



Anne Tolman, Juhani Heinilä

## **Uusien mobiilipalveluiden arvoprofiiliperustainen kysyntä kotikontekstissa**

## **Abstract**

The publication presents an approach to demand for mobile services within home context.

At home people are free to express themselves and make choices within their financial constraints. As the economic wellbeing has risen and people have more time for their leisure, the demand for domestic services has very high market potential. Most of the population has the technical and economical means to access new service market. Furthermore, the mobility of people has continuously raised accordingly making the mobility of the services desirable or at least an advantage.

The approach is based on value profiles of the residents. The different value profiles become observable typically as attraction to or avoiding of new technology. Novel technology requires a resolution on a situation with no previous model decision, thus representing the behaviour according to the value profile of the inhabitant.

The Finnish population has been analysed regarding its features according to value categories and the related features of behaviour. Therefore it is possible to estimate the inclinations of the Finnish population to accept or reject the new mobile services and the expected demand in domestic settings.

Examples of mobile services in domestic settings are given to match the value based demand potential.

Studies with actual user groups were done and the results are supportive to the concept of tailoring the services according to the value profile rather than commonly used gender, age and marriage status based segments.

## Tiivistelmä

Tässä julkaisussa esitetään mobiilipalveluiden kysynnän perusteita kotikontekstissa asukkaiden arvoprofiileiden pohjalta luokiteltuna. Eri arvoprofiilit näkyvät tyypillisesti joko uutta tekniikkaa suosivina tai teknisiä välineitä karttavana toimintana. Uuden tekniikan käyttöönottoon ihmisiä ohjaa oman arvoprofiilin mukainen käyttäytyminen. Suomalaisista on saatavilla arvoprofilointia kuvaavia piirteitä sekä eri arvoprofiilien mukaisia jakaumia väestötasolla. Siten on mahdollista pyrkiä ennakoimaan uusien mobiilipalveluiden synnyttämän kysynnän määrää tuntemalla eri arvoprofiililuokkiin kuuluvien joukkojen halukkuutta tarttua tarjolle tulevien palveluiden ominaisuuksiin.

Mobiilipalveluiden kysyntään liittyy uuden teknologian läpimurtovaihe sekä siirtyminen palveluita suosivampaan kulutuskulttuuriin. Julkaisussa tarkastellaan kotiympäristössä tapahtunutta teknistymistä historiaperspektiivissä sekä teknisten läpimurtojen että laitteiden yleistymisen perusedellytyksien suppeana selvityksenä, ja asumiseen liittyviä muita erityispiirteitä palveluiden kysynnän kannalta.

# Alkusanat

Tässä tutkimusraportissa käsitellään VTT:n rahoittamassa Mobile Facility Management (FACMA) -projektissa ja sen HOME-työpaketissa käytettyjä menetelmiä ja saatuja tutkimustuloksia. Projekti käynnistyi vuonna 2005 ja se päättyy vuonna 2008. Projekti kuuluu osana VTT:n palvelutuotannon kehittämisohjelmaa, eli nk. 'Service Beyond' -teemaa.

FACMA-projektin tarkoitus ja pääpaino on rakennus- ja kiinteistöalan uusien mobiilisovellusten tutkiminen ja pilotointi yhdessä kotimaisten kiinteistöalan yritysten kanssa. Ko. aihealueen tiimoilta on laadittavana erillisiä tutkimusjulkaisuja ja artikkeleita ja konferenssiesityksiä.

Facma-projektiin on osallistunut laaja joukko tutkijoita eri VTT:n osaamiskeskuksista kattaen rakentamiseen, sen liiketoiminta-alueisiin, anturiteknologioihin ja käyttäjävuorovaikutukseen liittyen.

Kotiympäristöön ja asumiseen kohdistuvassa HOME-osiossa tutkittiin uusiin mobiilipalveluiden liittyviä uusia palveluprosesseja ja palvelujen kysyntää. Lähestymistapoina käytettiin teoriaan pohjautuvaa asukkaiden arvoprofilointiin perustuvaa luokitusta ja toisaalta asukasryhmien kanssa toteutettuja temahaastatteluja. Asukkaiden todellista käyttäytymistä ja mielipiteitä ja niiden korrelointia arvoprofiililuokituksen avulla ennustettuihin käyttäytymismalleihin suhteessa uusiin asumiseen ja kotiin liittyviin mobiilipalveluihin verrattiin toisiinsa.

Käsillä olevan HOME-osioon liittyvän raportin työstämiseen osallistuivat Anne Tolman (Kotiympäristön välineiden ja palveluiden kysyntä ja profiloidut kysyjätyypit, luvut 1 - 4) ja Juhani Heinilä (Koti- ja asumispalveluiden käyttäjätutkimus, luku 5).

# Sisällysluettelo

Abstract .....	2
Tiivistelmä.....	3
Alkusanat.....	4
1. Johdanto .....	1
1.1 Taustaa.....	1
1.2 Tutkimuksen tavoitteet .....	1
1.3 Tutkimusmenetelmät .....	1
1.4 Tutkimusraportin rakenne.....	2
2. Innovaatiosta markkinatähdeksi.....	3
2.1 Teknisestä läpimurrosta on matkaa menestykseen kotitalousmarkkinoilla.....	3
2.1.1 Suomalaisen kodin teknistymisen lyhyt historia.....	4
2.1.2 Suomalaisen kotitalouden tilanteen vaikutus kysyntään .....	6
2.2 Työstä hupiin: vapaa-ajan lisääntyminen ja viihteen teknistyminen markkinatekijänä .....	8
2.2.1 Ajankäytön muutokset.....	8
2.2.2 Liikkumisen lisääntyminen .....	9
2.2.3 Välineitä työstä hupiin .....	11
2.2.3.1 Suomalaisten suhde informaatioteknologian käyttöön tilastojen valossa .....	12
2.2.3.2 Internetin käyttö.....	13
2.2.3.3 Televiestintä ja matkapuhelinten läpimurto .....	17
3. Palvelu- ja kulutussektorien arvioitu kehittyminen.....	19
3.1 Palvelualan tilanne .....	19
3.2 Kuluttajatilanne .....	20
3.2.1 Kuluttajien elämäntilanteen vaikutus kotipalveluiden kysyntään .....	20
3.2.2 Kuluttajien hyvä taloustilanne vauhdittaa ostoaikeita .....	21
4. Attribuuttiprofiloidut asujat .....	27
4.1 Arvot tyypittäjinä .....	27
4.1.1 Aukkaiden arvotyypit .....	28
4.1.2 Harrastajien arvotyypit .....	30
4.2 Arvokonflikti tyypittäjänä.....	31
4.2.1 Hyväntahtoinen kollektiivinen .....	32
4.2.2 Individualistinen hedonisti.....	33

4.2.3	Turvallisuusmielinen .....	34
4.2.4	Itseohjautuva universalisti.....	35
4.2.5	Opportunisti.....	36
4.2.6	Turvallisuutta arvostava universalisti .....	37
4.2.7	Itsenäinen .....	38
4.2.8	Egoisti.....	39
4.2.9	Taloudelliset inkliinaatiot .....	40
5.	Koti- ja asumispalvelujen käyttäjätutkimus.....	41
5.1	Asumisen palvelut käyttäjätutkimuksen haasteena .....	41
5.2	Asumisen palvelujen tutkiminen - sidosryhmät.....	44
5.3	Kotivahti-konsepti.....	46
5.3.1	Toimijat ja ansaintalogiikka.....	48
5.3.2	Arvoprofiloidut asukkaat ja teknologiamyönteisyyden korrelaatio ....	49
5.4	Yhteenveto käyttäjätutkimuksesta.....	51
6.	Yhteenveto .....	52
7.	Lähteet .....	54

# 1. Johdanto

## 1.1 Taustaa

Koti kontekstina poikkeaa mobiilipalvelujen tarpeen, kysynnän, valinnan ja käytön osalta esim. useimmista eri ammatteihin liittyvistä konteksteista. Kotiympäristössä päätöksentekotilanne on erilainen ammatilliseen ympäristöön verrattuna, samoin asukkaiden motivaatio, käytettävissä olevat resurssit ja ihmisten sidonnaisuus. Asukas on kodissaan valinnoissaan itsenäinen, ja erityisesti omakotiasuja voi itse ratkaista tahtonsa toteutumisen. Koetut hyödyt ovat täysin subjektiivisia. Resurssit ovat henkilöiden omassa hallinnassa, toisin kuin tavallisesti ammatillisessa ympäristössä toimittaessa. Koti on myös tapa ilmentää persoonaa, jolloin asukas tekee kodistaan ”itsensä näköisen”. Kotiympäristö on yhä lisääntyvän vapaa-ajan puite sekä toivottuna ajankäyttötapana että rahallisten resurssien allokoinnissa. Harrastetoiminta on varsin potentiaalinen yksityisen kulutuksen kohde. Siten kotiympäristöä toiminta- ja päätöksentekoalustana tarkasteltaessa on tärkeää katsoa asukasta persoonana ja asukkaiden tyyppisiä kysyjäryhminä.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tässä julkaisussa esitettävät tulokset on saatu VTT:n strategisessa tutkimushankkeessa FACMA (Mobile facility management services) kotiympäristöön kohdistuvassa osiossa. Työpaketissa tutkittiin uusien mobiilipalveluiden kysyntää ja niihin liittyviä uusia palveluprosesseja asukkaiden arvoprofiloinnin kautta. Tavoitteena oli tarkastella kotiin liittyviä mobiilipalveluita erityisesti kysynnän kannalta. Lähtökohtana oli sekä jo tarjolla olevan tekniikan että helposti kotiympäristöön toteutettavissa olevan tekniikan kysynnän perusteiden selvittäminen. Tarkastelussa keskityttiin kysynnän syntyyn ihmisten omaehtoisena ja siten omiin arvoihin nojautuvana päätöksentekona. Tavoite oli löytää profiloituja kysyjäryhmiä saatavilla olevalle mobiilipalvelujen tarjonnalle ja sitä kautta ryhmitellä erilaista tarjontaa erityyppisille kuluttajille kohdennettavaksi.

## 1.3 Tutkimusmenetelmät

Kirjallisuustutkimus sisältää katsauksen uuden kotona käytössä olevan tekniikan markkinoille tulosta ja kotitalouksien palvelujen kysynnän taustatekijöistä Suomessa. Kirjallisuuskatsauksessa on etsitty niitä piirteitä, jotka ovat edistäneet tai estäneet kysyntää kotitalouksien tuotemerkkinoilla. Tutkimuksen teoriakehitys perustui työhypoteesiin, jonka mukaan ihminen ilmentää kotikontekstissa henkilökohtaista arvoprofiiliaan. Tutkimuksessa luotiin suomalaisten arvokonfliktiprofiloinnin pohjalta

mobiilipalveluiden kysyntää kuvaavat persoonallisuustyyppit, kvantifioitiin tyyppien esiintyvyys prosenttiosuuksina suomalaisista, ja arvioitiin, minkä tyyppisiä ja millä tavalla tarjottuja palveluita todennäköisimmin kysytään.

Empiirisessä osassa on selvitetty uusien palveluiden ja tekniikoiden käyttöönottoon liittyviä tekijöitä kotikontekstissa mm. haastattelututkimuksen avulla. Haastattelujen pohjalta tehtiin päätelmiä testihenkilöiden edustamien arvotyyppien korrelaatiosta uusien välineiden ja palveluiden käyttöönoton kanssa.

## **1.4 Tukimusraportin rakenne**

Tekniikan ja palveluiden markkinointi kotitalouksille on Suomen historiassa takasteltavissa jo 1800- luvulta alkaen, joten menestyksestä ja esteiden ilmenemisestä suomalaisten palvelujen kysynnässä on saatavissa tietoja. Raportin luvussa 2 käsitellään kirjallisuuteen nojauten tapoja tuottaa uutta tekniikkaa ja siihen liittyviä palveluita markkinoille. Kotitalouksien tekniikan ja palveluiden markkinakysynnän pitkän aikavälin peruspiirteet tuovat esiin toimivia mekanismeja menestyksen taustalla. Luku 3 esittää suomalaisten arvoprofiilirakennetta ja sen vaikutusta tekniikan ja palveluiden kysyntään kotikontekstissa. Luvussa 4 profiloidaan asujatyyppejä arvojen perusteella ja esitetään attribuutiprofiloitujen asukkaiden kotipalveluiden kysynnässä esiintyviä eroja. Erityyppisille palveluille esitetään kysyjäryhmiä, samoin tunnistetaan vastahakoisuutta johonkin tarjontaan oman arvoprofiilin mukaisesti. Luku 5 selvittää kotiin ja kiinteistöön liittyvien palveluiden kysyntää haastattelututkimuksen ja aihetta käsittelevien käyttäjätutkimusten pohjalta.



## 2. Innovaatiosta markkinatähdeksi

### 2.1 Teknisestä läpimurrosta on matkaa menestykseen kotitalousmarkkinoilla

Teknologisen uutuustuotteen pääsy kotitalousmarkkinoille edellyttää teknologian soveltuvuutta ja kohdentuvuutta maksukykyisen kuluttajaryhmän kokemuksiin hyötyihin.

Tekniikan historiasta tiedetään, että kotitalouksien koneistumisen merkittävä este (koneistumisen alkuaikoina 1800-luvulla) oli se, että useimmilla talouksilla ei ollut mahdollisuutta sijoittaa yhdellä kertaa suurta summaa yhteen kohteeseen. Ongelma oli myös se, että eri ammattikunnat vastustivat toimialaansa kuuluvia kotitöitä helpottavia välineitä eikä markkinointia suunnattu riittävän tehokkaasti kotikontekstissa naisille. Uutuusien jakeluketjujen tai -kanavien puute oli myös este. Markkinoinnin onnistumiseen puolestaan myötävaikuttivat tiedotus (eli lähinnä mainonta) sekä käyttökoulutus, samoin rahoituksen helpottaminen esimerkiksi osamaksujärjestelmää käyttäen.

Teknologia on käsitteenä ongelmallisempi kuin tekniikka, sillä teknologialla viitataan paitsi teknisiin ratkaisuihin myös järjestelmiin. Teknisen määrittelyn sijasta teknologia voidaan ymmärtää sekä prosessina että järjestelmänä, ja prosessissa syntyvä tuote ei ole pelkästään konkreettinen.

Teknologiset järjestelmät koostuvat erilaisista komponenteista (Hughes) joita ovat fyysiset artefaktit (kuten sähköjärjestelmän generaattorit, muuntajat ja voimajohtot) sekä ei-fyysiset artefaktit eli lähinnä sosiaaliset ja inhimilliset elementit (kuten organisaatiot, tuotantolaitokset, kaivokset, tutkimuslaboratoriot, vähittäiskaupat, sijoituspankit, lainsäädäntöelimet, kirjat, artikkelit, tutkimus- ja opetusohjelmat.) Komponentit ovat teknologisessa järjestelmässä vuorovaikutuksessa toistensa kanssa.

1900-luvulla Yhdysvalloissa esitettiin, että kotitaloustekniikka vähitellen poistaa kotitaloustyön kokonaan; tämä työn poistaminen nähtiin kehityksenä. Sosiologiassa sama päätelmä esitettiin 1950-luvun funktionalistisessa koulukunnassa, jossa perheen tehtävien vähenemisen katsottiin johtuvan uudesta kotitalousteknologiasta. Funktionalistien mukaan uusi teknologia vähensi naisten tehtäviä kotona ja vaikutti siten naisten siirtymiseen palkkatyöhön. Tämä funktionalistinen selitysmalli kyseenalaistettiin jo 1970-luvulla; erityisesti työ-perhe – dikotomia muuttui, kun työksi määriteltiin myös palkaton työ. Kotitalousteknologia kuitenkin mahdollisti kotitalouden hoidon yhden ihmisen voimin (palkallinen tai palkaton työvoima väheni), mutta teknologisessa tutkimuksessa on osoitettu, että työhön käytetty aika ei vähentynyt. Samaan aikaan siirryttiin omavaraistaloudesta ostotalouteen (Huom. Omavaraistalous ei

toiminut yhden kodin piirissä, vaan vasta useampi talous saattoi muodostaa omavaraistalouden kokonaisuuden).

### **2.1.1 Suomalaisen kodin teknistymisen lyhyt historia**

Keskiajalla pysyvä asumus oli savupirtti ja sen teknologiahuippu oli kivinen kiuas ilman savu tai muuta savunpoistokanavaa.

1700-luvulla (Ruotsi-Suomen aikaan) suurin muutos oli savupirtistä pystyuunin sisäänrakennettuun savukanavajärjestelmään siirtyminen: tästä lähti kehitys kohti hellapiisiä ja valurautahellaa.

1800-luvulla (autonomia Venäjän alaisuudessa) valurautaisia helloja asennettiin jo kauppiastaloihin, ja näihin uudentyyppisiin helloihin liittyi kymmeniä patentointeja Suomessakin. Puu oli tärkein energianlähde. Vaikka kaasulyhdyt sytytettiin Helsingin kadulle jo 1860-luvulla, kaasua ei juuri käytetty kotien valaisuun (teollisuuden ja julkisten rakennusten kylläkin). Ensimmäinen sähkölaitos avattiin Helsingissä vuonna 1884, ja jo 1890-luvulla siellä toimi useita sähköalan yrityksiä.

1900-luvun alussa Helsingissä kunnallistettiin kaasulaitos. Kaasuverkoston valmistuessa myös lämpökaasua käyttäviä koneita myytiin jo tuhansia kappaleita, mutta kaasukeittimet korvasivat puuhellat vasta keskuslämmityksen yleistyessä. 1900-luvun alussa vesijohtoverkosto alkoi laajeta, ja esimerkiksi Helsingissä jo 1910 asuinhuoneistoista 72,3 prosentilla oli vesijohto.

Sähkövaloon tutustuttiin 1877, ja 1880-luvun puolivälissä jo 800 hehkulamppua valaisi helsinkiläiskoteja. Kotitaloussähkölaitteiden järjestelmällinen markkinointi alkoi Helsingissä vuonna 1905, jolloin AEG panosti sähkölevyjen myynnin edistämiseen. Kunnallinen sähkölaitos oli massamyynnin onnistumisen edellytys, ja se perustettiinkin 1909. Sähkölaitoksen johdon tavoite oli kotitalouksien sähköistäminen, ja se alkoi mainostaa sähkökäyttöisiä kotitalouskoneita.

Yleensä kotitalouskoneiden edeltäjät, esimerkiksi pesukoneet, olivat yrityskäytössä. Esimerkiksi sähkömoottorilla käyviä pesukoneita oli Helsingissä vuonna 1910 seitsemän kappaletta, kaikki lähinnä yritysten pesuloissa. Pölynimurit ja sähköompelukoneet olivat harvinaisuuksia. Pari vuotta myöhemmin sähkölaitos myi ja vuokrasi laitteita kuluttajille, sekä samalla ohjasi kulutustottumuksia painattamalla mainoskirjasia; laitos mainosti sähköliesiä, pesukoneita, pölynimureita ja silitysrautoja.

Vain varakkain väestö pystyi 1800-luvun lopulla sijoittamaan ylellisyytenä pidettyyn sähkövaloon, mutta enää 1910-luvulla sähkö ei ollut pelkästään ylellisyyttä: sähkön

hinnan edullisuus kaasuun verrattuna oli sähkölaitoksen kampanjoinnin aihe. Kuitenkin mainonta oli suunnattu varakkaimmalle väestönosalle, ja esitettiin, että sähkölaitteet tulisivat korvaamaan palveluskunnan. Asiasta tuli yhteiskunnallinen sillä argumentoinnilla, että työväen järjestäytyminen saattaisi johtaa palkankorotuksiin. Ylempien sosiaaliluokkien perheitä kannustettiin vertaamaan sähköistämisen kustannuksia mahdollisesti nouseviin palkkakustannuksiin.

Sähkölaitteiden turvallisuuden parantamiseksi sähkövirran jännitettä jouduttiin laskemaan. Turvallisuusongelmat juontuivat sekä materiaalitekniikasta että laitteiden suunnittelusta (laitteissa mm. ei yleisesti ollut edes katkaisijaa, ja materiaalit saattoivat sulaa tai palaa). Teknisiltä ratkaisuiltaan kypsemät kaasulaitteet säilyttivätkin pitkään ylivertaisen aseman markkinoilla.

Laitteiden haluttavuutta alkoi lisätä vasta se, että ne **kykenivät yhdistämään useita prosessin osia**, esimerkiksi lämmittämään veden ja tekemään hankausvaiheen pyykinpesussa. Prosessin osien yhdistämien ja automatisointi on selvä **palvelu**. Mitä vähemmän ihmisen osallistumista laite vaati, sitä haluttavampi se oli. Samalla laiteollisuus sai kehittämistään parannuksista hyötyä patentoimalla keksinnöt. .

Sähkölaitteiden yleistymisen edellytti myös **infrastruktuurin kehitystä**. Esimerkiksi pyykkikonetta varten tarvittiin sähköä sekä puhdasta vettä ja viemärointia.

Uusiin laitteisiin ja niiden käyttöympäristöön liittyi myös uuden oppimisen tarve. Tiedotuksen ensimmäinen tavoite oli markkinoille pääsy, suoranainen mainostus uutuustuotteista. Kuitenkaan pelkällä tiedotuksella ilman käytön opastusta todellisia uutuuksia ei saatu laajoille kuluttajien markkinoille. Käytön opastus saattoi tapahtua muualla kuin markkinoinnin tai myyntityön yhteydessä; esim. työnantajat järjestivät opetusta uusien työvälineiden käytössä.

Kun teknistyminen oli saatu käyntiin, ja sähköverkko ja muu infrastruktuuri pystyi tukemaan uusien laitteiden käyttöönottoa, niin ihmisten tietoisuus tarjolla olevista (ja myös taloudellisessa mielessä saavutettavissa olevista) mahdollisuuksista parantui. Siten uusien ja eri tarkoituksiin suunniteltujen laitteiden hankkiminen lisääntyi nopeasti. Aluksi laitteet hankittiin työtä helpottamaan, mutta yhteiskunnallinen murros, joka oleellisesti lisäsi vapaa-aikaa, synnytti kysyntää myös viihdekäyttöön suunnatuille laitteille.

Sata vuotta sitten suomalaiset käyttivät ajastaan valtaosan työhön. Työn tuottavuus oli heikkoa, joten varallisuutta ei juuri kertynyt pitkästä työajasta huolimatta. Mahdollisuudet hankkia palkkatasoon nähden kalliita hyödykkeitä olivat heikot. Tilanne on sittemmin kääntynyt oleellisesti erilaiseksi. Ajankäyttö on muuttunut siten, että vuosituhaten vaihteessa (10 - 64 vuotiaista) suomalaisilla keskimäärin oli jo

arkipäivinäkin enemmän vapaa-aikaa kuin ansiotyöaikaa, sekä lisäksi kaksipäiväiset viikonloput ja lomat. Eläkkeellä vietettävää aikaa voi olla jopa vuosikymmeniä. Kulutushyödykkeiden hinnat ovat alentuneet siten, että perustarpeiden ansaitsemiseen tarvittava osuus työajasta on romahtanut. Tämä yhdistelmä, jossa sekä aikaa että varallisuutta on vapautunut vapaasti valittavaan käyttöön, on muuttanut kysyntää ja synnyttänyt valtavan viihde- ja vapaa-ajan teollisuuden, mikä heijastuu myös palvelusektorin kasvuun jälkiteollisissa yhteiskunnissa.

### **2.1.2 Suomalaisen kotitalouden taloudellisen tilanteen vaikutus kysyntään**

Perheiden taloudelliset mahdollisuudet synnyttää kysyntää ovat muuttuneet merkittävästi palkkatyön yleistymisen ja samalla omavaraistalouden hiipumisen myötä. Kulutustottumukset ovat muuttuneet oleellisesti myös kulutuksen sisällön kannalta.

Vuonna 1975 keskivertopalkansaaja ansaitsi 350 euroa kuussa, verojen jälkeen käteen jäi 235 euroa. Keskivertoperheen, johon silloin kuului 2,9 henkilöä, kokonaiskulut olivat 5 165 euroa vuodessa. Menojen kattamiseen tarvittiin 22 kuukauden työpanos eli lähes kahden henkilön vuosipalkka. Vuonna 2005 keskipalkka oli 2 500 euroa, ja käteen jäi 1705 euroa. Nyt 2,1 henkilöä käsittävän perheen vuosikulut olivat 29 000 euroa. Tähän meni 17 kuukauden netto-palkka (Lehtinen, 2006).

Vuonna 2005 ostettiin enemmän autoja, ulkomaanmatkoja, kodinkoneita ja viihde-elektroniikkaa kuin vuonna 1975. Asunnot ovat nyt suurempia, kodin sisustamiseen käytetään runsaasti rahaa, ravintolassa syödään useammin, alkoholia juodaan enemmän ja kaupasta ostetaan parempia elintarvikkeita. Elintaso on noussut.

Kuluttajahintaindeksi nousi vuosina 1995–2005 yhteensä vajaat 15 prosenttia, mutta oleellisempi ja toisensuuntainen muutos tapahtui verotuksessa: tuloveroaste aleni samalla aikavälillä 6-7 prosenttiyksikköä, mikä lisäsi ostovoimaa merkittävästi. Suomalainen keskiluokka on siten laajentunut ja vaurastunut. Näyttää myös siltä, että tähän keskituloisten joukkoon on noustu alemmista tuloryhmistä. Alle 25 000 euroa vuodessa ansaitsevien määrä on tällä vuosikymmenellä vähentynyt yli 200 000 hengellä (Lindholm, 2006).

Viime vuosina kotitalouksien tulot ovat riittäneet kulutuksen ja lainojen hoidon ohella myös säästämiseen. Kotitaloudet ovat vuosittain lisänneet pankkitalletuksia ja vakuutus säästöjä sekä tehneet nettomerkitöjä sijoitusrahastoihin noin 7-8 miljardin euron arvosta. Sijoitukset joukkovelkakirjoihin ovat vähentyneet niiden niukan tarjonnan takia ja osin korkorahastojen suosion seurauksena. Myös suorat osakesijoitukset ovat yleistyneet. Näiden nettosijoitusten lisäksi finanssivarallisuutta on

kasvattanut osakekurssien tuntuva nousu. Alkuvuodesta 2003 lähtien osakesijoittajilla on mennyt varsin hyvin.

Yli sataan miljardiin euroon noussut finanssivarallisuuden arvo ja sen tuotto vaikuttavat jo oleellisesti suomalaisten rahankäyttöön. Konsulttiyritys Datamonitorin arvion mukaan runsaalla 360 000 suomalaisella oli vuonna 2004 vähintään 50 000 euron finanssivarallisuus. Yli 100 000 euron salkkuja oli noin 150 000. Omaisuustuloja kuten korko-, osinko- ja vuokratuloja sekä myyntivoittoja kotitalouksille kertyy noin 8 miljardia euroa vuodessa (Lindholm, 2006).

Asuntovarallisuuden arvoa on nostanut ennen kaikkea matala korkotaso ja sen mahdollistama velanoton kasvu. Keskituloinen perhe pystyy nykyisin hoitamaan kaksi kertaa niin suuren lainan kuin 10 vuotta sitten. Tosin laina-ajat ovat myös pidentyneet, joten suuren lainan kanssa kamppaillaan varsin pitkään. Lainanhoitokyvyn paranemisen myötä asuntojen hinnat ovat nousseet samassa suhteessa. Tältä osin vaurastuminen on ainakin aluksi vain näennäistä: kotitalouksien taseen molemmat puolet ovat kasvaneet, kun velkojen määrä ja asuntovarallisuuden arvo ovat nousseet yhtä aikaa. Ajan mittaan kotitalouksien "tase" kuitenkin vahvistuu, kun lainat lyhenevät. Nykyisillä pitkillä lainoilla se on kuitenkin melko hidaskas prosessi.

Vaurastuminen ja samanaikainen perustarpeiden (kuten ravinnon) suhteellinen halpeneminen, mahdollistaa kulutuskysynnän suuntautumisen uusiin kohteisiin.

Koko vuotuisen ruokakorin ostamiseen kului perheellä vuonna 1975 viiden kuukauden nettopalkka. Nyt entistä laadukkaamman ruokakorin hankkimiseen kuluu hieman yli kahden kuukauden palkka. Vuonna 1975 perheeltä kului vaate- ja jalkineostoksiin yli puolentoista kuukauden nettopalkka. Tänäpäin perhe selviää vaatemenostaan vajaan kuukauden palkalla. Vuosien 1975 ja 2005 ostovoiman vertailun tekee hankalaksi se, että kulutuksen rakenne ja laatu on muuttunut. Vuonna 1975 ei ollut tietoa kotitietokoneista, dvd-laitteista, kännyköistä, laajakaistayhteyksistä puhumattakaan.

Esimerkiksi vuonna 1975 posti- ja puhelinpalveluihin sekä laitteisiin eli viestintään keskivertoperhe käytti 52 euroa. Tämä oli vajaan viikon nettopalkka. Nyt viestintään kuluu 1 014 euroa eli kolmen viikon palkka. Ero johtuu viestinnän uusien palvelujen ja laitteiden käytön räjähdysmäisestä kasvusta eikä suinkaan hintojen noususta (Lehtinen, 2006). Näyttäisi siltä, että perustarpeiden tyydyttämisestä vapautunutta osuutta käytettävissä olevista tuloista on haluttu suunnata uuden tekniikan ja sen mahdollistamien palveluiden hankintaan.

Suomalaiset ovat omistamisessa käytännönläheisiä. 80 % omistaa asunnon, 78 % henkilöauton ja 28 % kesämökin, ja nämä ovat suomalaisille tyypillisimmät

omaisuuslajit. Suomalaisten suhde omistamiseen on paitsi hyvin käytännöllinen, myös turvallisuutta korostava.

Osakkeenomistajia oli vuonna 2001 noin 880 000. Lähes puolet osakesijoittajista on aloittanut 1970- ja 1980-luvuilla, ja saman verran 1995 jälkeen. Kolmannes suomalaisista pörssiosakkeenomistajista on onnistunut kasvattamaan omaisuutta osakesijoituksilla. Kuitenkin vain pieni vähemmistö (4 %) sanoo omistavansa osakkeita taloudellisesti merkittävästi. Tämä on samaa luokkaa kuin pankkialan arvio pankkitalletusten jakaumasta: neljä prosenttia tallettajista hallitsee 96 % talletetusta pääomasta. Suurin osa osakesijoittajista on mukana tarkkailijoina.

Valtaosalla väestöstä suuri varallisuuden sitoutuminen asumiseen (kotiin tai vapaa-ajan-asuntoon) suosii mobiilipalveluiden käyttöönottoa asumispalveluiden puitteessa. Ihmiset ovat sitoneet omat varansa selvästi enemmän asumiseen kuin tuotto-odotuksilla ladattuihin sijoituksiin.

## **2.2 Työstä hupiin: vapaa-ajan lisääntyminen ja viihteen teknistyminen markkinatekijänä**

Ajankäytön muutokseen liittyy paitsi varsinaisen työajan väheneminen ja siitä seurannut vapaa-ajan lisääntyminen, myös vanhan kotityökuorman luonteen muuttuminen. Työtä tehdään selvästi kahdessa eri paikassa: töihin lähdetään usein etäällekin, ja toisaalta kotona tehdään kotityön ohella myös kotiin ”kannettua” ulkopuolista työtä. Integraatio kodin ja ansiotyön väliltä on kuitenkin kadonnut. Elämä maatalouspohjaisessa yhteiskunnassa sisälsi yhden paikan kaiken toiminnan alustana, ihmiset ja tuotteet olivat paikallaan, samoin yleiset palvelut. Oleellisimpia muutoksia on ollut nimenomaan liikkuvuuden lisääntyminen. Liikkumisesta seuraava poissaolo aiheuttaa uudentyyppisiä kotiin liittyviä tarpeita.

### **2.2.1 Ajankäytön muutokset**

Ansiotyöhön suomalaiset (10 – 64 vuotiaat) miehet käyttävät keskimäärin 4,3 ja naiset 3,0 tuntia päivässä, ja kotityöhön miehet 2,0 ja naiset 3,4 tuntia päivässä. Suomalaisten vapaa-aika on lisääntynyt siten, että vuosituhannen vaihteessa miesten vapaa-aikaa oli 6,1 ja naisten 5,3 tuntia vuorokaudessa. Vapaa-ajasta suurin yksittäinen osuus, pari tuntia päivässä, käytetään TV:n katseluun. Seurustelu tuttavien kanssa vie vajaan tunnin päivästä. Liikunta ja matkailu kuluttavat kumpainenkin keskimäärin puoli tuntia päivittäin, samoin muut harrastukset.

Osallistujamäärillä mitattuna suosituin vapaa-ajan harrastus on televisio (77 % katsoo televisiota päivittäin ja määrä on kasvussa). Yhä suosittuja mutta hiipuvampia harrastuksia ovat musiikkiäänitteiden kuuntelu (75 %) ja sanomalehtien lukeminen (76 %). Myös lukeminen, pelaaminen sekä erilaiset ulkoilu- ja liikuntaharrastukset ovat osa valtaväestön arkea. Vapaa-ajan tarkoituksiin kotitietokonetta käytti vuonna 2002 jo 60 % suomalaisista, ja kotitietokoneen käyttö oli yhä lisääntymässä voimakkaasti.

Ihmiset liikkuvat sekä työnsä että vapaa-aikansa puitteissa. Osa ajasta ollaan matkalla, osa oleskellaan muuten kodin ulkopuolella. Päivittäisiin työmatkoihin kuluu suhteellisen vähän aikaa, noin 0,2 tuntia arkipäivisin, mutta lähes puolet suomalaisista tekee vuosittain ulkomaanmatkan. Vuonna 2003 Tilastokeskuksen mökkirekisterissä oli 430 000 yksityistä vapaa-ajan asuntoa (lisäksi yritykset ja yhteisöt omistavat noin 33 000 vapaa-ajan asuntoa).

Kodin ulkopuolella vietetty aika synnyttää tarvetta kodin tilan seuraamiseen ja hallintaan kodin ulkopuolelta; samoin vapaa-ajan asuntojen tyyppilinen käyttöaste on vajaa 100 vuorokautta vuodessa (Nieminen, 2004), joten ne ovat vailla suoraa seurantaa ja hallintaa suurimman osan ajasta. Kesämökeistä 70 prosenttia oli verkkosähkön piirissä vuoden 2003 lopussa. Lisäksi mökeillä tuotettiin sähkövirtaa lähinnä aurinkopaneelilla ja generaattorilla. Kaiken kaikkiaan yli 80 prosentilla kesämökeistä oli sähkövirtaa saatavilla, joten ainakin kannettavan tietokoneen ja kännykän akkujen lataaminen sujui tarvittaessa helposti (Nieminen, 2004).

Kontrollia tarvitaan sinne, mistä kulloinkin ollaan pois: kotiin tai vapaa-ajan asuntoon.

Ennen kotona oli aina joku, ja maaseutuasumisen aikakaudella talon ovi oli lukitsematta. Suomessa lukkoja alettiin kyllä tuottaa teollisesti jo 1887 Björkbodan ruukkialueella Dragsfjärdissä, ja toki kyläsepät olivat tehneet käsityönä lukkoja jo aiemminkin. Silti kulttuuriin kuului varsinkin harvaan asutuilla seuduilla pitää koti avoimena ja ottaa talon suojaan sinne pyrkineet matkamiehet. 1907 helsinkiläinen Emil Henriksson keksi (konttorikäyttöön) levyhaintasyylinterin, joka johti suomalaisille tuttuun Abloy lukitusjärjestelmien kehitykseen; 1918 perustettiin Ab Låsfabriken Lukkotehdas Oy ja Abloy-lukkojen teollinen tuotanto alkoi. Lukitus oli aluksi työpaikkojen ja vasta myöhemmin kotitalouksien hankinta. Samalla tavalla myös muut kulunvalvonta- ja turvajärjestelmät ovat tulleet ensin työympäristöihin ja viiveellä kotisovelluksiksi.

## **2.2.2 Liikkumisen lisääntymisen vaikutuksista palvelujen tarjontaan**

Liikkuminen esimerkiksi kodista sen ulkopuolelle merkitsee vuorottelevaa läsnä- ja poissaoloa. Tiedonsaanti ja -hallinta ovat tarpeen molemmissa tapauksissa. Tiedonsaanti

voi olla joko yleisvalvontaa tai kohdennettua. Kohdentaminen voi kohdistua joko tilaan (kameravalvonta), tapahtumaan (tulipalo, murto...) tai olosuhteisiin (lämpötila, kosteus...). Jo pelkkä tieto on arvokasta, koska poissaolo aiheuttaa huolta myös silloin, kun asiat ovat kunnossa. Tiedon arvo korostuu, mikäli tilanne vaatii toimenpiteitä. Osa toimenpiteistä on automatisoitavissa (kuten hälytykset), osa on yleisesti toivottavaa säilyttää itse toteutettavina, kuten lukituksen avaaminen hetkellisesti. Tarvitaan kontrollia sinne, mistä ollaan pois. Kontrollin tarve synnyttää kysyntää palveluille, jotka ovat hinnoiteltavissa sen mukaan, miten tärkeiksi ne mielletään.

Turvallisuuden kokemiseen vaikuttavat useat tekijät, kuten ihmisen haavoittuvuuden tunne, johon puolestaan vaikuttavat esimerkiksi ikä ja sukupuoli. Naiset kokevat turvattomuutta miehiä enemmän ja iäkkäät enemmän kuin nuoret. Myös kokemus vaikuttaa, erityisesti väkivallan uhriksi joutuneet kokevat muita enemmän turvattomuutta.

Mistä sitten suomalaiset ovat huolissaan? Kansallinen turvallisuustutkimus 2006 (Turvallinen Suomi, 2006) tarkasteli huolestuneisuutta rikosten tai onnettomuuksien kohteeksi joutumisesta. Raportti paljastaa suurimmaksi huolenaiheeksi liikenneonnettomuuden uhriksi joutumisen (73 % suomalaisista), mutta melko huolestuneita oltiin myös omaisuusrikosten uhriksi joutumisesta. 66 % suomalaisista on huolissaan omaisuutensa varastamisesta tai vahingoittamisesta, asuntomurrosta 52 % ja asunnon tulipalosta 57 %. Noin puolet (51 %) kokee myös huolta väkivallan tai uhkailun, samoin muunlaisen häirinnän kohteeksi joutumisesta. Ihmiset ovat siis huolissaan sekä aineellisista että henkilöönsä kohdistuvista rikoksista tai onnettomuuksista. Tilanne ei kuitenkaan ole heikentynyt viime vuosina, päinvastoin koettu huoli on hieman vähentynyt, mutta tutkimus suomalaisten turvallisuuskäsityksistä ei tarkastellut turvatekniikan ja turvapalveluiden vaikutusta koettuun huoleen. On mahdollista, että turvajärjestelmien asentaminen koteihin ja esimerkiksi matkapuhelinten kokeminen turvallisuutta lisääväksi tekijäksi on vaikuttanut koetun huolen (tosin vähäiseen) lievittymiseen. Tosiasiassa omaisuusrikosten uhriksi viimeisten 3 vuoden aikana (2003 – 2006) on joutunut noin 1.200.000 suomalaista ja noin 230.000 15–75 –vuotiasta kansalaista on joutunut väkivaltarikoksen uhriksi. Koetut huolet eivät siten ole aiheettomia.

Markkinoiden kannalta huolen hinta ilmenee maksuhalukkuutena. Toteutuneen kysynnän perusteella voidaan arvioida, minkä ”arvoista” koettu huolen huojentuminen on. Voidaan esimerkiksi tarkastella vahingon estämiseen tarkoitettujen turvajärjestelmien tai vahingon korvaamiseen tarkoitettujen vakuutusten markkinatilannetta.

Asunnon keskikoko Suomessa vuonna 2004 oli 77,6 neliometriä (Tilastokeskus, 2006). Kivirakenteisessa kerrostalossa tämän kokoluokan asunnon kotivakuutuksen hintataso



vuonna 2006 vaihteli Kuluttajien vakuutustoimiston (2006) mukaan välillä 80,85 – 134 €/vuosi. Tällöin vakuutettava irtaimisto on keskitasoista, eikä arvo-omaisuutta ole; arvioitu vakuutusmäärä on 35.000 €

Vartiointipalvelun hintaluokka on sama kuin vakuutuksen.

Vartiointiliikkeen kautta tapahtuva päivystys on hinnaltaan noin 10 €/kk ja täyden palvelun vartiointisopimus maksaa vastaavasti noin 20 €/kk. Vartiointisopimus voi kattaa myös sairaskohtaus- ja hätäpainikekutsut hintaluokkaan 25 € /kk. Vartiointipalveluihin on mahdollista liittää liiketunnistimien sovellukseksi vanhuksien tai kotisairaanhoidon piirissä olevien liikkumisen tarkkailu ja hälytyssoitto (omaiselle, kotihoitajalle tai päivystäjälle) ellei liikkumista tapahdu sovitun tuntimäärän aikana.

Turvapalvelua edelleen tehostaa, mikäli järjestelmään sisältyy myös mahdollisuus ohjata kodin sähkölaitteita poissolon aikana vaikka matkapuhelimella.

Merkillepantavasti vakuutukset ja vartiointipalvelupaketit ovat eri tarkoitukseen, vaikka molemmat tarjoavat ratkaisua turvallisuustarpeen tyydyttämiseen. Vartiointi pyrkii estämään ja minimoimaan vahinkoja, kun taas vakuutus pyrkii korvaamaan vahinkojen taloudelliset seuraukset. Oman tyyppinsä mukaisesti kukin voi kotioloissaan valita kumman tahansa tai molemmat tavat vastaamaan turvallisuuden tarpeisiinsa, tai olla ilman. Valittu ratkaisu kuvaa ihmisen turvallisuushakuisuutta. Tätä on mahdollista käyttää indikaattorikysymyksenä määriteltäessä ihmisen arvoprofilia.

### **2.2.3 Välineitä työstä hupiin**

Teollistuminen merkitsi paitsi ajankäytön mullistusta myös tavaramäärän huimaa lisääntymistä samanaikaisesti yhä saavutettavammalla hintatasolla. Parin viime vuosikymmenen aikana suomalaiset kodit ovat täyttyneet tuotteilla, jotka sata vuotta sitten olivat tuntemattomia, ja jotka muutama vuosikymmen sitten olivat joko ylläilyksiä (televisiot) tai täysin ulottumattomissa olevia asioita (tietokoneet).

Usein uuteen tekniikkaan on ensin tutustuttu työn välityksellä, yleensä omalla työpaikalla. Tyypillisiä esimerkkejä tästä ovat puhelin ja internet. Jo vuoden 2005 tilastossa internetin käytön painopiste oli siirtynyt työpaikalta kotiin.

Tekniikan tulo työpaikoille ennen koteja on merkittävä oppimiskanava. Välineitä on opittu käyttämään, ja lisäksi on saatu käsitys niiden tarjoamista mahdollisuuksista ja hyödyistä. Siten työpaikat ovat epäsuorasti olleet markkinoinnin apu paitsi tiedottamalla ja demonstroimalla uusien välineiden käyttöä, myös suoranaisesti tarjoamalla käytännön koulusta ja harjoittelua niiden käytössä. Elektroniikan halpeneminen, kapasiteetin kasvu

ja infrastruktuurin paraneminen ovat mahdollistaneet kysynnän kasvua, joka puolestaan on edelleen edistänyt kulutukselle myönteistä hinta- ja palvelutarjontatilannetta. Viihdekäyttöön on päätyttyä myös paljon sellaista tekniikkaa, jota ei ole laitteiden kehityksen alkuaikoina kuviteltukaan yksityishenkilöiden koteihin; esimerkiksi internetin käytöstä valtaosa tapahtuu kotona.

### 2.2.3.1 Suomalaisen suhde informaatioteknologian käyttöön tilastojen valossa

Tässä yhteydessä informaatioteknologialla (IT) tarkoitetaan tietokoneisiin, tietoliikenteeseen ja matkaviestintään sekä näihin liittyviin palveluihin keskittyvää toimintaa (siis sekä laitteita että niihin tuotettuja palveluita).

Suomalaiset eivät voi ohittaa IT-toimialaa, sillä jos henkilö itse ei kuulu sen käyttäjiin, käyttävät muut informaatioteknologiaa hänen puolestaan erilaisten palvelutapahtumien yhteydessä (pankki, terveys, aikataulu, ostosten maksaminen...). Tietotekniikasta on tullut osa suomalaisten arkipäivää.

Kotiin hankitun informaatiotekniikan voidaan myös suoraan nähdä viittavan sen käyttöön. Koska ei ole mielekästä käyttää varojaan tarpeetomiin laitehankintoihin, niin informaatiotekniikan laitteiden omistajuuden voi melko suoraviivaisesti tulkita tarkoittavan myös niiden käyttäjyyttä. Toisaalta laitteen omistajuuden puuttuminen ei välttämättä tarkoita, ettei laite tai siihen liittyvät palvelut ole käytettävissä, omistaja voi olla esimerkiksi työnantaja. Siten pelkkä laitteiden omistajuuden tarkastelu antaa käyttäjämäärän alarajan.

Kymmenen viime vuoden aikana enemmistö suomalaisista on siirtynyt käyttämään uutta tieto- ja viestintäteknologiaa ja samalla uusien välineiden käytöstä on tullut osa arkipäivää. Vuonna 1996 tietokone oli yhdellä kotitaloudella neljästä, nykyään kahdella kolmesta. Internet-yhteys oli tuolloin 7 prosentilla talouksista, mutta vuonna 2005 jo 58 prosentilla. Tiedot käyvät ilmi Tilastokeskuksen raportista *Kansalaisesta e-kansalainen. Tilastotutkimusten tuloksia suomalaisten tieto- ja viestintäteknologian käytöstä 1996 - 2005*.

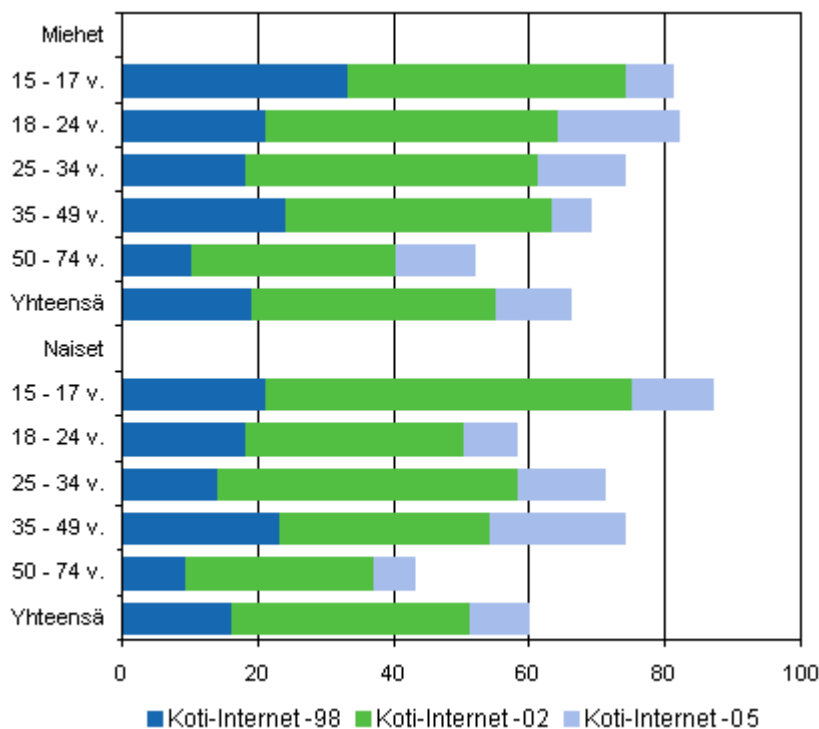
Matkapuhelin on nykyään lähes kaikilla kotitalouksilla, kun vuonna 1996 matkapuhelin oli neljällä kymmenestä kotitaloudesta. Vuoden 2002 jälkeen suhteellisesti eniten matkapuhelimia ovat hankkineet iäkkäimmät. 70 - 74-vuotiaistakin enemmistöllä on nyt matkapuhelin. Suomalaisille matkapuhelin on ensisijaisesti henkilökohtaisen yhteydenpidon väline: matkapuhelimen lisäpalvelujen käyttäjien kokonaismäärä on lisääntynyt vain vähän. Myös matkapuhelimella tilaaminen tai ostaminen on edelleen vähäistä.

### 2.2.3.2 Internetin käyttö

Internetin käyttö on paitsi yleistynyt myös monipuolistunut.

Internetin käyttö on muuttunut säännöllisemmäksi, ja yhä useampi käyttää Internetiä kotona päivittäin. Erityisesti alle 35-vuotiaiden naisten koti-Internetin käyttö on lisääntynyt kolmen viime vuoden aikana: heistä lähes jokainen käyttää Internetiä kotona ainakin viikottain. Laajakaistaliittymän käyttöönotto lisää selvästi kotitalouksien Internetin käyttöä. Marraskuussa 2005 jo neljä viidestä Internet-liittymästä oli laajakaistaliittymä.

**Taulukko 1: Internetin käyttömahdollisuus kotoa vuosina 1998, 2002 ja 2005 sukupuolen ja iän mukaan (%):**



*Lähde: Kansalaisesta e-kansalainen. Tilastotutkimusten tuloksia suomalaisten tieto- ja viestintätekniikan käytöstä vuosina 1996-2005. Katsauksia 1/2006. Tilastokeskus.*

Internetin käyttö arkipäiväisten asioiden hoitoon on monipuolistunut. Vuonna 1998 noin 1,3 miljoonaa suomalaista oli käyttänyt verkon kautta välitettäviä sähköisiä palveluja. Vuonna 2005 Internetin käyttäjiä oli jo 2,8 miljoonaa. Eniten on lisääntynyt verkkopankkipalvelujen käyttäjien määrä. Verkkopankkia käytti vuonna 1998 vajaa puoli miljoonaa suomalaista ja vuonna 2005 yhteensä 2,2 miljoonaa. Yhä useampi myös ostaa verkkokaupasta. Keväällä 2005 tehdyn tutkimuksen mukaan verkkokaupassa oli vierailut ainakin kerran yhteensä 1,6 miljoonaa suomalaista. Noin 25 prosenttia 15 - 74-vuotiaasta väestöstä eli lähes miljoona suomalaista oli tehnyt hankintoja verkon kautta haastattelua edeltävän kolmen kuukauden aikana.

Yhden tai kahden hengen kotitalouksilla on edelleen perhetalouksia harvemmin kotitietokone tai Internet-yhteys. Suurin syy siihen, ettei Internet-yhteyttä ole hankittu kotiin, on mahdollisuus käyttää Internetiä muualla. Yhden hengen talouksissa myös käytön ja laitteiden kalleus vaikuttaa pari- ja perhetalouksia enemmän päätökseen olla hankkimatta Internet-yhteyttä.

Suomessa käytetään tietokoneita ja Internetiä enemmän kuin EU- ja OECD-maissa keskimäärin. Muihin Pohjoismaihin verrattuna Suomessa käytetään Internetiä kuitenkin vähiten. Suomessa käyttö on vähäisintä, vaikka kotikäytön lisäksi otettaisiin huomioon myös työpaikkojen ja oppilaitosten tarjoamat käyttömahdollisuudet.

Kotitietokoneiden tai Internet-yhteyksien määrä kotitalouksissa onkin kasvanut Suomessa viime vuosina enää hitaasti. Sen sijaan uudet tietotekniikan käyttösovellukset kuten laajakaistayhteydet, kamerapuhelin ja digivastaanotin yleistyvät Suomessa nopeasti.

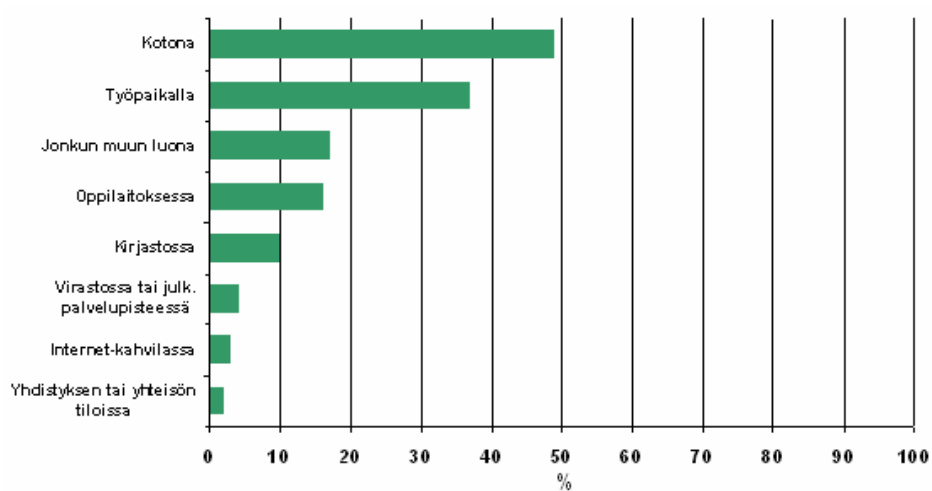
Säännölliseksi internetin käytöksi on määritelty kansainvälisen suosituksen mukaisesti viikoittainen käyttö. Internetin käytöstä on tullut viime vuosien aikana säännöllisempää, mihin on yhtenä syynä vaikuttanut internetyhteyksien nopeutuminen. Internetin päivittäisessä käytössä ei ole eri-ikäisten kesken huomattavia eroja muuten kuin yli 65-vuotiaiden joukossa, jotka käyttävät internetiä usein vain harvakseltaan. Keväällä 2005 noin kaksi kolmesta koti-internetyhteyden käyttäjästä käytti yhteyttään päivittäin tai lähes päivittäin.

Internetin käyttö arkisten asioiden hoitoon on monipuolistunut. Suomalainen erityispiirre internetin käytössä on verkkopankissa asiointi, joka ei ole muualla yhtä laajassa käytössä. Useampi kuin kolme neljästä internetin käyttäjästä oli hoitanut pankkiasioitaan verkon kautta. Ostoksia verkkokaupasta oli tehnyt noin joka kolmas. Matka- ja majoituspalveluja oli selaillut kaksi kolmesta ja verkkolehtiä lukenut useampi kuin joka toinen internetin käyttäjä.

**Taulukko 2 & 3 Internetin käyttötarkoitukset ja käyttöpaikat keväällä 2005, prosenttia internetin käyttäjistä:**

<b>Käyttötarkoitus</b>	<b>prosenttia</b>
Sähköpostien lähettäminen tai vastaanotto	86
Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä	85
Pankkiasiat	76
Matka- ja majoituspalvelujen selailu	66
Verkkolehtien lukeminen	56
Etsinyt sairauksiin, ravitsemukseen tai terveyteen liittyvää tietoa	53
Tuotteiden ja palvelujen ostaminen tai tilaaminen	44
Kuvien lataaminen tietokoneelle	42
Ohjelmien lataaminen omalle koneelle	32
Työn etsiminen tai työpaikkahakemusten lähettäminen	32
Opiskelu koulussa, yliopistossa tai muussa oppilaitoksessa	31
Musiikin kuuntelu verkossa tai sen lataaminen tietokoneelle tai muuhun laitteeseen	30
Pelien pelaaminen verkossa	26
Pikaviestipalvelu	24

Chat- tai keskustelupalstoille kirjoittaminen	24
Radion kuuntelu tai television katselu	23
Muut rahoitus- ja vakuutuspalvelut	19
Omien tavaroiden, tuotteiden ja palvelujen myynti ns. tavarapörseissä tai muilla tavoin	13
Pelien lataaminen verkosta tietokoneelle	12
Internet-puhelut	10
Aikuis- ja täydennyskoulutuskurssien suorittaminen	9
Videoneuvottelu	5
Työllistymismahdollisuuksiin tähtäävien kurssien suorittaminen	4



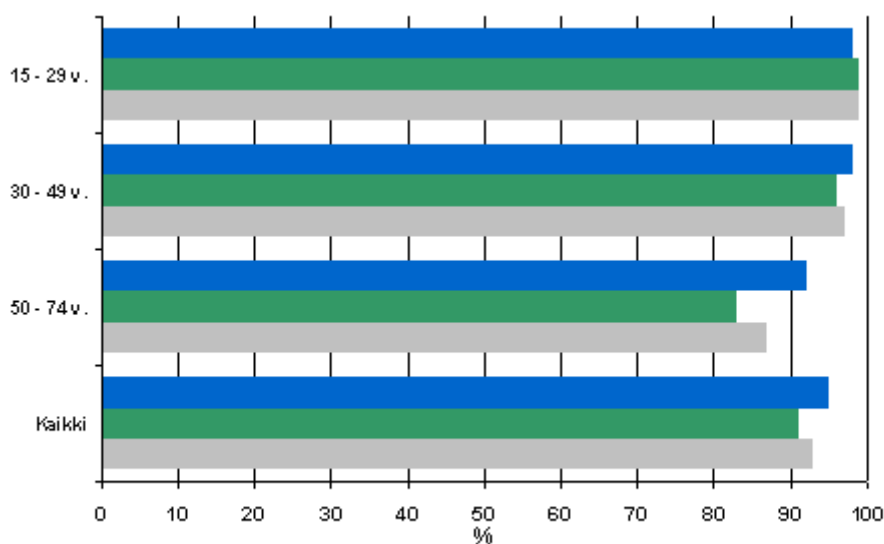
*Lähde: Suomalaiset tieto- ja viestintätekniikan käyttäjänä -tutkimukset. Tilastokeskus*

### 2.2.3.3 Televiestintä ja matkapuhelinten läpimurto

Vuonna 2005 Suomessa soitettiin paikallispuhelinverkosta 1,5 miljardia puhelua. Tämä oli 28 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2004. Puheluminuuttien määrä laski tätäkin enemmän. Paikallispuhelinverkosta soitettuja puheluminuutteja kertyi vuonna 2005 vajaat 7,5 miljardia, mikä oli peräti 35 prosenttia edellisvuotta vähemmän. Viime vuosina keskeinen televiestinnän kehityspiirre on ollut kiinteän puhelinverkon palveluiden käytön väheneminen ja muiden verkkojen ja liittymätyyppien käytön kasvu. Tämä kehitys jatkui voimakkaana myös vuonna 2005. Huomattakoon kuitenkin, että tilasto ei kata IP -verkoissa välitettäviä puheluita.

Samaan aikaan kun kiinteästä verkosta lähtevä puheluliikenne vähenee, matkaviestinverkoissa välitetään yhä enemmän puheluita. Matkapuhelimista soitettiin Suomessa vuonna 2005 kaikkiaan noin neljä miljardia puhelua. Puheluiden määrä kasvoi viisi prosenttia vuodesta 2004. Vuosi 2005 oli samalla ensimmäinen vuosi, jolloin matkapuhelimista soitettiin enemmän puheluminuutteja kuin paikallispuhelinverkosta. Matkapuhelimista soitettuja minuutteja kertyi vuoden aikana 10,8 miljardia, mikä oli 13 prosenttia edellisvuoden minuuttimäärää enemmän.

**Taulukko 4: Matkapuhelin omassa käytössä keväällä vuonna 2005 (prosenttia 15-74 -vuotiaista ikäryhmän ja sukupuolen mukaan):**



*Lähde: Tilastokeskus 12.6.2006*

Myös lähetettyjen tekstiviestien määrä kasvoi edelleen vuonna 2006. Tekstiviestejä lähetettiin kaikkiaan yli 2,7 miljardia eli keskimäärin 507.viestiä liittymää kohden, kun vuonna 2004 viestejä lähetettiin 2,2 miljardia, mikä oli keskimäärin 439 viestiä

liittymää kohden. Lähetettyjen multimediatekniikkaviestien määrä yli kaksinkertaistui vuodesta 2004 vuoteen 2005; vuonna 2005 niitä lähetettiin kaikkiaan 16 miljoonaa.

Korkeasta matkapuhelinliittymätiheydestä huolimatta liittymien määrä kasvoi edelleen vuoden 2005 aikana. Vuoden lopussa matkapuhelinliittymiä oli jo lähes 5,4 miljoonaa. Liittymämäärä kasvoi kahdeksan prosenttia edellisvuodesta. Sen sijaan kiinteiden puhelinliittymien määrä aleni entisestään vuoden 2005 aikana ja vuoden lopussa niitä oli hieman yli 2,1 miljoonaa.

Laajakaistaliittymiä oli vuoden 2005 lopussa 1,2 miljoonaa. Liittymämäärä kasvoi vuoden aikana yli 50 prosenttia vuoden 2004 loppuun verrattuna. Liittymistä 29 prosenttia oli siirtonopeudeltaan 2 Mbit/s tai sitä nopeampia.

**Taulukko 5: Liittymät ja puhelut vuonna 1995 sekä vuosina 2000-2005**

Vuosi	Liittymät vuoden lopussa			Puhelut, milj. kpl		Puhelut, milj. min	
	Puhelinliittymät (kiinteä verkko)	Matkapuhelinliittymät	Laajakaistaliittymät	Kiinteä puhelinverkko	Matkapuhelinverkko	Kiinteä puhelinverkko	Matkapuhelinverkko
1995	2 799 379	1 039 126	..	3 164,0	149,4	11 754,4	316,1
2000	2 848 809	3 728 625	..	3 515,2	2 444,4	16 373,8	5 293,6
2005	2 139 713	5 384 572	1 210 527	1 531,4	3 995,2	7 475,1	10 848,2

*Lähde: Televiestintä 2005. Tilastokeskus*



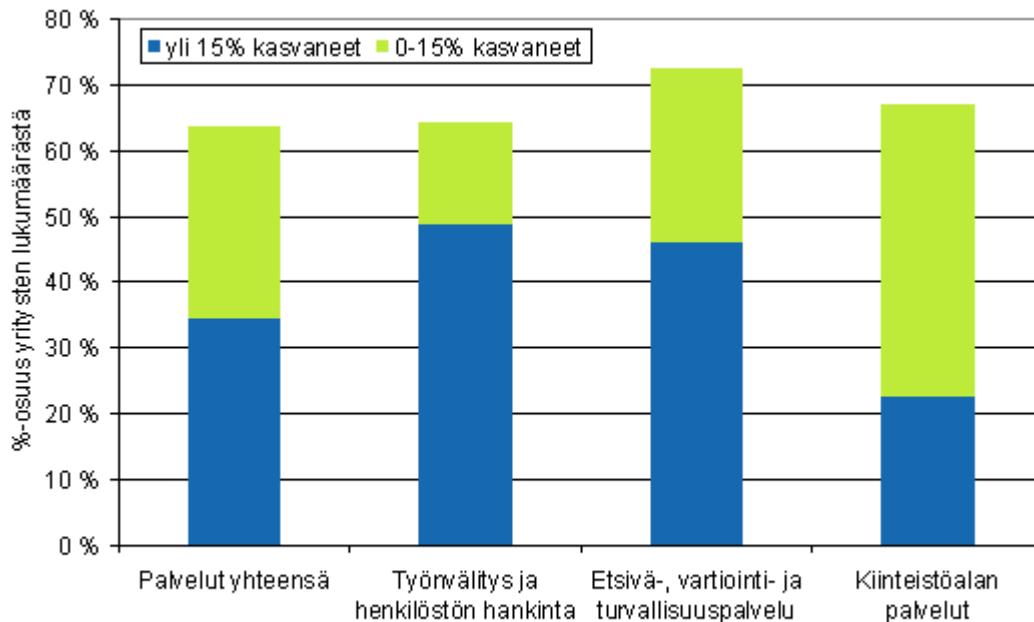
### 3. Palvelu- ja kulutussektorien arvioitu kehittyminen

#### 3.1 Palvelualan tilanne

Palvelusektori kasvaa voimakkaasti. Palveluissa kasvuyrityksiä esiintyy eniten työnvälityksen ja henkilöstön hankinnan toimialalla.

Palvelualoilla maksetut palkat kasvoivat vuoden 2006 ensimmäisellä neljänneksellä 5,7 prosenttia edellisvuodesta. Palkkasumma kasvoi 64 prosentissa palvelualan yrityksistä, ja yli 15 prosentin kasvuun ylsi 34 prosenttia alan yrityksistä. Eniten tällaisia erittäin voimakkaan kasvun yrityksiä oli työnvälityksen ja henkilöstön hankinnan sekä etsivä-, vartiointi- ja turvallisuuspalveluiden toimialoilla. Työnvälityksen ja henkilöstön hankinnan toimialan yrityksistä 49 prosentissa palkkasumma kasvoi yli 15 prosenttia edellisvuoden (2005) vastaavasta ajanjaksosta. Kiinteistöalan palveluissa kasvuyrityksiä oli sen sijaan selvästi vähiten, vain 23 prosenttia alan yrityksistä.

**Taulukko 6: Maksettujen palkkojen perusteella voimakkaimmin kasvaneet palvelualat vuoden 2006 ensimmäisellä neljänneksellä:**



Lähde: Tilastokeskus, Liiketoiminnan kuukausikuvaajat

**Taulukko 7: Liikevaihdon työpäiväkorjattu vuosimuutos eräillä palvelualoilla, kolmen kuukauden keskiarvot, %**

	<b>Kolmen kuukauden vuosimuutokset % *</b>			
	6-8/2006	9-11/2006	12/2006-2/2007	3-5/2007
<b>Palvelualat yhteensä (pl. kauppa)</b>	8,6	7,2	7,6	8,8
- Majoitus- ja ravitsemustoiminta	6,5	8,0	7,3	6,8
- Kuljetus, varastointi ja tietoliikenne	6,9	3,9	5,3	5,3
- Kiinteistö-, vuokraus- ja tutkimuspalvelut sekä liike-elämän palvelut	12,0	10,7	11,1	12,9
- Muut yhteiskunnalliset ja henkilökohtaiset palvelut	8,5	8,1	8,3	7,8

\*) Kolmen kuukauden vuosimuutoksessa verrataan kolmen tilastokuukauden arvoja vuodentakaisten vastinkuukausien arvoihin.

*Lähde: Liiketoiminnan kuukausikuvaajat 2007, toukokuu. Tilastokeskus*

## **3.2 Kuluttajatilanne**

### **3.2.1 Kuluttajien elämäntilanteen vaikutus kotipalveluiden kysyntään**

Aihepiirin tutkimusten perusteella tiedetään kotitalousmarkkinoiden asiakkuuden painottuvan tiettyihin elämänvaiheisiin (Varjonen et al. 2005). Lapsiperheissä on muita enemmän ostopalveluiden käyttäjiä; yhdeksän kymmenestä lapsiperheestä on ostopalveluiden käyttäjiä. Ehkä yllättävästi myös yhdeksän kymmenestä nuoresta lapsettomasta parista kuuluu ostopalveluiden käyttäjiin (Leskinen et al. 2007). Toinen selkeästi palveluiden kysyntää lisäävä elämäntilanne on ikääntyminen ja fyysiset rajoitteet (Leskinen et al. 2007). Tulevaisuuden kulutuskehitystä arvioitaessa on

huomattava syntymässä oleva merkittävä klusteri, kun viidentoista vuoden sisällä kehittyi puolen miljoonan suomalaisen aiempaa terveempi ja vauraampi eläkeläiskuluttajien ryhmä. Spekulatioita sekä omatoimisesta kotityötä ”harrastavasta” että arkeaan mukavoittavasta ”palveluiden kuluttajasta” on esitetty, eivätkä nämä ryhmät ole selkeärajaisia; palveluita käytetään silloin kun ei haluta itse tehdä kotitöitä.

Erilaiset hoivaan, vammaisuuteen ja esteellisyyteen liittyvät seikat pakottavat käyttämään palveluja. Joka kymmenennessä taloudessa on joku erityistä hoivaa tarvitseva perheenjäsen; kyseiset taloudet käyttävät palveluita lukumääräisesti muita enemmän ja useammin, toisaalta mahdollinen omaishoitoisuus vähentää ulkopuolisten palveluiden käyttöä (Leskinen et al. 2007). Yhden hengen talouksien määrän lisääntyminen kuitenkin tulevaisuudessa horjuttaa omaishoitoinstituutiota.

Kaikkiaan kotitalouspalveluita käyttävien väestöpohja näyttää laajenevan, mutta kysyntäpaineet kohdistuvat melko suppeaan palveluvalikoimaan. Elinvaihetarkastelun perusteella kaikissa ikäryhmissä on potentiaalisia ostopalveluiden käyttäjiä, joskin eri painoituksin. On ennakoitavissa, että kotitalouspalvelujen käyttäjät eriytyvät myös saman elämänvaihesegmentin sisällä ja tiettyihin toimintatapoihin sitoutuneiden kuluttajien määrä vähenee; kuluttajat toimivat tilannekohtaisesti ja hyödyntävät vapauttaan ja valinnan mahdollisuuttaan (Leskinen et al. 2007).

### **3.2.2 Kuluttajien hyvä taloustilanne vauhdittaa ostoaikeita**

Kuluttajien rahatilanne ja säästömahdollisuudet ovat vuonna 2007 erittäin hyvät. Kuluttajien mielialoja maan eri osissa kuvaa se, että luottamus talouteen oli elokuussa 2007 jokaisessa maakunnassa vahvempi kuin pitkällä ajalla keskimäärin.

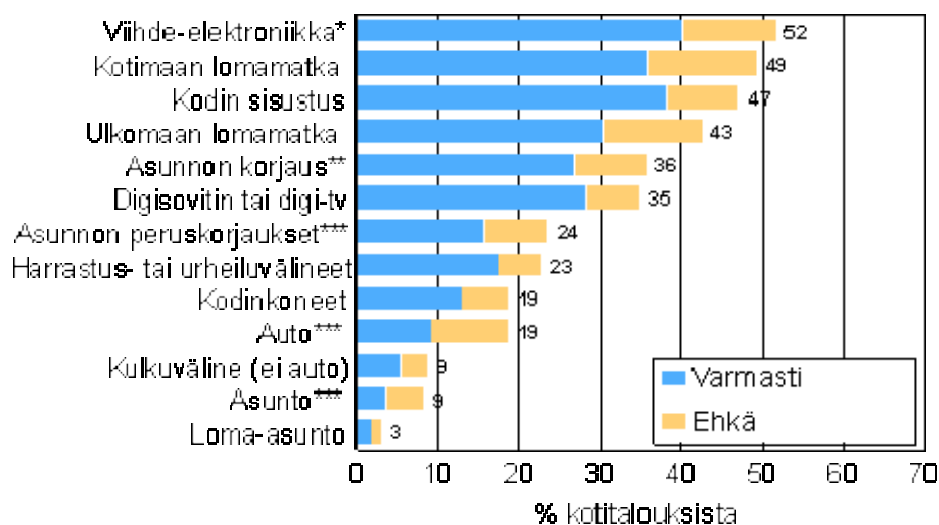
Kuluttajien luottamus talouteen on vahvistunut selvästi viimeisen vuoden mittaan. Kuluttajien luottamusindikaattorin arvo 2007 toisella neljänneksellä oli koko maassa keskimäärin 18,7 kun se oli ensimmäisellä neljänneksellä 17,2 ja vuosi sitten 13,3. Luottamus talouteen oli samalla vahvempi kuin pitkällä ajalla keskimäärin (13,8) ja vahvin sitten vuoden 2000 ensimmäisen neljänneksen, jolloin sen arvo oli 20,9.

Kuluttajien luottamusindikaattorin neljästä osatekijästä odotukset säästämismahdollisuuksista paranivat elokuussa edelliskuuhun verrattuna ja olivat valoisimmat kautta aikojen. Muut indikaattorin osatekijät pysyivät elokuussa suunnilleen ennallaan. Kuluttajien usko omaan talouteensa oli vahva, mutta odotukset Suomen taloudesta heikkenivät edelleen. Sen sijaan työttömyyden vähenemiseen luotettiin yhä yleisemmin. Säästämisen kuluttajat kokivat elokuussa ennätyksellisen kannattavaksi ja vastaavasti lainanottonäkymien hiipuminen jatkui. Lisäksi inflaation arvioitiin nopeutuvan. (Kuluttajabarometri 2007, elokuu. Tilastokeskus)

Kuluttajien arviot oman taloutensa viimeisten 12 kuukauden talouskehityksestä samoin kuin odotukset seuraavien 12 kuukauden talouskehityksestä olivat hieman pitkäaikaisen keskiarvon yläpuolella. Kuluttajien arviot kestotavaroiden ostamisen edullisuudesta olivat hyvin myönteiset. Puolet haastatelluista piti ajankohtaa ostamiselle edullisena ja vain viidesosa epäedullisena.

Asunnon ostoaiheet ja kotiin liittyvät hankintasuunnitelmat olivat kokonaisuutena katsoen huippulukemissa. Asunnon ostoa suunnitteli 9 prosenttia kotitalouksista. Kotiin liittyvien hankinta-aikeiden kärjessä oli kodin sisustaminen, johon joka toinen talous aikoi sijoittaa rahaa. Neljä taloutta kymmenestä aikoi hankkia kotiin viihde-elektroniikkaa ja suunnilleen yhtä moni tehdä asuntoremontin. Kolme kymmenestä aikoi hankkia harrastusvälineitä ja kaksi kymmenestä ostaa kodinkoneita. Harrastusvälineiden ostoaiheet olivat puolitoistakertaa niin suuret kuin runsas vuosi sitten. Kodinkonehankintoja suunnittelevien määrä on ollut viime vuosina hienoisessa laskussa.

**Taulukko 8: Kotitalouksien aikomukset käyttää rahaa kotiin seuraavien kuuden kuukauden aikana, elokuu 2007:**



\* Sisältää myös digisovittimen ja digi-tv:n  
 \*\* Sisältää myös peruskorjaukset  
 \*\*\* Seuraavien 12 kuukauden aikana

Lähde: Tilastokeskus, 2007

**Taulukko 9: Rahankäyttöaikomukset seuraavien 6 kk aikana joihinkin kohteisiin liittyen, prosentiosuuksina väestöryhmittäin , 2. vuosineljännes 2007 :**

	<b>Asunnon korjaus</b>	<b>Kodin sisustus</b>	<b>Viihde-elektroniikka</b>	<b>Kodinkoneet</b>
<b>Väestöryhmä</b>	<b>yhteensä</b>	<b>yhteensä</b>	<b>yhteensä</b>	<b>yhteensä</b>
<b>Miehet</b>	<b>41,7</b>	<b>45,7</b>	<b>52,9</b>	<b>19,7</b>
<b>Naiset</b>	<b>40,4</b>	<b>48,6</b>	<b>50,3</b>	<b>16,0</b>
<b>15-24 -vuotiaat</b>	<b>30,7</b>	<b>63,6</b>	<b>69,4</b>	<b>25,5</b>
<b>25-34 -vuotiaat</b>	<b>35,8</b>	<b>66,5</b>	<b>60,7</b>	<b>22,5</b>
<b>35-44 -vuotiaat</b>	<b>46,9</b>	<b>58,3</b>	<b>55,4</b>	<b>22,6</b>
<b>45-54 -vuotiaat</b>	<b>48,6</b>	<b>45,6</b>	<b>46,7</b>	<b>14,9</b>
<b>55-64 -vuotiaat</b>	<b>44,7</b>	<b>33,8</b>	<b>40,4</b>	<b>13,0</b>
<b>65-74 -vuotiaat</b>	<b>36,7</b>	<b>19,7</b>	<b>42,1</b>	<b>11,0</b>
<b>Perusasteen koulutus</b>	<b>37,0</b>	<b>37,3</b>	<b>47,4</b>	<b>16,5</b>
<b>Keskiasteen koulutus</b>	<b>38,5</b>	<b>50,5</b>	<b>52,0</b>	<b>19,5</b>
<b>Korkea-asteen koulutus</b>	<b>49,2</b>	<b>53,3</b>	<b>55,6</b>	<b>16,8</b>
<b>Pääkaupunkiseutu</b>	<b>33,0</b>	<b>54,6</b>	<b>59,0</b>	<b>18,5</b>
<b>Muu Etelä-Suomi</b>	<b>44,3</b>	<b>44,0</b>	<b>47,6</b>	<b>15,7</b>
<b>Länsi-Suomi</b>	<b>42,9</b>	<b>45,7</b>	<b>53,3</b>	<b>18,2</b>
<b>Itä-Suomi</b>	<b>41,5</b>	<b>42,4</b>	<b>46,5</b>	<b>18,4</b>
<b>Pohjois-Suomi</b>	<b>41,8</b>	<b>50,1</b>	<b>46,4</b>	<b>19,2</b>

Maatalousyrittäjät	56,3	35,3	40,7	19,9
Muut yrittäjät	59,6	57,3	45,7	22,9
Ylemmät toimihenkilöt	48,4	61,2	62,9	21,3
Alemmat toimihenkilöt	45,1	58,8	53,0	19,8
Työntekijät	39,7	47,2	51,4	19,3
Työttömät	27,9	38,8	41,0	16,6
Opiskelijat	29,1	57,0	69,1	21,1
Eläkeläiset	37,7	25,0	41,1	11,3
Omaa kotitaloutta hoitavat	37,7	60,8	44,3	17,6
Yksinasuvat	28,5	42,0	55,0	16,1
Lapsiperheet	49,5	61,6	54,7	22,1
Muut (aikuis)taloudet	48,6	43,8	46,2	17,0
Alin tuloneljännes	24,0	35,5	48,2	15,3
2. alin tuloneljännes	38,5	42,1	51,1	15,5
2. ylin tuloneljännes	50,2	55,0	53,5	20,3
Ylin tuloneljännes	55,2	62,1	55,2	22,3
Tulot tuntemattomat	39,1	39,2	47,7	15,7
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>41,1</b>	<b>47,2</b>	<b>51,5</b>	<b>17,9</b>

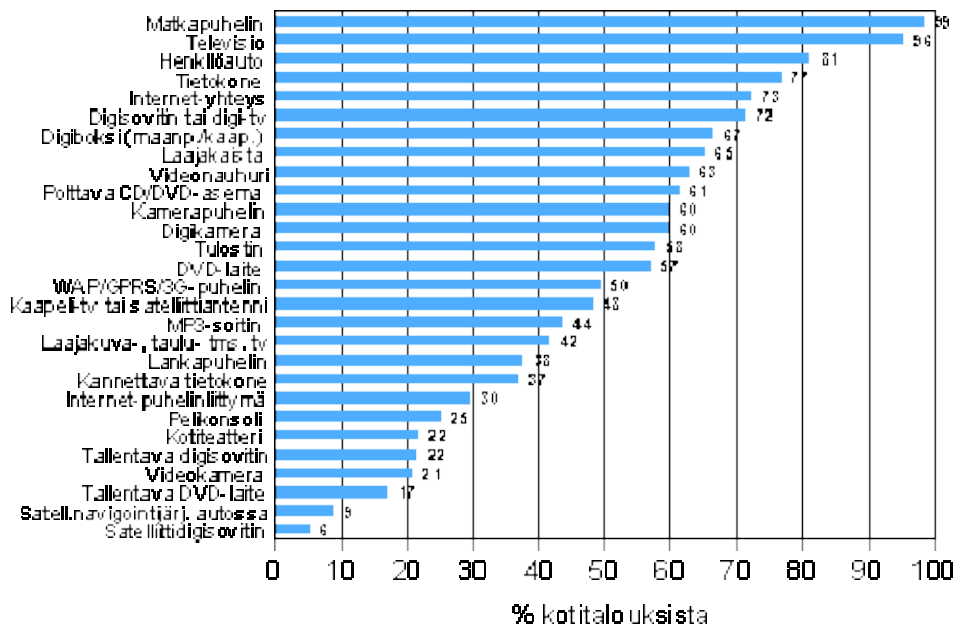
Lähde: Tilastokeskus, Kuluttajabarometri maakunnittain, 2007 2. neljännes

Hankinta-aikeita on eniten ylemmillä toimihenkilöillä ja opiskelijoilla.

Ylempien toimihenkilöiden ja opiskelijoiden talouksilla oli eniten kodin sisustamiseen, harrastusvälineisiin, viihde-elektroniikkaan ja digitelevisioihin liittyviä hankinta-aikeita. Eläkeläistalouksilla niitä oli yleensä vähiten. Asunnon korjaussuunnitelmia oli eniten maatalousyrittäjien ja muiden yrittäjien talouksilla, vähiten opiskelijatalouksilla. Aikeet hankkia kodinkoneita jakaantuivat eri väestöryhmien kesken melko tasaisesti. Eri kotitaloustyypeistä lapsiperheillä oli hankinta-aikeita enemmän kuin yksinasuvilla tai muilla aikuistalouksilla. Alueista ostoaikeiden kärkiryhmässä oli yleensä Uusimaa, jossa ylempien toimihenkilöiden ja opiskelijoiden talouksien suhteellinen osuus on muuta maata korkeampi.

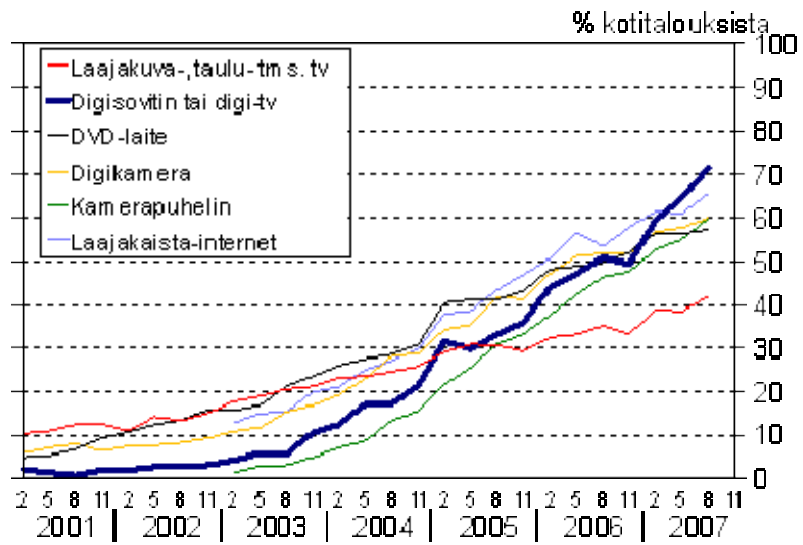
Uusi viihde-elektroniikka yleistyy nopeasti. Syksyllä 2007 noin puolella talouksista on käytössään laajakaista-yhteys, DVD-laite tai digitaalikamera. Suunnilleen neljällä kymmenestä on digiboksi tai -televisio tai kamerapuhelin. Joka kolmannessa taloudessa on laajakuvatelevisio. Viimeisen vuoden aikana nämä laitteet ovat yleistyneet nopeasti.

**Taulukko 10: Uuden viihde-elektroniikan yleisyys kotitalouksissa, elokuussa 2007:**



Lähde: Tilastokeskus, kuluttajabarometri 2007

**Taulukko 11: Uuden viihde-elektroniikan yleistyminen kotitalouksissa 2/2001-8/2007):**



*Lähde: Tilastokeskus, Kuluttajabarometri 2007, elokuu*



## 4. Attribuuttiprofiloidut asujat

### 4.1 Arvot tyypittäjinä

Arvot ovat valintoja ohjaavia periaatteita, joita käytetään jouduttaessa vaikeaan valintatilanteeseen, jota ei pystytä ratkaisemaan toimimalla kuten ennen. Schwartzin teoria määrittää kymmenen erilaista, mutta toisiinsa liittyvää arvoa.

Tekniset innovaatiot viihteessä, kotitaloudessa, viestinnässä ja informaatioteknologiassa ovat myös laadullisesti uusia tapoja ja käytäntöjä. Ainakin ajankuva on kokenut merkittävän muutoksen, mutta myös arvoperusteista valintakäyttäytymistä on todennäköisesti jouduttu muuttamaan sopeutumisen mahdollistamiseksi. Arvoja ei keksitä itse, vaan ne aina (Schwartzin mukaan) edeltävät yksilöä (arvot opitaan kotona, koulussa, harrastuksissa, työelämässä) ja perustuvat inhimillisen olemisen perusedellytyksiin.

Arvot on jaettu eri arvoalueisiin

1 itseohjautuvuus

2 yhdenmukaisuus

3 suoriutuminen

4 universalismi

5 turvallisuus

6 hedonismi

7 hyväntahtoisuus

8 virikkeisyys

9 perinteet

10 valta

Esimerkiksi uskonto ei muodosta omaa arvoaluettaan, koska siihen eri kulttuureissa liittyy hyvin erilaisia merkityksiä. Yhden tai kahden arvon varassa kukaan ei voi elää, koska jokainen tarvitsee useantyyppisiä asioita elämässä, kuten virikkeitä ja turvaa. Arvot ovat lähinnä yksittäiset tilanteet ylittäviä motiiveja.

Kysyntä asumisen palveluihin muotoutuu eri arvoprofiilin henkilöillä eriperusteisesti. Arvoprofiilit korreloivat esimerkiksi iän kanssa.

#### **4.1.1 Asukkaiden arvotyypit**

Eri arvoalueiden edustajat ovat tyypillisesti seuraavanlaisia:

##### *1. Itseohjautuva asuja*

Itseohjautuvuus on toiminnan ja ajattelun vapautta, omien päämäärien valintaa sekä uuden tutkimista ja luomista. Ihminen, jonka arvomaailmassa itseohjautuvuus on hallitsevassa asemassa, ei kaihta riskien ottoa. Luova asenne näkyy harrastuksissa, joissa itsensä kehittäminen on selvästi mukana.

Attribuutteja: utelias, älykäs, riippumaton, omia tavoitteita valitseva

##### *2. Yhdenmukaisuusasuja*

Yhdenmukaisuutta arvostava elää ikään kuin muiden kautta, ja naapuruston paineet voivat ilmetä yllättävilläkin tavoilla (esim. uima-altaiden sijoittelu näkyvälle paikalle USA:n länsirannikolla). Yhdenmukaisuus on pidättäytymistä teoista ja mieltymyksistä, jotka voivat häiritä muita tai sotia yhteisöä koskevia odotuksia tai normeja vastaan. Nuorilla on usein korostunut tarve (varsinkin ulkonaiseen) yhdenmukaisuuteen.

Attribuutteja: itsekuri, avulias, kohteliaisuus

##### *3. Suoriutuja*

Suoriutuja tavoittelee henkilökohtaista menestystä ao. kulttuurin arvostamia standardeja noudattaen. Suoriutuminen on asioiden ottamista henkilökohtaisina haasteina ja pärjäämistä vallitsevassa tilanteessa käytössä olevilla resursseilla.

Attribuutteja: kyvykäs, riippumaton, menestyvä, kunnianhimoinen

##### *4. Universalisti*

Universalisti ymmärtää, arvostaa ja suvaitsee paitsi oman lähipiirin ja luonnon hyvinvointitarpeita laajakantoisesti ja joutuu usein tekemään moraalisia kannanottoja. Universalisti joutuu vääjäämättä ajattelemaan kriittisesti.

Attribuutteja: laajakatseinen, elämän mielekkyys, itsekunnioitus, yhteenkuuluvuuden tunne, kauneuden maailma, ympäristösuojelu, sosiaalinen oikeudenmukaisuus, yhteys luontoon

### *5. Turvallisuushakuinen asuja*

Turvallisuus on yhteiskunnan, lähipiirin ja oman elämän tasaisuutta ja harmonista jatkuvuutta. Sinänsä turvallisuus saa erilaisia ilmenemismuotoja eri väestöryhmissä, mutta siihen kuuluu ei-toivotuilta yllätyksiltä välttyminen. Turvallisuutta voi antaa vanhenevalle ihmiselle hyvä terveys, nuorelle kaveripiirissä koettu hyväksyntä.

Attribuutteja: terve, puhdas, palvelusten vastavuoroisuus

### *6. Hedonisti*

Hedonisti etsii mielihyvää ja nautintoja sekä itsensä hemmottelua. Hedonisti voi tyydyttää mielihyvän tarpeensa laaja-alaisesti. Hedonismissa on yhteyksiä arvon biologiseen alkuperään, esimerkiksi hyvän ja pahan maun ohjaavuuteen.

Attribuutteja: elämästä nauttija, itsensä hemmottelija, mielihyvä

### *7. Hyväntahtoinen asuja*

Hyväntahtoisuus on lähipiiriin kuuluvien ihmisten hyvinvoinnin edistämistä ja etusijalle asettamista: hyväntahtoisuus tarkoittaa erityisesti lähipiiriin kohdistuvaa huolenpitoa ja kiltteyttä, eikä välttämättä ulotu sen laajemmalle. Sen taustalla voi olla muita, toissijaisia motiiveja (kuten arvostuksen ja hyväksynnän tai menestymisen tarve). Pintailmiönä se näkyy myös sosiaalisessa vuorovaikutuksessa kuten ystävällinen tervehdys.

Attribuutteja: vastuullisuus, tosi ystävä, uskollinen, rehellinen, avulias, anteeksiantava

### *8. Virikehakuinen asuja*

Virikkeisyys on jännityksen ja uuden etsimistä sekä halua kohdata haasteita. Virikkeisyys voi toteutua myös toisten ihmisten ehdoilla. Virikkeisyyden hallitseman ihminen on tyypillinen elämysten etsijä. Virikkeisyyskin pohjautuu biologiaan,

keskushermosto kaipaa minimimäärän uusia virkkeitä, jotta välttyään psyykkiseltä romahdukselta ja harhojen valtaan vajoamiselta.

Attribuutteja: monipuolinen elämä, jännittävä elämä, uskalias

### *9. Perinneasuja*

Perinteet ovat kulttuurin tai uskonnon edellyttämien tapojen hyväksymistä, kunnioitusta, noudattamista ja niihin sitoutumista. Perinteiden ilmeneminen on selvästi kulttuurisidonnainen asia. Esimerkiksi juhlat ovat perinneasia.

Attribuutteja: perinnäistapojen kunnioitus, maltillinen, uskoon pitäytyvä, nöyrä, oman elämänosansa hyväksyvä

### *10. Vallanhaluinen asuja*

Valta on muiden ihmisten ja resurssien hallintaa sekä yhteiskunnallisen arvostuksen ja statuksen kunnioitusta. Vallanhaluinen ihminen ei välttämättä ota riskejä eikä pyri luomaan uutta; uuden luomisessa rikotaan rajoja ja tehdään rohkeita kokeiluja ja näin toimittaessa pätevyyden tai ylemmyyden osoittaminen ei ole ollenkaan itsestään selvää. Vallanhaluinen harrastaa tuttuja asioita ja odottaa saavansa teoistaan palkkion: mainetta, kunniaa, varallisuutta.

Attribuutteja: arvovalta, yhteiskunnallinen valta, julkisen kuvan säilyttäjä, varakkuus.

## **4.1.2 Harrastajien arvotyypit**

Eri arvotyyppien harrastusorientaatio kuvaa eri ryhmiin kuuluvien ajankäyttöä. Harrastukset profiloivat eri ryhmiä.

Suomalaisille löytyy vain viisi selvästi yhteistä tyyppillistä harrastusta, jotka ovat

- television katselu,
- sanomalehtien lukeminen,
- musiikin kuuntelu,
- yhteinen ajanvietto perheenjäsenten kanssa ja

- aikakauslehtien lukeminen.

## 4.2 Arvokonflikti tyypittäjänä

Noin 74 prosenttia suomalaisista voidaan sijoittaa ristiriidattomasti tietyn arvoalueen tai arvon perusteella ryhmiin. Noin 13 prosenttia suomalaisista sijoittuu ryhmiin, joiden arvoissa ilmenee ristiriitoja, ja toiset 13 prosenttia voidaan luokitella arvoiltaan opportunistisiksi, tilannesidonnaisiksi.

### Taulukko 13. Suomalaisen jakautuminen eri arvokonfliktiluokkiin vuosina 1991 – 2001:

Arvokonfliktityyppi	prosenttiosuus
Hyväntahtoinen kollektiivinen	19
Turvallisuusmielinen	16
Individualistinen hedonisti	16
Itseohjautuva universalisti	14
Opportunisti	13
Turvallisuutta arvostava universalisti	7
Itsenäinen	6
Kollektiivinen hedonisti	6
Egoisti	4

*Lähde: Puohiniemi, 2002*

Arvokonfliktityypologiarhyhmille tyypillisistä harrastuksista seuraavat ovat erottelukykyisimpiä verrattaessa ryhmiä toisiinsa:

- Kaunokirjallisuuden lukeminen on yleisintä itseohjautuvien universalistien joukossa.
- Internetin käyttö on yleisintä itsenäisten ja egoistien keskuudessa.

- Tietokoneen kanssa puuhailu on yleisintä itsenäisten, egoistien ja opportunistien keskuudessa.

- Kirjallisuuden lukeminen on yleisintä itseohjautuvien universalistien, itsenäisten, egoistien ja turvallisuutta arvostavien universalistien keskuudessa.

Näitä neljää harrastusta voidaan pitää sekä ryhmiä profiloivina että niiden ajankäyttöä kuvaavina.

#### **4.2.1 Hyväntahtoinen kollektiivinen**

Suurin ryhmä, 19 % suomalaisista, on ryhmistä naisvaltaisin (62 % ryhmään kuuluvista on naisia) ja myös ryhmän keski-ikä (51,6 vuotta) on korkein. Ryhmän koulutustaso on alhaisin, vain 9 % on suorittanut korkeakoulututkinnon. Kokonaisuudessaan tämän ryhmän jäsenet näkevät ajassamme huomattavasti enemmän kielteistä kuin myönteistä.

Inklinaatiot:

+ uskonto, puutarhanhoito, maatalous, terveydenhoitoalan uutiset, perinteinen suomalainen iskelmä- ja tanssimusiikki

- uusi tekniikka, internet, asunnon vaihto, tietotekniikan uutiset, matkailu, yhteiskunnan kontrollin väheneminen, yksilönvapauden korostuminen

Harrasteet ja vapaa-aika:

Kävely ilman sauvoja tai niiden kanssa on ryhmää profiloiva piirre. Ryhmän jäsenet myös käyvät kirkossa, häissä ja hautajaisissa. Sukulaisen tapaaminen on tärkeää. Ajankäytössä myös ruoanlaitto ja viherkasvit ovat tärkeitä. Vapaaehtoistoiminta, hyväntekeväisyys- ja seurakuntatyö ovat tärkeitä seurakuntaa profiloivia harrastuksia.

Facmapersoonat:

Kaikkein vaikeimmin saavutettava kohderyhmä; lähes ainoa mahdollinen lähestymistapa ovat terveyden vaaliminen ja (henkilö)turvallisuusasiat.

Skenaario kysyntää synnyttävästä facmapalvelusta:

Ubiikki, pervasive; tämä ryhmä ei ole kiinnostunut laitteiden käyttöönnotosta, mutta osaisi arvostaa piilotettuja (erityisesti terveyden kannalta merkittäviä) vanhenemistaan tukevia kotijärjestelmiä. Myös lähipiiriin kohdistuva yhteydenpitokanava (ja läheisten hyvinvoinnin seuranta) voisi kiinnostaa. Kysyntää syntyy lähinnä fyysisen toimintakyvyn vajeista johtuen, ellei omaishoitajaa ole käytettävissä (luvun 3.2.1 ikääntyvät yksinasujat).

#### **4.2.2 Individualistinen hedonisti**

Oma mielihyvä on individualistisen hedonistin valintoja voimakkaimmin ohjaava arvo, samoin muut individualistiset arvot yleensäkin itseohjautuvuutta lukuun ottamatta korostuvat ryhmän arvomaailmassa. He ovat itseään varten elävien ryhmä. Miehiä ja naisia siinä on yhtä paljon. Keski-ikä on tässä ryhmässä nuorin 33,4 vuotta ja ryhmä on saanut tavallista enemmän koulutusta. He näkevät ajassamme paljon enemmän myönteistä kuin kielteistä.

Inklinaatiot:

+ viihde, henkilökohtaiset asiat, internet, matkailu, muoti, asunnonvaihto, yksilön vapaus, yksilön nautinnot, tehokkuusajattelu, kaupallisuus, uusi pop ja rock, listahitit

- kollektiivinen vastuu, puutarhanhoito, maatalous, politiikka, kirja-arvostelut, kriisialueiden avustustyöt

Harrasteet ja vapaa-aika:

Individualistisen hedonistin harrastukset painottuvat ajankäyttömielessä perheen ulkopuoliseen sosiaalisuuteen sekä viihteellisyyteen (musiikkiin, vuokravideoihin ja ravintoloihin). Vaikka tietokoneen käyttö ja internet ovat ryhmälle tyypillisiä, ne eivät korostu sen harrasteprofiilissa. Kokemusten ahmiminen kuvaa ryhmää. Hedonistit osaavat nauttia myös laiskottelusta. Harrastuneisuus on hyvin tuotteistettu; ryhmän harrastukset ovat merkkitavaramarkkinoinnin kohteita: rullaluistelu, laskettelu... Liikunnassa korostuvat lähinnä yksilösuoritukset ja –lajit.

Facmapersoonat:

Erittäin potentiaalinen kohderyhmä: useita sovellusaloja kohtaan mielenkiintoa ja riittävä koulutustaso sovellusten käyttöönottoon. Sekä mielihyväasiat (viihde) että

asiointipalvelut ovat myös asumiskontekstissa todennäköisesti haluttu ja kysyntää synnyttävä mahdollisuus.

Skenaario kysyntää synnyttävästä facmapalvelusta:

Mielihyvää tuottavaa viihdettä helpolla oman valinnan mukaan; vaivattomat välityspalvelut esimerkiksi asunnonvaihtoon, taloudellisesti tehokkaiden toimittajien kilpailuttamiseen (energia, telecom, yms.); ajankulun vuoksi tapahtuva shoppailu kotisohvalta; kaikkinaisen palveluiden tilaaminen äkillisten tarpeiden mukaan (pizzaa nälkään, elokuva tylsyyteen, talonmies lumenluontiin, siivooja juhlien jälkeen...). Tämä ryhmä lienee luvussa 3.2.1 kuvatun mukaista nuorta lapsetonta ostopalveluiden käyttäjäkuntaa.

### 4.2.3 Turvallisuusmielinen

Yllätyksetön elämä on tärkeää turvallisuusmielisille. He arvostavat asioiden harmonista jatkuvuutta ja tasaisuutta niin yhteiskunnassa, lähipiirissään kuin omassa elämässäänkin. Tässä tyhmässä on pieni enemmistö miehiä (55 %), keski-ikä on 45,6 vuotta ja koulutustaso on matala. Asenteissa korostuu myönteisyys yhteiskunnallista turvallisuutta ylläpitäviin auktoriteetteihin ja luonnonvarojen hyödyntämiseen. Vierastettavaa on sen sijaan yksilön vapauksien vaaliminen, kulttuurinen avoimuus sekä seksuaalinen ja yhteiskunnallinen suvaitsevuus. Taide ei kiinnosta.

Inklinaatiot:

+ jatkuvuus, turvallisuus, yllätyksettömyys, tasaisuus, auktoriteetit, suomalainen iskelmä- ja tanssimusiikki

- yksilön vapaudet, taide

Harrasteet ja vapaa-aika:

Turvallisuusmielisten harrastusprofiili painottuu aktiiviseen tekemiseen, ulkoiluun, matkailuun ja yhteiseen ajanviettoon perheenjäsenten kanssa (ruuanlaitto, sukulaisten tapaaminen). Lavatansseissa käynti ja ravintolatanssit kiinnostavat ryhmää enemmän kuin muita.

Facmapersoonaa:



Nopeatempoisesti kehittyvä uusi mobiilitekniikka todennäköisesti herättää vastustusta. Halukkuutta voisi olla melko passiivisesti toteutettavaan ympäröivään turvaverkkoon, erityisesti jos jokin merkittävä yhteiskunnallisesti järjestetty toimijataho (pelastuslaitos, terveydenhuolto) on mukana.

Skenaario kysyntää synnyttävästä facmapalvelusta:

Pitkäkestoiset palvelusopimukset luotettavan kumppanin kanssa ennakoitavissa olevalla vakaalla hinnalla

#### **4.2.4 Itseohjautuva universalisti**

Ryhmään kuuluvat haluavat valita päämääränsä itse, mutta tekemättä valintoja itsekkäin perustein. He arvostavat itsenäistä ajattelua, etsivät uusia ratkaisuja ja ovat valmiit ottamaan riskejä päästäkseen itselleen tärkeisiin päämääriin. Ryhmässä on lievä naisenemmistö (58 %). Ryhmä on saanut enemmän koulutusta kuin väestö keskimäärin. Ryhmä on keski-ikältään 41 vuotta. Itseohjautuvat universalistit ovat yhteiskunnallisesti kriittisiä, mutta kulttuurisesti avarakatseisia.

Inklinaatiot:

+ itseohjautuvuus, universalismi, kriittisyys, taide, tiede, kirja-arvostelut, luonnonsuojelu, ympäristönsuojelu, kriisialueiden avustus, internet

- teknistaloudellinen kaupallisuus, teknologiateollisuus, urheilu-uutiset, autoilu

Harrasteet ja vapaa-aika:

Lukeminen korostuu itseohjautuvan universalistin ajankäytössä. Luovuus korostuu ryhmää profiloivissa harrastuksissa. Lemmikkieläinten hoito on tyypillisempää kuin useimmille muille ryhmille. Polkupyöräily, voimistelu ja jooga ovat suosikkilajeja. Sukulaisten ja ystävien tapaaminen sekä ruuanlaitto ovat ajankäyttöä kuvaavia asioita. Tämän ryhmän valinnoissa korostuvat itsenäiset valinnat ja sosiaalisuuden ääripäät (ihmisten tapaaminen ja yksiolo). Ryhmää kuvaa kiinnostus kulttuuriin (teatteri, elokuvat ja musiikki).

Facmapersoonat:

Vaikeasti motivoitavissa teknologiavetoiseen kehitykseen, mutta ekologiset hyödyt samoin kuin omakohtaisesti koetut ”haitattomat” hyödyt voivat kiinnostaa. Myös korkea koulutustaso suosii uuden tekniikan hyödyntämistä, vaikka perusasenne olisikin teknologiavastainen.

Skenaario kysyntää synnyttävästä facmapalvelusta:

Luonnonvarojen säästämiseen tähtäävät palvelut, esimerkiksi energian käytön minimointi asumiseen liittyvissä asioissa (kodin lämpö, lämmin vesi, auton lämmitys, poissaolokytin) ja raaka-aineiden säästäminen, jätteiden kierrätys.

#### **4.2.5 Opportunisti**

Opportunistien elämää eivät arvot juurikaan ohjaa. Turvallisuus on kuitenkin heille hyvin tärkeä arvo. Heidän käyttäytymisensä on tilannesidonnaista, mutta tilanteesta riippuen he valitsevat itselleen turvallisimman vaihtoehdon. Ryhmässä on lievä enemmistö miehiä (53 %) ja keski-ikä on korkea. Koulutustaso on matala. Opportunistit eivät suhtaudu muuta väestöä kielteisemmin juuri mihinkään. Opportunistin maailma muodostuu mahdollisuuksista, mutta he tarkastelevat niitä varovasti.

Inklinaatiot:

+ voima, armeija, varusmiespalvelu, ydinvoima, yhteisvaluutta, tietotekniikan uutiset, urheilu-uutiset

- siviilipalvelu

Harrasteet ja vapaa-aika:

Opportunistin ajanvietto on suhteellisen perhekeskeistä. Tietokoneen kanssa puuhastelu ja internet ovat ryhmälle tyypillisiä harrastuksia. Opportunistin harrastemaailmasta ei ryhmän arvomaailma juuri paljastu.

Facmapersoonat:

Vaikka periaatteellista penseyttä ei ole, täytyy voida kokea omakohtainen riskitön tarve. Jos yhteiskunta yleisesti kehittyy mobiilipalveluiden hyödyntäjäksi, opportunisti todennäköisesti myötäilee kehitystä kokiessaan sen ”kypsäksi tekniikaksi” jota on

helppo ottaa itsenäiseenkin käyttöön. Matala koulutustaso ei suosi käyttäjän oppimista vaativan tekniikan omaksumista.

Skenaario kysyntää synnyttävästä facmapalvelusta:

Opportunistille on tärkeää tietää ajankohtaisista mahdollisuuksista: ajan tasalla pysyminen maailman itseä kiinnostavasta tarjonnasta voi olla kiinnostavaa, tietokanava jota voi riskittömästi seurata ja tarttua valikoivasti tarjontaan ilman ennakkositoutumista.

#### **4.2.6 Turvallisuutta arvostava universalisti**

Turvallisuutta arvostavat universalistit elävät arvoriidassa. Toisaalta he arvostavat yllätyksetöntä ja tasaista elämää, mutta ovat toisaalta valmiita asettamaan tuntemattomien ihmisten ja luonnon hyvinvoinnin omien tarpeidensa edelle. Miehiä ja naisia ryhmässä on yhtä paljon, keski-ikä on korkea ja koulutustaso keskimääräinen.

Inklinaatiot:

+ suvaitsevuus, kulttuurinen avoimuus, teollisuus, yhteisesti sovittujen sääntöjen noudattaminen, politiikka, puutarhanhoito, kirja-arvostelut

- internet, vapaiden työpaikkojen seuraaminen, nk. julkkisten asiat

Harrasteet ja vapaa-aika:

Turvallisuutta arvostavat universalistit harrastavat muita useammin asioita yhdessä perheensä kanssa. He ovat myös muita ryhmiä kiinnostuneempia yhteiskunnallisista asioista, mikä näkyy mm. erittäin korkeana sanomalehtien lukuprosenttina. Myös kirjallisuutta luetaan. Kävely on ryhmää profiloiva laji, ja liikuntaharrastukset (kävely, hiihto, pyöräily) liittyvät ulkoiluun. Matkailu, moottoriurheilun seuraaminen ja kirkossa käynti ovat ryhmälle tyypillisiä. Harrastuselämä on monipuolista, ja sitä kuvaa kulttuurinen avoimuus ja kiinnostus itsensä kehittämiseen.

Facmapersoonat:

Henkilöiden myönteisyys internetiin ja aktiivinen yhteiseen veneeseen astuminen voivat edistää mobiilipalveluiden kysyntää, samoin yleisen ja ekologisen edun korostaminen. Ryhmän jäsenet eivät kuitenkaan kaipaa suuria mullistuksia omaan elämäänsä, joten kynnys uuden käyttöönotolle on korkea.

Skenaario kysyntää synnyttävästä facmapalvelusta:

Yleisesti käyttöönotetut mobiilijärjestelmät, erityisesti kestävä kehitys tukevat ratkaisut, voivat synnyttää teknisesti kypsien ratkaisuiden kysyntää väestön valtavirran mukana. Myös henkilökohtaista kehittymistä tukevat (interaktiiviset) palvelut voisivat kiinnostaa.

#### 4.2.7 Itsenäinen

Itsenäiset ovat itsenäisiä niin teoissaan kuin ajatuksissaankin. He haluavat valita omat päämääränsä ja kantavat vastuun sinne pääsemisestä. He haluavat kontrolloida ja hallita omaa elämäänsä, toisaalta he etsivät elämäänsä vaihtelua ja jännitystä. Miesten osuus korostuu (69 %) ja keski-ikä on nuori (33,5 vuotta). Ryhmä on korkeasti koulutettu ja näkee ajassamme paljon enemmän myönteistä kuin kielteistä. Musiikkimaku on kansainvälinen.

Inklinaatiot:

+ yksilön vapaus, toisten itsenäiset valinnat, tehokkuusajattelu, internet, uudet automallit, tietotekniikan uutiset, Nasdaq, tiede, taide, matkailu

- perinteiset auktoriteetit, yksilön vapauksien rajoittaminen, epäeettisiksi arvioidut elinkeinot, maatalous, puutarhanhoito, kuluttajan etu, politiikka, yhteisten asioiden edistäminen

Harrasteet ja vapaa-aika:

Itsenäiset ovat liikunnallisesti suuntautuneita ja kiinnostuneita matkailusta sekä kulttuurista. Lisäksi he puuhailevat muita useammin tietokoneiden parissa ja harrastavat internetin käyttöä. Liikunnallisuus on monipuolista. Kulttuurikiinnostus ilmenee muita runsaampana elokuvissa ja konserteissa käyntinä. Itsenäisiä kiinnostavat muita enemmän matkailu, kirpputorit ja iltakurssit.

Facmapersoonat:

Tämä ryhmä on kaikkein otollisin facmapalveluiden käyttöönottajaksi. Mobiilipalvelut tukevat kontrollia ja hallintaa sekä mahdollistavat itsenäisyyttä niiden täytäntöönpanossa. Korkea koulutustaso suosii uudentyyppisten välineiden käyttöönottoa. Yleinen tekniikkamyönteisyys tukee halukkuutta ko. palveluiden käyttötapaan. Innokas lippuja tarvitseva harrastustoiminta (elokuva, konsertti, villit liikuntalajit, matkailu) myös on hyvä kasvualusta facmapalveluille.

Skenaario kysyntää synnyttävästä facmapalvelusta:

Kontrollia parantavat ratkaisut ovat toimiva väline itsenäisille. Ryhmästä voi löytyä uutuusien käyttöönottajia ja kokeilijoita, jos uutuuden tehokkuusodotukset ovat suuret. Lippujen ym. osto ja tiedonsaanti erilaisista kulttuuriajankohtaisuuksista voisi olla kysytty kohde.

#### 4.2.8 Egoisti

Egoistit keskittyvät oman sosiaalisen asemansa turvaamiseen ja haluavat osoittaa pätevyyttään vallitsevan kulttuurin standardien mukaisesti. Sosiaalisen arvostuksen saavuttaminen on heille tärkeää ja he pyrkivät saavuttamaan tai säilyttämään valta-aseman sosiaalisessa järjestelmässä. Miehet korostuvat tässä ryhmässä enemmän kuin muissa (73 % on miehiä) ja keski-ikä on melko nuori (79 % on alle 44-vuotiaita). Ryhmä on saanut enemmän koulutusta kuin muut, 37 % on suorittanut korkeakoulututkinnon. Musiikkimaku on kansainvälinen pop ja rock ja sotilasmusiikki.

Inklinaatiot:

+ konservatiivisuus, yhteiskunnallinen järjestys ja turvallisuus, tehokkuusajattelu, taloudellinen sallivuus, uusi tekniikka, valinnanvapaus, kaupallisuus, Hex, Nasdaq, talousuutiset, autoilu, asunnonvaihto, tiede, internet, yhteiskunnalliset asiat

- vieraiden kulttuurien edustajat, erilaisuus, muiden auttaminen, erilaiset yhteiskunnalliset näkemykset, ympäristönsuojelu, ruokaohjeet, lastenhoito ja –kasvatus, luonto, ympäristöasiat, ihmissuhteet

Harrasteet ja vapaa-aika:

Egoistien harrastusaktiivisuus suuntautuu melko tasaisesti liikuntaan, matkailuun ja sosiaaliseen kanssakäymiseen. Tietokoneiden ja internetin käytössä he ovat heti toisena itsenäisten ryhmän jälkeen. Laskettelu, kuntosali ja tennis ovat tyypillisimmät liikuntalajit. Kulttuurikiinnostus on viihdepainotteista (elokuvat, vuokravideot, viihdekirjallisuus...). Iltapäivälehtiä he lukevat selvästi muita enemmän. Moottoriturheilu kiinnostaa. Sosiaalisuudessa korostuu perheen ulkopuolisten tapaaminen, juniorityö, vapaaehtoistyö ja lasten harrastekuljetukset.

Facmapersoonat:

Erittäin potentiaalinen facmapalveluiden käyttäjäryhmä. Erityisesti tehokkuusajatteluun sopiva uuden tekniikan käyttöönotto sosiaalisesti mahdollisimman näkyvällä tavalla voisi viehättää. Kynnys uuden tekniikan käyttöönottoon on matala sekä asenteen että koulutustason vuoksi; tahtoa ja kapasiteettia löytyy tästä ryhmästä. Tyypilliset liikuntalajit vaativat lippuja, matkustamista ja välineitä, joihin facmapalvelut voivat kohdistua.

Skenaario kysyntää synnyttävästä facmapalvelusta:

Näkyvät ja esittelykelpoiset ”statussymbolit” jopa (ehkä erityisesti) huippu-uutuuksilla kokeilussa voivat motivoida egoisteja.

#### **4.2.9 Taloudelliset inkliinaatit**

Individualistiset hedonistit suhtautuvat muita myönteisemmin raha-asioista puhumiseen ystävien kanssa. Muita kielteisemmin tähän suhtautuvat turvallisuusmieliset ja hyväntahtoiset kollektiiviset. Juuri turvallisuusmieliset ovat muita kiinnostuneimpia rahaan tai omaisuudenhoitoon liittyvistä asioista. Turvallisuusmieliset käsittelevät raha-asiansa yksityisesti, individualistiset hedonistit julkisesti. Kaikkein kiinnostuneimpia rahaan ja omaisuudenhoitoon liittyvistä asioista ovat egoistit ja muita ryhmiä vähemmän kiinnostuneita itseohjautuvat universalistit.

## 5. Koti- ja asumispalvelujen käyttäjätutkimus

VTT:n Mobile Facility Management (Facma) –hankkeen käyttäjälähtöisessä osassa toteutettiin kaksi asukkaiden teemahaastatteluihin perustuvaa tutkimuskokonaisuutta. Niiden tarkoituksena oli mm. kartoittaa asukkaiden ajatuksia ja mielipiteitä uusista kotiin ja asumiseen liittyvistä mobiilipalveluista. Lisäksi selvitettiin palvelutarpeisiin liittyviä asiasisältöjä ja sidosryhmiä (palvelujen tuottajat ja tarjoajat) sekä yleensä asumiseen ja kiinteistönhallintaan kohdistuvien palveluodotuksia ja tarpeita. Osin tutkimuksessa käytettiin apuna projektissa kehitettyä Kotivahti-käyttöliittymää. Tutkimuksessa analysoitiin käyttöliittymän sisältämiä palveluesimerkkejä testihenkilöiden kanssa. Tarkastelunäkökulmana pidettiin Kotivahti-tyyppisen konseptin vaatimuksia toiminnallisuuden, käyttöliittymän ja käytettävyyden kannalta.

Vaikka testihenkilöiden lukumäärä oli suhteellisen niukka, pyrittiin haastattelujen perusteella tekemään päätelmiä käyttäjien edustamien arvotyyppien korrelaatiosta uusien tekniikoiden ja palveluiden käyttöönottoon. Tällä lähestymistavalla pyrittiin selvittämään, millä tavalla voidaan mahdollisesti edistää uusien teknisten välineiden ja palveluiden käyttöönottoa ja integrointia koteihin ja mitkä seikat myötävaikuttavat palveluiden läpimurtoon kotikontekstissa.

### 5.1 Asumisen palvelut käyttäjätutkimuksen haasteena

Ilman asukkaiden suomaan laajamittaista hyväksyntää mikään heille suunnattu väline tai palvelu ei voi muodostua kaupalliseksi menestykseksi. Uutta palvelua tai tuotetta suunniteltaessa pyritäänkin yleensä analysoimaan mahdollisimman huolellisesti palvelun tai tuotteen ajateltu tuleva kohderyhmä, käyttäjät ja käyttöympäristö. Ellei rajoituksia haluta tehdä, niin käyttäjätutkimusnäkökulmasta tarkastellen asumiseen liitettyjen palvelujen tutkimuksessa sen kohderyhmäksi käyvät kaikki eli tavalliset ihmiset.

Asumiseen ja kotiin liittyvä läheisesti itse asumiseen käytettävä rakennus eli kiinteistö. Asumiseen, asumisen palveluihin ja kiinteistöihin liittyviä kansallisia ja kansainvälisiä tutkimuksia ja selvityksiä on tehty paljon. Monet toteutetut tutkimusprojektit (esim. nk. älykodin - smart home - ympärillä) ovat kuitenkin enemmän nähtävissä teknologian kehityksen johdattelemina kokeiluina (technology push) kuin käyttäjien tarpeisiin perustuvina hankkeina (market pull). Aihepiirin kattavan kirjallisuustutkimuksen tekeminen olisi erillisen projektin aihe, ja systemaattista ja laajaa kirjallisuusselvitystä emme tässä yhteydessä aio esittää, vaan tyydymme muutamiin mainintoihin kotimaassa tehdyistä julkisrahoitteisista tutkimuksista.

Kiinteistöpalvelut on viime vuosina eräs nopeimmin kasvaneista liike-elämän palvelusektoreista Suomessa (lähde: Kiinteistö- ja rakennusklusteri VISIO 2010, Raportti 4, 23.11.2005). Selvityksen mukaan asuntomarkkinoilla siirrytään koko ajan aikaisempaa selvemmin tuotantokeskeisyydestä palveluhenkisyyteen. Uusien asuntojen tuotannossa on asiakaslähtöinen segmentointi lisääntynyt ja asukkaiden tarpeita selvitetään ja analysoidaan etukäteen yhä huolellisemmin. Lisäksi yksittäisten palvelujen sijasta on alettu puhua myös palveluprosesseista, jotka esim. asumiseen ja kiinteistöpalveluihin liittyen kattavat kiinteistöjen koko elinkaaren lähtien rakennusten suunnittelusta, rakentamisesta ja rahoituksesta kiinteistöjen ylläpitoon ja muihin asumiseen liitettäviin palveluihin. Saman raportin mukaan on voitava kehittää ja tarjota markkinoille sellaisia palveluja, joilla ei vielä ole olemassa olevaa kysyntää ja joiden tarvetta ei vielä ole edes ilmaistu. Palvelutuottajien verkottuminen ja asukkaiden tarpeet ja vaatimukset huomioivien palveluprosessien kehittäminen nähdään uusien liiketoimintamahdollisuuksien tuojana pk-yrityksille. Selvityksen mukaan käyttäjakeskeisen tutkimuksen menetelmiä tulisikin soveltaa aikaisempaa laajemmin myös kiinteistö- ja rakennusalalla, jotta pystytään luomaan oikeampi kuva todellisista asukas- ja asiakasvaatimuksista.

Kotiin liittyvien innovaatioiden elinkaarta on selvitetty myös Tekes-tutkimuksissa. Esimerkkinä mainittakoon ”Älykäs koti – piloteista massatuotteeksi” –hanke, jonka toteutuksesta vastasi Tampereen teknillisen yliopiston Digitaalisen Median instituutti (DMI) ja sen Tekniikan & arjen tutkimusryhmä (TATU). Hankkeessa valittiin erilaisia lähestymistapoja aihetta sivuaviksi näkökulmiksi. Näitä olivat ns. asiantuntijanäkökulma, älykkääseen asumiseen liittyvät arvo- ja asenninäkökulma ja asuminen tulevaisuuden kodissa -näkökulma. Loppuraportissa käsitellään laajasti laadullisen tutkimuksen käyttämien teema- ja ryhmähaastattelujen soveltuvuutta kohdealueen kuluttajatutkimuksissa, joissa kuluttajia pyydetään ottamaan kantaa asioihin, joista heillä ei ole varsinaista kokemuseräistä tietoa. Päätelmänä esitettiin, että kuluttajilta kysyminen sisältää pakostakin ongelmakohtia, joita osin voi korjata tutkimusmetodiikkaa kehittämällä entistä osuvammaksi, vaikkakin absoluuttista totuutta ei silti voitaisikaan saavuttaa ihmistieteiden metodeilla. On tunnettua, että uudet palvelut ovat usein syntyneet teknologiavetoisesti niin, että uudelle kehitetylle teknologialle on ryhdytty etsimään sovelluskohteita. Joskus näin tuotettujen palvelujen tuotannossa on onnistuttu, monesti taas ei. Kun aikaisemmin teknologian ympärille synnyttiin palvelu, niin ihmiskeskeisissä suunnittelukäytännöissä pyritään täyttämään palvelun tarve sopivaa teknologiaa hyödyntäen. Kaikki näinkään syntyneet palvelut eivät ole automaattisesti menestystarinoita. Palvelujen käyttäjät (esim. asukkaat) näet saattavatkin käyttäytyä eri tavalla, mitä esim. teemahaastattelujen aikana nämä ovat antaneet ymmärtää. Kuluttaja usein sanoo haluavansa yhtä, kun hän oikeastaan tarkoittaakin toista. Niinpä on havaittu, että pyrittäessä löytämään uutta tietoa kuluttajanäkemyksistä kuluttajalle täysin tuntemattomasta asiasta, päästään usein



parempaan lopputulokseen siten, että haastateltavaa johdatellaan aiheeseen, koska tämän ei voida olettaa tietävän, mikä ylipäänsä on mahdollista toteuttaa.

Erityisesti vapaa-ajan viettoon kohdistuvasti - joka siten voidaan liittää myös kotiin ja asumiseen - on Kuluttajatutkimuskeskus selvittänyt kuluttajamarkkinoilla toimivien yritysten tapoja tuottaa kuluttajatietoa tuote- ja palvelukehitystä silmälläpitäen (Kotro 2005). Tutkimuksessa ei kyseenalaisteta 'perinteisiä' käyttäjälähtöisen suunnittelun menetelmiä ja käyttäjien mielipiteiden näkemysten huomiomista tuotekehityksen varhaisessa vaiheessa, vaikka siinä korostetaan erityisesti kuluttajaryhmien elämäntapojen tuntemuksen hankkimista (knowledge of lifestyle). Lisäksi kuluttajatiedon tuottamisessa vastaavien tuotteiden (ja palveluiden) tuntemus on tärkeää. Käyttäjänalyysin ja kontekstiedon saamiseksi etnografisten menetelmien käyttö nähtiin suositeltavana, mutta myös median, elokuvien ja esim. aikakauslehtien tutkiminen sekä ihmisten välinen verkostoituminen tuottaa tarvittavaa tietoa suunnittelijoiden käyttöön.

Myös VTT:llä on tutkittu kodin automaatiota, älykotia ja asumista monissa eri hankkeissa. Esimerkkinä yleisölle suunnatusta tutkimuksesta mainittakoon VTT:n yhdessä alan yritysten kanssa toteuttama näyttely "Koti hallinnassa" keväällä 2004 Tiedekeskus Heurekassa. Kohteessa esiteltiin tekniikan ja automatisoinnin tuomia mahdollisuuksia tulevaisuuden kodissa. Esimerkiksi henkilön tunnistaminen, personoidut ohjaukset ja palvelut, sisätalapaikannus sekä ihmisten liikkeiden ja eleiden tunnistaminen ohjaustoimintoina olivat osana näyttelyosaston kodin toimintoja. Käytettävyyssarvioinnilla selvitettiin kohteessa esitettyjen toimintojen tarpeellisuutta, hyväksyttävyyttä ja käytön luontevuutta yleisön keskuudessa. Tutkimustuloksia kuluttajan kannalta on esitetty VTT:n sisäisessä raportissa: "TUPA-projekti: Koti hallinnassa – näyttelykohteen E54 käytettävyyden arviointiraportti" (Hanna Strömberg, 2004, VTT Tietotekniikka). Tehty tutkimus täydentää hyvin Facma-hankkeessa tehtyä tutkimusta saman teeman ympärillä.

Tutkimustulosten mukaan hyödyllisimpinä koettiin esim. kodin etävalvonta (esim. murtohälytys-toiminto). Pelkkä valvonta ei silti käyttäjien mielestä ollut riittävä palvelu, vaan vasta sitten kun tilanteeseen kotona voidaan puuttua etäältä (esim. ikkunoiden ja ovien sulkeminen).

Näyttelyyn oli rakennettu myös kodin ohjauskeskus, johon oli keskitetty kaikki tieto aina sähköhollan levyjen tilasta, ikkunoiden ja ovien lukitukseen ja valaistukseen asti. Käyttäjähastattelujen mukaan asukkaat haluavat määritellä itse, mitä kodissa esim. valvotaan tekniikan avulla, mutta kukaan ei halua itse tulla valvotuiksi esim. sisävalvonnan kameroiden välityksellä automaattisesti. Useat haastateltavista eivät kuitenkaan haluaisi kiinteää ohjauskeskusta kotiansa. Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä mahdollisuutta, että kodin ohjauskeskus olisikin liikuteltava ja toimisi

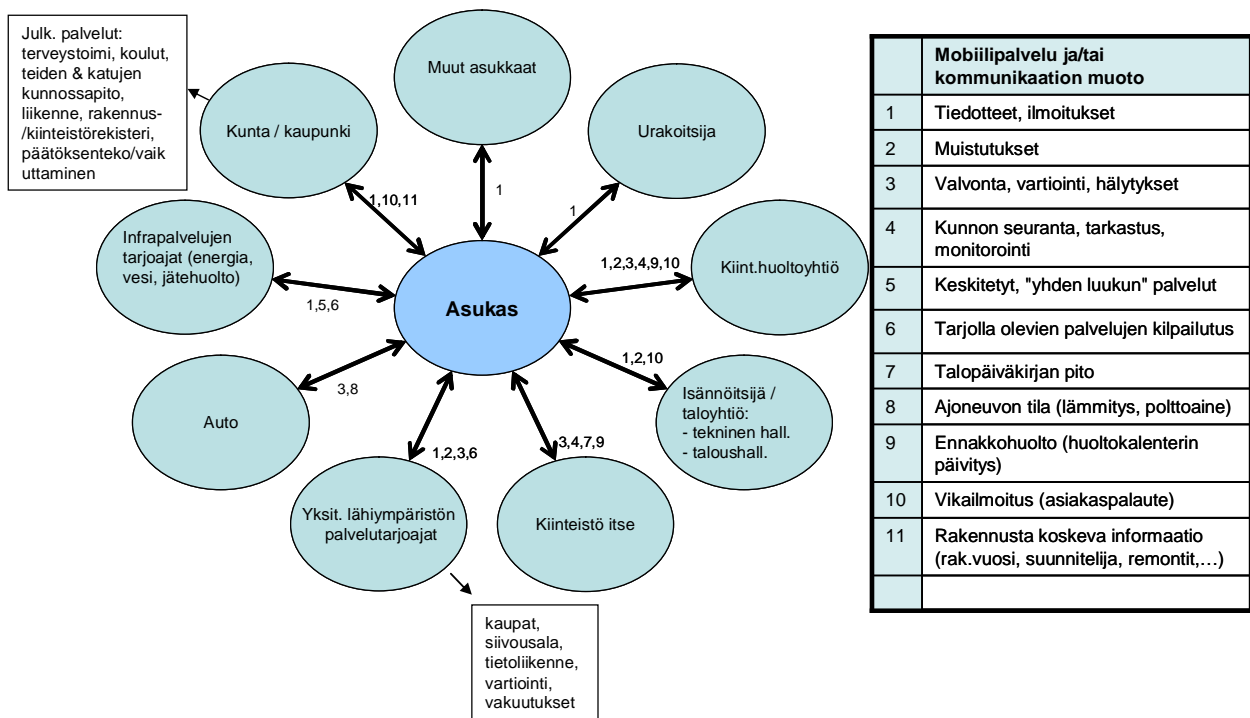
kännykkää käyttäen tai kännykässä. Ajatus jakoi osin mielipiteet, mutta etävalvonnan ja säädön kannalta (on/off –kytkimet: liesi, murtohälyttimet) kannalta liikuteltavaa ohjausmahdollisuutta pidettiin hyvänä.

## 5.2 Asumisen palvelujen tutkiminen - sidosryhmät

Käyttäjälähtöisessä lähestymistavan mukaisessa tutkimusmetodiikassa käyttäjien (asukkaiden) kartoituksen lisäksi tulee huomioida myös tutkimuskohdetta lähellä olevat ja vaikuttavat yhteiskunnalliset, taloudelliset ja markkinalähtöiset trendit, joilla mahdollisesti on vaikutusta esim. kuluttajien valintoihin palveluiden käyttöön otossa. Kohderyhmän ollessa suuri (asukkaat), sitä voidaan ryhmitellä pienempiin osiin. Kohderyhmän voi muodostaa esim. eri-ikäiset ja eri sukupuolta olevat tai erilaisista sosiaalisista taustoista tulevat ihmiset. Tämän lisäksi asukkaita voidaan ryhmitellä mm. asumismuodon mukaan: asukas voi olla esim. omakotitalo, rivitalo- tai kerrostaloasukas. Luokittelevia muuttujia voi helposti löytää lisää tai tarkentaa. Joka tapauksessa asukkaita luokittelevia attribuutteja on olemassa runsaasti. Niitä yhdistelemällä on mahdollista synnyttää lukuisia erilaisia asumiseen liitettäviä kohderyhmiä.

FACMA-tutkimusprojektin käyttäjälähtöisessä osiossa kartoitimme asumiseen liittyviä palvelutarpeita, odotuksia ja kuluttajatottumuksia teemahaastattelujen perusteella pitäen kohderyhminä kerros-rivitaloasukkaita sekä omakotiasukkaita. Tutkimuksessamme haastateltavia oli (ainoastaan) 15 henkilöä. Mikäli haastateltavien joukko olisi ollut suurempi, niin asukkaita olisi voitu jakaa esim. edellä kuvatulla tavalla pienempiin segmentteihin. Tämän tutkimuksen teemahaastatteluisissa asukkaita ei luokiteltu muuten kuin asumismuodon osalta. Haastattelujen pohjalta voitiin tutkia lisäksi sitä, sopivatko haastateltavien arvomaailmojen perusteella luodut profiilit yhteen luvussa 4 esitettyjen mallien kanssa koskien asukasprofillien suhdetta teknologian/palvelujen käyttöhalukkuuden ennustettavuuteen.

Tutkimuksen haastateltavat valittiin siten, että he edustivat mahdollisimman monipuolisesti eri asumisen muotoja, eri ikäryhmiä ja koulutustasoa. Heidän taustatietonsa kerättiin erillisillä kysymyslomakkeilla. Käyttäjahaastatteluissa määriteltiin tärkeinä koettuja kotiin ja asumiseen liittyviä sidosryhmiä ja asukkaiden kommunikaatiotarpeita sidosryhmiin päin, sekä sitä kautta nousevia palvelutarpeita. Tämä aineisto on esitetty kuvassa 1. Erityisesti peräänkuulutettiin asukkaiden käsityksiä mobiililaitteiden soveltuvuudesta ja käytöstä kommunikoinnissa sidosryhmien kanssa. Tällöin esiin nousivat mm. asukkaiden näkemykset kiinteistöjen ja asuntojen energian ja veden kulutuksen sekä niihin liittyvien kustannusten seurannan tarpeista. Palvelujen tarjoajista nousivat esiin mm. julkiset ja yksityiset palvelujen tarjoajat, kiinteistöjen huoltoyhtiöt, yhdistykset, kaupat, pankit ja naapurit (kuva 1).



**Kuva 1.** Asumisen kannalta keskeisiksi nähdyt sidosryhmät; palvelujen ja kommunikaatiotarpeiden identifiointi.

Merkittävimpiä sidosryhmiä asukkaiden kannalta ovat peruspalvelujen tuottajat. Näistä erityisesti mainittiin energiayhtiöt, vesilaitokset, liikennelaitokset, jätehuoltoyhtiöt, terveyspalvelujen tuottajat ja kiinteistöjen huoltoyhtiöt sekä isännöintitoimistot.

Omakotiasujien joukossa kiinnostus maksua keräävien toimijoiden (esim. energia, vesi, jätehuolto) palvelujen kehittämistä kohtaan oli suurempaa kuin asuntoyhtiöissä asuvien henkilöiden. Asuntoyhtiöissä asuvat kokevat kustannusten jakaantuvan yhtiön ja asukkaiden kesken - toisin kuin omakotiasujat. Jotkut taloyhtiössä asuvat toivoivat mahdollisuutta kulutusten asuntokohtaiseen seurantaan ja laskutukseen.

Mahdollisten mobiilipalvelujen tulisi tutkimuksen mukaan liittyä:

- Tiedottamiseen ja tiedon saantiin, muistutuksiin esim. itse luettavista mittareista
- Kulutuksen reaaliaikaiseen ja pitkän aikavälin seurantaan (esim. sähkö, vesi) sekä tämän tiedon esittämiseen ja vertailuihin
- Etänä tapahtuvaan seurantaan, valvontaan ja säätämiseen (lämpötila, valaistus, tieto kotona olijoista, lukitukset, kodin laitteiden on/off -kytkennät)
- Tiedon automaattiseen keräämiseen
- Automaattisiin hälytyksiin, kun poiketaan asunnon / kiinteistön 'perustilasta'
- Kaupan palvelujen kehittämiseen, esim. tiedon kaappaus (rfid) ja tiedotteisiin omalla 'tiedotuskaistalla' mobiililaitteessa

Mobiilipalveluja kohtaan oli osin myös havaittavissa tiettyä varauksellisuutta haastateltavien joukossa. Esiin nostettuja syitä olivat mm.

- epäily palvelujen luotettavuudesta,
- toimimattomuuden pelko,
- mahdolliset käytettävyysongelmat,
- laitekannan nopea uusiutuminen
- käyttökustannukset ja
- pienten näyttöjen rajallinen kapasiteetti tiedon esittämisessä.

Monet ihmiset ovat tottuneet nykyisin hoitamaan asioita nettipalvelujen kautta, ja monesti kännykkä toimisikin parhaiten nettipalvelun käyttöliittymänä tilanteessa, jolloin tietokonetta ei ole käytettävissä.

### 5.3 Kotivahti-konsepti

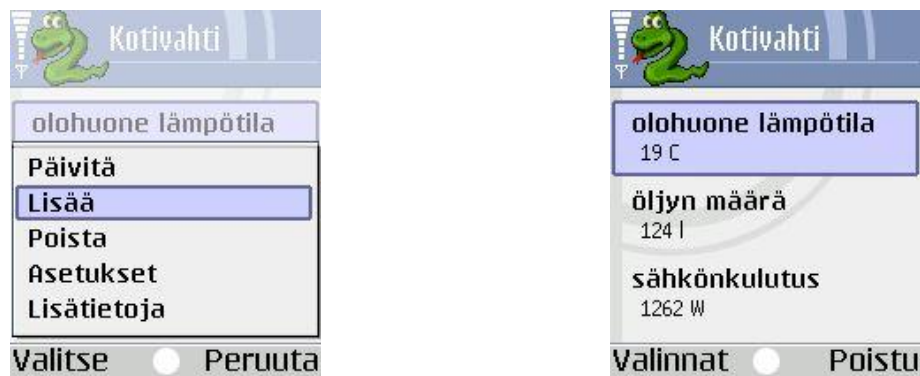
Facma-projektissa tuotetun Kotivahti-mobiilikäyttöliittymän käyttäjäarvioinnissa selvitettiin käyttäjätiestien ja asiantuntija-arviointien avulla uusien palveluideoiden ja ehdotettujen palvelujen tarpeellisuutta, käyttöliittymän vaatimuksia ja toiminnallisuutta sekä vaihtoehtoisia toteutustapoja esitetyille toteutuksille.

Kotivahti on kiinteistön valvonta- ja hallintasovelluksen käyttöliittymä, jonka funktiot valittiin VTT:n Idealiikkeen<sup>1</sup> ehdotusten perusteella. Konkreettisen käyttöliittymän avulla voitiin paremmin esittää tutkittavat asiat käyttäjille havainnollisesti ja keskustella niistä heidän kanssaan. Kotivahti-konseptissa olivat tarjolla seuraavat kotimonitorointi- ja etäsäätötoimintovaihtoehdot:

- autotallin ovi (lukittu / ei lukittu + säätö)
- olohuoneen lämpötila (lukema + säätö)
- öljyn määrä (litramäärän tarkistus)
- ulko-ovi (lukittu / ei lukittu + säätö)
- sähkönkulutus (kulutuslukema)
- veden virtaus (virtauslukema)
- viimeinen liikehavainto (milloin viimeksi)
- viimeinen äänihavainto (milloin viimeksi)
- valaistus (profiilin 1-2-3 tarkistus ja säätö)
- auton lohkolämmitys (päällä / pois ja säätö)
- kahvin lämpötila (tarkistus)

---

<sup>1</sup> <http://www.idealiike.fi/idealiike/index.htm>



**Kuva 2.** Kotivahti-järjestelmän käyttöliittymästä kännykän näytöltä: päävalikko ja ominaisuuksien lisäys.

Käyttäjälle annettiin Kotivahti-järjestelmän toimintoihin perustuvia tehtäviä. Haastattelussa käyttäjiä pyydettiin arvioimaan järjestelmän hyödyllisyyttä, käyttöönottoa ja yleisesti palvelukonseptin toteutusmallia. Keskeisintä oli arvioida niitä järjestelmän ominaisuuksia, jotka loppukäyttäjän näkökulmasta nähtiin välttämättöminä ja tarpeellisina sekä Kotivahti-järjestelmän käytettävyyttä. Toisaalta pyrittiin selvittämään myös niitä ominaisuuksia, joita pidettiin turhina tai haitallisina. Lisäksi käyttäjiä rohkaistiin ideoimaan uusia järjestelmään sopivia ominaisuuksia. Lopuksi käyttäjien kanssa arvioitiin Kotivahti-systeemiä vastaavan palvelukonseptin käyttöönottopaata, hinnoittelua ja laskutusmallia. Kiteytettynä Kotivahti-konseptilla toteutetun tutkimuksen tutkimustavoitteet liittyivät:

- esitettyjen palvelujen hyväksyttävyyteen ja tarpeellisuuteen: Miten palvelukonseptin ehdotukset koettiin? Mitä mahdollisia ongelmia käyttäjät näkivät ehdotetun kaltaisen monitorointisysteemin käyttöönotossa ja käytössä? Onko Kotivahti-tyyppisesti toteutettu tapa oikea tehdä kotiin ja asumiseen liittyvää etämonitorointia ja säätöä?
- uusien kotiin suunnattujen mobiilipalvelujen identifiointiin: Mitä uusia palveluideoita voi mahdollisesti tulla esiin?
- käyttöliittymän ja palvelun toteutukseen, eli mitkä ovat käyttäjien mielipiteet käyttöliittymän toiminnasta ja käytettävyydestä nykyisessä muodossaan? Miten käyttöliittymän tulee toimia?
- palvelujen mahdollistamaan liiketoimintaan, eli miten palvelun tulisi olla käyttäjien mielestä saatavilla, ja kuinka mahdollinen jälkiasennus pitäisi toteuttaa? Minkälainen ansaintalogiikka aiheen ympärille muodostuisi ja keitä ovat toimijat.

- asukkaiden arvoprofiileihin: Voidaanko käyttäjätiestien ja -haastattelujen perusteella ihmisiä luokitella arvojensa mukaan ja päätellä jotain heidän halukkuudestaan esim. Kotivahti-prototyypin mukaisen järjestelmän käyttöönottoon.

## **Tulokset**

Testihenkilöt suhtautuivat pääosin myönteisesti kännykän avulla monitoroitaviin ja ohjattaviin kotipalveluihin. Kännykän käytön etuna tietokoneeseen verrattuna nähtiin se, että kännykkä on yleensä aina mukana. Kotivahtissa esitettyjä ideoita ei sinällään pidetty täysin uusina eikä mullistavina, ja jotkut toiminnot koettiin tarpeettomiksi ja turhiksi.

Turvallisuuteen liittyvät asiat (toimintojen luotettavuus, turvallisuus ja tietoturva) näyttivät olevan käyttäjien ajatuksissa päällimmäisinä puhuttaessa kodin ja asumisen mobiileista etäpalveluista. Usein pohdittiin lisäksi mm. palvelujen luotettavuutta ja varmuutta, eli voiko käyttäjä esimerkiksi luottaa siihen, että lukitusta avaamalla ja sulkemalla tai kodin lämpötiloja säätämällä etäältä, tämä todella tapahtuu käytännössä oikein ja hallitusti, eikä ovi jää esim. häiriön takia lukitsematta.

Tarjotuista vaihtoehtoista tärkeimpinä pidettiin käytännönläheisiä lukitus- ja valaistustarkistuksia ja –säätöjä. Lisäksi energiankulutuksen (sähkö) seuranta pidettiin kiinnostavana aihealueena. Muita merkittäviä ominaisuuksia olivat mm. kodin lämpötilojen ja valaistuksen tarkistukset ja säädöt.

Järjestelmän toivottiin myös ilmoittavan poikkeaman ”kodin perustilasta” käyttäjälle. Sen tulisi myös ohjeistaa hälytystilanteissa esim. siitä, keihin asukas voi olla yhteydessä, jos asia vaati myös muilta kuin häneltä itseltään toimenpiteitä.

Kokonaisarvosana Kotivahti-järjestelmän tyyppisestä systeemistä (idea+ toteutus) oli haastateltavien mukaan lievästi positiivinen (kokonaiskeskiarvo 3,5 asteikolla 1-5).

### **5.3.1 Toimijat ja ansaintalogiikka**

Haastateltavien mielestä jälkiasennettavan Kotivahti-tyyppisen palvelun toimijoina voisivat olla:

- teleoperaattorit
- talotekniikkayritykset
- kodin turvalaitteita markkinoivat yritykset
- kodin elektroniikkaa myyvät yritykset ja/tai kaupat

Jälkiasennettavan peruspaketin tulisi sisältää muutamia peruskomponentteja (2-3 anturia + ohjelmisto), ja lisäominaisuuksien tulee olla optioita. Peruspaketin hinta tarvittavien asennusten ja perusohjelmien osalta tulisi käyttäjien mielestä olla saatavissa 60-300 €n hinnalla. Kallein arvio alkuinvestoinnille oli n. 500 € Hintaa nostaa se, että kaikkia antureita ei luultavasti voi itse asentaa jälkiasennuksena.

Mahdollisia palveluihin liittyvinä yrityksinä haastateltavat mainitsivat mm. seuraavat: Sonera, Falk, ISS, DSC Security, GE Security, Ensto Smart, Enermet ja paikalliset sähköyhtiöt.

### 5.3.2 Arvoprofiloidut asukkaat ja teknologiamyönteisyyden korrelaatio

Tämän raportin arvoprofiililuokitusta käsittelevässä osassa (luku 4) kävi ilmi se, että uudesta teknologiasta ja uusien palvelujen käytöstä kiinnostuneita henkilöitä on suhteellisen pieni osa väestöstä. Tämä johtaa ajatusmalliin, jonka mukaan uusi teknologia (esim. mobiilisovellus) tulee suunnata ensin pienelle joukolle käyttäjiä jotta palvelu saadaan hyväksyttyä yleisön keskuudessa. Tuote- tai palvelukonseptin jalostusasteen noustessa on nähtävissä, että se asteittain saavuttaa myös suurempien käyttäjäryhmien hyväksynnän.

Asukkaiden luokittelua arvojen perusteella käsittelevässä yhteenvedossa esitettiin erilaisia attribuutteja, joilla kuvattiin ja luokiteltiin asukkaita eri ryhmiin. Tässä tutkimuksessa testihenkilöitä oli vain vähän, joten päätelmien tilastollista merkittävyyttä aineiston perusteella on siksi mahdoton tutkia.

**Käyttäjän ominaisuudet:** Tyypillinen (keskiverto) otoksessa olleen testihenkilön ominaisuudet taustatietojen ja haastattelujen perusteella olivat seuraavat:

Haastateltu henkilö oli tyypillisesti noin 35 - 50 -vuotias mies, jolla on opistotasoinen tai akateeminen koulutus. Hän asuu omakotitalossa. Harrastuksina ovat liikunnalliset (luontoliikunta, kuntoilu, tennis, kalastus) ja kulttuurisidonnaiset (kirjallisuus, musiikki, kuvataide) harrasteet. Hänellä on ollut matkapuhelin käytössään 10 - 15 vuoden ajan. Hyöty- ja ammattikäyttöön tarvittavat matkapuhelinpalvelut ovat hänelle tuttuja ja käytössä. Näitä ovat puhelujen hoitaminen ja tekstiviestien käyttö (SMS). Myös kalenterin käyttö on tuttua. WAP-palveluja ja maksullisia tekstiviestipalveluja hän on käyttänyt jonkin verran tai harvoin. Myös esim. soittoäänien ja logojen tilaamista hän on kokeillut harvoin tai ei ollenkaan. Keskivertohenkilö oli käyttänyt myös kamerakännykkää satunnaisesti. Kännykällä tapahtuva pelaaminen oli melko vierasta hänelle.

Tietokoneen käyttö on tutkimuksen keskivertohenkilölle arkipäiväistä ja melko runsasta etenkin ammattikäytössä. Vapaa-aikana hän käyttää tietokonetta muutamia tunteja viikossa. Tietokoneen käyttöä kuvaavaa oli runsas tekstinkäsittely ja muiden toimisto-ohjelmien käyttö. Uusien ohjelmien asentamista tapahtuu joskus tai harvoin, ja työaseman ominaisuuksien itse tehty parantelu on melko harvinaista, samoin ohjelmointi. Myös tietokoneella tapahtuva pelaaminen on harvinaista.

Keskivertohenkilön Internetin käyttö työssä vaihtelee vähäisestä (< 1 t/vk) runsaaseen netin käyttöön (>20 t/vk). Vapaa-aikana tyypillisesti netin käyttö on alle neljä (4) tuntia viikossa. Internet-palveluista hän käyttää eniten sähköpostia ja hakukoneiden palveluja. Keskivertohenkilö ei osallistu juurikaan netin keskusteluryhmiin. Hän käyttää kaupallisia osto-palveluja harvoin

**Arvoprofiloitu facmapersoonaa:** Edellä kuvatun ”keskimääräisen testihenkilön” ominaisuudet yhdessä muun saadun tiedon kanssa viittaavat siihen, että keskiverto testihenkilö vastaisi monessa suhteessa profiililtaan ”Itsenäinen” ja/tai ”Egoisti” - facmapersoonatyyppisiä. Näiden ryhmien sanotaan kattavan noin 20 %:a kaikista asukkaista. Näitä ryhmiä pidetään teknologiamyönteisinä ryhminä, mitä haastateltavatkin olivat varsin pitkälle, vaikka toisaalta heidän käyttämänsä palvelujen niukkuus (mobiili- ja internetpalvelut) ovat hieman ristiriidassa tämän kanssa. Kuitenkin mainituille ihmistyypeille on tyypillistä itsenäinen toiminta ja tilanteiden kontrollointi (minkä etäpalvelut mahdollistavat). He ovat liikunnallisesti suuntautuneita ja kiinnostuneita matkailusta sekä kulttuurista. Lisäksi he harrastavat internetin käyttöä ja ovat muita enemmän kiinnostuneita kulttuuripalveluista. Mobiilipalvelut tukevat näiden ryhmien tehokkuusajattelua, kontrollia ja hallintaa sekä mahdollistavat itsenäisyyttä niiden täytäntöönpanossa. Hyvä koulutustaso suosii uusien laitteiden ja palvelujen käyttöönottoa. Nämä ryhmät ovat otollisimpia facmapalveluiden käyttöönottajia. - Tähän kuvaukseen selvästi sopivia testihenkilöitä oli arviolta hieman alle puolet haastatelluista.

Toista ääripäätä edustavan henkilön koulutustaso oli testiryhmässä verrattain alhainen eikä hänellä ollut juurikaan mainittavia harrastuksia kävelyä ja ulkoilua lukuun ottamatta (ei kulttuuripitoisia harrasteita). Tietokoneen käyttö oli lähinnä satunnaista netin selailua. Kännykkänä oli yli kolme vuotta vanha perusmalli, joka oli vain puheluja ja tekstiviestejä varten. Luonteeltaan hän vaikutti tyytyväiseltä vallitseviin oloihin. Hänen kiinnostuksensa esim. uusia mobiilipalveluja kohtaan oli vähäisempää ja kriittisempää kuin muilla haastatelluilla henkilöillä. Arvoprofiililuokitukseltaan hän kuluisi luokkaan ”turvallisuusmielinen”, jolle on tyypillistä muihin tukeutuminen ja tietty teknologiaavastaisuus.

Näin ollen on nähtävissä viitteitä siitä, että taustatietoja keräämällä ja haastatteleamalla henkilöitä heidät voidaan sijoittaa johonkin arvoprofiililuokkaan. Tämän perusteella



taas voidaan ennustaa näiden henkilöiden asenteita ja halukkuutta uuden teknologian ja palvelujen käyttöönottoa ajatellen.

## 5.4 Yhteenveto käyttäjätutkimuksesta

Facma-projektin käyttäjätutkimus tuottivat tietoa asumiseen liittyvistä sidosryhmistä, palvelutarpeista sekä mobiililaitteella monitoroitavan ja ohjattavan kodinhallintajärjestelmän hyödyllisyydestä, käytettävyydestä ja mahdollisuuksista. Tutkimuksessa saatiin myös viitteitä siitä, että ihmisiä profiloimalla arvojen ja tottumustensa mukaan voidaan tehdä päätelmiä siitä, kuinka kiinnostuneita he ovat uusien teknologioiden käytöstä ja uusien palvelujen käyttöönotosta. Siten tulosten perusteella pystytään esim. kohdistamaan esim. mobiililaitteella toteutettava kiinteistön hallintajärjestelmä ”oikeille henkilöille” sekä keskittymään tuotekehityksessä käyttäjien tärkeinä pitämiin asioihin.

Yleisesti koteihin ja asumiseen suunnattujen palvelujen tulisi olla hyödyllisiä, luotettavia, jälkiasennettavia, helposti saatavia sekä helppokäyttöisiä. Palvelujen aiheuttamat kustannukset tulee minimoida niin, että perustamisvaiheen kustannuspiikkiä voi seurata korkeintaan vain pienehkö kuukausittain maksettava ylläpitomaksu.

Tämä tutkimus yhdessä kirjallisuudesta saatujen esimerkkitapausten kanssa osoittavat, että käyttäjälähtöisiä menetelmiä soveltamalla voidaan tuottaa tärkeää tietoa tuotekehitysketjuun palvelujen suunnittelun eri vaiheissa.

## 6. Yhteenveto

Teknologisen uutuuden pääsy kotitalousmarkkinoille edellyttää teknologian soveltuvuutta ja kohdentuvuutta maksukykyisen kuluttajaryhmän kokemuksiin hyötyihin. Kotiympäristössä päätöksentekotilanne on erilainen kuin ammattitoiminnassa, samoin kuin motivaatio, resurssit ja sidonnaisuus. Asukas on kodissaan valinnoissa itsenäinen, ja erityisesti omakotiasuja voi ratkaista tahtonsa toteuttamisen. Koetut hyödyt ovat täysin subjektiivisia. Resurssit ovat henkilöiden omassa hallinnassa. Koti on myös tapa ilmentää persoonaa.

Yleisesti tekniikan historiassa uusien laitteiden haluttavuutta on alkanut lisätä vasta se, että ne kykenevät yhdistämään useita prosessin osia, ja että laitteiden käyttöä tukeva infrastruktuuri toimii luotettavasti. Usein tekniset läpimurrot ovat päässeet ensiin käyttöön yrityksissä ja vasta viiveellä kotitalouksissa. Tähän kehityskulkuun on oleellisesti liittynyt kotitalouksien tilanteen muuttuminen niin taloudellisten kuin ajallisten resurssien kannalta. Keskeisiä ilmiöitä ovat vaurastuminen, vapaa-ajan lisääntymien sekä liikkuvuuden lisääntyminen niin työn kuin vapaa-ajankin puitteissa.

Tutkimuksessa tarkastellaan kotitalouksien käytössä olevia teknisiä mahdollisuuksia ja hankinta-aikomuksia. Tekniset mahdollisuudet ovat kotipalveluiden väylä yksittäisistä kuluttajista muodostuville pirstaloituneille markkinoille. Keskeisenä palveluiden hankintareittinä nähdään internetin ja mobiililaitteiden käyttö.

Tutkimuksessa luotiin suomalaisten arvokonfliktiprofiloinnin pohjalta mobiilipalveluiden kysynnän kannalta kuvaavat persoonallisuustyyppit, kvantifioitiin tyyppien esiintyvyys prosentiosuuksina suomalaisista, ja arvioitiin, minkä tyyppisiä ja millä tavalla tarjottuja palveluita todennäköisimmin kysytään.

Eri asukasprofiilien joukosta egoistit osoittautuivat erittäin potentiaalisiksi uusimman tekniikan käyttöönottajiksi. Egoisteja on vain 4 % suomalaisista, joten määrällisesti kysyntäpotentiaali on pieni, mutta ryhmä on merkittävä tuomalla uusia sovelluksia oman käyttönsä kautta myös muiden ihmisryhmien tietoisuuteen. Toinen, ehkä vielä otollisempi kohderyhmä uusien mobiilipalveluiden kysynnälle voivat olla itsenäiset. He yleisesti puuhailevat tietokoneiden parissa ja mobiilipalvelut tukevat heidän kontrollin ja hallinnan tarvetta; heitäkin on vain pieni osuus (6 %) suomalaisista.

Myös individualistiset hedonistit (16 % suomalaisista) ovat otollinen kohderyhmä mobiilipalveluiden ja muun uuden tekniikan kannalta esimerkiksi mielihyvään ja asiointiin liittyvissä tarjonnassa.

Kaikkein suurin arvoprofiiliryhmä on hyväntahtoisten kollektiivisten ihmisten joukko, 19 % suomalaisista. Tämän ryhmän jäsenet ovat kaikkein penseimpiä uuden tekniikan kysynnän kannalta.

Toinen suuri joukko ovat turvallisuusmieliset suomalaiset (16 %), joissa nopeasti kehittyvä mobiilitekniikka todennäköisesti herättää vastustusta, mutta jonkinlaiset pitkäkestoiset ja vakaahintaiset palvelusopimukset luotettavan kumppanin kanssa voisivat olla kysyntäkohde.

Muissa profiiliryhmissä on kymmenkunta prosenttia kussakin, ja varsinaista vetoa tai suoranaista torjuntaa mobiilipalveluihin ei juuri ole, mutta kysynnän synty edellyttää helppoa ja vakiintunutta tekniikka, mieluiten melko passiivisesti vastaanotettavissa olevalla tavalla toteutettuna.

Tutkimuksen käyttäjätetit tuottivat tietoa asumiseen liittyvistä sidosryhmistä, palvelutarpeista sekä mobiililaitteella monitoroitavan ja ohjattavan kodinhallintajärjestelmän hyödyllisyydestä, käytettävyydestä ja mahdollisuuksista. Tutkimuksessa saatiin myös viitteitä siitä, että ihmisiä profiloimalla arvojensa ja tottumustensa mukaan voidaan tehdä päätelmiä siitä, kuinka kiinnostuneita he ovat uusien teknologioiden käytöstä ja uusien palvelujen käyttöönotosta. Siten tulosten perusteella pystytään esim. kohdistamaan esim. mobiililaitteella toteutettava kiinteistön hallintajärjestelmä ”oikeille henkilöille” sekä keskittymään tuotekehityksessä käyttäjien tärkeinä pitämiin asioihin.

Koteihin ja asumiseen suunnattujen palvelujen tulisi olla hyödyllisiä, luotettavia, jälkiasennettavia, helposti saatavia sekä helppokäyttöisiä. Palvelujen aiheuttamat kustannukset tulee minimoida niin, että perustamisvaiheen kustannuspiikkiä voi seurata korkeintaan vain pienehkö kuukausittain maksettava ylläpitomaksu.

Tämä tutkimus yhdessä kirjallisuudesta saatujen esimerkkitapausten kanssa osoittavat, että käyttäjälähtöisiä menetelmiä soveltamalla voidaan tuottaa tärkeää tietoa tuotekehitysketjuun palvelujen suunnittelun eri vaiheissa.

## 7. Lähteet

Kotro, Tanja. Knowledge Intensive Business Services, Users and Cultural Intermediaries, Working papers 87, 2005, 30 s.

Kuluttajien vakuutustoimisto. Vertailutietoa koitvakuutuksista 2006. [www.vakuutusneuvonta.fi](http://www.vakuutusneuvonta.fi)

Lehtinen, Ilkka. Palkalla saa nyt enemmän ja parempaa. Tieto&trendit 3/2006. Tilastokeskus. 2006.

Lindholm, Timo. Velat ja varat nopeassa kasvussa. Tieto&trendit 5/2006. Tilastokeskus. 2006.

Nieminen, Markku. Kesämökkibarometri 2003. Tilastokeskus 31.3.2004. 20 s.

Puohiniemi, Martti. Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan. Limor kustannus. Dark Oy, Vantaa 2002. ISBN 952-99016-0-7. 373 s.

Leskinen, Johanna, Aalto, Kristiina, Kytö, Hannu, Tuorila, Helena, Varjonen, Johanna, Väliniemi, Jenni. Palveluja kotiin verkosta. Tutkimuskokonaisuuden loppuraportti. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 7 -2007. 37 s.

Strömberg, H.: Koti hallinnassa – Tiedekeskus Heureka näyttelykohteen E54 käytettävyyden arviointiraportti. TUPA-projekti; VTT Tietotekniikka, 2004. 34 s.

Tilastokeskus. Suomen tilastollinen vuosikirja 2006. Karisto Oy, Hämeenlinna. 2006. 712 s.

Tilastokeskus. Tilastot. Tilastot aiheittain. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta. Suomalaiset tieto- ja viestintätekniikan käyttäjänä. 2005

Tilastokeskus. Kansalaisesta e-kansalainen. Tilastotutkimusten tuloksia suomalaisten tieto- ja viestintätekniikan käytöstä 1996 - 2005. Katsauksia 1/2006.

Tilastokeskus. Liiketoiminnan kuukausikuvaajat. 2006.

Tilastokeskus. Kuluttajabarometri maakunnittain 2006, 1. vuosineljännes.

Turvallinen Suomi 2006. Tutkimus suomalaisten turvallisuuskäsityksistä. Poliisin ylijohdon julkaisusarja 13. 2006. 64 s.

Varjonen, J., Aalto, K., Leskinen, J. Kotityön markkinat. Sitran raportteja 45. Edita. Helsinki. 2005.

Peura-Kapanen, Liisa, Nenonen, Sanna, Järvinen, Raija, Kivistö-Rahnasto Jouni. Kuluttajien arkipäivän riskit ja turvallisuus. Riskeihin liittyvät käsitykset, turvallisuuden edistäminen ja suhtautuminen sähköiseen asiointiin turvallisuuskontekstissa. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 8 -2007. 85 s.