

Antti Runtuvuori

**KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOS
TIETOYHTEISKUNNASSA JA SEN VAIKUTUS PIKALAINOJEN
KYSYNTÄÄN**

Tietojärjestelmätieteen
pro gradu -tutkielma
16.1.2008

Jyväskylän yliopisto
Tietojenkäsittelytieteiden laitos
Jyväskylä

TIIVISTELMÄ

Runtuvuori, Antti Jorma Tapani

Kuluttajakäyttäytymisen muutos tietoyhteiskunnassa ja sen vaikutus pikalainojen kysyntään / Antti Runtuvuori

Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston, 2008.

129 s.

Pro gradu -tutkielma

Tietoyhteiskunnassa nopeudella on aina vain suurempi merkitys, ei pelkästään teknisille laitteille vaan myös kulutustapahtumille. Kulutamme nyt enemmän kuin koskaan aiemmin. Kulutusta ylläpidetään yhä enemmän erilaisin kulutusluotoin, ja velkaantuneisuutemme on jo suurempaa kuin lamaa ennen. Tämän vuosituhannen puolella luottomarkkinoille on tullut uusi luottomuoto pikalainat. Nopeutensa ja helppoutensa ansiosta pikalainat ovat etenkin nuorempien kuluttajien suosiossa.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan tietoyhteiskunnan myötä muuttunutta kuluttajakäyttäytymistä ja sen vaikutusta pikalainojen kysyntään. Päätaavoitteena on selvittää, onko demografisista tekijöistä iällä vaikutusta pikalainojen käyttöhalukkuuteen. Tutkielman teoriaosuuden tavoitteena oli selvittää, kuinka kuluttajakäyttäytyminen ja suhtautuminen velkaantumiseen ovat muuttuneet. Empiirisen osion tarkoituksena on selvittää, miten pikalainoihin suhtaudutaan, kuinka suosittuja ne ovat, minkälaiset kuluttajat pikalainoja ottavat ja onko iällä vaikutusta pikalainojen käyttöön. Empiirinen tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena survey-tyyppisenä Internet-kyselynä.

Tämän tutkielman keskeisenä tuloksena on esitetty iän ja perhemuodon vaikutus pikalainojen käyttöön ja hedonistisen kulutuksen lisääntyminen.

AVAINSANAT: kuluttajakäyttäytyminen, ikä, tietoyhteiskunta, kulutusluotto, pikalaina

ABSTRACT

Runtuvuori, Antti Jorma Tapani

The change of customer behavior in the information society and its influence to fast loans demands / Antti Runtuvuori

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2008.

129 p.

Master's thesis

In the information society speed means more than ever before and not only as a property of technical machines but also in consume decisions. Nowadays we consume more than ever before. High consume is kept up by different kinds of consumption credits and our level of incur debts is even higher than in the year 1989, one year before Finnish financial depression. In the 21:st century credit markets got a new kind of credits, fast loans. Fast loans are very easy and fast to get, which makes those popular within younger generations.

In this study is examined the change of customer behavior in the information society and its influence to fast loans demands. The purpose of this study is to research does the demographic factor age influence to willingness to use fast loans. Theoretical part will focus on researching how customer behavior and reaction to higher level of incur debts are changed upon the time. An empirical study's purpose is to research how the customers react to fast loans, how popular those are, what kind of customers use fast loans and does the customers' age influence the willingness to use fast loans. The method of empirical study was quantitative survey inquiry, which was released in the Internet.

As a main result of this study, has been presented the influence of customers age and family type to use fast loans and increase of hedonistic consumption.

KEYWORDS: customer behavior, age, information society, consumption credit, fast loan

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	23
2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOS	14
2.1 Kulutus	14
2.2 Kuluttajakäyttäytyminen	16
2.3 Kuluttajakäyttäytyminen ja Suomi	19
2.4 Kuluttajakäyttäytyminen ja tietoyhteiskunta	20
2.5 Varhaiset sosialisatiokokemukset	21
2.6 Tietoyhteiskunta vai informaatioyhteiskunta	24
2.7 Kulutus ja Internet	27
2.8 Tietoyhteiskunta ja verkkokauppa tilastoina	29
3 LUOTTOPALVELUT	33
3.1 Mitä luotto on	33
3.2 Kulutusluotot	34
3.3 Luottojen tarjontakanavat	37
3.4 Luottokortit	38
3.5 Luottamus sähköisesti tarjottaviin luottoihin	39
3.6 Suomalaisien velkaantuminen	41
4 PIKALAINAT	45
4.1 Pikalaina	45
4.2 Pikalainojen tarjonta ja kysyntä	48
4.3 Pikalainojen hakijat ja käyttökohteet	49
4.4 Pikalainat ja markkinointi	51
5 EMPIIRINEN TUTKIMUS	53

5.1 Empiirisen tutkimuksen tavoite.....	53
5.2 Tutkimustavan teoriaa.....	53
5.3 Tutkimuksen toteuttaminen.....	56
5.4 Tutkimuksen luotettavuus	57
6 TUTKIMUSTULOKSET	59
6.1 Taustamuuttajat.....	59
6.2 Suhtautuminen pikalainoihin	62
6.3 Pikalainan käyttö.....	64
6.4 Tilastollisten riippuvuuksien testaaminen.....	71
6.5 Pikalainojen ottajien taustamuuttujien tilastollinen tarkastelu.....	73
6.6 Pikalainoihin suhtautuminen tilastollisesti tarkasteltuna	78
6.7 Mielijohteinen kuluttaminen tilastollisesti tarkasteltuna	81
6.8 Arviot omista IT-taidoista tilastollisesti tarkasteltuna iän ja sukupuolen mukaan 83	
6.9 Pikalainojen käyttökohteet ikäluokittain tilastollisesti tarkasteltuna	84
6.10 Muuta tilastollista tarkastelua	87
6.11 Johtopäätökset	89
7 YHTEENVETO	93
LÄHDELUETTELO	97
LIITTEET	105

KUVIOT

KUVIO 1 Internetin käyttö ikäryhmittäin vuosina 2000–2006	22
KUVIO 2 Internet Domain Survey Host Count	30
KUVIO 3 Koko väestö, Internetin käyttäjät ja verkkokaupan käyttäjät ikäryhmittäin keväällä 2006.....	31
KUVIO 4 Internet-yhteyden ja matkapuhelimen yleistymisen kotitalouksissa 1994–2006.....	32
KUVIO 5 Luottamuksen vaikutus verkkopankin omaksumiseen.....	40
KUVIO 6 Pikavippien käyttötarkoitukset nuorten 18–29-vuotiaiden osalta	50
KUVIO 7 Vastaajien ikäjakauma mukaillen Steinbockin sukupolvijakaumaa ...	60
KUVIO 8 Kyselyyn vastanneet jaoteltuna perhemuodoittain.....	61
KUVIO 9 Kyselyyn vastanneet jaoteltuna keskimääräisten bruttovuositulojen mukaan	62
KUVIO 10 Kyselyyn vastanneiden suhtautuminen pikalainoihin prosentuaalisesti.....	63
KUVIO 11 Pikalainan valintakriteerit lainaa ottaneiden mukaan.....	65
KUVIO 12 Pikalainayrityksen valintakriteerit lainaa ottaneiden mukaan.....	66
KUVIO 13 Otettujen pikalainojen käyttökohteet.....	67
KUVIO 14 Pikalainan käyttökerrat.....	68
KUVIO 15 Syyt miksi pikalainaa aiotaan ottaa	69
KUVIO 16 Pikalainojen aiotut käyttökohteet.....	70
KUVIO 17 Syyt miksi pikalainaa ei aiota ottaa.....	71
KUVIO 18 Pikalainaa ottaneet ikäryhmittäin suhteutettuna oman ikäryhmänsä ja kaikkien pikalainaa ottaneiden kesken	74
KUVIO 19 Pikalainaa ottaneiden sukupuolijakauma ja osuus omasta sukupuoliryhmästään.....	75

KUVIO 20 Pikalainaa ottaneiden jakautuminen korkeimman koulutuksen mukaan	76
KUVIO 21 Pikalainaa ottaneiden jakautuminen bruttovuositulojen mukaan....	78
KUVIO 22 Pikalainaan suhtautuminen korkeimman koulutuksen mukaan.....	79
KUVIO 23 Pikalainaan suhtautuminen perhemuodon mukaan.....	81
KUVIO 24 Väittämään ”Teen ostoksia hetken mielijohdeesta” suhtautuminen ikäryhmittäin	82
KUVIO 25 Väittämään ”Omaan mielestäni hyvät IT:n käyttötaidot” suhtautuminen sukupuolittain	84
KUVIO 26 Pikalainan käyttökohde vaatteet ikäryhmittäin.....	85
KUVIO 27 Pikalainan käyttökohteena juhliminen ikäryhmittäin.....	86
KUVIO 28 Pikalainan käyttökohteena toisten pikalainojen takaisinmaksu ikäryhmittäin	87
KUVIO 29 Aikomus ottaa pikalainaa tulevaisuudessa ikäluokittain ja suhteutettuna omaan ikäluokkaan	89

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Empiirisen tutkimusaineiston vastaajien ikästatistiikka.....	115
TAULUKKO 2. Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen vastaajien korkeimman koulutuksen mukaan	115
TAULUKKO 3. Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen perhemuodon mukaan	115
TAULUKKO 4. Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen työtilanteen mukaan	116
TAULUKKO 5. Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen keskimääräisten brutto-vuositulojen mukaan.....	116
TAULUKKO 6. Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen väittämään ”Pikalainan todelliset kustannukset saa helposti selville” suhteutettuna.....	116

TAULUKKO 7. Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen väittämään "Tiedän paljonko pikalainojen todelliset vuosikorot ovat" suhteutettuna	117
TAULUKKO 8. Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen väittämään "Teen ostoksia hetken mielijohteesta" suhteutettuna	117
TAULUKKO 9. Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen väittämään "Omaan mielestäni hyvät informaatioteknologian käyttötaidot" suhteutettuna	117
TAULUKKO 10. Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen pikalainaa käyttäneiden ja ei käyttäneiden kesken	118
TAULUKKO 11. Mannin-Whitneyn testi Steinbockin ikäryhmien ja pikalainan käytön välillä.....	118
TAULUKKO 12. Yatesin jatkuvuuskorjaus sukupuolen ja pikalainan käytön välillä.....	118
TAULUKKO 13. Mannin-Whitneyn testi korkeimman koulutuksen ja pikalainan käytön välillä.....	119
TAULUKKO 14. Ristiintaulukointi muokattujen perhemuotojen ja pikalainojen käytön suhteen.....	119
TAULUKKO 15. Chi-Square Tests perhemuodon ja pikalainan käytön välillä	120
TAULUKKO 16. Mannin-Whitneyn testi tuloluokkien ja pikalainan käytön välillä.....	120
TAULUKKO 17. Spearmanin järjestyskorrelaatiotesti koulutuksen ja pikalainoihin suhtautumisen välillä	121
TAULUKKO 18. Kruskallin-Wallis testin perhemuodon ja pikalainoihin suhtautumisen välillä	121
TAULUKKO 19. Spearmanin järjestyskorrelaatiotesti ikäryhmien ja mielipiteen "Teen ostoksia hetken mielijohteesta" välillä	122
TAULUKKO 20. Mannin-Whitneyn testi sukupuolen ja väittämän "Teen ostoksia hetken mielijohteesta" välillä.....	123
TAULUKKO 21. Spearmanin järjestyskorrelaatiotesti ikäryhmien ja väittämän "Omaan mielestäni hyvät informaatioteknologian käyttötaidot" välillä.....	124

TAULUKKO 22. Mannin-Whitneyn testi sukupuolen ja väittämän "Omaan mielestäni hyvät informaatioteknologian käyttötaidot" välillä	124
TAULUKKO 23. Mannin-Whitney testi ikäryhmien ja pikalainan käyttökohteen "vaatteet" välillä.....	125
TAULUKKO 24. Mannin-Whitney testi ikäryhmien ja pikalainan käyttökohteen "juhliminen" välillä.....	126
TAULUKKO 25. Mannin-Whitney testi ikäryhmien ja pikalainan käyttökohteen "toisten pikalainojen takaisinmaksu" välillä	127
TAULUKKO 26. Mannin-Whitneyn testi ikäryhmien ja pikalainan valintakriteerin nopeus välillä	127
TAULUKKO 27. Mannin-Whitney testi ikäryhmien ja pikalainayhtiön valintakriteerin "Hain Internetistä hakusanalla pikalaina ja valitsin satunnaisesti jonkun"	128
TAULUKKO 28. Mannin-Whitneyn testi ikäluokkien ja aikeen ottaa pikalainaa tulevai-suudessa kanssa	128

1 JOHDANTO

Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut viime vuosikymmenten aikana selvästi, ja kulutamme yhä enemmän. Suomalainen yksityinen kulutus on yksitoistaker- taistunut sadassa vuodessa, ja kulutusrakenne on muuttunut välttämättö- myyshyödykkeiden kuluttamisesta vapaa-ajan ja ylellisyshyödykkeiden kulut- tamiseen (Tilastokeskus 2007a). Yksityinen kulutuksemme vuonna 2006 oli 85,2 mrd. €, ja ennusteiden mukaan se olisi vuonna 2009 n. 97,5 mrd. €, joten kasvu jatkunee (Suomen Pankki 2007). Kulutus on myös muuttunut hedonistisem- maksi kulutukseksi, jota ylläpidetään, vaikka varaa siihen ei välttämättä olisi- kaan. Erityisesti nuorten kulutuskäyttäytyminen on muuttunut, ja se näkyy myös nuorten kasvaneena velkaantuneisuutena.

Lamaa edeltänyt korkea velkaantuneisuus on jo ohitettu, ja kotitalouksien kes- kimääräinen velkaantumisaste on korkeampi kuin koskaan. Velkaantumisas- teemme, jolla tarkoitetaan luottojen suhdetta käytettävissä olevaan tuloon, oli syyskuun 2006 lopussa 94,4 %, kun se lamaa edeltäneenä vuonna 1989 oli 86,6 %. Talouden ammattilaiset varoittelivatkin jo liiallisesta velkaantumisesta ja sen seurauksista. Verrattuna Ruotsiin ja USA:han velkataakkamme on vielä silti suhteellisen pieni. Ruotsissa ja USA:ssa velkaantumisaste on jo yli 130 %. (Ra- hoitustarkastus 2007, 20)

Asenteet luotonottoa kohtaan ovat muuttuneet myönteisimmiksi etenkin nuo- rilla. Nuoret perheet ottavat velkaa suuria määriä ja lisäksi mahdollistavat ku- lutusta erilaisin kulutusluotoin. Suomen Pankkiyhdistyksen Nuorisotutkimuk- sen (2006b, 11) mukaan jopa 40 %:lla 15–28-vuotiaista nuorista oli lainaa. Kulu- tusluottoa oli yhä useammalla nuorella. Vuonna 2006 kulutusluottoa oli noin joka viidennellä nuorella. Tässä tutkielmassa keskitytään kulutusluottoihin ja etenkin sen uusimpaan muotoon pikalainoihin.

Luottojen tarjontakanavat ovat monipuolistuneet, ja niitä tarjotaan monien eri kanavien välityksellä. Televisio, radio, Internet, mainoslehtiset ja eri vähittäis-

kaupat tarjoavat erilaisia luottoja mitä erilaisimmilla ehdoilla. Luoton hakeminen on tämän vuosituhannen puolella muuttunut helpommaksi ja nopeammaksi. Kuluttaja ei tarvitse lainan hakemiseen kuin Internet-yhteyden tai matkapuhelimen. Helpoimmista tapauksista, kuten pikalainoissa, luoton saa heti omalle tililleen. Tämä sopiikin yhteiskuntamme nuorille jäsenille, jotka ovat kasvaneet tietoyhteiskunnassa, jossa nopeudesta on tullut aina vain tärkeämpi tekijä niin teknisten laitteiden osalta kuin kulutuspäätösten toteuttamisessa.

Pikalaina -tyyppiset Internetin tai matkapuhelimen välityksellä haettavat luotot mahdollistuivat luottolaitoslain muututtua vuonna 2002, jolloin EU:ssa hyväksyttiin rahoituspalveluiden etämyyntiä koskeva direktiivi (Suomen Pankkiyhdistys 2002). Varsinaisesti ensimmäisiä tekstiviestien välityksellä haettavia pikalainoja tuli markkinoille vuonna 2005 (Peura-Kapanen & Raiskinmäki 2006, 2). Pikalainayrityksien toimintaa ei valvo mikään viranomainen, ja yrityksiä voi perustaa kuka tahansa. Tällä hetkellä Suomessa pikalainaa tarjoavia yrityksiä on ainakin parisenkymmentä ja rahoitustarkastuksen (2006) mukaan aktiivisimmat suomalaiset pikalainayritykset myöntävät pikalainoja kuukausittain noin tuhannesta useaan tuhanteen kappaleeseen. Pikalainatoiminta on saanut myös paljon julkisuutta, ja esille on noussut jopa moraalisen paniikin piirteitä. Tähän ovat muutamat pikalainayhtiöt puuttuneet ja perustaneet Suomen Pienlainayhdistyksen, jonka tarkoituksena on mm. alan yleisen arvostuksen lisääminen ja yhteiskuntasuhteiden hoitaminen (Suomen Pienlainayhdistys 2007).

Julkisuudessa pikalainoista on viime aikoina puhuttu paljon, vaikka tutkimuksia ei niihin liittyen ole vielä kovinkaan paljoa tehty. Näin ollen tämän kaltaisen tutkimuksen tekeminen on tarpeellista ja hyödyllistä. Näin saadaan tietoja mm. siitä, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, miksi pikalainoja valitaan esim. normaalien kulutusluottojen sijaan. Kyseisen aiheen tutkiminen tässä tutkielmassa oli todella kiinnostavaa, vaikkakin välillä erittäin haastavaa.

Seuraavassa on käsitelty tutkielman kannalta keskeisiä termejä. Termillä *pikalaina* tarkoitetaan tässä tutkielmassa lyhytaikaisia luottoja, joiden hakeminen on

mahdollista matkapuhelinten tai Internetin välityksellä. Tyypillisesti pikalainat ovat suuruudeltaan 100 tai 200 euroa, ja laina-aika niillä on yleensä kaksi viikkoa (Peura-Kapanen & Raiskinmäki 2006, 2). Lisäksi pikalainojen ominaispiirteiksi voidaan lukea nopea ja helppo saatavuus, takaajien puuttuminen, vakuudettomuus, korkeat todelliset vuosikorot ja lyhyet laina-ajat. Termi *hedonistinen kulutus* tarkoittaa kulutusta, joka korostaa tunnetekijöitä, mielihaluja ja nautintoja (Turunen 2002). Termi *demografiset tekijät* käsittää tutkittavien iän, koulutuksen, ammatin, tulotason, perhesuhteet, asuinpaikan ja näiden määrittämän elämäntyylin (Ylikoski 1999, 81–82). *Varhaisilla sosialisatiokokemuksilla* terminä tarkoitetaan Dan Steinbockin (1997, 80) mukaan tutkittavien esikouluiästä teini-ikään tapahtuneita kokemuksia, jotka usein määrittelevät myöhempiä asenteita.

Tutkielmassa käsitellään muuttunutta kuluttajakäyttäytymistä ja sen myötä lisääntyntä kulutusta Suomessa ja kuinka sitä tietoyhteiskunnassa rahoitetaan. Pää tutkimusongelmana on selvittää, onko demografisista tekijöistä etenkin iällä vaikutusta pikalainojen käyttöön. Muina tutkimusongelmina on selvittää, mihin pikalainaa käytetään ja mitkä ovat iän lisäksi pikalainan hakijan muut tyypilliset taustaominaisuudet. Tutkielmassa pyritään selittämään nuoren iän ja hedonistisen kulutuksen kautta pikalainojen kasvaneen kysynnän riippuvuutta aikaan, jolloin henkilö on kokenut varhaiset sosialisatiokokemuksensa.

Tutkimus jakaantuu kahteen osaan, kirjallisuuskatsaukseen ja empiiriseen tutkimukseen. Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena oli tutustua kulutuksen, kuluttajakäyttäytymisen, luottojen ja pikalainojen aiempaan kirjallisuuteen. Lisäksi tavoitteena oli osoittaa etenkin nuorten muuttunut kuluttajakäyttäytyminen tietoyhteiskunnan myötä. Erityisesti kirjallisuudesta pyrittiin muodostamaan teoria iän ja pikalainojen käytön väliselle korrelaatiolle. Empiirisen tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, vaikuttaako erityisesti ikä pikalainojen käyttöön tai hedonistiseen kulutukseen. Lisäksi empirian tarkoituksena oli tutkia, miten pikalainoihin yleisesti suhtaudutaan ja mitkä muut tekijät vaikuttavat pikalainojen

ottamiseen. Empiirinen tutkimus oli kvantitatiivinen, ja kyselymenetelmänä käytettiin survey-tyylistä kyselyä, joka toteutettiin Internet-kyselyinä.

Tämän tutkielman keskeisenä tuloksena oli, että ikä on tärkeä tekijä verratessa pikalainaa ottaneita henkilöitä ja niitä, jotka sitä eivät olleet ottaneet. Otoksen vinouman vuoksi tulosta ei kuitenkaan voida pitää yhteiskunnallisesti merkittävänä, mutta selkeän suunnan se antaa. Tutkimuksen ikäryhmäjaottelun kaksi nuorinta luokkaa olivat ne, joista pikalainaa käyttäneistä suurin osa löytyi. Toisin tämän tutkimuksen mukaan suhteellisesti pikalainan käyttäjiä ei löytynyt kaikkein nuorimmasta ikäluokasta, kuten ennakoitiin, vaan toiseksi nuorimmasta. Keskeinen tulos oli myös perhemuodon vaikutus pikalainojen käyttöön. Lapsiperheet olivat yleisin perhemuoto, joihin pikalainojen käyttäjät kuuluivat. Huomioitavaa oli myös tärkeimmiksi nousseet käyttökohteet. Ruoan ja muiden laskujen maksun ohella kolmanneksi tärkeimmäksi käyttökohteeksi nousi juhliminen, joka etenkin nuorilla oli yksi tärkeimmistä käyttökohteista. Tämä kuvasti hyvin muuttunutta kuluttajakäyttäytymistä etenkin nuorten osalta. Hedonistinen kulutus taattiin, vaikka siihen ei olisi ollut varaakaan.

Tutkielman teoreettinen osuus alkaa luvusta kaksi kuluttajakäyttäytymisen muutos, jossa käsitellään mm. suomalaisten kuluttajakäyttäytymistä ja siihen liittyviä keskeisiä asioita. Luku kolme, luottopalvelut, käsittelee mm. luottoa käsitteenä, kulutusluottoja ja eri luottojentarjontakanavia. Luvussa neljä, pikalainat, käsitellään pikalainojen kysyntää, tarjontaa, lainojen hakijoita sekä niiden käyttökohteita. Seuraavasta luvusta alkaa tutkielman empiirinen osio. Luvussa viisi esitellään empiirisen tutkimuksen teoreettista pohjaa, sen toteuttamista ja luotettavuutta. Luvussa kuusi käydään läpi itse empiirisen tutkimuksen tuloksia suorien jakaumien ja tilastollisen tarkastelun avulla. Luvussa seitsemän tehdään tiivis yhteenveto koko tutkielmasta.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOS

Tässä luvussa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä etenkin suomalaisessa yhteiskunnassa ja sen muuttumista matkalla kohti tietoyhteiskuntaa. Luvun aluksi käydään läpi kuluttajakäyttäytymisen oleellista osatekijää kulutusta, mitä sillä tarkoitetaan ja millaiseksi sen asema länsimaaisessa yhteiskunnassa ja Suomessa on tullut. Tämän jälkeen siirrytään kuluttajakäyttäytymiseen ja tietoyhteiskuntaan. Luvun lopussa on katsaus verkkoyhteiskunnallistumisesta tilastojen varjossa.

2.1 Kulutus

Kulutus on neoklassisen taloustieteen mukaan hyödykkeiden, eli tavaroiden ja palveluiden, hankkimista ja käyttämistä inhimillisten, niin henkilökohtaisten kuin sosiaalistenkin tarpeiden, halujen ja toiveiden tyydyttämiseksi (Raijas 2001, 3–4). Yksinkertaisesti kulutuksen päätehtäväksi voidaan määrittää tarpeiden tyydyttäminen. Neoklassisen taloustieteen mukaan ostaminen nähdään kulutuksen ensimmäisenä vaiheena ja sitä seuraavana ostetun hyödykkeen käyttö. Lisäksi kuluttajana toimivalla yksilöllä katsotaan olevan rajattomat tarpeet, joita joudutaan tyydyttämään rajallisilla resursseilla. (Raijas 2001, 3–4)

Kulutushyödykkeitä voivat olla tavarat, palvelut, muut hyödykkeet ja etuisuudet, joita tarjotaan markkinoilla henkilöille tai yhteisöille käyttöön. *Kulutushyödykkeitä* jaetaan kahteen eri ryhmään, jotka ovat välttämättömyys- ja ylellisyys-hyödykkeet. *Välttämättömyyshyödykkeillä* tarkoitetaan sellaisia hyödykkeitä, joita kuluttaja tarvitsee jokapäiväiseen elämiseen, kuten esim. ruoka. *Ylellisyys-hyödykkeillä* tarkoitetaan hyödykkeitä, joita kuluttaja ei tarvitse kohtuullisen elintason turvaamiseksi, kuten esim. korut. Tällä hetkellä ylellisyshyödykkeiden kulutus kasvaa nopeammin kuin tulot lisääntyvät. (Kuluttajatutkimuskeskus 2007)

Yhteiskunnan muutoksen myötä myös kulutushyödykkeiden asemat eri ryhmässä ovat muuttuneet. Esim. tietoliikenne on muuttunut välttämättömyysku-

lutuksen piiriin 1990-luvun lopulla matkapuhelimen syrjäytettyä lankapuhelimen. Matkapuhelimesta on tullut hyödyke, joka on viime vuosina noussut erilaisten tarpeiden tyydyttäjänä välttämättömyshyödykkeiden joukkoon (Raijas 2001, 32). Tämä kuvastaa hyvin suomalaisen yhteiskunnan tietoyhteiskunnallistumista. Informaatioteknologian lisääntynyt käyttö ja rahoituspalveluita koskevan etämyyntidirektiivin hyväksyntä ovat 2000-luvun aikana tuoneet uusia mahdollisuuksia myös luottojen tarjoajille.

Länsimainen kulutus on muuttunut historian myötä yhteiskunnan kehittyessä keräilystä maatalouteen ja höyrykoneesta alkaneesta teollisesta vallankumouksesta aina jälkiteolliseen informaatioyhteiskuntaan. Muutosten myötä hyödykkeitä on ollut aina vain enemmän tarjolla kuluttajille. Modernien massakulutusmarkkinoiden sanotaan Suomessa syntyneen 1950- ja 1960-luvulla. Yksityinen kulutuksemme on yksitoistakertaistunut sadassa vuodessa, ja kulutuksen rakenne on muuttunut täysin. Itsenäisyyden alkutaipaleella ruoan, juomien, tupakan, vaatteiden, asumisen ja kotitaloustarvikkeiden osuus kulutuksesta oli 88 %. Nykypäivänä liikkumisen, matkailun, vapaa-ajan ja muiden menojen osuus on kasvanut lähes puoleen. Huolimatta siitä, että yhteiskunta on jo pidemmän aikaa kulkenut kuluttavampaan suuntaan, vasta viime vuosikymmenten aikana kulutus on muuttunut radikaalisti. Tästä kertoo se, että 1900-luvun ensimmäisellä puoliskolla yhtä henkilöä kohti lasketun kulutuksen määrä kaksinkertaistui. Tämän jälkeen kasvuvauhti on kiihtynyt ja kulutuksen määrä on yli viisinkertaistunut vuoteen 2006 mennessä. (Tilastokeskus 2007a) Edellä mainittu kulutuksen kasvaminen on ollut huimaa ottaen huomioon, että 1800-luvun alkupuolen Suomea on luonnehdittu kehitysmaa-Suomeksi ja Suomea koettelivat vaikeat nälkävuodet vielä 1860-luvulla (Heinonen 2006).

Suomessa kulutuksen muuttumiseen ovat vaikuttaneet niin tulotason nousu ja varallisuuden kasvu kuin luottojen tarjonnan lisääntyminen (Raijas 2004). Suomalaisen kulutuksen kasvusta kertoo vuoden 2005 yksityisen kulutuksen kasvaminen n. 81,2 mrd. €:sta vuoden 2006 tasoon 85,2 mrd. €:a. Yksityinen kulu-

tus kasvoi tuona aikana 4,9 %. Ennusteiden mukaan kulutus tulisi kasvamaan seuraavat vuodet aina vuoteen 2009 saakka n. 4,5 %:n vuositasoa siten, että vuonna 2009 yksityinen kulutus kohoaisi n. 97,5 mrd. €:oon. (Suomen Pankki 2007)

Tämän päivän kulutusta kuvastaa hyvin myös sen yksilöllistyminen, joka on tapahtunut osaltaan perherakenteen muuttumisen myötä. Suomessa yksinasuvia on jo noin miljoona (Raijas 2001, 1). Yksin asuvat käyttävät enemmän rahaa kulutusyksikköä kohti kuin suuremmat kotitaloudet, joten heidän vaikutuksensa kulutukseen on huomioitava.

Kulutuksessa tapahtuu myös fragmentoitumista ja polarisoitumista. *Fragmentoitumisella* eli pirstoutuneisuudella tarkoitetaan kuluttajien ryhmittäytymistä kulutuksen eri ulottuvuuksilla erilaisiin ryhmiin ja *polarisoitumisella* kuluttajakäyttäytymisen jakaantumista vastakkaisilta vaikuttaviin muotoihin. (Raijas 2001, 2) Fragmentoitumisen ja polarisoitumisen vuoksi kulutuksen tutkimisesta on tullut erityisen haastavaa.

Kestävän kehityksen kannaltaärkevintä kuluttamista olisi palveluiden kuluttaminen ja kestotavaroiden yhteisomistus, toteaa Raijas. Kulutus on kansantaloudellisesti kuitenkin erittäin tärkeää, kuten Mikkosen artikkelista Talouselämälehdessä käy ilmi. Hän sanoo: ”Jos kulutus lakkaisi, kaikki sortuisi: kaupat, hotellit, liikenne... koko kansantalous” (Mikkonen 2005). Käsitteenä kulutus on laaja-alainen, joka vaikuttaa moneen ja johon vaikuttaa moni eri asia.

2.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Mitä *kuluttajakäyttäytyminen* terminä tarkoittaa? Sillä tarkoitetaan niitä kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä fyysisiä ja henkisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään palveluita tai tuotteita (Wilkie 1994, 14). *Kuluttajakäyttäytyminen* tutkimuksen alana keskittyy siihen, kuinka yksilöt tekevät päätöksiä varojensa, kuten ajan, rahan ja voimavarojen, kuluttamisesta ja siihen liittyvistä tavaroista tai palveluista. Se sisältää myös sen, mitä kuluttajat ostavat, miksi he ostavat, milloin he ostavat, mistä he osta-

vat, kuinka usein he ostavat ja kuinka usein he mahdollista tuotetta käyttävät. (Schiffman & Kanuk 2000, 5) Yksinkertaistettuna kuluttajakäyttäytyminen kertoo, mitä, kuinka paljon ja miten eri yhteiskunnan jäsenet kuluttavat. Kirjallisuuden mukaan kuluttajakäyttäytymistä olisi hyvä tutkia uskomusten, asenteiden ja demografisten tekijöiden kautta (Mattila, Karjaluoto & Pentto 2002; ASSAEL 1981). *Demografisilla tekijöillä* tarkoitetaan kuluttajan ikää, koulutusta, ammattia, tulotasoa, perhesuhteita, asuinpaikkaa ja näiden määrittämää elämäntyyliä. *Kuluttajakäyttäytymiseen* vaikuttavat myös sosiaaliset tekijät. Ne jaetaan neljään ryhmään: kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhvät ja perhe. (Ylikoski 1999, 81–82) Tässä tutkielmassa keskitytään demografisista tekijöistä etenkin ikään ja sosiaalisista tekijöistä etenkin perheen vaikutukseen.

Kulutuksesta tuli ilmiö teollisen vallankumouksen myötä 1700- ja 1800-luvun taitteessa. Kuluttajakäyttäytymisestä alkoi hiljalleen tulla myös tutkimusten kannalta mielenkiintoinen aihealue. Kuluttajakäyttäytymisestä ilmiönä kehittyi monipuolinen ja rikas tutkimusalue viime vuosisadan jälkipuoliskolla. Aihe on kiinnostanut mm. taloustieteilijöitä, psykologeja, sosiaalipsykologeja, sosiologeja, kulttuuriantropologeja ja semiootikkoja. (Kuluttajakäyttäytyminen 1993, 11) Aiemman historian puutteen takia tutkimusten alkuaikoina markkinoinnin teoreetikot lainailivat konsepteja muilta tieteen aloilta, kuten psykologiasta (yksilön tutkimusta), sosiologiasta (ryhmien tutkimusta), sosiaalipsykologiasta (tutkimusta kuinka yksilö käyttäytyy ryhmissä), antropologiasta (tutkimusta yhteisön vaikutuksesta yksilöön) ja taloustieteistä, jonka lähtökohtana oli uusien markkinoiden kuri (Schiffman & Kanuk 2000,6).

Monet aikaisemmat teoriat kuluttajakäyttäytymisestä perustuivat taloudelliseen teoriaan, jonka mukaan yksilöt toimivat rationaalisesti maksimoidakseen hyötynsä ostaessaan hyödykkeitä ja palveluja. Myöhemmissä tutkimuksissa havaittiin, että kuluttajat voivat yhtä hyvin tehdä hankintoja impulsiivisesti. Lisäksi huomioitiin, että heihin vaikuttivat perheen, ystävien, mainostajien ja roolimallien lisäksi mieliala, tilanne ja tunne. Kaikki nämä tekijät yhdistettiin muotoon

kattavaan malliin kuluttajakäyttäytymisestä, joka kuvastaa kognitiivisia ja emotionaalisia näkökulmia kuluttajan päätöksentekoprosessista. (Schiffman & Kanuk 2000, 6)

Markkinoinnin kannalta kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen on erityisen kiinnostavaa, voihan sen avulla tehdä ennustuksia, miten markkinointia pitäisi toteuttaa, jotta saavutettaisiin tuotteelle tai palvelulle hyvä menekki. Kirjallisuuden mukaan kuluttajakäyttäytymisen tunteminen ja ymmärtäminen on nykyaikaisen markkinointiajattelun mukaisesti yrityksen menestymisen kulmakivi (Ylikoski 1999, 76).

Tutkimuksia kuluttajakäyttäytymisestä hyödynnetään lisääntyvässä määrin yleishyödyllisten ja yhteiskunnallisten toimenpiteiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Tästä on hyvänä esimerkkinä kuluttajavalistus ja suojele. Tutkijat ovat kiinnostuneita siitä, millä tavoin ihminen on kytkeytynyt materiaaliseen ympäristöönsä ja miten hän siinä toimii. Lisäksi tutkijat pohtivat, miten toimintaympäristö pyrkii ja kykenee ohjaamaan ihmisen päätöksentekoa, kuluttamista ja tavaroiden ostamista. Onkin kysytty, pystyykö tarjontaympäristö manipuloidaan ihmisiä tavaroiden hankkimiseen vastoin heidän todellista tahtoaan? (Kuluttajakäyttäytyminen 1993, 11-12) Kyynisimpien ajatusten mukaan markkinoinnin tehtävänä on luoda kuluttajalle tarpeita, joita hänellä ei oikeasti ole.

Tutkittaessa kuluttajakäyttäytymistä, voidaan kuluttajan ja tarjontaympäristön välistä suhdetta lähestyä eri näkökulmista. Yleisemmin omaksutut näkökulmat painottavat joko:

1. Näkyvää käyttäytymistä, kuten ostamista, omistamista ja kuluttamista (Kuluttajakäyttäytyminen 1993, 12).
2. Kuluttajan suhtautumista, kuten mielikuvia, uskomuksia, asenteita ja arvoja (Kuluttajakäyttäytyminen 1993, 12).

3. Mielen toimintaa, kuten havaitsemista, kokemista, tiedon hankintaa, tiedon työstämistä ja itse päätöksen tekoa (Kuluttajakäyttäytyminen 1993, 12).
4. Kuluttajien käyttäytymistä ohjaavia voimia, kuten tarpeita, haluja ja motiiveja (Kuluttajakäyttäytyminen 1993, 12).

Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen on haasteellista, koska se, miten kuluttaja eri tilanteissa käyttäytyy, ei välttämättä ole rationaalisesti selitettävissä, vaan käytöksen taustalla voi esimerkiksi olla tunnetila. Tässä tutkielmassa lähestytään kuluttajan ja tarjontaympäristön välistä suhdetta kuluttajan suhtautumista painottavasta näkökulmasta.

2.3 Kuluttajakäyttäytyminen ja Suomi

Käsiteltäessä kuluttajakäyttäytymistä suomalaisesta näkökulmasta ja kuinka tietoyhteiskunnallistuminen on vaikuttanut siihen, on hyvä aloittaa siitä, miten suomalaisten kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut. Suomen teollistuminen, joka alkoi ennen 1900-lukua Suomen ollessa Venäjän suurruhtinaskunta, vauhdittui todella vuoden 1879 elinkeinovapautuksen jälkeen (Heinonen, Raijas, Hyvönen, Leskinen, Litmala, Panzar, Römer-Paakkanen & Timonen 2005, 48). Viime vuosisadalla tuotanto ja tarjonta kasvoivat selvästi, sen takia myös kulutusmahdollisuudet lisääntyivät. Suomessa 1980-luvun lopussa kulutus oli sen hetkisessä huipussaan, ja rahaa oli suhteellisen paljon kuluttajien käytettävissä rahamarkkinoiden vapautumisen myötä. Rahamarkkinoiden vapautumisen ja siitä seuranneen holtittoman rahatalouden ja muiden asioiden myötävaikutuksesta Suomi koki laman 1990-luvun alussa. Tämä pysäytti suomalaisten siihenastisen korkeimman kulutuksen, ja edessä oli koko kansantaloudellisesti vaikea aika. Työttömyys lähti kasvuun, ja kulutus laski. Suomalaisten kulutusmenot alenivat laman aikana kymmenellä prosentilla (Raijas 2001, 10).

Suomalaisille lamasta toipuminen on ollut pitkäaikainen prosessi, ja sen vaikutukset ovat luonnollisesti näkyneet kuluttajakäyttäytymisessä. Siitä huolimatta 1990-luvun puolivälissä maassamme koettiin taloushistoriamme ennätyksellisiä

kasvuvuosia (Heinonen ym. 2005, 65). Tämän nousun kannalta tärkeitä talouspoliittisia valintoja olivat Suomen liittyminen Euroopan unioniin 1995 ja kytkeytyminen rahaliittoon (EMU) 1998. Nämä seikat ovat välillisesti vaikuttaneet myös kuluttajakäyttäytymisen muutokseen. Huomioitavaa on myös se, että kulutuskeskeiset arvot ovat yhteiskunnan taloudellisten rakenteiden sisällä. Tämä perustuu siihen, että kulutus on vuorovaikutuksessa hyödykkeiden tuotantoon, ihmisten työllistämiseen, rahan kiertämiseen kansantaloudessa ja hyödykkeiden ostamiseen (Raijas 2001, 9). Kuluttajakäyttäytymisellä on suuri vaikutus koko kansantaloudelle.

2.4 Kuluttajakäyttäytyminen ja tietoyhteiskunta

Kuluttajakäyttäytyminen kertoo, kuinka paljon ja miten yhteiskunnan jäsenet kuluttavat. Miten sitten kuluttajakäyttäytyminen Suomessa on muuttunut viime vuosina? Perinteisesti suomalaiset ovat olleet käytännönläheisiä ja rationaalisia yhteiskunnan jäseniä, mutta varsinkin aivan viime aikoina meidän suomalaisten asenteet ovat alkaneet muuttua yhä yksilöllisemmiksi ja hedonistisemmiksi.

Hedonistisella kulutuksella tarkoitetaan kulutusta, joka korostaa tunnetekijöitä, mielihaluja ja nautintoja. Tämän hetkisen kuluttamisen keskeisiksi käsitteiksi näyttävät nousseen etenkin elämykset ja elämyksellisyys. Nykypäivänä sanotaan, että kuluttaminen on yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka tuovat elämyksiä ja hauskuutta suomalaisten elämään. Lisäksi huomioitavia ovat havainnot nuorten kuluttajakäyttäytymisestä. Suomalaisille nuorille nautinnollisuutta haakevan kulutustyylin sanotaan olevan ominaista, koska he ovat jo pienestä pitäen tottuneet kuluttamiseen, kaupallisuuteen ja mainontaan. (Turunen 2002).

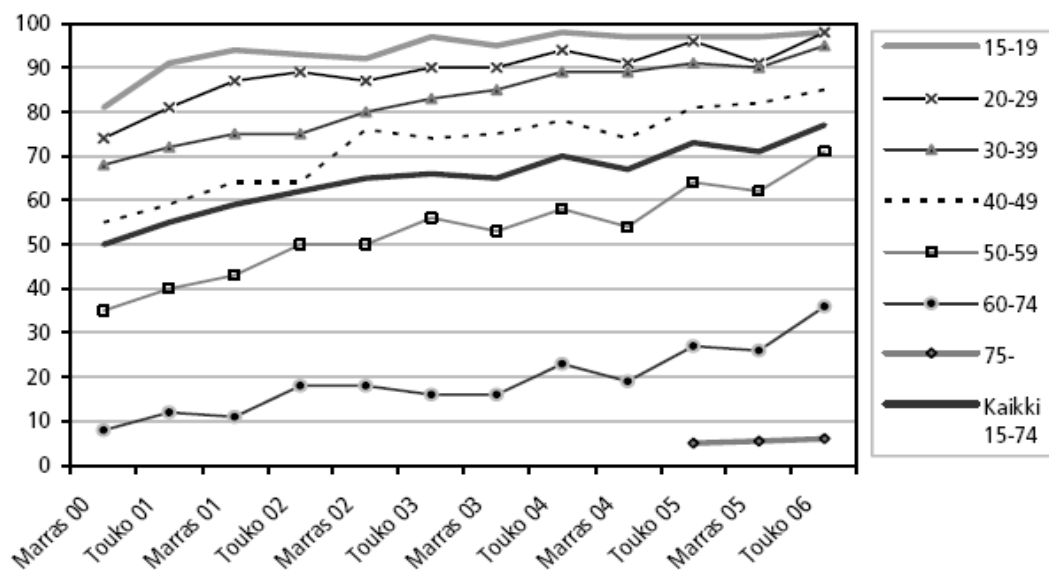
Tietoliikennetekniikasta ja tietotekniikasta yleensä on tullut vahva osa yhteiskuntamme toimintaa. Osaltaan myös sen seurauksena kuluttajakäyttäytymisestä on tullut nopeampoisempaa, eli aika kulutustarpeen havainnosta itse kuluttamiseen on lyhentynyt. Tätä teoriaa tukee yhteiskunnan muuttuminen muutenkin nopeampoisemmaksi.

Kuluttaminen on muuttunut välttämättömyyshyödykkeiden kuluttamisesta elämönhakuiseen kuluttamiseen (Raijas 2004). Tämänkaltaiselle kuluttamiselle ovat ominaista nopeasti tehdyt kulutus päätökset ja kuluttamisen muuttuminen eräänlaiseksi toiminnan tarkoitukseksi. Tähän tilanteeseen on tultu osaltaan yhteiskuntamme tietoyhteiskunnaksi muuttumisen myötä. Kuten Raijaksen, Tinnilän, Tuunasen ja Öörnin tutkimuksesta ”Digitaaliset kanavat ostamisessa – Focusryhmätutkimus kanavapreferensseistä” (2002) käy ilmi, varsinkin nuorten 15–19-vuotiaiden koululaisten ja 20–24-vuotiaiden nuorten kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut selvästi viime vuosien aikana. Tutkimuksen mukaan elektronisesti tarjottavien palveluiden hidas saatavuus saa heidät ärsyyntymään. Lisäksi heille on keskeistä palveluiden helppokäyttöisyys ja mukavuus. Edellä mainitut tutkielman huomiot pätevät hyvin myös muuhun kuluttajakäyttäytymiseen. Nuorille kulutuksen yksi oleellinen osa-alue on kulutuksen mahdollistaminen helposti ja nopeasti. Tutkimuksessa nostetaan esille erityisesti 15–19-vuotiaiden koululaisten käyttäytyminen. Heille kiireellä ja toimintojen nopeudella oli vielä muita tutkittavia suurempi merkitys. (Raijas ym. 2002, 13) Osaltaan tämänkaltaista käytöstä voidaan selittää ko. ryhmän kasvamisella ns. tietoyhteiskunnassa, jossa nopeutta ei vaadita vain teknisiltä laitteilta, vaan siitä on tullut osa ihmisten elämää.

2.5 Varhaiset sosialisatiokokemukset

Sosialisaatio on prosessi, jossa yksilön normit, taidot, motivaatiot, asenteet ja käyttäytyminen mukautuvat niihin, jotka on katsottu suotaviksi ja sopiviksi hänen nykyistä ja tulevaa rooliaan ajatellen tietyssä yhteisössä. Sosialisatioprosessiin vaikuttavat monet eri tekijät mukaan lukien perhe, vertaisryhmät, koulut ja media. (Parke & Buriel 2004) Termillä sosialisatio viitataan myös prosessiin, jonka ihmiset käyvät läpi oppiessaan tietyn kulttuurin jäseniksi. *Varhainen sosialisatio* tapahtuu lapsuudessa, jolloin lapsi tutkii, yrittää ymmärtää maailmaa ja vastata siihen asianmukaisesti perheen, yhteiskunnan ja koulun tarjoamassa kontekstissa. (Johnson 2006, 51)

Dan Steinbock käsittelee kirjassaan Verkkobisnes eri ikäryhmiä ja heidän suhdettaan teknologiaan ja mediaan sen mukaan, mihin aikaan heillä on ollut varhaiset sosialisatiokokemukset. Tästä teoriasta voidaan yleisesti havaita, että mitä nuoremasta ikäryhmästä on kyse, sitä enemmän he käyttävät Internetiin aikaa. Suomen osalta tämä näkyy hyvin valtioneuvoston (2007) teettämästä tutkimuksesta (KUVIO 1). Kyseinen tutkimus käsitteli suomalaisten Internetin käyttöä ikäryhmittäin vuosina 2000–2006. Tosin viime vuosina on tapahtunut muutos kolmen nuorimman ikäryhmän välillä. Ikäryhmät 20–29-vuotiaat ja 30–39-vuotiaat ovat Internetin käytössä miltei samalla tasolla ikäryhmän 15–19-vuotiaiden kanssa. Lisäksi erityisen nopeaa kehitys on ollut yli 50-vuotiaiden ikäryhmässä. (Valtioneuvosto 2007, 246)



KUVIO 1 Internetin käyttö ikäryhmittäin vuosina 2000–2006 (Valtioneuvosto 2007, 246)

Kuviosta 1 näkyy selvästi iän vaikutus Internetin käyttöön etenkin muiden kuin kolmen nuorimman ikäryhmän kesken. Osaltaan se tukeekin Steinbockin kirjassa esitettyä sosialisatioteoriaa eri ikäryhmien suhteesta teknologiaan ja mediaan suhteutettuna siihen, mihin ikäryhmään he kuuluvat. Tätä teoriaa hyödynnetään tässä tutkielmassa selvittäessä nuorten kuluttajakäyttäytymisen muutosta ja tietoyhteiskunnallistumisen vaikutusta siihen.

Varhaisilla sosialisatiokokemuksilla tarkoitetaan Steinbockin (1997) teoksessa tutkittavien kokemuksia, jotka ovat tapahtuneet esikouluiästä teini-ikään. Hänen mukaansa ryhmien käytökseen vaikuttaa sukupolvidynamiikka, jonka laadussa on syytä kiinnittää erityistä huomiota annettujen polvien varhaisiin sosialisatiokokemuksiin, jotka usein määrittelevät myöhempiä asenteita. Tältä pohjalta voidaan arvioida esim. niitä sukupolvia, jotka amerikkalaiset markkinoijat nykyisin erottelevat asiakkaiden segmentoimista silmällä pitäen. Ryhmittelyn avulla verkkobisnesyritykset voivat mm., kuinka tietty ikäryhmä omaksuu tiettyntyyllisen verkkobisneksen. Steinbockin mukaan verkottumista voidaan arvioida uuden tietotekniikan tarjonnan ja asiakas/ostajapotentialin kysynnän perusteella. Tarjonnan kehitystä voidaan yrittää ennakoida nostamalla valokeilaan Internet-perusteiset järjestelmät ja arvioimalla niiden potentiaalista aikakehitystä. (Steinbock 1997, 80)

Steinbockin varhaisten sosialisatiokokemusten perusteella ryhmitellyt ikäryhmät ovat: sotapolvet, suuret ikäluokat (ns. Baby Boom -polvi), pikkuikäluokat (ns. Baby Bust -polvi) ja uudet suurpolvet (ns. Echo Boom -polvi). (Steinbock 1997, 80–81)

Sotapolvilla tarkoitetaan ns. hiljaista sukupolvea (s. 1929–1944) toisin sanoen ns. iäkkäitä ikäkohortteja, jotka elivät nuoruutensa toisen maailmansodan aikana. Amerikassa nämä ryhmät elivät maailmassa, jossa hallitsevat mediat muodostuivat perinteisestä AM-radiosta, sanoma- ja aikakauslehdistä sekä Hollywood-elokuvista. Tietokonetta ei vielä ollut olemassa. (Steinbock 1997, 80)

Suurilla ikäluokilla tarkoitetaan vuosina 1945–1964 syntyneitä, jotka USA:ssa läpikävivät sosialisatiion 1960-luvun taitteesta 1970-luvun jälkipuolelle. Nämä ikäryhmät elivät maailmassa, jossa hallitseva media oli perinteinen televisio ja ”uusi” FM-radio ja jossa tietokone merkitsi yhtä kuin IBM ja suurkoneet. (Steinbock 1997, 80)

Pikkuikäluokat ovat suurten ikäluokkien lapsia (s.1964–1976), jotka kävivät sosialisatiion 1980-luvun taitteesta 1990-luvun alkuun. He elivät maailmassa, jos-

sa hallitseva media oli kaapeli-tv ja videot. Minitietokoneet jäivät heille vieraksi, mutta he ehtivät kotimikrojen murrokseen ja edustivat ns. Nintendo-sukupolvea. (Steinbock 1997, 80–81)

Uudet suurpolvet ovat syntyneet vuodesta 1977 alkaen, ja heistä markkinoitsijat käyttävät ilmaisua ”sukupolvi x”. Uudet suurpolvet kävivät sosialisaaion läpi 1990-luvun alusta 2000-luvun alkuun. He ovat eläneet maailmassa, jossa kaapeli-tv menetti valtansa kotimikroille, multimediateleille ja Internetille. Heidän sanotaan olevan ensimmäinen mikropolvi. (Steinbock 1997,81)

Kuten aiemmasta kävi ilmi, 15–19-vuotiaiden koululaisten ja 20–24-vuotiaiden suomalaisten nuorten kuluttajakäyttäytyminen oli muuttunut viime vuosien aikana hektisemmäksi (Raijas ym. 2002, 13). Lisäksi valtioneuvoston tutkimuksesta kävi ilmi, että samaisiin ikäryhmiin kuuluvat Suomessa eniten Internetiä käyttäviin ikäryhmiin. Steinbockin mukaan juuri nämä kyseiset ikäluokat kuuluivat uuteen suurpolveen, jonka sanotaan olevan ensimmäinen mikropolvi. Tämä kuvastaakin hyvin tietoyhteiskunnallistumisen ja muuttuneen nuorten kuluttajakäyttäytymisen yhteyttä. Huomioitavaa on Raijaksen tutkittavien suomalainen alkuperä ja Steinbockin teoksen Yhdysvaltoihin perustuva näkökulma. Tosin tämän päivän globaalissa maailmassa, etenkin länsimaiden osalta, tutkimustulokset todennäköisesti kohtaavat hyvin näiden maiden ja etenkin nuorten kesken.

2.6 Tietoyhteiskunta vai informaatioyhteiskunta

Mitä *tietoyhteiskunta* käsitteenä tarkoittaa? Sitä voidaan tarkastella eri näkökulmista. Esimerkiksi miten erilaiset tekniikat, kuten televisiot, tietokoneet, pelilaitteet tai matkapuhelimet, vaikuttavat sosiaalisessa elämässä. *Tietoyhteiskunta* toimii myös teknisiä laitteita laajempina käsitteisisältönä. Tietoyhteiskunnan työkalutuuri, toimintatavat ja arvot ohjaavat mm. lasten elämää ja vanhempien tapoja toimia lasten kanssa. (Lahikainen, Hietala, Inkinen, Kangassalo, Kivimäki & Mäyrä 2005, 11–13) Kiireestä on tullut tietoyhteiskunnan myötä hyväksytty ja luonnollinen asia. Tämän ovat saaneet huomata myös tietoyhteiskunnassa

kasvaneet lapset, jotka ovat joutuneet sopeutumaan vanhempien kiireeseen ja poissaolemiseen. Vanhempien poissaolemista on korvattu eri teknisillä laitteilla, joista on joissakin tilanteissa tullut lasten ”kasvattajia”. Tämä on voinut osaltaan vaikuttaa nuorten muuttuneeseen kuluttajakäyttäytymiseen. Ennen kaikkea *tietoyhteiskunnalla* tarkoitetaan yhteiskuntaa, joka korostaa tiedon ja osaamisen merkitystä taloudellisessa toiminnassa ja kilpailukyvyssä (Heikkinen, Hirvonen & Sairinen 2004, 16; Mikkonen 2003, 7). Sanotaan, että *tietoyhteiskunta* on käsite, joka on syntymästään asti ollut tiiviissä yhteydessä talouteen (Lahikainen ym. 2005, 11).

Ensimmäisen kerran käsitettä *tietoyhteiskunta* käytti Peter F. Drucker vuonna 1969, jolloin hän teoksessaan *The Age of Discontinuity* viittasi Machlupiin (1962), joka kirjoitti tietoteollisuudesta käyttäen termiä ”knowledge” (Heikkinen ym. 2004, 16). Suomen kansallisen tietoyhteiskuntastrategian mukaan tietoyhteiskunta määritellään seuraavasti: ”Tietoyhteiskunta on yhteiskunta, jossa tieto ja osaaminen ovat sivistyksen perusta ja keskeinen tuotannontekijä ja jossa tietojen ja viestintäteknikka tukee laajasti yksilöiden, yritysten ja muiden yhteisöjen vuorovaikutusta, tiedon välittämistä ja hyödyntämistä sekä palveluiden tarjoamista ja niiden saavuttamista” (Heinonen, Hietanen, Kiiskilä & Koskinen 2003, 35; Sitra 1998, 10).

Tietoyhteiskuntatutkimuksen alusta saakka on keskitytty tarkastelemaan tiedon ja osaamisen merkitystä taloudellisessa toiminnassa. Teollisessa yhteiskunnassa keskeisellä sijalla oli tavaroiden ja hyödykkeiden teollinen tehdastuotanto koneiden, pääoman ja energian avulla. Jälkiteollisessa tietoyhteiskunnassa painopiste siirtyy tavaroiden tuotannosta palveluihin ja lisäksi tutkijoiden ja asiantuntijoiden tuottamasta tiedosta tulee strateginen voimavara, jonka avulla suunnittelu ja päätöksenteko suuntautuvat tulevaisuuteen. (Heikkinen ym. 2004, 16; Inkinen 2002; Niiniluoto 1989) Suomessa tietoyhteiskunnalla tarkoitetaan ennemminkin informaatioyhteiskuntaa, joka viittaa ennen kaikkea teknologian kehitykseen ja informaation prosessoinnin tekniikkaan.

Informaatioyhteiskunta käsitteen juuret ovat Japanista vuodelta 1972, jolloin tietojenkäsittelytieteen professori Yoneji Masuda esitti Japanin hallitukselle valmistelemansa maan tulevaisuutta koskevan tavoiteohjelman. Masuda käytti tekstissään japaninkielistä ilmaisua ”johokashakai”, joka käännettiin englannin kieleen muodossa ”information society”. Sananmukaisesti japaninkielinen ilmaisu tarkoittaa yhteiskuntaa, joka on muuttumassa kohti tietoa (Heikkinen ym. 2004, 16; Heinonen ym. 2003, 28; Niiniluoto 1989). Myöhemmin vuonna 1983 julkaistussa teoksessa *The information Society as Post-Industrial Society* Masuda käytti jälkiteollisesta yhteiskunnasta systemaattisesti nimitystä informaatioyhteiskunta. Masudan idealistisen määritelmän mukaan informaatioyhteiskunta on hyvinvointiyhteiskunnan korkein kehitysaste, jossa intellektuaalinen luovuus kukoistaa teollisen hyvinvointiyhteiskunnan kulutuksen sijaan (Heinonen ym. 2003, 28). Tässä tutkielmassa tietoyhteiskunnasta puhuttaessa tarkoitetaan etenkin teknologista kehittyneisyyttä ja sen vaikutusta kuluttajakäyttäytymisen muutokseen.

Tietoyhteiskunnan vaikutukset näkyvät jo kulutuksessa. Kuluttajat, jotka ovat pienestä pitäen tottuneet käyttämään tietokoneita ja matkapuhelimia moniin eri tarkoituksiin, ovat törmänneet siihen, että teknisten toimintojen pitäisi olla aina vain nopeampia. Nämä edellä mainitut henkilöt kuuluvat ns. uusiin suurpolviin eli sukupolvi x:ään (Steinbock 1997, 80–81). Nopeuden vaatiminen ilmenee myös heidän muussa käyttäytymisessään. He ovat kasvaneet nopeutta ihannoivassa tietoyhteiskunnassa, jossa henkilökohtaisilla kontakteilla ei ole toiminnan kannalta aiemman kaltaista merkitystä. Tämä näkyy varsinkin siinä, että rahaasioiden hoitaminen pankissa on jo viime vuosikymmenten aikana muuttunut ei-vuorovaikutteiseksi toiminnaksi raha-automaattien ja maksupäätteiden yleistyttyä (Hensman, van den Bosch & Volberda 2001, 240). Ihmiset ovat tottuneet hoitamaan raha-asiansa teknologian välityksellä ilman suoranaista vuoropuhelua todellisen henkilön kanssa, jolloin se on myös nopeampaa.

Tietoyhteiskunnallistuminen ja muuttunut kuluttajakäyttäytyminen näkyy myös luottobisneksessä. Luottoja tarjotaan erilaisten teknologisten laitteiden välityksellä, ja luottoja myös haetaan esim. matkapuhelimien ja tietokoneiden välityksellä. Luottojen hakeminen sähköisten kanavien välityksellä ei ole nykykuluttajille vastenmielistä vaan parhaimmassa tapauksessa stressitöntä ja miellyttävää. Kuinka tähän ollaan luottojen ja etenkin pikalainojen osalta tultu, käsitellään myöhemmin tässä tutkielmassa. Yleisesti voidaan sanoa, että tietoyhteiskunnallistuminen on muuttanut meitä kuluttajina.

Teknologiaan suhtautuminen ja kuluttajien kasvaminen tietoyhteiskuntaan tukevat myös kulutusluottojen lisääntynyttä käyttöä. Hyödykkeet tulee saada mahdollisimman nopeasti, ja jos omalta pankkitililtä ei tarvittavia rahoja juuri sillä hetkellä löydy, turvaudutaan rahoitukseen. Lisäksi, kun mahdollisesti käytössä on matkapuhelin tai Internet, rahoitus saatetaan hankkia niiden välityksellä. Parhaimmassa tapauksessa henkilö turvautuu matkapuhelimeensa, koska se on helpoiten saavutettavissa, ja ottaa ns. pikalainan tekstiviestivippinä kulutustarpeisiinsa. *Tekstiviestivipillä* tarkoitetaan matkapuhelimen SMS-viestillä haettavaa luottoa. Tällä tavoin kuluttaja saa rahaa kulutustarpeeseensa heti, tosin luoton todellinen vuosikorko voi nousta jopa pariin tuhanteen prosenttiin (Liite 2). Tätä edellä mainittua kuluttajakäyttäytymisen muutosta tietoyhteiskunnallistumisen myötä etenkin nuorten kohdalla pyritään tutkielman toisessa osassa empirian kautta todistamaan.

2.7 Kulutus ja Internet

”Maailma sähköistyy yhä nopeammin.. myös kaupankäynti. Esimerkiksi suomalaisten kuluttajien Internetistä tekemien ostosten määrä ylittää jo 3.2 miljardia euroa vuositasolla (2006), ja välilliset vaikutukset (mm. ikkunaostokset, vertailut) mukaan lukien luku on jopa 15 miljardin euron luokkaa! Mutta samalla yhä useamman suomalaisen kuluttajan Internet-ostos suuntautuu ulkomaalaiseen Internet-kauppoihin – arviolta jo yli 900 miljoonan euron edestä! Eli kilpai-

lu kiristyy jatkuvasti – kaikilla aloilla. Nyt on aika aktivoitua!” Näin kertoo Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys ry (2007) Internet sivuillaan.

Edellisestä näkee hyvin, kuinka tietoyhteiskunnallistuminen on vaikuttanut kulutukseen. Perinteisten markkinapaikkojen lisäksi uusi teknologia on tuonut aivan uudenlaisen ympäristön kuluttaa, ns. virtuaalimaailman, joka ei tunne maantieteellisesti rajattua aluetta. Internetissä tapahtuvan kaupankäynnin sano-taankin olevan ”markkina-avaruudessa” perinteisen markkinapaikan sijaan (Butler & Peppard 1998). Tätä ”markkina-avaruutta” hyödyntää yhä useampi tehdessään kulutus päätöksiä. Kuluttamisesta ja asioiden hoitamisesta Interne-tissä on tullut luonnollisempaa. Tämä on voinut vaikuttaa myös muiden tekno-logisten laitteiden välityksellä tapahtuvien toimintojen käytön kasvuun, esi-merkiksi pikalainojen ottamiseen joko Internetin tai matkapuhelimen välityk-sellä.

Siitä lähtien kun Internet tuli suuren kansan käyttöön, on sen välityksellä hiljal-leen alettu harjoittaa kaupankäyntiä. Kuluttajille Internet on aluksi toiminut enemmänkin tiedon etsimispaikkana ostopäätöksiä tehdessä. Tänä päivänä ku-lutuksesta Internetissä alkaa aina vain enemmän tulla kokonaisvaltaisempaa. Tällä tarkoitetaan kulutushyödykkeiden tietojen etsintää, vertailua ja jopa itse kulutustapahtumaa. Tietoyhteiskunnan jäsenten kuluttajakäyttäytymisen muuttuessa hedonistiseksi ja yksilölliseksi on verkkojen välityksellä tapahtu- vasta kulutuksesta tullut aina vain suosituampi muoto.

Vaikka Internetin välityksellä tapahtuvaan kaupankäyntiin eli verkkokauppaan on panostettu jo pidemmän aikaa, vasta aivan viime vuosina se on alkanut lyö-dä itseään läpi. *Verkkokaupalla* (e-commerce) tarkoitetaan tavaroiden tai palve-luiden ostamista Internetin ja etenkin World Wide Webin välityksellä. Verkkokauppa käsite (e-commerce) kattaa eri sidosryhmien välisen kaupankäynnin. Tällaisia erimuotoisia kaupankäyntitoimintoja ovat:

1. yritysten välinen kaupankäynti (business to business)
2. yritysten ja kuluttajien välinen kaupankäynti (business to consumer)

3. kuluttajien välistä kaupankäyntiä (consumer to consumer) ja
4. yritysten ja työntekijöiden välistä kaupankäyntiä (business to employees).

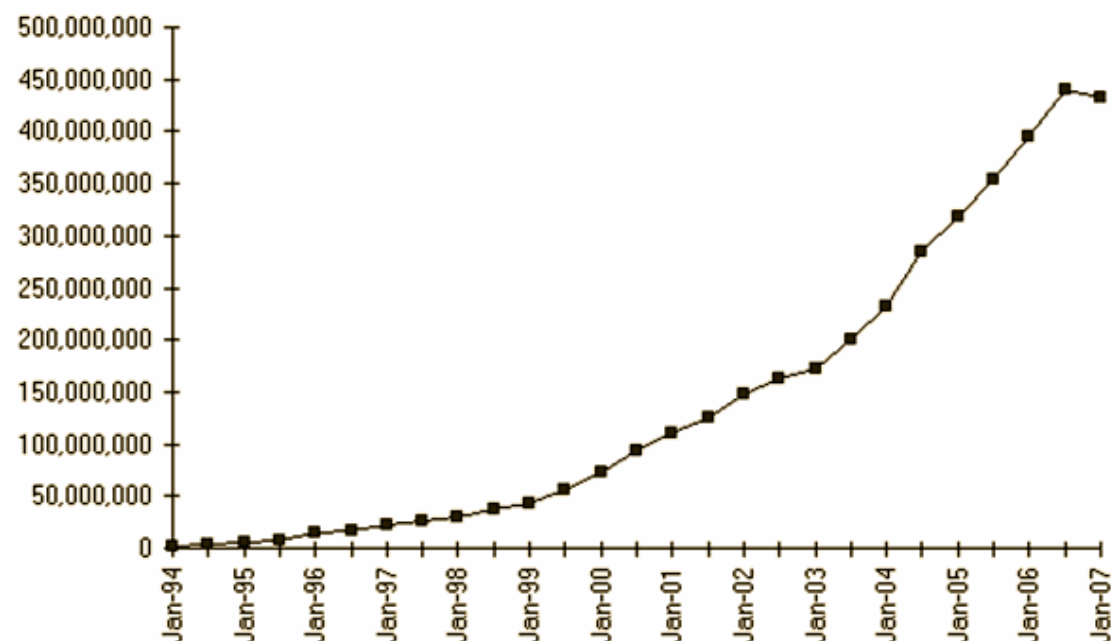
Internetin välityksellä tapahtuvien maailman laajuisten transaktioiden määrä on todella suuri. On arvioitu, että seuraavana vuosikymmenenä verkkokauppa-toiminnot olisivat todella merkittävä ulkomaisten vaihtojen lähde ja jopa kansallisen kehityksen indikaattori. (Uzoka & Seleka 2006) Tässä tutkielmassa keskitytään yritysten ja kuluttajien väliseen kaupankäyntiin.

Internetin suosion kasvun myötä 1990-luvun ja 2000-luvun aikana erilaisten hyödykkeiden tarjonta verkon välityksellä on kasvanut suuresti. Verkkokaupasta ja asioinnista netissä on tullut yhä suositumpi tapa hoitaa asioita. Laaja Internet penetraatio ja verkkokauppojen lisääntyminen on vaikuttanut myös kulutukseen. Sen vaikutukset ovat moninaiset. Kuluttajista on toisaalta tullut tietoisempia hyödykkeiden ominaisuuksista ja hinnoista, mutta samalla on tullut myös irrationaaleja kulutuspäätöksiä, kuten nopean pikalainan otto.

2.8 Tietoyhteiskunta ja verkkokauppa tilastoina

Internetin kehityskulku on ollut huimaa viimeisten 16 vuoden aikana. Vuonna 1991 Cernissä esiteltiin World Wide Web, Internetin tärkein komponentti, jonka kehitti hiukkasfyysikko Tim Berners-Lee. Varsinainen Internetin maailmanvalloitus alkoi, kun helppokäyttöinen Mosaic-selain julkistettiin vuonna 1993. Samana vuonna 1993 EUnet aloitti Suomessa ensimmäisenä kaupallisten nettiyhteyksien tarjoamisen. Vuodesta 1993 alkoi Internetin kehityksessä vaihe, joka on tuonut median, yritykset ja organisaatiot sekä kotikäyttäjät Internetin piiriin. Vuonna 1995 oli Internetin käyttäjiä maailmanlaajuisesti n. 50 miljoonaa. Vuonna 1996 Suomi siirtyi Internetin käyttäjien tilaston kärkeen. Yli 10 % väestöstä oli tuolloin käyttänyt nettiä. Vuonna 1998 verkkokaupat ja portaalit yleistyivät maailmanlaajuisesti ja Internetiin liitettyjä tietokoneita oli n. 37 miljoonaa. Vuonna 2000 Internetiin liitettyjä tietokoneita oli n. 93 miljoonaa, vuonna 2002 tietokoneita oli liitetty n. 162 miljoonaa ja käyttäjiä n. 600 miljoonaa. (Mikkonen 2003, 12) Vuonna 2004 tietokoneita oli liitetty n. 285 miljoonaa, ja vuoden 2007

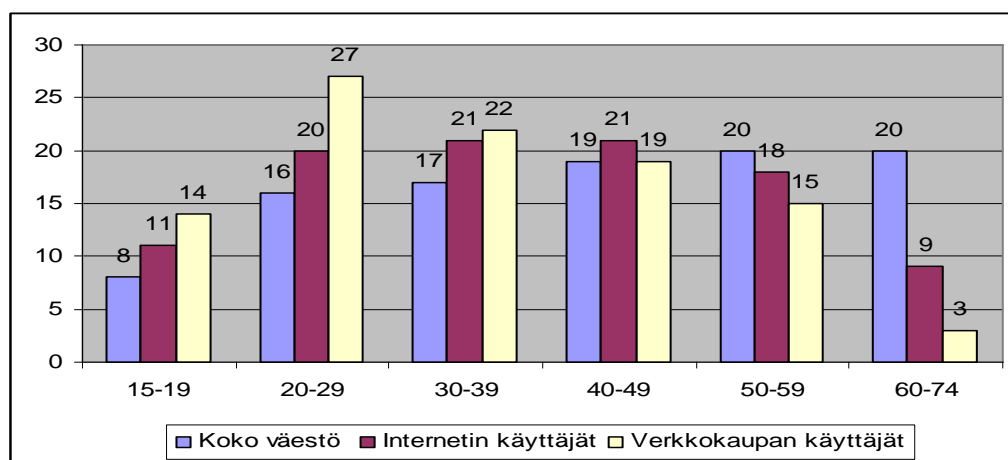
tammikuussa liitettyjä tietokoneita oli n. 433 miljoonaa. (KUVIO 2) (Internet Domain Survey, 2007). Internet käyttäjiä on vuonna 2007 n. 1,18 miljardia. Väkilukuun suhteutettuna suurimmat Internet penetraatioluvut löytyvät Pohjois-Amerikasta, Australiasta/Oseaniasta ja Euroopasta. (Internet World Stats 2007)



KUVIO 2 Internet Domain Survey Host Count (Internet Domain Survey, 2007)

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2006 Suomessa Internetiä käytti 73 % ja lähes 3,4 miljoonaa henkilöä vähintään kymmenen vuotta täyttäneestä väestöstä. Keväällä 2006 15–74-vuotiaita Internetin käyttäjiä oli 77 %, kun vastaava luku oli vuotta aiemmin 73 %. Tietokonetta käytti neljä viidestä, eli miltei kaikki tietokonetta käyttävät käyttivät myös Internetiä. Internetin käyttäjäosuus tutkimuksessa on lähes 100 % alle 40-vuotiaiden ikäryhmissä, mutta siitä vanhempien osalta se alkaa jyrkästi supistua. Ikäluokassa 60–74-vuotiaat miehet käyttävät Internetiä useammin kuin naiset. Alueellisesti huomioitavaa oli myös syrjäseutujen käyttöaste verrattuna taajamiin. Syrjäseuduilla Internetiä käytettiin harvemmin kuin taajamissa. (Nurmela, Sirkiä & Muttilainen 2007, 9–10) Suomessa vuonna 2006 keskimäärin 60 %:lla oli kotona Internet-yhteys. Maakunnittain osuus vaihteli Uudenmaan 69 %:sta Etelä-Savon 47 %:iin. (Tilastokeskus 2006a, 43)

Kuten jo aiemmasta on käynyt ilmi, verkkokauppa on myös lisännyt suosiotaan viime aikoina. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa vuoden 2006 keväällä verkkokaupasta oli tehnyt ostoksia tai tilauksia 29 % 15–74-vuotiaista väestöstä. Vuonna 2005 vastaava luku oli 25 % väestöstä. Kansalaisistamme lähes puolet on hankkinut verkkokaupasta jotain ainakin kerran. Myös sukupuolijakauma on tasoittunut, naisista ja miehistä yhtä suuri osuus teki verkko-ostoksia. Vuonna 2001 kaksi kolmesta verkko-ostajasta oli miehiä. Tutkimuksessa silmiinpistävää olivat ikäluokkien väliset erot nettiostajien osuuksissa (KUVIO 3). Vanhemmat ikäluokat ostavat vielä heikosti verkkokaupasta, vaikka heidän Internet-käyttäjämäärät ovat kasvaneet. Tähän voi vaikuttaa mm. vanhempien ikäluokkien luottamuksen puute verkkokauppaan. Useimmin ostoksilla Internetissä kävivät 20–39-vuotiaat, joista 45 % oli käynyt Internetissä ostoksilla alkuvuonna 2006. Vastaava luku ikäryhmässä 50–74-vuotiaat oli vain 13 %. (Sirkiä 2006)

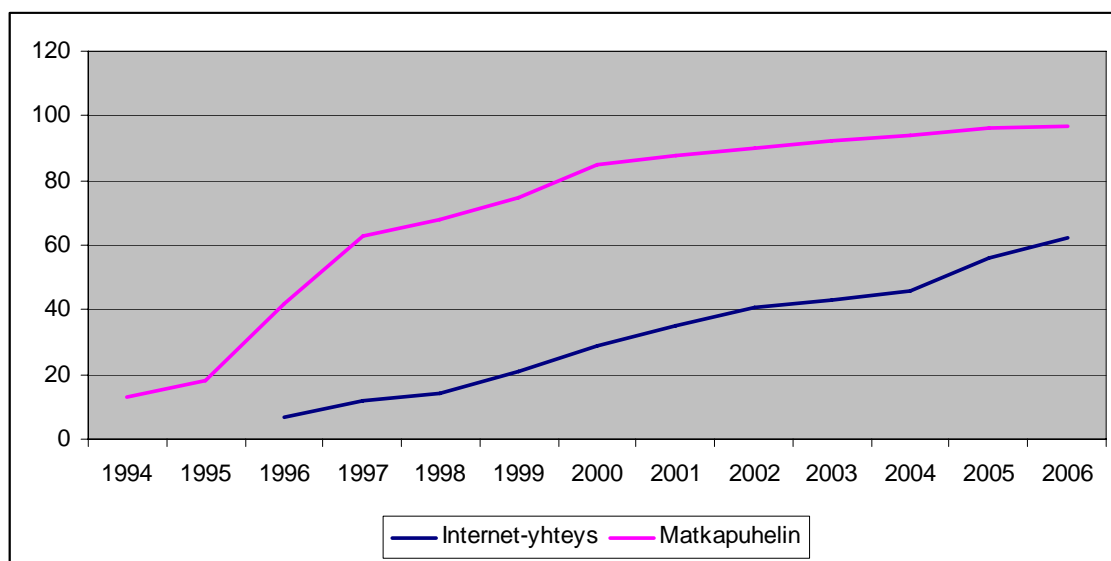


KUVIO 3 Koko väestö, Internetin käyttäjät ja verkkokaupan käyttäjät ikäryhmittäin keväällä 2006 (Sirkiä 2006)

Alueellisesti verkkokaupan käytössä on eroja. Verkko-ostoksia tehneiden osuus vaihteli pääkaupunkiseudulla asuvien 33 %:sta maaseutukunnissa asuvien 25 %:iin. Internetin käyttäjistä laskettuna alueiden välisten osuuksien erot ovat vähäisempiä, korkeintaan kolme prosenttiyksikköä. (Nurmela ym. 2007,

24) Syynä siihen, että verkko-ostoksia tehdään enemmän asutuskeskuksissa kuin syrjäisimmillä seuduilla, on Suomen väestön keskittyminen asutuskeskusten ympärille. Väestön keskittyessä asutuskeskuksiin jäljelle jäävien alueiden väestö ikääntyy vauhdilla. Ikääntyvä väestö muodostaa suuren osan monessa seutukunnassa (Tilastokeskus 2006a, 15). Ikääntyvät henkilöt eivät osta verkko-kaupasta kuten nuoremmat.

Matkapuhelinten yleistyminen vuodesta 1994 vuoteen 2006 on ollut todella nopeaa. Vuonna 1994 matkapuhelimia oli 13 %:lla ja vuonna 1996 42 %:lla kotitalouksista. Vuonna 2006 matkapuhelin löytyi miltei joka kotitaloudesta eli 97 %:lta. Vertailukohteena on toinen nopeasti yleistynyt hyödyke Internet-yhteys, joita tutkimuksen mukaan oli vuonna 1996 7 %:lla kotitalouksista ja vuonna 2006 62 %:lla. (KUVIO 4) (Tilastokeskus 2006a, 38)



KUVIO 4 Internet-yhteyden ja matkapuhelimen yleistyminen kotitalouksissa 1994–2006 (Tilastokeskus 2006a, 38)

3 LUOTTOPALVELUT

Tässä luvussa keskitytään erilaisiin luottopalveluihin. Ensiksi käsitellään, mitä termillä luotto tarkoitetaan ja mitä luottomuotoja on olemassa. Seuraavaksi perehdytään erilaisiin kulutusluottoihin ja eri luottojen tarjontakanaviin. Luvun lopuksi käsitellään suomalaisten velkaantumista.

3.1 Mitä luotto on

Vilkamaa-Viitala (2005) on määritellyt luoton taloudellisena käsitteenä seuraavasti. Hänen mukaansa se merkitsee luottamusta, jonka perusteella joku henkilö tai jokin liike tms. voi saada jotakin velaksi ja siten myös velkaa. *Luotoilla* yleisesti tarkoitetaan toisen, joko luottolaitoksen, yrityksen tai henkilön, tarjoamaa rahoitusta yhteisölle, yritykselle tai yksityishenkilölle. Luottolaitoslain mukaan *luottolaitoksia* ovat yhteisöt, jotka toimintanaan vastaanottavat yleisön talletuksia tai muita takaisinmaksettavia varoja ja tarjoavat omaan lukuunsa luottoja ja muuta niihin verrattavaa rahoitusta (Suomen Pankkiyhdistys 2000). Luotoksi tämänkaltaisen rahoituksen tekee se, että se on maksettava takaisin korkojen kera tietyssä ajassa. Lisäksi luoton hakijan on oltava täysi-ikäinen ja luottotietojen on oltava puhtaat, eli henkilöllä ei saa olla maksuhäiriömerkintöjä. Perinteisesti luottoja haettaessa on myös selvitetty luoton hakijan vakuudet ja takaajat mahdollisten maksuongelmien ennakoinnissa.

Luottoja on jaettu erilaisiin ryhmiin niiden ominaisuuksien mukaan. Erilaisia luottomuotoja ovat kulutusluotot, tililuotot, kertaluotot ja hyödykesidonnaiset luotot. Kuluttajavirasto on määritellyt eri luottomuodot seuraavasti: *Kulutusluotto* on laina, maksulykkäys tai muu vastaava taloudellinen järjestely, jonka elinkeinoharjoittaja sopimuksen mukaan myöntää tai lupaa myöntää kuluttajalle. Huomioitavaa on, että jatkuvasti toimitettavien hyödykkeiden - kuten veden ja sähkön - hinnan maksamista sopimuksen mukaisissa maksuerissä ei kuitenkaan pidetä kulutusluottona. *Tililuotto* on jatkuva kulutusluotto, jossa luotonan-

tajan saatava vaihtelee sen mukaan, kuinka paljon luottoa tosiasiallisesti käytetään. Tililuotto voi olla esimerkiksi luottokorttiluotto. *Kertaluotto* on muu kuin tililuotto, ja sen erityispiirteenä mainitaan, että luotonantajan saatava voidaan laskea jo sopimusta tehdessä. Kertaluottoa on esimerkiksi osamaksuluotto. *Hyödykesidonnainen luotto* tarkoittaa tavaran tai palvelun hankkimiseksi myönnettävää luottoa. Luotonantajana voi olla esimerkiksi myyjä tai rahoitusyhtiö. (Kuluttajavirasto 2005) Tässä tutkielmassa käsitellään pikalainoja, jotka ovat kulutusluotto-tyyppisiä lainoja. Näin ollen eri lainamuodoista kulutusluotot saavat suurimman huomion.

3.2 Kulutusluotot

Mitä *kulutusluotot* ovat? Kuluttajaviraston mukaan niitä ovat kaikki elinkeinoharjoittajan kuluttajille tarjoamat luotot luottomuodosta, luoton määrästä, luotonantajasta ja luoton käyttötarkoituksesta riippumatta (Kuluttajavirasto 2005). Tavallisesti kulutusluottoina pidetään pienempiin hankintoihin käytettävää luottoa. Kulutusluottojen tarjonta on suurta ja tarjoajien määrä on valtava (Liite 1). Eri kulutusluottomuotoja ovat luottokorttiyhtiöiden kortit, pankkien tarjoamat luottokortit, pankkien rahoitusyhtiöiden luottokortit, kaupan rahoitusyhtiöiden ja kauppojen kortit, pankkien kulutusluotot, kansainvälisten pankkien ja muiden rahoitusyhtiöiden kulutusluotot, postimyyntiyritysten luotolliset tilit sekä tekstiviestilainat (pikalainat). (Peura-Kapanen & Raiskinmäki 2006, 5)

Normaalisti kulutusluoton hinta muodostuu markkinakorosta, koron päälle laskettavasta marginaalista, tilinhoito- ja/tai laskutuspalkkiosta sekä mahdollisista avaus- tai vuosimaksuista. Luoton tarjoajilta edellytetään todellisen vuosikoron tai luoton kokonaiskustannusten ilmoittamista. (Peura-Kapanen & Raiskinmäki 2006, 4) Kulutusluotto käsitteenä on varsin laaja ja hieman epäselvä. Puhutaan kulutusluotoista eri nimityksillä eri asiayhteyksissä. Puhutaan esimerkiksi luottokorteista ja tililuotoista, osamaksuluotoista ja pankkilainoista tai vakuudellisista ja vakuudettomista luotoista (Peura-Kapanen 2004, 7) Tämä käsitteen epäselvyys näkyy mm. pikalainojen yhteydessä. Pikalainat luokitel-

laan yleisesti kulutusluotoksi, mutta niiden lyhyen takaisinmaksuajan vuoksi niitä ei koske todellisen vuosikoron ilmoittamisvelvollisuus.

Kulutusluotoista alettiin puhua Suomessa laajemmin 1950-luvulla, kun pankit alkoivat rahoittaa myös kulutusta (Peura-Kapanen 2004, 6). Suomalaiset luotto- ja kulutusluottomarkkinat laajenivat huomattavasti rahoitusmarkkinoiden vapautumisen myötä 1980-luvulta alkaen. Rahamarkkinoiden määrällisen sääntelyn vapautuminen alkoi vuonna 1983. Varsinaisesti kotitalouksille valuuttaluotot vapautuivat 1.10.1991, jonka jälkeen pääomaliikkeet olivat Suomessa täysin vapaat ja vastasivat jo tuolloin EU:n sisämarkkinoiden ehtoja. (Suomen Pankkiyhdistys 2004, 12–13). Siitä lähtien luottomarkkinat kokivat suuria muutoksia, ja tähän päivään mennessä luottomarkkinoille on tullut uusia luotontarjoajia ja luottovaihtoehtoja. Luottojen mainostaminen yleistyi ja luottohakemuksia sai haettua jopa kioskilta. (Peura-Kapanen 2004, 6)

Perinteisesti kulutusluottoja ovat tarjonneet pankit ja muut rahoitusyhtiöt. Tänä päivänä luottolaitoslain uudistuksen myötä myös muut yritykset voivat perustaa nk. asiakastilejä (Suomen Pankkiyhdistys 2002, 5). Markkinoille on tullut myös pelkästään luototukseen erikoistuneita yrityksiä. Nykyään erilaisten kulutusluottojen tarjonta on Suomessa runsasta, kuten liitteestä 1 käy ilmi. Tyypillisiä piirteitä tämän päivän luottomarkkinoilla ovat luottojen vakuudettomuus, ns. jatkuvat luottosopimukset, luottojen avokätinen tarjonta sekä luoton myöntäjän ja asiakkaan välisen henkilökohtaisen kontaktin puuttuminen (Peura-Kapanen 2004, 3). Se, että luottomarkkinoiden yhdeksi tyypilliseksi piirteeksi ilmoitetaan henkilökohtaisten kontaktien puuttuminen, todistaa sähköisten kanavien yleistymisen luottojen tarjonnassa ja hakukanavana.

Tarjonnan lisääntyttyä myös mainonta on lisääntynyt. Kulutusluottojen markkinoinnissa on otettava huomioon erityisiä luottojen markkinointia koskevia lainsäädännöllisiä seikkoja. Kuluttajasuojalain mukaiset etämyyntiä koskevat säännökset tulivat voimaan 1.4.2005 (Kuluttajavirasto 2006a). Kuluttajaviraston sivuilta käy ilmi, että kuluttajasuojalain mukaan elinkeinoharjoittajan on mark-

kinoinnissa annettava kuluttajalle tiettyjä tietoja kulutusluotosta. Kuluttajasuojalain rahoituspalveluiden ja rahoitusvälineiden etämyyntisäännösten mukaan ennakkotietoina markkinoinnissa on vähintään annettava:

1. Elinkeinoharjoittajan itseään koskevat tiedot, kuten yrityksen nimi, osoite, sähköpostiosoite, puhelinnumero. Jos yrityksen toiminta edellyttää rekisteröintiä tai lupaa, on myös ilmoitettava tiedot, mihin rekisteriin yritys on merkitty, rekisteriin tunniste ja valvontaviranomainen. (Kuluttajavirasto 2006a)
2. Tarkat tiedot kulutusluotosta, kuten kuluttajalta perittävien maksujen, korvausten ja muiden kulujen yhteismäärästä, kulujen maksamista ja sopimuksen täyttämistä koskevista järjestelyistä, etäviestimien käyttämisestä syntyvistä kuluista, jos siitä veloitetaan perushintaa enemmän. (Kuluttajavirasto 2006a)
3. Ennakkotietoina on ilmoitettava ainakin tieto peruuttamisoikeudesta tai siitä, jos sitä ei lain mukaan ole, peruuttamisaika ja todellisen vuosikoron perusteella määräytyvä korvaus, joka voidaan kuluttajalta peruuttamisen takia vaatia, suoritusten palauttamisesta peruuttamistilanteessa, irtosanomisoikeus ja ennen kaikkea maksuoikeus. (Kuluttajavirasto 2006a)

Tiedot on ilmoitettava, jotta kuluttaja voi asiallisin perustein arvioida, kannattaako luottoa ottaa ja mikä erilaisista luottovaihtoehdoista on hänelle edullisin. Luotontarjoaja voi markkinoida luottoaan Internetin, matkapuhelimen tai jonkin muun kanavan välityksellä. Hänen on kuitenkin pidettävä huolta oleellisten tietojen löytymisestä ja oikeaoppisesta ilmaisusta sivuillaan tai mainosviesteissään. Kuluttajasuojalain ensimmäisen pääsäännön mukaan luoton, kertaluoton tai tililuoton tarjoaminen ei saa olla tavaran tai palvelun mainostekstin päätösakkeena. Luottoa ei saa myöskään muutoin - sanallisesti tai kuvallisesti - nostaa mainoksen pääsisällöksi. (Kuluttajavirasto 2005)

Luottojen kasvaneen kysynnän vuoksi markkinoille on tullut paljon uusia yrittäjiä. Luottoja myöntäviä yrityksiä on rantautunut Suomeen myös ulkomailta. Näiden luottotarjonta perustuu miltei kokonaan sähköisten kanavien välityksellä tarjottaviin luottoihin. Suomalaisille luottomarkkinoille on tullut mukaan mm. kaksi amerikkalaista tytäryhtiötä, Citigroup konserniin kuuluva Citibank Suomi ja maailman suurimpaan yhtiöön General Electriciin kuuluva Ge Money Oy. Nämä kaksi toimijaa myyvät luottoja kuluttajille ilman vakuuksia ja takajia, ja lainasumman ylärajana on 20 000 € (Mikkonen 2005). Tosin Ge Money Oy vaatii asiakkaaltaan 21 vuoden ikää, ja Citibank myöntää lainan vähintään 23 vuotta täyttäneille. Takaisinmaksuaika Ge Money Oy:llä on pisimmillään kymmenen vuotta ja Citybank Suomella 12 vuotta. Nämä yhtiöt tarjoavat luottojaan puhelimen välityksellä ja Internetin kautta, molemmilla on Suomessa kiinteä toimipaikka Helsingissä. Yhtiöiden toimintastrategiaan kuuluu vahvasti sähköiset kanavat, jonka avulla saavutetaan laaja asiakaskunta ja taloudellisesti optimaalisin hyöty. Etenkin Internetin käyttöön kannustetaan yritysten Internet-sivuilla. Uusien luottotuotteiden myötä tarjolla oleva kulutusluottojen kirjo on hyvin laaja: luottoa voi hakea muutaman kymmenen euroa tai muutamia kymmeniä tuhansia euroja (Peura-Kapanen & Raiskinmäki 2006, 7). Vaikka luottoja tarjoaa tänä päivänä varsin kirjava joukko yrityksiä, kuitenkin noin 80 % kaikista kulutusluotoista on luottolaitosten tarjoamia (Mikkonen 2005).

3.3 Luottojen tarjontakanavat

Luottojen tarjontakanavat ovat monipuolistuneet tietoyhteiskunnallistumisen myötä. Ennen Internetiä ja verkkopankkien leviämistä luoton hakeminen oli fyysinen tapahtuma, jossa luoton tarpeessa ollut henkilö lähti käymään konttorissa, jossa tapahtuma hoidettiin. Edellä mainittu mahdollisuus on nykypäivänäkin, mutta erilaisten houkuttimien avulla etenkin pankit ovat pyrkineet ohjaamaan toimintaa verkkoon ja verkkopankkeihin. Internetin laajan penetraation ja palveluiden verkkovälitteisen tarjonnan myötä luottojen hakeminen on tullut mahdolliseksi IT:n välityksellä. Esimerkiksi Nordea-pankki mainostaa

asuntolainahakemuksen tekemistä verkkopankissa. Siellä asiakas voi itseksensä tutustua lainan ehtoihin ja tehdä laskelmia. Verkkopankin kautta otettaviin lainoihin kannustetaan esim. sillä, että tätä kanavaa pitkin hankitusta lainasta ei mene järjestelypalkkiota. Lainan hakeminen verkkopankin kautta on myös pankille edullisempaa. Näin se säästää kustannuksissa, kun toiminta ei sido konkreettisia resursseja yhtäläillä kuin perinteinen toiminta. Samanlaisia lainanhakumahdollisuuksia tarjoavat myös miltei kaikki muutkin Suomessa toimivat pankit.

Kulutusluottoja, joiden suuruus voi olla muutamista kymmenistä euroista tuhansiin euroihin saakka, voi hakea kätevästi sähköisten kanavien, kuten Internetin ja matkapuhelinten, välityksellä. Nykyään luottoa hakiessa voi käydä henkilökohtaisesti kulutusluoton tarjoajan puheilla tai hakea kulutusluottoa sähköisesti esim. Internetin välityksellä.

Luottojen tarjontakanavat ovat monipuolistuneet, ja etenkin sähköiset kanavat ovat valtaamassa perinteisten kanavien suosiota. Miksi näin on tapahtumassa? Yleisesti digitaalisessa muodossa olevaa tietoa on helppo muokata, varastoida ja jakaa eteenpäin eri muodoissa ajasta ja paikasta riippumatta. Tiedon muuttuminen digitaaliseksi on eräs päätelaitteiden kehittymiseen ja sitä kautta myös monikanavaisten palveluiden syntymiseen vaikuttava tekijä. Tietoyhteiskunnassa pääosa kaikista tuotteista ja palveluista tuotetaan, jaetaan ja kulutetaan digitaalisessa muodossa tietoverkoissa. Ennusteiden mukaan 2010–2020 kaikki digitalisoitavissa oleva tuotanto ja jakelu tapahtuvat verkossa ja vuoteen 2025 mennessä yli puolet BKT:stä muodostuu tietoverkoissa. (Helisniemi 2005, 40) Kaikenlaiset palvelut ja yhä useammat tuotteet ovat muuttuneet ja muuttuvat tietoyhteiskunnallistumisen myötä sähköisten kanavien välityksellä tarjottaviksi.

3.4 Luottokortit

Luottojen ja etenkin kulutusluottojen sähköistymisen ensimmäisenä vaiheena voidaan pitää maksuaikakorttien ja luottokorttien käyttöä. Suomeen ensimmäi-

nen luottokorttiyhtiö perustettiin vuonna 1966 (Peura-Kapanen 2004, 6). Tosin varsinaisesta luottojen sähköistymisestä ei vielä luottokorttien alkuaikoina voida puhua. Nykyään kuluttajien saatavilla on yli sata erilaista pankkien sekä luottokortti- ja rahoitusyhtiöiden myöntämää korttia, joihin voidaan liittää tai sisältyy luotto-ominaisuus (Peura-Kapanen 2004, 4).

Luottokorttien suosio on Suomessa suuri. Tästä kertoo se, että aktiivisia luottokorttitilejä oli vuonna 2006 Suomessa 3,3 miljoonaa. Aktiivisten korttitilien määrä kasvoi vuodesta 2005 kuusi prosenttia. Luottokorttien tilejä korttitileistä oli 2,2 miljoonaa ja maksuaikakorttien 1,2 miljoonaa tiliä. Luottokorttimyynti kasvoi 19 % vuodesta 2005 ja nousi 13,2 miljardiin euroon vuonna 2006. Korttivelan velkakanta nousi kolme prosenttia ja oli vuoden 2006 lopussa 2,4 miljardia euroa. (Tilastokeskus 2007b) Edellä olleiden lukujen perusteella ilmenee hyvin, että kyseessä on merkittävä luotonhakukanava. Luottokorttien etuna on niiden vaivattomuus maksamisessa. Luottokortille on asetettu tietty luottoraja johon asti kuluttaja voi korttiaan käyttää, eikä hänen tarvitse murehtia, onko tilillä katetta. Lisäksi huomioitavaa on verkkokauppojen maksuperiaatteet. Useissa verkkokaupoissa, erityisesti ulkomaisissa, maksun voi suorittaa vain luottokortilla, mikä tapahtuu antamalla luottokortin numeron verkkokaupalle (Lähteenmäki 2000).

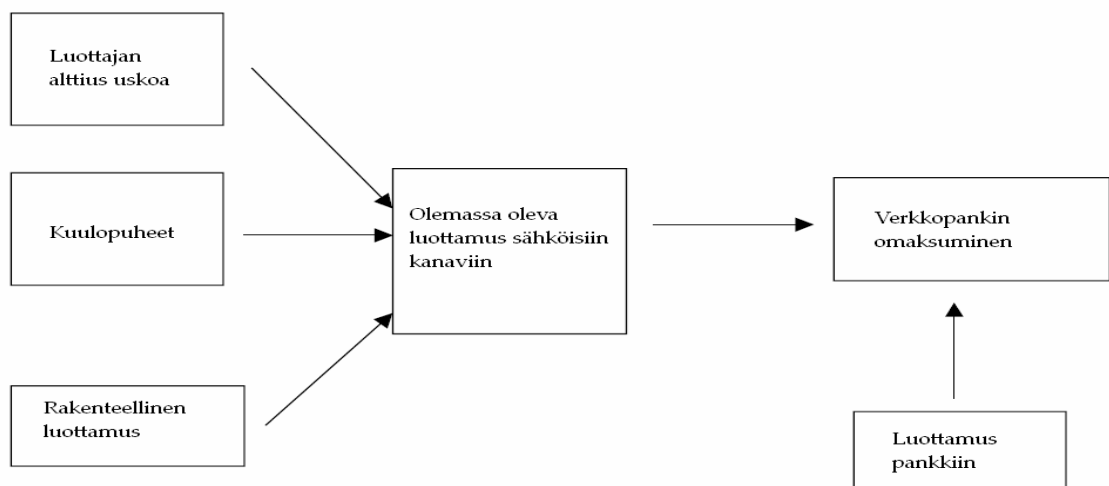
3.5 Luottamus sähköisesti tarjottaviin luottoihin

Verkkopankkien välityksellä tarjottavien luottojen kysynnän kasvuun vaikuttaa kuluttajien kokema luottamus. Kun ihmiset luottavat toisiinsa, he tavallisesti odottavat tietynlaista käyttäytymistä toiselta osapuolelta. Tätä samaa voidaan soveltaa myös verkkopankkiin ja sen tarjoamiin luottoihin. Pankeilla täytyy olla oma asiakkaiden keskuudessa saavutettu luottamus. Pankin tulee toimillaan osoittaa kykynsä toimia hyvin ja oikeudenmukaisesti, tämä tulee jatkua myös sähköisellä puolella. (Yousafzai, Pallister & Foxall 2003) Pankkien ja etenkin verkkopankkien saavuttama luottamus heijastuu myös muihin sähköisesti tarjottaviin luottoihin. Kuluttajat ovat tottuneet hoitamaan raha-asiansa sähköises-

ti, joten myös muiden kuin meille jo ennestään tuttujen pankkien tarjoamat luotot koetaan helposti luotettaviksi. Verkkopankit ovat osaltaan tehneet myös muiden alalle tulijoiden tien helpommaksi.

Mielenkiintoiseksi tämän luottamusksymyksen tekee se, mikä saa kuluttajan toimimaan niin, että hän ottaa luoton miltei tuntemattomalta yritykseltä ja vieläpä sähköisen kanavan välityksellä. Perinteisen, konkreettisia tavaroita myyvän verkkokaupan luottamusta voidaan lisätä luotetun kolmannen osapuolen avulla. Tällaisia kolmansia osapuolia voivat olla esim. Luottokunta, logistiikka organisaatio FedEx tai Suomessa Itella. Taloudellisia verkkopalveluja tarjoavien yritysten osalta tilanne on vaikeampi, koska siirrot tapahtuvat suoraan verkon välityksellä. Riski olla saavuttamatta kuluttajan luottamusta on suurempi. (Schoder & Yin 2000)

Verkkopankkitapauksessa eräs sen omaksumiseen vaikuttava tekijä on jo olemassa oleva luottamus. Tähän luottamukseen vaikuttavat luottajan alttius uskoa, kuulopuheet ja rakenteellinen luottamus. Verkkopankin omaksumiseen vaikuttavat myös luottamus pankkikonserniin ja jo olemassa oleva luottamus sähköiseen kanavaan verkkopankin välittäjänä (KUVIO 5) (Kim & Prabhakar 2004).



KUVIO 5 Luottamuksen vaikutus verkkopankin omaksumiseen

Luottamusta sähköisiin kanaviin on osaltaan kasvattanut tietoyhteiskunnallistuminen sekä palveluiden lisääntynyt käyttö. Tämän lisäksi taloudellisella puolella verkkopankit ovat toimineet alan edelläkävijöinä ja rakentaneet luottamusta järjestelmiinsä, mikä on osaltaan tehnyt muiden alalle tulijoiden tien helpommaksi.

3.6 Suomalaisen velkaantuminen

Suomessa eletään jälleen kulutusjuhlaa talouden suotuisan kehityksen ja työttömyysasteen alenemisen myötä. Tämä on lisännyt kotitalouksien luottamusta omaan talouteen ja lisännyt velkaantumista. (Rahoitustarkastus 2007, 20) Luottojen kasvaneen kysynnän myötä perinteisten luotontarjoajien lisäksi markkinoille on tullut uusia yrittäjiä. Yrittäjiä on tullut tällä vuosituhanella niin paljon, että eduskunta hyväksyi vuonna 2003 uuden rahoitustarkastuslain tehostamaan alan lainsäädännöllistä toimintaa. Kyseisen lain tarkoituksena oli kehittää Rahoitustarkastuksen päätöksentekojärjestelmää ja lisätä sen valvontavaltuuksia. Laissa säädettiin rahoitustarkastuksen tehtäväksi aiemmin valtiovarainministeriölle kuuluneet luottolaitosten toimilupien myöntäminen ja peruuttaminen. (Suomen Pankkiyhdistys 2003)

Suomalaisten velkaantuminen on lamasta toipumisen jälkeen ollut uudelleen kasvussa, ja suomalaiset ottavat jälleen lainaa eri tarkoituksiin. Tämä on huomattu jo monissa eri piireissä, ja talouden ammattilaiset varoittelevatkin liiallisesta velkaantumisesta. Esimerkiksi Rahoitustarkastus puuttuu asiaan vuoden 2007 tiedotteessaan seuraavasti: "Rahoitussektorilla menee nyt hyvin. Siitä huolimatta tai juuri sen vuoksi valvojan on oltava valppaana. Vanhat tutut riskit voivat edelleen realisoitua ja uusia vielä tunnistamattomia riskejä saattaa ilmaantua. Lisäksi kotitalouksien asennemuutos kevyeen luotonottoon korostaa asiakasvalistuksen merkitystä. Korot ovat nousseet puolentoista vuoden aikana vajaat kaksi prosenttiyksikköä ja jo nyt joillekin kotitalouksille on koronnousu aiheuttanut ongelmia." (Rahoitustarkastus 2007, 1)

Luottoja tarjotaan kuluttajille kiivaasti eri kanavien välityksellä. Televisio, radio, Internet, mainoslehtiset ja eri vähittäiskaupat tarjoavat erilaisia luottoja mitä erilaisimmilla ehdoilla. Mainonnan lisäksi itse luoton hakeminen on muuttunut helpommaksi. Kuluttaja ei tarvitse kuin Internet-yhteyden tai matkapuhelimen niin hän voi hakea lainaa, ja helpoimmissa tapauksissa sen saakin heti niiden välityksellä. Tämä sopiikin ns. sukupolvi x:n edustajille, jotka ottavat luottoja ennätystahtiin. Koska tarjonta on kasvanut ja kuluttajat luottavat vahvasti omaan talouteensa, velkaantuminen on lisääntynyt. Suomalaisista 53 % oli vuonna 2006 ottanut lainaa (Suomen Pankkiyhdistys 2006a, 12). Kotitalouksien keskimääräinen velkaantumisaste oli syyskuun 2006 lopussa 94,4 % eli korkeampi kuin koskaan ennen. Lamaa edeltäneenä vuonna 1989 velkaantumisaste oli 86,6 %. Huomioitavaa tämän tutkielman kannalta on velkaantumisen keskittyminen entistä enemmän nuoriin. Muihin maihin, kuten Ruotsiin ja USA:han, verrattuna velkataakamme on vielä suhteellisen pieni. Ruotsissa ja USA:ssa velkaantumisaste on yli 130 %. (Rahoitustarkastus 2007, 20)

Etenkin nuorten asenteet luotonottoa kohtaan ovat muuttuneet. Nuoret perheet ottavat lainaa kevyesti suuria määriä, pitkäksi aikaa ja hyvin pienellä puskurilla. Nuorten kasvanut luotonotto näkyy Suomen Pankkiyhdistyksen Nuorisotutkimuksesta. Tutkimukseen haastateltiin helmikuussa 2006 tuhatta 15–28-vuotiasta nuorta. Tutkimuksen mukaan vuonna 2006 40 %:lla nuorista oli lainaa, kun vuonna 2004 luku oli 38 %. Kulutusluottoa oli yhä useammalla nuorella. Vuonna 2006 kulutusluottoa oli noin joka viidennellä nuorella. Nuorten osuus kulutusluottoa käyttävistä oli kuitenkin pienempi kuin koko väestöllä. Koko väestöstä kulutusluottoa oli joka kolmannella. Kulutusluottoa ottaneiden nuorten osuus oli noussut neljässä vuodessa yhdeksän prosenttiyksikköä ja kahdessa vuodessa viisi prosenttiyksikköä. Kulutusluotot ovat keskimääräistä tavallisempia 25–28-vuotiailla, ja tutkimuksen mukaan heistä joka kolmannella on jotain kulutusluottoa. Eniten kulutusluotot olivat välillä 2004–2006 lisääntyneet 20–24-vuotiailla. Heistä joka neljännellä oli vuonna 2006 jotain kulutusluottoa, kun kaksi vuotta aiemmin joka viidennellä oli jotain kulutusluottoa. Sa-

maan aikaan koko väestöllä ei ollut tapahtunut merkittävää muutosta kulutusluottoa ottaneiden määrässä. Tavallisin nuorten käyttämä kulutusluotto oli pankista otettu vakuudellinen kulutusluotto, jota yleensä käytettiin suurehkoihin hankintoihin. Sitä oli joka kymmenellä nuorella. Toiseksi tavallisin kulutusluotto oli luotolliseen pankkitiliin liitetty luotto ja kolmanneksi tavallisin oli kaupan tililuotto ja osamaksuluotto. (Suomen Pankkiyhdistys 2006b, 11–13)

Kulutusluottojen lisäksi nuoret luotonottajat ottavat myös isoja asuntolainoja. Lisäksi asenteiden muutos näkyy hoitamattomien luottojen kasvuna. Kotitalouksien yli 90 päivää hoitamattomina olevat luotot, eli järjestelemättömät luotot, ovat kääntyneet kasvuun, mutta ovat edelleen hyvin alhaisella tasolla. (Rahoitustarkastus 2007, 2–3) Luottojen kysyntä rahoitusmarkkinoilla jatkui voimakkaana hidastuen vain n. prosenttiyksikön verran edellisvuoden kasvuvauhdista. Luottokanta kasvoi vuodessa 11,5 %, ja se oli vuoden 2006 lopussa 127 mrd. euroa. Kotitalouksien osuus luottokannasta oli n. 62 %. Kilpailu lainanottajista on koventunut, ja se on keskittynyt etenkin asuntorahoitukseen mutta viime aikoina myös erityisesti kulutusluottoihin. (Rahoitustarkastus 2007, 18–19)

Kotitalouksien ottamien kulutusluottojen määrä on kasvanut vuosi vuodelta, ja erityisesti 2000-luvulla luottojen käyttö on ollut kasvussa. Vuoden 2006 alkupuolella kotitalouksien kulutusluottokanta oli n. 9,8 mrd. euroa, ja esimerkiksi vuoden 2006 ensimmäisen neljänneksen aikana kotitaloudet nostivat uusia kulutusluottoja 1,8 mrd. euroa. Keskimääräinen kulutusluotto oli 8300 euroa. (Peura-Kapanen & Raiskinmäki 2006, 1; Tilastokeskus 2006b; Suomen Pankkiyhdistys 2006c) Kulutusluottokannan kasvu vuonna 2006 oli kova, n. 11 %, vaikka kasvu on hiipunut vuoden 2005 lopun huippuvauhdista. Kulutusluottojen kasvuvauhti kiihtyi edelleen helmikuussa 2007, jolloin se oli 12 %. Kulutusluottoa on n. 33 %:lla suomalaisista, mikä merkitsee väestöön suhteutettuna n. 1,3 miljoonaa henkilöä. Pankkien myöntämien kulutusluottojen kasvun odotetaan kiihtyvän, kun kotitalouksien tulot kasvavat ja rahoituksen tarjoajien välinen kilpailu alentaa kulutusluotoista perittäviä korkoja ja palkkioita. Lisäksi

pikavippitoiminta on saanut pankit tuomaan markkinoille helposti ja nopeasti saatavia vakuudettomia kulutusluottoja. (Rahoitustarkastus 2007, 20)

4 PIKALAINAT

Tässä luvussa käsitellään pikalainaa käsitteenä, sen kasvanutta tarjontaa ja kysyntää sekä todellisia kustannuksia. Luvussa selvennetään informaatioteknologian ja pikalainojen välistä suhdetta. Luvussa esitellään kirjallisuuden pohjalta tehtyjä havaintoja tyypillisistä pikalainojen ottajista ja heidän tietoyhteiskunnallisesta asemastaan.

4.1 Pikalaina

Tässä tutkielmassa puhuttaessa *pikalainasta* tarkoitetaan ns. pikavippejä, tekstiviestilainoja tai muuten teknisesti, kuten Internetin välityksellä haettavaa lyhytaikaista lainaa. *Pikalainoilla* tarkoitetaan lyhytaikaisia luottoja, joita voidaan hakea matkapuhelimen tai Internetin välityksellä. Suuruudeltaan tämän tyyppiset pikalainat ovat yleensä 100 tai 200 euroa, ja niiden laina-aika on yleensä kaksi viikkoa. (Peura-Kapanen & Raiskinmäki 2006, 2) Tyypillistä näille pikalainoille on nopea ja helppo saatavuus, takaajien puuttuminen, vakuudettomuus, korkeat todelliset vuosikorot ja lyhyet laina-ajat. Pikalainayhtiöt hyödyntävät toiminnassaan sähköisiä kanavia, joiden välityksellä lainoja markkinoidaan ja myönnetään.

Pikalainat ovat nousseet julkisuuteen etenkin 2000-luvun puolivälissä, jolloin tekstiviestilainoja alettiin tarjota kuluttajille aktiivisesti (Peura-Kapanen & Raiskinmäki 2006, 2). Huolimatta siitä, että pikalainat ovat vasta viime aikoina nousseet julkisuuteen ja saaneet aikaan miltei moraalisen paniikin piirteitä, eräänlaisia pikalainoja on ollut aiemminkin. Tosin ne eivät ole olleet samalla lailla teknisillä laitteilla haettavissa kuin nykyään. Esimerkiksi Independent-rahoitusyhtiö markkinoi 1990-luvun alussa pikalainoja etenkin naisille. Kampanjassaan yhtiö mainosti, että naiset ovat tarkempia ja luotettavampia rahanasioiden hoitamisessa kuin miehet. Tällä he perustelivat, miksi yhtiö halusi tarjota pikalainaa juuri naisille. (Mutttilainen 1991, 35–36) Independent-rahoitusyhtiön markkinoinnissa oli jo tuolloin samoja piirteitä kuin tämän päi-

vän pikalainabisneksessä. Jo tuolloin yhtenä mainonta strategiana oli tarkkaan valittu kohderyhmä. Tänä päivänä markkinointi kohdistuu etenkin nuoriin.

Pikalainat ovat saaneet suurta julkisuutta etenkin niiden suurien todellisten vuosikorkojen takia. Enimmillään pikalainojen kustannukset nousevat jopa pariin tuhanteen prosenttiin, kun ne lasketaan samalla kaavalla kuin ns. normaali- en kulutusluottojen vuotuiset kokonaiskorot. Suomen Rahatiedon (2007) tekemän laskurin avulla lasketut pikalainojen todelliset vuosikorot osoittavat suuren korkojen välisen eron eri tarjoajien välillä. Pikalainayhtiön Tekstivipin 150 %:n todellisesta vuosikorosta päästään aina Suoravipin 2029 %:iin. Huomioitavaa on pikalainojen yhteydessä laina-ajan ja lainan suuruuden suuri vaikutus todelliseen vuosikorkoon. Mitä pienempi laina ja mitä lyhyempi laina-aika, sitä suurempi todellinen vuosikorko on. Vertailun todelliset vuosikorot on laskettu lainasumman, kulujen ja mahdollisista lainan hakuun tarvittujen tekstiviestien kokonaishinnasta. (Liite 2) Pikalainayhtiö Hetilainaa.fi tarjoaa 500–2000 euron suuruisia lainoja 6–13 kuukaudeksi. Todelliseksi vuosikoroksi 2000 euron 13 kuukauden lainalle yhtiö ilmoittaa 29,62 %. Yhtiö poikkeaa muista vertailluista pikalainayhtiöistä suurempien lainojen ja laina-aikojensa takia.

Pikalainoja markkinoi yksityisasiakkaille noin parikymmentä yhtiötä, joita yhdistävät laskutavasta riippumatta erittäin korkeat lainakorot. (Hurri 2007) Vertaattaessa pikalainoja pankkien tarjoamiin kulutusluottoihin on kokonaisvuosikoroissa huimat erot. Pankin välityksellä saatavia kulutusluottoja saa alle 10 % vuosikorolla, kun pikalainasta parhaimmassa tapauksessa joutuu maksamaan jopa 2000 % todellista vuosikorkoa. Todellisen vuosikoron noustessa tuhansiin prosentteihin, herää kysymys, eikö tämä ole jo laitonta koron kiskontaan vedoten? Oikeusoppineiden mukaan pikalainat eivät täytä rikoslaissa tarkoitetun koronkiskonnan tunnusmerkkejä siten, että edellyttää tahallisesti käytettävän yksittäisen velanottajan taloudellista tai muuta ahdinkoa (Kuluttajavirasto 2006b). Pikalainayhtiöt puolustavat toimintaansa vedoten siihen, että pikalainoja ei ole tarkoitettu pitkäaikaisiksi lainoiksi (Kuusela 2005). Vielä ongelmalli-

semmäksi korkean todellisen vuosikoron kuluttajalle tekee se, että pikalainaa tarjoavan yhtiön ei tarvitse ilmoittaa sitä markkinoinnissaan. Lainsäädännöllisesti tämä on mahdollista, koska takaisinmaksuajan ollessa enintään kolme kuukautta tai lainasumma on suuruudeltaan alle 168,19 €, laki ei ilmoittamista velvoita. (Kuluttajavirasto 2006c) Korkeille koroille on kuluttajaviraston mukaan mietitty korkokaton asettamista lainsäädännöllisesti. Ongelmaksi on Isossa-Britanniassa tehtyjen tutkimusten perusteella havaittu vakuudettomien luottojen siirtyminen pimeille markkinoille. Tämä on ennestään heikentänyt luotonsaantimahdollisuuksiltaan heikossa asemassa olevien tilannetta. (Kuluttajavirasto 2006b)

Suurten todellisten vuosikorkojen lisäksi pikalainat puhuttavat myös muiden ongelmien osalta. Julkisuutta ovat saaneet ns. identiteettirikokset, jotka ilmenevät pikalainojen ottamisena ns. vääriin nimiin. Mediassa on ollut esillä tapauksia, joissa vanhemmat ovat ottaneet itselleen pikavippejä täysi-ikäisten lastensa nimissä. Tämän tyyppinen toiminta on mahdollista, jos saa käsiinsä toisen ihmisen päälle kytketyn matkapuhelimen ja tietää tämän omistajan henkilötunnuksen. (Kaartinen & Lähteenmaa 2006, 10) Lisäksi pikalainojen myötä ns. velkakierteiden pelätään lisääntyvän.

Pikalainojen tarjoajat eivät kilpaile perinteisten pankkien ja rahoituspalveluita tarjoavien yritysten kanssa luottojen edullisuudella vaan nopeudella ja helpoudella. Lainan haku nopeasti ja helposti on mahdollistunut tekniikan kehityessä ja rahoituspalveluiden siirtyessä haettaviksi sähköisten kanavien välityksellä. Rahoituspalveluiden tarjonta sähköisesti tuli mahdolliseksi vuonna 2002, jolloin EU:ssa hyväksyttiin rahoituspalveluiden etämyyntiä koskeva direktiivi (Suomen Pankkiyhdistys 2002). Nopeus ja helppous ovat tietoyhteiskunnassa kasvaneille kuluttajille entistä tärkeämpiä arvoja. Hedonistiseksi muuttunut kulutus ja nopeuden vaatiminen toiminnoilta puoltavat tämän kaltaisten kulu- tusluottojen kasvanutta kysyntää.

Kysynnän ja tarjonnan kasvaessa myös ongelmatilanteita syntyy. Koska kyseessä on suhteellisen uusi ilmiö, sen todellisia vaikutuksia ei vielä hyvin tiedetä. Tähän mennessä pikalainat ovat julkisuudessa aiheuttaneet moraalisen paniikin omaisia piirteitä ja jopa kuluttajavirasto on vaatinut pikalainayhtiöiden toimintaa rajoitettavan. Kuluttajavirasto vaatii ohjeistuksessaan pikalainayrityksiä rajoittamaan palveluaikojaan sellaisiksi, etteivät yritykset toiminnallaan lisää kuluttajien harkitsematonta luotonottoa. Tällä viitataan viikonloppuöisin tapahtuvaan pikalainan haun rajoittamiseen, koska tällöin hakija saattaa olla esim. alkoholin vaikutuksen alaisena. (Kaartinen & Lähteenmaa 2006, 10; Kuluttajavirasto 2006b)

4.2 Pikalainojen tarjonta ja kysyntä

Sähköisesti tarjottavat pikalainat ovat uusi ilmiö suomalaisilla rahoitusmarkkinoilla. 2000-luku on ollut käänteen tekevää aikaa Internetin muuttumiselle suosituksi kanavaksi erilaisten asioiden hoitoon. Lisäksi verkkopankkien omaksumiseen on osaltaan vaikuttanut kuluttajien luottamus hoitaa myös raha-asioita teknisten laitteiden ja Internetin välityksellä. Edellä mainitut seikat ovat toimineet alkusysäyksenä pikalainojen kasvaneeseen tarjontaan. Ensimmäisiä pikalaina-tyyppisiä tekstiviestilainoja alettiin tarjota kuluttajille aktiivisesti vuonna 2005 (Peura-Kapanen & Raiskinmäki 2006, 2). Tästä lähtien tarjonnan määrä on kasvanut, ja vuoden 2007 alussa Suomessa toimi parisenkymmentä pikalainoja tarjoavaa yhtiötä (Hurri 2007). Pikalainayrityksen voi perustaa kuka tahansa. Ongelmalliseksi yhteiskunnallisesti monenkirjavan tarjonnan tekee se, että mikään viranomainen ei valvo pikalainayritysten toimintaa. (Kuluttajavirasto 2006c)

Markkinoilla on monenlaista yrittäjää, joiden liiketoiminnan eettisyyttä voidaan vain arvailla. Tähän tilanteeseen ovat muutamat pikalainayhtiöt puuttuneet, ja he ovat perustaneet oman yhdistyksen nimeltään Suomen Pienlainayhdistys. Yhdistykseen kuuluvia yrityksiä ovat Suomen Viestilaina Oy, Ferratum Finland Oy, Viestivippi (Viestitie Suomi Oy) ja Terrarahoitus (Fiction Heat Oy). Tosin

kyseessä on vasta neljän yhtiön yhdistys ja Suomessa on kymmeniä pikalainayhdistyksiä, joten sen toimintaa ei vielä voida pitää kovinkaan merkittävänä kuluttajaa ajatellen. Yhdistys ilmoittaa tehtävikseen kuluttajien ja eri sidosryhmien tietouden lisäämisen pienlainatoiminnasta, pienlainayhteisöjen toimintaedellytysten edistämisen, yhteiskuntasuhteiden hoitamisen sekä alan yleisen arvostuksen lisäämisen. (Suomen Pienlainayhdistys 2007)

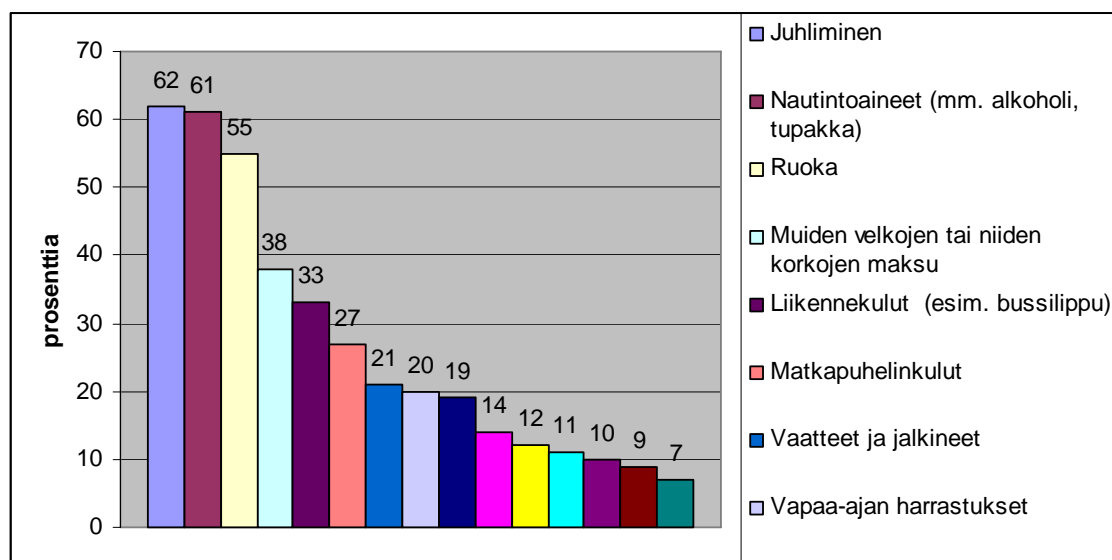
Pikalainojen kysyntä on kasvanut huimaa vauhtia. Pikalaina-tyyppisten lainojen suosiosta kertoo selvitys, jonka mukaan aktiivisimmat suomalaiset pikalainayritykset myöntävät pikalainoja kuukausittain noin tuhannesta useaan tuhanteen kappaleeseen. (Rahoitustarkastus 2006) Tarjonnan ja kysynnän kasvettua sekä erilaisten ongelmien ilmaannuttua ovat monet eri tahot alkaneet vaatia pikalainayhtiöiden toiminnan muuttamista ja valvomista. Muun muassa entinen oikeusministeri Leena Luhtanen ehdotti Aamulehden haastattelussa puhelemella otettavien pikalainojen myöntämisen rajoittamista lailla. Hänen mukaansa lainanantajat käyttävät hyväksi ihmisten hätää (Taloussanomat 2007b). Kuluttajavirasto on vaatinut pikalainoja tarjoavia yrityksiä rajoittamaan palveluaikojaan siten, etteivät kuluttajat lisäisivät harkitsematonta luotonottoa (Kaarinen & Lähteenmaa 2006, 10). Näiden lisäksi eduskunnasta on lähetetty ministeri Mauri Pekkarisen kirje pikalainayrityksille, jossa uhataan lainsäädäntötoimenpiteillä, jos pehmeät keinot eivät auta muuttamaan toimintaa (Pietiläinen 2007). Pikalaina-asia on saanut julkisuudessa miltei moraalisen paniikin piirteitä. Näin ehkä siksi, että kyseessä on uusi asia, josta ei vielä tiedetä kovinkaan paljon. Tämän tutkielman tarkoituksena on selventää, onko iällä ja perhemuodolla merkitystä pikalainojen käyttöhalukkuuteen. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, mihin pikalainoja käytetään.

4.3 Pikalainojen hakijat ja käyttökohteet

Kulutus on kasvanut kovaa vauhtia viime aikoina, ja kasvanutta kulutusta rahoitetaan yhä useammin kulutusluotoin ja nyt myös pikalainoin. Etenkin nuorten kulutuskäyttäytyminen on muuttunut hedonistisemmaksi, ja nuoret saatta-

vat kuluttaa enemmän kuin mitä todelliset varat mahdollistaisivat. Näin ollen nuorista on tullut pikalainayrityksille hyvä asiakaskunta. Rahoitustarkastuksen (2007) mukaan Suomessa on selvästi menossa asennemuutos velkaantuneisuuden suhteen, nuoret perheet ottavat huoletta lainaa jopa suuriakin summia ja lisäksi myös kulutusluottoa.

Nuoret hakevat pikalainoja monenlaiseen kulutukseen, mutta tutkimuksista esiin nousevat etenkin hedonistiset kulutustapahtumat. Kulutusluottorahan, erityisesti pikalainojen, käyttökohteena nautintoaineet ja juhliminen nousevat yli muiden (KUVIO 6). Tämä kertonee siitä, että näillä rahoitusmuodoilla taa-taan ”bileiden jatkuminen” useissa tilanteissa, jopa yhteiskuntaluokasta riip-pumatta. (Kaartinen & Lähteenmaa 2006, 39)



KUVIO 6 Pikavippien käyttötarkoitukset nuorten 18–29-vuotiaiden osalta (Kaartinen & Lähteenmaa 2006, 40)

Nuoria tarkasteltaessa myös perhemuoto on yksi keskeinen erottelija kulutusluottojen ja erityisesti pikaluottojen ottoa sosiaalisiin ja taloudellisiin taustamuuttujiin peilattuna. Lapsiperheet ja etenkin yksinhuoltajat olivat kärjessä useiden käyttötarkoitusten kohdalla. Tämä voi kuvastaa yksinhuoltajien heikkoa taloudellista asemaa, jota he pyrkivät pikalainoin helpottamaan. Edellä mainittu seikka olisi rationaalinen selitys sille, miksi yksinhuoltajat pikalainoja käyt-

tävät, mutta tutkimustulokset muuttavat sitä. Tutkittavista nuorista yksinhuoltajista, jotka olivat ottaneet kulutusluottoa, 44 % oli käyttänyt luottorahaa myös juhlimiseen ja 57 % alkoholiin ja tupakkaan. Tämä raha oli tyypillisemmin pikalainaa kuin muuta kulutusluottoa. (Kaartinen & Lähteenmaa 2006, 43–44) Edellinen osoittaa hyvin, kuinka kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut. Huolimatta siitä, että varaa ei olisi, kulutusta ja ennen elämishakuista kulutusta pidetään yllä esim. pikalainojen avulla.

Pikalainan ottajista useat ottavat myös uusia pikalainoja. Tutkimuksen mukaan ainoastaan 17 % pikalainaa joskus ottaneista vastaajista sanoo käyttäneensä pikalainaa vain kerran (Kaartinen & Lähteenmaa 2006, 42). Pikalainan ottajat toistavat usein toimintaansa, ja siitä voi pahimmassa tapauksessa tulla jopa kierre, jossa pikalainalla rahoitetaan edellistä pikalainaa.

4.4 Pikalainat ja markkinointi

Pikalainojen markkinoinnille on tyypillistä aggressiivinen toiminta. Sen tarkoituksena on herättää kuluttajassa tarve pikalainan ottoon. Mainonta on usein suunnattu nuorille, joissa kuvataan yllättävää kulutustarvetta, jonka pikalaina mahdollistaa. Etenkin nuorten kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen elämishakuiseksi on markkinoinnissa otettu huomioon. Esimerkiksi Sinkkuelämäsuosikkisarjan uusintojen yhteydessä mainostaa pikalainayritys Hetilainaa.fi mainoksessa, jossa sarjan tähdet ovat ravintolassa tilaamassa ja ruokalistan yläkulmassa on yrityksen logo. Tämä kuvastaa hyvin pikalainayritysten markkinointistrategiaa, jonka tarkoituksena on saada kuluttajat rahoittamaan hedonistista kulutustaan pikalainoin. Huomioitavaa on myös mainoksen muu pikalainoille tyypillinen toiminta. Tämän päivän luottojen markkinoinnissa näyttävät korostuvan mielikuvat unelmista, joita lainarahalla voisi toteuttaa. Itse tuotteesta, eli luoton hinnasta, ehdoista tai takaisin maksusta, ei juurikaan kerrota, vaikka käytetty media siihen antaisikin mahdollisuuden. Kuluttajan on entistä hankalampi vertailla erilaisia luottoja ja niiden kustannuksia sekä valita oman taloudellisen tilanteen kannaltaärkevin vaihtoehto. Luoton saannin nopeutta ja

helppoutta sen sijaan korostetaan. Tämän kaltainen mainonta ei ole sopusoinnussa sen periaatteen kanssa, jonka mukaan kuluttajalla pitäisi olla riittävästi aikaa ja tietoa harkintaan. (Kuluttajavirasto 2006d)

Yleisesti luottoja tarjotaan ns. keskivertokuluttajille, joiden tietojen ja taitojen oletetaan olevan kohtuullisen hyvät ja joiden oletetaan olevan kiinnostuneita ja aktiivisia vertailemaan, kilpailuttamaan ja hyödyntämään markkinoiden tarjoamia mahdollisuuksia. Kuitenkin on paljon kuluttajia ja kuluttajaryhmiä, joiden valmiudet eivät tähän yllä. Tuskin esimerkiksi täysi-ikäisyyden juuri saavuttanut on harkintakyvyltään kokeneemman aikuisen veroinen. (Kuluttajavirasto 2006d) Pikalainayritykset ovat kohdentaneet mainonnan etenkin nuoriin, joiden kuluttajakäyttäytymiseen on vaikuttanut varhaisen sosialisatiokokemuksen tapahtuminen juuri tietoyhteiskunnallistumisen aikaan. Näin etenkin nopeudella ja helppoudella on heille erityisen tärkeä rooli. Luotolla elämiseen totutetaan nykyisin jo varhain. Esimerkiksi matkapuhelimella voi alaikäinenkin tehdä ostoksia, käytännössä velaksi, ja lapsille suunnitellaan omia luottokortteja (Kuluttajavirasto 2006d).

5 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa kuvataan empiiristä tutkimusta. Aluksi esitellään tutkimuksen tavoite ja yleisesti tutkimustavan teoriaa. Seuraavaksi käydään läpi itse tutkimuksen toteuttaminen ja lopuksi käsitellään tutkimuksen luotettavuutta.

5.1 Empiirisen tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli saada yleistettävää tietoa yhteiskunnan jäsenten suhtautumisesta pikalainoihin tietyinä ajankohtana. Tarkoituksena oli todistaa empirian perusteella, että yhteiskunnallisesti kuluttajakäyttäytymisen muutokseen ja pikalainoihin suhtautumiseen ja niiden ottamiseen vaikuttaa henkilöiden demografisista tekijöistä etenkin ikä sekä sosiaalisista tekijöistä perhemuoto. Tavoitteena oli myös Steinbockin sosialisatioteorian hyödyntäminen osoittaen varhaisten sosialisatiokokemusten vaikutuksen muuttuneeseen kuluttajakäyttäytymiseen ja sen ilmenemiseen pikalainojen kysynnässä.

5.2 Tutkimustavan teoriaa

Karkeasti tutkimusmenetelmät voidaan jakaa *kvantitatiivisiin* (määrällisiin) ja *kvalitatiivisiin* (laadullisiin) tutkimusmenetelmiin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 126). *Kvantitatiivisen* tutkimuksen kolme keskeistä aineistonkeruumenetelmää ovat havainnointi, haastattelu ja kysely (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 69). *Kvantitatiivisessa* tutkimuksessa perinteisinä tutkimustyyppinä pidetään kokeellista tutkimusta eri lajeineen ja survey-tutkimusta. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyyppejä ovat diskurssianalyysi, etnografinen tutkimus, toimintatutkimus, elämäkertatutkimus, grounded theory -menetelmä, fenomenografia ja keskusteluanalyysi. (Hirsjärvi ym. 2004, 180) Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisimmin käytetyt tiedonkeruuvälineet ovat kysely- ja haastattelulomakkeet (Alkula ym. 1994, 73). *Kvantitatiivisesta* tutkimuksesta käytetään monia nimityksiä. Eri nimityksiä ovat hypoteettis-deduktiivinen, eksperimentaalinen ja positivistinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen taustalla on niin sanottu realistinen ontologia, jonka mukaan todellisuus rakentuu objektiivisesti todettavis-

ta tosiasioista. Tämän ajattelutavan on synnyttänyt *loogiseksi positivismiksi* nimetty filosofinen suuntaus. Kyseinen suuntaus korosti sitä, että kaikki tieto on peräisin suorasta aistihavainnosta ja loogisesta päättelystä, joka perustuu näihin havaintoihin. (Hirsjärvi ym. 2004, 126–130)

Luotettavinta tietoa kiinnostuksen kohteena olevista havaintoyksiköistä saataisiin tutkimalla ne kaikki. Tämän tutkimuksen kaltaisen, koko yhteiskuntaa koskevan kyselyn tekeminen olisi miltei mahdotonta. Siksi turvaudutaan toiseksi parhaaseen vaihtoehtoon eli otantatutkimukseen. (Alkula ym. 1994, 106) Tavoitteena on saada tulokseksi yleispäteviä päätelmiä. Ne saadaan aikaiseksi määrittelemällä perusjoukko, josta poimitaan edustava *otos*. Otanta voidaan suorittaa eri menetelmillä. Menetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta (Alkula ym. 1994, 110–112). Otoksen koko vaikuttaa tulosten tarkkuuteen. Mitä tarkemmin otoksen avulla saatujen tulosten halutaan vastaavan perusjoukon lukuja, sitä suurempi otos on otettava (Hirsjärvi ym. 2004, 169).

Tutkimuksen tarkoituksena pidetään yleensä neljää seikkaa. Tutkimus voi olla kartoittava, kuvaileva, selittävä tai ennustava. Tiettyyn tutkimukseen voi sisältyä useampia kuin yksi tarkoitus, ja se voi muuttua tutkimuksen edetessä. Selittävän tutkimuksen tarkoitus on etsiä selitystä tilanteeseen tai ongelmaan, tavallisimmin kausaalisten suhteiden muodossa. Lisäksi sen tarkoituksena on tunnistaa todennäköisiä syy-seurausketjuja. Selittävään tutkimukseen voidaan käyttää kvantitatiivista tai kvalitatiivista kenttätutkimusta ja historiallisia metodeja. (Hirsjärvi ym. 2004, 129) Tämä tutkimus on lähinnä selittävää.

Kvantitatiivisille haastatteluille tai kyselyille, jotka tehdään kyselylomakkeita apuna käyttäen, on annettu englanninkielinen nimi *survey* (Alkula ym. 1994, 69). Termillä *survey* tarkoitetaan sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineisto on standardimukaisesti kerätty ja koehenkilöt muodostavat otoksen perusjoukon. (Hirsjärvi ym. 2004, 182) Survey on hyvä menetelmä varsinkin seuraavissa tilanteissa:

1. Täsmällisten tosiasiatietojen keräämisessä, kuten vastaajan ikä, sukupuoli, koulutus ja ammatti. (Uusitalo 1991,92)
2. Arvionvaraisten tosiasiatietojen keräämisessä, kuten tiedot, joihin vastaajalla periaatteessa on olemassa oikea vastaus, mutta jota emme voi edellyttää hänen täsmällisesti tietävän. (Uusitalo 1991,92)
3. Yleisesti vastaajan tietojen, mielipiteiden, asenteiden, arvojen ja ideologioiden selvittämisessä. (Uusitalo 1991, 92)

Kyselytutkimusten etuna pidetään yleensä sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto: tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja voidaan myös kysyä monia asioita. Lisäksi se on tehokas tiedonkeruumenetelmä, joka säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Aineisto saadaan nopeasti kerättyä, ja se voidaan analysoida tietokoneen avulla. Myös aikataulu ja kustannukset voidaan arvioida melko tarkasti. (Hirsjärvi ym. 2004, 184)

Kyselyiden heikkoudeksi sanotaan, että aineisto on pinnallista ja tutkimukset teoreettisesti vaatimattomia. Lisäksi haittoina pidetään seuraavia asioita: Ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. Ei tiedetä, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien näkökulmasta. Ei ole myöskään selvää miten hyvin vastaajat ovat kyselyn aihealueesta perillä. (Hirsjärvi ym. 2004, 184) Hyvin laaditulla kyselylomakkeella ja tarkasti suunnitelluilla kysymyksillä voidaan heikkouksia vähentää.

Kyselyssä tieto voidaan kerätä ainakin kahdella päätävällä, posti- ja verkkokyselyllä tai kontrolloidulla kyselyllä. *Posti- ja verkkokyselyssä* lomake lähetetään tutkittaville, he täyttävät sen itse ja lähettävät takaisin tutkijalle. *Kontrolloidusta kyselystä* on kahdenlaista eri versiota, informoitu kysely ja henkilökohtaisesti tarkastettu kysely. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti, jolloin hän voi kertoa tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja vastata kysymyksiin. Henkilökohtaisesti tarkastetussa kyselyssä tutkija nou-

taa lomakkeet itse. Tutkija voi tarkistaa, miten lomakkeet on täytetty, ja samalla keskustella tutkimukseen liittyvistä asioista. (Hirsjärvi ym. 2004, 185–186)

Tässä tutkielmassa käytetään verkkokyselyä, jossa vastaaja pysyy anonyyminä. Vastaajien pysyminen anonyymeinä voi vaikuttaa positiivisesti tutkimustuloksiin, onhan kyseessä sellainen aihe, johon vastaamista henkilökohtaisesti voitaisiin arastella. Kyselyn hyvydestä ja huonoudesta on monia näkökulmia, mutta etenkin tämän tutkielman tyyppiseen tutkimukseen se palvelee parhaiten tarkoitusta.

5.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena survey-kyselynä Internet-lomakkeella, jonka osoitetta pyrittiin jakamaan mahdollisimman monille eri ryhmille. Aikaväli oli 8.8.2007–9.9.2007. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman yleistettävää tietoa yhteiskunnan jäsenten suhtautumisesta pikalainoihin tietynä ajankohtana, eli kyseessä oli ns. poikkileikkaustutkimus (Uusitalo 1991, 70–72). Kyselyn linkkiä jaettiin Jyväskylän yliopiston opiskelijoille sähköpostilistan välityksellä, pikalainayhtiö Risicum Capital Oy:n Internet-sivuilla, Kauhavan yläasteen henkilökunnalle sähköpostilistan välityksellä, seniorien ATK-yhdistysten Savonetti ry:n ja ATK Seniorit Mukanetti ry:n sähköpostilistojen kautta. Näin pyrittiin saamaan mahdollisimman laaja-alainen otanta. Lomake pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertaiseksi ja lyhyeksi mahdollisimman suuren vastausprosentin saamiseksi.

Eri ikäryhmien tasapuolisen vastausprosentin aikaan saaminen oli haastavaa, koska kyseessä oli pelkästään Internetin välityksellä toimiva kysely. Tähän ongelmaan pyrittiin löytämään ratkaisu lähettämällä linkkiä seniorien ATK-yhdistyksille. Lisäksi haastavaksi osoittautui sellaisten vastaajien saaminen, jotka pikalainaa olivat ottaneet. Tähän ongelmaan pyrittiin löytytämään ratkaisu Pikalainayritys Risicum Capital Oy:n Internet-sivuista, niiden välityksellä saatiin ainakin pikalainoista kiinnostuneita henkilöitä vastaamaan kyselyyn.

Tutkimuslomake toteutettiin Jyväskylän yliopiston tarjoaman mrInterview -ohjelmiston avulla. Sillä luotiin web-lomake, joka julkaistiin Internetissä. Lomaketta testattiin muutamalla testivastaajalla ja sen todettiin olevan tarkoituksen mukainen. Kysely oli aktiivisena kuukauden ajan, ja kelvollisia vastauksia saatiin 506 kappaletta. Kyselyajan loputtua kerätty data siirrettiin SPSS 15.0-tilasto-ohjelmaan, jossa data analysoitiin. Tulosten analysoinnissa käytettiin mm. suoria jakaumia, ristiintaulukointia ja erilaisia tilastollisia testejä muuttujien asteikkojen mukaan.

Lomake muodostui kahdesta eri osasta: taustatiedoista ja pikalainoihin liittyvistä kysymyksistä (Liite 3). Pikalainoihin liittyvät kysymykset oli jaettu vielä kahden osaan sen mukaan, oliko pikalainaa otanut vai ei. Vastaaja ohjattiin automaattisesti tarkempiin pikalainaa koskeviin kysymyksiin, jos hän oli ottanut pikalainaa. Lisäksi kysyttiin yksi mielipidekysymys, jos vastaaja aikoi tulevaisuudessa ottaa pikalainaa. Näillä toimenpiteillä kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin kohdentamaan mahdollisimman tehokkaasti ja tekemään kyselystä selkeä. Vastausmuotoina käytettiin monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja mielipidemittauksissa Likertin asteikkoa. Likertin asteikkoa käytetään kysymystyyppeihin, joissa esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee niistä sen, miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä kuin esitetty väittämä (Hirsjärvi ym. 2004, 189).

Otokseksi saatiin 506 henkilöä, joiden vastaukset hyväksyttiin kyselyyn. Kaiken kaikkiaan kyselyn aloitti 656 vastaajaa. Näistä vastaamisen jätti kesken 148 henkilöä, ja yksi vastaus oli keskeytynyt kyselyohjelmiston kaatumiseen. Lisäksi yksi läpikäyty vastauslomake jouduttiin hylkäämään selkeän asiattomuuden vuoksi. Pikalainaa ottaneita vastaajia saatiin 31 kappaletta, joten yleistettävyyttä saattaa kärsiä pienen otoksen vuoksi.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa on tarkoitus välttää virheiden syntymistä, mutta silti niitä voi tulla. Näin ollen kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuk-

sen luotettavuutta, jota voidaan mitata käyttäen monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen *reliabilitydella* tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimustulosta voidaan pitää reliabelina, jos esim. kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kehitetty erilaisia tilastollisia menettelytapoja, joiden avulla voidaan arvioida mittareiden luotettavuutta. *Validiudella* tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Eli mittarit ja menetelmät eivät välttämättä vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Kyselyssä näin voi tapahtua, jos vastaajat ovat käsittäneet monet kysymykset toisin kuin tutkija on ajatellut. (Hirsjärvi ym. 2004, 216–217)

Tässä tutkielmassa kysely suoritettiin Internetin välityksellä ja vastaukset kirjattiin SPSS:hen automaattisesti, joten inhimillisiä virheitä ei pitäisi tässä vaiheessa tulla. Vastauslomake tehtiin mahdollisimman helppokäyttöiseksi, mutta tästä huolimatta virheitä on voinut sattua. Tällaisia virheitä saattoivat olla kysymyksen väärin ymmärtäminen tai henkilö on voinut tehdä virheen, kuten valita väärän kohdan kyselylomakkeen vastausvaihtoehdoista. Kyselylomake laadittiin siten, että kaikkiin muihin paitsi avoimiin kysymyksiin täytyi vastata. Tällä toimenpiteellä estettiin puutteellisten vastausten mahdollisuus.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta kriittisiä tekijöitä olivat pikalainoja ottaneiden vastaajien vähäinen määrä ja ikäjakauman muodostuminen vinoksi. Pikalainaa ottaneita vastaajia oli kaikkiaan 31 kappaletta, ja suurin osa vastanesta kuului nuorimpaan ikäryhmään 18–30-vuotiaat. Näiden syiden takia tutkimuksesta täytyy todeta, että se ei ole yhteiskunnallisesti ajateltuna luotettava. Ikäjakauman ollessa vino niin, että nuoria oli suhteellisesti liian paljon vastaajista, otos ei kuvaa hyvin suomalaisen yhteiskunnan rakennetta.

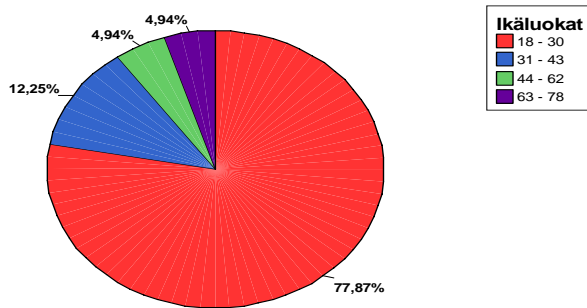
6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen tulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset. Aluksi esitellään kyselyyn vastanneiden taustamuuttujat, suhtautuminen pikalainoihin ja niiden käyttöön liittyviä asioita. Seuraavaksi käydään läpi tutkimustulokset tilastollisten riippuvuuksien mukaan. Lopuksi esitetään saavutetut tulokset johtopäätöksissä.

6.1 Taustamuuttujat

Kyselylomakkeen alussa oli kuusi kysymystä, joilla mitattiin vastaajan taustatietoja. Vastaajilta kysyttäviä tietoja olivat ikä, sukupuoli, koulutustausta, perhemuoto, työllisyystilanne ja keskimääräiset bruttovuositulot (Liite 3). Tutkimuksen kannalta oli tärkeää selvittää, millainen henkilö taustamuuttujiltaan ottaa pikalainaa tai ainakin suhtautuu niihin positiivisesti. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, millaisia yleistyksiä erilaiset taustaominaisuudet omaavista henkilöistä voidaan muodostaa.

Tutkimusaineiston ikäjakauma muodostui sinänsä vinoksi, että valtaosa, eli 77,87 % vastaajista, oli 18–30-vuotiaita. Kyselyyn vastanneiden keski-ikäksi tuli 29,35 vuotta (Liite 4; TAULUKKO 1). Suomen väestön keski-ikä oli vuoden 2005 lopussa 40,5 vuotta (Suomen tilastollinen vuosikirja 2006, 114). Näin ollen tuloksia ei voida suoraan verrata yhteiskunnalliseen tilanteeseen. Toisaalta tämä kuvastaa hyvin iän vaikutusta eri medioiden ja varsinkin Internetin käyttöön. Olihan kyseessä Internetin välityksellä tehty kysely. Ikäjakaumaa on havainnollistettu kuviossa 7. Vastaajien ikähaitari sen sijaan oli hyvä. Nuorin vastaaja oli 18-vuotias ja vanhin 77-vuotias.



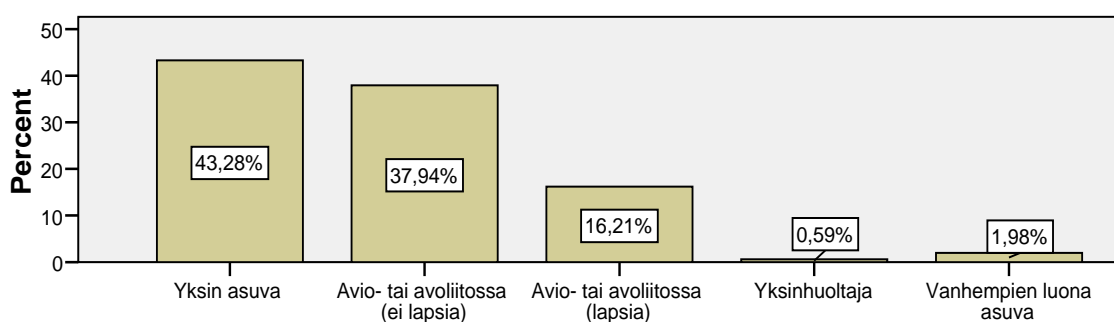
KUVIO 7 Vastaajien ikäjakauma mukailten Steinbockin sukupolvijakaumaa

Sukupuolijakauma muodostui hyvin tasaiseksi. Vastanneista henkilöistä naisia oli 256 eli 50,6 % ja miehiä 250 eli 49,4 %. Suomen koko väestöstä naisia oli 51,2 % ja miehiä 48,8 % Suomen tilastollisen vuosikirjan (2006, 106) mukaan. Tutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma kuvastaa hyvin sitä, ettei sukupuolella ole enää vaikutusta Internetin käyttöön, vaan sitä käyttävät molempien sukupuolten edustajat tasaisesti.

Koulutustausta jakautui epätasaisesti siten, että ylioppilastutkintojen, yliopistotutkintojen ja ammattikorkeakoulututkintojen osuus vastaajista korostui. Vastanneista 46,8 % ilmoitti korkeimmaksi tutkinnokseen ylioppilastutkinnon, 30,2 % yliopistotutkinnon, 14,2 % ammattikorkeakoulututkinnon tai alemman korkeakoulututkinnon, opisto- tai koulutason tutkinnon 6,7 % ja peruskoulu tai vastaavan ilmoitti 2,0 % (Liite 4; TAULUKKO 2). Todellisuudessa korkean asteen tutkinnon on suorittanut 31,3 % väestöstä (Suomen tilastollinen vuosikirja 2006, 671). Perusasteen jälkeistä koulutusta ei ole n. 37 %:lla väestöstä (Suomen tilastollinen vuosikirja 2006, 384). Tämä jakauman vinouma johtuu todennäköisesti yliopiston sähköpostilistan kautta saavutettujen vastaajien aktiivisuudesta verrattuna esim. atk-seniorilistojen ja pikalainayhtiö Riscumin kautta saavutettuihin vastaajiin. Tarkasteltaessa jakaumaa on myös huomioitava, että kyselyssä käsiteltävän aiheen takia hyväksyttiin vain täysi-ikäisyyden saavuttaneita vas-

taajia. Tämä osaltaan vähentää koulutustason, peruskoulu tai vastaava, vastausten lukumäärää.

Perhemuodoltaan vastanneet olivat jakaantuneet suhteellisen tasaisesti yksinasuvien ja avio- tai avoliitossa (ei lapsia) kesken. Tämä käy hyvin ilmi kuvio 8. Yksinasuvia oli vastanneista 43,28 % ja avio- tai avoliitossa (ei lapsia) 37,94 % vastanneista. Kolmanneksi eniten vastaajista kuului ryhmään avio- tai avoliitossa (lapsia). (Liite 4; TAULUKKO 3)

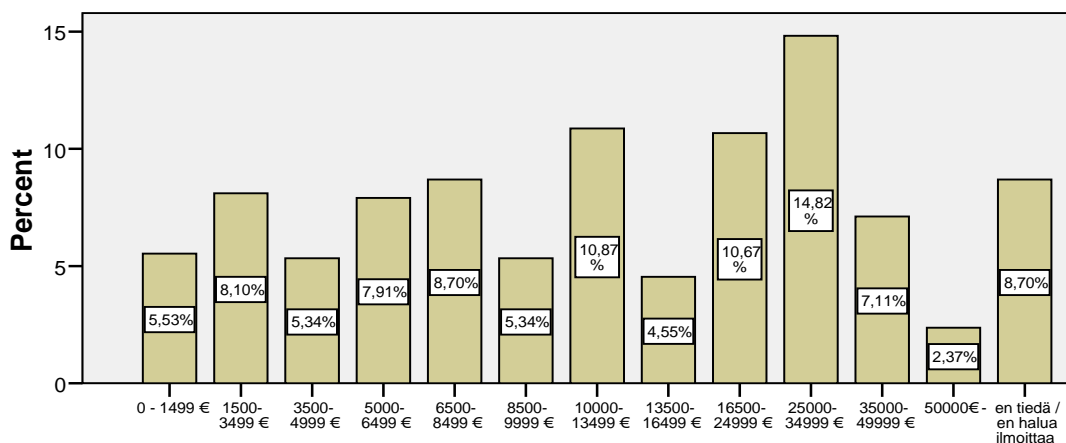


KUVIO 8 Kyselyyn vastanneet jaoteltuna perhemuodoittain

Vastaajista 48,2 % oli opiskelijoita ja 41,5 % ansiotyössä. Kolmanneksi suurin vastaajaryhmä oli eläkkeellä olevat, heitä vastanneista oli 5,7 % (Liite 4; TAULUKKO 4.). Tämäkin poikkeaa todellisesta yhteiskunnallisesta jakaumasta. Tilaston mukaan koko väestöstä opiskelijoita oli 6,8 %, eläkeläisiä 22,2 % ja työvoiman osuus oli 66,4 % (Suomen tilastollinen vuosikirja 2006, 106,404).

Vastanneista suurin osa eli 14,8 % ilmoitti kuuluvansa tuloluokkaan 25 000 – 34 999 €. Toiseksi suurin osa vastanneista kuului tuloluokkaan 10 000 – 13 999€, heitä vastanneista oli 10,9 %. Kolmanneksi eniten vastaajia kuului tuloluokkaan 16 500 – 24 999€, näitä vastaajia oli 10,7 %. Tulotasoan ei halunnut ilmoittaa 8,7 % vastaajista, eli 44 henkilöä. (KUVIO 9)(Liite 4; TAULUKKO 5) Yhteiskuntamme jäsenistä eniten kuuluu tuloluokkaan 16 500 – 24 999€, eli 20,6 %. Toiseksi eniten 16,1 % kuuluu luokkaan 25 000 – 34 999€. (Suomen tilastollinen vuosikirja 2006, 440) Vaikka koulutustason ja iän suhteen näytti siltä, että valta-

osa vastaajista oli opiskelijoita, tulotason osalta otanta vaikuttaa hyvältä suhteutettuna koko yhteiskuntaan.



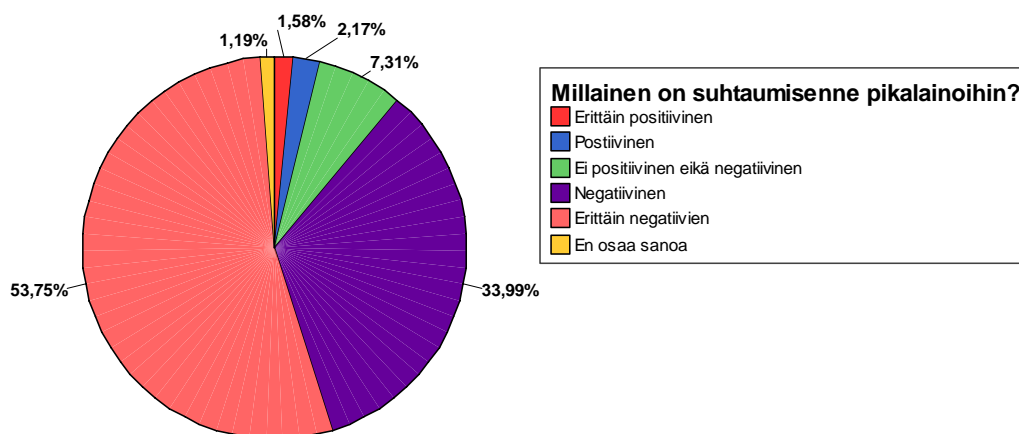
KUVIO 9 Kyselyyn vastanneet jaoteltuna keskimääräisten bruttovuositulojen mukaan

6.2 Suhtautuminen pikalainoihin

Usein asennetehtävät mitataan Likert -tyyppisellä mittarilla. Näin tehdään, kun tarkoituksena on mitata esim. tyytyväisyyttä, motivaatiota tms. subjektiivista tuntemusta, josta ollaan enemmän tai vähemmän samaa mieltä tai joka vastaa enemmän tai vähemmän mielipidettäni. (Metsämuuronen 2005, 94)

Taustatietojen jälkeen kyselylomakkeessa mitattiin vastaajien suhtautumista pikalainoihin. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata erittäin positiivisesta erittäin negatiiviseen viisiasteisesti. Lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus valita vaihtoehto "En osaa sanoa". (Liite 3) Valtaosa vastanneista 53,75 % suhtautui pikalainoihin erittäin negatiivisesti. Toiseksi eniten suhtauduttiin negatiivisesti pikalainoihin, heitä vastanneista oli 33,99 %. Ei positiivisesti eikä negatiivisesti suhtautui 7,31 % vastanneista. Erittäin positiivisesti pikalainoihin suhtautuvia oli ainoastaan 1,58 % vastanneista. (Kuvio 10) Tämä kuvastaa hyvin yhteiskunnassamme vallitsevaa yleistä mielipidettä pikalainoista. Julkisuudessa pikalainojen

osalta on havaittu jopa moraalisen paniikin omaisia piirteitä (Kaartinen & Läh-
teenmaa 2006, 10; Kuluttajavirasto 2006b).



KUVIO 10 Kyselyyn vastanneiden suhtautuminen pikalainoihin prosentuaalisesti

Vastaajien asenteita pikalainoja, kuluttajakäyttäytymistä ja omia informaatioteknologian käyttötaitoja mitattiin väittämien avulla. Väittämiä mitattiin 5-portaisella Likert-tyyppisellä mittarilla. Vastaajien mielipidettä mitattiin seuraavista asioista: pikalainojen todellisten kustannusten selville saamisen helpoudesta, omaa arviota, kuinka hyvin tietää todellisten vuosikorkojen tason, omaa arviota impulsiivisesta ostoskäyttäytymisestä ja informaatioteknologian käyttötaitoista.

Vastaajista 41,3 % oli jokseenkin eri mieltä väittämästä, että pikalainojen todelliset kustannukset saa helposti selville. Samaisen väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä oli 23,1 % ja täysin eri mieltä 17,4 %. (Liite 4; TAULUKKO 6) Väittämän "Tiedän paljonko pikalainojen todelliset vuosikorot ovat" kanssa jokseenkin samaa mieltä oli 30 % vastanneista. Täysin eri mieltä oli 22,7 % ja jokseenkin eri mieltä 19 % vastanneista. Tämän väittämän osalta näkyi selvää hajontaa vastausten kesken, ja kaikki eri vaihtoehdot saivat yli kymmenen prosen-

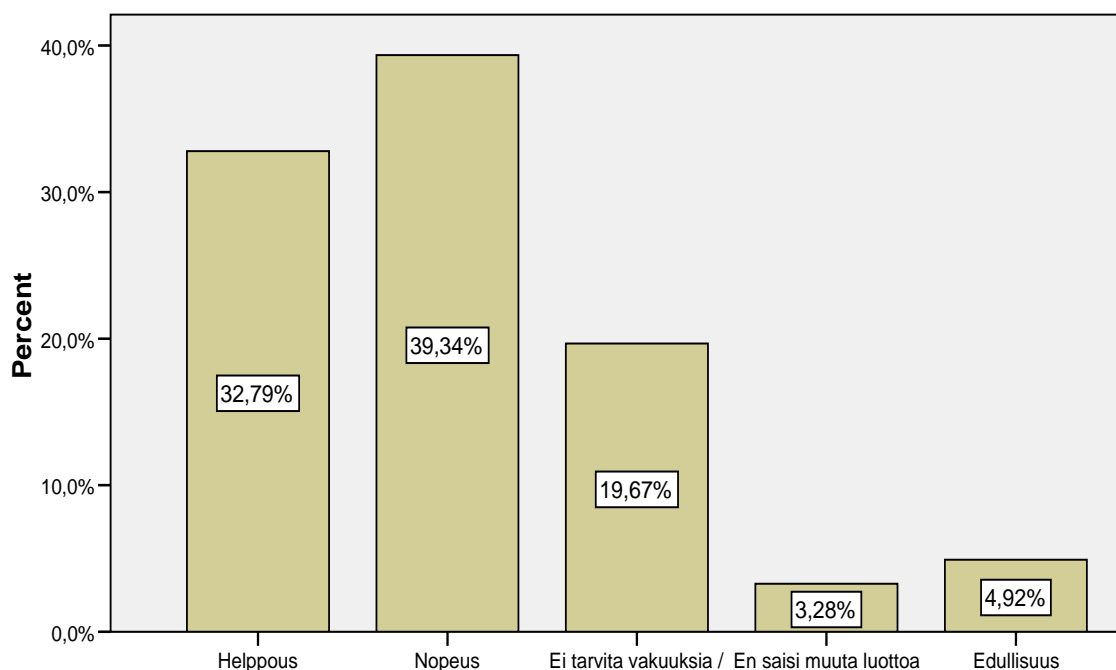
tin kannatuksen. (Liite 4; TAULUKKO 7) ”Teen ostoksia hetken mielijohteesta” -väittämän kaksi eniten kannatusta saanutta vastausta olivat ”Jokseenkin erimielistä” ja ”Jokseenkin samaa mieltä”. Jokseenkin erimielistä väittämän kanssa oli 40,1 % ja jokseenkin samaa mieltä 30,8 %. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 18,4 % vastanneista. (Liite 4; TAULUKKO 8) Kyselyyn vastanneista 60,5 % oli täysin samaa mieltä väittämän ”Omaan mielestäni hyvät informaatioteknologian käyttötaidot” kanssa. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 31,8 %. (Liite 4; TAULUKKO 9)

6.3 Pikalainan käyttö

Lomakkeen yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, oliko vastaaja ottanut pikalainaa vai ei. Jos vastaaja oli käyttänyt pikalainaa, häneltä kysyttiin vielä neljä tarkentavaa kysymystä. Jos vastaaja ei ollut käyttänyt pikalainaa, hänet ohjattiin kysymykseen ”Aiotko ottaa tulevaisuudessa pikalainaa”, johon myös pikalainaa ottaneet vastasivat. Siinä tapauksessa, että vastaaja aikoi ottaa tulevaisuudessa pikalainaa, häneltä kysyttiin kaksi tarkentavaa kysymystä. Muuten vastaajalta kysyttiin, miksi hän ei aio ottaa pikalainaa. (Liite 3) Ohjaukset eri kysymyksiin eri kysymysten vastausten perusteella toimivat automaattisesti. Tämän mahdollisesti kyselylomakkeen teossa käytetyn mrInterview -ohjelmiston tekniikka.

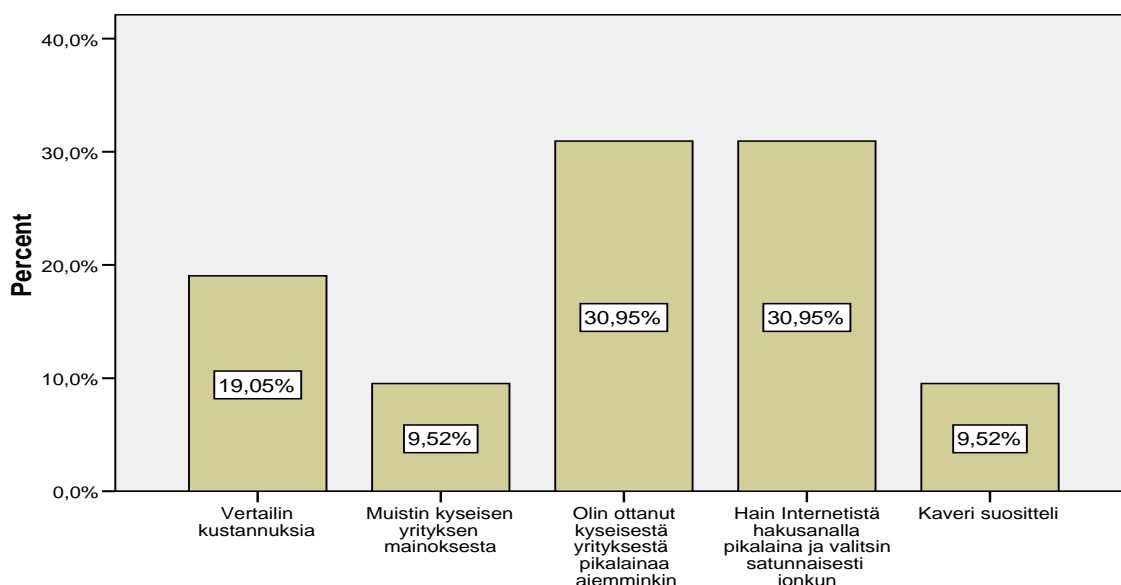
Kyselyyn vastanneista 475 henkilöä eli 93,9 % ei ollut käyttänyt pikalainaa. Pikalainaa käyttäneitä oli 31 henkilöä eli 6,1 % vastanneista. (Liite 4; TAULUKKO 10) Kymmenes kysymys selvitti, mitkä kriteerit olivat pikalainan ottoon vaikuttaneet. Vastaaja sai valita viidestä vaihtoehdosta yhden tai useamman vastauksen. Ne, jotka olivat pikalainaa ottaneet, perustelivat pikalaina-tyyppisen kulu- tusluoton ottoa seuraavasti: Pikalainan valintaan nopeus oli merkittävin syy. Sen osuus kaikista valituista kriteereistä oli 39,34 %. Toiseksi tärkeimpänä kriteerinä pikalainan valintaan oli sen helppous. Kaikista kriteereistä sen osuus oli 32,79 %. Kolmanneksi tärkeimmäksi kriteeriksi pikalainan valintaan nousi vakuuksien ja takaajien tarpeettomuus. Se sai kaikista valituista kriteereistä 19,67

% osuuden. Kaikista valituista kriteereistä ainoastaan 3,28 % kohdistui vaihtoehtoon ”En saisi muuta luottoa”. Näin ollen tämän tutkimuksen mukaan pikalainoja eivät käyttäisi luottohäiriömerkintäiset henkilöt. (Kuvio 11)



KUVIO 11 Pikalainan valintakriteerit lainaa ottaneiden mukaan

Yhdestoista kysymys oli suunnattu vain niille, jotka pikalainaa olivat ottaneet. Tässä kysymyksessä kysyttiin, millä perusteella vastaaja oli valinnut yhtiön, josta pikalainaa oli ottanut. Vastaajalla oli mahdollisuus valita yksi tai useampi kriteeri viidestä vaihtoehdosta. Vaihtoehdot ”Olin ottanut kyseisestä yrityksestä pikalainaa aiemminkin” ja ”Hain Internetistä hakusanalla pikalaina ja valitsin satunnaisesti jonkun” saivat yhtä paljon kannatusta. Molemmat keräsivät valituista perusteista 30,95 %. Kolmanneksi suosituin kriteeri oli kustannusten vertailu 19,05 %:lla. Tämä tulos kuvastaa hyvin sitä, että pikalainalla tyydytetään nopea rahan tarve. Pikalaina otetaan useimmiten sieltä, mistä sen nopeimmin saa, löydetään tai muistetaan. Huomioitavaa tosin on kolmanneksi suosituimman kriteerin osuus. Sen perusteella on myös niitä, jotka vertailevat pikalainojen kustannuksia ennen kuin pikalainan ottavat. (Kuvio 12)

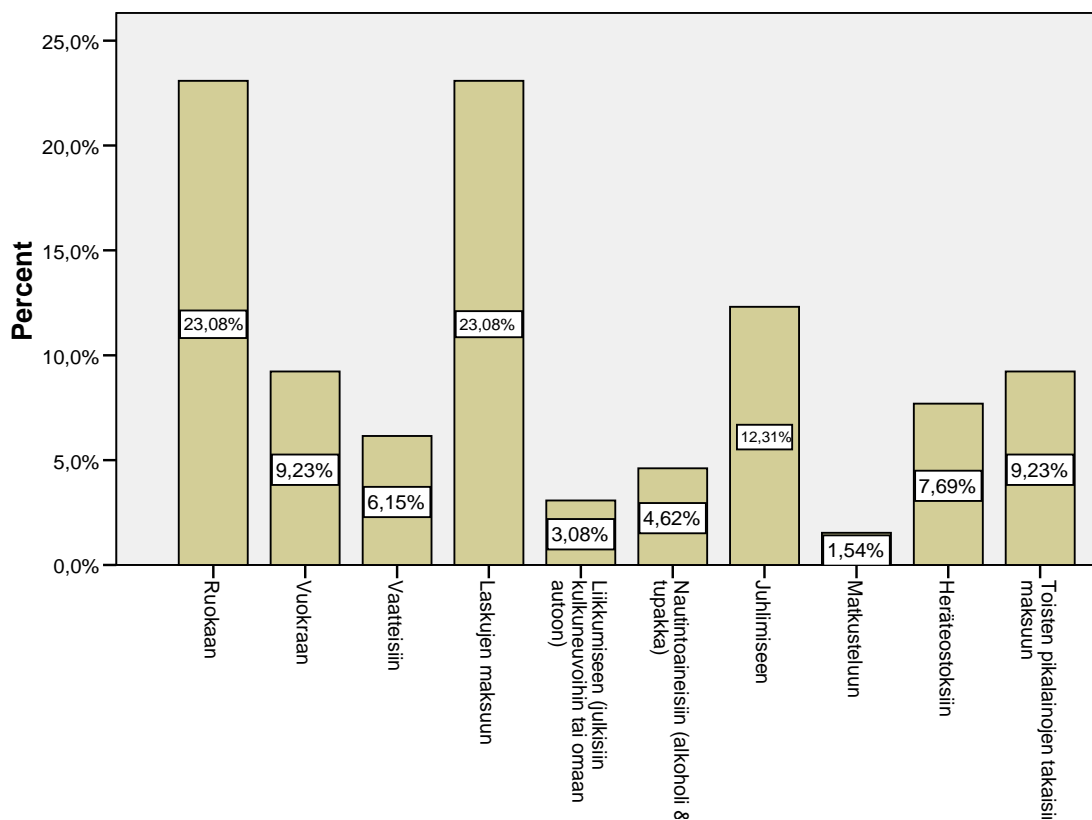


KUVIO 12 Pikalainayrityksen valintakriteerit lainaa ottaneiden mukaan

Kahdestoista kysymys koski pikalainan käyttötarkoitusta. Siinä vastaaja sai valita yhden tai useamman vaihtoehdon kymmenestä pikalainan käyttökohteesta. Useimmiten valituiksi käyttökohteiksi nousivat laskujen maksu ja pikalainan käyttö ruokaan. Molemmat saivat 23,08 % kaikista valinnoista. Kolmanneksi eniten eli 12,31 % pikalainaa ilmoitettiin käytettävän juhlimiseen. (Kuvio 13)

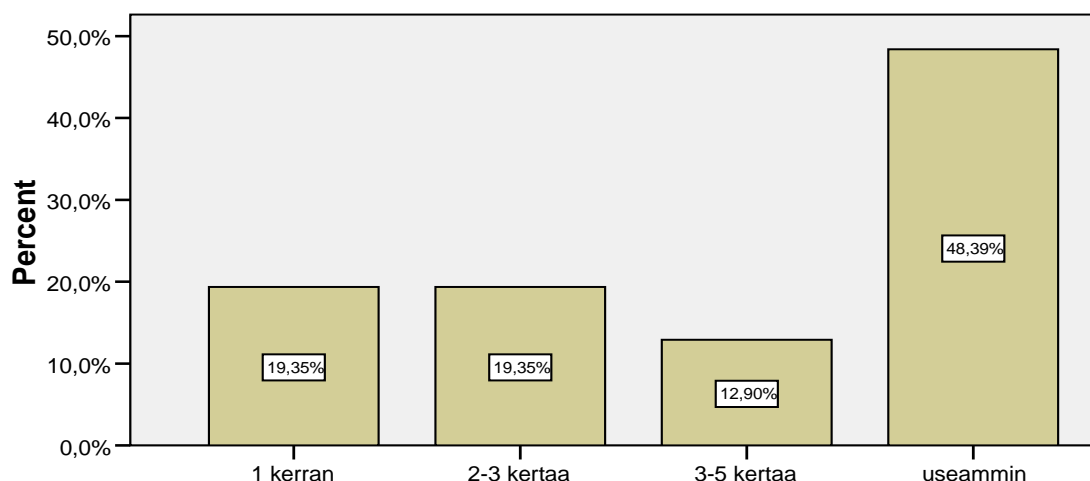
Tämä tulos tuki hyvin aiempia tutkimuksia pikalainojen käyttökohteista. Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksessa myös ruoka ja juhliminen kuuluivat nuorten kohdalla kolmeen suosituimpaan pikalainan käyttötarkoitukseen (Kaartinen & Lähteenmaa 2006, 40). Kaartisen ja Lähteenmaan (2006) tutkimuksessa ei ollut annettu vastausvaihtoehdoksi laskujen maksua, joka tässä tutkimuksessa nousi yhdessä ruoan kanssa tärkeimmäksi käyttökohteeksi. Sen sijaan Kaartisen ja Lähteenmaan (2006) tutkimuksessa oli kohta ”Muiden velkojen tai niiden korkojen maksu” ja se oli neljänneksi yleisin pikalainan käyttökohde. Tässä tutkimuksessa kohta ”Toisten pikalainojen takaisin maksu” nousi neljän tärkeimmän käyttökohteen joukkoon. Eroavaisuuden tulosten välillä saattoi aiheuttaa vaihtoehtojen erilainen sanamuoto. Tässä tutkielmassa oli kohta laskujen maksu, joka voidaan mieltää myös muiden velkojen tai niiden korkojen

maksuksi. Huomioitavaa tähän pro gradu -tutkielmaan verrattuna oli kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksen kohdistuminen vain nuoriin. Tämä tutkimus kohdistui kaikkiin täysi-ikäisyyden saavuttaneisiin.



KUVIO 13 Otettujen pikalainojen käyttökohteet

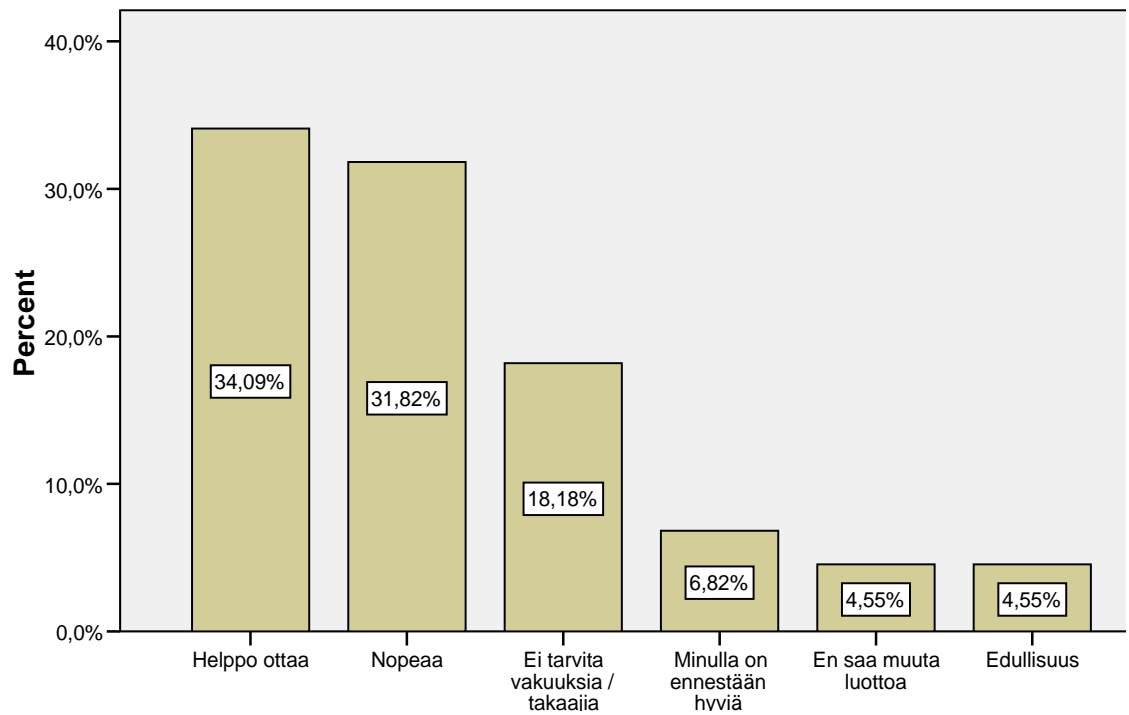
Kysymyksessä 13 tiedusteltiin, kuinka usein vastaaja oli pikalainaa käyttänyt. Selvästi suurin osa 48,39 % pikalainaa ottaneista oli ottanut sitä useammin kuin viisi kertaa. Toiseksi eniten vastaajista oli pikalainaa ottanut kerran ja 2-3 kertaa. Molempia vaihtoehtoja oli valinnut 19,35 % pikalainaa ottaneista vastaajista. (Kuvio 14) Vastausten perusteella voidaan selkeästi nähdä, että pikalainan käyttö ei useinkaan jää yhteen kertaan, vaan sitä käytetään useammin.



KUVIO 14 Pikalainan käyttökerrat

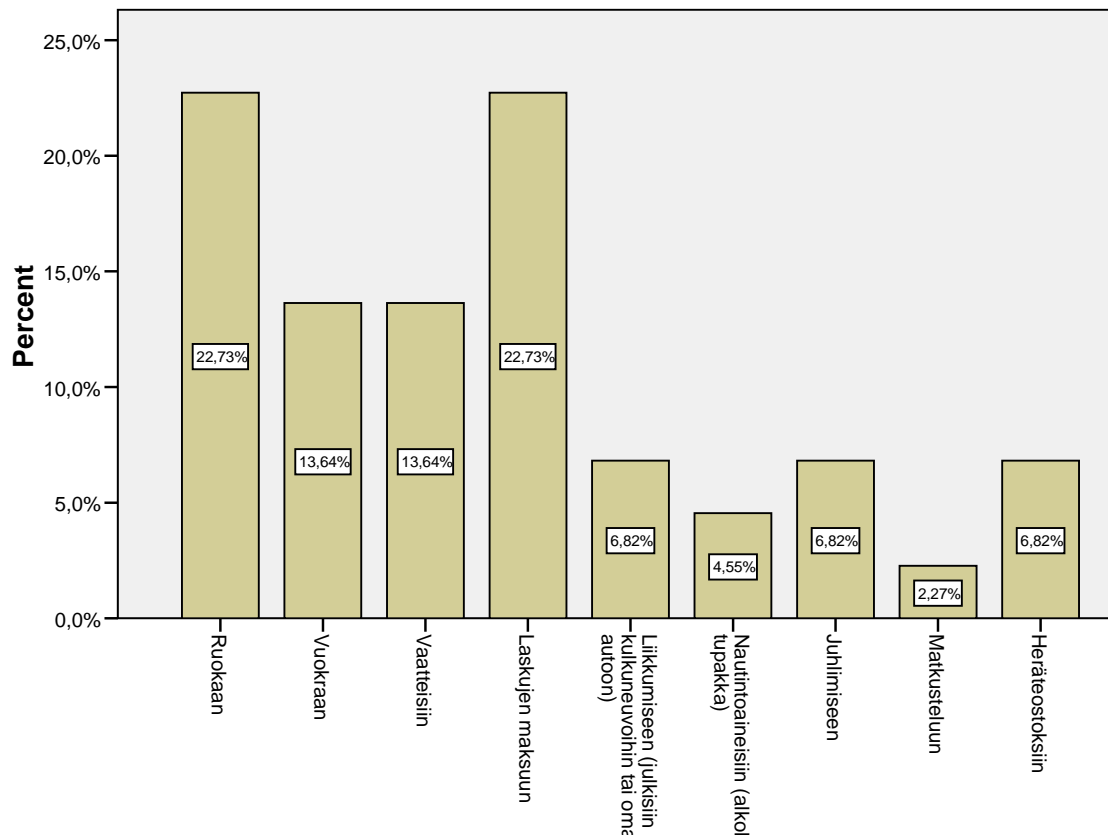
Seuraava kysymys koski sitä, aikoiko vastaaja ottaa tulevaisuudessa pikalainaa. Tähän kysymykseen vastasivat ne, jotka olivat pikalainaa aiemmin ottaneet, sekä ne, jotka eivät olleet pikalainaa aiemmin ottaneet. Ainostaan neljä prosenttia, eli 20 henkilöä vastanneista, aikoi ottaa pikalainaa tulevaisuudessa. Loput 96 % vastanneista eivät aikoneet pikalainaa ottaa. Mielenkiintoiseksi tämän vastauksensa tekee se, että henkilöitä, jotka aikovat pikalainaa ottaa, on vähemmän kuin niitä, jotka olivat sitä ottaneet. Pikalainaa ottaneita oli 31 henkilöä, ja sitä aikoi ottaa 20 henkilöä. Näin ollen sellaisista henkilöistä, jotka pikalainaa olivat ottaneet, eivät ainakaan kaikki aikoneet sitä ottaa uudelleen. Vähintään 11 pikalainaa ottanutta henkilöä eivät tulevaisuudessa enää aikoneet pikaluottoa ottaa.

Viidestoista kysymys suunnattiin niille, jotka aikovat ottaa pikalainaa tulevaisuudessa. Siinä kysyttiin, miksi he aikovat valita pikalainan. Vastausvaihtoehtoja oli kuusi, ja niistä oli mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto. Vastauksen perusteella tärkeimmiksi kriteereiksi pikalainan valintaan nousivat samat seikat kuin kysyttäessä pikalainan ottaneilta, miksi he sen valitsivat. Eroavaisuutena oli se, että tässä tapauksessa helppous (34,09 %) nousi hieman tärkeämmäksi kuin nopeus (31,82 %). (Kuvio 15) Pikalainan tärkein valintakriteeri oli nopeus, ja se sai 39,34 % valituista kriteereistä (Kuvio 11).



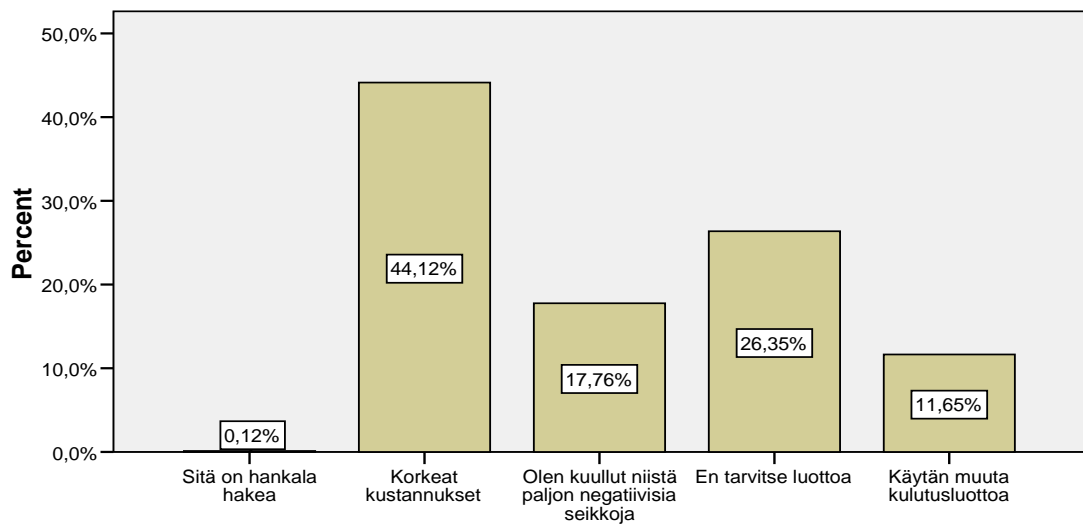
KUVIO 15 Syyt miksi pikalainaa aiotaan ottaa

Seuraavaksi kysyttiin, mihin vastaajat aikovat pikalainaa tulevaisuudessa käyttää. Aiotuista käyttökohteista suosituimmiksi nousivat ruoka ja laskujen maksu, molemmat saivat 22,73 % valinnoista. Seuraavaksi eniten, 13,64 % valinnoista, aiottiin käyttää ruokaan ja vuokraan. Huomioitavaa oli juhlimisen osuus 6,82 %. Pikalainaa ei suunniteltu käytettävän juhlimiseen yhtä paljon kuin pikalainaa jo käyttäneet henkilöt ilmoittivat sitä käyttäneen. (Kuvio 16)



KUVIO 16 Pikalainojen aiottu käyttökohteet

Kysymys numero 17 käsitteli sitä, miksi vastaaja ei aio ottaa pikalainaa. Kysymyksessä oli viisi eri vaihtoehtoa, joista sai valita yhden tai useamman. Tämä kysymys kysyttiin, mikäli vastaaja vastasi kielteisesti kysymykseen "Aiotko ottaa tulevaisuudessa pikalainaa". Kriteereistä "Korkeat kustannukset" sai eniten valintoja 44,12 % ja toiseksi eniten vaihtoehto "En tarvitse luottoa" n. 26,35 %. Lisäksi selkeästi nousi esille negatiivisten kuulopuheiden vaikutus 17,76 % valinnoista. Juuri kukaan ei ilmoittanut syyksi sen hankalaa haettavuutta. (Kuvio 17)



KUVIO 17 Syyt miksi pikalainaa ei aiota ottaa

Kyselylomakkeen lopussa oli avoin kysymys, johon vastaaja saattoi halutessaan kertoa mielipiteensä pikalainoista. Vastauksista nousi selvästi esille negatiivinen suhtautuminen pikalainoihin ja niitä tarjoavia yrityksiä kohtaan. Vastauksista löytyi mm. seuraavanlaisia kommentteja: ”Laillistettua koronkiskontaa”, ”Rahastusta”, ”Pikalainojen markkinointi on mielestäni harhaanjohtavaa”, ”Kesäopintotukia ja ekaa kesäduunilikkaa odotellessa ei viitsinyt sossun luukulle raahautua ja oli pakko langeta, jotta sai vuokran maksettua”. Useissa kommentteissa viitattiin koronkiskontaan ja markkinoinnin harhaanjohtavuuteen. Toisaalta joistakin kommentteista kävi ilmi, että pikalaina nähtiin myös mahdollisuutena hoitaa raha-asioita mm. ilman sosiaalista kanssakäymistä ja mahdollista häpeän tunnetta. Yleisesti nämä kommentit kuvastavat hyvin tämänhetkistä suhtautumista pikalainoihin. Niihin suhtaudutaan negatiivisesti, mutta silti niiden käyttö määrä kasvaa.

6.4 Tilastollisten riippuvuuksien testaaminen

Tutkimuksessa pyrittiin löytämään merkitseviä riippuvuussuhteita kyselyyn vastanneiden erilaisten taustaominaisuuksien, pikalainoihin suhtautumisen, niiden käytön suhteen ja muutamien kirjallisuudesta nousseiden hypoteesien osalta. Erityisesti demografisista tekijöistä iän ja pikalainojen käytön välinen

suhde nähtiin tärkeäksi tutkimuskohteeksi. Pikalainojen käyttö ja perhesuhde oli myös keskeinen tarkasteltava asia. Eri tilastollisia testejä valittiin sen mukaan, mitä asteikkoja vertailtavat muuttujat edustivat. Esimerkiksi nominaalistas- teikollisten muuttujien osalta tilastollista riippuvuutta tarkasteltiin ristiintaulu- koinnin χ^2 -riippumattomuustestin avulla. Riippumattomuustestissä oletuksena on se, että havaintoja on riittävästi kussakin "solussa" eli ryhmässä. Mikäli ryhmiä on kaksi, minimivaatimus on, että jokaisen odotetun ryhmän frekvenssi on vähintään viisi. Kun ryhmiä on enemmän kuin kaksi, sellaisia soluja, joissa odotettu frekvenssi on pienempi kuin viisi, tulee olla korkeintaan 20 % ja kai- kissa soluissa odotettu frekvenssi tulee olla yksi tai suurempi. Tosin näiden ra- joitteiden syy ei ole laskennallinen, joten testiarvo voidaan laskea ilman mainit- tuja rajoituksia. Riippumattomuustestien oletuksena on, että muuttujat ovat toisistaan riippumattomia, ja tätä niillä testataan. (Metsämuuronen 2005, 902,992)

Tilastollista testausta tehtäessä tarkoituksena on osoittaa, millä todennäköisyy- dellä muuttujien välillä vallitsee eroja. Apuna muuttujien tarkastelussa käyte- tään nollahypoteesia ja vastahypoteesina toimivaa hypoteesi ykköstä. Nollahy- poteesi ja hypoteesi yksi eivät voi olla samanarvoisia. Näitä hypoteeseja testa- taan, ja vain toinen hypoteesi voi jäädä voimaan. Vastahypoteesi pitää osoittaa todeksi tiukemmin kriteerein kuin nollahypoteesi. Päätösteoreettisen lähesty- mistavan mukaan nollahypoteesin hylkäämisen ja hyväksymisen keskeisenä apuvälineenä käytetään testisuuretta. *Testisuurella* tarkoitetaan tilastomate- maattista menettelyä, jolla pyritään pääsemään selvyyteen siitä, jääkö nollahy- poteesi voimaan. Nollahypoteesin vallitessa kyseinen testisuure noudattaa jo- tain tunnettua jakaumaa. Jakauma voi olla esim. normaali jakauma, χ^2 -jakauma, t-jakauma tai F-jakauma. Tuloksen poikkeavuutta jakaumasta mitataan p-arvon avulla. Yleisesti tulokset raportoidaan kolmella eri merkitsevyytasolla. P-arvon ollessa alle 0.001 sanotaan riippuvuuden olevan erittäin merkitsevä, p-arvon ollessa välillä 0,001-0,01 riippuvuus on merkitsevä ja p-arvon ollessa välillä 0,01-0,05 puhutaan melkein merkitsevästä riippuvuudesta. (Metsämuuronen

2005, 413–416) Jossain tapauksissa voi olla järkevää raportoida tuloksista myös p-arvon ollessa välillä 0,05–0,1, tällöin puhutaan suuntaa-antavasta merkitsevyydestä (Heikkilä 2004, 195).

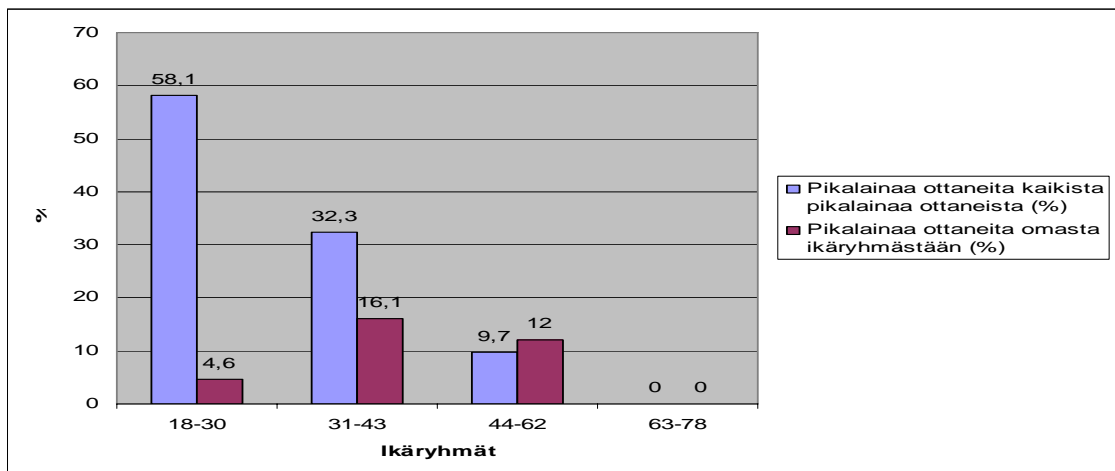
6.5 Pikalainojen ottajien taustamuuttujien tilastollinen tarkastelu

Tilastollista riippuvuutta yleisesti testattiin vain niiden muuttujien osalta, joiden osalta havaittiin vähintään melkein merkitsevää riippuvuutta. Tarkastelua ei myöskään tehty niiden muuttujien kesken, joille ei saatu testiä tehtyä rajoitteiden sallimissa rajoissa tai joille ei voitu tehdä korjaavia aineiston tiivistyksiä. Poikkeuksena kuitenkin tarkasteltiin esimerkkinä sukupuolen ja pikalainojen oton välistä tilastollista riippuvuutta.

Vertailtaessa ikäryhmien pikalainan ottajien määriä suoraan niiden kokonaisottajien määrään vaikutti siltä, että nuoremmat henkilöt olivat ottaneet pikalainoja useammin kuin vanhemmat. Kaikista pikalainaa ottaneista ikäryhmässä 18–30-vuotiaat oli 58,1 % ja ikäryhmässä 31–43 heitä oli 32,3 %. Ikäryhmässä 44–62-vuotiaat pikalainaa ottaneita oli 9,7 % kaikista pikalainaa ottaneista ja ikäryhmässä 63–78-vuotiaat pikalainaa ei ollut ottanut kukaan. Huomioitavaa oli pikalainaa ottaneiden tarkastelu omassa ikäluokassaan. Verratessa pikalainaa ottaneita kaikkiin oman ikäluokan vastaajiin eniten pikalainaa olivat ottaneet ikäryhmä 31–43-vuotiaat. Kyseisen ikäryhmän pikalainan ottoprosentti oli jopa 16,1 %. Toiseksi eniten pikalainaa omaan ikäryhmäänsä suhteutettuna oli ottanut ikäryhmä 44–62-vuotiaat. (Kuvio 18) Ikäryhmien ja pikalainan otton suhteen tilastollista riippuvuutta testattiin Mannin–Whitneyn testillä. Näin saatiin selville oliko ikä tilastollisesti vaikuttava tekijä pikalainojen ottoon.

- Nollahypoteesina (H_0) oli väittämä, että ikäryhmien ja pikalainojen käytön suhteen ei ole eroja.
- Hypoteesina yksi (H_1) oli vastaavasti, että niiden välillä on eroa, eli testattava muuttuja on erisuuri luokkien välillä. Ikä siis vaikuttaa pikalainojen otton todennäköisyyteen.

Testi antoi tuloksen Sig 0,003, joka on pienempi kuin 0,05, näin ollen H1 jäi voimaan. Steinbockin ikäryhmittelyn ja pikalainojen käyttämisen suhteen oli merkitsevää riippuvuutta. Testin mukaan pikalainaa käyttäneet olivat tilastollisesti merkitsevästi vanhempia kuin ne, jotka eivät olleet pikalainaa käyttäneet ($p = 0,003$). (Liite 4; TAULUKKO 11) Tätä tulosta voi vääristää nuorimpaan ikäluokkaan kuuluvien vastaajien suuri määrä ja pikalainaa ottaneiden vastaajien vähäinen määrä.

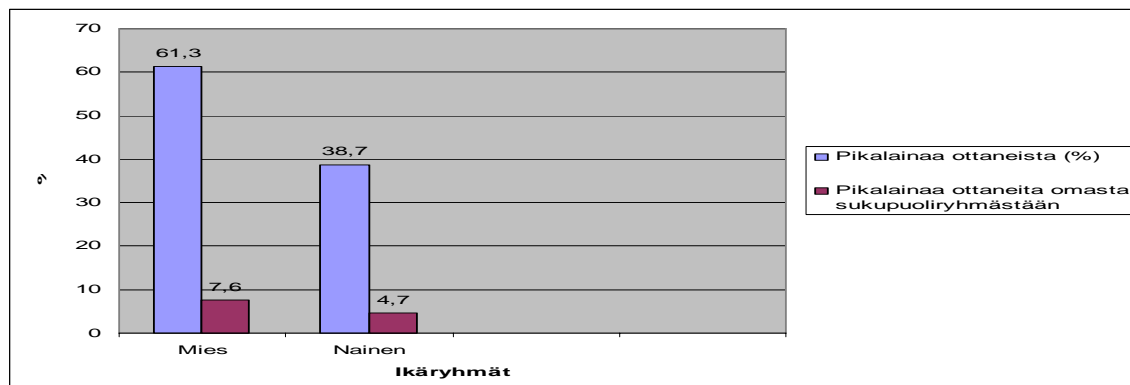


KUVIO 18 Pikalainaa ottaneet ikäryhmittäin suhteutettuna oman ikäryhmänsä ja kaikkien pikalainaa ottaneiden kesken

Pikalainaa ottaneista 61,3 % oli miehiä ja 38,7 % naisia. Kaikista vastanneista miehistä 7,6 % oli ottanut pikalainaa ja naisista vastaava luku oli 4,7 %. Sukupuolella näytti silmämääräisesti olevan selkeä vaikutus pikalainan ottoon. (Kuvio 19) Tilastollista riippuvuutta testattaessa ilmeni toisenlainen totuus. Kyseessä on ns. kahden nominaaliasteikollisen muuttujan 2 x 2-taulukko, joten todennäköisyyden selvittämisessä käytetään Yatesin jatkuvuuskorjausta. Hypoteesit olivat seuraavat:

- H0: sukupuolen ja pikalainan käytön suhteen ei ole riippuvuutta
- H1: muuttujien suhteen on riippuvuutta.

Testi antoi arvon Sig 0,238, joka on suurempi kuin 0,05, eli H₀ jäi voimaan. Testin mukaan sukupuolella ja pikalainojen oton välillä ei ollut tilastollista riippuvuutta (p =0,238). (Liite 4; TAULUKKO 12)

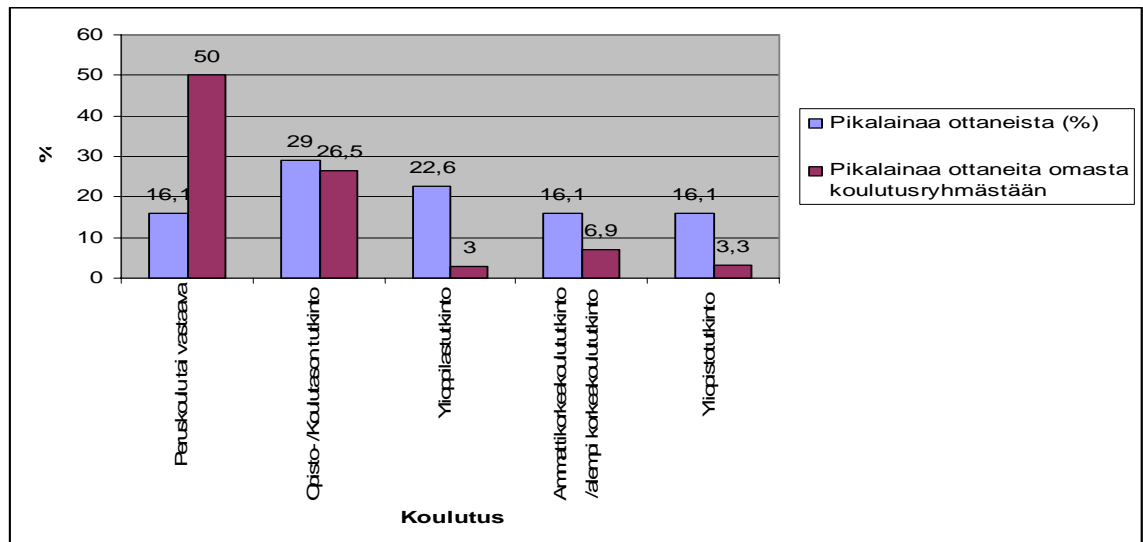


KUVIO 19 Pikalainaa ottaneiden sukupuolijakauma ja osuus omasta sukupuoliryhmästään

Pikalainoja oli koulutuksen suhteen eniten ottanut vastaajista sellaiset henkilöt, joilla oli opisto- tai koulutason tutkinto. Heitä oli 29,0 % kaikista pikalainaa ottaneista. Toiseksi eniten, eli 22,6 % pikalainan ottajista, oli suorittanut ylioppilastutkinnon. Eniten, eli 50 % omaan koulutusryhmäänsä verrattuna, pikalainoja olivat ottaneet peruskoulun tai vastaavan käyneet. Edellä mainitussa ryhmässä oli vain kymmenen vastaajaa, joten se saattaa vääristää tulosta. Toiseksi eniten omaan koulutusryhmäänsä verrattuna pikalainaa ottaneita oli 26,5 % opisto- tai koulutason tutkinnon suorittaneista. (Kuvio 20) Vaikka pikalainan otto oli jakautunut suhteellisen tasaisesti eri koulutustasojen suhteen, havaittavissa oli yhteneväisyyttä matalamman koulutustason ja pikalainojen oton suhteen. Koska kyseessä olivat ordinaali- ja nominaaliasteikolliset muuttujat, tilastollista riippuvuutta testattiin Mannin-Whitneyn testillä. Testin hypoteesit olivat seuraavat:

- H₀: testattavien muuttujien keskiarvot samat luokittain
- H₁: testattava muuttuja eri suuri luokkien välillä.

Testi antoi arvon Sig 0,000, joka on pienempi kuin 0,05, eli H1 jäi voimaan. Koulutuksella ja pikalainojen oton välillä oli erittäin merkitsevää riippuvuutta ($p = 0,000$). Testin mukaan pikalainaa ottaneet olivat keskimäärin matalamman koulutuksen saaneita kuin ne, jotka eivät olleet pikalainaa käyttäneet. (Liite 4; TAULUKKO 13)



KUVIO 20 Pikalainaa ottaneiden jakautuminen korkeimman koulutuksen mukaan

Tilastollista riippuvuutta osoitti taustamuuttujista myös perhemuoto. Eniten kaikista pikalainaa ottaneista oli yksinhuoltajien ja avio- tai avoliitossa asuvat lapselliset parien yhdistetyssä luokassa, heitä oli 36,7 % kaikista pikalainaa ottaneista. Toiseksi eniten heitä oli yksin asuvien luokassa 33,3 %. (Liite 4; TAULUKKO 14) Perhemuodon ja pikalainan käytön suhteen hypoteesit olivat seuraavat:

- H0: muuttujien perhemuoto ja pikalainan käyttö välillä ei ole riippuvuutta.
- H1: muuttujien välillä on riippuvuutta.

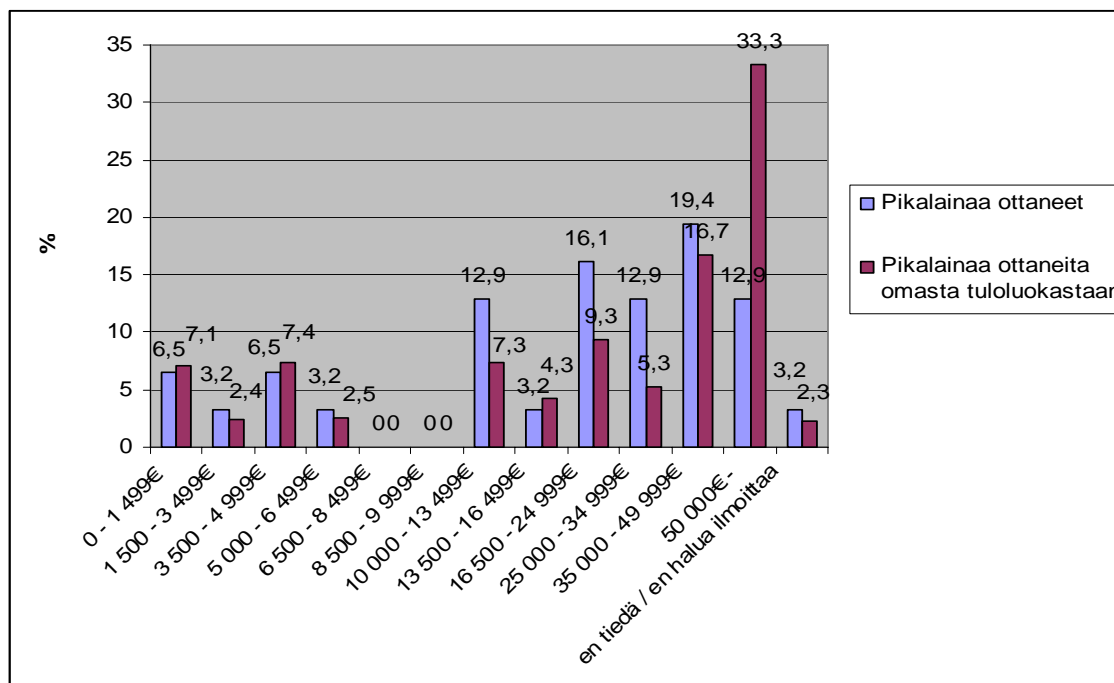
Testin antoi arvon Sig 0,014, joka on pienempi kuin 0,05, eli H1 jäi voimaan. Muuttujien välillä ilmeni melkein merkitsevää riippuvuutta ($\chi^2 = 8,579$, $df = 2$, $p = 0,014$) (Liite 4; TAULUKKO 15). Tässä tapauksessa oli kyse kahden nominaa-

liasteikollisesta muuttujasta, joten apuna käytettiin khiin neliötestiä. Luokkia jouduttiin yhdistelemään, koska alun perin kolmessa solussa frekvenssinä oli alle viiden arvo. Yhdistämällä yksinhuoltajat avio- ja avopari luokkaan, joilla oli lapsia, saatiin yksi iso lapsiperheiden luokka. Yhdistämisestä huolimatta yhteen soluun jäi vielä alle viiden arvo. Alle viiden frekvenssin arvo oli luokassa vanhempien luona asuva. Tätä luokkaa ei ollut mielekästä yhdistää muihin luokkiin. Tästä johtuen vanhempien luona asuvien luokka päätettiin poistaa testattavien joukosta.

Eri tuloluokkien kesken pikalainan ottajia vertailtaessa kävi ilmi, että eniten pikalainan ottajista kuului tuloluokkaan 35 000 – 49 999€. Heitä oli kaikista pikalainan ottajista 19,4 %. Toiseksi eniten, eli 16,1 %, heitä oli tuloluokassa 16 500 – 24 999. Suhteutettuna samaan tuloluokkaan kuuluvien vastaajien kesken eniten pikalainoja oli käytetty tuloluokassa yli 50 000 €. Tähän tuloluokkaan kuuluneista vastaajista 33,3 % ilmoitti käyttäneensä pikalainaa. (Kuvio 21) Kyseessä oli ordinaali- ja nominaaliasteikollisten muuttujien vertailu, joten apuna käytettiin Mannin–Whitneyn testiä. Testiä tehtäessä vastausvaihtoehdolle ”En halua ilmoittaa” koodattiin tyhjä arvo. Tällä varmistettiin testin oikeellinen toimiminen. Hypoteesit olivat seuraavat:

- H0: muuttujien keskiarvot ovat samat tuloluokittain.
- H1: testattava muuttuja eri suuri tuloluokkien välillä.

Testi antoi arvon Sig 0,001, joka on pienempi kuin 0,05, joten nollahypoteesi hylättiin. Testin mukaan pikalainaa ottaneet olivat keskimäärin paremmin ansaitsevia kuin ne, jotka eivät pikalainoja ottaneet. Tämä oli yllättävä tutkimustulos, mutta se voi selittyä osaltaan keskimäärin paremmin ansaitsevien suuremmilla menoilla, joita myös kulutusluotoin mahdollistetaan. Tulos käy ilmi myös pikalainaa ottaneita kuvaavasta kuvioista 20. Tuloluokkien ja pikalainan käytön suhteen esiintyi merkitsevää riippuvuutta ($p = 0,001$)(Liite 4; TAULUKKO 16).



KUVIO 21 Pikalainaa ottaneiden jakautuminen bruttovuositulojen mukaan

6.6 Pikalainoihin suhtautuminen tilastollisesti tarkasteltuna

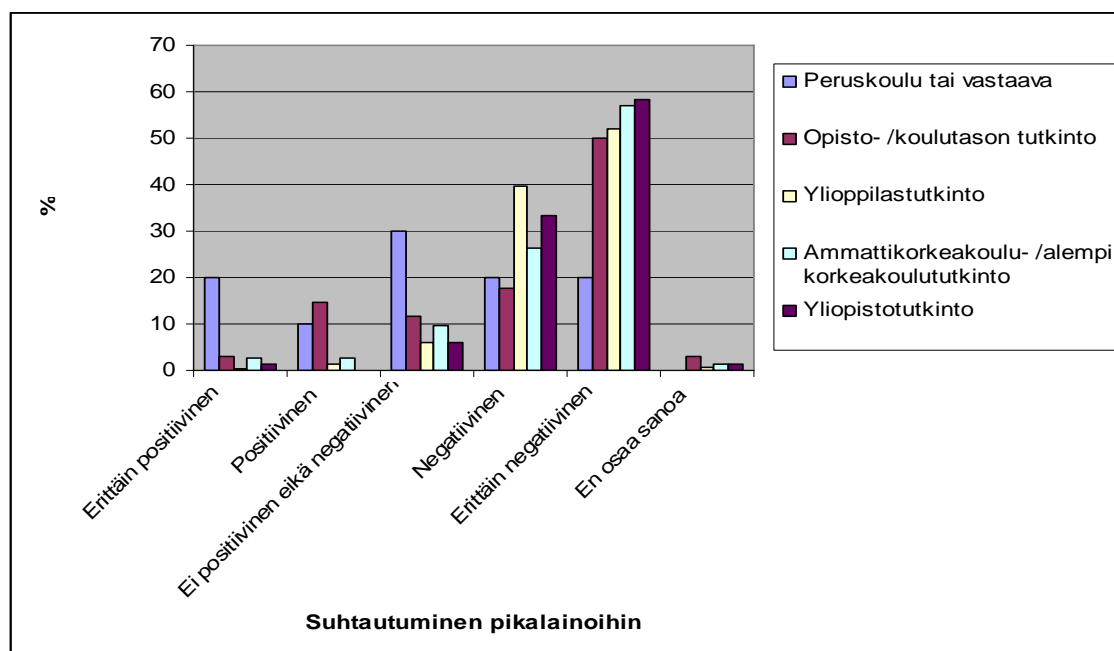
Pikalainoihin suhtautumista tarkasteltiin yleisesti vain niiden muuttujien osalta, joiden välillä havaittiin vähintään melkein merkitsevää riippuvuutta. Kirjallisuudesta nousseiden hypoteesien osalta joissain tapauksissa hyväksyttiin raportoitaviksi myös suuntaa-antavat merkitsevyydet. Testien vuoksi pikalainoihin suhtautumisen viimeisin vastausvaihtoehto "En osaa sanoa" jätettiin testeistä pois. Näin varmistettiin, että testit antavat oikeita tuloksia.

Korkeimman koulutuksen ja pikalainoihin suhtautumisen tilastollisen riippuvuuden testinä käytettiin Spearmanin järjestyskorrelaatiota. Hypoteeseina olivat seuraavat:

- H0: testattavien muuttujien jakaumien välillä ei ole korrelaatiota.
- H1: korkeimman koulutuksen ja pikalainoihin suhtautumisen välillä on korrelaatiota.

Testi antoi arvoksi Sig 0,013, eli pienemmän arvon kuin 0,05. Nollahypoteesi hylättiin. Koulutuksen ja pikalainoihin suhtautumisen välillä oli melkein mer-

kitsevää korrelaatiota. Toisin sanoen koulutus vaikuttaa pikalainoihin suhtautumiseen. Korrelaatiokerroin oli positiivinen, mikä tarkoitti, että toisen muuttujan saadessa suuria arvoja toinenkin saa suuria arvoja. Tässä tapauksessa se tarkoitti sitä, että mitä korkeampi koulutus, sitä negatiivisempi suhtautuminen pikalainoihin. (Liite 4; TAULUKKO 17) Edellä mainittu seikka johtui siitä, että pikalainoihin suhtautumista mittaavassa kysymyksessä seitsemän ensimmäisenä vaihtoehtona oli kohta ”Erittäin positiivinen”, joka sai pienimmän arvon. (Liite 3) Suhteutettuna omaan koulutusluokkaansa eniten erittäin positiivisia ja positiivisia vastauksia tuli peruskoulu tai vastaava ja opisto- tai koulutason tutkinnon ilmoittaneista. Peruskoulun tai vastaavan koulutuksen suorittaneita vastaajista 20 % ilmoitti suhtautuvansa erittäin positiivisesti ja 10 % positiivisesti pikalainoihin. Opisto- tai koulutason tutkinnon suorittaneista 2,9 % suhtautui erittäin positiivisesti ja 14,7 % positiivisesti. Koulutus näytti vaikuttavan pikalainoihin suhtautumiseen siten, että korkeammin koulutetut suhtautuivat niihin positiivisesti harvemmin kuin matalammin koulutetut. Yliopistotutkinnon suorittaneista suurin osa 58,2 % suhtautui pikalainoihin erittäin negatiivisesti. (Kuvio 22)

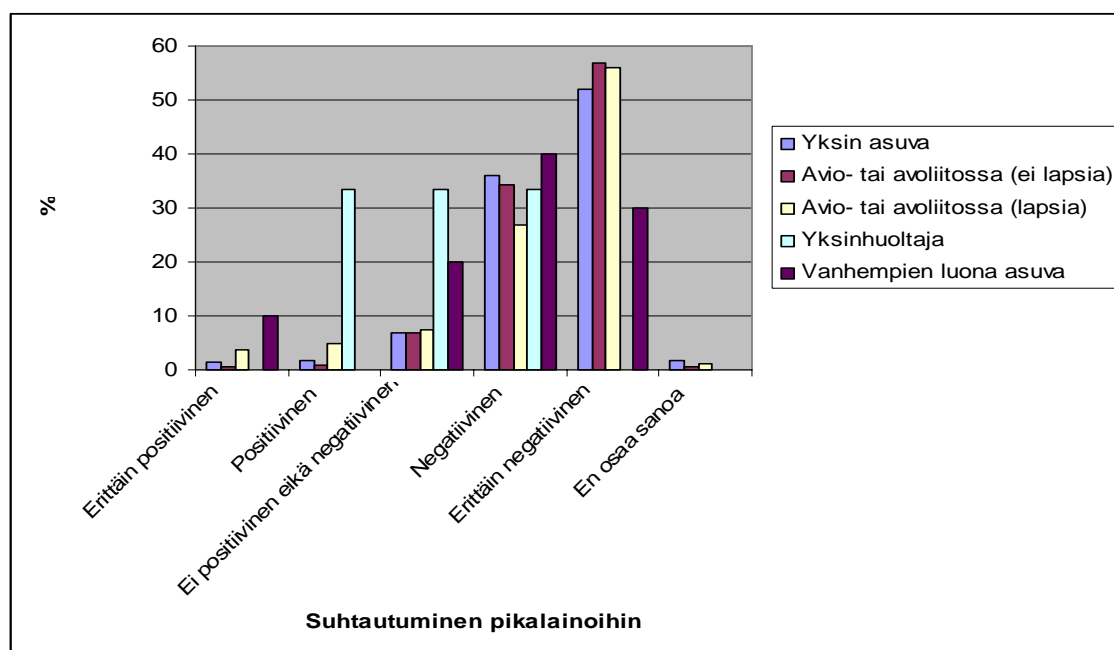


KUVIO 22 Pikalainaan suhtautuminen korkeimman koulutuksen mukaan

Perhemuotojen ja pikalainoihin suhtautumisen tilastollista riippuvuutta testattiin Kruskalin–Wallisin testillä.

- Nollahypoteesina oli, että keskiarvot olivat samat pikalainaan suhtautumisen osalta eri perhemuotojen kesken.
- Hypoteesina yksi oli testattavien muuttujien poikkeaminen perhemuotojen välillä.

Testi antoi arvon Sig 0,033, joten nollahypoteesi hylättiin. Perhemuotojen ja pikalainoihin suhtautumisen välillä ilmeni melkein merkitsevää riippuvuutta. Testin tuloksia tuli tulkita siten, että mitä pienempi ”Mean Rank” -arvo oli, sitä positiivisemmin kyseinen perhemuotoluokka pikalainoihin suhtautui. Tämä johtui siitä, että kyselyssä ensimmäisenä vaihtoehtona oli kohta ”Erittäin positiivinen”, ja se sai siis pienimmän arvon. Positiivisimmin pikalainoihin suhtautuivat yksinhuoltajat, vanhempien luona asuvat ja avio- tai avoliitossa olevat lapsiperheet. (Liite 4; TAULUKKO 18) Yksinhuoltajista 33,3 % suhtautui positiivisesti. Erittäin positiivisesti pikalainoihin suhtautui vanhempien luona asuvista 10 %, avio- tai avopareista (lapsia) 3,7 % ja yksin asuvista 1,4 % (Kuvio 23).



KUVIO 23 Pikalainaan suhtautuminen perhemuodon mukaan

6.7 Mielijohteinen kuluttaminen tilastollisesti tarkasteltuna

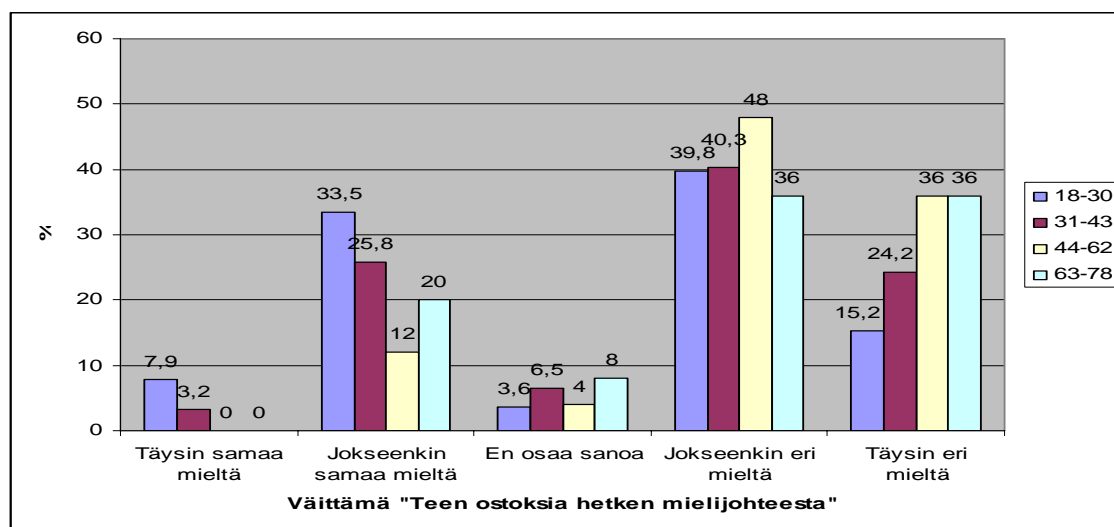
Mielijohteista kuluttamista käsittelevää väittämää ”Teen ostoksia hetken mieli-
johteesta” tarkasteltiin vain niiden muuttujien kesken, joiden välillä oli vähin-
tään melkein merkitsevää riippuvuutta tai jotka havaittiin tutkimuksen kannal-
ta tärkeiksi ja joiden välillä oli vähintään suuntaa-antavaa merkitsevyyttä. Tällä
jaottelulla päästiin käsiksi niihin tutkimustuloksiin, joita on tutkimuksen kan-
nalta syytä tarkastella.

Ikäryhmien ja mielijohteisen kuluttamisen välistä tilastollista riippuvuutta tar-
kasteltiin Spermanin järjestykskorrelaatiokertoimen avulla.

- Nollahypoteesina oli, että ikä ei vaikuta mielijohteiseen kuluttamiseen.
- Hypoteesina yksi oli, että testattavien muuttujien välillä on korrelaatiota.

Testi antoi arvon Sig 0,000, eli H1 jäi voimaan. Eri ikäryhmien ja mielipiteen
omasta mielijohteisesta kulutuksesta välillä oli erittäin merkitsevää korrelaatio-
ta. Väittämään vastausten keskiarvo sijoittui väittämien ”En osaa sanoa” ja
”Jokseenkin eri mieltä” välille. Korrelaatiokerroin oli positiivinen, kun toinen
muuttuja sai suuria arvoja, niin myös toinen sai. Tässä tapauksessa se tarkoit-
taa, että mitä vanhempi ikäluokka on kyseessä, sitä vahvemmin he ovat väit-
teen kanssa eri mieltä. Eli mitä vanhempi henkilö on, sitä kielteisempi on suh-
tautumien mielijohteiseen kuluttamiseen. (Liite 4; TAULUKKO 19) Näin siksi,
että väittämän vastausvaihtoehto ”Täysin samaa mieltä” saa pienen arvon yksi
(Liite 3). Etenkin nuorimmassa ikäryhmässä 18–30-vuotiaat oltiin suhteellisen
paljon samaa mieltä väittämän kanssa. Väittämän ”Teen ostoksia hetken mieli-
johteesta” kanssa täysin samaa mieltä oli 7,9 % ja jokseenkin samaa mieltä 33,5
%. Väittämän kanssa täysin eri mieltä oli 15,2 % tästä kyseisestä ikäryhmästä.
Ikäryhmässä 31–43-vuotiaat väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 3,2 %,
jokseenkin samaa mieltä 25,8 % ja täysin eri mieltä 24,2 %. Vastausvaihtoehto
”Täysin eri mieltä” sai suurimmat kannatukset kahdelta vanhimmalta ikäryh-

mältä. Molemmista ikäryhmistä 36 % valitsi kyseisen vaihtoehdon. (Kuvio 24) Tuloksista oli huomioitavissa iän vaikutus mielijohteiseen kuluttamiseen. Nuoremilla ikäryhmillä kulutuksen mielijohteisuus oli yleisempää kuin vanhemmillä ikäryhmillä.



KUVIO 24 Väittämään "Teen ostoksia hetken mielijohteesta" suhtautuminen ikäryhmittäin

Sukupuolen ja mielijohteisen kuluttamisen välistä riippuvuutta testattiin Mannin-Whitneyn testillä. Hypoteeseina olivat seuraavat:

- H0: testattavan muuttujan keskiarvot ovat samat molemmissa sukupuolissa.
- H1: Testattavan muuttujan keskiarvot ovat erisuuret luokkien välillä.

Testin arvoksi tuli Sig 0,005, eli H0 hylättiin. Sukupuolen ja väittämän välillä oli merkitsevää riippuvuutta ($p = 0,005$). Mieliopide vaihtoehdoista ensimmäisenä oli vaihtoehto "Täysin samaa mieltä", joten taulukkoa tuli tarkastella siten, että pienemmän "Mean Rank" -arvon saanut sukupuoli oli eniten samaa mieltä väittämän kanssa. Testistä ilmeni, että naiset olivat enemmän samaa mieltä väittämän kanssa kuin miehet. (Liite 4; TAULUKKO 20)

6.8 Arviot omista IT-taidoista tilastollisesti tarkasteltuna iän ja sukupuolen mukaan

Ikäryhmien ja väittämän "Omaan mielestäni hyvät informaatioteknologian käyttötaidot" välistä tilastollista riippuvuutta tarkasteltiin Spearmanin järjestykskorrelaatiotestillä. Hypoteesit olivat seuraavat.

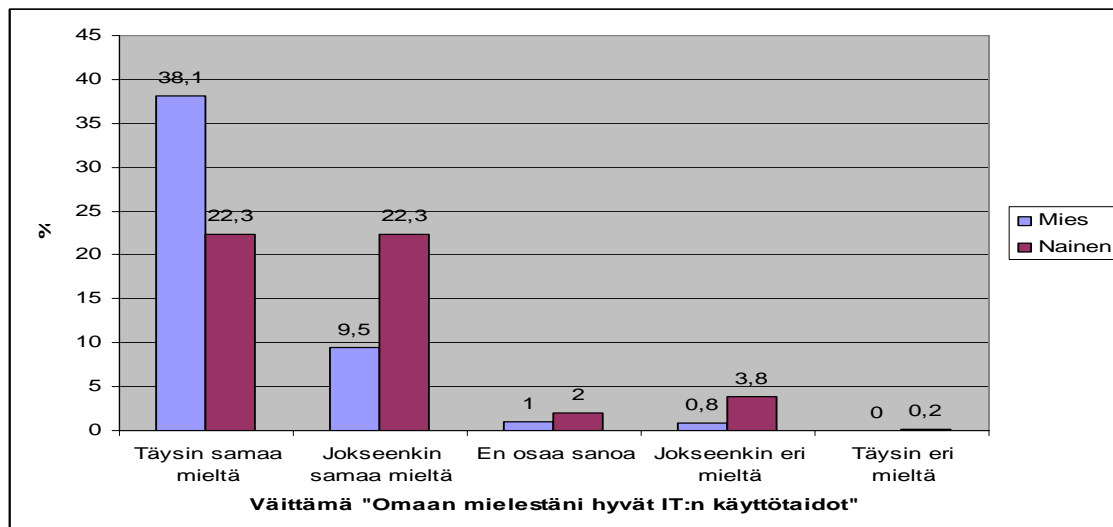
- H0: ikäryhmien ja väittämän välillä ei ole korrelaatiota.
- H1: muuttujien välillä on korrelaatiota.

Testi antoi arvon Sig 0,067, joten muuttujien välillä todettiin olevan suuntaantavaa korrelaatiota ja H1 jäi voimaan. Väittämässä oli ensimmäisenä vastausvaihtoehtona "Täysin samaa mieltä", näin ollen tuloksia tuli tulkita seuraavasti. Korrelaatiokerroin oli positiivinen (0,082) ja se tarkoitti, että mitä suurempia arvoja ikäryhmät saa, sitä suurempia arvoja väittäjä saa. Tilastollisesti mitä vanhempia vastaajat olivat, sitä vähemmän he olivat samaa mieltä väittämän kanssa. Vastausten keskiarvo sijoittui välille "Täysin samaa mieltä" ja "Jokseenkin samaa mieltä". (Liite 4; TAULUKKO 21)

Sukupuolen ja väittämän välistä tilastollista riippuvuutta testattiin Mannin-Whitneyn testillä. Hypoteesit olivat seuraavat.

- Nollahypoteesina oli, että väittämän saamat keskiarvot olivat samat eri sukupuolten välillä.
- Hypoteesina yksi oli, että nämä keskiarvot poikkeavat toisistaan.

Testi antoi arvon Sig 0,000, joten nollahypoteesi hylättiin. Sukupuolen ja väittämän välillä vallitsi erittäin merkitsevä tilastollinen riippuvuus. Väittämän asteikon vuoksi tuloksia tuli tulkita siten, että pienemmän "Mean Rank" -arvon saanut sukupuoli suhtautui väittämään myönteisemmin. Testin mukaan miehet pitivät omia IT:n käyttötaitoja parempina kuin mitä naiset itseään arvioivat. (Liite 4; TAULUKKO 22) Kaikista kyselyyn vastanneista väittämän kanssa täysin samaa mieltä olevista oli miehiä 38,1 % ja naisia 22,3 % (Kuvio 25).



KUVIO 25 Väittämään ”Omaan mielestäni hyvät IT:n käyttötaidot” suhtautuminen sukupuolittain

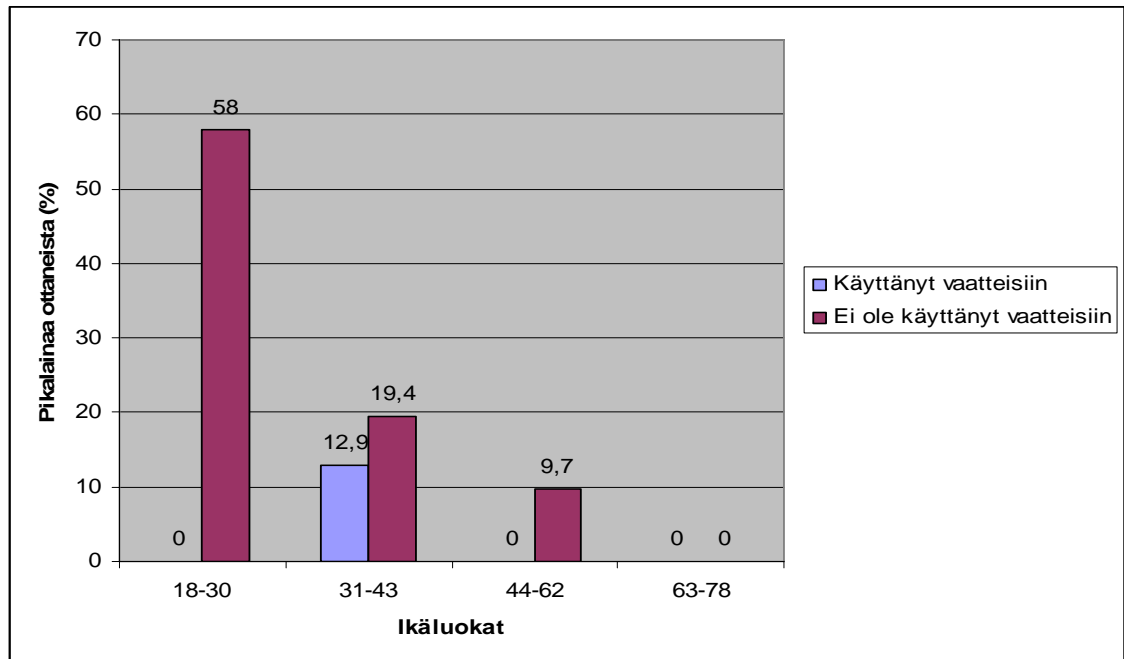
6.9 Pikalainojen käyttökohteet ikäluokittain tilastollisesti tarkasteltuna

Eri pikalainojen käyttökohteita ikäluokittain analysoitiin niiden muuttujien osalta, joiden välillä havaittiin vähintään tilastollisesti suuntaa-antavaa riippuvuutta. Näin saatiin esille ne käyttökohteet, joiden välillä ikäryhmittäin oli havaittavissa eroa.

Pikalainan käyttökohteena vaatteet olivat yksi tällainen. Ikäryhmien ja käyttökohteen vaatteet välistä riippuvuutta testattiin Mannin–Whitneyn testillä.

- Nollahypoteesina oli, että muuttujat saavat samat keskiarvot luokittain.
- Hypoteesina yksi oli, että käyttökohteen vaatteet saamat valinnat ovat eri suuria luokkien välillä.

Testi antoi arvon Sig 0,044, joka on pienempi kuin 0,05, joten nollahypoteesi hylättiin. Ikäryhmien ja käyttökohteen vaatteet välillä oli melkein merkitsevää riippuvuutta. Testin mukaan keskimäärin vanhemmat pikalainan ottajat olivat käyttäneet sitä vaatteiden hankkimiseen. (Liite 4; TAULUKKO 23) Kuviosta 26 näkyy, että kaikki vaatteisiin pikalainaa käyttäneet kuuluivat ikäryhmään 31–43-vuotiaat.

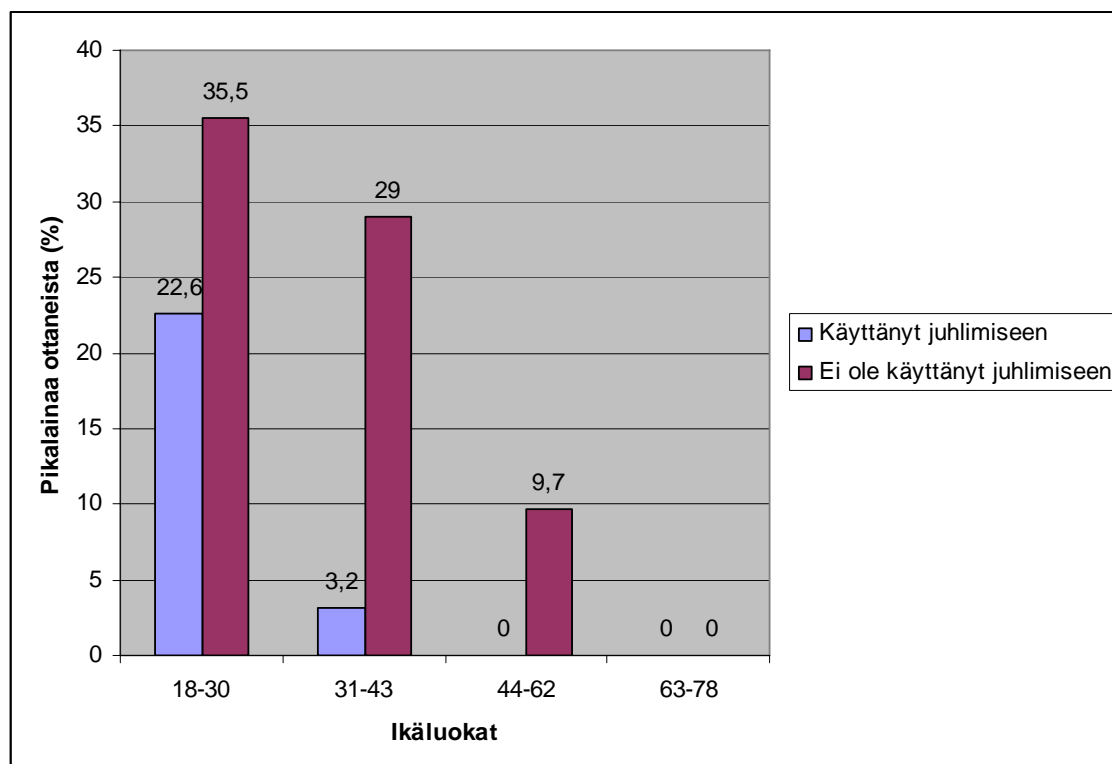


KUVIO 26 Pikalainan käyttökohde vaatteet ikäryhmittäin

Ikäryhmien ja käyttökohteen juhlminen Mannin-Whitneyn testiin käytettiin seuraavia hypoteeseja:

- H0: käyttökohteen juhlminen testisuure saa samat keskiarvot eri ikäryhmittäin.
- H1: testattava muuttuja eri suuri luokkien välillä.

Testi antoi arvon Sig 0,051. Arvo oli pienempi kuin 0,1, joten H0 hylättiin ja muuttujien välillä todettiin olevan suuntaa-antavaa merkitsevyyttä. Suuntaa-antava merkitsevyys hyväksyttiin, koska kyseessä oli kirjallisuudesta nousut erittäin mielenkiintoinen tutkimuskohde. Testin mukaan juhlmiseen pikalainaa käyttäneet henkilöt olivat keskimäärin nuorempia kuin ne, jotka eivät sitä siihen käyttäneet. (Liite 4; TAULUKKO 24) Pikalainan käyttökohteeksi ilmoitti juhlmisen 25,8 % kaikista pikalainaa ottaneista. Suurin osa juhlmiseen pikalainaa käyttäneistä kuului ikäryhmään 18–30-vuotiaat. Kaikista pikalainaa ottaneista heitä oli 22,6 %. (Kuvio 27)

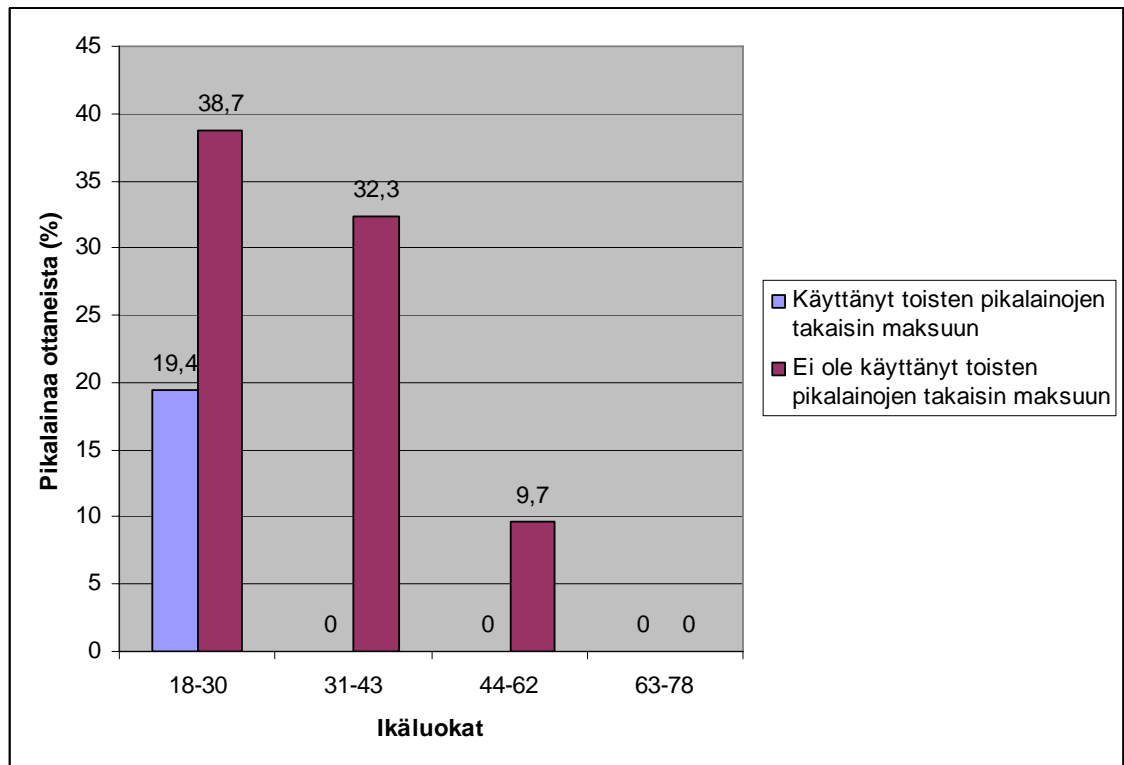


KUVIO 27 Pikalainan käyttökohteena juhliminen ikäryhmittäin

Ikäryhmien ja käyttökohteena toisten pikalainojen takaisin maksu tilastollista riippuvuutta testattiin Mannin-Whitneyn testillä. Testille asetettiin seuraavat hypoteesit:

- Nollahypoteesina oli, että käyttökohteen muiden pikalainojen takaisin maksun testisuure, saa samat arvot eri ikäryhmittäin.
- Hypoteesina yksi oli, että testattava muuttuja eri suuri luokkien välillä.

Testi antoi arvon Sig 0,026, eli nollahypoteesi hylättiin. Ikäluokkien välillä oli tilastollisesti melkein merkitsevää riippuvuutta. Testin mukaan pikalainaa toisten pikalainojen takaisinmaksuun ottivat keskimäärin nuoremmat kuin muut. (Liite 4; TAULUKKO 25) Kaikki sellaiset, jotka olivat käyttäneet pikalainaa toisen pikalainan takaisin maksuun, kuuluivat ikäryhmään 18-30-vuotiaat. Heitä oli 19,4 % kaikista pikalainaa ottaneista. (Kuvio 28)



KUVIO 28 Pikalainan käyttökohteena toisten pikalainojen takaisinmaksu ikäryhmittäin

6.10 Muuta tilastollista tarkastelua

Tässä luvussa tarkastellaan ikäluokkien ja yksittäisten vähintään melkein merkitsevää tilastollista riippuvuutta olevia muuttujia. Näitä olivat pikalainan valintakriteereistä nopeus, pikalainayrityksen valintakriteereistä Internetin välityksellä tehty haku ja pikalainojen käyttökohteista toisten pikalainojen takaisinmaksu.

Ikäluokkien ja syistä miksi valitsi pikalaina-tyyppisen kulutusluoton, tilastollista merkitsevyyttä osoitti nopeus. Näiden välistä tilastollista riippuvuutta testattiin Mannin-Whitneyn testillä. Testille asetettiin seuraavat hypoteesit:

- Nollahypoteesina oli, että testattava muuttuja nopeus sai samat keskiarvot eri ikäluokittain.
- Hypoteesina yksi oli, että testattava muuttuja oli erisuuri ikäluokkien välillä.

Testi antoi arvon Sig 0,044, eli hypoteesi yksi jäi voimaan. Luokkien välillä oli melkein merkitsevää tilastollista riippuvuutta. Testistä näkyi, että keskimäärin nuoremmat pikalainan ottajat valitsivat pikalainan nopeuden sen nopeuden vuoksi. Kaiken kaikkiaan 24 pikalainan ottajaa 31:stä oli valinnut nopeuden yhdeksi kriteeriksi pikalainan ottoon. (Liite 4; TAULUKKO 26)

Ikäluokkien ja pikalainayrityksen valintakriteerin "Hain Internetistä hakusanaalla pikalainaa ja valitsin satunnaisesti jonkun" välillä ilmeni Mannin-Whitneyn testillä melkein merkitsevää riippuvuutta.

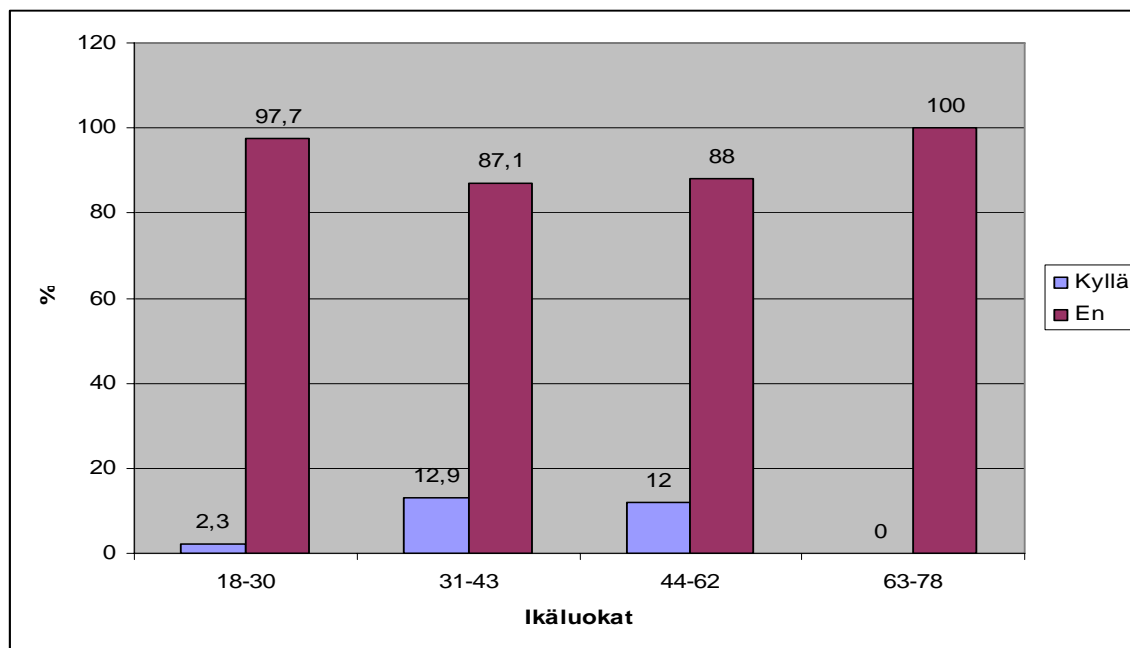
- Testissä nollahypoteesina oli, että testattava hakukriteeri sai samat keskiarvot eri ikäluokittain.
- Hypoteesina yksi oli, että testattavat keskiarvot olivat eri suuret ikäluokittain.

Testi antoi arvon Sig 0,023, joten nollahypoteesi hylättiin. Internetin ja hakusanan avulla pikalainayrityksen valinneet olivat keskimäärin nuorempia kuin ne, jotka eivät näin tehneet. (Liite 4; TAULUKKO 27)

Ikäluokkien ja aikeen käyttää pikalainaa tulevaisuudessa välistä tilastollista riippuvuutta testattiin Mannin-Whitneyn testillä. Hypoteesit olivat seuraavat:

- H0: testattava muuttuja, eli aikoiko ottaa pikalainaa tulevaisuudessa, saa samat keskiarvot eri ikäluokittain.
- H1: keskiarvot eri suuret eri ikäluokittain.

Testi antoi tuloksen Sig 0,001, joten H0 hylättiin. Tilastollisesti näiden kahden muuttujan välillä oli merkitsevää riippuvuutta. Testin mukaan keskimäärin vanhemmat vastaajat aikoivat ottaa pikalainaa tulevaisuudessa. (Liite 4; TAULUKKO 28) Ikäluokasta 31-43-vuotiaat 12,9 % ja ikäluokasta 44-62-vuotiaat 12 % aikoi ottaa pikalainaa tulevaisuudessa (Kuvio 29). Tähän tulokseen todennäköisesti vaikuttaa otannan vinouma ikäluokissa. Ikäluokasta 18-30-vuotiaat tuli suurin osa vastaajista.



KUVIO 29 Aikomus ottaa pikalainaa tulevaisuudessa ikäluokittain ja suhteutettuna omaan ikäluokkaan

6.11 Johtopäätökset

Empiirisen tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, pitikö teoria nuorten muuttuneesta kuluttajakäyttäytymisestä verrattuna muihin ikäryhmiin ja sen näkymisestä pikalainojen otosta paikkaansa. Nuorten muuttunutta kuluttajakäyttäytymistä pyrittiin selvittämään Steinbockin sosialisatioteoriaa hyödyntäen tehtyjen kysymysten avulla. Lisäksi tutkimuksella haluttiin selvittää, vaikuttiko perhemuoto pikalainojen ottoon ja mitkä olivat pikalainojen keskeisimmät käyttökohteet. Tutkimus suoritettiin survey-tyylisenä kyselynä Internet-lomakkeella. Tutkimuksen tulosten perusteella ei voida tehdä yhteiskunnallisesti päteviä päätelmiä pikalainoihin suhtautumisesta tai niiden ottajista. Tähän vaikutti pikalainaa ottaneiden vastaajien pieni määrä ja otoksen vinouma. Otos muodostui vinoksi, koska valtaosa vastaajista kuului nuorimpaan ikäryhmään 18–30-vuotiaat. Toisaalta tämä on osoitus kirjallisuudestakin nousseen hypoteesin, nuorten IT -välineiden välityksellä tapahtuneen asioinnin suosiosta, paikkansa pitävyydestä.

Tutkimustulosten perusteella pikalainojen ottajia oli vielä vähän ja yleinen suhtautuminen niihin oli erittäin negatiivinen. Vastoin aiempia odotuksia tämän tutkimuksen mukaan pikalainojen käyttäjät eivät kuuluneetkaan kaikkein nuorimpiin ns. x-sukupolveen vaan toiseksi nuorimpaan ikäluokkaan eli ns. pikkuikäluokkiin. Tilastollista riippuvuutta testattaessa pikalainaa ottaneet olivat testin mukaan vanhempia kuin ne, jotka eivät sitä olleet ottaneet. Tähän tulokseen on voinut vaikuttaa otoksen ikäluokkien vinouma ja se, että sukupolvi x:n edustajia otoksesta oli enemmän kuin esim. pikkuikäluokkien. Vinouma ilmenee myös siinä, että jos pikalainan ottajia verrattiin oman ikäluokan vastaajien sijaa koko otokseen, pikalainan ottajista valtaosa kuului nuorimpaan ns. sukupolvi x:n. Tutkimustuloksista kuitenkin ilmeni, että varsinkin vanhimpiin ikäluokkiin kuuluvat eivät pikalainoja käyttäneet, vaan käyttäjät yleisesti kuuluivat nuorempiin ikäluokkiin. Tämä kuvastaa kirjallisuudestakin esille nousutta kuluttajakäyttäytymisen muutosta eri ikäryhmien välillä.

Vanhemmat henkilöt eivät tutkimuksen mukaan harrastaneet yhtä paljon hedonistista kulutusta kuin nuoremmat. Lisäksi rahan tarve äkillisiin ostoksiin ei vanhemmilla ikäluokilla ole välttämättä yhtä suuri, eikä IT-teknologia ei ole aivan yhtä tuttua kuin nuoremmille. Näin ollen tutkimustulokset osaltaan tukevat kirjallisuuden ja etenkin Steinbockin sosialisatioteorian pohjalta tehtyä hypoteesia nuorten suuresta osuudesta pikalainojen käyttäjistä. Pikalainat ovat useimmiten informaatioteknologian välityksellä tarjottuja nopeaan hedonistiseen kulutukseen tarjottuja luottoja, joten se, milloin henkilö on varhaiset sosialisatiokokemuksensa kokenut, näytti vaikuttavan tämän kaltaiseen kulutukseen.

Pikalainan valintakriteereistä tärkeimmäksi nousi hyvin odotettu vastaus, nopeus. Toiseksi tärkeimmäksi nousi helppous. Nämä kriteerit tukevat kirjallisuudestakin nousseita huomioita etenkin nuorten vaatimuksille kulutuksen mahdollistamisesta nopeasti ja helposti. Nämä tulokset tukevat hyvin teoriaa siitä, että sukupolvi x:n kasvaminen tietoyhteiskunnassa on vaikuttanut heidän

kuluttajakäyttäytymiseen. Etenkin nopeudesta on tullut yksi tärkeä kriteeri, oli kyseessä sitten Internet-yhteys tai kulutustapahtuma.

Pikalainan ottajat olivat keskimäärin alemmin koulutettuja kuin ne, jotka sitä eivät olleet ottaneet. Lisäksi suhtautumisessa pikalainoihin oli havaittavissa samansuuntaisuutta. Testin mukaan mitä korkeampi oli vastaajan koulutustaso, sitä negatiivisemmin hän pikalainoihin suhtautui. Tähän saattoi osaltaan vaikuttaa mm. alemman koulutustason saaneiden henkilöiden matalampi ikä.

Perhemuotoja tarkasteltaessa ilmeni kirjallisuudestakin esille noussut seikka. Pikalainoja käyttivät eniten lapsiperheet, joihin luettiin yksinhuoltajat ja avio- tai avoliitossa olevat lapselliset perheet. Näiden perhemuotojen aikuiset ovat yleensä nuorimpiin ikäluokkiin kuuluvia, ja he todennäköisesti kuluttavat paljon tässä elämän vaiheessa. Näin ollen pikalainan käyttö voidaan osaltaan selittää nuorella iällä ja kenties jopa hedonistisella kulutuksella. Väittämän ”Teen ostoksia hetken mielijohdeesta” kanssa eniten samaa mieltä olevat kuuluivat nuorimpiin ikäluokkiin.

Tarkasteltaessa pikalainojen käyttökohteita esille nousi nuorten osalta samantyyppisiä vastauksia kuin Kaartisen ja Lähteenmaan (2006, 40) aiemmin tekemässä tutkimuksessa nuorten pikalainojen käytöstä. Tärkeimmiksi käyttökohteiksi kaikkien pikalainaa ottaneiden osalta nousivat ruoka, laskujen maksaminen ja juhliminen. Etenkin sukupolvi x käytti muita ikäryhmiä enemmän pikalainaa juhlimiseen. Tämä tukee hypoteesia nuorten muuttuneesta kuluttajakäyttäytymisestä. Bileiden jatkuminen taataan, vaikka siihen ei olisi varaakaan. Käyttökohteet ruoka ja laskujen maksaminen osoittavat toisaalta pikalainojen ottajien heikkoa taloudellista tilannetta mutta otettaessa tuloluokat huomioon niin myös muuttunutta kuluttajakäyttäytymistä. Tyypilliset pikalainanottajat eivät kuuluneet matalimmin ansaitseviin, vaan suurin osa heistä kuului tuloluokkaan 25 000 – 34 999 € vuodessa ansaitseviin. Pikalainalla mahdollistettiin ansiotasoa suurempi kulutus. Ilmeisesti pikalainaa käytetään odotettaessa seu-

raavaa tiliä, jolla lainat maksetaan takaisin. Tämän tyyppisiä selityksiä pikalainan otolle ilmeni myös avovastauksissa.

Tutkimuksen keskeisenä huomiona oli myös pikalainojen uudelleen otot. Kuten kirjallisuuskatsauksesta kävi ilmi, pikalainojen ottokerrat jäivät vain harvoin yhteen. Kaartisen ja Lähteenmaan (2006, 42) mukaan ainoastaan 17 % pikalainaa joskus ottaneista vastaajista sanoo käyttäneensä pikalainaa vain kerran. Tämän tutkimuksen mukaan suurin osa, eli 48,39 % pikalainaa ottaneista, ilmoitti ottaneensa pikalainaa useammin kuin viisi kertaa. Tämä saattaa kertoa julkisuudessakin esille nousseesta pikalainakierteistä tai yksinkertaisesti pikalainan tarpeellisuudesta kulutusmenojen tasaamiseksi.

7 YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, onko tietoyhteiskunnassa kasvaneiden kuluttajien kuluttajakäyttäytyminen muuttunut verrattuna vanhempiin ikäryhmiin ja ilmeneekö se pikalainojen käyttämisessä tai suhtautumisessa niihin. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, vaikuttaako perhemuoto pikalainojen käyttöön. Tutkimus jakaantui kahteen osaan, kirjallisuuskatsaukseen ja empiiriseen osioon. Empiirinen osio suoritettiin kvantitatiivisena survey-tyyppisenä Internet-kyselynä. Tutkimustulokset eivät kuvaa yhteiskunnallista tilannetta parhaalla mahdollisella tavalla, koska otoksen ikäjakauma muodostui vinoksi ja pikalainaa ottaneita vastaajia oli vähän.

Kirjallisuuskatsauksessa käsiteltiin kuluttajakäyttäytymistä, sen historiaa ja muutosta tultaessa tietoyhteiskuntaan. Käsiteltävänä olivat myös luottopalvelut ja etenkin kulutusluotot. Kirjallisuuden pohjalta käsiteltiin, miten niiden tarjonta ja kysyntä ovat kasvaneet ja kuinka niiden kasvanut käyttö on vaikuttanut velkaantumiseen. Kirjallisuuskatsauksen viimeisenä aiheena olivat pikalainat, mitä ne ovat, miten niiden tarjonta oli kasvanut, mihin ja ketkä niitä käyttävät ja kuinka niitä markkinoidaan. Kirjallisuuskatsauksen keskeisenä teemana oli demografisista tekijöistä etenkin iän vaikutus pikalainojen käyttöön. Tätä teoriaa selitettiin mukaillen Steinbockin (1997) varhaisten sosialisatiokokemusten vaikutusta myöhempiin asenteisiin. Hänen mukaansa henkilöiden asenteet määrittivät sen mukaan, minä aikakautena he olivat varhaiset sosialisatiokokemuksensa kokeneet. Tältä pohjalta voitiin arvioida niitä sukupolvia, joita amerikkalaiset markkinoitsijat erottelevat asiakkaiden segmentoimista silmällä pitäen. Steinbockin mukaan ryhmittelyn avulla verkkobisnesyritykset voivat ennustaa, kuinka tietty ikäryhmä omaksuu tietyn tyylinen verkkobisneksen. Tässä tutkielmassa teoriaa sovellettiin siihen, kuinka eri ikäryhmissä on erilaista kuluttajakäyttäytymistä riippuen siitä, milloin he olivat varhaiset sosialisatiokokemuksensa kokeneet. Tätä edelleen sovellettiin eräänlaiseen verkkobisnekseen eli pikalainamarkkinoihin.

Empiirisessä osiossa oli tarkoituksena selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat pikalainan ottoon ja näkyikö iän vaikutus. Tarkoituksena oli osoittaa iän merkitys muuttuneeseen kuluttajakäyttäytymiseen Steinbockin ikäryhmien mukaan. Empirian avulla pyrittiin todistamaan kirjallisuudesta nousseita hypoteeseja nuorten muuttuneesta kuluttajakäyttäytymisestä ja sen näkymisestä esim. pikalainoihin suhtautumisessa ja niiden käytössä.

Kyselyn tuloksena saatiin, että ikä vaikuttaa pikalainojen käyttöön. Tosin ei suoranaisesti siten, että nuorimmat käyttäisivät niitä eniten. Tilastollista riippuvuutta testattaessa ilmeni, että pikalainan ottajat olivat tilastollisesti vanhempia kuin ne, jotka eivät sitä olleet ottaneet. Eniten tämä tutkimuksen mukaan pikalainoja ottivat ns. pikkuikäluokkiin kuuluvat eli 31–43-vuotiaat henkilöt. Iän vaikutus näkyi selvemmin kahdessa vanhimmassa ikäluokassa, jotka olivat ottaneet pikalainaa vähemmän kuin nuorempien ikäluokkien edustajat. Vanhimpaan ikäluokkaan kuuluvat vastaajat eivät olleet ottaneet pikalainaa ollenkaan. Näin ollen demografisista tekijöistä ikä tutkimustulosten perusteella vaikuttaa pikalainojen käyttöön.

Kirjallisuudesta oli noussut esiin myös nuorten perheiden kasvanut luoton käyttö ja sen näkyminen mm. pikalainojen kasvaneena käyttönä. Tämän tutkimuksen perusteella näin todellakin oli käynyt. Mitattaessa pikalainojen käyttöä perhemuodoittain eniten pikalainoja olivat ottaneet yksinhuoltajien ja avioavoliitossa olevien lapsiperheiden yhdistelmät. Positiivisimmin pikalainoihin suhtautuivat yksinhuoltajat. Tämä asia tuki myös kirjallisuudesta nousseita havaintoja.

Tutkimustulosten perusteella pikalainaa käytettiin välttämättömyyshyödykkeeseen ruokaan ja laskujen maksuun, mutta myös juhlimiseen. Tämä osoitti etenkin kuluttajakäyttäytymisen muutoksen vaikutusta. Hedonistista kulutusta ylläpidettiin, vaikka talous ei siihen antaisikaan myöden. Mielijohteista kuluttamista koskevien tutkimustulosten perusteella oli hyvin havaittavissa Steinbockin ikään perustuvan sosialisatioteorian näkyminen tutkittavissa. Mitä

nuoremmista henkilöistä oli kyse, sitä enemmän he omasta mielestään harrastivat mielijohteista kuluttamista. Huomionarvoista oli myös pikalainojen uudelleenottojen määrä. Suurin osa pikalainaa ottaneista oli ottanut sitä useammin kuin viisi kertaa. Lisäksi pikalainojen käyttökohteista neljään eniten valittuun vaihtoehtoon kuului toisten pikalainojen takaisinmaksu. Sitä, kertooko tämä ns. pikalainavelkakierteen lisääntymisestä, voidaan vain arvailla.

Kyseessä oli yhteiskunnallista tilannetta mittaava tutkimus, joten siihen pyrittiin saamaan mahdollisimman monipuolinen ja laaja otanta. Kyselyn linkkiä välitettiin Jyväskylän yliopiston opiskelijoille, atk-seniori yhdistyksien jäsenille, Kauhavan yläasteen henkilökunnalle ja pikalainayritys Risicum Capital Oy:n Internet-sivujen kävijöille. Hyväksyttäviä vastauksia saatiin 506 kappaletta, joista pikalainaa ottaneita oli 31 kappaletta. Vastaajien määrä oli kohtalainen, vaikka olisi voinut olla suurempi.

Vaikka kyselyä pyrittiin jakamaan mahdollisimman monipuolisesti eri vastaajaryhmille, tutkimustulosten yleistettävyyden rajoittunut. Tuloksia ei voida suoraan verrata yhteiskunnalliseen tilanteeseen. Näin siksi, että otanta muodostui vinoksi ja pikalainaa ottaneiden vastausprosentti jäi pieneksi. Ikävinoumaan olisi voitu varautua paremmin siten, että linkkiä kyselyyn olisi jaettu vielä useammalle sähköpostilistalle etenkin sellaisiin, joissa jäsenenä olisi iäkkäämpiä. Näin tutkimuksen luotettavuus olisi todennäköisesti parantunut entisestään. Pikalainojen ottaneita vastaajia oli hankala saada mukaan. Tähän pyrittiin löytämään ratkaisu pikalainayhtiön Internet-sivujen välityksellä. Pikalainaa ottaneista henkilöistä ei voinut saada tietoja, joten heitä pyrittiin löytämään satunnaisesti.

Kvantitatiivinen survey-tyylinen Internet-kysely osoittautui tähän tutkimukseen hyväksi menetelmäksi. Kyseessä oli arkaluonteinen aihe, joten anonyymi vastaus toimi varmaankin parhaiten. Lisäksi yksinkertaisen kyselylomakkeen avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman monia kokonaan tehtyjä vastauslomakkeita. Tässä onnistuttiin hyvin. Tämän kyselytutkimuksen uudelleen lähet-

täminen suuremmalle joukolle tuottaisi yleistettävämmän ja luotettavamman tutkimuksen. Tämä ei silti välttämättä takaisi, että sen tutkimustulokset poikkeaisivat tästä tutkimuksesta.

Pikalainayrityksiä tulee kokoajan uusia ja pikalainabisnes kasvaa. Pikalainat ja niitä tarjoavat yritykset ovat paljon julkisuudessa. Pikalainojen osalta puhutaan jopa moraalista paniikista ja velkakierteiden lisääntymisestä. Tästä kaikesta huolimatta rahoitustarkastuksen (2006) mukaan aktiivisimmat suomalaiset pikalainayritykset myöntävät pikalainoja kuukausittain noin tuhannesta useaan tuhanteen kappaleeseen. Pikalainat ja niitä tarjoavat yritykset ovat vielä suhteellisen uusi ilmiö, eikä kirjallisuudestakaan löydy paljoa niitä käsittelevää kirjallisuutta. Näin ollen jatkotutkimusaiheita tältä saralta riittäisi. Yleinen suhtautuminen pikalainoihin on negatiivinen, mutta niiden käytön määrä kasvaa koko ajan. Kuinka tämä on mahdollista ja vaikuttaako niiden suosioon juuri informaatioteknologian välityksellä tapahtuva ei-kasvoittainen toiminta, jolla kenties vältetään lainanhaun tuoma häpeän tunne. Tämä voisi olla yksi jatkotutkimuksen aihe.

LÄHDELUETTELO

- Alkula, T., Pöntinen, S., & Ylöstalo, P. 1994. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.
- Assael, H. 1981. Consumer behavior and marketing action. (3rd ed.). Boston: Kent.
- Butler, P. & Peppard, J. 1998. Consumer purchasing on the Internet. Processes and prospects. *European Management Journal* 16 (5), 600–610.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heikkinen, T., Hirvonen, J. & Sairinen, R. 2004. IT -arki ja ympäristö. Ympäristöministeriö. Viitattu 30.10.2006
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=60635&lan=FI>
- Heinonen, V. 2000. Nälkämaasta moderniksi kulutusyhteiskunnaksi. Tieteessä tapahtuu 2000/6. Viitattu 8.1.2008
<http://www.tsv.fi/TTAPAHT/006/heinonen.htm>
- Heinonen, V., Raijas, A., Hyvönen, K., Leskinen, J., Litmala, M., Panzar, M., Römer-Paakkanen, T. & Timonen, P. 2005. Kuluttajaekonomia – kotitalous ja kulutus. Helsinki: WSOY.
- Heinonen, S., Hietanen, O., Kiiskilä, K. & Koskinen, L. 2003. Kestääkö tietoyhteiskunta? Käsiteanalyysia ja alustavia arvioita. Ympäristöministeriö. Viitattu 28.6.2007
<http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=5169&lan=fi>
- Helisniemi, S. 2005. Monikanavaiset palvelut eduskuntatyössä. Eduskunnan kanslian julkaisu. Viitattu 5.11.2006 <http://www.eduskunta.fi>
- Hensmans, M., van den Bosch, F. & Volberda, H. 2001. Clicks vs. Bricks in the Emerging Online Financial Services Industry. *Science Direct Long Range Planning journal* 34, 231-247.

- Hirsjärvi, A., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hurri, J. 2007. Laskuri paljastaa: pikavipin korko jopa tuhat prosenttia. Taloussanomat 13.1.2007.
- Inkinen, T. 2002. Yhteiskuntatieteellisen tietoyhteiskuntatutkimuksen kehittäminen Suomessa. Tampereen yliopisto. Tietoyhteiskuntainstituutin raportteja 3/2002.
- Internet Domain Survey 2007. ISC Internet Domain Survey (Jan 2007). Viitattu 4.6.2007 <http://www.isc.org/ds/>
- Internet World Stats 2007. Viitattu 13.8.2007 <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Johnson, S. 2006. Early Socialization and Language. Encyclopedia of Language & Linguistics, 51–53.
- Kaartinen, R. & Lähteenmaa, J. 2006. Miten ja mihin nuoret käyttävät pikavippejä ja muita kulutusluottoja? Kauppa ja teollisuusministeriön rahoitetut tutkimukset 10/2006. Viitattu 24.11.2006 http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/
- Kim, K. K. & Prabhakar, B. 2004. Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: The case of internet banking. ACM 35 (2), 50-64.
- Kuluttajakäyttäytyminen 1993. Sanomalehtiyliopisto. Vaasan yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja 5/93.
- Kuluttajatutkimuskeskus 2007. KULTU -tietokannat. Viitattu 28.8.2007 http://www.kutuke.fi/kultu/kultu_sanasto.html
- Kuluttajavirasto 2005. Kulutusluotto tavaroiden ja palveluiden markkinoinnissa. Kuluttaja-asiamiehen ohjeet. Viitattu 7.11.2005 <http://www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=3775>

- Kuluttajavirasto 2006a. Perussäännöt kulutusluottojen etämyynnissä . Viitattu 30.8.2007 http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=34&tmf=15351 &lmf=18806&id=18806&mode=readdoc
- Kuluttajavirasto 2006b. Tiivistelmä tekstiviestivippeihin liittyvistä seikoista sekä kuluttajaviraston toimenpiteistä ja toimintamahdollisuuksista. Viitattu 13.8.2007 <http://www.kuluttajavirasto.fi /user/ loadFile.asp?id=6320>
- Kuluttajavirasto 2006c. Tiedote 19.9.2006, Tekstiviestivippien valvontaa tehostettava. Pikaluotot eivät saa johtaa perusteettomiin maksuhäiriömerkintöihin. Viitattu 20.6.2007 http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?id=18908&site=34&tmf=7418&root_id=7418&mode=readdoc [viitattu 20.6.2007]
- Kuluttajavirasto 2006d. Kuluttajaviraston uutiskirje 4/2006. Viitattu 19.6.2007 <http://www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=6186>
- Kuusela, A. 2005. Sadan euron tekstiviestivippi maksaa tilaajalle 122,15 euroa. Turun Sanomat 1.4.2005.
- Lahikainen, A. R., Hietala, P., Inkinen, T., Kangassalo, M., Kivimäki, R. & Mäyrä, F. 2005. Lapsuus mediamaailmassa. Näkökulmia lasten tietoyhteiskuntaan. Helsinki: Gaudeamus Kirja.
- Lähteenmäki, M. 2000. Sisustusalan WWW-palvelut. Elektronisen kaupan instituutti -EKI. Viitattu 13.11.2005 <http://www.vtt.fi/tte/projects/vrcluster/AvoinSisukauppa/nykytila-analyysi.htm>
- Mattila, M., Karjaluoto, H. & Pento, T. 2002. Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. The International Journal of Banking Marketing 20, 261-272.
- Metsämuuronen, J. 2005. 3. laitos. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp KY.

- Mikkonen, A. 2005. Kulutusluotto on laiffii. Talouselämä 12.9.2005.
- Mikkonen, K. 2003. Kuluttajakäyttäytyminen informaatioyhteiskunnassa. Vaasan yliopisto. Vaasan yliopiston julkaisuja.
- Mutttilainen, V. 1991. Kohti Luottoyhteiskuntaa – Henkilöluottojen yleistymisen yhteiskunnallinen, taloudellinen ja moraalinen tausta sekä kuluttajien velkaantuminen ja velkaongelmien nykytilanne Suomessa. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 6.
- Niiniluoto, I. 1989. Informaatio, tieto ja yhteiskunta. Filosofinen käsiteanalyysi. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Nurmela, J., Sirkiä, T. & Mutttilainen, V. 2007. Suomalaiset tietoyhteiskunnassa 2006. Tilastokeskus., Katsauksia 2007/1.
- Parke, R. D. & Buriel, R. 2004. Socialization in Infancy and Childhood. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 14516–14522.
- Peura-Kapanen, L. 2004. Katsaus markkinoiden kulutusluottoihin. Kuluttajatutkimuskeskus. Työselosteita ja esitelmiä. Viitattu 15.11.2005 http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4503/82_2004_tyoseloste_kulutusluotot.pdf
- Peura-Kapanen, L. & Raiskinmäki, K. 2006. Kulutusluottokatsaus marraskuu 2006, Kuluttajatutkimuskeskus. Viitattu 18.6.2007 http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4961/100_2006_tyoseloste_kulutusluotot.pdf
- Pietiläinen, T. 2007. Pikavipit jäivät uudelle eduskunnalle. Helsingin Sanomat 13.1.2007. Viitattu 20.6.2007 <http://www.hs.fi/tulosta/1135224392345>
- Rahoitustarkastus 2006. Pikavippi toiminta Suomessa yleisempää kuin muissa EU-maissa. Lehdistötiedote 16.8.2006. Viitattu 22.11.2006 http://www.rahoitustarkastus.fi/Fin/Tiedotus/Lehdistotiedotteet/2006/8_2006.htm

- Rahoitustarkastus 2007. Rata tiedottaa 2/2007 analyysinumero. Viitattu 14.6.2007
http://www.rata.bof.fi/Fin/Tiedotus/Rata_tiedottaa/2_2007/etusivu.htm
- Raijas, A. 2001. Kulutuksen muuttuva rakenne. Helsingin Kauppakorkeakoulu. LTT -Tutkimus Oy, Elektronisen Kaupan instituutti.
- Raijas, A. 2004. Suomalaisen kulutuksen muutos. Asiakaskäyttäytyminen lumentodellisuudessa -luentomateriaali. Jyväskylän yliopisto, Tietojärjestelmätieteen laitos, Elektroninen liiketoiminta.
- Raijas, A., Tinnilä, M., Tuunanen, T. & Öörni, A. 2002. Digitaaliset kanavat ostamisessa - Focusryhmätutkimus kanavapreferensseistä. Helsingin Kauppakorkeakoulu. LTT -Tutkimus Oy, Elektronisen Kaupan instituutti.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2000. Consumer Behavior. (7th ed.). Prentice Hall.
- Schoder, D. & Yin, P. 2000. Building firm trust online. ACM 43, 73-79.
- Sirkkiä, T. 2006. Joka toinen tehnyt verkko-ostoksia. Tilastokeskus. Tieto&Trendi 9/2006.
- Sitra 1998. Elämänlaatu, osaaminen ja kilpailukyky. Tietoyhteiskunnan strategisen kehittämisen lähtökohdat ja päämäärät. Sitra 206. Helsinki.
- Steinbock, D. 1997. Verkkobisnes. Helsinki: Uniacta Oy.
- Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys ry 2007. Viitattu 20.6.2007
<http://www.ecf.fi/>
- Suomen Pankki 2007. Suomen taloudelliset näkymät 2007-2009. Ennusteen taulukkoliite. Suomen Pankki. Viitattu 29.6.2007
http://www.bof.fi/NR/rdonlyres/A186F71C-B34D-4DF3-A83B-5B063ABCF04C/0/taulukkoliite_fi.pdf

Suomen Pankkiyhdistys 2000. Rahoitusmarkkinoiden lainsäädäntö ja valvonta.

Viitattu 9.11.2005

<http://www.pankkiyhdistys.fi/sisalto/upload/pdf/kontkanen2000.pdf>

Suomen Pankkiyhdistys 2002. Pankkivuosi 2002. Suomen Pankkiyhdistys.

Viitattu 9.11.2005

<http://www.pankkiyhdistys.fi/sisalto/upload/pdf/pv2000.pdf>

Suomen Pankkiyhdistys 2003. Pankkivuosi 2003. Suomen Pankkiyhdistys.

Viitattu 10.11.2005

<http://www.pankkiyhdistys.fi/sisalto/upload/pdf/pv2003.pdf>

Suomen Pankkiyhdistys 2004. Pankkikatsaus 2/2004. Viitattu 14.6.2007

http://www.pankkiyhdistys.fi/sisalto/upload/pdf/pk_juhla2004.pdf

Suomen Pankkiyhdistys 2006a. Pankkikatsaus 3-4/2006. Viitattu 14.6.2007

<http://www.pankkiyhdistys.fi/sisalto/upload/pdf/pk306.pdf>

Suomen Pankkiyhdistys 2006b. Nuorisotutkimus. Tutkimusraportti. Viitattu

14.6.2007

http://www.pankkiyhdistys.fi/sisalto/upload/pdf/nuorisotutkimus_2006.pdf

Suomen Pankkiyhdistys 2006c. Kulutusluottoselvitys, maaliskuu 2006. Viitattu

20.6.2007 <http://www.pankkiyhdistys.fi/Julkaisut>

Suomen Pienlainayhdistys 2007. Viitattu 13.8.2007

<http://www.pienlainayhdistys.fi>

Suomen Rahatieto 2007. Paljonko pikavippi maksaa? Viitattu 15.6.2007

<http://www.rahatieto.fi/>

Suomen tilastollinen vuosikirja 2006. Tilastokeskus. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Taloussanommat 2007a. Pikavippivertailu. Viitattu 15.6.2007

http://www.taloussanommat.fi/page.php?page_id=221&tab=1

- Taloussanomat 2007b. Ministeri Luhtanen: Pikalainat kuriin lailla. Viitattu 14.7.2007
<http://www.taloussanomat.fi/omatalous/2007/01/18/Ministeri+Luhtanen:+Pikalainat+kuriin+lailla/20071374/322>
- Tilastokeskus 2006a. Tietoyhteiskuntatilasto 2006. Helsinki: Yliopistopaino.
- Tilastokeskus 2006b Luottokanta 2006, 1. vuosineljännes. Viitattu 20.6.2007
<http://stat.fi/til/lkan/2006/01/index.html>
- Tilastokeskus 2007a. Suomalaisten kulutus yksitoistakertaistunut sadassa vuodessa. Viitattu 29.8.2007
<http://www.stat.fi/tup/suomi90/heinakuu.html>
- Tilastokeskus 2007b. Luottokorttimyynti kohosi yli 13 miljardiin vuonna 2006. Viitattu 13.8.2007 http://www.stat.fi/til/lkor/2006/lkor_2006_2007-06-19_tie_001.html
- Turunen, T. 2002. Kuluttamisesta mielihyvää elämään. Economic Trends 6, 45-48.
- Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan. Helsinki: WSOY.
- Uzoka, F-M. & Seleka, G. 2006. B2C E-Commerce Development in Africa: Case Study of Botswana. Proceedings of the 7th ACM conference on Electronic Commerce EC '06. ACM, 290-295
- Valtioneuvosto 2007. Pääministeri Matti Vanhasen hallituksen ohjelman seuranta 2007. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 6/2007. Viitattu 10.5.2007 <http://www.vnk.fi>
- Vilkamaa-Viitala, M. 2005. Onko luottoa? Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. Viitattu 29.11.2005 <http://www.kotus.fi/sanat/luotto.shtml>
- Wilkie, W. L. 1994. Consumer Behavior (3rd ed.). John Wiley & Sons. USA.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Yousafzai, S., Pallister, J. & Foxall, G. 2003. A proposed model of e-trust for electronic banking. Elsevier Technovation journal 23, 847-860.

LIITTEET

Liite 1: Kulutusluottoja lokakuussa 2006 (Peura-Kapanen & Raiskinmäki 2006, 5)

Kulutusluottomuoto	Luoton tarjoaja/myöntäjä Luottokortti, luottotili tai luotto
Luottokorttiyhtiöiden kortit	Diners Club Finland Oy Diners Club Credit
Pankkien tarjoamat luottokortit	Handelsbanken Visa Classic Visa-Gold Nordea MasterCard MasterCard Gold Visa Visa Gold Osuuspankki OP-MasterCard OP-Visa Visa Gold OP-Visa Gold Sampo Pankki MasterCard MasterCard Gold Visa Visa Gold Säästöpankit Visa Classic Visa Gold Tapiola Pankki Visa Classic Visa Gold Ålandsbanken Visa
Pankkien rahoitusyhtiöiden luottokortit	Handelsbanken Rahoitus Aktiiviraha MasterCard Aktiiviraha Gold MasterCard Golfpiste.com Gold MasterCard SF-Caravan MasterCard Viini MasterCard Expert Aktiiviraha MasterCard Finnmatkat Aktiiviraha MasterCard Gigantti Aktiiviraha MasterCard Isku Aktiiviraha MasterCard Masku Aktiiviraha MasterCard Stemma Aktiiviraha MasterCard Suomi-Soffa Aktiiviraha MasterCard Nordea Rahoitus Suomi Finnair Plus Master Card Liiga Master Card Liitto Master Card Asko-tili Käyttöluotto Pörssitili-kortti Plussa-luottokortti Tjäreborg -lomaluotto

	<p>Tähtisopimus-tili Uniikki-apteekkikortti</p> <p>OP-Kotipankki Autoilijan MasterCard Bilia MasterCard Käteisluotto Marimekko MasterCard Silmäasema MasterCard SuPer-MasterCard Veneilijän MasterCard Viiden Tähtien Kerhon MasterCard</p> <p>Sampo Pankki Finnair Plus Visa Finnair Plus Visa Gold Esso Tiger Card Tiliraha YkkösBonus MasterCard</p>
<p>Kaupan rahoitusyhtiöiden ja kauppojen kortit</p>	<p>Aurinkomatkat Aurinkotili</p> <p>IKANO Rahoitus Oy IKEA hei-kortti</p> <p>S-Etuluotto Oy S-Etuluotto</p> <p>Stockmann Oy Stockmann-tilikortti</p>
<p>Pankkien kulutusluotot</p>	<p>Nordea Joustuluotto</p> <p>Osuuspankki Osuuspankin joustuluotto Vaihtoluotto</p> <p>Sampo Pankki Kohtuullisen Koron Käyttölaina</p> <p>Tapiola Pankki Omaluotto</p>
<p>Kansainvälisten pankkien ja muiden rahoitusyhtiöiden kulutusluotot</p>	<p>Diners Club Finland Oy Cash Credit -pikalaina</p> <p>Citybank Citibank Laina</p> <p>Ge Money Ge Money Laina</p> <p>Finaref Oy Ellos Yksityislaina EXTRA-laina</p> <p>Halens Finans Ab Halens Yksityislaina</p> <p>Luottotalo Fenno Oy Hetilaina</p> <p>Nordea Rahoitus Suomi Oy Independent -luotto Kotiluotto Suomela-luotto</p>

<p>Postimyyntiyritysten luotolliset tilit</p>	<p>Anttila Kotiosostili</p> <p>Ellos Ellos-tili</p> <p>Hennes & Mauritz H&M-tili</p>
<p>Tekstiviestilainat</p>	<p>Europea Rahoitus Oy Viestiluotto</p> <p>Ferratum Finland Oy FE-pikalaina</p> <p>Fiction Heat Oy Terrarahoitus</p> <p>Finance-Aspireclub Oy Vippiraha</p> <p>J.W.-Yhtiöt Oy Reissuluotto</p> <p>Monetti Oy Monetti pikalaina</p> <p>OPR-Vakuus PikaVippi</p> <p>Risicum Capital Oy Risicum pikalaina</p> <p>Suomen Viestilaina Oy Viestilaina</p> <p>Viestitie Suomi Oy Viestivippi</p> <p>VIP Finland Oy Tekstivippi</p> <p>WHT-Finance Oy Satavippi</p>

Liite 2: Pikavippi vertailu (Taloussanommat 2007a; Suomen Rahatieto 2007)

Nimi	Summa	Laina- aika (PV)	Kulut (EUR)	Kulut %/ Summa (%)	SRT *tod. k-korko (%)	Todellinen v-korko (%)
Ainalaina	50	14	15.8	31.6	217	824
	100	14	23.8	23.8	163	621
	200	14	43.8	21.9	150	571
Amex- pikalaina	100	14	23.8	23.8	163	621
	200	14	43.8	21.9	150	571
Credit24	100	14	20.25	20.3	139	528
	200	30	40.25	20.1	121	245
FE-Pikalaina	100	30	25	25	150	304
	200	30	50	25	150	304
	300	30	75	25	150	304
Hetirahaa	50	14	15	31.6	217	824
	100	14	23.8	23.8	163	621
	200	14	43.8	21.9	150	571
Monetti Pika- laina	80	14	18	22.5	154	587
	160	14	34	21.3	146	554
Nettivirus	50	14	15.8	31.6	217	824
Pikapankki	50	30	13.8	27.6	166	336
Pikavippi	100	14	23	23	158	600
	200	14	43	21.5	147	561
RC Pikalaina	100	14	23.8	23.8	163	621
	200	14	43.8	21.9	150	571
Reissuluotto	100	30	28.8	28.8	173	350
	200	30	53.8	26.9	161	327
	300	30	78.8	26.3	158	320
	400	30	103.8	26	156	316
*Risicum	50	14	15.8	31.6	217	824
	100	14	23.8	23.8	163	621
	200	14	43.8	21.9	150	571
	300	14	63.8	21.3	146	554
	400	14	78.8	19.7	135	514
Satasenlaina	100	14	21.9	21.9	150	571
Satavippi	60	14	21.8	36.3	249	947
	100	14	23.8	23.8	163	621
	200	14	43.8	21.9	150	571
Suoravippi	20	14	16.05	80.3	550	2029
	50	14	26.2	52.4	359	1366
	80	14	37.4	46.8	321	1219
Terrarahoitus	100	14	23.8	23.8	163	621
	200	14	43.8	21.9	150	571

Tekstivippi	100	14	23.8	23.8	163	621
	200	14	43.8	21.9	150	571
	300	28	63.8	21.3	130	277
	400	28	83.8	21	128	273
	600	42	103.8	17.3	94	150
Viestilaina	50	14	15	30	206	782
	100	14	23	23	158	600
	200	14	43	21.5	147	561
Viestiluotto	50	14	16	32	219	834
	100	14	24	24	165	626
	150	14	34	22.7	155	591
Viestivippi	50	14	18.8	37.6	258	980
	100	14	23.8	23.8	163	621
	165	14	38.8	23.5	161	613
VipMoney	125	14	28.8	23	158	601
	250	14	53.8	21.5	148	561
vippi24	100	30	23.8	23.8	143	290
ÖÖ-laina	100	21	22.5	22.5	145	391

* Tutkielman laatijan itse pikalainalaskurilla laskettuja arvoja.

Liite 3: Kyselylomake

Tämä kysely on osa pro gradu -tutkielmaa, jossa tutkitaan kuluttajien pikalainojen käyttöä. Tarkoituksena on selvittää onko tietoyhteiskunnallistuminen vaikuttanut siihen, että pikalainoista on tullut suosittuja kulutusluottoja.

Kyselyyn vastaaminen on helppoa ja nopeaa, mutta erityisen tärkeää tutkimuksen kannalta. Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti, eikä henkilötietoja tule tutkimustuloksissa näkyviin.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa ilmoittaneiden kesken arvotaan kaksi kappaletta Finnkinon elokuvalippuja.

**Antti Runtuvuori
anjotaru@cc.jyu.fi
Tietojenkäsittelytieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto**

KYSWYS_1

Ikäsi?

(0 - 120)

--	--	--

KYSWYS_2

Sukupuoli?

- Mies
 Nainen

KYSWYS_3

Mikä on korkein koulutuksesi?

- Peruskoulu tai vastaava
 Opisto- /Koulutason tutkinto
 Ylioppilastutkinto
 Ammattikorkeakoulututkinto /alempi korkeakoulututkinto
 Yliopistotutkinto

KYSWYS_4

Perhemuotosi?

- Yksin asuva

- Avio- tai avoliitossa (ei lapsia)
- Avio- tai avoliitossa (lapsia)
- Yksinhuoltaja
- Vanhempien luona asuva

Kysymys_5

Oletko tällä hetkellä?

- Ansiotyössä
- Työttömänä
- Opiskelija
- Kotiäiti/-isä
- Eläkkeellä

Kysymys_6

Keskimääräiset vuositulosi ennen veroja?

- 0 - 1499 €
- 1500-3499 €
- 3500-4999 €
- 5000-6499 €
- 6500-8499 €
- 8500-9999 €
- 10000-13499 €
- 13500-16499 €
- 16500-24999 €
- 25000-34999 €
- 35000-49999 €
- 50000€ -
- en tiedä / en halua ilmoittaa

Kysymys_7

Millainen on suhtautumisenne pikalainoihin?

- Erittäin positiivinen
- Positiivinen
- Ei positiivinen eikä negatiivinen
- Negatiivinen
- Erittäin negatiivinen
- En osaa sanoa

Kysymys_8

Oletko samaa vai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Pikalainan todelliset kustannukset saa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

helposti selville

- Tiedän paljonko
pikalainojen todelliset
vuosikorot ovat
- Teen ostoksia hetken
mielijohteesta
- Omaan mielestäni
hyvät
informaatioteknologian
(esim. tietokoneet ja
kännykät) käyttötaidot

KYSYMYS_9

Oletko käyttänyt pikalainaa (tekstiviestin tai Internetin välityksellä haettu vakuudeton lyhytaikainen laina)?

- Kyllä
 En

KYSYMYS_10

Mikä sai sinut valitsemaan pikalaina -tyyppisen kulutusluoton?

- Helppous
 Nopeus
 Ei tarvita vakuuksia / takaajia
 En saisi muuta luottoa
 Edullisuus

KYSYMYS_11

Millä perusteella valitsit pikalainasi tarjonnan yrityksen?

- Vertailin kustannuksia
 Muistin kyseisen yrityksen mainoksesta
 Olin ottanut kyseisestä yrityksestä pikalainaa aiemminkin
 Hain Internetistä hakusanalla pikalaina ja valitsin satunnaisesti jonkun
 Kaveri suositteli

KYSYMYS_12

Mihin tarkoitukseen olet pikalainaa käyttänyt?

- Ruokaan
 Vuokraan
 Vaatteisiin
 Laskujen maksuun
 Liikkumiseen (julkisiin kulkuneuvoihin tai omaan autoon)
 Nautintoaineisiin (alkoholi & tupakka)
 Juhlimiseen
 Matkusteluun
 Heräteostoksiin
 Toisten pikalainojen takaisin maksuun

KYSYMYS_13

Kuinka usein olet pikalainaa ottanut?

- 1 kerran
- 2-3 kertaa
- 3-5 kertaa
- useammin

KYSYMYS_14

Aiotko ottaa tulevaisuudessa pikalainaa?

- Kyllä
- En

KYSYMYS_15

Miksi valitsisit pikalainan?

- Helppo ottaa
- Nopeaa
- Ei tarvita vakuuksia / takaajia
- Minulla on ennestään hyviä kokemuksia siitä
- En saa muuta luottoa
- Edullisuus

KYSYMYS_16

Mihin tarkoitukseen aiot pikalainaa käyttää?

- Ruokaan
- Vuokraan
- Vaatteisiin
- Laskujen maksuun
- Liikkumiseen (julkisiin kulkuneuvoihin tai omaan autoon)
- Nautintoaineisiin (alkoholi & tupakka)
- Juhlimiseen
- Matkusteluun
- Heräteostoksiin

KYSYMYS_17

Miksi et aio ottaa pikalainaa?

- Sitä on hankala hakea
- Korkeat kustannukset
- Olen kuullut niistä paljon negatiivisia seikkoja
- En tarvitse luottoa
- Käytän muuta kulutusluottoa

KYSYMYS_18

Tähän voit kertoa mielipiteesi pikalainoista yleensä

KYSIMYS_19

Mikäli haluat osallistua elokuvalippujen arvontaan täytä tähän yhteystietosi

Liite 4: Taulukot

TAULUKKO 1. Empiirisen tutkimusaineiston vastaajien ikästatistiikkaa

N	Valid	506
	Missing	0
Mean		29,35
Std. Error of Mean		,512
Minimum		18
Maximum		77

TAULUKKO 2. Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen vastaajien korkeimman koulutuksen mukaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Peruskoulu tai vastaava	10	2,0	2,0	2,0
Opisto- /Koulutason tutkinto	34	6,7	6,7	8,7
Ylioppilastutkinto	237	46,8	46,8	55,5
Ammattikorkeakoulututkinto /alempi korkeakoulututkinto	72	14,2	14,2	69,8
Yliopistotutkinto	153	30,2	30,2	100,0
Total	506	100,0	100,0	

TAULUKKO 3. Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen perhemuodon mukaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yksin asuva	219	43,3	43,3	43,3
Avio- tai avoliitossa (ei lapsia)	192	37,9	37,9	81,2
Avio- tai avoliitossa (lapsia)	82	16,2	16,2	97,4
Yksinhuoltaja	3	,6	,6	98,0
Vanhempien luona asuva	10	2,0	2,0	100,0
Total	506	100,0	100,0	

TAULUKKO 4. Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen työtilanteen mukaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ansiotyössä	210	41,5	41,5	41,5
	Työttömänä	13	2,6	2,6	44,1
	Opiskelija	244	48,2	48,2	92,3
	Kotiäiti/-isä	10	2,0	2,0	94,3
	Eläkkeellä	29	5,7	5,7	100,0
	Total	506	100,0	100,0	

TAULUKKO 5. Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen keskimääräisten brutto-vuositulojen mukaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 1499 €	28	5,5	5,5	5,5
	1500-3499 €	41	8,1	8,1	13,6
	3500-4999 €	27	5,3	5,3	19,0
	5000-6499 €	40	7,9	7,9	26,9
	6500-8499 €	44	8,7	8,7	35,6
	8500-9999 €	27	5,3	5,3	40,9
	10000-13499 €	55	10,9	10,9	51,8
	13500-16499 €	23	4,5	4,5	56,3
	16500-24999 €	54	10,7	10,7	67,0
	25000-34999 €	75	14,8	14,8	81,8
	35000-49999 €	36	7,1	7,1	88,9
	50000€ - en tiedä / en halua ilmoittaa	12	2,4	2,4	91,3
	Total	506	100,0	100,0	100,0

TAULUKKO 6. Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen väittämään ”Pikailainan todelliset kustannukset saa helposti selville” suhteutettuna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	35	6,9	6,9	6,9
	Jokseenkin samaa mieltä	117	23,1	23,1	30,0
	En osaa sanoa	57	11,3	11,3	41,3
	Jokseenkin eri mieltä	209	41,3	41,3	82,6
	Täysin eri mieltä	88	17,4	17,4	100,0
	Total	506	100,0	100,0	

TAULUKKO 7. Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen väittämään ”Tiedän paljonko pikalainojen todelliset vuosikorot ovat” suhteutettuna

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin samaa mieltä	90	17,8	17,8	17,8
Jokseenkin samaa mieltä	152	30,0	30,0	47,8
En osaa sanoa	53	10,5	10,5	58,3
Jokseenkin eri mieltä	96	19,0	19,0	77,3
Täysin eri mieltä	115	22,7	22,7	100,0
Total	506	100,0	100,0	

TAULUKKO 8. Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen väittämään ”Teen ostoksia hetken mielijohteesta” suhteutettuna

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin samaa mieltä	33	6,5	6,5	6,5
Jokseenkin samaa mieltä	156	30,8	30,8	37,4
En osaa sanoa	21	4,2	4,2	41,5
Jokseenkin eri mieltä	203	40,1	40,1	81,6
Täysin eri mieltä	93	18,4	18,4	100,0
Total	506	100,0	100,0	

TAULUKKO 9. Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen väittämään ”Omaan mielestäni hyvät informaatioteknologian käyttötaidot” suhteutettuna

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin samaa mieltä	306	60,5	60,5	60,5
Jokseenkin samaa mieltä	161	31,8	31,8	92,3
En osaa sanoa	15	3,0	3,0	95,3
Jokseenkin eri mieltä	23	4,5	4,5	99,8
Täysin eri mieltä	1	,2	,2	100,0
Total	506	100,0	100,0	

TAULUKKO 10. Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen pikalainaa käyttäneiden ja ei käyttäneiden kesken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	31	6,1	6,1	6,1
	En	475	93,9	93,9	100,0
	Total	506	100,0	100,0	

TAULUKKO 11. Mannin-Whitneyyn testi Steinbockin ikäryhmien ja pikalainan käytön välillä

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Oletko käyttänyt pikalainaa (tekstiviestin tai Internetin välityksellä haettu vakuudeton lyhytaikainen laina)?				
Ikäsi?	Kyllä	31	329,29	10208,00
	En	475	248,55	118063,00
	Total	506		

Test Statistics(a)

	Ikäsi?
Mann-Whitney U	5013,000
Wilcoxon W	118063,000
Z	-2,986
Asymp. Sig. (2-tailed)	,003

a Grouping Variable: Oletko käyttänyt pikalainaa (tekstiviestin tai Internetin välityksellä haettu vakuudeton lyhytaikainen laina)?

TAULUKKO 12. Yatesin jatkuvuuskorjaus sukupuolen ja pikalainan käytön välillä

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,866(b)	1	,172		
Continuity Correction(a)	1,393	1	,238		
Likelihood Ratio	1,879	1	,170		
Fisher's Exact Test				,197	,119
Linear-by-Linear Association	1,862	1	,172		
N of Valid Cases	506				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,32.

TAULUKKO 13. Mannin-Whitneyn testi korkeimman koulutuksen ja pikalainan käytön välillä

		Ranks		
Oletko käyttänyt pikalainaa (tekstiviestin tai Internetin välityksellä haettu vakuudeton lyhytaikainen laina)?		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Mikä on korkein koulutuksesi?	Kyllä	31	166,24	5153,50
	En	475	259,19	123117,50
	Total	506		

Test Statistics(a)

	Mikä on korkein koulutuksesi?
Mann-Whitney U	4657,500
Wilcoxon W	5153,500
Z	-3,684
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a Grouping Variable: Oletko käyttänyt pikalainaa (tekstiviestin tai Internetin välityksellä haettu vakuudeton lyhytaikainen laina)?

TAULUKKO 14. Ristiintaulukointi muokattujen perhemuotojen ja pikalainojen käytön suhteen

			Oletko käyttänyt pikalainaa (tekstiviestin tai Internetin välityksellä haettu vakuudeton lyhytaikainen laina)?		Total
			Kyllä	En	Kyllä
Perhemuotosi?	Yksin asuva	Count	10	209	219
		Expected Count	13,2	205,8	219,0
		% within Perhemuotosi?	4,6%	95,4%	100,0%
		% within Oletko käyttänyt pikalainaa (tekstiviestin tai Internetin välityksellä haettu vakuudeton lyhytaikainen laina)?	33,3%	44,8%	44,2%
		Std. Residual	-,9	,2	
Avio- tai avoliitossa (ei lapsia)		Count	9	183	192
		Expected Count	11,6	180,4	192,0
		% within Perhemuotosi?	4,7%	95,3%	100,0%

	% within Oletko käyttänyt pikalainaa (tekstiviestin tai Internetin välityksellä haettu vakuudeton lyhytaikainen laina)?	30,0%	39,3%	38,7%
	Std. Residual	-,8	,2	
Avio- tai avoliitossa (lapsia) + yksinhuoltajat	Count	11	74	85
	Expected Count	5,1	79,9	85,0
	% within Perhemuotosi?	12,9%	87,1%	100,0%
	% within Oletko käyttänyt pikalainaa (tekstiviestin tai Internetin välityksellä haettu vakuudeton lyhytaikainen laina)?	36,7%	15,9%	17,1%
	Std. Residual	2,6	-,7	
Total	Count	30	466	496
	Expected Count	30,0	466,0	496,0
	% within Perhemuotosi?	6,0%	94,0%	100,0%
	% within Oletko käyttänyt pikalainaa (tekstiviestin tai Internetin välityksellä haettu vakuudeton lyhytaikainen laina)?	100,0%	100,0%	100,0%

TAULUKKO 15. Chi-Square Tests perhemuodon ja pikalainan käytön välillä

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,579(a)	2	,014
Likelihood Ratio	7,053	2	,029
Linear-by-Linear Association	5,436	1	,020
N of Valid Cases	496		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,14.

TAULUKKO 16. Mannin-Whitneyn testi tuloluokkien ja pikalainan käytön välillä

Ranks

	Oletko käyttänyt pikalainaa (tekstiviestin tai Internetin välityksellä haettu vakuudeton lyhytaikainen laina)?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Keskimääräiset vuositulosi ennen veroja?	Kyllä	31	335,76	10408,50
	En	475	248,13	117862,50
	Total	506		

Test Statistics(a)

	Keskimääräiset vuositulosi ennen veroja?
Mann-Whitney U	4812,500
Wilcoxon W	117862,500
Z	-3,248
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

a Grouping Variable: Oletko käyttänyt pikalainaa (tekstiviestin tai Internetin välityksellä haettu vakuudeton lyhytaikainen laina)?

TAULUKKO 17. Spearmanin järjestyskorrelaatiotesti koulutuksen ja pikalainoihin suhtautumisen välillä

Correlations

		Millainen on suhtautumisenne pikalainoihin?	Mikä on korkein koulutuksesi?
Spearman's rho	Millainen on suhtautumisenne pikalainoihin?	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 500
	Mikä on korkein koulutuksesi?	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,111(*) ,013 500
			,111(*) ,013 500

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

TAULUKKO 18. Kruskallin-Wallis testi perhemuodon ja pikalainoihin suhtautumisen välillä

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Millainen on suhtautumisenne pikalainoihin?	506	4,40	,855	1	6
Perhemuotosi?	506	1,80	,871	1	5

Ranks

Perhemuotosi?		N	Mean Rank
Millainen on suhtautumisenne pikalainoihin?	Yksin asuva	219	253,26
	Avio- tai avoliitossa (ei lapsia)	192	261,28
	Avio- tai avoliitossa (lapsia)	82	252,48

Yksinhuoltaja	3	64,83
Vanhempien luona asuva	10	174,40
Total	506	

Test Statistics(a,b)

	Millainen on suhtautumisenne pikalainoihin?
Chi-Square	10,522
df	4
Asymp. Sig.	,033

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Perhemuotosi?

TAULUKKO 19. Spearmanin järjestyskorrelaatiotesti ikäryhmien ja mielipiteen "Teen ostoksia hetken mielijohteesta" välillä

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ikäsi? (Binned)	1,37	,793	506
Teen ostoksia hetken mielijohteesta : Oletko samaa vai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa?	3,33	1,265	506

Correlations

			Ikäsi? (Binned)	Teen ostoksia hetken mielijohteesta : Oletko samaa vai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa?
Spearman's rho	Ikäsi? (Binned)	Correlation Coefficient	1,000	,188(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	506	506
	Teen ostoksia hetken mielijohteesta : Oletko samaa vai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa?	Correlation Coefficient	,188(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	506	506

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

TAULUKKO 20. Mannin-Whitneyn testi sukupuolen ja väittämän "Teen ostoksia hetken mielijohteesta" välillä

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Teen ostoksia hetken mielijohteesta : Oletko samaa vai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa?	506	3,33	1,265	1	5
Sukupuoli?	506	1,51	,500	1	2

Ranks

	Sukupuoli?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Teen ostoksia hetken mielijohteesta : Oletko samaa vai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa?	Mies	250	270,93	67731,50
	Nainen	256	236,48	60539,50
	Total	506		

Test Statistics(a)

	Teen ostoksia hetken mielijohteesta : Oletko samaa vai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa?
Mann-Whitney U	27643,500
Wilcoxon W	60539,500
Z	-2,793
Asymp. Sig. (2-tailed)	,005

a Grouping Variable: Sukupuoli?

TAULUKKO 21. Spearmanin järjestyskorrelaatiotesti ikäryhmien ja väittämän "Omaan mielestäni hyvät informaatioteknologian käyttötaidot" välillä

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ikäsi? (Binned)	1,37	,793	506
Omaan mielestäni hyvät informaatioteknologian (esim. tietokoneet ja kännykät) käyttötaidot : Oletko samaa vai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa?	1,52	,779	506

Correlations

			Ikäsi? (Binned)	Omaan mielestäni hyvät informaatioteknologian (esim. tietokoneet ja kännykät) käyttötaidot : Oletko samaa vai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa?
Spearman's rho	Ikäsi? (Binned)	Correlation Coefficient	1,000	,082
		Sig. (2-tailed)	.	,067
		N	506	506
	Omaan mielestäni hyvät informaatioteknologian (esim. tietokoneet ja kännykät) käyttötaidot : Oletko samaa vai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa?	Correlation Coefficient	,082	1,000
		Sig. (2-tailed)	,067	.
		N	506	506

TAULUKKO 22. Mannin-Whitneyn testi sukupuolen ja väittämän "Omaan mielestäni hyvät informaatioteknologian käyttötaidot" välillä

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
--	---	------	----------------	---------	---------

Omaan mielestäni hyvät informaatioteknologian (esim. tietokoneet ja kännykät) käyttötaidot : Oletko samaa vai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa?	506	1,52	,779	1	5
Sukupuoli?	506	1,51	,500	1	2

Ranks

	Sukupuoli?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Omaan mielestäni hyvät informaatioteknologian (esim. tietokoneet ja kännykät) käyttötaidot : Oletko samaa vai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa?	Mies	250	210,21	52552,50
	Nainen	256	295,78	75718,50
	Total	506		

Test Statistics(a)

	Omaan mielestäni hyvät informaatioteknologian (esim. tietokoneet ja kännykät) käyttötaidot : Oletko samaa vai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa?
Mann-Whitney U	21177,500
Wilcoxon W	52552,500
Z	-7,617
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a Grouping Variable: Sukupuoli?

TAULUKKO 23. Mannin-Whitney testi ikäryhmien ja pikalainan käyttökohteen "vaatteet" välillä

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Ikäsi? (Binned)	506	1,37	,793	1	4
Vaatteisiin	31	,13	,341	0	1

Ranks

	Vaatteisiin	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ikäsi? (Binned)	No	27	14,89	402,00
	Yes	4	23,50	94,00
	Total	31		

Test Statistics(b)

	Ikäsi? (Binned)
Mann-Whitney U	24,000
Wilcoxon W	402,000
Z	-2,014
Asymp. Sig. (2-tailed)	,044
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,082(a)

a Not corrected for ties.

b Grouping Variable: Vaatteisiin

TAULUKKO 24. Mannin-Whitney testi ikäryhmien ja pikalainan käyttökohteen "juhliminen" välillä

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Ikäsi? (Binned)	506	1,37	,793	1	4
Juhlimiseen	31	,26	,445	0	1

Ranks

	Juhlimiseen	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ikäsi? (Binned)	No	23	17,65	406,00
	Yes	8	11,25	90,00
	Total	31		

Test Statistics(b)

	Ikäsi? (Binned)
Mann-Whitney U	54,000
Wilcoxon W	90,000
Z	-1,954
Asymp. Sig. (2-tailed)	,051

Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,091(a)
--------------------------------	---------

a Not corrected for ties.

b Grouping Variable: Juhlimiseen

TAULUKKO 25. Mannin-Whitney testi ikäryhmien ja pikalainan käyttökohteen "toisten pikalainojen takaisinmaksu" välillä

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Ikäsi? (Binned)	506	1,37	,793	1	4
Toisten pikalainojen takaisin maksuun	31	,19	,402	0	1

Ranks

		Toisten pikalainojen takaisin maksuun	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ikäsi? (Binned)	No		25	17,56	439,00
	Yes		6	9,50	57,00
	Total		31		

Test Statistics(b)

	Ikäsi? (Binned)
Mann-Whitney U	36,000
Wilcoxon W	57,000
Z	-2,221
Asymp. Sig. (2-tailed)	,026
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,053(a)

a Not corrected for ties.

b Grouping Variable: Toisten pikalainojen takaisin maksuun

TAULUKKO 26. Mannin-Whitneyn testi ikäryhmien ja pikalainan valintakriteerin nopeus välillä

Ranks

		Nopeus	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ikäsi? (Binned)	No		7	21,36	149,50
	Yes		24	14,44	346,50
	Total		31		

Test Statistics(b)

	Ikäsi? (Binned)
Mann-Whitney U	46,500
Wilcoxon W	346,500
Z	-2,018
Asymp. Sig. (2-tailed)	,044
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,076(a)

a Not corrected for ties.

b Grouping Variable: Nopeus

TAULUKKO 27. Mannin-Whitney testi ikäryhmien ja pikalainayhtiön valintakriteerin "Hain Internetistä hakusanalla pikalaina ja valitsin satunnaisesti jonkun"

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ikäsi? (Binned)	No	18	18,78	338,00
	Yes	13	12,15	158,00
	Total	31		

Test Statistics(b)

	Ikäsi? (Binned)
Mann-Whitney U	67,000
Wilcoxon W	158,000
Z	-2,280
Asymp. Sig. (2-tailed)	,023
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,046(a)

a Not corrected for ties.

b Grouping Variable: Hain Internetistä hakusanalla pikalaina ja valitsin satunnaisesti jonkun

TAULUKKO 28. Mannin-Whitneyyn testi ikäluokkien ja aikeen ottaa pikalainaa tulevai-suudessa kanssa

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Ikäsi? (Binned)	506	1,37	,793	1	4

Aiotko ottaa tulevaisuudessa pikalainaa?	506	1,96	,195	1	2
--	-----	------	------	---	---

Ranks

Aiotko ottaa tulevaisuudessa pikalainaa?		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ikäsi? (Binned)	Kyllä	20	329,43	6588,50
	En	486	250,38	121682,50
	Total	506		

Test Statistics(a)

	Ikäsi? (Binned)
Mann-Whitney U	3341,500
Wilcoxon W	121682,500
Z	-3,268
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

a Grouping Variable: Aiotko ottaa tulevaisuudessa pikalainaa?