kohderyhmiä.

Tutkielmassa etsittiin asiakasarvon lähteitä metsäsijoittamisesta ja metsäsijoituspalvelussa kolmea tutkimukselle asetettua tavoitetta seuraten. Tarkoituksena oli selvittää, miten metsäsijoituspalvelua voidaan kehittää asiakkaan kokeman arvon näkökulmasta. Aluksi tutkielman toiseen päälukuun muodostuneessa teoreettisessa viitekehyksessä havaittiin aiempaan tutkimukseen perustuen arvon sijoittamisesta muodostuvan neljällä eri ulottuvuudella. Näiden lisäksi sijoituspalvelun osatekijöiden ja kilpailukeinojen todettiin kytkeytyvän osaksi sijoittajan kokemaa arvoa. Teoreettisen viitekehysten pohjalta toteutettiin empiirinen kyselytutkimus, jonka analyysin tuloksena metsäsijoittamisen havaittiin kiinnostavan potentiaalisia sijoittajia eri ehdoilla kuin metsänomistajia eli nykyisiä metsäsijoittajia.

Metsäsijoittamisessa korostuu sijoittamisen emotionaalinen ja symbolinen ulottuvuus erityislaatuisella tavalla. Tämä metsän kilpailuetu selkeästi erilaisena, elämyksiä ja kokemuksia tuottavana ja tunnetta sisältävänä sijoituskohteena antaa mahdollisuuden tärkeimmän polttopisteen arvolupauksen muodostamiselle, joka puhuttelee erityisesti nykyisiä metsäsijoittajia. Potentiaalisia sijoittajia metsäsijoittaminen kiinnostaa taas siinä määrin kuin se tuottaa taloudellista ja toiminnallista arvoa, joiden todettiin linkittyvän resurssiperusteisiin kilpailuedun lähteisiin. Näin ollen tutkimusaineistosta nostettiin esiin myös tärkeimmät asiakasarvon lähteet metsäsijoituspalvelussa ja arvioitiin niiden kehitysmahdollisuuksia myös tutkimuskohteena olevan yrityksen, UPM Bonvestan, tarjoaman metsäsijoituspalvelun kannalta. Kehittämällä palvelua tunnistetuilla osaluilla voidaan parantaa metsäsijoittamisen houkuttelevuutta ja siinä koettua arvoa etenkin potentiaalisten sijoittajien osalta, mutta tietysti jossain määrin myös nykyisten metsäsijoittajien keskuudessa. Arvolupaus tulisi tältä osin rakentaa metsäsijoituspalvelussa havaittuihin suotuisiin eroihin.

Tämän tutkimuksen tuloksiin on suhtauduttava kriittisesti otoksen pienestä koosta johdettujen ja tutkimus tulisikin suorittaa uudelleen suurempaa otosta tavoitellen. Lisäksi jatkokotkimusehdotuksena tälle tutkimukselle voidaan esittää laadullista tutkimusta metsäsijoittajien motiiveista, hyödyntäen esimerkiksi syvähaastatteluja tai ryhmäkeskusteluita. Tavoitteena olisi saavuttaa perusteellinen ymmärrys siitä, miksi nykyiset metsänomistajat ovat sijoittaneet metsään. Samalla tulisi myös selvittää yksityiskohtaisemmin sitä, mistä tekijöistä metsäsijoittamisen kokemuksellisuus muodostuu. Toinen jatkokotkimusehdotus koskee aiemmin esitettyä kolmatta kohderyhmää eli kuluttajia, jotka eivät ole metsänomistajia eivätkä aktiivisesti sijoitusmarkkinoilla toimivia sijoittajia. Kuten jo aiemmin todettiin, tämän kohderyhmän osalta tulisi selvittää, kuinka nämä saataisiin sijoittamaan metsään. Tätä voitaisiin tutkia samalla tavoin kuin tässäkin tutkimuksessa metsäsijoittamisessa ja metsäsijoituspalvelussa arvostettuja tekijöitä kartoittamalla, mahdollisesti jopa samaa kyselylomaketta hyödyntäen.

Vielä lopuksi, emotionaalisen ja symbolisen ulottuvuuden korostuminen metsäsijoittamisessa haastaa aiempaa tutkimusta ja antaa aihetta pohtia, tarjoaako metsä uuden ulottuvuuden sijoittamiseen? Emotionaalisen ja symbolisen ulottuvuuden pohjalta metsäsijoittamisen yhteydessä esiin nostetuilla, sijoittamisen kautta tavoiteltavilla elämyksellisyydellä ja kokemuksellisuudella voi olla yhteys kuluttajien asenneympäristön ja arvo maailman muutoksiin sekä niin kutsuttuun wellness – ilmiöön. Wellness – ilmiössä on kyse hyvinvointikuluttamisesta, johon liittyy vahvasti juuri elämysten, nautinnon ja aineettoman hyvinvoinnin tavoittelu sekä itsensä toteuttaminen (Grénman, Räikkönen & Wilska 2014: 46). Useiden tulevaisuuden yhteiskuntaa käsittelevien tutkimusten mukaan wellness-markkinat tulevat kasvamaan voimakkaasti monilla perinteisillä aloilla (Pilzer 2007). Tämä yhdistettynä eettisyyden ja vastuullisuuden merkityksen kasvuun antaa kaupalle mahdollisuuksia vaikuttaen näitä tukevien tuotteiden ja palvelujen kysyntään. Miksi esitetyt suuntaukset eivät siis liittyisi ja vaikuttaisi tulevaisuudessa yhä enemmän myös sijoitusalaan antaen metsäsijoittamiselle tarttumapintaa?

Samaten voidaan nostaa esiin slow – liike tai suomalaisittain hitausliike, joka vastustaa ylitehokkuutta. Sen ilmentymiä on esimerkiksi pikaruokan vastakohtaksi syntynyt slow food, jonka peruseräaatteisiin kuuluu nimenmukaisesti ruuasta nauttiminen hitaasti ruokaillen ja ruuan lähituotanto laadukkaista raaka-aineista ekologisesti kestäväällä tavalla. Tällaisen ajattelutapojen muutoksen pois maailmasta, jossa kaikki on saatava nyt ja heti, voisi ajatella antavan mahdollisuuden hidastuottoisen metsäsijoittamisen nousulle. Olisiko metsäsijoittamista mahdollista profiloida slowfoodin tavoin hitaana sijoituksena käsitteellä slowinvestment?

## LÄHDELUETTELO

- Anderson, James C., James A. Narus & Wouter van Rossum (2006). Customer Value Propositions in Business Markets. *Harvard Business Review* 2006:3 [online]. [Siteerattu 5.8.2014], 1-10. Saatavana Internetistä: <URL: <http://www.supersmous.co.za/DownloadFiles/QuadS-HBR-value-propositions.pdf>>.
- Aspara, Jaakko & Henrikki Tikkanen (2010). Consumers' stock preferences beyond expected financial returns: The influence of product and brand evaluations. *International Journal of Bank Marketing* 28:3, 193–221.
- Beal, Diana J., Michelle Goyen & Peter Phillips (2005). Why Do We Invest Ethically? *The Journal of Investing* 14:3, 66–77.
- Bonvesta (2014a). *UPM Bonvesta metsätilat* [online]. [Siteerattu 5.3.2014]. Saatavana Internetistä: <URL: <http://www.bonvesta.fi/web/page-metsatilat>>.
- Bonvesta (2014b). *UPM Bonvesta – Tontti- ja metsätilakaupan osaavin asiantuntija* [online]. [Siteerattu 5.3.2014]. Saatavana Internetistä: <URL: <http://www.bonvesta.fi/web/page-bonvesta>>.
- Bonvesta (2014c). *UPM Bonvesta sijoittajakohteet* [online]. [Siteerattu 5.3.2014]. Saatavana Internetistä: <URL: <http://www.bonvesta.fi/web/page-sijoittajakohteet>>.
- Brady, Michael K. & Brian L. Bourdeau (2005). The importance of brand cues in intangible service industries: an application to investment services. *Journal of Services Marketing* 19:6, 401–410.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink & Gilles Laurent (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing* 64:4, 65–81.
- Edvardsson, Bo & Jan Olsson (1996). Key Concepts for New Service Development. *The Service Industries Journal* 16:2, 140–164.

- Eggert Andreas & Wolfgang Ulaga (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of business & industrial marketing* 17:2/3, 107–118.
- Finanssialan keskusliitto (2013). *Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat* [online]. Tekstiraportti kevät 2013. Saatavana Internetistä: <URL: [http://www.fkl.fi/materia\\_alipankki/julkaisut/Julkaisut/Saastaminen\\_luotonkaytto\\_ja\\_maksutavat\\_2013.pdf](http://www.fkl.fi/materia_alipankki/julkaisut/Julkaisut/Saastaminen_luotonkaytto_ja_maksutavat_2013.pdf)>.
- Fitzsimmons, James A. & Mona J. Fitzsimmons (1994). *Service Management for Competitive Advantage*. 1. Painos. New York: McGraw-Hill. 462 s. ISBN 0-07-021217-1.
- Grénman, Miia, Juulia Räikkönen & Terhi-Anna Wilska (2014). Wellness - Elämyksellinen hyvinvointikulutus haasteena kaupalle ja palveluliiketoiminnalle. *Kulutustutkimus. Nyt* 8:1, 45–59.
- Grönroos, Christian (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 3. painos. Helsinki: WSOY. 565 s. ISBN 978-951-0-34601-3.
- Heikkilä, Tarja (2008). *Tilastollinen tutkimus*. 7. Painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. 317s. ISBN 978-951-37-4812-8.
- Hietala, Jyri (2013). *Metsäliiketoiminnan kannattavuuslaskuri* [online]. Pellervon taloustutkimus PTT, Helsinki 2013 [Siteerattu 8.3.2014]. Saatavana Internetistä: <URL: [http://ptt.fi/wp-content/uploads/2013/04/tp142\\_2401130945.pdf](http://ptt.fi/wp-content/uploads/2013/04/tp142_2401130945.pdf)>.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2008). *Tutki ja kirjoita*. 13.–14. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. 448 s. ISBN 978-951-26-5635-6.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2002). *Tutki ja kirjoita*. 6.-8. Painos. Helsinki: Kirjayhtymä Oy. 430 s. ISBN 951-26-4618-8.
- Holbrook, Morris B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. 1. Painos. Lontoo: Routledge. 220 s. ISBN 0-415-19192-0.

- Jokivuori, Pertti & Risto Hietala (2007). *Määrällisiä tarinoita: Monimuuttujamenetelmien käyttö ja tulkinta*. 1. Painos. Helsinki: WSOY. 214 s. ISBN 978-951-0-32782-1.
- Järvinen, Raija & Anna-Riitta Lehtinen (2008). *Piensijoittaja haamuostoksilla – sijoitussuosituksset mysteereitä*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. 29 s. ISBN 978-951-698-188-1. Saatavana myös Internetistä: <URL: [http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5244/2008\\_115\\_tyoseloste\\_piensijoittaja.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5244/2008_115_tyoseloste_piensijoittaja.pdf)>.
- Kuusela, Hannu & Timo Rintamäki (2004). *Arvoa tuottava asiointikokemus. Hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy. 160 s. ISBN 951-44-5475-8.
- KvantiMOTV (2012). *Menetelmäopetuksen tietovaranto. Faktorianalyysi* [online]. [Siteerattu 10.12.2014]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavana Internetistä <URL: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/faktori/faktori.html> >.
- Laaksonen, Pirjo (1994). *Consumer Involvement: Concepts and Research*. 1. Painos. London: Routledge. 220 s. ISBN 0-415-09760-6.
- Lindström, Jan (2013). *Metsä on monipuolinen sijoituskohde – nyt myös rahastona* [online]. Metsätalouden kehittämiskeskus TAPIO – Ajankohtaista. [Siteerattu 8.3.2014]. Saatavana Internetistä: <URL: [http://www.tapio.fi/uutiskirje\\_uutinen?pid=33067437](http://www.tapio.fi/uutiskirje_uutinen?pid=33067437)>.
- Lukka, Kari (2001). *Konstrukttiivinen tutkimusote* [online]. Metodix: tieteellisen ja soveltavan tutkimuksen, menetelmien, ja niiden oppimisen verkkoympäristö. [Siteerattu 10.1.2015]. Saatavana Internetistä: <URL: [http://www.metodix.com/fi/sisallys/01\\_menetelmat/02\\_metodiartikkelit/lukka\\_const\\_research\\_app/kooste](http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/lukka_const_research_app/kooste)>.
- Lusch, Robert F., Stephen L. Vargo & Matthew O'Brien (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing* 83:1, 5–18.
- Maas, Peter & Albert Graf (2008). Customer value analysis in financial services. *Journal of Financial Services Marketing* 13:2, 107–120.



- Malhotra, Naresh K., David F. Birks & Peter Wills (2012). *Marketing Research: An Applied Approach*. 4. Painos. Harlow: Pearson Education Limited. 1037s. ISBN 978-0-273-72585-5.
- Mattila, Osmo & Anders Roos (2014). Service logics of providers in the forestry services sector: Evidence from Finland and Sweden. *Forest Policy and Economics* 43:6, 10–17.
- Mattila, O., A. Toppinen, M. Tervo & S. Berghäll (2013). Non-industrial Private Forestry Service Markets in a Flux: Results from a Qualitative Analysis on Finland. *Small-scale Forestry* 12:4, 559–578.
- Metsäntutkimuslaitos (2014). *Metsätilastotiedote: Metsämaan omistus 2012* [online]. MetINFO – Metsätietopalvelut, Metsäntutkimuslaitos [Siteerattu 8.3.2014]. Saatavana Internetistä: <URL: [http://www.metla.fi/metinfo/tilasto/julkaisut/mtt/2014/metsamaan\\_omistus2012.pdf](http://www.metla.fi/metinfo/tilasto/julkaisut/mtt/2014/metsamaan_omistus2012.pdf)>.
- Metsämaailma (2013). *Raha kasvaa puissa, jotka kasvavat UPM Bonvesta metsätilalla* [online]. UPM Metsämaailma – Ajankohtaista [Siteerattu 5.3.2014]. Saatavana Internetistä: <URL: <https://www.metsamaailma.fi/fi/News/Sivut/Raha-kasvaa-puissa-jotka-kasvavat-UPM-Bonvesta-metsatilalla.aspx>>.
- Metsämuuronen, Jari (2001). *Monimuuttujamenetelmien perusteet SPSS-ympäristössä*. 1. Painos. Helsinki: International Methelp Ky. 198 s. ISBN 952-5372-07-3.
- Monroe, Kent (2003). *Pricing: making profitable decisions*. 3. Painos. Boston: McGraw-Hill/Irwin. 658 s. ISBN 0-07-119860-1.
- OP Pohjola (2014). *Metsä sijoituskohteena* [online]. [Siteerattu 5.3.2014]. Saatavana Internetistä: <URL: <https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/saastot-ja-sijoitukset/metsa-sijoituskohteena?cid=151508167&srcpl=3>>.
- Pellinen, Antti, Kari Törmäkangas, Outi Uusitalo & Anu Raijas (2011). Measuring the financial capability of investors: A case of the customers of mutual funds in Finland. *International Journal of Bank Marketing* 29:2, 107–133.

- Pilzer, Paul Zane (2007). *The New Wellness Revolution*. 2. Painos. Hoboken: John Wiley & Sons Inc. 304 s. ISBN 978-0470106181.
- Puustinen, Pekka (2012). *Towards a Consumer-Centric Definition of Value in the Non-Institutional Investment Context: Conceptualization and Measurement of Perceived Investment Value*. Väitös, Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy. 182 s. ISBN 978-951-44-8792-7.
- Puustinen, Pekka, Hannu Kuusela & Timo Rintamäki (2012). Investment service providers gaining competitive advantage by focusing on consumers' varying investment goals. *Journal of Financial Services Marketing* 17:3, 191–205.
- Rintamäki, Timo, Hannu Kuusela & Lasse Mitronen (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality* 17:6, 621–634.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Anna Puusniekka (2006a). *Tapaustutkimus*. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [online]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [Siteerattu 27.3.2014]. Saatavana Internetistä: <URL: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5\\_5.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html)>.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Anna Puusniekka (2006b). *Sisällönanalyysi*. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [online]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [siteerattu 24.1.2015]. Saatavana Internetistä: <URL: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html)>.
- Sánchez-Fernández, Raquel, M. Ángeles Iniesta-Bonillo & Morris B. Holbrook (2009). The conceptualization and measurement of consumer value in services. *International Journal of Marketing Research* 51:1, 93–113.
- Sharpe, William F. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk. *Journal of Finance* 19:3, 425–442.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman & Barbara L. Gross (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research* 22:2, 159–170.

- Smith, J. Brock & Mark Colgate (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 15:1, 7–23.
- Statman, Meir (2005). Normal Investors, Then and Now. *Financial Analysts Journal* 61:2, 66–77.
- Sweeney, Jillian C. & Geoffrey N. Soutar (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77:2, 203–220.
- UPM (2014a). *Puunhankinta ja metsäpalvelut* [online]. UPM – Liiketoiminnot [Siteerattu 5.3.2014]. Saatavana Internetistä: <URL: <http://www.upm.com/FI/UPM/Liiketoiminnot/Metsat-ja-puunhankinta/Pages/default.aspx>>.
- UPM (2014b). *Yhtiön metsät* [online]. UPM – Liiketoiminnot [Siteerattu 5.3.2014]. Saatavana Internetistä: <URL: <http://www.upm.com/FI/UPM/Liiketoiminnot/Metsat-ja-puunhankinta/Metsaliiketoiminta-Pohjois-Eurooppa/Yhtion-metsat/Pages/default.aspx>>.
- Vargo, Stephen L. & Robert F. Lusch (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36:1, 1–10.
- Vargo, Stephen L. & Robert F. Lusch (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68:1, 1–17.
- Wahyuningsih (2005). The relationship among customer value, satisfaction and behavioral intentions. *Gadjah Mada International Journal of Business* 7:3, 301–323.
- Webster, Frederick E. (1994). Defining the New Marketing Concept. *Marketing Management* 2:4, 22–31.
- Woodall, Tony (2003). Conceptualising ‘Value for the Customer’: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review* 2003:12, 1–42.
- Woodruff, Robert B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25:2, 139–153.

- Woodruff, Robert B. & Sarah F. Gardial (1996). *Know your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. 1. Painos. Cambridge: Blackwell Publishers Inc. 338 s. ISBN 1-55786-553-1.
- Yin, Robert K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. 4. Painos. California: SAGE Publications, Inc. 219 s. ISBN. 978-1-4129-6099-1.
- Ylikoski, Tuire, Raija Järvinen & Pirre Rosti (2006). *Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla*. 2. Painos. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus. 167 s. ISBN 952-9770-91-X.
- Zeithaml Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52:3, 2–22.
- Zhou, Rongrong & Michel Tuan Pham (2004). Promotion and Prevention across Mental Accounts: When Financial Products Dictate Consumers' Investment Goals. *Journal of Consumer Research* 31:1, 125–135.

**LIITTEET****Liite 1.** Kyselylomake.**TUTKIMUS METSÄSTÄ SIJOITUSKOHTENA****I. Metsä sijoituskohtena****1. Kuinka kiinnostuneita olette metsäsijoittamisesta?**

En yhtään kiinnostunut	Vain vähän kiinnostunut	En osaa sanoa	Jonkin ver- ran kiinnos- tunut	Erittäin kiinnostunut
---------------------------	----------------------------	---------------------	--------------------------------------	--------------------------

( )            ( )            ( )            ( )            ( )

**1.1. Miksi? Perustelkaa edelliseen kysymykseen antamaanne vastausta. Mitä mieltä olette metsäsijoittamisesta?**

**2. Omistatteko metsää?**

- ( ) kyllä  
( ) en

**Jos vastasitte edelliseen kysymykseen ”kyllä”, olkaa hyvä ja vastatkaa kysymyksiin 2.1–2.4. Jos valitsitte ”ei”, voitte siirtyä suoraan kysymykseen numero 3 sivulla 3.**

**2.1 Mikä on omistamanne metsäomaisuuden koko hehtaareina?**

- 30 ha
- 31 – 50 ha
- 51 – 100 ha
- 101 – 500 ha
- 501 – ha
- en osaa sanoa

**2.2 Mikä on omistamanne metsäomaisuuden arvo euroina?**

- 50 000 €
- 50 001 – 200 000 €
- 200 001 – 500 000 €
- 500 001 – 1 milj. €
- yli 1 milj. €
- en osaa sanoa

**2.3 Kuinka kaukana asutte omistamastanne metsästä?**

- 50 km
- 51 – 200 km
- yli 200 km
- useita palstoja laajalla alueella

**2.4 Miten olette pääasiassa hankkineet metsäomistuksenne?**

- Saatu perintönä
- Ostamalla
- Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Jos vastasitte edelliseen kysymykseen ”ostamalla”, olkaa hyvä ja vastatkaa kysymyksiin 2.5 ja 2.6. Muutoin voitte siirtyä suoraan kysymykseen numero 3 sivulla 3.**

### 2.5 Mistä ostitte metsätilanne?

- Sukulaisilta
- Suoraan myyjältä
- Pankin kiinteistönvälitykseltä
- Muulta kiinteistönvälitysliikkeeltä
- Laatumaa
- Tornator
- UPM Bonvesta

### 2.6 Olkaa hyvä ja arvioikaa alla olevien tekijöiden painoarvoa ostopäätöksenne kannalta asteikolla ei lainkaan tärkeä – tärkeä – erittäin tärkeä.

	Ei lain- kaan tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Taloudelliset tuotot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Virkistyskäyttö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luonnon monimuotoisuuden ylläpitäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulttuuriarvo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Metsän sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Metsänhoito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joku muu, mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3. Seuraavaksi pyydämme Teitä pohtimaan metsää sijoituskohteena ja arvioimaan seuraavia väittämiä asteikolla 1 – 5 (1=täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä). Jos omistatte metsää, pohtikaa väittämiä metsäsijoituksenne kannalta metsänomistajan näkökulmasta. Jos ette omista metsää, pohtikaa kysymyksiä siitä näkökulmasta, että harkitsette metsään sijoittamista.**

	Täysin eri mieltä (1)	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä (5)
Metsäsijoittaminen on minulle ennen kaikkea tulonlähde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Täysin eri mieltä (1)	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä (5)
En pidä metsäsijoittamista kannattavana, koska metsän hoitaminen aiheuttaa kustannuksia.	( )	( )	( )	( )	( )
Metsäsijoittajalla on oltava metsäalan asiantuntemusta.	( )	( )	( )	( )	( )
Metsäsijoitus vaatii liikaa aikaa ja vaivaa.	( )	( )	( )	( )	( )
Haluan itse hoitaa metsääni.	( )	( )	( )	( )	( )
Haluan nopeammin realisoituvia tuottoja kuin mitä metsä voi minulle tarjota.	( )	( )	( )	( )	( )
Metsä sijoituskohteena on sen riskittömyyden kannalta minulle oikea ratkaisu.	( )	( )	( )	( )	( )
Metsä on minulle enemmän elämäntapa kuin sijoitus.	( )	( )	( )	( )	( )
Metsä sijoituskohteena on yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä.	( )	( )	( )	( )	( )

**4. Pyydämme Teitä pohtimaan metsää sijoituskohteena ja arvioimaan seuraavia väittämiä asteikolla 1 – 5 (1=täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä). Jos omistatte metsää, pohtikaa väittämiä metsäsijoituksenne kannalta metsänomistajan näkökulmasta. Jos ette omista metsää, pohtikaa kysymyksiä siitä näkökulmasta, että harkitsette metsään sijoittamista.**

	Täysin eri mieltä (1)	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä (5)
Metsäsijoitus on minulle enemmän tunnetta kuin tulonlähde.	( )	( )	( )	( )	( )
Metsäsijoituksissa minua kiehtoo mahdollisuus toimia omassa metsässä.	( )	( )	( )	( )	( )



	Täysin eri mieltä (1)	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä (5)
Metsän omistaminen on minulle perinteiden vaalimista.	( )	( )	( )	( )	( )
Pidän metsäsijoittamista tylsänä, koska sijoitukseni arvo ei ole päivittäin seurattavissa esimerkiksi pörssikatsauksissa.	( )	( )	( )	( )	( )
Koen, että metsäsijoittaminen ei tuota tarpeeksi jännitystä.	( )	( )	( )	( )	( )
En koe metsän omistamista sijoittamisena.	( )	( )	( )	( )	( )
Metsän luontoarvot eivät vaikuta haluuni sijoittaa metsään.	( )	( )	( )	( )	( )
Koen, että muut arvostavat minua, koska omistan metsää.	( )	( )	( )	( )	( )
Metsän omistaminen on minulle henkilökohtaisesti tärkeää.	( )	( )	( )	( )	( )
Metsäsijoitus antaa minulle mahdollisuuden toteuttaa itseäni.	( )	( )	( )	( )	( )
Olen keskustellut metsästä ja sen omistamisesta ystävieni ja tuttavieni kanssa.	( )	( )	( )	( )	( )

## II. Metsäsijoituspalvelu

**Markkinoilla on useita yrityksiä, jotka tarjoavat sekä metsäsijoituskohteita että niihin liittyviä metsäpalveluita. Metsäsijoituspalvelu koostuu metsäsijoituskohteesta ja metsäpalveluista. Metsäpalvelut liittyvät metsänhoitoon, metsäsuunnitteluun, puukauppaan, luonnon- ja ympäristönhoitoon, metsäomaisuuden hallintaan ja neuvontaan sekä metsäkiinteistöjen välitykseen.**

### 5. Tunnetteko metsäsijoituskohteita ja -palveluja tarjoavia yrityksiä?

- ( ) Kyllä  
( ) En

**5.1 Jos vastasitte ”kyllä”, olkaa hyvä ja nimetkää tuntemanne yritykset.**

Seuraavaksi pyydämme Teitä pohtimaan sijoittamiseen liittyviä palveluja, asiakaspalvelua ja asiointia. Jos omistatte metsää, pohtikaa palveluja metsäsijoittamiseen kannalta. Jos ette omista metsää, pohtikaa palveluja siitä näkökulmasta, että harkitsette metsään sijoittamista.

**6. Seuraavana on esitetty sijoituspalveluja koskevia väittämiä metsäsijoittamisen kannalta. Valitkaa merkitsemällä mielestänne sopivin vaihtoehto asteikolla 1 – 5 (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä).**

	Täysin eri mieltä (1)	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä (5)
Minulle on tärkeää, että metsäsijoituspalveluja tarjoavan yrityksen palveluvalikoima (sijoituskohteet + metsäpalvelut) on laaja.	( )	( )	( )	( )	( )
Minulle on tärkeää, että metsäsijoitus metsäpalveluineen muotoillaan juuri minun tarpeisiini sopivaksi.	( )	( )	( )	( )	( )
Haluan, että metsäsijoituspalveluja tarjoava yritys huolehtii kaikki metsäsijoitukseeni liittyvät asiat puolestani.	( )	( )	( )	( )	( )
En halua maksaa metsäsijoitukseni hallintaa tukevista palveluista.	( )	( )	( )	( )	( )

	Täysin eri mieltä (1)	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä (5)
Tarvitsen vain metsäsijoitukseni kannalta välttämättömimmät, kuten kiinteistön kauppaan liittyvät, palvelut.	( )	( )	( )	( )	( )
En sijoittaisi metsään ilman henkilökohtaista neuvontaa.	( )	( )	( )	( )	( )
Minulle on tärkeää, että voin hoitaa kaikki metsäsijoitukseeni liittyvät asiat saman neuvojan kanssa.	( )	( )	( )	( )	( )
Minulle on tärkeää, että voin hoitaa metsäsijoitukseeni liittyvät asiat verkossa.	( )	( )	( )	( )	( )
Minulle on tärkeää, että saan itse päättää metsänhoidollisista asioista.	( )	( )	( )	( )	( )
Minulle on tärkeää, että metsän ostaminen tehdään yhtä helpoksi kuin esimerkiksi osakkeiden ostaminen.	( )	( )	( )	( )	( )
Koen, että hankintapäätöksen tekeminen vaatii minulta liikaa perehtymistä etukäteen.	( )	( )	( )	( )	( )
En tunne metsäsijoituspalveluja tarjoavien yritysten toimintaa.	( )	( )	( )	( )	( )
Ostan metsää mieluummin yksityiseltä metsänomistajalta kuin tunnetulta metsäteollisuusyhtiöltä.	( )	( )	( )	( )	( )

**7. Kuinka tärkeitä seuraavat ominaisuudet ovat/olisivat mielestänne metsäsijoituspalvelussa? Arvioikaa asteikolla ei lainkaan tärkeä – tärkeä – erittäin tärkeä.**

	Ei lainkaan tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Henkilökohtainen neuvonta	( )	( )	( )
Helppo saatavuus ja tavoitettavuus	( )	( )	( )
Asiantunteva asiakaspalvelu	( )	( )	( )

	Ei lain- kaan tär- keä	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Alhainen hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelupaketin räätälöinti omiin tarpeisiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelutarjooman monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monipuoliset puhelin- ja verkkopalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helppokäyttöisyys ja vaivattomuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun ajantasaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palveluntarjoajan hyvä maine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brändi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Mitä seuraavista metsäsijoitukseen liittyvistä palveluista tarvitsette sijoittaaksenne metsään? Valitkaa kaksi (2) tärkeintä.**

- Puukauppa
- Metsäsuunnittelu
- Metsänhoito
- Luonnon- ja ympäristöhoito
- Maaomaisuuden hallinta ja neuvonta
- Metsäkiinteistönläilytys
- Joku muu, mikä \_\_\_\_\_

**9. Kuinka metsää sijoituskohteena ja siihen liittyviä palveluja tulisi mielestänne kehittää? Jos ette omista metsää, pohtikaa kysymystä siitä näkökulmasta, että harkitsette metsään sijoittamista. Mikä saisi teidät sijoittamaan metsään?**

### III. Sijoittaminen ja sijoituspalvelut yleensä

**10. Missä seuraavista kohteista Teillä on tällä hetkellä säästettynä tai sijoitettuna varoja? Voitte valita useamman vaihtoehdon.**

- Käyttötilillä
- Säästö-, sijoitus- tai muulla pankkitilillä
- Sijoitusrahastoissa
- Pörssiosakkeissa
- Säästö- ja sijoitusvakuutuksissa
- Vapaaehtoisissa eläkevakuutuksissa
- Sijoitusasunnossa
- Maaomaisuudessa
- Metsäomaisuudessa
- Kiinteistöissä
- Liike- tai toimitiloissa
- Ei missään edellä mainituista

**11. Kuinka kiinnostuneita olette seuraavista sijoituskohteista? Arvioikaan asteikolla 1 – 5 (1= en yhtään kiinnostunut, 5= erittäin kiinnostunut).**

	En yhtään kiinnostunut (1)	Vain vähän kiinnostunut	En osaa sanoa	Jonkin ver- ran kiinnos- tunut	Erittäin kiinnostunut (5)
Sijoitusrahastot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pörssiosakkeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Säästö- ja sijoitusvakuutukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vapaaehtoiset eläkevakuutukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sijoitusasunnot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiinteistöt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liike- tai toimitilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Hoidan sijoittamiseen liittyvät toimeni mieluiten**

- Pankissa
- Puhelimitse
- Internetissä
- Palveluntarjoajan konttorissa
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Seuraavaksi pyydämme Teitä palauttamaan mieleenne jonkin sijoittamiseen liittyvän tilanteen, jossa syntyi mielestänne onnistunut tai epäonnistunut sijoituspäätös.**

**13. Kertokaa ensin lyhyesti mistä tilanteesta oli kysymys ja mihin sijoititte.**

**14. Miksi syntynyt sijoituspäätös oli hyvä tai huono?**

**Lopuksi pyydämme Teitä ystävällisesti täyttämään taustatietonne.**

**15. Sukupuoli**

Mies

Nainen

**16. Ikä**

- 30
- 31 – 45
- 46 – 60
- 61 –

**17. Kuukausittaiset bruttotulot**

- alle 2000 €
- 2001 – 4000 €
- 4001 – 6000 €
- 6001 – 8000 €
- 8001 – 10 000 €
- yli 10 000 €

**18. Koulutustausta. Valitkaa ylin suorittamanne tutkinto.**

- Peruskoulu / kansakoulu / keskikoulu
- Ylioppilas
- Ammatillinen koulutus
- Ammattikorkeakoulu
- Korkeakoulu / yliopisto

**19. Asuinpaikka**

- Pääkaupunkiseutu (Helsinki / Espoo / Vantaa / Kauniainen)
- Maakuntakeskus
- Muu kaupunki
- Kuntataajama
- Maaseutu

**Arvonta**

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, olkaa hyvä ja täyttäkää yhteystietonne tähän. Yhteystietoja käytetään ainoastaan hotelliviikonlopun arvontaan. Jos ette halua osallistua arvontaan, jättäkää yhteystietonne täyttämättä.

Nimi: \_\_\_\_\_

Lähiosoite: \_\_\_\_\_

Postinumero ja –toimipaikka: \_\_\_\_\_

Sähköpostiosoite: \_\_\_\_\_

Puhelin: \_\_\_\_\_

**KIITOS VASTAUKSISTANNE JA ONNEA ARVONTAAN!**



**Liite 2.** Metsäsijoittamisen arvon ulottuvuuksia mittaavat väittämät.

	Taloudellinen	Toiminnallinen	Emotionaalinen	Symbolinen
A. Metsäsijoittaminen on minulle ennen kaikkea tulonlähde.	x			
B. En pidä metsäsijoittamista kannattavana, koska metsän hoitaminen aiheuttaa kustannuksia.	x			
C. Metsäsijoittajalla on oltava metsäalan asiantuntemusta.	x			
D. Metsäsijoitus vaatii liikaa aikaa ja vaivaa.	x	x		
E. Haluan itse hoitaa metsääni.		x		
F. Haluan nopeammin realisoituvia tuottoja kuin mitä metsä voi minulle tarjota.		x		
G. Metsä sijoituskohteena on sen riskittömyyden kannalta minulle oikea ratkaisu.	x	x		
H. Metsä on minulle enemmän elämäntapa kuin sijoitus.		x		
I. Metsä sijoituskohteena on yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä.		x		
J. Metsäsijoitus on minulle enemmän tunnetta kuin tulonlähde.			x	
K. Metsäsijoituksissa minua kiehtoo mahdollisuus toimia omassa metsässä.			x	
L. Metsän omistaminen on minulle perinteiden vaalimista.			x	
M. Pidän metsäsijoittamista tylsänä, koska sijoitukseni arvo ei ole päivittäin seurattavissa esimerkiksi pörssikatsauksissa.			x	
N. Koen, että metsäsijoittaminen ei tuota tarpeeksi jännitystä.			x	
O. En koe metsän omistamista sijoittamisena.				x
P. Metsän luontoarvot eivät vaikuta haluuni sijoittaa metsään.				x
Q. Koen, että muut arvostavat minua, koska omistan metsää.				x
R. Metsän omistaminen on minulle henkilökohtaisesti tärkeää.				x
S. Metsäsijoitus antaa minulle mahdollisuuden toteuttaa itseäni.				x
T. Olen keskustellut metsästä ja sen omistamisesta ystäväieni ja tuttavieni kanssa.				x

**Liite 3.** Metsäsijoituspalvelun osatekijöitä mittaavat väittämät.

	Tuote	Asiakaspalvelu / vuorovaikutus	Saavutettavuus	Osallistaminen	Näkyvät todisteet
A. Minulle on tärkeää, että metsäsijoituspalveluja tarjoavan yrityksen palveluvalikoima (sijoituskohteet + metsäpalvelut) on laaja.	x				
B. Minulle on tärkeää, että metsäsijoitus metsäpalveluineen muotoillaan juuri minun tarpeisiini sopivaksi.	x				
C. Haluan, että metsäsijoituspalveluja tarjoava yritys huolehtii kaikki metsäsijoitukseeni liittyvät asiat puolestani.	x			x	
D. En halua maksaa metsäsijoitukseeni hallintaa tukevista palveluista.	x				
E. Tarvitsen vain metsäsijoitukseeni kannalta välttämättömimmät, kuten kiinteistön kauppaan liittyvät, palvelut.	x				
F. En sijoittaisi metsään ilman henkilökohtaista neuvontaa.		x			
G. Minulle on tärkeää, että voin hoitaa kaikki metsäsijoitukseeni liittyvät asiat saman neuvojan kanssa.		x			
H. Minulle on tärkeää, että voin hoitaa metsäsijoitukseeni liittyvät asiat verkossa.			x		
I. Minulle on tärkeää, että saan itse päättää metsänhoidollisista asioista.				x	
J. Minulle on tärkeää, että metsän ostaminen tehdään yhtä helpoksi kuin esimerkiksi osakkeiden ostaminen.			x	x	
K. Koen, että hankintapäätöksen tekeminen vaatii minulta liikaa perehtymistä etukäteen.				x	
L. En tunne metsäsijoituspalveluja tarjoavien yritysten toimintaa.					x
M. Ostan metsää mieluummin yksityiseltä metsänomistajalta kuin tunnetulta metsäteollisuusyhtiöltä.					x

**Liite 4. eMetsänvartija – uutiskirjeen kutsu kyselyyn.****Tutkimus metsästä sijoituskohteena**

UPM Bonvesta – metsätilat ovat jo usean vuoden ajan tarjonneet oivallisen sijoitusvaihtoehdon. Haluamme jatkuvasti parantaa tuotettamme ja palveluamme. Siihen työhön tarvitsemme apua teiltä, hyvät uutiskirjeen tilaajat.

Vaasan kauppakorkeakoulun opiskelija Maija Halonen tekee pro gradu – työnsä UPM Bonvestalle. Hän selvittää laajassa kyselytutkimuksessaan metsäsijoittamista.

Toivomme, että osallistutte tutkimukseen ja täten autatte meitä palvelemaan teitä jatkossa yhä paremmin.

Vastaamalla voitte samalla osallistua myös hotelliviikonlopun arvontaan kahdelle hengelle voittajan valitsemassa Scandic-hotellissa. Arvonta suoritetaan 15.12.2014 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

[Osallistu tästä »](#)

**Liite 5.** Kyselylomakkeen saateteksti.**Hyvä vastaaja**

Kutsumme Teidät osallistumaan tutkimukseen metsästä sijoituskohteena. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisena sijoituskohteena suomalaiset kuluttajat pitävät metsää. Tutkimus on osa Vaasan yliopistolle tehtävää pro gradu – työtä, jonka toimeksiantajana on UPM Kymmene Oyj.

Jokainen vastaus on erittäin arvokas tutkimuksen onnistumisen kannalta.

Kaikki tähän tutkimukseen liittyvät tiedot käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Tutkimuksessa kerättyjä tietoja käsitellään anonyymisti eikä tietoja luovuteta muille osapuolille. Lisätietoja tutkimuksesta saatte sähköpostitse osoitteesta [maija.halonen@student.uva.fi](mailto:maija.halonen@student.uva.fi).

Vastaamalla kyselyyn voitte osallistua samalla myös arvontaan, jossa kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan hotelliviikonloppu kahdelle vapaasti valittavassa Scandic – hotellissa. Kyselyyn vastaaminen vie noin 15 minuuttia.

Vastauksistanne kiittäen,

UPM KYMMENE OYJ

VAASAN YLIOPISTO

Riitta Väisänen

Maija Halonen

## Liite 6. T-testit.

Group Statistics					
: 2. Omistatkeko metsää?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Taloudellinen ja toiminnallinen ulottuvuus	Kyllä	55	2,28	,688	,093
	En	53	2,64	,720	,099

Independent Samples Test										
		Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Interval of the	
									Lower	Upper
Taloudellinen ja toiminnallinen ulottuvuus	Equal variances assumed	,951	,332	-2,653	106	,009	-.360	,136	-.628	-.091
	Equal variances not assumed			-2,651	105,290	,009	-.360	,136	-.628	-.091

Group Statistics					
: 2. Omistatkeko metsää?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Emotionaalinen ja symbolinen ulottuvuus	Kyllä	33	1,93	,391	,068
	En	36	2,66	,655	,109

Independent Samples Test										
		Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Interval of the	
									Lower	Upper
Emotionaalinen ja symbolinen ulottuvuus	Equal variances assumed	20,787	,000	-5,602	67	,000	-.736	,131	-.999	-.474
	Equal variances not assumed			-5,720	57,950	,000	-.736	,129	-.994	-.479

## Liite 7. Korrelaatiomatriisit.

Correlations			
		: 2. Omistattek o metsää?	Taloudelli nen ja toiminnalli nen ulottuvuus
: 2. Omistattek o metsää?	Pearson Correlatio n	1	,250**
	Sig. (2- tailed)		,009
	N	147	108
Taloudelli nen ja toiminnalli nen ulottuvuus	Pearson Correlatio n	,250**	1
	Sig. (2- tailed)	,009	
	N	108	108

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-

Correlations			
		: 2. Omistattek o metsää?	Emotiona alinen ja symboline n ulottuvuus
: 2. Omistattek o metsää?	Pearson Correlatio n	1	,565**
	Sig. (2- tailed)		,000
	N	147	69
Emotiona alinen ja symboline n ulottuvuus	Pearson Correlatio n	,565**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	
	N	69	69

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-