



Minna Autio &
Marko Lindroos (toim.)

**Artikkeleita kuluttajaekonomian
opinnäytetöistä vuosilta 2006–2007**



Helsingin Yliopisto
Taloustieteen laitos
Selvityksiä nro 51
Kuluttajaekonomia
Helsinki 2007



Esipuhe

Järjestyksessään kahdeksas artikkelikokoelma sisältää läpileikkauksen Helsingin yliopiston Taloustieteen laitoksen kuluttajaekonomian oppiaineessa vuonna 2006-2007 valmistuneista parhaista pro gradu –töistä. Kokoelman tarkoituksena on esitellä laitoksella tehtävää tutkimustyötä niin tiedekunnalle kuin sen ulkopuolellekin.

Helsingissä Elokuussa 2007
Julkaisutyöryhmän puolesta

Minna Autio ja Marko Lindroos

SISÄLLYSLUETTELO

Paula Hattunen	Kodin kameleontti - Mainosten mieskuva 1960- ja 1970-luvuilla	3
Anna Kiiskinen	Kuluttaja ja sähköisen ostamisen ongelmat	8
Juko Leino	Kuluttajien edunvalvontaa kolmannella sektorilla	13
Timo Leino	Luova luokka etätöissä – kotitalous ja uuden vapauden mahdollisuus	18
Kirsi Näkki	Vastuullisen kulutuksen trendi ohjaa kuluttajien valintoja	24
Elina Piskonen	Kulutusluotoilla velkaantuneet kaipaavat tietoa luottojen todellisista kustannuksista	28

Paula Hattunen

KODIN KAMELEONTTI – MAINOSTEN MIESKUVA 1960- JA 1970-LUVUILLA

Tutkielmani käsittelee Kotiliesi-lehden 1960- ja 1970-lukujen mainosten mieskuva. Tutkimustehtäväni oli selvittää yhteiskunnallisten muutospaineiden näkyvyyttä mainosten mieshahmossa. Kysymykseni keskittyivät mieshahmon rooleihin 1960- ja 1970-luvuilla, kehityksen pysyvyyteen sekä mieshahmolle sallittuun toimintaan yksityisen sfäärin kuluttajakansalaisena.

Aineistoni muodostuu Kotiliesi-lehden 153 mainoksesta vuosilta 1963, 1968, 1973 ja 1978. Esitutkimusaineistoni keräsin vuosien 1922–2002 Kotiliesistä kesällä 2002. Esitutkimuksen ja tutkimuskirjallisuuden pohjalta päätin keskittyä ajallisesti 1960- ja 1970-lukujen vaihteeseen. Analyysimenetelmäni olivat pääosin laadulliset, vaikka tarkastelin myös mainoskuvien määrällisiä piirteitä. Laadullisen tutkimuksen avulla pyrin mahdollisimman aineistolähtöiseen ja tuloksia kuuntelemaan lopputulokseen.

Sovelsin aineistossa kolmea näkökulmaa, joista ensimmäinen perustui kulutushistorialliseen kehykseen, toinen kuva-analyysiin ja kolmas heuristiseen semiotiikkaan. Kirjallisuuskatsauksessa perehdyin kuluttajakansalaisuuden, sukupuolen ja mainonnan merkityksiin kulutusyhteiskunnassa. Perustin analyysini erityisesti historiallisen kehyksen puitteisiin, jotta sain sidottua yhteiskuntaa heijastavat kuvat niille ominaiseen kontekstiin. Kuva-analyysia ja semiotiikkaa sovelsin avatessani henkilöhahmoihin koodattuja ideologioita ja stereotypioita.

Yksi tutkielmaani määrittäneitä tärkeimpiä tekijöitä oli mainoskuvien luonne kulttuurisina artefakteina. Kulutusyhteiskunnassa ja mediassa esitetyt henkilöhahmot ovat pääosin epätodellisia. Mainoshahmot ja medioiden kuvajaiset eivät heijasta totuutta läheskään täydellisesti. Yhteiskunnan toistamat palat todellisuudesta on valittu suuresta kokonaisuudesta. Kuluttajilla kuitenkin oletetaan tai toivotaan olevan valmiudet kaikenlaisten mediaviestien käsittelyyn. Tieteellisessä mielessä mainoskuvat antavat myös erinomaiset edellytykset yhteiskuntakriittiseen ja analysoi-

vaan kuvantutkimukseen. Tutkielmassani pyrin selvittämään juuri mieskuvista ilmeneviä kulttuurisia suuntauksia sekä mainoskuvien suhdetta todellisuuteen.

Muutokset mieshahmojen rooleissa

Muodostin mainosaineistosta viisi miesluokkaa: asiantuntija, kavaljeeri, Matti Meikäläinen, tasa-arvon agentti ja voiman vaalija. Kolmen ensimmäisen luokan ominaisuudet pohjautuvat Heiskalan malliin 1950-luvun mieskuvasta. Luokista kaksi jälkimmäistä ovat aineistolähtöisiä. Määrällisesti aineisto keskittyi vuoteen 1963, missä kyseisen vuoden mainoksia oli noin kaksi viidestä. Yritin tasata mainosten jakaumaa, mikä ei kuitenkaan onnistunut mielekkäällä tavalla. Toiseksi eniten mainoksia oli vuodelta 1978. Vuosina 1968 ja 1973 mainoksia oli vähän verrattuna aineiston ensimmäiseen ja viimeiseen vuoteen.

Aineiston yleisimmäksi luokaksi nousi Matti Meikäläinen, ja toiseksi yleisimmäksi kohosi asiantuntija. Kahdessa yleisimmässä luokassa oli molemmissa yli 40 mainosta. Voiman vaalijoita oli kolmanneksi vähiten. Aineistossa oli toiseksi vähiten kavaljeereja, ja kaikkein vähiten oli tasa-arvon agentteja. Kahdessa vähälukuisimmassa luokassa oli molemmissa noin 20 mainosta. Tutkimusaineistossani kavaljeeri ja voiman vaalija olivat *väistyviä*, tasa-arvon agentti ja asiantuntija olivat *murrosvuosien* luokkia ja Matti Meikäläisen suuntaus oli *voimistuva*.

Voimakkaimmin 1960-luvulle painottuvat mieshahmot olivat kavaljeereja ja voiman vaalijoita. Kavaljeereja oli sekä määrällisesti että suhteellisesti eniten vuoden 1963 mainoksissa. Tämän jälkeen kavaljeerien määrä väheni muutamaamaan mainokseen vuodessa. Viidessä vuodessa tapahtunut romahdus onkin osoitus kavaljeerien nopeasta poistumisesta. Voiman vaalijoita oli suhteellisesti eniten vuoden 1963 mainoksissa. Tämän jälkeen määrä laski pysyvästi alle kuudennekseen vuoden mainoksista.

Tasa-arvon agentteja näkyi erityisesti 1960- ja 1970-lukujen taitteessa, jota ennen ja jonka jälkeen niitä oli vähänlaisesti. Suhteellisesti suurin osuus kohdentui vuoden 1968 mainoksiin, mutta agentteja oli paljon myös vuoden 1973 mainoksissa. Tasa-arvon agenttien korkeampi esiintymä vuosikymmenten taitteessa heijastaa ajan arvoja. Tasa-arvoa korostava ideologia jäi kuitenkin vain 1960- ja 1970-lukujen taitteen ohi meneväksi ilmiöksi. Jo 1970-luvulla tasa-arvo sulautui hallitse-

vaan ideologiaan niin kokonaisvaltaisesti, ettei sen erottaminen valtavirrasta ollut enää mahdollista.

Asiantuntijoita oli mainoksissa runsaasti kautta vuosikymmenten, mutta varsinkin 1960- ja 1970-luvun taitteessa niiden osuus oli suuri. Suhteellisesti eniten asiantuntijoita oli vuonna 1973 ja vähiten aineiston seuraavana keruuvuonna 1978. Tähän on voinut vaikuttaa tuoteinformaatiomainonnan uudelleennousu 1970-luvun alussa, mikä olisi aineistoni mukaan vähentynyt normaaliksi jo vuosikymmenen loppuun mennessä. Asiantuntijan luonne oli 1960-luvulla vielä hyvin auktoriteettinen. Aineistossani kuitenkin ilmenee 1970-luvun loppua lähestyttäessä voimakas suuntaus kohti helposti lähestyttävää ja informaatiota jakavaa ammattilaista.

Matti Meikäläinen oli aineistoni yleisin luokka. Meikäläisiä oli runsaasti kautta aineiston, mutta varsinkin vuonna 1978 niiden osuus oli jopa puolet vuoden mainosmäärästä. Tavalliset kadunmiehet yleistyivät aineistossani 1970-luvun loppua kohti, ja niiden yleistyminen jatkui myös vuoden 1978 jälkeiseen aikaan. Meikäläisten viimeisen vuoden runsautta selittänee myös seestyminen takaisin perhearvoihin. Mieshahmon rooli kehittyi yleisesti kohti perhekeskeistä aviopuolisoa. Sekä Meikäläinen ja sitä tukeva vahva instituutio saattoivat tulla suosituiksi, koska nämä edistivät tulevaisuudenuskoa taloudellisten haasteiden ja koettelemusten kaudella.

Leissin, Klinen ja Jhallyn (1990/1997) malli kulttuurisen kehyksen mainosstrategioista vahvistaa havaintoja mieskuvan muutoksesta. Tuoteinformaatio painottuu aineistossani 1960- ja 1970-lukujen taitteeseen ja erityisesti asiantuntijoiden luokkaan. Tuotesymbolimainonnan rinnanasettelu jää miesluokissani puolestaan yllättävän niukaksi ja väheneväksi suunnaksi. Mieshahmon ominaisuuksien yksioikoisen tuotteisiin yhdistäminen vähenee heti 1960-luvun jälkeen. Personoinnin suuntaus on odotuksista huolimatta voimistuva. Erityisesti Meikäläisen yleistyminen 1970-luvulla tukee havaintoa perusmallin mukaisen, tutun perheenisän yleistymisestä.

Elämäntyyliannon vähyys toteutuu odotusten mukaisesti. Kotiliedestä poikkeavaa elämäntyyliä näkyy lähinnä 1960- ja 1970-lukujen taitteen tasa-arvossa.

Muutokset kodin yksityisellä sfäärillä

Käytän *yksityisen sfäärin* käsitettä viitaten perinteisesti feminiinisiin, kotona tehtäviin taloustöihin sekä lastenhoitoon ja kasvatukseen. Yksityisellä sfäärillä toiminta tapahtuu yleensä perheen, sukulaisten ja muiden läheisten piirissä. *Julkisella sfäärillä* tarkoitan maskuliiniseksi miellettyä, yhteiskunnalle näkyvää ja osallistuvaa vuorovaikutusta. Tässä toiminta on usein työorientoitunutta ja tapahtuu kodin ulkopuolella. Kotitaloustöitä tarkastellessani keräsin aineistosta ne kuvat, joissa mieshahmo esitetään kotitöiden tekijänä yksityisellä sfäärillä. Kotitöiden määrittelen sisältävän *sekä feminiinisiä ja maskuliinisia kotitöitä että lastenhoitoa ja kasvatusta*. Feminiiniseksi kotitöiksi laskin muun muassa pyykinpesun ja ruuanlaiton. Maskuliinisinä kotitöinä pidin kodin pienremontteja sekä kodinkoneiden asennusta.

Aineistoni mainoskuvin miehen aktiivista toimintaa yksityisellä sfäärillä esitettiin harvoin. Perehdyin mieshahmon kehityksen pysyvyyteen syventymällä miesluokkien sisäisiin suuntauksiin. Lisäksi näkemystä selkeytti hahmon yksityisen sfäärin toiminnan asettaminen kronologiseen järjestykseen. Mieshahmon kehitys yksityisellä ja julkisella sfäärillä osoittautui kokonaisuudessaan vain hienoisen kumulatiiviseksi. Hahmot esitettiin 1960-luvulla vielä pääosin julkisen sfäärin toimijoina. Vaateet miesten laajennetuista oikeuksista kodin yksityiselle sfäärille sekä vaateiden näkyvyys aineistossani jäivät vähäisiksi. Mieshahmoa kohdeltiin 1970-luvun alun jälkeen jopa varovaisemmin kuin ennen. Julkisen sfäärin työpaikka toimi osittain miehen turvapaikkana. Julkiselle sfäärille keskittymisestä huolimatta mies oli 1970-luvulla aktiivisempi toimija yksityisellä sfäärillä kuin 1960-luvun alussa. Miehen toimikenttä ei juurikaan laajentunut, eikä mies haastanut naisen roolia yksityisellä sfäärillä.

Mieshahmon yksityisen sfäärin kolme roolia kuvastavat hahmolle kotona sallittua toimintaa. Roolit kuvaavat miehen oikeuksien lisäksi aktiiviselle kuluttajakansalaiselle annettuja vastuita. Aineistossani mies esitetään kodin arjessa ensisijaisesti *avustajana, sopeutujana ja laadun takaajana*. Kotona mies osallistuu lähinnä ruuanlaittoon ja sen valmisteluun sekä korjaus- ja huoltotöihin. Miehen rooli avustaja-

na ilmenee parhaiten feminiinisistä kotitöistä. Mies ei tee töitä rutiinilla, vaan toiminnasta kuultaa sen kokeilullinen ominaisuus. Mies irrottautuu apulaisen tehtävästä ainoastaan hetkittäin ruuanlaitossa. Lastenhoidossa ja kasvatuksessa isän rooli jää edelleen vähäiseksi ja etäiseksi. Mies ja lapsi kohtaavat vain satunnaisesti vapaa-aikana. Kotona mies vaihtaa väriä tilanteen mukaan. Tämä korostaa miehen roolia sopeutujana. Erityisesti Meikäläinen kuvataan usein perheen perusvarusteeksi. Laatu takaavat varsinkin asiantuntijamiehet. Asiantuntija muuntautuu 1970-luvulla aiempaa toverillisemmaksi ja objektiivisemmaksi, minkä takia luokan yleisyys säilyy jatkossakin. Asiantuntijan merkitystä miehen roolina korostaa miesluokan suuri mainosmäärä sekä kattavuus aineistossa.

Tarkastelu

Henkilöhahmojen analyysissä on keskitytty pääasiassa naishahmoihin. Miehet alitustuvat ympäristön henkilökuville kuitenkin yhtä lailla kuin naiset. Miesten ulkonäköpaineita on pidetty vähäisempinä kuin naisten, vaikka niiden on myös todettu kasvaneen sitten 1960- ja 1970-luvun. Tämän voi havaita vertaamalla tuloksiani pelkkiin näköhavaintoihin nykymedioiden henkilöhahmoista. Miehen 2000-luvulla lisääntyneisiin ulkonäköpaineisiin saadaan myös tieteellistä tukea esimerkiksi Topi Saaren (2002) opinnäytetyöstä. Saaren tulokset osoittavat, kuinka seksuaalisuutta, eroottisuutta ja ulkonäköä korostetaan mieshahmoissa nykyään merkittävästi enemmän kuin ennen. Aineistoni varhaisten vuosien mieshahmoissa painotettiin etupäässä luonnollisuutta ja mieshahmo sai olla kotona oma itsensä. Tilanteet esitettiin epäeroottisina, vaikka mieshahmolla olisi ollut kuvassa pelkkä pyyhe suojanaan.

Edelleenkin mieskuluttajuudesta ei tiedetä riittävästi. Jatkossa olisi kiinnostavaa perehtyä miesten omiin näkemyksiin kuluttajuudesta ja kansalaisuudesta. Miesten kokemuksia ja tunteita kuluttajakäyttäytymisestä voisi verrata miesten käsityksiin yhteiskuntanormin mukaisesta käytöksestä. Edelleen olisi hyvä tutkia miesten suhtautumista medioiden mieskuviin. Kuinka miehet ja miesryhmät peilaavat itseään mainosten mieskuviin? Miesten kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja henkilöitä pitäisi selvittää tarkemmin. Ohjaako miesten käyttäytymistä lähinnä oma perhe vai muut miehet? Sukupuolten osallistumisessa kotitaloushyödykkeiden valintaprosesseihin voi olla suuriakin eroja. Miesten päätöksentekoon niin arjen perushyödykkeistä kuin kestokulutushyödykkeistä olisi paneuduttava syvemmin.

Anna Kiiskinen

KULUTTAJA JA SÄHKÖISEN OSTAMISEN ONGELMAT

Internetin käyttö on yleistä suomalaisissa kotitalouksissa. Lisäksi suomalaisten internetinkäyttötaidot ovat hyvää tasoa, ja verkosta etsitään runsaasti tuotetietoa ostopäätösten tueksi. Kuluttajat eivät kuitenkaan osta verkosta niin paljon kuin on odotettu, vaikka muut etäostamisen muodot, kuten posti- ja puhelinmyynti ovat perinteisesti olleet suosittuja tapoja hankkia tuotteita. Suosituimpia verkko-ostoksia ovat olleet pääsyliput, matkat, kirjat ja lehdet sekä vaatteet. Verkkokaupasta onkin tähän asti hankittu lähinnä sellaisia tuotteita, jotka eivät ole päivittäisen elämän kannalta välttämättömiä. Samalla esimerkiksi päivittäistavaroiden verkkokauppa on ollut hyvin pienimuotoista.

On esitetty, että verkkokaupasta on kuluttajalle monia hyötyjä. Sähköinen ostaminen on nopeaa ja säästää kuluttajalta aikaa ja vaivaa, sillä kuluttajan ei tarvitse poistua kotoaan. Verkkokaupat ovat auki ympäri vuorokauden, ja verkosta ostaessaan kuluttajan on mahdollista valita laajoista valikoimista. Tuotteita voi halutessaan tilata myös ulkomailta. Tuotevertailu on sähköisessä ympäristössä helppoa ja nopeaa, ja ostettavaa voi löytää edullisemmin kuin perinteisistä kaupoista. Tuotteista on internetissä tarjolla runsaasti tietoa, minkä lisäksi vaihtoehtoja voi tutkia rauhassa omalla ajalla.

Vaikka verkkokaupalla on joitain kiistattomia etuja perinteiseen kauppaan verrattuna, eivät ne aina riitä motivoimaan kuluttajia tekemään ostoksiaan sähköisesti. Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, mistä verkkokaupan odotettua heikompi suosio johtuu. Miksi useat suomalaiset internetinkäyttäjät eivät asioi verkkokaupoissa tai asioivat niissä hyvin harvoin? Lisäksi tarkoituksena oli selvittää tärkeimmät syyt, jotka vähentävät halukkuutta sähköiseen ostamiseen. Koska tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää syitä verkkokaupan vähäiseen käyttöön, oli järkevää keskittyä tutkimaan kokeneita internetinkäyttäjiä. Heillä tietojen tai taitojen puute ei ollut pääsyyntä siihen, ettei tuotteita ostettu verkosta. Siten oli mahdollisuus selvittää niitä aitoja ongelmia, joita myös kokeneet internetinkäyttäjät kohtaavat verkkokaupoissa asioidessaan. Kohderyhmäksi valitsin internetiä usein käyttävät henkilöt, jotka eivät asioi säännöllisesti verkkokaupoissa.

Tutkimus koostui kvantitatiivisesta esitutkimuksesta sekä kvalitatiivisista teema-haastatteluista. Kvantitatiivinen esitutkimus toteutettiin verkon kautta sähköisellä kyselylomakkeella, minkä ansiosta tutkimushenkilöt valikoituivat internetinkäyttäjiin. Lomakkeeseen saatiin vastauksia 126 kappaletta. Kvantitatiivinen aineisto vahvisti kvalitatiivisia tuloksia ja todisti ilmiöiden olemassaolon laajemmassa yhteydessä. Siten kahden tutkimusmenetelmän käyttö lisäsi myös tutkimuksen luotettavuutta. Kyselylomakkeeseen vastanneille annettiin mahdollisuus osallistua halutessaan myös teemahaastatteluun.

Haastatteluihin osallistui 11 henkilöä, ja ne suoritettiin internetin kautta käyttäen MSN Messenger -keskusteluohjelmaa. Teemahaastatteluiden avulla verkkokauppaan liittyviä ongelmia oli mahdollista selvittää kuluttajan näkökulmasta, sillä haastateltavat saivat ilmaista ajatuksiaan vapaasti. Lisäksi haastattelemalla oli mahdollista kerätä syvällisempää tietoa tutkittavien mielipiteistä ja asenteista kuin strukturoidulla kyselylomakkeella. Haastatellut olivat iältään 20–67-vuotiaita, ja heidän joukossaan oli sekä miehiä että naisia. Keskusteluohjelman kautta kerätty haastatteluaineisto oli hyvin erilainen kuin perinteinen teemahaastatteluaineisto. Vastaukset olivat usein lyhyitä ja ytimekkäitä, mutta hyvin muotoiltuja. Aineistosta nousivat selkeästi esille tutkimusongelman kannalta olennaiset teemat.

Haastateltujen internetinkäyttötaidot olivat hyvää tasoa, ja kaikki haastatellut olivat tehneet jonkin verran hankintoja verkkokaupoissa. Verkosta oli ostettu esimerkiksi erilaisia tapahtuma- ja lentolippuja, harrastetuotteita sekä CD- ja DVD-levyjä. Hankintoja oli tehty sekä kotimaisista että ulkomaisista verkkokaupoista. Sähköiseen asiointiin ei ollut haastateltujen mielestä liittynyt erityisiä ongelmia ja kaikki oli vastannut odotettua. Kokemukset verkkokaupoissa asioinnista olivat myönteisiä, ja haastateltavat liittivät verkkokauppaan useita jo aiemmin mainittuja hyviä puolia.

Verkkokaupoissa asiointi oli kuitenkin satunnaista ja pääosa tuotteista ostettiin perinteisistä kaupoista. Perinteinen kauppa koettiin myös monilla tavoin paremmaksi ja järkevämmäksi kanavaksi hankkia tuotteita. Perinteisessä kaupassa tuotteisiin oli mahdollisuus tutustua konkreettisesti ja tuotteen sai heti käyttöönsä. Lisäksi kaupassa käyntiin liittyi elämyksellinen ulottuvuus.

Tärkeimmiksi sähköiseen ostamiseen liittyviksi ongelmiksi nousivat toimitukseen liittyvät ongelmat, tuotteeseen tutustumisen vaikeus sekä epäluottamus verkkokauppoja kohtaan. Toimitukseen liittyviä ongelmia olivat korkeat toimituskustannukset sekä liian pitkät toimitusajat. Toimituskustannusten koettiin toisinaan nostavan tuotteen hintaa kohtuuttomasti. Lisäksi toimitusajat koettiin useiden tuotteiden kohdalla liian pitkiksi, jolloin verkkokauppa ei palvellut akuuttia tarvetta. Esimerkiksi päivittäistavaroita ei tästä syystä haluttu ostaa verkosta.

Tuotteeseen tutustuminen oli myös sähköisessä ympäristössä usein hankalaa. Vaikka verkkokauppojen hyvänä puolena pidettiin monipuolisia tuotetietoja, koettiin usein konkreettinen tuotteeseen tutustuminen tärkeäksi. Tällaisia tuotteita olivat esimerkiksi tuoretuotteet ja vaatteet. Verkossa näihin oli mahdotonta tutustua tarpeeksi perusteellisesti, joten ne haettiin usein mieluummin perinteisistä kaupoista, joissa laatu oli mahdollista varmistaa omakohtaisesti ja tuotteista pystyi valikoimaan parhaat yksilöt. Sähköisessä ympäristössä tuotteista saattoi saada vääränlaisen kuvan, joten sieltä ostettiin lähinnä jo ennestään tuttuja tuotteita.

Verkosta ostamista rajoitti myös epäluottamus verkkokauppoja kohtaan. Etenkin tuntemattomien myyjien luotettavuutta epäiltiin, ja haastatellut ostivatkin useimmiten vain entuudestaan tunnetuilta myyjiltä. Myös maksamisen turvallisuutta epäiltiin, eivätkä useat haastatellut uskaltaneet esimerkiksi luovuttaa luottokorttinsa numeroa verkkokauppiaille. Verkon kautta ostettujen tuotteiden palautukseen ja takuuseen epäiltiin myös liittyvän ongelmia. Haastateltavien mielestä kuluttajan oli verkosta ostaessaan varauduttava väärinkäytöksiin. Luotettavan myyjän etsiminen jäi näin ollen asiakkaan vastuulle.

Sähköiseen ostamiseen liittyy kahdenlaisia ongelmia, joista osa liittyy sähköiseen ostamiseen yleisesti ja osa yksittäisiin verkkokauppoihin. Yleisiä ongelmia ovat esimerkiksi tuotteeseen tutustumisen vaikeus sekä se, että konkreettista tuotetta ei saa heti käyttöönsä. Nämä ongelmat rajoittavat ostamista verkosta yleisellä tasolla. Tiettyihin verkkokauppoihin liittyviä ongelmia ovat luotettavuusongelmat sekä esimerkiksi korkeat toimituskustannukset. Kuluttajat kokevat toiset sivustot luotettavammiksi kuin toiset, minkä lisäksi tuotteiden toimituskulut vaihtelevat verkkokauppojen kesken.

Verkkokauppoihin liittyvien hyötyjen ja haittojen vuoksi verkkokauppa ja tavallinen kauppa profiloituivat haastateltujen keskuudessa hyvin erilaisiksi kanaviksi hankkia tuotteita. Verkkokauppojen hyvät puolet kuten nopeus, helppous ja edullisuus korostivat verkkokauppaa rationaalisen kuluttajan vaihtoehtona, jossa ensisijaisen tärkeää oli ostamisen tehokkuus. Verkkokaupassa tuotteita oli helppo vertailla ja siten esimerkiksi edullisimman tuotteen löytäminen oli nopeampaa kuin perinteisissä kaupoissa. Nämä hyödyt olivat kaikkein suurimmat, kun verkosta ostettiin standardoituja tai ennalta tunnettuja tuotteita, joita ostettaessa konkreettinen tutustuminen ei ollut tärkeää. Näitä olivat esimerkiksi matkat ja hotellivaraukset. Verkkokaupoista ostettiin tuotteita silloin, kuin siitä koituvat hyödyt koettiin suuremmiksi kuin haitat.

Verkkokaupan käyttöä rationaalisena ostoskanavana häiritsivät kuitenkin useat sähköiseen asiointiin liittyvät ongelmat, joita esittelin edellä. Silti tärkeämmiksi sähköistä kaupankäyntiä rajoittaviksi tekijöiksi paljastuivat kuluttajien asenteet ostosten tekoon liittyen. Ostosten teon odotettiin tyydyttävän useampia tarpeita kuin vain hyödykkeiden tehokkaan hankkimisen. Harva kuluttaja haluaa aina käyttäytyä rationaalisesti. Tällöin tärkeämpää kuin edullisten tuotteiden löytäminen on ostosten teon elämyksellisyys. Ostosillakäynti on kuluttajille tärkeä osa arkipäivää. Siihen liittyy mahdollisuus sosiaaliseen kanssakäyntiin ja tuotteiden katseluun ja kosketteluun. Tämä tärkeä ulottuvuus puuttui kokonaan sähköisestä ympäristöstä, minkä vuoksi tuotteita ostettiin verkosta vain satunnaisesti. Perinteisissä kaupoissa korostui tämä elämyksellisyys, mahdollisuus ostosten tekoon ajanvietteenä ja ohjelmanumerona.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että sähköinen ja perinteinen kauppa palvelevat hyvin erilaisia tarpeita. Vaikka elektroniset kaupat tulevat tuskin korvaamaan perinteisiä kauppia, voivat ne kuitenkin palvella kuluttajia tavallisen kaupan rinnalla. Sähköiseen ostamiseen liittyvien ongelmien lieventäminen voisi vahvistaa verkkokauppaa rationaalisena vaihtoehtona tuotteiden hankkimiseen. Haastateltavat toivoivatkin verkkokauppoihin useita parannuksia esimerkiksi tuotesittelyihin ja maksamisen turvallisuuteen liittyen. Myös nopeammat toimitukset voisivat kannustaa kuluttajia sähköisen ostamisen pariin.

Silti pelkät sähköiseen ostamiseen liittyvät ongelmat eivät olleet tärkein syy verkkokaupan heikkoon suosioon. Vaikka ongelmia saataisiin lievennettyä, puuttuu verkkokaupasta edelleen ostosten teon tärkeä elämyksellinen ulottuvuus. Sähköisen kaupan kehittäminen tästä näkökulmasta onkin suuri haaste verkkokauppiaille. Kuinka sähköiseen kauppareissuun saadaan sisällytettyä mahdollisuus samanlaisiin elämyksiin kuin perinteisissä kauppaympäristöissä?

Juko Leino

KULUTTAJIEN EDUNVALVONTAA KOLMANNELLA SEKTORILLA

Suomen on sanottu olevan järjestöjen luvattu maa. Tämä pitää varmasti paikkansa, sillä Suomessa on arviolta kymmeniä tuhansia järjestöjä. Järjestötoiminnan päämääränä on voitontavoittelun sijasta järjestön edustaman aatteen edistäminen. Aktiivinen järjestötoimintaan osallistuminen edellyttää usein jonkinlaista kutsumusta, sillä merkittävä osa järjestöjen tekemästä työstä toteutetaan vapaaehtoisvoimin. Kolmas sektori tunnetaan monessa maassa myös nimellä vapaaehtoissektori. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että rahalla ei olisi järjestötoiminnassa mitään merkitystä. Ilman rahaa toiminnan jatkuvuus on mahdotonta. Rahan kerääminen voitontavoittelumielessä ei kuitenkaan ole järjestön päätarkoitus, vaan kertyneet varat ohjataan toiminnan tukemiseen, kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Tältä pohjalta toimivat kolmannella sektorilla myös Suomen kaksi valtakunnallista kuluttajien edunvalvontajärjestöä, Suomen Kuluttajaliitto sekä Kuluttajat – Konsumenterna. Kolmas sektori on yksityisen ja julkisen sektorin väliin jäävä toiminta-alue, jonka päätarkoituksena ei ole voiton tavoittelu. Tavoitteena on usein yhteisten etujen ja hyvinvoinnin edistäminen.

Vaikka kummankin järjestön tavoitteena on kuluttajien etujen edistäminen, on niiden välillä myös eroja. Kuluttajat – Konsumenterna toimintaa leimaa vahva käsitys puolueettomasta, riippumattomasta ja vain kuluttajien etua ajavasta edunvalvonnasta. Järjestö on ylpeä syntyhistoriastaan, sillä se syntyi jo lähtökohtaisesti ajamaan kuluttajien etua. Siksi järjestön nimikin on vuosikymmenten saatossa pysynyt samana. Järjestön toimintaa kuvaa osuvasti tuttu sanapari pieni ja pippurinen. Järjestön entinen puheenjohtaja Pentti Pantzar kuvaili toimintaa vielä napakammin rakkikoiramaiseksi. Tällä hän viittasi järjestön ärhäkkään kykyyn saada äänensä kuuluviin aina, kun siihen on ollut aiheita. Järjestö on toiminut näin läpi olemassaolonsa ja tulee epäilemättä toimimaan siten myös jatkossa. Tämä on ollut tehokas tapa tulla esiin vaatimattomista voimavaroista huolimatta.

Kuluttajat - Konsumenternalle on vuosikymmenten saatossa muodostunut vakiintunut paikka suomalaisessa järjestökentässä. Kuluttajat – Konsumenterna on ollut

myös selvästi kansainväliseen yhteistyöhön pyrkivä järjestö. Kokoonsa nähden järjestö on ollut melko laajasti mukana kansainvälisessä yhteistyössä. Kuluttajat - Konsumenterna tarkkailee innokkaasti myös kuluttajaviranomaisten, kuten kuluttaja-asiamiehen toimintaa.

Kuluttajat – Konsumenterna syntyi nykyisin Suomen Kuluttajaliittona tunnettu kuluttajien edunvalvontajärjestö toimi vielä nimellä Kotineuvontaliitto. Sen toiminta keskittyi tuolloin vielä pääasiallisesti maaseudulle. Järjestön tavoitteena oli maaseudun elinolojen ja kotitaloustuotannon tehokkuuden kehittäminen neuvontatyön ja valistuksen kautta. Vasta kaupungistumisen myötä järjestö alkoi kehittyä kohti kuluttajaneuvontaa. Järjestön historiallinen tausta ulottuu jo 1900-luvun alkuun Sosiaalidemokraattisen Työläisnaisliiton toimintaan. Toiminnalla on siis pitkät perinteet, ja toiminta on kehittynyt ajan mukana vastaamaan paremmin kulloinkin vallinneisiin tarpeisiin. Järjestö teki aktiivista yhteistyötä ay-liikkeen kanssa, ja tämä edisti järjestön kehitystä kuluttajien edunvalvontajärjestöksi. Toisaalta yhteydet ay-liikkeeseen aiheutti kriittisiä kannanottoja esimerkiksi Kuluttajat – Konsumenterna. Ay-taustaisuuden vuoksi myös lehdistö kyseenalaisti järjestön riippumattomuuden etenkin 1990-luvulle tultaessa, jolloin järjestö uudisti jäsenpohjansa. Toisaalta voidaan myös esittää kysymys, mitä todellinen riippumattomuus loppujen lopuksi on. Kumpaakin järjestöä kuitenkin kiinnostaa riittävän rahoituksen saaminen. Siksi on perusteltua kysyä, onko jokin kuluttajien etu jäänyt saavuttamatta, mikäli esitetyt väitteet pitävät paikkansa. Lisäksi laaja yhteistyö julkishallinnon ja elinkeinoelämän edustajien kanssa on pitkällisen yhteistyön tulosta, ja se on voimavara jo itsessään. Tällainen monipuolinen yhteistyöverkosto mahdollistaa useiden eri näkökulmien esiin tuomisen ja edistää siten todellista demokratiaa.

Eroavaisuuksista huolimatta Suomen Kuluttajaliitto ja Kuluttajat – Konsumenterna ovat viime aikoina käyneet neuvotteluja voimavarojensa yhdistämisestä. Neuvottelujen teemana on ollut yhden suuren kuluttajajärjestön luominen. Järjestön tulisi kuitenkin toimia uudella nimellä, sillä Kuluttajat – Konsumenterna haluaa välttää yhdistämistä ay-liiketaustaiseen Suomen Kuluttajaliittoon. Uuden järjestön syntyminen olisi mielekästä, mikäli se kykenisi selvästi parantamaan kuluttajien asemaa vahvemmalla vaikutusvallallaan ja entistä laajemmilla voimavaroillaan. Kummankin järjestön haasteena on koko niiden toimintahistorian ajan ollut voimavarojen niukkuus. Esimerkiksi Suomen Kuluttajaliitto voisi toisenlaisessa taloudellisessa

tilanteessa palkata kymmenen henkilöä lisää erilaisiin vankkaa asiantuntemusta vaativiin projekteihin. Myös Kuluttajat – Konsumenterna kykenisi työllistämään lisää henkilöitä, mikäli rahoitus olisi riittävä. Rahoituksen vähäisyys toisaalta vähentää riippuvuutta, mutta toisaalta se myös rajoittaa toimintaa. Ihanteellisessa tilanteessa riittävä rahoitus ei aiheuta toiminnan perusideaa häiritsevää riippuvuutta. Tällöin järjestö voi toimia mahdollisimman laaja-alaisesti kuluttajien näkökulmasta pelkäämättä rahoituksen menettämistä. Kuluttajaliiton saama valtionapu on moninkertainen verrattuna Kuluttajat – Konsumenternan saamaan tukeen. Silti tuki ei ole riittävä, jotta liitto kykenisi vastaamaan nopean kasvun ja kehityksen mukanaan tuomiin haasteisiin toivomallaan tavalla.

Kuluttajat – Konsumenterna on perinteisesti pidetty Kuluttajaliittoa ärhäkämpänä järjestönä. Toisaalta ärhäkkyyttä ei ole puuttunut myöskään Kuluttajaliiton toiminnasta. Hyvänä esimerkkinä tästä ovat hintavertailukampanjat, jotka herättivät hyvinkin kuumia tunteita kaupan edustajissa. Hintavertailijoita heitettiin tietyistä liikkeistä ulos, ja liiton henkilökunta joutui painostusyritysten kohteiksi. Pienemmillä paikkakunnilla vertailussa heikosti menestyneet kaupat uhkasivat vetää mainoksensa pois paikallislehdistä, mikä puolestaan uhkasi paikallislehtien elinvoimaisuutta. Olivathan ilmoitukset paikallislehdille tärkeä tulonlähde.

Nykyisin Kuluttajaliitto on vakiinnuttanut asemansa arvostettuna asiantuntijaorganisaationa. Liitto on esimerkiksi mukana projekteissa, joissa yhteistyökumppanina olemisen näytti vielä kymmenen vuotta sitten hyvin epätodennäköiseltä. Tämä kuvastaa järjestön roolissa tapahtunutta muutosta kuluttajien edunvalvonnan asiantuntijaorganisaatioksi. Tästä myös voidaan havaita molempien järjestöjen keskinäisiä eroja. Kuluttajat – Konsumenterna on ehkä lähempänä perinteistä kansalaisaktivismia, kun taas Kuluttajaliitto on kehittynyt kohti perinteisempää asiantuntijaorganisaatiota. Pienestä koostaan huolimatta myös Kuluttajat – Konsumenterna on asiantuntijaorganisaatio. Tosin sen toimintakeinot saattavat poiketa perinteisen asiantuntijaorganisaation toimintakeinoista. Hyvä esimerkki tästä on muutamia vuosia sitten toteutettu Rikastuuko pankki sinun ajallasi –kampanja, jossa järjestö jakoi kymmeniä tuhansia kappaleita Lasku pankille –lomakkeita. Pitkiin jonoihin kyllästyneet asiakkaat saivat lähettää laskun käyttämälleen pankkikonttorille vaatiakseen korvausta jonottamiseen käyttämästään ajasta. Kummankin kaltaiselle järjestölle on

varmasti tarvetta. Kumpikin järjestö tuntee lisäksi tervettä ylpeyttä saavuttamastaan asemasta sekä toimintaperiaatteistaan.

Suomen Kuluttajaliitto vaikuttaa lähestulkoon viranomaisorganisaatiolta, mutta ei sen vuoksi, että sen toiminta olisi viranomaismaista rakenteiltaan tai toimintatavoiltaan. Pikemminkin miellelyhtymän aiheuttaa liiton vankka ja arvostettu asiantuntija-asema kolmannen sektorin kuluttajajärjestönä. Tavallinen kuluttaja ei ehkä näin ollen edes miellä liittoa kolmannen sektorin toimijaksi. Näihin seikkoihin vaikuttaa ehkä osaltaan myös se, että liitto tarjoaa osittain samankaltaisia kuluttajia hyödyttäviä palveluja kuin julkinen sektori. Liittoa ei ehkä mielletä myöskään varsinaiseksi kansalaisaktivismijärjestöksi, sillä se on pikemminkin asiantuntijaorganisaatio. Tässä roolissa Suomen Kuluttajaliitto pääsee vaikuttamaan jo ennaltaehkäisevästi mahdollisiin ongelmatilanteisiin, jotka saattaisivat syntyä, ellei liitolla olisi nykyisen kaltaisia mahdollisuuksia tulla kuulluksi. Tosin liitto ei epäröi puuttua epäkohtiin niiden ilmenemisvaiheessaan. Liitto on entistä enemmän mukana erilaisissa asiantuntijaelimissä, ja näin ollen sillä on myös kattava asiantuntijaorganisaatioista koostuva yhteistyöverkosta. Tämä luo erinomaiset mahdollisuudet päästä vaikuttamaan eri asioihin jo niiden suunnittelutasolla. Tässä mielessä Suomen Kuluttajaliiton työ ei ehkä ole tavalliselle kuluttajalle niin näkyvää kuin silloin, kun epäkohtiin puututaan räväkästi sitten, kun epäkohta on jo selvästi olemassa. Tämä tekee Suomen Kuluttajaliiton työn kuitenkin entistä arvokkaammaksi, vaikka kuluttaja ei kaikkia aikaansaannoksia ehkä edes huomaa. Joka tapauksessa kuluttaja voi luottaa siihen, että kolmannen sektorin kuluttajajärjestöt ovat ajankohtaisten asioiden tasalla usein jo ennakkoon. Kun tähän vielä huomioidaan käytettävissä olevien resurssien niukkuus, voidaan puhua erittäin ansiokkaasta ja tuloksellisesta toiminnasta kuluttajien yhteiseksi hyväksi.

Ovatko julkisen sektorin toimenpiteet kuluttajien etujen turvaamiseksi riittäviä? Onko kolmannen sektorin kuluttajajärjestöillä todella sellaista osaamista ja asiantuntemusta, mitä julkishallinnon palvelut eivät kykene tarjoamaan? Yksi kolmannen sektorin järjestön tunnuspiirre on sen kyky läheiseen vuorovaikutukseen kotitalouksien kanssa. Tämän vuoksi ne kykenevät reagoimaan muuttuviin olosuhteisiin viranomaiskoneistoja ketterämmin. Lisäksi ne luovat mahdollisuuden myös paikallistason kansalaistoiminnalle. Kuluttajajärjestöjen ja kuluttajien oman aktiivisuuden vahvistaminen tukee julkishallinnon työtä tehokkaan kuluttajansuojan tavoittelussa. Kolmannen sektorin kuluttajajärjestöt ovat siten

Kolmannen sektorin kuluttajajärjestöt ovat siten tärkeässä asemassa toteuttamassa edunvalvontaa käytännön tasolla. Näin ollen tällaisille järjestöille on selvä tarve, sillä ne kykenevät täydentämään julkisen sektorin toimintaa kuluttajien etujen turvaamiseksi.

Odotusten ja vaatimustason kasvu Kuluttajaliittoa kohtaan on ollut nopeaa. Samaan aikaan liiton henkilöstömäärä on pienentynyt. Lisäksi toiminnan rahoitus valtion puolelta on pysynyt muuttumattomana jo pitkään. Muuttuvat olosuhteet pakottavat kuluttajajärjestöt kartuttamaan asiantuntemustaan toisinaan hyvin lyhyessä ajassa. Tällöin järjestölle kertyvä tieto on ajantasaista ja täsmällistä. Tämän seurauksena järjestölle muodostuu merkittävää asiantuntemusta kuluttajille ajankohtaisista aiheista. Esimerkiksi suurta suosiota kuluttajien keskuudessa saavuttanut asumisasioiden projekti on tuonut liiton asiantuntijoille entistä vankemman kokemuspohjan asumiseen liittyvissä ongelmissa jo aivan käytännön tasolta lähtien. Neuvontatyö vaatii runsaasti monialaista asiantuntijaosaamista sekä halua jatkuvaan osaamisen kehittämiseen. Silti tämä ei kuitenkaan näy lisävarojen saannissa toiminnan jatkuvuuden ja kehityksen turvaamiseksi. Lisäksi Kuluttajaliiton toiminta koskee kaikkia ihmisen elinkaaren vaiheita, joten laajaa asiantuntemusta vaativia toimialueita on runsaasti. Yhtenä vaihtoehtona rahoitustarvetta voisi tasapainottaa esimerkiksi julkisen sektorin ja kolmannen sektorin välisellä työnjaolla, jolloin rahoituskanavat suuntautuisivat tasapuolisemmin asiantuntemuksen mukaan. Molempien järjestöjen henkilökunta on asiantuntevaa ja asialleen erittäin omistautunutta sekä motivoitunutta. Vastuunjaon kautta järjestöjen taloudellinen asema paranisi ja vaikutusvalta kasvaisi entisestään. Lisäksi tämä voisi myös jossain määrin edistää kansalaisten työllistymistä kolmannelle sektorille. Parhaimmillaan kolmannen sektorin kuluttajajärjestöjen näkyvyyden ja voimavarojen lisääminen voisi aktivoida myös paikallistason kansalaistoimintaa.

Timo Leino

LUOVA LUOKKA ETÄTYÖSSÄ – KOTITALOUS JA UUDEN VAPAUDEN MAHDOLLISUUS

Etätyöilmion lähtökohdat ja tutkimuksen tausta

Etätyö on jo vuosia ollut suomalaisessa työelämässä puheenaihe, joka ei ole kuitenkaan vielä kasvanut ennakoidulla tavalla. Tutkimuksen lähtökohta perustuu valtion selvityksiin, joissa etätyön tekijöiden määrän arvioidaan kasvavan tulevaisuudessa jopa lähelle miljoonaa palkansaajaa. Tutkielmassa on haastattelujen ja ajankäyttötilastojen avulla selvitetty, miten etätyöpäivä vaikuttaa kodin ajankäyttöön. Tämän artikkelin tarkoitus on kertoa ensin etätyön lähtökohdista ja sen jälkeen siirtä tutkimuskysymysten kautta varsinaisiin tuloksiin.

Etätyöntekijöiden kotitalouksista 81 prosentilla on kotitietokone, kun muista ansio-työntekijöistä vasta 57 prosentilla omistaa tietokoneen. Langatonta laajakaistaa koko maahan rakennetaan parhaillaan. Kun työnantajat yhä useammin sallivat etätyökäytännön ja ihmisten elämäntyyli ja ajankäyttö kehittyvät yhä joustavampaan ja rikkonaisempaan suuntaan, ilmiöstä on kehittymässä erinomaisen mielekäs tutkimuskohde. Tutkielmassa keskitytään etätyöhön uuden suomalaisen luovan luokan näkökulmasta, koska juuri tämän ryhmän ajankäytöllä voi olla merkittäviä yhteiskunnallisia seuraamuksia.

Etätyöhön parhaiten soveltuvia ammatteja ovat esimerkiksi tutkijoiden, suunnittelijoiden, insinöörien ja lakimiesten ammatit. Yleisesti korkeakoulutettujen tietokonetta päivittäin käyttävien työntekijöiden määrä on jatkuvassa kasvussa. Työt ovat jatkuvassa liikkeessä ja työasioita hoidetaan yhä enemmän matkapuhelimen ja kannettavan tietokoneen avulla. Teollisuuden ja palvelurakenteen muuttuessa niin kutsutun luovan luokan ammattien osuus on kasvanut tasaisesti. Etätyön vallitsevana trendinä tällä hetkellä ovat lyhyet etätyökokeilut, ja sopimukset tehdään usein alle vuoden mittaisiksi sopimuksiksi. Kuitenkin juuri etätyöhön soveltuvien ammattien kasvu nostaa jatkuvasti etätyössä olevien määrän runsaaksi lyhyistä työsuhteista huolimatta.

Etätyöntekijöiden määrä Suomessa on noin 150 000 - 200 000 henkilöä eli 8 - 12 prosenttia työssäkäyvistä. Koko Euroopan keskiarvo pysyttelee vasta noin neljässä prosentissa. Pohjoismaista sekä Ruotsissa että Norjassa etätyöntekijöiden määräksi arvioidaan 8 prosenttia työntekijöistä. Erilaisista etätyön määritelmistä huolimatta on pidettävä selvänä, että etätyö on saavuttanut kaikissa Pohjoismaissa suuremman ja hyväksyttävämmän aseman kuin muissa Euroopan maissa.

Etätyö voi rikastaa toisaalta perhe-elämää ja vapaa-aikaa, mutta toimia myös työn tehokkuutta lisäävänä tekijänä. Työmatkasta säästynyttä aikaa voidaan pitää tärkeimpänä motivaatiotekijänä etätyöhön siirtymiselle. Euroopassa joka kuudennen etätyöntekijän työmatkan pituus ylittää 50 kilometriä. Vastaavasti muista ansiotyöntekijöistä 50 kilometrin työmatka ylittyy vain noin kolmella sadasta.

Tutkimuskysymyksistä ensimmäinen koskee etätyöntekijöiden liikkumista. Haastatteluilta on selvitetty työmatkan pituutta ja selvitetty mihin työmatkasta säästynyt aika käytetään. Missä etätyöntekijä vastaavasti päivällä liikkuu? Ylimääräiset harrastukset tai kauppatemat voisivat helposti kumota työmatkoista aiheutuneen ajansäästön myös etätyön ympäristötehokkuutta ajatellen. Kiinnostavaa on ennen kaikkea ennakoida etätyön kasvua ja tarkastella, miten tutkittavana oleva nuorten asiantuntijoiden joukko liittyy ansiotyön ja vapaa-ajan yhteen ja tekeekö juuri nautinnollisempi elämäntyyli etätyöstä tehokkaampaa?

Haastatteluaineistossa oli mukana kymmenen etätyöntekijää Helsingin lähialueilta sekä Turusta, Tampereelta ja Jyväskylästä. Ikähaarukaltaan tutkittavat olivat 30 - 43-vuotiaita ja kahta lukuun ottamatta korkeakoulutettuja ylempiä toimihenkilöitä. Toisena aineistona on käytetty tilastokeskuksen ajankäyttöaineistoa vuodelta 1999 - 2000. Tästä aineistosta on luotu etätyöntekijöiden muuttuja, joten monenlaisia ajankäytön lajeja on voitu verrata etätyöntekijöiden ja muiden ansiotyöntekijöiden kesken. Valtakunnallisesti etätyöntekijöiden joukossa jopa 47 prosenttia on ylempiä toimihenkilöitä.

Haastatteluista ilmeni, että etätyöstä sopiminen korkeakoulutettujen asiantuntijoiden työpaikoilla on ollut pääosin helppoa. Perusteluna on kuitenkin käytetty myös teennäisiä ja väriteltäviä syitä. Kaukainen asuinpaikka ei esimerkiksi joissain työpaikoissa toiminut perusteluna, vaan etätyötä on jouduttu perustelemaan esimerkik-

si joustavammalla osallistumisella työprojekteihin. Edestakainen noin tunnin ajansäästö työmatkasta koetaan hyödylliseksi, mutta ei vielä merkittäväksi syynä etätyöhön siirtymiseen.

Tehokkuus on selvästi tärkein syy lähteä etätyöhön. Tehokkaampaan työskentelyyn johtavia tekijöitä ovat esimerkiksi miellyttävä ja rauhallinen työhuone kotona, mutta myös luovuutta raikastava työskentely vapaa-ajan asunnolla. Työpaikalla häiritseviksi tekijöiksi koettiin esimerkiksi jatkuvat kysymykset, kokoukset ja ylimääräinen hälinä. Tavallisen työelämän uuvuttavan samankaltaisuuden rikkoo osuvasti yksi etätyöpäivä viikossa. Etätyöntekijät puhuvat omasta nautinnosta ja paremmasta hyvinvoinnista kotona työskennellessään.

Matkat etätyöpäivänä

Haastateltavien etätyöntekijöiden kotitaloudet omistivat keskimäärin kaksi autoa ja ajavat verrattain paljon vuoden aikana. Toiset etätyöntekijät hoitivat monenlaisia asiointimatkoja etäpäivän aikana, mutta pyrkivät yhdistämään työ- ja yksityisasiat. Toinen vaihtoehto on selkeästi rauhoittaa täysin etätyöpäivä tehokkaaseen työntekoon itselle sopivassa ympäristössä. Osa etätyöntekijöistä teki säännöllisesti töitä myös vapaa-ajan asunnolla. Mökkiviikonloppu tavallisesti pidennetään perjantapäivällä, jolloin perjantai on selkeämmin työpäivä ja viikonloppu vapaa-aikaa.

Mökiltä tehtiin päivittäisiä matkoja lähinnä pidempien etätyöjaksojen yhteydessä. Kirkolla tai kaupassa käynnit toimivat tällöin myös sosiaalisen elämän ylläpitäjänä. Kun mökille oli ajettu torstai-iltana, ajansäästö työntekoon koettiin yleensä niin hyödylliseksi että aikaa ei haluttu menettää enää mökiltä tehtäviin ylimääräisiin matkoihin.

Ajankäyttöaineiston tilastotuloksissa keskitytään etätyöntekijöihin, jotka ovat ylempiä toimihenkilöitä. Taulukossa 1 verrataan näiden etätyöntekijöiden ja muiden ansiotyöntekijöiden ryhmiä. Etätyöntekijöiden työmatka Suomessa on vain kaksi minuuttia pidempi kuin muilla työntekijöillä, mikä johtuu etätyöntekijöiden suuresta keskittymisestä kasvukeskuksiin. Etätyöntekijät tekevät enemmän sekä päivittäisiä vapaa-ajan matkoja että pidempiä lomamatkoja. Ostossuuntauneita matkoja sen sijaan tehdään vähemmän etätyössä.

Taulukko 1. Päivittäiset matkat.

	1	2	3	4	5	Matkat yht- eensä
Etätyöntekijät n=338	35 min	22 min	11 min	5 min	10 min	1h 23 min
Muut työntekijät n=3347	33 min	20 min	7 min	3 min	13 min	1h 16 min
1) Työmatkat						
2) Muut työntekijät						
3) Matkustaminen						
4) Lastenhoitoon liittyvät matkat						
5) Ostoksiin liittyvät matkat						

Kotityöt etätyöpäivänä

Kotitöiden tekemisestä ei raportoitu etätyössä mitään tavallisuudesta poikkeavaa - tutkimustyössä olleet oikeastaan kuvailivat kotitöiden hidastavan luovaa tutkimustyötä. Pienilapsisille perheille etätyöllä on kuitenkin erityisen suuri merkitys. Näiden perheiden osalta lasten kanssa vietetty aika ja yleisesti parempi elämisen laatu koetaan tärkeäksi. Tähän on liitettävissä työmatkasta säästetty aika, joka ohjautuu näissä perheissä käytännössä suoraan lasten hyväksi. Tilastolliset tulokset ajankäyttöaineistosta kertovat, että etätyöntekijöille kotitöitä kertyy enemmän kuin muille työntekijöille. Lastenhoitoon käytetty aika selittääkin suurelta osin ehkä yllättävänkin kotityötuloksen. Etätyöntekijät kuitenkin käyttävät hieman enemmän aikaa myös luoviin kotitöihin, kuten puutarhanhoitoon tai rakentamiseen.

Jotkut naispuoliset etätyöntekijät kuvailivat kotitöiden ja ansiotyön sopivan mainiosti yhteen. Kotityöt saattavat yllättäen alkaa kiinnostaa, kun työasiat eivät luista. Ruuanlaitto toimii mahdollisuutena hengähtää ja vapauttaa ajatukset ansiotyöstä.

Näissä tapauksissa kotityöt tehostavat ajankäyttöä ja parantavat pakollisten kotitöiden tilannetta, jotka muuten jäisivät tehtäväksi huomommin soveltuvaan aikaan. Astioiden koneeseen laittamiseen tai pyykinpesuun kuluu vain muutamia minuutteja aikaa, ja tämän nähtiin sopivan hyvin ansiotyön yhteyteen.

Kotitöihin liitettävissä olevat kauppamatkat näyttävät olevan vähäisiä etätyöpäivänä niin tilastojen kuin haastattelujen valossakin. Joissain tapauksissa kaupassa käytiin iltapäivällä ennen suurimpia ruuhkia. Erikoisuutena mainittakoon kesämökiltä kunnan etätyöpisteessä työskentely. Eräässä perheessä vaimo työskenteli mökillä ja mies vastaavasti ajoi 20 kilometrin matkan päivittäin kirkonkylän etätyötoimistoon. Tässä erityisenä hyötynä nähtiin kauppa-asioiden, venebensoihin ja mökkiin liittyvien hankintojen hoitaminen kirkonkylällä päivittäisen matkan ohessa.

Luovuutta työssä ja vapaa-ajalla

Etätyöntekijän päivä alkaa sähköpostin lukemisella. Sähköpostista tarkistetut työasiat usein määräävät aamupäivän ohjelmaa ja saattavat vaikuttaa koko päivän pituuteen. Jos ei sähköpostissa ole mitään akuuttia, esimerkiksi sanomalehden lukemiseen on käytetty jopa kaksi tuntia aikaa.

Vapaa-aikaa erityisesti arvostavat etätyöntekijät erottuvat selvästi aineistossa. Tämä johtuu usein erityisen mieluisasta harrastuksesta, johon on paremmat mahdollisuudet etätyöpäivänä. Toisaalta vapaa-ajan arvostus johtuu myös siitä, että aktiivinen liikuntaharrastus pitää yllä työntekijän fyysistä ja henkistä suorituskykyä. Erityisen merkittävää on se, että luovan luokan etätyöntekijät harrastavat myös keskeillä etätyöpäivää. Muun muassa hiihtämisen tai lentokoneen rakentamisen on kerrottu toimivan asiantuntijatyön vastapainona ja luovuuden kehittäjänä. Lukeminen on suosittua etätyössä, kun taas passiivisempänä pidetty TV:n katsominen on hieman vähäisempää. Yleisesti etätyöntekijät tekevät enemmän töitä kuin muut työntekijät, mutta heidän vapaa-aikansa näyttää olevan aktiivisempaa.

Yleisesti etätyön koetaan vähentäneen kiirettä ja lisänneen työntekijöiden aikaansaannoksen arvoa yhtiölle. Luovien asiantuntijoiden haastatteluissa kuultiin lähes pelkästään ylistäviä puheenvuoroja etätyöstä. Työnantaja on kiinnostunut ainoastaan työpanoksesta, mutta nuoret asiantuntijat näyttävät tarkoin tuntevan toimenkuvansa ja kykynsä, mikä antaa tilaa myös vapaa-ajalle. Jokainen järjestää vapaa-

aikansa parhaaksi katsomallaan tavalla joko kotona tai mökillä etätyöpäivän aikana, mutta aktiviteetit ovat usein tehokkaita luovuutta tai fyysistä kuntoa kehittäviä, keskellä työpäivääkin tehtäviä suorituksia. Aktiivisia harrastuksia ei pidetty syynä etätyön tekemiseen, mutta työn tehokkuutta selvästi lisäävinä niitä voidaan pitää työntekijänä.

Kirsi Näkki

VASTUULLISEN KULUTUKSEN TRENDI OHJAA KULUTTAJIEN VALINTOJA

Kulutus ylläpitää talouskasvua, mutta ympäristön rajallisen kestokyvyn vuoksi länsimaiden kulutustasoa pitäisi kuitenkin huomattavasti rajoittaa tai muuttaa kestävämmäksi. Talouskasvua voitaisiin ylläpitää myös aineettomalla kulutuksella. Kuluttajia pitäisi kannustaa materiaalisen kulutuksen sijaan panostamaan koko yhteiskunnan hyvään tulevaisuuteen.

Puhumme aivan liikaa kestävästä kehityksestä – ainakin siihen nähden, millaista hyötyä tästä keskustelusta on ollut. Jotta ympäristön kannalta kestävä kehitys voisi toteutua, olisi kulutustottumuksia muutettava länsimaissa radikaalisti. Kertakäyttökulutuksen uskotaan tukevan talouskasvua ja siitä syystä kuluttajia kannustetaan kestävämpään kulutukseen. Teknologiaa puolestaan kehitetään niin nopeassa tahdissa, että muutaman vuoden ikäisiä laitteita ei kannata korjata, vaan on taloudellisesti kannattavampaa ostaa uusia. Kulutuksen vähentäminen tai kulutustapojen muuttaminen ei tule ensimmäisenä mieleen, kun puhutaan kestävästä kehityksestä, mutta todellisuudessa kulutuksen vähentämisellä voitaisiin ohjata maapallon kehitystä.

Tavaroiden kulutuksen vähentämisellä on suora yhteys kansantalouteen. Nopeasti ajateltuna rahavirrat pysähtyisivät, mutta pitkällä aikavälillä kulutuksen vähentäminen olisi luonnonvarojen riittävyyden ja ympäristöhaittojen minimoimisen kannalta myös taloudellisesti kestävä ratkaisu. Materiaalisen kulutuksen vähentäminen on pitkän ajan kuluessa kollektiivinen etu, joka ei kuitenkaan nykyisellään toteudu lainkaan.

Kulutuksen vähentämisen mahdottomuus

Nykykulutuksen kestävämyys lienee selvää kaikille, mutta siitä huolimatta me kuluttajat emme vähennä kulutustamme. Kuluttajia ei juurikaan kannusteta vähentämään kulutusta, pikemmin päinvastoin. Markkinatalous ohjaa mainonnan avulla meitä haluamaan aina vain enemmän ja enemmän tavaraa. Uusia tarpeita kehitetään jatkuvasti, jotta raha liikkuu ja vahvistaa työllisyyttä. Vahva työllisyys puolestaan

mahdollistaa kulutuksen. Kulutuksella voidaan vaikuttaa tuotantoon, mutta tavara-valikoimien kasvu aiheuttaa kuluttajille paineita lisätä kulutustaan.

Toinen merkittävä syy on siinä, että me kuluttajat emme näe kulutuksen vähentämisestä olevan hyötyä itsellemme. Ne kuluttajat, jotka elävät niukasti ekologisista syistä, eivät usko omalla käyttäytymisellään olevan merkittävää vaikutusta. Vaikka vaatimattomalla elämällä onkin vaikutuksia ympäristön hyvinvointiin, eivät nämä vaikutukset näy yksittäisen kuluttajan omassa elämässä. Vaikutukset ovat joko hyvin pieniä, tai sitten ne näkyvät vasta pitkän ajan kuluttua. Yksittäisen kuluttajan kannalta on siis helpointa elää niin sanotusti vapaamatkustajana, jolloin omien kestäättömien kulutustapojen vaikutusten vastuu työnnetään muille vastuuttomille ihmisille. Onhan kohtuutonta, että yhden kuluttajan pitäisi vähentää omaa kulutustaan, kun muut eivät tee asian hyväksi mitään.

Vaatimaton kuluttaja kuluttaa kestävästi

On vaikea määritellä, millainen kulutus on kestävä. Kulutusta voidaan toki aina vähentää, mutta mitään absoluuttista kestävänsä kulutuksen tasoa ei pystytä määrittelemään. Kulutustasoon vaikuttavat asuinpaikan ja kulttuurin lisäksi kotitalouden koko ja omat tottumukset. Elämme kulutusyhteiskunnassa, jossa on vaikea tyytyä vähään. Rahan säästäminen ei ole trendikästä. Sen sijaan kulutusluotot tekevät hyvin kauppansa. Kulutuksella uskotaan olevan vaikutusta omaan hyvinvointiin, ja kuluttajan tavoitteena on luonnollisesti lisätä omaa ja läheisten ihmisten hyvinvointia.

Niitäkin kuluttajia on, jotka ovat valmiit niukentamaan omaa kulutustaan ympäristön hyvinvoinnin tähden. Vaatimattomat kuluttajat ostavat mahdollisimman vähän, kierrättävät tavaroita ja miettivät kulutusvalintojensa vaikutuksia. Edelleen on otettava huomioon, ettei vähäistä kulutusta voida määritellä. Jokaisella kuluttajalla on oma kipukynnys, jonka alle ei olla valmiit omaa kulutusta laskemaan. Kipukynnyksen ylittäminen saattaa kuitenkin tuoda kuluttajalle moraalista mielihyvää, mikä johdosta jotkut kuluttajat ovat valmiit vähentämään kulutustaan negatiivisista seurauksista huolimatta.

Kulutuksen vähentämisestä tulevia positiivisia ympäristövaikutuksia ei yksittäinen kuluttaja pysty helposti havaitsemaan omassa elämässä, mutta tunne elämän hallit-

semisestä ja moraalinen mielihyvä kannustavat kestävään kulutukseen. Asenteissa ja ajatuksissa on tietoisuus yksittäisen ihmisen vaikutusmahdollisuuksien pienuudesta, mutta myös yksittäisten kuluttajien tärkeästä roolista mielipidejohtajana.

Tällaiset kuluttajat voitaisiin nähdä uhkana talouskasvulle. Kulutusyhteiskunnan toimivuuden kyseenalaistavia kuluttajia ei ole kovin paljon, mutta mikäli vaatimattomuutta aletaan ihannoida ja kestävästä kulutuksesta tulee trendi, on tällä kuluttajaryhmällä nopeasti vaikutusvaltaa myös koko yhteiskunnan tasolla. Kulutuksen merkittävä vähentäminen vähentäisi rahan liikkuvuutta. Toisaalta tulojen pysyessä ennallaan kuluttajat todennäköisesti kohdistaisivat kulutuksensa vain nykyistä kestävämpiin kohteisiin, kuten palveluihin.

Henkinen hyvinvointi materiaalista hyvinvointia tärkeämpää

Mainonta vakuuttaa kuluttajat siitä, että hyvinvointia voidaan lisätä ostamalla uusia hyödykkeitä. Tavarat ja teknologia helpottavat elämää monella tavalla. Silti kertakäyttökulttuuri ja kestäättömien tavaroiden tuotanto heikentävät ympäristön kestävyttä. Pitkällä aikavälillä nämä vaikutukset alkavat vaikuttaa myös yksittäisen kuluttajan elämään ja heikentävät tämän elinmahdollisuuksia.

Tästä syystä olisi viisasta panostaa materiaalsen hyvinvoinnin sijaan henkiseen hyvinvointiin ja kestäviin kulutustapoihin. Toisaalta kestävä kulutus voi lisätä hyvinvointia myös suoraan esimerkiksi kestävinä pidettävien kotimaisten tuotteiden avulla. Lähellä tuotetut elintarvikkeet ovat usein terveellisempiä kuin toiselta puolelta maapalloa tuodut ruoka-aineet, ja ainakin Suomessa kotimainen tuote on yleensä myös laadukas tehokkaan valvonnan ansiosta. Myös vaikkapa julkisten kulkuneuvojen käyttäminen oman auton sijaan voi vähentää stressiä aamuruuhkassa ja siten lisätä hyvinvointia.

Taloukasvu on mahdollinen myös materiaalista kulutusta vähentämällä

Vaikka materiaalista kulutusta vähennettäisiin, voi taloukasvu silti jatkaa. Materiaalisen kulutuksen sijaan kulutusta voidaan kohdistaa aineettomaan kulutukseen. Myös laatuun panostamalla voidaan saada materiaallinen hyvinvointi pidettyä tasokkaana ja silti ympäristön hyvinvoinnin kannalta kestäväenä. Yksittäisen kuluttajan hyvinvointi toteutuu taloudellisten ja sosiaalisten hyötyjen välityksellä. Sen sijaan, että kuluttajat panostavat taloudellisiin etuihin, he voisivat panostaa enemmän sosiaalisiin etuihin ja ylläpitää taloukasvua sen avulla.

Kuluttajien hyvinvointia ja siten syntyvää taloukasvua voitaisiin edistää myös kestäväällä kulutuksella, jos kuluttajien ja yhteiskunnan tavoitteet saataisiin yhteneviksi. Yhteiskunnan etu olisi se, että ympäristön tila ei huononisi, ja tämä tavoite pitäisi saada kannattavaksi myös yksittäisille kuluttajille.

Kestävästä kulutuksesta voi olla kehittymässä tulevaisuuden trendi, koska vastuulliset valinnat ovat jo nyt arvostettuja ja ihailtuja. Luomu- ja Reilun kaupan tuotteiden menestys ennakoi vastuullisen kulutuksen hyvää tulevaisuutta. Ympäristön hyvinvointia ajattelevat kuluttajat tekevät vastuullisia valintoja ja toimivat innovaattoreina muille kuluttajille. On mahdotonta ennustaa, kuinka nopeasti tämä ”innovaatio” leviää, mutta rajallisten luonnonvarojen ja ympäristön nopean pilaantumisen vuoksi vastuulliset kulutusvalinnat lienevät tulevaisuudessa erittäin arvostettuja.

Elina Piskonen

KULUTUSLUOTOILLA VELKAANTUNEET KAIPAAVAT TIE- TOA LUOTTOJEN TODELLISISTA KUSTANNUKSISTA

Nykyään kulutusluottomainoksiin törmää kaikkialla. Luottoja saa heti ja helposti ilman vakuuksia tai takaajia. Luottojen käyttö on suomalaisille kotitalouksille nykyisin arkipäiväinen asia, ja ne rahoittavat luotoilla kaikkea asunnon ostosta kulutukseen. Velkaantumisen kasvun mukana myös velkaongelmat ovat kasvaneet. Viime vuosikymmenen alun laman aikana kotitalouksien velkaantuminen johtui esimerkiksi takausveloista tai asuntolainoista. Velkaongelmat ja niihin johtavat syyt ovat laman jälkeen kuitenkin muuttaneet muotoaan, ja nykyään velkaongelmiin johtavat tekijät ovat hyvin erilaisia. Kulutusluottojen maksuvaikeudet ovat nousseet yleiseksi velkaongelmiin johtavaksi syyksi. Kulutukseen tarkoitettujen luottojen saamisen helppous kostautuu asiakkaalle korkeissa käyttökustannuksissa ja koroissa.

Tehdyn pro gradu -tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mistä kulutusluotoilla velkaantuminen johtuu. Tutkimuksessa etsittiin vastauksia muun muassa siihen, mitä syitä kulutusluotoilla velkaantumisen taustalta löytyy, ketkä ylivelkaantuvat kulutusluotoilla ja millä keinoin velkaantuminen voitaisiin estää. Tutkimuksessa haastateltiin kymmentä henkilöä, jotka olivat saaneet järjestelylainan takauksen Takuu-Säätiöltä. Lisäksi tutkimuksen aineistoon sisältyi 178 kappaletta vuonna 2004 Takuu-Säätiöön saapunutta takaushakemusta, joissa velkaantumisen pääasiallisena syynä oli ollut kuluttaminen.

Kulutusluotoilla velkaantuminen lähtee liikkeelle muutoksesta elämäntilanteessa

Tämän tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että kulutusluotoilla velkaantuminen lähtee yleensä liikkeelle joko elämänmuutoksesta johtuvasta tulojen pienenemisestä, menojen kasvamisesta tai liiallisesta kulutuksesta tuloihin nähden. Suurin osa tässä tutkimuksessa haastatelluista henkilöistä osasi nimetä tietyn syyn tai tapahtuman, josta heidän velkaantumisensa oli aikanaan lähtenyt liikkeelle. Osalle haastatelluista henkilöistä syyn nimeäminen oli kuitenkin vaikeaa. Yleisimpiä kulutus-

luotoilla velkaantuneiden Takuu-Säätiön asiakkaiden itse nimeämiä velkaantumisen syitä olivat kodin hankintojen tekeminen, parisuhteen päätyminen, elämisen kulut ja työttömyys. Kulutusluottoja oli haastateltujen henkilöiden mukaan käytetty pääasiassa elämiseen, ja he korostivat kulutusluotoilla tehtyjen hankintojen tarpeellisuutta.

Osaamattomuus talouden hallinnassa tuli esille merkittävänä tekijänä kulutusluotoilla velkaantumisessa. Tässä tutkimuksessa haastatellut henkilöt eivät juuri suunnitelleet talouttaan velkaantumisen aikana. Jos taloutta oli suunniteltu, perustui suunnittelu liian optimistiseen käsitykseen oman talouden tilasta. Kun maksuvaikkeudet olivat alkaneet, eivät henkilöt edelleenkään ryhtyneet suunnittelemaan talouttaan, vaan ainoastaan sitä, millä seuraavan laskun saa maksettua. Pelkästään seuraavan laskun maksamisen suunnittelu ei kuitenkaan pysäytä alkanutta velkakierrettä. Kokonaisvaltainen talouden suunnittelu saattaisi puolestaan olla se keino, jolla alkanut velkakierre pystyttäisiin pysäyttämään tai sitä saataisiin ainakin hidastettua. Valitettavasti tällaiseen talouden suunnitteluun ryhdytään yleensä vasta velkaneuvojan avustuksella, kun talouden tilanne on erittäin vakavassa kriisissä.

Tässä tutkimuksessa haastatellut kulutusluotoilla velkaantuneet henkilöt yrittivät itse selviytyä velkaongelmistaan pitkään. Huolestuttavaa on se, että he käyttivät kulutusluottoja vanhojen velkojen lyhennysten maksamiseen ja että uuden luoton otto oli heille yleinen keino rahavaikeuksien ratkaisemiseen. Juuri tämä on se tekijä, joka tuntuu ajavan talouden velkakierteeseen. Mahdollisesti vain yhdestä luotosta liikkeelle lähteneet maksuongelmat laajenevat, ja pian henkilön on vaikea enää hahmottaa oman taloutensa tilannetta. Moni haastateltu henkilö kertoi, kuinka luotonmyöntäjä oli tarjonnut heille uutta luottoa siinä vaiheessa, kun he olivat jo maksuvaikkeuksissa. Huolestuttavaa on se, että jokainen haastateltu, jolle tällainen tarjous oli tehty, oli ottanut tarjotun luoton.

Suuri osa kulutusluotoilla velkaantuneista on yksin asuvia henkilöitä

Tässä tutkimuksessa havaittiin, että yksin asuvien henkilöiden osuus kulutusluotoilla velkaantuneista on erittäin suuri. Yksin asuvat olivat enemmistössä kaikissa tutkimuksen ikäluokissa. Erityisesti 60-vuotiaista ja sitä vanhemmista kulutusluotoilla velkaantuneista henkilöistä valtaosa asui yksin. Verrattaessa yksin asuvien henkilöiden taloudellista asemaa avo- ja avioliitossa olevien henkilöiden taloudelliseen

asemaan vaikuttaa siltä, että henkilön talous saattaa olla paremmin suojattu esimerkiksi äkillisiltä talouden kriiseiltä, mikäli hän elää parisuhteessa. Yksin asuvalla on käytössään vain yhden ihmisen tulot, ja esimerkiksi äkillisessä kriisitilanteessa nämä tulot voivat pienentyä ratkaisevasti. Lisäksi yksin asuvan on itse vastattava kaikista kotitaloutensa kuluista, ja vaikkapa kalliin kodinkoneen hajoaminen voi joutaa todella vakavaan taloudelliseen kriisiin. Sama pätee toki myös kahden huoltajan talouksiin, mutta kahden huoltajan talouksissa on yleensä kuitenkin myös kahden henkilön tulot, jolloin kotitalous saattaa selvitä äkillisistä talouden kriisitilanteista paremmin.

Parisuhteen päättyminen onkin yksi vakavimmista talouden kriisien aiheuttajista. Kun parisuhde päättyy, muiden ongelmien lisäksi tulevat myös taloudelliset ongelmat. Esimerkiksi lasten elättäminen eron jälkeen aiheuttaa usein taloudellisia ongelmia. Tässä tutkimuksessa havaittiin, että parisuhteen päättyminen oli yleinen syy yksinhuoltajien ja yksin asuvien henkilöiden velkaantumisen taustalla. Parisuhteen päättyminen kulutusluotoilla velkaantumisen syynä oli yleisintä keski-ikäisillä henkilöillä. Nuorilla ja yli 60-vuotiailla henkilöillä parisuhteen päättyminen vaikuttaisi puolestaan olevan harvoin kulutusluotoilla velkaantumisen taustalla.

Tarkasteltaessa naisten ja miesten asemaa havaittiin, että kulutusluotoilla velkaantuneista henkilöistä naiset ovat enemmistönä vanhemmissa, yli 45-vuotiaiden ikäluokissa ja miehet nuoremmissa. Kiinnostavaa on, että parisuhteen päättyminen on huomattavasti useammin kulutusluotoilla velkaantumisen taustalla naisilla kuin miehillä. Kulutusluotoilla velkaantuneista miehistä suurempi osa eli tutkimushetkellä avo- tai avioliitossa kuin naisista, ja miehet myös hakivat Takuu-Säätiön takausta useammin yhdessä puolisonsa kanssa kuin naiset. Naiset olivat puolestaan miehiä useammin yksinhuoltajia, tai he asuivat yksin.

Tiedottamista kulutusluottojen aiheuttamista ongelmista tarvitaan

Tiedottamisella talous- ja velkaneuvonnasta sekä velkojen järjestelykeinoista on ratkaiseva rooli siinä, että kulutusluotoilla velkaantuneet ihmiset hakeutuvat avun piiriin. Tässä tutkimuksessa haastatellut henkilöt hakivat apua velkaongelmiinsa vasta, kun heidän taloudellinen tilanteensa oli erittäin huono. Suuri osa haastatelluista henkilöistä ei ollut tiennyt velkaantumisen aikana mahdollisuudesta saada talous- ja velkaneuvontaa. Olisikin tärkeää, että kulutusluotoilla velkaantuneet hen-

kilöt saataisiin hakemaan apua taloudelliseen tilanteeseensa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Mitä pidempään talouden kriisitilanne jatkuu, sitä hankalampaa velkaongelmien selvittäminen on. Taloudellisten ongelmien lisäksi velkaongelmat saattavat aiheuttaa myös vakavia henkisiä ongelmia.

Moni tässä tutkimuksessa haastateltu henkilö toivoi, että lapsille ja nuorille kerrottaisiin velkaantumisen tilanteesta. Vaikka osa haastatelluista henkilöistä ei uskonut, että heidän velkaantumistaan olisi pystytty ehkäisemään ennalta, kokivat he silti tiedottamisen lapsille ja nuorille tärkeäksi. Koska velkaongelmat eivät kovin usein ole vielä kouluikäisille lapsille ja nuorille ajankohtaisia, voi olla, ettei niin aikaisessa vaiheessa tiedottamisella saada aikaan merkittäviä tuloksia. Esimerkiksi kouluissa tiedottamisella voitaisiin kuitenkin ainakin jättää lapsille ja nuorille se mielikuva, että velkaongelmiin on saatavissa apua ja että sitä kannattaa hakea. Mikäli he joutuvat velkakierteeseen myöhemmin, he saattaisivat muistaa, että apua tulisi hakea mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.

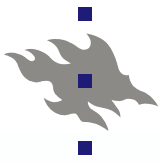
Kulutusuotoilla velkaantuneet kaipaavat tietoa luottojen todellisista kustannuksista

Hyvä keino velkaongelmiin puuttumisessa saattaisi tiedottamisen lisäksi olla myös se, että niin luoton myöntäjät, perintätoimistot kuin ulosottoviranomaisetkin ohjaisivat asiakkaitaan järjestelmällisesti avun piiriin. Tässä tutkimuksessa haastateltujen henkilöiden toiveet luoton myöntäjiltä olivat osaksi ristiriitaisia. Toisaalta moni haastateltava toivoi, että luoton myöntämistä tiukennettaisiin ja että luoton myöntäjät puuttuisivat maksuvaikeuksiin siinä vaiheessa, kun ne alkavat olla säännöllisiä. Toisaalta joustavuutta maksuajoista neuvoteltaessa arvostettiin.

Haastatellut henkilöt olivat kaikki sitä mieltä, että pankit ja rahoitusyhtiöt myöntävät kulutusluottoja liian helposti, ja he olivat huolissaan tästä tilanteesta. Osa tässä tutkimuksessa haastatelluista henkilöistä toivoi, että luoton myöntäjät kertoisivat velkaantumisen vaaroista luoton oton yhteydessä. Haastateltavat toivoivat myös tietoa luoton todellisista kustannuksista, ettei niiden suuruus pääsisi yllättämään. Nämä keinot saattaisivat ainakin joidenkin henkilöiden kohdalla vaikuttaa siihen, että he luotonottamishetkellä miettisivät, kannattaako se todella ottaa. Luottojen todellisten kustannusten hahmottaminen voi olla asiakkaalle hyvin vaikeaa. Kus-

tannusten tuominen luoton ottamishetkellä selkeästi esille saattaisi auttaa siinä, että luoton lyhennyserien suuruus ei tulisi luoton ottajalle yllätyksenä myöhemmässä vaiheessa. Koska luoton myöntämisestä nykyään kuitenkin puuttuu yhä useammin henkilökohtainen kontakti, ei luoton myöntäjillä välttämättä ole mahdollisuutta antaa tietoa velkaantumisen vaaroista tai luoton todellisista kustannuksista niin, että luoton ottaja ne varmasti ymmärtäisi. Koska tällaisen tiedon saaminen olisi kuitenkin tärkeää kulutusluotoilla ylivelkaantumisen ennalta ehkäisemisen kannalta, olisi mielekästä, että tietoa kulutusluottojen todellisista kustannuksista ja niiden hahmottamisen tärkeydestä jakaisi myös esimerkiksi yhteiskunta.

Takuu-Säätiön myöntämä järjestelylainan takaus tarjoaa erinomaisen tilaisuuden velkaongelmista selviämiseen ja talouden hallinnan oppimiseen. Tämän tutkimuksen mukaan kulutusluotoilla velkaantuneet olivat oppineet talouden hallintaa pakon edessä, ja heidän suhtautumisensa luoton ottoon oli muuttunut velkaantumisen ajoista. Näyttäisi siltä, että Takuu-Säätiön takauksen avulla on mahdollista saavuttaa pidempiaikaisia muutoksia kulutusluotoilla velkaantuneiden henkilöiden talouden hallintaan. Kulutusluotoilla velkaantuneet henkilöt tarvitsevat Takuu-Säätiön järjestelylainan takauksen tai muun samankaltaisen mahdollisuuden oman taloudellisen tilanteensa järjestämiseen. Jos tällaista mahdollisuutta ei tarjota, saattavat heidän velkaongelmansa pitkittyä huomattavasti tai jäädä jopa kokonaan ratkaisematta.



Taloustieteen laitoksen selvityksiä:

Nro.

40. Marko Lindroos (toim.) (2006): Kotitalouksien ympäristökysymyksiä: Lähiruoka, valmisruoka ja luontomatkailu
41. Marko Lindroos (toim.) (2006): Maatalous ja ympäristö: Monivaikutteisuus, kasvihuonekaasupäästöt ja vesipuitedirektiivi.
42. Joonas Kalmarin (2006): Maatilakohtaisen biokaasulaitosinvestoinnin kannattavuus suomalaisella sikatilalla. Maatalousekonomia.
43. Paula Hattunen (2006): Kodin kameleontti - Mainosten mieskuva 1960- ja 1970-luvuilla. Kuluttajaekonomia.
44. Soile Kulmala & Marko Lindroos (toim.) (2006): Kalatalous ja Itämeri - graduartikkeleita. Ympäristöekonomia.
45. Elina Piskonen (2006): Helppoilla luotoilla umpikujaan – tutkimus kulutusluotoilla ylivelkaantuneista Takuu-Säätiön asiakkaista. Kuluttajaekonomia.
46. Juuso Mattila (2006): Lasten kulutus ja rahankäyttö -Helsinkiäisten lasten ja heidän vanhempinsa näkemykset. Markkinointi.
47. Janina Oranen (2006): HMR-ruoan kuluttajien elämäntyyli. Markkinointi.
48. Kirsi Näkki (2006): Vapaaehtoisesti vaatimaton – kestävä kulutus osana kuluttajaidentiteettiä. Kuluttajaekonomia.
49. Jenni Rantala (2006): Roskiksesta ruokapöytään - tutkimus roskisdykkaajien elämänpolitiikasta. Kuluttajaekonomia.
50. Anna Kiiskinen (2007): Kuluttajan ja sähköisen ostamisen ongelmat. Kuluttajaekonomia.