

RISC Monitor julkistustilaisuus 28.4.2009 klo 8.30-11.30  
Dubrovnik Lounge & Lobby, Eerikinkatu 11

# Suomalaisten asenteissa muutosta

## *Ikkunat avautumassa – positiivinen kuluttaminen saa vauhtia*

Suomalaisten asennemaisemassa tapahtuu pinnan alla. Suomen laajimman arvo- ja asennetutkimus RISC Monitorin tiistaina julkistettavien uusien tulosten mukaan suomalaisten vahva perhekeskeinen elämä näyttää lieventyvän ja vastaavasti kiinnostus ulkomaailman tapahtumia kohtaan nousee. Kuluttamisessa ollaan siirtymässä taantumana myötä uudelle aikakaudelle.

RISC Monitor on laaja kansainvälinen sosiokulttuurinen tutkimus, joka on seurannut suomalaisen asennemaailman muutosta jo yli 30 vuotta. Vastaavaa tutkimusta tehdään noin 50 maassa ympäri maailmaa.

### *Perhe on tärkeä – mutta myös muuta tarvitaan*

Kokonaiskuvana suomalaiset elävät edelleen pääsääntöisesti hyvin vakiintunutta ja kotikeskeistä elämää. Turvallisuushakuisuus ja keskittyminen perhe-elämään ovat kasvaneet tasaisesti koko 2000-luvun ajan. Tuoreissa tuloksissa vahva perheelle omistautuminen on kuitenkin kääntynyt laskuun. Näin on käynyt erityisesti naisilla.

- Tulos on monelta osin hyvin mielenkiintoinen, sillä yleensä taantumana aikana perhearvot vain entisestään lisäävät suosiotaan. Olisiko perhekeskeisydessä nyt saavutettu jonkinlainen lakipiste? Olemme asenteiltamme olleet selvästi esimerkiksi Euroopan suuria maita perhekeskeisempiä jo vuosia, kuvaa tuloksia RISC-tutkimustiimiä Suomessa johtava Tiitta Tiilikainen.

Suomalaiset ovat tottuneet ajattelemaan maataan ”tasa-arvon mallimaana.” Samaan aikaan Suomesta on tutkimusten mukaan tullut vahva kotiäitiyhteiskunta.

- Tämä erilaisten arvostusten taisto näkyy kotiäiti-uraäiti -mielipidekeskustelussa, jota leimaavat usein hyvinkin voimakkaat arvolataukset. Perhearvot nähdään silloin helposti urakeskeisyyden ja hedonismin vastakohtina. Näin ei kuitenkaan näytä käytännössä olevan, jatkaa Tiilikainen.

Ne pienten lasten äidit, jotka eivät ole vahvasti perhekeskeisiä, eivät tee sen enempää töitä kuin perheelleen omistautuneet äiditkään. Uran luominen ja menestyksen hakeminen ovat ylipäätään hyvin harvan suomalaisen päätavoite elämässä. Niinikään hedonistiset arvot ovat kaikkiaan selvästi matalammalla tasolla kuin monet vastuulliset arvot.

### *Vastuullinen kansa – mutta kuka pelastaa jäihin pudonneen?*

Suomalaisia leimaavatkin edelleen voimakkaasti pääasiassa hyvin vastuulliset arvot. Esimerkiksi naapurimaa Ruotsiin verrattuna suomalaiset ovat selvästi vastuullisempia, ja vähemmän hedonisteja. Onko Suomi jo edelläkävijä vastuullisuudessaan?

- Vastuullisuus on Suomessa enemmänkin maailman asioiden seuraamista ja kiinnostusta yhteiskunnallisiin asioihin. Sen sijaan käytännössä lähimmäisten auttaminen on monelle vielä jostain syystä vieras ajatus. Altruismi on Suomessa ollut aina alhaisella tasolla, kertoo senior tutkimuspäällikkö Ulla-Riikka Tapionlinna.

RISCin mittaamista kansainvälisistä asennetrendeistä suomalaisilla korostuu mm. yhteiskunnallinen osallistuminen, jonka on omaksunut 40% suomalaisista. Altruisteja on sen sijaan vain reilu kymmenes eli 14%.

Yritysten markkinointiosastoilla käsitys suomalaisten vastuullisuudesta rajautuu nykypäivänä helposti ekologisuuteen.

- Ekologisuus on toki nouseva asia, mutta esimerkiksi energian säästön motiivina on edelleen usein ihan muut asiat. Yrityksetkin tuntevat suomalaisten vastuullisuuden todellisia kasvoja aika huonosti, sanoo Tapionlinna.

### Matalasuhdanne toimii uudenlaisen kulutuskulttuurin katalysaattorina

RISC Monitor -tulokset tukevat muiden tutkimusten havaintoja siitä, että kuluttajien usko omaan tulevaisuuteen on sangen positiivinen, vaikka usko maan talouteen horjuu. Taantumalla on lyhytaikaisia vaikutuksia, mikä näkyy kuluttajien varovaisuutena, mutta pidemmällä tähtäyksellä taantumien vaikutukset kuluttajatrendeihin ovat pienempiä kuin oletetaan.

RISCin kansainvälinen tutkimuskeskus Ranskassa raportoi, että taantuma ennemminkin nopeuttaa ja vahvistaa joitakin jo olemassa olevia kuluttamisen trendejä. Sama suuntaus näkyy myös Suomessa. Kyse on trendeistä, jotka ovat käynnistyneet jo vuosia ennen nykyistä taantumaa.

- Tällainen nyt lisävauhtia saanut trendi on mm. eettisyys. Yhä useampi kuluttaja rakentaa nyt toisinaan siltää ”itsekkään” kuluttamisen ja kestäväen kehityksen välille hyvin mielenkiintoisilla tavoilla. Myös kuluttajien voimaantuminen kasvaa. Jo selvästi yli puolet eli 62 % kuluttajista uskoo, että voi kuluuskäyttäytymisellään vaikuttaa yhteiskuntaan. Olemme matkalla kohti positiivisemmän kuluttamisen aikaa, toteaa RISC Kuluttamisen raportista vastaava tutkimuskonsultti Tarja Penttilä.

RISC Monitorin uusista tuloksista julkistettiin nyt Suomen asennemaiseman tulokset sekä erilliset raportit suomalaisten kuluttamisesta, lifestylestä sekä ihmiskuvasta & identiteetistä. Tämän jälkeen tuloksia esitellään vielä toimialakohtaisissa raporteissa.

### Lisätietoja

TNS Gallup Oy

Tiitta Tiilikainen, RISC Monitor -tutkimuksen johtaja

Ulla-Riikka Tapionlinna, senior tutkimuspäällikkö (RISC Ihmiskuva & identiteetti 09)

Tarja Penttilä, tutkimuskonsultti (RISC Kuluttaminen 09)

etunimi.sukunimi@tns-global.com

Puh 09 613 500

### RISC Monitor

RISC Monitor on laajin Suomessa toteutettava asennetutkimus. Vuoden 2009 tutkimus toteutettiin tammi- ja huhtikuun välisenä aikana TNS Gallupin internetvastaajaneelissa. Tutkimukseen ensimmäisen osan otos, 8235 henkilöä, edustaa 15-70-vuotiasta suomenkielistä aktiiviväestöä manner-Suomessa. Tutkimusohjelman tilaajia ovat kotimaiset ja kansainväliset yritykset, mediat ja julkisyhteisöt.

RISC (Research Institute on Social Change) Monitor on kansainvälinen arvojen, asenteiden ja elämäntyylien tutkimusohjelma. Tutkimusta tehdään noin 50 maassa ympäri maailmaa, Euroopassa tutkimusohjelma käynnistettiin vuonna 1978. Tutkimusohjelmasta Suomessa vastaa TNS Gallup Oy.

### TNS Gallup

TNS Gallup Oy on täyden palvelun tutkimusyritys, jonka strategiset lähtökohdat ovat tutkimusosaaminen, asiakkaiden toimialasektoreiden tuntemus ja testatut, kansainväliset tutkimusratkaisut. TNS Gallup on osa kansainvälistä TNS-konsernia, joka on maailman suurin kyselytutkimuksiin perustuvan markkinainformaation tuottaja, suurin Euroopassa sekä Pohjoismaissa. TNS:llä on toimintaa yli 110 maassa ja yli 14 000 työntekijää. Suomessa henkilöstön lukumäärä on n. 170.