



OULUN YLIOPISTO
UNIVERSITY of OULU

OULUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Atte Malmberg

**VAKUUDETTOMIEN KULUTUSLUOTTOJEN MARKKINOINNIN PROBLEMATIIKKA
JA EETTISYYS**

Kandidaatintutkielma

KTK

Toukokuu 2019

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Johdatus aiheeseen	6
1.2	Tutkimuksen perustelu	8
1.3	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	9
1.4	Tutkimuksen metodologia ja rakenne.....	10
1.5	Keskeisten käsitteiden määrittely	12
2	PIKALUOTTOJEN MARKKINOINTI	13
2.1	Pikaluottojen tunnuspiirteet	13
2.2	Pikaluottojen markkinointiviestinnän sisältö.....	14
2.3	Asiakkaat	15
2.4	Saatavuus ja suhdeajattelu	17
2.5	Lainsäädäntö	18
3	EETTINEN MARKKINOINTI JA PIKALUOTOT	21
3.1	Etiikka osana markkinointia.....	21
3.2	Eettisten normien rooli markkinoinnissa	22
3.3	Seurausetiikan rooli markkinoinnissa	23
3.4	Pikaluottojen eettisyys	24
3.5	Pikaluottojen mainonnan eettisyys.....	26
3.6	Markkinoinnin etiikan ja lainsäädännön suhde	27
3.7	Teoreettisen viitekehyksen rakentuminen	28
4	EMPIIRINEN TUTKIMUS	30
4.1	Tutkimusmenetelmä	30
4.2	Empiirisen aineiston keruu	30
4.3	Empiirisen aineiston analysointi.....	31
4.4	Empiiriset tulokset	33
4.4.1	Pikaluottojen tunnuspiirteet	33
4.4.2	Pikaluottojen mainonta ja myynti	34
4.4.3	Pikaluottomarkkinoiden asiakkaat	35
4.4.4	Pikaluottomarkkinoiden sääntely.....	37
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	39
5.1	Teoreettiset johtopäätökset ja vastaukset tutkimuskysymyksiin	39

5.2	Yhteiskunnalliset johtopäätökset.....	42
5.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	43
5.4	Jatkotutkimusehdotukset	44
	LÄHTEET	46
	LIITTEET.....	51
	Liite 1. Teemahaastattelurunko.....	51

KUVIOT

Kuvio 1. Pikaluottomarkkinoinnissa käytettävät keinot..... 19

Kuvio 2. Eettisen pikaluottomarkkinoinnin keinot..... 29

1 JOHDANTO

Tässä luvussa lukijalle tullaan perustelemaan aiheen tutkimuksen tärkeys sekä tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset. Luku pitää myös sisällään tutkimuksen rakenteen, tutkimuksessa käytettävien menetelmien kuvauksen sekä tärkeimpien aiheeseen liittyvien käsitteiden määrittelyn.

1.1 Johdatus aiheeseen

Tässä kandidaatintutkielmassa tarkastellaan lyhytaikaisia ja vakuudettomia kulutusluottoja eli pikaluottoja (tulen tässä tutkielmassa viittaamaan lyhytaikaiseen ja vakuudettomaan kulutusluottoon termillä ”pikaluotto”) tarjoavien yritysten markkinointia ja sen toteuttamista eettisestä näkökulmasta. Tutkimus on tehty summiltaan pienten pikaluottojen näkökulmasta. Pikaluottojen ottaminen on noussut koko ajan merkittävämpään rooliin suomalaisten kotitalouksien velkaantumisessa (Helsingin Sanomat, 2018). Media on viime vuosina pursunut uutisia tilanteista, joissa ihmiset ovat yrittäneet pitää talouttaan kunnossa pikaluottojen avulla – tuloksetta. Jakobsson (2008) toteaa artikkelissaan nuorten ihmisten luottohäiriömerkintöjen olevan yhteiskunnallisesti huolestuttava ongelma. Kalliit pikaluotot lisäävät myös yhteiskunnallista eriarvoistumista niiden kohdistuessa haavoittuvaisiin ja huono-osaisiin yhteiskuntaryhmiin (Rantala & Tarkkala, 2010). Pikaluottojen ottaminen on lisääntynyt vuosi toisensa jälkeen, mikä tulee ilmi tilastokeskuksen vuoteen 2015 asti julkaisemista luottokantatilastoista (Tilastokeskus 2015). Pikavipit ja kulutusluotot ovat myös nostaneet esille uudenlaisia velkaongelmaisia riskiryhmiä (Rantala & Tarkkala, 2010). Perinteisten luotonannon toimijoiden rinnalle on syntynyt uudenlaisia toimijoita. Näiden toimijoiden mukaantulo on luonut täysin uudenlaisia luottovaihtoehtoja.

Kotitalouksille tarjottavat vakuudettomat luottovaihtoehdot yleistyivät Suomessa 1980-luvulla, kun velkamarkkinat vapautettiin säännöstelystä (Muttilainen, 2002). Pikaluottoja tarjoavat yritykset saapuivat Suomen luottomarkkinoille vuonna 2005 (Niemi, 2014). Kansainvälisesti alan katsotaan syntyneen 1990-luvun alkupuoliskolla (Schwartz & Robinson, 2006). Perustan toimialan suurelle kasvulle antoi pikaluottojen korkea kysyntä sekä lainsäädännön sallivuus (Stegman, 2007).

Luotonhakijoiden ongelmat syntyvät pikaluottotoiminnasta käytännössä siten, että luottojen ottamisesta syntyy kierre, jossa aikaisempia pikaluottoja maksetaan pois uusilla (Rekonen, 2007). Toisaalta pikaluotot ovat mahdollistaneet rahan saannin kiireellisiin tarpeisiin, joihin ei aikaisemmin ole ollut mahdollista saada nopeaa rahoitusta.

Viimeisimmän finanssikriisin jälkeen finanssialan instrumentteja, joita on pidetty epäreiluina, harhaanjohtavina sekä loukkaavina ollaan alettu sääntelemään lainsäädännöllisesti (Bhutta, Skiba & Tobacman, 2015). Merkittävä muutos luotonantoa koskevassa lainsäädännössä tapahtui Suomessa vuonna 2013, kun vuosikorko 2000 euron tai tämän alittaville luotoille säädettiin olemaan enintään viitekorko lisättynä 50 prosenttiyksiköllä (KSL 7:17a §). Maaliskuussa 2019 Eduskunta hyväksyi 20 prosentin vuosikorkokaton, minkä on tarkoitus tulla voimaan saman vuoden syksyllä (Helsingin Sanomat, 2019). Ilmiö on kuitenkin ollut se, että yritykset ovat lakimuutosten jälkeen löytäneet keinon, jolla tarjottavat pikaluotot ovat vastanneet sen hetkistä lainsäädäntöä, mutta silti aiheuttaneet kuluttajille edelleen ongelmia. Nykyinen lainsäädäntö mahdollistaa yrityksille keinon kiertää lakipykälää joustoluotoilla ja tililuotoilla, joissa asiakkaalle myönnetään lainakatto. Näiden lainainstrumenttien johdosta korkokatto on osittain menettänyt merkityksensä. (Niemi, 2014.) Pikaluottoja tarjoavat yritykset ovat pystyneet luomaan lainoja, joiden korkeat korot takaavat yrityksille voittoisan ansaintamallin, vaikka luottoja jääkin maksamatta. Luottojen maksamatta jättäminen johtaa lopulta kuluttajan kannalta luottotietojen menettämiseen. Asiakastieto Groupin tietokannoista löytyy tällä hetkellä 382 000 maksuhäiriömerkinnän saanutta henkilöä (Asiakastieto, 2019). Maksuhäiriöiden määrä on kasvanut tasaisesti vuodesta 2005 asti, ja kasvu on ollut viime aikoina yhä vahvempaa (Rantala & Tarkkala, 2010). Velkaantumisen lisääntymisen johdosta erilaisten valvontatoimenpiteiden suunnittelu on lisääntynyt. Esimerkiksi Finanssivalvonta olisi valmis ottamaan alan valvonnan hoidettavakseen. Kulutusluotot tullaan myös jatkossa huomioimaan tarkemmin velkaantumista koskevassa tilastoinnissa. Suomessa ollaan myös aloitettu positiivisen luottorekisterin valmistelu. Tähän rekisteriin kerättäisiin kaikki ihmisen luotot, jolloin luotonantajat pystyisivät seuraamaan, mitä luottoja asiakkaalla on. (Helsingin Sanomat, 2019.)

Pikaluottoihin keskittyvät tutkimukset ovat tähän mennessä pyrkineet pääasiallisesti selvittämään asiakkaiden ja yritysten käyttäytymistä. Toimialan markkinointia on tarkasteltu käytettävien keinojen näkökulmista, ja näitä keinoja on arvioitu tehokkuuden näkökulmasta. Pikaluottoja koskeva eettinen kirjallisuus on suhteellisen vähäistä. Olemassa olevat tutkimukset esittävät näkemyksiä alan yleisestä eettisyydestä keskittyen yleensä lainojen tunnuspiirteisiin ja yleisiin ongelma-kohtiin. Yleisimmät pikaluottoja käsittelevät tutkimukset ovat keskittyneet asiakkaiden käyttäytymisen selittämiseen ja heidän tunnuspiirteisiin. (esim. Payne & Raiborn, 2013; Schwartz & Robinson, 2006; Bhutta, Skiba & Tobacman 2015 ym.) Tässä tutkimuksessa aihetta lähestytään markkinoinnin näkökulmasta, johon yhdistetään eettisen markkinoinnin teoreettisia lähestymistapoja. Markkinointiviestinnän eettisyyttä on tutkittu paljon muun muassa terveydelle haitallisten tuotteiden näkökulmasta. Pikaluottojen markkinointiviestinnän eettisyyteen liittyvää tutkimusta ei sen sijaan laajemmissa määrin ole tehty.

1.2 Tutkimuksen perustelu

Tilanteessa, jossa ihmisillä ei syystä tai toisesta ole kykyä tunnistaa pikaluottojen mahdollisia seuraamuksia tarpeeksi analyttisesti, on syytä ottaa selville, onko markkinoinnissa jotain sellaista, mikä saattaisi vaikuttaa niiden ottamisen korkeaan volyymiin. Takuusäätiön toimitusjohtaja Juha Pantzarin näkemyksen mukaan yli kolmasosa heidän asiakkaistaan on velkaantunut osaamattomuuden johdosta (Helsingin Sanomat, 2019). On siis tärkeää tutkia, onko pikaluottoihin liittyvä markkinointi harhaanjohtavaa tai liian mielikuvallisesti houkuttelevaa, että ihmiset – varsinkin heikossa asemassa olevat – päätyvät ottamaan niitä. Ilmiönä markkinointi käy läpi laajoja muutoksia nopeaan tahtiin. Markkinointiin yhdistetään enemmän epäilyksiä kuin moneen muuhun liikkeenjohdollisen alan toimiiin. Ihmiset suhtautuvat siihen usein kyynisesti. Markkinointiviestintään ei yleisesti nähdä hyvässä valossa asiakkaiden silmissä. (Jahdi & Acikdilli, 2009.) Ottaen huomioon näkemykset asiakkaiden suhtautumisesta markkinointiviestintään on perusteltua selvittää, kuinka tämä yleinen näkemys linkittyy pikaluottojen markkinointiin. Onko pikaluottojen markkinointiviestintä siis tavallisesta yritysten markkinointiviestinnästä jollain tavoin poikkeavaa, että siihen on viime aikoina kohdistettu erityisen paljon huomiota?

Tähän mennessä pikaluottoja on säännelty Suomessa lähinnä sisällöllisesti luottojen ehtoja muuttamalla, kun taas markkinoinnillinen näkökulma on jäänyt vähemmälle huomiolle. Takolan (2017) näkemyksen mukaan onnistuvan pikaluottojen sääntelyn tulisi perustua läpinäkyvyyden lisäämiseen ja käyttäytymistaloustieteen oppeihin. Lainsäädännöllisesti pikaluottojen ominaisuuksiin on siis jo vaikutettu. Pikaluotoista aiheutuu kuluttajille kuitenkin edelleen velkaongelmia, sillä velkasaatavien suurus on noussut lähes kaikissa ikäryhmissä, ja velkomustuomioiden määrä on vähentymisestäään huolimatta edelleen merkittävä (Oikeusministeriö, 2017). Markkinointi herättää paljon julkista keskustelua ja mielletään monissa yhteyksissä negatiiviseksi ilmiöksi. Monissa maissa pikaluottojen markkinointia onkin rajoitettu haitallisten seurausten johdosta. Suomessa ensimmäinen askel kohti pikaluottojen markkinointikieltoa syntyi Kokoomuksen kansanedustaja Arto Satosen vireille paneman lakialoitteen johdosta (Eduskunta, 2018). Markkinointikieltojen ja alan tiukan sääntelyn takia on mielenkiintoista selvittää markkinoinnin syvempää olemusta jo tehtyjen tutkimusten sekä haastattelun avulla. On siis perusteltua selvittää voisiko markkinointi olla yleisesti hyväksytympää esimerkiksi erilaisten eettisten ohjeistuksen tai yhteisten sääntöjen avulla. Kuluttajien informoinnin sulkemisen ei näin ollen tarvitsisi olla ainoa ratkaisu, jos markkinointia olisi mahdollista toteuttaa jotenkin toisin. Näitä ratkaisuvaihtoehtoja tullaan myös tässä tutkimuksessa käymään läpi. Laki koskien markkinointikieltoa ei myöskään ole toistaiseksi tullut voimaan, joten pikaluottojen markkinoinnin eettisyyden tutkiminen on ajankohtaista ja perusteltua.

Mielenkiinto aiheeseen kumpuaa ajatuksesta: minkälaista pikaluottojen markkinoinnin pitäisi olla, jotta se olisi vastuullista vai onko tämän kaltaisten lainatuotteiden markkinointia edes mahdollista toteuttaa eettisesti, kun huomioidaan niiden negatiiviset vaikutukset? Myös laaja julkinen keskustelu teeman ympärillä ja tutkijan mielenkiinto eettistä markkinointia kohtaan vaikuttivat aiheen valintaan.

1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Liiketoiminnassa etiikka vastaa muun muassa siihen, miten tietty toiminta oikeutetaan (Uusitalo, 1999). Tässä tutkimuksessa tullaan tarkastelemaan erityisesti pikaluottoja tarjoavien yritysten markkinointiviestintää sekä pikaluottojen

vaikutuksia yhteiskunnan kokemiin haittoihin ja hyötyihin. Yritykset ovat osa yhteiskuntaa, eivätkä ne siis voi lähtökohtaisesti toimia tavalla, joka on ristiriidassa yhteiskunnan arvojen ja sääntöjen kanssa (Kallio & Nurmi, 2005). Tämän tutkimuksen primäärinen tavoite on siis analysoida pikaluottojen markkinoinnin eettisyyttä.

Markkinointi pitää sisällään paljon toimintoja, jotka eivät näy yrityksen ulkopuolelle. Tässä tutkimuksessa keskitytään pääosin kuluttajiin kohdistuvaan viestintään. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden kanssa (Isohookana, 2007). Markkinointiviestinnän eri kanavista tarkoituksena on tarkastella pääosin mediamainonnan sisältämää viestintää, jonka eri kanavissa pikaluottojen pääasiallinen markkinointi kuluttajille nykyään näyttäytyy. Tutkimuksen keskeisimmän tavoitteen saavuttamiseksi tutkimuksessa tullaan tarkastelemaan myös pikaluottojen aiheuttamia seurauksia sekä yksityiskohtaisesti markkinoinnissa käytettäviä keinoja.

Tutkimuksen keskeisimmän tavoitteen pohjalta päätutkimuskysymys muodostui seuraavaksi:

Minkälaista pikaluottojen markkinoinnin pitäisi olla, jotta se olisi eettistä?

Jotta päätutkimuksen ympärille rakentuva viitekehys muodostuu loogiseksi ja perustelluksi on syytä käsitellä myös seuraavia alakysymyksiä:

Minkälaisia keinoja pikaluottojen markkinoinnissa tällä hetkellä hyödynnetään?

Minkälaista eettinen markkinointi on yleisellä tasolla?

1.4 Tutkimuksen metodologia ja rakenne

Tämän tutkielman teoreettinen viitekehys luodaan toisessa ja kolmannessa pääluvussa. Teoreettinen viitekehys muodostetaan jo olemassa olevien tutkimusten avulla. Tutkimuksen menetelmänä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta.

Tutkimuksen aihetta on tarkoitus tutkia niin yksilöiden kuin yhteiskunnan näkökulmasta. Tähän kvalitatiivinen lähestymistapa sopeutuu parhaiten, koska sen avulla kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Yleisesti voidaan todeta, että kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on löytää tosiasioita, kuin todentaa jo olemassa olevia. Tämä näkemys tukee myös tämän tutkimuksen tavoitetta, koska tarkoituksena on löytää monipuolisia näkökulmia eettiselle pikaluottojen markkinoinnille. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, s. 161.)

Tutkijan oma panos aineiston keruussa on usein erittäin tärkeää kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Grönfors, 2011). Empiirisen aineiston keruun toteutetaan puolistrukturoidun haastattelu avulla, jossa haastateltavalle esitetään valmiiksi laaditut kysymykset, joihin hän vastaa omin sanoin (Eskola & Suoranta, 1998). Asiantuntijaa haastatellaan siksi, koska halutaan päästä selville asioiden tilasta, yhteiskunnallisista kehityskuluista ja monimuotoisten vuorovaikutussuhteiden dynamiikasta (Hyvärinen, Hyvärinen, Nikander, Ruusuvuori & Aho, 2017). Empiirisessä tutkimuksessa asiantuntijalta kysytään hänen näkemyksiään tämän hetkiseen pikaluottojen markkinointiin liittyen. Haastatteluissa eettistä näkökulmaa korostetaan varsinkin pikaluottojen markkinoinnin käytänteissä sekä asiakassuhteiden hallinnassa. Haastattelu toteutetaan lähtökohtaisesti siksi, koska tavoitteena on syventää saatavilla olevia tietoja. Tarkoituksena on siis löytää teoreettisten näkökulmien lisäksi uusia näkökulmia. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s.35.)

Tutkimus on jaettu viiteen päälukuun. Ensimmäisen pääluvun eli johdannon jälkeen tarkastelussa on pikaluottojen markkinointi. Luvussa tutkitaan pikaluottojen tunnuspiirteitä ja toimialan kehitystä. Pääpaino luvussa keskittyy pikaluottojen markkinointiin ja niihin mekanismeihin, joilla sitä tehdään. Luvussa kuvaillaan myös tämänhetkistä pikaluottojen markkinointia koskevaa lainsäädäntöä. Kolmannessa luvussa keskitytään eettisen markkinoinnin teoriaan. Tämän luvun tavoitteena on muodostaa teoreettinen viitekehys. Neljännessä pääluvussa esitellään tutkimuksen empiirinen osio. Luku pohjautuu aikaisemmissa pääluvuissa muotoutuneeseen viitekehukseen, johon empirian avulla tuodaan esille uusia näkökulmia. Tutkimus päättyy johtopäätöksiin, joita esitellään niin teoreettisista kuin liikkeenjohdollisista näkökulmista. Teoreettisten johtopäätösten ohessa osoitetaan vastaukset

tutkimuskysymyksiin. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä annetaan ehdotuksia jatkotutkimuksille.

1.5 Keskeisten käsitteiden määrittely

Tässä luvussa esiteltävät termit tulevat eri muodoissaan tutkimuksen edetessä useampaan kertaan esille. Seuraavissa luvuissa termien sisältöjä ja merkityksiä käydään tarkemmin läpi.

Pikaluotto (Payday loan, Instant loan) tarkoittaa yleensä vakuudetonta alle kolmen kuukauden pituista lainaa, jota tarjotaan matkapuhelimen tai verkon kautta (Finanssivalvonta 2018). Pikaluotoille on myös tyypillistä korkeammat korot kuin normaaleille pankkilainoille (Takuusäätiö, 2019).

Markkinoinnin etiikka (Marketing ethics) on systemaattinen oppi siitä, kuinka moraalien standardit sovelletaan markkinointipäätöksiin, käyttäytymiseen sekä instituutioihin (Laczniak & Murphy, 1994). Eettinen markkinointi viittaa toimiin, jotka korostavat luotettavia, läpinäkyviä ja vastuullisia markkinointikäytäntöjä ja käytänteisiin, jotka kohdistuvat rehellisinä sekä oikeudenmukaisina kuluttajiin ja muihin sidosryhmiin (Murphy, Murphy, Laczniak & Prothero, 2012).

Markkinointiviestintä (Marketing Communications) on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Sen avulla yritys pitää yllä vuorovaikutussuhteita muun muassa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien jäsenten välillä. (Isohookana, 2007.)

2 PIKALUOTTOJEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa tarkastellaan pikaluottoja sekä niiden markkinointiin liittyviä tunnuspiirteitä sekä luotonantoon liittyvien tutkimusten käsittelemää markkinoinnin problematiikkaa. Luku on rakennettu niin, että aluksi esitellään tuote, minkä jälkeen käydään läpi keinot, joilla sitä markkinoidaan. Tämän jälkeen tarkastellaan asiakkaita sekä niiden suhdetta pikaluottoyrityksiin. Tavoitteena on siis hahmottaa markkinoinnin sisältöä ja sen eri sidosryhmiä, jotta markkinoinnista syntyisi mahdollisimman kokonaisvaltainen ymmärrys. Luvun viimeinen alaluku pitää sisällään katsauksen pikaluottojen markkinointia koskevaan lainsäädäntöön.

2.1 Pikaluottojen tunnuspiirteet

Pikaluotot on lähtökohtaisesti suunniteltu sellaisten tilanteiden avuksi, joissa kuluttajien täytyy selvittää lyhyen ajan taloudellisista velvoitteista. Usein ihmiset päätyvät pikaluottomarkkinoiden piiriin, koska heillä ei ole pääsyä tavallisille luottomarkkinoille. (Morse, 2011.) Korkeakuluiset kulutusluotot ovat lisääntyneet nopeasti viimeisen kahden vuosikymmenen aikana. Pikaluottojen myöntäjät perivät lainoistaan tyypillisesti 10 - 20 prosentin korkoa noin kahden viikon luotoille. Vuosikorot voivat nousta yli tuhanteen prosenttiin. (Bhutta, Skiba & Tobacman, 2015.) Suomessa lakimuutosten jälkeen vuosikorot eivät käytännössä nouse enää näin korkeiksi, mutta tili- ja joustoluottojen vuosikorot ovat silti merkittäviä. Syynä korkeille kuluille voidaan pitää pikaluottomarkkinoiden epäonnistumista. Luotonantajat perivät usein luotoistaan saman suuruisia korkoja, ja usein ne ovat juuri niin korkeita kuin lainsäädäntö mahdollistaa. (Martin, 2010.) Lyhytaikaiset kulutusluotot poikkeaa muista kulutusluotoista, koska niitä ei olla sidottu minkään tietyn hyödykkeen ostamiseen tai luottokorttiin. Luottojen käsittelyaika on myös erittäin nopea, ja rahat ovat lähes välittömästi asiakkaan nostettavissa. (Takola, 2017.)

Pikaluottoja pidetään usein ”saalistavina” sillä niiden ominaisuuksiin liittyy usein näkemys koronkiskonnasta, tarkoituksellisesta kohdistamisesta vähävaraisille sekä asiakkaille valehtelusta (Ben-Ishai, 2008). Tuotteita ei ole suunniteltu ratkaisemaan kuluttajien pitkän aikavälin taloudellisia tarpeita vaan tarjoamaan ratkaisun ihmisten

pikaisten rahatarpeiden avuksi. Pikaluottojen korkeita korkoja ja kuluja perustellaan lainojen takaismaksujen laiminlyöntien määrällä sekä muilla liiketoiminnan pyörittämisestä aiheutuvilla menoilla. Pikaluottojen avulla ihmiset voivat hoitaa taloudellisia velvoitteitaan usein ongelmitta silloin, kun heillä on esimerkiksi vakituiset palkansaantipäivät. (Schafter ym. 2009.)

2.2 Pikaluottojen markkinointiviestinnän sisältö

Keskeinen huolenaihe kulutusluottojen negatiivisiin vaikutuksiin liittyy niiden markkinointiin ja väitteisiin siitä, että yritykset tarjoavat niitä tarkoituksellisesti haavoittuville kuluttajille. Luottojen markkinoinnista on muodostunut erittäin kiistanalainen prosessi. Luotonantajien on myönnettävä luottoja ihmisille parantaakseen kannattavuuttaan ja pysyäkseen mukana kilpailussa. Tämän seurauksena kuluttajaryhmät kohtaavat korkeita kuluja sekä korkoja ja päätyvät helposti epäeettisen markkinoinnin kohteeksi, joka saa heidät ottamaan liikaa lainaa kuin heidän pitäisi. (Burton, 2008). Keskustelut luotonannon markkinoinnista on lisääntynyt viime aikoina. Kritiikkiä toimiala on saanut mainostamisesta, jossa kuluttajille viestitään ylipoitiivisia kuvitelmia luottojen ottamisen tarjoamista mahdollisuuksista. Burton (2008) toteaa, että markkinointia on viime aikoina ryhdytty tutkimaan eettisestä sekä vastuullisesta näkökulmasta. Pikaluottojen markkinointi on voimakasta, jossa esiin nousee prosessin nopeus ja helppous. (Valkama ym. 2008).

Pikaluottojen mainonta on viettelevää ja sitä tulee vastaan muun muassa tv:ssä ja metroasemilla (Rantala & Tarkkala, 2010). Teoriat mainostamisesta sekä tutkimukset liittyen lavastuksiin, vihjeisiin sekä tuote-esittelyihin korostavat, että mainossisällöllä voi olla merkittävä vaikutus kuluttajan päätökseen. Etelä-Afrikassa teetetty tutkimus osoittaa, että pikaluottojen markkinoinnin sisällöllä on merkittävä vaikutus lainojen kysynnälle. (Bertrand, Karlan, Mullainathan, Shafir & Zinman, 2010.) Pikavippien markkinoinnissa korostetaan usein lainatarpeen luonnollisuutta ja tarve luotolle esitetään legitimiinä asiana, jota ei tarvitsisi hävetä (Rantala & Tarkkala, 2010).

Yhdysvalloissa teetetyn tutkimuksen mukaan yleisin pikaluottomainoksissa käytetty vaikutuskeino on rahan saannin nopeuden painottaminen. Mainoksissa korostuu

myös koko prosessin vaivattomuus ja helppous. (Hawkins, 2016.) Mainoksissa esitettyjen takaisinmaksuaikojen pituuksilla on huomattu myös olevan vaikutus pikaluottojen korkealle kysynnälle (Bertrand ym. 2010). Suomessa kuluttajavirasto on puuttunut pikaluottojen mainontaan, jossa kuluttajia houkutellessaan ottamaan lainaa hetken mielijohteesta, ja joissa luvataan nopeaa palvelua (Rantala & Tarkkala, 2010). Tutkimuksen mukaan rahan saannin nopeudella on merkittävä vaikutus kuluttajan päätökseen pikaluoton tarjoajan valinnassa (Okumus & Genc, 2013).

Yleisen rahantarpeen korostamisen lisäksi mainoksille on tyypillistä rahan käytön ehdotuksien esittäminen (Rantala & Tarkkala, 2010). Sama ilmiö näyttäytyy myös Yhdysvalloissa, jossa pikaluottojen mainoksiin keskittyvä tutkimus osoittaa rahan käytön ehdotusten olevan varsin yleinen tapa markkinoida luottoja (Hawkins, 2016). Pikaluottomainoksien ollaan huomattu olevan tehokkaampia, kun ne pyrkivät herättämään kuluttajassa intuitiivisia reaktioita harkinnanvaraisuuteen perustuvien vihjausten sijaan (Bertrand ym. 2010). Läpi pikaluottotoimialan historian on markkinointi ja myyntitekniikat olleet osittain harhaanjohtavia (Satz, 2010). Toimialaa on muun muassa syytetty vähävaraisten, vähemmistöjen ja alhaisesti koulutettujen hyväksikäyttämistä (Schafter, Wong, & Castleberry, 2009). Rantala ja Tarkkala (2010) toteavat artikkelissaan, että asialliset ja neutraalit pikavippimainokset ovat luultavasti suunnattu vanhemmille, mutta vähävaraisille asiakkaille. On havaittu, että markkinointia kohdistetaan varsinkin vähemmistön edustajiin. Markkinointia on Yhdysvalloissa harjoitettu usein espanjan kielellä ja mainoksia on tarkoituksellisesti kohdistettu esimerkiksi afroamerikkalaisille ja alemman tulotason omaaville henkilöille. (Satz, 2010.)

2.3 Asiakkaat

Lukuun ottamatta poikkeuksia, pikaluottojen ottajat edustavat alempia tuloluokkia (Schwartz & Robinson, 2006). Asiakkaiden mediaanitulot ovat noin 18 000 dollaria. Pikaluottojen ottajat ovat tyypillisesti kuluttajia, jotka ovat ylioptimistisia mahdollisuuksistaan selvitä lainoistaan. Tämänlainen tilanne johtaa kuluttajien kannalta lisääntyneeseen taloudelliseen ahdinkoon sekä hyvinvoinnin vähentymiseen. Yhdistävänä tekijänä uusille asiakkaille on jo muodostuneet taloudelliset vaikeudet. (Bhutta ym. 2015.) Pikaluottojen ollaan kuitenkin huomattu

olevan rationaalinen päätös asiakkaan näkökulmasta silloin, kun hän asettaa nykyiselle kulutukselle korkeamman arvon kuin tulevalle. Tällöin hän voi hyötyä pikaluotosta, vaikka korot ovatkin korkeat. (Morse, 2011.) Tämä kuitenkin edellyttää, että kuluttajalla on tulevaisuudessa lainojen takaisinmaksuun edellytettävät varat (Schafter ym. 2009). Pikaluottojen vaikutuksia yhteiskuntaan pidetään vakavina muun muassa siksi, että niiden aiheuttamat negatiiviset seuraukset kohdistuvat usein nuoriin ja heikko-osaisiin yhteiskuntaryhmiin. Elliehausen ja Lawrence (2001) toteavat tutkimuksensa perusteella pikaluottojen ottajien olevan usein nuoria, naimisissa olevia tai naimattomia pariskuntia, joiden lapset ovat nuorempia kuin muun aikuisväestön. Tutkimuksen mukaan suurimmalla osalla pikaluottojen ottajista on alhainen koulutuksen taso. Mielenkiintoinen havainto tutkimuksessa on se, että suurin osa asiakkaista pitävät pikaluottoja hyvänä asiana. Vain 6,8 prosenttia kyselyyn osallistuneista ovat eri mieltä väitteen kanssa, jonka mukaan suurin osa pikaluottojen ottajista hyötyvät niistä. On myös havaittu, että kuluttajat, joiden pääsy yleisille luottomarkkinoille on heikko päätyvät usein pikaluottomarkkinoiden asiakkaiksi (Bhutta ym. 2015). Näille henkilöille yhdistävänä tekijänä voidaan pitää epäsäännöllisiä tuloja ja epävarmaa työllisyystilannetta (Lewison, 1999).

Suomessa pikaluottojen takia vakaviin maksuvaikeuksiin päätyy tyypillisesti 26-vuotias. Viime vuosien tilastot osoittavat, että vakuudettomien kulutusluottojen suurin velkaryhmä on yli 25-vuotiaat. Nuorten velkaantumisen vähentymistä saattaa selittää taloustieto-opetuksen lisääntyminen. (Talouselämä, 2019.) Maksuvaikeuksiin päätyminen on ollut Pohjois-Suomessa hieman tyypillisempää kuin Etelä-Suomessa. (Valkama & Mutttilainen 2008.) Vakuudettomien kulutusluottojen ottajien joukkoon mahtuu kuitenkin paljon eri-ikäisiä ja eri taustoista olevia ihmisiä. Monilla nuorilla velkojen kokonaismäärä ei ole välttämättä niin suuri, mutta niiden suhde tuloihin on korkea. Muita asiakasryhmiä Suomessa ovat muun muassa rahapelaamiseen koukussa olevat ihmiset, mielenterveysongelmaiset, yleisesti huono-osaiset sekä maahanmuuttajat. (Rantala & Tarkkala, 2010.)

Lyhytaikaisten kulutusluottojen sääntelyä käsittelevässä artikkelissa Takola (2017) arvio, ettei kulutusluottojen markkinoilla kaikki kuluttajat toimi rationaalisesti. Robb, Babiarz, Woodyard ja Seay (2015) toteavat myös tutkimuksessaan ihmisten toimivan

epärationaalisesti vaihtoehtoisten rahoitusvälineiden kanssa. Samoin Hawkins (2016) on tutkimuksena tulosten perusteella sitä mieltä, että ihmiset eivät ole kykeneväisiä laskemaan pikaluottojen todellisia kuluja. Yhdistävänä tekijänä pikaluottoyritysten asiakkaille on myös rajoittunut itsekontrollointi sekä epärationaalinen diskonttaus (Francis, 2009). Rantalan ja Tarkkalan (2010) mukaan nykyisessä kulutusluottoyhteiskunnassa pärjääminen kuitenkin edellyttää itsekuria sekä rahoitusjärjestelmän logiikan ymmärtämistä.

2.4 Saatavuus ja suhdeajattelu

Pikavippien ja muiden luotonsaantikanavien suuri määrä perustuu kulutuskulttuurin sisäänrakennettuun viestiin, jonka mukaan kaikilla – myös köyhillä – on oikeus kuluttaa tuotteita ja palveluita (Rantala & Tarkkala, 2010). Lyhytaikaiset kulutusluotot ovat parantaneet kulutusluottojen saatavuutta huomattavasti. Rahan saanti pikaluottojen avulla on huomattavasti nopeampaa kuin perinteisten kulutusluottojen, ja ne ovat tarkoitettu lähtökohtaisesti akuuttien rahatarpeiden tueksi. (Takola 2017.) Saannin perusteena hakijalta edellytetään täysi-ikäisyyttä. Melko ehdoton kriteeri Suomessa pikalainan saamiseksi on hakijan positiivinen luottokelpoisuus, jota melkein kaikki yritykset asiakkailtaan edellyttävät. (Valkama & Muttilainen, 2008.)

Viimeisten vuosien aikana niin tutkijoiden kuin yritysten mielenkiinto asiakassuhdeajattelua kohtaan on lisääntynyt (Payne, A. & Frow, 2005). Vastaavanlainen kehityssuunta on myös ollut havaittavissa finanssisektorilla, kun toimialan yritykset ovat tulleet yhä kiinnostuneimmiksi asiakkaistaan ja niiden hallinnasta. Toisin sanoen yritykset haluavat olla yhä enemmän tietoisia asiakkaistaan, jotta ne pystyisivät kasvattamaan tulojaan myymällä kullekin kuluttajalle parhaiten sopivan tuotteen. (Peppard, 2000.) Useimmat pikaluottoalan yritykset palvelevat asiakkaitaan ainoastaan sähköpostin välityksellä. Osa Suomessa toimivista pikaluottoyrityksistä tarjoavat myös maksullista puhelimen välityksellä toimivaa asiakaspalvelua. (Valkama & Muttilainen, 2008.) Yritysten informointi velkaongelmista ja maksuvaikeustilanteiden hoitamisesta on useissa yrityksissä

hyvin vähäistä. Yritykset ovat kyllä useimmissa tapauksissa toimineet kuluttajasuojalain mukaisesti, mutta informointi ongelmista on ollut jopa puutteellista. (Valkama & Muttilainen, 2008.) Yritysten näkökulmasta asiakkaat, jotka ottavat pikaluottoja usein ovat kaikista kannattavampia. Näin ollen yhteydenpito asiakkaiden kanssa koskee lähinnä kehotuksia ja tarjouksia uusia luottoja koskien. (Martin, 2010.)

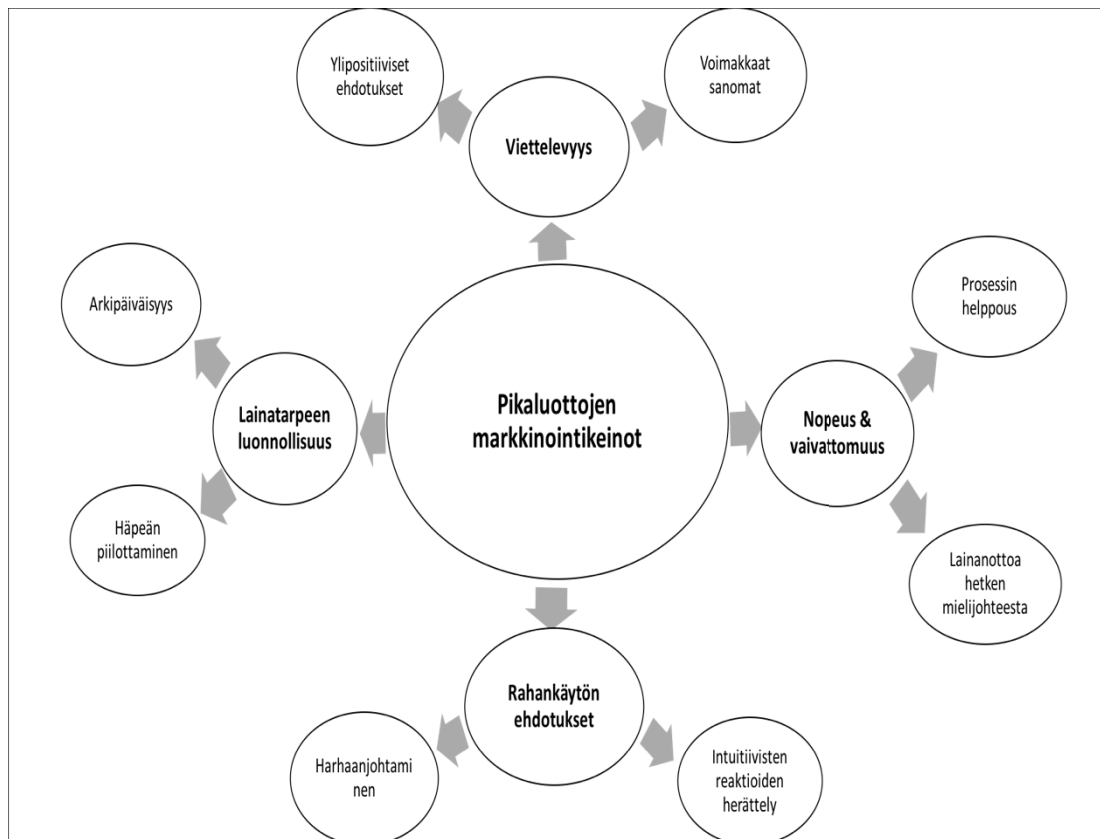
2.5 Lainsäädäntö

Niemi (2014) toteaa luoton markkinoinnin olevan luotonmyynnin ensivaihetta, jonka tarkoituksena on saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta. Markkinoinnillisesti luottoa pidetään kulutushyödykkeenä siinä missä muitakin kuluttajille tarjottuja hyödykkeitä. Lainsäädännön näkökulmasta markkinoinnissa on otettava huomioon markkinointiympäristö, menettelyn tarkoitus sekä markkinoinnin kohderyhmän käsityksen muodostaminen (Bergström & Leppänen, 2003 via Niemi, 2014). Luotonantaja on myös velvollinen toimimaan vastuullisesti. Hyvän luotonantotapa edellyttää, että luotonantaja ei markkinoi luottoa siten, että markkinointi on omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä harkita luoton ottamista huolellisesti (KSL 7:13.1). Vastuullisen luotonannon mukaan luottojen markkinoinnissa ei myöskään saa korostaa mielikuvia unelmista, joita voisi lainarahan avulla toteuttaa, luotonsaannin helppoutta tai nopeutta (Niemi, 2014).

Suomessa on useampi taho, jotka valvovat yritysten markkinointia. Kilpailu- ja kuluttajavirastossa toimiva kuluttaja-asiamies valvoo markkinoinnin lainmukaisuutta. Myös Finanssivalvonnalla on lakiin perustuva toimivalta valvoa kuluttajiin kohdistuvaa markkinointia. Vakuutus- ja rahoitusneuvonnan alaisuudessa toimiva Pankkilautakunta antaa myös ratkaisuosituksia erimielisyyksistä. Keskeisimpiä ohjeita luotonantoon liittyen ovat Finanssialan Keskusliitto ry:n antamat hyvän pankkitavan säännöt. (Niemi, 2014.)

Valkama ja Muttilainen (2008) toteavat pikaluottojen olevan luotonottajien ja viranomaisten näkökulmasta haasteellisempi rahoitusmuoto kuin 1980-luvulla suosioon nousseet luottokortit. Suomessa ollaan tähän mennessä säännelty pikaluottojen markkinoita korkorajoituksilla. Takola (2017) toteaa artikkelissaan

korkokaton tekemään pikaluotoista entistä houkuttelevampia kuluttajille. Jos kulutusluottojen kysyntää halutaan vähentää, niistä pitäisi tehdä kuluttajille kalliimpia. Mahdollisen sääntelyn tulisi tämän näkemyksen pohjalta perustua käyttäytymistieteiden oppeihin. (Takola, 2017.)



Kuvio 1. Pikaluottomarkkinoinnissa käytettävät keinot

3 EETTINEN MARKKINOINTI JA PIKALUOTOT

Tässä pääluvussa tullaan tarkastelemaan eettistä markkinointia ja sen sisältöä. Eettistä markkinointia tullaan yhdistämään edellisessä pääluvussa esitettyihin teemoihin. Tarkoituksena on siis peilata edellisen luvun löydöksiä eettisen markkinoinnin normeihin ja näkökulmiin. Pikaluottojen markkinointia tarkastellaan myös niiden vaikutusten näkökulmasta eli seuraamusten kannalta. Luvun tavoitteena on siis tarkastella eettisyyden toteutumista osana pikaluottojen markkinointia.

3.1 Etiikka osana markkinointia

Liiketoimintaa vaivaavat eettiset skandaalit ovat 2000-luvulla yhdistetty laajasti rahoitusalaan. Vuoden 2008 finanssikriisin jälkimainingeissa useita yritysten johtajia on syytetty muun muassa aggressiivisista markkinointitekniikoista. (Murphy, Lacznia, & Harris, 2016.) Eettisen markkinoinnin avuksi on yhä enemmän kehitetty erilaisia malleja ja ohjeistuksia (Dubinsky & Loken, 1989). Eettiset ohjeistukset yritysten sisällä kuitenkin vaihtelevat keskenään, eikä kaikilla ole samanlaisia malleja käytössä. Näin ollen ”hyvän” tekeminen poikkeaa yritysten välillä. (Kotler, Armstrong & Opresnik., 2017.) Yhdysvalloissa *American Marketing Association* on listannut eettisiä ohjeistuksia, joita yritysten odotetaan markkinoidessaan noudattavan (DeWitt & Dahlin, 2007).

Eettisen markkinoinnin pitäisi lähtökohtaisesti olla yrityksen kestävä markkinoinnin lähtökohta. Pitkällä aikavälillä epäeettinen markkinointi on haitaksi asiakkaille sekä yhteiskunnalle. Yleisesti epäeettinen markkinointi johtaa yrityksen kohtaamaan mainehaittaan ja tehokkuuden menettämiseen. Yritysten tulisi kehittää eettisiä malleja, joiden mukaan toimia, koska kaikilla yrityksen edustajilla ei välttämättä ole täydellistä moraalista käsitystä hyvästä markkinoinnista. (Kotler ym. 2017, s.617-618.)

Markkinoinnin etiikka mielletään usein siis ohjeistukseltaan ristiriitaiseksi. Ihmiset suhtautuvat yritysten markkinointiin usein kyynisesti, koska se edustaa yrityksen näkyvintä osaa. (Saucier, 2008.) Etiikalla tarkoitetaan väärän ja oikean ymmärtämistä. Liiketoiminnan etiikka yleisesti käsittää moraalin periaatteet ja

standardit, jotka ohjaavat käyttäytymistä yritystoiminnassa. (DeWitt & Dahlin, 2007.) Etiikka on yhteydessä subjektiivisten moraalisten valintojen kanssa. Tämä johtaa puntarointiin siitä, että mitä moraalisia standardeja markkinoinnissa pitäisi soveltaa. (Murphy ym. 2016, s.5.) Puhuttaessa markkinoinnin etiikasta yrityksen on otettava toiminnastaan sosiaalinen vastuu eli toimia vastuullisesti yhteisöjä kohtaan, joiden piirissä se vaikuttaa. Yrityksen tulisi pyrkiä toimimaan tavalla, joka on vastuullista taloudellisesti, lainsäädännön mukaista sekä epäitsekkästä. Eettiset vastuut ohjaavat yrityksen toimintaa, mutta niitä ei ole sidottu lainsäädäntöön. (Saucier, 2008, s.2.) Markkinoinnin etiikka pitää sisällään siis sosiaaliset ja ammatilliset standardit oikeasta ja väärästä, jotka täytyisi ottaa huomioon osana markkinointia (Murphy ym. 2016, s.9).

3.2 Eettisten normien rooli markkinoinnissa

Tässä tutkimuksessa ollaan tähän mennessä keskitytty pikaluottojen markkinointiin ja sen sisältöön. Kaikista mielekkäintä on siis verrata eettisen markkinoinnin ohjeistuksia ja yleisiä käsityksiä ja verrata niitä pikaluottojen markkinoinnin tunnuspiirteisiin ja vaikutuksiin. On myös tulosten kannalta mielekäästä verrata jo tehtyä markkinointia eettisiin normeihin ja näin tehdä arvioita sen vastuullisuudesta. Kun tarkastelussa on tekojen eettisyys voidaan puhua deontologisesta näkökulmasta. Teorian esi-isänä voidaan pitää filosofi Emmanuel Kantia, joka ei ollut niinkään kiinnostunut tekojen seurauksista vaan itse tekojen arvioinnista. (Nantel & Weeks, 1996.) Tämän näkemyksen mukaan ainut tekijä, mikä määrittää tekojen eettisyyden on epäjohdonmukaisuus tai johdonmukaisuus normeissa, jotka kieltävät valehtelemisen, harhaanjohtamisen tai varastamisen. Kolikon kääntöpuolena voidaan nähdä luotettavuuden, oikeudenmukaisuuden ja lojaalisuuden toteutumisen. (Hunt & Vasquez-Parraga, 1993.) Keskeinen viesti deontologian näkökulmasta markkinointiin liittyy taloudellisen tuloksen tekemiseen; markkinointia ei voida aina toteuttaa siltä kannalta, mikä johtaa parhaaseen taloudelliseen lopputulemaan yrityksen näkökulmasta (Murphy ym. 2012, s.43).

Normatiivinen etiikka pyrkii vastaamaan kysymykseen siitä, mitä olisi oikein tehdä. Normatiivinen etiikka pyrkii löytämään yleisiä ohjeistuksia yrityksille, joita seuraamalla markkinoinnin harjoittajat voisivat parantaa toimintamallejaan, ja näin

toimia eettisemmin. (Murphy ym. 2012, s.5-6.) Normien tarkoituksena on siis laatia ohjeistus yrityksille, jonka avulla niiden toiminta muodostuu vastuulliseksi (Laczniaik & Murphy, 2006).

Eettisen markkinoinnin normit voidaan nähdä syntyvät toimijoiden päätösten johdosta. Normatiivisen etiikan ohjenuorat ovat jatkuvassa muutostilassa, koska ne heijastuvat liiketoiminnallisista päätöksistä, filosofisista muutoksista sekä toimijoiden henkilökohtaisesta etiikasta. (DeWitt & Dahlin, 2007.) Laczniaik ja Murphy (2006) ovat artikkelissaan listanneet seitsemän eettisen markkinoinnin näkökulmaa, joiden avulla markkinointi voisi olla sosiaalisesti vastuullisempaa sekä eettisempää. Näitä näkökulmia, joita yritysten tulisi iskostaa osaksi toimintaansa ovat sosiaalinen hyödyn lisääminen, eettisyyden ja lain suhteen tulkinta, tarkoituksellisuuden ymmärtäminen, moraalinen mielikuvitus, eettisten periaatteiden arvostaminen, yhteisöjen huomiointi sekä moraalinen järkeily.

3.3 Seurausetiikan rooli markkinoinnissa

Seurausetiikka on yksi normatiivisen markkinoinnin alalajeista. Seurausetiikan alalajeista yleisin on utilitarismi. (Derry & Green, 1989.) Tämän suuntauksen näkökulma on teleologinen eli tekojen hyvyyttä tai pahuutta arvioidaan niiden seurausten perusteella. Markkinoinnin kontekstissa tämä tarkoittaa siis muun muassa mainostamisen seuraamusten arvioimista. (Mayo & Marks, 1990.) Käytännössä utilitarismi tarkoittaa, että markkinointi on hyväksyttävää, jos sen vaikutukset tuottavat isommalle osalle ihmisistä hyvää. ”Hyvä” määräytyy kohderyhmien nettohyötyjen mukaan, jotka ovat olleet markkinoinnin vaikutuksen piirissä. Utilitarismin julistuksena voidaankin pitää sanontaa: lopputulos pyhittää keinot. (Murphy ym. 2012, s.38.)

Utilitarismi voidaan jakaa kahteen pääkoulukuntaan, jotka ovat teko-utilitarismi sekä sääntö-utilitarismi. Tekoihin liittyvä näkökulma painottaa teoista syntyviä lopputulemia ja niiden hyvyyttä ja pahuutta. Sääntöihin liittyvän näkökulman pohjalta arvioinnin kohteena ovat päätöksien suhde sääntöihin, jotka pyrkivät mahdollistamaan maksimaalisen hyvyyden muodostumisen. Sääntö-utilitarismin mukaan sääntö on moraalisesti oikein, jos se tarjoaa sosiaalista hyvää enemmän kuin

mikään muu sääntö. Näin ollen säännöt määrittelevät hyvän ja väärän. Teko-
utilitarismin mukaan säännöt ovat vain nyrkkisääntöjä. Markkinoinnin arvioimisessa
utilitarismia voidaan pitää erinomaisena työkaluna sen joustavuuden takia. (Murphy
ym, 2012, s.38-41.)

3.4 Pikaluottojen eettisyys

Tässä aluvussa tulen tarkastelemaan pikaluottomarkkinoille esitettyjä normeja sekä
pikaluottojen havaittuja seurauksia. Yhdysvalloissa pikaluottotoimiala tarjoaa luottoa
ihmisille, joilla ei ole pääsyä tavanomaisille luottomarkkinoille. Myös ihmiset, joilla
on luottotiedot kunnossa käyttävät vaihtoehtoisia luottokanavia rahansaannin
tarpeisiin. (Payne, D. & Raiborn, 2013.) Havaintojen mukaan näiden vaihtoehtoisten
luotonsaantikanavien korot ovat korkeammat kuin tavallisilla luottomarkkinoilla.
Usein näillä ihmisillä ei ole muuta vaihtoehtoa rahan saantiin kuin pikaluotot.
Pikaluottojen tarjoajia voidaankin hyvin pitää modernin ajan koronkiskojina.
(Lewison, 1999.) Tämä tutkielman aikaisemmassa pääluvussa esitettiin monia
havaintoja siitä, kuinka pikaluottoja käyttävät pääasiassa taloudellisesti heikosti
 pärjäävät.

Payne ja Raiborn (2012) ovat artikkelissaan maininneet useita ohjeistuksia, joita
noudattamalla pikaluottotoimiala voisi olla eettisempi. Periaatteita, joita
noudattamalla yritys voisi pitää parempia suhteita ulkopuolisiin sidosryhmiin ovat he
listanneet seuraavia: pikaluottojen ehtojen selkeästi esille tuominen asiakkaille,
vaihtoehtoisten takaisinmaksusuunnitelmien laatiminen henkilöille, jotka ovat
vaarassa laiminlyödä lainan ehdot, kannustaminen asiakasvastuullisuuteen sekä
lainasopimuksesta poisjättäytymisen hyväksyminen tietyn ajanjakson aikana. Jotta
pikaluottoyritykset voisivat muuttaa toimintaansa eettisemmäksi yhteiskunnan
näkökulmasta tulisi niiden myös rajoittaa saatavilla olevien pikaluottojen kokoja ja
määriä sekä tarvittaessa estää pikaluottojen uudelleen ottamisen, jotta kuluttaja
selviää vanhoista lainoistaan. Yritysten tulisi myös muuttaa korot vastaamaan
jokaisen luotonhakijan riskitasoa. Tämä vaatisi yritykseltä asiakkaiden
takaisinmaksukyvyyn arviointia. Yritysten tulisi myös kyetä kuuntelemaan
asiakkaitaan paremmin, jotta he voisivat itse ryhtyä epäkohtien korjaamiseen. (Payne
& Raiborn, 2012.) Pikavippiyritysten näkökulmasta olisi viisasta muodostaa alalle

yhtenäiset pelisäännöt ja ottaa huomioon viranomaisten julkisuudessa esittämät vaatimukset. Pelisääntöjen tulisi koskea pikaluottojen markkinointia, palvelujen rakennetta, luottojen myöntämistä sekä tietoturva. Vuonna 2007 neljä pikaluottoyritystä perusti Suomen Pienlainayhdistyksen, joka muun muassa laati alan eettiset säännöt. (Rekonen, 2007, 65-67.) Yhdistys lopetti kuitenkin toimintansa vuonna 2013, kun uusi lainsäädäntö astui voimaan.

Toisessa pääluvussa esitettiin pikaluottojen markkinoinnissa käytettäviä keinoja, joiden on tarkoitus lisätä luottojen kysyntää. Tulen nyt käymään läpi pikaluottojen vaikutuksia niiden ottajille. Useiden yritysten markkinointi johtaa tilanteeseen, jossa kaikki sidosryhmät hyötyvät. Valitettavasti joskus tuotteiden markkinointi aiheuttaa yksilöille ja yhteisölle ikäviä lopputulemia. Tuotteiden markkinointi, joiden tiedetään aiheuttavan yhteiskunnalle haittoja asettavat näiden tuotteiden markkinoinnin tarkan arvioinnin kohteeksi. Tämän kaltaisten tuotteiden markkinoijien täytyisi tasapainotella eri sidosryhmien kokemien hyötyjen välillä ja pystyä luopumaan joistain niistä. (Fry & Polonsky, 2004.)

Schafter, Wong ja Castleberry (2009) toteavat artikkelissaan, että suurimmalla osalla pikaluottojen ottajista ei ole rahaa maksaa pois lainaansa vaan he joutuvat ottamaan uuden isomman lainan maksaakseen pois vanhan. Tämä on vaarallinen seuraus, jonka pikaluotot ovat aiheuttaneet. Pikaluotot ovat myös aiheuttaneet perheille taloudellisia ongelmia. Alemman tulotason perheet ovat pikaluottojen takia joutunut pitkiin velkakierteisiin. (Scwartz & Robinson, 2006.)

Pikaluottojen ottamisen on kuitenkin havaittu aiheuttavan myös positiivisia vaikutuksia niiden ottajille. Juurikin rahan saannin helppous ja nopeus on tuonut monille asiakkaille pikaiselle rahantarpeelle ratkaisun. Näitä Schwartz ja Robinson (2006) pitävät kuitenkin eettisestä näkökulmasta ongelmallisiksi tämänlaisia tilanteita, koska ne eivät edusta pitkän aikavälin lopputulemia. Pitkän aikavälin näkökulmasta voidaan havaintojen perusteella todeta, että pikaluotoista koituvat haitat ovat mittavammalla kuin niistä syntyvät hyödyt (Scwartz & Robinson, 2006).

3.5 Pikaluottojen mainonnan eettisyys

Alaluvussa 2.2 esitettyjen mainonnassa käytettävien keinojen havaittiin lisäävän pikaluottojen kysyntää. Lukuisat tähän mennessä esitetyt tutkimukset myös puoltavat näkemystä, jonka mukaan pikaluottojen ottajat ovat taloudelliselta asemaltaan hauraita. Minkälaiset tunnuspiirteet voisivat siis tarkoittaa, että pikaluottojen mainonta ei olisi eettistä? Mainonnan eettisyyden toteutuminen voidaan määritellä kuluttajille koituvan harmin laajuuden mukaan. Tämä aiheutunut harmi voidaan määritellä kuluttajan autonomisen aseman häirintänä manipuloinnin avulla tai yksityisyyden loukkaamisena. Mainonnan eettisyyden toteutumisen voidaan nähdä myös epäonnistuvan, jos kuluttajalle ei anneta todellisia tietoja markkinoitavasta tarjoamasta. (Nebenzhal & Jaffe, 1998.)

Autonomisen aseman häirintä voidaan nähdä ihmisen elämän kontrollointina. Mainokset voivat hyvin saada ihmisen tekemään ostopäätöksen, vaikka hänellä ei olisi oikeasti tarvetta tuotteelle tai palvelulle. Mainoksissa on näin ollen ollut jotain, mikä laukaisee kuluttajassa niin sanotun piilossa olevan tarpeen. (Arrington, 1982.) On havaittu, että pikaluottomainoksissa hyödynnetään tämän kaltaisia asetelmia, joissa kuluttajia herätellään tarpeita, jotka eivät todellisuudessa paranna kuluttajan elämää. Pikaluottomainoksissa käytettävät keinot ovat suunniteltu niin, että ne saavat ihmiset tekemään systemaattisia virheitä, jotka johtavat pitkän aikavälin tappioihin. (Hawkins, 2016.)

Kuluttajan oikeus tietoon on pikaluottomainoksissa usein riittämätöntä. Mainoksille on tyypillistä se, että yleisön huomio saatetaan mainosten sisällöllä pois taloudellisesta informaatiosta, jolloin he eivät tule informoiduiksi lainojen todellisista kuluista. Myös niin sanotut ”kiusoittelu luotot” ovat johtaneet kuluttajien kannalta ikäviin lopputulemiin. Nämä ovat siis ikään kuin sisäänheittotuotteita, joiden tarkoituksena on houkutella ihmisiä luotonon piiriin. (Hawkins, 2016.) Tutkimukset puoltavat näkemystä, etteivät kuluttajat toimi vaihtoehtoisten lainainstrumenttien parissa rationaalisesti (esim. Takola 2017; Robb, Babiartz, Woodyard 2015; Hawkins 2016). Tämä havainto yhdistettynä mainonnassa käytettyihin keinoihin indikoi vahvasti sitä, että mainonta on vähintäänkin kyseenalaista. On myös havaittu, että pikaluottomainoksien viestintä koskien

prosessin nopeutta vaikuttaa myös epärationaalisesti käyttäytyvien kuluttajien toimintaan. (Hawkins, 2016). Kuluttajia harhaanjohtavat mainonnan keinot, joita yritykset korkeiden tuottojen takia hyödyntävät vetoavatkin lähtökohtaisesti epätoivoisiin asiakkaisiin (Petrovich, 2012).

3.6 Markkinoinnin etiikan ja lainsäädännön suhde

Tavallisesti lainsäädäntö osoittaa vähimmäisvaatimukset odotetusta käyttäytymisestä markkinoinnin harjoittajille. Markkinointia koskeva lainsäädäntö pitää näin ollen sisällään lähtökohdat hyväksytylle markkinoinnille. Säännöt ovat ajan myötä kodifioitu vastaamaan liiketoiminnan suoritteita, jotka koskevat markkinointia. Lainsäädännön muotoutuminen ei kuitenkaan pysy aina yleisten mielipiteiden kehityksen mukana. Markkinoinnin etiikka pitää sisällään sosiaaliset ja ammatilliset standardit oikeasta ja väärästä. On selvää, että etiikalla ja lainsäädännöllä on paljon yhteistä, mutta ne eivät kuitenkaan vastaa täysin samoihin asioihin. (Murphy ym., 2016, s.9.) On tilanteita, joissa markkinoinnilta odotetaan enemmän kuin pelkästään lain noudattamista. Markkinoissa päädytään myös joskus tilanteisiin, joissa etiikka ja lainsäädäntö ovat ristiriidassa keskenään. (Smith, 2001.)

Voidaan sanoa, että etiikka ilmentää markkinoinnille korkeammat standardit kuin lainsäädäntö. Etiikka on tyypillisesti regulaation merkittävin vaikuttaja. Laki on yleisesti ottaen dynaamista ja sen muutokset ovat seurausta hitaasti muuttuvista eettisistä ja sosiaalisista normeista. Etiikka myös olettaa toimijoilta enemmän velvollisuuksia kuin lainsäädäntö. (Murphy ym., 2016, s.14.) Lainsäädäntö tarjoaa määräykset negatiivisille kielloille, jotka ehkäisee teot, joiden voidaan nähdä aiheuttavat haittaa muille. Etiikka sen sijaan tarjoaa markkinointiin näkökulman, jonka avulla voidaan arvioida tekojen positiivisia seurauksia. (Smith, 2001.)

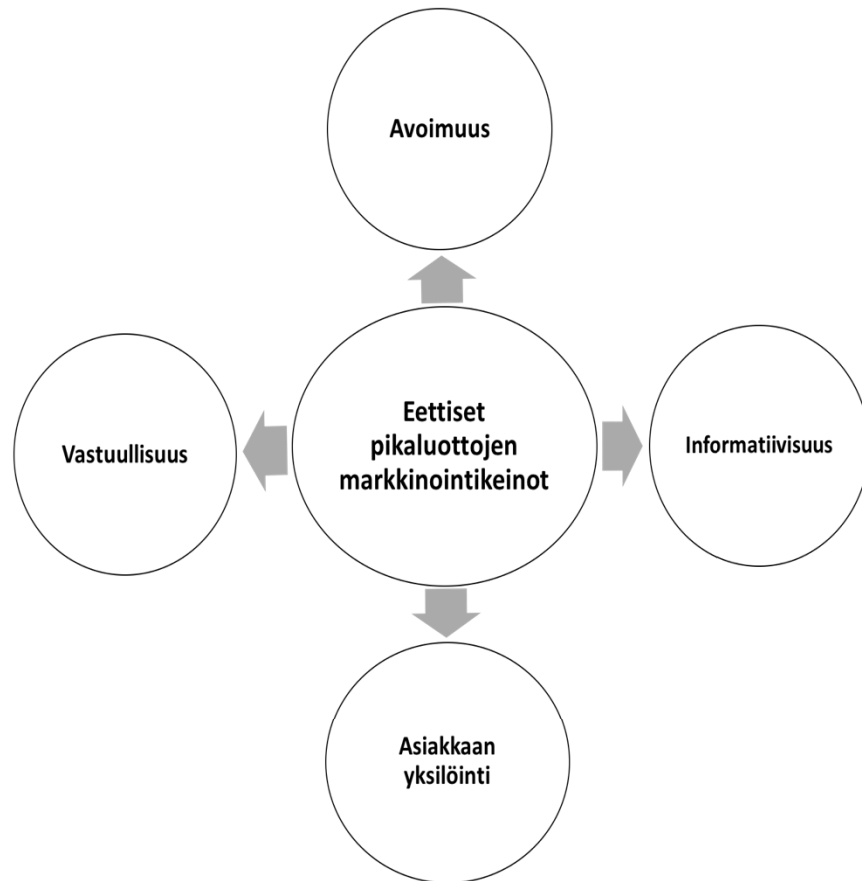
Schwartz ja Robinson (2006) viittaavat tutkimuksessaan kaavioon, jossa yritys voi toimia eettisesti, laillisesti sekä taloudellisesti samanaikaisesti. Heidän mukaansa pikaluottotoimialan yritykset operoivat lähinnä lainsäädäntö-talous -akselilla. He siis näkevät, että toimiala ei toimi eettisesti, ja joissain tilanteissa toimiala epäonnistuu myös laillisuuden tunnuspiirteiden täyttämässä. He pitävät toimialan sääntöjen

tiukentamista ehdottomana juurikin siksi, että yritykset epäonnistuvat eettisissä toimissa.

3.7 Teoreettisen viitekehyksen rakentuminen

Kuviossa 1. vastattiin tutkimuksen ensimmäiseen apututkimuskysymykseen. Tässä

pääluvussa esitettyjen löydösten perusteella on mahdollista tarjota näkökulmia tutkimuksen toiseen apukysymykseen. Apututkimuskysymyksiä vastauksien summa on esitetty teoreettisena viitekehyksenä alla olevassa kuviossa, jossa osoitetaan keinoja, joiden avulla pikaluottojen markkinointi voisi ainakin teoriassa olla eettistä. Markkinointikeinoissa pitäisi korostua avoimuus asiakkaita kohtaan. Pikaluottojen mainonnan pitäisi perustua informatiivisuuteen, jossa tuodaan esille lainojen ehdot selkeästi. Markkinoinnissa asiakkaita pitäisi kohdella yksilöinä, mikä tulisi ilmi esimerkiksi lainaehtojen määrittelyissä. Vastuullisuuden näkökulmasta toimintoja tulisi arvioida muustakin kuin lainsäädännöllisestä näkökulmasta. Tiivistettynä markkinointia tulisi lähestyä niin, että kaikkien yhteisöjen sosiaalinen hyöty maksimoituisi.



Kuvio 2. Eettisen pikaluottomarkkinoinnin keinot

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa esitellään tutkimusmenetelmä sekä kuvaillaan empiirisen aineiston keruuta ja analysointia. Luvun ensisijainen tavoite on peilata empiirisiä tuloksia tutkimuksessa muodostettuun teoreettiseen viitekehykseen.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tavoitteen ja tutkimusongelman perusteella menetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimus. Pikaluottomarkkinoiden moniulotteisten suhteiden vuoksi kvalitatiivinen tutkimus osoittautui sopivimmaksi menetelmäksi, koska sen avulla tutkimuksen kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, mikä soveltuu hyvin tämän tutkimuksen tavoitteen kanssa yhteen. (Hirsijärvi ym. 2005, s.161)

Tutkimuksen teoriaosiossa esitetyt löydökset perustuvat osittain kvantitatiivisiin havaintoihin. Esimerkiksi pikaluottojen markkinoinnin seurauksia koskevat löydökset ovat alkuperäisessä muodossa esitetty määrällisinä havaintoina. Laadullinen tutkimus soveltuu hyvin tilanteisiin, joissa tilastollisin menetelmin saatua tietoa syvennetään laadullisin menetelmin. Laadullinen tieto eli tässä tutkimuksessa pikaluottojen markkinoinnin eettisyys auttaa ymmärtämään tilastollisten suhteiden syitä eli prosesseja, joiden seurauksena jokin tilastollisesti havaittu ilmiö on alun perin rakentunut. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen, 2005, s.24.)

4.2 Empiirisen aineiston keruu

Tutkimuksen empiirinen aineiston kerättiin toteuttamalla puolistrukturoitua haastattelu eli teemahaastattelu. Haastattelu mahdollistaa aineiston keruun joustavuuden tilanteen edellyttämällä tavalla (Hirsijärvi ym. 2005, s.204). Tämä aineistonkeruumenetelmä mahdollisti haastateltavan omien sanojen merkityksen. Haastattelumuoto myös salli kysymyksien järjestyksestä poikkeamisen sekä

haastateltavan omien kysymyksien muodostumisen. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen, 2005, 104.)

Tutkimuksen haastateltavaksi valikoitui Takuusäätiön toimitusjohtaja Juha Pantzar. Usein tutkija tarvitsee tietoja tutkittavan taustatiedoista, mutta Pantzarin kohdalla tämä ei ollut tarpeellista, koska tiedot olivat helposti saatavilla muista lähteistä (Hirsijärvi & Hurme, 1993, s.53). Haastateltavan johtama säätiö tarjoaa neuvontaa talousongelmiin ja myöntää takauksia sekä pienlainoja. Juha Pantzar on aiemmin työskennellyt muun muassa Mannerheimin Lastensuojeluliitossa ja Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitossa. Hän on koulutukseltaan yhteiskuntatieteiden maisteri. (Talouselämä, 2019.) Juha Pantzar valikoitui ainoaksi haastateltavaksi juurikin hänen nykyisen työnsä sekä entisen työkokemuksen perusteella. Yhteen haastateltavaan keskittyminen mahdollisti runsaiden havaintojen määrän sekä yksityiskohtien perusteellisen tutkimisen (Hirsijärvi & Hurme, 2000, s.59). Haastattelu toteutettiin 15.3.2019 puhelimen välityksellä ja se kesti noin 70 minuuttia. Haastattelu nauhoitettiin, minkä jälkeen se litteroitiin kokonaan. Tutkielmassa esitetyt haastateltavan lainaukset ovat suoria, mutta ne on osittain korjattu helposti ymmärrettävämmiksi sekä luotettavammiksi. Aineiston keruuta varten luotu haastattelurunko on esitetty tutkielman liitteenä.

4.3 Empiirisen aineiston analysointi

Tutkimuksen teoriaosuudessa on muodostettu tämän tutkimuksen viitekehys, mikä tarjosi edellytykset kysymysrunгон laatimiselle. Viitekehysten sisältämien pääkäsitteiden avulla muodostui teema-alueuuttelo. Kun tarkastelussa on markkinoinnin etiikka on tärkeää tutkia aihetta mahdollisimman monipuolisesti. Teema-alueet syntyivät teoreettisen viitekehysten pohjalta siten, että ne mahdollistavat tutkittavan aiheen laajamittaisen tarkastelun. Teema-alueet operationalisoitiin kysymyksiksi haastattelutilanteeseen. Teema-alueet mahdollistivat haastattelun syventämisen niin pitkälle kuin tutkimusintressit edellyttivät ja haastateltavan kiinnostus aihetta kohtaan salli. (Hirsijärvi & Hurme, 1993, s.41-42.) Teoriaosuudessa pääpaino keskittyy pikaluottojen markkinoinnin tunnuspiirteisiin ja vaikutuksiin. Myöhemmin näihin havaintoihin on yhdistetty eettisen markkinoinnin näkökulmia, joiden avulla on arvioitu pikaluottojen markkinoinnin eettisyyden

problematiikkaa ja toteutumista. Haastattelurunko muodostui niin, että se lisäisi tietoa tutkimuksen teema-alueista sekä tarjoaisi näkökulmia tutkimuskysymyksille.

Ensimmäinen vaihe haastattelun jälkeen oli aineiston litterointi. Litterointi toteutettiin purkamalla haastattelusta teema-alueisiin liittyvät havainnot, jonka jälkeen ne muutettiin selkeämpään muotoon poistamalla esimerkiksi erilaiset äännähdykset. Tutkimuksen haastattelun tulokset analysoitiin teemoittain. (Aaltola & Valli, 2001, s. 40-41.) Teema-alueet, joiden perusteella kysymysrunko muodostui ja haastattelun analysointi tehtiin koostuu pikaluottojen tunnuspiirteistä, pikaluottojen mainonnasta ja myymisestä, pikaluottojen asiakasryhmistä sekä lainsäädännöstä. Eettisen näkökulman merkitys painottuu näistä teema-alueista erityisesti mainontaan ja myyntiin sekä asiakasryhmiin. Näiden teema-alueiden osuus teoreettisen viitekehyksen näkökulmasta on merkittävin, joten niiden löydösten syventäminen empirian avulla on perusteltua. Pikaluottojen tunnuspiirteet vaikuttavat markkinoitavien tuotteiden ymmärtämiseen. Näin ollen on loogista, että tutkitaan myös toimialan kehitysvaiheita sekä varsinaisten tuotteiden eettisyyttä ja roolia luotonannon kanavana. Lainsäädännöllä on myös vahva sidos toimialan luonteeseen. Tämän aspektin laajentaminen on empirian avulla mahdollista. Kaikilla teema-alueilla on vahva sidos teoreettiseen viitekehykseen, ja niiden tarkoituksena on laajentaa löydöksiä. Aineiston luokittelun jälkeen edettiin synteesivaiheeseen, jossa teema-alueet yhdistettiin takaisin yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, mikä mahdollistaa ilmiön syvällisemmän ymmärtämisen (Hirsijärvi & Hurme, 2000, s.143-144). Tässä tutkimuksessa empiirisen aineiston tavoitteena on täydentää teoreettisia löydöksiä. Empirian tavoitteena on täydentää teoreettista ymmärrystä erilaisten näkemysten sekä haastateltavan kokemusten avulla. Varsinaisen haastatteluinformaation analyysi etenee tässä tutkimuksessa aineiston kuvailusta luokitteluun, ja lopuksi yhdistelyyn, jonka tarkoituksena on esittää teema-alueiden sisällä tehdyille havainnoille samankaltaisuuksia (Hirsijärvi ym. 2000, s. 145-149). Teema-alueiden synteesivaihe eli yhdistäminen toteutetaan johtopäätös-luvussa, kun alueita peilataan teoreettiseen viitekehykseen.

4.4 Empiiriset tulokset

Tässä alaluvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset. Luku on jaoteltu teema-alueiden mukaisesti, joiden kunkin sisällä on tehty aiheeseen liittyviä tarkempia kysymyksiä. Tulokset esitellään suurin lainauksin.

4.4.1 Pikaluottojen tunnuspiirteet

Haastateltavan näkemyksien mukaan toimialan kasvuun ovat vaikuttaneet eniten kulutuskäyttäytymisen ja -mahdollisuuksien muuttuminen.

”Isoimpana tekijänä taustalla voidaan pitää kulutuskäyttäytymisen ja kulutusmahdollisuuksien muuttumista. Ihmiset käyttävät rahaa hyvinkin toisenlaisella tavalla, ja kun ollaan kehitetty esimerkiksi teknisiä apuvälineitä, vaikkapa finanssiteknologian käyttöön, niin siinä samassa on löytynyt uusia markkinapaikkoja. Ja ne markkinapaikat, taikka markkinoinnin välineet ja rahantekemisen välineet ovat löytäneet ilmeisesti jonkin perimmäisiä hermoja kutkuttavan voiman, joka saa ihmiset uskomaan omiin resursseihinsa ja mahdollisuuksiin. Nämä saa ihmiset tekemään oman taloutensa kannalta päätöksiä ja ratkaisuja, joista ei olla kovin varmoja. Lisätäkseen vielä, voisin todeta, että koko tämä kuluttamisen kenttä, joka on sirpaloitunut hirveästi, kun niitä mahdollisuuksia on tullut niin paljon enemmän.”

Haastateltava toteaa, että pikaluotoista on muodostunut houkutteleva vaihtoehto ihmisille, joilla on akuutti tarve nopealla rahan saannille. Hänen mukaansa kuitenkin merkittävin syy pikaluottojen houkuttelevuudelle aiheutuu mielikuvallisesti vahvasta markkinoinnista.

”[--] Se mielikuvamarkkinointi on vielä aivan oma tarinansa, että millä tavalla niitä meille oikeasti markkinoidaan. Nopeuden lisäksi vielä se, että ne tulevat sinne kotisohvalle sinun luoksesi, ja että jos olet esimerkiksi sattumalta mennyt vilkaisemaan jotakin, niin sinulle tulee jo ehdotus siitä, miten se kyseinen hankinta, alkaen aina asunnon tai auton hankinnasta tehtäisiin sinulle mahdollisimman helpoksi. Tämä tekee ratkaisujen tekemisestä todella helppoa. Myös se, että rahoitustuotteet menisivät kaupaksi, niin sinulle herätellään koko ajan erilaisia tarpeita siitä, mitä saattaisit elämässä oikeasti vielä tarvita.

Haastateltava tuo esiin myös näkemyksen, että media on ollut vaikuttamassa siihen, miten ihmiset vertaavat omaa elämänsä muiden elämiin. Hän uskoo, että myös tällä

on ollut vaikutusta tarpeiden lisääntymiseen, mikä on johtanut pikaluottojen lisääntyneeseen kysyntään.

”Sinä esimerkiksi vertaillet itseäsi muihin, samanlaisissa tilanteissa oleviin. Tuolla on tuollainen ja minullakin on oikeus siihen. Tähän samaan liittyy myös ylipäättänsä median murros ja median kautta luotavat mielikuvat tietynlaisesta elämästä, ja silloin sinulla ei välttämättä ole sellaista vertauskuvaa elämästä, millaista sen ehkä oikeasti pitäisi olla. Esimerkiksi ihmisiltä puuttuu hirveä halu verrata omaa elämäänsä muiden elämiin, ne ei välttämättä halua hirveen paljon parempaa, mutta ne haluavat vähän paremman. Niillä on aikaisemmin lähinnä ollut vertailupintana sukulaiset, ystävät, tuttavat, naapurit ja muut vastaavat, mutta nyt niillä on tavallaan alkaen Salatuista Elämistä kaikki se vertailupinta. Esimerkiksi tv:ssä luodaan, tai jossakin YouTubessa tai bloggareiden sivuilla ja näin edelleen (luodaan vertailupintoja), ja nämä ovat eräänlaista tarpeiden herättelyä.”

4.4.2 Pikaluottojen mainonta ja myynti

Haastateltava toteaa, että pikaluottojen markkinointi on muuttunut yhä kärkkäämmäksi. Haastattelun muissa kysymyksissä nousi esiin havainto, että kilpailu alalla on kovaa, mitä on osittain ollut vauhdittamaa ulkomaalaisten toimijoiden lisääntyminen kotimaisilla luottomarkkinoilla. Haastateltava painottaa myöhemmin, että markkinointi on siirtynyt lainavertailuiksi. Nämä vertailupalvelut ovat haastateltavan mukaan vain uusi tapa markkinoida pikaluottoja.

”[--] tuntuma on se, että mielikuvamarkkinointi on muuttunut entistä kärkkäämmäksi ja terävämmäksi. Sellaiseksi, että siellä jopa suoraan kerrotaan, kun olen esimerkiksi katsonut kulutusluottofirmojen sivuja, että niillä jopa esitteellään sen kaltaisia asioita, että jos et mitään muuta keksi mihin käyttäisit heiltä saatavaa rahaa, niin sitten voisit palkita itsesi kylpylälomalla tai muulla vastaavalla.”

Teoriaosuudessa esitettyjen havaintojen mukaan pikaluottomarkkinointi ei varsinkaan seurausetiikan näkökulmasta ole eettistä. Myös haastateltava on sitä mieltä, että juurikin pikaluotoista koituvat negatiiviset seuraukset ovat epäeettisiä.

”Kai se heidän (yritysten) näkökulmastaan tai joidenkin näkökulmasta, mutta minusta tuntuu, että ne toimijat jotenkin itse uskoo tarinaa siitä, että ne auttaa hankalassa tilanteessa olevaa ihmistä. Siellä siis osa toimijoista perustelee minun ja monien ihmisten mielestä järjettömiä tuotteita sillä, ettei ihmisillä ole muita vaihtoehtoja ja he haluavat tuoda joustoja pienituloistenkin ihmisten

elämään. Mutta jos minä katon tilannetta puhtaasti niiden seurausten näkökulmasta, niin en minä oikein näe siinä niiden ihmisten kannalta mitään sellaista mistä olisi niiden näkökulmasta jotain hyötyä, että kyllä ne usein vie ihmiset ongelmiin. Lyhyt vastaus on siis, että en oikeastaan (pidä eettisenä).”

Muun muassa Payne & ja Raiborn (2012) ovat esittäneet ohjeita, joita noudattamalla pikaluottojen markkinointi ja toiminta ylipäätänsä voisi olla eettisempää. Myös haastateltava on sitä mieltä, että toiminta voisi olla muun muassa vastuullisempaa, jos yritykset huomioisi asiakkaiden tilanteet paremmin pikaluottojen markkinoinnissa.

”Jos me lähdetään liikkeelle perinteisten suomalaisten pankkien toiminnasta niin kai ne nyt jotenkin kuitenkin noudattaa läpinäkyvää politiikkaa. Sanotaan niin, että voisi se olla eettistäkin, ja silloin sen pitäisi pystyä kunnolla huomioimaan sen ihmisen tilanne ja tuomaan sille ihmiselle ne kaikki ratkaisuvaihtoehdot siihen nenän eteen ja kertomaan sille ihmiselle myös tavallaan ne haittapuolet, jotka saattaa sille ihmiselle oikeasti koitua ja siis tavallaan faktapohjan siitä, mitä sinun pitää maksaa suhteessa mihinkin elämän tilanteeseen.”

Haastateltava myös toteaa, että tilanne vaatisi sääntelyä. Pikaluottojen markkinointia varjostaa huomio siitä, että hyvän tekeminen ja eettisten ohjeiden noudattaminen todellakin poikkeaa yritysten välillä.

”[--] niin pitkään, kun markkinat saa näitä itse kehittää, se ei nyt vaan kuulu markkinoiden logiikkaan. Kyllä minä näen, että nykytilanteessa on ainoastaan mahdollista jonkin laisella regulaatiolla ja viranomaisten ohjeistuksilla säännellä markkinointia.”

4.4.3 Pikaluottomarkkinoiden asiakkaat

Useat tutkimuksessa tähän mennessä esitetyt tutkimukset puoltavat väitettä, jonka mukaa ihmiset toimivat pikaluottomarkkinoiden piirissä epärationaalisesti. Myös haastateltava on ilmiön kanssa samoilla linjoilla.

”[--] se (käyttäytyminen) on epärationaalista, mutta sen ihmisen arjen näkökulmasta se on rationaalista. Se tietää, että maksuhäiriömerkintä hankaloittaa sen elämää monella eri tavalla ja se haluaa välttää sen ja se tekee hänen käytettävissä olevilla indikaattoreilla ja tiedolla tekee mielestään rationaalisen ratkaisun.”

Ihmisten käyttäytymisen voidaan nähdä olevan lyhyen aikavälin ongelmien ratkaisuihin keskittyvää. Tätä myös haastateltava tuo esille esimerkeillä, joissa ihmiset ottavat pikaluottoja välttääkseen maksuhäiriömerkinnän.

”Pikaluottojen taustalla on usein ongelmallisen tilanteen hoitaminen tai ongelman siirtäminen eteenpäin. Loppujen lopuksi, puhuttaessa pienemmistä pikaluotoista, niiden kohdalla homma on usein sen kaltainen, että tavallaan sinun normaali arjen käytettävissä oleva kuukausiraha menee erilaisten maksuvelvollisuuksien hoitamiseen. Sitten kun sinun rahavarat ovat aikalailla vähissä ja sinulle tulee joku lasku tai pakollinen meno, mikä sinun on pakko jollain lailla rahoittaa. Jos sinulla ei oikeasti olisi rahaa saatavilla niin voisit todeta, että tämä nyt vain siirtyy maksettavaksi seuraavalle kuulle. Mutta kun sinulle on sitä rahaa tarjolla, niin sinä otat sen pikavipin ja siirryt eteenpäin. Tähän liittyy se pelko siitä maksuhäiriömerkinnästä, joka hankaloittaa elämää sitten muutoin.”

Teoriaosuudessa esitetyn tutkimuksen mukaan yritysten kannalta ihmiset, jotka uusivat lainojaan ovat kannattavia. Tämä ilmiö näyttäytyy osittain myös Suomen pikaluottomarkkinoilla ja se on myös haastateltavan näkemyksen mukaan muuttumassa markkinoiden kehityksen mukaisesti.

”Me ollaan ehkä siirtymässä tilanteeseen, jossa ihmiset maksavat tavallaan vuokraa siitä rahastaan eli siitä tulee tietyllä tavalla leasing-rahaa. Kaikista hurjin tapaus, josta olen jo joissain tiedotusvälineissäkin ehtinyt sanoa, on esimerkki, jossa yksi pikaluottoyritys oli myöntänyt asiakkaalle tuhannen euron luoton, jossa oli maksuaikaa 27 vuotta. Sen voi jo arvata, että se tonni tulee maksettua aika monta kertaa siinä 27 vuoden aikana.”

Yritysten asiakassuhdejattelu voidaan nähdä osana markkinointia. Aiemmin tutkimuksessa osoitetut löydökset esittävät, että yhteydenpito asiakkaisiin on ollut vähäistä. Haastateltavan mukaan varsinaista ihmisten välistä yhteydenpitoa ei ole.

”[--] kyllä se (yhteydenpito) aika automatisoitua on, miten se meille niin kun näyttäytyy. Kyllä se pitkälti on hoidettu niin, että ihmiset itse hoitaa tietokoneillaan asioita, ja sitten algoritmit takovat ihmisille niitä mainoksia ja sitten tuo niitä siihen omaan arkeen. Iso tekijä nykymaailmassa on nämä erilaiset vertailupalvelut, joita tuntuu syntyvän ihan kaiken aikaa. Nämä ovat siis ihan puhtaasti markkinointikanavia eikä se mitään oikeaa kuluttajavertailua ole.”

Pikaluotot ovat johtaneet usein ihmisten kannalta ikäviin lopputulemiin. Haastateltava toteaa, että lopputulemat johtavat usein ihmisten ymmärrykseen siitä,

että heitä on ikään kuin tultu hyväksikäytettyä. Silti monet päätyvät pikavippikierteeseen uudestaan. Myös nämä havainnot tuovat esille tietynlaista epärationaalista käyttäytymistä pikaluottomarkkinoiden asiakkaiden keskuudessa.

”Kyllä sen joo jälkikäteen näkee, että harva kokee, että ne olisivat heidän tilannetta jotenkin pelastanut tai auttanut vaikeimman yli, että kyllä se aikalailla näyttäytyy niille ihmisille sillä tavalla, että hekin ymmärtää, että niitä on tullut hyväksikäytettyä niissä tilanteissa. Mutta se, mikä tässä on aika jännä, on se että tieto siitä, että ei ne välttämättä ihan minun puolella ole ei kuitenkaan riitä etteikö ne ihmiset - ainakaan osa niistä - päätyisi myös jatkossa käyttämään niitä samoja palveluita. [--] Ainakin se, mitä minä olen sieltä taustalta huomannut, niin on se paljon puhuttu häpeä, sen häpeän kohdalla on pitkälti kyse siitä, että ihmiset ajattelevat, että kyse on heidän oman kontrollin puutteesta ja siitä, että heidän pitäisi näistä itse selviytyä, ja sitten he ajattelee, että kun silloin viimeksi jouduin velkajärjestelyyn, niin silloin minä olin jotenkin osaamattomampi näissä asioissa ja nyt minä sitten osaisin. Tämä on toinen kulma ja toinen tulokulma on se, että tosiasiaissa ihmiset, jotka näitä käyttävät omaa niin pienet tulot, että niillä ei ole kauheasti mahdollisuuksia muihin rahoituksiin.”

4.4.4 Pikaluottomarkkinoiden sääntely

Pikaluottotoimiala on ollut sääntelyn kohteena jo pidemmän aikaa. Haasteltavan näkemyksien mukaan on toivottavaa, että sääntelyä jatketaan edelleen.

”[--] tällä hetkellä OM:ssä on käsiteltävänä se Satosen esitys ja vaikka se ei nyt valmiiksi tullutkaan nykyisen hallituksen tai siis edellisen hallituksen, joka nyt jatkaa toimitusministeristönä, toteuttamana valmiiksi, niin sitä pitää ehdottomasti jatkaa tämän jälkeen, ja minun näkemykseni on, että sille on oikeasti myöskin puoluerajat ylittäen kannatusta.”

Haastateltava kuitenkin epäilee markkinoinnin täyskiellon toimivuutta. Hän esimerkiksi viittaa Hollantiin, joissa pikaluottoihin ollaan sovellettu samanlaisia varoitustekstejä kuin tupakkatuotteisiin ilman hyviä tuloksia. Hän tuo markkinointikiellon sijasta esille näkemyksen, mikä johtaisi eettisemmän markkinoinnin suuntaan regulaation vaikutuksena.

”Minä en itse usko sellaiseen markkinoinnin totaalikieltoon, koska meidän on nykypäivänä niin vaikeaa määritellä, että mitä luottoja se nyt tarkalleen koskisi. Ja kyllähän ihmiset tarvitsevat informaatiota rahoitusmahdollisuuksista, ja ei velka nyt sinänsä mikään paha ole, mutta sitten on, kun se on ongelmavelkaa. Mutta kyllä se ehdottomasti vaatii enemmän sellaisia sääntöjä, joissa

korostetaan asiakkaan kannalta tarpeellista informaatiota ja myöskin sellaista informaatiota, jolla sen luottoprosessin seuraukset asiakkaalle itselleen tuodaan konkreettisesti esille.”

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen teoreettiset – sekä liikkeenjohdolliset johtopäätökset. Johtopäätösten lisäksi luvussa vastataan tutkimuskysymyksiin. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä annetaan ehdotuksia jatkotutkimuksille.

5.1 Teoreettiset johtopäätökset ja vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkimuskysymykseen; ”*Minkälaista pikaluottojen markkinoinnin pitäisi olla, jotta se olisi eettistä*” pyrittiin löytämään vastauksia luomalla teoreettinen viitekehys sekä toteuttamalla empiirinen tutkimus. Tutkimuksen teoriaosuudessa keskityttiin pikaluottojen markkinointiin yleisellä tasolla, jossa kuvattiin toimialan kehitystä ja sen tunnuspiirteitä. Pääpaino teoriaosuudessa kohdistettiin pikaluottojen markkinoinnin tunnuspiirteille sekä asiakassuhteille. Tutkimuksessa aihetta lähestyttiin myös lainsäädännöllisestä näkökulmasta, koska sen rooli osoittautui tutkimuskohteen luonteen perusteella välttämättömäksi. Teoreettisen viitekehysten pohjalta rakentuneiden teema-alueiden avulla empiirisen tutkimuksen toteuttaminen muodostui oleelliseksi osaksi tutkimusta.

Ensimmäiseen alatutkimuskysymykseen; ”*Minkälaisia keinoja pikaluottojen markkinoinnissa tällä hetkellä hyödynnetään?*” löydettiin vastaukset toisessa pääluvussa. Mainonnan volyymi on suuri ja markkinoinnin voidaan todeta olevan viettelevää. Pikaluottojen markkinointi yritetään toteuttaa niin, että ihmiset eivät kokisi luotonottoa häpeällisenä vaan täysin normaalina ja legitiiminä asiana. (Rantala & Tarkkala, 2010.) Yleisimpänä keinona voidaan pitää lainaprosessin helppouden ja nopeuden korostamista. Näiden keinojen voidaan nähdä kasvattaman ihmisten alttiutta ottaa pikaluottoja hetken mielijohteista. Tämän kaltaiset keinot ovatkin nostattaneet Suomen kuluttajaviraston mielenkiintoa markkinoinnin keinojen arvioimisessa. (Esim. Rantala & Tarkkala, 2010; Bertrand ym., 2010; Hawkins, 2016.) Okumus ja Genc (2013) ja Bertrand ym. (2010) osoittavat tutkimuksiensa perusteella, että nämä keinot lisäävät pikaluottojen ottamista.

Pikaluottojen mainonnan voidaan siis nähdä olevan ominaisuuksiltaan hyvinkin homogeenistä. Mainonnan keinot eivät vaikuta olevan monipuolisia vaan niissä ilmenee poikkeuksetta samanlainen kaava. Tämä käytetty kaava pohjautuu mielikuvamarkkinointiin, jota myös Juha Pantzarin näkemykset vahvistivat. Hawkins (2016) ja Rantala ja Tarkkala (2010) toteavat, että mainoksilla yritetään saada ihmiset toimimaan intuitiivisesti. Näiden harkitsemattomien päätöksiä synnyttämiseksi kuluttajille luodaan mielikuvia, ja annetaan ehdotuksia rahan käytölle. Myös Juha Pantzar puoltaa tätä näkemystä. Hän toteaa, että tarve rahankäytölle tehdään ihmisen puolesta. Haastattelussa nousi esiin myös median rooli, jonka vaikutuksesta ihmiset vertaavat omaa elämää muiden tilanteisiin. Empiirisessä osiossa nousi esiin myös haastateltavan näkemys vertailupalveluista, joita markkinoidaan ikään kuin kuluttajia hyödyttäväksi palveluiksi. Haastateltavan mukaan nämä palvelut ovat kuitenkin loppujen lopuksi pikaluottoyritysten palveluiden markkinointia. Tämä löydös tukee myös näkemystä siitä, että toimiala kehittyä lainsäädännön muutoksien myötä eikä toiminta tosiasiasa ole vähentynyt juridisista muutoksista huolimatta. Käytetyt keinot kohdistuvat haavoittuvaisiin yhteiskuntaryhmiin (esim. Jakobsson 2008; Rantala & Tarkkala 2010). Empiriassa nousi myös esiin näkemys siitä, ettei näillä yhteiskuntaryhmillä useinkaan ole muita keinoja saada rahoitusta kuin pikaluotot.

Kyseenalaistettavan pikaluottomarkkinoinnista tekee asiakkaiden epärationaalinen käyttäytyminen. Bhutta ym. (2010), Morse (2011), Takola (2017), Robb ym. (2015), Hawkins (2016) ja Francis (2009) tuovat esille useita eri epärationaalisen käyttäytymisen tunnuspiirrettä, jotka ilmenevät pikaluottomarkkinoiden asiakkailla. Tämä käyttäytyminen ilmenee muun muassa todellisten kulujen laskemisen kykenemättömyytenä sekä epärationaalisena diskonttaamisena. Myös haastateltavan näkemyksen mukaan pitkällä tähtäimellä ihmisten käyttäytyminen on epärationaalista. Haastateltava toteaa myös, että ihmisillä on taipumus ajautua pikaluottomarkkinoiden piiriin kerta toisena jälkeen, vaikka aiheutuneista ongelmasta olisikin päästy eroon. Ihmiset siis kokevat, että kokemukset pikaluotoista auttaisi heitä pärjäämään niiden kanssa jatkossa. Tilanne ei kuitenkaan vaikuta olevan niin. Empirian mukaan heikko-osaisilla ei myöskään ole kiireellisille rahatarpeille muita vaihtoehtoja kuin turvautua pikaluottoihin. Tämänkaltaiset ratkaisut ovat kuitenkin hetken mielijohdeesta tehtyjä ratkaisuja eikä niissä oteta

huomioon pitkän aikavälin lopputulemia. Markkinoinnissa käytettävät keinot siis lisäävät pikaluottojen kysyntää. Pikaluottojen kysynnästä vastaa tosiasiasa heikko-osaiset asiakasryhmät, jotka käyttäytyvät epärationaalisesti. Tämän tapahtumaketjun kiihdyttäjässä eli pikaluottojen markkinoinnista ollaan tässä tutkielmassa tehty laajamittainen selvitys.

Tapahtumaketjun hahmottamista varten tehtiin selvitys eettisen markkinoinnin tunnuspiirteistä. Näitä tunnuspiirteitä kartoitettiin toisen alatutkimuskysymyksen avulla; *Minkälaista on eettinen markkinointi yleisellä tasolla?* Lopulta näitä esiin nousseita tunnuspiirteitä verrattiin pikaluottojen markkinointiin. Eettisen markkinoinnin lähtökohtien mukaisesti yritysten tulisi toimia sosiaalisesti vastuullisesti. Toiminta ei siis saisi olla epäitsekästä vaan siinä pitäisi ottaa kokonaisvaltaisesti huomioon yhteisöt, joiden piirissä se toimii. (esim. Saucier, 2008 ja Murphy ym., 2016.) Kun tarkastelussa on markkinointi ja sen toteuttamisen eettisyys voidaan puhua deontologisesta lähestymistavasta. Tästä tarkastelukulmasta eettinen markkinointi ei pitäisi sisällään minkäänlaista valehtelemista, harhaanjohtamista taikka varastamista (Hunt & Vasquez-Parraga, 1993). Laczniak ja Murphy (2006) ovat todenneet, että yritykset voisivat toimia markkinoinnissaan eettisesti, jos ne toimivat tavalla, joka lisää sosiaalista hyötyä. Seurausetiikan näkökulmasta markkinoinnissa pitäisi ottaa huomioon mahdolliset seuraamukset. Näin ollen markkinointi muodostuisi hyväksyttäväksi, jos sen aiheuttamat vaikutukset tuottavat suuremmat hyödyt kuin haitat. (Murphy ym., 2012.)

Pikaluottojen markkinoinnin seuraukset ovat suurimmilta osin negatiivisia. Schafter ym. (2016) toteavat, että pikaluottojen ottamisesta syntyy monille kierre. Vanhoja lainoja maksetaan siis pois uusilla. Myös Juha Pantzar toteaa haastattelussa, että pelko maksuhäiriömerkinnästä saa ihmiset toimimaan tällä tavoin. Seurausten näkökulmasta on siis huolestuttavaa, että ihmiset jäävät velkakierteeseen, jota ylläpidetään uudella velalla. Pelko maksuhäiriömerkinnästä ja kontrollin menettämisestä johtaa asiakkaan kannalta taloudelliseen ahdinkoon.

Teoreettinen viitekehys rakentui toisen ja kolmannen pääluvun avulla. Muodostuneen viitekehysten avulla päätutkimuskysymykseen pystyttiin luomaan vastaus. Eettisestä näkökulmasta markkinoinnin tulisi ottaa asiakkaat huomioon

yksilöinä. Yksilöinnissä asiakkaita ei kohdeltaisi ikään kuin yhtenä massana vaan heitä segmentoitaisiin heidän taloudellisten tilanteiden mukaan. Tämä johtaisi korkotason oikeellisuuteen, mikä tarkoittaisi samalla korkeampaa vastuullisuuden tasoa. Näin ollen myös näkemys markkinoiden epäonnistumisesta heikkenisi, kun korkotasot vaihtelisivat toimijoiden sekä asiakassuhteiden kesken.

Toimintatapojen täytyisi olla avoimempia ja ratkaisuisissa tulisi ottaa huomioon mahdolliset seuraamukset. Myös lainojen kustannuksia tulisi arvioida tarkemmin, ja asiakkaiden takaisinmaksukyvyn valvonnan tulisi olla kokonaisvaltaisempaa. (Payne & Raiborn, 2012.) Myös empiirisen osion tulokset korostavat tämänkaltaisia markkinoinnin keinoja. Juha Pantzarin mukaan ihmisille pitäisi selkeämmin tuoda erilaiset ratkaisuvaihtoehdot esille, ja markkinoinnissa esitettävien asioiden täytyisi pohjautua ainoastaan faktoihin. Empirian tulokset myös syventävät havaintoja siitä, että markkinoinnin tulisi olla siis yleisesti läpinäkyvämpää. Markkinoinnin pitäisi näin ollen perustua myös eettisestä näkökulmasta erilaisten seurausten arviointiin. Useat tutkimukset osoittavat, kuinka ihmiset päätyvät velkakierteeseen. Asiakaskohtainen markkinointi mahdollistaisi asiakkaiden henkilökohtaisten tilanteiden arvioimisen, mikä tekisi toiminnasta vastuullisempaa.

5.2 Yhteiskunnalliset johtopäätökset

Sääntely finanssialalla on kiihtynyt viime vuosina – erityisesti vuoden 2008 finanssikriisin jälkeen. Erilaisia rahoitusalan instrumentteja on regulaation avulla muutettu maltillisemmiksi, jotta ne eivät kiihdyttäisi kriisien muodostumista. Yritykset ovat kuitenkin kerta toisena jälkeen löytäneet keinoja, joilla muhkeiden voittojen tekeminen on muodostunut mahdolliseksi. Kuluttajien silmissä vastuullisuus ja asiakkaiden kunnioitus ovat nousseet kriisien seurauksena suureen arvoon. Liikkeenjohdon pitäisi ollen lähestyä markkinoita vastuullisesta tulokulmasta. Tämä lähestymistapa ei varmastikaan poistaisi tuloksenteon mahdollisuutta vaan päinvastoin. Vastuullisten päätösten avulla yritykset ovat kykeneväisiä muodostamaan kannattavia ja pitkäkestoisia asiakassuhteita, jotka osoittautuisi pitkällä tähtäimellä kannattaviksi. Luottamus eri sidosryhmien välillä on nykyisessä maailmassa varsin keskeistä, ja sen pitäisi toimia kaiken toiminnan perustana. Yritysten tulisi siis lähestyä asiakkaita aina yksilöinä.

Tämä tutkimus tarjosi liikkeenjohdolle eettisen markkinoinnin työkaluja. Näitä eettisiä keinoja voi varmasti hyödyntää myös muunlaisten tarjoamien markkinoinnissa. Tässä tutkimuksessa keskityttiin kuitenkin pikaluottojen markkinointiin ja sen tunnuspiirteisiin, joihin esitetyt keinot ovat erityisesti suunnattu. Liikkeenjohdollisesti näiden keinojen soveltaminen voisi hyvinkin olla tässä vaiheessa järkevää, koska tulevaisuudessa mahdollisuus pikaluottojen markkinoinnille ei ole lainsäädännöllisistä syistä taattua. Pikaluottotoimialan tulisikin siirtyä kohti markkinointia, jossa keskipisteeseen nostettaisiin muun muassa asiakaskeskeisyys sekä informatiivisuus. Toiminnan pohjana olisi näin ollen aina näkemys sosiaalisen hyödyn lisäämisestä. Lainsäätämisen näkökulmasta tulisi vielä laajemmin tehdä eri tieteenalojen asiantuntijoiden kanssa yhteistyötä. Tämä näkemys perustuu toimialan asiakkaiden epärationaaliseen käyttäytymiseen sekä sosiaalisiin asemiin. Muun muassa korkosääntelyn vaikutuksia tulee arvioida kriittisesti.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteettia arvioidaan sen mukaan, kuinka toistettavissa tulokset ovat. Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsijärvi ym., 2000, s.213.) Tämän tutkimuksen reliabiliteettia pyrittiin vahvistamaan selkeällä tavoitteella sekä haastatteleamalla tutkimuksen aihetta laajasti ymmärtävää asiantuntijaa. Myös haastattelun menetelmiä kuvattiin tarkasti. Tutkimuksen validiteettia tukee se, että löydösten avulla pystyttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Tämän tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa suhteellisen tuoreet lähteet. Varsinkin ongelmien laajuuksia havainnollistavat uutislähteiden statistiikat ovat ajankohtaisiin julkaisuihin pohjautuvia. Eettistä markkinointia koskevissa lähteissä on turvauduttu yleisessä arvostuksessa oleviin tieteellisiin julkaisuihin, joihin on viitattu lukuisia kertoja. Nämä julkaisut ovat haettu luotettavista tietokannoista. Pikaluottojen markkinoinnin keinoista tuoreiden lähteiden löytäminen oli osittain haasteellista. Tutkimuksessa on käytetty ainoastaan primäärlähteitä. Uusimpien tutkimusten tiedot pohjautuivat lähinnä tässäkin tutkimuksessa käytettyihin lähteisiin. Tulokset kuitenkin viittaavat siihen, että markkinointi on yhä mielikuvapainotteista, mitä empiiriset tulokset myös tukevat.

Haastattelun tulosten luotettavuutta tukevat haastattelutilanteen perusteellinen suunnittelu ja toteutus. Puhelimen välityksellä tehty haastattelu ei aiheuttanut ongelmia, koska puhelimen kaiuttimen välityksellä keskustelu saatiin nauhoitettua niin sanelimeen kuin tietokoneen nauhuriin. Litterointi toteutettiin hidastamalla ääni 1,5 kertaiseksi, mikä varmisti luotettavien tulosten syntymisen. Jotta luotettavuus välittyisi lukijalla on tutkijan syytä perustella syyt aineiston luokittelulle (Hirsijärvi ym., 2000, s. 214-215). Tämä näkökulma tuotiin esiin pääluvussa 4. Tutkimuksessa haastateltiin vain yhtä henkilöä, jonka vuoksi tulosten yleistettävyys on vaikeaa. Haastattelun tarkoitus oli kuitenkin tuoda uusia näkökulmia teoreettiselle viitekehykselle. Näitä näkökulmia tuotiin esiin empirian tuloksissa. Näin ollen teemahaastattelu yhden henkilön kanssa riitti tarjoamaan tarpeeksi näkökulmia, koska tarkoituksena oli löytää keinoja eettiselle markkinoinnille. Juurikin suunnitelmallisuus takaa sen, että vastaavia tuloksia saavutettaisiin useimmilla tutkimuskerroilla. Tutkimuksen luotettavuutta olisi voitu lisätä haastattelemalla muitakin asiantuntijoita tai analysoimalla pikaluottoyritysten mainoksia. Näin ollen saatu aineisto olisi ollut laajempi, ja uusien näkökulmien määrä olisi todennäköisesti lisääntynyt. Pieni aineiston määrä takasi kuitenkin sen huolellisen läpikäymisen, mikä lisää tulosten luotettavuutta.

5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa arvioitiin markkinoinnin keinojen eettisyyttä. Aihetta voisi tutkia myös niin, että eettistä näkökulmaa tarkasteltaisiin osana pikaluottoyrityksien syvempää olemusta. Tällöin tutkimuksen keskiöön nousisi kysymys siitä, miten pikaluottoyritykset perustelevat toimensa. Tässäkin tutkimuksessa esitettyjä aiheita voisi lähestyä siis teeman ytimeä eli yrityksiä sisältä, jolloin myös empiirinen osio olisi mielekästä toteuttaa haastattelemalla jonkin pikaluottoyrityksen edustajaa. Yksi aihe voisi olla myös markkinointikieltojen vaikutukset tuotteiden kysynnälle. Pikaluottojen kontekstissa voitaisiin näin ollen arvioida markkinointikiellosta aiheutuvia vaikutuksia lainanotolle ja ihmisten taloudelliselle käyttäytymiselle. Käyttäytymistieteiden näkökulmasta voitaisiin tutkia ihmisten käyttäytymistä vaihtoehtoisten lainatuotteiden parissa. Pikaluottojen markkinoinnin kehittymisen tutkiminen on myös perusteltua. Juha Pantzar toi haastattelussa esille lainavertailupalveluiden yleistymisen ja näkemyksen siitä, kuinka ne ovat tosiasiaa

vain uusi markkinointikanava. Ehdotan, että tämän kanavan mekanismeja tutkittaisiin tarkemmin.

LÄHTEET

- Aaltola, J., Valli, R., Aarnos E., Grönfors, M., Eskola, J., Åhlberg, M. (2001). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, metodin valinta ja aineistonkeruu: Vinkkejä aloitteleville tutkijoille*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Ala-Kivimäki, P. (16.1.2019) Luottohäiriön siemen kylvetään jo lapsena – Fiksuun rahankäyttöön täytyy kasvattaa, ja näillä viidellä ohjeella se onnistuu. *Helsingin Sanomat*.
- Arrington, R. L. (1982). Advertising and behavior control. *Journal of Business Ethics*, 1(1), 3-12.
- Ben-Ishai, S. Regulating payday lenders in Canada: Learning from American lessons' (2008). *Banking and Finance Law Review*, 23, 370–6.
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2003). *Markkinoinnin maailma*. 8. uud.p. Helsinki.
- Bertrand, M., Karlan, D., Mullainathan, S., Shafir, E., & Zinman, J. (2010). What's advertising content worth? evidence from a consumer credit marketing field experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 125(1), 263-306.
- Bhutta, N., Skiba, P. M., & Tobacman, J. (2015). Payday loan choices and consequences. *Journal of Money, Credit and Banking*, 47(2-3), 223-260.
- Burton, D. (2008). *Credit and consumer society*. New York: Routledge. Retrieved from <https://oula.finna.fi/Record/oula.1204582>
- Derry, R., & Green, R. M. (1989). Ethical theory in business ethics: A critical assessment. *Journal of Business Ethics*, 8(7), 521-533.
- DeWitt, A. O., & Dahlin, L. A. (2007). Ethical marketing. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*,
- Dubinsky, A. J., & Loken, B. (1989). Analyzing ethical decision making in marketing. *Journal of Business Research*, 19(2), 83-107. doi:10.1016/0148-2963(89)90001-5
- Elliehausen, G., & Lawrence, E. C. (2001). Payday advance credit in America: An analysis of customer demand. *Credit Research Center, Georgetown University*, , 39-40.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino. Retrieved from <https://oula.finna.fi/Record/oula.1453025>
- Finanssivalvonta (2018). *Kulutusluotot ja Pikavipit*. Viitattu 24.1.2019

- Francis, K. E. (2009). Rollover, rollover: A behavioral law and economics analysis of the payday-loan industry. *Tex.L.Rev.*, 88, 611.
- Fry, M., & Polonsky, M. J. (2004). Examining the unintended consequences of marketing. *Journal of Business Research*, 57(11), 1303-1306.
- Grönfors, M. (2011). *Laadullisen tutkimuksen kenttätyömenetelmät* SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Vilkka.
- Hawkins, J. (2016). Using advertisements to diagnose behavioral market failure in the payday lending market. *Wake Forest L.Rev.*, 51, 57.
- Helsingin Sanomat (18.3.2019). Pikavippien korkokattoa saatiin alaspäin. Pääkirjoitus.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (1997). Tutki ja kirjoita. 3.-4. painos. Helsinki: Kirjayhtymä,
- Honkamaa, A. (11.3.2019) ”Velkasummat ovat suurentuneet valtavasti”
Talouselämä. 9/2019
- Hunt, S. D., & Vasquez-Parraga, A. Z. (1993). Organizational consequences, marketing ethics, and salesforce supervision. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 78-90.
- Hyvärinen, M., Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvuori, J., & Aho, A. L. (2017). *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Tampere: Vastapaino. Retrieved from <https://oula.finna.fi/Record/oula.1558418>
- Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro. Retrieved from <https://oula.finna.fi/Record/oula.1457704>
- Jahdi, K.S., & Acikdilli, G. (2009). Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): Marriage of convenience or shotgun wedding? *Journal of Business Ethics*, 88 (1), 103-113.
- Jakobsson, N. (2008). Pikaluotot–hämää markkinointia, kohtuuttomia sopimusehtoja ja koronkiskontaa? *Helsinki Law Review*, 2(1), 145–169.
- Kallio, T. J., & Nurmi, P. (2005). Vastuullisen liiketoiminnan tutkimus. *Kallio/Nurmi Vastuullinen Liiketoiminta.Peruskysymyksiä Ja Esimerkkejä, Series Discussion and Working Papers*, 10, 5-13.
- Koskinen, I., Alasuutari, P., & Peltonen T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kuluttajansuojalaki 15.3.2013 / 207

- Kuluttajien maksuhäiriöissä vaikea vuosi: tuomiomerkinnot lisääntyivät ja summat kasvoivat (2019) *Tiedote*. Asiakastieto.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (1994). Ethical marketing decisions: The higher road.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2006). Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 154-177.
- Lewis, M. (1999). Conflicts of interest? the ethics of usury. *Journal of Business Ethics*, 22(4), 327-339.
- Mäki-Fränki, P. (2015). Suomalaisten velat kaksinkertaistuivat 20 vuodessa.
- Martin, N. (2010). 1,000% interest-good while supplies last: A study of payday loan practices and solutions. *Ariz.L.Rev.*, 52, 563.
- Mayo, M. A., & Marks, L. J. (1990). An empirical investigation of a general theory of marketing ethics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 163-171.
- Morse, A. (2011). Payday lenders: Heroes or villains? *Journal of Financial Economics*, 102(1), 28-44.
- Murphy, P. E., Murphy, P. E., Laczniak, E. R., & Prothero, A. (2012). *Ethics in marketing : International cases and perspectives*. Abingdon, Oxon: Routledge. Retrieved from <https://oula.finna.fi/Record/oula.1204486>
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Harris, F. (2016). *Ethics in marketing: International cases and perspectives* Taylor & Francis.
- Muttillainen, V. (2002). *Luottoyhteiskunta. kotitalouksien velkaongelmat ja niiden hallinnan muodonmuutos luottojen sännästelystä velkojen jäjestelyyn 1980- ja 1990-luvun suomessa* Oikeuspoliittinen tutkimuslaitos.
- Nantel, J., & Weeks, W. A. (1996). Marketing ethics: Is there more to it than the utilitarian approach? *European Journal of Marketing*, 30(5), 9-19.
- Nebenzhal, I. D., & Jaffe, E. D. (1998). Ethical dimensions of advertising executions. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 805-815.
- Niemi, M. (2014). *Luotto-oikeus : Luottotyypit, perintäprosessit ja takaisinsaanti*. Helsinki: Talentum Media. Retrieved from <https://oula.finna.fi/Record/oula.1458514>
- Niskakangas, T. & Lassila, A. (24.3.2019) Grafiikka näyttää, miten suomalaiset kahmivat norjalaisten yhtiöiden pikalainoja: Viranomaiset ryhtyvät uusiin toimiin. *Helsingin Sanomat*.

- Okumus, H. S., & Genc, E. G. (2013). Interest free banking in turkey: A study of customer satisfaction and bank selection. *European Scientific Journal, ESJ*, 9(16)
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Payne, D., & Raiborn, C. (2013). The ethics of payday loan practices. *Ethics & Behavior*, 23(2), 117-132.
- Peppard, J. (2000). Customer relationship management (CRM) in financial services. *European Management Journal*, 18(3), 312-327.
- Petrovich, H. L. (2012). Circumventing state consumer protection laws: Tribal immunity and internet payday lending. *NCL Rev.*, 91, 326.
- Philip Kotler, Gary Armstrong With Marc Oliver Opresnik. (2017). *Principles of marketing, global edition* (Global edition. ed.). GB: Pearson Education.
- Rantala, K., & Tarkkala, H. (2010). Luotosta luottoon: Velkaongelmien dynamiikka ja uudet riskiryhmät yhteiskunnan markkinalogiikan peilinä.
- Rekonen, S. (2007). *Pikavipit : Nopea tie onneen vai ahdinkoon*. Espoo: Suomen rahatiето. Retrieved from <https://oula.finna.fi/Record/oula.968683>
- Robb, C. A., Babiarez, P., Woodyard, A., & Seay, M. C. (2015). Bounded rationality and use of alternative financial services. *Journal of Consumer Affairs*, 49(2), 407-435.
- Satonen, A. (2018). Lakialoite LA 24/2018 vp. Eduskunta.
- Satz, M. A. (2010). How the payday predator hides among us: The predatory nature of the payday loan industry and its use of consumer arbitration to further discriminatory lending practices. *Temp.Pol. & Civ.Rts.L.Rev.*, 20, 123.
- Saucier, R. D. (2008). *Marketing ethics*. Lewiston: Edwin Mellen Press. Retrieved from <https://oula.finna.fi/Record/nelli28.2670000000179169>
- Schafter, A., Wong, S., & Castleberry, S. (2009). Payday lending: Perfunctory or predatory?'. *Journal of Business Case Studies*, 5(6), 97-104.
- Schwartz, M., & Robinson, C. (2006). Payday loans: A socially responsible industry? Paper presented at the 13th Annual International Conference Promoting Business Ethics, Niagara Falls, New York,
- Stegman, M. A. (2007). Payday lending. *Journal of Economic Perspectives*, 21(1), 169-190.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Luottokanta [verkkajulkaisu]. ISSN=2342-2602.
Helsinki: Tilastokeskus viitattu: 15.1.2019]. Saantitapa:
<http://www.stat.fi/til/lkan/laa.html>

Takola, T. (2017). *Lyhytaikaisten kuluttajaluottojen sääntely*

Takuusäätiö. Tietoja ja Ratkaisuja, Sanasto. Viitattu 29.1.2019

Teittinen, P (12.8.2018). Niklas nosti 2000 euron pikavipin, hyppäsi bussiin ja pelasi rahat loppuun työmatkalla – ”Unelmien toimiala” takoo satumaisia voittoja, mutta jättää jälkeensä rumia tarinoita. *Helsingin Sanomat*.

Tiedote (2017). Pikaluottosääntelyn tiukentamista harkitaan. Oikeusministeriö.

Uusitalo, L. (1999). Markkinoinnin ja mainonnan etiikka. *Liiketalous-Lehti, Nro, 2*, 99.

Valkama, E., & Muttilainen, V. (2008). Maksuvaikeudet pikaluottomarkkinoilla.

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Pikaluottojen tunnuspiirteet:

- Mitkä tekijät ovat mielestäsi vaikuttaneet toimialan kasvuun eniten?
- Mitkä asiat tekee pikaluotoista houkuttelevia asiakkaille?
- Ovatko pikaluotot mielestäsi lainatuotteena eettisiä, kun huomioidaan niiden vaikutukset varsinkin vähävaraisille ihmisille?

Pikaluottojen mainonta ja myynti

- Miten mainonta on kehittynyt viime vuosina? (Onko se muuttunut mm. houkuttelevammaksi tai harhaanjohtavammaksi yms. ?)
- Mitkä ovat yleisimmät pikaluottomainonnassa käytettävät keinot?
- Onko tämänhetkinen mainonta mielestäsi eettistä?
- Minkälaista mainonnan pitäisi olla, jotta se olisi eettisempää?

Asiakkaat

- Mitkä ovat ihmisten yleisimmät syyt pikaluottojen ottamiselle?
- Koetko pikaluottojen ottajien käyttäytyvän epärationaalisesti, kun he päätyvät ottamaan pikaluottoja?
- Miten asiakkaat suhtautuvat pikaluottoyrityksiin?
- Mikä on lainojen uusijoiden merkitys yrityksille?

Säätely

- Pitäisikö pikaluottoja koskevaa lainsäädäntöä kiristää muillakin tavoin kuin korkorajoituksin?
- Pitäisikö pikaluottojen mainontaa rajoittaa lailla?
- Unohdinko kysyä jotakin oleellista