

LAPSIPERHEET KOTITYÖPALVELUYRITYSTEN ASIAKKAANA

Katja Mäkeläinen
Anne Tuhkanen

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2013

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) MÄKELÄINEN, Katja TUHKANEN, Anne	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.03.2013
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi LAPSIPERHEET KOTITYÖPALVELUYRITYSTEN ASIAKKAANA		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) SILVENNOINEN, Pauliina		
Toimeksiantaja(t) Jyvässeudun 4H-yhdistys		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, olisiko lapsiperheistä kotityöpalveluyritysten potentiaali-seksi asiakasryhmäksi. Tämä oli toimeksiantajan, Jyvässeudun 4H-yhdistyksen, kannalta työn tärkein tavoite. Lisäksi työllä haluttiin selvittää miksi lapsiperheet ulkoistaisivat kotityöt itse tekemisen si-jaan. Tarkoituksena oli selvittää, millaisia ennakkokäsityksiä lapsiperheillä on kotityöpalveluyrityksis-tä ja niiden palveluista, mitkä palvelut kiinnostavat lapsiperheitä, miksi kotityöpalveluita voitaisiin ostaa, ja mitkä kanavat tavoittaisivat heidät parhaiten. Tutkimuskohde oli perheet, joilla on vähintään yksi kotona asuva alakäinen lapsi. Tutkimus oli laa-dullinen, ja siinä hyödynnettiin myös määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimustapana käytettiin lomake- ja teemahaastatteluja. Tutkimus toteutettiin marraskuussa 2012. Lomakehaastattelut teh-tiin sähköisenä, ja lomaketta jaettiin sosiaalisessa mediassa sekä sähköpostitse hyödyntäen tuttava-verkostoa. Vastauksia saatiin 45 kappaletta. Lomakehaastattelun tulosten perusteella teemahaas-tatteluun valikoitiin yksinhuoltajaäiti ja ydinperheen äiti. Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että lapsiperheissä olisi potentiaalia kotityöpalveluyritysten asiak-kaiksi. Varsinkin harvemmin tarvittavat, suuritöiset kotityöt ulkoistettaisiin mielellään. Merkittävin syy ostaa palveluja itse tekemisen sijaan oli ajan puute ja halu saada enemmän aikaa perheen yh-dessäololle. Lisäksi kaivattiin pientä luksusta arkeen. Taloudelliset syyt ja oma arvomaailma olivat painavimmat syyt olla ostamatta kotityöpalveluita. Toimivimpana kanavana lapsiperheet pitivät hyviä esitteitä, mutta myös tuttavaverkoston suosituksia ja neuvola tiedon lähteinä olivat tärkeitä. Opinnäytetyö tarjoaa tietoa lapsiperheistä kuluttajaryhmänä ja kotityöpalveluiden käyttäjinä. Työtä voidaan hyödyntää lapsiperheiden ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen palvelujen ostajina. Koti-työpalveluyritykset voivat hyödyntää tuloksia kehittäessään palvelujaan.		
Avainsanat (asiasanat) kotityöpalvelu, kotipalvelu, kotityöpalveluyritys, 4H-yhdistys, lapsiperheet, ostokäyttäytyminen, palvelu, haastattelu, laadullinen tutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) MÄKELÄINEN, Katja TUHKANEN, Anne	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 18.3.2013
	Pages 52	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title FAMILIES WITH CHILDREN AS CLIENTS FOR HOMECARE SERVICE COMPANIES		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) SILVENNOINEN, Pauliina		
Assigned by Jyväskylä 4H organization		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to find out whether or not families with children were a potential customer group for homecare service companies. For the commissioner of the thesis, Jyväskylä region 4H organization, this was the main objective of the thesis. In addition, the thesis aimed at finding out the reasons why families with children would outsource household duties instead of doing them themselves. Other questions the thesis aimed at responding were what kind of preconceptions families held about homecare companies and their services, what kind of services were appealing to families, what reasons families had for purchasing homecare services and what the most appropriate channels to reach the families would be.</p> <p>The study was mainly qualitative in nature, but quantitative methods were also used. Questionnaires and theme interviews were chosen as data collection methods. The questionnaires were distributed electronically via social media and e-mail. The total number of participants in the study was 45. Based on the results from the questionnaires, a single parent mother and a nuclear family mother were chosen as interviewees for the theme interviews.</p> <p>The study results indicated that families with children were a potential customer group for homecare service companies. Families especially wished to outsource less frequent and laborious home chores. The lack of time and a wish to increase time spent together were listed as the main reasons for purchasing services. Another reason was that it was seen as a small luxury element in everyday life. The main reasons why families would not purchase services were connected to financial factors and to the actual sets of values the families themselves possessed. Well-made brochures were seen as the best channel for reaching the families, but recommendations from acquaintances and child welfare clinics as sources of information were also considered important. The thesis offers information on families with children as a consumer group and as users of homecare services. The thesis can be utilized in understanding the buying behavior of families with children. Homecare companies can use the study results in the development of their own services.</p>		
Keywords homecare service, homecare, homecare company, 4H organization, families with children, buying behaviour, services, interview, qualitative research		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
2 TOIMEKSIANTAJANA 4H-YHDISTYS	6
2.1 4H-liitto.....	6
2.2 Kotipalvelu ja kotityöpalvelu	7
2.3 Toimiala	8
2.4 Kotitalousvähennys	10
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN LAPSIPERHEISSÄ	11
3.1 Yksilöllinen palvelun tarve kuluttajien ostokäyttämisen takana.....	11
3.2 Ostopäätösprosessi	12
3.3 Lapsiperheiden erityispiirteet kuluttajina	14
3.4 Lapsiperheiden ostokäyttäytyminen	15
3.4.1 Perheiden kulutus ja panostus kodinhoitoon.....	16
3.4.2 Kotityöpalvelujen käyttö lapsiperheissä.....	18
3.4.3 Itse tekemisen tärkeys.....	18
3.4.4 Kotitöiden ulkoistamisen hyödyt.....	19
4 TUTKIMUS.....	20
4.1 Lomakehaastattelun suunnittelu ja toteutus.....	20
4.2 Teemahaastatteluiden suunnittelu ja toteutus	24
4.3 Analysointi	25
5 TULOKSET	27
5.1 Kiinnostusta herättävät palvelut	30
5.2 Syyt ostaa palveluita.....	31
5.3 Tiedonhankintakanavat	34
6 POHDINTA	35
6.1 Yhteenvedo tutkimuksesta ja kehitysehdotukset.....	35
6.2 Oma oppiminen	38
LÄHTEET.....	41
LIITTEET	44
Liite 1: Haastattelurunko lomakehaastattelussa.....	44
Liite 2: Haastattelurunko teemahaastatteluissa	49
Liite 3: Palvelujen kuvauskortit	51

KUVIOT

KUVIO 1. Kotitalousvähennysten saajat ja vähennyksen määrä henkilöiden tuloluokkien mukaan 2009.....	10
KUVIO 2. Lapsiperheiden määrän kehitys vuosina 1950–2010.	14
KUVIO 3. Miesten ja naisten erityyppisiin kotitöihin käyttämä aika v. 2009–2010.....	17
KUVIO 4. Vastaajan sukupuoli	28
KUVIO 5. Vastaajan perhekoko	28
KUVIO 6. Vastaajan elämäntilanne	29

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tutkittiin kotipalvelun asiakaslähtöistä kehittämistä lapsiperheiden näkökulmasta. Opinnäytetyön tekijöinä meitä kiinnosti erityisesti oppia ymmärtämään lapsiperheiden kulutus- ja ostokäyttäytymistä, sekä niiden erityispiirteitä ja tarpeita (kotityö)palvelujen kuluttajina. Erityisesti naisten näkemys kotitöiden hoidosta ja niiden ulkoistamisesta tuntui tärkeältä, koska usein perheen äiti vastaa suurelta osin kotitalouden pyörittämisestä (Ruuskanen 2008, 89). Toimeksiantajan näkökulmasta työn tarkoituksena oli erityisesti selvittää, voisivatko lapsiperheet olla uusi potentiaalinen asiakasryhmä kotityöpalvelulle ja miten kotityöpalvelu saataisiin paremmin vastaamaan lapsiperheiden tarpeita ja odotuksia.

Tämä opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Jyvässeudun 4H-yhdistyksen kanssa. 4H-yhdistys tarjoaa kotipalveluja kaikille siitä kiinnostuneille. Kotipalveluja on tarjolla monipuolisesti siivouksesta pihatöihin, ja kotipalvelun työntekijät ovat 4H:n itse työhön kouluttamia nuoria, sekä nuoria aikuisia. Tällä hetkellä Jyvässeudun 4H-yhdistyksen kotityöpalvelun asiakkaat ovat lähes sataprosenttisesti ikääntyneitä. Toimeksiantajan tavoitteena olisi saada lisää myyntiä ja mahdollisesti lisää asiakkaita kotityöpalveluilleen. Tästä syystä pohdittiin, voisiko lapsiperheet olla uusi potentiaalinen asiakasryhmä, jolla kasvattaa palvelun myyntiä. Lapsiperheet ovat myös meitä opinnäytteen tekijöitä kiinnostava kuluttajaryhmä. Koemme samaistuvamme tähän ryhmään jo perheellisten ystäviemme ja sisarusten kautta, sekä myös mahdollisina tulevaisuuden äiteinä.

Lapsiperheiden kotityöpalvelujen käyttöä on tutkittu myös aiemmin. Kuluttajatutkimuskeskus on tutkinut aihetta eri näkökulmista useaan otteeseen. Useimmat tutkimukset ovat kuitenkin käsitelleet lähtökohtaisesti kotitalouksia ja perheitä, ei pelkästään lapsiperheitä. Vuonna 2010 Kuluttajatutkimuskeskus on julkaissut esimerkiksi Varjosen & Aallon tutkimukset Käyttäjäkokemuksia kotitalouspalveluista ja Kotitalouksien palkaton tuotanto ja ostopalvelujen käyttö, sekä vuonna 2007 julkaistu tutki-

mus Kotitalouspalvelujen käyttö ja kuluttajien odotukset. Pakoma on tutkinut aihetta vuonna 2008 julkaistussa teoksessa Miksi kotitalouspalveluja käytetään niin vähän? Myös Tilastokeskus on julkaissut useita aiheeseen liittyviä tutkimuksia.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa ja selvittää lapsiperheiden kotitöiden ostokäyttäytymistä. Millä ehdoilla ja mistä syystä perhe olisi valmis hankkimaan palveluita arjen pyörittämiseen? Onko apu välttämättömyys, ja voisiko sen avulla saada enemmän yhteistä aikaa perheen kesken? Vai ovatko omat taidot puutteelliset ja ostettu apu ainut keino saada tietyt kotityöt hoidettua? Onko tarve olemassa, mutta rahan puute ei anna mahdollisuutta palveluiden ostoon? Onko kotityöpalvelujen osto lapsiperheille jo arkipäivää, satunnaista hemmottelua vai ehdoton ei, jopa laiskuuden merkki?

Näiden tutkimuskysymysten takia valittiin tutkimukseen kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimustapa. Tutkimusongelma määrittää ensisijaisesti, mitä tutkimustapaa kannattaa käyttää. Oikealla tutkimustavalla voidaan saavuttaa haluttu tulos siinä laajuudessa kuin tutkimusongelma edellyttää. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 28.) Tutkimusongelma oli selvittää ja ymmärtää lapsiperheiden palveluihin kohdistuvaa ostokäyttäytymistä, joten hyödynnettävien tulosten saamiseksi oli tarkoituksenmukaisempaa käyttää laadullista tutkimustapaa. Tutkimusongelmaa päädyttiin käsittelemään kolmen eri teeman kautta, jotka muotoiltiin kysymyksiksi: mitkä kotityöpalvelut kiinnostavat lapsiperheitä, miksi ne kiinnostavat ja mitä kautta lapsiperheet haluaisivat saada kotityöpalveluista tietoa.

Tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, eli teemahaastattelua. Haastattelu on erittäin paljon käytetty tutkimusmenetelmä, joka tarkkaan suunniteltuna ja hyvin toteutettuna voi antaa paljon tietoa. Tutkittava asia tai ilmiö määrää, mitä haastattelumuotoa tutkijan kannattaa käyttää. Karkeasti jaoteltuna haastattelumuodot voidaan jakaa lomakehaastatteluun, teemahaastatteluun ja syvähaastatteluun. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74–75.) Teemahaastattelujen tukena tutkimuksessa käytettiin sähköistä lomakehaastattelua, jotta saavutettiin mahdollisimman suuri vastaajamäärä. Lomakehaastattelulla pyrittiin selvittämään erilaisten lapsiperheiden kiinnostusta kotityöpalvelujen palveluihin. Lisäksi selvitettiin mihin tarpeeseen lapsi-

perheet mieluiten hankkisivat palveluita kotityöpalvelun kautta ja mitä kautta he haluaisivat saada tietoa eri palveluista. Tutkimuksessa käytettiin pääsääntöisesti monivalintakysymyksiä ja muutamaa avointa kysymystä.

Koimme että lapsiperheiden kotityöpalvelujen käyttöä on tarpeellista tutkia lisää, ja saada ajankohtaista tietoa aiheeseen liittyen. Palvelujen osto on jatkuvasti lisääntyvä kulutusmuoto, joka liittyy tulevaisuudessa vahvasti myös jokapäiväisen arjen helpottamiseen. Kiireinen elämäntapa ja vaativa työelämä kaipaavat vastapainokseen rentoutumista ja yhteistä aikaa perheen kesken, joten kotitöiden ulkoistaminen mahdollisesti lisääntyy tulevaisuudessa ainakin hyvätuloisissa lapsiperheissä. Kuluttajapalveluihin erikoistuneina opiskelijoina koimme aiheen mielenkiintoiseksi ja ajankohtaiseksi. Näimme, että saamme tästä tutkimuksesta vahvistusta asiantuntijuudellemme kuluttajapalveluiden restonomeina.

2 TOIMEKSIANTAJANA 4H-YHDISTYS

Opinnäytetyömme toimeksiantaja on Jyvässeudun 4H-yhdistys. Molemmilla tämän opinnäytetyön tekijöillä on kokemusta 4H:n kerhotoiminnasta lapsuusajoilta, joten toimeksiantaja oli organisaationa entuudestaan tuttu. 4H-yhdistyksen toiminta on kuitenkin niin laaja-alaista, että suurin osa sen toimintatavoista ja tarjoamista palveluista oli meille uutta. Jyvässeudun 4H-yhdistys on yksi monesta 4H-liiton alaisuudessa toimivasta paikkakunta-kohtaisesta yhdistyksestä. Toimeksiantaja on hyvin aktiivinen. Se kouluttaa ja työllistää nuoria työskentelemään mm. kotipalveluissa ja lasten- ja eläinten hoidossa. Lisäksi se tarjoaa lukuisia kursseja ja kerhoja lapsille ja nuorille. Se myös opastaa nuoria oman yrityksen hoitamisessa ja tarjoaa palveluita kotitalouksille ja yrityksille. (Jyvässeudun 4H-yhdistys 2012.)

2.1 4H-liitto

4H on alkuperältään yhdysvaltalainen yhdistys, joka kehitettiin edistämään nuorten työllistymistä ja vähentämään syrjäytymistä maaseudulla. Yhdistyksen juuret ulottuvat aina 1900-luvun alkupuolelle asti. Yhdistyksen alkuperäisenä tavoitteena oli opettaa nuorille käytännön taitoja maataloustöissä ja levittää tietoa nykyaikaisesta maatalouden hoidosta. Neuvonnalla ja ohjauksella mahdollistettiin nuorten pärjääminen yhteiskunnassa ja annettiin eväät työllistymiseen maatalouden parissa. (4H-järjestön historia 2012.)

Toiminta oli aluksi hyvin maatalouteen keskittynyttä, mutta vähitellen toiminta laajeni ja mukaan tuli kodinhoidollisia osa-alueita. Kerhotoiminnan muuttuessa vakaaksi ja aktiiviseksi aloitti myös valtio lopulta toiminnan taloudellisen tukemisen. 4H:n toimintaideaksi virallistui ”Tekemällä oppiminen”, ja yhdistyksen logoksi patenttoitiin neliapila. Nimi 4H tulee sanoista Head, Hands, Heart ja Health, eli suomennettuna Harkinta, Harjaannus, Hyvyys ja Hyvinvointi. Toiminta aloitti nopeasti kansainvälistymisen nuorille kehitettyjen vaihto-ohjelmien myötä. (4H-järjestön historia 2012.)

Suomeen 4H-liiton toiminta saapui 1920-luvun puolivälissä, tosin alkuun yhdistys käytti nimeä Maatalouskerhoyhdistys. Alussa toiminnan rahoitus tuli ulkomailta, mutta pian elinkeinoelämä ryhtyi aktiiviseksi toiminnan rahoittajaksi. Pohjoismainen yhteistyö oli alusta asti hyvin aktiivista, ja vuonna 1948 Suomi lähti mukaan kansainväliseen vaihto-ohjelmaan, jolloin nuoria lähti vaihtoon USA:han asti. Kansainvälinen nimi 4H-liitto otettiin käyttöön Suomessa vuonna 1968. (4H-järjestön historia 2012.)

Alkuun toiminta sijoittui maaseudulle, mutta laajeni nopeasti myös kaupunkeihin. Toiminnan sisältö muuttui myös enemmän yleishyödyllisiä taitoja kehittäväksi, jolloin maataloustöiden rinnalle tuli paljon muita toiminta-alueita. Merkittävin toiminta-ajatus on kuitenkin säilynyt kaupunkilaistumisesta huolimatta; 4H-yhdistyksen päämäärä on antaa nuorille eväitä työelämää, auttaa työllistymisessä ja mahdollistaa jopa kokeilemaan omaa yritystä yhdistyksen tukemana. (4H-järjestön historia 2012.)

2.2 Kotipalvelu ja kotityöpalvelu

4H-liiton kotipalvelu tarjoaa ennen kaikkea apua arkeen, pois lukien kaikki hoidolliset palvelut. Kotipalvelu käsittää siis mm. kotisiivousta, ikkunoiden pesua, kaupassa käyntiä, auttamista ruoanlaitossa ja leivonnassa, mattojen pesua, pieniä kodin kunnostustöitä, marjastus- ja sienestysapua, pihatöitä tai vaikkapa vain seuran pitoa. 4H-yhdistykset tarjoavat kotipalvelukurssejaan 16 - 28-vuotiaille nuorille, jotka kurssin suoritettuaan voivat työskennellä 4H:n kautta kotipalvelutöissä. Asiakkaat tilaavat kotipalvelua haluamaansa tehtävään 4H-yhdistykseltä, ja 4H:n sisäisestä rekrytoinnista vastaava henkilö etsii asiakkaan tilaukseen sopivan tekijän kouluttamiensa nuorien joukosta. (Hämäläinen 2012.)

Käsitteet kotipalvelu ja kotityöpalvelu ovat eri asioita, vaikka niissä paljon yhtäläisyyksiä onkin. Sosiaalihuoltolain (1982 20 §) mukaan *”Kotipalveluilla tarkoitetaan asumiseen, henkilökohtaiseen hoivaan ja huolenpitoon, lasten hoitoon ja kasvatukseen sekä muuhun tavanomaiseen ja totunnaiseen elämään kuuluvien tehtävien ja toimintojen suorittamista tai niissä avustamista.”* Kotipalvelu on lähinnä kunnan tarjoamaa palvelua heille, joilla on alentunut toimintakyky selviytyä itsenäisesti kotona asumisesta ja omasta terveydestä huolehtimisesta (L 17.9.1982/710, 17 §). Kotipalve-

luun ovat oikeutettuja mm. sairauden, synnytyksen, rasittuneisuuden tai vamman aiheuttamasta toimintakyvyn heikkenemisestä kärsivät henkilöt (L 17.9.1982/710, 21 §).

Kotityöpalvelulla sen sijaan tarkoitetaan enemmän kodinhoidollisissa asioissa avustamista, ilman sairaanhoidollista henkilökohtaista hoivaa ja huolenpitoa. Kotityöpalvelun tarjoajalta ei näin ollen edellytetä terveydenhoidollista ammattitaitoa. (Partanen & Sulasalmi 2012, 9.) 4H-yhdistyksen tarjoamaa kotipalvelua voidaan siksi kutsua ennemmin kotityöpalveluksi, koska se ei tarjoa terveydenhoidollisia palveluita. Tässä työssä käytetään käsitettä kotityöpalvelu.

2.3 Toimiala

Koti- ja kotityöpalveluiden toimiala voidaan jakaa kunnan, yksityisten toimijoiden ja erinäisten järjestöjen tarjoamiin palveluihin. Kunnat tarjoavat lähtökohtaisesti kotipalveluita vain ikääntyneille ja vammaisille tai muille henkilöille, joiden toimintakyky on merkittävästi alentunut sairauden tai vamman seurauksena. Lapsiperheet voivat saada hetkellisesti kunnan tarjoamaa kotipalvelua, jos perhettä kohtaa vakava sairastuminen tai kriisitilanne. Kuntakohtaisia eroja palvelujen tuottamisessa ja tarjoamisessa on jonkin verran, mutta lähtökohtaisesti jokainen kunta on velvollinen tarjoamaan palvelua sitä tarvitseville. (Kotihoito tukee kotona selviytymistä 2012.)

Jyväskylän kunnan käytänteet lapsiperheille tarjottavien kotipalvelujen suhteen etenevät seuraavanlaisesti. Perhe, joka kokee tarvitsevansa apua, ottaa yhteyttä kotipalvelujen palveluohjaajaan, joka arvioi perheen avuntarpeen. Jyväskylässä lapsiperheet voivat saada tilapäistä apua lastenhoitoon ja jossain määrin kotitöihin (pienää siivousapua, ruuanvalmistusta yms.), jos palveluohjaaja katsoo sen tarpeelliseksi. Syynä avunsaantiin voi olla esimerkiksi vanhempien uupumus tai sairastuminen, lasten vaikea sairastuminen tai raskauden ja synnytyksen aiheuttama hetkellinen avuntarve. Jyväskylässä ensisijaisena apuna kunta myöntää lapsiperheelle palveluseteliä. Palvelusetelillä perhe voi ostaa itselleen apua yksityisiltä tai järjestöjen tai yhdistysten ylläpitämillä palveluntuottajilta. Palveluseteli ei kuitenkaan käy kelle tahansa palveluntuottajalle maksuvälineeksi. Palveluseteli on painettu seteli, jolla kuluttaja

voi ostaa palveluita hyväksytyjen palveluntuottajien joukosta itselleen parhaaksi katsomallaan tavalla. Hyväksytyt palveluntuottajat Jyvässeudulla on koottu yhteen Klemmari.org – verkkosivulle. (Lapsiperheiden tilapäinen kotipalvelu 2013.)

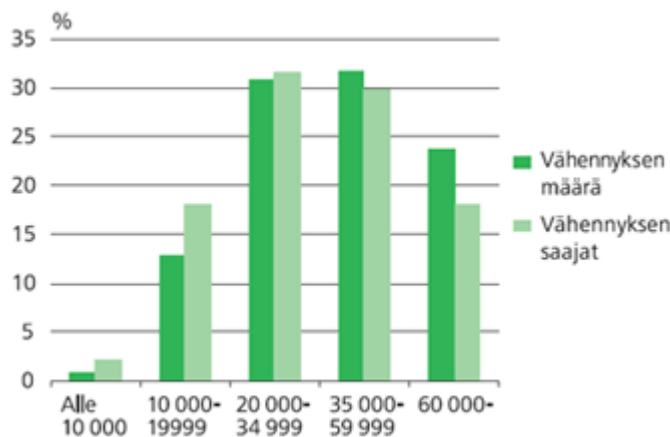
Toimialalla yksityisiä kotityöpalvelujen tuottajia on eniten. Kotityöpalveluyritykset ovat itsenäisten toimijoiden ylläpitämiä. Heidän tarjoamiaan palveluita voi vapaasti ostaa kuka tahansa apua tarvitseva. (Mitä kotityöpalveluilla tarkoitetaan 2012.) Yksityisten kotityöpalveluyritysten on pääsääntöisesti aina hankittava lupa aluehallintovirastolta tai Valviralta ennen toimintansa aloittamista (Yksityiset palvelut ja vapaaehtoisapu 2012). Vuonna 2009 kotitalousvähennyksen alaisia palveluja tuotti 55 000 eri toimijaa. Näistä huomattava enemmistö oli yrityksiä, joita oli 53 400. Loput palveluntuottajat olivat erinäisiä järjestöjä, seurakuntia ja julkisyhteisöjen omistamia organisaatioita. Yrityksistä valtaosa, 80 %, oli ns. mikroyrityksiä, jotka työllistävät alle kolme palkansaajaa. (Tilastokeskus 2012.) Yksityisten toimijoiden kokonaismäärää on mahdoton laskea, koska jopa ruokakaupat, jotka tarjoavat asiakkailleen kotiinkuljetuksen ostoksilleen, voidaan laskea palvelujen tarjoajiksi. Ostettaessa kotityöpalveluja yksityisiltä yrityksiltä kuluttajan oikeuksia turvaa kuluttajansuojalaki (Yksityiset palvelut ja vapaaehtoisapu 2012).

Suuri joukko erilaisia järjestöjä ja yhdistyksiä toimii myös kotityöpalvelujen tuottajina. Ne edustavat ns. kolmatta sektoria. Nämä palveluntarjoajat täydentävät julkisen puolen tarjontaa, mutta tekevät myös paljon yhteistyötä keskenään, kuten Jyväskylän kaupungin esimerkki aikaisemmin osoitti. Toimeksiantajamme Jyvässeudun 4H-yhdistys on hyvä esimerkki tästä kolmannen sektorin palvelujen tuottajaryhmästä. Muita tunnettuja kotityöpalveluja tarjoavia järjestöjä ovat mm. Martat. Niiden toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen, eivätkä ne tavoittele voittoa. Järjestöt ja yhdistykset voivat saada toimintansa tueksi valtionavustusta tai muuta rahoitusta erinäisiltä tahoilta, joita ovat elinkeino-, ympäristö- ja liikennekeskus, kunnat, Raha-automaattiyhdistys, säätiöt, Euroopan Unionin rahastot, yms. (Sisäasiainministeriö 2013.) Siksi järjestöt ja yhdistykset voivat tarjota palveluja edullisemmilla hinnoilla kuin yksityiset toimijat.

2.4 Kotitalousvähennys

Kotityöpalveluihin voidaan saada Suomessa kotitalousvähennystä verotuksessa. Kotitalousvähennyskelpoisia palveluita ovat omassa kodissa tai vapaa-ajan asunnossa tehtävät ulkoa ostetut kodinhoidolliset palvelut. Kotitalousvähennyksenä voi vuonna 2012 vähentää 15 prosenttia maksetusta palkasta sekä palkan sivukulut tai 45 prosenttia ennakoperintärekisteriin kuuluvalla yrittäjälle tai yritykselle maksetusta työkorvauksesta. Vähennys lasketaan arvonlisäverollisesta hinnasta ja vähennystä saa vain työn osuudesta, ei esimerkiksi materiaaleista. Kotitalousvähennyksen omavastuu vuonna 2012 on 100 euroa. (Veronmaksajien keskusliitto, 2012)

Kotitöiden ulkoistamisessa on kaksi vaihtoehtoa. Kotitalous voi ostaa markkinoilta sekä palvelun että siihen tarvittavat työvälineet, kuten pesulapalvelut tai autonhuollon. Toisena vaihtoehtona on ostaa vain työpanos markkinoilta ja käyttää kotitalouden omia tiloja, välineitä ja laitteita, esimerkiksi ulkoiselta palveluntarjoajalta ostettu viikkosiivous kotiin. (Pakoma 2008, 111.)



KUVIO 1. Kotitalousvähennysten saajat ja vähennyksen määrä henkilöiden tuloluokien mukaan 2009. (Tilastokeskus 2012.)

Tutkija Pekka Lithin tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2010 kotitalousvähennystä hyödynsi ennätysmäärä kuluttajia. Hän arvelee, että viime vuonna, vuoden 2012 alussa, valtiontaloudellisista syistä tehty veromuutos, jossa aikaisempi 60 %:n vero-
vähennysmahdollisuus laskettiin 45 %:iin, tulee laskemaan palvelujen käyttöä pientuloisten keskuudessa. Vuonna 2010 kotitalousvähennystä hyödynsi verotuksessa liki

370 000 tuhatta henkilöä. Tästä joukosta ostettujen kotitaloustöiden vähennysten osuus oli 17 prosenttia. Eniten vähennysmahdollisuutta hyödynnettiin kodin remontoinnissa, sillä sen osuus oli jopa 80 %. Vähennyksen määrä oli verovelvollista kohden noin 1 100 euroa, mutta eriteltynä palvelualoittain vähennyksen arvo oli pienin juuri kotitaloustöissä, 642 euroa. Palveluhintojen nousu ja jatkuvaluontoisten ostopalveluiden (kuten viikkosiivous) käyttö on yleistynyt viime vuosina, minkä vuoksi verovähennyksen asiakaskohtainen arvo on noussut viime vuosina. Lith kuitenkin arvelee, että vuoden 2009 jakauma (KUVIO 1) vähennyksen saajien ja vähennysten määrien suhteen tulee muuttumaan niin, että vähätuloisten määrä pienenee ja hyvätuloisten määrä kasvaa. (Lith 2012.)

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN LAPSIPERHEISSÄ

Seuraavaksi tutustutaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin ja syvennytään lapsiperheiden erityispiirteisiin kuluttajina ja kotipalveluiden käyttäjinä.

3.1 Yksilöllinen palvelun tarve kuluttajien ostokäyttäytymisen takana

Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuksen alana pyrkii tarkastelemaan yksilön kulutusvalintoja ja ostokäyttäytymistä, eli miksi, mistä ja milloin ihmiset ostavat kulutushyödykkeitä ja palveluita ja kuinka kaikenlainen kuluttaminen vaikuttaa ympäröivään maailmaan, jossa elämme. Kuluttajan käyttäytymistä voidaan kuvata prosessina, jossa yksilö tai ryhmä valitsee, ostaa, käyttää ja lopulta hävittää hankkimansa tuotteen. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2008, 5.) Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät. Yksilön ostokyky, tarpeet ja motiivit ohjaavat ostokäyttäytymistä, aivan kuten myös ihmisen ikä, elämäntilanne, lähiympäristö, omat arvot ja uskomukset sekä yhteiskuntarakente. Se, mihin kuluttajat rahansa käyttävät, on siis monen tekijän yhteinen summa. (Schiffman ym. 2008, 97.)

Palvelu on yleensä hyvin monimuotoinen ilmiö. Palvelut ovat aineettomia, ja perustuvat tekoihin ja käytännön toimenpiteisiin sekä tyytyväisyyden ja hyödyn luomiseen

maksavalle asiakkaalle. Samalla palvelut kuuluvat vahvasti myös konkreettisten tavaroitten myynnin yhteyteen. Palveluihin liittyy yleisesti vahva tarve tarjota asiakkaalle jotain, mitä tämä ei voi tai halua tehdä itse. Tuntematon lähde määritteli palvelun osuvasti näin: ”Palvelut ovat jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen.” Palvelu perustuu siis hyvin vahvasti hetkeen ja kokemukseen. Yleensä se myös tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. (Grönroos 1998, 50–51.) Hyvä palvelu on kokonaisuus, joka hoidetaan hallitulla rutiinilla ja ammattitaidolla ja jossa näkyy aito asiakaslähtöinen palveluasenne (Pitkänen 2006, 190). Kotityöpalvelut edustavat palvelua parhaimmillaan; ne ovat puhtaasti kohtaamista asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Oman erityispiirteensä kotityöpalveluihin tuo vielä se, että asiakaspalvelija tulee asiakkaan kotiin tekemään palveluita, joten palvelun sujuvuus, luotettavuus ja laadukkuus korostuvat entisestään. (Aalto & Varjonen 2010, 2-3.)

Ostokäyttäytyminen on muuttunut merkittävästi viimeisten vuosikymmenten aikana. Nykypäivän kuluttajien valintoja ohjaa vahvasti nautinnon ja mielihyvän tavoittelu, hedonismi (Heinonen, Raijas, Hyvönen, Leskinen, Litmala, Pantzar, Römer- Paakkanen & Timonen 2005, 12). Myös digitaalinen aikakausi, sosiaaliset mediat ja yleistyvät nettikaupat ovat muuttaneet kuluttajien käyttäytymistä, ja ostopäätökset tehdään joskus hyvin impulsiivisesti ja omaa etua ajatellen (Schiffman ym. 2008, 4). Palveluntarpeet vaihtelevat ja muuttuvat ihmisen elämänvaiheen ja -tilanteen mukaan. Myös kotitalouteen kuuluvien jäsenten ikä vaikuttaa palvelutarpeisiin. Peruspalvelujakin voidaan hankkia samaan talouteen useissa eri muodoissa; sekä henkilökohtaiselle palvelulle yrityksen toimipisteessä että sähköisille palvelumuodoille on oma kysyntänsä. (Tuorila 2001, 2.) Lapsiperheet haluavat keskittyä kaikkien jäsentensä henkilökohtaisiin tarpeisiin ja yksilöllisiin resursseihin, ja siksi kaikille suunnatut massapalvelut eivät toimi enää, vaan palveluista on muokattava yhä yksilöllisempiä ja räätälöidympiä. Lapsiperheille sähköiset palvelut ovat jo täysin arkipäivää, mikä mahdollistaa palvelujen vertailun ja laajat ostajan markkinat. (Tuorila 2001, 98–101.)

3.2 Ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessi on Kotlerin ja Armsrongin tutkimusten mukaan (2004, 198) viisivaiheinen ja sisältää tarpeen tunnistamisen, informaation hankinnan asiasta,

vaihtoehtojen arvioinnin, varsinaisen ostopäätöksen ja sen jälkeen tapahtuvan käyttäytymisen. Ostopäätösprosessi alkaa siis jo ennen varsinaista ostopäätöstä ja jatkuu vielä tehdyn ostopäätöksen jälkeen. Ostopäätöksen tekeminen on mutkikas ja monivaiheinen prosessi, johon vaikuttavat mm. ostotilanne, ostajan yksilöllisyys ja hankittava tuote tai palvelu. Kuluttajan ostopäätöksiä tutkittaessa ja markkinointiviestintää suunniteltaessa yritysten olisikin hyvä muistaa kiinnittää huomiota koko prosessin kulkuun eikä vain itse ostovaiheeseen.

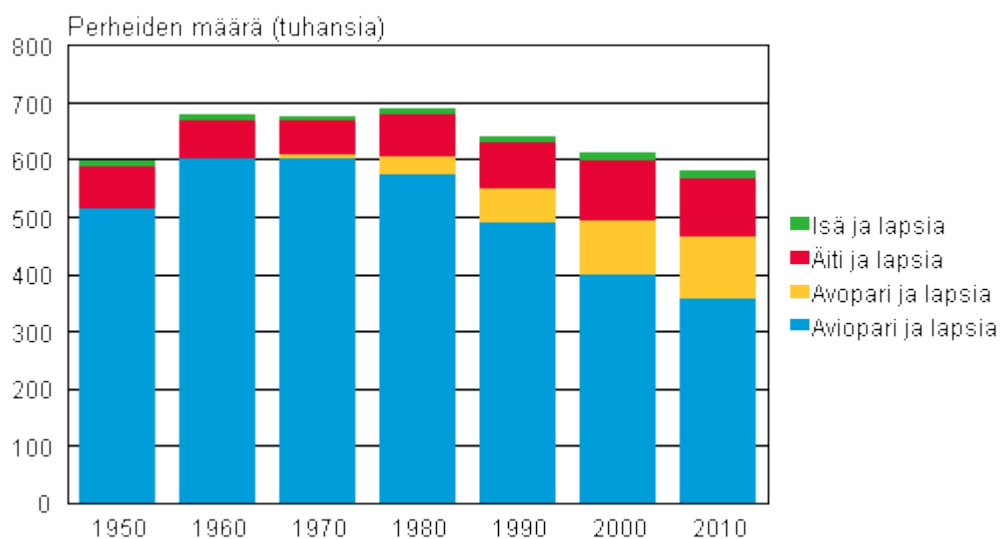
Prosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta, jolloin kuluttaja havaitsee tietyn tarpeen tai ongelman, ärsykkeen, joka saa hänet toimimaan. Tunnistaessaan tarpeen kuluttaja vertaa nykytilannetta ihannetilanteeseen ja havaitsee niiden välillä ristiriidan. Jos ristiriita on kyllin merkittävä, hän haluaa tehdä tilanteelle jotain ja siirtyy ostopäätösprosessin seuraavaan vaiheeseen, tiedon etsintään. Tietoa voidaan etsiä sekä sisäisesti että ulkoisesti. Kuluttajalla voi olla vahvaa sisäistä tietoa havaitsemastaan tarpeesta, ja hän valikoi ratkaisun ongelmaan sen perusteella mitä tietää ja tuntee asiasta ennestään. Ulkoisessa tiedon keruussa kuluttaja etsii tietoa ympäriltään erilisten kanavien kautta ja hakee ongelmaan ratkaisun sen avulla. Tiedon lähteitä voivat olla esimerkiksi henkilökohtaiset lähteet, kuten perhe, ystävät ja tuttavat, kaupalliset lähteet, joihin liittyy vahvasti mainonta, julkiset lähteet eli joukkotiedotusvälineet ja kokemusperäiset lähteet, joita ovat kuluttajan aiemmat kokemukset ja testaukset asiasta. (Kotler & Amstrong 2004, 199.)

Tiedonkeruun jälkeen alkaa ostoprosessin kolmas vaihe, jossa kuluttaja vertailee vaihtoehtoja, joihin hän on päättänyt tiedon etsimisen jälkeen. Vaihtoehtoja on yleensä vain muutamia, ja niiden joukosta kuluttaja haluaa tehdä lopullisen ostopäätöksen tilanteeseen liittyvien kriteerien mukaisesti. Valintaan vaikuttavat esimerkiksi tuotteen tai palvelun hinta ja laatu, sekä omat ja muiden asenteet ja mielipiteet tuotetta tai palvelua kohtaan. Prosessi päättyy siihen, että kuluttaja asettaa vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen ja hankkii parhaaksi näkemänsä tuotteen tai palvelun, tai sitten toteaa, ettei sopivaa ratkaisua löytynyt. Ostopäätösprosessi jatkuu vielä ostopäätöksen synnyttyä hankinnan jälkeisellä arvioinnilla. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys hankkimaansa tuotteeseen tai palveluun vaikuttaa hänen tulevaan ostokäyttäytymiseensä. Tyytyväisyys näkyy uusintaoston mahdollisuutena, sekä tuot-

teen kehumisena myös toisille kuluttajille. Tyytymätön kuluttaja taas saattaa haluta vaihtaa tai palauttaa tuotteen, valittaa saamastaan palvelusta ja kertoa huonosta kokemuksestaan myös muille. (Kotler & Amstrong 2004, 201.)

3.3 Lapsiperheiden erityispiirteet kuluttajina

Lapsiperheestä käytetään yleensä määritelmää, jonka mukaan lapsiperheeksi luetaan perheet joissa on vähintään yksi alle 18-vuotias lapsi, joka asuu kotona (Lehtinen 2001, 24). Vuonna 2010 Suomessa oli 582 000 lapsiperhettä, joka on noin 40 % Suomen väestöstä. Suurin osa perheistä on yhä avioparin muodostamia perheitä, jossa lapset ovat yhteisiä, mutta myös muunlaisten perhemuotojen, kuten avoliitto-, yksinhuoltaja- ja uusperheet ovat jatkuvassa kasvussa. Vuonna 2010 avoparien muodostamia perheitä oli 18 % lapsiperheistä. Yhden vanhemman perheitä oli vuonna 2010 viidesosa ja uusioperheitä 9 % kaikista perheistä (KUVIO 2). (Pietiläinen & Nikander 2011.)



KUVIO 2. Lapsiperheiden määrän kehitys vuosina 1950–2010. (Tilastokeskus 2011)

Perheen perustaminen on tuleville vanhemmille merkittävä tapahtuma elämässä. Elämäntilanne muuttuu ja uudenlaiset järjestelyt ovat välttämättömiä, myös kuluttotottumukset kokevat muutoksia perheen kasvaessa. On mietittävä ainakin asumismuotoa, työssäkäyntiä, raha-asioita ja rahojen riittämistä myös lapsen tarpeisiin, lapsenhoitoa sekä kasvatuseriaatteita.

Työssäkäynnin kannalta lapsen saaminen on kuitenkin naisille huomattavasti merkityksellisempi asia kuin miehille, ja se voi vaikuttaa naisen asemaan työmarkkinoilla jopa useiden vuosien ajan. Viime vuosikymmeninä naisten työssäkäynti kodin ulkopuolella on kasvanut, ja tämä on nostanut työn ja perhe-elämän yhteensovittamisen entistä tärkeämmäksi kysymykseksi hyvinvointivaltioissa. (Salin 2005, 87.) Nykypäivänä lapsiperheiden elämää leimaa jatkuva kiireen tuntu. Käytettävissä oleva aika on vähimmillään silloin, kun lapset ovat pieniä ja vaatimukset työelämän taholta ovat suuret, siksi pienten lasten vanhempien elämää kutsutaankin usein kuvaavasti ”ruuhkavuosiksi”. Vapaa-aika on niukka resurssi, kun työkiireiden ja lastenhoidon lisäksi on huolehdittava tehokkaasti myös kodin ja talouden ylläpitoon liittyvistä askareista. Vähäinen vapaa-aika halutaan käyttää lapsiperheissä yleensä esimerkiksi harrastusten parissa sekä yhdessäoloon perheen kesken. (Lehtinen 2001, 25.) Kiireen kokeminen on kuitenkin hyvin yksilöllistä. Olli-Pekka Ruuskanen on tutkinut väitöskirjassaan (2008, 101) stressin ja monen yhtäaikaisen toiminnon suhdetta ja todennut, että itse ilmoitettu kiire ja aikapula eivät erotelleet ihmisten ajankäyttöä. Kiireiseksi itsensä kokeneet henkilöt ja kiirettä kokemattomat henkilöt viettivät päivärytmiltään suurin piirtein samanlaista elämää. Toisin sanoen; kiire ja ajanpuute ovat hyvin subjektiivisia kokemuksia joihin vaikuttaa henkilökohtaiset tekijät ja elämäntilanne. Kiire ja ajanpuute eivät siis riitä yksistään selittämään lapsiperheiden mahdollista tarvetta hankkia apua kotitöiden hoitamiseen ”ruuhkavuosien” aikana.

3.4 Lapsiperheiden ostokäyttäytyminen

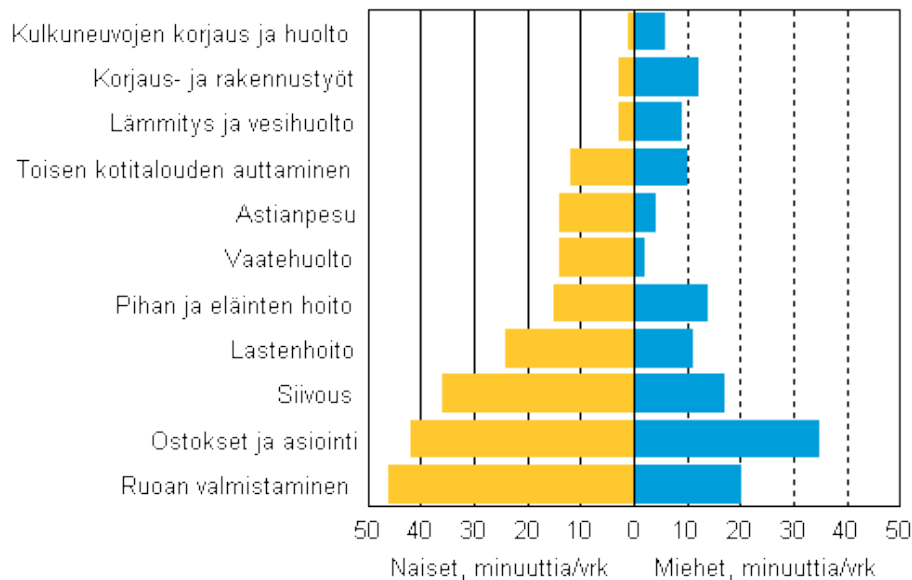
Kuluttajatutkimuskeskuksen vuonna 2010 julkaiseman tutkimuksen mukaan, kahden huoltajan lapsiperheissä rahaa kulutetaan mittavasti liikenteeseen, vaatteisiin ja vapaa-aikaan. Perinteisten välttämättömien kulutuskohteiden, kuten asumisen ja ruoan lisäksi nämä kohteet ovat nykypäivän lapsiperheille erittäin oleellisia hankintoja. (Vapaa-aika suuri menoerä lapsiperheissä 2010.) Puolisot harkitsevat ja maksavat lapsiperheissä yleensä yhdessä isommat kodin ja perheen yhteiseksi hyväksi tulevat hankinnat ja esimerkiksi perheen lomamatkat. Kodin pienet hankinnat ja ruoka-ostokset ovat yleensä naisten päättämiä ja rahoittamia, kun taas miehillä on eniten vaikutusvaltaa puhuttaessa kalliimmista, esimerkiksi autoon ja tekniikkaan liittyvistä hankin-

noista, ja he myös maksavat näistä hankinnoista suuremman osan. Pienet huvittelumenot jakaantuvat keskimäärin tasaisesti sekä miesten että naisten välille, eivätkä puoliset yleensä tarkemmin harkitse kumpi näihin menoihin kuluttaa enemmän. (Raijas 2008, 26–27.)

Aiempien tutkimusten, kuten Pahl vuonna 1989 ja Morris vuonna 1984, perusteella on todettu, että taloudellinen valta määräytyisi perheissä ansiotulojen mukaan, eli eniten tienaavalla, useimmiten siis miehellä, olisi eniten valtaa määrätä mihin perheen rahat käytetään. Tällöin naiset olisivat heikommassa asemassa päätettäessä taloudellisista resursseista. Käytännössä taloudellisen vallan jakautuminen perheiden sisällä on kuitenkin monimutkaisempaa ja vaihtelee eri elämänvaiheissa ja tilanteissa. Usein miehet vastaavat talouden isoista menoista ja hankinnoista ja naiset huolehtivat perheen jokapäiväisistä kulutushankinnoista. Nyman on vuonna 1999 tehdyssä tutkimuksessa todennut, että naiset usein tinkivät omasta kulutuksestaan ja panostavat nämä säästyneet rahat perheen yhteiseksi hyväksi, kun taas miehet eivät käytädy vastaavasti. Tämän arvellaan johtuvan siitä, että naiset ajattelevat perhettä kokonaisvaltaisena yksikkönä, jossa he asettavat yhteisen edun yksilön etuja korkeammalle. (Raijas & Wilska 2007, 15.)

3.4.1 Perheiden kulutus ja panostus kodinhoitoon

Kodinhoitoon liittyvät monet arkiset askareet, kuten ruoanvalmistus, ostoksilla käynti, siivoaminen, pyykinpesu ja lastenhoito. Kotitaloustyöt on tehtävä perheen jäsenten kesken, tai sitten palvelut ostetaan markkinoilta joko kokonaan palveluina, tai osittain erilaisia tavaroita hyödyntämällä. (Raijas & Wilska 2007, 16.) Kotitaloustyöt ovat Suomessa pääosin naisten vastuulla, vaikka 2000-luvulla miehet ovatkin lisänneet, ja naiset puolestaan vähentäneet panostustaan kotitaloustöihin. Tilastokeskuksen vuosina 1999–2000 tehdyn ajankäyttötutkimuksen mukaan naiset käyttävät viikossa kotitöiden hoitamiseen keskimäärin 28 tuntia ja miehet 17 tuntia. (Ruuskanen 2008, 89.)



KUVIO 3. Miesten ja naisten erityyppisiin kotitöihin käyttämä aika v. 2009–2010 (Tilastokeskus, 2011)

Naisten päävastuu on kuitenkin yhä huolehtia talouden kotitaloustöistä eli kulttuurillisesti jakautuen perinteisistä ”naisten töistä” ja miehet huolehtivat vastaavasti pääosan kodin huolto- ja kunnostustöistä (KUVIO 3.). Yhtenä syynä sille miksi päävastuu kotitöistä on yhä naisilla, on pidetty sitä, että nykypäivänäkin naiset jäävät usein ansiotyöstä joksikin aikaa kotiin hoitamaan lapsia ja yhteistä taloutta miesten ansaitessa perheen rahat. Kuitenkin myös työssäkäyvät naiset tekevät tutkimusten mukaan noin 10 tuntia enemmän kotitöitä viikossa kuin miehet. Selitykseksi tähän on tarjottu sitä, että naisten kotitöiden tekeminen on heidän vapaa-ajan viettönsä kaltaista, eli naiset käyttäisivät vapaaehtoisesti enemmän aikaa kotitöihin. (Naisten kokonaistyöaika on suurempi kuin miesten 2011.)

Kotitöiden vapaaehtoista tekemistä voidaan ajatella myös lahjana; tekemällä kotityöt voi lahjoittaa perheen toisille jäsenille enemmän omaa vapaa-aikaa (Raijas & Wilska 2007, 16). Suomalaisissa perheissä itsetekeminen on jatkuvasti vähentynyt, ja kohonnut elintaso mahdollistaa yhä monipuolisemman kulutuksen sekä tavaroiden että palveluiden oston osalta (Haavisto 2008, 52).

Kotitöiden ulkoistaminen on nykypäivänä täysin mahdollista, jos kotitöitä ei haluta tai ehditä tehdä perheen sisällä. Verotuksessa saatavien kotitalousvähennysten myötä kotitalouspalveluiden hankkiminen kotiin on huomattavasti aiempaa edullisem-

paa, ja samaan aikaan kotitalouspalveluiden määrä on markkinoilla selkeästi lisääntynyt. Näin ollen kotitalouspalvelut pystyvät vastaamaan hyvin kuluttajien toiveeseen saada apua arjen sujuvuuden parantamiseen ja kiireen taltuttamiseen. Asenteet ja sosiaalinen ilmapiiri kotiin hankittuja palveluja kohtaan on myös muuttunut positiivisempaan suuntaan. Kotitöitä ulkoistamalla voidaan ostaa perheelle lisää yhteistä vapaa-aikaa, joka voidaan käyttää mukaviin harrastuksiin tai perheen yhdessäoloon. Kotipalveluita voidaan ostaa myös puhtaasti mukavuussyistä, jolloin arjesta halutaan tehdä aiempaa miellyttävämpää ja vähemmän stressaavaa. (Raijas & Wilska 2007, 7-8.)

3.4.2 Kotityöpalvelujen käyttö lapsiperheissä

Kotiin ostettujen palveluiden säännöllinen käyttö on tutkimusten mukaan vielä vähäistä ja valtaosa kotitalouksista tekee kodin työt suurelta osin yhä itse. Aallon, Varjosen ja Leskisen (2007, 3) tekemän tutkimuksen mukaan vajaa puolet suomalaisista kotitalouksista oli käyttänyt kotitalousvähennyskelpoisia palveluita. Vähennyksen ulkopuolisia palveluja, kuten autonpesua, pesulapalveluita tai ruoan kotiinkuljetusta käytettiin kuitenkin paljon runsaammin. Tutkimuksen mukaan joka neljäs talous (24 %) oli tilannut ruokaa kotiin ja pesettänyt vaatteitaan pesulassa. Siivouspalveluja ostaneita perheitä oli 8 % ja heistä useimmat asuivat omakotitalossa. Lapsiperheistä, joissa nuorin lapsi oli alle 7-vuotias, joka viides (20 %) kertoi käyttäneensä satunnaisesti kotiin ostettuja lastenhoitopalveluja. Kotityöpalvelujen käyttö vaihtelee suuresti talouksien elinkaaren mukaan. Aallon, Varjosen ja Leskisen (2007, 5) tutkimus osoittaa, että pikkulapsiperheistä ja kouluikäisten lasten perheistä yli 90 prosenttia käyttää jonkinlaisia kotitalouspalveluja. Näitä palveluja ovat esimerkiksi ruoan kotiinkuljetus, kodin huoltoapu, siivouspalvelut, pesulapalvelut ja lastenhoitoapu.

3.4.3 Itse tekemisen tärkeys

Kotitöiden itse tekemistä tukee kaksi erilaista tekijää; oman kodin hoitamista pidetään välttämättömänä, elämään kuuluvana tekijänä, joka tulee hoitaa itse osana arjen hallintaa. Toisaalta kotityöt hoidetaan pääsääntöisesti itse myös siksi, että markkinoilta ostettavia palveluita ei pidetä kyllin laadukkaina ja niiden hankkiminen koe-

taan vaivalloiseksi. Itse tekemisen taustalla piilee myös arvot ja asenteet, jotka Suomessa yhä ihannoivat vahvasti säästeliäisyyttä, omavaraisuutta ja kykyä huolehtia itse omista asioistaan. Arvot ja asenteet peritään yleensä sukupolvelta toiselle ja niiden muuttaminen on hidas prosessi. Kuitenkin esimerkiksi itse tehdyn kotiruoan tärkeys on kiireisten lapsiperheiden osalta vähentynyt, ja markkinoille tulleisiin valmisruokatuotteisiin ja arkea helpottaviin uusiin ratkaisuihin suhtaudutaan myönteisesti. Kotitöiden itse tekeminen liitetään vahvasti myös kasvatuksellisiin periaatteisiin ja osaamisen siirtämiseen seuraavalle sukupolvelle. Tutkimusten mukaan osa lapsiperheistä näkee kotitöiden ulkoistamisen aiheuttavan lapsille vieraantumista arjesta ja aiheuttavan uusavuttomuutta. Toinen osa ei näe kotitalouspalveluiden käytön poistavan kotitöitä kokonaan perheen arjesta, jolloin osa töistä jää yhä talouden jäsenten jaettavaksi ja näin ollen myös lasten kasvatuksellinen vastuu täytyisi. (Pakoma 2008, 113-114.)

3.4.4 Kotitöiden ulkoistamisen hyödyt

Kotitöiden nykyistä laajemmalla ulkoistamisella olisi paitsi perheille lisää vapaa-aikaa tuova ja stressiä lievittävä etu, mutta myös laajat vaikutukset kansantalouden parantamiseen. Yksittäisessä kotitaloudessa kotitöihin käytetään aikaa pitkän työviikon verran, eikä tämä tuotanto kuitenkaan näy missään kansantaloutta mittaavissa virallisissa luvuissa. Itse tehty kotityö on palkatonta ja kansantalouden tilinpidon ulkopuolista työtä. Ulkoistetuilla palveluilla tämäkin työ saataisiin osaksi kansantaloutta. Kotitalouspalveluiden kysynnän kasvu kehittäisi ja kasvattaisi myös palvelualaa ja näin tarjoaisi lisää työpaikkoja, ja vaikuttaisi myös tältä osin kansantaloutemme kasvuun. Kotitalouspalvelut ovat myös kulutuksen kannalta ajatellen ekologisempi vaihtoehto sille, että jokainen talous hankkii omat koneet ja laitteet esimerkiksi puutarhan hoitoon ja siivoukseen. (Pakoma 2008, 107–108). Näitä eri näkökulmia pohtiessa huomaa, että kotitöiden ulkoistaminen voi tuoda yhteiskunnallemme etua sekä sosiaalisen, taloudellisen että ekologisen vastuullisuuden kautta.

4 TUTKIMUS

Pyrkimyksenä tutkimuksessa oli selvittää olisiko lapsiperheistä kotityöpalveluiden aktiivikäyttäjiksi, mitä palveluita he haluaisivat ostaa, miksi he ostaisivat kotipalvelutyötä itse tekemisen sijaan ja mitä kanavia he käyttävät tiedon hankintaan. Tutkimuksen teko alkoi helmikuussa 2012 suunnitelman laatimisesta, jossa käytettiin apuna ”mind map”- tekniikkaa. Miellekartan avulla kartoitettiin muun muassa olennaiset tutkimuskysymykset ja niihin liittyvät ongelmat, selvitettävä taustatieto, tutkimustavat, aikataulu, haastateltavien saavutettavuus ja työnjako tutkijoiden välillä. Saman vuoden syksy meni pohjatyötä tehdessä ja vasta marraskuussa päästiin tutkimuksen toteutuksen pariin. Tietoa etsittiin toimeksiantajan toimialasta, lapsiperheistä potentiaalisena asiakasryhmänä sekä heidän ostokäyttäytymisestään. Tämän jälkeen päästiin syventymään itse tutkimusongelmaan.

Opinnäytetyöprosessin alkutaipaleella päätettiin, että tutkimus toteutetaan teema-haastattelujen avulla, eli tutkimus olisi hyvin vahvasti laadullinen. Lisäksi päätettiin tehdä sähköinen lomakehaastattelu liittyen lapsiperheiden kotityöpalveluiden käyttöön. Näin voitaisiin tavoittaa lyhyellä aikavälillä mahdollisimman suuri vastaajamäärä. Verkossa toteutettavaa kyselyä käyttäen mahdollistettiin halutun vastaajamäärän toteutuminen. Tarpeeksi laaja otos parantaa tutkimuksen luotettavuutta, lisää käytettävyyttä, ja antaa tutkimukseen erilaisia näkökulmia. Vastausten perusteella oli tarkoitus huomata lapsiperheille merkittäviä seikkoja kotityöpalveluissa ja muokata teema-haastattelurunkoa sen mukaan tutkimuksen jatkon kannalta sopivaksi.

4.1 Lomakehaastattelun suunnittelu ja toteutus

Tutkimuksen aineiston keruuta suunniteltaessa harkittiin sähköpostikyselyä, jossa suosittaisiin avoimia kysymyksiä. Avoimien kysymysten avulla vastaajat olisivat voineet tuoda vapaammin esille omia näkemyksiään tutkimukseen liittyvistä teemoista, ja me tutkijoina olisimme saaneet yksilöllisempää tietoa tutkimusaiheesta. Avointen kysymysten analysoinnin haasteellisuuden vuoksi avoimet kysymykset muutettiin osin strukturoiduksi kyselylomakkeeksi. Näin lomake toimisi paremmin tutkittavan

aiheen osalta, sekä helpottaisi huomattavasti analysointityötä. Kysymykset käytiin läpi ohjaajan kanssa ja yhdessä pohdittiin niiden merkitystä tutkimuksen onnistumisen kannalta.

Valmiiseen lomakerunkoon (LIITE 1) valikoitui sekä monivalinta-, että avoimia kysymyksiä, yhteensä 14 kysymystä, joista neljä viimeistä käsitteli vastaajan taustatietoja. Vastaajan oli mahdollisuus antaa palautetta tai kommentoida vapaasti kyselyä ja tutkimusta. Haastattelulomakkeesta ei haluttu tehdä liian pitkää ja hankalaa, vaan sellainen johon vastaaminen käy vaivattomasti, jolloin vastaamisen uskottiin olevan todennäköisempää. Haastatteluun vastaaminen tehtiin anonyymiksi, jolloin pelko oman identiteetin paljastumisesta ei olisi esteenä tutkimukseen osallistumiselle.

Ennen lomakekyselyn laatimista perehdyttiin lapsiperheisiin palveluiden kuluttajina. Kysymysten kautta haluttiin saada toimeksiantajalle mahdollisimman tarkkaa tietoa lapsiperheistä asiakasryhmänä. Tärkeinä selvitettävänä asioina pidettiin lapsiperheiden aiempaa tietämystä alan palveluista, jotta alan tunnettavuudesta saataisiin tietoa. Myös aiempien käyttökokemusten ja mielikuvien selvittäminen koettiin merkittävaksi. Sitä kautta selvitettäisiin miten palvelujen tarjonta ja markkinointi on aiemmin kohdannut halutun asiakasryhmän. Lisäksi tärkeää olisi saada tietoa siitä, mitä palveluja lapsiperheille kannattaisi tarjota ja mikä kanava tavoittaisi lapsiperheet parhaiten. Silloin kotipalveluyritysten ja asiakkaiden kysyntä ja tarjonta saataisiin kohtaamaan aiempaa paremmin.

Kyselyn rakenne suunniteltiin niin, että ensin selvitettiin vastaajan ennakkokäsityksiä liittyen kulloiseenkin teemaan. Ennakkokäsitysten jälkeisessä kysymyksessä syvennyttiin aiheeseen tarkemmin ja avattiin vastaajalle aihetta esimerkeillä monivalinta-kysymysten muodossa. Tarkoituksena oli näin selvittää ensin vastaajan oma käsitys käsiteltävästä teemasta ja sitten havainnollistaa aihetta mahdollisimman ymmärrettävillä esimerkeillä, joilla taattiin se, että haastateltavat oivaltavat kysymyksen tutkimuksen kannalta halutulla tavalla. Kysymysten järjestys suunniteltiin ajatellen lomakehaastattelua ”suppilona”, jossa teemaa lähestytään ensin yleisellä tasolla ja siitä syvennyttään yksityiskohtaisempaan tietoon. Tällä rakenteella haluttiin tutustuttaa vastaaja ensin aiheeseen ja sitten hakea aiheeseen liittyvää syvempää tietoa.

Kyselyn alussa kartoitettiin vastaajan tietämystä kotityöpalveluista, sekä aiempaa kokemusta palvelujen ostosta. Sen jälkeen vastaajaa pyydettiin miettimään, minkälaiset palvelut häntä voisivat kiinnostaa annettujen esimerkkipalvelujen pohjalta. Seuraavaksi vastaajan tuli pohtia tekijöitä sille, miksi ostaisi kotityöpalveluita itse tekemisen sijaan, ja vastaavasti miksi ei ostaisi. Haastattelu jatkui avoimilla kysymyksillä, joilla kartoitettiin vastaajan erityistä tarvetta kotityöpalveluille nykyisessä elämäntilanteessaan, sekä kysymällä vastaajan odotuksia kotityöpalvelun työntekijää kohtaan. Seuraavaksi kysyttiin siitä, mitä kautta lapsiperheet haluaisivat mieluiten saada tietoa kotityöpalveluista. Kyselyn päätteeksi pyydettiin vastaajien taustatietoja, jotka rajattiin tutkimuksen kannalta olennaisiin tekijöihin. Näitä olivat sukupuoli, vastaajan sekä kotona asuvien lasten iät, vastaajan elämäntilanne ja perhekoko. Haastattelulomakkeesta tehtiin testiversio, jonka lähetettiin ohjaajalle, sekä muutamalle koekäyttäjälle. Lomake testattiin siksi, että vastaajat varmasti ymmärtäisivät kysymykset oikein. Tällöin tutkimukseen saataisiin haluttuja vastauksia, ja näin tutkimuksen käyttökelpoisuus ja luotettavuus olisivat tavoitellulla tasolla. Saadun palautteen perusteella haastattelulomake viimeisteltiin valmiiksi tutkimustiedon keräämistä varten.

Tutkimusta suunnitellessa luultiin, että haastateltaviksi sopivia lapsiperheitä saataisiin suoraan Jyvässeudun 4H-yhdistyksen lastenhoitopalveluiden kautta. Pian kuitenkin kävi ilmi, ettei sopivia lapsiperheitä sillä hetkellä ollut ja haastateltavat täytyisi tavoittaa muita kanavia käyttäen. Kohdatun ongelman takia jouduttiin miettimään vaihtoehtoisia ratkaisuja tilanteelle. Päädyttiin siihen, että haastateltavia tutkimukseen voisi osallistua koko Suomen laajuisesti, ja maantieteellinen sijainti ei olisi merkittävä seikka tutkimuksen kannalta. Haastateltavien tavoittamisessa käytettiin apuna omia verkostoja, sillä opinnäytteen tekijöiden opiskelu-, työ- ja harrastuspiireihin kuuluu paljon erilaisia lapsiperheitä. Heille levitettiin haastattelun avointa linkkiä sähköpostin ja Facebookin kautta, ja samalla pyydettiin jakamaan linkkiä eteenpäin omille perheellisille tuttavilleen. Kyselyn linkkiä levitettiin myös muutamalle Internetin keskustelupalstalle. Suunnitelmana oli saada tutkimuksen kannalta mahdollisimman erilaisia perheitä osallistumaan. Näin saataisiin tutkittua onko perhetyypeillä tiettyjä toisistaan eroavia tarpeita ja toiveita kotipalvelulle, ja pystyykö perheiden

välille tekemään selkeää erottelua. Mukaan haluttiin saada ainakin perheitä, joissa jompikumpi tai molemmat vanhemmat opiskelevat, yksinhuoltajaperheitä, perheitä joissa toinen tai molemmat vanhemmat ovat työttömiä sekä työssäkäyvien vanhempien perheitä.

Vastausten määrää oli vaikea arvioida etukäteen, sillä oli mahdoton tietää kuinka aktiivisesti kyselyyn vastattaisiin, ja kuinka linkki liikkuisi sosiaalisessa mediassa. Karkeaksi tavoitteeksi asetettiin noin kolmekymmentä vastausta, joiden pohjalta voitaisiin tehdä yhteenvetoa lapsiperheiden kotityöpalveluiden käytöstä ja tarpeesta. Sähköinen haastattelulomake oli avoinna kaksi viikkoa, vuoden 2012 marraskuun puolesta välistä joulukuun alkuun. Tänä aikana tavoite vastaajien määrästä saavutettiin, vastauksia saatiin yhteensä 45 kappaletta. Tutkimuksen aiheesta ja haastattelulomakkeesta saatiin hyvää palautetta. Tutkimuksen aihetta sanottiin tärkeäksi useamman vastaajan taholta: *”Olette hyvällä asialla, kiitos!”*, kommentoi eräskin vastaaja. Haastattelulomaketta keuhuttiin selkeäksi ja helppokäyttöiseksi. Hyvä palaute haastattelusta ja itse tutkimuksesta vahvisti uskoa siitä, että tutkittava aihe on ajankohtainen.

Lomakehaastattelu eroaa merkittävästi teema- ja syvähaastatteluista siinä, että kysymykset ja niiden järjestys on tarkkaan määritelty ja vastausvaihtoehdot annettu. Lomakehaastattelussa voi toki käyttää avoimiakin kysymyksiä, mutta jos tutkittava joukko on suuri, on tulosten analysoinnin kannalta toimivampaa käyttää valmiita vastausvaihtoehtoja. Lomakehaastattelulla ei voida tutkia mitään kovin syvällisesti, mutta sen etuna on selvittää esimerkiksi jonkin asian suosion jakautumista tutkittavassa ryhmässä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74–75.) Lomakehaastattelulla haluttiin saada pohjatietoa lapsiperheiden kotityöpalveluiden käytöstä ennen varsinaisiin teema-haastatteluihin ryhtymistä. Kvalitatiivista ja kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta on vaikea selkeästi erottaa toisistaan (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 129). Itse koimme saavamme luotettavampaa ja spesifimpää tietoa käyttämällä molempia tutkimustapoja tutkimuskysymysten selvittämiseksi.

4.2 Teemahaastatteluiden suunnittelu ja toteutus

Teemahaastattelussa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta kysymysten järjestys voi vaihdella keskustelun kulun mukaisesti eikä haastateltavalle anneta valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan hän saa vastata vapaasti omin sanoin (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47–48). Teemahaastattelu eroaa syvähaastattelusta siinä, että tutkittava asiaa käsitellään rajatummin asetettujen teemojen sisällä. Syvähaastattelussa keskustelu on vapaampaa ja siinä käytetään vain avoimia kysymyksiä, joilla ei pyritä ohjailemaan haastattelua. Kesken haastattelun yhteen asiaan voidaan paneutua hyvinkin syvällisesti, jos haastatteliija huomaa sen olevan merkittävä asia haastateltavalle. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75-76.)

Kyselystä saadut vastaukset analysoitiin Digium- ja SPSS-ohjelmien avulla. Tässä vaiheessa tuloksia analysoitiin sen verran, että saatiin selville suurimmat yhtäläisyydet ja erot vastaajien keskuudessa. Seuraavassa luvussa (luku 5) käsitellään saatuja tuloksia tarkemmin. Saatujen tulosten perusteella lomakehaastattelun runkoa täydennettiin ja muokattiin vastaamaan teemahaastattelujen tavoitteita. Kysymysten asettelussa pyrittiin siihen, että mahdollisuuksien mukaan pystyttäisiin selvittämään ja selittämään mistä lomakehaastateltujen yhtäläisyydet ja erot johtuvat. Kysymysrunгон (LIITE 2) tarkoitus oli tukea ja johdattaa haastattelua haluttuja teemoja mukaillen. Käytetty kyselyrunko oli sama kuin lomakehaastattelussa, mutta jokaista teemaa syvennettiin lisäkysymyksin. Teemahaastatteluja varten tehtiin kotityöpalveluiden palvelutarjontaa kuvaavat kortit (LIITE 3). Idea kortteihin saatiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun Laadukas kotityöpalvelu- hankkeen tekemästä oppaasta, jossa kotityöpalveluyritysten tarjoamat palvelut oli eritelty selkeästi ja kattavasti. (Partanen & Sulasalmi, 2012.) Korttien avulla haluttiin havainnollistaa teemahaastateltaville kotityöpalveluiden laajaa tarjontaa ja selkeyttää palvelukokonaisuuksia ryhmittelyn avulla. Palvelukorteilla haluttiin myös herätellä haastateltavien mielenkiintoa kotityöpalveluiden laajaa tarjontaa kohtaan. Ennen ryhtymistä varsinaisiin teemahaastatteluihin tehtiin testihaastattelu opiskelijatoverille, joka on pienen lapsen äiti. Näin varmistettiin tutkimuksen onnistumisen kannalta kysymysten ymmärrettävyys ja oikea järjestys. Teemahaastatteluiden tavoite oli syventää ja tarkentaa lomakehaastatteluista

saatuja tuloksia, sekä laajentaa käsiteltyjä teemoja vapaamman ilmaisun mahdollistavan haastattelumuodon avulla.

Alkuperäisenä suunnitelmana oli tehdä kyselyn lisäksi noin viisi teemahaastattelua erilaisille lapsiperheille. Kyselyn vastauksia läpi käydessä kuitenkin huomattiin, kuinka samankaltaisia vastaukset olivat kunkin vastaajaryhmän kesken. Tällöin aineiston koettiin olevan tutkimuksen kannalta riittävä. Tästä ilmiöstä voi puhua nimellä saturaatio eli kylläntyminen (Tuomi & Sarajärvi 209, 87). Kylläntymisestä ja aikatekijöistä johtuen teemahaastattelujen määrä päädyttiin vähentämään kahteen haastatteluun. Tutkimukseen haluttiin lisätietoa vastaajien selvästä vähemmistöstä, eli yksinhuoltajaperheistä, sekä syventää enemmistön näkemyksiä eli teemahaastatella kahden vanhemman taloutta, joilla on enemmän kuin yksi lapsi. Tuttavapiiristä oli tunnistettavissa muutama nämä kriteerit täyttävä lapsiperhe. Heidän joukostaan saatiin sopivat teemahaastateltavat tutkimukseen. Toinen haastateltavista oli yli neljäkymmentävuotias yksinhuoltajaäiti, jolla on yksi varhaisteini-ikäinen kotona asuva lapsi, ja neljä kotoa muuttanutta lasta. Toinen haastateltava oli naimisissa oleva nuori sekä opiskeleva että työssäkäyvä äiti, jolla on kaksi alle kouluikäistä lasta.

Haastattelut toteutettiin sovittuna ajankohtana haastateltavan kotona, sillä koti oli molemmissa tapauksissa haastateltavalle mieluisin ja rennoin ympäristö. Haastattelu eteni haastateltavan ehdoilla. Aluksi haastateltavalle kerrottiin tutkimuksen sisällöstä ja tavoitteista, sekä haastattelun kulusta. Haastatteluun osallistuvan yksilönsuojan säilymistä ja keskustelun luottamuksellisuutta korostettiin. Nämä seikat koettiin tutkimuksessa tärkeinä eettisen näkökulman kannalta. Kumpikin haastattelu kesti noin tunnin. Haastattelutilanne äänitettiin, jolloin haastattelijat ja haastateltava pystyi keskittymään itse haastattelutilanteeseen. Toinen haastattelijasta keskittyi haastattelun toteutukseen, ja toinen toimi tilanteen havainnoijana ja taustatukena. Nauhoitetut haastattelut litteroitiin tarkempaa analyysiä varten.

4.3 Analysointi

Tutkimusvaiheen päätyttyä siirrytään analysointiin, jossa tavoitteena on selvittää vastaukset asetettuihin tutkimusongelmiin (Hirsjärvi ym. 2004, 209.) Tämän tutki-

muksen analysoinnissa käytettiin sisällönanalyysia. Karkeasti jaettuna analyysitavat voidaan erotella kahteen lähestymistapaan, ilmiön selittämiseen tai ymmärtämiseen. Tutkimuksen kannalta tulee valita se tapa, joka vastaa parhaiten kyseessä olevaan tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi ym. 2004, 212.) Tutkimuksessa pyrittiin ymmärtävään lähestymistapaan, sillä tutkimuksen tavoite oli syventää ja rikastuttaa lapsiperheisiin kohdistuvaa asiakasymmärrystä kotityöpalveluiden osalta. Analysoinnin toteutuksessa päätettiin hyödyntää tutkija Timo Laineen luomaa laadullisen tutkimuksen runkoa. Analysointi aloitetaan päätöksestä, jossa määritellään mikä on tutkimuksessa merkityksellistä ja aineisto käydään tarkkaan läpi, jolloin tutkimusaineistosta valitaan vain tutkimuksen kannalta oleellinen tieto. Merkityt asiat kerätään yhteen ja teemoitellaan omiksi selkeiksi kokonaisuuksiksi. Tämän jälkeen tutkimus puretaan auki ja siitä tehdään yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91–92).

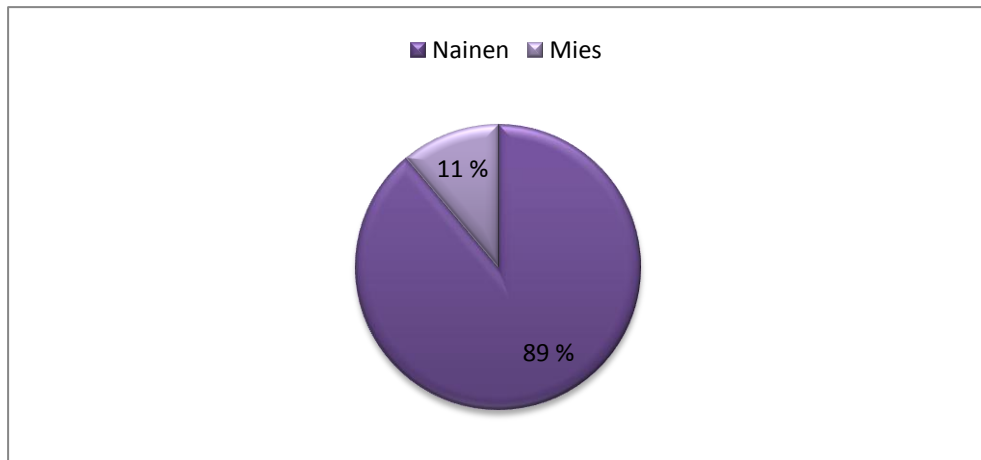
Tutkimus ei pääty tulosten analysointiin, vaan saatuja tuloksia tulkitaan koko materiaalin puitteissa ja tuloksista pyritään tekemään selkeitä johtopäätöksiä. Lisäksi on huomioitava haastattelijan ja haastateltavan kielellinen ilmaisu ja sen vaikutus tutkimukseen. Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi kysymysten sanamuoto, äänenpainot ja järjestys vaikuttavat siihen, miten haastateltava ymmärtää kysymyksen ja vastaa siihen. (Hirsjärvi ym. 2004, 213.) Tutkimuksessa laadittiin kaksi eri kysymysrunkoa. Lomakehaastattelu sisälsi valmiita vastausvaihtoehtoja, ja oli rakenteeltaan lyhyempi kuin teemahaastattelun runko, mutta kysymykset itsessään olivat teemoitellaan ja muodoltaan samat molemmissa haastattelutavoissa. Teemahaastattelut etenivät enemmän haastateltavan ehdoilla, mutta kysymykset olivat yhtenäiset. Teemahaastatteluissa sekä haastattelijan että haastateltavan persoona, olemus, puhetapa, ympäristö sekä muut vastaavat seikat vaikuttavat merkittävästi haastattelutilanteeseen. Myös haastattelijan ja haastateltavan vuorovaikutuksella voi olla vaikutusta tutkimuksen tuloksiin. (Hirsjärvi ym. 2004, 193–196.) Tässä tutkimuksessa haastateltavat olivat tutkijoille ennalta tuttuja ja haastattelupaikaksi valikoitui haastateltavan oma koti, joten tunnelma oli rento ja vuorovaikutus sujuvaa. Teemojen alle ryhmitellyt vastaukset kootaan synteeseiksi, joiden perusteella tehdään tutkimuksen kannalta tärkeät johtopäätökset (Hirsjärvi ym. 2004, 214).

Tutkimusta tehdessä on pyrittävä välttämään virheitä ja siksi tutkimuksen luotettavuutta on tärkeää arvioida. Luotettavuutta voidaan mitata esimerkiksi sillä kuinka reliabelia tutkimus on, eli kuinka toistettavia tutkimuksen tulokset ovat. Toinen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyvä käsite on validius, eli pätevyys. Validius määrittelee sitä, että tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä on luvattu. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 136.) Tutkimuksen koetaan olevan reliabeli siltä osin, että haastattelun tuloksissa on huomattavissa selkeää yhdenmukaisuutta, jonka perusteella voidaan päätellä vastaajien ymmärtäneen kysymykset samalla lailla. Tähän seikkaan vaikutettiin huolellisella haastatteluihin valmistautumisella ja kyselyrunkojen testaamisella ennen varsinaista tutkimusta. Tutkimuksen toistettavuutta tukee myös lomakehaastattelun tulosten mitattavuus ja vastausten samankaltaisuus. Tutkimuksen koettiin olevan validi, sillä tutkimuksen tulokset vastasivat määriteltyjen teemojen avulla tutkimusongelmaan. Tutkimuksen luotettavuutta heikentää se, että kaikista vastaajaryhmistä ei saatu riittävästi vastauksia. Näin ollen tuloksia ei voi yleistää koko tätä vastaajaryhmää edustavaksi.

5 TULOKSET

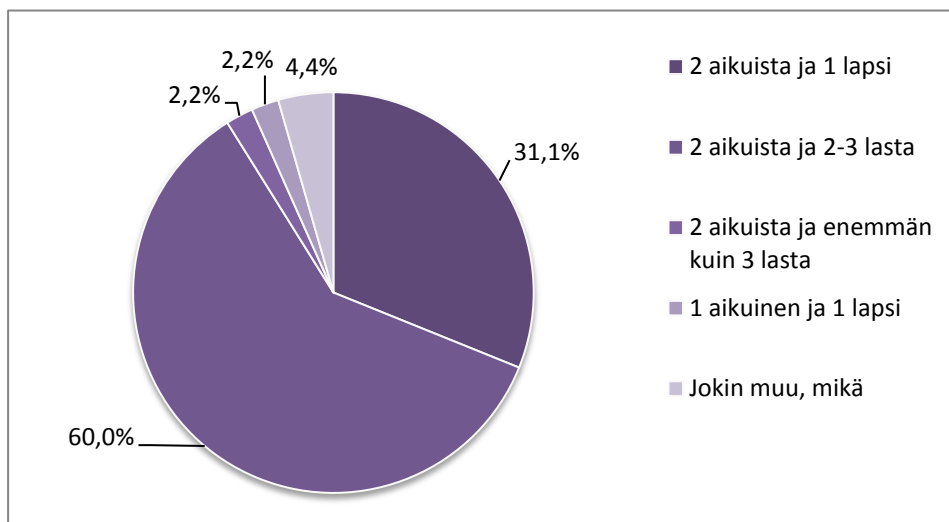
Sähköisen lomakehaastattelun kautta saatiin 45 vastausta, mikä oli hieman yli tavoitteen. Vastaajista oli odotusten mukaisesti selvä enemmistö naisia, yhteensä 40 vastaajaa (KUVIO 4). Tutkimuksessa ei annettu painoarvoa sukupuolen vaikutukselle vastausten kannalta, koska miesnäkökulma jäi muutaman vastaajan varaan. Usein naiset vastaavat talouksien kotitöiden hoidosta, joten tutkimuksen kannalta oli hyvä, että lähes kaikki vastaajat olivat naisia. Eniten vastaajista oli kahden aikuisen ja 2 - 3 lapsen talouksia, joita oli vastaajista 60 % (KUVIO 5). Haastatelluista enemmistö oli työelämässä (47 %) tai kotona lasten kanssa (38 %). Opiskelevia vanhempia oli vain kaksi, joten heidät rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle elämäntilannetta vertaillaessa. Lisäksi vähemmistöä vastaajista edustivat yksinhuoltajavanhempi, suurperheen vanhempi ja työttömänä oleva vanhempi (KUVIO 6). Näille ryhmille ei lomakehaastattelun tulosten analysoinnissa annettu painoarvoa, mutta teemahaastattelun kautta syvennettiin yksinhuoltajavanhemman näkemyksiä liittyen kotityöpalveluiden os-

toon. Yksinhuoltajavanhemman näkemyksiä pidettiin tärkeänä koska, tämän perhe-
muodon määrä on lisääntynyt jatkuvasti (Pietiläinen & Nikander 2011).



KUVIO 4. Vastaajan sukupuoli

Vastaajia oli hyvin tasaisesti kaikissa ikäryhmissä. Alle kaksikymmentävuotiaita vastaajia ei tavoitettu, ja yli 43-vuotiaita vastaajia oli vain neljä. 23–28-vuotiaita vastaajia oli 33 %, 29–35-vuotiaita 31 % ja 36–42-vuotiaita oli 26 %. Vastaajien ikäjakauman tasaisuus 23–42 vuotiaiden välillä ei ollut yllätys, kun kyseessä ovat lapsiperheet. Kotona asuvien lasten ikäjakaumasta erottuivat selvästi suurimpana ryhmänä alle 3-vuotiaiden lasten vanhemmat. Toiseksi suurimpana ryhmänä erottuivat 4 - 6-vuotiaiden lasten vanhemmat.

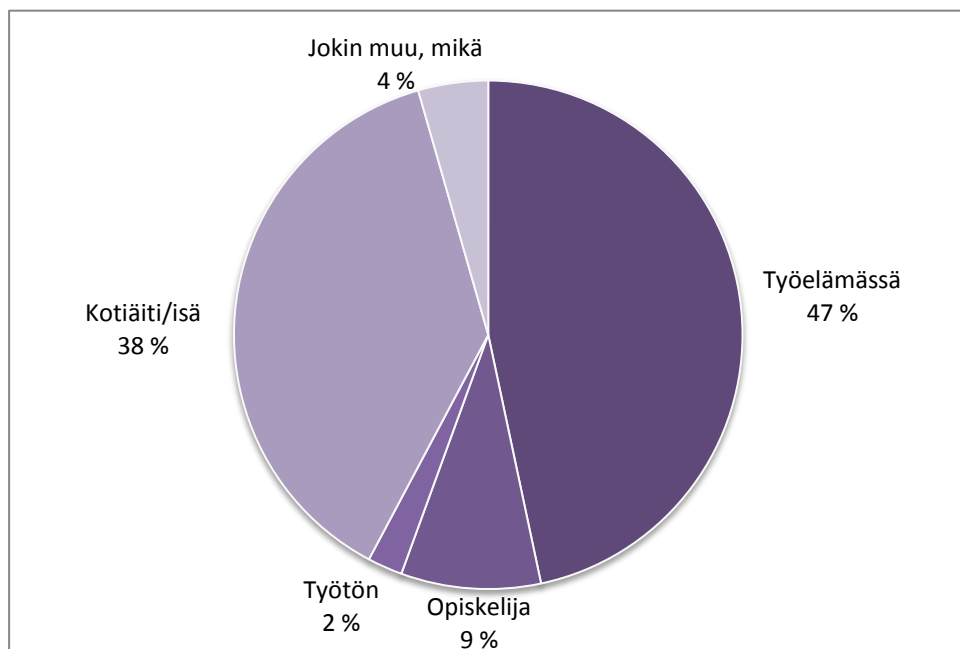


KUVIO 5. Vastaajan perhekooko

Tutkimus aloitettiin kysymällä, onko vastaaja aiemmin ostanut kotityöpalveluja. Vastaajista selvä enemmistö 78 % ei ollut koskaan ostanut kotityöpalveluita. Ne vastaa-

jat (22 %), jotka olivat aiemmin käyttäneet kotityöpalveluita, ilmoittivat ostaneensa lähinnä siivoukseen liittyviä palveluja. Tässä kohtaa lähes kaikki vastaajat mainitsivat ostaneensa myös lastenhoitopalveluita olettaen selvästi lastenhoitopalveluiden kuluun osaksi kotityöpalveluita. Kun kysyttiin mitä kotityöpalvelu terminä tuo mieleen, vastaajat lähes sataprosenttisesti yhdistivät kotityöpalveluiden olevan lastenhoitoa ja siivouspalveluita. Lisäksi kaupassakäyntiapu, pyykinpesu, ikkunoiden pesu (eriteltyinä muista siivouspalveluista) sekä pihatöissä auttaminen nousivat esille useasti.

Tutkimuksen teemat määriteltiin kolmen tärkeimmän tutkimuskysymyksen ympärille, joita olivat: mitkä kotityöpalvelut kiinnostavat lapsiperheitä, miksi lapsiperheet ostaisivat palveluita itse tekemisen sijaan ja mitä kautta lapsiperheet tahtoisivat saada tietoa kotityöpalvelutarjonnasta. Ristiintaulukoidessa vastaajien taustatietoja ja käsiteltyjä teemoja huomattiin, että vastaajan elämäntilanteella sekä perhekoolla oli suurin merkitys tutkimukselle erottuvuuden kannalta. Vastaavasti vastaajan ikä ja kotona asuvien lasten iät eivät vaikuttaneet yhtä selkeästi, vaan jakauma niiden kohdalla oli tasaisempi. Tästä syystä päätettiin keskittyä vertailemaan elämäntilannetta ja perhekokoja muuttujina suhteessa tutkimuksen teemoihin.



KUVIO 6. Vastaajan elämäntilanne

5.1 Kiinnostusta herättävät palvelut

Lomakekyselyssä kysyttiin mitä palveluja vastaaja voisi ostaa kotityöpalveluyrityksen kautta. Vastaajille annettiin 20 valmista vaihtoehtoa tarjolla olevista palveluista ja avoin vastausvaihtoehto. Vastaajan tuli valita näistä itselleen viisi kiinnostavinta. Eniten kiinnostivat ikkunoiden pesu ja perussiivous, sillä 80 % vastaajista koki ne tärkeiksi palveluiksi. Lisäksi mattohuolto (44 %) ja lumityöt (33 %) saivat suosiota. Yllättäjäksi nousi juhlien järjestäminen, jonka valitsi 38 % vastaajista. Avoimen vastauskentän kautta esille nousi vain kaksi palvelua, lastenhoito sekä sauna- ja pesutilojen puhdistus, jotka useat vastaajat olivat erikseen maininneet listan ulkopuolelta.

Ristiintaulukoinnin perusteella pääteltiin, että mitä useampi lapsi perheessä on, sitä tärkeämpänä palveluna perussiivousta pidettiin. Eroa yksilapsiseen perheeseen oli jopa 20 %. Elämäntilannetta ristiintaulukoidessa huomattiin se, että kotona olevat vanhemmat olivat kiinnostuneempia normaalia arkea helpottavista palveluista, kuten siivouksesta, ruoanlaitosta ja leipomisesta. Työelämässä olevat puolestaan olivat kiinnostuneita satunnaisemmista, harvemmin tarvittavista palveluista, kuten mattohuollosta, lehtien haravoimisesta ja juhlien järjestämisestä.

Teemahaastattelut vahvistivat lomakehaastattelussa esille nousseita seikkoja. Lapsiperheet olisivat eniten kiinnostuneita ostamaan apua aikaa vieviin, harvemmin suoritettaviin koti- ja korjaustöihin. Arjen pyörittämisen ei koettu kuormittavan liikaa, vaan kotityöt sujuvat yleensä huomaamatta muun tekemisen ohessa. Molemmat teemahaastatelluista mainitsivat kiinnostuksen ikkunanpesupalveluun ja esimerkiksi joulusiivoukseen. Yksinhuoltaja kaipasi apua ”miesten töihin”, kuten polkupyörän tai auton huoltoon, tai pieniin korjaustöihin. Teemahaastatellun ydinperheen äidin kommentti kiteytti usean vanhemman ajatukset:

No ensisijaisesti tulee mieleen kaikki siivoushommat. Ikkunapesut ja jotain tämmöisiä isompia, vaikka joulusiivous. Sehän muuten ois kiva! No ne nyt ensimmäisenä. Joku ruoanlaitto taas tuntuu niin henkilökohtaiselta, että jos joku tulis tänne meidän kotiin ja tekis ruokaa meidän perheelle. Se olis tosi outoo, mutta siivousta olis helpompi ostaa. Varsinkin tuommoisia isompia, harvoin tehtäviä siivouksia.

Teemahaastattelussa käytettiin tekemiämme palvelukortteja havainnollistamaan haastateltavalle palveluiden valikoiman laajuutta. Molemmissa haastattelussa haastateltava yllättyi siitä, kuinka kattavasti apua on saatavilla kotitöihin. Haastatellut eivät kokeneet tarvitsevansa tämän hetkisessä elämässä välttämättä apua mihinkään kotityöhön, mutta kumpikin pohdiskeli, miten tilanne voisi muuttua, jos asuisi omakotitalossa. Silloin apua tulisi ostettua todennäköisesti useammin, varsinkin ulkotöihin ja talon kunnossapitotöihin, kuten teemahaastateltu ydinperheen äiti alla toteaa:

Polttopuiden pilkkominen ja mitä täällä nyt on...en minä oo ajatellut että tälläsiinkin vois saada ja tarvita apua. Mutta jos ois omakotitalo, niin silloin pitäis itse se kaikki tehdä.. aina ite, niin silloin vois kyllä aatella vielä ihan eritavalla.

5.2 Syyt ostaa palveluita

Lomakehaastattelussa kysyttiin mistä syistä haastateltu voisi ostaa kotityöpalveluita itse tekemisen sijaan, ja pyydettiin valitsemaan itselleen kolme tärkeintä annetuista yhdeksästä vaihtoehdosta. Mahdollisuutena oli valita myös ”joku muu, mikä”-vaihtoehto. Ehdottomasti suurimman kannatuksen sai vaihtoehto ”aikaa perheen yhdessäololle”, jonka oli valinnut 69 % vastaajista. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli ajanpuute, ja sen valitsi 60 % vastaajista. Eräs äiti kuvaili tilannettaan näin: *”Kolmen lapsen opiskelevana äitinä olisi joskus kiva, että koulupäivän ja töiden jälkeen jäisi aikaa ihan vain oleiluunkin kotitöiden sijasta.”* Kolmanneksi tärkeimmäksi nousi ”halu saada pientä luksusta arkeen”-vaihtoehto. Sen oli valinnut 42 % vastaajista. Tässä yhden vastaajan kommentti: *”Olisi ihanaa, että kerran viikkoon joku kävisi tekemässä kunnollisen viikkosiivouksen kotona. Itse tulisi perjantaina siistiin kotiin ja saisi rentoutua.”*

Ristiintaulukoinnilla verrattiin perhekoon vaikutusta syihin, miksi lapsiperheet ostaisivat kotityöpalveluja. Perheissä, joissa on useampi kuin yksi lapsi, vastaukset olivat samassa linjassa kaikkien vastaajien valintojen kanssa. Erottavia tekijöitä huomattiin verratessa yksilapsisia perheitä perheisiin, joissa on useita lapsia. Heidän valinnoissaan ”kotityöt tuntuvat kuormittavilta”-vaihtoehto korostui selvästi. Sen oli valinnut

50 % vastaajista, kun taas perheet, joissa on useita lapsia, saman valinnan oli tehnyt vain 30 % vastaajista. Yllättävää oli myös, että perheistä joissa on yksi lapsi, kolme neljästä valitsi ajan puutteen painavaksi syyksi ostaa kotityöpalveluita, kun taas perheissä, joissa on useita lapsia, vain puolet oli valinnut tämän vastausvaihtoehdon. Teemahaastatteluisissa esille nousi mielenkiintoinen ilmiö, joka liittyy perheeseen muutokseen. Kun lapsia oli vasta yksi, kotitöihin tuntui kuluvan paljon enemmän aikaa ja kotityöt olivat aiheuttaneet stressiä. Kun lapsia on tullut perheeseen enemmän, suhtautuminen kotitöihin on muuttunut rennommaksi, eivätkä ne aiheuta enää samanlaista painetta kuin ennen. Kotityöt sujuvat ikään kuin muun elämän ohessa, eikä pieni epäjärjestys aiheuta samanlaista stressiä kuin aikaisemmin.

Elämäntilanne ei näyttänyt vaikuttavan vastausten yleiseen linjaan. Huomion arvoisen seikka oli se, että kotona olevat vanhemmat kokivat kotityöt kuormittavampina kuin työelämässä olevat vanhemmat. Eroa vastaajien välillä oli jopa 20 %. Kotona olevat vanhemmat myös kaipaavat enemmän ”pientä luksusta arkeen” kotitöiden ulkoistamisella kuin työelämässä olevat vanhemmat. Tässä eroa vastaajilla oli liki 25 %. Työelämässä olevat vanhemmat taas kaipasivat enemmän aikaa omille harrastuksilleen (eroa jopa 20 %) ja kokivat ajan puutteen kuormittavammaksi useammin kuin kotona olevat vanhemmat (eroa vastauksilla 25 %). Teemahaastateltu yksinhuoltaja-äiti kuvaa tarvettaan näin:

No ehkä just sen takia, että ei oo aikaa..että ois just aikaa harrastamiseen. Tuossa kun tyttären pyörää rassasin, niin montakohan päivää siihenkin meni.

Lisäksi haluttiin tietää miksi lapsiperheet eivät ostaisi kotityöpalveluita. Vastaajat saivat valita yhdeksästä vaihtoehdosta itselleen sopivimmat. Mukana oli myös avoin vastausvaihtoehto. Kysymykseen ei ollut pakko vastata mitään, mutta vastausvaihtoehtoja sai valita niin monta kuin halusi. Suurimmaksi syyksi välttää kotityöpalveluiden ostoa nousi ”en halua tuhhlata rahaa kotityöpalveluihin”- vaihtoehto, jonka oli valinnut 49 % vastaajista. Tässä erään vanhemman kommentti, joka liittyy rahankäyttöön: ”Jos taskussa on ylimääräistä, niin en näe järkeä olla käyttämättä niitä juuri kotityöpalveluihin.”

Toiseksi suurimpana syynä esille nousi ”haluan opettaa lapsilleni kotitöiden tekoa”-vaihtoehto (36 %), ja hyvänä kolmosena vastaajat valitsivat ”kokisin olevani laiska, jos ostaisin palveluja itse tekemisen sijaan”(31 %). Avointen vastausten kautta nousi esille selkeästi yksi seikka. Halua ostaa kotityöpalveluja olisi, mutta syystä tai toisesta perheen taloudellinen tilanne estää sen. Kaikki avoimeen kysymykseen vastaajat olivat kotona olevia vanhempia. Näin ydinperheen äiti kuvailee kotitöihin osallistumisen kuuluvan koko perheelle:

Kyllähän se vastuu on aina vanhemmilla, mutta kyllä minun mielestä jo kouluikäisillä lapsilla kuuluu olla omia hommia esimerkiksi oman sängyn petaaminen aamulla ja huoneen siivoaminen, vaikka esimerkiksi imuroida. Roskien ulosvienti. Silleen että oppii huolehtimaan. Ei että se on väkipakolla tekemistä, vaan että tehdään yhdessä hyvää ja koko perheen eduksi. Että kaikilla ois kiva olla kun on puhdas koti.

Ristiintaulukoinnin perusteella huomionarvoinen seikka oli se, että vanhemmat joilla on useita lapsia, kokevat itsensä laiskemmaksi ulkoistaessaan kotityöt, kuin yhden lapsen vanhemmat. Eroa vastaajilla oli 26 %. Teemahaastattelun ydinperheen äidin ajatuksissa yhdistyy usean monilapsisen perheen äidin ajatukset:

”No ehkä just se että, minä koen ne hommat perinteisesti just naisen tehtäväksi ja perheen äidin hommaksi, niin ois tosi vaikeaa lähteä ulkoistamaan ne.”

Sama seikka korostui elämäntilannetta tarkastellessa, kotona olevat vanhemmat kokivat olevansa laiskoja hankkiessaan kotityöpalveluja. Ero työelämässä oleviin vanhempiin oli jopa 33 %. Sen sijaan työelämässä olevat vanhemmat kokivat huomattavasti tärkeämmäksi olla lapsilleen esimerkkinä kotitöiden hoidossa, kuin kotona olevat vanhemmat. Eroa tässä oli vastaajilla noin 20 %.

No tietysti kun se tulis meille kotiin, niin sen pitäis kyllä olla...niin miten minä sen nyt sanoisin...miksi mulle tulee mieleen nöyrä? No sellanen että se ei astelis tänne niin kun muina miehinä, vaan kunnioittas meidän kotia. Että joku tulisi siivoamaan mejän vessaa ja mejän vessa ois ihan hirveen näkönen ja joutuis miettii että mitäköhän se ajattelee, kun näillä on näin törkeän näköinen vessa. Että ei tarviis hävetä.

Teemahaastatteluissa nousi lisäksi esille se, että vieraan ihmisen kotiin päästäminen tuntui vaikealta ajatukselta, kuten teemahaastattelun ydinperheen äiti edellä toteaa. Oma koti on monelle niin henkilökohtainen paikka, että vieraan palkkaaminen sinne töihin, tuntuu kynnyskysymykseltä. Oma koti voi tuntua jopa hävettävältä ja siksi kotipalvelutyöntekijän tulisi olla kunnioittava toisen kotia ja yksityisyyttä kohtaan. Myös lomakehaastatteluiden kautta esille nousi se, että kotipalvelutyöntekijän tulisi olla ehdottoman luotettava ja mielellään vaitiolovelvollinen.

5.3 Tiedonhankintakanavat

Viimeinen kysymys haastattelussa koski kanavia, joiden kautta lapsiperheet toivoisivat saavansa tietoa kotityöpalveluita tarjoavista yrityksistä. Vastaajat saivat valita 13 valmiista vaihtoehdosta vähintään yhden itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon. Mukana oli myös vapaa kenttä. Kirkkaana kärkenä esille nousi kotiin jaettavat esitteet, jonka oli valinnut 60 % vastaajista. Toisena tuli tuttavien suosittelu 38 %. Kolmannen sijan jakoivat lehtimainokset ja perheneuvolat, jotka saivat kummatkin 33 % kannatuksen. Avoimen vastauskentän kautta ehdotettiin, että sairaala, terveyskeskus tai lääkäriasema voisi kertoa kotityöpalveluista, jos perhettä kohtaisi vakava onnettomuus tai sairastuminen.

Perhekokoa verratessa eroavaisuuksia yleiseen vastauslinjaan ei noussut esille. Perheet joissa on useita lapsia, kokivat tuttavien suosittelun tärkeämpänä, kuin perheet joissa on yksi lapsi. Eroa vastaajien välillä oli 14 %. Perheet joissa on useita lapsia, pitivät myös lehtimainontaa sopivana tapana saada tietoa palveluista, eroa yksilapsisiin perheisiin oli 10 %. Mielenkiintoisena huomiona esille nousi se, että yksilapsiset perheet kokivat neuvolan tärkeämpänä kanavana kuin perheet joissa on useita lapsia. Eroa oli 13 %.

Työelämässä olevista vanhemmista jopa 76 % valitsi tärkeimmäksi kanavaksi kotiin jaettavat esitteet, ero kotona oleviin vanhempiin oli merkittävät 30 %. Myös yritysten verkkosivut saivat kannatusta työelämässä olevilta vanhemmilta selvästi kotona olevia vanhempia enemmän. Eroa tässä 10 %. Kotona olevat vanhemmat puolestaan valitsivat neuvolan tärkeimmäksi tietokanavakseen, sen oli valinnut 59 %. Eroa työ-

elämässä oleviin vanhempiin oli huikeat 40 %. Kotiäidit ja isät kokivat myös perhekahvilan roolin tärkeänä kanavana saada tietoa kotityöpalveluista, sen oli valinnut 18 % vastaajista, kun taas työelämässä olevista vastaajista vain 5 % koki perhekahvilat merkityksellisinä.

Teemahaastatteluissa tärkeäksi kanavaksi nousi neuvola ja sen tärkeys tiedonjakajana lapsiperheiden kannalta. Myös perhekahvilat ja niiden yhteisöllisyys sai kannatusta. Tuttavaverkoston kanssa tapahtuva mielipiteiden ja kokemusten vaihtaminen nousi keskusteluissa esille tärkeänä seikkana. Kotiin jaettavat esitteet toimivat haastateltujen mielestä silloin, kun ne ovat tarpeeksi erottuvia ja persoonallisia, muuten niiden joutuminen lehtikoriin muiden mainosten joukossa on suuri. Molempien haastatteluiden kautta korostui, se että kotityöpalveluiden työntekijät tulisi tuoda selkeämmin esille yritysten markkinointiviestinnässä. Teemahaastateltu ydinperheen äiti kaipasi henkilökohtaisempaa otetta mainontaan: *”Ja ois mukava nähdä naamoja, että minkälaisia ihmisiä sieltä vois olla tulossa töihin.”* Kattava tieto kotityöpalveluyrityksestä ja sen työntekijöistä lisää luotettavuutta, ja vieraan ihmisen ottaminen töihin omaan kotiin helpottuu.

6 POHDINTA

6.1 Yhteenveto tutkimuksesta ja kehitysehdotukset

Kotityöt kuuluvat kaikille perheille, mutta lastensaannin myötä perheen ajan- ja rahankäyttö sekä vanhempien identiteetti ja oma aika kokevat muutoksia. Arki vaatii suunnittelua ja pyörii pitkälti lasten ehdoilla. Päävastuu kotitöistä on usein perheen äidillä ja siksi tutkimuksessa tavoiteltiin ensisijaisesti äitien näkökulmaa kotitöiden mahdolliseen ulkoistamiseen. Vastaajia lomakehaastattelussa oli 45, ja heistä 89 % oli odotetusti naisia. Teemahaastattelun kautta saatiin tietoa ydinperheen äidiltä sekä yksinhuoltajaäidiltä. Elämäntilanteeltaan tavoitettiin sekä työssäkäyviä että kotona olevia vanhempia. Suurin osa vastaajista oli kahden vanhemman ydinperhei-

tä, mutta joukossa oli myös kaksi yksinhuoltajaa. Kolmasosa vastaajista oli yhden lapsen vanhempia ja loppuilla oli kaksi tai useampia lapsia.

Kotityöpalvelut eivät olleet entuudestaan kovin tuttuja lapsiperheille. Vain muutama oli ostanut kotityöpalveluita aikaisemmin. Tietoa kotityöpalveluyrityksistä ei ollut, ja yleisesti kotityöpalvelu liitettiin yksinomaan siivoukseen ja lastenhoitoon. Vastaajat olivat yllättyneitä kotityöpalveluyritysten laajasta kirjosta, kun heille esitettiin haastatteluissa palvelujen valikoimaa. Vastaajat toivoivat, että kotityöpalveluyritykset toisivat kattavammin esille palvelutarjontaansa markkinointiviestinnässä.

Tutkimus teemoitettiin kolmeksi kokonaisuudeksi, joita olivat: mitä palveluja lapsiperheet ostaisivat, miksi he ostaisivat ja mitä kautta tieto tavoittaisi heidät parhaiten. Kiinnostavin palvelu oli odotetusti kotisiivous, varsinkin isommat kertaluontoiset siivoukset herättivät kiinnostusta vastaajissa. Esimerkiksi joulusiivouksen, ikkunoiden ja mattojen pesun, lehtien haravoinnin, sekä saunan ja kylpytilojen perusteellisen puhdistuksen ulkoistaminen houkutteli useita vastaajia. Näitä palveluja kotityöpalveluyritysten kannattaisikin korostaa mainonnassa sesonkien ja vuodenajan mukaan. Esille nousi, että pihatyöt ja talon korjaus- ja kunnossapitopalveluita kannattaa suoramarkkinoida omakotitaloalueilla, koska selvää kiinnostusta näitä palveluja kohtaan ilmeni. Yllättävänä palveluna nousi esille juhlien järjestäminen, josta erityisesti työelämässä olevat vanhemmat olivat kiinnostuneita. Lapsiperheiden elämään kuuluu paljon erilaisia juhlia ristiäisistä lakkiaisiin, syntymäpäiväjuhlista puhumattakaan. Siksi juhlien järjestämistä kannattaa ehdottomasti nostaa esille markkinointiviestinnässä juhla- ja sesonkeja mielessä pitäen. Lisäksi yksinhuoltajaäidit kannattaa huomioida omana asiakasryhmänä, sillä he kaipaavat usein apua ns. ”miesten töihin”, kuten kodinkoneiden tai kulkuneuvojen huoltoon ja korjaukseen, sekä raskaisiin kotitöihin.

Kiire ja jatkuva ajanpuute rasittaa lapsiperheiden arkea. Nämä seikat nousivat selkeästi suurimmaksi syyksi ulkoistaa kotitöitä. Varsinkin työelämässä olevat vanhemmat tuntuivat kaipaavan enemmän aikaa perheelle ja omille harrastuksille. Kotiäidit halusivat silloin tällöin irtautua arjesta ja hankkia kotityöpalveluja saadakseen pientä luksusta arkeen. Tämä tarve on ymmärrettävä, kun elämä on arjen pyörittämistä kotona lasten kanssa. Mielenkiintoista tuloksissa oli se, että yksilapsiset perheet kokivat

ajanpuutteen kuormittavampana kuin perheet joissa on useita lapsia. Teemahaastattelut äidit kertoivat oman ajattelunsa muuttuneen toisen lapsen myötä armollisemmaksi ajankäyttöä ja kotitöiden hoitoa kohtaan. Tästä johtuen pohdimme voisiko arvomaailma ja elämäntyyli olla erilaiset pienissä perheissä. Yhden lapsen vanhemmat tavoittelevat ehkä enemmän täydellisyyttä, ja kokevat helpommin paineita vanhemmuudesta ja arjen sujuvuudesta. Arvelemme, että perheissä joissa on useita lapsia, vanhempien ajatusmaailma muuttuu, eikä arjen pyörittäminen aiheuta enää vastaavia suorituspaineita.

Lapsiperheille raha ja taloudelliset syyt nousivat merkittävimmäksi tekijäksi olla ostamatta kotityöpalveluja. Varsinkin perheissä joissa lapsia on useita, halua esimerkiksi viikkosiivoukselle olisi, mutta perheen talous ei sitä kestäisi. Esille nousi myös arvomaailman vaikutus. Varsinkin työelämässä olevat vanhemmat kokivat oman esimerkin tärkeyden kotitöiden hoidosta niin suureksi, että se oli syy olla ostamatta kotityöpalveluja. Kotona olevat vanhemmat kokisivat itsensä laiskoiksi jos ulkoistaisivat kotityöt, samoin kokivat vanhemmat joilla on useampia lapsia. Yksilön arvomaailma muuttuu hitaasti ja siihen on vaikea ulkopuolisten vaikuttaa. Kuitenkin ajan ja hyvien kokemusten myötä mielipiteet ja sitä myötä arvomaailma voi muuttua. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että häpeä ja vieraan ihmisen pelko vaikuttavat suuresti siihen, ettei ketä tahansa haluta päästää omaan kotiin. Kotityöpalveluyritysten tulisi pystyä takaamaan palvelujensa luotettavuus, sekä työntekijöiden vaitiolovelvollisuus ja ehdoton kunnioitus asiakkaan kotia kohtaan. Näitä seikkoja kannattaisi korostaa palveluja suunniteltaessa, työntekijävalintoja miettiessä sekä markkinoinnissa.

Yllättäen lapsiperheet kokivat esitteet parhaaksi kanavaksi tavoittaa heidät. Esitteiltä kuitenkin vaadittiin erottuvuutta ja visuaalisuutta. Tärkeää olisi, että esitteestä kävisi ilmi selkeästi palvelujen hinnat ja koko yrityksen palvelutarjonta, sekä tietoa työntekijöistä esimerkiksi heidän kuvien ja lyhyen infon kautta. Myös esimerkit tyyppillisten palveluiden kestosta ja niiden kokonaishinnoista olivat toivottuja. Odotetusti tuttavapiirin suosittelu ja kokemukset, niin positiiviset kuin negatiiviset, vaikuttavat suuresti palvelujen ostoon. Kotityöpalveluyritysten tulee pyrkiä hyvään maineeseen, tämä on mahdollista hyvien käyttäjäkokemusten myötä. Neuvola ja perhekahvilat ovat suosittuja kanavia varsinkin kotiäitien ja yksilapsisten perheiden keskuudessa.

Siksi kotityöpalveluyritysten kannattaisi tehdä esittelykäyntejä näihin kohteisiin, ja jakaa tietoa toiminnastaan ja palveluistaan sekä työntekijöille että asiakkaille. Myös perinteisillä lehtimainoksilla, sekä verkkosivuihin panostamisella voidaan tavoittaa lapsiperheitä.

Yhteenvedona tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että lapsiperheet voisivat olla merkittävä asiakasryhmä kotityöpalveluyrityksille. Palvelut kiinnostavat, mutta tietämättömyys palvelutarjonnasta ja taloudelliset syyt ovat usein esteenä palveluiden hankinnalle. Kuitenkin kertaluontoisille, harvemmin tarvittaville palveluille olisi selvästi kysyntää. Arjesta selviytyminen ei ole niin kuormittavaa, että siihen kaivattaisiin ehdottomasti apua, mutta ajanpuute ja halu pienelle luksukselle houkuttavat lapsiperheitä palveluiden pariin. Osalle lapsiperheistä arvomaailma tuottaa ristiriitaa itse tekemisen ja kotitöiden ulkoistamisen välillä, mutta myös nämä perheet voitaisiin saada ostamaan palveluja tarkoin mietityillä palvelukokonaisuuksilla ja oikealla viestinnällä.

Verrattuna jo aiheesta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin, ei tällä tutkimuksella saatu merkittävää uutta tietoa lapsiperheistä kotityöpalvelujen kuluttajina. Tämän tutkimuksen tulokset myötäilevät jo aiemmista tutkimuksista saatuja tuloksia. Toimeksiantajan kannalta työ kuitenkin oli hyödyllinen. Tutkimusongelmiin saatiin vastaukset ja toimeksiantajan kannalta selvitettiin tärkeimmät syyt sille, miksi lapsiperheitä ei ole onnistuttu tavoittamaan kotityöpalvelun asiakkaiksi. Parempi tunnettavuus kotityöpalvelujen tarjoajana, räätälöidyt palvelukokonaisuudet ja tarkoin kohdennettu markkinointi ovat avain sille, että lapsiperheet saataisiin aktiivisemmin ostamaan kotityöpalveluja. Jatkoa ajatellen mahdollinen markkinointiin liittyvä tutkimus voisi parantaa haluttujen asiakassegmenttien tavoitettavuutta.

6.2 Oma oppiminen

Tavoitteena oli saada opinnäytetyö valmiiksi joulukuun 2012 mennessä. Aikataulujen yhteensovittaminen ja työssäkäynti toivat kuitenkin oman haasteensa työn toteutukseen ja sen etenemiselle, ja työn palautus jouduttiin siirtämään työn keväälle 2013. Ajankäyttö ja sen riittävyys varjostivat koko opinnäytetyöprosessia. Opimme kuitenkin

kin priorisoimaan ajankäyttöämme ja jakamaan työtämme osiin, jolloin etenimme lopulta järjestelmällisesti kohti sovittua palautuspäivää. Työmme alkuvaiheessa tarkoituksena oli tutkia ikääntyneitä kotityöpalvelun kuluttajina, mutta pian huomasi, ettei tämä kuluttajaryhmä motivoinut meitä, sekä koimme aiheen jo sangen tutkituksi. Myös toimeksiantaja oli samoilla linjoilla kanssamme ja yhdessä päädyttiin vaihtamaan tutkimuskohdetta. Uudeksi kohderyhmäksi valittiin lapsiperheet kotityöpalvelujen kuluttajina, sillä tämä on meitä itseä kiinnostava kuluttajaryhmä, ja toimeksiantajan kannalta hyödyllisempi tutkimuskohde.

Sopivan kohderyhmän valittuamme kohtasimme uuden haasteen tutkimuksen rajauksessa. Hankaluutta tuotti aiheen kannalta sopivan teoriasäällön luominen, ja tutkimuskysymysten rajaaminen. Teoriasäältö rajattiin käsittelemään koti- ja kotityöpalvelua toimialana, lapsiperheitä kuluttajaryhmänä ja heidän ostokäyttäytymistään erityisesti palveluiden kuluttajina. Tutkimuksessa haluttiin keskittyä ymmärtämään lapsiperheitä mahdollisina kotityöpalvelujen asiakkaina, ja luomaan pohjaa kotityöpalveluille, jotka vastaisivat paremmin lapsiperheiden tarpeisiin. Tutkimuksesta haluttiin tehdä laadullinen, jotta aiheesta saataisiin syvempää tietoa. Tutkimustavaksi valittiin teemahaastattelu, koska sen uskottiin antavan riittävän tarkkaa tietoa, ja olevan tutkittavan aiheen kannalta sopivin tutkimusmuoto.

Luulimme, että saisimme toimeksiantajalta apua haastateltavien tavoittamisessa. Pian kuitenkin selvisi, että joutuisimme etsimään haastateltavat itse, koska toimeksiantajalla ei ollut yhteyksiä lapsiperheisiin. Tämä aiheutti koko tutkimuksen kannalta suurimman haasteen. Oli vaikeaa miettiä, mitä kautta voisimme tavoittaa riittävän suuren määrän sopivia haastateltavia tutkimukseemme. Lopulta päädyttiin siihen vaihtoehtoon, että käytämme omia verkostojamme tutkittavien tavoittamiseksi, ja samalla muutettiin suunnitelmaa tehdä pelkkiä teemahaastatteluja. Teemahaastattelujen rinnalle otettiin lomakehaastattelu, jota oli helppo levittää sähköisesti haastateltaville, ja näin tavoittaa suurempi vastaajamäärä. Lomakehaastattelulla saatiin myös yllättävän hyvää tietoa lapsiperheiden suhtautumisesta kotityöpalveluihin. Osittain ajanpuutteen vuoksi päädyimme rajaamaan teemahaastattelujen määrän kahteen, sillä haastattelujen toteutus ja purku vievät yllättävän paljon aikaa. Emme kuitenkaan kokeneet, että haastattelujen vähentäminen olisi vaikuttanut negatiivi-

sesti tutkimustuloksiin ja tutkimuksen luotettavuuteen, sillä lomakehaastatteluja saatiin odotettua enemmän, yhteensä 45. Lisäksi vastaukset olivat sisällöltään laadukkaita ja pystyimme hyödyntämään kaikkia lomakehaastatteluja tutkimuksessa. Haastatteluiden kautta saatu aineisto oli yllättävän yhdenmukaista ja koimme kyläntymisen toteutuvan tutkimuksessa jo tällä otannalla. Tutkimustuloksia oli helppo analysoida selkeän kysymysten asettelun vuoksi. Haastateltavat vastasivat siihen mitä halusimme tutkimuksemme kannalta selvittää. Näistä tekijöistä johtuen koemme tutkimuksen olevan yleistettävissä ja sen sisällön olevan luotettavaa.

Parasta opinnäytetyöprosessissa oli tutkimuksen teko, siitä opimme eniten. Oman ammatillisen kehittymisen kannalta oli hienoa huomata sisäistäneensä tutkimuksen teon ytimen. Huolellinen perehtyminen jo olemassa oleviin tutkimuksiin ja teoriaan, loi onnistuneen lopputuloksen tutkimusaineiston hankinnalle. Haastattelukysymysten tarkka muotoilu ja testaaminen edesauttoivat käyttökelpoisen tutkimusaineiston saamista ja analysointia. Vaikka tutkimuksemme ei tuottanut merkittävää uutta tietoa aiheesta, ovat tutkimuksen tulokset siitä huolimatta käyttökelpoisia ja luotettavia, ja kertovat lapsiperheiden tämän hetkisestä suhtautumisesta kotityöpalveluihin.

LÄHTEET

Aalto, K., Varjonen, J. & Leskinen, J. 2007. Kotitalouspalvelujen käyttö ja kuluttajien odotukset. PDF- tiedosto Kuluttajatutkimuskeskuksen verkkosivuilla. Viitattu 5.10.2012. www.kuluttajatutkimuskeskus.fi, julkaisu, julkaisuhaku, kotitalouspalvelujen käyttö ja kuluttajien odotukset.

Aalto, K. & Varjonen, J. 2010. Käyttäjäkokeuksia kotitalouspalveluista. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 122.

Gröönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. Porvoo: WSOY.

Haavisto, K. 2008. Lapset, perhe ja ostoksilla käyminen. Teoksessa Perhe kulutusyhteiskunnassa. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5. Toim. Raijas, A. & Wilska T.

Heinonen, V., Raijas, A., Hyvönen, K., Leskinen, J., Litmala, M., Pantzar, M., Römer-Paakkanen, T. & Timonen, P. 2005, 1.painos. Kuluttajaekonomia. Kotitalous ja kulu- tus. Porvoo: WSOY.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004, osin uudistettu laitos. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hämäläinen, T. 3/2012. Jyvässeudun 4H-yhdistyksen toiminnanjohtajan haastattelu.

Jyvässeudun 4H-yhdistys. 2012. Jyvässeudun 4H-yhdistyksen verkkosivut. Viitattu 24.9.2012. www.jyvaskyla.4h.fi.

Kotihoito tukee kotona selviytymistä. 2012. Sosiaali ja terveysministeriön verkkosi- vut. Viitattu 31.1.2013. www.stm.fi, sosiaali ja terveyspalvelut, sosiaalipalvelut, koti- palvelut.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing. 10th edition. New Jersey: Pearson Education International.

L 17.9.1982/710. Sosiaalihuoltolaki. Viitattu 20.9.2012. Valtion säädöstietopankki Finlex. www.finlex.fi, ajantasainen lainsäädäntö.

Lapsiperheiden tilapäinen kotipalvelu. 2013. Jyväskylän kaupungin verkkosivut. Vii- tattu 31.1.2013. www.jyvaskyla.fi, palvelut, sosiaali ja terveyspalvelut, lapset, nuoret ja perhe, kotipalvelu ja perhetyö.

Lehtinen, H. 2001. Rahatalouden suunnittelu ja hallinta lapsiperheissä. Tilastokeskuk- sen Katsauksia 1. Helsinki.

Lith, P. 2012. Veroetu painottuu hyvätuloisille. Tilastokeskuksen verkkosivut. Viitattu 31.1.2013. www.stat.fi, etusivu, artikkelit, kotitalousvähennystä leikattiin – vaikutukset kyseenalaisia.

Mitä tarkoitetaan kotityöpalveluilla? 20.12.2012. Suomen kotityöpalveluyhdistys ry:n verkkosivut. Viitattu 10.1.2012. www.kotityöpalvelut.fi, etusivu, oikopolut, mitä tarkoitetaan kotityöpalveluilla.

Naisten kokonaistyöaika on suurempi kuin miesten. 15.12.2011. Tilastokeskuksen verkkosivut. Viitattu 4.10.2012. www.stat.fi, etusivu, tilastot, elinolot, ajankäyttötutkimus, naisten kokonaistyöaika on suurempi kuin miesten.

Pakoma, R. 2008. Miksi kotitalouspalveluja käytetään niin vähän? Teoksessa Perhe kulutusyhteiskunnassa. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5. Toim. Raijas, A. & Wilska T.

Palveluista verohyötyä. 22.12.2011. Veronmaksajien keskusliitto Ry:n verkkosivut. Viitattu 7.11.2012. Verotus Suomessa, kotitalousvähennys, palveluista verohyötyä.

Partanen, E. & Sulasalmi, K. 2012. Laadukas kotityöpalvelu. Työvälineitä kotityöpalvelun laadun arviointiin ja kehittämiseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Pietiläinen, M. & Nikander, T. 2011. Lapsiperheiden määrä pienin vuosikymmeniin. Tilastokeskuksen verkkosivut. Viitattu 2.2.2013. www.stat.fi, etusivu, tuotteet ja palvelut, tietoa teemoittain, väestönlaskenta.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua -miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOY.

Raijas, A. & Wilska, T. 2007. Huolenpitoa ja jakamista - rahan ja ajan jakautuminen suomalaisissa lapsiperheissä. PDF- verkkojulkaisu Kuluttajatutkimuskeskuksen verkkosivuilla. Viitattu 2.10.2012. www.ncrc.fi, kuluttajatutkimuskeskus, etusivu, julkaisut, huolenpitoa ja jakamista

Raijas, A. 2008. Kulutus suomalaisissa lapsiperheissä. Teoksessa Perhe kulutusyhteiskunnassa. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5. Toim. Raijas, A. & Wilska T.

Ruuskanen, O-P. 2008. Ajankäyttö suomalaisissa lapsiperheissä. Teoksessa Perhe kulutusyhteiskunnassa. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5. Toim. Raijas, A. & Wilska T.

Salin, M. 2005. Äitien työssäkäynti lapsen saannin jälkeen. Teoksessa Perheiden muuttuvat elinolot. Artikkeleita lapsiperheiden elämänmuutoksista. Tilastokeskuksen tutkimuksia. Toim. Isoniemi, H. & Penttilä, I. Helsinki: Multiprint Oy.

Schiffman, L., Kanuk, L. & Hansen, H. 2008. Consumer behaviour a European outlook. Harlow, England.

Sisäasiainministeriö. 2013. Tietoa järjestöille ja sidosryhmille. Sisäasiainministeriön verkkosivut. Viitattu 5.2.2013. www.intermin.fi, etusivu, yhdenvertaisuus, etnisten suhteiden neuvottelukunta, tietoa järjestöille ja sidosryhmille.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuorila, H. 2001. Lapsiperheet ja ikääntyvät palvelujen käyttäjinä. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 6.

Vapaa-aika suuri menoerä lapsiperheissä. 6.9.2010. Kuluttajatutkimuskeskuksen tiedote organisaation verkkosivuilla. Viitattu 3.10.2012. www.ncrc.fi, kuluttajatutkimuskeskus, etusivu, ajankohtaista, tiedotteet, vapaa-aika suuri menoerä lapsiperheissä.

Yksityiset palvelut ja vapaaehtoisapu. 12.6.2012. Suomi.fi verkkosivut. Viitattu 5.2.2013. www.suomi.fi, etusivu, ikääntyville, asumiseni, kotona asujalle, yksityiset palvelut ja vapaaehtoisapu.

Yli 55 000 palvelujen tuottajaa. 2012. Tilastokeskuksen verkkosivut. Viitattu 31.1.2013. www.stat.fi, etusivu, artikkelit, kotitalousvähennystä leikattiin – vaikutukset kyseenalaisia.

4H-järjestön historia. 2012. 4H-järjestön verkkosivut. Viitattu 24.9.2012. www.4h.fi, etusivu, järjestö, historia.

LIITTEET

Liite 1: Haastattelurunko lomakehaastattelussa



Kysely kotityöpalveluista

★ = Kysymykseen on pakko vastata

Mitä sinulle tulee mieleen käsitteestä kotityöpalvelu? ★

Oletko koskaan ostanut apua kotitöihin? ★

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit edelliseen "kyllä", niin mitä kotityöpalveluja olet ostanut ja mistä?

Luettele mieleesi tulevia palveluita, joita kotityöpalveluyritykset tarjoavat? ★

Mitä palveluja voisit ostaa kotityöpalveluyrityksen kautta? Valitse viisi (5) itsellesi tärkeintä palvelua. ★

- Perussiivous
- Ikkunoiden pesu
- Verhojen vaihto

- Tekstiilien pesu ja jälkikäsitteily
- Mattohuolto
- Lumityöt
- Nurmikon hoito
- Lehtien haravointi
- Kodin pienet kunnostustyöt
- Polttopuiden teko
- Katon ja räystäiden puhdistus
- Puutarhakalusteiden puhdistus ja öljyäminen
- Auton pesu ja imurointi
- Polkupyörien huolto
- Ruoanvalmistus
- Leipominen
- Säilöminen
- Juhlien järjestäminen
- Kaupassa asiointi
- Marjojen ja sienten poiminta
- Jokin muu, mikä

Mistä syistä voisit ostaa kotityöpalveluita itse tekemisen sijaan? Valitse kolme (3) tärkeintä. ★

- Aikaa omille harrastuksille
- Aikaa perheen yhdessäololle
- Aikaa lasten harrastuksille
- Ajan puute
- Halu saada pientä luksusta arkeen
- Kotityöt tuntuvat kuormittavilta
- Laiskuus
- Osaamisen puute
- Terveys rajoittaa itsetekemistä
- Jokin muu, mikä

Mistä syystä ET ostaisi kotityöpalveluja?

- En halua vierasta ihmistä kotiini
- Haluan huolehtia kotitöistä itse
- Haluan opettaa lapsilleni kotitöiden tekoa
- Haluan olla lapsilleni hyvä esimerkki kodinhoidossa
- Nautin kotitöiden tekemisestä
- En halua tuhjata rahaa kotityöpalveluihin
- Asenteeni kotityöpalveluja kohtaan on kielteinen
- Kokisin olevani laiska, jos ostaisin palveluja itsetekemisen sijaan
- Minulla/läheisilläni on huonoja kokemuksia kotityöpalveluista
- Jokin muu, mikä

Koetko erityistä tarvetta jonkinlaiselle kotityöpalvelulle nykyisessä elämäntilanteessasi?

Millaisia odotuksia sinulla on kotityöpalvelun työntekijää kohtaan?

Mitä kautta haluaisit saada tietoa kotityöpalveluista? Valitse vähintään yksi vaihtoehto. ★

- Lehtimainokset
- Kauppojen ilmoitustaulut
- Kotiin jaettavat esitteet
- Yritysten verkkosivut
- Internetmainokset
- Suoramarkkinointi
- Tuttavien suosittelu
- Sosiaalinen media (Facebook, Twitter...)
- Keskustelupalstat
- Radio- tai TV-mainokset

- Neuvola
- Perhekahvilat
- Messut
- Jokin muu, mikä

Kyselyn lopuksi pyytäisimme vielä vastaajan taustatietoja.

Sukupuoli **★**

- Nainen
- Mies

Vastaajan ikä? **★**

- 16-22 vuotta
- 23-28 vuotta
- 29-35 vuotta
- 36-42 vuotta
- 43-49 vuotta
- 50 tai enemmän

Elämäntilanteesi? **★**

- Työelämässä
- Opiskelija
- Työtön
- Kotiäiti/isä
- Jokin muu, mikä

Perhekoko? **★**

- 2 aikuista ja 1 lapsi
- 2 aikuista ja 2-3 lasta
- 2 aikuista ja enemmän kuin 3 lasta
- 1 aikuinen ja 1 lapsi
- 1 aikuinen ja 2-3 lasta
- 1 aikuinen ja enemmän kuin 3 lasta
- Jokin muu, mikä

Kotona asuvien lasten iät? Voit valita useamman vaihtoehdon! ★

- 0-3 vuotta
- 4-6 vuotta
- 7-9 vuotta
- 10-12 vuotta
- 13-15 vuotta
- 16 vuotta tai enemmän

Kyselyn lopuksi voit kertoa muita ajatuksia ja huomioita, joita heräsi liittyen kotityöpalveluihin.



Liite 2: Haastattelurunko teemahaastatteluissa**TAUSTATIEDOT**

Sukupuoli:

Ikä:

Elämäntilanne:

Perhekoko:

Lasten iät:

ENNAKKOKÄSITYKSET

Mitä sinulle tulee mieleen käsitteestä kotityöpalvelu?

Oletko koskaan ostanut tai edes harkinnut ostavasi apua kotitöihin? Jos, niin mitä ja mistä?

Oletko ostanut muita palveluita jotka helpottavat kodin arkea? (esim. take away - ruoka, pesulapalvelut, auton huolto, kodin remontointi ja sisustus...)

Tiedätkö minkälaiset tahot/toimijat tarjoavat kotityöpalvelua tavallisille kuluttajille?

Luettele mieleesi tulevia palveluita, joita kotityöpalveluyritykset tarjoavat.

TARVE

Miten kotitöiden hoito jakautuu teidän perheessänne?

Osallistuvatko lapset kotitöiden tekemiseen?

Hoituvatko kotityöt perheessänne ongelmitta?

Montako tuntia olet valmis käyttämään kotitöihin päivässä?

Koetko että perheellänne on riittävästi vapaa-aikaa päivätyön ja kotitöiden hoitamisen jälkeen?

Millaiseen tarpeeseen voisit kuvitella ostavasi apua kotityöpalveluyrityksen kautta? (KORTIT)

Mistä syistä voisit ostaa palveluita itse tekemisen sijaan?

Koetko erityistä tarvetta jonkinlaiselle kotityöpalvelulle nykyisessä elämäntilanteessänne?

ODOTUKSET

Millaisia odotuksia sinulla olisi kotityöpalvelutyötä ja sen tekijää kohtaan?

Onko jotain tekijöitä minkä vuoksi et ostaisi kotityöpalvelutyötä?

LAATU JA HINTA

Millaista mielestäsi on onnistunut kotipalvelutyö?

Muuttuiko käsityksesi kotityöpalveluyritysten tarjonnasta kerrottuamme palveluiden kattavuudesta?

Vaikuttaako mahdollisuus kotitalousvähennyksiin verotuksessa kiinnostukseesi kotipalvelujen ostamista kohtaan?

Minkälaista tuntipalkkaa olisit valmis maksamaan kotityöpalvelun työntekijälle?

TARJONTA JA SAATAVUUS

Mitä kautta kotityöpalveluyritykset voisivat tavoittaa parhaiten lapsiperheet?

Mikä kanava toimisi perheellenne parhaana houkuttimena kotityöpalveluiden hankkimiseen? (houkuttelevat esitteet kotiin, toimivat internetsivut, tuttavien suositukset, informatiivinen lehtimainos, sosiaalinen media)

Mitkä tekijät merkitsevät perheellenne eniten harkitessanne kotityöpalveluiden ostoa? (maine, saatavuus, hinta, palveluiden kattavuus, tunnettavuus)

4H

Kuinka tuttu 4H yhdistyksenä teille on?

Oletko aikaisemmin saanut jotakin kautta tietoa 4H:sta ja sen tarjoamista palveluista? Jos niin mistä?

Tiedätkö mitä palveluita 4H tarjoaa kuluttajille?

Liite 3: Palvelukuvauskortit

