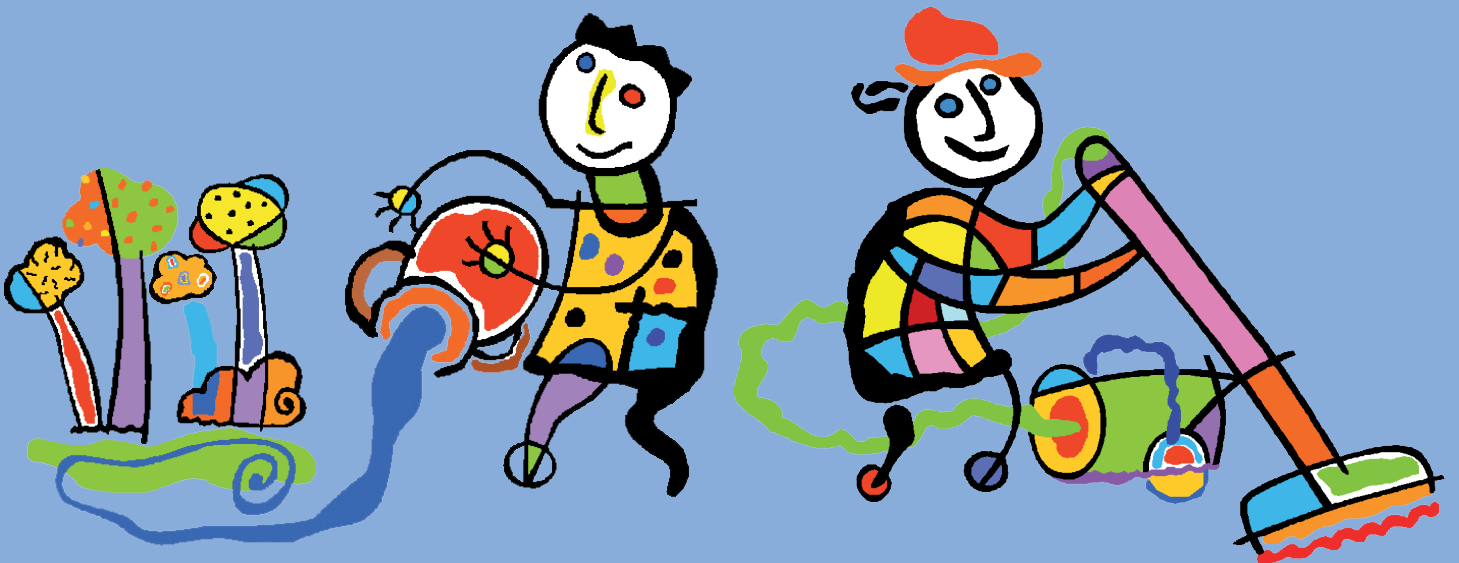


Palveluja kotiin verkosta

– Tutkimuskokonaisuuden loppuraportti



Johanna Leskinen
Kristiina Aalto
Hannu Kytö
Helena Tuorila
Johanna Varjonen
Jenni Väliniemi

JULKAISUJA 7 • 2007

Palveluja kotiin verkosta

– Tutkimuskokonaisuuden loppuraportti

Johanna Leskinen • Kristiina Aalto • Hannu Kytö • Helena Tuorila
• Johanna Varjonen • Jenni Väliniemi



Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 7 • 2007

Palveluja kotiin verkosta – Tutkimuskokonaisuuden loppuraportti

Johanna Leskinen, Kristiina Aalto, Hannu Kytö, Helena Tuorila,
Johanna Varjonen, Jenni Väliniemi

Konsumentforskningscentralen, publikationer 7 • 2007

National Consumer Research Centre, publications 7 • 2007

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

Kannen kuvat: Microsoft ClipArt
Taitto: Taina Pohjoisaho

ISSN 0788-5415
ISBN 978-951-698-160-7 (pdf-julkaisu)

TIIVISTELMÄ

**Johanna Leskinen, Kristiina Aalto, Hannu Kytö, Helena Tuorila,
Johanna Varjonen, Jenni Väliniemi**

Palveluja kotiin verkosta – Tutkimuskokonaisuuden loppuraportti

”Palveluja kotiin verkosta” -tutkimuskokonaisuuden loppuraportti sisältää tiiviin yhteenvedon Kuluttajatutkimuskeskuksessa vuosina 2005–2007 toteutetusta Tekesin Serve-ohjelmaan kuuluvan tutkimushankkeen tuloksista ja palvelumarkkinoiden ja sähköisen tunnistamisen kehittämisehdotuksista. Hankkeen tavoitteena on ollut edistää kotien arkea tukevien palvelujen kehittämistä, tietotekniikan hyödyntämistä palveluprosesseissa sekä kuluttajien luottamuksen lisäämistä verkkopalveluihin ja verkossa asiointiin.

Hankkeen taustalla on näkemys markkinoiden kehittymisestä kuluttajälähtöisiksi julkisen sektorin, yritysten ja kuluttajien kiinteässä vuorovaikutuksessa. Julkisen sektorin rooli korostuu Suomen kaltaisessa hyvinvointiyhteiskunnassa, missä on totuttu kansalaisten arvostamaan julkiseen palvelutuotantoon. Kuluttajat ovat kotitalouspalvelujen ja verkossa asioinnin suurin potentiaalinen käyttäjäryhmä erilaisuudestaan ja yksilöllistymisestään huolimatta. Kuluttajat ovat näkemyksineen ja kokemuksineen avainasemassa kotitalouspalvelujen ja verkossa asioinnin kehittämisessä.

Kotitalouspalvelut ovat erityislaatuista. Ne tulevat kodin yksityisyyteen ja korvaavat kotikentällä tehtäviä töitä. Niiden tutkimisessa on otettava siten huomioon kodin arki herkkyystekijöineen. Ammattitaito, täsmällisyys, luotettavuus ja vuorovaikutustaidot ovat kuluttajien edellyttämiä palvelujen laatutekijöitä. Palvelujen markkinoinnissa on otettava huomioon kohderyhmä ja sen käyttämät markkinointikanavat. Ikääntyneet suosivat painettua sanaa ja henkilökohtaisia kontakteja, nuoret Internetiä. Internetin merkitys kasvaa ja Internetin kautta tapahtuvaan markkinointiin kannattaa panostaa. Palvelujen laadun ja hinnan vertailtavuutta tulee parantaa. Kotitalousvähennyksen laajentamista tietoteknisiin tukipalveluihin tulee harkita. Koulutuksessa on huomioitava ammatillisten valmiuksien ohella palvelujen käyttäjissä tapahtuvat muutokset. Tieto- ja viestintäteknisiin laitteisiin liittyvien tukipalvelujen tarve kasvaa.

Kuluttajilla on verraten vähän kokemuksia maksullisista tukipalveluista, mutta niitä pidetään kalliina ja tasoltaan vaihtelevina. Sähköistä tunnistamista tarvitsevilla palveluilla suositaan pankkitunnuksia. Sekä yksityisillä että julkisilla verkkopalveluilla on runsaasti potentiaalista kysyntää. Luottamus verkossa asioinnin turvallisuuteen, jatkuva tiedottaminen ja kansantajuiset puhetavat ovat kynnyskysymyksiä verkossa asioinnin edistämiseksi.

Kotitalouspalveluja ostavat tällä hetkellä eniten lapsiperheet ja ikääntyneet kuluttajat. Jatkossa palvelujen käyttäjien väestöpohja laajenee ja monimuotoistuu. Kuluttajat eriytyvät myös saman segmentin sisällä ja toimivat aiempaa enemmän tilanne- ja elämäntyyliin pohjaisesti. Kotitalouspalvelumarkkinoilla asioivat ovat vuosi vuodelta vaativampia asiakkaita. Potentiaalisia, uusia käyttäjiä on kaikissa elinvaihe-ryhmissä. Nuoret lapsettomat aikuistaloudet ovat siirtymässä enenevästi kotitalouspalvelujen käyttäjiksi.

Nykyisiä, 2000-luvun alun markkinoilla asioivia kuluttajia voidaan pitää innovaattoreina. Jatkuva seuranta palvelujen kysynnän ja käyttäjäkunnan muutoksista tarvitaan toimivien markkinoiden aikaansaamiseksi tulevaisuudessa. Tavoitteeksi tulisi asettaa ”kotitalouspalvelubarometri” ja sen myötä pohjoismaiset ja EU-maiden väliset vertailut. Väestöllisen tiedon ja ajantasaisen tilastotiedon rinnalla tarvitaan suppeampiin kuluttajaryhmiin kohdistuvia erillistutkimuksia. Toimivat palvelumarkkinat ja turvallinen verkkoympäristö ovat yhteiskunnan kaikkien toimijoiden yhteinen etu.

Asiasanat

Kotitalouspalvelut, kuluttajat, kotitaloudet, sähköinen tunnistaminen, sähköinen asiointi, tietotekniset tukipalvelut

ESIPUHE

Kuluttajatutkimuskeskuksen tehtäviin kuuluu kuluttajien arkielämään, kulutukseen ja markkinoihin liittyvien kysymysten ja kehittämistarpeiden tutkiminen ja tutkimustiedon välittäminen horisontaalihallintoon. Toimivat palvelut ja verkossa asiointin turvallisuus edistävät olennaisesti kansalaisten arjen sujumista ja hyvinvointia.

Kuluttajatutkimuskeskuksessa toteutettiin vuosina 2005–2007 ”Palveluja kotiin verkosta” -tutkimuskokonaisuus, joka kuuluu Tekesin Serve – Innovatiiviset palvelut -tutkimusohjelmaan. Hankkeen tavoitteena on ollut kotien arkea tukevien palvelujen kehittäminen ja tuotteistaminen, tietotekniikan hyödyntäminen palveluprosesseissa sekä kuluttajien luottamuksen lisääminen verkkopalveluihin ja verkossa asiointiin. Hanke koostuu kolmesta osatutkimuksesta, jotka on julkaistu erillisinä raportteina. Käsillä olevassa tiivistelmässä selostetaan lyhyesti hankkeen tausta ja lähtökohdat, keskeiset tulokset ja johtopäätökset toimenpidesuosituksineen ja jatkotutkimustarpeineen.

Tutkimusta on rahoittanut Kuluttajatutkimuskeskuksen ohella Tekes, joka on ollut hankkeen suurin rahoittaja. Ilman Tekesin merkittävää panosta hanke ei olisi toteutunut. Lämpimät kiitokset Tekesille.

Tutkimuskokonaisuuden johtoryhmään ovat kuuluneet ohjelmajohtaja Minna Suutari Tekesistä (pj), professori Raija Järvinen Kuluttajatutkimuskeskuksesta, projektipäällikkö Anne Lindblad-Ahonen Vantaan kaupungista, kehittämisspäällikkö Hannele Hyppönen Stakesista, asiantuntija Henni Timonen Elinkeinoelämän keskusliitosta, myöhemmin asiantuntija Mikko Martikainen Elinkeinoelämän keskusliitosta, kehittämisspäällikkö Ismo Partanen Suomen Yrittäjistä ja kehittämisjohtaja Risto Rautkoski Pirkanmaan TE-keskuksesta. Johtoryhmä on edistänyt hanketta sen kaikissa vaiheissa asiantuntevalla, intensiivisellä otteellaan. Kuluttajatutkimuskeskus esittää lämpimät kiitokset johtoryhmälle.

Tutkimuskokonaisuuden ovat toteuttaneet Kuluttajatutkimuskeskuksessa erikoistutkijat Kristiina Aalto, Hannu Kytö, Johanna Leskinen, Helena Tuorila; tutkija Jenni Väliniemi ja tutkimuspäällikkö Johanna Varjonen. Kiitokset tutkimusryhmälle huolellisesti tehdystä, kotitalouspalvelumarkkinoiden ja sähköisen asiointin kehittymistä monin tavoin edistävästä tutkimushankkeesta.

Kuluttajatutkimuskeskus haluaa kiittää lisäksi tutkimusaineistojen hankintaan ja keruuseen osallistuneita tahoja, mm. Eläketurvakeskusta ja työministeriötä. Kiitokset myös niille lukuisille kansalaisille, jotka jakoivat kokemuksiaan ja näkemyksiään vastaamalla lomakekyselyihin ja puhelinhaastatteluihin. Kuluttajien panos on ollut ratkaisevan tärkeä palautteen saamiseksi markkinoille.

Helsingissä kesäkuussa 2007

Eila Kilpiö
Johtaja, professori

SISÄLLYS

1	HANKKEEN TAUSTA JA MOTIVOINTI	1
2	TUTKIMUSKOKONAISUUDEN RAKENTUMINEN	4
2.1	Tutkimuskokonaisuuden tavoitteet ja sisältö	4
2.2	Tutkimuskokonaisuuden lähtökohdat ja tutkimusasetelma	5
3	TUTKIMUSAINEISTOT JA -MENETELMÄT	12
4	KULUTTAJAPALAUTETTA JA KOTITALOUS-PALVELUPALVELUMARKKINOILLE JA VERKOSSA ASIOIMISEEN	15
4.1	Väestöpohjaista palautetta kotitalouspalvelujen kehittämiseen	15
4.2	Käyttäjien ja tuottajien näkökohtia tietotekniisiin tukipalveluihin	23
4.3	Tunnisteilla turvallisuutta	26
4.4	Kuluttajalähtöiset kehittämishaasteet pähkinänkuoressa	29
5	TUTKIMUSKOKONAISUUDEN ARVIOINTI JA UUDET TUTKIMUSTARPEET	31
	LÄHDELUETTELO	34

KUVALUETTELO

KUVA 1.	Hankekokonaisuuden rakenne	5
KUVA 2.	Kuluttajalähtöinen kotitalouspalvelumarkkinoiden ja sähköisen asioinnin kehittäminen. Tutkimusasetelma	11

TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1.	Tavanomaisimpia kotitöitä korvaavien palvelujen käytön yleisyys omassa ja vanhempien kodissa	16
TAULUKKO 2.	Muiden kotitalouspalvelujen käytön yleisyys, %	17
TAULUKKO 3.	Kotitalouspalvelujen ryhmittely kotitöiden toistuvuuden mukaan	18

1 HANKKEEN TAUSTA JA MOTIVOINTI

Palveluja kotiin verkosta (PALKOVE) -hanke liittyy useisiin yhteiskunnassa menossa oleviin prosesseihin. Palvelurakenteiden murros ja palvelujen tuotantotapojen muutokset, verkossa asiointiin jatkuva kasvu ja tietoteknisten laitteiden määrän kasvu kotitalouksissa liittyvät hankkeen vauhdilla etenevään tietoyhteiskuntakehitykseen. Hanke kytkeytyy edelleen kuluneella hallituskaudella painotuneisiin elinkeino-, työllisyys- ja veropoliittisiin kysymyksiin. Kotitalouksien kannalta kysymyksessä on arjen sujumisen edistäminen kotiin tulevien palvelujen ja verkkopalvelujen avulla samoin kuin jatkuvasti teknologisoituvassa toimintaympäristössä selviytyminen.

Tietoyhteiskuntakehityksen ja sitä tukevien politiikkaohjelmien myötä kansalaisia on ohjattu asioimaan entistä enemmän verkossa. Sähköiset palvelut ovat lisääntyneet ja painetta on yhä useampien palvelujen sähköistämiseen. Valtiolla on ollut vahva rooli mm. digitelevision kehityksessä. Vastaavasti valtiovarainministeriö on ohjeistanut valtionhallinnon tunnistamiskäytännöistä valtion verkkopalveluissa. Periaatteena on, ettei sähköiseen tunnistamiseen ole yhtä ainoata vaihtoehtoa, vaan erilaisia tunnistamismenetelmiä voidaan käyttää.

Teknisten laitteiden ja sähköisten palvelujen lisääntyminen edellyttää kansalaisilta uudenlaisia valmiuksia käyttää sähköisiä välineitä. Kaikkien ei kuitenkaan voida edellyttää hallitsevan laitekniikkaa tai asennuksia. Käyttäjien tietotaidon lisääntyminen ei ratkaise yksistään sähköisten palvelujen käyttöön liittyviä ongelmia. Tekniset laitteet eivät toimi aina toivotulla tavalla ja ohjelmat uudistuvat edellyttäen asennuksia ja päivityk-

siä. Tärkeä osa digitaalista esteettömyyttä onkin tarvittavan tuen saaminen ongelmatilanteissa.

Kaikki kansalaiset eivät luota verkossa asiointin turvallisuuteen. Niinpä esim. sähköistä tunnistamista edellyttävän verkkoasiointin kehittämiseen on panostettava jatkuvasti. Varsinkin yksityinen sektori tuottaa runsaasti sosiaali- ja terveyspalveluja, kotitalouspalveluja ja muita asiointipalveluja, joiden sähköinen kasvupotentiaali voitaisiin hyödyntää nykyistä tehokkaammin luottamusta herättävällä tietoturvalle. Kysymys on myös siitä, miten halukkaita ja kyvykkäitä kuluttajia ovat asioimaan verkossa palveluprosessin kaikissa vaiheissa (Tuorila ja Kytö 2005).

Tietoyhteiskunnan kypsyttämisen ohella hallitusohjelman ytimiin kuului kuluneella hallituskaudella työllisyyden ja yrittäjyyden edistäminen. Työllisyyden kasvu on ollut pitkään riippuvainen palveluelinkeinoista ja erityisesti pienten ja keski suurten yritysten kasvuhakuisuudesta. Varteen otettavana, kehittämiskelpoisena toimialana on pidetty kotitaloustoimialoja ja kotitalouden piiriin kuuluvien tehtävien siirtämistä markkinoille. Kodeissa tehtävä mittava työmäärä (ks. Varjonen ja Aalto 2005) edustaakin lähes ainoaa aluetta, jossa on tuotteistamis- ja kaupallistamispotentiaalia. Kotityöt ovat suurelta osin työvoimavaltaisia ja mahdollistavat myös vähemmän koulutettujen työllistymisen.

Kotityötä korvaavien markkinapalvelujen tarjonta ja kysyntä ovat kasvaneet vuosi vuodelta 2000-luvun alusta lähtien. Kasvua on vauhdittanut vuonna 2001 voimaan tullut kotitalousvähennys. Vähennys on tulkittu julkisen vallan kannustimeksi ja tueksi palvelujen käytölle, jolloin sillä on

ollut myös psykologista merkitystä. Julkisen vallan erityisenä intressinä on ollut työllisyyden ja yrittäjyyden edistäminen. Kodeissa tehdyn työn markkinaistumisen on nähty palvelevan työllisyys- ja yrittäjyyspoliittisten tavoitteiden saavuttamista. Näyttöä on myös kotitalousvähennyksen suotuisasta vaikutuksesta harmaiden markkinoiden kitkemiseksi (Niilola et al. 2005). Kotitalousvähennyksen euromääräinen laajennus vuoden 2005 alusta ja aloitteet uusien palvelujen saamiseksi vähennyksen piiriin lisäävät verovähennyskelpoisten palvelujen kysyntää.

Kotitalouksien näkökulmasta kotitalouspalvelut on nähty ratkaisuna työn ja perheen yhteensovittamisongelmiin ja väestön ikääntymisen aiheuttamaan palvelujen tarpeen kasvuun. Julkisen sektorin resurssien lisääminen vastaamaan jatkuvaan kysynnän kasvuun ei näytä mahdolliselta. Markkinapalveluista tulee näin ollen välttämätön julkisen sektorin palvelutuotannon täydentäjä. Tarvetta on erityisesti hoivan ja siihen läheisesti liittyvien ikääntyneiden itsenäistä, omaehtoista selviytymistä tukevien palvelujen tuottamiseen. Markkinoita kasvattavat myös lasten ja nuorten sosiaalistuminen uudenaikaiseen palvelukulttuuriin samoin kuin vapautta ja valinnanmahdollisuuksia korostava asennepäristö (Airaksinen 2003). Näköpiirissä on myös arjen mukavoittamista palvelujen käytön avulla. Tietotekniikan ja viihde-elektroniikan jatkuvasti kasvava käyttöön liittyy monenlaisia ongelmia siinä määrin, että teknisille tukipalveluille on olemassa selvä tarve (ks. esim. Varjonen ym. 2005). Kansalaisten verkkopalvelujen käytön turvaaminen edellyttää teknisten laitteiden asennukseen, käyttöönottoon, opastukseen sekä huoltoon liittyviä palveluita. Kuluttajille suunnatut henkilökohtaiset tietotekniset tukipalvelut ovat suhteellisen nuori ilmiö maassamme. Tieto- ja viestintätekniikkaa tutkitaan paljon erilaisista näkökulmista, mutta kansalaisten tarvitsemaan tukeen ei aikaisemmin ole kiinnitetty asiaan kuuluvaa huomiota.

Kotitalouksien palvelutarpeet ja halukkuus käyttää palveluja vaihtelevat. Kuluttajatutkimuskeskuksen ja Sitran yhteishankkeen (Varjonen, Aalto, Leskinen 2005) mukaan markkinoilta hankittavat kotitalouspalvelut ovat juurtuneet kotitalouksiin eri tavoin. Tutkimus paljasti useita, varsinkin palvelujen saatavuuteen, ennakoitavuuteen, luotettavuuteen ja markkinointiin liittyviä kehittämishaasteita. Tietoyhteiskuntakehityksen myötä erityiseksi haasteeksi tulee verkkoon soveltuvan asioinnin

kehittäminen siten, että palvelujen hinta- ja laatuvertailut, valinnat, tilaukset, sopimukset ja maksut voidaan hoitaa verkossa. Verkkopalvelujen käyttö vaatii käyttöhalukkuuden ja -opastuksen ohella toimivia tietoliikenneyhteyksiä ja -laitteita. Olennaista on myös palvelujen saatavuus ja sopivuus kuluttajien tarpeisiin. Palvelujen on tuotettava ”lisäarvoa”, joka ylittää itse tekemisen merkitykset. Palvelujen on lisäksi sovittava kuluttajien elämäntyyliin ja arkisiin käytäntöihin, arvostuksiin ja totumuksiin (Varjonen et al 2005).

Vuosituhanen alussa kasvuun lähteneet kotitalouspalvelumarkkinat muuttuvat jatkuvasti. Nykytilanteen ja olemassa olevan tutkimustiedon pohjalta voidaan päätellä, että kotitalouspalveluyritykset kasvattavat osuuttaan palvelujen tarjonnassa. Uusia yrityksiä syntyy ja osa lopettaa toimintansa kannattamattomina. Palvelumarkkinat kansainvälistyvät ja kansainväliset palveluyritykset valtaavat markkinoita myös Suomessa. Tutkimusperusteisen seurannan tarve on näin ollen ilmeinen.

Käsillä oleva hanke on jatkoa edellä mainitulle Kuluttajatutkimuskeskuksen ja Sitran yhteishankkeelle kotitalouspalvelujen käytön esteistä ja edellytyksistä (Varjonen et al. 2005) sekä sähköisen asiointin teema-alueen tutkimuksille (esim. Tuorila ja Kytö 2005). Taustalla on myös Kuluttajatutkimuskeskuksen osallistuminen Suomen ensimmäisen kotitalouspalvelujen nettitorin Elias.fi:n kehittämiseen johtoryhmän jäsenenä.

Tekesin avattua Serve-ohjelman aiehaun keväällä 2005 Kuluttajatutkimuskeskuksen palvelututkimuksen tutkimusryhmä ryhtyi pohtimaan kolmea kysymyksenasettelua: 1) kotitalouspalvelujen käytön levinneisyyttä koko väestön keskuudessa, uusien sosioekonomisten ryhmien siirtymistä palvelujen käyttäjiksi ja laajenevan kotitalousvähennyksen vaikutuksia palvelujen kysyntään. Tarvetta ilmeni myös palvelujen käytön seurantainstrumentin kehittämiseen ja markkinoiden toimivuuden tutkimiseen säännöllisin väliajoin. Edelleen ilmeni tarvetta 2) syventää ymmärrystä kuluttajien ongelmista tietokoneiden, digiboksien ja muiden teknisten laitteiden hankinnassa, käyttöönotossa ja käytössä sekä palvelujen tarvetta edellä mainituissa tilanteissa samoin kuin 3) ymmärrystä kuluttajien kokemuksista verkkotunnistamisesta ja verkossa asiointinissa kuluttajalähtöisten tunnistamistapojen keittämiseksi.

Kuluttajille suunnatut markkinaperusteiset kotitalouspalvelut ja ”apupalvelun” luonteinen säh-

köinen tunnistaminen ovat suhteellisen uusia ilmiöitä maassamme ja siksi myös niukasti tutkittuja. PALKOVE-hankkeella pyritäänkin valaisemaan monitahoista ilmiökenttää lähtökohdiltaan yhteneväisen tutkimusasetelman ja toteutustavoiltaan monimetodisen tutkimuskokonaisuuden avulla.

Palveluihin perustuvan hyvinvoinnin tuottaminen perustuu tulevaisuudessa entistä enemmän yhteiskunnan keskeisten sektoreitten vuorovaikutukseen ja toisiaan täydentävien verkostojen rakentamiseen. Yhteistyö edellyttää toimivia tietoyhteyksiä palvelujärjestelmän toimijoiden välillä ja kuluttajien tietoyhteiskuntavalmiuksien kehittämistä. Julkisella vallalla, yrityksillä itsellään ja kotitalouksilla on omat intressinsä toimivien palvelumarkkinoiden kehittämiseen myös kotitalouspalveluissa. Aitoa kuluttajapalautetta, myös julkisen vallan ja yritysten omista toimenpiteistä, saadaan kuluttajilta itseltään. Tutkimus on avainasemassa kuluttajapalautteen hankkimisessa.

2 TUTKIMUSKOKONAISUUDEN RAKENTUMINEN

2.1 Tutkimuskokonaisuuden tavoitteet ja sisältö

Osana Tekesin Serve – Innovatiiviset palvelut -tutkimusohjelmaa Palveluja kotiin verkosta (PAL-KOVE) -hankkeella edistetään 1) kotitalouksien arkea tukevien innovatiivisten palvelujen ja palvelukonseptien kehittämistä ja tuotteistamista 2) tietotekniikan hyödyntämistä palveluprosesseissa ja kuluttajien luottamuksen lisäämisessä verkkopalveluihin ja verkossa asiointiin 3) osaamisen kehittämistä tutkimuskäytännöissä ja -sovelluksissa käyttäjälähtöisyyden vahvistamiseksi innovaatioprosesseissa sekä 4) verkostoyhteistyötä teema-alueella. Hankkeen avulla pyritään ennakoimaan erityyppisten kotitalouspalvelujen kysyntää ja tarvetta sekä edistämään kuluttajälähtöisten palvelujen tuotteistamista ja kuluttajien luottamusta verkossa asioinnin turvallisuuteen. Tutkimuskokonaisuuden pääkysymykset voidaan tiivistää seuraavasti:

- Mihin kotitalouspalveluihin kuluttajien kysyntä painottuu ja millaisia uusia palvelutarpeita kuluttajilla on?
- Keitä asioi tämän päivän ja tulevaisuuden kotitalouspalvelumarkkinoilla?
- Millaisia laatuodotuksia kuluttajilla on kotitalouspalveluille?
- Mitä kehittämishaasteita liittyy palvelujen saatavuuteen ja palvelumarkkinoiden toimivuuteen?
- Miten voidaan yksinkertaistaa verkossa asioinnin käytäntöjä ja lisätä kuluttajien luottamusta verkossa asiointiin?

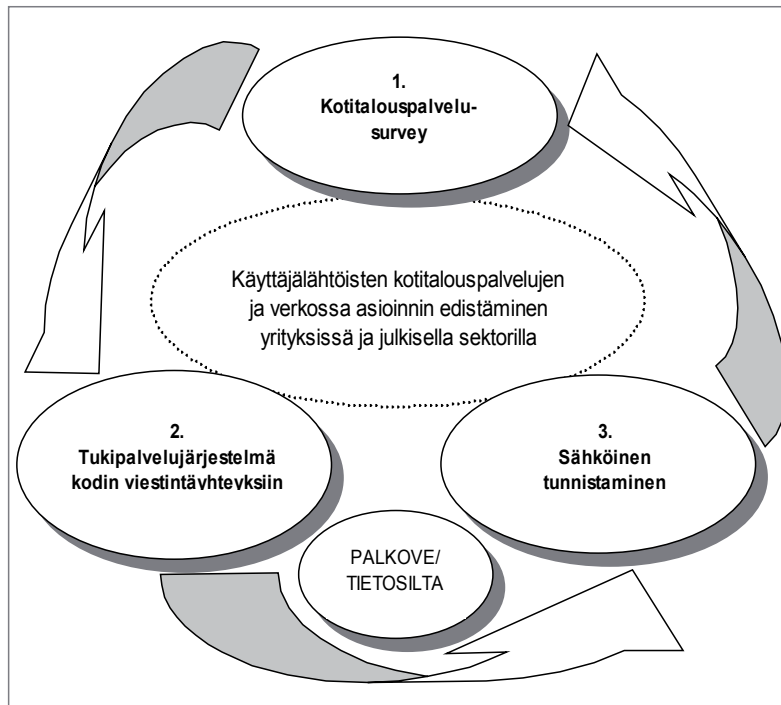
Tutkimuskokonaisuus koostuu kolmesta toisiansa täydentävästä osahankkeesta. *Täsmällistä,*

ammattitaitoista ja edullista – kuluttajapalautetta kotitalouspalvelumarkkinoille -hankkeessa selvitetään väestöllisesti edustavan kyselyn avulla eri kuluttajaryhmien palvelujen tarvetta ja käyttöä, kuluttajien laatukokemuksia ja -odotuksia, tiedon etsintää ja saatavuutta palveluista, suhtautumista palveluihin, kotitalousvähennyksen tuttuutta ja käyttöä, kuluttajien hintanäkemyksiä sekä tämän päivän ja tulevaisuuden markkinoiden käyttäjäprofiileja. Tutkimuksessa tarkastellaan edelleen kotitalouspalvelun käsitettä vaihtoehtoisine määrittelyineen sekä julkisen sektorin ja markkinoiden roolia kotitalouspalvelujärjestelmän kehittämisessä. Pyrkimyksenä on tuottaa tutkimustietoa kysynnän ennakoimiseksi ja käyttäjälähtöisten markkinoiden aikaansaamiseksi (Varjonen, Aalto ja Leskinen 2007).

Ongelmia tietokoneen ja Digi-TV:n kanssa? Tietoteknisten tukipalvelujen tarve ja tarjonta -hankkeessa selvitetään kansalaisten ongelmia tietokoneiden, digiboksien ja muiden teknisten laitteiden hankinnassa, käyttöönnotossa ja käytössä sekä ongelmatilanteisiin liittyvien palvelujen tarvetta. Tutkimuksessa selvitetään edelleen tarjolla olevaa palveluvalikoimaa ja annetaan palveluyrityksille suosituksia hyvistä toimintakäytännöistä (Tuorila ja Aalto 2007).

Tunnisteilla turvallisuutta – tutkimus sähköisten tunnisteiden käytöstä -hankkeessa selvitetään kuluttajien suosimia vaihtoehtoisia sähköisiä tunnistamistapoja erityisesti turvallisuus- ja luotettavuusnäkökohdista (Kytö, Tuorila ja Väliniemi 2007).

Tutkimuskokonaisuudessa on tehty kiinteää yhteistyötä myös Tekes-rahoitteisen Elias.fi-tie-



KUVA 1. Hankekokonaisuuden rakenne

tosilta-hankkeen kanssa. Hankekokonaisuuden rakenne ilmenee yllä olevasta kuvasta (kuva 1).

Tutkimuskokonaisuus painottuu käyttäjälähtöisen näkökulman tuomiseen palvelumarkkinoille. Palvelujen tarvetta ja käyttöä tarkastellaan osana kotitalouden ja kuluttajien arkista toimintaa. Palvelujen tuottajat voivat hyödyntää tutkimuskokonaisuuden tuloksia kehittäessään palveluja suuntaan, jossa olosuhteiltaan, tarpeiltaan ja rakenteeltaan erilaiset kuluttajat voidaan ottaa entistä paremmin ja kohdennetummin huomioon. Käsillä olevassa Palkove-hankkeen loppuraportissa kootaan yhteen hankkeen keskeinen sisältö ja tulokset, kuluttajien palaute ja kehittämishaasteet kotitalouspalvelumarkkinoille ja verkossa asiointiin. Pääpaino on yksittäisten osioiden tuottamissa tuloksissa toimenpidesuosituksineen. Hankkeiden yksityiskohtaiset empiiriset havainnot ovat saatavissa osaraporteista.

2.2 Tutkimuskokonaisuuden lähtökohdat ja tutkimusasetelma

Julkinen sektori palvelumarkkinoiden kehittäjänä

Tutkimuksen institutionaaliset lähtökohdat liittyvät näkemykseen julkisen sektorin, markkinoiden itsensä ja kuluttajien roolista palvelumarkkinoiden ja verkossa asiointin kehittämiseksi. Julkisen sektorin osuus korostuu Suomen kaltaisessa hyvinvointivaltiossa, missä uudet palvelumarkkinat tuottavat osittain päällekkäisiä palveluja julkisen sektorin kanssa. Julkisella sektorilla on ollut vankka rooli myös tietoyhteiskuntakehityksen vauhdittajana, mikä on ilmennyt niin hallitusohjelmissa kuin erillisissä politiikkaohjelmissakin. Erityisen aktiivinen julkinen sektori on ollut digitalisoitumiskehityksen moottorina.

Julkinen valta voi luoda uudet markkinat omalla kysynnällään tai vaihtoehtoisesti aktivoida uusien markkinoiden kehittymistä erilaisin kiihokkein, esim. subventoimalla hintoja tai muokkaamalla kansalaisten asenteita suotuisiksi uusia markkinoita kohtaan (Sundbo 1997, 581). Työvoimapolitiittinen koulutus, työnvälityspalvelut ja starttiraha alkavan yritystoiminnan tukemiseksi kuuluvat niin ikään julkisen vallan keinovalikoimaan (ks. Niilola ja Valtakari 2006, 42–51). Uusien markkinoiden luominen on erityisen haasteellista pohjoismaissa, missä julkisella sektorilla on ollut perinteisesti vahva asema ja kansalaisten tuki palvelujen tuottamisessa. Haasteet kohdistuvat varsinkin sosiaalietuuteen perustuvan kotipalvelun, hoivan ja siihen liittyvien tukipalvelujen tuotteistamiseen ja kaupallistamiseen.

Hallitusohjelmien ytimiin on kuulunut ja kuuluu myös alkaneella hallituskaudella työllisyyden ja yrittäjyyden edistäminen. Kuten edellä (s. 1) todettiin, työllisyyden kasvu on ollut pitkään riippuvainen palveluelinkeinoista ja erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten kasvuhakuisuudesta. Varteenotettavana toimialana on pidetty kotitaloustoimialoja ja kotitalouden piiriin kuuluvien tehtävien siirtämistä markkinoille. Kotityöt ovat suurelta osin työvoimavaltaisia ja mahdollistavat myös vähemmän koulutettujen työllistymisen.

Kotitalouspalvelujen käytön edistämiseksi luoduilla kansallisilla tukijärjestelmillä on omat erityispiirteensä, joskin verohelpotukset ovat yleisin tukimuoto. Suomen tukijärjestelmään sisältyy mahdollisuus ostaa palveluja yrityksiltä tai toimia vaihtoehtoisesti työnantajana. Edelleen, Suomessa työstä myönnettävä 60 prosentin tuki on muiden maiden tukea suurempi, joskin tuen vaikutukset näkyvät viiveellä. Niinpä Niilolan ja Valtakarin (2006, 38) mukaan välitön tuki ”räjäyttäisi” palvelujen kysynnän Suomessa.¹

Kotitaloustoimialojen julkista tukemista on perusteltu useista näkökulmista. Julkisen tuen vauhdittama kysynnän kasvu tehostaa kansantalouden työnjakoa ja vahvistavaa ammatinharjoittajien osaamista. Kotitöiden teettäminen ulkopuolisilla vapauttaa ihmisten aikaa muihin tehtäviin. Vapautunut aika voidaan kohdentaa myös ansiotyöhön.

¹ Eri maiden tukijärjestelmiä ja tuen vaikutuksia markkinoiden kasvuun ja työllisyyteen on tarkasteltu yksityiskohtaisesti Kari Niilolan ja Mikko Valtakarin raportissa Kotitalousvähennys. Työministeriön työpöytätyöraportti 310. Helsinki 2006.

Kotitalouspalvelujen julkinen tukeminen vastaa EU:ssa omaksuttua ”make work pay” -työllisyysstrategiaa, ts. palkkatyön saattamista joutenoloa kannattavammaksi. Työttömyyteen liittyvät kulut pienenevät ja verokertymä kasvaa vastapainona julkisen vallan tukikustannuksille. (Niilola ja Valtakari 2006, 36–41.)

Tutkimusten mukaan julkisen sektorin rooli erilaisin tukimuodoin on varteenotettava uusien palvelumarkkinoiden kehittämisessä, joskaan kaikkia tavoitteita ei voida saavuttaa. Palveluyritykset eivät kykene luomaan yksinään markkinoita hyvinvointiyhteiskunnassa, missä markkinat ovat säädellyt ja julkinen palvelutuotanto on tasokasta. Palveluyritykset eivät kykene myöskään kilpailemaan itse tekemisen tai harmaan talouden kanssa, joten valtion väliintulo on välttämätön. (Sundbo 1997, 599.)

Niilolan ja Valtakarin (2006, 115) mukaan kotitalousvähennys on edistänyt Suomessakin työllisyyttä ja uusien markkinoiden kehittymistä. Kotitalousvähennys on lisännyt palvelualojen työllisyyden ohella kotitalouksien omaa panosta työmarkkinoilla samoin kuin vapaa-aikaa ja kulutusta. Harmaat markkinat ovat niin ikään supistuneet. Kotitalousvähennys on luonut kotitalouspalveluille uudenlaista kysyntää satojen miljoonien eurojen arvosta. Lisäksi se on synnyttänyt siivouspalveluihin uudet markkinat, joilla on runsaasti kasvupotentiaalia muihin Euroopan maihin verrattuna. Toisaalta vähennyksen vaikuttavuutta heikentää sen kohdentuminen pääosin ostoremontteihin, joista valtaosa tehtäisiin ilman vähennysmahdollisuuttakin.

Julkinen valta myötävaikuttaa yksityisten kotitalouspalvelumarkkinoiden kehittämiseen myös omalla kysynnällään. Kunnat ovat yksityisten sosiaalipalvelujen tuottajien suurin asiakas tällä hetkellä. Stakesin keräämien uusimpien tietojen mukaan kunnat ostivat yksityisesti tuotettuja sosiaalipalveluja vuonna 2002 noin 710 miljoonalla eurolla. Kuntayhtymien ostojen mukaan ottaminen nostaa loppusumman 716 miljoonaan euroon. Kuntien ostot yksityisiltä sosiaalipalvelujen tuottajilta ovat reaalisesti yli kaksinkertaistuneet vuodesta 1995 vuoteen 2002. Eniten kunnat ostavat lasten ja vanhusten hyvinvointiin liittyviä palveluja (Kauppinen ja Niskanen 2005).

Julkisen vallan tukemat kotitalouspalvelumarkkinat ovat vielä nuoret ja niihin sisältyy runsaasti avoimia kysymyksiä. Kotitalousvähennyksen vuosien varrella saama huomattava mediajulkisuus ei

tarkoita sitä, että kotitalousvähennys on yleisesti tunnettu tai että valtaväestö hyödyntää vähennystä verotuksessa (Niilola ja Valtakari 2006, 72). Aiemmissa tutkimuksissa (Varjonen et al. 2005) on tullut vahvasti esiin kotityön myönteiset merkitykset samoin kuin perheenjäsenten välisen työnjaon vaikutukset kotitöiden tekemiseen. Kotitalouspalveluja ei ole onnistuttu tuotteistamaan ja kaupallistamaan julkisen vallan tuella muiden palvelujen tapaan kansainvälisestikään katsottuna (vrt. Sundbo 1997, 600–601; Davidsson ja Hendrekson 2002; Williams 2003, 16–17). Toistuvia väestöpohjaisia tutkimuksia tarvitaankin kotitalouspalvelumarkkinoiden toimivuudesta ja palvelujen kysynnän muutoksista.

Kotitalouspalveluyritysten haasteet kilpailevilla markkinoilla

Kotitalouspalvelutoimialoja pidetään kasvualoina, joskaan täsmällisiä tilastotietoja ei ole käytettävissä. Myös palvelujen kysyntää koskevat analyysit perustuvat poikkileikkausaineistoihin. Karkeiden arvioiden mukaan noin 800–1 000 yritystä tuottaisi tällä hetkellä kotitalouspalveluita (Härkki 2005). Tilastokeskuksen toimialaluokituksessa (TOL 85323) kotipalveluja tuottavien yritysten määrä on kasvanut tasaisesti 2000-luvulla. Vuonna 2000 toimipaikkoja oli 410 vastaavan luvun ollessa 652 vuonna 2004. Yrityksissä työskentelevien henkilöiden lukumäärä ja liikevaihto ovat kaksinkertaistuneet vuosina 2000–2004. Täsmällisen kuvan saaminen markkinoiden laajuudesta on vaikeaa edellä mainittujen käsitteellisten epäselvyyksien ja palvelujen tilastointiin liittyvien ongelmien vuoksi.

Kotitalouspalveluyrityksillä on lukuisia haasteita. Ne joutuvat kilpailemaan osittain julkisen sektorin tuottamien palvelujen kanssa. Haasteita aiheuttavat myös markkinoiden nuoruus kasvukipuihin. Kotitalouspalvelumarkkinat alkoivat kehittyä vuosituhatvuoden vaihteessa kotitalousvähennyksen vakiinnuttua. Markkinat ovat siis nuoret ja suhteellisen pienet, joskin uusia yrityksiä syntyy varsinkin siivous- ja remonttipalveluihin.

Suurimman haasteen markkinoille antavat kotitöihin liittyvät myönteiset merkitykset ja itse tekemisen kanssa kilpaileminen. Kotityöt koetaan rentouttavaksi vastapainoksi palkkatyölle, erityisesti tietotekniikkatyölle. Tärkeää on myös kotityön konkreettisuus ja käden jäljen näkyminen. Itse tekemisellä on terapeuttista merkitystä varsinkin, jos

tekemisen ajankohta voidaan valita vapaasti. Halu pitää kiinni omista käytännöistä ja toimintatavoista samoin kuin halu siirtää perinteitä ja kotityötaitoja seuraavalle sukupolvelle vahvistavat itse tekemistä. Omat toimintatavat tuovat elämään jatkuvuuden ja hallinnan tunnetta. Toimintakyvyn ylläpitäminen on tärkeää erityisesti ikääntyneille. (Varjonen et al. 2005). Itse tekemisen laatu, luotettavuus ja sujuvuus, yksilöllinen lopputulos samoin kuin tekemisen ilo ovat korostuneet myös muissa tutkimuksissa (mm. Williams 2003). Voidaan ajatella, että itse tekemisen myönteiset merkitykset integroivat useita keskeisiä palvelujen laatutekijöitä.

Liiketoimintaosaamisen näkökulmasta yritykset pystyvät tuskin vastaamaan kotitöiden myönteisiin, varsinkin tunnepitoisiin merkityksiin. Tutkimusten mukaan yrityksillä on myös rekrytointiongelmia ja logistiikkaongelmia, joita ei voida ratkaista kuluttajalähtöisesti. Niilola ja Valtakari (2005) ovat havainneet erityisesti työntekijöiden saatavuuden ja pysyvyyden, siirtymäkustannusten suuruuden sekä yritystoiminnan rationalisoinnin vaikeuden yritysten kipukohdiksi. Osaavan ja ammattitaitoisien työvoiman rekrytointiongelmat koskevat etenkin siivous- ja hoivasektoria. Osasyynä ovat epäilemättä kotitalouspalvelujen kuuluminen matalapalkka-aloihin ja työn korkea verotus (ks. myös Davidsson ja Hendrekson 2002, 91).

Yritysten menestymistä kilpailevilla markkinoilla edistävät hyvä maine ja luotettavuus, kotitalousvähennys, vakituiset asiakkaat, hyvät, pysyvät työntekijät sekä yhteydenpidon sujuminen asiakkaiden ja työntekijöiden välillä. Laatu- ja asiakasosaamisen ohella yrityksillä pitää olla liiketoimintaosaamista. Kotitaloustoimialat ovat matalan tuottavuuden aloja, joille on tyypillistä alalle tulon kynnyksen mataluus ja kova hintakilpailu. Yritykset ovat tyypillisesti pieniä, usein yhden hengen yrityksiä, joissa puutteellinen liiketoimintaosaaminen saattaa johtaa palvelujen alihinnoitteluun ja työuupumiseen. Alalla on paljon naisyrittäjiä ja maahanmuuttajien yrittäjäisyys on kasvamassa pitkällä aikavälillä. Edelleen, kansainvälisiin arvioihin ja yrityshaastatteluihin perustuen mikroyritysten optimaalisena yrityskokona ainakin hoiva- ja siivoussektorilla pidetään 4–6 henkilöä, joista osa on osa-aikaisia. (Niilola ja Valtakari 2006)

Kuluttajilta saatava palaute on ensiarvoisen tärkeää kysyntää vastaavien palvelujen tuottamiseksi ja uusien palvelujen kehittämiseksi. Kuten edellä ilmeni, kaikkiin kotitalouspalveluyrityksiä

koskeviin ongelmiin, varsinkaan logistiikkaan tai liiketoimintaosaamiseen, ei ole kuluttajalähtöisiä ratkaisuja (vrt. Tuorila ja Aalto 2007). Siitä huolimatta kehittämistyössä joudutaan punnitsemaan tarkoin sekä kokemus- että mielikuvaperusteisen kuluttajapalautteen hyödyntämistä.

Kuluttajat palvelujen käyttäjinä ja kehittäjinä

Kuluttajat ovat asiakkaan tai ostajan roolissa hankkiessaan kotityötä korvaavia palveluja markkinoilta tai asioidessaan verkossa. Kuluttajien käyttäytymistä markkinoilla on tutkittu perinteisesti talusteoreettisista ja päätöksentekoteoreettisista lähtökohdista. Rationaalisuusoletus tai ainakin rajoitteinen rationaalisuus samoin kuin ajan- ja rahankäytön optimointi ovat ohjanneet tutkimuksia (ks. esim. Hyvönen et al. 2005).

Kotitalouspalveluja voidaan hankkia muiden hyödykkeiden tapaan Internetissä, puhelimitse tai suoraan tiskiltä. Ne eroavat useista muista palveluista ”tunkeutuessaan kodin yksityisyyteen” korvaamaan kodeissa perinteisesti tehtäviä töitä. Niinpä kotitalouspalvelujen tutkimisessa on otettava huomioon aika- ja raharesurssien ohella kodin arjen organisoituminen ja sisäinen työnjako sekä palveluilla korvattaviin kotitöihin liittyvät monet merkitykset (Varjonen et al. 2005). Kuluttajien palvelujen kysyntä voidaan tiivistää kolmeen seikkaan: palvelujen tarpeeseen, tarvittaviin resursseihin ja halukkuuteen hankkia palveluita.

Kotitalouspalvelujen käyttöä onkin tutkittu ja tulkittu aiemmissa tutkimuksissa elinkaarinäkökulmasta ja arjen organisoitumisen lähtökohdista. Näiden ohella Gershunyn jo vuosikymmeniä sitten (1978; 1983) kehittämä itsepalveluyhteiskunnan teoria tuo vaihtoehdoisen tulkinnan kotitalouspalvelujen käyttöön. Teorian mukaan kotitaloudet eivät niinkään osta palveluja markkinoilta, vaan hankkivat kotitalouskoneita ja tekevät työt itse. Gershuny tulkitsee kotitalouksien käyttäytymistä rationaalisen mallin pohjalta, mikä sisältää kotitalouskoneiden käytön kustannukset ja kotitöihin käytetyn ajan. Ajankäyttö sisältää edelleen spontaanit päätökset itse tekemisestä (Gerschuny 1983, ref. Sundbo 1997). Ajankäyttötutkimusten perusteella kotitalouskoneiden käyttäminen vähentää ajankäyttöä tehtäväkohtaisesti, ei siis kaikissa tehtävissä (Niemi ja Pääkkönen 2001; Bittman et al. 2003).

Gadrey (1992, ref. Sundbo 1997) mukaan kotitaloudet ostavat tulevaisuudessa aiempaa enemmän palveluja suoraan markkinoilta. Syynä on yhteiskunnan monimutkaistuminen ja sen myötä tiettyjen palvelutarpeiden, mm. turvallisuuspalvelujen tarpeen korostuminen. Myös elintason ja tulotason nousu lisäävät kansainvälisestäikin katsottuna palvelujen käyttöä (Alcon et al. 2002). Gadrey nostaa keskusteluun muita tutkijoita aikaisemmin arkielämän mukavoittamisen. Mukavuuden tavoittelu voi olla hyvätuloisille kuluttajille täysin pätevä syy ostopalvelujen käyttöön.

Elinkaarinäkökulmasta² tarkasteltuna lapsiperheiden ja ikääntyneiden on todettu käyttävän muita kuluttajaryhmiä enemmän ostopalveluja (mm. Härkki ja Raijas 2000; Tuorila 2001; Alcon et al. 2002; Varjonen et al. 2005). Työn ja perheen yhteensovittaminen aikapaineineen lisää ostopalvelujen tarvetta lapsiperheissä. Arkielämän monimutkaistumisen ja kiireistymisen ohella vapaa-ajasta on tullut entistä niukempi resurssi. Ajan niukkuudesta kärsivät eniten hyvin koulutetut henkisen työn tekijät ja lapsiperheiden vanhemmat (ks. Hämäläinen 2006, 15). Kotitalouspalvelut on nähty keinona mm. naisryrittäjyyden ja naisjohtajuuden edistämiseksi.

Työn ja perheen yhteensovittaminen liittyy suurten ikäluokkien kohdalla myös palkkatyön ja vanhempien tai muiden ikääntyneiden omaisten hoidon yhteensovittamiseen. Vaikka hoivan keskeinen ongelmatilanne voidaan kiteyttää siihen, että ”ikäntynyt hoivaa ikääntyntä”, työelämässä olevat omaiset ovat entistä enemmän hoivavastuussa. Tällä hetkellä joka kymmenes (9 %) yli 75-vuotiaista toimii säännöllisesti läheistensä auttajana. Omaishoitajista puolet on eläkkeellä (52 %) ja viidennes (20 %) on hoitotyön ohella koko- tai osapäiväansiotyössä (Valtakunnallinen... 2004). Vanhemmille, isovanhemmille tai muille ylenevässä polvessa oleville omaisille hankittujen palvelujen saaminen verovähennysoikeuden piiriin lisännee palvelujen kysyntää entisestään. Hyvärisen at al. (2003) mukaan omaisten tukitoimilla on voitu vähentää fyysistä ja henkistä kuormitusta, mutta niillä on ollut varsin vähän vaikutusta varsinaiseen yhteiskunnalliseen tavoitteeseen, laitoshoidon lykkääntymiseen.

² Elinkaarimallista ks. esim. Deacon ja Firebaugh 1988

tapoja. Kuluttajien käyttäytymistä markkinoilla on tutkittu perinteisesti talusteoreettisista ja päätöksentekoteoreettisista lähtökohdista. Rationaalisuusoletus tai ainakin rajoitteinen rationaalisuus samoin kuin ajan- ja rahankäytön optimointi ovat ohjanneet tutkimuksia (ks. esim. Hyvönen et al. 2005).

Aiemmissa palvelujen hankintaa ja verkossa asiointia koskevissa kuluttajatutkimuksissa tutkimusten taustalla vaikuttavaa kuluttajakäsitystä ei ole tuotu avoimesti esille. Tutkimukset antavat kuitenkin viitteitä lähellä rationaalista toimijaa olevasta kuluttajasta. Laadulliset tutkimukset tuovat esiin myös muunlaisia, mm. arvostiriitoja omaavia kuluttajia.

Käsillä olevassa tutkimuskokonaisuudessa omaksuttu kuluttajakäsitys ei ole pelkästään rationaalinen sen enempää kuin ristiriidatonkaan. Taloudellis-rationaalisen ulottuvuuden ohella kuluttajakäsitykseen liittyvät sosiaalisuus, itsensä toteuttaminen, monitahoisuus ja pirstaleisuus (esim. Pihlanto 2004). Kuluttajien päätöksentekoa ja valintoja ohjaavat tosiasioiden ohella hallitsemattomat ja tunnistamattomat omia tunteuksia edustavat merkitykset. Päätöksiä ja valintoja tehdään epävarmuuden vallitessa: kaiken informaation hankkiminen on käytännössä mahdotonta ja liian kallista (ks. Pihlanto 2004). Kuluttajat eivät ole silti ”väärässä” näkemyksineen ja valintoineen; he voivat yksinkertaisesti puhua ja toimia eri tilanteissa eri tavoin.

Moniulotteinen kuluttajakäsitys edellyttää vastaavaa moniulotteista teoreettista lähestymistapaa. Tutkimushanke kiinnittyy teoreettisesti yhtäältä elinvaihe- (life cycle) ja elämäntyyli- (lifestyle) lähestymistapoihin sekä resurssiteoriaan ja toisaalta vuorovaikutuksessa tapahtuvaan sosiaaliseen oppimiseen. Yhdistäessään iän ja perherakenteen elinvaihelähestyminen (esim. Deacon & Firebaugh 1988) ottaa huomioon palvelutarpeiden muutoksen ja päätöksenteon monimutkaistumisen perhe- talouksissa yhden hengen talouteen verrattuna.

Elinvaihemallin ohella kuluttajien palvelutarpeet, palvelujen käyttö ja verkossa asiointi sidotaan elämäntyylin käsitteeseen (mm. Bauman 2002). Elämäntyyliissä yhdistyvät ihmisten arvot, asenteet ja sosioekonominen asema. Elämäntyylin valinta on tärkeä identiteetin ja jokapäiväisen arjen rakentumisessa. Vastaavasti tutkimusten mukaan tietyt toimintatavat, valinnat ja symbolit ovat elämäntyylien keskeisiä ilmentymiä. Vapaus, valinnanmah-

dollisuudet ja liikkuvuus (esim. Airaksinen 2003, 34) luonnehtivat jälkimoderneja elämäntyyliä ja kulutustyyliä. Ne jäsentänevät myös kuluttajien valintoja kotitalouspalvelumarkkinoilla ja verkossa asioitaessa.

Tutkimushankkeen lähtökohtana on edelleen palvelujen kehittämiseen tutkimustietoa tarvitsevien tahojen oppiminen tutkimushankkeen kuluessa. Hankkeessa korostuu ennen kaikkea vuorovaikutuksellinen oppiminen, tutkimus- ja muissa toimijayhteisöissä tapahtuvat keskustelut ja neuvottelut sekä näihin liittyvät osallistujien erilaiset näkemykset, ns. ongelmakuvat, kehittämisvaihtoehtoista ja -käytännöistä (esim. Söderbaum 1986).

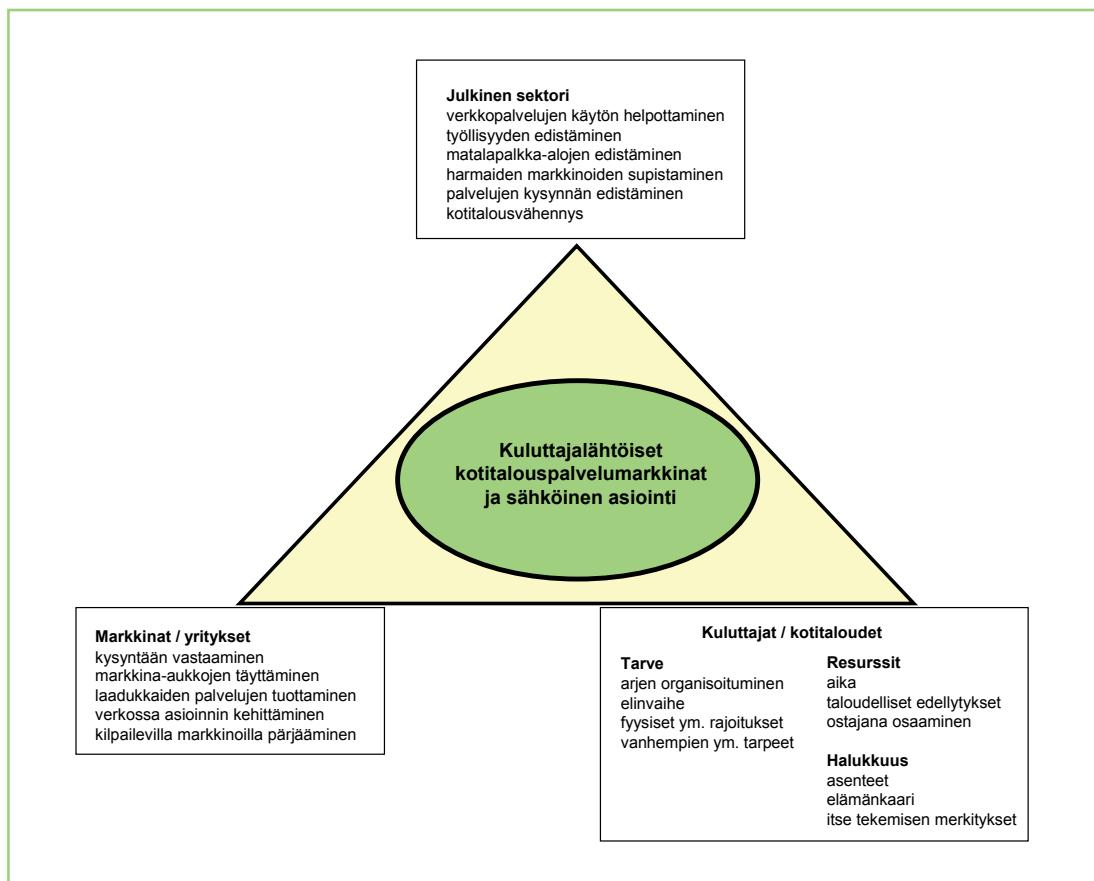
Tutkimusasetelma

Moniulotteisen kuluttajakäsityksen ja teoreettisten valintojen ohella tutkimuskokonaisuutta ohjaa edellä mainittu näkemys kotitalouspalvelumarkkinoiden ja verkossa asioinnin kehittymisestä kuluttajalähtöisesti kaikkien kolmen sektorin kiinteässä vuorovaikutuksessa (kuva 2, s. 11). Kuluttajat ja kotitaloudet edistävät arjen sujumista arvojen, tarpeittensa, resurssiensa ja toimintamahdollisuuksiensa mukaan vaihtoehtoisin tavoin. Arjen organisoitumisessa korostuu itse tekemisen ja palvelujen käytön välinen dynamiikka (Aalto 2006). Myös kuluttajien elinvaihe ja elämäntyyli vaikuttavat itse tekemiseen, palvelujen käyttöön ja asiointitapojen valintaan. Kuluttajat vastaavat julkisen vallan toimenpiteisiin, erityisesti kehittyvään kotitalousvähennykseen, hankkimalla palveluja enenevästi markkinoilta. Kotitalousvähennys ei ole kuitenkaan ”kysyntäautomaatti”. Kuluttajilla saattaa olla omaehtoisia kysyntärajoituksia, joita mitkään tukimallit eivät pysty poistamaan (vrt. Sundbo 1997; Williams 2003; Varjonen et al. 2005). Julkinen valta tarvitsee kuluttajien palautetta toimenpiteitensä tehokkuudesta ja kehittämistarpeista. Julkinen sektori on avainasemassa myös työvoiman koulutukseen ja saatavuuteen liittyvien kysymysten ratkaisussa.

Markkinoilta hankittavien kotitalouspalvelujen käytön ja verkossa asioinnin kulmakiveksi ovat osoittautuneet luottamus palveluyrityksiin ja palveluyöntekijöihin sekä verkossa asioinnin turvallisuuteen. Yritykset tarvitsevat kuluttajien palautetta luottamusta herättävän markkinointiviestinnän kehittämiseen, palvelujen laatuokituksen kehittä-

tämiseen, innovatiivisten palvelujen kehittämiseen, palvelujen hinnan ja laadun vertailtavuuden helpottamiseen, palvelujen hankinnan sujuvoittamiseen sekä tietoturvaa varmistavan palvelun toimivuuteen. Kuluttajat pitävät tärkeänä myös sitä, että yrittäjät panostavat työntekijöiden koulutukseen ja asialliseen kohteluun (Varjonen et al. 2005, 93–96). Kuluttajilta saatava suora palaute on avainasemassa yritysten tarjonnan ja markkinoinnin kehittämispyrkimyksissä. Myös liiketoiminnan näkökulmasta on tarpeen ennakoida palvelujen kysyntäpotentiaalia ja kysynnän kohdentumista eri palvelutyyppeihin. Kuluttajapalautteen avulla ei voida kuitenkaan ratkaista työvoiman saantiin liittyviä ongelmia, jotka koskevat myös hyvin menestyviä siivous- ja hoivapalvelutoimialoja (ks. Niilola ja Valtakari 2006, 56–57, 67). Toisaalta kuluttajat voivat korostaa riittävän palkkauksen merkitystä ammattitaitoisten työntekijöiden saamiseksi alalle.

Kotitalouspalvelumarkkinoiden kehittyminen on kaikkien sektoreiden yhteinen intressi huolimatta siitä, että niin julkinen sektori, palveluyritykset kuin kotitaloudetkin pyrkivät kehittämään markkinoita omien tarkoituksensa pohjalta. Kuluttajat edustavat suurinta kysyntäpotentiaalia eriytymisestään ja yksilöllistymisestään huolimatta. Niinpä kuluttajat kokemuksineen ja näkemysineen ovat avainasemassa toimivien kotitalouspalvelumarkkinoiden kehittämisessä myös kansalaisnäkökulmasta.



KUVA 2. Kuluttajalähtöinen kotitalouspalvelumarkkinoiden ja sähköisen asiointin kehittäminen. Tutkimusasetelma.

3 TUTKIMUSAINEISTOT JA -MENETELMÄT

Tutkimuskokonaisuus toteutettiin monimetodisesti hyödyntämällä erilaisia, eri tavoin kerättyjä aineistoja. Tutkimusaineistot kerättiin posti- ja nettikyselyillä, ryhmäkeskusteluilla, haastatteluilla ja workshop-työskentelyllä. Lisäksi hyödynnettiin jo olemassa olevaa tutkimus- ja tilastoaineistoa.

Kotitalouspalvelusurveys (ks. kuva 1, s. 5) aineisto hankittiin väestöpohjaisella lomakekyselyllä. Kyselyyn päädyttiin puuttuvien, kattavien tilastoaineistojen vuoksi. Lomakekyselyyn päädyttiin henkilökohtaisen tai puhelinhaastattelun sijaan siksi, että vastaajille haluttiin antaa mahdollisuus rauhassa palauttaa mieleensä edellisvuonna käyttämiään palveluja ja maksamia hintoja. Vastaajilta tiedusteltiin 33 kotitalouspalvelun käytöstä vuonna 2005. Kotitalouspalveluilla tarkoitettiin verovähennyksellisiä palveluja sekä vähennyksen ulkopuolelle jääviä kotitöitä korvaavia ostopalveluja. Aineiston hankinnan ja tallennuksen teki MC-Info Oy. Oros muodostettiin kiintiöidyllä satunnaispöminällä väestötietojärjestelmästä siten, että otos edustaa yli 24-vuotiaita suomenkielisiä suomalaisia. Alle 25-vuotiaitten taloudet rajattiin otoksen ulkopuolelle, koska aiemman tutkimuksen mukaan nuoret taloudet ostavat varsin vähän kotitalouspalveluja (Varjonen et al. 2005; Paajanen 2005). Rajauksella haluttiin saada mukaan potentiaalisia palvelujen ostajia. Kiintiökriteereinä otannassa olivat sukupuoli, ikä (25–34, 35–44, 45–54, 55–64, 65+) sekä asuinalue (maakuntataso ja erikseen pääkaupunkiseutu). Otoksen muodosti TietoEnator Oy.

Aineisto kerättiin kahdessa osassa. Aluksi 5 000 henkilön otokselle lähetettiin tutkimuslomakkeet ja muistutuskortti viikon kuluttua. Postituksen

perusteella saatiin 1 400 vastausta. Tämän jälkeen tehtiin 3 000 otoksen lisäpostitus, mutta kyseiselle ryhmälle ei lähetetty enää muistutuskorttia. Käytökelpoisia lomakkeita palautui kaikkiaan 2 110. Kyselyyn oli mahdollista vastata myös netin välityksellä. Mahdollisuutta käytti hyväkseen 58 vastaajaa. Vastausprosentiksi muodostui 26,4 prosenttia. Kyselyn vastaajaksi toivottiin henkilöä, joka on parhaiten perillä arjen toiminnoista ja palveluiden käytöstä taloudessa. Lomakkeen voi siten täyttää muukin kuin otokseen tullut kotitalouden jäsen. Lomakkeet tallennettiin MC-Info Oy:ssä skannaamalla valintakysymysten vastaukset. Avointen vastausten tekstit kirjoitettiin ja tallennettiin käsin. Aineisto tarkistettiin ja puhdistettiin MC-Info Oy:ssä ja Kuluttajatutkimuskeskuksessa.

Aineisto analysoitiin käyttäen kuvailevia menetelmiä, ristiintaulukointeja ja keskiarvoja ja niiden erojen merkitsevyyden tarkasteluja. Aineistoa muokattiin muodostamalla uusia muuttujia, joiden avulla palvelujen käytöstä voitiin saada parempi kuva. Aineiston mielipideväittäjäosa tiivistettiin käyttäen faktorianalyysia ja laatimalla niiden avulla summamuuttujia.

Atk-tukipalveluosiossa (ks. kuva 1, s. 5) hyödynnettiin neljää erilaista aineistoa: ryhmäkeskusteluja, haastatteluja, Internet-kyselyä sekä työpajaa.

Kansalaisten tietokoneiden, digiboksien ja muiden teknisten laitteiden hankinnassa ja käytössä kohtaamia ongelmia ja vastaavia palvelutarpeita selvitettiin ryhmäkeskusteluilla. Erilaisia elinvaiheita ja kotitaloustyyppisiä edustavat kuluttajat saatiin

Kuluttajatutkimuskeskuksen kuluttajapaneelista⁴. Ryhmäkeskustelut toteutettiin maaliskuussa 2006. Kaikkiaan toteutettiin kuusi ryhmäkeskustelua (kolme Helsingissä, yksi Oulussa ja kaksi Tampereella). Keskusteluihin osallistui 41 panelistia.

Kansalaisten lisäksi tietoa ongelmista ja tarvittavasta tuesta hankittiin haastattelemalla kahdeksaa pienyrittäjää, joiden yhteystiedot saatiin Elias.fi-nettitorilta. Haastatellut yrittäjät tarjoavat erilaisia siivous-, hoiva- ja kiinteistöpalveluja. Yritysten henkilömäärä vaihteli yhdestä kymmeneen. Haastattelut tehtiin puhelinhaastatteluna huhti-toukuussa 2006.

Atk-tukipalvelujen tarjoajille tehtiin kysely Internetin välityksellä. Kohderyhmä poimittiin paikallislehdistä ja Internetistä. Pääkaupunkiseudulla, Keravalla ja Hyvinkäällä ilmestyvistä paikallislehdistä (Vartti, Lauttasaaren sanomat, Lauttasaari, Helsingin Uutiset, Länsiväylä, Vantaan Sanomat, Kellokas) kerättiin kaikki tukipalvelujen tarjoajien maaliskuussa 2006 julkaisemat mainokset ja ilmoitukset. Paikallislehtien antia täydennettiin etsimällä Internetistä atk-palvelujen ja -huollon tarjoajia. Sähköisen kyselyn kohderyhmään poimittiin kotitalouksille ja yksityishenkilöille tukipalveluja tarjoavat yritykset. Ainoastaan yrityksille palvelujaan tarjoavat jätettiin kyselyn ulkopuolelle.

Tukipalvelujen tarjoajien sähköinen kysely toteutettiin kesäkuussa 2006. Kysely lähetettiin 57:lle tukipalvelujen tarjoajalle ja siihen vastasi määräaikaan mennessä 22 henkilöä eli kyselyn vastausprosentiksi muodostui 39, mikä vastaa tavanomaisen kyselyn vastausprosenttia.

Kuluttajien ryhmäkeskustelujen, pienyrittäjien haastattelujen ja tukipalvelujen tarjoajien nettikyselyn jälkeen järjestettiin syyskuussa 2006 alustavien tulosten pohjalta keskusteleva workshop. Workshopiin kutsuttiin kuluttajapanelisteja, tukipalvelujen tarjoajia, laitteiden myyjätahojen edustajia, kuluttajaviranomaisten edustajia sekä edustajia kuluttajajärjestöstä ja atk-tukea tarjoavia yhdistyksistä keskustelemaan havainnoista sekä tuottamaan uusia ideoita ongelmien ratkaisemiseksi ja havaittujen epäkohtien helpottamiseksi.

⁴Kuluttajapaneeli on henkilörekisteri, jossa on noin tuhannen henkilön nimi- ja yhteystiedot. Näiden lisäksi rekisteriin on tallennettu sukupuoli, ikä, ammatti, sosioekonominen asema, koulutus, perhemuoto, lasten iät, asuinkunta, asumismuoto sekä auton ja Internetin käyttömahdollisuus.

Sähköinen tunnistaminen -osiossa (kuva 1, s. 5) käytettiin useita eri lähteistä kerättyjä aineistoja. Nettikyselyillä saatiin kolme vertailukelpoista aineistoa. Ensimmäinen aineisto muodostui jotain sähköistä tunnistetta käyttäneistä kuluttajapanelisteista ja toinen kuluttajapanelisteista, jotka eivät olleet koskaan käyttäneet mitään sähköistä tunnistetta. Kolmas aineisto koostui työministeriön työvoimasivujen sähköisiä tunnistetta käyttäneistä henkilöistä.

Kuluttajapaneelin 727 sähköpostiosoitteen omistavalle jäsenelle lähetettiin sähköpostitse linkki sähköisen tunnisteen käyttöön liittyvään kyselyyn. Vastauksia saatiin 650 kpl ja vastausprosentti oli 89,4 %, mikä on erittäin hyvä tulos. Kuluttajapaneelille tehdyn kyselyn tarkoituksena oli kerätä kaksi aineistoa: aineisto sähköisiä tunnistetta käyttäneistä ja vertailuaineisto henkilöistä, jotka eivät olleet koskaan käyttäneet sähköistä henkilötunnistetta vaativaa nettipalvelua. Sähköistä henkilötunnistetta käyttämättömiä oli 247 henkilöä eli 38 % kyselyyn vastanneista panelisteista. Kuluttajapaneelin vastanneista 72 % oli naisia. Kuluttajapaneeli ei edusta koko maan väestöä eikä myöskään Internetin käyttäjiä, millä ei ole tässä yhteydessä merkitystä.

Kolmas aineisto kerättiin työvoimahallinnon kotisivujen eli MOL.fi:n kautta. Tähän kyselyyn vastasi 917 sellaista työvoimahallinnon kotisivujen käyttäjää, jotka olivat käyttäneet jotain sähköistä tunnistetta kyseisillä sivuilla. Myös työvoimahallinnon kautta vastanneista 72 % oli naisia. Kyselyjä syvennettiin 19 kuluttajan laadullisella puhelinhaastattelulla.

Kontrolliaineistoksi kerättiin Eläketurvakeskuksen sähköisiä palveluja käyttäneiden kokemuksia ja näkemyksiä sähköisten palvelujen käytöstä. Pienouden (N = 44 henkilöä) vuoksi aineiston käyttö vertailuaineistona on melko rajoitettua.

Kyselyaineistoja täydennettiin puhelinhaastattelulla. Kuluttajapaneelin sähköisiä tunnistetta käyttäneistä haastateltiin 19 henkilöä ja Vantaan kaupungin Nettineuvolan palveluja käyttäneistä 4 henkilöä.

Nettikyselyjen aineisto sisälsi joko luokittelutai järjestysasteikollisista muuttujia. Luokitteluas-teikollisten taustamuuttujien vaikutusta erilaisiin tunnisteesiin liittyviin asioihin testattiin Pearsonin χ^2 -testillä. Järjestysasteikolla mitattujen taustamuuttujien vaikutusta tunnisteesiin liittyviin muuttujiin testattiin Kruskal-Wallis testillä. Luokitel-

tujen taustamuuttujien keskiarvojen erot testattiin yksisuuntaisella ANOVAlla käyttäen Tamhanen T2-testiä. Kyselyaineistojen analysoimiseksi ja esittämiseksi käytettiin MapInfo paikkatieto-ohjelmaa ja siihen yhteensopivaa G-router-sovellutusta.

4 KULUTTAJAPALAUTETTA JA KOTITALOUS- PALVELUPALVELUMARKKINOILLE JA VERKOSSA ASIOIMISEEN

4.1 Väestöpohjaista palautetta kotitalouspalvelujen kehittämiseen

Kotitalouspalvelun käsitteestä

Väestöllisesti edustavan kyselyn avulla haettiin vastauksia palvelujen kysynnän ennakkointiin, palvelujen laadun kehittämiseen sekä palvelumarkkinoiden asiakkaiden tunnistamiseen. Osahankkeessa pyrittiin myös selkiinnyttämään kotitalouspalvelun käsitettä. Kirjallisuuskatsaus osoitti kotitalouspalvelujen määrittelyn kirjavaksi. Eri hallinnonaloilla, sosiaalilainsäädännössä ja verotuksessa kotitalouspalveluille on lakiperusteiset määritelmät. Yritykset antavat kotitalouspalveluille oman tulkintansa tuottamiensa palvelujen kautta. Erillistutkimuksissa kotitalouspalveluja on käsitteellistetty ja tulkittu tutkimustehtävästä riippuen (esim. Williams 2003; Varjonen et al 2007).

Kotitalouspalvelun käsitteellinen suhteellisuus oli lähtökohtana käsillä olevassa hankkeessakin. Arjen organisoitumisen asumisperusteisuus liittyy siihen vahvasti kodin piiriin, kyseessä on kodissa suoritettava palvelu tai kotitalouteen tuleva palvelu Elias.fi-nettitorin perusfilosofian tapaan. Toisaalta esim. pesulapalvelut palvelevat koko kotitaloutta, vaikka palvelu tehdään kodin ulkopuolella. Samaa voidaan sanoa auton pesusta tai kotitalouskoneen huollosta. Yhden hengen talouksissa kotitalouspalvelut palvelevat koko taloutta riippumatta niiden henkilökohtaisuudesta. Verottaja korostaa tehtävien tavanomaisuutta. Sähköiset palvelut vähentävät palvelujen aika- ja paikkasidonnaisuutta.

Palkove-tutkimuskokonaisuudessa kotitalouspalveluilla tarkoitetaan verovähennyskelpoisia palveluita sekä vähennyksen ulkopuolelle jääviä muita (ajankäyttötutkimuksissa määriteltyjä) kotitöitä korvaavia ostopalveluja. Verottajan määritelmästä poiketen työn suorituspaikkaa ei ole rajattu vain kotiin tai mökille. Ravitsemispalvelut eli ruokailu kodin ulkopuolella rajattiin pois tarkastelusta, koska se on monitahoinen ja siten oman tutkimuksensa ansaitseva ilmiö. Yhteensä kysyttiin 33 kotitaloustyötä korvaavan palvelun käytöstä.

Palvelujen ostoa ja käyttöä tarkasteltaessa on otettava huomioon kolme ulottuvuutta. Ensiksi, kuinka moni kotitalous on ostanut palveluja, toiseksi kuinka montaa eri palvelua kukin näistä kotitalouksista on ostanut ja kolmanneksi, kuinka usein kutakin palvelua on vuoden aikana ostettu. Yhteensä kyseiset ostotapahtumat muodostavat kotitalouspalvelumarkkinat.

Tavoitteena oli tutkia nimenomaan kotitalouspalveluja, jotka oli ostettu yritykseltä tai itse palkatulta työntekijältä. Joissain tilanteissa vastaajien on saattanut olla vaikea erottaa ostopalveluja kunnalta ostetuista palveluista tai esimerkiksi sukulaiselle kertaluonteisesti maksetusta lastenhoidosta. Palvelujen luonteeseen kuuluu, että palvelun ostoa ja käyttö tapahtuvat useimmiten samalla kertaa. Palvelujen käyttö on puhekieleen vakiintunut ilmaus ja siksi raportissa käytetään termiä palvelujen käyttö, vaikka se tarkoittaa useimmiten myös ostoa.

Palvelujen käytön yleisyys

Kotitalouspalvelujen käyttö oli vuonna 2005 verrattain vähäistä (taulukko 1). Vajaa puolet talouksista oli käyttänyt kotitalousvähennyskelpoisia palveluja edes kerran vuoden aikana. Näistä palveluista suurin osa oli ostettu omaan talouteen. Vanhempien talouteen vähennyskelpoisia palveluita oli ostanut joka kahdeksas talous. Viidennes talouksista oli ostanut remonttipalveluja omaan kotiin ja vastaavasti viisi prosenttia vanhempien talouteen. Palvelujen vähäisen käytön taustalla painottuivat aiemminkin esiin tulleet seikat (mm. Varjonen et al. 2005): palveluja ei tarvittu ja kotityöt oli totuttu tekemään itse. Valtaosa kyselyyn vastanneista hoiti kotityöt itse tai talouden sisäisellä työnjaolla.

TAULUKKO 1. Tavanomaisimpia kotitöitä korvaavien palvelujen käytön yleisyys omassa ja vanhempien kodissa, %

	Omaan kotiin, % talouksista	Vanhempien kotiin, % talouksista
remontti kotona tai mökillä	19	5
puutarhan tai pihan hoito, lumityöt	9	3
ikkunanpesu	7	3
viikkosiivous	6*	5
suursiivous	5*	1
lastenhoito (satunnainen)	4	0
pyykinpesu kotona	3	1
ostos- tai asiointiapu (myös niihin liittyvät henkilökuljetukset)	3	4
silitys kotona	3	1
ruoanvalmistusapu kotona	3	2
vanhuksen, sairaan tai vammaisen hoiva/auttaminen, ulkoiluapu	2	4

*Omassa kodissaan siivouspalveluita käyttäneitä oli yhteensä 8 %.

Kotitalousvähennyskelpoisten palvelujen ostamista omaan talouteen ja vanhempien tai isovanhempien talouteen kysyttiin erikseen. Remonttipalvelujen käyttöä tiedusteltiin omana kysymyksenään niiden projektiluontoisuuden vuoksi.

Kotitalousvähennyksen ulkopuolelle jäävien, muiden omaa työtä korvaavien palvelujen käyttö oli yleisempää kuin kotitalousvähennyskelpoisten palvelujen käyttö (taulukko 2, s. 17). Useimpien käyttämä palvelu oli autonpesu, jota oli ostanut tutkimusvuonna lähes puolet talouksista. Vähintään neljäsosa talouksista oli ostanut kotitalouskojen asennus-, korjaus- ja huoltopalveluja, mattojen ja muiden kodin tekstiilien pesupalveluja, tietoteknisiä palveluja sekä pizza- tai muita ateriapalveluja kotiin. Vastaavasti mökkitalokkaripalveluja ostaneiden osuus jäi täysin marginaaliseksi samoin sisustussuunnittelu- ja piha- tai puutarhasuunnittelupalveluja ostaneiden osuudet.

Erilaisten kuljetuspalvelujen, lemmikkien hoitopalvelujen, pienten korjauspalvelujen sekä juhla- ja ohjelmapalvelujen käyttö oli myös varsin vähäistä. Kyseisiä palveluja ostaneiden osuudet vaihtelivat kolmesta neljään prosenttiin. Taloudet saivat apua sukulaisilta tai tuttavilta erityisesti pieniin korjauksiin, tietoteknisten laitteiden korjauksiin ja

satunnaiseen lastenhoitoon. Tulokset vahvistavat aiempien tutkimusten havaintoja sukulaisten tai tuttavien suosimisesta kyseisten palvelujen tuottajina (Williams 2003; Paajanen 2005).

TAULUKKO 2. Muiden kotitalouspalvelujen käytön yleisyys, %

	Palveluja ostaneita, % talouksista		Palveluja ostaneita, % talouksista
auton pesu (kaikki pesupalvelut)	45	**kiinteistön huolto (lämmityslaitte-huolto, rännien puhdistus ym.)	10
kotitalouskoneiden asennus, huolto tai korjaus	31	**pikku korjaukset ja esim. taulujen, lamppujen kiinnitys	4
mattojen tai muiden kodintekstiilien pesetys pesulassa	*29	liinavaatteiden pesetys pesulassa	*4
atk-, digi-TV-, video- ym. laitetekninen palvelu	27	muuttopalvelu	4
auton renkaiden vaihto	24	tavaroiden kuljetus kotiin (ruoka yms. päivittäistavarat)	4
valmiin aterian tilaus kotiin (esim. pizzataxi, ateriapalvelu)	24	lemmikin hoito tai ulkoilutus	4
vaatteiden pesetys pesulassa	*24	huonekalujen kokoaminen	3
polkupyörän ym. korjaus tai huolto	22	juhla-/ohjelmapalvelut perhejuhliin	3
**ompelu- tai vaatteiden ja muiden tekstiilien korjauspalvelu	20	piha- tai puutarhasuunnittelu	2
tavaroiden kuljetus kierrätykseen tai kaatopaikalle	14	sisustussuunnittelu	2
**ateria-/pitopalvelu perhejuhliin	12	**mökkitalkari-palvelu	1

*Pesulaa oli käyttänyt kaikkiaan 38 prosenttia kotitalouksista, kun tarkastellaan sekä vaatteiden, liinavaatteiden että mattojen ja muiden kodintekstiilien pestystä. Vain 2 prosenttia oli pesettänyt näitä kaikkia erityyppisiä tuotteita.

**Näistä palveluista voi saada tilannekohtaisesti kotitalousvähennyksen, esimerkiksi työn suorituspaikasta riippuen.

Tutkimuksessa jäi pohdittavaksi, onko kodin arjessa ns. kova ydin, ts. päivittäiset perustehtävät, joihin liittyvät palvelut koskevat kaikkia talouksia rakenne- tai muista tekijöistä riippumatta. Edelleen, rakentuuko ytimen ympärille väljempää, toisaalta talouskohtaisia, toisaalta palvelutarpeen useuden suhteen vaihtelevia ajoittaisia palveluryhmiä, joiden johdosta kotitalouspalvelut saavat vaihtelevia sisältöjä. Samalla perustehtäviin ostetut palvelut saavat rinnalleen ajoittaisiin rutiineihin

liittyviä palveluja ja erikoistilanteisiin, kuten muuttoihin tai korjaus- ja kunnossapitotoihin liittyviä palveluja.

Päivittäin, ajoittain ja erityistilanteisiin tarvittavat kotitalouspalvelut

Edellisen perusteella kotitalouspalvelut ryhmiteltiin jatkoanalyysijä varten kolmeen ryhmään sen mukaan, miten keskeisiä ne ovat kotitalouksien päivittäisessä toiminnassa. Ryhmittely on samalla yksi tutkimuksen tuloksista, arjen sujuvoittamisessa käytettävien palvelujen tarveperusteinen ryhmittely. Keskeisimpiä päivittäisiä toimintoja korvaavat palvelut on nimetty kotitalouksien perustehtäviin ostetuiksi palveluiksi. Lähes kaikissa talouksissa esiintyviä, mutta harvoin toistuvia tehtäviä korvaavat palvelut on nimetty ajoittaisia kotitöitä korvaaviksi palveluiksi ja muita palveluja kutsutaan erityistilanteissa tarvittaviksi palveluiksi.

Omile ja puolison vanhemmille ostetut, kotitalousvähennyskelpoiset palvelut muodostavat neljännen palveluryhmän. Lisäksi tarkasteltiin erikseen omaan kotitalouteen ostettuja kotitalousvähennyskelpoisia palveluja. Kotitalouspalvelujen ryhmittely kotitöiden toistuvuuden mukaan ilmenee oheisesta taulukosta (taulukko 3).

Alla olevassa ryhmittelyssä vähennyskelpoisia palveluja sijoittuu tehtävien toistuvuuden mukaan useaan ryhmään. Kaikki kotitalousvähennyskelpoiset palvelut eivät korvaa välttämättä päivittäisiä toimintoja.

Palveluryhmittäin tarkasteltuna lähes puolet talouksista oli ostanut jotain kotitalouden perustehtävää korvaavaa palvelua (esimerkiksi pesulapalvelu, valmisateria, pihatyö- ja siivouspalvelu). Runsas kolmannes talouksista oli ostanut palveluja ajoittaisiin kotitaloustöihin (esimerkiksi autonpesu, kone- ja laitetekniset palvelut). Vajaa kolmannes talouksista oli ostanut erityistilanteissa tarvittavia palveluja (esimerkiksi remontti- tai pitopalvelu). Voidaankin ennakoida, että kotitalouksissa on jatkossakin säännöllistä, toistuvaa tarvetta ravitsemus-, siivous- ja pesulapalveluihin. Niiden kysyntä

TAULUKKO 3. Kotitalouspalvelujen ryhmittely kotitöiden toistuvuuden mukaan

Kotitalouden perustehtäviä korvaavat palvelut	Ajoittaisia kotitöitä korvaavat palvelut	Erityistilanteissa tarvittavat palvelut
1. ruoanvalmistusapu*	1. ikkunanpesu	1. remontti kotona
2. ateria kotiin (esim. pizzataxi, ateriapalvelu)	2. mattojen tai muiden kodintekstiilien pesetys pesulassa	2. remontti mökillä
3. ostos- tai asiointiapu	3. ompelu- tai tekstiilien korjauspalvelu	3. huonekalujen kokoaminen
4. päivittäistavaroiden kuljetus kotiin	4. tavaroiden kuljetus kierrätykseen tai kaatopaikalle	4. ateria-/pitopalvelu perhejuhliin
5. siivous	5. polkupyörän korjaus tai huolto	5. juhla-/ohjelmapalvelut perhejuhliin
6. pyykinpesu kotona	6. auton pesu	6. muuttopalvelu
7. silitys kotona	7. auton renkaiden vaihto	7. sisustussuunnittelu
8. vaatteiden pesetys pesulassa	8. pikku korjaukset ja esim. taulujen, lamppujen kiinnitys	8. piha- tai puutarhasuunnittelu
9. liinavaatteiden pesetys pesulassa	9. lämmityslaitteet, rännit ym. kiinteistön huolto	9. mökkitalokkari-palvelu
10. lastenhoito (satunnainen)	10. atk-, digi-TV-, video- ym. laitetekninen palvelu	
11. vanhuksen tai vammaisen hoiva, ulkoiluapu	11. kotitalouskoneiden asennus, huolto tai korjaus	
12. puutarha- tai pihatyöt		
13. lemmikin hoito tai ulkoilutus		

***Tummennettuina** merkityt palvelut ovat kotitalousvähennyskelpoisia, jos ne teetetään maksajan omassa kodissa tai mökillä. Kotitalousvähennyksen voi saada myös omien tai puolison vanhempien tai isovanhempien talouteen ostetuista palveluista.

kasvattaa markkinoita myös tulevaisuudessa. Päivittäin toistuvia rutiineja pyritään korvaamaan aiempaa enemmän palveluilla. Kotien koneiden ja laitteiden määrän lisääntyessä kone- ja laiteteknisten palvelujen tarve kasvaa samanaikaisesti. ”Highteknistymisen” vuoksi jokamiehen taidot eivät välttämättä riitä, ellei taloudessa ole alan ammattilaisia omasta takaa. Remonttipalvelujen kysyntä kasvaa kotitalousvähennyksen käytöstä riippumatta.

Lapsiperheet ja ikääntyneet palvelujen ”suurkuluttajia”

Jo aiempien tutkimusten perusteella kotitalouspalvelumarkkinoiden asiakkaat painottuvat tiettyihin elinvaiheisiin (Varjonen et al 2005). Myös käsillä olevassa hankkeessa kotitalouksien palvelujen käyttö vaihteli elinvaiheittain. Lapsiperheissä oli muita enemmän ostopalvelujen käyttäjiä; yhdeksän kymmenestä lapsiperheestä oli hankkinut ostopalveluja. Vastoin aiempia havaintoja myös yhdeksän kymmenestä nuoresta lapsettomasta parista oli käyttänyt ostopalveluja. Mainitut taloudet olivat käyttäneet keskimäärin useampia palveluja kuin muut taloudet. Ikääntyminen ja fyysiset rajoitteet lisäsivät aiempien havaintojen mukaisesti palvelujen käyttöä.

Palvelujen kysynnän ennakkoinnissa on välttämätöntä ottaa huomioon menossa oleva demografinen ja rakenteellinen kehitys. Ikääntymiskehityksen myötä Suomeen on syntymässä viidentoista vuoden sisällä yhtäältä puolen miljoonan aiempia terveempien ja vauraampien eläkeläiskuluttajien ryhmä. Tuleeko heistä palvelujen käytön elinkaarimallin mukaisia, kotityöt pääasiallisesti itse hoitavia ”kotityön harrastajia” (Hanifi 2005; Timonen 2005), vai arkeaan mukavoitettavia, palveluja paljon käyttäviä ”always on the go” -kuluttajia? Jo nyt on näyttöä siitä, että erityisesti keski-ikäiset kuluttajat harrastavat ruoan valmistusta ja suositaan voimakkaasti kasvattavaa puutarhanhoitoa. Lisääntykö kotityön kokeminen harrastukseksi eläkeläisten määrän kasvaessa? Asumisperusteisesta arjen organisoitumisesta johtuen koti säilyy kotitöiden tekemisen keskeisenä paikkana ainakin ydintehtävien, ruokatalouksien, siivouksen, vaatehuollon ja hoidon osalta. Kotitöiden harrastuminen vahvistaa kotia ja pihapiiriä niiden keskeisenä näyttämönä; kotityöt ”keksitään uudestaan”. Toisaalta, harrastuneisuus ei sulje pois palvelujen käyttöä. Päinvastoin, harrastuksiin liittyy vapaaehtoisuus. Palveluja

käytetään silloin, kun ei haluta harrastaa kotitöitä. Vaikka palvelujen käyttö oman työn täydentäjänä lisääntyy vuosi vuodelta, palveluperusteisesta arjen organisoimisesta ei tule valtavirtaa koko väestön tasolla.

Palvelujen käytön ”pakkorakoisuus” liittyy ihmisten elämäntapojen yksilölliseen kehitykseen. Erilaiset hoivaan, vammaisuuteen ja esteellisyteen liittyvät seikat pakottavat käyttämään palveluja. Joka kymmenennessä taloudessa oli joku erityistä hoivaa tarvitseva perheenjäsen. Kotitalouksista vastaavista henkilöistä oli neljällä prosentilla muiden apua edellyttäviä fyysisiä tai muita rajoitteita. Hoivan tarve ja fyysiset rajoitteet näkyivät kotitalouspalvelujen käytössä siten, että kyseiset taloudet käyttivät palveluja muita useammin ja palveluja käytettiin lukumääräisesti muita enemmän.

Käsillä oleva tutkimus antoi viitteitä siitä, että mahdollinen omaishoitajuus vähentää ulkopuolisten palvelujen käyttöä. Niinpä yksinasuvissa 75 vuotta täyttäneissä oli vastaavan ikäisiä pariskuntia enemmän palveluja paljon käyttäviä talouksia. Koistisen (2003, 49) mukaan pyrkimyksenä näyttääkin olevan omaisten, kotitalouksien, perheiden, lähiyhteisöjen ja järjestöjen vastuun lisääminen hoivan tuottamisessa. Tällä hetkellä ei kyetä ennakkoimaan, missä määrin, mihin tehtäviin ja millaisin järjestelyin omaiset kykenevät tai ovat halukkaita sitoutumaan hoivatehtäviin. Ennakointia vaikeuttaa myös omaishoitajien avun saanti tai heidän alttiutensa hakea apua (esim. Toseland 2001; Hyvärinen et al. 2003).

Yhden hengen talouksien määrän lisääntyminen tulevaisuudessa horjuttaa omaishoivainstituutiota. Voidaan puhua myös hoivan löystyvistä siteistä: nuoret odottavat apua vanhemmiltaan, mutteivät välttämättä hoivaa heitä vastavuoroisesti (esim. Koistinen 2003). Toisaalta nuoret ovat huolissaan siitä, etteivät ehkä kykene hoitamaan vanhempiaan etäisyyksien vuoksi (esim. Varjonen et al. 2005). Mitä ratkaisuja omaishoivaan ja palvelujen tarpeeseen kaikkineen tulee uuden yhteisöllisyyden myötä (Mokka ja Neuvonen 2006), selviää jatkossa.

Kotitalouspalveluja käyttävien väestöpohja näyttää laajenevan, mutta kysyntäpaineet kohdistuvat melko suppeaan palveluvalikoimaan. Elinvaihetarcastelun perusteella kaikissa ikäryhmissä on potentiaalisia ostopalvelujen käyttäjiä, joskin eri painotuksin. Kuluttajakunnalle tyypilliset eriytyminen, monimuotoistuminen ja pirstaloituminen leimaa- vat entistä enemmän kotitalouspalvelujen käyttä-

jiä. Voidaan myös ennakoita, että kotitalouspalvelujen käyttäjät eriytyvät saman elinvaihesegmentin sisällä. Tiettyihin toimintatapoihin sitoutuneiden kuluttajien määrä vähenee, kuluttajat toimivat tilannekohtaisesti ja hyödyntävät toimissaan vapautta ja valinnan mahdollisuuksiaan.

Markkinoilla entistä enemmän palveluihin myönteisesti suhtautuvia kuluttajia

Väestöpohjaisessa kyselyssä tutkittiin kuluttajien suhtautumista kotitalouspalveluihin 20 yleisen asenneväittämän ja 12 omaa palvelunkäyttöä mittaavan väittämän avulla. Asennoituminen kotitalouspalvelujen käyttöön on muuttunut jatkuvasti myönteisemmäksi. Kotitalouspalvelujen käytön katsotaan olevan sopusoinnussa tasa-arvonäkemysten kanssa. Kaksi kolmesta kuluttajasta piti kotitalouspalvelujen käyttöä sopivana tasa-arvonäkökulmasta. Palvelumyönteisestä asenneilmastosta huolimatta valtaosa kuluttajista pitää tärkeänä, että lapset oppivat tekemään kotitöitä ja että kunta huolehtii ikääntyneiden tarvitsemista palveluista. Kuluttajat ovat siis halukkaita kokeilemaan uusia mahdollisuuksia samalla kun totutuista, perinteisistä asioista pidetään kiinni.

Yleinen myönteinen suhtautuminen palveluihin ei selitä tai ennakoisi suoraan omaa palvelujen käyttöä. Kuluttajien suhtautuminen omaan palvelujen käyttöön oli selvästi varautuneempaa. Puolet vastaajista katsoi, että he siivoavat mieluummin itse kuin näkevät vaivaa palvelun etsimiseksi ja hankkimiseksi. Palveluja mukavuuden tai kiireen vuoksi haluavien tai käyttävien osuudet olivat verrattain pienet. Sukulaisten apuun turvautui vajaa kolmannes. Toisaalta puolet vastaajista ilmoitti käyttävänsä aikaansa mieluummin muuhun kuin kotitöihin ainakin jossain määrin.

Asenteiden tiivistäminen faktorianalyysin avulla korosti aiempien havaintojen mukaisesti itse tekemisen merkitystä, ammatillisuuden korostamista kotitalouspalveluammateissa, työllisyyden edistymistä uuden sektorin avulla, markkinoiden kehittymättömyyttä ja yhteiskunnan vastuuta tiettyjen, erityisesti ikääntyneisiin liittyvien palvelujen järjestämisessä (Varjonen et al. 2005).

Myönteisen asenneilmaston vahvistumisen ohella kotitalouspalveluista on tulossa life-style-tekijä, joskin pienin askelin. Oma toimintaa ohjaavien asenteiden analyysi osoitti, että vastaajien joukossa oli sekä mukavuussyistä että kiireen

vuoksi kotitalouspalveluja käyttäviä talouksia. Arkielämän mukavoittamista palvelujen avulla voidaan pitää suhteellisen uutena palvelujen käytön ponttimena. Se lienee samalla signaali hedonismista, joka on tunkeutumassa uudelle alueelle, kodin ytimeen ja kotitöihin. ”Mukavuuskäyttäjissä” oli hieman useammin naisia kuin miehiä, alle 44-vuotiaita ja lapsiperhevaiheessa olevia kuluttajia. He asuvat keskimääräistä suuremmissa asunnoissa, kaupunkimaisessa ympäristössä ja he ovat taloudellisesti hyvin toimeen tulevia.

Myös ”kiiretaloudet” käyttivät paljon erilaisia kotitalouspalveluja. He olivat koko väestöä enemmän lapsiperhetaustaisia; puolet talouksista oli kahden huoltajan lapsiperheitä. ”Kiiretaloudet” olivat nuoria, taustaltaan muita useammin yrittäjä- tai toimihenkilötalouksia ja asuivat keskimääräistä useammin esikaupungeissa tai lähiöissä. Merkittävää on, että mukavuussyistä ja kiireen vuoksi palveluja käyttävissä talouksissa oli samoja piirteitä.

Kuluttajien laatuodotukset – luottamuksesta aikatauluihin

Kotitalouspalvelujen kysynnän ennakkoinnin ohella tutkimuskokonaisuuden tavoitteena oli tuottaa kuluttajapalautetta palvelujen laadun ja markkinoinnin kehittämiseen sekä palvelujen hinnoitteluun. Kuluttajalähtöisyydellä ymmärrettiin palvelujen saatavuutta, saavutettavuutta, laatua ja hintaa.

Aiemmissa tutkimuksissa palvelujen käytön edellytykseksi on noussut vahvasti luottamus yrityksen ja palvelutyöntekijän ammattitaitoon (esim. Varjonen et al 2005). Käsillä olevassa hankkeessa laatutekijöinä korostuivat aikatauluihin liittyvät seikat. Lähes kaikki vastaajat pitivät tärkeänä sovituissa aikataulussa pysymistä ja palvelun saatavuutta toivottuna ajankohtana. Aikatauluihin liittyvät tekijät ovat ohittaneet luottamuksen ja ammattitaidon, joita selkeä enemmistö pitää edelleen tärkeinä. Signaloiko tulos luottamusta yrityksiin ja työntekijöiden ammattitaitoon siinä määrin, ettei enemmistö pidä niitä enää tärkeimpinä laatutekijöinä? Onko käyttäjillä huonoja kokemuksia aikataulujen pitävyydestä? Ovatko ihmiset niin kiireisiä ja aikataulutettuja, että tärkeintä on saada palvelu sopimaan omiin aikatauluihin? Onko täsmällisyyden ja aikataulujen arvostaminen vahvistamassa asemiaan ihmisten arvostuksissa? Vaaditaanko ostopalveluilta tiukempaa aikataulutusta kuin omalta työltä?

Onko kysymyksessä ohimenevä muutos palvelujen laaturapainotuksissa? Tulevien tutkimusten tehtävänä on vastata oheisiin kysymyksiin.

Faktorianalyysi tuotti neljä laatufaktoria: ammattitaitoinen ja yksilöllinen palvelu, saatavuus toivottuna ajankohtana, Internetin käyttömahdollisuus sekä kansallisuus ja kielitaito. Palveluyrittäjien kannalta on haasteellisinta tuottaa palvelut kuluttajien toivomina ajankohtina. Hoivaan ja huolenpitoon liittyvien tehtävien aikatauluttaminen kaikkia tarvitsijoita tyydyttävällä tavalla on hankalaa: ihmiset haluavat syödä, asioida, ulkoilla ja peseytyä samoihin aikoihin. Tarjontaongelmat kärjistyvät yhden hengen yrityksissä (ks. Niilola ja Valtakari 2006). Siirtymiset taloudesta toiseen saattavat aiheuttaa myöhästymisiä, joita täsmällisiä aikatauluja haluavat kuluttajat eivät hyväksy. Yrittäjien on panostettava erityisesti logistiikkaongelmien ratkaisemiseen.

Palvelujen saatavuus ja saavutettavuus

Kotitalouspalvelujen saatavuutta kysyttiin suoran kysymyksen asemasta asenneväittämällä. Runsaan kolmanneksen mielestä palveluja ei ole riittävästi tarjolla. Vain kolmen prosentin mielestä niitä on hyvin saatavissa. Puolet vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Melkoinen EOS-vastausten määrä liittyy palveluja käyttämättömien talouksien runsauteen: kun palveluja ei ole tarvittu eikä käytetty eikä niistä ole kokemuksia, tarjonnan riittävyyttäkin ei pystytä arvioimaan.

Markkinointiviestinnän merkitys korostuu arvioitaessa palvelujen saavutettavuutta. Palvelujen saavutettavuus liittyy sekä tiedon saantiin ja markkinointiin että palveluyrityksen fyysiseen sijaintiin. Joka toinen vastaaja suosi perinteisiä tietolähteitä, sanoma-, paikallis- ja muita lehtiä etsiessään tietoja kotitalouspalveluista. Erityisesti ikääntyneet tukeutuivat painettuun sanaan, lehtien ohella kotiin jaettavaan mainoksiin. Selityksenä lienevät tottumus ja mahdolliset fyysiset ym. esteet muiden tietolähteiden käyttöön. Rungas kolmannes piti parhaimpana Internetiä, Helsingin seudulla yli puolet (ks. myös Tahvanainen 2006). Puskaradioon luotti vastaavasti vajaa kolmannes. Aiemmin tärkeät tietolähteet, kunnan ja seurakunnan työntekijät sekä kauppojen ilmoitustaulut ovat jääneet marginaaliseen asemaan.

Ihmiset luottavat yritysten valinnassa edelleen tuttavien kokemuksiin (Varjonen et al. 2005). Laa-

tuarviointeja tai sertifikaatteja ei juuri ole lukuun ottamatta Elias.fi-nettitorin yritysten saamia tähtiä, jotka kertovat työntekijöiden ammatillisesta koulutuksesta. Yli puolet kaikista talouksista ja kaksi kolmasosaa Helsingin alueella asuvista piti tuttavien kokemuksia tärkeänä valintakriteerinä. Lähes puolet piti tärkeänä edullisia hintoja ja yrityksen suomalaisuutta. Rungas kolmannes piti tärkeänä yrityksen läheistä sijaintia. Edullisten hintojen ja yrityksen fyysisen läheisyyden kannattajien prosentuaalinen osuus kasvoi siirryttäessä kauemmas Helsingistä. Selityksenä lienevät Helsingin lyhyemmät etäisyydet ja maksukykyisten kuluttajien kasautuminen alueelle. Näin ollen sijainnin ja hintojen merkitys vähenee. Vastaavasti muualla Suomessa halutaan tukea paikallista elinkeinoelämää ja yrittäjyyttä.

Tiedon etsinnässä on menossa medioiden uusjako. Internetin käyttäjät tulevat ohittamaan nopeasti painetun sanan suosijat. Kotitalouspalvelumarkkinoille tulee entistä enemmän Internetissä asioimaan tottuneita kuluttajia. Internetin roolia vahvistaa sen reaaliaikaisuus, kuluttajien mahdollisuus vertailla palvelujen tarjoajia ja jakaa kokemuksia verkossa. Kaikki kuluttajat eivät jaksa tai halua vertailla firmoja keskenään, vaan luottavat muiden kokemuksiin. Vastauksista ei voida päätellä, missä määrin tuttavien tai sukulaisten merkitys perustui henkilökohtaisiin tapaamisiin tai internetin kautta keskusteluun. ”Monikanavamalli” toimii jatkossakin tiedonvälityksessä. Vaikka tietoa etsitään lehdistä ja Internetistä, tuttavien kokemukset vaikuttavat eniten yrityksen valintaan.

Palvelujen hinnat ja kotitalousvähenys

Vaikka hintaa ei voida pitää palvelujen laaturakijänä, vaan markkinoilla määrääntyvänä suureena, hinnat vaikuttavat palvelujen hankintaan. Lähes puolet vastaajista piti yritysten tärkeimpänä ominaisuutena edullisia hintoja. Kuluttajat toimivat kaikilla tulotasoilla budjettirajoituksen alaisena. Näkemys konkretisoitui kysyttäessä kuluttajilta sopivaa arvonlisäveron sisältävää kokonaistuntihintaa. Noin puolet vastaajista ilmoitti hinta-arvion, joka vaihteli melko tasaisesti kymmenen ja viiden toista euron välillä. Suurimmat hajonnat olivat suursiivouksessa, vanhusten hoidossa, atk-tukipalveluissa ja remonteissa. Vastaajat ilmoittivat maksaneensa ostamastaan palvelusta keskimäärin 17 euron tuntihinnan (vrt. Alaollitervo 2006). Vastaa-

jat halusivat maksaa palveluista puolet tai kolmasosan siitä, mitä yrittäjät ilmoittavat tunti hinnaksi. Muista kotitalouspalveluista poiketen atk-tukipalveluista ollaan valmiita maksaman enemmän, n. 40 € tunnilta.

Kuluttajien hintanäkemykset herättävät useita kysymyksiä. Tarkoittivatko he työntekijälle pidätyksen jälkeen jäävää osuutta? Ajattelivatko he kunnan kotipalvelun tai kotisairaanhoidon hintoja? Oliko palveluja hankittu harmailta markkinoilta? Mitä hinnat kertovat palvelujen arvostuksesta? Kuluttajat vaativat hyvää laatua, ovatko he valmiita maksamaan siitä? Jos kuluttajat saisivat määrätä hinnat, pysyisikö mikään yritys pystyssä? Ovatko kuluttajat edistämässä matalapalkkaisuutta? Koska hinnat määräytyvät markkinoilla, tutkimuksen tuottamat kuluttajien hinta-arviot eivät vaikuta yritysten hinnoitteluun.

Kotitalousvähennystä käytettiin eniten remonttien, lämmityslaittehuollon, pihatöiden, siivouksen ja ikkunanpesun yhteydessä. Joka kolmas talous oli hankkinut verovähennyskelpoisen palvelun taloutensa edes kerran ja joka kahdeksas talous vastaavasti vanhempien tai isovanhempien talouteen. Tutkimusaineistoa kerätessä kotitalousvähennys oli ollut voimassa viisi vuotta ja vuoden vanhemmille ostetuissa palveluissa. Vajaa kolmannes ei tuntenut vähennystä. Vähennys oli tuttu puolelle vastaajista, mutta he eivät olleet käyttäneet sitä. Viidennes vastaajista tunsi vähennyksen ja oli käyttänyt sitä. Kotitaloudet saattavat ostaa kotitalouspalveluita, mutta eivät hyödynnä välttämättä vähennystä (Niilola ja Valtakari 2006). Vähennystä on pidetty aiempien tutkimusten perusteella työläänä ja monimutkaisena (Varjonen et al. 2005). Mikäli kotitalousvähennystä käyttävien prosentuaalista osuutta halutaan nostaa, vähennyksen markkinomiseksi on tehtävä paljon työtä. Silloinkin pitää muistaa, että ihmisillä on taipumusta kiinnittää huomiota oman arjen kannalta merkittäviin asioihin. Jos kotitalouspalvelujen käyttö ei liity omaan arkeen, palvelujen markkinointia tai palveluihin liittyvää kirjoittelua ei välttämättä seurata.

Kotitalousvähennyksen kehittämisessä painotuivat pienituloisille myönnettävän vähennyksen korottaminen, omavastuuosuuden (100 euroa) poistaminen, yksinhuoltajien vähennyksen korottaminen ja laiteteknisten palvelujen saattaminen verovähennyksen piiriin. Yli puolet vastaajista kannatti mainittuja kehittämissuunnitelmia. Suurituloisimmat suhtautuivat kitsaimmin kotitalous-

vähennyksen suurentamiseen pienituloisille. Mistä se kertoo, verotuksen tasa-arvopyrkimyksistä vai mistä? Vain joka kymmenes piti nykyistä vähennystä sopivana sellaisenaan eikä kaivannut muutoksia. Kuluttajat halusivat laajentaa kotitalousvähennystä sekä määrältään että kattavuudeltaan. Uusista palveluista erityisesti atk- ja muut laitetekniset palvelut haluttiin verovähennyksen piiriin.

Käyttäjäprofiilit

Käyttäjäprofiilien avulla pyrittiin ennakoimaan tulevaisuuden kotitalouspalvelumarkkinoiden asiakkaita. Tutkimuksessa identifioidiin kolme käyttäjäprofiilia: palveluja paljon käyttävät eli palvelusuuntautuneet, palveluja tulevaisuudessa mahdollisesti käyttävät eli potentiaaliset palvelujen käyttäjät ja palveluja käyttämättömät.

Palvelusuuntautuneiksi määriteltiin palveluja useammin kuin kerran viikossa käyttäneet taloudet. Palvelusuuntautuneista talouksista, joita oli kaikkiaan kymmenen prosenttia talouksista, neljännes edusti lapsiperheitä ja viidennes 65 vuotta täyttäneitä pariskuntia ja yksinasuvia. Lapsiperheet käyttivät erityisesti siivouspalveluja ja ruoanvalmistusapua, pyykinpesuapua, päivittäistavaroiden kotiinkuljetusta sekä lastenhoitoapua. Iäkkäillä palvelusuuntautuneilla runsas kolmannes palvelukerroista koski ruoanvalmistusapua. Iäkkäät käyttivät myös hoivapalveluja ja pyykinpesuapua.

Tulevia, potentiaalisia ostopalvelujen käyttäjiä on kaikissa taloustyypeissä, joskin muita enemmän lapsiperheissä ja nuorissa pariskunnissa. Nuoret yksinasuvat näyttävät mahdollisina ostajina. Palveluja käyttämättömissä oli vastaavasti muita enemmän 65 vuotta täyttäneitä pariskuntia ja yksinasuvia. Kyseinen ikäluokka jakautuu kuitenkin kahteen ryhmään: vaikka moni suhtautuu kielteisesti ostopalveluihin, osan on pakko ryhtyä palvelujen käyttäjäksi, koska eivät selviä muutoin kotona asumisesta. Tämä koskee erityisesti 75 vuotta täyttäneitä.

Ostopalvelujen käyttö on myös resurssikysymys. Talouden bruttotulot erottelivat potentiaaliset ostajat palveluja käyttämättömistä talouksista. Palvelujen käytön halukkuus kasvaa tulojen kasvaessa. Toisaalta palvelujen käytön täysin torjuvia oli prosentuaalisesti eniten alimmissa tuloluokissa. Resurssien merkitys näkyy myös siinä, että palveluja käyttämättömiä oli muita ryhmiä enemmän työelämän ulkopuolella olevissa talouksissa. Asu-

mismuoto ja aluetekijät eivät erotelleet palvelujen käyttöä.

Life-style-tekijöiden merkitys palvelujen kysynnässä kasvaa. Samanaikainen kiireisyys, mukavuuden ja helppouden tavoittelu lisää entisestään palvelujen kysyntää. Palvelusuuntautuneita, potentiaalisia ostajia ja palveluihin kriittisesti suhtautuvia kuluttajia on tulevaisuudenkin kotitalouspalvelumarkkinoilla. Tulevien tutkimusten tehtävänä on osoittaa, keitä kyseisiin ryhmiin aikanaan kuuluu.

4.2 Käyttäjien ja tuottajien näkökohtia tietoteknisiin tukipalveluihin

Kuluttajien tietoteknisen tuen tarve

Osahankkeessa selvitettiin kansalaisten tietokoneiden, digiboksien ja muiden teknisten laitteiden hankinnassa, käyttöönnotossa ja käytössä kohtaamia ongelmia sekä näihin tilanteisiin liittyvien palvelujen tarvetta. Lisäksi selvitettiin, millaisia palveluja on tarjolla. Tulosten pohjalta tukipalvelujen tarjoajille pyrittiin antamaan suosituksia hyvistä toimintakäytännöistä.

Kuluttajien ryhmäkeskusteluissa ja pienyritysten haastattelussa lähdettiin liikkeelle laitteiden ostotilanteesta saadusta avusta tai opastuksesta. Myyjien tehtävänä olisi auttaa asiakkaita ostotilanteessa. Asiakkaan ei voida aina olettaa tietävän täsmälleen, minkälaisen laitteen hän tarvitsee. Kuluttajat tarvitsevat varsinkin digisovitinta ostessaan tavanomaista enemmän tietoa valintansa tueksi. Myyjien tulisi olla perillä myymiensä laitteiden ominaisuuksista ja kyetä auttamaan asiakkaita ostotilanteessa. Tietoteknisten laitteiden ostotilanteista muodostuneiden kokemusten perusteella ei synny kovinkaan myönteistä yleiskuvaa tietokoneiden ja digiboksien myyjien ammattitaidosta ja asiantuntemuksesta. Asiantuntemusta on lähinnä löydetty vain alalle erikoistuneista pienistä yrityksistä. Ongelmia syntyy jo tekniikan käyttöön tottumattoman kansalaisen kyvyttömyydestä hallita laitteisiin liittyvää sanastoa. Tietotekniikkaan liittyy paljon omaa terminologiaa, jota myyjät eivät joko osaa tai vaivaudu suomentamaan ymmärrettävälle kielelle. Myyjien asiantuntemattomuus saattaa aktivoida asiantuntevia kuluttajia hankkimaan laitteita Internetistä, josta niitä voi saada edullisesti.

Internetistä ostamiseen sisältyy kuitenkin omat riskinsä, varsinkin myyjän toimiessa ulkomailla.

Aineistoista nousi kolme ostotilanteeseen kielteisesti vaikuttavaa piirrettä: myyjillä ei ole riittävästi asiantuntemusta, myyjät puhuvat outoa kieltä ja myyjien tarkoitus on myydä.

Keskustelijoiden enemmistön kokemusten perusteella myyjien asiantuntemukseen ei voi täysin luottaa, vaan liikkeeseen mennessä on itse tiedettävä, minkälaisen laitteen tarvitsee ja haluaa. Myyjillä itsellään ei ole riittävästi asiantuntemusta kaikista myymistään laitteista. Keskustelijoilta löytyi jonkin verran ymmärrystä myyjien puutteelliselle asiantuntemukselle. Myyjien asiantuntemuksen puutetta voidaan selittää nopealla tuotekehityksellä. Asiantuntevat ja hyvin palvelevat myyjät löytyvät useimmiten pienistä alan liikkeistä, joilla on isoja liikkeitä paremmat mahdollisuudet yksilöllisten palvelujen tarjoamiseen. Tekniikka, varsinkin tietotekniikka ja ongelmat kuuluvat lähes erottamattomasti toisiinsa. Mitä hienompia teknisiä ominaisuuksia laitteisiin kehitellään, sitä todennäköisempiä ongelmat ovat.

Teknologian nopean kehityksen seurauksena laitteistot ja ohjelmistot vanhenevat nopeasti. Kuluttajilla on käytössään laaja kirjo erilaisia ja erikäisiä laitteistoja, ohjelmistoja ja verkkoyhteyksiä. Tekniikan kehittyminen sinällään ei tee vanhoista laitteista käyttökelvottomia. Ongelmia aiheuttaa uusien ja vanhojen teknisten laitteiden yhteensovittaminen. Kuluttajia turhauttaa nimenomaan se, että vanhasta, toimivasta laitteesta joudutaan luopumaan siksi, ettei sitä voi käyttää yhdessä uudempien laitteiden tai ohjelmien kanssa.

Käyttöohjeet saivat runsaasti kielteistä palautetta, sekä asiasisällöistä että terminologiasta. Niihin toivotaan parannuksia, jotta niistä olisi apua tavalliselle kuluttajalle. Nyt kuluttajat eivät selviä monista tietotekniikkaongelmista ilman asiantuntija-apua.

Kuluttajilla vähän kokemuksia, paljon ennakkoluuloja tietoteknisistä tukipalveluista

Kuluttajilla on verraten vähän kokemuksia maksullisista tukipalveluista, sillä niitä pidetään kalliina ja tasoltaan vaihtelevina. Useimmat olivat selvinneet tietokoneongelmistaan pääosin omatoimisesti, jonnekin perheenjäsenen avulla tai muiden sukulaisten tai tuttavien avulla. Palvelujen käyttöä ei täysin vie-

rasteta. Kotitalouspalvelukyselyyn (Varjonen ym. 2007) vastanneista henkilöistä runsas neljännes (27 %) on käyttänyt atk-, digitelevisio-, video- ym. laiteteknisiä palveluja vuoden 2005 aikana.

Omatoimisesti tietoteknisiä ongelmia ratkottaessa apua etsitään ohjekirjoista sekä alan kirjoista ja lehdistä ylipäänsä. Internetin rooli korostuu tänä päivänä, sillä se toimii hyvin monipuolisena tiedon lähteenä. Ongelmatilanteissa apua etsitään niin laite- ja ohjelmistovalmistajien sivuilta kuin uutisryhmistä ja keskustelupalstoiltakin. Oman osaamisen loppuessa apua kysytään usein tietokoneet ja digiboksit paremmin tuntevilta sukulaisilta, ystävilta ja tuttavilta. Koska monikaan ei pysty itse arvioimaan, onko vika suuri vai pieni, käännetään mieluummin laitteista enemmän tietävien sukulaisten tai tuttavien puoleen kuin etsitään maksullista tukipalvelua. Tutulle on myös helpompi selittää ongelma kuin vieraalle atk-alan asiantuntijalle. Monet pelkäävät, etteivät edes ymmärtäisi, mitä asiantuntija selittää. Avustavista kuluttajista puolet on kyllästynyt jatkuvaan toisten auttamiseen. Tutujen antamiin ilmaispalveluihin tottumista pidettiin yhtenä syynä siihen, ettei palveluista haluta maksaa.

Käytetyt kaupalliset atk-tukipalvelut olivat pääasiassa puhelinpalveluita. Useimmiten apua oli tarvittu Internetin tai sähköpostin yhteysongelmiin. Mitä enemmän ihmiset tietävät tietokoneista ja mitä paremmin he hallitsevat laitteen käytön, sitä rohkeammin he käyttävät puhelinpalveluja.

Osa kuluttajista oli käyttänyt laitteen oston yhteydessä palvelua, jossa ohjelmat ja tulostin asennettiin koneeseen valmiiksi. Ne käyttäjät, jotka eivät olleet tietokonealan asiantuntijoita, arvostivat suuresti koneen hankintahintaan sisältyvää käyttöönottovaiheeseen liittyvää ilmaista käyttötukea. Niin ikään kotitalouspalveluja tarjoavilla pienyrityksillä oli vain vähän kokemuksia maksullisista atk-tukipalveluista. Moni ei ollut edes ajatellut, että sellaisia voisi käyttää, koska ongelmat olivat tähän asti ratkenneet omien perheenjäsenten tai ystävien avulla.

Tukipalveluja tarjoavan yrityksen ja erityisesti kotiin tulevan työntekijän pitää olla luotettava. Luottamus syntyy vasta vähitellen, kun asiakassuhde on muotoutunut muutaman tapaamisen jälkeen. Palvelun käyttäjät haluaisivat varmistaa paikalle tulevan työntekijän henkilöllisyyden ja jollain tavoin myös luotettavuuden. Toinen varmistusta kaipaava ongelma on, tekeekö työntekijä

tietokoneelle todellisuudessa mitään ja mitä tekee. Epäluulon syynä on usein se, ettei itse ymmärrä asiasta niin paljoa, että osaisi valvoa, rahastetaanko turhasta.

Kuluttajilla näyttää olevan kielteisiä ennakkokäsityksiä atk-tukipalveluista, erityisesti palveluja käyttämättömillä. Atk-tukipalveluita käyttäneet ovat usein tyytyväisiä saamaansa palveluun. Ilmiö on tuttu myös muiden palveluiden laatua arvioitaessa (Kytö & Aatola 2004). Toisaalta huonot kokemukset palvelusta ovat vieneet osalta kuluttajia halun kysellä palvelua uudelleen ja naapurinkin huonot kokemukset saattavat nostaa kynnystä tukipalvelujen etsimiselle.

Monilla ei liioin ollut mitään käsitystä, mistä tietoteknisiä tukipalveluja lähtisi etsimään. Ensimmäiseksi tulivat mieleen puhelinluettelon keltaiset sivut ja paikallislehdet. Osa lähtisi etsimään ensimmäiseksi Internetin kautta, mutta kun kone on rikki, ei se toimi.

Ongelmaan ehdotettiin luotettavaa välitysjärjestelmää, josta osattaisiin ohjata varsinaisen avun tarjoajalle. Yksinkertaisimmillaan se voisi olla tukipalveluntarjoajien yhteystiedot sisältävä lista, jonka voisi printata vaikka kirjaston koneelta, jos oma kone ei toimi. Yhtenä luottamusta herättävänä vaihtoehtona ehdotettiin, että heti konetta ostaessa myyjä antaisi tukipalveluntarjoajien yhteystietoja. Ne voisivat olla koneen kylkeen liimatussa tarrassa tai erillisessä kortissa.

Tekniikkaa pitäisi kehittää ensisijaisesti käyttäjien ongelmia ennakoivaan ja eliminoivaan suuntaan käyttäjien ja laitteiden sekä ohjelmistojen kehittäjien yhteistyönä. Tietokoneista kiinnostuneet esittivät toiveita, että koneiden pitäisi kehittyä siihen suuntaan, että ongelmien ratkaisu onnistuisi helpommin. Tarvittaisiin hyviä ohjeita ja vian etsintäsystemejä. Monia kuluttajia harmitti ja suorastaan ärsytti, että tehdään liian monimutkaisia, nopeasti vanhenevia laitteita, joissa seuraavan sukupolven uudet ohjelmat ja suojaukset eivät enää toimi. Tämä pakottaa kuluttajat hankkimaan koko ajan uutta.

Tukipalveluiden tarjonta

Erilaisia tietoteknisiä tukipalveluja kuluttajille tarjoavia yrityksiä ja yrittäjiä on runsaasti eri puolilla Suomea. Tukipalvelun tarjoajat kertoivat tukipalveluja useimmiten tarvittavan, kun tietokoneiden ja niihin liittyvien oheislaitteiden toiminnassa ilme-

nee ongelmia. Laitteet eivät toimi kuten pitäisi. Toiseksi eniten kuluttajat tarvitsevat apua virusten ja haittaohjelmien torjunnassa ja poistamisessa. Kolmanneksi eniten kysyntää tukipalveluille aiheuttavat ohjelmistojen ja laitteiden asennukset (ja päivitykset). Neljäntenä ryhmänä asiakkaiden kohtaamista ongelmista nousee selvästi esiin Internet-yhteyden toimivuuteen liittyvät ongelmat. Tukea asiakkaiden tietotekniisiin ongelmiin tarjotaan eri tavoin. Noin neljä viidestä yrityksestä tarjoaa neuvontaa puhelimitse. Kotikäyntejä tekevät lähes kaikki tukipalvelujen tarjoajat. Tukipalvelujen tarjoaminen ei merkitse ainoastaan asiakkaan ongelmien ratkaisemista, vaan useimmilla käytönkerroilla myös asiakkaan opastamista.

Digiboksien asennusavun tarve kasvaa todennäköisesti elokuun 2007 lähestyessä. Vuoden 2007 alkupuolen ennustetaan olevan digiboksien kuumaa myyntiaikaa, jolloin asennuspalveluja tarvitaan runsaasti. Näitäkin palveluja kysytään atk-tukea tarjoavilta yrityksiltä, joskin valtiolta on pyrkinyt vastaamaan tukitarpeisiin kouluttamalla vapaaehtoisia digineuvojiksi.

Tuen tarve kasvaa myös siksi, että yhä enemmän laitteita myydään sellaisille ostajille, jotka eivät ole kovin hyviä tekniikan kanssa. Ensimmäisenä uutta tekniikkaa hankkivat käyttöönsä henkilöt, joilla on erityistä kiinnostusta tekniisiin kysymyksiin ja laitteisiin.

Tukipalvelun sopiva hinta

Tukipalvelujen tarjoajille tehdyn kyselyn perusteella tuntihinnoittelu on palvelujen yleisin hinnoitteluperuste. Sitä käytti 19 vastaajaa 22 yrityksestä. Palvelupakettikohtainen hinnoitteluperuste on lisäksi käytössä runsaalla puolella kyselyyn vastanneista yrittäjistä. Viidellä on lisäksi käytössä jokin muu hinnoitteluperuste, kuten asiakkaan kanssa erikseen sovittu urakkahinta, kiinteä käyntihinta tai muuten asiakkaan kanssa tehtyyn sopimukseen perustuva hinta. Matkakustannukset sisältyvät joka toisen palvelun tarjoajan hintoihin ja joka toinen veloittaa niistä erikseen.

Kuluttajat halusivat ennen kaikkea selkeitä hinnoitteluperusteita. Pelkkä hintatietojen ilmoittaminen ei ole riittävä ratkaisu, sillä keskiverto kuluttaja ei tiedä, mikä vika laitteessa on. Tilanne voidaan ratkaista siten, että palvelujen tarjoaja selvittää koneessa olevan ongelman laadun ja antaa kustannusarvion vian korjaamisesta. Tällöin kuluttaja voi

päittää, korjataanko vika, hankitaanko uusi laite vai mitä tehdään. Tällaisissa tapauksissa hinta-arvio sisältyy lopullisen työn hintaan.

Ryhmäkeskusteluihin osallistuneista kuluttajista yli puolet oli valmiita maksamaan atk-tukipalveluista ainoastaan 10–30 euroa tunnilta ja laajemman kotitalouspalvelukyselyn perusteella korkeintaan 50 euroa tunnilta (Varjonen ym. 2007). Osa vastaajista olisi suostunut maksamaan vain alle 10 euroa tunnilta ja muutamat eivät haluaisi maksaa periaatteessa mitään. Kuluttajien maksuhaluttomuuden vastineeksi haluttiin tietää, minkälaisia näkemyksiä palvelujen tarjoajilla on tukipalvelujen hinnoittelusta. Kyselyyn vastaajien mielestä työkorvauksen arvonnäkökulma vähimmäistuntihinta, joka tulisi voida veloittaa asiakkailta, jotta toiminta olisi kannattavaa, on keskimäärin 38 euroa/tunti (+ mahdolliset matkakulut). Kalleimmillaan kannattavaksi hinnaksi katsottiin 72 euroa/tunti.

Tukipalvelujen tarjoajien edustajat nostivat workshopissa selkeästi esiin hintakilpailun vääristymisen. Tukipalvelujen tarjoamisesta aiheutuu yrittäjille kustannuksia, kuten jatkuva kouluttautuminen, tarvittavan laitteiston ylläpitäminen, matkakulut jne., jotka on katettava asiakkailta perittävillä hinnoilla. Esimerkiksi paikallis- ja ilmaisjakelulehdissä on hyvin alhaisilla hinnoilla tukipalveluja tarjoavien tahojen ilmoituksia. Palveluista perittävät hinnat ovat niin alhaisia, että se herättää epäilyksiä pimeästä työstä.

Hyvän tukipalvelun ominaisuudet

Hyvien tietoteknisten tukipalvelujen ominaisuudet ovat luonteeltaan palveluihin yleisesti päteviä laatutekijöitä. Varsinkin kotiin tulevissa tietoteknisissä tukipalveluissa luotettavuus on keskeinen kriteeri. Vähän tietotekniikkaa tuntevien henkilöiden asemaa voitaisiin verrata jopa terveyspalvelujen käyttäjään, joka on enemmän tai vähemmän riippuvainen lääkärin asiantuntemuksesta. Mitä enemmän asiakas osaa itse kertoa ongelmasta, sitä helpompaa tukipalvelujen tarjoajien on lähteä sitä ratkaisemaan.

Tukipalvelujen tarjoajien mielestä hyvään atk-tukipalveluun kuuluu ennen kaikkea asiakkaiden huomioiminen. Kullekin asiakkaalle tulee tarjota yksilöllistä, juuri hänen tarpeitaan vastaavaa palvelua. Apua pitää tarjota niin, että asiakas ymmärtää kuulemansa ja sen, miten ongelmat on ratkaistu. Asiakkaiden mielestä palvelun tarjoajan luotetta-

vuus on tärkeää. Samaa mieltä ovat myös palvelujen tarjoajat. Epärehellisillä toimijoilla ei tukipalvelujen tarjonnassa ole menestymisen mahdollisuuksia. Tietoteknisiä tukipalveluja voi tarjota kuka hyvänsä, niin alan harrastelija kuin ammattilainenkin. Toiminnan menestyksellisyys ja asiakkaiden luottamuksen ansaitseminen edellyttävät kuitenkin riittävää tietoteknistä asiantuntemusta.

Yrityksillä on hyviä käytäntöjä, joita he pyrkivät noudattamaan luotettavuuden saavuttamiseksi. Tukipalvelujen tarjoajan on tärkeää muistaa, että laitteiden sijaan yhteyttä ottaa tietoteknisten ongelmien parissa painiskeleva asiakas. Asiakkaan kuunteleminen ja hänen erityistarpeidensa huomioon ottaminen ovat olennaisia luottamuksen herättämiseksi. Tasa-arvoiseen kohteluun sisältyy näkemys, ettei asiakkaiden vähäpätöisiltäkään tuntuja ongelmia väheksytä. Niin ikään asioiden selkeä ja avoin esittäminen luo kuvan luotettavasta toiminnasta. Kun asiakkaalle kerrotaan, mitä ongelman poistamiseksi tehdään ja mitä se maksaa, syntyy vähemmän epäilyjä tukipalvelujen tarjoajan toiminnasta. Mahdollisen virheen tekeminen ja sen rehellinen kertominen ja korjaaminen ei horjuta asiakkaan luottamusta samoin kuin virheen vilpallinen peitteleminen. Vastuulliset yritykset tietävät, että kuluttajat arvostavat nopeaa tietoteknisten ongelmien ratkaisua ja sitä, että palvelujen tarjoaja saapuu sovittuna aikana ja tekee työnsä sovittuna aikana (vrt. Varjonen ym. 2007). Lisäksi selkeät laskutusperusteet antavat kuvan ammattimaisesta tukipalvelujen tarjonnasta ja helpottavat palvelujen tarjoajien vertailemista.

Tukipalvelujen tarjoajien toiminnasta muodostuu tehdyn sähköisen kyselyn perusteella hyvin esimerkillinen kuva. Palvelujen tarjoajat tarjoavat asiakkailleen luotettavia ja ammattitaitoisia palveluja. Asiakkaita ei huijata tai käytetä hyväksi, koska se haittaisi pitkäjänteistä toimintaa. Tämä herättää kysymyksen, onko tutkimukseen valikoitunut vastaajiksi vain esimerkillisiä palvelujen tarjoajia ja ovatko sellaiset yritykset jättäneet vastaamatta, joiden toiminnassa olisi parantamisen varaa. Todennäköisesti näin on, sillä muutoin asiakkaiden huonoille kokemuksille ei olisi mitään perusteita.

Laadun takeeksi luotettavaa tiedotusta yrityksistä

Tietoteknisten tukipalveluiden luotettavuuden ja asiantuntemuksen takaamisella voidaan madaltaa

kynnystä palvelujen käyttöön. Kuluttajien ryhmäkeskusteluissa nousi esiin ehdotus laadun takaavasta järjestelmästä. Tukipalveluja tarvitsevan kuluttajan ei tarvitsisi itse pohtia palvelujen tarjoajan ammattitaitoa tai luotettavuutta, kun joku muu olisi sen varmistanut. Laatusertifikaatteihin liittyy kuitenkin ongelmia, kuten kuka sertifikaatit myöntäisi, miten laatu määritellään, mitä sertifikaatti maksaisi ja kuinka monta sertifikaattia itse asiassa tarvittaisiin (eri laitteille, eri ohjelmille?).

Mikäli yritysten yhteystietoja välittäisi luotettava, puolueeton taho, se lisäisi tarjottavien palvelujen luotettavuutta. Yritysten taustat ja asianmukaisuus tarkistettaisiin listalle pääsyn ehtona. Mikäli yrityksen toiminnasta tulisi valituksia, se pudotettaisiin ainakin määrääjäksi pois listalta. Puolueettomana tahona esimerkiksi Kuluttajavirasto tai TE-keskukset voisivat ylläpitää listaa. Jotta lista tulisi tunnetuksi, sitä pitäisi markkinoida. Luotettavan tahon ylläpitämä lista ja aktiivinen tiedotus ratkaisisivat osittain myös sitä ongelmaa, että kuluttajat eivät tiedä, mistä etsiä luotettavia atk-tukipalveluja.

4.3 Tunnisteilla turvallisuutta

Verkkopankin tunnukset yleisimmin käytetyt tunnisteet

Osahankkeessa selvitettiin yhdessä palvelujen tarjoajien ja käyttäjien kanssa sähköiseen tunnistamiseen liittyviä toimenpiteitä, jotka edesauttavat verkkopalvelujen käytön lisäämistä. Tutkimuksessa vertailtiin sähköisiä tunnisteita käyttäneiden kuluttajien käyttökokemuksia tunnisteita käyttämättömien henkilöiden sähköisten palvelujen käyttöön. Myös eri tunnistemahdollisuuksia ja kuluttajien käsityksiä niiden turvallisuudesta vertailtiin keskenään.

Muutaman viime vuoden aikana on kehitetty yhä enemmän sellaisia asiointipalveluja, jotka ovat edellyttäneet kansalaisten sähköistä tunnistusta. Toisiin riittää heikko tunnistaminen esim. pelkkä käyttäjätunnus ja salasana ja toisiin tarvitaan vahvempaa tunnistamista. Jotta jokaiseen sovellukseen ja jokaisessa projektissa ei rakennettaisi omaa erillistä tunnistamista, tulisi julkishallinnolle saada yksi yhteinen sovellus (palvelu), jota kutsuttaisiin aina kun tarvitaan tunnistamista.

Vaikka tässä tutkimuksessa ei pyrittykään selvittämään sähköisen tunnistamisen yleisyyttä nettipalvelujen käytön yhteydessä, voidaan Kuluttajapaneelille osoitetusta kyselystä päätellä, että runsas puolet Internetin käyttäjistä on käyttänyt jotain tunnistetta vaativaa palvelua. Kolmannes Internetin käyttäjistä on käyttänyt verkkopankin tunnusia, jotka ovat myös selvästi yleisimmin käytetyt tunnisteet.

Tunnisteen käyttö tai käyttämättömyys vaihteli sen sijaan iän, kotitaloustyyppin, koulutuksen, ammattiaseman sekä asuinalueen ja -seudun mukaan. Nuoret, kotona asuvat opiskelijat käyttivät tunnistetta selvästi useammin kuin kokopäivätyössä tai eläkkeellä olevat henkilöt. Nurmela ym. (2007, 34) mukaan asioita Internetin kautta hoitavien osuus ei ole mainittavasti ikäriippuvainen, vaan enemmänkin elämänkaaren vaiheesta riippuva: työikäiset, jotka hoitelevat asioita useammin ylipäätään kuin muut käyttävät siihen myös Internetiä muita useammin. Tässä tutkimuksessa sähköisten tunnisteiden käyttö oli riippuvainen iästä. Ikä kasvatti sähköisten tunnisteiden käyttökynnystä. Nuoret luottivat myös enemmän sähköisten tunnisteiden tietoturvaan kuin vanhemmat henkilöt.

Kansa-, perus- tai keskikoulun käyneet käyttivät selvästi vähemmän tunnisteita kuin korkeamman koulutuksen saaneet. Eläkeläiset käyttivät selvästi vähemmän tunnistetta kuin kaikki muissa ammattiasemaluokissa olevat. Vaikka ikääntyneetkin ovat alkaneet käyttää tieto- ja viestintekniikkaa, näyttää tapahtuneen jonkinlaista polarisoitumista. Ne, jotka jo ennestäänkin ovat käyttäneet Internetiä, sähköpostia ja Internetin asiointipalveluja, käyttävät niitä ja samalla myös tunnisteita vaativia palveluja yhä aktiivisemmin ja monipuolisemmin.

Sähköiset palvelut säästävät aikaa, vaivaa ja rahaa

Tunnisteen käyttö vaihteli alueittain. Maaseutu- maisten kuntien haja-asutusalueilla asuvat käyttivät useammin sähköisiä tunnisteita kuin kaupungeissa asuvat henkilöt. Myös muualla maassa käytettiin tunnisteita enemmän kuin Helsingin seudulla. Tunnisteiden käytön alueellinen vaihtelu saattaa osittain johtua aineistojen alueellisista jakautumisista, mutta ainakin osaksi myös perinteisten palvelujen huonosta saavutettavuudesta ja korkeista matkakustannuksista. Nurmela mukaan alueel-

liset erot, jotka supistuivat tieto- ja viestintätekniikan käytössä ja käyttömahdollisuuksissa nopeasti vuosikymmenen alussa, ovat sittemmin kaventu- neet hitaammin eivätkä ole täysin hävinneet (Nur- mela ym. 2007, 17).

Tässä tutkimuksessa osoitettiin, että verkkopal- velujen käytöllä voidaan säästää aikaa, vaivaa, rahaa ja ympäristöä. Yksilön kannalta rahan säästö saattaa tuntua pieneltä yhtä palvelutapahtumaa kohden, mutta kun säästöt lasketaan yhteen, ovat summat merkittäviä. Sähköisiä palveluja käytetään paikan päällä tai puhelimitse asioimisen sijaan myös asi- oinnin helppouden ja nopeuden vuoksi. Asioita- essa aikaa ei kulu turhaan jonottamiseen ja oman vuoron odottelemiseen, vaan asiat voidaan hoitaa silloin kun parhaiten itselle sopii. Vaikka verkko- palvelujen käyttäjien on myös aiemmissa tutki- muksissa havaittu säästävän sekä ajassa että mat- kakustannuksissa (Kytö ym. 2003 sekä Tuorila ja Kytö 2005), on verkkopalvelujen käyttö kuitenkin lisääntynyt tarjontaa hitaammin. Kehityksen hitaus johtuu osaksi siitä, että noin puolet suomalaisista tunnistaa tietosuojaan vaarantumisen verkkopalve- lujen käytön yhteydessä (Nurmela ja Ylitalo 2003). Vaikka sähköisessä asiointissa säästetään aikaa, vai- vaa ja rahaa, tulee muistaa että Internet-yhteys on vasta 64 %:lla ja laajakaistayhteys 57 %:lla kotita- louksista (Nurmela ym. 2007,7).

Luottamus sähköiseen asiointiin heikentynyt

Ihmiset suhtautuvat yhä kriittisemmin henkilö- kohtaisten tietojensa antamiseen Internetin väli- tyksellä. Kehitykseen ovat voineet vaikuttaa mm. viime vuosien laajat pankkitunnusten huijausyri- tykset ja yleensä nettirikollisuuden kasvaminen. Vuoden 2006 tietoyhteiskuntatutkimukseen (Nur- mela ym. 2007) tiedusteltiin yksityisyyden suojasta Internetissä. Ilman nettiyhteyttä olevilta henki- löiltä tiedusteltiin väittämällä, huolestuttiko heitä Internetin yksityisyys ja tietoturva. Noin kolme vastaajaa kymmenestä arvioi tämän vaikuttaneen joko paljon tai jonkin verran päätökseen olla hank- kimatta Internet-yhteyttä.

Tässä tutkimuksessa alle kolmekymppiset suh- tautuivat luottavaisemmin pankkitunnusten tur- vallisuuteen kuin vanhemmat henkilöt. Kaupun- gissa asuva työvoimahallinnon palvelujen käyttäjä valitsi sähköiseksi tunnisteeksi verkkopankin tun- nuksen useammin kuin maaseutumaisessa kun-

nassa asuva työvoimahallinnon palvelujen käyttäjä. Ero johtuu osittain erilaisilla asuinalueilla asuvien ikäeroista. Kaupungeissa asuvat työvoimahallinnon palveluja käyttäneet olivat keskimäärin muutamia vuosia nuorempia kuin maaseutumaisissa kunnissa asuvat kyseisiä palveluja käyttäneet henkilöt. Nuoret ovat ilmeisesti käyttäneet pankkitunnuksia useissa yhteyksissä asioidessaan Internetissä ja ovat oppineet luottamaan niihin enemmän kuin vanhemmat pankkitunnisteiden käyttäjät. Toisaalta, jos tunnisteista ei ollut kokemusta ollenkaan, oli nuorten luottamus pankkitunnuksiin vieläkin vankempi. Myös muiden perheenjäsenten käyttökokemukset ja neuvot näyttävät lisäävän luottamusta sähköisiin tunnisteisiin. Tähän viittasi se, että avio- tai avoliitossa asuvat pitivät pankkitunnuksia turvallisempina kuin yksinasuvat. Myös yksinhuoltajat suhtautuivat sähköisten tunnisteiden käytön turvallisuuteen varauksellisemmin kuin avio- tai avoliitossa asuvat.

Kuluttajien luottamus on tärkeää sähköistä tunnistamista hyödyntävien verkkopalvelujen käytölle ja lisääntymiselle. Haastatteluissa keskityttiin yhtenä teemana sähköisen tunnistamisen turvallisuusnäkökohtiin. Enemmistö haastatelluista henkilöistä arvelee sähköisen tunnistamisen lisäävän sähköisten palvelujen käytön turvallisuutta siten, ettei palveluja pääse käyttämään kuka hyvänsä tunnistamaton henkilö. Palvelujen tarjoajan katsotaan kontrolloivan tällä tavoin asiakaskuntaansa. Sähköistä tunnistamista ei kuitenkaan pidetä takeena sähköisten palvelujen käytön turvallisuudesta. Internetrikolliset osaavat käyttää myös tunnistamista edellyttäviä sähköisiä palveluja omiin tarkoituksiinsa.

Tunnisteilla turvallisuutta

Eniten Internetiä käytetään sähköpostiin, erilaisia tavaroita ja palveluja koskevaan tiedonetsintään, uutisten lukemiseen sekä pankkiasiointiin. Myös Internet-puhelujen suosio jatkaa kasvuaan. Entistä useammalla on kokemuksia Internetistä ostamisesta. Internetistä on ostettu yleisimmin matkoja, pääsylippuja ja kirjoja, joita ei esimerkiksi tarvitse sovittaa oikeanlaisen tuotteen saamiseksi. Haastattelijien kokemukset tältä osin ovat hyviä. Internetin välityksellä hankittujen tuotteiden maksamisessa ja saamisessa ei ole ollut ongelmia. Ostamisessa tosin näkyy varovaisuus. Miltä hyvänsä sivuilta ei olla valmiita ostamaan tuotteita, vaan ostopaikan tulee

olla luotettavaksi tiedetty. Ostokset halutaan mieluummin myös maksaa tuotteiden mukana seuraavalla laskulla kuin ostosten tekohetkellä.

Sekä julkisten että yksityisten palvelujen käyttö lisääntyisi selvästi eniten, jos käytössä olisi enemmän pankkitunnuksilla toimivia verkkopalveluja. Myös käyttäjätunnuksen ja salasanan lisääntynyt käyttö lisäisi verkkopalvelujen käyttöä. Erilaisten tunnusten käyttökokemus kasvattaa myös niiden käyttöhalukkuutta. Ne, jotka olivat jo aiemmin käyttäneet jotain tunnistetta, käyttäisivät hieman enemmän muitakin em. tunnisteilla toimivia palveluja kuin ne, jotka eivät olleet aiemmin käyttäneet mitään tunnistetta. Sirullisen henkilökortin käyttö tunnisteena vähentäisi hieman etenkin yksityisten palvelujen käyttöä, jos henkilöllä oli kokemusta kortin käytöstä. Henkilöt, joilla ei ollut kokemusta tunnisteiden käytöstä, olivat valmiita lisäämään hieman sekä julkisten että yksityisten palvelujen käyttöä, jos tunnistaminen vaatisi henkilökortin.

Sähköisten palvelujen ja niihin liittyvien sähköisten tunnisteiden kehittäminen edellyttää vuoropuhelua kuluttajien kanssa. Näyttää siltä, että tietoturvasa esiintyneet puutteet ehkäisevät sähköisten palvelujen käyttöä yleisesti. Lisäksi erilaisten tunnisteiden käytön epäkohdat kasvattavat yleisiä epäluuloja enemmän tai vähemmän tunnisteesta riippuen. Kuluttajat haluavat usein myös sekä tietää että ymmärtää käyttämänsä palvelun turvaamiseksi tehdyt toimenpiteet. Tietoturva-asioista tiedottamisessa onkin parantamisen varaa. Tekniikka- ja termilähtöisestä tiedottamisesta olisi siirryttävä kuluttaja- ja käyttäjäläheiseen tiedottamiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajien ja käyttäjien toiveita kuunnellaan nykyistä enemmän.

Sähköisten palvelujen tarjoajat ovat viime vuosina panostaneet palvelujen tekniseen toimivuuteen. Tulokset näkyvät, sillä enemmistö haastatelluista katsoo sähköiseen asiointiin liittyvän teknisen luotettavuuden parantuneen viime vuosina selvästi. Ainoastaan muutamalla haastateltavalla on ollut teknisiä ongelmia. Esimerkiksi palveluihin sisään kirjautumisessa on saattanut olla vaikeuksia, vaikka henkilö yrittää kirjautua sisään oikeilla tunnuksilla. Toisaalta tunnisteiden käyttö on vielä hyvin kirjavaa ja niiden käyttöön liittyvää logiikkaa ei tunneta riittävästi. Julkishallinnon tulisikin lisätä sähköisiin palveluihin ja tunnisteiden käyttöön liittyvää neuvontaa ja informaatiota huomattavasti.

Käyttäjätavallinen ja mahdollisimman pitkälle standardoitu tunnisteteknologia helpottaisi huo-

mattavasti sekä julkisten hyvinvointipalvelujen että yksityisten palvelujen käyttöä. Suoraan teollisuudelta lainattu sähköisten tunnisteiden ja palvelujen tarjontalähtöinen malli tulee korvata käyttäjälähtöisellä mallilla. Julkisen hallinnon verkkopalveluissa on kyse asukkaiden arkisten asioiden hoidon helpottamisesta. Verkkopalvelut olisi rakennettava asiakaslähtöisesti, kansalaisten tarpeista, toimintamahdollisuuksista ja -kyvyistä lähtien. Perinteisiä palveluja ja verkkopalveluja on tarkasteltava yhtenä kokonaisuutena ja uudistettava niitä asiakkaan näkökulmasta. Tavoitteena tulisi olla sellaisen tietoverkkopohjaisen aikuisväestön toimintakulttuurin syntyminen, jossa verkkoja käytetään koulutuksessa, elinkeinotoiminnassa ja vapaa-ajantoiminnassa luontevana osana jokapäiväistä toimintaa ja jonka kautta voidaan vähentää pitkistä etäisyyksistä aiheutuvia ongelmia (matkakustannukset, sosiaalinen syrjäytyminen, ajankäyttö).

Hallinnon sähköisten palveluiden kehitys on avainasemassa, mikäli yhä kalliimmaksi käyvää julkista sektoria halutaan kehittää tuottavammaksi ja tehokkaammaksi. Palveluprosessien kehittäminen edellyttää monipuolista vuorovaikutusta palvelujen käyttäjien kanssa. Kaikki palvelut eivät jatkossakaan voi olla sähköisiä, olivatpa verkkopalvelut kuinka turvallisia tahansa. Kuluttajat haluavat peruspalvelujen perinteisen toimipisteverkoston ja myös puhelinpalvelun toimivan tulevaisuudessakin.

4.4 Kuluttajalähtöiset kehittämishaasteet pähkinänkuoressa

Tutkimuskokonaisuus tuotti lukuisia kuluttajälähtöisiä kehittämishaasteita ja suosituksia palvelumarkkinoiden ja verkossa asioinnin kehittämiseen. Tutkimuksen johtoajatuksena oli kotitalouspalvelumarkkinoiden ja verkossa asioinnin kehittyminen kuluttajälähtöisiksi kuluttajapalautteen avulla. Julkisella sektorilla on keskeinen rooli markkinoiden synnyssä, laajentumisessa ja ohjauksessa erityisesti verovähennyksen avulla. Markkinoilla on omat kehittämishaasteensa ja ne tarvitsevat ”jaloilla äänestämien ohella” kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia kehittyäkseen kuluttajälähtöiseen suuntaan. Myös kuluttajat voivat oppia ja kehittää asiakasosaamistaan. Kehittämisterveyslähti palvelujärjestelmän kaikille toimijoille.

Tutkimuskokonaisuuden tuottama kuluttajapalaute kotitalouspalveluja tarjoaville yrityksille voidaan tiivistää seuraavasti:

- Yrittäjien on panostettava palveluyöntekijöiden ammatillisten valmiuksien kehittämiseen. Ammattitaito, täsmällisyys, luotettavuus ja vuorovaikutustaidot ovat alan kriittisiä menestystekijöitä.
- Palvelujen markkinoinnissa on otettava huomioon entistä paremmin kohderyhmä ja sen suosimat mediat. Ikääntyneille tulee markkinoida palveluja toistaiseksi lehtien ja kotiin jaettavien esitteiden avulla.
- Internetin merkitys markkinointiviestinnässä kasvaa. Yrittäjien tulee panostaa Internetin kautta tapahtuvaan markkinointiin. Viestinnän tulee olla yksinkertaista ja selkeää. Palveluprosessista tulee antaa kokonaiskuva. Nettisivujen teknistä käytettävyyttä tulee edistää.
- Palvelujen vertailuun tulee kehittää arviointityökaluja, esimerkiksi laatuluokituksia tai sertifikaatteja. Kotitalouspalvelut tulee saattaa standardoinnin piiriin.
- ”Kotitalouspalveluyrittäjät ry” tulisi perustaa yritysten yhteistyön edistämiseksi, viestinnän vahvistamiseksi ja yrittäjien etujen ajamiseksi perimmäisenä pyrkimyksenä palvelujen laadun kehittäminen.

Lisäksi atk-tukipalveluja tarjoaville yrityksille ja tietokoneita myyville liikkeille tuli erityistä kuluttajapalautetta:

- laitteita myytessä ja tukipalvelutilanteissa tulee käyttää kieltä, jota asiakkaat ymmärtävät
- markettien myyjien tulee lisätä asiantuntemustaan tietoteknisistä laitteista
- asiakkaalle tulee antaa selkeä erittely hänen ostamistaan laitteista ja ohjelmistosta
- laitteiden mukana tulee antaa selkeät käyttöohjeet
- asiakkaalle tulisi antaa tietoa luotettavista ja asiantuntevista tietoteknisistä tukea tarjoavista yrityksistä jo laitteen oston yhteydessä
- tukipalveluiden hintatiedot tai hinnoitteluperusteet tulee ilmoittaa selkeästi

Tutkimuskokonaisuuden tuottama palaute julkiselle sektorille voidaan tiivistää seuraavasti:

- Kotitalousvähennyskelpoisia palveluja tulee lisätä harkitusti. Atk- ja muut laitetekniset palvelut tulee saattaa kotitalousvähennyksen piiriin. Kotitalousvähennyksen suuruus eri kohderyhmille tulee tarkistaa.
- Palvelutyöntekijöiden koulutuksessa on huomioitava ammatillisten valmiuksien ohella palvelujen käyttäjissä tapahtuvat muutokset. Kotitalouspalvelujen ostajien väestöpohja laajenee ja monimuotoistuu. Kuluttajat eriytyvät myös saman kuluttajasegmentin sisällä. Kuluttajat toimivat sekä tilanne- että life-style-pohjaisesti. Kuluttajat sitoutuvat entistä vähemmän vakiintuneisiin toimintatapoihin tai asiakasuskollisuuteen. Kotitalouspalvelumarkkinoille tulee vuosi vuodelta vaativampia asiakkaita.
- Kuluttajaviraston tai muun puolueettoman tahon toivotaan laativan ja ylläpitävän luettelon luotettavista ja asiantuntevista tietoteknistä tukea tarjoavista yrityksistä
- Tietoyhteiskunnan intressitahojen on hyvä antaa aktiivista tukea myös tietoteknisiä palveluja tarjoaville pienyrityksille esim. kutsumalla niitä mukaan erilaisiin tempauksiin ja välittämällä yritysten yhteystietoja kuluttajille
- Valtiovallan toivotaan alentavan kotitalouspalvelujen arvonlisäveroa ja sisällyttävän kodeissa annettavan atk-tuen kotitalousvähennyksen piiriin
- Selkokielen tiedottaminen on avainasemassa luottamuksen lisäämiseksi verkossa asiointiin ja verkkopalvelujen käyttöön

- ottamalla yhteys atk-tukipalveluun mahdollisimman pian ongelman ilmetessä
- kuvailemalla ongelmaa, atk-laitteisto, käyttöjärjestelmä ja mahdollinen Internet-yhteys mahdollisimman tarkoin atk-tuelle.

Kuluttajien tulisi kehittää omaa asiakasosaamistaan

- miettimällä ennen laitteen hankintaa, mitä sillä aiotaan tehdä
- ottamalla joku laitteita paremmin tunteva mukaan ostotilanteeseen, mikäli ei tunne itse laitteiden ominaisuuksia ja eroja
- hankkimalla laitteet alalle erikoistuneesta yrityksestä, joka osaa opastaa käytössä ja tarjoaa atk-tukea
- pyytämällä selkeä erittely ostamistaan laitteista, käyttöjärjestelmästä ja ohjelmista sekä päivittämällä sitä aina uusia laitteita tai ohjelmia hankkiessaan
- ottamalla ostovaiheessa selvää kenen puoleen voi kääntyä ongelmien ilmetessä

5 TUTKIMUSKOKONAISUUDEN ARVIOINTI JA UUDET TUTKIMUSTARPEET

Tutkimuskokonaisuuden onnistumista arvioidessa tarkastellaan aluksi, miten hankkeelle asetetut tavoitteet (s. 4) saavutettiin valituilla lähtökohdilla.

Tutkimuksen tekoa ohjaava tutkimusasetelma vastaa hyvin markkinoilla vallitsevaa tilannetta. Julkinen sektori, markkinat itse ja kuluttajat myötävaikuttavat omilla toimenpiteillään markkinoiden kehittymiseen ja verkossa asioinnin turvallisuuteen. Ratkaisevinta on kuluttajilta saatava palvelukokemuksiin ja -odotuksiin perustuva palaute. Tutkimusaineistot kerättiin tilanteessa, missä kotitalouspalvelut ovat saaneet runsaasti myönteistä mediajulkisuutta. Vastaavasti tietotekninen kehitys ja digi-televisioon siirtyminen ovat jakaneet kansalaisten käsityksiä puolesta ja vastaan. Verkkotunnistamis- ja maksamispalvelun kehittämiseen käynnistyi edelleen laajoja yhteistyöhankkeita (mm. VETUMA). Samoihin aikoihin vuonna 2001 voimaan tullutta kotitalousvähennystä oli laajennettu koskemaan (vuonna 2005) myös vanhempien ja isovanhempien talouteen tai kesäasunnolle hankittavia tavanomaisia kotitaloustöitä korvaavia palveluja.

1) Kotitalouksien arkea tukevien innovatiivisten palvelujen ja palvelukonseptien kehittämiseksi ja tuotteistamiseksi tarvittavaa kuluttajapalautetta saatiin sekä kotitalouspalvelukyselystä että atk-tukipalveluprojektin kuluttaja- ja yrityshaastatteluista. Kotitalouspalvelukysely on ensimmäinen väestöpohjainen tutkimus, missä tuodaan kuluttajapalautetta kotitalouspalvelujen kysynnän ennakkointiin ja kuluttajälähtöisten markkinoiden kehittämiseen. Kuluttajälähtöisyydellä tarkoitettiin tarkastelun nivomista kuluttajien arjen orga-

nisoitumiseen ja palvelujen tarpeeseen, tarvittaviin resursseihin ja halukkuuteen hankkia palveluja. Kotitalouspalvelut ovat hyvin erityisiä palveluja. Ne ”tunkeutuvat” kodin yksityisyyteen ja korvaavat yksityisellä areenalla tehtäviä töitä. Tällöin niiden tutkimisessakin on otettava huomioon kodin arjen konteksti ”herkkyystekijöineen”.

Vuonna 2005 kotitalouspalvelumarkkinoilla asioineista kuluttajista ja heidän palvelujen käytöstään piirtyi selkeä kuva. Markkinoilla ”jylläävät” tällä hetkellä lapsiperheet ja ikääntyneet kuluttajat. Jatkossa palvelujen käyttäjien väestöpohja laajenee ja monimuotoistuu. Kuluttajat eriytyvät myös saman segmentin sisällä ja toimivat aiempaa enemmän tilanne- ja life-style-pohjaisesti. Kotitalouspalvelumarkkinoilla asioivat ovat vuosi vuodelta vaativampia asiakkaita. Kuva ei niinkään yllätä kuin vahvistaa aiempien tutkimusten tuottamia tuloksia. Toisaalta uusia, yllättäviäkin kuluttajaryhmiä on siirtymässä kotitalouspalvelujen käyttäjiksi.

Ammattitaito, täsmällisyys, luotettavuus ja vuorovaikutustaidot tulevat olemaan alan kriittisiä menestystekijöitä. Palvelujen markkinoinnissa on otettava huomioon paremmin kohderyhmä ja sen suosimat mediat. Internetin merkitys markkinoinnissa kasvaa ja yrittäjien tulee panostaa Internetin kautta tapahtuvaan markkinointiin. Palvelujen vertailtavuutta tulee parantaa. Kotitalousvähennyskelpoisia palveluja tulee kehittää harkitusti. Ammatillisessa koulutuksessa on huomioitava ammatillisten valmiuksien ohella palvelujen käyttäjissä tapahtuvat muutokset.

Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden käyttöön ottoon ja käyttämiseen liittyy monenlaisia ongelmia laitteiden ja ohjelmien kehittämisestä huolimatta.

Erilaisten tukipalvelujen tarve kasvaa. Kuluttajilla on toistaiseksi verraten vähän kokemuksia maksullisista tukipalveluista; niitä pidetään kalliina ja palvelujen tasoa vaihtelevana. Tukipalvelujen tuottajien mielestä yksilöllinen, luotettava ja asiakkaan tarpeita vastaava palvelu on tärkeää. Asiakkaiden luottamuksen herättämiseksi jäsenyi ”kuutospaketti”: asiantunteva palvelu, oikeudenmukainen ja selkeä laskutus, rehellisyys, asiakkaan kuunteleminen, tasa-arvoinen kohtelu ja täsmällisyys.

Tutkimuskokonaisuus tuotti kaikkineen tavoitteeksi asetettua kuluttajapalautetta kotitalouspalvelujen kehittämiseen. Palaute on siirtynyt pureskeltavaksi ja toimenpiteitä varten yrityksille ja julkiselle sektorille.

2) Kuluttajapalautetta saatiin edelleen tietotekniikan hyödyntämiseksi palveluprosesseissa ja kuluttajien luottamuksen lisäämiseksi verkkopalveluihin ja verkossa asiointiin. Sähköisten tunnistustapojen kehittäminen -hankkeen tutkimustulokset olivat varsin yksiselitteisiä. Sähköinen tunnistaminen ja siihen liittyvät vaihtoehdot ovat vielä melko tuntemattomia kuluttajille. Pankkien markkinointipankkitunnukset ovat tehneet tunnisteita jossain määrin tutuiksi sähköisten palvelujen käyttäjille. Eri tunnisteiden käyttö on toistaiseksi hyvin kirjavaa ja osittain epäjohdonmukaista. Kuluttajat halusivat kuitenkin käyttää enemmän sekä julkisia että yksityisiä palveluja, jos ne olisi varustettu tarkoitukseen sopivin tunnistein.

Sähköisten palvelujen ja niihin liittyvien sähköisten tunnisteiden kehittäminen edellyttää vuoropuhelua kuluttajien kanssa. Näyttää sille, että tietoturvaan esiintyneet puutteet ehkäisevät sähköisten palvelujen käyttöä yleisesti. Lisäksi erilaisten tunnisteiden käytön epäkohdat kasvattavat yleisiä epäluuloja enemmän tai vähemmän tunnisteesta riippuen. Kuluttajat haluavat usein myös tietää että ymmärtää käyttämänsä palvelun turvaamiseksi tehdyt toimenpiteet. Tietoturva-asioista tiedottamisessa onkin parantamisen varaa. Tekniikka- ja termilähtöisestä tiedottamisesta olisi siirryttävä kuluttaja- ja käyttäjäläheiseen tiedottamiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajien ja käyttäjien toiveita kuunnellaan nykyistä enemmän.

3) Osaaminen kehittyi tutkimuskäytännöissä ja sovelluksissa sekä tutkimusryhmässä että tulosten hyödyntäjien keskuudessa. Tutkimusryhmän etuna ja ”oppimisen moottorina” oli jatkuvan hyvän palautteen saaminen johtoryhmältä, tutkijakollegoilta ja lukuisilta sidosryhmäläisiltä, joiden

järjestämissä tilaisuuksissa hanketta tuloksineen esiteltiin kotimaassa ja kansainvälisillä kentillä. Tiedon tarvitsijat saivat tulokset käyttöönsä välittömästi netissä julkaistuista tutkimusraporteista (mm. Elias.fi; Kotitalouspalvelut.com). Hankkeen vaikuttavuus perustuu erityisesti yritysten mahdollisuuden hyödyntää suoraan tuloksia omassa kehittämistyössään. Niukahkon mediajulkisuuden on korvannut tutkimusprosessin kuluessa muiden tutkimuslaitosten ja tutkijoiden osoittama kiinnostus mm. kotitalousvähennystä, palvelujen hintoja ja eri palvelutyyppeihin kysyntää koskeviin tuloksiin. Osaaminen on karttunut myös opinnäytetöiden muodossa: Hankekokonaisuuden aineistojen pohjalta valmistuu ainakin kaksi opinnäytetyötä yliopistollisiin kotitalous- ja kuluttajaopintoihin.

Uuteen hallitusohjelmaan on kirjattu sekä työllisyyden että palvelulinkeinin edistäminen ja kotitalousvähennyksen kehittäminen. Hankekokonaisuus antaa aineksia kyseisiin kehittämisspyrkimykseen. Samalla hallitusohjelman uudet kirjaukset edellyttävät niin markkinoiden kuin kotitalousvähennyksenkin kehittymisen jatkuvaa seuranta.

4) Verkostoyhteistyö vahvistui tutkimusprosessin kuluessa erityisesti kotimaassa. Paitsi osahankkeiden hankekohtaisia verkostoja, kokonaisuuden tiimoilta institutionalisoitui kotitalouspalvelujen tutkijaverkosto Kuluttajatutkimuskeskuksen järjestäessä alan tutkijoille teemaseminaarin kesäkuussa 2006. Lisäksi tutkimuskokonaisuuden tuloksia on viety lukuisiin tutkimusprosessin kuluessa toimineisiin verkostoihin (mm. Kotitaloustutkimuksen verkosto, Perheen ja työn tutkimisen oppimisverkosto, Finnsight2015, Pirkanmaan Palvelustrategian kehittämisverkosto). Uusvanhat kotitalouspalvelut ovat herättäneet yllättävää kiinnostusta ja vilkasta keskustelua kaikissa verkostoissa. Tutkimus- ja verkostoyhteistyötä on jatkossa tarpeen tiivistää (jo olemassa olevan hankesuunnitelman pohjalta) pohjoismaisella tasolla Ruotsin ottaessa käyttöön kotitalousvähennyksen 1.7.2007 lähtien (50 000 SKR/henkilö/vuosi).

Tutkimuskokonaisuus herätti useita tutkimustarpeita. Hankkeen selkeitä viestejä ovat palvelumarkkinoiden uutuudenomaisuus ja valtaväestön vähäinen asiointi markkinoilla. Nykyisiä, 2000-luvun alun markkinoilla asioivia kuluttajia voidaan pitää innovaattoreina ja tutkimuksesta saatuja käyttökokemuksia ja -näkömukaisia innovaattoreiden palautteena. Muuttuuko palaute ja miten, kun valtaväestö alkaa käyttää enenevästi

ostopalveluja? Vastaavanlainen väestöpohjainen kysely tulisi toistaa säännöllisin väliajoin, parin kolmen vuoden välein. Markkinat muuttuvat niin nopeasti, että jatkuva seuranta on tarpeen. Lopulliseksi tavoitteeksi tulisi asettaa säännöllisin väliajoin toistettava ”kotitalouspalvelubarometri”, jota tulisi laajentaa jatkossa pohjoismaisiin ja EU-maiden välisiin vertailuihin.

Väestöpohjaisten tutkimusten rinnalla tarvitaan suoraan palvelujen käyttäjiin kohdistuvia tutkimuksia. Aitoja käyttäjäkokemuksia saadaan Internetin keskustelupalstoilta ja esim. Elias.fi-nettitorin yhteydessä kerättävästä kuluttajapalautteesta. Kuluttajien tuottamaa vertaistietoa analysoimalla ja tulkitsemalla saadaan täydentävää ainesta kotitalouspalvelumarkkinoiden kehittämiseen. Samalla saadaan tietoa kuluttajien puhetavoista ja kuluttajille ominaisesta kielenkäytöstä. Kyseistä tietoa voitaisiin hyödyntää palvelujen markkinoinnissa: kuluttajille menevät parhaiten perille heidän omalla kielellään välitetyt viestit.

Käsillä olevassa tutkimuksessa tarkasteltiin 33:n kotityötä korvaavan palvelun tarvetta ja kysyntää. Palvelupaletti laajenee ja uusia palveluja tulee markkinoille. Jatkossa olisi tarpeen tutkia mm. asumisen ja elämänpiirin turvallisuuteen liittyviä kysymyksiä ja vastaavia palvelutarpeita. Erillistutkimuksia tarvitaan myös palvelujen laadun ja kuluttajien asiakkuustaitojen muutosten seurantaan. Missä määrin työ- ja vuorovaikutusintensiiviset kotitalouspalvelut ovat standardoitavissa? Haluavatko kuluttajat ”brändättyjä standardeja” vai talouden tarpeiden mukaan yksilöllisesti muokkautuvia palveluja? Painottavatko ”kiiretaloudet” erilaisia laatutekijöitä kuin ”mukavuuskäyttäjät”. Miten hyvin kuluttajien ja yrittäjien laatu näkemykset kohtaavat? Onko yrittäjien ylipäänsä mahdollista vastata kuluttajien moninaisiin palvelutarpeisiin? Millaista on kuluttajien oma laatuosaaminen ja miten osaavia asiakkaita he ovat palvelumarkkinoilla?

Entä nuoret kuluttajat? Alle 25-vuotiaat nuoret jäivät perustellusti käsillä olevan tutkimuksen otoksen ulkopuolelle. Nuoret ovat elinkaari- ja ikääntymiskehityksen myötä tulevia palvelujen käyttäjiä ja varsin potentiaalisia ostopalvelujen käyttäjiä. Millainen on nuorten palvelupaletti? Painottuuko se vapaa-ajan palveluihin, viihteeseen, matkailuun, elämyksiin? Mitä palveluja nuoret pitävät tärkeinä hyvinvointipyrkimystensä toteuttamiseksi? Mainittujen tutkimuskysymysten ohella on pohdittava uusia, innovatiivisia tutkimusmenetelmiä.

Kotitalouspalvelujen tutkimisen ohella niiden tilastoinnissa on runsaasti kehitettävää. Ilman toimivaa ja täsmällistä tilastointia käsitteelliset epäselvyydet jatkuvat ja kysynnän volyymeja on mahdotonta arvioida seurannasta puhumattakaan. Kotitalouspalvelujen tilastointia on ehdotettu aiemminkin Tilastokeskuksen kulutustutkimuksen yhteyteen (Varjonen et al. 2005). Yritystilastojen kehittäjiä tulisi puolestaan ponnistella pienimpienkin kotitalouspalveluyritysten saattamiseksi tilastoinnin piiriin. Ajantasainen tilastotieto on välttämätöntä kattavan markkina-analyysin tekemiseksi kotitalouspalveluyrityksistä. Markkina-analyysin avulla tulisi selvittää pikaisesti palvelutarjonnan kattavuus sekä alueellisesti että palveluryhmittäin.

Sähköisiin tunnisteisiin liittyvä tutkimusosio herätti myös useita uusia kysymyksiä ja jatkotutkimustarpeita. Kaikki sähköiset palvelut vaativat käyttäjäkunnan, jota ilman palveluja ei kannata ylläpitää. Miten kuluttajien näkemyksiä sähköisten palvelujen käytöstä ja niiden turvallisuudesta voitaisiin hyödyntää sähköisiä palveluja kehitettäessä? Mitkä sähköiset palvelut kannattaa yleensä suojata sähköisillä tunnisteilla? Miten tunnisteista ja niiden käytöstä tulisi tiedottaa, että kuluttajat ymmärtäisivät niiden käytön tarpeellisuuden? Mitkä tunnisteet ovat käytännössä turvallisimpia? Voiko julkinen sektori ottaa opikseen jotain yksityisen sektorin kehittämistä turvallisuusratkaisuista tai päinvastoin?

Palvelujen uusilla tuotantotavoilla ja uusilla palvelukonsepteilla on runsaasti piilevää kysyntäpotentiaalia. Uusien tuotantotapojen ja palvelukonseptien markkinoiden laajentuminen riippuu paljolti siitä, miten niistä tiedotetaan ja miten niihin liittyvät turvallisuuskysymykset saadaan ratkaistua. Palvelujen tuottajien ja käyttäjien on tehtävä entistä enemmän yhteistyötä uusien palveluprosessien rakentamisessa tai olemassa olevien uudistamisessa. Toimivat palvelumarkkinat ja turvallinen verkkoympäristö ovat yhteiskunnan kaikkien tahojen, julkisen sektorin, yritysten ja kuluttajien yhteinen etu. Niillä on merkitystä hyvinvoinnin edistämisen ohella kansallisen kilpailukykyyn edistämiseksi jatkuvasti verkottuvassa toimintaympäristössä.

LÄHDELUETTELO

- Aalto K (2005) Asunnon hoitoon liittyvät palvelut ja niiden ulkoistaminen. Julkaisematon käsikirjoitus. Kuluttajatutkimuskeskus
- Aalto K (2006) Organization of domestic tasks by division of labour and outsourcing in Finland. Conference Publication: The 5th International Household and Family Research Conference. University of Joensuu. Publication Series of the Faculty of Education. (tulossa)
- Aalto K, Varjonen J (2005) Hoituuko kaksi lasta samalla kuin yksi? Kotityöaika erikoisissa perheissä. Teoksessa Pääkkönen H (toim.) Perheiden ajankäyttö. Tilastokeskus. Helsinki.
- Airaksinen T (2003) Tekniikan suuret kertomukset. Filosofinen raportti. Otava. Keuruu.
- Alam I (2002) An Exploratory Investigation of User Involvement in New Service Development. Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 30, No 3, 250–261.
- Alcon EM, Quinones PG, Bermejo LR (2002) Household Services in Spain: Some Key Explanatory Factors. The Service Industries Journal, Vol. 22, No 1, January 2002, 92–121.
- Alaollitervo L M (2006) Kotitalouksien maksuhalukkuus siivouksesta. Kotitaloustieteen pro gradu –tutkielma. Savonlinnan opettajan-koulutuslaitos. Joensuun yliopisto. Kotitalousopettajan koulutus.
- Bauman Z (2002) Notkea moderni. Vastapaino. Tampere.
- Bittman M, Rice JM, Wajcman J (2003) Appliances and their impact: the ownership of domestic technology and time spent on household work. Social Policy Research Centre, Sydney.
- Chaney D (1996) Lifestyles. Routledge. London and New York.
- Davidsson P, Hendrekson M (2002) Determinants of the Prevalence of Start-ups and High-Growth Firms. Small Business Economics 19: 81–104.
- Deacon RE, Firebaugh FM (1988) Family Resource Management. Principles and Applications. Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Gadrey J (1992) L' économie des services. Paris.
- Gerschuny J (1978) After Industrial Society? London: Macmillan.
- Gerschuny J (1983) Social Innovation and the Division of Labour. Oxford: Oxford University Press.
- Hanifi R (2005) Vapaa-ajan muutokset – itse tekeminen, aktiivinen harrastaminen Teoksessa: Yksilöllisiä valintoja, kulttuurien pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981–2002. Toim. M Liikkanen, R Hanifi & U Hanula, 119-134. Tilastokeskus.
- Heinonen V, Kortti J, Pantzar M (2003) How lifestyle products became rooted in the Finnish consumer market – Domestication of jeans, chewing gum, sunglasses and cigarettes. National Consumer Research Centre. Working Papers 80/2003. Helsinki.
- Helsingin Sanomat: MLL uudistaa ensi vuonna lastenhoitopalveluaan. Sari Anttonen 30.10.2006.
- Helsingin Sanomat: Mieluummin valmiiksi kasatuna. Tietokulma. 15.11.2006.
- Himanen P (2004) Välittävä, kannustava ja luova Suomi. Katsaus tietoyhteiskuntamme syviin haasteisiin. Tulevaisuusvaliokunta, Teknologian arviointeja 18. Eduskunnan kanslian julkaisu 4/2004. Helsinki.

- Hoivabarometri 2006. Medivire Hoiva Oy.
- Hyvärinen M, Saarenheimo M, Pitkälä K, Tilvis R (2003) Vanhusten omaishoitajat ja tukitoimet. *Duodecim*, Vol 119, No 20, 1949–1955.
- Hyvönen K, Leskinen J, Pantzar M (2005) Seli-tyksiä, ymmärrystä ja merkityksiä – kuluttajaekonomian paradigmaattinen kehitys. Teoksessa Heinonen V et al (toim) *Kuluttajaekonomia. Kotitalous ja kulutus*. WSOY. Porvoo.
- Hämäläinen T (2006) Kohti hyvinvoivaa ja kilpailukykyistä yhteiskuntaa. Kansallisen ennakointiverkoston näkemyksiä Suomen tulevaisuudesta. SITRA. Helsinki.
- Härkki T, Raijas A (2000) Vapaa-ajan palveluista arjenpalveluihin. Kotityöpalvelun vuosituhat – näkökulmia kehittämiseen. Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksen selvityksiä 9. *Kuluttajaekonomia*.
- Härkki T (2005) Suullinen tiedonanto 18.11.2005.
- Kauppinen S, Niskanen T (2005) Yksityinen palvelutuotanto sosiaali- ja terveydenhuollossa. STAKESin raportteja 288. Gummerus Oy. Saarijärvi.
- Koistinen M (2003) Arjen helpotusta vai turhaa ylellisyyttä – työssäkäyvien äitien ajatuksia kotitaloustyön teettämisestä. *Kuluttajaekonomian pro gradu -tutkielma*. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos.
- Koistinen P (2003) Hoivan arvoitus. *Vastapaino*. Tampere.
- Kytö H, Aatola L, Lehtinen A-R (2003) Kotitalouksien palvelutarpeet ja palvelujen käyttö. Tutkimus kolmella aluerakenteeltaan erilaisella seudulla. *Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisu* 4/2003.
- Kytö H, Tuorila H, Leskinen J (2006) Maaseudun vetovoimaisuus ja kuluttajien yksilölliset elämäntavat. *Tutkimuskokonaisuuden loppuraportti*. *Kuluttajatutkimuskeskus*. Verkkojulkaisu.
- Kytö H, Tuorila H, Väliniemi J (2007) Tunnisteilla turvallisuutta – tutkimus sähköisten tunnisteiden käytöstä. *Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisu* 6/2007.
- Lohikoski P, Horelli L (2006) Palveluja kotiin työpaikalta. Tutkimus työnantajan palvelutiskin toteutusmahdollisuuksista. ARJA-hanke. Teknillinen korkeakoulu. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Niemi I, Pääkkönen H (2001) Ajankäytön muutokset 1990-luvulla. *Kulttuuri ja viestintä* 2001:6. Tilastokeskus. Helsinki.
- Niilola K, Valtakari M, Kuosa I (2005) Kysyntälähtöinen työllistäminen ja kotitalousvähen- nys. Työministeriön julkaisuja 326. Helsinki.
- Niilola K, Valtakari M (2006) Kotitalousvähen- nys. Kotitalousvähen- nys kotipalvelumark- kinoiden luojana ja työllisyyden lisääjänä. Työministeriön työpoliittisia tutkimuksia 310. Helsinki.
- Nurmela J, Ylitalo M (2003) Tietoyhteiskunnan kehkeytyminen. *Suomalaisen tietoyhteis- kuntavalmiuksien ja -asenteiden muutokset 1996–2002*.
- Nurmela J, Sirkkiä T, Mutttilainen V (2007) Suo- malaiset tietoyhteiskunnassa 2006. *Katsauk- sia* 2007/1. Tilastokeskus.
- Mokka R, Neuvonen A (2006) Yksilön ääni. Hyvinvointivaltio yhteisöjen ajalla. *Sitran raportteja* 69. Edita. Helsinki.
- Paajanen P (2005) Eri teitä vanhemmuuteen – kaksikymppisenä ja kolmikymppisenä lapsen saaneiden näkemyksiä perheellistymi- sestä ja vanhemmuudesta. *Perhebarometri* 2005. Väestöliitto, Väestöntutkimuslaitos E 21/2005.
- Pihlanto P (2004) Rationaalisen toimijan myytti taloustieteessä, yritysmaail- massa ja yhteiskuntapolitiikassa. Saa- tavilla muodossa: [http:// www.tukkk. fi/yltalous/kt/mvihanto/pp.htm](http://www.tukkk.fi/yltalous/kt/mvihanto/pp.htm).
- Sulander T, Helakorpi S, Nissinen A, Uutela A (2004) Eläkeläisen väestön terveyskäyttä- tyminen ja terveys keväällä 2003 ja niiden muutokset 1993–2003. *KTLn julkaisuja* b 6/2004. Helsinki.
- Sundbo J (1997) *The Creation of Service Markets to Solve Political-Sociological Problems: The Danish Home Service*. *The Service Industries Journal*, Vol. 17, No 4, October 1997, 580–602.
- Söderbaum P (1986) *Ensidiga eller mångsidiga utredningar*. Doxa-ekonomi. Uppsala.
- Timonen P (2005) Iloa ja nautintoa kotitöistä. *Hyvinvointikatsaus* 2, 4–7.
- Toseland RW, Smith G, McCallion P (2001) *Family caregivers of the frail elderly*. Teok- sessa Gitterman A (toim) *Handbook of social work: vulnerable and resilient popula- tions*. Columbia University Press.
- Tilastokeskus: Toimialaluokitukset
- Tuorila H (2001) Lapsiperheet ja ikääntyvät pal- velujen käyttäjinä. *Kuluttajatutkimuskeskuk- sen julkaisu* 6/2001. Helsinki.

- Tuorila H (2004) Yli 50-vuotiaat Internet-palvelujen käyttäjinä Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 2/2004. Helsinki.
- Tuorila H (2006) Itsepalvelun ikääntyvä ihme-maa. Kuluttajatutkimuskeskuksen keskustelualoitteita 5/2006. Helsinki.
- Tuorila H, Kytö H (2005) Verkkopalvelut ikääntyvien hyvinvoinnin edistäjinä. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 5. Helsinki.
- Tuorila H, Aalto K (2006) Ongelmia tietokoneen ja digi-TV:n kanssa? Tietoteknisten tukipalvelujen tarve ja tarjonta. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 1/2007.
- Valtakunnallinen omaishoidon uudistaminen. Selvityshenkilö Elli Aaltosen ehdotukset. Sosiaali- ja terveysministeriön työryhmämuistioita 2004:3.
- Varjonen J, Aalto K (2005) Kotitaloustuotannon satelliittitilinpito Suomessa 2001. Tilastokeskus ja Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- Varjonen J, Aalto K, Leskinen J (2005) Kotityön markkinat. Sitran raportteja 45. Edita. Helsinki.
- Varjonen J, Aalto K, Leskinen J (2007) Täsmällistä, ammattitaitoista ja edullista – kuluttajapalautetta kotitalouspalvelumarkkinoille. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 2/2007.
- Williams C C (2003) Barriers to growth of the household services sector: some lessons from English urban areas. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. Vol 13, No 1, 3–19.
- Williams C C (2006) How much for Cash? Tackling the Cash-in-Hand Ethos in the Household Services Sector. The Service Industries Journal, Vol. 26, No 5, July 2006, 479–492.

www.elias.fi

www.vero.fi

KULUTTAJATUTKIMUSKESKUKSEN JULKAISUJA -SARJA 2007

7/2007

Leskinen J, Aalto K, Kytö H, Tuorila H, Varjonen J, Väliniemi J
Palveluja kotiin verkosta – Tutkimuskokonaisuuden loppuraportti

6/2007

Kytö H, Tuorila H, Väliniemi J
Tunnisteilla turvallisuutta – tutkimus sähköisten tunnisteiden käytöstä

5/2007

Aalto-Setälä V, Nikkilä M
Toimivatko EU:n yhteismarkkinat? Case: elintarvikkeet Helsingissä ja Tallinnassa

4/2007

Koistinen K, Väliniemi J
Onko lähikauppa lähellä? – Päivittäistavarakaupan saavutettavuus Turun,
Lahden ja Mikkelin kaupunkiseuduilla 1995–2003

3/2007

Kytö H, Väliniemi J
Kauas kauppa karkaa – vai karkaako? – Päivittäistavarakaupan rakennemuutos Suo-
messassa vuosina 2003–2005

2/2007

Varjonen J, Aalto K, Leskinen J
Täsmällistä, ammattitaitoista ja edullista – kuluttajapalautetta kotitalouspalvelumarkkinoille

1/2007

Tuorila H, Aalto K
Ongelmia tietokoneen ja digi-tv:n kanssa? Tietoteknisten tukipalvelujen tarve ja tarjonta

Palveluja kotiin verkosta – Tutkimuskokonaisuuden loppuraportti

Johanna Leskinen • Kristiina Aalto • Hannu Kytiö • Helena Tuorila • Johanna Varjonen • Jenni Väliniemi



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

ISSN 0788-5415
ISBN 978-951-698-160-7 (pdf-julkaisu)